

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان:

أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على
القرار الشرائي للمستهلك
-دراسة حالة ملبنة صومام-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص : إدارة التسويق

إشراف:

د. عيسى نجيمي

إعداد الطالب:

مراد كويجل

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
الطيب بولحية	أستاذ محاضر أ	جيجل	رئيسا
عيسى نجيمي	أستاذ محاضر أ	جيجل	مشرفا و مقررا
يوسف تبوب	أستاذ محاضر أ	جيجل	مناقشا
سفيان فنيط	أستاذ محاضر أ	جيجل	مناقشا
فارس هباش	أستاذ	سطيف	مناقشا
طارق بلحاج	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي ميلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

"الحمد لله حمدا طيبا مباركا فيه" الذي وفقني لإتمام هذا العمل .

أتقدم بالشكر والتقدير وبالغ الإمتنان للأستاذ المشرف الدكتور / عيسى نجيمي

على توجيهاته السديدة ونصائحه القيمة .

كما أتقدم بالشكر أيضا للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه

الأطروحة

وأتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل .

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

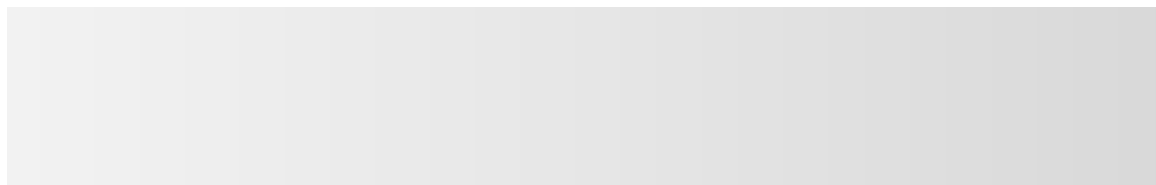
إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى زوجتي الكريمة وبناتي العزيزات على قلبي: أيتها، لينتة، ميار

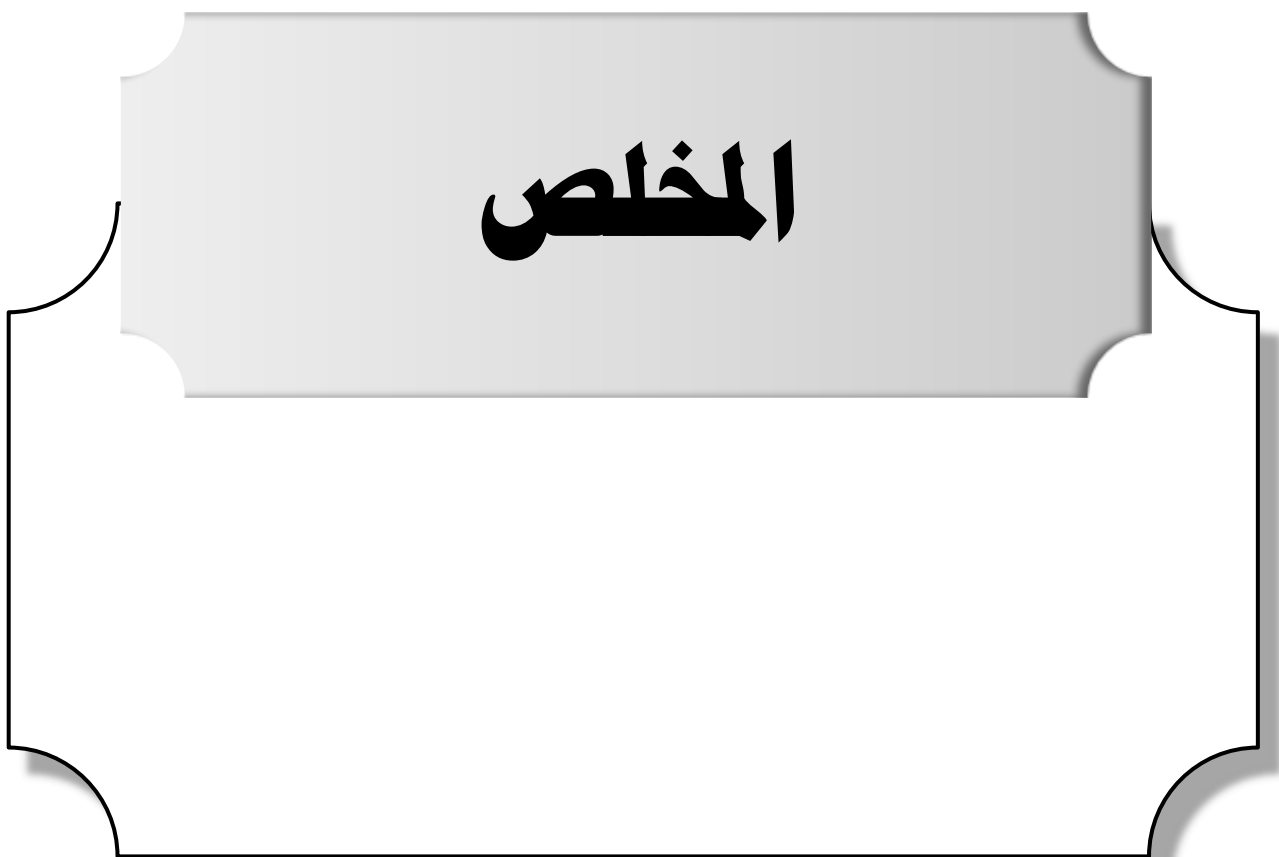
والكتكوتة ”مها“

إلى إخوتي وأخواتي وأبنائهم كل باسمه

إلى زملائي وأصدقائي



المخلص



الملخص:

هدفت الدراسة لمعرفة مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة في بيئة الأعمال المحلية وذلك بالتطبيق على ملبنة صومام، ولإختبار طبيعة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

وقد تمثلت أنواع الاتصالات التسويقية المتكاملة في:

✓ الاتصالات التسويقية الجماهيرية، وتتمثل أدواتها في: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الرعاية، والتعبئة والتغليف.

✓ الاتصالات التسويقية الشخصية وتتمثل أدواتها في: البيع الشخصي، التسويق المباشر والكلمة المنقولة.

✓ الاتصالات التسويقية الرقمية، وتتمثل أدواتها في: التسويق عبر الانترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة والكلمة المنقولة الإلكترونية.

حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها بطريقة عشوائية عن طريق المسح الافتراضي، وذلك من خلال توزيع استبيان إلكتروني شمل 384 مستهلك، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات واختبار صحة فرضيات الدراسة.

توصلت نتائج الدراسة التطبيقية أنه يوجد مستوى متوسط لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام، وكذا استخدام متوسط لكل من الاتصالات التسويقية الجماهيرية والاتصالات التسويقية الشخصية، في حين يوجد مستوى استخدام منخفض للاتصالات التسويقية الرقمية، كما توصلت النتائج أيضا أن الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنواعها الثلاث (الاتصالات التسويقية الجماهيرية، الاتصالات التسويقية الشخصية، الاتصالات التسويقية الرقمية) لها تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

بالإضافة إلى ذلك توصلت الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية، كما توجد أيضا فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى للخصائص الشخصية للمبحوثين.

توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة باعتباره من المفاهيم الحديثة، يحقق العديد من المزايا للمؤسسة، فبالإضافة إلى تأثيره المباشر على اتخاذ قرار الشراء، فهو يحقق الميزة التنافسية للمؤسسة، ويساهم في زيادة الأرباح ويعزز العلاقة مع الزبائن.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الاتصالات التسويقية الجماهيرية، الاتصالات التسويقية الشخصية، الاتصالات التسويقية الرقمية، سلوك الشراء، اتخاذ قرار الشراء.

Abstract:

This study aimed to acknowledge the level of using integrated marketing communications in the local business environment, with an applied study on SOUMMAM dairy, and also test the effect of marketing communications on consumer buying decision.

The types of integrated marketing communication (IMC) are:

- ✓ Mass marketing communications, their tools are: advertising, sale promotion, public relation, sponsorships, packaging.
- ✓ Personal marketing communications, their tools are: personal selling, direct marketing, word of mouth.
- ✓ Digital marketing communications, their tools are: online marketing, social media marketing, mobile marketing, and electronic word of mouth.

A questionnaire was designed and distributed randomly through the distribution of an electronic one targeting 384 consumers, the statistical package for the social sciences SPSS have also been used to analyze and test the study hypotheses.

The results of the empirical study concluded that the level of the use of integrated marketing communications (IMC) in SOUMMAM dairy is average, and the something of mass marketing communications and personal marketing communications there is an average level and low level of digital marketing communications.

The study also found that (IMC) had a positive impact on consumer buying decision of SOUMMAM's mark.

Furthermore, this study concluded that there were statistically significant differences in the responses of the study sample individuals towards the IMC in SOUMMAM dairy, and there are statistically significant differences in the decision to purchase a SOUMMAM mark as regards to the personal characteristics of the study sample individuals.

Finally, the study recommends attention to IMC, as a modern concept, provides many advantages for the company, in addition to its impact on buying

decision, it achieves the competitive advantage contributes to profits, and enhances the relationship with customers.

Key words: Integrated Marketing Communications (IMC), Mass Marketing Communications, Personal Marketing Communications, Digital Marketing Communications, buying behavior, consumer buying decision.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
I..... شكر وتقدير	
II..... الإهداء	
III..... الملخص	
VIII قائمة المحتويات	
XVIII قائمة الأشكال	
XXII قائمة الجداول	
XXX قائمة الملاحق	
1 المقدمة العامة	

الفصل الأول: من الإتصالات التسويقية إلى الإتصالات التسويقية المتكاملة..... 10

11..... تمهيد	
12..... I-1- الإتصالات التسويقية	
12..... I-1-1- الإتصال	
12..... I-1-1-1- تعريف الإتصال	
13..... I-1-1-2- أهمية الاتصال	
14..... I-1-1-3- خصائص الاتصال	
15..... I-1-1-4- عناصر عملية الاتصال	
16..... I-1-1-5- أشكال الإتصال	
17..... I-1-1-6- أنواع الإتصال	
18..... I-1-1-7- نماذج الإتصال	
24..... I-1-1-8- مشاكل وعوائق الإتصال	
25..... I-2-1- ماهية الإتصالات التسويقية	
25..... I-2-1-1- تعريف وخصائص الإتصالات التسويقية	
27..... I-2-2-1- أهداف الاتصالات التسويقية	
28..... I-3-2-1- أشكال الاتصالات التسويقية	

- 29.....I-1-2-4- نموذج الاتصالات التسويقية
- 34.....I-1-2-5- العوامل المؤثرة في الإتصالات التسويقية
- 35.....I-1-2-6- عوائق الإتصالات التسويقية
- 36.....I-1-2-7- عوامل نجاح الإتصالات التسويقية
- 37.....I-1-3-3- تعريف استراتيجية الإتصالات التسويقية
- 37.....I-1-3-2- العوامل المؤثرة على استراتيجية الاتصالات التسويقية
- 38.....I-1-3-3- خطوات استراتيجية الإتصالات التسويقية
- 39.....I-1-3-4- أنواع استراتيجية الإتصالات التسويقية
- 44.....I-1-3-5- التخطيط الاستراتيجي للإتصالات التسويقية
- 46.....I-2- التوجه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 47.....I-1-2-1- نشأة الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 48.....I-2-2- أسباب التوجه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 49.....I-2-3- تطور فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 53.....I-3- الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 59.....I-1-3-1- ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 59.....I-1-1-3-1- تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 62.....I-2-1-3- فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 63.....I-3-1-3- مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 65.....I-4-1-3- خصائص الإتصالات التسويقية المتكاملة
- 66.....I-5-1-3- أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة
- 67.....I-6-1-3- الفرق بين الإتصالات التسويقية المتكاملة والإتصالات التسويقية التقليدية
- 69.....I-7-1-3- عوائق الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 70.....I-2-3- استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 70.....I-1-2-3- إدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 72.....I-2-2-3- تنفيذ برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 74.....I-3-2-3- قياس فاعلية برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة

76.....3-3-I تحقيق التكامل في نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة

76.....1-3-3-I أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة

81.....2-3-3-I نماذج تكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة

88.....3-3-3-I مراحل تكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة

94.....خلاصة الفصل

الفصل الثاني: أدوات الإتصالات التسويقية المتكاملة 95

96.....تمهيد

97.....1-II -1 الإتصالات التسويقية الجماهيرية Mass Marketing communications

98.....1-II -1-1 الإعلان ..

99.....1-II -1-1-1 نشأة الإعلان

99.....1-II -2-1-1 مفهوم الإعلان

103.....1-II -3-1-1 أنواع الإعلان

106.....1-II -4-1-1 تطوير إستراتيجية الإعلان

114.....1-II -2-1-1 ترويج المبيعات

114.....1-II -1-2-1 تعريف ترويج المبيعات

115.....1-II -2-2-1 أهداف ترويج المبيعات

116.....1-II -3-2-1 أنواع واستراتيجيات ترويج المبيعات

117.....1-II -4-2-1 أدوات ترويج المبيعات

120.....1-II -3-1-1 العلاقات العامة

120.....1-II -1-3-1 تعريف العلاقات العامة

121.....1-II -2-3-1 وظائف العلاقات العامة

123.....1-II -3-3-1 العلاقات العامة التسويقية

124.....1-II -4-3-1 أدوات العلاقات العامة التسويقية

125.....1-II -4-1-1 رعاية الأحداث

125.....1-II -1-4-1 تعريف الرعاية

126.....1-II -2-4-1 أهداف رعاية الأحداث

127.....1-II -3-4-1 متطلبات نجاح الرعاية

156	II-2-3-6- نموذج الكلمة المنقولة
157	II-3- الاتصالات التسويقية الرقمية Digital Marketing Communications
160	II-3-1- التسويق عبر الأنترنت
161	II-3-1-1- أدوات التسويق عبر الأنترنت
162	II-3-1-2- مزايا وسلبيات التسويق عبر الأنترنت
163	II-3-2- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
164	II-3-2-1- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي
165	II-3-2-2- فوائد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
166	II-3-3- التسويق عبر الهواتف المحمولة
166	II-3-3-1- تعريف التسويق عبر الهواتف المحمولة
166	II-3-3-2- أدوات التسويق عبر الهواتف المحمولة
168	II-3-3-3- تطوير برامج فعالة للتسويق عبر الهواتف المحمولة
168	II-3-3-4- مزايا التسويق عبر الهواتف المحمولة
169	II-3-3-5- سلبيات التسويق عبر الهواتف المحمولة
170	II-4-3- الكلمة المنقولة الالكترونية
170	II-4-3-1- تعريف الكلمة المنقولة الالكترونية
170	II-4-3-2- الاختلاف بين الكلمة المنقولة الالكترونية والكلمة المنقولة التقليدية
172	II-4-3-3- أشكال الكلمة المنقولة الالكترونية
176	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالإتصالات

التسويقية المتكاملة

178	تمهيد
179	III-1- سلوك الشراء للمستهلك النهائي
179	III-1-1- دراسة سلوك المستهلك
180	III-1-1-1- تعريف المستهلك النهائي
181	III-1-1-2- تعريف سلوك المستهلك
182	III-1-1-3- خصائص سلوك المستهلك

- 182 أهمية دراسة سلوك المستهلك.....III-1-1-4-182
- 183 ماهية السلوك الشرائي للمستهلكIII-1-2-183
- 184 تعريف السلوك الشرائي للمستهلكIII-1-2-1-184
- 184 جوانب دراسة السلوك الشرائي للمستهلكIII-2-2-1-184
- 187 أنواع السلوك الشرائيIII-3-2-1-187
- 189 النماذج المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلكIII-3-1-189
- 189 النماذج الجزئية المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلكIII-1-3-1-189
- 191 النماذج الشاملة المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلكIII-2-3-1-191
- 197 عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائيIII-2-197
- 198 مراحل عملية اتخاذ قرار الشراءIII-1-2-198
- 201 العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراءIII-2-2-201
- 204 العوامل الخارجية المؤثرة على اتخاذ قرار الشراءIII-1-2-2-204
- 207 العوامل الداخلية المؤثرة على اتخاذ قرار الشراءIII-2-2-2-207
- 215 العوامل التسويقية المؤثرة على اتخاذ قرار الشراءIII-3-2-2-215
- 220 تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي ..III-3-220
- تأثير الاتصالات التسويقية الجماهيرية على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك
..... النهائيIII-1-3-220
- 223 النهائيIII-1-3-223
- 224 تأثير الإعلان على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائيIII-1-1-3-224
- 225 تأثير ترويج المبيعات على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي ..III-2-1-3-225
- 227 تأثير العلاقات العامة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي ..III-3-1-3-227
- 228 تأثير رعاية الأحداث على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي ...III-4-1-3-228
- 229 تأثير التعبئة والتغليف على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي ..III-5-1-3-229
- تأثير الاتصالات التسويقية الشخصية على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك
..... النهائيIII-2-3-229
- 234 النهائيIII-2-3-234
- 235 تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي ..III-1-2-3-235
- 238 تأثير التسويق المباشر على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي .III-2-2-3-238
- 239 تأثير الكلمة المنقولة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي ...III-3-2-3-239

243	III-3-3- تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي
245	III-3-3-1- تأثير التسويق عبر الأنترنت على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي
248	III-3-3-2- تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي
251	III-3-3-3- تأثير التسويق عبر الهواتف المحمولة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي
256	III-3-3-4- تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي
261	خلاصة الفصل
262	الفصل الرابع: الإطار المنهجي وميدان الدراسة
263	تمهيد
264	IV-1- منهجية الدراسة
264	IV-1-1- طريقة الدراسة
264	IV-1-1-1- نموذج الدراسة
266	IV-1-1-2- فرضيات الدراسة
270	IV-1-1-3- حدود الدراسة
271	IV-1-2- مجتمع وعينة الدراسة
271	IV-1-2-1- مجتمع الدراسة
271	IV-1-2-2- عينة الدراسة
272	IV-1-2-3- التأكد من كفاية حجم العينة
273	IV-1-3- جودة أداة الدراسة
273	IV-1-3-1- أداة الدراسة
274	IV-1-3-2- الأساليب الإحصائية المستخدمة
275	IV-1-3-3- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
290	IV-2- الدراسات السابقة

290	IV-2-1- الدراسات السابقة باللغة العربية.....
296	IV-2-2- الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية.....
302	IV-2-3- ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة.....
306	IV-3- ميدان الدراسة.....
307	IV-3-1- التعريف بميدان الدراسة.....
307	IV-3-1-1- تقديم عام لمبنة صومام.....
308	IV-3-1-2- عرض الهيكل التنظيمي لمبنة صومام.....
310	IV-3-2- أسباب إختيار ميدان الدراسة.....
311	IV-3-3- الإتصالات التسويقية المتكاملة بمبنة صومام.....
312	IV-3-3-1- الإتصالات التسويقية الجماهيرية بمبنة صومام.....
314	IV-3-3-2- الإتصالات التسويقية الشخصية بمبنة صومام.....
314	IV-3-3-3- الإتصالات التسويقية الرقمية بمبنة صومام.....
316	خلاصة الفصل.....

317..... الفصل الخامس: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

318	تمهيد.....
319	V-1- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة.....
319	V-1-1- عرض وتحليل البيانات الشخصية.....
321	V-1-2- عرض وتحليل عبارات الاستبيان.....
339	V-2- إختبار فرضيات الدراسة.....
340	V-2-1- طبيعة توزيع واستقلالية متغيرات الدراسة.....
341	V-2-2- إختبار فرضيات مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة.....
348	V-2-3- إختبار فرضيات تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار الشراء.....
356	V-2-4- إختبار فرضيات الفروق.....
379	V-3- ملخص نتائج إختبار الفرضيات.....
	V-3-1- ملخص نتائج اختبار فرضيات مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة.....
379

381	اتخاذ قرار شراء علامة صومام
382	ملخص نتائج اختبار فرضيات الفروق
387	خلاصة الفصل
388	الخاتمة
399	قائمة المراجع
421	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
16	نموذج عملية الاتصال	01
19	نموذج Aristole	02
19	نموذج Lasswell	03
20	نموذج Shannon – Weaver	04
21	النموذج الأول لـ Schramm	05
21	النموذج الثاني لـ Schramm	06
22	النموذج الثالث لـ Schramm	07
23	النموذج الرابع لـ Schramm	08
24	نموذج Berlo للإتصال	09
29	النموذج الكلي للإتصالات التسويقية	10
31	النماذج الأربعة لمراحل الاستجابة المتدرجة	11
40	خطوات استراتيجية الإتصالات التسويقية	12
45	استراتيجية الدفع	13
46	استراتيجية الجذب	14
47	نموذج التخطيط لعملية الإتصالات التسويقية	15
56	تباعد وتقارب فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة	16
57	الركائز الثلاث لنموذج Kliatchko للاتصالات التسويقية المتكاملة	17
58	دمج الفكرة الجديدة لـ (Kliatchko) مع الأفكار القديمة التي قدمها الباحثين حول الاتصالات التسويقية المتكاملة	18
73	برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة	19
78	جدول تقييم جودة الاتصالات التسويقية المتكاملة	20
82	نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة في إطار عمل موحد	21

84	نموذج عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة	22
86	نموذج RABOSTIC لتخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة	23
87	نموذج العجلة للاتصالات التسويقية المتكاملة	24
92	مراحل تكامل الاتصالات التسويقية	25
107	خطوات تطوير استراتيجية الإعلان	26
108	« The five Ms » للإعلان	27
116	أنواع ترويج المبيعات	28
141	خطوات عملية البيع الشخصي	29
142	خطوات إدارة قوة المبيعات	30
147	أدوات التسويق المباشر	31
154	نموذج الأسواق الستة للتسويق بالعلاقات	32
157	نموذج الكلمة المنقولة	33
159	نموذج الاتصالات التسويقية الرقمية	34
188	أنواع السلوك الشرائي	35
192	نموذج "نيكوسيا" لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك	36
194	نموذج "انجل، بلاك وال وكولات"	37
196	نموذج "هوارد وشيت"	38
197	نموذج الاستجابة للمؤثرات لكوتلر	39
198	عملية اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك	40
199	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	41
199	عملية إدراك الحاجة للشراء	42
202	العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات الشراء حسب (Kotler and Armstrong)	43
203	نموذج للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك	44

209	طريقة تشكل الدوافع	45
210	هرم ماسلو للحاجات	46
213	نظرية التعلم والاستجابة	47
221	نموذج تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على عملية اتخاذ قرار الشراء	48
232	نموذج تأثير اتصالات التعبئة والتغليف على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك	49
243	نموذج تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي	50
248	العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار في بيئة الأنترنت	51
258	العلاقة بين الكلمة المنقولة الإلكترونية وتبني المعلومات وتأثيرها على قرار الشراء	52
259	تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على مواقف المستهلكين	53
260	تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على نية الشراء	54
265	نموذج الدراسة	55

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
28	خصائص الإتصال التجاري وإتصال المؤسسة	01
38	العلاقة بين استراتيجية الإتصالات التسويقية ودورة حياة المنتج	02
52	مبررات تبني منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة	03
54	تطور الفكرة الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة مع مرور الوقت	04
55	تطور فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة	05
68	الفرق بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والاتصالات التسويقية التقليدية	06
112	أنواع وسائل الاعلام ومزاياها وعيوبها	07
118	أدوات ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك	08
119	أدوات ترويج المبيعات الموجهة للتجارة	09
120	أدوات ترويج المبيعات الموجهة للأعمال	10
124	أدوات العلاقات العامة التسويقية	11
140	مصنوفة أنشطة البيع الشخصي	12
155	وظائف الكلمة المنقولة	13
172	أوجه التشابه والاختلاف بين الكلمة المنقولة الالكترونية والكلمة المنقولة التقليدية	14
180	أوجه الاختلاف بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي	15
200	مصادر معلومات المستهلك عن المنتجات	16
249	استخدام أدوات التواصل الاجتماعي خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء	17
272	تحليل كفاية حجم العينة	18
274	جدول التوزيع لمقياس فئات ليكرت Likert	19
276	صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير الإعلان	20
277	صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير ترويج المبيعات	21
278	صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير العلاقات العامة	22
278	صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير الرعاية	23

279	صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير التعبئة والتغليف	24
280	صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير البيع الشخصي	25
280	صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق المباشر	26
281	هدف الاتساق الداخلي لعبارات متغير الكلمة المنقولة	27
282	صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير التسويق عبر الانترنت	28
282	صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	29
283	صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير التسويق عبر الهواتف المحمولة	30
284	صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير الكلمة المنقولة الإلكترونية	31
284	الصدق البنائي لمتغيرات بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية	32
285	الصدق البنائي لمتغيرات بعد الاتصالات التسويقية الشخصية	33
286	الصدق البنائي لمتغيرات بعد الاتصالات التسويقية الرقمية	34
286	الصدق البنائي لأبعاد المحور الأول (الاتصالات التسويقية المتكاملة)	35
287	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (اتخاذ قرار الشراء)	36
288	الصدق البنائي لمحوري الدراسة	37
289	نتائج ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)	38
304	أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تناولتها الدراسات السابقة	39
306	أدوات الاتصال التسويقية المتكاملة التي تناولتها دراستنا	40
319	البيانات الشخصية لعينة الدراسة	41
322	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير الإعلان	42
323	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير ترويج المبيعات	43
324	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير العلاقات العامة	44
325	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير الرعاية	45

326	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير التعبئة والتغليف	46
327	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية	47
328	المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير البيع الشخصي	48
329	المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق المباشر	49
330	المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير الكلمة المنقولة التقليدية	50
331	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الشخصية	51
332	المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق عبر الأنترنت	52
333	المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	53
334	المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق عبر الهواتف المحمولة	54
335	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير الكلمة المنقولة الإلكترونية	55
336	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الرقمية	56
337	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو المحور الأول (الاتصالات التسويقية المتكاملة)	57
338	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو المحور الثاني (إتخاذ قرار الشراء)	58
340	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	59

341	معامل تضخم التباين والتباين المسموح	60
342	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى	61
343	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها	62
345	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الأولى وفرضياتها الفرعية	63
346	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية	64
348	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية	65
350	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية	66
352	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية	67
354	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية	68
357	إختبار T-test لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس	69
357	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في إتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة تعزى لمتغير الجنس	70
358	تحليل التباين الأحادي لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)	71
359	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في إتجاهات المبحوثين نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير العمر	72
359	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في إتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي	73
360	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير الدخل	74

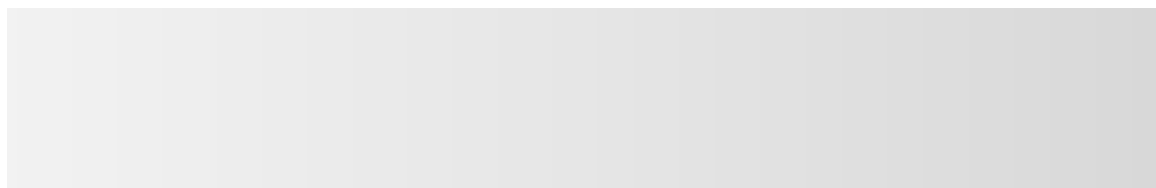
360	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير المهنة	75
361	إختبار T-test لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس	76
362	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس	77
362	تحليل التباين الأحادي لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)	78
363	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير العمر	79
364	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي	80
364	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير الدخل	81
365	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير المهنة	82
365	إختبار T-test لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس	83
366	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس	84
367	تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)	85
368	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير العمر	86
368	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة	87

	نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي	
369	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير الدخل	88
369	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير المهنة	89
370	إختبار T-test لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس	90
371	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في إتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس	91
371	تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)	92
372	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغير العمر	93
373	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية لملبنة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي	94
374	اختبار T.test لاتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير الجنس	95
374	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير الجنس	96
375	تحليل التباين الأحادي في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير العمر	97
375	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير العمر	98
376	تحليل التباين الأحادي في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي	99
376	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتخاذ قرار شراء علامة	100

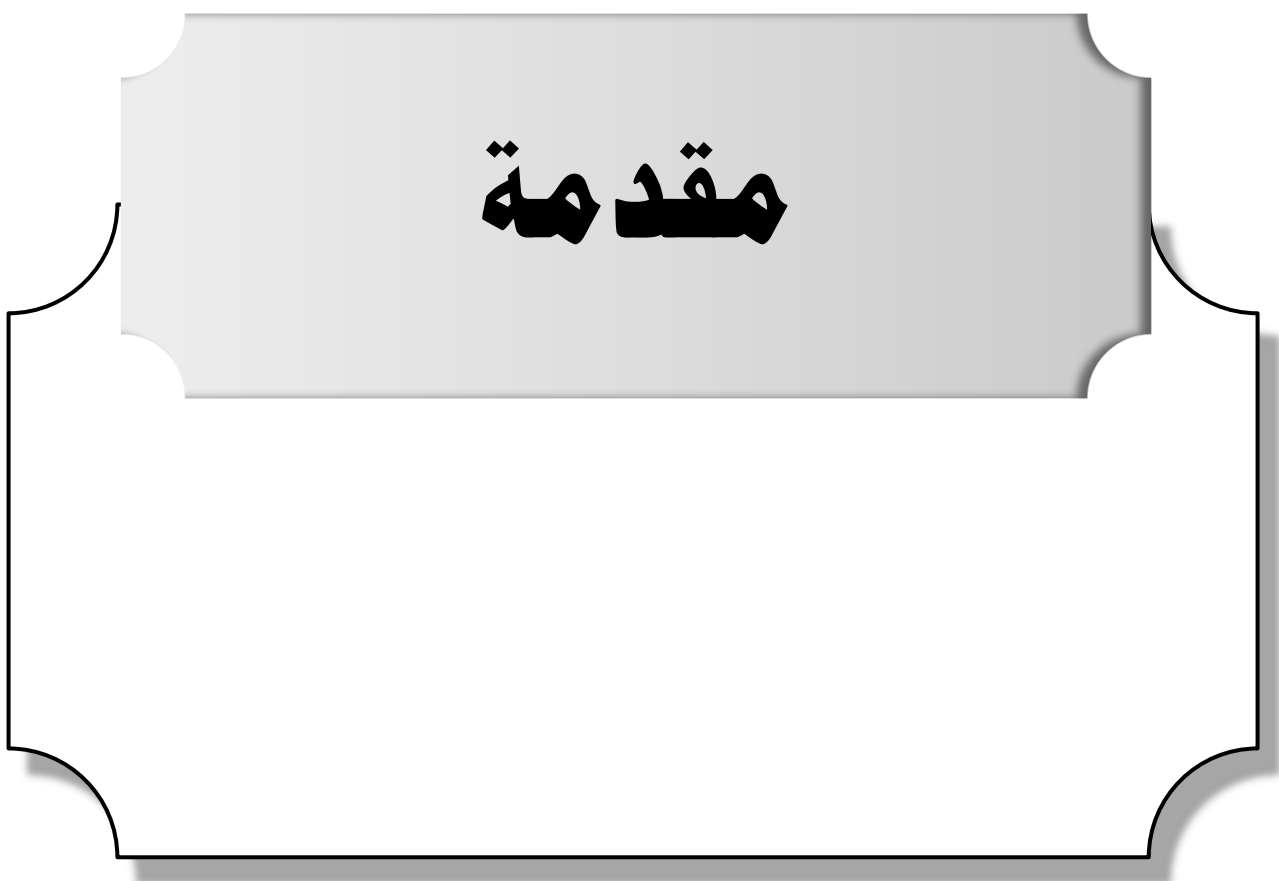
	صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي	
377	تحليل التباين الأحادي في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير الدخل	101
378	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير الدخل	102
378	تحليل التباين الأحادي في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير المهنة	103
379	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير المهنة	104
380	نتائج اختبار فرضيات مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام	105
381	نتائج اختبار فرضيات تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	106
383	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية	107
386	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة وفرضياتها الفرعية	108

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
422	استبانة الدراسة	01
431	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة	02
433	اختبارات معامل بيرسون للإتساق الداخلي والصدق البنائي	03
453	إختبار ألفاكرونباخ لثبات الإستبانة	04
455	التكرارات والنسب المئوية لخصائص أفراد العينة	05
458	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة	06
463	إختبار معاملي الإلتواء والتقلطح واختبار KMO	07
466	إختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح	08
468	إختبار فرضيات المستوى	09
471	إختبار فرضيات التأثير	10
475	إختبار فرضيات الفروق	11



مقدمة



يعتبر الاتصال جزءا هاما في حياة الأفراد، وهو أداة اجتماعية لتحقيق التفاهم بينهم وبين الجماعات، كما أنه بمثابة ضرورة لا تقل أهمية عن حاجات الفرد الأساسية، حيث يساهم الاتصال في تنمية العلاقات بين الأفراد ويطور من عملية التفاهم بينهم، فلا يمكن تصور حياة بدون اتصال، كما لا يمكن تصور حدوث علاقات اجتماعية بين الناس دون تواصل بينهم، وقد عرف الانسان الاتصال منذ ظهور الكون، ثم تطور ومر عبر العديد من المراحل، تمكن من خلاله الناس من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم، من خلال تبادل الأفكار والمعلومات التي تعتبر مضمون العملية الاتصالية، حيث استخدم الانسان البدائي الإشارات والرموز والعلامات ثم انتقل إلى استخدام اللغة والكتابة ثم الطباعة، وفي القرن العشرين ظهر الاتصال الجماهيري الذي يعتمد على وسائل الاعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية، ثم ظهرت أجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية، وصولا إلى مرحلة الاتصال التفاعلي الذي يعتمد على التقنيات الرقمية الحديثة وبالخصوص الأنترنت الذي يعد طفرة حقيقية في مجال الاتصال.

نظرا للدور الهام الذي يلعبه الاتصال في حياة الناس، فإن مؤسسات الأعمال أولته أهمية كبيرة وأدرجته ضمن نشاطاتها المرتبطة بتنظيم وتسيير العلاقات الخاصة بها، فالاتصال يعد بمثابة همزة وصل بين المؤسسة ومحيطها، فبدونه لا تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها وحل مشاكلها، وبدونه أيضا لا تستطيع فهم التغيرات التي تحدث في محيطها الخارجي، ولا تتمكن من مواكبة التطورات الحاصلة، فبقاء المؤسسة واستمرارها متوقف على عملية الاتصال التي تقوم بها، وذلك من أجل ضمان ثقة متبادلة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، فالمؤسسة تستخدم الاتصال الداخلي للتواصل مع جمهورها الداخلي وهم العاملين بها، وهو أحد العوامل الهامة الذي تسعى من خلاله المؤسسة إلى تحقيق أهدافها وحل مختلف مشاكلها، فالاتصال الداخلي يساهم في تنظيم علاقات العمل داخل المؤسسة عن طريق تدفق وانسياب المعلومات بين مختلف أطراف العملية الاتصالية داخل التنظيم الإداري للمؤسسة، والتي تتيح أداء الأعمال بشكل أفضل، وجعل الأفكار تفهم بوضوح، وهو ما يؤدي إلى تحفيز العاملين وينمي فيهم روح الانتماء للمؤسسة، كما يعد الاتصال الخارجي حلقة وصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، حيث يساعدها على إيصال معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها وعلامتها التجارية، وهو ما يؤدي إلى تكوين صورة إيجابية عنها لدى الجماهير الخارجية وكسب ثقتهم.

ويعتبر التسويق من بين وظائف المؤسسة التي تعنى بعملية الاتصال بالجمهور الخارجي، وتعتمد في ذلك على عناصر المزيج التسويقي أو ما يعرف ب (4ps) وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج (الاتصالات التسويقية)، والتي وضع أسسها الباحث Neil Borden، في

منتصف الخمسينيات من القرن الماضي، حيث يعبر المنتج عن سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة للزبائن، ويمثل السعر التكلفة التي يدفعها المستهلك نظير حصوله على المنتج، أما التوزيع فيعبر عن السوق أو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج، أما الترويج (الاتصال التسويقي) فهو يعمل على خلق الوعي وإقناع الزبائن بشراء المنتج، وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات اصطلح عليها بمزيج الاتصالات التسويقية، وتتمثل هذه الأدوات في: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر.

وقد لعبت هذه الأدوات دورا هاما في مجال الاتصال بالجمهور الخارجي، حيث تستخدمها المؤسسة في إعلام وإخبار الزبائن بوجود المنتج، والتأثير في سلوكهم وإقناعهم بالشراء، وقد أوضح التطور التاريخي لاستخدام هذه الأدوات أن الإعلان هو الأكثر استخداما وأهمية مقارنة بباقي الأدوات الأخرى، غير أنه في ظل التغيرات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات في أواخر القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، التي نجم عنها ظهور أدوات اتصالية رقمية حديثة، أثرت بشكل كبير على الاتصالات التسويقية التقليدية وبالخصوص الإعلان، حيث أن تعدد الرسائل الاعلانية التي أصبح يتعرض لها المستهلك يوميا عن مختلف المنتجات والعلامات التجارية، تؤدي إلى تشتت ذهن المستهلك وتقلل من انتباهه، كما أن تجزئة وسائل الاعلام تؤدي أيضا إلى صعوبة الوصول إلى الجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى القيود التشريعية المفروضة على الرسائل الاعلانية.

كلها عوامل أدت إلى تحولات جذرية في مجال العملية الاتصالية الخاصة بمؤسسات الأعمال، وأدت إلى ظهور نموذج جديد وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة، الذي يعمل على تطبيق النظرة التكاملية في العملية الاتصالية، فهو يعمل على المزج والتنسيق بين الأدوات الاتصالية التقليدية والأدوات الاتصالية الرقمية الحديثة، ضمن نموذج متكامل يستهدف تقديم رسالة موحدة عن المؤسسة وعلامتها التجارية، كما أن هذا النموذج لم يعد يركز على عنصر واحد فقط من عناصر المزيج التسويقي وهو الإتصال التسويقي، بل عناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج، السعر التوزيع) أصبح لها دور إتصالي، كما أصبحت تشارك جميع الوظائف والأقسام داخل المؤسسة في العملية الاتصالية، التي تحولت من النظرة القائمة على اجتذاب الزبائن إلى النظرة القائمة على بناء علاقات قوية وطويلة الأجل معهم .

يعتبر السلوك الشرائي للمستهلك من المواضيع الهامة التي يتطرق إليها التسويق بالدراسة، وذلك بالبحث عن الأسباب المؤدية بالمستهلكين للقيام بعمليات الشراء، وكذا العوامل المؤثرة على هذا القرار، خاصة في ظل البيئة الحديثة التي تغير فيها سلوك المستهلك بشكل كبير، فبعدما كان سابقا يتأثر بوسائل الاعلام الجماهيرية، فإن المستهلك اليوم أصبح أكثر وعيا بالاتصالات التسويقية المتكاملة، وصار يتأثر أكثر بالتقنيات الرقمية الحديثة: كالإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، كما أصبح مشاركا في العملية الاتصالية لأنه لم يعد مجرد مستقبل للرسائل فقط، بل أصبح بإمكانه التفاعل مع المؤسسة والتعبير عن رأيه وتقديم النصائح والرشد لها من خلال التغذية العكسية والفورية، وهنا تتجلى أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة كإحدى الأدوات الهامة التي تستخدم في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك في ظل التغيرات البيئية المستمرة والمتسارعة .

1- مشكلة الدراسة:

ما يميز بيئة الأعمال اليوم هو أنها معقدة وغير مستقرة، وذلك بفعل التغيرات المتنوعة والمتسارعة التي أثرت على مؤسسات الأعمال بشكل كبير، فالتطور التكنولوجي الحاصل في شتى الميادين، والمنافسة الشديدة، وظاهرة العولمة وانفتاح الأسواق العالمية واتساعها، وكذا التنوع في حاجيات الزبائن وتغير أنماطهم الاستهلاكية باستمرار، دفعت بالمؤسسات إلى العمل جاهدة على مواجهة هذه التحديات وتكييف جميع وظائفها بما يتماشى مع هذه التغيرات الحاصلة.

ويعتبر التسويق من بين أهم الوظائف بالمؤسسة وأكثرها ارتباطا بالبيئة المحيطة بها، فهو يعمل على الاستجابة للتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية للمؤسسة وجعلها أكثر تكيفا معها، وبالخصوص تلبية حاجات ورغبات الزبائن، واقناعهم بالشراء، وذلك باستخدام أساليب الاتصال التسويقي المتمثلة في مجموعة من الأدوات كالإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والتسويق المباشر، التي أصبحت مع مرور الوقت أدوات في غاية الأهمية تعمل على خلق الوعي بمنتجات المؤسسة وتحفيز المستهلكين على الشراء، غير أنه في ظل التغيرات البيئية وبالخصوص التطورات التكنولوجية المتسارعة وظهور الإنترنت في مجال الاتصال، فإن هذه الأدوات لم تعد تحقق النتائج المرجوة، وذلك نتيجة لظهور أدوات جديدة أكثر قوة وسرعة في التواصل مع الزبائن .

ما يميز زبون اليوم هو أنه أصبح أكثر ذكاء من الماضي، فهو الآن يعي ويدرك حاجاته جيدا، وصارت متاحة أمامه العديد من وسائل المفاضلة بين المنتجات والعلامات واختيار الأسعار المناسبة، وذلك بفضل التقنيات الرقمية الحديثة، كما أصبح قراره الشرائي يتسم بالتعقيد وعدم

الوضوح تتداخل فيه العديد من العوامل، ومن هنا تولدت الحاجة إلى أسلوب جديد في التواصل مع الزبائن، يتكيف من جهة مع التغيرات البيئية الحاصلة، ومن جهة أخرى يكون أكثر فعالية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين، وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة، الذي أصبحت معظم مؤسسات الأعمال اليوم تسعى إلى تطبيقه نظرا للمزايا العديدة التي يحققها.

ومن هذا المنطلق فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام هذا المفهوم الحديث (الاتصالات التسويقية المتكاملة) في بيئة الأعمال المحلية، وكذا للتعرف على طبيعة تأثيره على عملية اتخاذ قرار الشراء، وذلك بالتطبيق على إحدى المؤسسات الرائدة في سوق الأعمال بالجزائر وهي ملبنة صومام، التي تنشط في قطاع الألبان وتستحوذ على ما يفوق 48% من الحصة السوقية.

وبناء على ما سبق تم طرح السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي:

ما تأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار شراء علامة صومام من وجهة نظر المستهلكين ؟

كما تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ ما مستوى استخدام الإتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين؟
- ❖ ما مستوى استخدام الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين؟
- ❖ ما مستوى استخدام الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين؟
- ❖ ما مستوى استخدام الإتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين؟
- ❖ ما تأثير الإتصالات التسويقية الجماهيرية بأدواتها على اتخاذ قرار شراء علامة صومام؟
- ❖ ما تأثير الإتصالات التسويقية الشخصية بأدواتها على اتخاذ قرار شراء علامة صومام؟
- ❖ ما تأثير الإتصالات التسويقية الرقمية بأدواتها على اتخاذ قرار شراء علامة صومام؟
- ❖ هل توجد فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية؟
- ❖ هل توجد فروق في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة؟

2- فرضيات الدراسة:

تم صياغة الفرضية التي تجيب عن السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي:
للاتصالات التسويقية المتكاملة تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

وسوف نتطرق إلى فرضيات الدراسة بالتفصيل ضمن الإطار المنهجي للدراسة.

3- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في الموضوع الذي تناولته وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتباره من المفاهيم الحديثة، حيث تعمل الدراسة الحالية على معرفة مستوى استخدام هذا المفهوم الحديث (الاتصالات التسويقية المتكاملة) في بيئة الأعمال المحلية، وذلك بالتطبيق على ملبنة صومام التي تعتبر من المؤسسات الرائدة في سوق الأعمال بالجزائر، كما تسعى الدراسة إلى التعرف على طبيعة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار الشراء.

وتتجلى أهمية الدراسة أيضا في الطريقة التي تم من خلالها تناول موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي تختلف تمام عن الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، إذ تعتبر الدراسة الحالية من أولى الدراسات سواء العربية أو الأجنبية التي تطرقت إلى مختلف جوانب الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك بتناول أنواعه الثلاثة المتمثلة في: الاتصالات التسويقية الجماهيرية والاتصالات التسويقية الشخصية والاتصالات التسويقية الرقمية، وكذا الأدوات المستخدمة في كل نوع.

4- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتباره من المفاهيم الحديثة، وضرورة استخدامه من قبل مؤسسات الأعمال بالجزائر، وكذا توضيح دوره في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

- التعرف على مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة في بيئة الأعمال المحلية، وذلك بالتطبيق على ملبنة صومام.

- التعرف على مستوى استخدام الاتصالات التسويقية الجماهيرية وأدواتها بملبنة صومام.

- التعرف على مستوى استخدام الاتصالات التسويقية الشخصية وأدواتها بملبنة صومام.
- التعرف على مستوى استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية وأدواتها بملبنة صومام.
- التعرف على أكثر أنواع وأدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة أهمية بملبنة صومام.
- التعرف على طبيعة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.
- التعرف على طبيعة تأثير الاتصالات التسويقية الجماهيرية بأدواتها على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.
- التعرف على طبيعة تأثير الاتصالات التسويقية الشخصية بأدواتها على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.
- التعرف على طبيعة تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية بأدواتها على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.
- التعرف إن كانت هنالك فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية.
- التعرف إن كانت هنالك فروق في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

5- منهج الدراسة:

من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة، وكذا التحقق من صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره من أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها استخداما، وكذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، حيث يعتمد هذا المنهج على الإحاطة بمختلف جوانب موضوع الدراسة والمتمثل في الاتصالات التسويقية المتكاملة واتخاذ قرار الشراء للمستهلك، وذلك عن طريق عرض وتحليل مختلف المفاهيم في الجانب النظري وإبراز العلاقة بين المفهومين من الناحية النظرية، ثم اسقاط الدراسة النظرية على ميدان الدراسة، وذلك عن طريق جمع البيانات ثم القيام بتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج بناء على ذلك.

6- تقسيم البحث:

قصد الامام بموضوع الدراسة من مختلف جوانبه، قسم هذا البحث إلى خمسة فصول، منها ثلاثة فصول نظرية وفصلين تطبيين.

حيث تناول الفصل الأول كيفية التحول من الإتصالات التسويقية إلى الإتصالات التسويقية المتكاملة، وذلك بالتطرق إلى كل من مفاهيم الإتصال والإتصال التسويقي، مع توضيح أهم الأسباب التي أدت إلى نشأة الإتصالات التسويقية المتكاملة وتطور فكرته مع مرور الوقت، ثم التطرق إلى مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وإبراز اختلافاته عن الإتصالات التسويقية التقليدية، ليم بعدها التطرق إلى استخدامات الإتصالات التسويقية المتكاملة، وذلك بتوضيح كيفية إدارة وتنفيذ وقياس فعالية برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، ثم التطرق إلى كيفية تحقيق التكامل في نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال تناول أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة وكذا نماذج ومراحل التكامل.

أما الفصل الثاني فقد تناول أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة، المتمثلة في الاتصالات التسويقية الجماهيرية وأدواتها هي: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الرعاية، التعبئة والتغليف، والاتصالات التسويقية الشخصية وأدواتها هي: البيع الشخصي، التسويق المباشر، والكلمة المنقولة التقليدية، والاتصالات التسويقية الرقمية وأدواتها هي: التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة والكلمة المنقولة الإلكترونية.

وفي الفصل الثالث تطرقنا إلى اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تطرقنا إلى السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وذلك بتوضيح جوانب سلوك الشراء وأنواعه وأهم النماذج المفسرة لسلوك الشراء، ثم التطرق إلى عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي التي تمر عبر مجموعة من المراحل وتتأثر بالعديد من العوامل، وفي الأخير تم توضيح العلاقة النظرية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة واتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي، وذلك بتوضيح تأثير أنواع الاتصالات التسويقية المتكاملة وأدواتها على عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي.

أما الفصل الرابع فقد خصص للإطار المنهجي وميدان الدراسة، حيث تم التطرق في البداية إلى طريقة إجراء الدراسة وذلك بتوضيح نموذج الدراسة والفرضيات وحدود الدراسة، مع وصف مجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة، والتأكد من جودة أداة الدراسة من خلال إختبار الصدق والثبات، كما تم التطرق أيضا إلى بعض الدراسات ذات الصلة بموضوع دراستنا وإبراز ما يميزها عنها، وفي الأخير تم التطرق إلى التعريف بميدان الدراسة والمتمثل في ملبنة صومام، وأسباب اختيارها لإجراء الدراسة الميدانية، مع توضيح واقع استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بها.

وفي الفصل الخامس تم التطرق إلى تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات، وذلك بعرض وتفسير الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات والنسب المئوية، وكذا تحليل إجابات المبحوثين وتوضيح أهمية متغيرات الدراسة، وذلك باستخدام مقاييس النزعة المركزية والتشتت، كما تم التطرق أيضا إلى اختبار فرضيات الدراسة، المتمثلة في الفرضيات التي تقيس مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة، وفرضيات تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار الشراء، وكذا فرضيات الفروق، وفي الأخير تم عرض ملخص لنتائج اختبار الفرضيات المتوصل إليها.

وفي الختام تم استعراض نتائج الدراسة، مع تقديم مجموعة من الاقتراحات وكذا توضيح أفاق الدراسة.

**من الإتصالات التسويقية إلى
الإتصالات التسويقية المتكاملة**

I-1- الإتصالات التسويقية

I-2- التوجه نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة

I-3- الإتصالات التسويقية المتكاملة

تمهيد:

إذا كان التسويق يركز على عناصر المزيج التسويقي، فإن الإتصالات التسويقية تركز على عناصر مزيج الإتصال التسويقي، التي وضع أسسها الباحث (Neil Borden) سنة 1953، والمتمثلة في: الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر، وقد تطور استخدام هذه العناصر التي أصبحت تشكل أدوات في غاية الأهمية للمؤسسة في مجال التواصل مع الزبائن.

ويعتبر الإعلان أحد أهم هذه العناصر كونه ينقل الرسالة إلى مسافات بعيدة ويستهدف عدد كبير من المشاهدين ويساهم في زيادة مبيعات المؤسسة، لذلك أصبحت الإتصالات التسويقية تعتمد بدرجة كبيرة على الإعلان مقارنة ببقية العناصر الأخرى، غير أنه مع ظهور التقنيات الرقمية الحديثة أدى ذلك إلى تلاشي الرسالة الإعلانية التي لم تعد قادرة على تحقيق النتائج المرجوة في ظل التغيرات البيئية الحديثة، وهو ما أدى إلى قصور نموذج الاتصالات التسويقية التقليدية ككل وفتح الباب واسعاً أمام ظهور مفهوم جديد وهو الإتصالات التسويقية المتكاملة.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى كيفية التحول من الإتصالات التسويقية إلى الإتصالات التسويقية المتكاملة، وذلك بتوضيح أهم العوامل التي أدت إلى نشأة مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة، وتطور فكرته مع مرور الوقت، وكذا التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بهذا المفهوم الحديث.

I-1-1- الاتصالات التسويقية:

الاتصالات التسويقية هي عنصر هام ضمن عناصر المزيج التسويقي تعمل على توظيف الفعل الاتصالي من أجل ضمان تدفق المعلومات والرسائل وانسيابها من المؤسسة إلى الجمهور المستهدف، فمن خلالها يتمكن المستهلك من الحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها عن المنتج، حيث تلجأ المؤسسة إلى استخدام الاتصالات التسويقية من أجل التأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين، وذلك من خلال إعلامهم وتذكيرهم بوجود المنتج، وكذا إقناعهم باتخاذ قرار الشراء.

I-1-1-1- الاتصال:

الاتصال هو بمثابة الجهاز العصبي لمؤسسات الأعمال على إختلاف أنشطتها، فهو يعمل على إنسياب المعلومات وتنظيم العلاقات داخل المؤسسة وخارجها، ويساهم في الرفع من سيرورة العمل، وخلق التفاهم والإنسجام بين أطراف العملية الاتصالية.

I-1-1-1-1- تعريف الاتصال:

الاتصال أو "Communication" بالإنجليزية، مشتق من كلمة لاتينية "Communis" التي تعني عام ومشترك، ويقصد بها العمل المشترك أو المعرفة المشتركة أو المشاركة، وهي تتضمن وسائل التفاعل البشري سواء كانت لفظية أو غير لفظية أو إلكترونية.¹

وقد وردت العديد من التعاريف لمصطلح الاتصال من طرف الباحثين نوجز بعضها فيما يلي:

- ❖ هو عملية تتضمن مشاركة المعلومات بين الأشخاص عن طريق التحدث والاستماع والفهم.²
- ❖ هو أي فعل يقدم من خلاله شخص ما معلومات أو يتلقاها من شخص آخر حول احتياجاته أو رغباته أو تصوراته أو معارفه أو حالاته النفسية، وقد يكون الاتصال مقصود أو غير مقصود، وقد يتضمن إشارات تقليدية أو غير تقليدية وأشكال لغوية أو غير لغوية، وقد يتم عن طريق الحديث أو بواسطة طرق أخرى.³

¹ - John Velentzas, Georgia Broni, **Communication cycle : definition, process, models and examples**, the 5th international conference on finance, accounting and law (ICFA'14) and on design and product development (ICDPD'14) Istanbul, Turkey, December 15-17, 2014, p117.

² - Hellen K. Mbria, **communication Training Module**, International journal of Humanities and social science, vol1,N 20, 2011, P232.

³ - ChigicherlaThirupal Reddy, **communication and its types**, International Research journal of Management sociology & Humanity, vol 5, Issue 8, 2014, P17.

- ❖ هو مشاركة المعلومات بين فردين أو أكثر أو مجموعة للوصول إلى إدراك وفهم مشترك.¹
- ❖ هو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الحديث والكتابة أو الإشارات.²
- ❖ هو كل تفاعل بين إثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار، باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر.³

استنادا لمختلف التعريفات السابقة، يمكننا استخلاص أن الاتصال هو:

- ❖ مشاركة للمعلومات.
- ❖ تقديم وتلقي الرسائل.
- ❖ نقل المعلومات من شخص أو أكثر إلى شخص آخر أو أكثر.
- ❖ يتم عن طريق الحديث الشفوي أو كتابيا أو عن طريق الإشارات والرموز.
- ❖ يتم باستخدام الطرق التقليدية أو باستخدام التقنيات الحديثة.
- ❖ يساهم في تكوين العلاقة بين طرفي الاتصال.

I-1-1-2- أهمية الاتصال :

ينطوي الإتصال على أهمية بالغة تتمثل في:⁴

- ❖ يؤدي إلى الفعالية الشخصية.
- ❖ يساعد في التواصل مع الأشخاص.
- ❖ يؤثر على التحفيز من أجل تحسين الأداء.
- ❖ تحسين التفاهم بين الرئيس والمرؤوسين.
- ❖ يخلق علاقات أفضل بين الأشخاص.
- ❖ زيادة القدرة على الاستماع.

كذلك يساعد الاتصال الأشخاص على:

- ❖ التعبير بوضوح عن الحاجيات والرغبات.

¹ - Chipu Mutongi, **Non- verbal communication: the part it plays in Interpersonal communication**, American journal of Engineering Research, vol 6, Issue 7, P88.

² - محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص14.

³ - علي فلاح الزغبى، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي -تطبيقي-، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2010، ص27.

⁴ - Hellen K. Mberia, op cit, 232,233.

- ❖ تحديد مسار العلاقات والصدقات.
- ❖ القدرة على التفاوض.
- ❖ زيادة الثقة بين الأشخاص.
- ❖ مهارات الاتصال تحقق النجاح في الحياة الشخصية والمهنية.
- ❖ التعلم والحصول على المعلومات والمعارف المفيدة.

I-1-1-3- خصائص الاتصال :

تتمثل خصائص الاتصال في:¹

- ❖ اللغة هي أهم أشكال الاتصال والتفاعل.
- ❖ يحدد الاتصال هوية الأشخاص الذين سيتم الاتصال بهم.
- ❖ كلما زاد التقارب العلمي والثقافي والاجتماعي نجح الاتصال.
- ❖ قنوات ووسائل الاتصال كثيرة ومتعددة.
- ❖ العلاقات المتبادلة تنبثق من المعلومات المتبادلة عن طريق الاتصال المتبادل.
- ❖ الاتصال يتمثل في تبادل الآراء والتفاهم بين طرفين يشتركان في علاقة قد تكون مؤقتة أو عن طريق الصدفة.
- ❖ قدرة شخصين على الاتصال ووجود علاقة بينهما يعني أنهما في نظام اجتماعي واحد ولغة واحدة.
- ❖ تتضمن الرسالة معلومات ضمنية وأخرى صريحة.
- ❖ المعلومات المشتركة هي محور الاتصال القائم على أساس التبادل.
- ❖ توجد فروقات في الثقافات المختلفة في المسافة التي يحتفظ بها الأفراد عند الحديث وجها لوجه.

أما الاتصالات ذات الكفاءة العالية فتتميز بالخصائص التالية:

- ❖ سرعة وصول المعلومات وفي الوقت المناسب حيث تعود سرعة نقل المعلومات إلى الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة.
- ❖ القدرة على رد الفعل، حيث تسهل وسائل الاتصال الشفوية على رد الفعل السليم على عكس الوسائل المكتوبة التي تعد بطيئة وغير فعالة في تقديم معلومات مرتدة.

¹ - علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 31، 32.

- ❖ القدرة على الحفظ والتسجيل، حيث تستطيع بعض وسائل الاتصال من تسجيل وحفظ بعض الملفات يمكن الرجوع إليها عند الضرورة.
- ❖ تقديم كم هائل من المعلومات، ففاءة وسيلة الاتصال تقاس بمدى قدرتها على تقديم معلومات كثيفة.
- ❖ الرسمية: إذا كان موضوع الاتصال رسميا، يجب استخدام وسائل اتصال تناسب ذلك.
- ❖ التكلفة: كلما كانت وسيلة الاتصال غير مكلفة كلما كان ذلك أفضل.

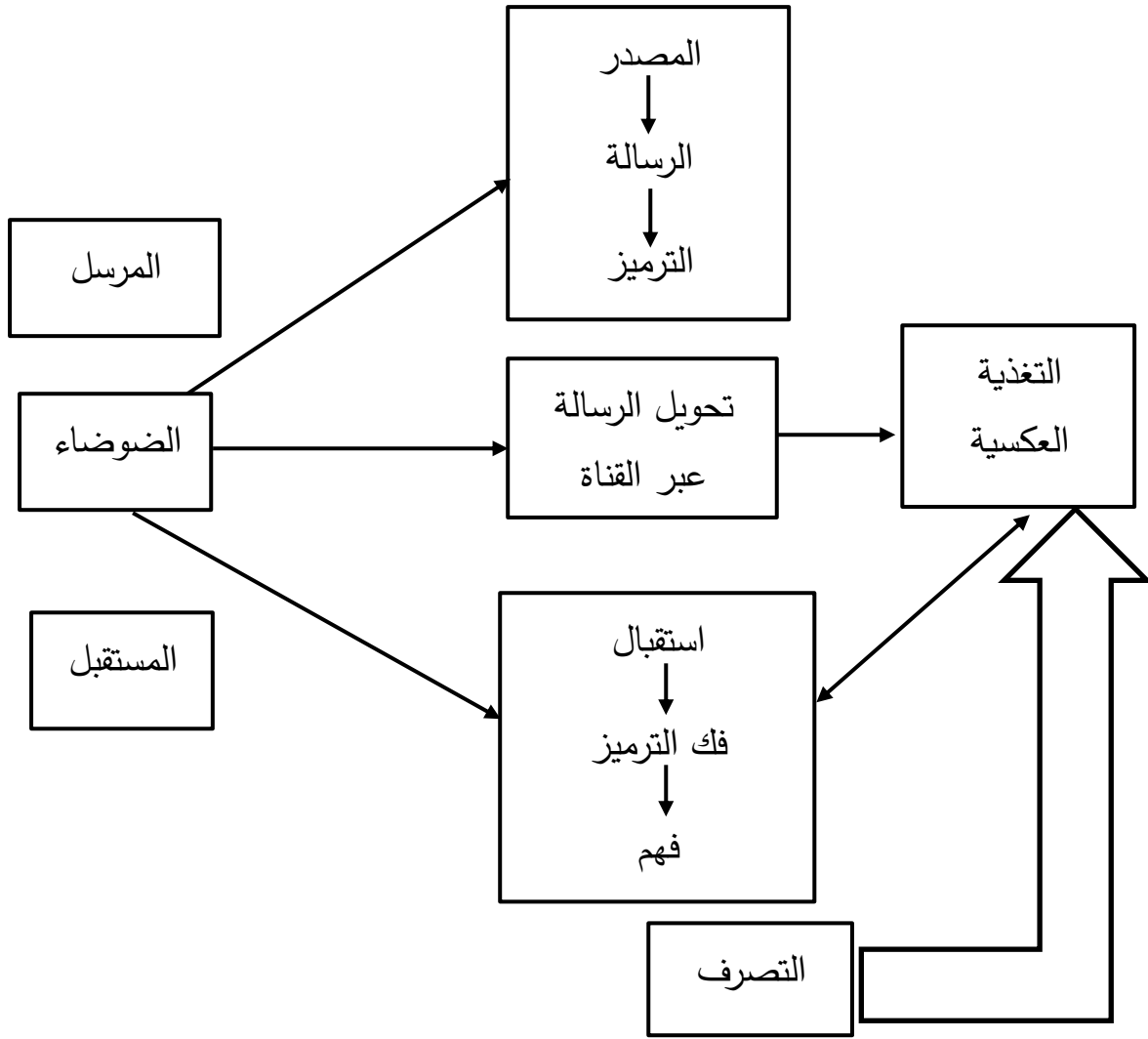
I-1-1-4- عناصر عملية الاتصال :

تتألف عملية الاتصال من العناصر التالية:¹

- 1- المصدر (المرسل): الشخص أو المؤسسة التي ترغب في مشاركة المعلومات أو الأفكار أو المواقف.
 - 2- الرسالة: تحتوي على المعلومات المشفرة التي يتم مشاركتها، وتتمثل في مجموعة من الرموز يقوم بإرسالها المصدر.
 - 3- الترميز: عندما يقوم المرسل بترجمة الفكرة أو المعلومات أو المشاعر إلى نموذج الرسالة، يتم إشراك المرسل في استخدام مهارات الترميز.
 - 4- الإرسال: هي العملية التي يتم من خلالها إرسال الرموز التي تحمل الرسالة.
 - 5- فك الترميز: تتضمن استلام وترجمة أو تفسير المعلومات من قبل المستلم.
 - 6- المستلم: الشخص أو الأشخاص المقصودين من وصول الرسالة إليهم.
 - 7- التغذية العكسية: التفاعل مع الرسالة وإرسالها إلى المصدر، وقد يكون رد الفعل هذا شفهي أو غير شفهي، إيجابي أو سلبي، فوري أو متأخر، أو للقيام بإجراءات الشراء.
 - 8- الضوضاء: هي عوامل تعيق عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل.
- ويمكن توضيح عناصر عملية الاتصال ضمن النموذج التالي:

¹- Olujimi Kayode, **Marketing communications**, 1st edition, book boon, 2014, PP14, 15.

شكل رقم (01): نموذج عملية الاتصال



المصدر: Olujimi Kayode, op cit, P16

I-1-1-5- أشكال الإتصال :

يأخذ الإتصال أشكال عديدة هي:¹

1- الإتصال غير اللفظي:

هي تلك الإتصالات التي تنقل المعنى في شكل رسائل غير لفظية، كالتواصل الحسي، لغة الجسد، الايماءات، حركة اليد والعين، ملامح الوجه، حركة الرأس.... إلخ.

¹ - Parimala V. Venu, Sreenivasulu P. Reddy, **communication Skills**, International Journal for innovative research in science & Technology, vol 3, Issue 4, 2016,p 423.

2- الإتصال اللفظي:

هي تلك الاتصالات التي تتم باستخدام الصوت لنقل الأفكار والمعاني، كالمحادثة المباشرة، المناقشات، المكالمات الهاتفية.... إلخ.

3- الاتصالات المكتوبة:

هي الاتصالات التي تتم باستخدام الكتابة للتعبير عن الأفكار المراد إيصالها إلى المستقبل، كالتقارير، الصحف والمجلات، الرسومات والصور.... إلخ.

I-1-1-6- أنواع الإتصال :

توجد أربعة أنواع للاتصال هي:¹

1- الإتصال الجماهيري:

هذا النوع من الاتصال موجه لعدد كبير من الجماهير، وذلك باستخدام وسائل التواصل الجماهيرية (وسائل الاعلام) كالتلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات... إلخ، ويتميز هذا النوع من الاتصالات بما يلي:

- ❖ اتصال غير مباشر بين المرسل والمستقبل يتم من خلال الوسائط الإعلامية.
- ❖ يتميز هذا النوع من الاتصالات بالسرعة، فالرسائل الجماهيرية تهدف للوصول إلى عدد كبير من الجماهير في وقت زمني قصير.
- ❖ هي اتصالات عابرة كما يمكن الاحتفاظ بها أيضا، فالرسائل موجهة للاستهلاك الفوري، غير أنه توجد استثناءات حيث يمكن تسجيل أشرطة الفيديو والصور.... إلخ، يمكن استخدامها عند الحاجة.
- ❖ الجماهير المستهدفة غير معروفة لدى المتصل، وهي غير متجانسة في الخصائص ومتباعدة في المساحة.
- ❖ عدم وجود تفاعل بين المرسل والمستقبل.
- ❖ الرسالة يتم نشرها من مصدر واحد وفي وقت واحد.
- ❖ عدم وجود ردود فعل فورية من الجمهور.
- ❖ التغطية على نطاق واسع.
- ❖ يتمتع هذا النوع من الاتصال بالمصادقية من وجهة نظر الجمهور.

¹- S. K. jha, Meena Malik, **communication Skills**, AGRIMOON, 2018, P P10-13.

2- الإتصال الشخصي:

هو إتصال بين شخصين أو أكثر، يتم عن طريق التواصل وجها لوجه أو باستخدام بعض وسائل الإتصال، وتتمثل طرق الاتصال الشخصي في الاتصال المباشر بين الأشخاص، كالرسائل الشخصية، البريد الإلكتروني، الفاكس، البرقيات، البريد العادي... إلخ.

3- الإتصال الجماعي:

هو عبارة عن حوار شخصي بين أعضاء الجماعة، حيث كل عضو يتواصل مباشرة مع أحد أو بعض الأعضاء وهذا النوع من الاتصال يشترك في ثلاثة خصائص مع الاتصال الشخصي تتمثل في:

- ❖ الاتصال يتم وجها لوجه.
- ❖ أعضاء المجموعة يتحدثون بالتناوب، فهم في نفس الوقت مرسلين ومستقبلين للرسالة.
- ❖ إحتمال تأثير عضو على آخر.

4- الإتصال داخل المجموعة:

يتمثل هذا النوع من الاتصال في الحوار والمناقشات التي تتم داخل المجموعة، كالمحاضرات، المناقشات الجماعية، الندوات، المؤتمرات، العصف الذهني... إلخ.

I-1-1-7- نماذج الإتصال :

وردت العديد من نماذج الاتصال من طرف الباحثين، نستعرض أشهر هذه النماذج كما يلي:

1- نموذج Aristole:

حسب Aristole يلعب المتحدث دورا رئيسيا في الاتصال وهو المسؤول عن عملية الاتصال، فالمرسل يقوم أولا بإعداد محتوى الرسالة من خلال وضع أفكار وكلمات دقيقة وواضحة يهدف من خلالها التأثير على المتلقين الذين سيستجيبون وفقا للطريقة التي يردها المرسل.

يقوم هذا النموذج على المبادئ التالية:¹

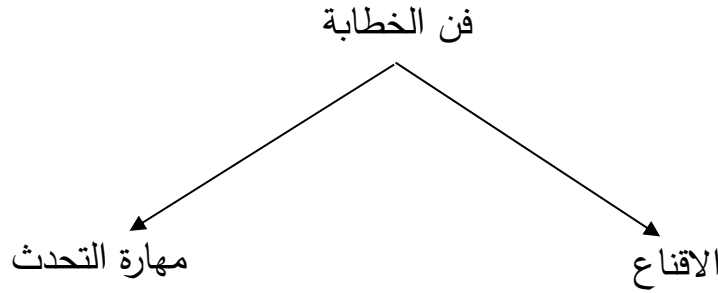
- ❖ يجب أن يكون محتوى الرسالة مبهرا من أجل إقناع الجمهور.

¹ - Andris Petersons, Ilkhom Khalimzoda, **communication models and common Basis for multicultural communication in latvia**, the International scientific conference on : society, Integration, education, volume 4, May 27th-28th, 2016, P425.

- ❖ يجب أن يتواصل المتحدث بطريقة يؤثر بها على المستمعين الذين سيستجيبون وفقا لذلك.
- ❖ فن التحدث يؤدي إلى إقناع الجمهور.¹

والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

شكل رقم (02): نموذج Aristole



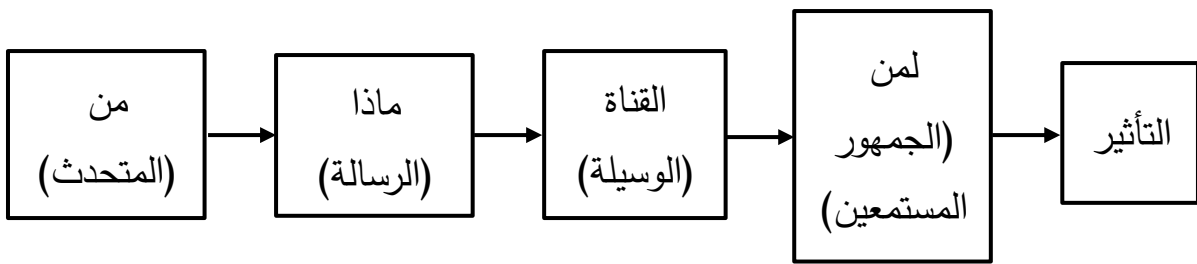
المصدر: S. K. Jha, Meena Malik, op cit, P15

2- نموذج Lasswell:

تم وضع هذا النموذج سنة 1948 من طرف العالم السياسي (Harold Dwight Lasswell)، الذي يرى أن عملية الاتصال يمكن اختصارها في الأسئلة التالية: من يتحدث؟ ماذا يقول؟ في أي قناة؟ لمن يتحدث؟ بأي تأثير؟²

والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

شكل رقم (03): نموذج Lasswell



المصدر: S. K. Jha, Meena Malik, op cit, P15

¹- S.K. Jha ,Meena Malik, op cit, P15.

²- Hua- Kuo ho, **Development of the Integrated communication Model**, Nanhua university, Taiwan, Published by Prentice- Hall, 2008, P4.

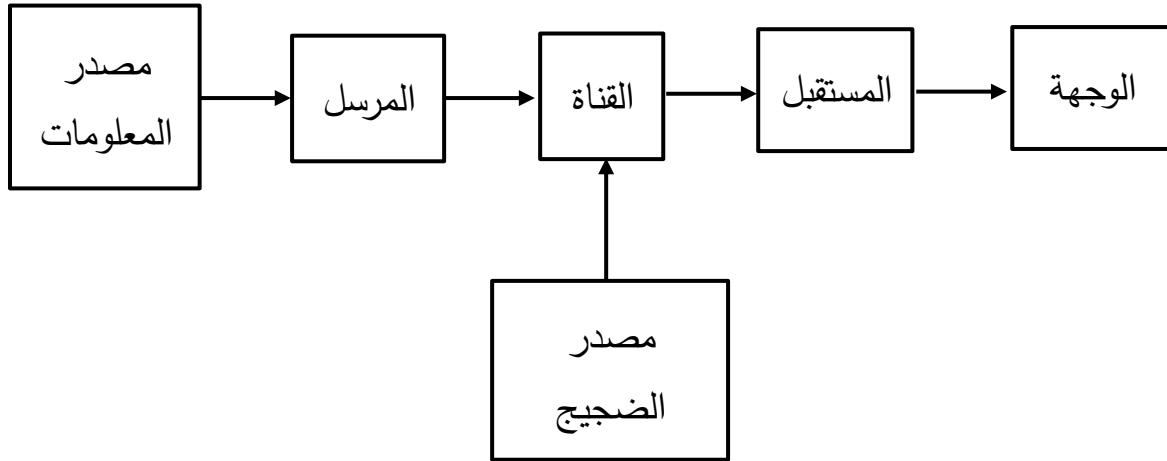
3- نموذج Shannon and Weaver:

تم وضع هذا النموذج سنة 1949، وهو مصمم بشكل فعال لتطوير الاتصال القائم بين المرسل والمستقبل¹، ويشمل هذا النموذج مجموعة من الإجراءات التي يمكن أن يؤثر بها العقل على الآخر، وهو يتكون من خمس مكونات أساسية هي:²

- ❖ مصدر المعلومات: عقل المتحدث.
- ❖ المرسل: الجهاز الصوتي للمتحدث.
- ❖ المستقبل: جهاز السمع لدى المستمع.
- ❖ الوجهة: عقل المستمع.
- ❖ مصدر الضجيج: أي انقطاع في الرسالة، يمنعها من الوصول إلى الوجهة المقصودة التي حددها المصدر.

والشكل الموالي يوضح العلاقة بين هذه العناصر الخمسة.

شكل رقم (04): نموذج Shannon –Weaver



المصدر: Sabah Al- Fadaghi, Ala' a Alsapa, Zahra' a Fadel, **conceptual Model for communication**, International journal of computer science and information Security, vol 6, N°2, 2009, P30

¹- Andris Petersons, Ilkhom Khalimzoda, op cit, PP425,426.

²- Hua- Kuo Ho, op cit, P4.

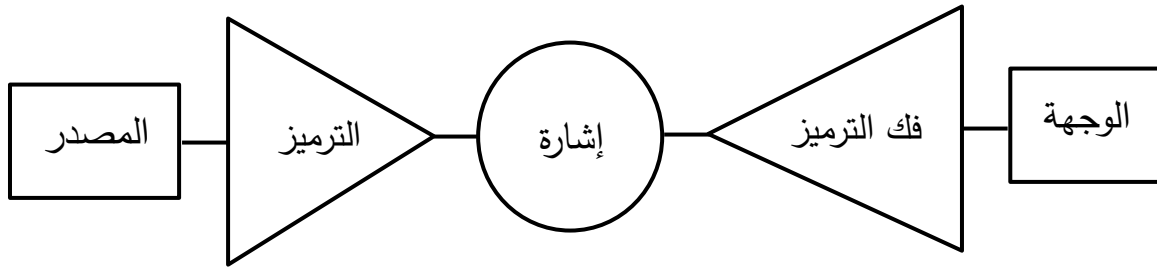
4- نموذج Schramm:

وضع هذا النموذج سنة 1955 من طرف الباحث Schramm، الذي يرى أن الاتصال هو إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، وقد طور أربعة نماذج للاتصال انطلاقاً من نموذج مبسط للاتصال وصولاً إلى نموذج معقد للاتصال، ونوضح هذه النماذج الأربعة فيما يلي:¹

-النموذج الأول:

يشير هذا النموذج إلى أن مصدر الترميز هو شخص واحد يرسل رسالة (إشارة) إلى شخص آخر الذي يعتبر وجهة الرسالة فيقوم بفك الترميز، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

شكل رقم (05): النموذج الأول لـ Schramm

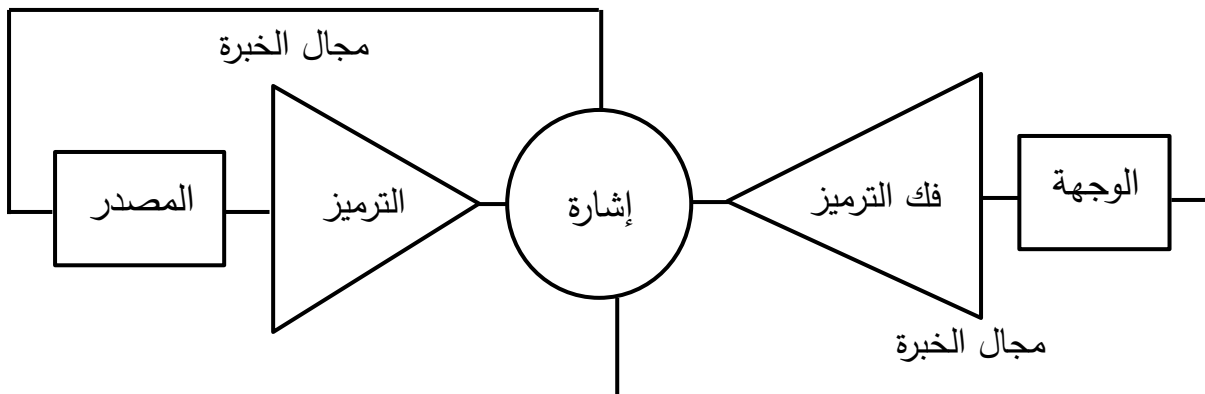


المصدر: Hua- Kuo Ho, op cit, P7

-النموذج الثاني:

يؤكد هذا النموذج على الخبرات المتراكمة لطرفي الاتصال، المرسل والمستقبل، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

شكل رقم (06): النموذج الثاني لـ Schramm



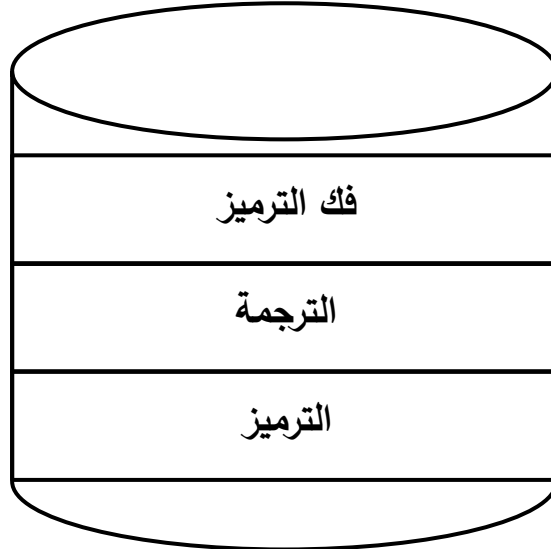
المصدر: Hua- Kuo Ho, op cit, P7

¹- Hua- Kuo Ho, op cit, P6.

-النموذج الثالث:

يشير هذا النموذج إلى أن المشارك في عملية الاتصال سواء كان مرسل أو مستقبل هو في نفس الوقت يترجم الرسائل ويقوم بالإرسال والاستقبال على أساس خبرته، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

شكل رقم (07): النموذج الثالث لـ Schramm



المصدر: Hua- Kuo Ho, op cit, P7

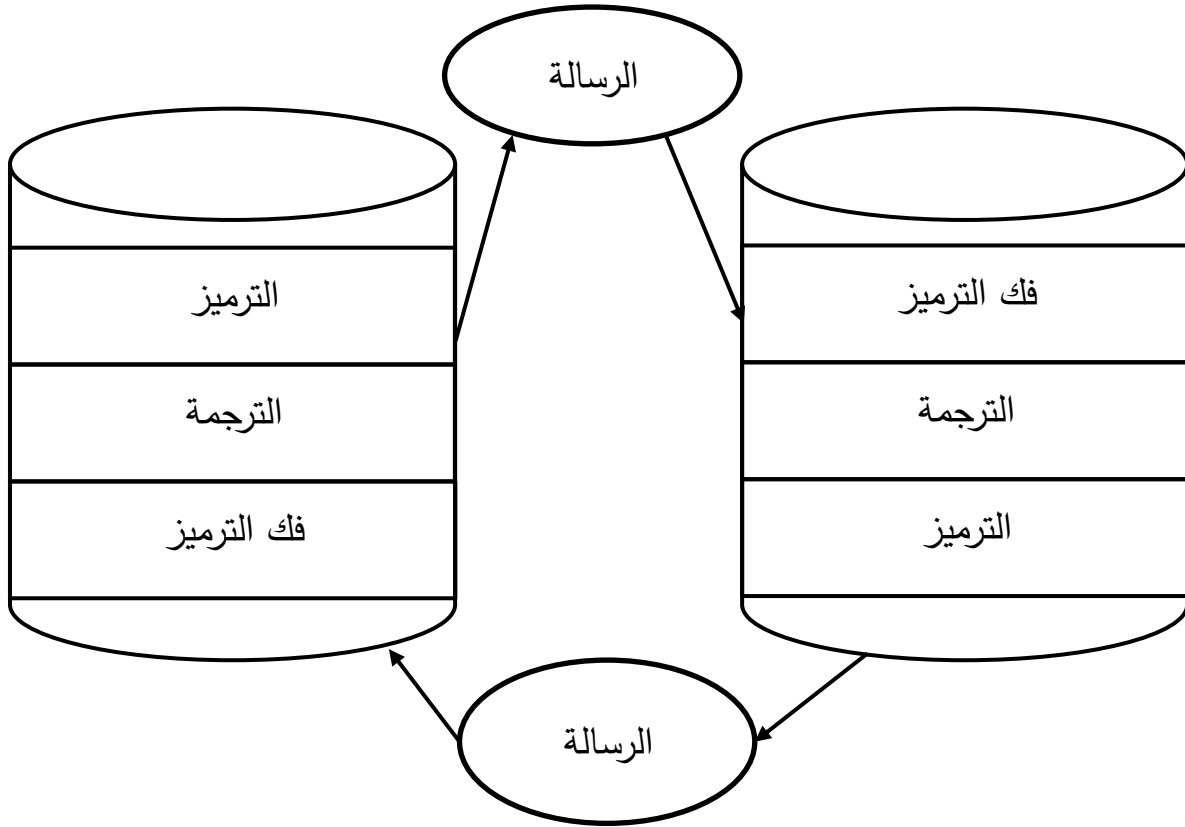
-النموذج الرابع:

يغير هذا النموذج من نماذج المرسل والمستقبل التقليدية، حيث يعمل كل شخص كمرسل (الترميز) ومتلقي (فك الترميز) واستخدام الترجمة الشفوية، فالترميز وفك الترميز والتفسير يتم في نفس الوقت¹، كما يتم تغيير الرسائل التي يرسلها كل مشارك أو تتأثر هذه الرسائل بالملاحظات التي قدمها المشارك الأخر²، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

¹- Andris Petersons, Ilkhom Khalimzoda, op cit, P427.

²- Hua- Kuo Ho, op cit, P8.

شكل رقم (08): النموذج الرابع لـ Schramm



المصدر: Hua- Kuo Ho, op cit, P8

5- نموذج Berlo:

وضع هذا النموذج سنة 1960، ويشير إلى أن مكونات عملية الاتصال هي: المصدر، الرسالة، القناة والمتلقي، هذه المكونات تشكل عوامل تؤثر على الاتصال، فعلى سبيل المثال: المرسل والمتلقي يتأثران بمواقفهم ومعارفهم وثقافتهم ومحيطهم الاجتماعي وكذا مهارات التواصل لديهم، أما الرسالة فتتأثر بكيفية الإرسال وبما تم إرساله، أما القناة فهي مرتبطة بالحواس الخمس والتي من خلالها نتلقى المعلومات والرسائل الواردة من الآخرين، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

شكل رقم (09): نموذج Berlo للإتصال

مهارات الاتصال	الرؤية	العناصر	مهارات الاتصال
المواقف	السمع	المحتوى	المواقف
المعرفة	اللمس	المعالجة	المعرفة
النظام الاجتماعي	الشم	الهيكل	النظام الاجتماعي
الثقافة	الذوق	الرمز	الثقافة

المصدر: Hua- Kuo Ho, op cit, P9

I-1-1-8- مشاكل وعوائق الإتصال :

هنالك العديد من الحواجز التي تعيق عملية الاتصال السليم، وتتمثل في:¹

- ✓ الاختلاف في إدراك واختيار وتنظيم وتفسير المعلومات من طرف الأشخاص.
- ✓ الكم الكبير من المعلومات قد يؤدي إلى اللبس وعدم فهم الرسالة من طرف المتلقي.
- ✓ رسائل المنافسين قد تشوش على انتباه المتلقي.
- ✓ العوامل النفسية كالمرض والتوتر.... إلخ تؤثر على المتلقي.
- ✓ استقبال ضعيف وغير دقيق للرسالة أو استلام جزء منها فقط.
- ✓ مشاكل اللغة.

¹- Olujimi Kayode, op cit, P15.

- ✓ انتقاء وفحص المعلومات وعدم الاهتمام ببعضها.
- ✓ انعدام الثقة بسبب عدم مصداقية المصدر.
- ✓ التوقيت غير الصحيح لتسليم الرسالة.
- ✓ عدم اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال.
- ✓ الترميز الخاطئ للرسالة أو استخدام رموز خاطئة.
- ✓ عدم قدرة القناة على استيعاب الرسالة.
- ✓ الخطأ في فك الترميز يؤدي إلى عدم فهم الرسالة.
- ✓ التحيز في التعرض للرسائل.
- ✓ عدم القيام بالتخطيط الكافي لعملية الاتصال، والتباين في المستوى الثقافي والمعرفي والادراكي والخبرة بين الأشخاص، بالإضافة إلى الشرود الذهني وعدم الانتباه.¹

I-1-2- ماهية الإتصالات التسويقية:

الإتصالات التسويقية هي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، لا تقتصر أهدافها على تحقيق عملية الشراء فقط، بل تسعى إلى خلق صورة حسنة عن المؤسسة ككل، وقد تزامن ظهور مفهوم الإتصالات التسويقية مع مرحلة التوجه التسويقي خلال سنوات الخمسينات من القرن الماضي، والتي تعتمد على مزيج الإتصال التسويقي التي وضع أسسها الباحث (Neil Borden) سنة 1953، والمتمثلة في: الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر، وقد تطور استخدام هذه العناصر التي أصبحت تشكل أدوات في غاية الأهمية للمؤسسة في مجال التواصل مع الزبائن.

I-1-2-1- تعريف وخصائص الإتصالات التسويقية:

قدمت العديد من التعريفات للإتصالات التسويقية، نستعرض بعضها:

❖ يعرف (Kotler and Keller) الإتصالات التسويقية بأنها الوسيلة التي تحاول بواسطتها المؤسسة تقديم المعلومات للمستهلكين وإقناعهم وتذكيرهم بشكل مباشر أو غير مباشر بمنتجاتها وعلامتها التجارية.²

¹ - علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص38.

² - Philip Kotler, Kevin lane Keller, **Marketing management**, 13th edition, Pearson education, 2009, P470.

❖ تعرف أيضا بأنها مشاركة بين المرسل والمستقبل للمعلومات والمفاهيم والمعاني المتعلقة بسلع وخدمات المؤسسة... وهي تفاعل مستهدف مع الزبائن الحاليين والمحتملين باستخدام العديد من الوسائط، كالبريد المباشر، الصحف والمجلات، التلفزيون، الراديو، اللوحات الإعلانية، الهاتف، الأنترنت..... إلخ.¹

❖ هي تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية.²

❖ هي عبارة عن مجموعة من الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو بمنتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.³

❖ تعرف الإتصالات التسويقية أيضا بأنها العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم.⁴

ويمكننا تقديم تعريف للاتصالات التسويقية بأنها نشاط تسويقي تقوم به المؤسسة لغرض تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات التي تقدمها والسعي إلى إقناعهم بشرائها، وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات يصطلح عليها مزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي. واستنادا لذلك، يمكن توضيح أهم خصائص الاتصالات التسويقية كما يلي:⁵

❖ الاتصالات التسويقية هي اتصال ذو اتجاهين، تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الزبائن، ومن الزبائن إلى المؤسسة، فعندما تقدم المؤسسة المعلومات إلى الزبائن فإنها تلعب دور المرسل وزبائنها هم المستقبلين، والعكس في حالة تعبير الزبائن عن اتجاهاتهم وموافقهم حول منتج ما للمؤسسة، فهنا يصبح الزبائن هم المرسلين والمؤسسة هي المستقبل.

❖ الاتصالات التسويقية هي اتصال هادف، يسعى كل من المؤسسة والزبائن إلى تحقيق غايات معينة من وراء عملية الاتصال، فالمؤسسة تهدف إلى تعريف الزبائن بالسلع والخدمات

¹ - Olujimi Kayode, op cit, P9.

² - فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص63.

³ - علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص61.

⁴ - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العملية للنشر والطباعة، عمان، 2012، ص291.

⁵ - هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الثالثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017، ص ص6،7.

واقناعهم وتحفيزهم على الشراء، أما الزبائن فيهدفون إلى اشباع حاجاتهم ورغباتهم من تلك السلع والخدمات.

❖ الاتصالات التسويقية هي عمليات معقدة، لأنها تتم من خلال وسائل متعددة وترتبط بالتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

❖ يصعب تحديد التأثير الفوري للاتصالات التسويقية ونتائجها، لأنها تتم في ظل ظروف متغيرة وأهداف متحركة.

❖ تعتمد الاتصالات التسويقية على النموذجين الاجتماعي والنفسي، فحتاج إلى النموذج الاجتماعي لأنها عملية مرتبطة بالظروف البيئية المحيطة برجل التسويق وبالجمهير المستقبلية للرسالة وتعتمد على النموذج النفسي لأن الرسالة توجه إلى أفراد وجماعات لها حاجات ورغبات ودوافع خاصة.

I-2-2-1- أهداف الاتصالات التسويقية:

تتمثل أهداف الاتصالات التسويقية في:¹

✓ ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.

✓ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

✓ تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.

✓ تشجيع الطلب على السلع والخدمات.

✓ نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.

✓ التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

وتتلخص أهداف الاتصالات التسويقية في هدفين رئيسيين هما:

✓ الهدف التجاري: ويتمثل في بيع أكبر قدر من المنتجات.

✓ الهدف الاتصالي: ويتمثل في الرسالة التي يتم إرسالها إلى الزبائن لغرض تحفيزهم على الشراء.

كما يشير رجال التسويق إلى أن الاتصالات التسويقية تخدم أهدافا هي:²

✓ توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين.... إلخ.

¹ - علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص ص61،62.

² - المرجع السابق، ص61.

- ✓ تحفيز الطلب على المنتج واختيار الوسيلة المناسبة، وتحديد التحفيز المناسب إما عن طريق التحفيز في السعر أو التحفيز بزيادة مستوى الجودة.
- ✓ تمييز المنتج من خلال اختيار وسائل مناسبة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن منتجات المنافسين الآخرين.
- ✓ التأكيد على قيمة المنتج من حيث ملائمته وسعره وأهمية استخدامه.
- ✓ تنظيم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة.

I-1-2-3- أشكال الاتصالات التسويقية:

تأخذ الاتصالات التسويقية شكلين هما:¹

1- الاتصالات التسويقية تبعا للأهداف:

تقسم الاتصالات التسويقية تبعا للأهداف إلى نوعين هما: الإتصال التجاري وإتصال المؤسسة، فالإتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، أما إتصال المؤسسة فيخص المؤسسة وذلك بالتعريف بها وسياساتها وأهدافها وبمشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية. والجدول التالي يوضح خصائص هذان النوعان من الإتصال.

جدول رقم (01): خصائص الإتصال التجاري وإتصال المؤسسة

نوع الإتصال	الخصائص
الإتصال التجاري	الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. الوسائل المستعملة: التعبئة والتغليف وتمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، وبصورة أقل العلاقات العامة.
إتصال المؤسسة	الهدف: التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها. الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي. الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها: الإعلان، والعلاقات العامة.

المصدر: فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 84، 83.

¹- فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 84، 83.

2- الاتصالات التسويقية حسب الوسائل المستعملة:

تقسم الاتصالات التسويقية حسب الوسائل المستعملة إلى نوعين هما:

- ❖ الاتصالات القائمة على استخدام وسائل التواصل الجماهيري: تعتمد هذه الاتصالات على عدة وسائل هي: الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات والسينما.
- ❖ الاتصالات القائمة على استخدام وسائل الاتصالات الشخصية: من بين الأساليب الاتصالية المستخدمة في هذا النوع نجد التسويق المباشر، البيع الشخصي.

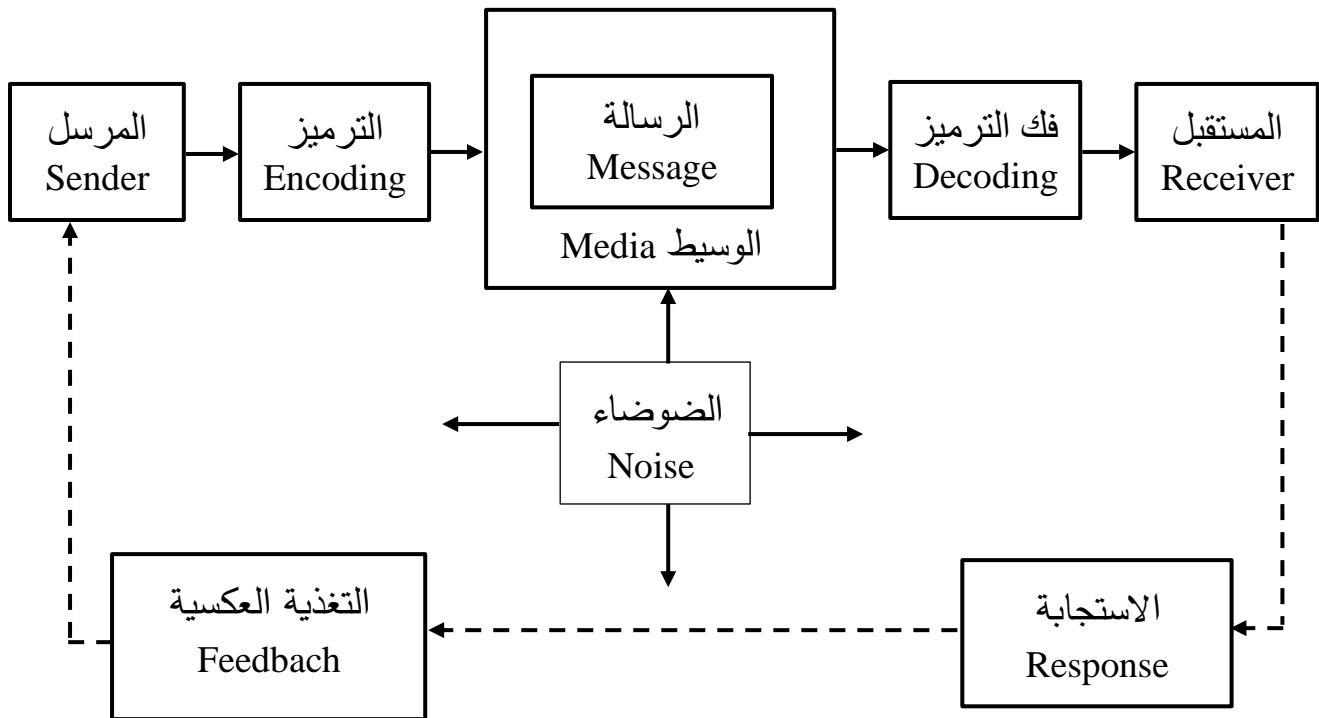
I-1-2-4- نموذج الاتصالات التسويقية:

هنالك نموذجان للإتصالات التسويقية هما:¹ النموذج الكلي والنموذج الجزئي.

1- النموذج الكلي للإتصالات التسويقية:

يوضح الشكل الموالي النموذج الكلي للإتصالات التسويقية الذي يتكون من تسعة عناصر أساسية.

شكل رقم (10): النموذج الكلي للإتصالات التسويقية



المصدر: Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P474

¹- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, PP474-476.

- ❖ **المرسل Sender:** ويتمثل في المؤسسة التي هي مصدر الرسالة، حيث تقوم بإنشاء الرسالة وتقرير محتواها ثم إرسالها إلى المستقبل (الجمهور المستهدف).
- ❖ **الترميز Encoding:** هي عملية تشفير الرسالة، أي استخدام العلامات والرموز واللغة التي تتوافق مع الجمهور المستهدف وتتيح له فهم الرسالة.
- ❖ **الرسالة Message:** تمثل المحتوى المراد إيصاله إلى الجمهور المستهدف، وقد تقوم المؤسسة بنفسها تحديد محتوى الرسالة أو يمكنها تفويض جهة أخرى لتحديد محتوى الرسالة كوكالة إعلان مثلاً¹.
- ❖ **الوسيط Media:** تتمثل في القناة التي تحمل الرسالة أثناء عملية الاتصال بالجمهور المستهدف، كالتلفزيون، الهاتف، الأنترنت... إلخ².
- ❖ **فك الترميز Decoding:** هي عملية فك شفرة الرسالة التي تلقاها المستقبل وذلك من خلال إدراك المستقبل للعلامات والرموز واللغة التي تضمنتها الرسالة وترجمتها إلى معاني واضحة.
- ❖ **المستقبل Receiver:** وهو الجمهور المستهدف الذي توجه إليه الرسالة.
- ❖ **الاستجابة Response:** وتتمثل في رد فعل الجمهور المستهدف تجاه الرسالة التي تعرض عليه، وقد تحمل تلك الاستجابة رد فعل إيجابي (الرغبة في التعامل مع المؤسسة)، أو رد فعل سلبي (عدم الرغبة في التعامل مع المؤسسة)³.
- ❖ **التغذية العكسية Feed-back:** هي المعلومات المرتدة من المستقبل إلى المرسل، وقد تكون التغذية العكسية مباشرة تتم وجها لوجه بين البائع والمشتري مثل البيع الشخصي، وقد تكون غير مباشرة في حالة استخدام وسائط الاتصال الجماهيري⁴.
- ❖ **الضوضاء Noise:** هي عوامل تشتت انتباه المستقبل أثناء عرض الرسالة، وهي نوعان: عوامل خارجية كإعلانات المنافسين، أصوات مزعجة، أو بكاء الأطفال أثناء تلقي الرسالة عبر التلفزيون، وعوامل داخلية تتعلق بالحالة النفسية للمتلقي كالمرض، القلق، عدم الراحة... إلخ.

¹ - Oulijimi Kayode, op cit, P17.

² - طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص686.

³ - المرجع السابق، ص687.

⁴ - Oulijimi Kayode, op cit, P19.

يشير النموذج إلى أن هذه العناصر التسعة تزيد من فعالية الاتصالات، فالمرسل (المؤسسة) يجب أن يعرف جيدا الجمهور الذي يرغب في الوصول إليه، والاستجابات التي يريد الحصول عليها، ويجب عليه أن يقوم بترميز الرسالة حتى يتمكن الجمهور المستهدف من فك شفرتها، كما يجب إرسال الرسالة عبر الوسائط التي تصل بسرعة إلى الجمهور المستهدف وعبر القنوات التي تتيح الاستجابة السريعة وتحقق التغذية العكسية، كذلك كلما زادت خبرة المرسل والمستقبل كلما ساعد ذلك على زيادة فعالية الرسالة.

2- النموذج الجزئي لاستجابات المستهلكين:

يمثل هذا النموذج: النموذج الجزئي للإتصالات التسويقية، يركز على تفسير ردود أفعال واستجابات المستهلكين نحو عملية الاتصال التي تستهدفهم، والشكل الموالي يوضح أربعة نماذج لمراحل تدرج استجابة المستهلكين.

شكل رقم (11): النماذج الأربعة لمراحل الاستجابة المتدرجة

النماذج				المراحل
النموذج الرابع: الاتصال	النموذج الثالث: تبني الابتكار	النموذج الثاني: التأثير المتدرج	النموذج الأول AIDA	
استكشاف ↓ استقبال ↓ الاستجابة الادراكية	الإدراك ↓	الإدراك ↓ المعرفة	الانتباه ↓	مرحلة الإدراك
↓ الموقف ↓ النية ↓ السلوك	الاهتمام ↓ التقييم ↓ التجريب ↓ التبني	↓ الميل ↓ التفضيل ↓ الاقتناع ↓ الشراء	↓ الاهتمام ↓ الرغبة ↓ التصرف	المرحلة الوجدانية أو العاطفية
				مرحلة السلوك

المصدر: Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P475

-النموذج الأول: نموذج AIDA-

يعبر هذا النموذج عن مراحل الاستجابة المتدرجة التي يمر بها المشتري قبل اتخاذ قرار الشراء، وسمي بنموذج AIDA كإشارة للأحرف الأولى للمراحل الأربعة التي يمر بها وهي: الانتباه Attention، الاهتمام Interest، الرغبة Desire، التصرف Action، ومن أجل تحقيق الاتصال التسويقي الفعال يجب على المسوق محاولة التأثير على كل مرحلة من هذه المراحل الأربعة، من أجل حث الزبون على اتخاذ قرار الشراء كما يلي:¹

❖ **الانتباه Attention:** تمثل مرحلة الاستجابة الأولى التي يمر بها المشتري، وهنا يأتي دور الاتصالات التسويقية من أجل إثارة انتباهه.

❖ **الاهتمام Interest:** بعد نجاح الاتصالات التسويقية في جذب انتباه المشتري، تأتي هذه المرحلة من أجل كسب اهتمام المشتري بالمنتج وذلك بتزويده بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج.

❖ **الرغبة Desire:** خلال هذه المرحلة تتمكن الاتصالات التسويقية من تحريك رغبة المشتري في الحصول على المنتج.

❖ **التصرف Action:** في هذه المرحلة يتم اتخاذ قرار شراء المنتج وتفضيله عن المنتجات المنافسة، وهو ما يدل على نجاح الاتصالات التسويقية.

النموذج الثاني: نموذج التأثير المتدرج

يفترض هذا النموذج أن استجابة الفرد للاتصالات التسويقية يمر عبر ستة مراحل هي:²

❖ **الإدراك Awareness:** مهمة الاتصالات التسويقية في المرحلة الأولى هي بناء الوعي والإدراك لدى المشتري وبوجود المنتج.

❖ **المعرفة Knowledge:** قد يكون لدى المشتري وعي بالمنتج ولكن ليس لديه معرفة أكبر، هنا يأتي دور الاتصالات التسويقية لتعريف المشتري بالمنتج.

❖ **الميل Liking:** بعد توفر المعلومات اللازمة حول المنتج تتكون ميول لدى المشتري من أجل الحصول على المنتج.

¹ - طارق طه، مرجع سابق، ص ص 693-695.

² - Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, PP475,476.

❖ التفضيل Preference: خلال هذه المرحلة يفضل المشتري المنتج عن باقي المنتجات المنافسة الأخرى.

❖ الاقتناع Conviction: في هذه المرحلة يقتنع المشتري بأنه قام بالاختيار الصحيح وأن المنتج الذي اشتراه هو الأفضل.

❖ الشراء Purchase: وهي الشراء الفعلي للمنتج.

النموذج الثالث: نموذج تبني الابتكار

حسب هذا النموذج فإن الفرد يستجيب للاتصالات التسويقية عبر المراحل التالية:¹

❖ الإدراك Awareness: دور الاتصالات التسويقية في هذه المرحلة هو اعلام المشتري بوجود المنتج.

❖ الاهتمام Interest: تدفع الاتصالات التسويقية بالمشتري إلى الاهتمام بالمنتج.

❖ التقييم Evaluation: دور الاتصالات التسويقية في هذه المرحلة هو شرح مزايا المنتج للمشتري.

❖ التجريب Trial: دفع المشتري إلى تجريب المنتج.

❖ التبني Adoption: تبني المنتج وشرائه من طرف الأفراد المستهدفين من الاتصالات التسويقية.

النموذج الرابع: نموذج الإتصال

يفترض هذا النموذج أن استجابة الأفراد للاتصالات التسويقية تتم عبر المراحل التالية:²

❖ استكشاف Exposure: دفع المشتري لاكتشاف المنتج.

❖ استقبال Reception: استقبال المشتري للمعلومات التي تقيد بوجود المنتج.

❖ الاستجابة الإدراكية Cognitive Response: إدراك المشتري لوجود المنتج والاستجابة طبقاً لذلك.

¹- idem, P475.

²- idem, P475.

❖ **الموقف Attitude:** حث الفرد على إبداء مواقف إيجابية تجاه المنتج.

❖ **النية Intention:** خلق النية والعزم على شراء المنتج لدى الفرد المستهدف من عملية الاتصال التسويقي.

❖ **السلوك Behavior:** دفع الفرد المستهدف من عملية الاتصال على القيام بسلوك الشراء والتبني الفعلي للمنتج.

I-1-2-5- العوامل المؤثرة في الإتصالات التسويقية:

هنالك العديد من العوامل التي تؤثر في نشاط الإتصالات التسويقية مما يجعلها عملية معقدة يصعب قياس فاعليتها، هذه العوامل منها ما هو مرتبط بخصائص المنتج ومنها ما هو مرتبط بالزبائن، والبعض الآخر منها مرتبط باللوائح والتنظيمات، ويمكن إبراز أهم هذه العوامل المؤثرة في نشاط الاتصالات التسويقية كما يلي:¹

❖ فتور ولا مبالاة الزبون:

بالرغم من اقتناع العديد من الأفراد بأن السلع والخدمات ضرورية ومهمة بالنسبة لهم، غير أنه يوجد عدد قليل منهم يهتم بها، فالعديد من الأفراد يتعاملون مع السلع والخدمات والمؤسسات المقدمة لها كشر لا بد منه، حيث أظهر نتائج إحدى الدراسات المنجزة سنة 1997 حول تجزئة السوق، أن عدد قليل من الأفراد يهتم فعلا بالخدمات المقدمة أما العدد الأكبر منهم فلا يهتم بها.

❖ المخاطرة العالية:

السلع والخدمات المقدمة للزبون تنطوي على درجة عالية من المخاطرة، حيث أن المنافع المستمدة منها غير واضحة وغير ملموسة بالنسبة للخدمات، وهو ما يصعب من عملية تقييم السلعة أو الخدمة المشتراة.

❖ مصداقية مصادر المعلومات:

العديد من الأفراد لا يثقون في المصادر التسويقية التي تتحكم فيها المؤسسة، ويثقون أكثر في المصادر الأخرى للمعلومات كالكلام الصادر من قبل الأهل والأصدقاء (الكلمة المنقولة)، فهذه المصادر هي أكثر مصداقية من وجهة نظر الزبائن.

¹ - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 203-206.

❖ عدم رشد الزبائن في السوق:

حيث يوجد عدد قليل من الأفراد في السوق الذين هم في مرحلة الجاهزية للشراء، كما أنه بالنسبة لبعض السلع والخدمات فإنه يستحيل التنبؤ بمنافذ الجاهزية للشراء لدى الزبائن، وهو ما يشكل عائق أمام المؤسسة في إطار الاستهداف الفاعل للأفراد المطلوبين وعدم الهدر في الإعلان.

❖ تشابه المنتجات في السوق:

العديد من المنتجات متشابهة في الخصائص، كذلك بعض المنتجات يسهل نسخها وتقليدها، بالإضافة إلى صعوبة التمييز بين العلامات التجارية، وبالتالي فإن الاتصالات التسويقية تواجه تحدياً وهو وجود عدد قليل من السمات التي يمكن أن تستخدم في الرسالة الاعلانية.

❖ اللوائح والتنظيمات:

حيث أن التشريعات واللوائح الخاصة بالسلع هي أكثر وضوحاً مقارنة بالخدمات التي تتميز بخاصية اللاملموسية.

I-1-2-6- عوائق الإتصالات التسويقية:

يمكن حصر عوائق الاتصالات التسويقية في ثلاثة عوامل هي:¹ عوامل متعلقة بالمتلقي، عوامل متعلقة بالمؤسسة وعوامل بيئية.

1- العوائق المتعلقة بالمتلقي: تتمثل في:

✓ خصائص المتلقي لها تأثير على عملية فك رموز الرسالة وتفسيرها، فالأشخاص يختلفون في درجة الذكاء والفهم وقوة الذاكرة، كذلك مستواهم العلمي والثقافي مختلف، لذلك فهذه الخصائص قد تكون عوامل مساعدة على الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.

✓ الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك تؤثر على الفهم الإيجابي للرسالة.

✓ الإدراك الانتقائي للرسالة والتعرض لجزء منها فقط، وإهمال بعض جوانب الرسالة.

✓ عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.

✓ التحيز في التعرض للرسالة.

✓ عدم التعرض للرسالة بسبب قلة إمكانيات المتلقي.

¹ - فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص ص 85، 84.

- ✓ تشوش إدراك المتلقي وعدم قدرته على التعرض لكامل الرسالة.
- ✓ الحالة النفسية والمزاجية للمتلقي كالمرض، القلق.... إلخ.
- ✓ مشاكل اللغة، عدم الانتباه، التعصب للرأي، التسرع في الحكم والخوف من الاتصالات.¹

2- عوائق متعلقة بالمؤسسة: تتمثل في:

- ✓ عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.
- ✓ عدم تمتع المصدر بالمصداقية في نظر المتلقي.
- ✓ استخدام رموز أو إشارات أو حركات أو انفعالات غير مناسبة، مما يؤدي إلى عدم قبول المعلومات التي تضمنتها الرسالة.
- ✓ عدم صياغة الرسالة بالشكل المطلوب، فقد يتم صياغتها بشكل صعب ومعقد، كما قد تكون طويلة أو مختصرة، مما يؤثر على درجة فهم واستيعاب الرسالة.
- ✓ مركزية اتخاذ القرارات داخل إدارة التسويق، وعدم وضوح سياسات الاتصالات التسويقية.²

3- عوائق بيئية: تتمثل في:

- ✓ الاعلام المضاد الذي تستخدمه المؤسسات المنافسة، التي تسعى إلى تشويه سمعة المؤسسة من خلال الدعاية الكاذبة والاشاعات.
- ✓ التدخل الحكومي والتشريعات التي تفرض القيود على الاتصالات التسويقية.

I-1-2-7- عوامل نجاح الإتصالات التسويقية:

- يمكن للإتصالات التسويقية أن تحقق النجاح والفعالية من خلال مراعاة ما يلي:³
- ✓ يجب أن تبدأ عملية تخطيط الاتصالات التسويقية من المستهلك ثم بعدها يتم تحديد الطرق المناسبة لتطوير وإعداد برامج الاتصال المناسبة من أجل التأثير على الزبائن.
- ✓ الاتصالات التسويقية لا يجب أن تستهدف فقط التعريف بالعلامة التجارية، بل يجب أن تهدف أيضا إلى التأثير على سلوك الجماهير المستهدفة.
- ✓ ينبغي استخدام كافة أشكال الإتصالات المتاحة.
- ✓ تحقيق الانسجام والاتساق بين أنشطة الإتصالات التسويقية.
- ✓ التواصل مع الزبائن باللغة المفهومة لديهم.

¹ - هشام البحيري، مرجع سابق، ص 20.

² - المرجع السابق، ص 21.

³ - نفس المرجع، ص ص 22-24.

- ✓ يجب أن تراعي الإتصالات التسويقية الجوانب الثقافية والاجتماعية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع.
- ✓ استحداث مصلحة مستقلة داخل المؤسسة خاصة بالإتصالات التسويقية.
- ✓ إقامة علاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.
- ✓ رسم استراتيجية واضحة للاتصالات التسويقية والالتزام بتنفيذها.
- ✓ إخضاع العاملين بالمؤسسة للتدريب وتطوير مهارات الاتصال لديهم.
- ✓ دعم وتأييد الإدارة العليا للاتصالات التسويقية.
- ✓ القيام بدراسة جيدة للسوق وتوفير البيانات والمعلومات المناسبة وصياغة استراتيجية الاتصالات التسويقية بناء على المعلومات المتوفرة حول الزبائن المستهدفين.
- ✓ التقييم الدوري لنتائج عملية الاتصالات التسويقية والتقييم المستمر لها.

I-1-3- استراتيجيات الإتصالات التسويقية:

من أجل تحقيق فعالية الإتصالات التسويقية، ينبغي إختيار أدوات الإتصال التسويقي بعناية، وفق خطة واضحة المعالم، ومصممة بالشكل المطلوب .

I-1-3-1- تعريف استراتيجية الإتصالات التسويقية:

- ✓ تعرف استراتيجية الاتصالات التسويقية بأنها تلك الاستراتيجيات الهادفة إلى التعريف بمنتجات المؤسسة وإقناع الزبائن المستهدفين بشرائها.¹
- ✓ تعرف أيضا بأنها إحدى مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه، من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المؤسسة وخصائص المرسل إليه.²
- ✓ هي خطة العمل الموضوعية للوصول إلى تحقيق أهداف الإتصال التسويقي المحددة والتي تبنى من خلال مجموعة من المراحل.³
- ✓ هي التخطيط، التنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تقوم بها المؤسسة مع جمهورها المستهدف.⁴

¹- طارق طه، مرجع سابق، ص683.

²- فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص86.

³- المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁴- بشير عباس محمود العلاق، قحطان بدر العبدلي، سعد غالب ياسين التكريتي، استراتيجيات التسويق، دار زاهر للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص287.

ويمكننا تعريف استراتيجية الإتصالات التسويقية بأنها تلك الخطة التي تسطرها المؤسسة من أجل زيادة فعالية الاتصال مع الجمهور المستهدف.

I-1-3-2- العوامل المؤثرة على استراتيجيات الاتصالات التسويقية:

هنالك مجموعة من العوامل تؤثر بشكل كبير في صياغة استراتيجية الاتصالات التسويقية هي:¹

1- دورة حياة المنتج:

تتغير استراتيجية الاتصالات التسويقية في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، بحيث يجب تكيف الرسالة التسويقية حسب طبيعة كل مرحلة، ويمكن توضيح العلاقة بين استراتيجية الاتصالات ودورة حياة المنتج ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (02): العلاقة بين استراتيجية الإتصالات التسويقية ودورة حياة المنتج

استراتيجية الإتصالات التسويقية	حالة السوق
- إعلام وتعليم المستهلكين المحتملين، إخبارهم أن المنتج موجود وكيفية استعماله والحاجات التي يشبعها إثارة الطلب الأولي (الطلب على نوع المنتج) وعادة يتم التركيز على البيع الشخصي مع استخدام المعارض.	- مرحلة التقديم: لا يعرف المستهلكون انهم يريدون المنتج ولا كيف يفيدهم.
- إثارة الطلب الانتقائي (الخاص بالعلامة)، زيادة التركيز على الإعلان، يشارك الوسطاء في تحمل عبئ الاتصالات التسويقية.	- مرحلة النمو: يعرف المستهلكون فوائد المنتج، مبيعات المنتج جيدة، الوسطاء يريدون التعامل فيه.
- يستعمل الإعلان كأداة للإغراء أكثر مما هو للإعلام، تجبر المنافسة البائعين على تخصيص مبالغ أكبر للإعلان مما يؤدي إلى انخفاض الأرباح في هذه المرحلة.	- مرحلة النضج: اشتداد المنافسة، واستقرار المبيعات
- يجب التقليل من جهودات الاتصالات التسويقية، إلا إذا كان الهدف هو إعادة تنشيط المنتج من جديد.	- مرحلة الانحدار: تنخفض كل من المبيعات والأرباح، وتظهر منتجات جديدة أفضل.

المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007، ص 380.

¹ - هشام البحيري، مرجع سابق، ص 113، 112.

2- نوعية السوق:

تختلف الوسائل المستخدمة في الإتصالات التسويقية حسب نوعية السوق، ففي سوق المستهلكين تتزايد أهمية الإعلان والوسائل الجماهيرية الأخرى، أما في سوق المشترين الصناعيين التي يقل فيها عدد المتعاملين فإنه يتم الاعتماد على البيع الشخصي كوسيلة للإقناع الشخصي.

3- نوعية المنتجات:

تختلف استراتيجية الاتصالات التسويقية حسب طبيعة كل سلعة، فسياسة الاتصالات المستخدمة في السلع الاستهلاكية مثلا تختلف عن تلك المستخدمة في السلع الميسرة.

4- إعتبرات الطلب:

تستخدم الاتصالات التسويقية بهدف زيادة الطلب على المنتجات أو المحافظة عليه، كما تستخدم أيضا للحد من حجم الطلب (في حالة الطلب الضار)، وخاصة إذا كان الاعتماد على سياسات غير سعرية في التعامل مع السوق.

5- الموارد المالية المتاحة للمؤسسة:

تحديد استراتيجية الاتصالات التسويقية تبعا للموارد المالية المتاحة لدى المؤسسة، فالمؤسسات ذات الموارد الكبيرة تعتمد على الإعلان، أما المؤسسات ذات الموارد المحدودة فتعتمد على البيع الشخصي أو الإعلانات المشتركة مع تجار التجزئة.¹

I-1-3-3-خطوات استراتيجية الإتصالات التسويقية:

تتم استراتيجية الإتصالات التسويقية عبر مجموعة من الخطوات موضحة ضمن الشكل الموالي:

¹ - محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص408.

شكل رقم (12): خطوات استراتيجية الإتصالات التسويقية



المصدر: Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P476

1- تحديد الجمهور المستهدف:

تبدأ استراتيجية الاتصالات التسويقية بتحديد الجمهور الذي سيستقبل الرسالة، سواء كانوا مشترين حاليين أو محتملين، أو متخذي القرار، أو مؤثرون.... وتتدرج مستويات الجمهور المستهدف من العملية الاتصالية على النحو التالي:¹

¹ - طارق طه، مرجع سابق، ص ص 691، 690.

❖ **الأفراد:** هم مجموعة من الأفراد يشتركون في حاجات محددة، يتم الاتصال بهم من خلال البيع الشخصي.

❖ **الجماعات:** هم مجموعة من الأفراد لديهم تأثير على قرار الشراء مثل: لجان الشراء بالمؤسسة.

❖ **جزء من السوق:** هي مجموعة محددة من الزبائن تقوم المؤسسة بالاتصال بهم من خلال البيع الشخصي أو التسويق المباشر.

❖ **قطاعات سوقية:** هي عبارة عن قطاعات تتشكل من عدد كبير من الزبائن يتشابهون في الحاجيات، يمكن الوصول إليهم باستخدام رسائل اتصالية متشابهة.

❖ **الجماهير:** يمثلون عدد كبير من الزبائن الحاليين والمحتملين، يتم الوصول إليهم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية كالتلفزيون والصحف.

2- تحديد الأهداف:

يتمثل الهدف الرئيسي للاتصالات التسويقية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين، إلى جانب ذلك هنالك مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها المؤسسة من خلال عملية الاتصال التسويقي هي:¹

❖ **الأهداف الخاصة بالإدراك:** حيث تسعى المؤسسة إلى التعريف بالمنتج من خلال الاعلام بوجوده والتعريف بخصائصه وطريقة استعماله.

❖ **الأهداف المتعلقة بالوجدان:** تسعى المؤسسة إلى تكوين تفضيلات ومواقف خاصة بالمستهلك تجاه المؤسسة وإثارة رغبته في الشراء.

❖ **هدف القيام بالشراء:** وهو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه المؤسسة وذلك بدفع المستهلك إلى القيام بالشراء الفعلي لمنتجات المؤسسة وتحقيق رضاه لأجل تكرار الشراء.

كما يحدد (John Rossiter and Larry Percy) أربعة أهداف للاتصالات التسويقية هي:²

- ✓ خلق الحاجة إلى المنتجات.
- ✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- ✓ بناء مواقف تجاه العلامة التجارية.
- ✓ التأثير في نية شراء العلامة التجارية.

¹- فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص ص77،78.

²- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P477.

3- تصميم الاتصالات (تصميم الرسالة):

من أجل تحقيق الاستجابة المطلوبة ينبغي صياغة الاتصالات بشكل يساعد على الإجابة على الأسئلة التالية:¹

- ✓ ماذا تقول (استراتيجية الرسالة).
- ✓ كيف تقول (استراتيجية إبداعية).
- ✓ من يقول ذلك (مصدر الرسالة).
- ✓ استراتيجية الرسالة: على المؤسسة أن تختار بعناية الأفكار والمواضيع التي تنقلها إلى الجمهور المستهدف.
- ✓ الاستراتيجية الإبداعية: هي الطريقة التي تتواصل من خلالها المؤسسة مع الجمهور المستهدف، وهي تعبر عن فعالية الرسالة وجودة محتواها.
- ✓ مصدر الرسالة: وتعبر عن مصداقية مصدر الرسالة.

4- اختيار القناة:

تتمثل في اختيار القناة التي ستحمل الرسالة، وتقسم إلى نوعين، قنوات اتصال شخصية وقنوات اتصال غير شخصية.

❖ **قنوات الاتصال الشخصية:** تتيح الاتصال المباشر بين المؤسسة والزيون، وتوجد ثلاثة أنواع من قنوات الاتصال التسويقية:²

- ✓ قنوات المؤسسة: مثل موظفي المبيعات بالمؤسسة.
- ✓ قنوات الخبراء: مثل الخبراء المستقلين عن المؤسسة.
- ✓ القنوات الاجتماعية والمستشارون مثل: الأهل، الأصدقاء، الزملاء، والشبكات الاحترافية.
- ❖ **قنوات الاتصال غير الشخصية:** هي تلك الاتصالات التي تتم عبر الوسائط المختلفة ولا يحدث فيها اتصال مباشر بين المؤسسة والجمهور المستهدف، وتأخذ الأشكال التالية:³
- ✓ الوسائط المطبوعة: كالجرائد، المجلات، النشرات الدورية، الكتيبات المصورة.
- ✓ وسائط البث: مثل قنوات التلفزيون، الإذاعة.... إلخ.

¹ - idem, PP477-479.

² - Jennifer Rowley, **Promotion and marketing communication in the information marketplace**, Library Review, vol 47, N°8, 1998, P386.

³ - طارق طه، مرجع سابق، ص ص697،696.

- ✓ الوسائط الالكترونية: كشرائط الفيديو، الأسطوانات المدموجة والأسطوانات المرنة... إلخ.
- ✓ وسائط العرض: مثل لوحات الطرق، الملصقات.
- ✓ الأحداث: مثل المعارض، المؤتمرات، الندوات.
- ✓ الأنترنت: مثل مواقع المؤسسات على الأنترنت، الخدمات الفورية على الأنترنت.

5- وضع الميزانية:

من أصعب القرارات التسويقية هو اختيار المبلغ الذي ستنفقه المؤسسة على الاتصالات التسويقية، ويختلف هذا الانفاق حسب طبيعة النشاط، وعلى العموم تعتمد المؤسسات على أربع طرق لتحديد ميزانية الاتصالات التسويقية هي:¹

- ❖ طريقة الأسعار المعقولة: تعتمد المؤسسة على هذه الطريقة تبعا لإمكانياتها ومواردها المالية، فالمؤسسة تقدر ميزانية الاتصال بناء على ما تعتقد أنها قادرة على تحمله.
- ❖ طريقة النسبة المئوية من المبيعات: وفق هذه الطريقة يتم تقدير ميزانية الاتصالات التسويقية عن طريق تحديد نسبة مئوية ثابتة من المبيعات السابقة أو الحالية أو المتوقعة، وهذه الطريقة سهلة وبسيطة وشائعة الاستخدام.
- ❖ طريقة التماثل مع المنافسين: وفقا لهذه الطريقة تحدد المؤسسة ميزانية مماثلة للميزانية التي يستخدمها المنافسين لها.
- ❖ طريقة المهمة والهدف: تستخدم هذه الطريقة للربط بين الانفاق على نشاط الاتصالات التسويقية وبين اهداف هذا النشاط الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه، ومن أجل تطبيق هذه الطريقة تتبع المؤسسة ثلاث خطوات أساسية هي:²

✓ تحديد ووضع الأهداف.

✓ تحديد البرنامج الذي تحتاج إليه المؤسسة لتحقيق الأهداف.

✓ تحديد تكلفة هذا البرنامج.

6- اختيار مزيج الاتصالات التسويقية:

خلال هذه المرحلة يتم اختيار مزيج الاتصالات التسويقية المناسب والذي يتحدد تبعا لمجموعة من العوامل هي:³

¹ - Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P484, 485.

² - إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، بدون سنة للنشر، ص 394، 395.

³ - Jennifer Rowley, op cit, P386.

- ✓ الميزانية المتاحة.
- ✓ الرسالة التسويقية.
- ✓ درجة تعقيد السلعة أو الخدمة.
- ✓ حجم السوق وموقعه.
- ✓ توزيع المنتج.
- ✓ مرحلة دورة حياة المنتج.
- ✓ المنافسة.

7- قياس النتائج:

هي آخر خطوة في اعداد استراتيجية الإتصالات التسويقية، أين يتم قياس أثر الاتصالات التسويقية على الجمهور المستهدف من خلال معرفة إذا ما تعرفوا على الرسالة أم لا، وهل تذكرها وكم مرة شاهدوها، وما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة وكذا مواقفهم السابقة والحالية تجاه المؤسسة والمنتج وفي الأخير قياس حجم المبيعات من خلال التعرف على عدد المشترين ومدى تقبل المنتج الجديد¹، وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها يتم إدخال التعديلات المناسبة على استراتيجية الإتصالات التسويقية من أجل الحصول على نتائج أفضل.

I-1-3-4- أنواع استراتيجية الإتصالات التسويقية:

يوجد نوعان من استراتيجيات الإتصالات التسويقية هما: استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب.²

1- استراتيجية الدفع:

في ظل هذه الاستراتيجية توجه المؤسسة جهودها الاتصالية نحو تاجر الجملة من أجل إقناعه بشراء منتجاتها بواسطة طرق عديدة مثل: رفع هامش الربح للوحدة المباعة أو تقديم خصومات... إلخ، ثم تاجر الجملة يقوم بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الطريقة والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك النهائي واقناعه بالشراء.

وتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية:

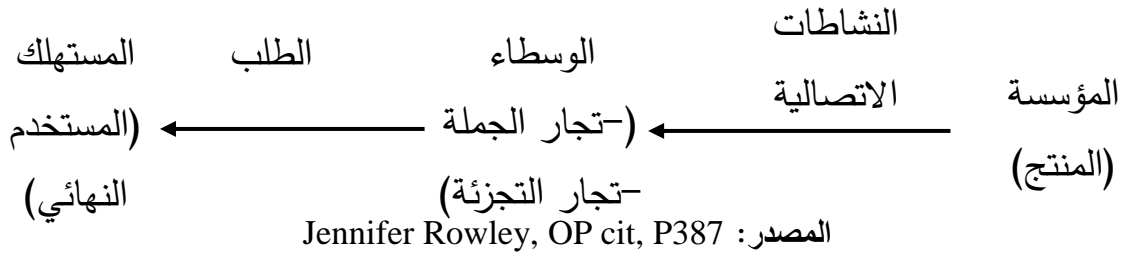
- ✓ السلع الصناعية.

¹- فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص81.

²- المرجع السابق، ص ص81،82.

- ✓ المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
 - ✓ المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
 - ✓ صغر حجم ميزانية الاتصالات التسويقية.
- والشكل الموالي يوضح استراتيجية الدفع.

شكل رقم (13): استراتيجية الدفع



2- استراتيجية الجذب:

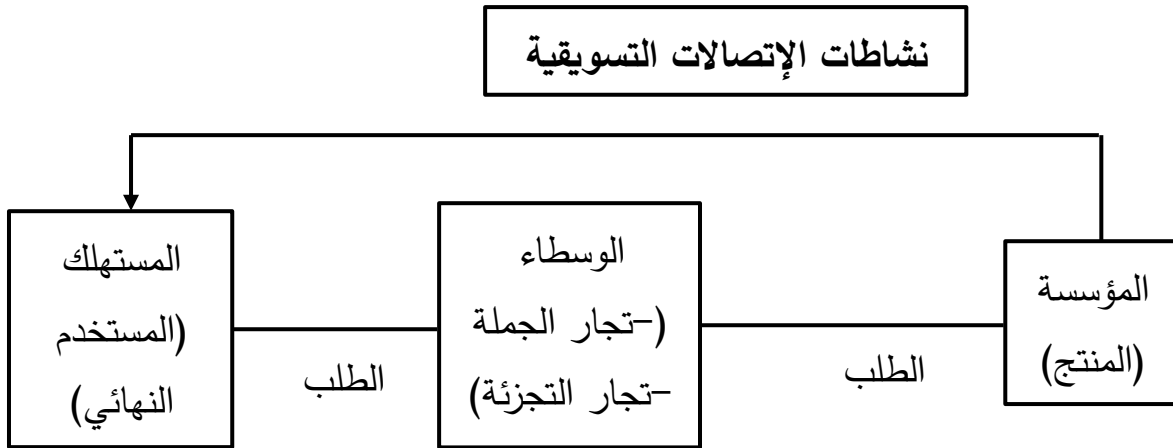
تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية للتأثير على المستهلك النهائي وذلك باستخدام الإعلان الجماهيري الموجه لفئة واسعة من الأفراد وتنشيط المبيعات، وتقوم هذه الاستراتيجية على إقناع المستهلك بشراء المنتج وطلبه من تاجر التجزئة الذي يطلبه من تاجر الجملة والذي بدوره يحصل عليه من المؤسسة.

وتناسب استراتيجية الجذب الحالات التالية:

- ✓ السلع الاستهلاكية.
- ✓ عند توفر موارد مالية.
- ✓ عندما يكون السوق مشتت جغرافيا ووجود عدد كبير من المستهلكين والمنتجين.
- ✓ إذا كانت السلعة تتميز بانخفاض ثمن الوحدة.

والشكل الموالي يوضح استراتيجية الجذب.

شكل رقم (14): استراتيجية الجذب



المصدر: Jennifer Rowley, op cit, P387

I-1-3-5- التخطيط الاستراتيجي للإتصالات التسويقية:

وضع (Murray and Odriscal) نموذجا يمكن تبنيه في عملية التخطيط للاتصالات التسويقية، يرمز له (SOSTAC) كتعبير عن الحروف الأولى لمصطلحات خطوات التخطيط، هذا النموذج يتمثل في الإجابة عن التساؤلات التالية لكل خطوة من خطوات الاتصالات التسويقية وهي:¹

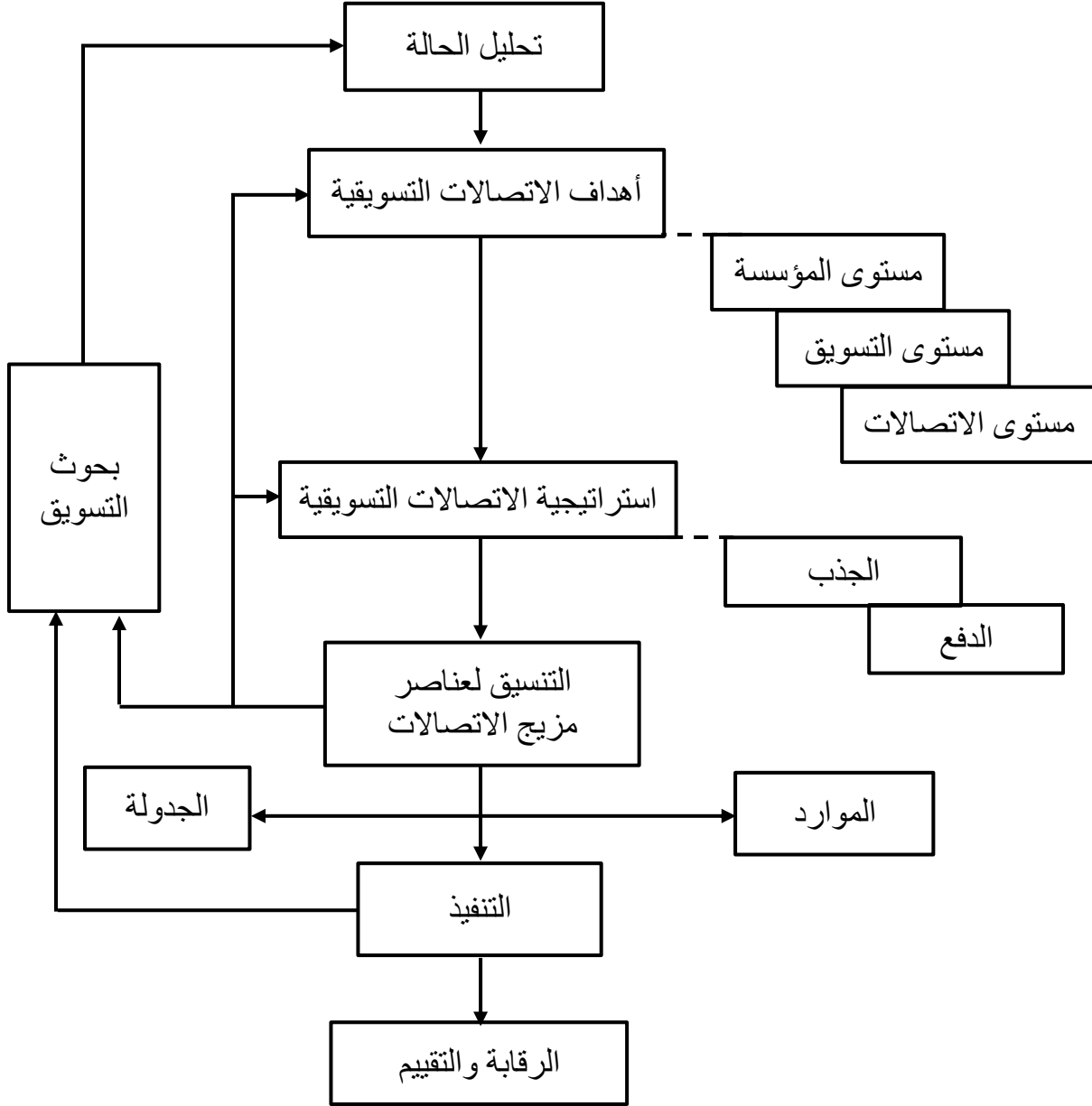
- 1- الحالة Situation: والتي تعني أين نحن الآن؟
- 2- الهدف Objective: ما هو الفعل الذي نرغب بتحقيقه؟
- 3- الاستراتيجية Strategy: كيف يمكن أن نقوم بذلك؟
- 4- التكتيك Tactics: ما هي تفاصيل الاستراتيجية؟ ما هي أدوات الاتصال التي يجب استخدامها ومتى؟
- 5- الفعل Action: ما هي تفاصيل التكتيك؟ ما هي الخطوات المطلوبة لجعل كل أداة موضع التنفيذ؟
- 6- الرقابة Control: كيف نعرف أين وصلنا نحن ومتى ذلك؟

يقوم هذا النموذج على رسم الاستراتيجية والتكتيك من خلال استقراء رسالة وأهداف المؤسسة ثم تنفيذها والرقابة عليها، وهذه الخطوات التي تضمنها النموذج يمكن تطبيقها في أي مستوى تخطيطي للمؤسسة وليس فقط على مستوى الإدارة العليا بل يمكن تنفيذه على مستوى

¹- ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص296،295.

التخطيط الاستراتيجي للتسويق والتخطيط للاتصالات التسويقية، والشكل الموالي يوضح عملية التخطيط للاتصالات التسويقية.

شكل رقم (15): نموذج التخطيط لعملية الإتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 296.

I-2- التوجه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تعتمد الاتصالات التسويقية التقليدية بشكل أساسي على الإعلان وتعتبره أداة تسويقية في غاية الأهمية لا يمكن الاستغناء عنها في مجال التواصل مع الجماهير، غير أنه مع مرور الوقت بدأ الإعلان يفقد فعاليته ولم يعد يحقق النتائج المرجوة في ظل التغيرات البيئية، وهو ما أدى في

النهاية إلى قصور نموذج الاتصالات التسويقية التقليدية ككل وفسح المجال واسعا أما ظهور مفهوم جديد هو الاتصالات التسويقية المتكاملة.

I-2-1- نشأة الاتصالات التسويقية المتكاملة:

إن فكرة تكامل الاتصالات ليس وليدة اليوم، بل ظهرت قبل سنة 1930 حيث كان رجال البيع خلال تلك الفترة يقومون بمساعدة فريق الإعلان، كما أنه بحلول سنة 1966 أصبح الباحثون يوصون باستخدام أدوات الترويج مجتمعة وذلك من أجل تحقيق التآزر¹، كما شهدت أواخر السبعينات وبداية الثمانينات من القرن الماضي اندماج في مجال نشاطات الإعلان وكان أصحاب هذا التوجه لا يهدفون إلى مجرد تقديم الإعلان بل إلى تقديم خدمة شاملة للزبائن.²

غير أن بداية ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) تعود إلى ثلاثة عقود من الزمن بعدما تم عرضه لأول مرة في أحد المقالات العلمية خلال أواخر الثمانينات وبداية التسعينات من القرن الماضي³، كما تسارعت الكتابات حول هذا المفهوم الجديد خلال منتصف التسعينات من القرن الماضي، غير أن جذور نشأته تعود إلى سنوات الثمانينات من ذات القرن⁴، وقد أصبح مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة معروف على المستوى الدولي خلال التسعينات من القرن الماضي⁵، ويعد Schultz من أول الباحثين الذين أسهموا في نشأة وتطوير مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث قدم تعريف له سنة 1993⁶، غير أن أصل هذا التعريف يعود إلى ذلك التعريف الذي تبنته الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان سنة 1989 والذي طوره فيما بعد Schultz⁷.

¹ - Mudzanani Takalani, **A review and analysis of the role of intergrated marketing communication message typology in the development of communication strategies**, African journal of marketing management, vol 7(8), 2015, P91.

² - idem.

³ - Estaswara H, **Integrated Marketing communications (IMC) in higher education in Indonesia**, Polish journal of management studies, vol 14, N°1, 2016, P74.

⁴ - Lynne Eagle, Philip J. Kitchen, Sandy Bulmer, **Insights into interpreting integrated marketing communications-Atwo nation qualitative comparison**, European journal of marketing, vol 41, N°7/8, 2007, P957.

⁵ - Surendra sisodia, Narendra Telrandhe, **Role of Integrated marketing communication in modern India business**, journal of Arts science & commerce, vol I, Issue 1, 2010, P134.

⁶ - JacintaHawhins, sandy Bulmer, Lynne Eagle, **Evidence of IMC in social marketing**, journal of social marketing, vol 1, N°3, 2011, P229.

⁷ - Tilak Sethi, Anoop Goriya, Parmjot Singh, **Integrated marketing communication : theory, challenges and barriers**, International Research journal of management sociology & Humanity, vol 5, Issue 11, 2014, P256.

وقد أجريت أول دراسة حول موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة بجامعة نورت ويسترن (Nort western) بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1991 بعدما أنجزت دراسة استقصائية بالتعاون مع الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان والجمعية الوطنية للمعلنين¹، لتشهد بعدها سنوات التسعينات من القرن الماضي ثورة كبيرة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة التي أصبحت من أهم القضايا المعاصرة في مجال التسويق خلال تلك الحقبة.²

I-2-2- أسباب التوجه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة:

ساهمت العديد من التغيرات في مجال الإعلان والتسويق والاعلام في ظهور ونشأة مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة³، ويمكن حصر أهم الأسباب التي أدت إلى انتهاج مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة فيما يلي:⁴

1- تناقص تأثير الرسالة الاعلانية وارتفاع تكلفتها:

أفرزت التطورات السريعة الحاصلة في مجال تقنيات الاتصال والاعلام وسائل جديدة تتيح العديد من الخيارات للمستهلك، وهو ما أدى إلى زيادة إقبال الأفراد عليها وأصبحوا لا يهتمون بتلك الرسائل الاعلانية التقليدية.

2- تزايد الاهتمام بالبعد التكامل للظاهرة الاتصالية وبالقائمة المضافة للتكامل بين وسائل وأساليب الاتصال:

حيث تطورت نظرة الباحثين للظاهرة الاتصالية، التي لم يعد ينظر إليها بأنها أحادية الاتجاه بل أصبحت عملية تفاعلية تبادلية من المؤسسة إلى الزبون ومن الزبون إلى المؤسسة.

3- تطور قواعد البيانات التسويقية وانخفاض تكلفة استخدامها:

التطور التكنولوجي أتاح استخدام قواعد البيانات في مجال التسويق، حيث يتم جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الزبائن وتخزينها واستخدامها بتكاليف منخفضة.

¹ - Adelina Eugenia Ivanov, *the internet's impact on integrated marketing communication*, Procedia Economics and finance 3, 2012, P537.

² - Mudzanani Takalani, op cit, P91.

³ - Tilak Sethi, et al, op cit, P256.

⁴ - حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، الطبعة الأولى، سلسلة الرسائل الجامعية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، 2010، ص ص93-96.

4- انخفاض ولاء المستهلك للعلامات التجارية:

أدت المنافسة الشديدة بين المؤسسات على الصعيدين المحلي والدولي إلى توفير كم هائل من السلع والخدمات، وأتاحت العديد من الخيارات أمام المستهلك الذي أصبح يقوم بالمفاضلة على أساس الجودة والسعر وليس على أساس الولاء الدائم للعلامة التجارية، مما أدى بالمؤسسات إلى استخدام أساليب ووسائل اتصالية متنوعة ومتعددة، بدلا من الاعتماد على الولاء المطلق للعلامة التجارية.

5- تغير عادات التسوق وأنماط الشراء:

إن التطور التكنولوجي الحاصل وظهور الأنترنت كوسيلة اتصال حديثة، نجم عنه تغير في عادات الشراء، فلم تعد زيارة المحلات والأكشاك شرطا أساسيا للتسوق، بل أصبح متاحا للفرد التسوق من مسكنه أو مكتب عمله من خلال التسوق الإلكتروني، الأمر الذي أدى بالمؤسسات إلى البحث عن وسائل اتصال تتلاءم مع هذه العادات الشرائية الجديدة.

6- تزايد الاهتمام بقطاعات أخرى غير المستهلك المباشر:

لم يعد اهتمام المؤسسات ينصب حول المستهلك المباشر فقط، بل إن اهتمامها أصبح ينصب أيضا على بعض القطاعات التي لها وزن في التأثير على المؤسسة والمستهلك على حد سواء، مثل: جمعيات حماية المستهلك، جمعيات حماية البيئة... إلخ، لذلك على المؤسسات تطوير برامج اتصالات تسويقية متكاملة تتجه إلى قطاعات واسعة وليس إلى المستهلك فقط.

7- تزايد نفوذ تجار التجزئة:

إن تنامي دور تجار التجزئة أدى بالمؤسسات إلى محاولة التأثير على هذه الشريحة من خلال استخدام برامج اتصالات تسويقية خاصة تختلف عن تلك الاتصالات التسويقية التي كانت تتجه إلى المستهلك النهائي.

كما ينظر (الزغبى) إلى أن هناك عدة أسباب أدت بالمؤسسات إلى تبني وتطبيق الإتصالات التسويقية المتكاملة هي:¹

✓ إدراك المؤسسات لأهمية إحداث تكامل استراتيجي بين أشكال ووظائف الاتصالات بدلا من ترك كل وظيفة تعمل بشكل منفصل.

¹ - فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 168.

- ✓ تطع المؤسسات للتكيف مع التغيرات البيئية الحاصلة خاصة ما يتعلق بالزبائن والتكنولوجيا ووسائل الإعلان.
- ✓ التطورات الحديثة في مجال التسويق وبالخصوص ظهور الأنترنت واستخدامه في مجال التسويق الأمر الذي غير من طرق التسويق التقليدية.
- أما (البحيري) فيرى أن الأسباب التي دفعت بالمؤسسات إلى انتهاج الاتصالات التسويقية المتكاملة تتمثل في:¹
 - ✓ رغبة المؤسسات في تخفيض نفقات الإعلان.
 - ✓ قلة الخبرات المتخصصة.
 - ✓ تعدد وسائل الاعلام وتنوع وسائل الاتصال بالجمهور.
 - ✓ التخلي عن الوسائل التقليدية في الاتصال والتحول نحو التسويق الهادف القائم على استهداف قطاعات سوقية محددة والتعامل الشخصي والمباشر معها.
 - ✓ زيادة الاهتمام بكافة شرائح الجمهور وعدم الاكتفاء بشريحة معينة.
 - ✓ ميل الزبائن للتساؤل والاستفسارات، وزيادة درجة مشاركتهم في تقييم الأنشطة الاتصالية المتاحة وأهميتها النسبية.
 - ✓ تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي أتاحت للمؤسسات الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الزبائن، مما يساعد على استهدافهم من خلال برامج اتصالات تسويقية مناسبة.
 - ✓ نمو التجارة الدولية واتساع الأسواق وتعدد العلامات التجارية وانتشارها عبر مختلف دول العالم ومواجهتها للعديد من العقبات.
 - ✓ إدراك المؤسسات لمزايا تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ويمكن توضيح المبررات المنطقية لتبني منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة وفقا لآراء بعض الباحثين كما يلي:

¹ - هشام البحيري، مرجع سابق، ص 34، 35.

جدول رقم (03): مبررات تبني منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة

الباحث (ين)	السنة	مبررات تبني الاتصالات التسويقية المتكاملة
Duncan & Everett	1993	<ul style="list-style-type: none"> - تزايد مستوى تعقيد الزبائن. - ارتفاع تكلفة وسائل الاعلام التقليدية. - تزايد المنافسة العالمية. - انخفاض فعالية وسائط الاعلام التقليدية. - انخفاض تكلفة استخدام قاعدة البيانات.
Burnett & Moriarty	1998	<ul style="list-style-type: none"> - زيادة الكفاءة. - ولاء أقوى للزبائن. - عولمة التسويق. - المنافسة العالمية المتزايدة. - التقدم التكنولوجي. - زبائن أكثر اطلاعا بالمعلومات. - تتطلب المؤسسات المزيد من الكفاءة. - صورة يمكن ارسالها إلى مختلف أنحاء العالم. - تأثير أكثر قوة.
Belch & Belch	2001	<ul style="list-style-type: none"> - تحول التسويق من الإعلانات عبر وسائل الاعلام إلى أشكال ترويجية أخرى. - العزوف عن استخدام الإعلانات عبر التلفزيون والجراند والمجلات. - تحول في قوة السوق من المنتجين إلى تجار التجزئة. - نمو استخدام قواعد البيانات في التسويق. - المطالبة بمزيد من المساءلة لوكالات الإعلان وتغيير طريقة عمل هذه الوكالات. - النمو السريع للإنترنت، الذي غير من طريقة تواصل المؤسسة مع الزبائن والتفاعل معهم.
Pickton & Broderik	2001	<ul style="list-style-type: none"> - عدم وجود زيادة حقيقية في نفقات الإعلان. - تقلص قاعدة الموظفين.

<ul style="list-style-type: none"> - انشاء وكالات ترويجية جديدة تنافس وكالات الإعلان التقليدية. - نمو وسائل الاعلام المستقلة. - أصبح الزبائن ينتقلون إلى إدارة المؤسسات من أجل الحصول على النصائح. - التطور المتزايد لمديري خدمات الزبائن. - المزايا التنافسية المتوقعة والفوائد المالية التي تنتجها الخدمات المتكاملة. - نمو الاتصالات الدولية. - تنامي دور تجار البيع بالتجزئة. - الاعتراف بالحاجة إلى رؤية استراتيجية للاتصالات التسويقية. - نجاح التسويق بالعلاقات، والاعتراف بال جماهير الداخلية. - التطور التكنولوجي وبالخصوص تكنولوجيا قواعد البيانات. - ينظر إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة بانها تتيح فوائد إضافية. 	
--	--

المصدر: Figen Ebrem, Philip J. Kitchen, Safak Aksoy, Erdener Kaynak, **Integrated Marketing communications (IMC)**, journal of Promotion management, 11(1), 2005, P131.

I-2-3- تطور فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تبلورت فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة خلال سنوات الثمانينات من القرن الماضي، ويعود الفضل في ظهور هذا المفهوم إلى الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان التي قدمت الفكرة الأساسية له سنة 1989، ثم تلتها العديد من الدراسات والبحوث التي قامت بتطوير هذه الفكرة. نستعرض ضمن الجدول الموالي تطور فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة حسب آراء الباحثين بناء على الفكرة الأساسية التي قدمتها الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان سنة 1989.

جدول رقم (04): تطور الفكرة الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة مع مرور الوقت

الباحث (ين)	السنة	الفكرة الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة
الجمعية الأمريكية لوكالات الاعلان	1989	- تنسيق واتساق الرسائل وقنوات الاتصال (رؤية واحدة وصوت واحد)، تحقيق التآزر بين مختلف عناصر الاتصالات القائمة على التخطيط الشامل. - الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عبارة عن مفهوم.
Schultz وآخرون	1991	إدراج الزبائن الحاليين والمحتملين، خلق الاستجابة السلوكية، بناء العلاقات وولاء الزبائن الاتصالات التسويقية المتكاملة كعملية.
Duncan	1992	تعزيز فكرة التنسيق، خلق استجابة لقيمة العلامة التجارية.
Nowak & Phelps	1994	تعزيز فكرة الاتساق والتنسيق والاستجابات السلوكية.
Duncan	1994	العلاقات المربحة، توسيع نطاق الجمهور من الزبائن إلى أصحاب المصلحة.
Schultz & Schultz	1998	عملية تجارية استراتيجية، توسيع نطاق فكرة اتصالات العلامة التجارية، القابلية للقياس، تحديد الأسواق المختلفة بما في ذلك الجمهور الداخلي والخارجي.
Burnet & Moriarty	1998	التسويق المتكامل ودور الاتصالات.
Smith وآخرون	1999	تعزيز نطاق الاتصالات والتسويق والأعمال التجارية في سياق الاتصالات التسويقية المتكاملة.
Shimp	2000	تعزيز الفكرة الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة التي تم تطويرها من سنة 1989 إلى 1994.
Percy, Rossiter & Elliot	2001	تدعيم فكرة تنسيق الاتصالات واتساق الرسالة.
Duncan	2002	كشف العمليات ذات الوظائف المشتركة بالمؤسسة من أجل تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة تجارية.
Kliatchko	2005	مزيد من التفاصيل في شرح العلاقة بين الجمهور والقنوات وعلاقتها بالقياس استنادا إلى فكرة (Schultz and Schultz 1989).

المصدر: Helpris Estaswara, **Integrated marketing communication (IMC) : Extended version or new idea**, journal of Global Academic institute Education & social sciences, vol 1, N°2, 2015, P126.

كما استعرض (Kliatchko) تطور فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة وفق آراء مجموعة من الباحثين كما يلي:

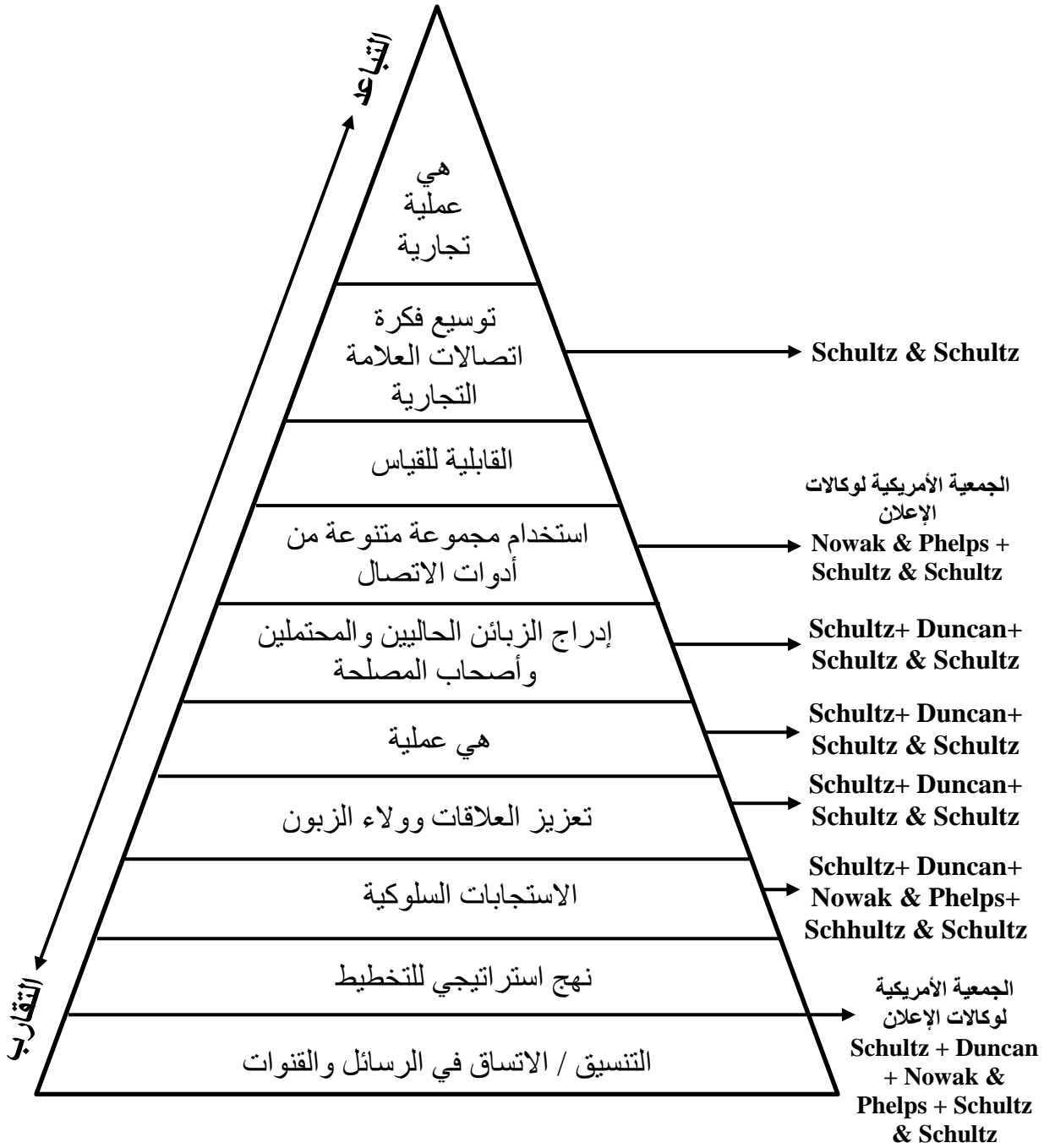
جدول رقم (05): تطور فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة

الباحث (ين)	السنة	الفكرة الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة
الجمعية الأمريكية لوكالات الاعلان	1989	- تنسيق واتساق الرسائل وقنوات الاتصال (رؤية واحدة وصوت واحد). - استخدام مجموعة متنوعة من أدوات الاتصال في جو من التآزر استنادا إلى خطة شاملة. - الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عبارة عن مفهوم.
Schultz	1991	- إدراج الزبائن الحاليين والمحتملين. - الاستجابات السلوكية. - تعزيز العلاقات وولاء الزبون. - الاتصالات التسويقية المتكاملة هي كعملية.
Duncan	1994	العلاقات المربحة، توسيع نطاق الجمهور من الزبائن إلى أصحاب المصلحة الآخرين.
Nowak & Phelps	1994	- تعزيز فكرة الاتساق والتنسيق والاستجابة السلوكية.
Schultz & Schultz	1998	- عملية تجارية استراتيجية. - توسيع نطاق فكرة اتصالات العلامة التجارية. - القابلية للقياس. - تحديد بشكل أكثر وضوحا الأسواق المتعددة بما في ذلك الجمهور الداخلي والخارجي.

المصدر: Jerry Kliatchko, **Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC)**, International journal of advertising, 24(1), 2005, P21.

واستنادا لهذا التطور الذي عرفته فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة، قدم (Kliatchko) شكل هرمي يوضح التباعد والتقارب حول فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر الباحثين، فكلما اتجهنا نحو قمة الهرم تباعدت آراء الباحثين حول فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة وكلما اتجهنا نحو قاعدة الهرم تقاربت آراء الباحثين حول فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة، والشكل الموالي يوضح ذلك.

شكل رقم (16): تباعد وتقارب فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة



المصدر: Jerry Kliatchko, op cit, P22

كما قدم (Kliatchko) سنة 2005 فكرة جديدة للاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم حسب

على ثلاثة ركائز هي:

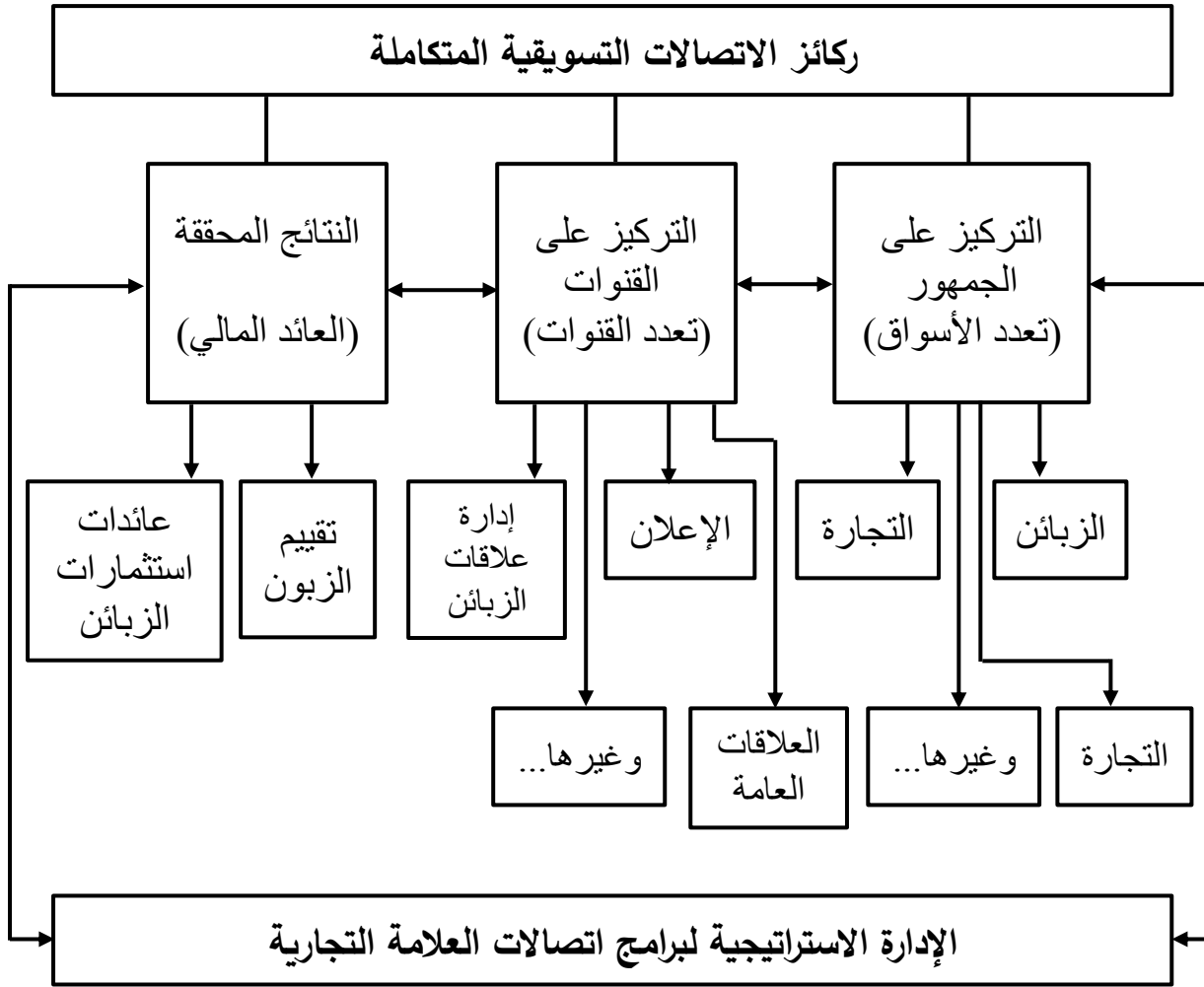
✓ التركيز على الجمهور (تعدد الأسواق).

✓ التركيز على القناة (تعدد القنوات).

✓ النتائج المحققة (العائد المالي).

حيث يوضح الشكل الموالي هذه الفكرة الجديدة التي قدمها (Kliatchko).

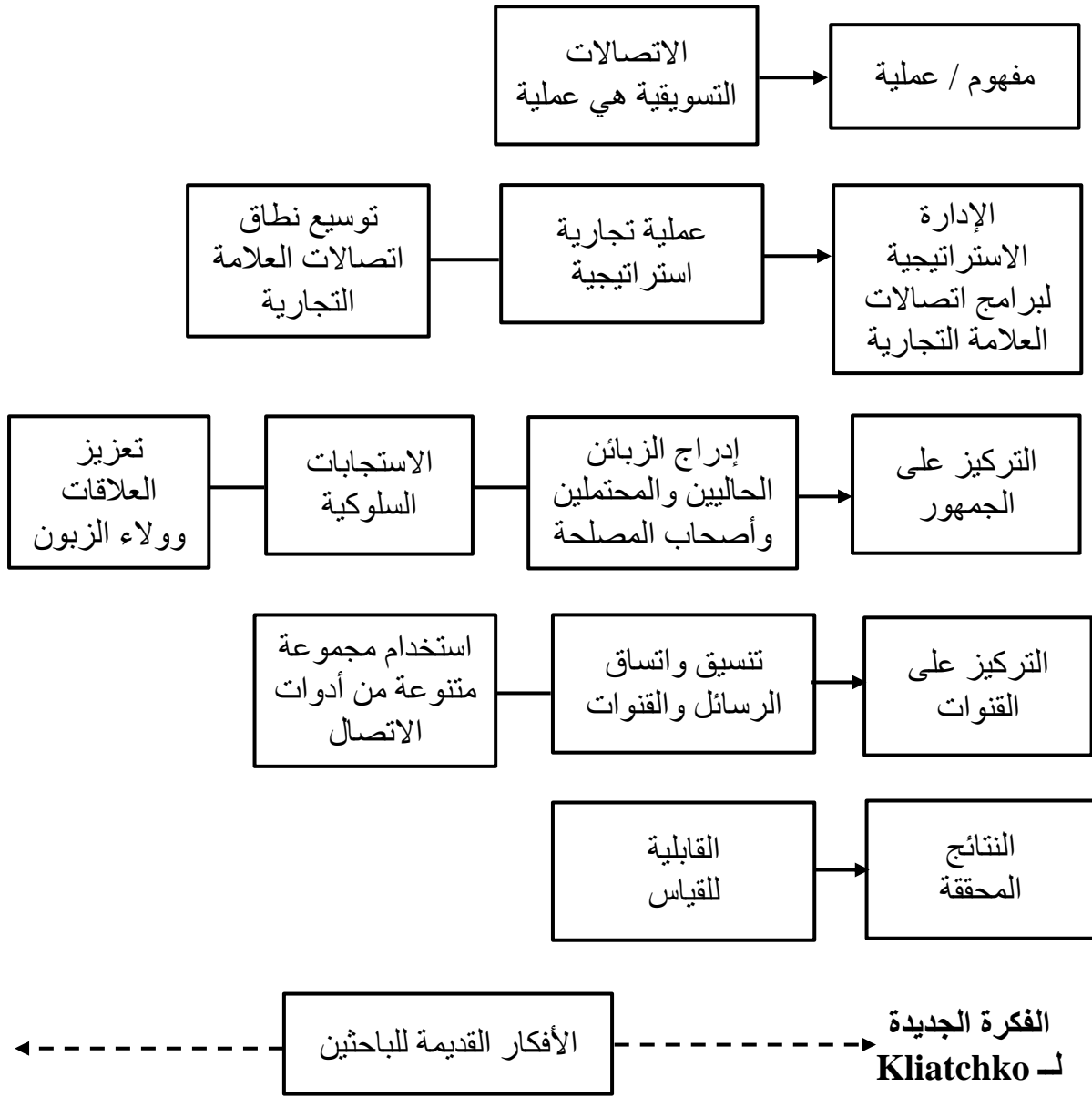
شكل رقم (17): الركائز الثلاث لنموذج Kliatchko للاتصالات التسويقية المتكاملة



المصدر: Jerry Kliatchko, op cit, P26

وينظر (Kliatchko) أنه يمكن إدماج فكرته الجديدة مع الأفكار القديمة التي قدمها الباحثين حول الاتصالات التسويقية المتكاملة وفقا لما هو موضح ضمن الشكل الموالي.

شكل رقم (18): دمج الفكرة الجديدة لـ (Kliatchko) مع الأفكار القديمة التي قدمها الباحثين حول الاتصالات التسويقية المتكاملة



المصدر: Jerry Kliatchko, op cit, P31

من خلال استعراض تطور فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة يتضح أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على فكرة واحدة، وتتمثل اهم نقاط الاختلاف بين الباحثين حول تحديد فكرة واحدة للاتصالات التسويقية المتكاملة في:¹

✓ اختلاف بين الباحثين حول تقديم مفهوم واحد للاتصالات التسويقية المتكاملة.

¹- Jerry Kliatchko, OP cit, PP 12,-13.

- ✓ اختلاف آراء الباحثين، فهناك من ينظر إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها عبارة عن مفهوم (Concept) وهناك من ينظر إليها بأنها عملية (Process).
- ✓ الجدال القائم حول ما إذا كانت الاتصالات التسويقية المتكاملة هي أسلوب إداري أم أنها مجرد ممارسات.
- ✓ جدال بين الباحثين حول طرق القياس المستخدمة في تقييم برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ✓ الاختلاف حول من يقود عملية التكامل.
- ✓ عدم تحديد الجهة التي تقع على مسؤوليتها القيام بالاتصالات التسويقية المتكاملة، هل عن طريق تخصيص وحدة داخل المؤسسة أم الاعتماد على جهات خارجية متخصصة في الاتصالات التسويقية.

I-3-الاتصالات التسويقية المتكاملة:

إن التغيرات المتسارعة التي شهدتها نشاط التسويق ولعل أهمها التطور التكنولوجي الحاصل وظهور الأنترنت كوسيلة اتصال حديثة وما أفرزه من تغيرات في العادات والأنماط الشرائية للمستهلكين، أدى إلى تغير طريقة الاتصال بين المؤسسة والزبون ونجم عنه ظهور مفهوم جديد وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة.

I-3-1- ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

I-3-1-1- تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة:

نستعرض أهم التعريفات التي تطرقت لموضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة كما يلي:

- ❖ أول تعريف للاتصالات التسويقية المتكاملة هو الذي قدمته الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلانات سنة 1989 بأنها عملية تخطيط الاتصالات التسويقية عن طريق مزج الأدوار الاستراتيجية لعناصر الاتصال مثل: الإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والجمع بين هذه العناصر لتحقيق الوضوح والاتساق وضمان فعالية الاتصالات.¹

¹ - Lucia Porcu, Salvador Del Barrio Garcia, Philip J. Kitchen, **How integrated marketing communications (IMC) Works a theoretical review and an analysis of its main drivers and effects**, comunicacion y sociedad, vol xxvNum1, 2012, P320.

- ❖ عرفها (Schultz 1993) بأنها عملية تطوير وتنفيذ مختلف أشكال الاتصالات المقنعة مع الزبائن الحاليين والمتوقعين بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف.¹
- ❖ عرفها (Paul Smith 1996) بأنها مفهوم بسيط يجمع بين مختلف أشكال الاتصالات، ويدمج جميع الأدوات الترويجية لتعمل معا في انسجام وتوافق.²
- ❖ عرفها (Kotler et al, 1999) بأنها المفهوم الذي تقوم بموجبه المؤسسة بتكامل وتنسيق بعناية قنواتها الاتصالية المتعددة من أجل تقديم رسالة متسقة ومقنعة حول المؤسسة ومنتجاتها.³
- ❖ عرفها (Duncan 2002) بأنها عملية متعددة الوظائف لتوفير علاقات مريحة مع الزبائن والجهات الأخرى المحيطة بالمؤسسة، من خلال التحكم الاستراتيجي أو التأثير على كل الرسائل الموجهة إلى هذه المجموعات وتشجيع الحوار الهادف الذي يعتمد على البيانات.⁴
- ❖ تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها عملية تخطيط مصممة لضمان أن الاتصالات الموجهة للزبون الحالي والمحتمل حول سلعة أو خدمة أو المؤسسة ككل، يجب أن تكون ذات صلة بذلك الزبون ومتناسقة مع مرور الوقت.⁵
- ❖ عرفها (Smith et al) بأنها عملية التحليل الاستراتيجي والتنفيذ والرقابة على جميع عناصر الاتصالات التسويقية التي تحقق الكفاءة (الاستخدام الأمثل للموارد)، واقتصادية (الحد الأدنى من التكاليف) والفعالية (أفضل النتائج) وتزيد من حجم المعاملات بين مؤسسة ما وزبائنها الحاليين والمحتملين.⁶

¹ - Larry Percy, **Strategic integrated marketing communication theory and Practice**, First édition, Elsevier, canada, 2008, P6.

² -Michael J. Baker, **the marketing Book**, Fifth edition, Butterworth Heinemann, Great Britian, 2003, P3.

³ - Larry Percy, op cit, P8.

⁴ - Tom Duncan, **IMC : using Advertising and promotion to Build Brands**, Mc Graw- Hill Irwin, New York, 2002, P8.

⁵ - Philip Kotler, Kevin lane Keller, **Marketing management**, 15th edition, Pearson éducation, 2011, P599.

⁶ - Olof Holm, **Integrated marketing communication : from tactics to strategy**, corporate communications : An International journal, Vol 11, N°1, 2006, P24.

❖ تعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها عملية تجارية استراتيجية تستخدم لتخطيط وتطوير وتنفيذ وتقييم منسق لبرامج اتصال مقنعة وقابلة للقياس مع الزبائن الحاليين والمحتملين وغيرهم من الجمهور المستهدف.¹

❖ الاتصالات التسويقية المتكاملة هي منظومة من الأنشطة والعناصر والجهود التسويقية التي تتربط وتتداخل مع بعضها البعض بغرض إقامة علاقة تسويقية دائمة تتناسب مع كافة أنماط الزبائن وتشبع كافة احتياجات قطاعات الزبائن المستهدفة.²

❖ هي التنسيق بين وظيفة الترويج وبقية الجهود والأنشطة التسويقية الأخرى لتعزيز قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة في الزبون.³

❖ هي التأثير والاستجابة إلى حاجات الزبون وتحقيق التوافق والانسجام بين عمليات الاتصال التسويقي وتصميم البرامج واعداد الخطط بشكل يصل إلى تعزيز إدراكات الزبون نحو سلع وخدمات المؤسسة.⁴

❖ هي نموذج يقوم على إدراك تام للقيمة المضافة التي تحدث نتيجة للتكامل بين كافة عناصر ووسائل الاتصالات التسويقية التي يتم تخطيطها وتنفيذها عبر خطة استراتيجية موحدة تبنى على معلومات تفصيلية دقيقة عن المستهلك وكافة الجهات المحيطة به والمؤثرة على سلوكه بما يمكن المؤسسة من التحكم بشكل استراتيجي في كافة الرسائل التي تصل إلى المستهلك وصولاً إلى بناء علاقات دائمة ومثمرة بينه وبين المؤسسة أو المنتج أو العلامة التجارية.⁵

من خلال استعراض التعريفات السابقة يتضح أن آراء الباحثين اختلفت في تقديم تعريف موحد للاتصالات التسويقية المتكاملة، فهناك من الباحثين من ينظر إليها بأنها عملية دمج عناصر المزيج الترويجي فيما بينها بغرض تقديم رسالة واحدة وشاملة للجمهور المستهدف، وهناك من ينظر إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها عملية المزج والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي وأنشطة التسويق الأخرى (عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع)، كون الاتصالات التسويقية المتكاملة لا تقتصر على مزيج الترويج فقط، بل أن عناصر المزيج التسويقي

¹- Don E. Schultz, Heidi F. Schultz, **Transitioning marketing communication into the twenty- first century**, journal of marketing communication, Vol 4, 1998, P18.

²- هشام البحيري، مرجع سابق، ص 11.

³- ثامر البكري، مرجع سابق، ص 293.

⁴- فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 164.

⁵- حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 99.

كلها لها دور اتصالي أيضا، فالمنتج له دور اتصالي، والتسعير له دور اتصالي، والتوزيع له دور اتصالي، وهناك من الباحثين من ينظر إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تركز على الجماهير المستهدفة من عملية الاتصال، وذلك من خلال الاتصال بهم باستخدام كافة الوسائل والأدوات التسويقية المتاحة أمام المؤسسة بما فيها التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في الأنترنت وقواعد البيانات، بهدف إقامة حوار وتفاعل مباشر معهم.

ومن هذا المنطلق يمكننا تقديم تعريف للاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها دمج أنشطة التسويق المختلفة من إنتاج، تسعير، توزيع وترويج مع بعضها البعض، بهدف تقديم رسالة واضحة ومتناسقة، تعبر عن صوت وصورة واحدة عن المؤسسة، تستهدف زيادة التأثير على الجماهير المستهدفة، وذلك بالتركيز على الزبون بالدرجة الأولى، والتفاعل معه عبر قواعد البيانات والتكنولوجيا الحديثة .

كما يمكننا تقديم تعريف آخر للاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها التنسيق بين الاتصالات التسويقية الجماهيرية، والاتصالات التسويقية الشخصية، والاتصالات التسويقية الرقمية، والمزج بين أدواتها، من أجل تقديم رسالة موحدة ومتناسقة تزيد من فعالية التأثير في الجماهير المستهدفة.

I-3-1-2- فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تحقق الاتصالات التسويقية المتكاملة العديد من الفوائد للمؤسسة، وقد حدد (Linton and Morley) تسعة فوائد محتملة من تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة هي:¹

- ✓ الابداع في عملية التكامل.
- ✓ رسائل متناسقة.
- ✓ توصيات تسويقية موضوعية وغير متحيزة.
- ✓ استخدام أفضل للوسائط والقنوات الإتصالية.
- ✓ دقة تسويقية أكبر.
- ✓ كفاءة العمليات.
- ✓ تحقيق وفورات في التكاليف.
- ✓ خدمة متسقة وذات مستوى عالي.
- ✓ علاقات عمل أسهل.

¹ -Michael J. Baker, op cit, PP407,408.

كما حدد (Kitchen and Scultz) مجموعة من الفوائد يمكن أن تستمد من برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة تتمثل في:¹

- ✓ زيادة التأثير في الجمهور المستهدف.
- ✓ زيادة فعالية الأفكار الإبداعية.
- ✓ زيادة اتساق الاتصالات.
- ✓ زيادة أهمية العلامة التجارية.
- ✓ التخلص من المفاهيم الخاطئة.
- ✓ التأثير أكثر في الزبون.
- ✓ توفير خبرة أكبر للزبائن.

أما (البحيري) فيرى أن فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة تتمثل في:²

- ✓ التحول من تطبيق مفاهيم الاتصالات التسويقية التقليدية التي تستهدف جمهور الزبائن بدون تمييز إلى التركيز على الاتصالات المباشرة بكل فئة مستهدفة من فئات الزبائن واختيار وسائل الاتصال الملائمة لكل فئة من هذه الفئات.
- ✓ التحول من الاتصالات التسويقية القائمة على تحقيق مكاسب قصيرة الأجل من خلال جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن في الأجل القصير، إلى الاتصالات القائمة على بناء العلاقات المستمرة والمريحة مع الزبائن في الأجل الطويل.
- ✓ التحول من الاتصال أحادي الاتجاه إلى الاتصال ثنائي الاتجاه القائم على تبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون.
- ✓ التحول من الاتصالات التسويقية التقليدية التي تتميز بأنها منفصلة وغير مترابطة مع بعضها البعض (عناصر المزيج الترويجي) إلى الاعتماد على مجموعة متناسقة من الاتصالات التسويقية تستخدم جميع عناصر المزيج التسويقي.

I-3-1-3- مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يرى (Schultz and Schultz) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على ثمانية مبادئ أساسية هي:³

¹ - idem, P408.

² - هشام البحيري، مرجع سابق، ص14.

³ - Mudzanani Takalani, op cit, PP93,-94.

1- يجب أن تركز المؤسسة على الزبائن:

يجب أن توجه أنشطة المؤسسة نحو المستهلك النهائي، لأن الزبائن يشكلون شريان الحياة لأي مؤسسة والفشل في تلبية احتياجاتهم الدائمة والمتغيرة باستمرار يؤدي إلى زوال المؤسسة، لذلك ينبغي أن لا تدخر المؤسسة أي جهد من أجل تلبية احتياجات سوقها المستهدف.

2- استخدام التخطيط الخارجي:

تقوم المؤسسة بالتخطيط الخارجي القائم على المعرفة الجيدة بحاجات الزبائن وذلك بتحديد الأهداف والطريقة التي تترجم بها الأهداف إلى الواقع، ومن مجالات هذا التخطيط هو الربط بين الأهداف المالية للمؤسسة ومستويات الانفاق على التسويق، فإذا أرادت المؤسسة أن تحقق عائدا مرتفعا عليها أن تخصص ميزانية أكبر للاتصال التسويقي.

3- التركيز على تجربة العميل:

تجربة الزبون التسويقية لا تقتصر على أنشطة الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة فقط، بل تشمل أمور أخرى مثل: تفاعل الزبون مع الوسطاء، لذلك فالوسطاء لهم أهمية في مجال تكامل الاتصالات التسويقية.

4- مواءمة أهداف المستهلكين مع أهداف المؤسسة:

إن احتياجات الزبائن تتغير باستمرار، ومن أجل المحافظة على رضا الزبائن ينبغي أن توائم المؤسسة أهدافها مع احتياجات الزبائن، أو بعبارة أخرى فإنه يجب تحديد استراتيجية المؤسسة حسب احتياجات الزبائن وليس العكس.

5- تحديد الأهداف السلوكية للزبون:

على المؤسسة أن تبذل مجهودات أكبر من أجل تحديد الأهداف السلوكية للزبائن وذلك من أجل جذب زبائن جدد والاحتفاظ بهم والحصول على زبائن جدد، بالإضافة إلى المحافظة على الزبائن الحاليين.

6- التعامل مع الزبائن كأصول:

الزبائن هم مصدر دخل المؤسسة أما باقي الأنشطة الأخرى بالمؤسسة فهي كلها عبارة عن تكاليف، لذلك يجب أن تستثمر المؤسسة في زبائنهم وتعتبرهم أصل كبقية الأصول الأخرى.

7- تنسيق الأنشطة الوظيفية:

تقوم المؤسسة بنشر الرسائل وتقديم الحوافز، فالرسائل يتم نشرها عبر أدوات الاتصالات التسويقية كالإعلان والعلاقات العامة، أما تقديم الحوافز فيتم باستخدام ترويج المبيعات.

8- دمج أنشطة الاتصالات التسويقية:

التكامل يؤدي إلى تناسق الرسائل وزيادة تأثير الاتصالات، لذلك يجب دمج أنشطة الاتصالات التسويقية فيما بينها من أجل تحقيق هذا التكامل.

I-3-1-4- خصائص الإتصالات التسويقية المتكاملة:

تتميز الاتصالات التسويقية المتكاملة بالخصائص التالية:¹

❖ تساهم عناصر المزيج التسويقي في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة، فالمنتج له دور اتصالي، والسعر له دور اتصالي والتوزيع له دور اتصالي والترويج أيضا له دور اتصالي، كما أن هذه العناصر الأربعة تتكامل وتتربط مع بعضهما البعض بشكل متناسق يسهل من الوصول إلى الجمهور المستهدف.

❖ يوجد تداخل أو اشتراك بين عناصر الاتصالات التسويقية، كالتداخل بين أنشطة الإعلان والعلاقات العامة، أو التداخل بين الإعلان وترويج المبيعات، أو التداخل بين أنشطة البيع الشخصي وترويج المبيعات أو بين البيع الشخصي والعلاقات العامة... إلخ.

❖ الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية ذات اتجاهين تتدفق فيها المعلومات من المؤسسة إلى الزبائن ومن الزبائن إلى المؤسسة.

❖ لا يعني تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة توجيه رسالة اتصالية موحدة لكافة أنواع الزبائن، بل إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تسعى إلى إقامة علاقات تسويقية مناسبة مع كافة فئات الزبائن.

❖ الاتصالات التسويقية المتكاملة هي نشاط هادف، تسعى إلى اشباع حاجات الزبائن.

❖ لا ينحصر نطاق الجمهور المستهدف في الزبائن الحاليين والمتوقعين فقط بل يشمل جميع الأطراف الأخرى المحيطة بالمؤسسة كالعاملين، المساهمين، الموردين... إلخ.²

¹ - هشام البحيري، مرجع سابق، ص ص 12، 13.

² - Paul M. Nadube, **Understanding integrated marketing communication : concepts, definitions and dimensions**, International journal of innovations in economic and management science, 8(2), 2018, P6.

❖ تتسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشمولية والعمل في إطار جماعي وموحد وعدم التركيز على جزء واحد أو العمل بشكل مستقل ومنفرد.¹

كما حدد (Shimp) خمسة خصائص للاتصالات التسويقية المتكاملة هي:²

✓ الهدف الرئيسي للاتصالات التسويقية المتكاملة هو التأثير على السلوك من خلال الاتصال الموجه.

✓ تبدأ عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة من الزبون ثم تأتي بعدها العلامة التجارية.

✓ تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة جميع أشكال الاتصال وجميع مصادر العلامة التجارية وجهات الاتصال الممكنة لدى المؤسسة كقنوات اتصال تحمل الرسالة التي ترغب المؤسسة ايصالها إلى الجمهور المستهدف.

✓ التآزر والتنسيق أمران في غاية الأهمية في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة ويساعدان على تحقيق قوة صورة العلامة التجارية.

✓ تتطلب الاتصالات التسويقية المتكاملة الناجحة بناء علاقة بين العلامة والزبون.

I-3-1-5- أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة:

إن الهدف الرئيسي للاتصالات التسويقية المتكاملة هو التأثير على إدراك القيمة وعلى السلوك من خلال الاتصال الموجه³، وعلى العموم تسعى المؤسسات إلى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل تحقيق الأهداف التالية:⁴

✓ التأثير في سلوك الجمهور المستهدف.

✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

✓ زيادة عائدات النشاط التسويقي.

✓ الحصول على زبائن دائمين بصفة مستمرة.

✓ تحقيق الاتساق بين مختلف الرسائل الاتصالية التي ترسلها المؤسسة إلى زبائنهم مع مراعاة طبيعة كل قطاع من قطاعات الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم.

✓ تحقيق هدفا استراتيجيا مشتركا لبرامج الاتصالات التسويقية التي تنفذها المؤسسة.

¹ - فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 166.

² -Philip J. Kitchen, Joanne Brignell, Tao Li, **the Emergence of IMC : A theoretical perspective**, journal of Advertising Research, 10(1017), 2014, P23.

³ -Olof Holm, op cit, P31.

⁴ - هشام البحيري، مرجع سابق، ص 15، 16.

✓ تقييم مدى تأثير الرسائل الاتصالية على القطاعات المستهدفة وقياس درجة استجابات الزبائن لتلك الاتصالات.

✓ تحقيق الميزة التنافسية وتطوير عمليات واعمال المؤسسة التي تضيف قيمة لزيائنها.¹

I-3-1-6- الفرق بين الإتصالات التسويقية المتكاملة والإتصالات التسويقية التقليدية:

يمكن إبراز أوجه الاختلاف بين الإتصالات التسويقية المتكاملة والإتصالات التسويقية التقليدية فيما يلي:²

❖ الاتصالات التسويقية التقليدية هي أحادية الاتجاه، تبدأ فيها الرسالة من المؤسسة في اتجاه الجمهور المستهدف، أما الاتصالات التسويقية المتكاملة فهي ثنائية الاتجاه، تنتقل فيها الرسالة من المؤسسة إلى الزبون والعكس.

❖ تكون الرسالة في الاتصالات التسويقية المتكاملة متناسقة ومتناغمة وتحتوي على معلومات بشكل منظم، على عكس الاتصالات التسويقية التقليدية التي لا تهتم بهذه الجوانب في تقديم الرسالة، فالمهم بالنسبة لها هو الوصول إلى المستهلك.

❖ تبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة من المستهلك أو الجمهور المستهدف، وذلك بدراسة وفهم سلوك المستهلك وعاداته الشرائية من خلال جمع المعلومات المتوفرة بقاعدة البيانات، ثم تحديد الطرق والوسائل المناسبة للوصول إليه وتطوير حوار مستمر معه، أما الاتصالات التسويقية التقليدية فتنتقل من داخل المؤسسة إلى خارجها، فهي إذا تبدأ بالرسالة التي ترغب المؤسسة في ايصالها، ثم تحديد الوسائل المناسبة لحمل هذه الرسالة وايصالها إلى الجمهور المستهدف.

❖ تعتمد الاتصالات التسويقية المتكاملة على قاعدة البيانات التي تحتوي على كم هائل من المعلومات المتعلقة بالزبائن، في حين لا تحظى قاعدة البيانات بالقدر ذاته من الأهمية في الاتصالات التسويقية التقليدية.

❖ تعتمد الاتصالات التسويقية المتكاملة على وضع خطة شاملة ومتكاملة لمختلف أدوات الاتصالات التسويقية (أدوات الاتصال الجماهيرية، أدوات الاتصال الشخصية، أدوات الاتصال الرقمية) من اجل تحقيق أقصى قدر من الوضوح والتناغم والتناسق والتأثير، على عكس

¹ - Bilal Naeem, Muhammad Bilal, Uzma Noz, **Integrated marketing communication : a Reviewpaper**, Interdisciplinary journal of contemporary research in business, vol 5, N°5, 2013, P126.

² - حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص ص 99-104.

الاتصالات التسويقية التقليدية التي يتم فيها التخطيط لكل أداة من هذه الأدوات الاتصالية بصفة منفردة.

❖ تهتم الاتصالات التسويقية التقليدية بالزبائن الحاليين أو المحتملين، أما في الاتصالات التسويقية المتكاملة فإنه تتوسع قاعدة الجماهير التي لا تقتصر على الزبائن فقط، بل تشمل أيضا المؤثرين على قرار الشراء وهم: الموظفين، الوسطاء، الموزعين، حملة الأسهم، المجتمع، الحكومة، وسائل الاعلام والمنافسين.... إلخ.

❖ يتم قياس مواقف المستهلكين في الاتصالات التسويقية التقليدية قبل بداية البرنامج ثم في نهاية البرنامج، وتفترض أن أي تغيير في المواقف أو الاتجاهات ناتج عن تأثير الرسالة الاتصالية، أما في الاتصالات التسويقية المتكاملة فإن القياس يتم بصورة مستمرة وذلك بالاعتماد على قاعدة البيانات التي يتم تحديثها باستمرار.

كما يمكن توضيح الفرق بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والاتصالات التسويقية التقليدية ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (06): الفرق بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والاتصالات التسويقية التقليدية

الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التسويقية المتكاملة
-أدوات الاتصال معزولة عن بعضها وكل أداة تستخدم على حدى.	-التكامل والتنسيق بين أدوات الاتصال.
-موجهة نحو المؤسسة: الأولوية للأهداف والمنتج.	-موجهة نحو الزبائن تبدأ باحتياجات ورغبات الزبون.
-برامج اتصال منفصلة عن بعضها.	-برامج اتصال متسقة.
-الهدف منها هو تحقيق المبيعات في الأجل القصير.	-الهدف منها هو بناء العلامة التجارية وبناء العلاقات.
-موجهة إلى جمهور واسع الانتشار.	-موجهة إلى الزبائن والمؤثرين على قرار الشراء (الموظفين، الوسطاء، الموزعين، وسائل الاعلام، الحكومة، المجتمع المحلي.... إلخ).

المصدر: Bilal Naeem, Muhammad Bilal, Uzma Naz, op cit, P128

I-3-1-7- عوائق الاتصالات التسويقية المتكاملة:

انققت العديد من الدراسات المنجزة حول الاتصالات التسويقية المتكاملة، أنه توجد العديد من الحواجز التي تعيق عملية التكامل نذكر منها:¹

- ✓ عدم تحديد الجهة المسؤولة عن تنفيذ برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة ومهام التنسيق والرقابة.
- ✓ المسائل المرتبطة بمهارات الزبائن والمسائل الثقافية.
- ✓ مشاكل المرونة والتعديل في برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ✓ صعوبة قياس الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ✓ انعدام الرؤية الاستراتيجية وغياب ثقافة الأعمال.
- ✓ عدم وضوح تقسيم الوظائف داخل المؤسسة وعدم الاتفاق عن القسم المسؤول عن الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ✓ وجود ثقافات فرعية خاصة بالاتصالات داخل مختلف الإدارات.
- ✓ الحاجة إلى مهارات إدارية في مختلف التخصصات.
- ✓ الخوف من التغيير.
- ✓ بنية الهيكل التنظيمي داخل المؤسسة (التسلسل الهرمي للوظائف والمهام وما نجم عنه من مشاكل وصراعات وظيفية).
- ✓ تشتت وسائل الإعلام، حيث يتطلب من الاتصالات التسويقية المتكاملة المزج بين هذه الوسائط غير التقليدية بشكل مستمر وزيادة التأثير في الجمهور المستهدف بتكلفة أقل.
- ✓ سوء فهم عملية التكامل وعدم الاستقرار على مفهوم واضح للاتصالات التسويقية المتكاملة من طرف الباحثين.
- ✓ رفض فكرة التكامل من طرف بعض الأجهزة داخل المؤسسة والتشبث بالإجراءات التقليدية.
- ✓ قصور برامج التدريب في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ✓ قصور التخطيط في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ✓ ضعف الاتصال بين الوظائف والأقسام داخل المؤسسة.
- ✓ عدم تطور قواعد البيانات.
- ✓ عدم توفر المعلومات التسويقية بالشكل الكافي التي تتيح تحديد بدقة حاجات الزبائن.

¹ -Philip J. Kitchen, Inga Burgmann, **integrated marketing communication, Wiley International Encyclopedia of marketing**, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra, copyright, 2010, PP12,13.

I-3-2- استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة:

الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية تتمثل في إدارة وتنظيم وتنفيذ ومراقبة جميع أشكال الاتصالات التسويقية، وبالتالي فإن استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة من طرف المؤسسة يبدأ أولاً بتصميم برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحديد الجهة المسؤولة عن تنفيذه، ثم ضمان التنفيذ الفعلي لهذا البرنامج، وأخيراً يتم قياس فعالية برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

I-3-2-1- إدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تتولى إدارة التسويق صياغة وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة، فهي تقوم برسم استراتيجيات المزيج التسويقي الأربعة: استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية الاتصال التسويقي واستراتيجية التوزيع.¹

لذلك فإن إدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة تكون تابعة إلى إدارة التسويق بالمؤسسة، غير أنه في الحقيقة تتوفر ثلاث بدائل أمام المؤسسة في تنفيذ برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، فقد تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد على جهات خارجية متخصصة في الاتصالات التسويقية، كما يمكنها الاستعانة بوحدة إدارية داخل المؤسسة ويمكنها أيضاً المزج بين البديلين السابقين.²

1- الاعتماد على جهات خارجية متخصصة في الاتصالات التسويقية:

توكل المؤسسة لجهات خارجية كوكالات التسويق مثلاً مهمة تنفيذ برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، ورسم وتنفيذ الحملة الاعلانية، وتدريب رجال المبيعات وخدمة الزبائن، وتصميم وتنفيذ برامج العلاقات العامة وتنظيم المناسبات الخاصة... إلخ، هذه الطريقة توفر المزايا التالية:³

- ✓ تتمتع الجهات الخارجية المتخصصة بالخبرة الواسعة في تنفيذ برامج الاتصالات التسويقية نظراً لتعاملها مع العديد من القضايا والمشكلات التسويقية المتنوعة.
- ✓ الجهات الخارجية تكون أكثر حيادية وموضوعية.

¹ - حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 143.

² - هشام البحيري، مرجع سابق، ص 16-19.

³ - حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 145.

✓ للجهات الخارجية العديد من العلاقات مع أجهزة الاعلام ومنظمات المجتمع المدني والأجهزة الحكومية... إلخ، تمكنها من ممارسة أنشطة الاتصالات التسويقية بشكل احترافي وبفعالية أكبر.

غير أن هذه الطريقة تنطوي على بعض العيوب هي:

- ✓ لا تستطيع الجهات الخارجية الوفاء باحتياجات الزبائن لوحدها، كما لا يمكنها ممارسة أنشطة الاتصالات التسويقية بشكل فعال بسبب عدم التواجد المستمر داخل المؤسسة.
- ✓ بعد هذه الجهات الخارجية عن المؤسسة يجعلها لا تعرف العقبات التي تواجهها المؤسسة، كما أنها لا تكون ملمة بشكل جيد بنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجهها المؤسسة.
- ✓ عدم الحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالمؤسسة، لان هذه الجهات الخارجية تتعامل مع العديد من المؤسسات والخصوص المؤسسات المنافسة.
- ✓ ارتفاع تكلفة ممارسة أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في حالة الاعتماد على جهات خارجية.

2- الاستعانة بوحدة إدارية داخل المؤسسة:

تتولى المؤسسة بنفسها تنفيذ برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال إدارة التسويق التي تضم وحدات إدارية متخصصة في الاتصال التسويقي، ومن المزايا التي تحققها هذه الطريقة:¹

- ✓ تكون هذه الوحدة الإدارية على دراية تامة بطبيعة عمل المؤسسة وملمة بنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجهها المؤسسة.
 - ✓ لها علاقات جيدة مع باقي إدارات وأقسام المؤسسة، الأمر الذي يساعدها في الحصول على المعلومات المناسبة وفي الوقت المطلوب.
 - ✓ تساعد في التقليل من تكلفة ممارسة أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- كما تنطوي هذه الطريقة على بعض العيوب هي:

- ✓ الخضوع لقرارات الإدارة العليا بالمؤسسة وعدم الاستقلالية في تنفيذ برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ✓ عدم توفرها على خبرات أخرى خارج نطاق عملها.

¹ - المرجع سابق، ص 145.

3- المزج بين الاعتماد على القدرات الداخلية للمؤسسة والجهات الخارجية:

حيث تقوم إدارة التسويق بالمؤسسة بتصميم برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة وتنفيذ الجزء الأكبر من هذا البرنامج، غير أنه يمكنها الاستعانة ببعض الوكالات المتخصصة في بعض الأنشطة الاتصالية مثل: شركات العلاقات العامة، ووكالات تنشيط المبيعات، وشركات التسويق المباشر... إلخ¹.

وبغض النظر عن البديل الذي تختاره المؤسسة، فإن إدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة تكون منوطة بشخص واحد، وهو مدير عام التسويق، أو مدير إدارة الاتصال التسويقي، الذي يشرف على تخطيط وتنفيذ برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك من خلال قيامه بالمهام التالية:²

- ✓ الاشراف على وضع خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة على ضوء أهداف المؤسسة واستراتيجيتها التسويقية.
- ✓ تحديد الجمهور المستهدف والرسائل المراد توجيهها إليه.
- ✓ توزيع الميزانية على أدوات الاتصال التسويقي المختلفة.
- ✓ تحديد الجهة التي تقوم بتنفيذ برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، هل يتم من قبل إدارة التسويق بالمؤسسة أم يتم الاعتماد على جهات خارجية.
- ✓ توجيه فريق العمل الداخلي والجهات الخارجية المتعاقد معها بشكل مستمر.
- ✓ مراجعة جميع المهام للتأكد أنها تتوافق مع الأهداف المسطرة.
- ✓ التقييم المستمر للبرنامج والقيام بالتعديلات اللازمة بناء على نتائج التقييم.

I-3-2-2- تنفيذ برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة:

من أجل التنفيذ الجيد لبرنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة فإنه لا يجب التركيز على عملية التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي فقط، بل يجب تحقيق التوازن والتنسيق بين جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وهو ما يتيح للمؤسسة إيصال رسالة منسقة للزبائن المستهدفين، فمثلاً: إذا كانت الحملة الاعلانية تركز على جودة المنتج، ورجال البيع يركزون على الأسعار المنخفضة، واستراتيجية التوزيع تركز على التوزيع المكثف (التغطية الشاملة)، والموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة يركز على ابتكارات المنتج، فإن ذلك يشوش ذهن

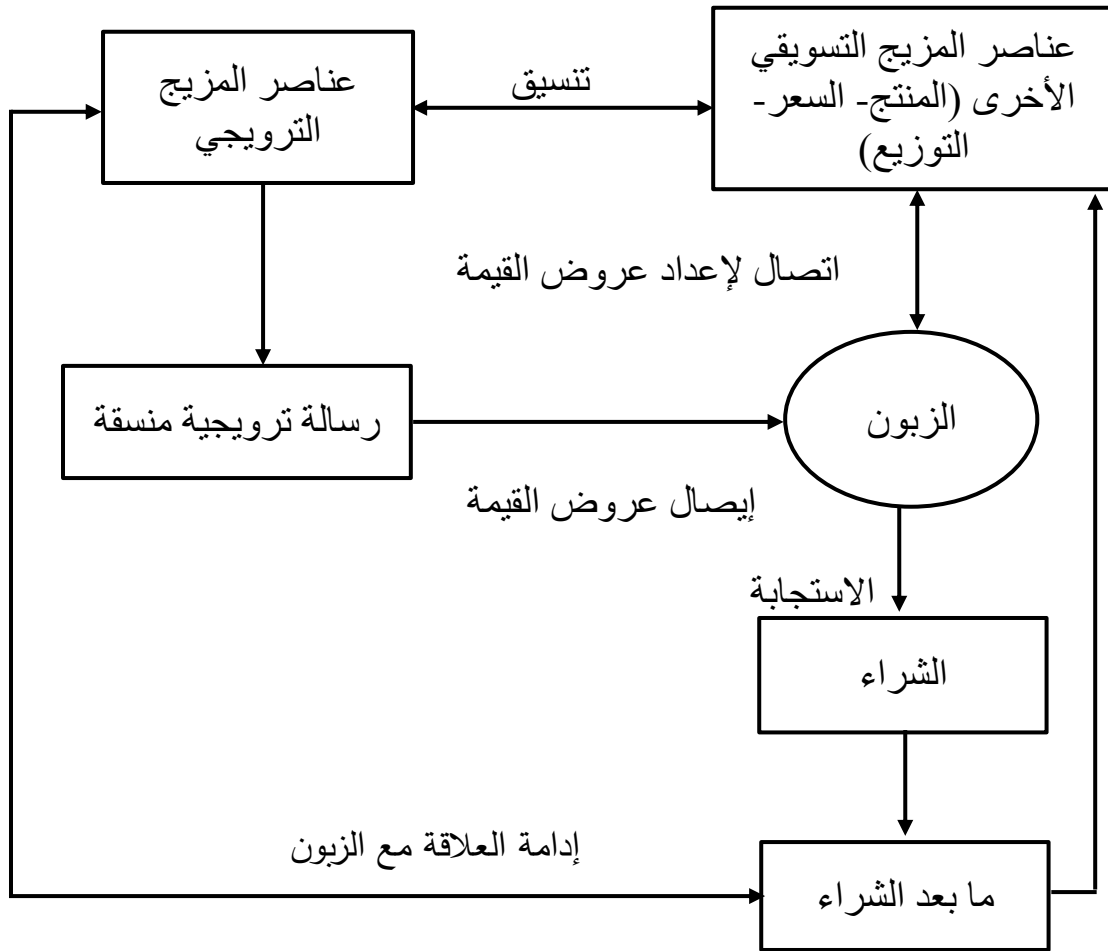
¹ - المرجع السابق، ص 147.

² - نفس المرجع، ص ص 147، 148.

الزبون ويجعله لا يصدق هذه الحملات الاتصالية لأنه من غير المعقول أن يحقق المنتج جميع هذه المنافع، وبذلك ينتقل الزبون إلى المنافسين الذين تكون رسائلهم أكثر اتساقاً.¹

وبالتالي يجب أن تكون أهداف برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة واضحة، وينبغي أن تركز المؤسسة على تحقيق هذه الأهداف في المدى البعيد.² والشكل الموالي يوضح برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

شكل رقم (19): برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 277.

يوضح الشكل السابق برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، الذي يضم مزيج الاتصالات الواسع بالزبون من خلال جميع عناصر المزيج التسويقي، وليس التركيز على عناصر المزيج الترويجي فقط.

¹ - أنيس احمد عبد الله، مرجع سابق، ص 276.

² - المرجع السابق، نفس الصفحة.

يتضمن برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة انه عند قيام المؤسسة ببناء عروض القيمة للزبون المستهدف، عليها أولاً أن تقوم بالاتصال بالزبون لمعرفة رأيه قبل القيام بتصميم عروض القيمة، لأن هذه الخطوة تمكنها من معرفة مواصفات المنتج المطلوب والخدمات المكمل له والسعر المناسب وتسليم عروض القيمة في المكان المناسب له، ومن أجل تحفيز الزبون للاستجابة لعروض القيمة ينبغي إعداد رسالة ترويجية منسقة من خلال عناصر المزيج الترويجي لكي يتحقق الأثر المطلوب في سلوك الزبون المتمثل في الاستجابة لعروض القيمة الموجهة له، ثم تستمر عملية الاتصال والتفاعل مع الزبون حتى بعد تسليمه عروض القيمة من أجل التعرف على ردود أفعاله عن عروض القيمة المستلمة، وذلك من أجل تعزيز العلاقة معه إذا كان راضياً واستهداف ولاءه، أو القيام بإجراءات تقويم وتصحيح عناصر المزيج التسويقي في حالة عدم الرضا.¹

I-3-2-3- قياس فاعلية برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة:

إن التكنولوجيا الجديدة جعلت من عملية قياس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة ممكناً، وقد شجع على ذلك انخفاض تكاليف قواعد البيانات الذي أتاح لجميع المؤسسات إنشاء قواعد بيانات خاصة بها والتحكم في مصادر المعلومات²، وقد حدد (Vantamay) خمسة عوامل لقياس فاعلية برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة هي:³

1- استجابة الزبائن:

ويتكون من خمسة مؤشرات هي: ولاء العلامة التجارية، رضا الزبائن، توسع العلامة التجارية، تفضيل العلامة التجارية وإحالات العلامة التجارية.

2- الأداء التسويقي:

يتألف أيضاً من خمسة مؤشرات هي: نمو المبيعات، نمو الحصة السوقية، الأرباح، إيرادات المبيعات والقدرة على تحديد سعر أفضل.

3- التعرض للعلامة التجارية:

يتألف هذا العامل من ثلاثة مؤشرات هي: الاتصالات الشخصية، نقاط التعرض للاتصالات، التعرض لوسائل الاعلام الجماهيرية.

¹ - المرجع السابق، ص 277.

² - Figen Ebrén et al, op cit, P136.

³ - Somphom Vantamy, **Performances and measurement of Integrated marketing communications (IMC) of Advertisers in thailand**, journal of Global Management, vol 1, N°1, 2011, P7.

4- تأثير عملية الاتصال:

يتكون من أربعة مؤشرات هي: معرفة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، المواقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء.

5- دعم قنوات الاتصال:

يتكون هذا العامل من مؤشر واحد هو مستوى التعاون بين القنوات.

كما يمكن لإدارة التسويق بالمؤسسة قياس فاعلية برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال الجوانب التالية:¹

- 1- تقدير الميزانية التي خصصتها المؤسسة للاتصالات التسويقية المتكاملة وتحديد ما تم إنفاقه فعلا على هذا النشاط مع احتساب هذا الانفاق بشكل دقيق على فترات محددة تتمثل في:
 - ✓ أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة.
 - ✓ المنتجات التي كانت محل الاتصال.
 - ✓ مقدار الانفاق على المنتج في مختلف مراحل حياته ومقارنة هذا الانفاق مع بقية المنتجات الأخرى وإجمالي ما تم إنفاقه خلال المراحل السابقة.
 - ✓ التخصيصات المالية التي يمكن تحديدها مسبقا لتطوير وسائل الاتصال التسويقي المتكامل المعتمدة.

- 2- استخدام الأساليب الكمية المناسبة لقياس فاعلية برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، كاعتماد مؤشر العائد على الاستثمار في قياس نتائج الجهد المتحقق في عملية الاتصال مقارنة بالتكاليف الاستثمارية في مجال الاتصالات التسويقية.

- 3- بناء وتطوير قاعدة بيانات لإدارة وفهم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، على أن تتم هذه العملية في كل مراحل تنفيذ خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

- 4- تحديد نقاط التقاء المؤسسة مع الجمهور المستهدف، وذلك على أساس المنتج الذي تتعامل به لصياغة الرسالة المطلوب إيصالها وبالشكل المناسب.

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 309-311.

5- تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة من أجل التعرف على نقاط القوة والضعف في برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، واستخدام كل أدوات الاتصال الممكنة من أجل تحقيق أهداف التسويقية المخطط لها.

6- إحداث التكامل في خطط الاتصالات التسويقية المعتمدة حالياً من طرف المؤسسة وتحديد ما يحتمل أن تستخدمه المؤسسة من خطط مستقبلاً.

7- وجوب اعتماد المقاييس الكمية والنوعية لتقييم كافة وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تم اعتمادها.

8- قياس مدى التكامل ما بين أنشطة الاتصالات التسويقية والوظائف الأخرى داخل المؤسسة وخارجها ومستوى اسهامها في تحقيق الاستراتيجية الكلية للمؤسسة.

I-3-3- تحقيق التكامل في نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة:

إن التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال والمعلومات والتقنيات الرقمية، أحدثت تغييرات في طريقة التواصل، وأدت إلى تغيير النظرة التكاملية للاتصال، وهو ما سمح ببروز نماذج اتصالية جديدة تهتم بتطوير العلاقة بين أطراف عملية الاتصال، وتعزز قيمة التكامل بين وسائل وأنماط وأساليب الاتصال المتعددة التي تمثل متغيرات مهمة في عملية الاتصال، ومن أبرز هذه النماذج نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، الذي يمثل تطبيقاً علمياً لمفهوم التكامل في العملية الاتصالية.¹

I-3-3-1- أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة:

حدد (Pickton and Hartley) تسعة أبعاد لتكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة هي:²

1- تكامل عناصر المزيج الترويجي:

وذلك عن طريق إدماج عناصر المزيج الترويجي مع بعضها البعض وأن تعمل هذه العناصر بشكل متناسق ومتناغم من أجل تحقيق التأزر، غير أن هذا الإدماج لا يعبر عن تكامل الاتصالات التسويقية لكن يمثل جزء فقط من عملية التكامل.

¹ - حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص35.

² - David Pickton, Bob Hartley, **Measuring integration : an assessment of the quality of integrated marketing communications**, International journal of Advertising: the Review of marketing communications, 17 (4), 1998, PP455-457.

2- تكامل عناصر المزيج الترويجي مع عناصر المزيج التسويقي:

عن طريق إدماج عناصر المزيج الترويجي مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، مع تخطيط ودمج أهداف كل منهما، ولا ينبغي أن تركز عملية الاتصال على المزيج الترويجي فقط، بل عناصر المزيج التسويقي الأخرى لها دور اتصالي فالمنتج له دور اتصالي، والسعر له دور اتصالي، والتوزيع له دور اتصالي، لذلك يجب أن تتكامل وتترابط هذه العناصر الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) مع بعضها البعض لكي تتحدث بلغة واحدة وبشكل متناسق يسهل الوصول إلى الجمهور المستهدف ويحقق الأهداف التسويقية.¹

3- التكامل الإبداعي:

وذلك عن طريق تكامل المفاهيم والرسائل الإبداعية في مختلف أنشطة الاتصالات التسويقية.

4- التكامل داخل المؤسسة:

وذلك بتكامل الوظائف والأفراد والأنشطة داخل المؤسسة، من خلال الربط بين عمل الإدارة وأهداف الأعمال التجارية وتوفير الموارد والميزانيات لتسهيل الاتصالات التسويقية المتكاملة.

5- التكامل بين المؤسسات:

التكامل مع باقي المؤسسات الأخرى المعنية بالاتصالات التسويقية الخاصة بالمؤسسة أو تلك التي تقوم بالاتصالات التسويقية نيابة عنها، مثل: فروع المؤسسة، شبكات التوزيع الخاصة بالمؤسسة، الوكالات المختلفة التي تعمل نيابة عن المؤسسة... إلخ.

6- تكامل نظم المعلومات وقواعد البيانات:

إن قاعدة البيانات الجيدة وكذا توفر المعلومات المناسبة يشكلان عاملين أساسيين في زيادة فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

7- تكامل الاتصالات الموجهة إلى الجماهير الداخلية والخارجية:

تحتاج المؤسسة لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة للتأثير في الجماهير الخارجية وكذا الجماهير الداخلية وهم العاملين داخل المؤسسة.

¹ - هشام البحيري، مرجع سابق، ص ص 11، 12.

8- تكامل المؤسسة وتوحيد الاتصالات:

ينظر في غالب الأحيان إلى صورة المؤسسة (هوية المؤسسة) بأنها نشاط منفصل عن الاتصالات التسويقية، غير انه في الحقيقة تلعب صورة المؤسسة دورا هاما في العروض الترويجية التي تقوم بها المؤسسة، لذلك يجب أن تكون جميع عمليات الاتصالات التسويقية متحكم فيها بعناية لضمان التكامل والاتساق والوضوح في جميع أشكالها.

9- التكامل الجغرافي:

التكامل عبر الحدود الوطنية والدولية، غير أن ذلك يعتبر معقدا بسبب الاختلافات اللغوية والثقافية والتنظيمية، كما أصبح أكثر تعقيدا بسبب الطابع العالمي للعلامة التجارية والقضايا المتعلقة بالرقابة الإدارية (المركزية واللامركزية).

انطلاقا من هذه الأبعاد قدم (Pickton and Hartley) جدول لتقييم جودة تكامل الاتصالات التسويقية.

شكل رقم (20): جدول تقييم جودة الاتصالات التسويقية المتكاملة

درجة التكامل

تأزر قوي جدا	تأزر قوي	تأزر ضعيف	تأزر ضعيف جدا	اختلال وظيفي ضعيف جدا	اختلال وظيفي ضعيف	اختلال وظيفي قوي	اختلال وظيفي قوي جدا
		X					
					X		
	X						
							X
					X		
						X	
			X				
							X
					X		

تكامل عناصر المزيج الترويجي
 تكامل عناصر المزيج الترويجي مع عناصر المزيج التسويقي
 التكامل الإبداعي
 التكامل داخل المؤسسة
 التكامل بين المؤسسات
 تكامل نظم المعلومات وقواعد البيانات
 تكامل الجمهور المستهدف
 تكامل المؤسسة وتوحيد الاتصالات
 التكامل الجغرافي

أبعاد التكامل

المصدر: David Pickton, Bob Hartley, op cit, P461

إن جدول تقييم الاتصالات التسويقية المتكاملة يركز على عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة وليس على نتائجها، ومنه فهو يسهل من عملية تقييم أبعاد التكامل ويساهم في تطوير عمل الإدارة¹، كما يظهر جدول التقييم أنه يوجد اختلاف في درجة تكامل الاتصالات التسويقية فقد تكون قوية أو ضعيفة، ويمكن إدخال تحسينات على جميع الأبعاد بشكل يؤدي إلى تحقيق التكامل العام للاتصالات التسويقية وأهم الملاحظات التي يقدمها جدول التقييم هي:²

✓ أضعف بعد والذي يحتاج إلى تحسينات هو بعد التكامل داخل المؤسسة.

✓ إذا كانت درجة تكامل المزيج الترويجي مرتفعة فإن ذلك يعتبر مهما بالنسبة للمؤسسة، لأن هذا البعد هو الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة عند سعيها لتحقيق تكامل الاتصالات التسويقية مقارنة بباقي الأبعاد الأخرى.

غير أن هذا الطرح لقي بعض الانتقادات هي:

✓ الاهتمام ببعد واحد غير كافي، فتقييم بعد واحد وهو تكامل المزيج الترويجي يؤدي إلى استنتاجات غير صحيحة، فدرجة التكامل المنطقية ستتحقق بالفعل، غير أن الصورة الكاملة ستعبر عن شيء مختلف تماما.

✓ بسبب الترابط بين جميع أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية، فإنه لن يتسنى تحقيق المزيد من التحسينات إلا من خلال إدخال التحسينات على جميع الأبعاد وليس على بعد واحد فقط.

أما من وجهة نظر (أحمد موسى) فإنه توجد ستة أبعاد لتكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة هي:³

1- تكامل أدوات الاتصال التسويقي:

يعد هذا البعد أكثر أبعاد التكامل وضوحاً، وإن هذا التكامل لا يقتصر على أدوات المزيج الترويجي فقط بل يشمل جميع أدوات المزيج التسويقي، بحيث يتم الجمع بين هذه الأدوات بشكل متناسق ومتناغم من أجل تحقيق أقصى قدر من التأثير على الجمهور المستهدف.

¹ - David Pickton, **wath is integrated marketing communication & integrating, integrated marketing communication : 3 Models, 4 cs, 4 Es, 4 Ss, and a profile**, conference : Academy of Marketing July, 2010, P13.

² - David Pickton, Bob Hartley, op cit, P462.

³ - حمد بن ناصر موسى، مرجع سابق، ص ص 105-113.

2- تكامل الرسائل الاتصالية:

يقصد بها ان الرسائل التي توجهها المؤسسة إلى الجمهور المستهدف يجب أن تتسم بالاتساق والتناغم وعدم التناقض، غير أن هذا لا يعني بان المؤسسة ترسل رسالة واحدة لكافة الجماهير، بل لا بد أن تخاطب المؤسسة كل فئة بالأسلوب الذي يناسبها وبالوسيلة التي تمكنها من الوصول إلى هذه الفئة، شريطة أن تكون هذه الرسائل متناسقة ومتناغمة.

3- تكامل نقاط الالتقاء بالجمهور:

هذا البعد له صلة وثيقة بالبعد السابق، غير انه أكثر شمولية منه، بحيث لا يقتصر التكامل على الرسائل الاتصالية التي تصدر عن المؤسسة، وإنما يشمل هذا البعد كافة نقاط التقاء الجماهير بالمنتج أو المؤسسة، من بين هذه النقاط نجد: سعر المنتج أو شكله وطريقة تعبئته، أو متاجر العرض الخاصة بالمؤسسة، أو رجال البيع، أو وسائل الاعلام والاعلان، أو سلوك العاملين في المؤسسة... إلخ، فنقاط الالتقاء هذه هي عبارة عن رسائل تتكامل مع بعضها البعض وترسم صورة المؤسسة والمنتج في ذهن الجمهور المستهدف.

4- التكامل الوظيفي:

يشير هذا البعد إلى تكامل الوظائف التسويقية، فعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ينظر إليها بانها وظائف اتصالية يجب أن تتكامل معا من أجل تحقيق الهدف التسويقي للمؤسسة، وأن أي خلل في أي من هذه الوظائف سيؤدي إلى فشل برنامج الاتصالات التسويقية، كما أن هذا التكامل لا يجب أن يقتصر على الوظائف التسويقية بل يشمل كافة الوظائف الإدارية والتسويقية ويصبح جزءا من الثقافة التنظيمية للمؤسسة ويظهر في مختلف المستويات الإدارية.

5- التكامل الاتصالي بين المؤسسة وجماهيرها:

إن الاتصالات التسويقية لم تعد أحادية الاتجاه يتم من خلالها إرسال الرسائل من المؤسسة إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسائل، بل إن الاتصالات التسويقية أصبحت ثنائية يتم فيها التفاعل والتحاور المباشر بين المؤسسة والجمهور المستهدف، فتقنيات الاتصال والاعلام الجديدة أتاحت للمستهلك التفاعل المباشر مع المؤسسة، كما أتاحت للمؤسسة أيضا إدارة الحوار مع زبائنها عبر قنوات الاتصال المتاحة سواء عبر الاتصال الشخصي أو عبر وسائل الاعلام التفاعلية، فخدمة الأرقام المجانية والرد المباشر ومواقع الأنترنت أصبحت توفر للمؤسسة إقامة حوار مباشر مع الزبائن.

6- تكامل أنماط الاتصال وأساليبه:

تعمل الاتصالات التسويقية المتكاملة على توظيف أنماط الاتصال المختلفة بشكل متكامل من أجل تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة، ويشمل هذا التكامل الجوانب التالية:

- ✓ تكامل أنواع الاتصال المختلفة فيما بينها لتعزيز الرسالة الاتصالية للمؤسسة، كتكامل الاتصالات الشخصية مع الاتصالات الجماهيرية والاتصالات الرقمية.
- ✓ تكامل الاتصالات اللفظية التي تعتمد على الكلمة المنقولة مع الاتصالات غير اللفظية التي تعتمد على الرؤية والتذوق والتجربة، أو مع الاتصال الحركي الذي يتم عبر الحركات والایماءات...إلخ.

I-3-3-2- نماذج تكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة:

ينظر (Pickton) إلى أنه توجد ثلاثة نماذج رئيسية لتكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة هي:¹

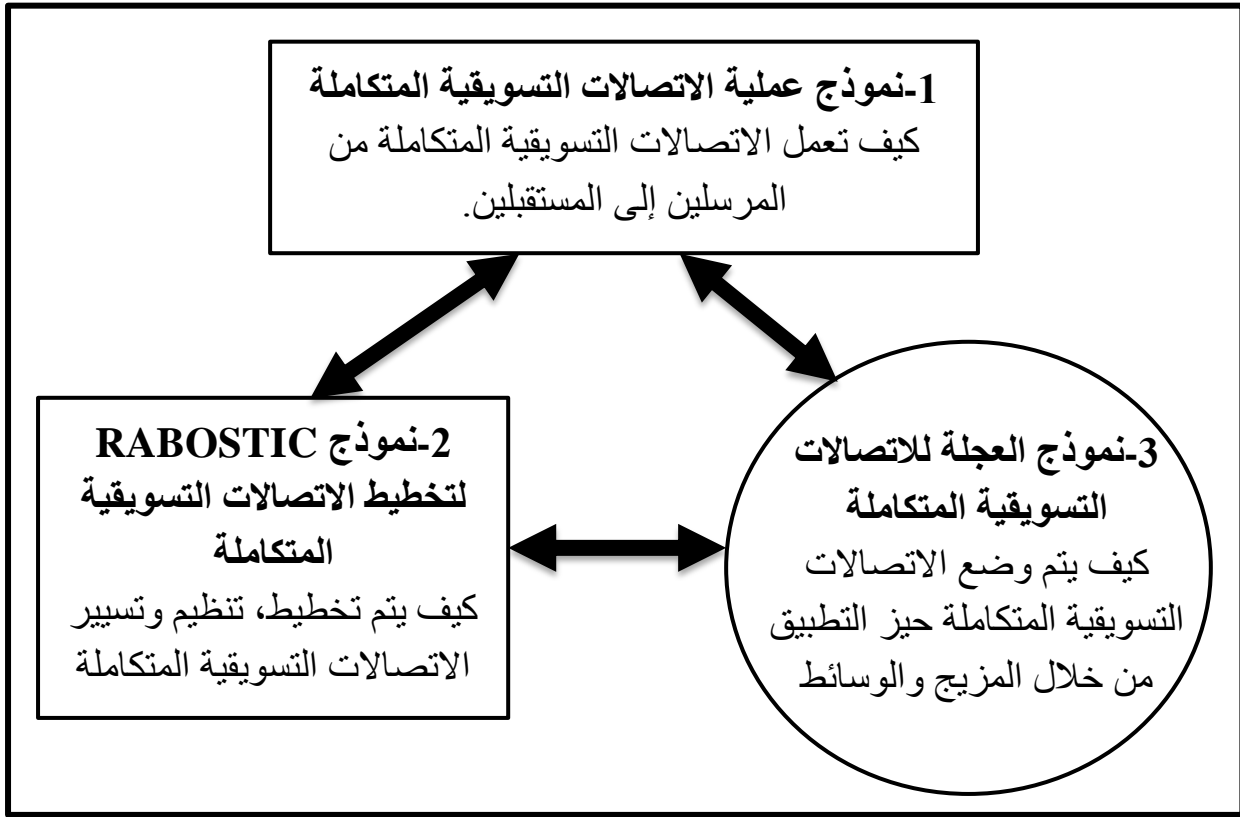
- ✓ نموذج عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ✓ نموذج RABOSTIC لتخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ✓ نموذج العجلة للاتصالات التسويقية المتكاملة.

تعمل الاتصالات التسويقية المتكاملة في إطار موحد يشمل هذه النماذج الثلاثة التي تترايط فيما بينها، بحيث تمثل العملية التي من خلالها يتم إجراء الاتصالات التسويقية وكذا الطريقة التي يتم بواسطتها التخطيط للاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى الأدوات والتقنيات التي يمكن استخدامها لجعل الاتصالات التسويقية المتكاملة قابلة للتطبيق.

يوضح الشكل الموالي هذه النماذج الثلاثة التي تعمل في إطار موحد، من أجل تحقيق تكامل الاتصالات التسويقية.

¹- David Pickton, op cit, PP5-12.

شكل رقم (21): نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة في إطار عمل موحد



المصدر: David Pickton, op cit, P5

من أجل تحقيق تكامل الإتصالات التسويقية المتكاملة، تفترض هذه النماذج الثلاثة أنه توجد ثلاثة مجموعات يصطلح عليها : 4 Cs، 4 Es، 4 Ss، تمثل الأساس لتحقيق هذا التكامل.¹

المجموعة الأولى 4 Cs: تشمل أربعة مفاهيم تبدأ بحرف (C) هي:

- ✓ التماسك Coherent
- ✓ الإتساق Consistent
- ✓ الإستمرارية Continuity
- ✓ مكملة Complementary

المجموعة الثانية 4 Es: تشمل أربعة مفاهيم تبدأ بحرف (E) هي:

- ✓ تحسين Enhancing
- ✓ اقتصادي Economical
- ✓ الكفاءة Efficient

¹- David Pickton, op cit, PP4-5.

✓ الفعالية Effective

المجموعة الثالثة 4 Ss: تشمل أربعة مفاهيم تبدأ بحرف (S) هي:

✓ التآزر Synergy

✓ التزامن Synchronistic

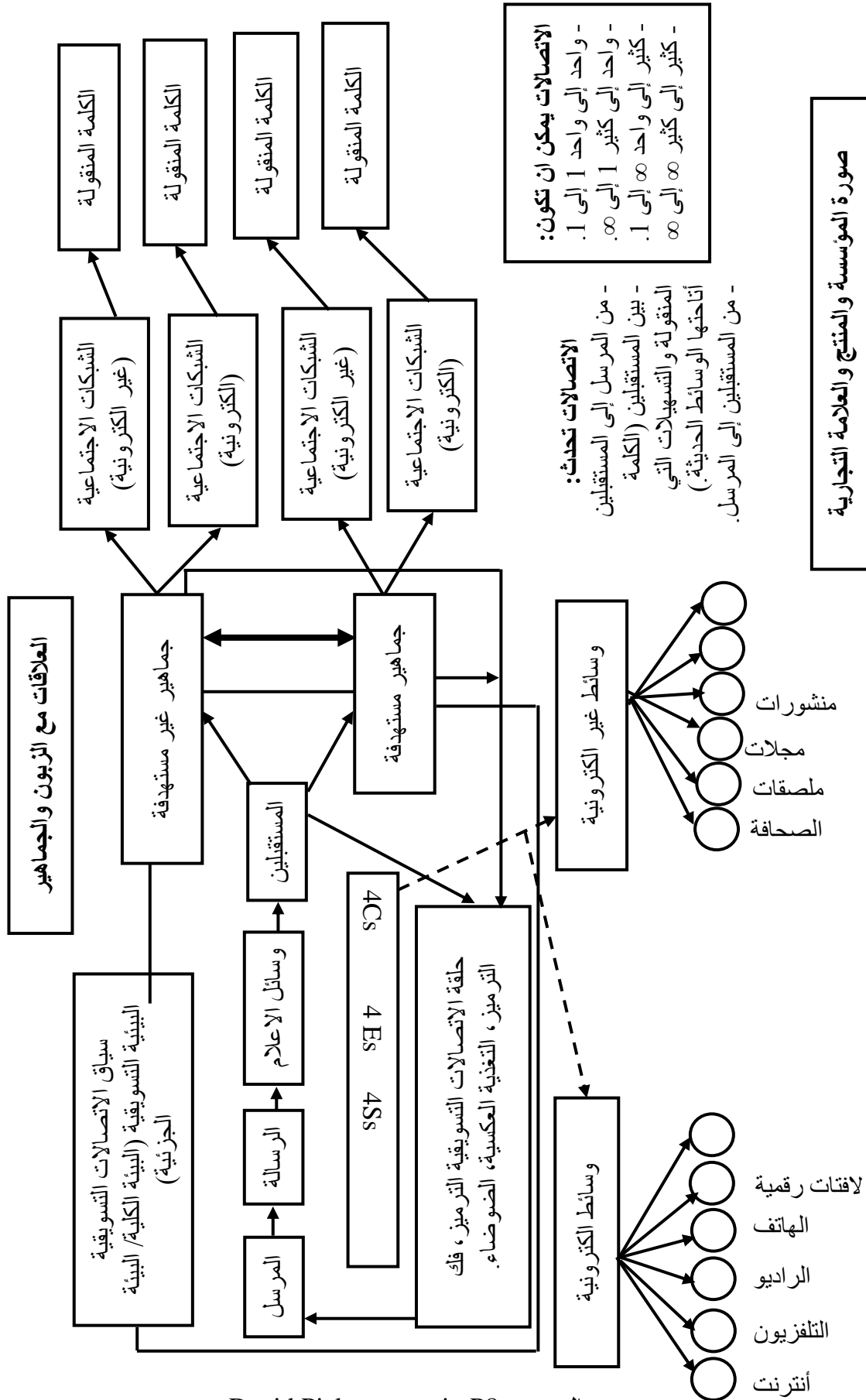
✓ التكافل Symbiotic

✓ ممنهجة Systemic

1- النموذج الأول: نموذج عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

يشمل هذا النموذج العناصر الأساسية في عملية الاتصال وهي: المرسل، الرسالة، الوسائط والمستقبلين، بالإضافة إلى العناصر الإضافية المتعارف عليها في حلقة الاتصالات التسويقية المتمثلة في: الترميز، فك الترميز، التغذية العكسية والضوضاء، مع مرور الوقت يتم تطوير العلاقات مع الزبائن الحاليين والجماهير الأخرى، ما يؤدي إلى خلق تصورات نحو العلامات التجارية والولاء للمؤسسة ومنتجاتها، هذه العملية بأكملها تتم في البيئة الكلية والجزئية للاتصالات التسويقية التي توفر السياق الذي تجري فيه الرسائل، كما تجاوزت الاتصالات التسويقية النمط التقليدي في ارسال الرسائل من المرسل إلى المستقبلين انفسهم مثل اتصالات الكلمة المنقولة إلى أفاق جديدة وسهلت من عملية الاتصال بين الأشخاص وكذا الاتصالات الاجتماعية التفاعلية على نطاق واسع، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

شكل رقم (22): نموذج عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة



المصدر: David Pickton, op cit, P8

2- نموذج RABOSTIC لتخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يتناول هذا النموذج القضايا المرتبطة بتخطيط وإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تظهر دورة التخطيط في الجانب الأيسر من النموذج وتبدأ بمرحلة البحث والتحليل، كما تشمل التغذية العكسية لحملات الاتصالات التسويقية السابقة، وقد اختصرت دورة التخطيط في كلمة RABOSTIC وذلك اختصاراً للكلمات الأولى لكل مرحلة من مراحل دورة التخطيط التي تشمل على:

✓ R: البحث والتحليل Research and Analysis.

✓ A: الجمهور Audience.

✓ B: الميزانية Budget.

✓ O: الأهداف Objectives.

✓ S: الاستراتيجيات Strategies.

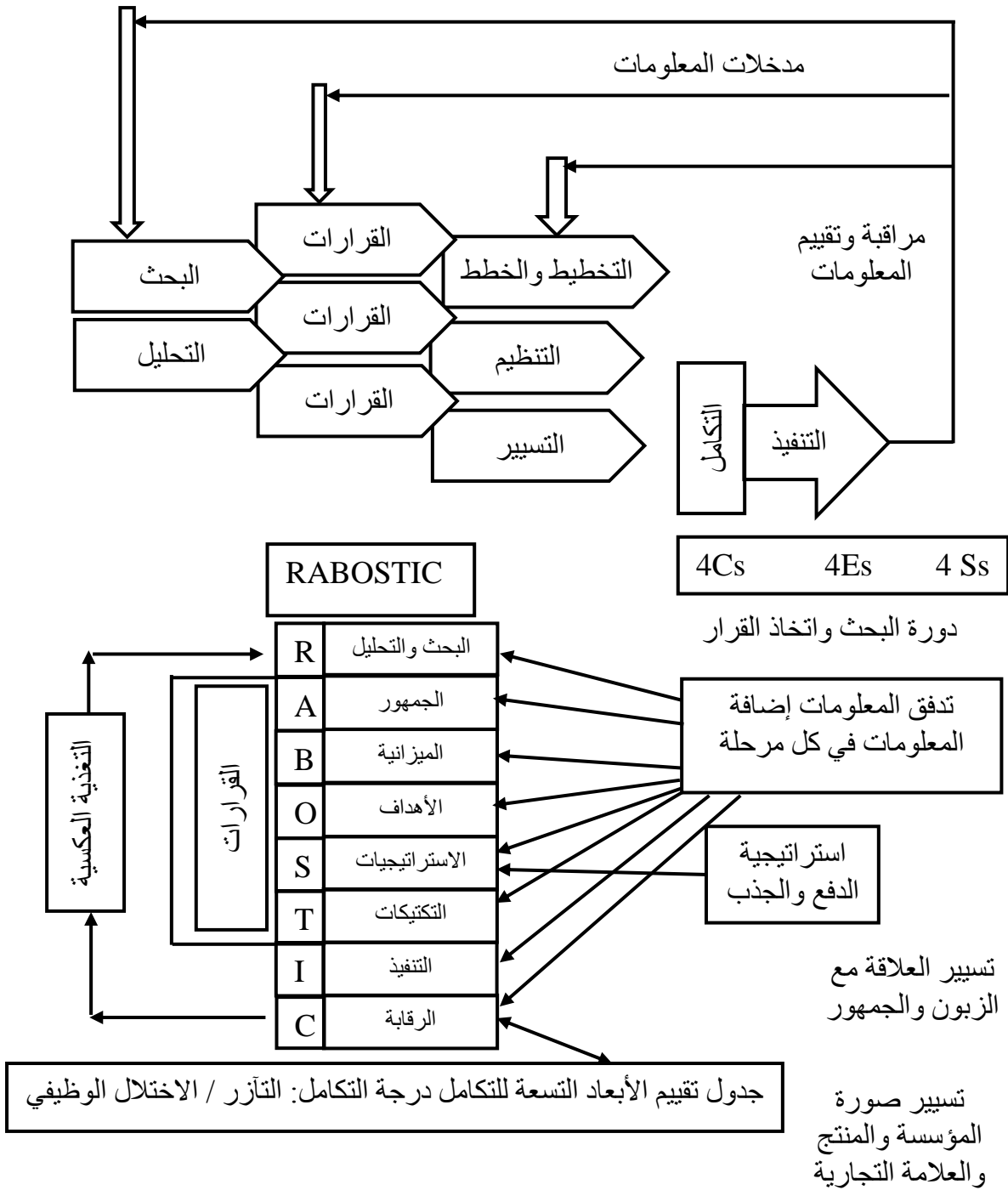
✓ T: التكتيكات Tactics.

✓ I: التنفيذ Implementation.

✓ C: الرقابة Control.

ويظهر في الجانب الأيمن من النموذج، تدفق المعلومات التي تستخدم في عملية التخطيط لتسهيل صياغة خطط الاتصالات التسويقية المتكاملة، أما في وسط النموذج فتظهر دورة البحث واتخاذ القرار التي توضح بان التحليل يستخدم من أجل تقديم معلومات لغرض اتخاذ القرار، وأن تدفق المعلومات يتم بشكل مستمر من خلال ادخال وإخراج المعلومات طوال عملية التخطيط، ويمكن توضيح هذا النموذج ضمن الشكل الموالي.

شكل رقم (23): نموذج RABOSTIC لتخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة



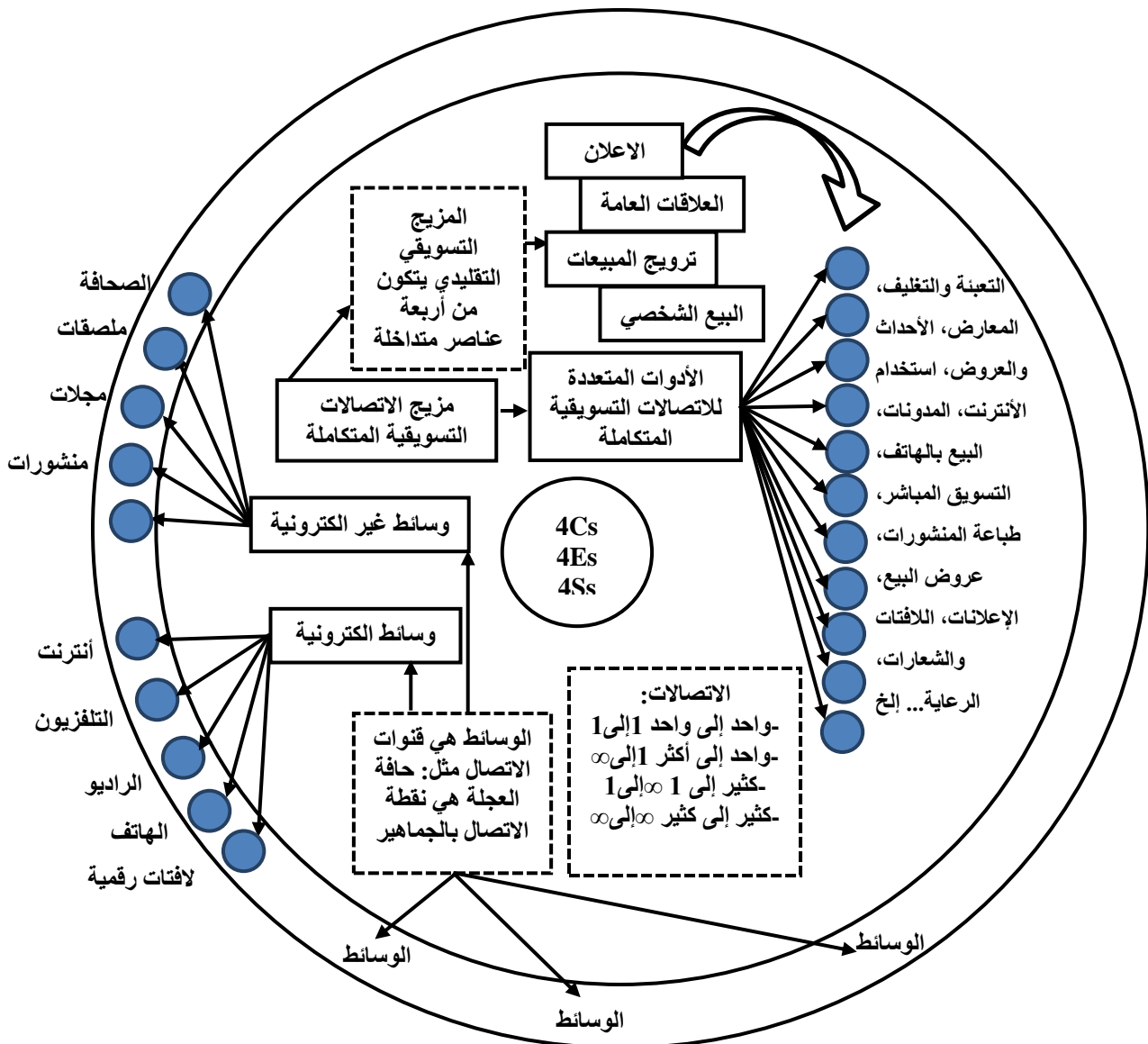
المصدر: David Pickton, op cit, p9

3- نموذج العجلة للاتصالات التسويقية المتكاملة:

سمي بهذا الاسم لأن شكله يشبه العجلة، ويتضمن المزج بين أنشطة الاتصالات التسويقية من أجل تحقيق التكامل، فكما يعتبر المزج التسويقي حجر الأساس للتسويق، فإن مزج الاتصالات التسويقية هو الأساس في الاتصالات التسويقية، وقد تم صياغة مصطلح مزج الاتصالات التسويقية سنة 1953 من قبل الباحث (Neil Borden) من كلية هارفارد للأعمال،

ليتم تطويره بعد ذلك من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق، واهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية هي: الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات والبيع الشخصي، كما يؤكد النموذج على أن المزج بين هذه العناصر سيساهم في تحقيق التكامل بحيث يشير الاطار الخارجي للنموذج إلى الوسائط، التي تمثل الوسائل التي تجعل من نشاطات الاتصالات التسويقية المتكاملة مسموعة من طرف الجماهير المستهدفة، أما محور العجلة فيتكون من المجموعات الثلاثة: 4Cs، 4Es، 4Ss، بحيث ينبغي أن تتكامل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية من خلال هذه المجموعات الثلاثة من أجل تحقيق التكامل، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

شكل رقم (24): نموذج العجلة للاتصالات التسويقية المتكاملة



المصدر: David Pickton, op cit, P10

I-3-3-3- مراحل تكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة:

حسب (Thorson and Moore) فإن عملية تكامل الاتصالات التسويقية تمر عبر سبعة مراحل أساسية هي:¹

1- المرحلة الأولى: مرحلة الإدراك

تعمل المؤسسة في بيئة متغيرة باستمرار، فالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والثقافية تؤثر كلها في المؤسسة، لذلك ينبغي عليها إدراك هذه المتغيرات من أجل التحول إلى نظم تسويقية جديدة متكاملة.

وقد أفرزت هذه التغيرات مجموعة من الفروض يمكن اختبارها في هذه المرحلة هي:²

✓ كلما زادت درجة التغير في ظروف السوق زاد احتمال تطبيق برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

✓ كلما قلت القدرة لدى المستهلك على التمييز بين المنتجات المتشابهة زاد احتمال إدراك الحاجة للتكامل.

✓ كلما زادت حدة المنافسة بين المؤسسات في الأسواق زادت احتمالات إدراك أهمية التكامل.

✓ كلما زادت جهود التسويق العالمي في المؤسسات زاد احتمال إدراك الحاجة للتكامل.

✓ كلما زادت درجة التغير في إدارة المؤسسات زاد احتمال إدراك الحاجة للتكامل.

2- المرحلة الثانية: مرحلة الصورة المتكاملة

خلال هذه المرحلة ينبغي للمؤسسة أن تدرك بان يكون لها صورة متكاملة ورسالة متسقة من أجل إزالة التناقضات الداخلية والصورة المقسمة، ومن الفروض التي يمكن اختبارها في هذه المرحلة:³

❖ كلما زادت درجة الاتساق بين الرسالة الصوتية والمكتوبة زاد احتمال وجود الصورة المتكاملة.

❖ كلما زادت درجة اتساق الرسالة المرئية مع الرسالة الصوتية والمكتوبة زاد احتمال تحقيق الصورة المتكاملة.

¹ - Mudzanani Takalani, op cit, P93.

² - حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص116.

³ - المرجع السابق، ص117.

❖ كلما زادت أعداد الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المؤسسة زاد احتمال حدوث الصورة المتكاملة.

3- المرحلة الثالثة: مرحلة التكامل الوظيفي

يجب تحليل نقاط القوة والضعف في جميع أدوات الاتصال التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر)، ومن الأهمية أن تكون هذه الأدوات مكاملة لبعضها البعض، كما يجب اختيار المزيج المناسب من الأدوات لضمان اتساق الرسائل، كما يعتبر أيضا الاتصال بين الوظائف أمرا مهما لضمان التكامل الناجح، ومن الفروض التي يمكن التأكد من صحتها في هذه المرحلة ما يلي:¹

- ✓ كلما زادت ميزانية الاتصالات التسويقية زاد احتمال تنفيذ التكامل الوظيفي.
- ✓ كلما كانت هناك ميزانية ثابتة للاتصالات التسويقية قل احتمال تنفيذ التكامل الوظيفي.
- ✓ كلما زاد عدد أدوات الاتصال التسويقية المستخدمة في المؤسسة زاد احتمال تنفيذ التكامل الوظيفي فيها.

4- المرحلة الرابعة: مرحلة التكامل التنسيقي

خلال هذه المرحلة يتم التنسيق والتكامل بين جميع أدوات الاتصالات التسويقية، كما أن تنفيذ أنشطة الاتصالات التسويقية قد يتم من طرف المؤسسة ذاتها أو من طرف وكالة متخصصة في الاتصال، ففي حالة تنفيذ أنشطة الاتصالات التسويقية من طرف المؤسسة فإن كل تخصص من الاتصالات التسويقية قد يقود عملية التكامل وذلك حسب الأهداف التسويقية للمؤسسة، أما في حالة تنفيذ تلك الأنشطة من طرف وكالة متخصصة فمن الأفضل اختيار وكالة متكاملة بدلا من وكالة تقليدية، والفروض التي يمكن اختبارها في هذه المرحلة من التكامل هي:²

- ✓ كلما زادت درجة اشتراك فريق المبيعات في رسم وتنفيذ استراتيجية التسويق زاد احتمال تنفيذ التكامل التنسيقي.
- ✓ كلما زادت درجة استخدام مجموعة الاتصال المنفردة مقابل الوكالات الشاملة زادت فرص تحقيق التكامل التنسيقي.
- ✓ كلما زادت درجة استخدام قواعد البيانات زاد احتمال تنفيذ التكامل التنسيقي.

¹- نفس المرجع، ص ص117،118.

²- نفس المرجع، ص ص118،119.

5- المرحلة الخامسة: مرحلة التكامل على أساس المستهلك

خلال هذه المرحلة تقوم المؤسسة بجمع أكبر قدر من المعلومات عن الزبائن الحاليين والمتوقعين، بهدف تحسين جهودها الاتصالية، كما يجب انشاء قواعد البيانات لتمكين المؤسسة من تكييف عرضها السوقي مع احتياجات الزبائن، وهو ما يؤدي إلى زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

ومن الفروض التي يمكن اختيارها في هذه المرحلة ما يلي:¹

- ✓ كلما زاد اتجاه المؤسسات إلى المستهلك والاهتمام بسلوكه زاد احتمال الوصول إلى تكامل المستهلك.
- ✓ كلما زاد الاهتمام بقنوات ونقاط الاتصال المتعددة زاد احتمال الوصول إلى تكامل المستهلك.
- ✓ كلما زادت المعلومات المتوافرة عن المستهلك زاد احتمال الوصول إلى تكامل المستهلك.
- ✓ كلما زادت المعلومات السلوكية عن المستهلكين زاد احتمال تحقيق التكامل على أساس المستهلك.

6- المرحلة السادسة: مرحلة تكامل الجهات الأخرى المحيطة بالمؤسسة

الزبائن هم السبب الرئيسي لبقاء المؤسسة، غير أنه توجد أطراف أخرى تؤثر على المؤسسة، كالموظفين، المجتمع، الحكومة، الصحافة، حملة الأسهم، الموردين، البائعين... إلخ، لذلك ينبغي للمؤسسة معرفة دور كل طرف من أجل تطوير العلاقة معه بشكل يؤثر إيجاباً على المؤسسة.

ومن الفروض التي يمكن اختبار صحتها في هذه المرحلة ما يلي:²

- ✓ كلما زادت درجة وضوح الرؤية الاجتماعية للمؤسسة زاد احتمال تحقق التكامل مع الجهات الأخرى في المجتمع.
- ✓ كلما زادت درجة مخاطر التسويق التي تواجه المؤسسات زاد احتمال تنفيذ التكامل مع الجهات الأخرى في المجتمع.

¹- نفس المرجع، ص120.

²- نفس المرجع، ص121.

✓ كلما ازدادت عدد الجهات الأخرى التي تواجه المؤسسات زاد احتمال تحقيق التكامل مع تلك الجهات.

7- المرحلة السابعة: مرحلة تكامل إدارة العلاقات

تتضمن هذه المرحلة قياس فعالية جهود الاتصالات التسويقية والدور الذي يلعبه رجال الاتصال في الاتجاه الاستراتيجي للمؤسسة، فالإتصالات التسويقية المتكاملة ترفع من المستوى الاستراتيجي للعاملين في مجال الاتصالات، حيث يمكنهم من تقديم مساهمة كبيرة في الاتجاه الاستراتيجي للمؤسسة، فعلى سبيل المثال يساهم العاملون في مجال الاتصال في تنفيذ برامج المؤسسة مثل إدارة الجودة الشاملة، كما تزداد مساهمتهم أيضا في حالة دخول المؤسسة في تحالفات استراتيجية مع المؤسسات الأخرى.

والفروض التي يمكن اختبارها في هذه المرحلة هي:¹

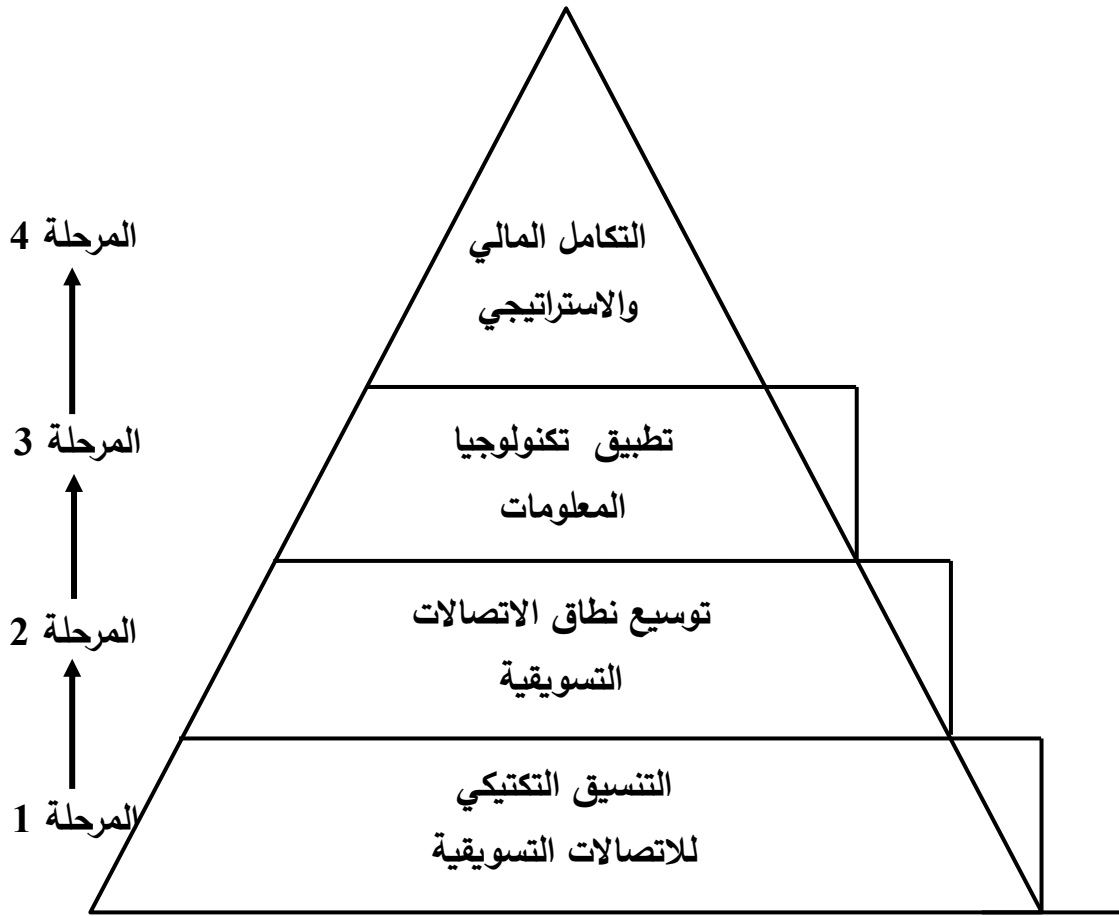
✓ كلما زادت درجة الالتزام بمعايير الجودة في الإدارة زاد احتمال تطبيق التكامل على مستوى إدارة العلاقات.

✓ كلما زاد اهتمام المؤسسة بالدخول في تحالفات استراتيجية زاد احتمال تطبيق التكامل على مستوى إدارة العلاقات.

كما حدد (Kitchen and Schultz) نموذج من أربعة مراحل يبين عملية تكامل الاتصالات التسويقية، كما هو موضح في الشكل الموالي.

¹ - نفس المرجع، ص 121-122.

شكل رقم (25): مراحل تكامل الاتصالات التسويقية



المصدر: Philip J. Kitchen, Joanne Brignell, Tao Li, op cit, P26

❖ المرحلة الأولى: التنسيق التكتيكي للاتصالات التسويقية

تتطلب الاتصال بين الوظائف والأشخاص داخل المؤسسة وخارجها من أجل تحقيق التآزر والاتساق.

❖ المرحلة الثانية: توسيع نطاق الاتصالات التسويقية

خلال هذه المرحلة تقوم المؤسسات بجمع المعلومات الشاملة حول الزبون وتطبيقها في الاتصالات التسويقية وتقييم ردود الأفعال ثم تحديد القناة الأكثر ملائمة في ذهن الزبون المحتمل.¹

❖ المرحلة الثالثة: تطبيق تكنولوجيا المعلومات

إنشاء مصادر البيانات التي يمكن الوصول إليها والمحافظة عليها، وتجزئة قواعد البيانات لتحقيق فهم أكبر للزبون وتحديد الفئات المربحة منهم، ودمج البيانات بفعالية في مجال تخطيط وتنفيذ الاتصالات للتحويل من بيانات الزبون إلى معرفة بالزبائن.

¹- Bilal Naem, et al, op cit, P127.

❖ المرحلة الرابعة: التكامل المالي والاستراتيجي

في هذه المرحلة تتحكم المؤسسات باستمرار في أداء الاتصالات التسويقية من منظور عائد الاستثمار.

استنادا للأبحاث التي قام بها (Kitchen and Schultz) ووكالات الإعلان توصلوا إلى أن معظم المؤسسات لا تزال تقبع في المرحلتين الأولى والثانية، وأن بعض المؤسسات فقط تمكنت من التحرك نحو المرحلة الثالثة، في حين يوجد عدد قليل جدا من المؤسسات التي استطاعت الوصول إلى المرحلة الرابعة.¹

¹- Philip J. Kitchen, et al, op cit, P26.

خلاصة الفصل:

خلصنا في هذا الفصل إلى أن الإتصالات التسويقية التقليدية التي تعتمد على عناصر مزيج الاتصال التسويقي وبالخصوص الإعلان، لم تعد تحقق الفعالية المطلوبة في ظل بيئة التسويق الحديثة، التي أصبحت تركز على الوسائط الرقمية الحديثة، وهو ما أدى إلى التفكير في نموذج جديد للاتصالات التسويقية، وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يعتبر من المفاهيم الحديثة، ظهر بالولايات المتحدة الأمريكية في نهاية سنوات الثمانينات من القرن الماضي.

هذا المفهوم يختلف عن الاتصالات التسويقية التقليدية في كونه لا يعتمد على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي، بل يعتمد على جميع عناصر المزيج التسويقي التي أصبح لها دور اتصالي، كما أنه يمزج بين الأدوات الاتصالية التقليدية والأدوات الرقمية الحديثة في تقديم رسالة موحدة ومتناسقة تزيد من قوة تأثيرها على الجماهير المستهدفة.

أدوات الإتصالات التسويقية المتكاملة

II-1- الإتصالات التسويقية الجماهيرية

II-2- الإتصالات التسويقية الشخصية

II-3- الإتصالات التسويقية الرقمية

تمهيد:

بغرض التأثير على الجماهير المستهدفة والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، تستخدم المؤسسة العديد من الأدوات الاتصالية من أجل تحقيق فعالية الرسالة التسويقية.

تتاح أمام المؤسسة العديد من الخيارات، حيث بإمكانها استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال تقديم رسائل عبر وسائل الإعلام المختلفة، التي تستهدف أكبر شريحة ممكنة من الجماهير، كما يمكنها أيضا تخصيص وشخصنة الرسائل، وذلك عن طريق التواصل وجها لوجه مع زبائن معينين يتم انتقائهم بعناية، وقد أتاحت التطورات الرقمية الحديثة خيارات جديدة أمام المؤسسة تتمثل في استخدام الوسائط الرقمية في مجال التواصل والتفاعل مع الزبائن.

سوف نتطرق ضمن هذا الفصل إلى أدوات الاتصال التسويقية المتكاملة التي يرى (Kotler and Keller) بأنها ثلاثة أنواع وهي:¹ الإتصالات التسويقية الجماهيرية، الإتصالات التسويقية الشخصية والإتصالات التسويقية الرقمية.

¹- Philip Kotler, Kevin Lan Keller, **Marketing management**, 15th edition, Pearson education, 2016, pp607-675.

II-1- الإتصالات التسويقية الجماهيرية Mass Marketing communications

لا ينبغي للمؤسسة أن تكتفي بتقديم سلع وخدمات جيدة فقط، بل يتعين عليها اعلام المستهلكين بفوائد ومزايا السلعة أو الخدمة التي تقدمها، وعليها أن تغرس ذلك في أذهان المستهلكين، ولكي يتحقق ذلك ينبغي أن تستخدم ببراعة أدوات الاتصالات الجماهيرية.¹

تعرف الاتصالات التسويقية الجماهيرية بأنها اتصالات غير مباشرة لا يكون المرسل والمستقبل وجها لوجه، ترسل رسالة واحدة وفي نفس الوقت للعديد من المستقبلين الذين يختلفون في الخصائص.²

تعرف أيضا أنها قنوات اتصال لبناء العلامات التجارية قادرة على الوصول إلى عدد كبير من الجماهير في وقت واحد.³

الاتصالات التسويقية الجماهيرية هي اتصالات موجهة لأكثر من شخص باستخدام مجموعة من الأدوات التسويقية.⁴

ويمكننا تقديم تعريف الاتصالات التسويقية الجماهيرية بأنها اتصالات موجهة لعامة الناس، تستهدف الزبائن الحاليين والمحتملين، وهي أحادية الاتجاه لا يحدث فيها تفاعل بين المرسل والمستقبل.

تتميز الاتصالات التسويقية الجماهيرية بأنها منخفضة التكلفة إذا أخذنا في الاعتبار الجمهور المستهدف الذي تم الوصول إليه، غير أنها تنطوي على بعض السلبيات تتمثل في:⁵

✓ الاتصال في اتجاه واحد: لا يوجد تفاعل مباشر بين المرسل والمستقبل، والتغذية العكسية تكون صعبة ومتأخرة.

✓ عدم وصول الرسالة إلى جميع المستهدفين واحتمال الوصول إلى جزء فقط من الجمهور المستهدف.

1- Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, **Principles of Marketing**, Second European edition, Prentice Hall Europe, 1999, P793.

2- Olujimi Kayode, op cit, P27

3- Boonchai Hongcharu, Somkiat Eiamkanchanalai, **A comparative Study of traditional Mass Media, the Internet and Mobile phones for Integrated Marketing Communications**, journal of Business & Economics Research, volume 7, N 12,2009, PP31,32

4- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, op cit, P482

5- Olujimi Kayode, op cit, P27

- ✓ المنافسة الكبيرة بين العديد من الرسائل من أجل إثارة انتباه الجماهير قد يؤدي إلى عدم استيعاب الجماهير لهذا الكم الهائل من الرسائل.
- ✓ انتقاء الرسائل: يفضل الجماهير التعرض للرسائل التي تتوافق مع أدائهم ومعتقداتهم وتجنب باقي الرسائل.
- ✓ عدم فهم الرسالة في بعض الأحيان أو تفسيرها بشكل يتجاوز المقصود منها.

كما ذكرنا سابقا الاتصالات التسويقية الجماهيرية تستهدف التأثير على شريحة كبيرة من الزبائن من خلال مجموعة من الأدوات، حيث يرى (Kotler and Keller) أن هذه الأدوات تتمثل في: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة ورعاية الأحداث¹، إضافة إلى هذه الأدوات فإن التعبئة والتغليف لها دور هام في الاتصالات التسويقية² ويمكن اعتبارها إحدى الأدوات الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها في هذا المجال، وقد توصلت العديد من الدراسات على غرار دراسة (Butkeviciene وآخرون سنة 2008)، دراسة (Gonzalez, Thorhsbury, Twede سنة 2007)، دراسة (Vila, Ampuero سنة 2007)، دراسة (Prendergast, Pitt سنة 1996)، دراسة (Nancarrow, Wright, Brace سنة 1998)، دراسة (Smith, Taylor سنة 2004)، دراسة (Underwood وآخرون سنة 2001)، دراسة (Underwood سنة 2003) دراسة (Silayoi, Speece سنة 2004)، دراسة (Ampuero, Vila سنة 2006)، دراسة (Vazquez, Bruce, Studd سنة 2003)، إلى أن التعبئة والتغليف هي أداة إتصال³.

وعليه فإن أدوات الاتصالات التسويقية الجماهيرية تتمثل في: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، رعاية الأحداث والتعبئة والتغليف.

II-1-1- الإعلان Advertising:

الإعلان هو أكثر أدوات الاتصال التسويقي فعالية، فمن خلاله تسعى المؤسسات إلى التأثير على الزبائن الحاليين والمرتبين واقناعهم بتبني منتجاتها.

¹- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P607.

²- Mitul M Deliya, Bhavesh J Parmar, **Role of packaging on Consumer Buying behavior- patan District**, Global journal of management and business Research, Volume 12, issue 10, 2012,P49.

³- Rita Kuvykaite, Aiste Dovaliene, Laura Navickiene, **Impact of Package elements on consumer's purchase decision**, Economics & management, 14,2009, P442.

II-1-1-1- نشأة الإعلان:

بدأت فكرة الإعلان مع ظهور التجارة وتعود جذوره إلى سنة 3000 قبل الميلاد¹، فالإغريق هم أول من استخدموا الإعلان الشفوي في مجال التجارة، حيث كان يطلق اسم "مناد" على الشخص الذي ينادي على بضاعته في الأسواق، كما استخدم الرومان الإعلان الشفوي في التجارة وفي جوانب أخرى كالمناداة على أنباء المواكب الجنائزية والأشياء المفقودة، كما احتفظ الإعلان بنفس الوظائف خلال العصور الوسطى والمتمثلة في المنادة وإطراء السلعة واللافتات التي كان التجار يضعونها على محلاتهم، غير أنه في القرن السابع عشر بدأ استخدام الطباعة في الإعلان وظهر حينها أول اعلان منشور في الصحف، كما تأسست سنة 1845 أول شركة للإعلان ثم تطور الإعلان وتنوعت وسائله وأصبح يدرس في الجامعات والمعاهد، كما تنوعت وظائفه واستخداماته².

وأصبحت المؤسسات تنفق عليه أموال ضخمة وخاصة المؤسسات الأمريكية التي أنفقت على الإعلان سنة 2001 ما يقارب 250 مليار دولار، كما بلغ عدد العاملين في مجال الإعلان بهذه الشركات ما يقارب نصف مليون شخص³.

II-1-1-2- مفهوم الإعلان:

II-1-2-1-1- تعريف الإعلان:

وردت العديد من التعاريف للإعلان من طرف الباحثين كما يلي:

- ❖ الإعلان هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة معروفة ومدفوعة الأجر⁴.
- ❖ تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر⁵.

¹- Mustafa Karadeniz, **the effect of advertisements on the consumers Brand preference of white goods**, journal of Marmara university, Turkey, Vol 34., issue1, 2013, P196.

²- هشام البحيري، مرجع سابق، ص ص 145-147.

³- ثامر البكري، مرجع سابق، ص 300.

⁴- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P498.

⁵- إياد عبد الفتاح النسور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 364.

- ❖ الإعلان هو عبارة عن محاولة للإبداع من أجل التأثير على دوافع المستهلك من أجل شراء المنتج وتغيير مفهوم المنتج في ذهن المستهلك.¹
- ❖ الإعلان هو شكل من أشكال الاتصالات المدفوعة من مصدر معروف، ومصمم لإقناع المستلم باتخاذ بعض الإجراءات حالياً أو في المستقبل.²
- ❖ الإعلان هو وسيلة للاتصال بالزبائن، وهو عبارة عن رسائل يدفعها الأشخاص المرسلون لهذه الإعلانات، والغرض منها هو إعلام والتأثير على الأشخاص المستقبليين لهذه الرسائل.³
- ❖ الإعلان هو عملية الاتصال الإقناعي التي نفذت من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يبتغيه المعلن، ويتصف النشاط الإعلاني بأنه مدفوع وأن شخصية المعلن يجب أن تكون واضحة أو يمكن الاستدلال عليها من خلال الرسائل الاعلانية.⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف الإعلان بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم لنقل معلومات حول السلعة أو الخدمة إلى الزبائن الحاليين والمحتملين، تقوم به جهة معروفة بمقابل مادي.

II-1-1-2- خصائص الإعلان:

يتميز الإعلان بالخصائص التالية:

- ✓ الإعلان وسيلة للاتصال الجماهيري تستهدف الوصول إلى جمهور المستهلكين، فهو بذلك اتصال غير شخصي.
- ✓ الإعلان وسيلة إخبارية، فمن خلاله يتم اخبار المستهلكين بالفوائد التي قد يحصلون عليها عند شراء منتج معين.
- ✓ الإعلان هو وسيلة إقناعية تستهدف تحويل الزبائن المتوقعين إلى زبائن حقيقيين.

¹ - Samar Fatima, Samreen Lohdi, **impact of advertisement on Buying Behaviours of the consumers : study of cosmetic Industry in Karachi city**, International journal of management sciences and Business Research, 2015, Vol4, Issue 10, P126.

² - Gulnara Z. Karimova, **Defining advertising : a carnivalesque perspective**, international journal of journalism and mass communication, 2014, Vol 1 (1), P02.

³ - Najam ul Zia, **the Role of advertising on consumer buying decision in pakistan**, singaporean journal of Business economics, and management studies, 2016, Vol5, N°4.

⁴ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق -مدخل تحليلي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2010، ص326.

- ✓ هو وسيلة مدفوعة الأجر يتحملها المعلن الذي يدفع مقابل الإعلان للشركة التي قامت بتصميم وعرض الرسالة الاعلانية.
 - ✓ ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والجمهور المستهدف وإنما يتم عبر وسائل الاعلام المختلفة.
 - ✓ الإعلان هو فن وعلم ومهنة، فهو فن لأنه يمثل مجال للإبداع، وهو علم لأنه ينطوي على مجموعة من المعارف المنظمة، وهو مهنة لأنه ينطوي على جملة من القواعد السلوكية والأخلاقيات لممارسته.
 - ✓ الإعلان هو مجال للإبداع، فالحملة الاعلانية الجيدة تتطلب الكثير من الإبداع من أجل توافق الرسالة الاعلانية مع توقعات المستهلكين.
 - ✓ المعلن هو من يتحكم في الرسالة الاعلانية وتوقيت بثها وحجم تكرارها.
 - ✓ يوضح الإعلان شخصية المعلن وخصائص منتجاته وأماكن توفر هذه المنتجات.
- II-1-1-2-3- أهمية الإعلان:**

ينطوي الإعلان على أهمية بالغة لكل من المنتجين والمستهلكين وللمجتمع أيضاً، والتي نستعرضها فيما يلي:¹

بالنسبة للمنتجين:

- يتيح الإعلان العديد من الفوائد للمنتجين والتي تتمثل في:
- ✓ يساعد الإعلان على تحسين المبيعات، فهو يشجع السلع والخدمات عن طريق إعلام الناس واقناعهم بشرائها.
- ✓ يخفض الإعلان من تكاليف التوزيع والبيع الشخصي، فهو يصل إلى جماهير كبيرة عن طريق وسائل الاعلام المختلفة وبالتالي يخفض تكاليف البيع الشخصي والتوزيع.
- ✓ يتيح الإعلان للمنتجين إزالة سوء الفهم حول منتجاتهم.
- ✓ يساعد الإعلان في التعريف بمنتجات المؤسسة والترويج لها.

¹- Remziye Terhan, **importance of creative advertising and marketing according to university student's perspective**, international review of management and marketing, 2014, Vol 4, N°3, PP240, 241.

✓ يحقق الإعلان ميزة تنافسية، وذلك من خلال القيام بإعلانات إبداعية وجذابة لإغراء المستهلكين، أو من خلال عرض الأسعار التنافسية أو ميزات المنتجات والخدمات.
✓ يساعد في التعرف على السلع الجديدة.

بالنسبة للمستهلكين:

يتيح الإعلان أيضا مزايا عديدة بالنسبة للمستهلكين تتمثل في:

- ✓ توفير المنتج في الزمان والمكان المحددين.
- ✓ يساعد الإعلان المستهلكين في عملية التسوق، فالمستهلك من خلال الإعلان يكون على دراية تامة بالجديد من المنتجات والعلامات التجارية قبل الذهاب للتسوق.
- ✓ يسهل الإعلان للمستهلك عملية الاختيار والمفاضلة بين السلع.
- ✓ تزويد المستهلك بكافة المعلومات التي يحتاجها حول سلعة أو خدمة ما.

بالنسبة للمجتمع:

إضافة إلى مزايا الإعلان بالنسبة للمنتجين والمستهلكين، فإن الإعلان ينطوي على العديد من المزايا بالنسبة للمجتمع تتمثل في:

- ❖ يساهم الإعلان في توفير مناصب شغل سواء للعاملين في مجال الإعلان والاتصال التسويقي (صناعة الإعلان)، أو من خلال تلك الوظائف التي يوفرها الإعلان بطريقة غير مباشرة من خلال توسع الشركات في الإنتاج والمبيعات.
- ❖ يعتبر الإعلان قوة تعليمية يساهم في ترويج المبادئ السياسية والاجتماعية، ويغرس لدى الأفراد عادات جديدة ومفيدة، كما يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع وتوفير الجهد والوقت للأفراد، كما يقرب الإعلان بين الشعوب والمجتمعات.¹

II-1-1-2-4- أهداف الإعلان:

للإعلان مجموعة من الأهداف تنبثق من الأهداف العامة للترويج والمتمثلة في:²

¹ - علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية - مدخل منهجي تطبيقي -، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص229.

² - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص295.

- ✓ تعريف المستهلكين المحتملين بالمؤسسة وبمنتجاتها، وبالخصوص السلع الجديدة في السوق التي يجهل الزبائن الكثير من المعلومات عنها.
- ✓ إقناع المستهلكين بمزايا ومنافع السلعة مقارنة بالسلع المنافسة من أجل كسب زبائن جدد.
- ✓ تذكير المستهلكين بالعلامة التجارية من أجل حثهم على إعادة شرائها.
- ✓ بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.
- ✓ تعزيز جهود رجال البيع وذلك بتمهيد الطريق أمامهم من خلال التعريف بالسلعة وخواصها ومنافعها.
- ✓ توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين، وتغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين الحاليين، بالإضافة إلى فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة من قبل.¹
- ✓ يهدف الإعلان أيضا إلى زيادة المبيعات وخلق الوعي والاهتمام بالعلامة التجارية.

II-1-1-3- أنواع الإعلان:

إن تطور استخدام الإعلان عبر وسائل الاعلام وعبر الأنترنت نتج عنه كم هائل من المعلومات، ومن أجل تصحيح هذا الوضع تلجأ المؤسسات إلى استخدام الإعلان من أجل تقديم معلومات محددة حول مميزات المنتج، هذه المعلومات يحتاجها المستهلك في تقييم البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي، في هذه الظروف يتوجب على المؤسسات توفير وسائل الإعلان المناسبة والاعلانات الإعلامية الفعالة التي تشجع المستهلكين على شراء المنتجات²، وقد تعددت أنواع الإعلان التي تم تقسيمها وفقا لعدة معايير، إذ يمكن تقسيمها وفقا للجمهور المستهدف سواء كانوا من المستهلكين أو المؤسسات التجارية، كما يمكن تقسيمها بناء على الهدف المنشود منه ويمكن تقسيمها أيضا وفقا للمتغيرات في العملية الاعلانية (المتغيرات النفسية والاجتماعية والثقافية

¹ - بشير العلق، الابداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص18.

² - Joogha Ahn et al, An analysis of different types of advertising media and their influence on consumer preferences and purchase intentions for digital cameras, journal of Global Scholars of Marketing Science, 2012, Vol 22,N°4.

والتكنولوجية والتغير في حاجات ورغبات المستهلكين)، ويمكن استعراض أنواع الإعلانات على النحو التالي:¹

❖ **تصنيف الإعلان من حيث الهدف:** وينقسم إلى عدة أنواع:

الإعلان التعليمي: يهدف هذا النوع إلى تعليم المستهلكين بمنافع وفوائد السلعة وافادتهم بمعلومات عن المزايا التي تتفرد بها بالمقارنة مع السلع الأخرى.

الإعلان الإرشادي: ويتعلق بالسلع الجديدة التي لا يملك المستهلكون المعلومات الكافية عنها، وبالتالي فهذا النوع يتعلق بإمداد المستهلكين بكافة المعلومات حول هذه السلع وإرشاده إلى كيفية إشباع حاجاته.

الإعلان التذكيري: في هذا النوع من الإعلان يتم تذكير المستهلك بشراء المنتج والتأكيد على المشترين الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصحيح.

الإعلان الاخباري: يستخدم هذا النوع من الإعلان من أجل تقوية الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية، كما يستخدم لتصحيح بعض الأفكار الخاطئة أو السلبية حول العلامة التجارية من قبل المستهلكين.

الإعلان التنافسي: ويهدف هذا الإعلان إلى تعزيز مكانة المؤسسة والعلامة التجارية في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين، بشرط أن تكون طبيعة الإعلانات تتحدث عن منتجات وعلامات متنافسة في الخصائص وظروف الاستعمال والسعر... إلخ.

❖ **تصنيف الإعلان من حيث منافذ التوزيع:** وتنقسم إلى:

الإعلان العام: وهو الإعلان الذي يكون موضوعه سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة وينتشر مستهلكيه في كافة أنحاء البلد، ويستخدم في هذا النوع الصحف التي توزع عبر مختلف أنحاء البلد والقنوات التلفزيونية والاذاعة.

الإعلان المحلي: ويتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسالة الاعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقيمون بتلك المنطقة، وتستخدم فيه الوسائل الاعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل: الإذاعة المحلية.

¹ - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص ص369-375.

الإعلان الصناعي: ويتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكونه عملائه معروفين وبإمكان المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر عبر الوسائل الاعلانية التي يريدها أو عبر وسائل لها علاقة باختصاص هؤلاء المنتجين كالمجلات الفنية والمهنية.

الإعلان التجاري: هذا النوع موجه للتجار الذين يقوموا بشراء السلع بغرض إعادة بيعها، وهنا يتم استخدام الرسائل الاعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها كالبريد المباشر والمجلات المتخصصة.

الإعلان المهني: يتعلق هذا النوع بخدمة أصحاب المهنة الواحدة الذين يستخدمون السلع بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، وبالتالي فإن هذا النوع من الإعلان يعمل على إيصال المعلومات المتعلقة بالسلع للمهنيين عبر المجلات الفنية والعلمية أو استخدام الوسائل البريدية.

❖ **تصنيف الإعلان من حيث المناطق الجغرافية:** وينقسم إلى:

الإعلان القومي: وهو الذي يكون موضوعه سلع أو خدمات توزع بمنطقة جغرافية محددة كمدينة معينة وضواحيها، ويستخدم في هذا الإعلان الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية.

الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة، حيث توجه الرسالة الاعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة.

الإعلان الدولي: ويغطي هذا النوع من الإعلان منطقة جغرافية واسعة تتعدى حدود الدولة، كاستخدام الإعلان في الفضائيات المختلفة من أجل استهداف المستهلكين في دول أخرى.

❖ **تصنيف الإعلان من حيث نوع الجمهور:** وينقسم إلى:

إعلان المستهلك النهائي: وهي تلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلع أو الخدمات لأغراض شخصية.

إعلان المستعمل الصناعي: يوجه هذا الإعلان إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المؤسسة التي يعملون فيها وليس لاستعمالاتهم الشخصية.

الإعلان التجاري: يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى التأثير على التجار من أصحاب المحلات وحثهم على شراء السلع من أجل إعادة بيعها.

إعلان الطلب الأساسي والطلب الانتقائي: إعلان الطلب الأساسي يحث على شراء السلع الأساسية كالطعام والشراب، أما إعلان الطلب الانتقائي فيحث الطلب على السلع الكمالية مثل سلع التفاخر.

❖ **تقسيم الإعلان حسب الجوهر:** وينقسم إلى إعلان تجاري وإعلان غير تجاري، فالإعلان التجاري يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة، أما الإعلان غير التجاري فلا يهدف إلى ترويج المبيعات وإنما يهدف إلى خلق صورة مميزة للمؤسسة.

❖ **إعلان الخدمة العامة:** هذا النوع من الإعلان يستهدف دعم ومساندة القضايا المرتبطة بالمصلحة العامة للمجتمع، كدعم جمعيات حماية البيئة ومكافحة المخدرات، وهذه الإعلانات تكون بدون مقابل.

❖ **تقسيم الإعلان حسب التأثير:** وينقسم إلى عدة أقسام:

- ✓ إعلان التأثير غير المباشر: ويهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة.
- ✓ إعلان التأثير المباشر: ويهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك في أسرع وقت ممكن مثل الإعلانات المتعلقة بالخصومات.

II-1-1-4- تطوير إستراتيجية الإعلان:

إن تطوير برنامج إعلاني فعال يتضمن مجموعة من الخطوات وفق ما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (26): خطوات تطوير استراتيجية الإعلان



المصدر: من إعداد الطالب بتصرف: Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, PP608-621

ونستعرض فيما يلي هذه الخطوات:¹

الخطوة الأولى: تحديد السوق المستهدف

من أجل تطوير برنامج إعلاني يتوجب البدء دائما بتحديد السوق المستهدف والمتمثل في الأفراد الذين تود المؤسسة إيصال الرسائل الاعلانية لهم، حتى يتمكن مديري التسويق اتخاذ القرارات الرئيسية الخمسة المعروفة ب « The five Ms »

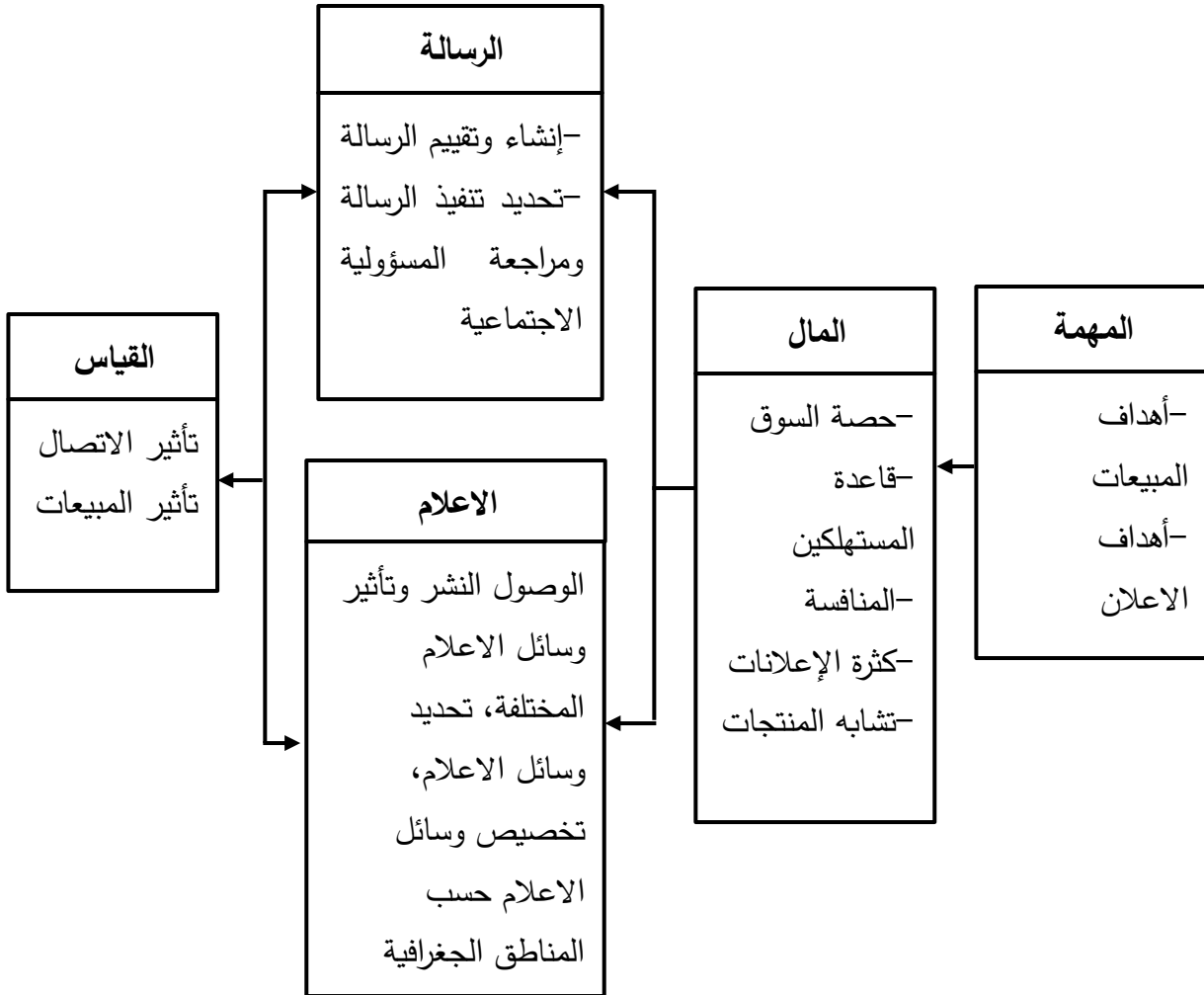
1. المهمة Mission: ماهي أهدافنا الاعلانية؟

2. المال Money: ما هو المبلغ الذي يمكننا انفاقه وكيف نخصص انفاقنا عبر وسائل الاعلام؟

¹- Philip Kotler, Kevin lane Keller,op cit, PP608-621.

3. الرسالة Message: ما الذي ينبغي أن تقوله الحملة الاعلانية؟
 4. الاعلام Media: ماهي وسائل الاعلام التي يجب أن يستخدمها؟
 5. القياس Measurement: كيف ينبغي أن نقيم النتائج؟
- والشكل الموالي يوضح القرارات الرئيسية الخمسة « The five Ms »

شكل رقم (27): « The five Ms » للإعلان



المصدر: Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P609

الخطوة الثانية: تحديد أهداف الإعلان

إن أهداف الإعلان يجب أن تكون مسطرة بناء على القرارات السابقة الخاصة بالسوق المستهدف، وتصنف أهداف الإعلان وفقاً للغرض منها: إعلام أو إقناع أو تذكير أو تعزيز، فالإعلانات الإعلامية تهدف إلى خلق الوعي بالعلامة التجارية والمعرفة بالمنتجات الجديدة أو الميزات الجديدة للمنتجات الحالية، أما الإعلانات الإقناعية فتهدف إلى خلق إعجاب وتفضيل

وشراء للمنتج أو العلامة، كما تهدف الإعلانات التذكيرية إلى تحفيز الشراء المتكرر للمنتجات والخدمات، أما إعلانات التعزيز فتهدف إلى إقناع المشتريين الحاليين بأنهم قد قاموا بالاختيار الصحيح.

إن تحديد الهدف من الإعلان يتم من خلال تحليل الوضعية التسويقية الحالية للمؤسسة، فإذا كانت المؤسسة رائدة في السوق والمنتج في مرحلة النضج والطلب على العلامة التجارية منخفض، فالهدف من الإعلان في هذه الحالة هو تحفيز الطلب على العلامة التجارية، أما إذا كانت المؤسسة غير رائدة في السوق والمنتج جديد والطلب على العلامة التجارية أكبر من المؤسسة الرائدة، فإن الهدف من الإعلان في هذه الحالة هو إقناع السوق بحالة التفوق الذي تتمتع به العلامة التجارية.

الخطوة الثالثة: تحديد ميزانية الإعلان

ميزانية الإعلان تتمثل في مجموع المبالغ المالية التي ترصدها المؤسسة لتمويل برنامجها الإعلاني خلال فترة زمنية معينة، وهناك خمسة عوامل تؤثر على مقدار ما تخصصه المؤسسة للإعلان من أموال وهي:

❖ **مرحلة دورة حياة المنتج:** فالمنتجات في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج تحتاج إلى ميزانيات إعلانية كبيرة وذلك من أجل بناء الوعي بالعلامة التجارية والحصول على اهتمام المستهلك بالمنتج، أما المنتجات التي تكون في مرحلة النضج فتخصص لها ميزانية أقل لأنه لم تعد للحملات الاعلانية تأثير في زيادة المبيعات.

❖ **الحصة السوقية:** إذا ما رغبت المؤسسة في زيادة الحصة السوقية لعلامتها التجارية، فالأمر يتطلب زيادة النفقات على الإعلانات.

❖ **المنافسة:** كلما اشتدت المنافسة كلما تطلب الأمر زيادة النفقات المخصصة للإعلان.

❖ **تكرار الإعلان:** إن تكرار الرسالة الاعلانية لعدة مرات بهدف إيصالها إلى المستهلكين، له تأثير واضح على زيادة ميزانية الإعلان.

❖ **طبيعة المنتجات:** السلع غير المتميزة والتي تتشابه في الخصائص مثل المشروبات الغازية تتطلب نفقات كبيرة للإعلان وذلك من أجل بناء صورة فريدة، على عكس السلع المتميزة التي لا تحتاج لنفقات كبيرة على الإعلان لأنه لديها مكانة ذهنية لدى المستهلك.

- كما توجد أربع طرق تتبعها المؤسسة من أجل تحديد ميزانية الإعلان تتمثل في:¹
- ✓ حسب القدرة: يتم إعداد ميزانية الإعلان حسب هذه الطريقة تبعاً لقدرة المؤسسة على تخصيص المبلغ المراد تخصيصه للإعلان.
 - ✓ نسبة مئوية من المبيعات: حسب هذه الطريقة يتم تحديد ميزانية الإعلان على أساس نسبة مئوية من المبيعات الحالية أو المحتملة أو على أساس نسبة مئوية من السعر المحدد.
 - ✓ ما ينفقه المنافسون: في هذه الطريقة يتم تخصيص ميزانية الإعلان على أساس ما ينفقه المنافسين على الإعلان وخاصة المؤسسات الرائدة في السوق.
 - ✓ طريقة الهدف والمهام: وفق هذه الطريقة تضع المؤسسة ميزانية الإعلان استناداً إلى ما تريد إنجازه، فتحدد ميزانية الإعلان يتطلب الالتزام بالمهام المحددة لإنجاز أهداف الاتصالات.

الخطوة الرابعة: تطوير الحملة الاعلانية

- عملية تطوير الحملة الاعلانية تبدأ بتكوين الرسالة الاعلانية خاصة في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج، حيث تركز الرسالة الاعلانية على المنافع التي يتيحها المنتج الجديد وتعمل على إغراء المستهلكين وحثهم على الشراء، وقصد ضمان نجاح الحملة الاعلانية ينبغي أن تتوفر في الرسالة الاعلانية المتطلبات التالية:²
- ✓ الوعود: أن تقدم الرسالة الاعلانية الوعود بإشباع حاجات ورغبات المستهلك ويجب أن تكون هذه الوعود صادقة.
 - ✓ الصمود: الرسالة الاعلانية الجيدة تبقى راسخة في ذاكرة المستهلك وتصمد أمام العلامات المنافسة.
 - ✓ الارتباط الدائم بالجمهور المستهدف.
 - ✓ ضرورة مراعاة خصائص البيئة الاجتماعية والثقافية: لأن مخالفة القيم الاجتماعية والثقافية يؤدي إلى انتقاد الإعلان وبالتالي فشله.
 - ✓ دقة الصياغة: وذلك باختيار العبارات والصور والألوان المناسبة.
 - ✓ القدرة على جذب الانتباه: بمعنى أن يكون الإعلان جذاباً يلفت انتباه الجمهور المستهدف.

¹- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 302.

²- المرجع السابق، ص 303، 304.

✓ أن يكون محددًا ومفهوماً: أن تكون الرسالة الاعلانية واضحة ومفهومة لا يكتنفها غموض أو تفسيرات خاطئة.

إن تطوير الحملة الاعلانية يتطلب أيضاً جانباً من الابداع، فالإعلان لا يعتمد فقط على ما يقوله، بل إن الابداع في إخراج الرسالة الاعلانية يعتبر أمر في غاية الأهمية. كذلك القضايا الاجتماعية والقانونية وجوانب المسؤولية الاجتماعية تعتبر مهمة في تطوير الحملة الاعلانية، لأن تجاوز الجوانب الاجتماعية ومخالفة القواعد القانونية أو الإساءة لعامة الجمهور سيؤدي حتماً إلى فشل الإعلان.

الخطوة الخامسة: اختيار الوسيلة الاعلانية

بعد تحديد الرسالة الاعلانية، يأتي دور اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لإيصال هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وتقسم وسائل الاعلام إلى ثلاثة فئات: وسائل مطبوعة، وسائل البث ووسائل الدعم، فوسائل الاعلام المطبوعة تتضمن الجرائد والمجلات، أما وسائل البث فتتمثل في التلفزيون والراديو ومختلف الإشارات التي يمكن إرسالها عبر الاتصالات السلكية واللاسلكية، أما وسائل الدعم فتشمل الوسائط التي لا يتم بثها أو طباعتها.¹ وتتمثل معايير المفاضلة بين الوسائل الإعلامية في ثلاث عناصر هي:

✓ الوصول: هو عدد الأشخاص الذين تعرضوا للوسيلة الاعلانية على الأقل مرة واحدة خلال فترة زمنية معينة.

✓ التكرار: يتمثل في عدد المرات التي تعرض فيها الأشخاص للوسيلة الاعلانية خلال فترة زمنية محددة.

✓ التأثير: يتمثل في القيمة النوعية لتأثير الوسيلة الإعلامية، أي الأثر الذي حققته الرسالة في سلوك المستهلكين المستهدفين.

يوضح الجدول الموالي أنواع وسائل الاعلام المختلفة ومزايا وعيوب كل وسيلة إعلامية.

¹- Boonchai Hongcharu, Somkiat Eiamkanchanalai, op cit, P32

جدول رقم (07): أنواع وسائل الاعلام ومزاياها وعيوبها

العيوب	المزايا	الوسيلة
مدة حياة قصيرة (يومية أو أسبوعية)، جودة إعادة إنتاج رديئة، عدد القراء محدود.	المرونة، إصدار يومي، تغطية جيدة للسوق المحلي، مقبولة على نطاق واسع، المصادقية العالية.	الصحف
تكلفة مرتفعة، كثرة الإعلانات يقلل من اهتمام الجمهور، تعرض سريع للإعلانات، انتقائية قليلة للجمهور.	يجمع بين الصورة والصوت والحركة، يثير الانتباه، يصل إلى عدد كبير من الناس، يجذب الحواس.	التلفزيون
تكلفة عالية نسبياً، مشكلة عدم الاستجابة أو تغيير العناوين الالكترونية من طرف الجمهور المستهدف.	المرونة، انتقائية عالية للجمهور، عدم وجود إعلانات منافسة في نفس الوسط، الطابع الشخصي للإعلان.	البريد المباشر
عرض صوتي فقط، اهتمام أقل من قبل الجماهير مقارنة بالتلفزيون، العرض في وقت زمني قصير.	التكلفة المنخفضة، الاستخدام على نطاق واسع، انتقائية جغرافية وديموغرافية عالية للجماهير المستهدفة.	الراديو
زمن شراء الإعلان طويل (انتظار وقت طويل لصدور المجلة)، التكلفة عالية مقارنة بالصحف.	انتقائية جغرافية وديموغرافية عالية للجماهير المستهدفة، مصادقية عالية، طباعة وإخراج على درجة عالية من الجودة مدة حياة طويلة (أسبوعية، شهرية، فصلية...).	المجلات
انتقائية محدودة للجمهور، وجود قيود إبداعية.	مرنة، تكلفة منخفضة تكرر عالي للإعلان، منافسة قليلة	الطليقة Outdoor
منافسة عالية، مدة شراء الإعلان طويلة، الإبداع مقيد.	وصول واسع للجمهور المستهدفة، مصادقية عالية، تكلفة منخفضة.	دليل الصفحات الصفراء
التكاليف قد تتغير.	انتقائية عالية جداً للجمهور المستهدفة، فرص التفاعل متاحة، التكاليف منخفضة.	الرسائل الإخبارية
الافراط في الإنتاج من الممكن أن يؤدي إلى تكاليف باهظة.	المرونة، التحكم الكامل، إمكانية إضفاء الطابع الدرامي على الرسائل.	الكتيبات
تكلفة مرتفعة نسبياً، زيادة مقاومة المستهلك.	العديد من المستعملين، فرصة لإضفاء لمسة شخصية.	الهاتف

انتقائية عالية للجماهير المستهدفة، التفاعل مع الجماهير، تكلفة منخفضة نسبياً.	وسيلة إعلام جديدة نسبياً، عدد قليل من المستخدمين في بعض الدول والمناطق.	الأنترنت
--	---	----------

المصدر: Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P507

الخطوة السادسة: تنفيذ الحملة الاعلانية

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة وقبل وضع الحملة الاعلانية في شكلها النهائي، يتم اختبار مدى فاعلية الإعلان وقدرته على إيصال الرسالة المرغوبة أو لإختيار الإعلان المناسب من بين العديد من بدائل الإعلان المطروحة، ويتم إختبار الإعلان قبل وضعه في إحدى وسائل الاعلام باستخدام إحدى الطرق التالية:¹

❖ **اختبار المحفظة:** تستخدم هذه الطريقة للإعلانات المطبوعة، حيث يتم وضع الإعلان المراد اختباره مع مجموعة من الإعلانات الأخرى، ويطلب من المستهلكين قراءة تلك الإعلانات وإبداء رأيهم باستخدام العبارات (أتفق، لا أتفق، أتفق بشدة، لا أتفق بشدة).

❖ **إختبار المحلفين:** في هذا الاختبار يتم عرض الإعلان المطبوع على عدد من المستهلكين المختارين ويطلب منهم تحديد مدى قدرة الإعلان على جذب انتباههم وإثارة اهتمامهم.

❖ **إختبار المسرح والسينما:** يستخدم هذا الاختبار في الإعلانات المرئية، حيث يتم دعوة العديد من المستهلكين لمشاهدة عرض مسرحي أو فيلم سينمائي يتخلله عرض للإعلان المقترح، ثم يطلب منهم تقديم آرائهم حول هذا الإعلان وذلك بملء استمارة استبيان بعد الانتهاء من العرض أو بطريقة الكترونية أثناء مشاهدة العرض.

بعد الانتهاء من هذه الاختبارات الأولية يتم التنفيذ الفعلي للحملة الاعلانية وذلك ببثها للجمهور المستهدف عبر الوسيلة الإعلامية المناسبة.

الخطوة السابعة: تقييم فعالية الإعلان

إن القرارات المتعلقة بتنفيذ الإعلان لا تتوقف عند تنفيذ الحملة الاعلانية، بل تستمر حتى مرحلة ما بعد طرح الإعلان، وذلك قصد التحقق من بلوغ الأهداف الاعلانية المسطرة، ويتم ذلك عبر مجموعة من الاختبارات تتمثل في:²

¹ - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 306، 307.

² - المرجع السابق، ص 308.

- ❖ الاختبار المدعوم بالمساعدة: بعد عرض الإعلان يطلب من المشاهدين التعبير عن آراءهم حول هذا الإعلان وهل حقق لهم الاثارة، ومن خلال اجابتهم يتم التعرف على النسبة المئوية للمشاهدين الذين يتذكرون كامل الإعلان أو جزء منه، وفي هذا الاختبار تقوم الجهة القائمة بالاختبار بتقديم المساعدة للمستجوبين.
- ❖ الاختبار غير المدعوم بالمساعدة: يتم بنفس طريقة الاختبار السابق، غير أنه يجري بدون مساعدة من الجهة القائمة بالاختبار.
- ❖ اختبار المواقف: يتم استجواب المشاهدين من أجل قياس التغيرات التي حدثت في مواقفهم بعد تنفيذ الحملة الاعلانية قصد التعرف إن كانت إيجابية أم سلبية تجاه المنتج.
- ❖ اختبار الاستلام: في هذا الاختبار يتم تزويد المشاهد بمعلومات إضافية عن المنتج أو عينات مجانية منه، قصد تحديد المعلومات التي تزيد من فعالية الإعلان.
- ❖ اختبارات المبيعات: تتم هذه الاختبارات من أجل التعرف على الزيادة في نسبة المبيعات بعد تنفيذ الحملة الاعلانية.

II-1-2- ترويج المبيعات Sale Promotion

II-1-2-1- تعريف ترويج المبيعات:

يصطلح عليها أيضا تنشيط المبيعات وقد وردت لها العديد من التعاريف نوردتها فيما يلي:

- ✓ هي مجموعة متنوعة من الحوافز القصيرة الأجل لتشجيع تجربة أو شراء سلعة أو خدمة.¹
- ✓ هي أداة لتحفيز المستهلك النهائي أو مندوب المبيعات لشراء المنتج، وهي مصممة لزيادة أشكال الترويج الأخرى ونادرا ما تستخدم لوحدها.²
- ✓ هي مجموعة من تقنيات التسويق التكتيكي، صممت ضمن إطار تسويق استراتيجي من أجل إضافة قيمة للسلع والخدمات لتحقيق أهداف المبيعات والتسويق.³
- ✓ هي مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية شراء أو بيع منتجات المؤسسة خلال فترة زمنية محددة.⁴

¹- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P472.

²- Greg W. Marshall, Mark W. Johnston, **Marketing managment**, Second édition, Mc Graw Hill education, 2015, P361.

³- Tom Brannan, **a Practical guide to integrated Marketing communication**, Revised edition, Kogan page Limited, 1998, P97.

⁴- طارق طه، مرجع سابق، ص708.

✓ هي وظيفة للتسويق تسعى لتحقيق أهداف معينة من خلال إضافة قيمة مادية لسلع أو خدمة.¹
 ✓ هي عبارة عن عروض قصيرة الأجل ذات قيمة مضافة، تم تصميمها من أجل تحفيز الاستجابة من الزبون.²

✓ هي مجموعة من الأدوات المختلفة القصيرة الأجل التي تستخدم لدفع المستهلك أو المشتري لشراء المزيد من المنتج وبسرعة أكبر.³

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تقديم تعريف لترويج المبيعات بأنها مجموعة من الأدوات التسويقية تستخدم من أجل تحفيز الطلب على المنتج في الأجل القصير من أجل زيادة المبيعات.

II-1-2-2- أهداف ترويج المبيعات:

تتمثل أهداف ترويج المبيعات في:⁴

- ✓ حث الزبون وتحفيزه على الشراء وزيادة كمية استخدامه للمنتج.
- ✓ تحقيق أهداف تجارية وذلك بتحفيز بائعي التجزئة على الشراء المسبق وزيادة المخزون والترويج للمنتجات ومنحها مساحة أكبر بأماكن عرض السلع.
- ✓ زيادة دعم قوة المبيعات للمنتجات الحالية أو الجديدة ودفعهم لبذل مزيد من الجهود خلال فترة زمنية معينة.
- ✓ استخدام ترويج المبيعات مع الأدوات الترويجية الأخرى (الإعلان، البيع الشخصي، البيع المباشر....)، من أجل إضافة الأثارة والقوة للإعلانات ودعم قوى البيع.
- ✓ تعزيز مكانة المنتج وبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، فالتصميم الجيد لأداة ترويج المبيعات ينطوي عنه بناء إثارة قصيرة الأجل ينجم عنها علاقة طويلة مع المستهلك.
- ✓ جذب مستهلكين جدد ودفعهم لتجريب المنتج.

¹- Frank jefkins, **Modern Marketing communications**, Springer Science & Business Media, London, 1990, P147.

²- Meilani dhamayanti. S, Indriana Se, **implementation of integrated marketing communication (IMC) travel agent in a promotion of tourism**, the 1st international conference on corporate and marketing communication, september 2014, university of indonesia, jakarta, P28.

³- Zeino Labedin Rahmani, Hamidrez a Salmani Mojaveri, Amin allahbakhsh, **Review the impact of advertising and sale Promotion on brand Equity**, Journal of Business studies Quarterly, 2012, Vol4, N°1, P66.

⁴- Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principle of marketing**, 14thedition, Pearson education, 2011, PP482,483.

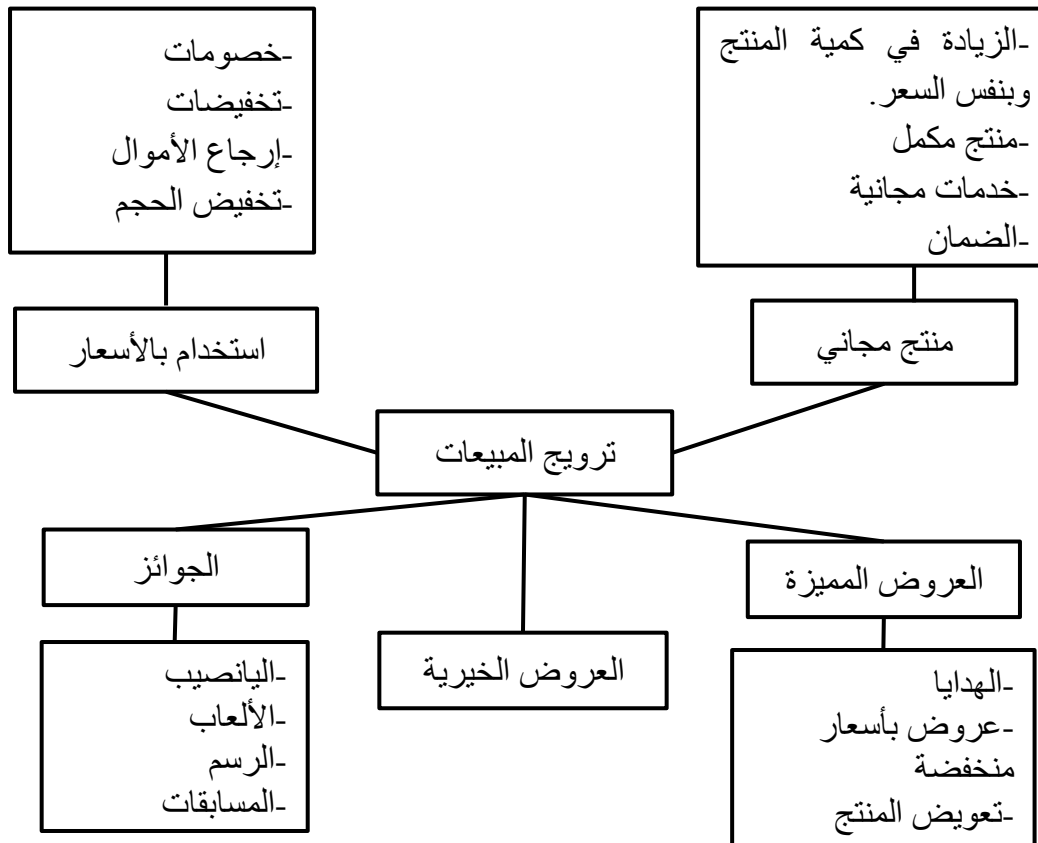
II-1-2-3- أنواع واستراتيجيات ترويج المبيعات:

II-1-2-3-1- أنواع ترويج المبيعات:

هنالك خمسة أنواع رئيسية لترويج المبيعات تتمثل في:¹

- ✓ عروض الأسعار الترويجية.
 - ✓ المنتجات التي تساهم في تقديم منتجات إضافية كسوق الأعمال حيث تكون خدمات إضافية متعلقة بالمنتج الأساسي.
 - ✓ العروض المميزة.
 - ✓ الأعمال الخيرية.
 - ✓ العروض الترويجية التي توفر الفرصة للفوز بالجوائز.
- والشكل الموالي يوضح أنواع ترويج المبيعات.

الشكل رقم (28): أنواع ترويج المبيعات



المصدر: Tom Brannan, op cit, P98

¹ -Tom Brannan,op cit, P98.

II-1-2-3-2- إستراتيجيات ترويج المبيعات:

تتمثل إستراتيجيات ترويج المبيعات في نوعين من الاستراتيجيات هما: إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب.¹

1- إستراتيجية الدفع:

تتمثل في إقناع التجار بالتجزئة لدفع المنتج إلى المستهلك النهائي من خلال قنوات التوزيع باستخدام العروض الترويجية وجهود قوى البيع.

والأدوات المستخدمة في هذه الاستراتيجية هي: ضمانات إعادة الشراء، التجربة المجانية للمنتج، المسابقات، الخصومات، شاشات العرض، الإعلانات المتخصصة والأقساط.

2- إستراتيجية الجذب:

تتمثل هذه الإستراتيجية في حمل المستهلكين على الحصول أو سحب المنتج من المؤسسة المنتجة من خلال قناة التسويق.

والأدوات المستخدمة في هذه الاستراتيجية هي: العينات، القسائم (الكوبونات)، استرداد المبالغ النقدية، التخفيضات، الأقساط، برامج الولاء والمكافآت، المسابقات، الإعلانات المتخصصة، اليانصيب، الألعاب، نقطة الشراء والعروض.

II-1-2-4- أدوات ترويج المبيعات:

تقسم أدوات ترويج المبيعات إلى ثلاثة أنواع:²

1- أدوات ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك:

تتمثل في جهود ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي ويمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

¹- Rangsan Nochai et al, **the influence of sale promotion factors on Purchase decision - a case study of portable PCs in thailand**, international conference on financial Management and economic, IPEDR LACSIT press, Singapore, vol11, 2011, PP131,132.

²- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P623.

جدول رقم (08): أدوات ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك

الأدوات	الخصائص
العينات Samples	هي تقديم كمية مجانية من منتج أو خدمة، وتأخذ عدة أشكال كتسليم العينة للمستهلكين بمساكنهم، إرسال العينات إلى المستهلكين عبر البريد، تسليم العينات للمستهلكين على مستوى المتاجر، والعينات المرفقة بمنتجات أخرى.
القسائم (الكوبونات) Coupons	هي شهادة تخول لحاملها الحصول على بعض التخفيضات عند شراء المنتج، ويتم إرسالها إلى المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والأنترنيت أو إدراجها ضمن الإعلانات في الصحف والمجلات.
استرجاع نقدي cash (خصومات) Refund (Rebates)	منح تخفيضات في الأسعار للمستهلك بعد القيام بعملية الشراء، وأن هذه التخفيضات لا يقدمها متجر البيع بالتجزئة وإنما من طرف المؤسسة المنتجة، فالمستهلك يقوم بإرسال وصل إثبات الشراء إلى المؤسسة المنتجة التي تعيد له جزء من سعر الشراء عبر البريد.
سعر الحزم Price Packs	هي تقديم المنتج للمستهلك في شكل حزم مع تخفيض في السعر، أي أن المستهلك يحصل على كمية كبيرة من المنتج تقدم له في شكل حزم وذلك بسعر منخفض مقارنة بالسعر الحقيقي للمنتج، مثل: تقديم وحدتين من المنتج بسعر وحدة واحدة من المنتج.
الهدايا Gifts	تتمثل في تقديم السلع المعروضة للمستهلك بتكلفة منخفضة نسبياً أو مجاناً كحافز لهم لشراء سلعة معينة، وتقدم على صورتين: هدايا مجانية وهي هدايا مجانية من المنتجين للمستهلك، وهدايا نصف مجانية وتتمثل في الهدايا التي يدفع المستهلك تكاليف توصيلها إليه.
برامج وتيرة الشراء Frequence Programs	هي البرامج التي تقدم مكافآت تتعلق بتكرار المستهلك لعمليات شراء منتجات وخدمات المؤسسة.
الجوائز Prizes	هي عروض توفر الفرصة للفوز بالمال أو رحلات أو سلع، وتأخذ عدة أشكال كالمسابقات، اليانصيب، والألعاب.
التجريب المجاني Free Trials	تتمثل في دعوة المشتريين المحتملين لتجريب منتج ما بدون دفع أي مقابل على أمل أن يشتروا هذا المنتج مستقبلاً.
ضمانات المنتج Product Warranties	هي وعود صريحة أو ضمنية من قبل البائعين بأن المنتج يقوم بتنفيذ الأداء المطلوب، أو أن البائع سيلتزم بإصلاح الخلل أو إعادة الأموال للمشتري خلال فترة محددة.

هو اتحاد مؤسستين أو أكثر أو علامتين أو أكثر في الاستخدام المشترك لبعض أدوات ترويج المبيعات كالقسائم والخصومات والمسابقات، من أجل زيادة المبيعات.	العقود الترويجية Tie- in Promotion
تتمثل في استخدام علامة تجارية للترويج لعلامة تجارية أخرى غير منافسة.	الترويج المتبادل Cross Promotion
حيث تقدم للمستهلك العروض التوضيحية حول المنتجات بنقاط الشراء أو البيع.	العروض بنقطة الشراء Point of Purchase Displays

المصدر: Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P624.

2- أدوات ترويج المبيعات الموجهة للتجارة:

يستخدم هذا النوع من الأدوات من أجل إقناع بائعي التجزئة للاهتمام بالعلامة التجارية وحثهم على الترويج لها من خلال العروض المناسبة والتخفيضات في الأسعار... إلخ لتحفيزهم على دفع المنتج إلى المستهلك النهائي ويمكن توضيح هذه الأدوات ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (09): أدوات ترويج المبيعات الموجهة للتجارة

الأدوات	الخصائص
السعر خارج الفاتورة Price off Invoice	عن طريق الخصم المباشر في سعر كل قائمة من المشتريات خلال فترة زمنية.
مسموحات Allowances	تتمثل في مبالغ مالية يقدمها المنتجين لبائعي التجزئة مقابل قيامهم بمجهودات إضافية في خدمة منتجات هؤلاء المنتجين، وتأخذ عدة أشكال: - مسموحات مقابل العرض: هو دفع المنتج مبالغ مالية لبائعي التجزئة مقابل عرضهم منتجاته في محلاتهم بصورة جذابة أو تخصيص مساحات أوسع أو مكان مميز داخل المحلات. - مسموحات مقابل الإعلان: وهي مبالغ مالية تدفعها المؤسسة المنتجة للبائعين بالتجزئة مقابل قيامهم بالإعلان لمنتجاتهم.
السلع المجانية Free goods	هي تقديم سلع من المنتجين إلى بائعي التجزئة نتيجة لقيامهم بشراء كميات أكبر من السلع.

المصدر: Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P624.

3- أدوات ترويج المبيعات الموجهة للأعمال:

وتتمثل في الجهود الموجهة للمشتريين الصناعيين، ونوضح الأدوات المستخدمة في هذا النوع ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (10): أدوات ترويج المبيعات الموجهة للأعمال

الأدوات	الخصائص
المعارض التجارية والمؤتمرات Trade shows and Conventions	من خلال المعارض التجارية يتم عرض عينات من المنتجات مع شرح استخداماتها وخصائصها للمشتريين الصناعيين، وكذلك من خلال المؤتمرات يتم شرح استخدامات المنتجات لهم.
مسابقات المبيعات Sales Contest	تهدف مسابقات المبيعات إلى حث قوة المبيعات والوكلاء على رفع المبيعات خلال فترة زمنية عن طريق تقديم جوائز للفائزين تتمثل هذه الجوائز في: الأموال، رحلات أو هدايا...إلخ.
الإعلانات المتخصصة Specialty Advertising	هي تدوين اسم المؤسسة والعنوان ورقم الهاتف على بعض الأشياء مثل: قلم الحبر، الصفحة الخارجية للمفكرات، حامل المفاتيح، التقويمات، المصابيح المحمولة...إلخ، وتسلم للزبائن الحاليين والمنتوقعين، وتمثل بذلك رسالة إعلانية منخفضة التكاليف.

المصدر: Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P625.

II-1-3-العلاقات العامة: Public Relation

II-1-3-1-تعريف العلاقات العامة:

وردت العديد من التعاريف للعلاقات العامة نقدم بعضها فيما يلي:

- ✓ هي عملية مخطط لها للتأثير على الرأي العام، من خلال السلوك والأداء الصحيح، تركز على الرضا المتبادل والاتصال ثنائي الاتجاه.¹
- ✓ هي أداة إدارية مصممة لإنشاء آلية دعم بين المؤسسات والجمهور.²

¹- Fraser P. Seitel, **the practice of public relation**, Thirteenth edition, Pearson education, 2017, P34.

²- Orlando Rivero, John Theodore, **the importance of public relations in corporate sustainability**, Global journal of management and business research, Vol14, Issue 4, version1, 2014, P21.

✓ هي طريقة إدارية لتقييم مواقف الجماهير وتحديد سياسات وإجراءات الفرد تعمل على تحقيق المصلحة العامة، وهي برنامج مخطط ومنفذ يتطلب اتخاذ إجراءات من أجل كسب فهم ومواقف الجماهير.¹

✓ هي عملية إدارية تهدف إلى تحقيق التوافق والسلوكيات الإيجابية في المجتمع، تعتمد عليها المؤسسة في إنجاز مهمتها ومسئوليتها الأساسية وهي بناء والحفاظ على بيئة ملائمة لأي مؤسسة.²

✓ هي بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة، وذلك من خلال النشر الدعائي لبناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة ومعالجة الأحداث والقصص والاشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية.³

✓ هي عملية خلق وحفظ وتشجيع وإقامة علاقة قوية ذات قيمة مع المستهلكين، على أن تكون هذه العلاقة مربحة للمؤسسة وطويلة الأمد مع المستهلكين من خلال خلق قيمة مثلى وإشباع مثالي للمستهلك.⁴

✓ يعرفها Kotler و Keller بأنها مجموعة متنوعة من البرامج مصممة لترويج أو تعزيز صورة المؤسسة أو منتجاتها الفردية.⁵

ويمكننا تقديم تعريف للعلاقات العامة بأنها أداة اتصال تربط المؤسسة بجماهيرها تهدف إلى إنشاء علاقة جيدة تتسم بالثقة المتبادلة بين الطرفين وإزالة الغموض واللبس وكذا الشائعات والحملات التي تستهدف المؤسسة.

II-1-3-2- وظائف العلاقات العامة:

يوجد فرق أساسي بين وظائف العلاقات العامة ووظائف التسويق والاعلان، فالتسويق والاعلان يعملان على الترويج للسلعة أو الخدمة، أما العلاقات العامة فتعزز المؤسسة بأكملها،

¹- Anas Y. Alhadid, Batoool Ahmmd Qaddomi, **the role of public relation on company image : social media as an Moderating variable : a case study at the applied science private university at jordan**, international journal of Academic research in business and social sciences, Vol 6 N°4, 2016, P311.

²- Rawch Mohamed Shamsan, Moses otieno, **Effects of strategic public relation on organization performance : a case study of Kenya red cross society**, international journal of scientific and reseach publication, Volume 5, issue9, 2015, P2.

³- إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سعيد راشد الكتيبي، **المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها**، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص234.

⁴- محمود جاسم محمد الصميدعي، **استراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص268.

⁵- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P472.

فهي تتمحور بالكامل حول إدارة العلاقات، ونقل المعارف والخبرات وحل المشاكل التنظيمية من خلال استراتيجية الاتصالات.

وقد تعددت الوظائف المرتبطة بأعمال العلاقات العامة الحديثة التي تتمثل في:¹

- ✓ الكتابة: وهي من المهارات الأساسية في العلاقات العامة.
- ✓ العلاقات الصحفية: التعامل مع الصحافة هي من بين أهم وظائف العلاقات العامة.
- ✓ التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: وذلك عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو إنشاء علاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
- ✓ التخطيط: وذلك بالتخطيط لبرامج العلاقات العامة أو الأحداث خاصة أو إعلامية أو التخطيط لوظائف الإدارة...إلخ.
- ✓ الاستشارة: وذلك بتقديم النصح والمشورة للإدارة في مجال تعاملها وتفاعلها مع الجماهير.
- ✓ البحث: وذلك بالبحث عن المواقف والآراء التي تؤثر على السلوك والمعتقدات.
- ✓ الدعاية: وهي الوظيفة المرتبطة بالتسويق وتتمثل في إصدار دعاية إيجابية سواء للمؤسسة أو للزبون.
- ✓ الاتصالات التسويقية: وهي وظيفة تسويقية أيضاً، كالترويج للمنتجات، إنشاء ضمانات تسويقية، العروض الترويجية في الاجتماعات...إلخ.
- ✓ العلاقات مع المجتمع: وذلك بتقديم رسالة وصورة المؤسسة بشكل إيجابي داخل المجتمع.
- ✓ العلاقات مع الزبائن: وذلك بالتفاعل مع الزبائن من خلال الكتابة أو الاتصال الشفوي.
- ✓ العلاقات مع الموظفين: فالتواصل مع الجمهور الداخلي (الموظفين) يعد من المهام الأولية للمؤسسة.
- ✓ القضايا الحكومية: من خلال التعامل مع المسؤولين المحليين والجهات الحكومية التي لها علاقة مع المؤسسة.
- ✓ العلاقات مع المستثمرين: من خلال التواصل مع حاملي الأسهم والوسطاء.
- ✓ العلاقات العامة الخاصة: من خلال التعامل مع جماهير من نوع خاص أو مؤسسات ذات طابع خاص.
- ✓ الشؤون العامة والمسائل: وذلك بالتعامل مع السياسة العامة وتأثيرها على المؤسسة.
- ✓ اتصالات الأزمات: وذلك بالتعامل مع الزبائن المهمين للمؤسسة عند وقوع الأزمات.

¹-Fraser P. Seitel, op cit, PP42,43.

II-1-3-3-العلاقات العامة التسويقية:

إن المزج بين وظيفة التسويق والعلاقات العامة نجم عنه ظهور مفهوم جديد هو: العلاقات العامة التسويقية Marketing Public relation MPR، وقد وردت لها العديد من التعاريف كما يلي:

✓ هي أنشطة العلاقات العامة المصممة لدعم أهداف التسويق، مثل الوعي، إعلام وتنقيف الجمهور المستهدف وتحقيق الفهم لديه، بناء الثقة، إقناع المستهلكين بالشراء وتحفيز المستهلك.¹

✓ هي سلالة صحية لأبوين، التسويق والعلاقات العامة، وهي تمثل فرصة للمؤسسة لاستعادة مشاركة الصوت في المجتمع الذي لا يتشبع بالرسائل، وهي ليست فقط تقديم حصة قوية من الصوت، وإنما هي فرصة للفوز بمشاركة العقل والقلب، كما انها تقدم صوت أكثر فعالية في العديد من الحالات.²

✓ العلاقات العامة التسويقية هي عملية تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التي تشجع على الشراء وإرضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها، وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين.³

✓ العلاقات العامة التسويقية هي عنصر فعال في مزيج الاتصالات التسويقية، وبذلك فهي تضيف قيمة إلى الجهود التسويقية التي تبذلها أي مؤسسة.⁴

من خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص تعريف للعلاقات العامة التسويقية بأنها مزيج بين وظيفة التسويق والعلاقات العامة من أجل دعم الأنشطة التسويقية الخاصة بالمؤسسة لتحقيق أهدافها ونيل رضا جمهور المتعاملين معها.

حسب Kotler and Keller فإن وظائف العلاقات العامة التسويقية تتمثل في:⁵

✓ تساعد على إطلاق منتجات جديدة.

¹- Ioanna Papasolomou, Yioula Melanthion, **social media : marketing public relation New best friend**, journal of promotion management 18 (3), 2012, P323.

²- Philip J. Kitchen, Ioanna C. papasolomou, **Marketing public relation : conceptual legitimacy or window dressing**, journal of Marketing intelligence & planning, Vol 15 Iss 2, 1997, P71.

³- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص32.

⁴- Philip. J Kitchen, **Marketing communication : principles and practice**, thomon, London, 1999, P31.

⁵- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P629.

- ✓ تساعد على إعادة تموضع المنتجات التي هي في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.
- ✓ بناء الاهتمام بفئة المنتجات.
- ✓ التأثير على المجموعات المستهدفة والمحددة.
- ✓ الدفاع عن المنتجات التي واجهت المشاكل.
- ✓ تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل ينعكس إيجاباً على منتجاتها.

II-1-3-4- أدوات العلاقات العامة التسويقية:

يمكن توضيح أدوات العلاقات العامة التسويقية ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (11): أدوات العلاقات العامة التسويقية

الأداة	خصائص الأداة
المنشورات Publications	تعتمد المؤسسات بشكل كبير على المواد المنشورة من أجل الوصول إلى أسواقها المستهدفة والتأثير عليها، هذه المنشورات تتمثل في التقارير السنوية، النشرات، المقالات، الصحف الإخبارية للمؤسسة، المجلات، والمواد السمعية البصرية.
الأحداث Events	يمكن للمؤسسة أن تلتفت الانتباه عن طريق تنظيم مناسبات خاصة مثل: المؤتمرات الصحفية، الندوات، الرحلات، المعارض التجارية، المسابقات، المنافسات، حفلات أعياد الميلاد... إلخ، التي ستصل إلى الجماهير المستهدفة.
الأخبار News	من الوظائف المهمة للعلاقات العامة هو إيجاد أو خلق أخبار مناسبة عن الشركة ومنتجاتها وجمهورها من أجل حمل وسائل الاعلام على قبول النشرات الصحفية والحضور إلى المؤتمرات الصحفية.
الأحاديث Speeches	يتعين على المسؤولين بالمؤسسة أن يتحدثوا إلى وسائل الاعلام والجمعيات التجارية... إلخ، لأن ذلك يساهم في بناء صورة المؤسسة.
أنشطة الخدمات العامة Public Service activities	بإمكان المؤسسات بناء حسن النية، من خلال المساهمة بالأموال في القضايا الخيرية.
وسائط الهوية Identity media	تحتاج المؤسسة إلى هوية مرئية يعترف بها عامة الجمهور، هذه الهوية المرئية تتمثل في: شعار المؤسسة، المنشورات، الأدوات المكتبية، الإشارات، بطاقات الأعمال، البيئة المادية للمؤسسة، الزي الرسمي لعمال المؤسسة وقواعد ارتدائه... إلخ.

المصدر: Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P630.

II-1-4- رعاية الأحداث Sponsorships:

يشير تقرير للمجموعة الدولية للأحداث (IEG) بأن المسوقين أنفقوا ما يقارب: 19,8 مليار دولار على الرعاية بأمريكا الشمالية خلال سنة 2013، حيث خصصت 70% من هذه النفقات لرعاية الأحداث الرياضية، 10% للتسلية والترفيه، 4% منها خصصت لرعاية المهرجانات والمعارض والأحداث السنوية، 4% للفن، و3% للجمعيات و9% المتبقية خصصت لتنمية نشاط التسويق.¹

كما أشار نفس التقرير أن النفقات العالمية حول الرعاية قدرت بـ 12,4 مليار دولار سنة 1996 واحتلت و.م.أ المرتبة الأولى في إجمالي هذه النفقات التي خصصت لقطاعات الرياضة، الموسيقى، الترفيه، المهرجانات والفنون²، وقد ارتفع الانفاق على الرعاية بشكل متزايد، ففي أمريكا الشمالية قدر المعدل السنوي لزيادة الانفاق على الرعاية بـ 20% وهو أكبر من معدل الانفاق السنوي على الإعلان وترويج المبيعات التي قدرت معدلاتها السنوية بـ 5,5% و7,6% على التوالي.³

تشير هذه الاحصائيات إلى تنامي استخدام الرعاية وأصبحت أداة لا يمكن الاستغناء عنها في مجال الاتصالات التسويقية.

II-1-4-1- تعريف الرعاية:

عرفت الرعاية من طرف الباحثين كما يلي:

- ✓ هي استثمار مالي ومادي في نشاط ما، من أجل الوصول إلى الإمكانيات التجارية القابلة للاستغلال المرتبطة بذلك النشاط.⁴
- ✓ الرعاية هي أداة اتصال تسويقية جذابة مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية التي تتسم بالفوضى والتشتت.⁵

1- Philip Kotler, Kevin Ian Keller, op cit, P626.

2- T. Bettina cornwell, Isabelle maignan, **An international review of Sponsorship research**, journal of advertising, Vol 27, N°1, 1998, P1.

3- Alain d'Astous, pierre Bitz, **consumer evaluations of sponsorship programmes**, European journal of marketing, Vol 29, Iss 12, 1995, P6.

4- Tony Meenaghan, **the Role of Sponsorship in the marketing communication MIX**, International journal of advertising, 10(1), 1991, P36.

5- John fahy, Francis farrelly, Pascale quester, **competitive advantage through sponsorship**, European journal of marketing, Vol 38 Iss 8, 2004, P1013.

- ✓ هي كفالة حدث خاص لغرض دعم أهداف المؤسسة من خلال تحسين صورة الشراكة، زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تحفيز المبيعات.¹
- ✓ الرعاية هي الاستثمار في القضايا والأحداث لدعم الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف التسويقية.²
- ✓ الرعاية هو التزام من جانب الإدارة لتحديد والدفاع ودعم الأنشطة الرئيسية من البداية إلى النهاية.³
- ✓ الرعاية هي دعم لمؤسسة أو مناسبة أو فرد، وهو ما يتيح وضع اسم المؤسسة وعلامتها أمام الجمهور.⁴
- ✓ هي تقديم المؤسسة لدعم مالي أو مادي لأحداث أو نشاطات ليست جزء من الأعمال العادية للمؤسسة، غير أنها تستمد منها الفوائد التجارية الناجمة عن الشراكة.⁵
- من خلال هذه التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف للرعاية بأنها أداة اتصال تسويقي تقوم من خلالها المؤسسة الراعية بإنفاق مبالغ مالية لتدعيم بعض الأحداث والأنشطة، بهدف إيصال اسمها وصورتها وعلامتها التجارية إلى الجماهير.

II-1-4-2- أهداف رعاية الأحداث:

تهدف المؤسسات من خلال تبني الرعاية إلى تحقيق هدفين أساسيين هما: زيادة الوعي بالعلامة التجارية وإنشاء صورة للعلامة التجارية أو تعزيزها أو تغييرها.⁶

يرى (Javalgi) أن الهدف من رعاية الأحداث يتمثل في:⁷

- ✓ تحسين صورة المؤسسة.
- ✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

¹- Rajshekhar G. Javalgi et al, **Awariness of sponsorship and corporate image, an Empirical investigation**, journal of advertising, Vol 23, N°4, 1994, P48.

²- T. Bettina cornwel, **Sponsorship -linked Marketing development, sport marketing quarterly**, Vol 4 N°4, 1995, P15.

³- Randall L, Englund Alfonso Bucero, **Project Sponsorship achieving management commitment for project success**, JOSSEY-BASS, sanfrancisco, 2006, P8.

⁴- Hans Mathias Thjomoe, Erik L. Olson, peggy Simcic Bronn, **Decision making processes surrounding sponsorship activities**, journal of Advertising Research, vol 42, N°6, 2002, P8.

⁵- Barry witcher et al, **the links between objectives and function in organizational sponsorship**, international journal of advertising, 10(1), 1991, P14.

⁶- Kevin P. Gwinnner, John Eaton, **Building Brand image through event sponsorship : the role of image transfer**, journal of advertising, 28 (4), 1999, P47.

⁷- Richard R. Dolphin, **sponsorship : perspectives on its strategic role, corporate communications**, An international journal, Volume 8, N°3, 2003, P177.

✓ تحفيز المبيعات.

✓ تعزيز سمعة المؤسسة.

كما تطرق (Kotler و Keller) إلى أهداف رعاية الأحداث كما يلي:¹

✓ التعرف على السوق المستهدف.

✓ إبراز اسم المؤسسة أو المنتج.

✓ إنشاء وتقوية التصورات نحو العلامة التجارية.

✓ تحسين صورة المؤسسة.

✓ إنشاء تجارب وإثارة مشاعر الجمهور.

✓ الإعراب عن الالتزام نحو المجتمع والقضايا الاجتماعية.

✓ للترفيه عن الزبائن المهمين أو مكافأة الموظفين المتميزين.

✓ الحصول على الفرص التجارية أو الترويجية.

وقد حدد (PAUL COPLEY) قائمة نموذجية لأهداف الرعاية تتمثل في:²

✓ الوعي.

✓ الصورة.

✓ تغيير التصورات.

✓ العلاقات التجارية.

✓ تحفيز الموظفين.

✓ إيجاد مساحة جيدة للمبيعات.

✓ الاهتمام الإعلامي والتغطية.

✓ طمأنة حاملي الأسهم.

II-1-4-3- متطلبات نجاح الرعاية:

إن نجاح الرعاية يتطلب توفر العناصر التالية:³

¹- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, PP626,627.

²- PAUL COPLEY, **Marketing communications management concepts & Theories, cases & practices**, ELSEVIER Butterworth-Heineman, OXFORD, 2004, P291.

³- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, PP521-523.

1- إختيار الأحداث المناسبة:

على المؤسسة أن تختار بدقة الحدث الذي ترغب في رعايته وذلك بسبب التكلفة المرتفعة، فالحدث المستهدف يجب أن يتوافق مع الأهداف التسويقية للمؤسسة واستراتيجيتها الاتصالية، وأن تكون قدرة التأثير على الجماهير وخلق الوعي وإنشاء الصورة المطلوبة، كما يجب أن يكون هذا الحدث فريدا تختص برعايته مؤسسة واحدة بشكل يسمح بدعم أنشطة التسويق وتعزيز صورة المؤسسة وعلامتها التجارية.

2- التصميم الأمثل لبرامج الرعاية:

إن التصميم الجيد لبرامج الرعاية يتطلب أن تتفق المبالغ المالية المخصصة للرعاية على الأنشطة المرتبطة بالتسويق.

3- قياس أنشطة الرعاية:

هناك طريقتين لقياس مدى نجاح الرعاية:

❖ **طريقة جانب العرض:** في هذه الطريقة يتم قياس نجاح رعاية حدث ما عن طريق تقييم التغطية الإعلامية لهذا الحدث، مثلا: عدد الثواني التي تظهر فيها العلامة التجارية بوضوح على شاشة التلفزيون، حيث يقدر الخبراء بأن 30 ثانية من شعار معروض أثناء حدث متلفز يساوي 6% أو 10% أو 25% من 30 ثانية من إعلان تلفزيوني.

❖ **طريقة جانب الطلب:** في هذه الطريقة يتم القياس من خلال تحديد تأثير الرعاية على معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية، حيث يقوم رجال التسويق باستطلاع رأي المشاهدين لقياس تذكرهم للحدث وما ينتج عن ذلك من مواقف ونوايا تجاه الجهة الراعية.

وتستخدم في هذه الطريقة أساليب هي:

- ✓ التعقب المباشر للعروض الترويجية المرتبطة بالرعاية (كبيانات الأنترنت، بيانات مراكز الاتصال، إحصائيات الأحداث عبر الأنترنت، ارتباطات أخرى خاصة بالمستهلكين...إلخ).
- ✓ البحوث النوعية (تتم في الموقع "السوق"، قبل رعاية الحدث وبعده، المشاركين وغير مشاركين....إلخ).
- ✓ التحليل الكمي (تحليل ربط الرعاية بالوعي بالعلامة التجارية والمبيعات وتحسين أساليب تنشيط الرعاية).

II-1-4-4- أنواع الرعاية:

هنالك ثلاثة أنواع للرعاية هي:¹

❖ **الرعاية الرياضية:** هي تلك المساهمات المالية أو المادية التي تقدمها المؤسسة الراعية إلى نادي رياضي أو جمعية رياضية أو منافسة أو أحد الرياضيين أو تظاهرة رياضية، والهدف منها هو جذب انتباه الجمهور نحو العلامة التجارية للمؤسسة الراعية.

❖ **رعاية البرامج:** مثل رعاية البرامج التلفزيونية، كراعية حصة تلفزيونية، أو فيلم، أو مسلسل وثائقي... إلخ، والهدف من ذلك هو إبراز صورة العلامة التجارية والتأثير في الجمهور المتابع لهذه البرامج.

❖ **الرعاية التعليمية(الثقافية):** يتخذ هذا النوع من الرعاية أشكالاً متعددة مثل: تمويل الطلبة ومساعدتهم في تحمل تكاليف التعلم.

II-1-5- التعبئة والتغليف Packaging:

كان قديماً ينظر إلى التعبئة والتغليف أنها تستخدم لحماية المنتج، أما اليوم فالتعبئة والتغليف أصبحت أداة لزيادة المبيعات وجذب المستهلكين² وأداة للاتصال بالمستهلك وتزويده بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج.

II-1-5-1- تعريف التعبئة والتغليف:

اختلف الباحثين في تعريفهم للتعبئة والتغليف، فهناك من يرى أنها تتكون من مصطلحين، التعبئة وتشير إلى العبوة التي تحوي المنتج، والتغليف ويقصد به الغلاف الخارجي للمنتج، غير أن معظم الباحثين اتفقوا على أنها مصطلح واحد « PACKAGING »، وقد وردت له العديد من التعاريف من الباحثين كما يلي:

✓ هو الأنشطة المتعلقة بتصميم وإنشاء حاوية أو غلاف للمنتج.³

✓ هو حاوية المنتج يساعد في التعامل بين المنتج والمستهلك.⁴

1- George K. Amoako et al, **the effect of sponsorship on marketing communication performance : a case study of Airtel Ghana**, African journal of Marketing Management, Vol 4(2), 2012, PP67,68.

2- Rohit Singh Tomar, somya Gaur, **packaging a Turnaround way to advertise**, Asia pacific journal of research in Business Management, Vol 8, Issue 4, 2017,P2.

3- Prendergast, P.G, Pitt. L, **packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs**, International journal of physical distribution & logistics management, Vol 26, N°6, 1996, PP60-72.

4- Sabeehullah Shah, Adnan Ahmed, Nawaz Ahmed, **Role of packaging in consumer Buying behavior**, International Review of Basic and Applied sciences, Vol 1, Issus 2, 2015, P36.

✓ هو حاوية المنتج، يضم المظهر المادي للحاوية بما في ذلك التصميم، اللون، الشكل، التسمية، والمواد المستخدمة.¹

✓ هو أداة للتواصل مع المستهلكين وعنصر هام في المزيج التسويقي، يميز منتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة.²

✓ هو نوع من أدوات التسويق التي تساعد على الترويج للمنتج في السوق.³

✓ هو أحد عناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة، يساعد في تشكيل إدراك وتصوير المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبية البيعية.⁴

ولعل أن أهم تعريف والذي أصبح اليوم يعتبر كمفهوم شامل للتعبئة والتغليف، هو الذي قدمه الباحث (PIN) سنة 1962 الذي يعرف التعبئة والتغليف كما يلي:⁵

✓ هي نظام يساعد على تخفيض الوقت في مجال توريد السلع للنقل، للتوزيع، للتخزين، للبيع بالتجزئة وللاستهلاك.

✓ وهي مفهوم يضمن تسليم البضائع بشكل آمن إلى المستخدمين النهائيين في أفضل الظروف وبأقل تكلفة ممكنة.

كخلاصة لهذه التعاريف يمكننا تقديم تعريف للتعبئة والتغليف بأنها أداة اتصال تسويقي تساهم في التعريف بالمنتج، وهي أيضا تلك الأنشطة المتمثلة في تصميم وإنتاج العبوة والغلاف وإخراجها في شكلها النهائي لغرض حماية المنتج من جهة، والتأثير على إدراك وتصورات المستهلكين من جهة ثانية.

II-1-5-2- دور التعبئة والتغليف:

يرى (Lee and Lye) أنه توجد خمسة أدوار وظيفية للتعبئة والتغليف تتمثل في:⁶

¹-Taiye Tairat Borishade et al, **Empirical study of packaging and its effect on consumer purchase decision in a food and beverages firm**, European journal of Business and social sciences, Vol 3, N°11, 2015, P46.

²- Mahera Mazhar et al, **impact of product packaging on consumers buying behavior, Evidence from Karachi**, journal of marketing and consumer research, Vol 16, 2015, P36.

³- Rupesh pallav, **impact of packaging on consumer Buying Behavior**, International journal of marketing and management research, Vol 7, Issue 10, 2016, P2.

⁴- زكريا أحمد عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص210.

⁵- Parisa karimi, Omid Mahdieh, Mahmud Rahmani, **the study of relationship between packaging elements and purchase behavior: consumer of food cosmetics and health products**, interdisciplinary journal of contemporary research in business, Vol 5, N°3, 2013, P282.

⁶- Godwell Karedza, Mike Sikwila, **the impact of packaging on consumer buying behaviour of FMCG during the Hyperinflationary and after the Dollarization Era in Zimbabwe**, Asian journal of social sciences and management studies, Vol 4, N°1, 2017, PP25,26.

❖ **حماية وحفظ المنتج:** إن نقل المنتج إلى أماكن بعيدة وقطع مسافات طويلة من أجل إيصاله إلى المستهلك، يتطلب تعبئة مناسبة لحمايته من التلف وتعرضه لمؤثرات خارجية كدرجة الحرارة المرتفعة أو المناطق الباردة... إلخ¹، كما تساهم في عملية توزيع المنتج وضمان وصوله إلى المستهلك في حالة جيدة.

❖ **جذب المستهلك:** تساعد التعبئة والتغليف في تحسين إدراك الجمهور للمنتج، فالتعبئة والتغليف الجيدة تجذب انتباه المستهلك برفوف المحلات التجارية.

❖ **الملائمة للاستخدام:** إن وضع المنتج في عبوات مناسبة يساعد على تخزين المنتج ويسمح بإعادة استعماله عدة مرات، بالإضافة إلى سهولة الحمل والاستخدام وفتح العبوة.

❖ **التعريف بالمنتج والتعريف له:** تساعد التعبئة والتغليف على توفير المعلومات الخاصة بالمنتج وذلك من خلال توضيح هذه المعلومات بغلاف المنتج، كذلك التصميم الجيد للعبوة والغلاف يعتبر كترويج للمنتج في حد ذاته.

❖ **تأثير الجانب المادي:** تساهم العناصر المادية للتعبئة والتغليف في التأثير على إدراك وتصورات المستهلك، فالرسومات والألوان والحجم والشكل والتصميم والمعلومات المطبوعة بالغلاف والمواد التي صنعت منها العبوة كلها مكونات تساهم في التأثير على المستهلك وتدفعه لتبني المنتج.

II-1-5-3- أهداف التعبئة والتغليف:

يرى (Mitul & Bhavesh) أن أهداف التعبئة والتغليف تتمثل في:²

- ✓ توفير الحماية المادية للمنتج، وذلك من خلال حماية الأشياء المتواجدة بالعبوة من الصدمات والاهتزاز والضغط... إلخ.
- ✓ توفير حاجز للحماية، فالعبوة تعتبر بمثابة حاجز لوقاية المنتج من التلف بفعل العوامل الطبيعية كدرجة الحرارة، الغبار، الرياح... إلخ.
- ✓ احتواء المنتج وتجميعه، فالأجسام الصغيرة يتم تجميعها بشكل نموذجي في حزمة واحدة من أجل تسهيل نقلها وتحويلها، أو تقسيم الحجم إلى مجموعة من الطرود تتناسب مع طلبات الشراء.

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص174.

² - Mitul. M. Deliya Bhavesh J. Parmarop cit, PP53,54.

✓ نقل المعلومات المتعلقة بكيفية استخدام المنتج أو نقله أو إعادة تدويره أو كيفية التخلص من العبوة...إلخ.

✓ حماية المنتج من السرقة، فبعض المنتجات لا يمكن إعادة استخدامها بعد فتح العبوة لأول مرة وبالتالي فالتعبئة والتغليف تهدف إلى إيصال المنتج إلى المستهلك على حالته الأولى، كذلك بعض المنتجات تظهر خاصية علامات الفتح، هذه الخاصية مفيدة للوقاية من السرقة.

✓ تسهيل عملية استخدام المنتج أثناء العرض، البيع، الفتح، الحمل، إعادة الاغلاق...إلخ.

✓ تحقيق الأهداف التسويقية، فالتعبئة والتغليف تستخدم لتشجيع المشتريين المحتملين على شراء المنتج، ويعتبر رجال التسويق أن التعبئة والتغليف هي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.¹

II-1-5-4- استراتيجيات التعبئة والتغليف:

حدد (Etzel, Walker, and Stanton) ثلاث استراتيجيات للتعبئة والتغليف هي:²

1- استراتيجية التعبئة والتغليف لخط المنتجات:

إذا كانت منتجات المؤسسة متشابهة الخصائص، فإنه يتم اعتماد تعبئة وتغليف مماثلة لكل هذه المنتجات المتشابهة في الخصائص، كذلك في حالة إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات المتشابهة فإنه يتم اعتماد أيضا التعبئة والتغليف لهذا المنتج بنفس ميزات خط المنتجات، من أجل تسهيل التعرف عليه، غير أنه ينبغي أن تراعي المؤسسة أن تكون هذه المنتجات متماثلة أيضا في الجودة والاستخدام.

2- إستراتيجية التعبئة والتغليف المتعددة:

تتمثل هذه الاستراتيجية في وضع عدة وحدات من نفس المنتج في حاوية واحدة، حيث أثبتت التجارب أن هذه الاستراتيجية تزيد من حجم المبيعات من خلال زيادة استخدامات المنتج، ومن الأمثلة على ذلك المناديل والمناشف المعبأة في وحدات متعددة.

3- إستراتيجية تغيير التعبئة والتغليف:

لأسباب تنافسية تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات على إستراتيجية التعبئة والتغليف، فمن حين إلى آخر تقوم المؤسسة بتصحيح نقاط الضعف في التعبئة والتغليف، وذلك بإدخال تصميم جديد

¹- Arun Kumar Agariya et al, **the Role of packaging in Brand communication**, International journal of scientific & engineering research, Volume 3, Issue2, 2012, P1.

²- Samuel Addae- Boateng, Yaw Brew, Samuel Ayittah Kwabena, **Packaging as a puissant Marketing Tool within the Breweries, the case of Guinness Ghana Breweries limited (GGBL)**, European Journal of Business and Management, Vol 5, N°25, 2013, P94.

مع مراعاة الابداع والابتكار في مجال التعبئة والتغليف، مثل: مواد التغليف الجديدة، الأشكال غير الشائعة، الإغلاق المبتكر، وغيرها من الميزات الجديدة.

II-1-5-5- عوامل فعالية التعبئة والتغليف:

قدم (Peter and Gilbert) عشرة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق، من أجل تطوير فعال للتعبئة والتغليف هي:¹

- ✓ يجب أن تخضع مسؤولية تنفيذ التعبئة والتغليف إلى قسم التسويق بالمؤسسة.
- ✓ اشتراك العديد من وظائف المؤسسة في تصميم التعبئة والتغليف، بما في ذلك وظيفتي الإنتاج والهندسة.
- ✓ يجب أن تتم عملية التعبئة والتغليف في بداية عملية تطوير المنتج.
- ✓ الأخذ بعين الاعتبار احتياجات الزبائن، وكذا بائعي التجزئة.
- ✓ الأخذ بعين الاعتبار التعبئة والتغليف للمنتجات المنافسة، ومراعاة أيضا المتطلبات التشريعية والتنظيمية.
- ✓ الأخذ بعين الاعتبار هدف تحقيق الأرباح، وهو أكثر الأهداف أهمية.
- ✓ لا ينبغي القيام بتغيير التعبئة والتغليف من أجل التغيير فقط.
- ✓ الأخذ بعين الاعتبار التغذية العكسية من قبل الزبائن وبائعي التجزئة خلال عملية تغيير أو تطوير التعبئة والتغليف.
- ✓ القيام باختبارات التعبئة والتغليف في السوق.
- ✓ إدخال التعديلات على التعبئة والتغليف دفعة واحدة وليس بالتدرج.

II-1-5-6- عناصر التعبئة والتغليف:

تطرق (Ahmed Rizwan Raheem وآخرون)² إلى عناصر التعبئة والتغليف التالية:

- ✓ لون التعبئة والتغليف Packaging Collor
- ✓ مواد التعبئة والتغليف Packaging Material
- ✓ تصميم التعبئة والتغليف Design of Wrapper
- ✓ الابتكار في التعبئة والتغليف Innovation

¹- Idem, P94.

²- Ahmed Rizwan Raheem, Parmar Vishnu, Amin Muhammad Ahmed, **impact of product packaging on consumer's Buying Behavior**, European journal of scientific research, Vol 122, N°2, 2014, PP125-134.

بالإضافة إلى هذه العناصر، فقد تطرق (Getie Andualem Imiru)¹ إلى عناصر أخرى للتعبئة والتغليف هي:

✓ نمط الخط Font Style

✓ صورة الخلفية Background Image

✓ المعلومات المكتوبة Printed Information

❖ **لون التعبئة والتغليف:** تلعب الألوان دورا في جذب انتباه المستهلكين وإثارة مشاعرهم وعواطفهم، كما تنشئ الألوان تصورات إيجابية نحو المنتج أو العلامة التجارية، لذلك يستخدم رجال التسويق الألوان في تصميم التعبئة والتغليف من أجل جذب انتباه الزبائن.

❖ **مواد التعبئة والتغليف:** المواد المشكلة لعبوة المنتج يتم صنعها بشكل يتكيف مع الطقس والمناخ مثلا: كدرجة الحرارة المرتفعة أو المنخفضة حتى لا يتعرض المنتج للتلف، كما يتم صنعها وفقا لاحتياجات المستهلك، ويجمع رجال التسويق على أن مواد التعبئة والتغليف تتشكل من ثلاثة مواد هي: الزجاج، البلاستيك، والورق المقوى (الكرتون)، وكل مادة لها استخدامات خاصة بها.²

❖ **تصميم التعبئة والتغليف:** يلعب تصميم العبوة والغلاف دورا مهما في جذب المستهلكين، فالتصميم الجذاب يشجع المستهلكين على تبني المنتج، لذلك تستخدم المؤسسات تصاميم مميزة لجذب الزبائن، فمثلا: الأطفال هم الفئة الأكثر حساسية لتصميم الغلاف، لذلك يتعين تصميم غلاف يجذب الأطفال.³

❖ **الابتكار في التعبئة والتغليف:** الابتكار في التعبئة والتغليف قد يمنح قيمة إضافية وفقا لاحتياجات المستهلكين، مثل: سهولة الفتح والحمل، حماية الأطفال، القابلية لإعادة التدوير، عدم التعرض للكسر... إلخ.⁴

كما يجب أن يراعي الابتكار في التعبئة والتغليف متطلبات الاحتياجات الغذائية للمجتمع، كما يجب تصنيع المنتج بكفاءة عالية تكون له فترة صلاحية طويلة تفي بمتطلبات سلامة وأمن الأغذية الموجهة للمستهلك.

¹- Getie Andualem Imiru, **the Effect of packaging attributes on consumer Buying Decision Behavior in major commercial cities in Ethiopia**, International journal of marketing studies, Vol 9, N°6, 2017, PP43-54.

²- Getie Andualem Imiru et al, op cit, P43.

³- Ahmed Rizwan, et al, op cit, P127.

⁴- Mahera Mahzhar, et al, op cit, P38.

❖ **نمط الخط:** هو نمط الكتابة المستخدمة في التعبئة والتغليف، فحجم الخط المدون بالغلاف يجذب الانتباه ويمكن للمستهلك من التعرف بسهولة على اسم العلامة التجارية برفوف المتجر، فالتعبئة والتغليف الجذابة تتميز بنمط خط مبتكر يثير انتباه المستهلك.

❖ **صورة الخلفية:** هي تلك الصورة في ذهن المستهلك التي تساعد على تمييز العلامة التجارية من بين العلامات التجارية المختلفة.¹

إن طريقة الطباعة على الغلاف تؤثر على شخصية وهوية العلامة التجارية لأنها تتضمن الشعار والألوان والخطوط والصور والأشكال... إلخ، لذلك يجب أن تدون هذه المعلومات بأسلوب طباعة مميز يجذب انتباه المستهلكين، كما يجب أن تكون مفهومة يمكن قراءتها من طرف المستهلكين مما يسهل عليهم العثور على العلامة التجارية برفوف المتاجر.²

❖ **المعلومات المكتوبة:** يطلق عليها أيضا مصطلح التبيين، فالمعلومات المكتوبة المبينة بغلاف العبوة توضح جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج، كوصف المنتج ووظائفه، السعر، مكونات المنتج، تعليمات وإرشادات الاستعمال، تاريخ الصنع، بلد المنشأ، بالإضافة إلى توضيح العلامة التجارية بغلاف المنتج، وما يميز زبون اليوم أنه أصبح أكثر نكاه من الماضي فهو يولي اهتماما كبيرا للمعلومات المبينة بغلاف المنتج كما أصبح أكثر اهتماما بقضايا الصحة والتغذية.³

كما قدمت دراسات أخرى على غرار دراسة (Arun Kumar Agariya وآخرون)⁴ تقسيم آخر لعناصر التعبئة والتغليف كما يلي:

❖ **العناصر البصرية للتعبئة والتغليف:** تتمثل في الرسومات، الألوان، الحجم، الشكل ومواد التصنيع.

❖ **العناصر الكتابية للتعبئة والتغليف:** تتمثل في معلومات حول المنتج المصنع، بلد المنشأ والعلامة التجارية.

أما (Muhammad Faisal Sultan)⁵ فقد قدم التقسيم التالي لعناصر التعبئة والتغليف:

1- Jusuf Zekiri, Vjollca Visoka Hasani, **the Role and impact of the packaging effects on consumer Buying Behaviour**, ECOFORUM, Volume 4, special issue, 2015, P234.

2- Getie Andualem Imiru, op cit, P45.

3- idem, p46

4- Arun Kumar Agariya et al, op cit, PP1-13.

5- Muhammad Faisal Sultan, **Effect of packaging elements on consumer Buying Behavior: comparative study of Cadbury Dairy Milk and Cadbury Perk**, International journal of scientific and Research Publications, Volume 6, Issue 4, 2016, PP243-250.

❖ العناصر البصرية للتعبئة والتغليف: وتتمثل في الحجم، الرسومات، مواد التصنيع، التصميم والألوان.

❖ العناصر الكتابية للتعبئة والتغليف: تتمثل في معلومات الإنتاج، المعلومات الغذائية.

II-1-5-7- مساوئ التعبئة والتغليف:

قدم (Etzel, Walker and Stanton)¹ عدة انتقادات للتعبئة والتغليف تتمثل في:

❖ التعبئة والتغليف تستنزف الموارد الطبيعية: إن إقدام المؤسسات على الحصول على أكبر عدد ممكن من العبوات والحاويات ساهم في استنزاف الموارد، غير أن هذا المشكل تم الحد منه جزئياً من خلال عملية إعادة التدوير.

❖ بعض أنواع التعبئة والتغليف تشكل مخاطر صحية: تشكل بعض مواد التعبئة والتغليف خطراً على حياة الأفراد، لذلك تحظر القوانين والتشريعات استخدام هذه المواد.

❖ مشكل التخلص من العبوات المستعملة: يقوم بعض المستهلكين برمي العبوات بعد استخدامها في أماكن تشكل خطراً على البيئة.

❖ التعبئة والتغليف المخادعة: مثل احتواء العبوة على كمية أقل مقارنة بما هو مدون بالغللاف، فبعض المؤسسات تعتمد وضع تعبئة وتغليف غير شفافة لا تظهر محتوى المنتج داخل العلبة وذلك من أجل التخفيض في حجم المنتج داخل العبوة.

❖ ارتفاع تكاليف التعبئة والتغليف: بعض العبوات تعتبر مكلفة خاصة عبوات المشروبات بمختلف أنواعها، حيث تصل تكلفتها إلى نصف تكلفة الإنتاج، وهو ما يشكل أعباء إضافية.

II-2- الاتصالات التسويقية الشخصية Personal Marketing communications:

في عالمنا اليوم لم تعد المؤسسات تبحث عن كيفية الوصول إلى زبائنها فقط، بل أصبح اهتمامها ينصب حول كيفية التي يصل زبائنها إليها، وكيف يمكن للزبائن الوصول إلى بعضهم البعض، لذلك تطورت الاتصالات التسويقية بشكل متزايد وأصبحت عبارة عن حوار شخصي بين المؤسسة وزبائنها²، وأصبحت التغذية العكسية عنصر أساسي في التواصل الثنائي الاتجاه بين المؤسسة والزبون وبدونها لا وجود لأي حوار.³

¹- Samuel Addae-Boateng et al, op cit, PP94,95

²- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P531.

³- Tom Ducan, Sandra E. Moriarty, A communication- Based Marketing Model for Managing Relationships, Journal of Marketing, Vol 62, N°2, 1998, P4.

تعرف الاتصالات التسويقية الشخصية بأنها شخصنة الاتصالات وقول وفعل الشيء المناسب للشخص المناسب في الوقت المناسب.¹

تعرف أيضا بأنها تلك الأنشطة التي تسهل المبيعات وخدمة الزبائن وتبادل المعلومات من خلال التواصل المباشر ثنائي الاتجاه وإجراء حوار فوري بين الأفراد، وقد يكون ذلك شخصيا عبر البريد، الهاتف، الفاكس، أو شبكة الأنترنت.²

ونقدم تعريفا للاتصالات التسويقية الشخصية بأنها تلك الاتصالات التي تتم وجها لوجه مع المستهلك أو عبر وسائل أخرى كالهاتف، الفاكس أو البريد الإلكتروني...إلخ، والهدف منها هو إقناع المستهلك بالشراء وزيادة المبيعات.

يرى (Kotler and Keller) أن قنوات الاتصال الشخصي تستمد فعاليتها من خلال العروض الفردية والتغذية العكسية، وأنه توجد ثلاث قنوات للاتصال الشخصي:³

✓ القناة الأولى تتمثل في مندوبي مبيعات المؤسسة الذين يتصلون بالمستهلكين ويعملون على إقناعهم بالشراء.

✓ القناة الثانية تتمثل في خبراء مستقلين عن المؤسسة تعتمد عليهم في تقديم بيانات للمستهلكين المستهدفين.

✓ القناة الثالثة تتمثل في المحيط الاجتماعي للمستهلكين المستهدفين من أفراد العائلة والأصدقاء والجيران...إلخ.

ينظر إلى الاتصالات التسويقية الشخصية بأنها تلك الاتصالات التي تتم بين رجل التسويق أو أحد ممثليه والمستهلك من خلال البيع الشخصي، التسويق المباشر أو عبر الأنترنت والكلمة المنقولة.⁴

كما يرى (Keller and Kotler) أيضا أن أدوات الاتصالات التسويقية الشخصية تتمثل في: البيع الشخصي، التسويق المباشر والكلمة المنقولة.⁵

¹- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P532.

²- Bob Hartley, Dave pickton, **Integrated marketing communications requires a new way of thinking**, journal of Marketing communications, 5(2), 1999, P101.

³- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P590.

⁴- Kevin lan Keller, **Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment**, journal of Interactive Marketing, 24, 2010, P58.

⁵- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P531.

II-2-1- البيع الشخصي Personal Selling:

إن مهام البيع الشخصي لا تقتصر على عملية البيع فقط، بل إن البيع الشخصي هو أداة اتصال تستخدمها المؤسسة للتواصل مع زبائنها الحاليين والمحتملين لغرض تحفيزهم على شراء منتجاتها.

II-2-1-1- تعريف البيع الشخصي:

وردت العديد من التعاريف للبيع الشخصي من طرف الباحثين نستعرضها فيما يلي:

- ✓ البيع الشخصي هو التفاعل المباشر مع مشتري أو عدة مشتريين محتملين لغرض تقديم لهم العروض أو الإجابة على تساؤلاتهم أو تسجيل طلبات الشراء.¹
- ✓ البيع الشخصي هو اتصال ثنائي الاتجاه بين مندوب المبيعات والمشتري بهدف تأمين وبناء والحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع الزبائن المربحين.²
- ✓ البيع الشخصي هو اتصال ثنائي يصف فيه البائع ميزات العلامة التجارية للمشتري، وترتكز أنشطته على حل المشاكل وإيجاد قيمة للزبون والفهم الجيد للزبائن.³
- ✓ يعرفه (Castleberry and Weitz) بأنه عملية شخصية يحاول من خلالها البائع الكشف عن احتياجات المشتري واشباع هذه الاحتياجات بطريقة تعود بالفائدة على الطرفين في الأجل الطويل.⁴
- ✓ البيع الشخصي هو عملية التفاوض حول بيع منتجات المؤسسة من طرف رجال البيع مع المشتريين المحتملين.⁵
- ✓ البيع الشخصي هو عملية إقناع الزبون الحالي والمرتبب بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصال الشخصي.⁶

¹- idem, P472.

²- Greg W. Marshall, Mark W. Johnston, op cit, P416.

³- Meilani Dhamayanti .S, Indriana Se, op cit, P28.

⁴- Muriangi Morris Murithi, **Effects of personal Selling on sales: A case of women groups in Imenti north district, Meru county, Kenya**, International journal of Academic Research in Business and social sciences, Vol 5, N°1, 2015, P42.

⁵- Olukosi jo, Isitor SU, Ode Mo, **Introduction to agricultural marketing and prices: principles and application**, GV publications, Abuja, 2005, P166.

⁶- هالة محمد أبيب عنبه وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة جامعة القاهرة، بدون دار نشر، 2017، ص169.

ويمكننا تقديم تعريف للبيع الشخصي بأنه تواصل قوى البيع بالمؤسسة مع المستهلكين وهذا التواصل يكون وجها لوجه مع المستهلكين، أو عن طريق إستخدام وسائل الإتصال كالهاتف، الفاكس، الأنترنت... إلخ، من أجل إقناعهم بشراء منتجات المؤسسة.

II-2-1-2- أهداف البيع الشخصي:

تتمثل أهداف البيع الشخصي في:¹

- ✓ خدمة الزبائن الحاليين، والبحث والحصول على زبائن جدد.
- ✓ تقديم المعلومات اللازمة للزبائن حول استخدامات السلع واطارهم بالتغيرات التي تطرأ على خط السلع والخدمات.
- ✓ جمع المعلومات عن السوق واطار المؤسسة بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب.
- ✓ تحقيق حجم مناسب من المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة.
- ✓ تقديم المساعدة لتجار الجملة والتجزئة من أجل بيع وتصريف منتجات المؤسسة.
- ✓ بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن المهمين والمحافظة عليهم.
- ✓ كسب رضا الزبائن.
- ✓ إقناع الزبائن المحتملين بشراء منتجات المؤسسة.

II-2-1-3- أنشطة البيع الشخصي:

تتلخص نشاطات البيع الشخصي في أربعة عناصر تتمثل في:²

- 1- **التواصل:** التواصل الفعال هو نشاط أساسي في عملية البيع، فمندوب المبيعات يمثل نقطة اتصال بين المؤسسة والزبون وعليه أن يتواصل بفعالية مع الاثنين معا، فالتواصل مع الزبون يتطلب مهارات في تقديم العروض وشرحها بشكل جيد بالإضافة إلى أسلوب حديث مفهوم ومقنع في نفس الوقت، أما بالنسبة للمؤسسة فمندوب المبيعات يمثل مصدر جيد للمعلومات حول السوق المستهدف واحتياجات الزبائن، كذلك التغذية العكسية التي تتولد من الحوار الدائم بين مندوب المبيعات والزبون تعد مصدرا لتوليد أفكار جديدة.
- 2- **البيع:** إن الوصول إلى موافقة الزبون على شراء المنتج تعد عملية صعبة تتطلب القيام بمهام عديدة بدءا بإجراء بحوث حول الزبائن ثم تقديم العرض وأخيرا دعم الزبائن بعد عملية الشراء.

¹- Manmohan Joshi, **Essentials of Marketing**, Ventus publishing APS, 2012, P44.

²- Greg W. Marshall, Mark W. johnston, op cit, P417.

3- بناء العلاقات مع الزبائن: يتطلب من رجال البيع بناء علاقة جيدة مع الزبائن وتطوير هذه العلاقة مما يؤدي في النهاية إلى بناء الثقة مع الزبون.

4- إدارة المعلومات: يجب أن يتمتع رجال البيع بالإدارة الجيدة للمعلومات، فذلك من خلال جمع المعلومات من مصادر متنوعة سواء من المؤسسة التابعين لها أو من الزبائن أو من المنافسين وغيرها من المصادر، ثم تقديم العروض التي تتناسب مع احتياجات الزبائن. والجدول الموالي يوضح أنشطة البيع الشخصي والمهام المرتبطة بها.

جدول رقم (12): مصفوفة أنشطة البيع الشخصي

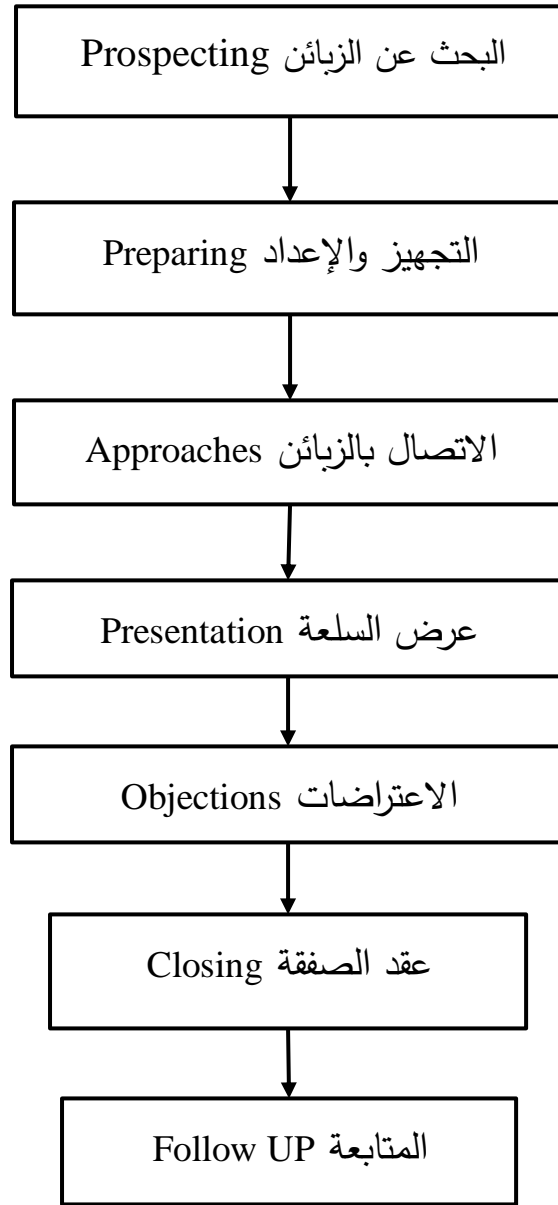
إدارة المعلومات	بناء العلاقات مع الزبائن	البيع	التواصل	
-تطوير مهارات الإدارة في مجال إدارة علاقات الزبائن وتسيير قاعدة البيانات.	-إنشاء صفحة واب خاصة بالمؤسسة. -تطوير مهارات فريق العمل بالمؤسسة.	-تقديم معلومات تقنية للزبون -إنشاء محتوى خاص بالزبون.	-البريد الالكتروني -المكالمات -الهاتفية، البريد الصوتي، الرسائل الالكترونية.	تقنية
-تطوير مهارات إدارة الوقت. -تنظيم تدفق المعلومات من أجل زيادة الفعالية والتقليل من البيانات غير المهمة.	-تطوير تحالفات الموردين. -بناء الثقة. -تتسيق علاقات الزبون داخل المؤسسة.	-تعلم مهارات البيع بالعلاقات. -تقديم قيمة مضافة في مجال خدمة الزبائن. -المتابعة بعد الاتصال بالزبون. -تحديد الزبائن الرئيسيين المستهدفين. -الاستماع للزبائن بشكل فعال.	-تحسين اللغة ومهارات الاتصال. -تطوير مهارات تقديم العروض للزبائن.	غير تقنية

المصدر: P416: Greg W. Marshall, Mark W. Johnston, op cit

II-2-1-4- خطوات عملية البيع الشخصي

تمر عملية البيع الشخصي بمجموعة من الخطوات الموضحة في الشكل الموالي:

شكل رقم (29): خطوات عملية البيع الشخصي



المصدر: قنديل عبد الجبار، أسس التسويق، الدار العلمية الدولية، عمان، 2002، ص 259

1- البحث عن الزبائن المحتملين: هي أول خطوة في عملية البيع الشخصي، حيث يتم إعداد قائمة الزبائن المحتملين بالاعتماد على مصادر متعددة كسجلات المؤسسة أو طلبات الزبائن أو إعلانات الصحف أو دليل الهاتف أو من خلال الأنترنت أو معارف الزبائن وأقربائهم وجيرانهم، بعدها يقوم رجال البيع بترتيب الزبائن حسب أهميتهم النسبية واستثناء الزبائن الذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة.

2- التجهيز والإعداد: خلال هذه المرحلة يتم تجميع وتحليل البيانات الخاصة باحتياجات كل زبون من أجل تكيف العروض وفق هذه الاحتياجات.

3- الاتصال بالزبائن: وهنا تتم المقابلة الأولية بين البائع والمشتري من أجل إثارة اهتمامه بشراء السلعة أو وضع حجر الأساس لبناء علاقة جيدة معه، وتعد هذه الخطوة في غاية الأهمية نظرا للانطباعات الأولية التي يتركها مندوب المبيعات في نفسية الزبون.

4- عرض السلعة على الزبون: في هذه المرحلة يتم تقديم السلعة للزبون، ويتعين على رجل البيع استخدام مهاراته من أجل إثارة انتباه الزبون وتحفيزه على الشراء.

5- الاعتراضات: قد تحدث بعض الاعتراضات من طرف الزبون على السلعة، لذلك يتعين على رجل البيع أن يتغلب على هذه الاعتراضات عن طريق توضيح الجوانب الإيجابية للسلعة وإيجاد الحلول المناسبة للرد على الزبون حول الاعتراضات التي رفعها حول السلعة.

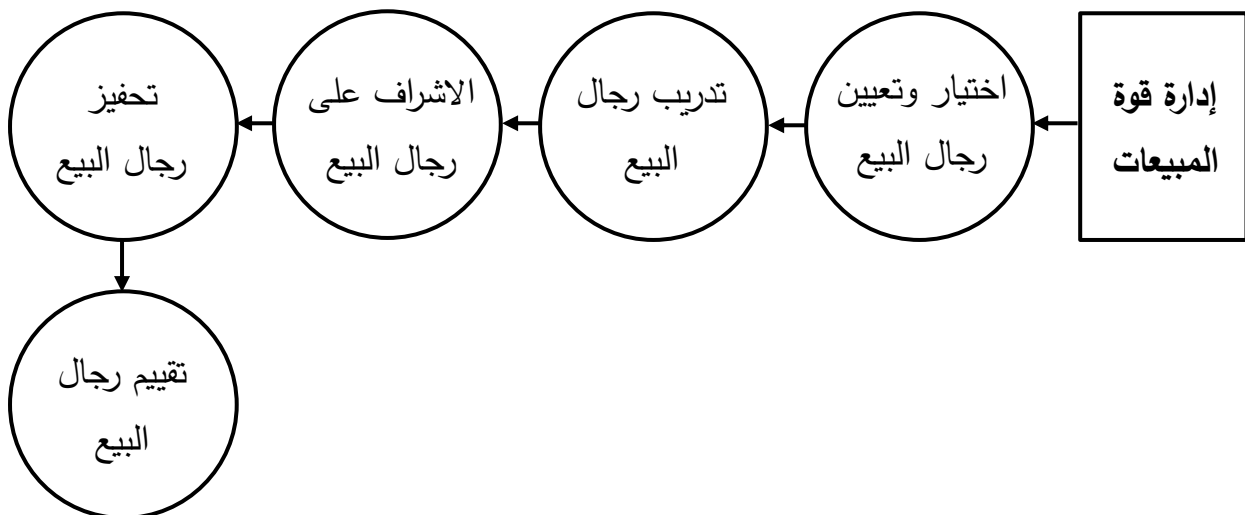
6- عقد الصفقة: في هذه المرحلة يتحقق رجل البيع بأن الزبون قرر شراء السلعة، فيتعين عليه إتمام الصفقة والتوقف عن الحديث للزبون حول السلعة لأن ذلك يفتح المجال أمامه لطرح استفسارات أخرى حول السلعة قد تؤدي إلى عدوله عن قرار الشراء.

7- المتابعة: لا تنتهي عملية البيع بمجرد إتمام الصفقة، بل تستمر بعد ذلك قصد التأكد أن الزبون استلم السلعة وقام بتركيبها وهي جاهزة للاستعمال لأن ذلك يساهم في الحفاظ على الزبون.

II-2-1-5- إدارة قوة المبيعات:

تعرف إدارة قوة المبيعات بأنها عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ والرقابة على أنشطة رجال البيع¹، وتتم إدارة قوة المبيعات من خلال مجموعة من الخطوات الموضحة في الشكل الموالي:

شكل رقم (30): خطوات إدارة قوة المبيعات



المصدر: Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P669.

¹- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص325.

1- اختيار وتعيين رجال البيع:

إن الاختيار الأمثل لممثلي المبيعات ينعكس إيجاباً على المؤسسة ويؤدي إلى زيادة مبيعاتها، لذلك يتعين على المؤسسة القيام بالانتقاء الجيد لرجال البيع وتحديد مجموعة من الخصائص والمواصفات يجب أن تتوفر في الشخص المتقدم كمثل مبيعات المؤسسة، ومن بين هذه الصفات الشخصية يجب أن يتمتع رجل البيع بالمظهر الجيد، السلوك الحسن، حسن الكلام، الثقة في النفس، قوة الخيال، التعاون، الصدق، الولاء، الإبداع في الحديث، الإدارة الذاتية...إلخ، أما من الجانب المعرفي فيجب أن يكون رجل البيع على معرفة بالذات، بالمنتج، بالمؤسسة، بالزبائن، بالمنافسة، بالسوق وبأساليب البيع.¹

2- تدريب رجال البيع:

يعتقد الزبائن أن مندوبي المبيعات لديهم معرفة كبيرة بالمنتجات التي يقومون ببيعها، لذا ينبغي على المؤسسات أن تولي عناية كبيرة لتدريب رجال البيع وتطوير مهاراتهم البيعية، وتختلف طرق التدريب أيضاً كالتعلم عن بعد أو عن طريق المحاضرات والندوات كما قد يتم التدريب داخل المؤسسة أو خارج المؤسسة كالمعاهد والجامعات...إلخ.

3- الإشراف على رجال البيع:

قد تختلف عملية الإشراف على رجال البيع حسب طبيعة عملهم.

4- تحفيز رجال البيع:

إن رجال البيع يحتاجون إلى التشجيع والمكافأة، لذلك يبادر المسؤولين بالمؤسسة إلى تحفيزهم من أجل بذل جهودات أكبر، هذا التحفيز يكون عبارة عن مقابل مادي تقدمه المؤسسة لرجل البيع نظير الجهود المبذولة، وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في مكافأة رجل البيع تتمثل في:²

- ✓ طريقة المرتب الثابت: بموجب هذه الطريقة يحصل رجل البيع على دخل ثابت خلال فترة معينة نظير الجهود التي يبذلها في عملية البيع.
- ✓ طريقة العمولة: تسمى أيضاً طريقة الدخل المتغير، حيث تمنح مكافآت وعمولات لرجل البيع على أساس نسبة معينة من حجم المبيعات الذي حققه.

¹- Manmohan Joshi, op cit, P45.

²- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص330.

✓ طريقة المرتب الثابت والعمولة: تستخدم المؤسسة مزيج من الطريقتين السابقتين، كمنح لرجل البيع مرتب ثابت بالإضافة إلى عمولة نتيجة للأداء الذي حققه.

5- تقييم رجال البيع:

كأخر خطوة تقوم المؤسسة بتقييم أداء رجال البيع وذلك بالاستعانة بالعديد من المصادر كتقارير المبيعات، الملاحظة الشخصية، التقارير الذاتية لمندوبي المبيعات ومقارنتها بتقاريرهم السابقة، شكاوى الزبائن، استطلاع آراء الزبائن وكذا من خلال الحديث مع مندوبي مبيعات آخرين.

II-2-2- التسويق المباشر Direct Marketing:

إن التطورات التكنولوجية الحاصلة وخاصة ظهور الأنترنت كوسيلة اتصال حديثة ساهم في نمو وزيادة استخدام التسويق المباشر في مجال التسويق كأداة اتصال بالجمهور المستهدف، فالتسويق المباشر يتيح للمؤسسة التواصل مباشرة مع الزبائن دون الحاجة إلى الوسطاء من بائعي الجملة والتجزئة.

II-2-2-1- تعريف التسويق المباشر:

قدمت العديد من التعاريف للتسويق المباشر نورد بعضها فيما يلي:

✓ هو عملية تسويقية للحفاظ على العلاقة مع الزبون وزيادة التغذية العكسية والتحكم فيها باستخدام إعلانات الاستجابة المباشرة.¹

✓ يعرفه (Kotler and Kaller) بأنه استخدام البريد أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني أو الأنترنت للتواصل المباشر مع الزبائن الحاليين والمحتملين أو طلب الاستجابة والحوار مع زبائن محددين.²

✓ تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر بأنه نظام تفاعلي للتسويق يستخدم وسيلة إعلانية واحدة أو أكثر للتأثير على استجابة أو معاملة قابلة للقياس.³

✓ التسويق المباشر هو التواصل المباشر والدقيق مع المستهلكين المستهدفين، تتم في غالب الأحيان بين فرد وفرد آخر على أساس تفاعلي.⁴

¹- Connie. L Bawer, John Miglautsch, **A conceptual definition of direct marketing**, journal of direct marketing, Volume 6, N°2, 1992, P10.

²- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P472.

³- Kalpathy Ramaiyer Subramanian, **Building customer Relations Through Direct Marketing**, International journal of combined research & development (IJCRD), Volume 6, Issue 9, 2017, P802.

⁴- Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, P496.

✓ التسويق المباشر هو منهج تسويقي متكامل يوظف وسائل الاتصالات المختلفة لتصميم وتكوين متكامل وايصال وتسليم عروض القيمة للزبائن المستهدفين بدقة.¹
 أما تعريفنا للتسويق المباشر فيتمثل في كونه تلك الأدوات الإتصالية التقليدية والحديثة التي تستخدمها المؤسسة في التواصل مع زبائنها الحاليين والمحتملين والتي تحقق الاستجابة المباشرة والفورية.

II-2-2-2- فوائد التسويق المباشر:

يتيح التسويق المباشر العديد من الفوائد للمشتريين والبائعين:²

1- فوائد التسويق المباشر للمشتريين:

- ✓ يعد التسويق المباشر أسلوب سهل وملائم، فمن خلاله لا يضطر الزبائن التنقل إلى المتاجر للحصول على السلع فبإمكانهم تصفح مواقع الواب أو الكتالوجات البريدية من منازلهم أو مكاتبهم وذلك على مدار الساعة وفي أي وقت.
- ✓ المشتري الصناعي بإمكانه الاستعلام عن السلع والخدمات دون الحاجة إلى وقت طويل مع مندوب المبيعات.
- ✓ يتيح التسويق المباشر التعامل مباشرة مع المؤسسة والاستفادة من العديد من المزايا مقارنة بالتعامل مع الوسطاء (بائعي الجملة والتجزئة).
- ✓ الحصول على سلع وخدمات حسب الطلب ووفقاً للأذواق.
- ✓ يوفر بدائل الاختيار من خلال التفصيل في تقديم المعلومات المتعلقة بالأنواع المتوفرة من السلعة.
- ✓ الحصول على كم هائل من المعلومات حول المؤسسات والسلع والمنافسين، فبعض المواقع عبر الأنترنت توفر حجم كبير من المعلومات مثل موقع (AMAZON.com).
- ✓ يتيح التسويق المباشر للزبائن التفاعل المباشر مع البائعين عبر الهاتف أو عبر الموقع الإلكتروني والحصول على معلومات فورية عن السلع والخدمات التي يحتاجونها.
- ✓ يتيح الاختيار فالمشتري هو من يختار موقع الواب الذي يرغب في زيارته أو الكتالوج الذي يرغب في تصفحه.

¹- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 350.

²- Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, PP497-499.

2- فوائد التسويق المباشر للبائعين:

- ✓ التسويق المباشر هو أداة لبناء علاقات قوية مع الزبائن.
- ✓ التفاعل المباشر عبر الهاتف أو الأنترنت مع الزبائن يسمح بالتعرف على حاجاتهم وأذواقهم وبالتالي تخصيص السلع والخدمات حسب هذه الأذواق.
- ✓ يمكن للزبائن طرح استفساراتهم وتعليقاتهم حول السلع والخدمات وهو ما يمثل تغذية عكسية بالنسبة للبائع الذي يقوم بتعديل المنتج حسب رغبات الزبائن.
- ✓ التخفيض في التكلفة فوسائل الاتصال وخاصة الأنترنت تتميز بانخفاض تكاليفها.
- ✓ سرعة الوصول إلى الأسواق.
- ✓ زيادة الفعالية وتحسين الكفاءة ومعالجة أسرع للوظائف والخدمات، مثل السرعة في معالجة الطلبات.
- ✓ تحقيق مرونة أكبر بإدخال تعديلات على الأسعار والبرامج وإصدار إعلانات وتقديم عروض في الوقت المناسب.
- ✓ يمكن البائعين من الوصول إلى المشتريين الذين لا يمكن الوصول إليهم باستخدام أدوات أخرى.
- ✓ المؤسسات الصغيرة بإمكانها إرسال كتالوجات عبر البريد إلى زبائن خارج أسواقهم المحلية، بالإضافة إلى نشر أرقام الهاتف المجانية لمعالجة الطلبات والاستفسارات.
- ✓ التسويق المباشر يتيح للمؤسسة الوصول إلى العالمية، فالمشتريين في مختلف أنحاء العالم بإمكانهم الاطلاع على محتوى موقعها الإلكتروني كما يمكنهم التواصل معها عبر البريد الإلكتروني.

II-2-2-3- أهداف التسويق المباشر:

تتمثل أهداف التسويق المباشر في:¹

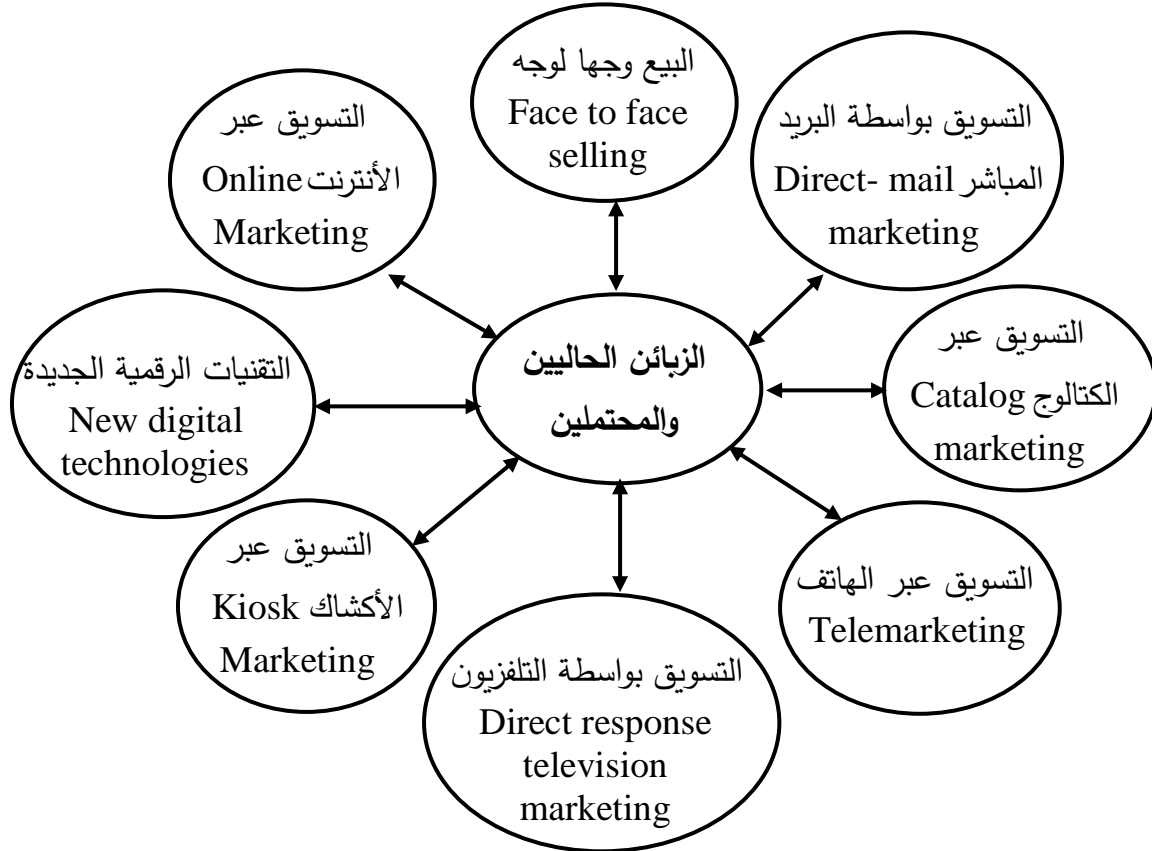
- ✓ زيادة مستويات طلب البريد للزبائن الحاليين والمحتملين.
- ✓ نشر المعلومات وتوفيرها من أجل الرد على استفسارات الزبائن ودعم عملية الشراء.
- ✓ زيادة المبيعات من خلال توليد زبائن جدد وتحويل الزبائن المتوقعين إلى زبائن حقيقيين.
- ✓ توفير منتجات جديدة وخلق الرغبة في تجربتها مما يؤدي إلى زيادة عدد الزبائن.
- ✓ الرفع من مستوى الاتصالات بالزبائن وتوليد تكرار الشراء.
- ✓ بناء علاقة قوية مع الزبائن وزيادة ولائهم.

¹ -Karen Beamish, Ruth Ashford, **Marketing planning**, Elsevier LTD, Oxford, 2006, P122.

II-2-2-4- أدوات التسويق المباشر:

توجد العديد من الأدوات المستخدمة في التسويق المباشر التقليدية والحديثة، والشكل الموالي يوضح هذه الأدوات.

الشكل رقم (31) أدوات التسويق المباشر



المصدر : Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, P500

1- **التسويق بواسطة البريد المباشر:** وهو أكثر أدوات التسويق المباشر استخداماً، حيث يتم إرسال عروض أو إعلانات أو خطابات أو كتالوجات أو أقراص DVD وغيرها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر عناوينهم الشخصية.

2- **التسويق عبر الكتالوج:** كانت الكتالوجات في شكلها التقليدي مطبوعة ويتم إرسالها إلى الزبائن عبر بريدهم العادي، غير أنه مع ظهور الأنترنت فأصبحت الكتالوجات رقمية يتم إرسالها عبر شبكة الأنترنت وهو ما خفض من تكاليف الطباعة والبريد¹.

¹- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص355.

3- التسويق عبر الهاتف: يتمثل في الاتصال بالزبائن الحاليين والمتوقعين والاستفسار معهم عن الغرض من الشراء أو آرائهم حول المؤسسة أو منتجاتها باستخدام الهاتف، ويتمثل دور التسويق عبر الهاتف في:¹

- ✓ زيادة حجم المبيعات.
- ✓ دعم الزبائن.
- ✓ الرفع من مستوى خدمة الزبائن.
- ✓ توفير الدعم التقني.
- ✓ توفير المعلومات.

4- التسويق بواسطة التلفزيون: يأخذ هذا النوع شكلين هما:²

- ❖ الإعلان التلفزيوني ذو الاستجابة المباشرة: حيث يتم بث الإعلان عبر قناة تلفزيونية مع توفير رقم مجاني للاتصال من قبل الزبون لطلب المنتج.
- ❖ قنوات التسويق المنزلي: تتمثل في عرض برامج تلفزيونية أو تخصيص قنوات تلفزيونية بأكملها للترويج وبيع السلع والخدمات.

5- التسويق عبر الأكشاك: تقوم بعض المؤسسات بوضع أجهزة بالمطاجر الكبرى والمطارات والفنادق... إلخ، هذه الأجهزة تتضمن معلومات حول المنتجات وتتيح الطلب عليها، تسمى: الأكشاك، ومع التطورات التكنولوجية فقد تم توفير أجهزة تعمل شاشتها باللمس بدلا من الأزرار تسمح للمستهلك بطلب المنتج بكل سهولة ورفاهية.

6- التقنيات الرقمية الجديدة: إن ظهور التقنيات الرقمية الجديدة أتاح للمؤسسات التفاعل مع المستهلكين في أي مكان وفي أي وقت، ومن بين هذه التقنيات: التسويق بواسطة البريد الصوتي.

7- التسويق عبر الأنترنت: يعرف بأنه تلك الجهود الرامية إلى تسويق السلع والخدمات وبناء علاقات مع الزبائن عبر الأنترنت³، ويعتبر التسويق عبر الأنترنت أسرع أدوات التسويق المباشر وأكثرها انتشارا تؤدي إلى استجابة فورية ومباشرة، ويعد التسويق بواسطة البريد الإلكتروني من أكثر وسائل التسويق عبر الأنترنت استخداما في التسويق المباشر، حيث تستخدم المؤسسات البريد الإلكتروني الخاص بالزبائن لإرسال لهم الإعلانات.

¹- Graham Hughes, chris Fill, **Marketing communications**, first edition, Elsevier Ltd, 2006, P63.

²- Philip Kotler, Gray Armstrong, op cit, PP503-504.

³-idem, op cit, P508.

8- البيع وجها لوجه: من خلال رجال البيع الذين يقومون بالبيع المباشر للزبائن.

II-2-2-5- قاعدة بيانات التسويق المباشر:

من أجل استخدام التسويق المباشر بشكل فعال، يتطلب أن تتعرف المؤسسة جيدا على زبائنها، وذلك من خلال جمع المعلومات المتعلقة بهم، وتخزينها في قاعدة البيانات، من أجل الرجوع إليها أثناء تعاملها معهم.

II-2-2-3-1- مفهوم قاعدة بيانات التسويق المباشر:

تعرف قاعدة بيانات الزبائن بأنها جمع منظم للمعلومات حول الزبائن الحاليين والزيائن المتوقعين الذين يمكن الوصول إليهم، على أن تكون هذه المعلومات قابلة للاستغلال من أجل توليد زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين وأن تساهم في بيع السلعة أو الخدمة.¹ تعرف أيضا بأنها مجموعة منظمة وشاملة من البيانات حول الزبائن الحاليين والمحتملين، تتضمن بيانات جغرافية وديمغرافية ونفسية وسلوكية.²

إن التسويق المباشر الفعال يبدأ بقاعدة بيانات جيدة للزبائن، ويجب التمييز بين قائمة مراسلات الزبائن وقاعدة بيانات الزبائن، فقائمة مراسلات الزبائن هي سطحية تتضمن الأسماء والعناوين وأرقام الهاتف والبريد الإلكتروني، أما قاعدة بيانات الزبائن فتتضمن معلومات أكثر تفصيلا تتمثل في:³

- ❖ **بيانات ديمغرافية وشخصية:** مثل: السن، النوع، الوظيفة، الجنسية، المكانة الاجتماعية...إلخ.
- ❖ **بيانات اتصال:** الموقع وأرقام الهاتف، أماكن التواجد المفضلة، وسائل الاتصال المفضلة، تاريخ الشكاوي وما تم بصددتها، الموظف المختص بالاتصال.
- ❖ **بيانات الدخل والاستهلاك:** القدرة الشرائية، السلع المشتراة وكمياتها وأغراضها، السلع المفضلة وعلاماتها التجارية، أنماط الاستهلاك، الاهتمام والرغبات، نسبة الانفاق على السلعة، مواعيد التسليم والاستهلاك ومعاودة الشراء.
- ❖ **بيانات المحيطين بالزبون:** الإحالات من الأقارب والأهل، المؤثرين على قرار الشراء.
- ❖ **بيانات أخرى:** إدراك الزبون للمنافسين ورأيه فيهم، سبب تعامله مع المؤسسة، مقترحات الزبون.

¹ -Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P662.

² - Philip Kolter, Gary Armstrong, op cit, P499.

³ -رونالد سويقت، إدارة علاقات الزبائن، مجلة خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للاعلام العلمي (شعاع)، القاهرة، العدد 9، 2002، ص5.

لذلك فالمسوق المباشر الناجح هو الذي يستطيع جمع أكبر قدر ممكن من البيانات حول الزبائن ويقوم بالاستغلال الأمثل لها، وبصفة عامة يمكن استخدام قواعد بيانات الزبائن بالطرق التالية:¹

1- تحديد الزبائن المتوقعين:

تحاول المؤسسة الوصول إلى زبائن جدد من خلال الإعلانات ذات الاستجابة المباشرة كالأرقام الهاتفية المجانية، وبعد اتصالات الزبائن تقوم بجمع المعلومات عنهم وتخزينها في قاعدة البيانات ثم القيام بعملية الفرز لاختيار أفضل الزبائن المحتملين من أجل الاتصال بهم عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف لتحويلهم إلى زبائن حقيقيين.

2- تحديد الزبائن الذين يجب أن يتلقوا عرضاً معيناً:

على المؤسسة أن تقوم بوضع معايير معينة من أجل الوصول إلى الزبون المثالي، ويتم ذلك من خلال مقارنة بيانات الزبائن المتوقعين ببيانات زبائنهم الحقيقيين ثم اختيار الزبائن المتوقعين الذين تتشابه بياناتهم مع الزبائن المثاليين ثم القيام بالاتصال بهم عبر سلسلة من الخطوات وتقديم لهم العروض.

3- تعميق ولاء الزبائن:

بإمكان المؤسسات خلق الحماس والاهتمام لدى الزبائن وذلك من خلال تذكيرهم بالتفضيلات، إرسال لهم الهدايا، منحهم خصومات...إلخ.

4- إعادة تفعيل عملية الشراء:

تساعد قاعدة البيانات في تقديم عروض جذابة وفي الوقت المناسب، مثل المراسلات البريدية خلال أعياد الميلاد، أو تذكير بالتسوق خلال العطل، أو عروض ترويجية خارج الموسم...إلخ.

5- تجنب الأخطاء مع الزبائن:

على المؤسسة أن تتجنب الأخطاء الجسيمة التي يمكن أن تقع فيها أثناء تسيير قاعدة بيانات الزبائن، فعلى سبيل المثال قام بنك بفرض غرامة على زبون تأخر في دفع مبلغ القرض، فقام الزبون بإنهاء تعامله مع البنك مباشرة بالرغم من أنه من بين الزبائن المهمين للبنك وصاحب وديعة كبيرة وهو ما يمثل خسارة للبنك، كذلك خطأ آخر وقع فيه موظفين بأحد البنوك اللذان

¹- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P663.

اتصلا بأحد الزبائن وعرضا عليه قرص بأسعار فائدة مختلفة وذلك دون علمهما بأن الطرف الآخر أجرى مكالمة مع ذات الزبون الذي في نهاية المطاف رفض العرض نهائيا لأنه شكك في مصداقية موظفي البنك.

II-2-2-3-2- سلبيات قاعدة بيانات التسويق المباشر:

هنالك خمس مشاكل رئيسية يمكن أن تواجهها المؤسسة في استخدام قاعدة البيانات تتمثل في:¹

- ✓ لا يمكن استخدام قاعدة البيانات في بعض الحالات، كالمنتجات التي يتم شرائها لمرة واحدة (عدم تكرار الشراء)، عندما يكون ثمن الوحدة الواحدة من المنتج منخفض، لما تكون تكلفة جمع المعلومات مرتفعة، وعندما لا يكون اتصال مباشر بين المؤسسة والزبون.
- ✓ قد يتطلب انشاء قاعدة بيانات الزبائن وصيانتها استثمارا كبيرا، كارتفاع تكاليف أجهزة الكمبيوتر وبرامج قواعد البيانات والبرامج التحليلية واليد العاملة الماهرة.
- ✓ معارضة الموظفين، قد يرفض الموظفون مفهوم التوجه نحو الزبون ويفضلون المعاملات التقليدية التي اعتادوا عليها بدلا من ممارسات إدارة علاقات الزبائن التي تتطلب تدريب الموظفين على هذا التوجه الجديد.
- ✓ رفض بعض الزبائن إقامة علاقة مع المؤسسة، إذ يرى بعض الزبائن أن بياناتهم الشخصية سرية ولا يمكن تقديمها للمؤسسة.
- ✓ افتراضات إدارة علاقات الزبائن قد لا تكون صحيحة دائما، فمثلا الزبائن المهمين بالنسبة للمؤسسة يدركون قيمتهم ويطلبون الحصول على خدمات مميزة مقارنة بالزبائن الآخرين وهو ما قد لا تستطيع المؤسسة تحقيقه، كذلك القاعدة التي تقول أن الزبائن الموالين للمؤسسة هم أفضل السفراء للعلامة التجارية، فإن إحدى الدراسات توصلت إلى أن التسويق عبر الكلمة المنقولة حقق نتائج أفضل من الانطباعات التي يبديها الزبائن الموالين للمؤسسة عن منتجاتها.

II-2-3-2- الكلمة المنقولة Word of Mouth:

تعد الكلمة المنقولة إحدى أهم أدوات الاتصالات الشخصية بل أكثرها مصداقية، وهو ما توصلت إليه دراسة (Tanner)²، بأن الأفراد يثقون في آراء المحيطين بهم ويتلقون المعلومات والنصح والرشد من الأهل والأصدقاء والزملاء وكذا من الأشخاص الذين سبقوهم في تجريب

¹- idem, P664.

²- John F. Tanner. Jr, **Buyer Perceptions of the Purchase Process and its effect on Customer Satisfaction**, Industrial marketing management, Vol 25, 1996, PP125-133.

المنتج، وقد أضحت الكلمة المنقولة أداة تسويقية قوية ساهمت في إنشاء ونمو العديد من العلامات التجارية¹ وأنها أصبحت أكثر فعالية من الإعلان.²

II-2-3-1- تعريف الكلمة المنقولة:

من أول الباحثين الذين حاولوا تقديم تعريف للكلمة المنقولة هو (Arndt) الذي عرفها "بأنها عملية اتصال شفوي وشخصي وجها لوجه بين مستقبل ومرسل، يدرك المستقبل أن ما يتم نقله إليه من كلام حول علامة تجارية أو سلعة أو خدمة لا يتم على أساس تجاري أو بقصد الترويج وإنما من قبيل التواصل بين المرسل والمستقبل.³

يعرفها (Keller and Kotler) بأنها تلك الاتصالات الشفوية أو المكتوبة أو الالكترونية التي تتم بين الأشخاص حول حيثيات أو خبرات شراء أو استخدام السلع أو الخدمات.⁴

تعرف بأنها اتصال غير رسمي بين الأشخاص بخصوص تقييم السلع والخدمات.⁵

الكلمة المنقولة هي رسالة تسويقية إيجابية غير مدفوعة ومستقلة تكون من شخص إلى آخر.⁶

تعرفها جمعية التسويق للكلمة المنقولة (OMMA) هي إعطاء الأفراد سببا للحديث عن السلع والخدمات مع تسهيل إجراء هذه المحادثات، وهي علم وفن لبناء اتصالات نشطة ومفيدة للطرفين من المستهلك إلى المستهلك ومن المستهلك إلى السوق.⁷

بناء على ذلك يمكننا تعريف الكلمة المنقولة بأنها أداة اتصال شخصية، يقوم من خلالها الأفراد بنقل أفكارهم واتجاهاتهم للآخرين حول تجربتهم للسلع والخدمات، مع إبراز جوانبها الإيجابية والسلبية، وتقديم النصح بشرائها أو العدول عنها، تتم بدون مقابل مادي ودون علم المؤسسة بالجهة التي قامت بها.

¹ - Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P645.

² - Mazzarol. T, Sweeney. J, soutar G, **conceptualizing word of mouth activity, Triggers and conditions : an exploratory study**, European journal of marketing, Vol 41, N°11, PP1475-1494.

³ - Ardnt Johan, **Role of product-Related conversations in the diffusion of a new product**, Journal of marketing research, Vol 4(3), 1967, PP291-295.

⁴ - Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P472.

⁵ - Eugene W. Anderson, **customer satisfaction and word of mouth**, journal of service research, Vol 1, N°1, 1998, P6.

⁶ - إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص380.

⁷ - Womma, **An introduction to WOM marketing with definitions**, Is available at : <https://ninedegreesbelswzero.files.wordpress.com/2010/word-of-mouth-101-pdf.23-10-2019.21H12>.

II-2-3-2- أهمية الكلمة المنقولة:

تكتسي الكلمة المنقولة أهمية بالغة بحيث يمكن نشرها لتصل إلى العديد من الناس بسرعة شديدة وذلك بسبب إمكانية إعادة تحويلها من شخص إلى آخر، وهي إحدى أفضل أدوات الاتصال الشخصية وأسرعها، كما تتميز بمصداقية عالية لأنها مستمدة من شهادة الزبون حول تجربته للسلعة أو الخدمة، ولها أهمية أكبر من الإعلان في زيادة المعرفة بالمنتج الجديد والابتكارات وكذلك الشعور بالراحة عند تجربة المنتج الجديد وتأثيرها على قرار الشراء أكبر من أي مؤثرات أخرى لأن المصادر الشخصية تكون أكثر مصداقية من قبل المستهلكين الذين ينظرون إلى الكلمة المنقولة بأنها أقل مصادر المعلومات تحيزاً وانحرافاً وأكثر أدوات الاتصالات التسويقية مصداقية¹ كما تتجلى أهمية الكلمة المنقولة أيضاً في:²

- ✓ تمثل الكلمة المنقولة الإيجابية أحد أهم الأصول التسويقية والعكس أيضاً صحيح عندما تكون الكلمة المنقولة سلبية.
- ✓ تعتبر مراقبة تأثير الكلمة المنقولة هامة جداً للمعلنين.
- ✓ فوائد الكلمة المنقولة الإيجابية خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي، الذين يعتبرون بمثابة إعلان متحرك للمؤسسة وهذا ما يؤدي إلى تخفيض تكاليف جذب زبائن جدد.

II-2-3-3- خصائص الكلمة المنقولة:

تتمثل خصائص الكلمة المنقولة في:³

- ✓ التكافؤ: بمعنى أن الكلمة المنقولة قد تكون إيجابية في صالح المؤسسة وقد تكون سلبية ضد المؤسسة.
- ✓ التركيز: لا يجب أن ينصب تركيز المؤسسة في مجال قياس الكلمة المنقولة بين المستهلكين فقط، بل يجب بناء علاقات مع أطراف أخرى، وذلك بالاعتماد على نموذج الأسواق الستة للتسويق بالعلاقات وهي: سوق المستهلكين، سوق الموظفين، سوق الأعضاء الجدد، سوق

¹ - مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات بالتطبيق على جامعة نجران دراسة تسويقية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة نجران، المجلد 17، العدد2، 2016، ص164.

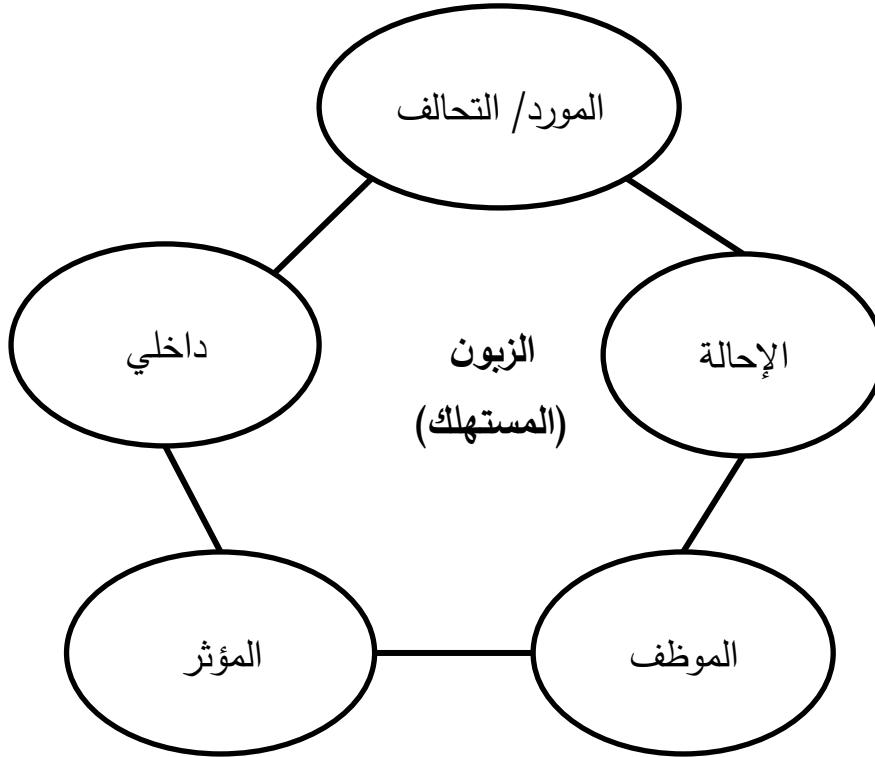
² - نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، المؤتمر السابع لجامعة الزرقاء، الأردن، 2009/11/25، ص09.

³ - Francis. A. Buttle, word of mouth : understanding and managing referral marketing, journal of strategic marketing, 6(3) 1998, PP243,245.

الموردين، سوق التحالفات، وسوق الإحالة، فالكلمة المنقولة لها تأثير على هذه الأسواق الستة وليس على سوق واحد فقط.

والشكل الموالي يوضح هذا النموذج .

شكل رقم (32): نموذج الأسواق الستة للتسويق بالعلاقات



المصدر: Francis. A. Buttle, op cit, P245.

- ✓ التوقيت: يمكن إحالة الكلمة المنقولة قبل عملية الشراء أو بعدها، فالإجابة قبل عملية الشراء تسمى مدخلات الكلمة المنقولة، أما الإحالة بعد الشراء تسمى مخرجات الكلمة المنقولة.
- ✓ السعي أو الطلب: فالكلمة المنقولة لا يكون مصدرها دائما المستهلكين الآخرين، بل للفرد حرية في طلبها ممن يشاء مثل سعيه للحصول على الإحالة من قادة الرأي أو الأشخاص ذوي النفوذ في المجتمع.
- ✓ التدخل: بالرغم من أن الكلمة المنقولة تتم بصفة تلقائية، غير أن المؤسسة بإمكانها التدخل لتوجيه وإدارة الكلمة المنقولة.

II-2-3-4- وظائف الكلمة المنقولة:

يلخص (Jonah Berger) وظائف الكلمة المنقولة في خمسة وظائف رئيسية موضحة

ضمن الجدول الموالي.

جدول رقم (13): وظائف الكلمة المنقولة

التأثيرات على المشاركة	المكونات	الوظيفة
-محتوى ترفيهي، معلومات مفيدة، -الأمور المرتبطة بمفهوم الذات، الأشياء ذات المكانة الرفيعة، أشياء فريدة ومميزة، الأرضية المشتركة، أشكال تكافؤ المحتوى	تعزيز الذات	الانطباع- الإدارة
	الهوية	
	ملئ حيز المحادثات	
-المحتوى العاطفي -إثارة المحتوى، أشكال تكافؤ المحتوى	إنشاء الدعم الاجتماعي	التنظيم
	تسهيل المعنى	
	الحد من التنافر	
-المشاركة عندما تكون القرارات هامية أو غير مؤكدة. -المشاركة عندما تكون المعلومات البديلة غير متوفرة أو غير موثوق فيها.	تشجيع التدريب	الحصول على المعلومات
	طلب النصيحة	
	حل المشاكل	

-محتوى الأرضية المشتركة -المحتوى العاطفي	تعزيز وجهات النظر المشتركة	الترابط الاجتماعي
	التقليل من الوحدة والاقصاء الاجتماعي.	
-استقطاب المحتوى -إثارة المحتوى	إقناع الآخرين	الإقناع

المصدر: Johan Berger, **Word of mouth and interpersonal communication : A review and directions for future research**, journal of consumer psychology 24(4), 2014, P589.

II-2-3-5- عوامل فعالية الكلمة المنقولة:

تزداد فعالية اتصالات الكلمة المنقولة بتوافر العوامل التالية:¹

- ❖ **نوع المنتج:** إذا كان المنتج مرتفع السعر وغير متوفر بكثرة في السوق، في هذه الحالة يحتاج المشتري لمزيد من المعلومات حول المنتج، فليجأ إلى قادة الرأي والمشتريين السابقين للمنتج قصد تزويده بالمعلومات الكافية حول هذا المنتج.
- ❖ **القيمة الإخبارية للمنتج:** المنتجات ذات الميزات الجديرة بالنشر، تناسبها أكثر الكلمة المنقولة مقارنة بالمنتجات التي لا تتوفر فيها هذه الميزات.
- ❖ **الأهمية الاجتماعية للمنتج:** بعض المنتجات واضحة للغاية وتميل لتحسين مكانة المستخدم.
- ❖ **المخاطر المتوقعة في شراء المنتج:** إذا كان المنتج يتميز بمخاطر عالية فيما يتعلق بأدائه المتوقع، فإن المشتري يلجأ إلى آراء الآخرين من أجل تقرير شراء المنتج من عدمه.
- ❖ **مرحلة اتخاذ القرار بالنسبة للمشتري:** عندما ينتقل المشتري من مرحلة الوعي بالمنتج إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، هنا تزداد أهمية الكلمة المنقولة، لا سيما خلال مرحلة التقييم لعملية التنبؤ، لأنه بإمكان المشتري الحصول على معلومات سلبية حول المنتج من مصادر أخرى غير المصادر التجارية تؤدي إلى عزوفه عن شراء المنتج .

II-2-3-6- نموذج الكلمة المنقولة:

قدم (Buttle) نموذجاً شاملاً للكلمة المنقولة يتضمن مجموعتين من المتغيرات: المتغيرات الداخلية (الشخصية)، والمتغيرات الخارجية (غير الشخصية).²

1- المتغيرات الداخلية (متغيرات شخصية):

هي حالات أو عمليات مرتبطة بالسعي إلى مدخلات الكلمة المنقولة أو تقديم مخرجات الكلمة المنقولة، فإنتاج الكلمة المنقولة يرتبط بتجارب سابقة للزبون مع سلعة أو خدمة ما وتبعاً لذلك تتحقق درجة رضا المستهلك، فإذا كان الأداء المحقق أقل من التوقعات ينتج عنه عدم الرضا، أما إذا كان الأداء يتوافق مع التوقعات، فإن ذلك يؤدي إلى الرضا، وإذا فاق الأداء التوقعات فينجم عنه سعادة المستهلك، لذلك فالرضا والسعادة تعبر عن نتائج إيجابية للكلمة

¹- Oulijimi Kayode, op cit, P28.

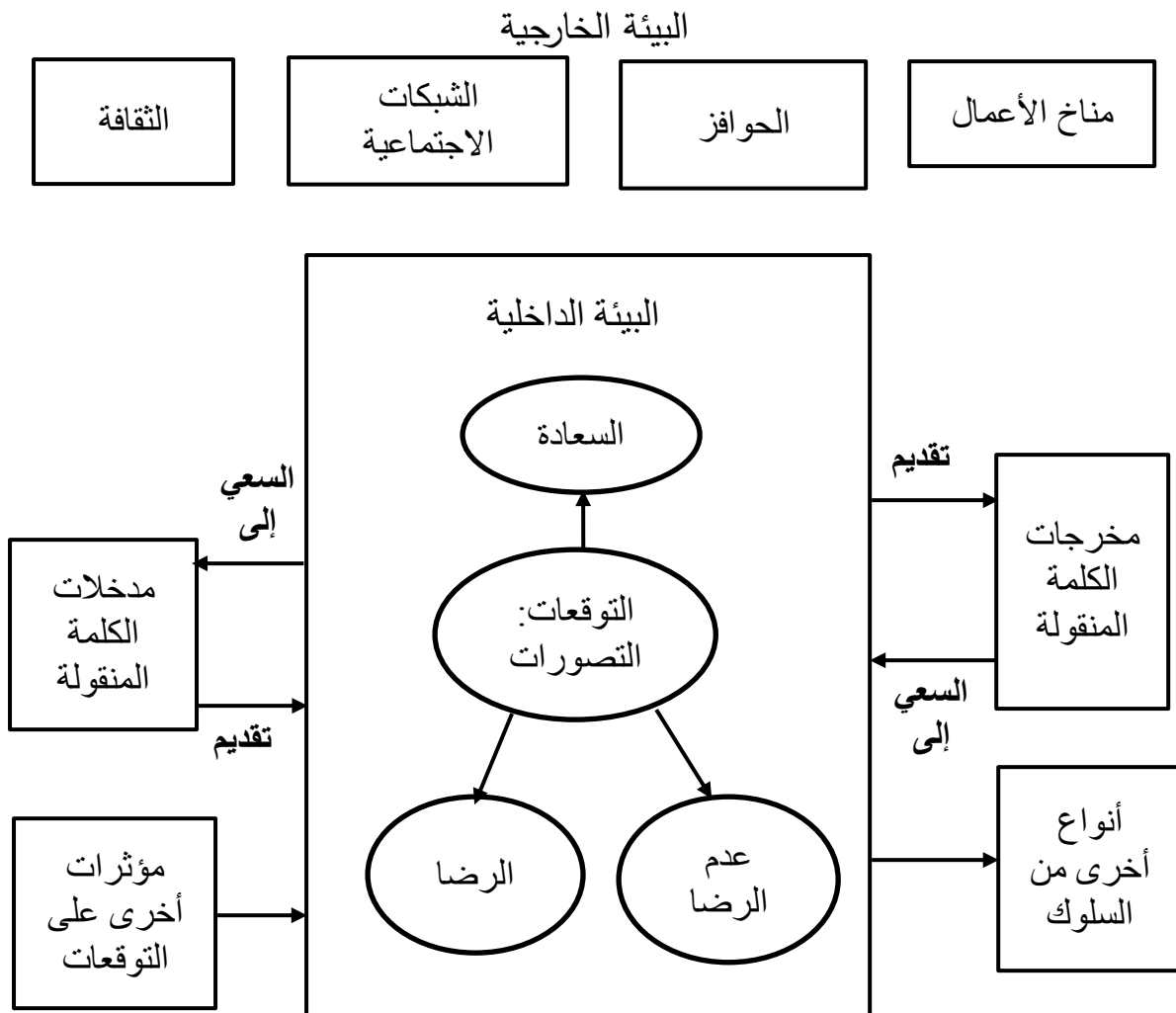
²- Francis. A. Buttle, op cit, PP245-250.

المنقولة (مخرجات إيجابية)، أما حالة عدم الرضا فتعبر عن نتائج سلبية للكلمة المنقولة (مخرجات سلبية).

2- المتغيرات الخارجية (متغيرات غير شخصية):

وتتمثل في مجموعة من الظروف التي تؤثر على مدخلات ومخرجات الكلمة المنقولة وهي: الثقافة، الشبكات الاجتماعية، الحوافز ومناخ الأعمال. والشكل الموالي يوضح نموذج الكلمة المنقولة:

شكل رقم (33): نموذج الكلمة المنقولة



المصدر: Francis. A. Buttle, op cit, P246.

II-3- الاتصالات التسويقية الرقمية Digital Marketing Communications:

أدت التكنولوجيات الحديثة إلى تطوير الاتصالات التسويقية بشكل متزايد وأصبحت كنوع من الحوار الشخصي بين المؤسسة وزبائنها، كما شجعت المؤسسات على التحول من الاتصالات

الجماهيرية إلى الاتصالات ثنائية الاتجاه عبر الوسائط الرقمية، التي أتاحت للمستهلكين إمكانية المشاركة أكثر في العملية التسويقية.¹

تعرف الاتصالات التسويقية الرقمية بأنها استخدام قنوات الاتصال الرقمي، مثل: المواقع الإلكترونية، محركات البحث، الإعلان الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والهاتف المحمول، لإنشاء اتصال متكامل وهادف وقابل للقياس، يساعد على جذب زبائن جدد والاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة معهم.²

تعرف أيضا بأنها التواصل والتفاعل بين المؤسسة أو علامتها التجارية مع الزبائن باستخدام القنوات الرقمية كالإنترنت، البريد الإلكتروني، الهواتف المحمولة والتلفزيون الرقمي والمعلومات التقنية.³

يرى (De pelsmacker and Kitchen) بأن الاتصالات التسويقية الرقمية تتمثل في استخدام الإنترنت والهواتف المحمولة والتلفزيون التفاعلي ووسائل الاعلام الإلكترونية الأخرى⁴، أما (Kotler and Keller) فينظران إلى أن أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية تتمثل في التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة والكلمة المنقولة الإلكترونية.⁵

وقدم (Gurau) نموذجا للاتصالات التسويقية الرقمية كما هو موضح ضمن الشكل الموالي.

¹- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P637.

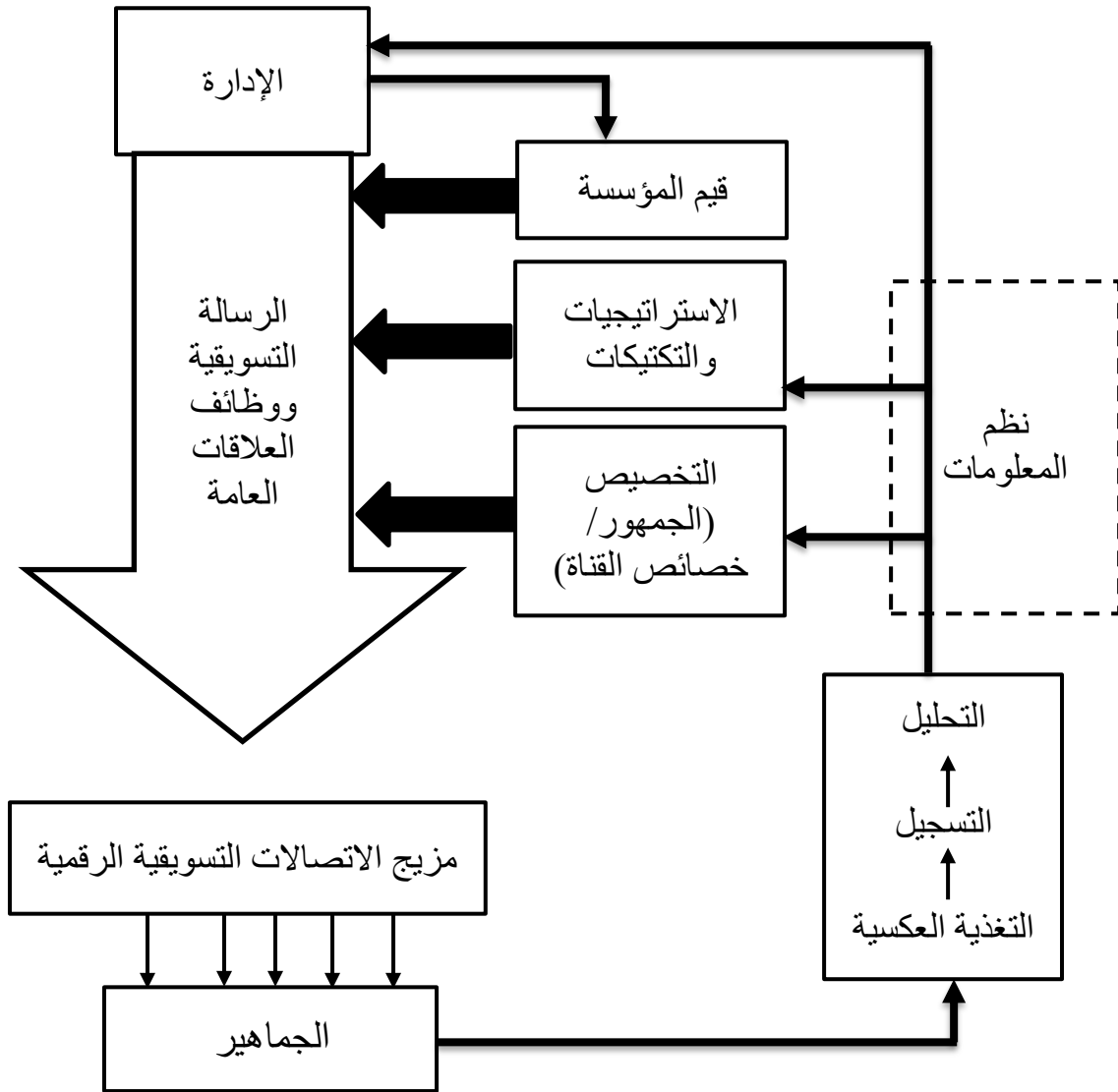
²-Setkute. J, **In search of digital marketing communications, success : the case of oil and gas industry B2B SMEs**, PHD thesis, Robert Gordon University, Aberdeen Scotland, 2018, P18.

³-Marko Merisavo, **the Effects of digital marketing communication on customer loyalty : An Integrative model and research Propositions**, Marko Merisavo and Helsinki School of Economics, 2006, P6.

⁴-Philip J. Kitchen, Patrick De Pelsmarker, **Integrated marketing communications : A primer**, Routledge, USA, 2004, P110.

⁵-Philip Kotler, Kevin lane Keller, OP cit, PP637-652.

شكل رقم (34): نموذج الاتصالات التسويقية الرقمية



المصدر: Calin Gurau, **Integrated online marketing communications : implementation and management**, journal of communication management Vol 12, N°2, 2008, P179.

يوضح هذا النموذج بأن الرسالة التي ترسلها المؤسسة إلى جمهورها المستهدف عبر الوسائط الرقمية يجب أن تراعي ثلاثة عناصر أساسية هي:¹

- ✓ يجب أن تحترم الرسالة القيم الأساسية للمؤسسة.
- ✓ يجب تكييف الرسالة مع الأهداف الاستراتيجية والتكتيكية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال تبنيها لحملة الاتصال عبر الوسائط الرقمية.
- ✓ يجب أن تتوافق الرسالة مع خصائص الجمهور المستهدف وقناة الاتصال.

¹- Calin Gurau, op cit, P178.

كما تقوم المؤسسة باستخدام مزيج الاتصالات التسويقية الرقمية المناسب للتواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، وهو ما يتيح لها البحث والتسجيل والتحليل للتغذية العكسية المرسله من طرف الجماهير المستهدفة، ليتم تجميع هذه المعلومات المرتدة وارسالها إلى إدارة المؤسسة التي تقوم بتعديل الاستراتيجيات وتحسينها من أجل تحقيق أهداف حملة الاتصالات التسويقية الرقمية.

II-3-1- التسويق عبر الأنترنت Online Marketing:

أدى التقدم التكنولوجي إلى إحداث تحولات جديدة في مجال التسويق وبالخصوص في مجال الاتصالات التسويقية، حيث ظهر الأنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تتيح الاتصال ثنائي الاتجاه بدلا من الاتصال في اتجاه واحد، وقد بدأ استخدام الأنترنت في التسويق خلال سنوات الثمانينات من القرن الماضي، غير أنه انفجر خلال سنوات التسعينات، وتم الاعتراف بأهمية استخدام الأنترنت كأداة تسويقية تنافسية من قبل العديد من الممارسين والباحثين وأصبحت تطبقه المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء وصار ينظر إلى شبكة الأنترنت على أنها جسر يصل المؤسسة بزيائنها وكذا كافة المتعاملين معها.¹

كما أتاح الأنترنت في مجال الاتصالات التسويقية إرسال المعلومات إلى الزبائن وتقديم لهم النصيحة والرشد والتفاعل معهم وتخصيص العروض²، كما يعتبر الأنترنت وسيلة فعالة من حيث التكلفة يوفر اتصال ثنائي الاتجاه مع الزبائن المستهدفين.³

إن التطور السريع لتكنولوجيا الأنترنت غير من مفهوم الاتصالات التسويقية، ويعود ذلك إلى ثلاثة خصائص مميزة للأنترنت لا تتوفر في قنوات الاتصال الأخرى، تتمثل هذه الخصائص في:⁴

- ✓ التفاعل: يوفر الأنترنت التفاعل المباشر بين أفراد وتطبيقات برامج الحاسوب.
- ✓ الشفافية: يمكن الوصول إلى المعلومات المنشورة عبر الأنترنت من طرف أي مستخدم.
- ✓ تخزين المعلومات: الأنترنت ليس وسيلة لإرسال المعلومات فقط وإنما وسيلة لتخزين المعلومات أيضا.

¹ - Adelina Eugenia Ivanov, **the internet's impact on integrated marketing communication**, Procedia Economics and Finance, Vol 3, 2012, P536.

² - Suleiman A. Alkhatab, As'ad. H. Abu- Rumman, Ghadeer Methqal zaidan, **E-integrated marketing communication and its impact on customers attitudes**, American journal of industrial and Business management, Vol5, 2015, P540.

³ - Boonchai Hongcharu, Somkiat Eiamkanchanalai, op cit, P32.

⁴ - Calin Gurau, op cit, P173.

II-3-1-1- أدوات التسويق عبر الأنترنت:

يرى (Kotler and Keller) أن أدوات التسويق عبر الأنترنت تتمثل في:¹ المواقع الالكترونية، الإعلانات عبر محركات البحث، عرض الإعلانات والبريد الالكتروني.

1- المواقع الالكترونية WEB SITES:

على المؤسسات أن تقوم بالتصميم الجيد للموقع الالكتروني، الذي يجب أن يتسم بالاجاذبية وإثارة الانتباه من أول مشاهدة بشكل يشجع على تكرار زيارة الموقع.

من أجل تصميم فعال للموقع الالكتروني، يجب أن يتضمن الموقع 07 عناصر أساسية اصطلح عليها (7CS) تتمثل في:

- ✓ السياق Contexte: التخطيط والتصميم.
- ✓ المحتوى Content: النص، الصورة، الصوت، الفيديو...إلخ.
- ✓ المجتمع Community: كيف يتيح الموقع الاتصال بين المستخدمين (أفراد المجتمع).
- ✓ التخصيص Customization: القدرة على تخصيص الموقع للمستخدمين أو السماح للمستخدمين بتخصيص الموقع.
- ✓ الاتصال Communication: قدرة الموقع على تمكين الاتصال من موقع إلى مستخدم أو من مستخدم إلى موقع أو اتصال ثنائي الاتجاه.
- ✓ الصلة Connection: درجة ارتباط الموقع الالكتروني بمواقع أخرى.
- ✓ التجارة Commerce: قدرة الموقع على انجاز المعاملات التجارية

كما يمكن الحكم على أداء الموقع الالكتروني من خلال:

- ✓ سهولة استخدام الموقع وجاذبيته.
- ✓ التنزيل السريع للموقع.
- ✓ سهولة فهم الصفحة الأولى.
- ✓ سهولة الانتقال إلى صفحات أخرى.
- ✓ مراعاة خصوصية المستخدمين.

¹- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, PP639-641.

2- الإعلانات عبر محركات البحث SEARCH ADS:

هو أحد العناصر الهامة في التسويق عبر الأنترنت، والغرض منه هو زيادة فرص ظهور الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة في صفحات نتائج محركات البحث وهو نوعان:

❖ **البحث المدفوع:** هنا يقوم المستخدم بالدفع مقابل النقر على الإعلان المعروض، يسمى أيضا الدفع مقابل النقرة (Pay- Per- Chickads).

❖ **البحث المجاني:** وهي عملية لتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني للمؤسسة والحصول على أعلى نتائج البحث ضمن محركات البحث.

3- عرض الإعلانات Display ADS:

هي عبارة عن حيز اعلاني صغير يتضمن رسالة إعلانية قد تكون نص أو صورة، تدفع عليه المؤسسة تكاليف مقابل وضعه بأحد المواقع العالمية المشهورة، وكلما زاد جمهور الموقع زادت التكلفة.

4- البريد الإلكتروني E-MAIL:

يسمح البريد الإلكتروني للمتسوقين بإعلام الزبائن والتواصل معهم بتكلفة أقل من البريد العادي.

II-3-1-2- مزايا وسلبيات التسويق عبر الأنترنت:

تتمثل مزايا التسويق عبر الأنترنت في:

- ✓ توفير الوقت والجهد وعدم الحاجة إلى وسطاء أو مندوبي المبيعات...إلخ، فالتواصل يتم مباشرة بين المؤسسة والزبون.
- ✓ التواصل مع الزبائن على مدار الساعة، فشبكة الويب العالمية متاحة 24 ساعة/24 ساعة و07 أيام/07 أيام.
- ✓ الأنترنت يتخطى الحدود الجغرافية ويصل إلى المستهلكين في مختلف مناطق العالم.
- ✓ التغذية العكسية الفورية والمباشرة، مع إتاحة الفرصة للزبائن لإبداء آرائهم حول استخداماتهم للسلعة أو الخدمة.
- ✓ التسويق لعدد كبير من المستهلكين، حيث تشير الاحصائيات إلى أن مستخدمي الأنترنت عبر العالم يقدر بملياري مستخدم.
- ✓ تكلفة الترويج عبر الأنترنت هي أقل مقارنة بوسائل الترويج الأخرى.

- ✓ إرسال العديد من الرسائل وفي نفس الوقت.
- ✓ بإمكان المؤسسات الصغيرة الوصول إلى العالمية من خلال استخدام وسيلة ترويج منخفضة التكاليف وهي الأنترنت.

بمقابل ذلك هنالك بعض السلبيات للتسويق عبر الأنترنت هي:

- ✓ تكاليف بداية تشغيل موقع الويب قد تكون مرتفعة، كالمعدات والأجهزة والبرمجيات واليد العاملة المؤهلة وتكاليف الصيانة...إلخ.
- ✓ العديد من الأشخاص لا يتقنون استخدام الأنترنت، وبالتالي فإن التركيز على التسويق عبر الأنترنت فقط قد يؤدي إلى خسارة العديد من الزبائن.
- ✓ الأنترنت قد لا يصل إلى كل الناس، فبعض المناطق خاصة المعزولة غير مغطاة بالشبكة العنكبوتية وبالتالي فالأشخاص الذين يقطنون بها لا يمكن أن يصل إليهم التسويق عبر الأنترنت.
- ✓ وجود بعض العوائق، كاللغة أو التشريع بحيث لا توجد قوانين تنظم التجارة الالكترونية.
- ✓ يستخدم الزبائن الأنترنت لغرض الحصول على المعلومات فقط، أما بخصوص الشراء فإنهم يفضلون تجربة المنتج بالمتجر قبل شراءه.
- ✓ الخصوصية: فالبيانات الشخصية للزبائن قد تتعرض للسرقة أو القرصنة.
- ✓ الأخطاء التقنية قد تؤدي إلى غضب الزبون وعدم تكرار زيارة الموقع والعدول عن الشراء.

II-3-2- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من العناصر الهامة في التسويق الالكتروني، فمن خلالها يقوم المستهلكين بمشاركة النصوص والصور والمعلومات السمعية والبصرية مع بعضهم البعض ومع المؤسسات والعكس¹، كما جعلت وسائل التواصل الاجتماعي الزبائن أكثر تعقيدا وساعدتهم في تطوير أساليب جديدة في البحث والتقييم واختيار وشراء السلع والخدمات.²

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات وبرامج عبر الأنترنت ووسائل الاعلام التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون ومشاركة المحتوى.³

¹- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P642.

²- Eftymios constantinides, **Foundations of social Media Marketing**, Social and Behavioral sciences, 148, 2014, P42.

³- Angella Jiyounng Kim, Eunju Ko, **Impact of LUXURY Fashion Brand's Social Media Marketing on customer relationship and purchase Intention**, journal of Global Fashion Marketing, 1(3), 2010, P166.

أما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيعرف على أنه عملية اجتماعية وإدارية يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجون إليه.¹

يعرف أيضا بأنه استراتيجية تسويقية تتفاعل مع المنصات الاجتماعية لتسهيل التواصل ثنائي الاتجاه مع المستهلكين.²

II-3-2-1- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي:

يرى (Kotler and Keller) أنه توجد ثلاثة أنواع رئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي هي:³ الجماعات والمنتديات عبر الأنترنت، المدونات والشبكات الاجتماعية.

1- الجماعات والمنتديات عبر الأنترنت Online Communities and Forums:

تشكل الجماعات والمنتديات عبر الأنترنت موردا هاما للمؤسسة بإمكانها تعويض العديد من الوظائف، ومن مفاتيح نجاح الجماعات والمنتديات عبر الأنترنت هو انشاء أنشطة فردية وجماعية تساعد في تكوين الروابط بين أعضاء المجتمع.

إن تدفق المعلومات بين الجماعات والمنتديات عبر الأنترنت هو ثنائي الاتجاه يساهم في جمع وتناقل المعلومات الأساسية ويوفر للمؤسسة معلومات مفيدة عن الزبائن وأرائهم.

2- المدونات الإلكترونية Blogs:

هنالك الملايين من المدونات الإلكترونية التي يتم تحديثها بانتظام على شبكة الأنترنت، ومن بين هذه المدونات ما هي شخصية موجهة للأصدقاء المقربين والعائلات، ومنها ما هي مصممة من أجل التأثير على جمهور واسع، وتقوم المؤسسات بإنشاء مدونات خاصة بها.

3- الشبكات الاجتماعية Social Networks:

تشير الشبكات الاجتماعية إلى شبكة من الناس يتصلون مع بعضهم البعض على أساس مبادئ وأهداف مشتركة، وللشبكات الاجتماعية أهمية بالغة في مجال التسويق تستخدمها المؤسسات للتواصل مع الزبائن، ومن بين أهم هذه الشبكات نجد الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب.

1- Philip Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens, **Marketing for hospitality and tourism**, Pearson prentice Hall, 2006, P30.

2- Yougesh K. Dwivedi, Kawaljeet Kaur Kapoor, Hsin chen, **social media marketing and advertising**, the marketing Review, Vol 15, N°3, 2015, P290.

3- Philip Kotler, Kevin lane Keller op cit, PP643,644.

II-3-2-2- فوائد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يحقق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الفوائد تتمثل في:¹

- ❖ **زيادة فرص تعرض الزبائن للرسائل التسويقية:** ازداد اليوم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق من طرف المستهلكين والمسوقين، وهو ما نجم عنه ازدياد تعرض الزبائن للرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ❖ **تحقيق ولاء الزبائن:** إن الولاء للعلامة التجارية هو أحد الميزات الأساسية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالمستهلك إذا كان راضيا عن منتج ما فإنه لن ينتقل إلى منتج المؤسسات المنافسة وهو ما يؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- ❖ **توفير معلومات جيدة للزبائن:** توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات واضحة عن المنتجات، حيث بينت إحدى الدراسات أن 72% من الزبائن أكدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر لهم معلومات واضحة عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، كما تتيح أيضا محركات البحث للمستهلكين عملية البحث عن المعلومات التي يحتاجونها عن مختلف المنتجات والعلامات.
- ❖ **التقليل من تكاليف التسويق:** يعتبر التسويق التقليدي مكلف نوعا ما، بحيث تتمثل هذه التكاليف في تكاليف الترويج، تكاليف التوزيع، تكاليف مندوبي المبيعات...إلخ، غير أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيتميز بسهولة الاستخدام والوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- ❖ **زيادة المبيعات:** لقد تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير، حيث يتم انشاء العديد من مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما ساهم في ارتفاع عملية شراء المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسات.
- ❖ **يسمح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بإجراء المحادثات والمناقشات بين الزبائن عبر الأنترنت، وكذا تقديم النصائح والآراء حول مختلف المنتجات.**
- ❖ **توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين الرد على استفسارات الزبائن، والحصول على التغذية العكسية الفورية.**

¹- Chandwani Vinod Surenderkumar, A Study on impact of social media marketing on consumer buying behavior with reference to thane district, PHD thesis, Department of commerce and management, SHRI JAGDISH PRASAD JHABARMAL TIBREWALA university, India, 2016, PP10-12.

❖ يساعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، فالمدونات مثلا تتيح ارتباط الزبائن بالعلامة التجارية.

II-3-3-3- الترويج عبر الهواتف المحمولة Mobile Marketing:

إن توفر الهواتف الذكية واللوحات الالكترونية في كل مكان، وقدرة المسوقين على تخصيص الرسائل وفق خصائص المستهلكين، جعل من الترويج عبر الهواتف المحمولة أداة اتصال في غاية الأهمية¹، كما أضحت الهواتف المحمولة الوسيلة التفاعلية الوحيدة التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف في كل الأوقات²، وهنا تتجلى أهمية الترويج عبر الهواتف المحمولة باعتباره أداة للتواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

II-3-3-3-1- تعريف الترويج عبر الهواتف المحمولة:

وردت العديد من التعاريف للترويج عبر الهواتف المحمولة ونوجز بعضها فيما يلي:

- ✓ عرفته جمعية الترويج عبر الهواتف المحمولة سنة 2006 بأنه استخدام الوسائط اللاسلكية كوسيلة متكاملة لتقديم المحتوى والاستجابة المباشرة ضمن برنامج الاتصالات التسويقية³.
- ✓ هو استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لنقل المحتوى التجاري للزبائن⁴.
- ✓ هو استخدام الهاتف المحمول كوسيلة للاتصالات التسويقية... يخلق فرص جديدة للمؤسسة لتكوين أو تغيير مواقف المستهلك تجاه العلامة التجارية⁵.

ويمكننا تعريف الترويج عبر الهواتف المحمولة بأنه التواصل والتفاعل مع المستهلكين عبر هواتفهم الذكية واللوحات الالكترونية، من خلال استخدام الرسائل الالكترونية والاعلانات والتطبيقات المختلفة.

II-3-3-3-2- أدوات الترويج عبر الهواتف المحمولة:

تتمثل أدوات الترويج عبر الهواتف المحمولة في:⁶

¹- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P650.

²- Boonchai Hongcharu, Somkiat Eiamkanchanalai, op cit, P32.

³- Matti Leppaniemi, Heikki Karjaluo, **Mobile marketing : From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation**, International journal of Mobile Marketing, Vol 3, N°1, 2008, P51.

⁴- Hans. H. Bauer et al, **Driving Consumer acceptance of mobile marketing : A Theoretical framework and empirical study**, journal of Electronic commerce Research, Vol 6,N°3, 2005, P183.

⁵- Matti Leppaniemi, Jaakko Sinisalo, Heikki Karjaluo, **A review of Mobile Marketing Research**, International journal of mobile marketing, Vol 1,N°1, 2006, PP6-10.

⁶- Suleyman Barutçu, **Attitudes towards mobile marketing tools : A study of Turkish consumers**, journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing, Vol 16, N°1, PP28,29.

1- الإعلان عبر الهاتف المحمول:

يعتبر الإعلان مكون رئيسي للاتصالات التسويقية عبر الهواتف المحمولة، ففي استراتيجية الدفع تستخدم بكثرة الإعلانات عبر الهواتف المحمولة، لأن ذلك يوفر على المستهلكين الوقت والمال بدلا من تصفح المحتوى، حيث يقوم بائعو التجزئة بإرسال خدمات الرسائل القصيرة (SMS) وخدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) كنوع من الإعلانات لزيائهم المحتملين وافادتهم بكافة المعلومات حول المنتج أو العلامة التجارية، هذه الإعلانات تعزز من علاقات الزبائن وأنشطة الترويج والتسويق المباشر.

2- ترويج المبيعات عبر الهاتف المحمول:

تلعب قسيمات (كوبونات) الهاتف المحمول دورا حيويا في مجال ترويج المبيعات، ويتوقع رجال التسويق أن يفوق استخدام قسيمات الهاتف المحمول القسيمات الورقية، وعلى العموم تتمتع قسيمات الهاتف المحمول بثلاث مزايا هي:

- ✓ تحديد الموقع بواسطة الهاتف المحمول.
- ✓ ربح الوقت.
- ✓ معالجة فعالة من خلال استعمال الماسح الضوئي لرمز شريط القسيمات في نقطة البيع.

3- خدمات الترفيه عبر الهاتف المحمول:

أصبح الهاتف المحمول وسيلة للترفيه والتسلية، كالاتماع للموسيقى، الألعاب الالكترونية ومشاهدة الأفلام والمباريات الرياضية...إلخ، فخدمات الترفيه المتنقلة مهدت الطريق للتسويق عبر الأجهزة المحمولة.

4- خدمات تحديد الموقع عبر الهاتف المحمول:

إن خدمات الهاتف المحمول المستندة إلى الموقع هي خدمات يتم من خلالها تحديد موقع شخص أو مكان، كتحديد أقرب مطعم مثلا، هذه الخدمات متوفرة عبر الهاتف المحمول، كذلك القدرة على تحديد موقع الزبون هو من أكبر التطبيقات الواعدة للتجارة المتنقلة.

5- خدمات الأنترنت عبر الهاتف المحمول:

يمكن لمستخدمي الهاتف المحمول الوصول إلى كافة صفحات الويب عبر الهاتف المحمول دون الحاجة إلى جهاز حاسوب.

6- الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

تسمح الخدمات المصرفية لمستخدمي الهاتف المحمول إجراء معاملاتهم المصرفية خارج ساعات العمل، كاستخدام الهاتف المحمول للتحقق من الرصيد، تسديد الفواتير، تحويل الأموال... إلخ، كما تقوم البنوك بإطلاق تطبيقات عبر الهواتف المحمولة تسمح للزبائن الاستفادة من خدماتها.

7-التسويق عبر الهاتف المحمول:

يتيح الهاتف المحمول لمستخدمه التسوق وشراء ما يرغب فيه دون مغادرته لمسكنه، وذلك عن طريق الاتصال بالإنترنت واختيار ما يحتاج إليه.

II-3-3-3- تطوير برامج فعالة للتسويق عبر الهواتف المحمولة:

قدم (Kotler and Keller) مجموعة من النصائح من شأنها تطوير برامج التسويق عبر الهواتف المحمولة، هي:¹

- ✓ يجب أن تكون الرسالة الاعلانية عبر الهاتف المحمول موجزة.
- ✓ الإعلان عبر الهاتف المحمول يجب أن يشغل 50% فقط من الشاشة.
- ✓ تجنب المشاهد المعقدة في الإعلان عبر الهاتف المحمول.
- ✓ الأخذ في الحسبان بطارية الهاتف المحمول الخاص بالمستهلك وكذا بياناته المتاحة.
- ✓ اعلان الهاتف المحمول حول علامة تجارية يجب أن يتضمن عبارتين فقط هما: العرض والشعار.
- ✓ وضع شعار العلامة التجارية بزاوية الاطار المخصص للإعلان عبر الهاتف المحمول.
- ✓ لا يجب استخدام أكثر من لونين في الإعلان عبر الهاتف المحمول ويفضل استخدام اللون الساطع.

II-3-3-4- مزايا التسويق عبر الهواتف المحمولة:

يوفر التسويق عبر الهواتف المحمولة العديد من المزايا للمؤسسات، تتمثل في:²

- ✓ يوفر النجاح للمؤسسة كونه يقدم معلومات مفصلة مع سهولة الاستخدام.
- ✓ يمتاز التسويق عبر الرسائل القصيرة بأنه منخفض التكلفة.

¹- Philip Kotler, Kivin lane Keller, op cit, P651.

²- Y. Burçak Boydak Oztas, **the increasing importance of mobile marketing in the light of the improvement of mobile phones, confronted problems encountered in practice, Solution offers and expectations**, social and Behavioral sciences, 195, 2015, P1070.

- ✓ يتيح التسويق وجها لوجه والتفاعل المباشر مع الزبائن.
- ✓ من خلاله تحصل المؤسسة على الاستجابة الفورية من طرف المستهلك.
- ✓ يساعد على الاستهداف الجيد للسوق، حيث يمكن ارسال إعلانات عبر الهاتف المحمول إلى الأشخاص الموجودين في منطقة معينة أو المشاركين في نشاط معين دون غيرهم.
- ✓ الإعلانات عبر الهاتف المحمول تبقى مخزنة في الجهاز ويمكن الاطلاع عليها في أي وقت.
- ✓ يسمح التسويق عبر الهواتف المحمولة بالنشر الفوري للرسالة التسويقية.
- ✓ تخلق الرسالة التسويقية عبر الهاتف المحمول تأثير فيروسي قوي وانتشارها بين العديد من الأشخاص في ظرف وجيز.

II-3-3-5- سلبيات التسويق عبر الهواتف المحمولة:

- بالرغم من المزايا التي يحققها التسويق عبر الهواتف المحمولة، فإنه ينطوي على بعض السلبيات التي تتمثل في:¹
- ✓ شاشات الهاتف المحمول صغيرة، وهو ما يؤدي إلى بعض الصعوبات في كتابة وقراءة الرسائل وكذا صعوبة البحث عن المنتجات.
 - ✓ التكلفة المرتفعة للمكالمات الهاتفية عبر الأجهزة المحمولة.
 - ✓ نفاذ بطارية الهاتف المحمول في ظرف قصير، وهو ما يؤدي إلى ضياع بعض الفرص التسويقية.
 - ✓ ليس بإمكان جميع الأشخاص التحكم في تكنولوجيا الهواتف المحمولة.
 - ✓ تمسك بعض الزبائن بثقافة التسوق التقليدية.
 - ✓ انطواء عملية الشراء عبر الهواتف المحمولة على بعض المخاطر وعدم ثقة الزبائن فيها أحيانا.
 - ✓ عدم وصول الرسالة التسويقية إلى جميع الزبائن، نتيجة لانعدام التغطية بالإنترنت في بعض المناطق.
 - ✓ عدم قدرة رجال التسويق إلى حد الآن، على تحديد مزيج تسويقي عبر الهواتف المحمولة.
 - ✓ عدم ضمان تسليم الرسائل الاعلانية إلى الجمهور في حينها، فقد تكون أجهزة الزبائن مغلقة في بعض الأحيان وهو ما يشكل ضياع فرص تسويقية على المؤسسة.

¹- Idem, PP1070,1071.

II-3-4-الكلمة المنقولة الالكترونية Electronic Word of Mouth:

إن ظهور الأنترنت كوسيلة اتصال حديثة، نجم عنه تغير في طريقة تواصل الأفراد وتبادل المعلومات حول السلع والخدمات التي أصبحت تتم في السياق الالكتروني عبر شبكة الأنترنت، ومن هذا المنطلق تم التحول من الكلمة المنقولة التقليدية إلى الكلمة المنقولة الالكترونية.

II-3-4-1- تعريف الكلمة المنقولة الالكترونية:

نورد بعض تعاريف الباحثين للكلمة المنقولة الالكترونية كما يلي:

- ✓ من بين أكثر التعاريف تداولاً بين الباحثين هو التعريف الذي قدمه (Thurau وآخرون) بأنها أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن الزبائن المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو مؤسسة، والمتاحة للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر شبكة الأنترنت.¹
- ✓ تعرف الكلمة المنقولة الالكترونية بأنها اتصالات غير رسمية موجهة إلى المستهلكين من خلال تقنية الأنترنت، تتعلق باستخدامات أو خصائص السلع والخدمات أو بائعها.²
- ✓ الكلمة المنقولة الالكترونية هي تبادل التقارير الإيجابية والسلبية عبر الأنترنت بين الزبائن الحاليين وزبائن المستقبل.³

ويمكننا تقديم تعريف للكلمة المنقولة الالكترونية بأنها تبادل المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات من طرف المستهلكين عبر شبكة الأنترنت.

II-3-4-2- الاختلاف بين الكلمة المنقولة الالكترونية والكلمة المنقولة التقليدية:

نبرز أوجه الاختلاف بين الكلمة المنقولة الالكترونية والكلمة المنقولة التقليدية فيما يلي:

- ✓ الكلمة المنقولة التقليدية تقوم على أساس التفاعل بين المستهلكين وجها لوجه، أما التفاعلات في الكلمة المنقولة الالكترونية فتتم عبر الأنترنت وبالخصوص عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الالكتروني.⁴

¹- Thorsten Hennig- Thurau et al, **Electronic word of mouth via consumer- opinion platforms : what motivate consumers to articulate themselves on the internet ?**, journal of interactive marketing, vol 18, N°1, 2004, P39.

²- Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith, Bing pan, **Electronic word- of mouth in hospitality and tourism management**, Tourism management, 29, 2008, P461.

³- Erfan Severi, Kwek choon Ling, Amir Nasermodeli, **the impact of Electronic word of Mouth on Brand Equity in the context of social Media**, international journal of Business and Mangement, Vol 9,N°8, 2014, P86.

⁴- Oleksandra Pastermak **Electronic word of mouth in online brand communities : Privers and outcomes**, submitted in fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, Adam smith business school, university of Glasgow, 2017, P30.

- ✓ الكلمة المنقولة التقليدية تتم في شكل رسالة شفوية لا يمكن حفظها أو تخزينها، أما الكلمة المنقولة الالكترونية فتقدم في شكل رسالة نصية يمكن حفظها في الوسائط الالكترونية.¹
- ✓ الكلمة المنقولة الالكترونية يمكن نشرها للعديد من الجماهير في وقت واحد وفي مختلف أنحاء العالم، لأن الأنترنت يتخطى الحدود الجغرافية، فيتحقق بذلك انتشار أكبر للكلمة المنقولة الالكترونية مقارنة بالكلمة المنقولة التقليدية.²
- ✓ الكلمة المنقولة الالكترونية قابلة للقياس مقارنة بالكلمة المنقولة التقليدية، لأن رسائل الكلمة المنقولة الالكترونية يمكن عرضها بعد وقت طويل من نشرها.³
- ✓ الكلمة المنقولة التقليدية تصدر عن أشخاص معروفين كالأقارب والأصدقاء، أما الكلمة المنقولة الالكترونية فتصدر أحيانا عن أشخاص غير معروفين.⁴
- ✓ في الكلمة المنقولة التقليدية يتزامن وقت إنتاج المعلومات مع وقت استهلاكها، أما في الكلمة المنقولة الالكترونية فإن هذه الخاصية قد تكون متزامنة أو غير متزامنة.⁵
- ✓ فرص نشر وتوسع الكلمة المنقولة الالكترونية هي أقل مقارنة بالكلمة المنقولة التقليدية، وذلك لأن مصدرها غير معروف وهو ما يؤثر على مصداقية معلومات الكلمة المنقولة الالكترونية.⁶
- ويمكن توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الكلمة المنقولة الالكترونية والكلمة المنقولة التقليدية ضمن الجدول الموالي:

¹- Naveen Amblee, Tung Bui, **Can Brand Reputation improve the Adds of Being Reviewed online ?**, International journal of electronic commerce, 12(3), 2008, P12.

²- Eunha Jeog, Soocheong (shawn) Jang, **Restaurant experiences triggering positive electronic worth of mouth motivations**, International journal of Hospitality Management, 30, 2011, P357.

³- Oleksandra Pasternak, op cit, P30.

⁴-Shih- chih chen, **Understanding the effects of technology readiness, satisfaction and electronic word of mouth on loyalty in 3C products**, Australian journal of Business and managmrntresearch, Vol 1, N°3, 2011, P2.

⁵-Oleksandra Pasternak, op cit, PP30,31.

⁶-Shu- Chuan chu, **Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth in social Networking sites**, PHD Thesis, university of Texas at Austin, 2009, P15.

جدول رقم (14): أوجه التشابه والاختلاف بين الكلمة المنقولة الالكترونية والكلمة المنقولة التقليدية:

الكلمة المنقولة الالكترونية E-WOM	الكلمة المنقولة التقليدية WOM		
-مكتوبة -قنوات متعددة عبر الأنترنت -فرد إلى العديد من الأفراد	-محادثة شفوية. -شخص لشخص. -وجهها لوجه.	التواصل	أوجه الاختلاف
-غرباء لا تربطهم علاقات سابقة. -من الصعب أن تكون موثوق فيها ومتشابهة. -هوية سرية وغير معروفة.	-علاقات شخصية قوية (العائلات والأصدقاء). -موثوق فيها ومتشابهة.	المصدر	
-جماعية -سريعة -غير مرتبطة بالوقت -يمكن الوصول إليها دائما -نطاق محدود	-فردية -بطيئة -حديث شفوي مرة واحدة فقط -لا يمكن الوصول إليها دائما لا توجد قيود جغرافية	المساهمة	
		-التفاعل بين الأشخاص -التأثير على عملية اتخاذ القرار	أوجه التشابه

المصدر : Deniz Yildirim, **the effect of social capital and Outcome expectations on Product recommendations in social Networks : An empirical comparison of Facebook and Asmallworld**, Diplomarbeit, Deutschland, 2010, P18.

II-3-4-3- أشكال الكلمة المنقولة الالكترونية:

حسب (Kotler and Keller) تتمثل أشكال الكلمة المنقولة الالكترونية في أنواع التسويق

الحديثة وهي: التسويق الفيروسي، والتسويق القائم على الطنين.¹

¹- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, PP646,647.

1- التسويق الفيروسي Viral Marketing:

يعتبر التسويق الفيروسي أحد أهم استراتيجيات التسويق الحديث، حيث شكل طفرة هائلة للعديد من الأعمال التجارية وذلك بالترويج للمنتجات من خلال نقرة واحدة، والتي تعد بمثابة الكلمة المنقولة الالكترونية التي تتم باستخدام الأنترنت وخصوصا الشبكات الاجتماعية.¹

ويمثل التسويق الفيروسي شكل من أشكال الكلمة المنقولة الالكترونية من خلال تشجيع المستهلكين على نقل المعلومات المتعلقة بسلع وخدمات المؤسسة للأخرين عبر شبكة الأنترنت.²

يعرف التسويق الفيروسي بأنه شكل من أشكال التواصل الند للند، يتم فيه تشجيع الأفراد على نقل الرسائل الترويجية ضمن شبكاتهم الاجتماعية.³

يعرف أيضا بأنه مفهوم للاتصال والتوزيع، يعتمد على الزبائن من أجل ارسال المنتجات الرقمية عبر البريد الالكتروني إلى زبائن محتملين آخرين.⁴

وبالتالي فالتسويق الفيروسي هو قيام الزبائن بتبادل الرسائل التسويقية عبر شبكة الأنترنت، مما يؤدي إلى انتشار واسع لهذه الرسائل ووصولها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

قدم (Ralph) ستة أساسيات يقوم عليها التسويق الفيروسي:⁵

- 1- توفير قيمة للسلع والخدمات: عن طريق اعتماد المواقع الحرة والمجانية، من أجل إعطاء قوة أكبر لبرامج التسويق الفيروسي، وجذب انتباه مستخدمي شبكة الأنترنت للسلع والخدمات.
- 2- سهولة النقل للأخرين: يجب أن تكون رسالة التسويق الفيروسي سهلة النقل والتكاثر.
- 3- قابلة للتوسع من الصغير إلى كبير جدا: يجب أن تكون طريقة الارسال قابلة للنمو بسرعة من صغير إلى كبير جدا.
- 4- التأثير على الدوافع والسلوك: من خلال تصميم استراتيجية للتسويق الفيروسي تقوم على إثارة دوافع وسلوك المشترك.

¹- فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف - دراسة حالة شركة أوريديو للاتصالات-، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 13، 2018، ص207.

²- Philip Kotler, Kevin lane Keller, OP cit, PP646.

³- Mauro Bampo et al, **the Effects of the social structure of digital networks on viral marketing Performance**, Information systems research, Vol 19, N°3, 2008, P273.

⁴- Sabrina Helm, **Viral marketing –Establishing customer relationships by word of mouse**, Electronic Market, 10(3), 2000, P159.

⁵- Ralph F. wilson, **Demystifying viral Marketing**, copyright, 2000, PP5,6.

5- استخدام شبكات الاتصال : كل شخص لديه علاقة مع مجموعة من الأشخاص يمثلون شبكة اتصال، يجب استغلال هذه الشبكات من أجل نشر رسائل التسويق الفيروسي.

6- الاستفادة من موارد الآخرين : التسويق الفيروسي الإبداعي يقوم على استغلال موارد الآخرين لنشر المعلومات، مثل: وضع روابط رسائلها بمواقع ويب خاصة بالآخرين.

وينظر الباحث (Skrole) إلى أنه توجد استراتيجيتين للتسويق الفيروسي هما: استراتيجية التكامل المنخفض واستراتيجية التكامل المرتفع.¹

❖ **استراتيجية التكامل المنخفض:** تعتمد على إعادة نشر الرسالة التي يستلمها على موقعه من خلال الضغط على الرسالة المرسله ويحصل المرسل على مكافئة من الموقع الالكتروني المرسل للرسالة، وتستخدم هذه الاستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها مؤسسات الأنترنت، ولقد حقق موقع (Hotmail) نجاحا كبيرا وانتشارا واسع من خلال استخدام هذه الاستراتيجية.²

❖ **استراتيجية التكامل المرتفع:** تعتمد هذه الاستراتيجية من خلال اعلام مستخدميها بوجود زملائهم المسجلين على قوائم المرسلات، فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الالكتروني يحصلون على مزايا أكثر سوف يحفزون لنشر الرسالة، ولقد حققت شركة (Amazon.com) نجاح كبير في تحفيز وتوجيه مستخدميها إلى كسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة.³

2- التسويق القائم على الطنين Buzz Marketing:

هو أيضا شكل من أشكال الكلمة المنقولة الالكترونية، حيث ينظر إليه بأنه وضعية ترويجية مدفوعة بواسطة الكلمة المنقولة الالكترونية من خلاله يؤثر الأفراد على تصرفات الآخرين ومواقفهم.⁴

¹- John- Robert Skrob, **Open Source and Viral Marketing. the viral Marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYP 03**, University of Applied science kufstein, Austria, 2005, P8.

²- ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء -دراسة ميدانية، بحث مدعم من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا في جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009، ص26،

³- المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁴- Iris Mohr, **Managing Buzz Marketing in the digital age**, journal of Marketing development and competitiveness, Vol 11 (2), 2017, P10.

هو أيضا تقنية تسويقية تعتمد على حدث حالي أو أداء من أجل خلق الكلمة المنقولة.¹
يعرف التسويق القائم على الطنين بأنه تزويد المستهلكين بموضوع المحادثات المتعلقة
بعرض المؤسسة والحث بمهارة على هذا النوع من الاتصال.²

وبالتالي فإن التسويق القائم على الطنين هو قيام المؤسسة بالتعاقد مع شخص أو مجموعة
من الأشخاص قد يكونوا من المشاهير أو أفراد عاديين قصد التحدث بالإيجاب عن منتجات
المؤسسة وإبراز مزاياها، وخلق صدى كبير وضجة حول منتجات المؤسسة بشكل يؤثر على
الجمهور المستهدف.

ويمكن توضيح الفرق بين التسويق القائم على الطنين والتسويق الفيروسي، في كون
التسويق القائم على الطنين يقوم على مبدأ التعاقد بين المؤسسة وشخص معين بمقابل مادي من
أجل خلق حالة تشبه الطنين حول المؤسسة ومنتجاتها، أما التسويق الفيروسي فيتم بشكل طوعي
دون تدخل من المؤسسة في نشر الرسالة الفيروسية.³

¹- Justin Kirby, Paul Marsden, **connected marketing the viral, Buzz and word of mouth revolution**, Elsevier Ltd, Great Britain, 2006, P26.

²- Joanna Sorokin, **Strategies for choosing influentials in buzz marketing**, journal of international studies, vol 5, N°2, 2012, P83.

³- هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017، ص 17.

خلاصة الفصل:

خلصنا في هذا الفصل إلى أن أدوات الاتصال التسويقية المتكاملة هي ثلاثة أنواع: الإتصالات التسويقية الجماهيرية، الإتصالات التسويقية الشخصية، والإتصالات التسويقية الرقمية. وتتمثل أدوات الإتصالات التسويقية الجماهيرية في: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، رعاية الأحداث والتعبئة والتغليف.

أما أدوات الإتصالات التسويقية الشخصية فتتمثل في: البيع الشخصي، التسويق المباشر والكلمة المنقولة التقليدية .

في حين تتمثل أدوات الإتصالات التسويقية الرقمية في: التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة والكلمة المنقولة الالكترونية. من أجل ضمان فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة، ينبغي المزج والتنسيق بين هذه الأنواع الثلاثة وأدواتها، من أجل تقديم رسالة موحدة تتيح زيادة التأثير في الجماهير المستهدفة.

**اتخاذ قرار الشراء للمستهلك
النهائي وعلاقته بالإتصالات
التسويقية المتكاملة**

III-1- سلوك الشراء للمستهلك النهائي

III-2- عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي

III-3- تأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار

الشراء للمستهلك النهائي

تمهيد:

ترتكز كافة أنشطة التسويق على المستهلك، باعتباره مصدر ربح بالنسبة للمؤسسة، لذلك تسعى المؤسسة إلى نيل رضاه، من خلال دراسة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها. إن دراسة سلوك المستهلك وفهم طريقة اتخاذه قرار الشراء، تعتبر عملية في غاية التعقيد تتداخل فيها العديد من العوامل، كما تمر عبر مجموعة من المراحل، والهدف من وراء ذلك هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، ومن أجل ذلك تستخدم المؤسسات عدة استراتيجيات، أهمها الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وذلك بتوضيح جوانب سلوك الشراء وأنواعه، وأهم النماذج المفسرة لسلوك الشراء، ثم التطرق إلى عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي التي تمر عبر مجموعة من المراحل وتتأثر بالعديد من العوامل، وفي الأخير سيتم توضيح العلاقة النظرية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة واتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي.

III-1- سلوك الشراء للمستهلك النهائي:

المستهلك هو جوهر العملية التسويقية ويمثل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، لذلك تسعى كل مؤسسة إلى التحكم في الموارد المتاحة لديها من أجل تلبية حاجاته ورغباته، كما أضحت تشكل دراسة سلوك المستهلك وفهم سلوكه الشرائي أحد أهم التحديات التسويقية التي تواجهها المؤسسة، لأن الفهم الخاطيء لهذا السلوك يؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة تؤثر سلبا عليها مستقبلا.

III-1-1- دراسة سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الأساسية الجديرة بالدراسة في مجال التسويق لأن المستهلك يمثل محور العملية التسويقية، بحيث توجه كافة أنشطة التسويق إلى خدمة المستهلك وتلبية حاجاته ورغباته إذ ينظر (Hawkins et al) إلى أن جميع القرارات التسويقية تركز على معرفة سلوك المستهلك.¹

وقبل التطرق إلى موضوع سلوك المستهلك نتطرق أولا إلى مفهوم المستهلك، وبالرجوع إلى أدبيات التسويق نجد أن المستهلك يقسم إلى فئتين:²

الفئة الأولى: تتمثل في الأفراد وهم الأشخاص الذين يقومون بعملية شراء السلع والخدمات للاستعمالات الشخصية أو الاستهلاك الجماعي وتسمى هذه الفئة بالمستهلكين النهائيين.

الفئة الثانية: تتمثل في مؤسسات الأعمال أو ما يطلق عليهم المستهلكين الصناعيين، الذين يقومون بشراء السلع أو الخدمات من أجل إعادة استخدامها في العملية الإنتاجية.

ويمكن توضيح أوجه الاختلاف بين الفئتين ضمن الجدول الموالي:

¹- Alina Stankevich, **Explaining the consumer Decision- Marking Process : critical literature review**, journal of international Business Research, and Marketing, Vol 2, Issue 6, 2017, P7.

²- إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 157.

جدول رقم (15): أوجه الاختلاف بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي

المستهلك الصناعي	المستهلك النهائي
<ul style="list-style-type: none"> -السلع المشتراة مخصصة للمعالجة (إعادة استخدامهما في العملية الإنتاجية). -طلب غير مباشر على السلع. شراء كميات كبيرة من السلع. -عملية الشراء تتم وفقا للخبرة مع ضرورة توفر المعلومات الكافية عن السلعة المراد شرائها. -الطلب غير مرن. 	<ul style="list-style-type: none"> -السلع المشتراة مخصصة للاستهلاك. -طلب مباشر على السلع. -شراء كميات صغيرة من السلع. -عملية الشراء عادية ولا تستدعي توفر معلومات كافية عن السلعة المراد شرائها. -الطلب مرن.

المصدر: Manmohan Joshi, **Essentials of Marketing**, Ventus Publishing ApS, Book boom, 2012, P52.

III-1-1-1- تعريف المستهلك النهائي:

قدمت العديد من التعريفات للمستهلك النهائي منها:

- ✓ هو مجموع الأفراد والأسر الذين يشترون السلع أو الخدمات للاستهلاك الشخصي.¹
- ✓ يعرف أيضا بأنه أي شخص يقوم بشراء السلع أو الخدمات، إما لاستعماله الشخصي أو للاستعمال العائلي.²
- ✓ كما يعرف بأنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.³

استنادا للتعريفات السابقة يمكننا تقديم تعريف للمستهلك النهائي بأنه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات سواء لنفسه أو لغيره، بغرض الاستخدام النهائي لهذه السلع والخدمات.

¹- Philip Kotler et al, **Principles of Marketing**, Fourth European Edition, Prentice Hall, England, 2005, P255.

²- Al-Jeraisy Khaled ibn Abdurrahman, **consumer behavior An Analytical Study of the Saudi family's purchase decisions**, Translated by Mohamed Atif Mogaher Mohamed, 3rd edition, copyright Reserved, saudi Arabia, 2008, P43.

³- محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص11.

III-1-1-2- تعريف سلوك المستهلك Consumer Behavior :

بدأ الاهتمام بمفهوم سلوك المستهلك مع بروز التوجه نحو المفهوم التسويقي الذي يركز على الزبون باعتباره محور النشاط التسويقي، فمن أجل اشباع حاجات ورغبات الزبون لابد أولاً من فهم سلوكه والتعرف على العوامل المؤثرة على هذا السلوك¹، وقد قدمت العديد من التعريفات لسلوك المستهلك منها:

✓ عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاريه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة به التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك.²

✓ يعرف سلوك المستهلك بأنه العملية التي يقرر بموجبها الأفراد ما إذا كان بإمكانهم شراء السلع والخدمات أو ماذا، متى، أين، كيف، أو من يقومون بالشراء، ويتضمن سلوك المستهلك النشاط العقلي والبدني اللازم لاتخاذ القرارات في السوق.³

✓ يعرف أيضاً بأنه المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما.⁴

✓ سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات الناتجة عن الشخص تجاه ما هو معروض عليه من السلع والخدمات والهادفة إلى سد حاجاته ورغباته واشباعها وذلك عند تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي.⁵

ويمكننا تقديم تعريف لسلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف أو السلوك الذي يصدر عن المستهلك خلال قيامه بشراء السلع والخدمات، أو أثناء المفاضلة والاختيار بين البدائل المتاحة أمامه، وهو أيضاً ذلك التصرف أو الموقف الذي يبديه تجاه السلع والخدمات بعد عملية الشراء.

1- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 80.

2- المرجع السابق، نفس الصفحة.

3- Blaise Waguespack, Michael R. Hymam, **Consumer behavior: Still normative after all these years**, SWMA conference proceedings in advances in marketing, Louisiana state university, January 1993, p3

4- كاترين قيو، التسويق معرفة السوق والمستهلكين، من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية، المزيج التسويقي، ترجمة وردية وشد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 29.

5- محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 66.

III-1-1-3- خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بالخصائص التالية:¹

- ✓ هو نشاط ذهني وحركي، فمثلا المقارنة بين البدائل المتاحة هو نشاط ذهني، أما النشاط الحركي فيتمثل في التسوق والتحدث مع رجال البيع...إلخ.
- ✓ هو ناتج عن تفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، فالمستهلك تتحكم فيه قوى داخلية مثل: الدوافع، الشخصية، الاتجاهات والتعلم...إلخ، وقوى خارجية محيطة به مثل: الأسرة، الجماعات المرجعية، والظروف البيئية...إلخ.
- ✓ يمر سلوك المستهلك بمجموعة من المراحل المتتابعة، تبدأ بالشعور وتنتهي بعملية الشراء، وما ينجم عنها من حالة الرضا أو عدم الرضا، التابعة لعملية الشراء.
- ✓ هو سلوك هادف وغير عشوائي، إذ يهدف إلى إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات.
- ✓ يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات الصادرة عن المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء.

III-1-1-4- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية بالنسبة للمستهلك والمؤسسة على حد سواء.

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك للزبون في:

- ✓ تتيح دراسة سلوك المستهلك تحليل حاجات ورغبات المستهلك بشكل دقيق، وهو ما يسمح بتقديم سلع وخدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات.
- ✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك على توفير سلع وخدمات تتوافق مع الإمكانيات الشرائية للمستهلكين وحسب أذواقهم وميولهم.
- ✓ توفير سلع تتناسب مع عادات وتقاليد المستهلك وحسب الظروف البيئية المحيطة به.
- ✓ تساعد على تحديد مواعيد وأماكن التسوق الأفضل للأسرة وحسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك، مع توفير بدائل السلع والخدمات التي تحقق أقصى إشباع.²

¹ - هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سابق ص ص 52، 53.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص 17، 18.

✓ تسمح بحصول المستهلك على سلع تتضمن خصائص وسمات تزوده بالمنافع المرجوة منها.¹

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

تتمثل أهمية سلوك المستهلك للمؤسسة فيما يلي:²

✓ تتيح دراسة المستهلك للمؤسسة اكتشاف الفرص التسويقية ومحاولة استغلالها.
✓ تصميم منتجات وتعديل مواصفاتها وخصائصها باستمرار بشكل يتناسب مع حاجات ورغبات الزبون.

✓ تكييف استراتيجية التسعير وتقسيم السوق وفق المنافع التي يبحث عنها الزبون.

✓ بناء المكانة الذهنية للمنتج لدى الزبائن المستهدفين.

✓ الاستفادة من الأفكار الواردة في نظريات تفسير سلوك المستهلك لتطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة بالوسائل الموجهة نحو الزبائن للتأثير فيهم وتحفيزهم من أجل اتخاذ قرار شراء المنتج.

✓ تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وتعزيز موقعها في السوق إذا تمكنت من فهم سلوك الزبائن وأعدت البرنامج التسويقي الملائم الذي يقدم القيمة المضافة للزبائن أفضل من المنافسين.

✓ يمكن الفهم الدقيق لسلوك المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة فيه، من وضع استراتيجيات مناسبة لإدارة العلاقة مع الزبائن والتي تستهدف جذبهم والاحتفاظ بهم.

✓ تمكن دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة من معرفة المحيط الذي تعمل ضمنه، والعوامل المؤثرة فيه، وكذلك خصائص الأفراد المتعاملين معها.³

III-1-2- ماهية السلوك الشرائي للمستهلك:

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات اليومية من أجل الحصول على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، وبذلك فهو يقوم بممارسة سلوك شرائي معين، وهذا السلوك أضحي يمثل أحد أكبر التحديات التي يواجهها رجال التسويق، ففهم سلوك الشراء الذي يتخذه المستهلك هو أمر في غاية الأهمية والتعقيد.

1- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 82.

2- المرجع السابق، نفس الصفحة.

3- إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 158.

III-1-2-1- تعريف السلوك الشرائي للمستهلك Consumer Buying Behavior:

- ❖ يعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه العملية التي يقوم بموجبها الأفراد باتخاذ القرارات المناسبة لانفاق ما يتوفر لديهم من موارد (الوقت، المال، الجهد) على الاستهلاك.¹
 - ❖ يعرف بأنه العملية التي يقوم بها المستهلكين من خلال تحديد حاجياتهم وجمع المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، وهو عبارة عن سلسلة من الخيارات يقوم بها المستهلك قبل إجراء عملية الشراء والتي تبدأ بمجرد ابداء المستهلك استعداداه للشراء.²
 - ❖ يعرف أيضا بأنه تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي.³
 - ❖ كما يعرف بأنه الأفراد والأسر التي تشتري سلعا وخدمات للاستهلاك الشخصي.⁴
 - ❖ هو تلك التصرفات التي تصدر عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته.⁵
- ويمكننا تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يسلكه المستهلك النهائي، عند اتخاذه قرار شراء السلع والخدمات.

III-1-2-2- جوانب دراسة السلوك الشرائي للمستهلك:

- يتسم السلوك الشرائي للمستهلك بالتعقيد، وهو ما يتطلب على رجال التسويق الالمام بالجوانب الأساسية اللازمة لفهم هذا السلوك، وتتمثل هذه الجوانب في:⁶

1- ماذا يشتري المستهلك؟:

- يتناول هذا الجانب أي موضوع الشراء أي أنواع السلع التي يشتريها المستهلك النهائي، وتقسم هذه السلع وفقا للمعيارين التاليين:

¹- Ankit Singh, Neetu Dhayal, Amir Shamim, **Consumer Buying Behaviour**, International Research journal of Management Sociology & Humanity, Vol 5, Issue 12, 2014, P17.

²- Ananda Kumar, **Factors influencing customers buying behavior**, Global journal of management and Business Research : E- Marketing, Vol 16, Issue 3, 2016, P31.

³- طارق طه، مرجع سابق، ص118.

⁴- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر، القاهرة، 2007، ص290.

⁵- زكريا أحمد عزام ومن معه، مرجع سابق، ص128.

⁶- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007، صص 190-209.

أ- وفقا لاستعدادات المستهلك لبذل الجهد والوقت في سبيل إتمام الشراء:

حيث تقسم السلع الاستهلاكية إلى الأنواع التالية:

- ✓ السلع الميسرة
- ✓ سلع التسوق (السلع الانتقائية).
- ✓ السلع الخاصة.
- ✓ السلع التي نادرا ما يفكر فيها المستهلك.

ب- وفقا لمعدل شراء السلع ودرجة ملموسيتها:

وتقسم إلى الأنواع التالية:

- ✓ السلع المعمرة.
- ✓ السلع غير المعمرة.
- ✓ الخدمات.

2- لماذا يشتري المستهلك؟:

يتم الاهتمام في هذا الجانب بالأهداف التي يتم من أجلها الشراء أو دوافع الشراء التي تحرك المستهلك، حيث أن هذه الدوافع تختلف من مستهلك إلى آخر، فمثلا الدافع لشراء معجون الأسنان هو نظافة الأسنان، كما قد يكون بياض الأسنان، وقد يكون منع التسوس، أو المحافظة على رائحة الفم الطيبة، أو قد تكون جميع هذه الدوافع مجتمعة، ويمكن تقسيم الدوافع وفقا للمعيارين التاليين:

أ- وفقا لدرجة تأني المستهلك وقيامه بالتفكير والدراسة قبل الشراء:

تقسم دوافع الشراء إلى ما يلي:

- ✓ دوافع شراء عقلية أو رشيدة: وذلك عندما يقوم المستهلك بالبحث قبل القيام بعملية الشراء أو إجراءه مقارنات بين البدائل المتاحة.
- ✓ دوافع عاطفية أو انفعالية: وذلك عندما يتسرع المشتري في الشراء دون التفكير الكافي.

ب- وفقا لمراحل الشراء:

تتقسم دوافع الشراء إلى ما يلي:

✓ دوافع شراء أولية: وتتعلق بالمرحلة الأولى من الشراء والتي يقرر فيها نوع المنتج الذي سيشتريه.

✓ دوافع شراء ثانوية: فبعد تحديد المستهلك لنوع المنتج الذي سيشتريه، تأتي الخطوة الثانية وهي اختيار نوع العلامة والمفاضلة بين العديد من العلامات المتاحة.

✓ دوافع التعامل: ويتعلق بتحديد المتجر الذي سيقوم المستهلك بالشراء منه أو التعامل معه.

3- من يقوم بالشراء؟:

يتيح هذا الجانب لرجل التسويق معرفة الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء خلال مراحلها المختلفة والأدوار التي يقومون بها خلال هذه المرحلة، فبعض السلع أو الخدمات يسهل التعرف فيها على القائم بالشراء، في حين هنالك سلعا أخرى يشترك فيها جميع أفراد الأسرة في قرار شرائها، لذلك ينبغي لرجل التسويق التعرف على الدور الذي يقوم به كل فرد أو تأثيره على النتيجة النهائية لقرار الشراء، ويمكن تقسيم الأدوار التي يقوم بها الفرد في قرار الشراء إلى ما يلي:

✓ المبادر إلى الشراء: هو الشخص الذي يقترح أولاً فكرة الشراء.

✓ المؤثر على القرار: هو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على النتيجة النهائية للشراء، ويكون له إلمام كبير بالبدائل المتاحة، وقد يكون أحد أفراد الأسرة أو أحد الأقارب والأصدقاء.

✓ متخذ القرار: هو الشخص الذي تكون له الكلمة النهائية في تقرير القيام بعملية الشراء.

✓ المنفذ للشراء: هو الشخص المشتري الذي ينفذ ما أتفق على الحصول عليه.

✓ المستعمل: هو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل السلعة.

4- كيف يتم الشراء؟:

يتمثل هذا الجانب في التعرف على الأنشطة والعمليات التي يقوم بها المشتري في سبيل الحصول على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، أي مراحل العملية الشرائية التي تبدأ بإدراك الحاجة إلى الشراء وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء.

5- متى يتم الشراء؟:

يشير هذا الجانب إلى توقيت الشراء، أي المناسبات التي يتم فيها الشراء، بمعنى هل يتم الشراء بشكل مستمر أم أنه يحدث في مناسبات خاصة مثل: الأعياد، الزواج، الدخول المدرسي، رأس السنة... إلخ.

6- أين يتم الشراء؟:

يشير هذا الجانب إلى مكان الشراء أي منافذ التوزيع التي يتم منها الشراء وتفضيلات المستهلك المتعلقة بذلك، فمثلا: العطور ومواد التجميل تباع في محلات بيع العطور أو الصيدليات أو المتاجر أو الأكشاك، والمستهلك له حرية الاختيار من أي مكان يشتري منه حسب تفضيلاته.

III-1-2-3- أنواع السلوك الشرائي:

إن السلوك الشرائي للمستهلك يختلف حسب طبيعة السلعة، ففي حالة سلعة كالمياه الغازية مثلا فإنه يختلف تماما عن سلوك نفس المستهلك في حالة قيامه بشراء سلعة أخرى كالسيارة، فالسلوك الشرائي للسلعة الأولى يتسم بالبساطة والاعتیاد لأنها سلعة متكررة الشراء ومنخفضة الثمن في حين سينتهج المستهلك سلوك شرائي أكثر تعقيدا في عملية شراء السيارة نظرا لارتفاع سعرها وتنوع علامتها التجارية المطروحة في السوق وضرورة الحصول على معلومات كافية حولها.¹

حسب Kotler and Armstrong فإنه توجد أربع أنواع من السلوكيات الشرائية هي:²

❖ **سلوك شرائي معقد:** يحدث هذا السلوك عندما تكون درجة تداخل المستهلك في عملية الشراء عالية ويدرك المستهلك الاختلاف الكبير بين مختلف العلامات التجارية المتوفرة في السوق، وتتصف المنتجات التي يجد فيها المستهلك أنها تتطوي على درجة عالية من المخاطرة، غير متكررة الشراء، وتلك المستخدمة للتعبير عن الذات وتحقيق الرفاهية، والتي تتطلب جمع معلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء.

❖ **سلوك شرائي مشوش:** في هذا النوع من السلوك تكون درجة تداخل المستهلك في العملية الشرائية كبيرة مع اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق، وتتصف المنتجات في السلوك الشرائي المشوش بأنها مرتفعة الثمن، غير متكررة الشراء ولا توجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية، وهذا النوع من المنتجات ينطوي على نوع من المخاطرة لدى المستهلك إذا لم يحسن الاختيار من قبل، وهو ما يخلق لديه نوع من الانزعاج والشعور بعدم الارتياح بعد عملية الشراء عندما يكتشف عيوب في المنتج لم يتقطن لها قبل عملية الشراء.

¹ - طارق طه، مرجع سابق، ص 134.

² - Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, PP145-147.

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

❖ سلوك شرائي اعتيادي: يحدث هذا السلوك عندما يكون تداخل المستهلك في العملية الشرائية منخفض، مع وجود اختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتج المطروح في السوق، كمنتج الملح مثلا، الذي يتسم بانخفاض ثمنه وتكرار معدلات شرائه، ففي هذه الحالة لا يجهد المستهلك نفسه كثيرا في جمع المعلومات حول العلامة التجارية، ويمكنه الحصول على معلومات عنها من خلال مشاهدته إعلانات بالتلفزيون أو المجلات، فتكرار الحملات الاعلانية يخلق الاعتياد على العلامة التجارية بدلا من الاقتناع بها.

❖ سلوك شرائي باحث عن التنوع: في هذه الحالة يكون تداخل المستهلك في العملية الشرائية منخفض مع وجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية، وهو ما يتيح للمستهلك فرصة تغيير العلامة التجارية، ف شراء منتج البسكويت مثلا يتم بدون جمع المعلومات أو تقييم البدائل المتاحة، غير أن تقييم العلامة يتم أثناء الاستهلاك وعند تكرار عملية الشراء قد يختار المستهلك علامة تجارية أخرى من أجل تجربتها أو بحثا عن التنوع. والشكل الموالي يوضح أنواع السلوك الشرائي.

شكل رقم (35): أنواع السلوك الشرائي

	مرتفعة	درجة التداخل	منخفضة
درجة اختلاف العلامة التجارية	كبيرة	سلوك شرائي معقد	سلوك شرائي باحث عن التنوع
	قليلة	سلوك شرائي مشوش	سلوك شرائي اعتيادي

المصدر: Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, P46

III-1-3- النماذج المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك:

يختلف السلوك الشرائي من مستهلك إلى آخر، كما يتسم بأنه سلوك معقد ومن الصعب فهمه لأن كل مستهلك له احتياجاته ورغباته الخاصة، وقد حاول بعض الباحثين تقديم بعض النماذج التي تفسر هذا السلوك، أين تم تقسيم هذه النماذج إلى صنفين هما: النماذج الجزئية (النماذج التقليدية)، والنماذج الشاملة (النماذج الحديثة).¹

III-1-3-1- النماذج الجزئية المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك:

هنالك العديد من النماذج الجزئية تسمى أيضا النماذج التقليدية التي اهتمت بتفسير السلوك الشرائي للمستهلك منها:

1- النموذج الاقتصادي:

يرتكز هذا النموذج على أن عملية الشراء لدى المستهلك تقوم على أساس الحصول على أكبر منفعة ممكنة مع تقليل التكاليف إلى أدنى حد، وحسب هذا النموذج يمكن التنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك من خلال مؤشرات اقتصادية كالقوة الشرائية للمستهلك وسعر المنتجات المنافسة.²

يقترح هذا النموذج مجموعة من الافتراضات السلوكية منها:³

- ✓ هناك عدد محدود من وحدات السلع والخدمات المختلفة لكل منها وحدة قياس محدودة.
- ✓ كل وحدة من وحدات السلع والخدمات لها سعر محدد.
- ✓ المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الاشباع للسلوك الرشيد.
- ✓ وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع والخدمات.
- ✓ وجود سلم تفضيل محدد لجميع السلع والخدمات البديلة لدى المستهلك.
- ✓ حرية اختيار السلع والخدمات من طرف المستهلك على ضوء الدخل المتاح.

¹- Renu Yadav, **Consumer Behavior & it's Model**, International journal of science Technology and Management , N°4, Special Issue N°1, 2015, P673.

²- Jisana T. K, **Consumer Behaviour Model: an overview**, Sai om journal of commerce & management, vol 1, Issue 5, 2014, P37.

³- أمين فؤاد الصرغامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص86.

2- النموذج النفسي:

يفسر هذا النموذج السلوك الشرائي للمستهلك من وجهة نظر نفسية، حيث يركز علماء النفس على الأسباب الحقيقية التي تدور في عقل المستهلك والتي تدفعه لاتخاذ قرار الشراء، وتوصلوا إلى أن بعض العوامل النفسية تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وأهم هذه العوامل هي: الدوافع، الإدراك، والتعلم، لذلك يجب التعمق في دراسة هذه العوامل لمعرفة آثارها على السلوك الشرائي للمستهلك¹، ومن أشهر رواد هذا الاتجاه العالم النفساني "سيغموند فرويد" الذي قدم ثلاثة مستويات للوعي والتي يرمز لها بـ (id, ego, super ego) والتي تعمل جميعها للتأثير على السلوك وقرار الشراء.²

3- النموذج الاجتماعي:

يقوم هذا النموذج على فكرة أن سلوك الشراء لدى المستهلك يتحدد من خلال دور ونفوذ هذا الأخير في المجتمع، كما يتأثر سلوكه أيضا بالأشخاص المحيطين به وبالثقافة السائدة في المجتمع³، ويعد (Fiblin) من الباحثين الذين نادوا بهذا الطرح، فهو يرى أنه لا يمكن تفسير سلوك المستهلك على نحو فردي، بل هذا السلوك يتأثر بالبيئة المحيطة به، كالعائلة، الأصدقاء، الثقافة السائدة في المجتمع، الطبقة الاجتماعية... إلخ.⁴

4- النموذج التعليمي:

الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على أن سلوك المستهلك مرتبط بتلبية الحاجات الأساسية والمكتسبة، فالحاجات الأساسية تتمثل في الغذاء، الملابس، المأوى، أما الحاجات المكتسبة فتتمثل في: الخوف، الشعور بالذنب... إلخ، لذلك فالمستهلك يميل إلى شراء الأشياء التي تلبى حاجياته وتوفر له الارتياح، فمثلا إذا كان الزبون جائع فإنه يغض الطرف عن شراء قطعة مجوهرات نالت إعجابه ويكتفي بشراء الطعام فقط، غير أنه سيعود في وقت لاحق لشراء قطعة المجوهرات بعدما يسد رمقه.⁵

1- Renu Yadav, op cit, P674.

2- Jisana T. K, op cit, P38.

3- Idem.

4- Renu Yadav, op cit, P675.

5- Jisana T. K, op cit, PP37,38.

III-1-3-2- النماذج الشاملة المفسرة لسلوك الشرائي للمستهلك:

1- نموذج نيكوسيا « Nicosia »:

يناقش هذا النموذج العلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها، حيث تتم هذه العلاقة من خلال التدفق المستمر للاتصالات من طرف المؤسسة نحو زبائنها باستخدام الرسائل التسويقية (الإعلان)، لتحديث الاستجابة من طرف الزبون وذلك بقيامه بعملية الشراء.¹

يحدد هذا النموذج تفسيراً للعلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها من خلال أربعة مجالات هي:²

❖ **المجال الأول:** يضم هذا المجال مجالين فرعيين هما:

✓ خصائص الزبون.

✓ خصائص المؤسسة.

ويتضمن الطريقة التي يتم بها استلام الرسالة من قبل الزبون، فالفهم الجيد للرسالة ينشأ عنه تكوين مواقف جيدة تجاه المنتج.

❖ **المجال الثاني:** يتضمن هذا المجال عملية البحث عن المعلومات التي يقوم بها الزبون وكذا تقييم المنتج المعلن عنه، من أجل تحقيق ما إذا كانت هنالك بدائل أخرى متاحة.

❖ **المجال الثالث:** يشرح هذا المجال كيف يشتري الزبون المنتج بالفعل والعوامل التي ساعدته على اختيار العلامة.

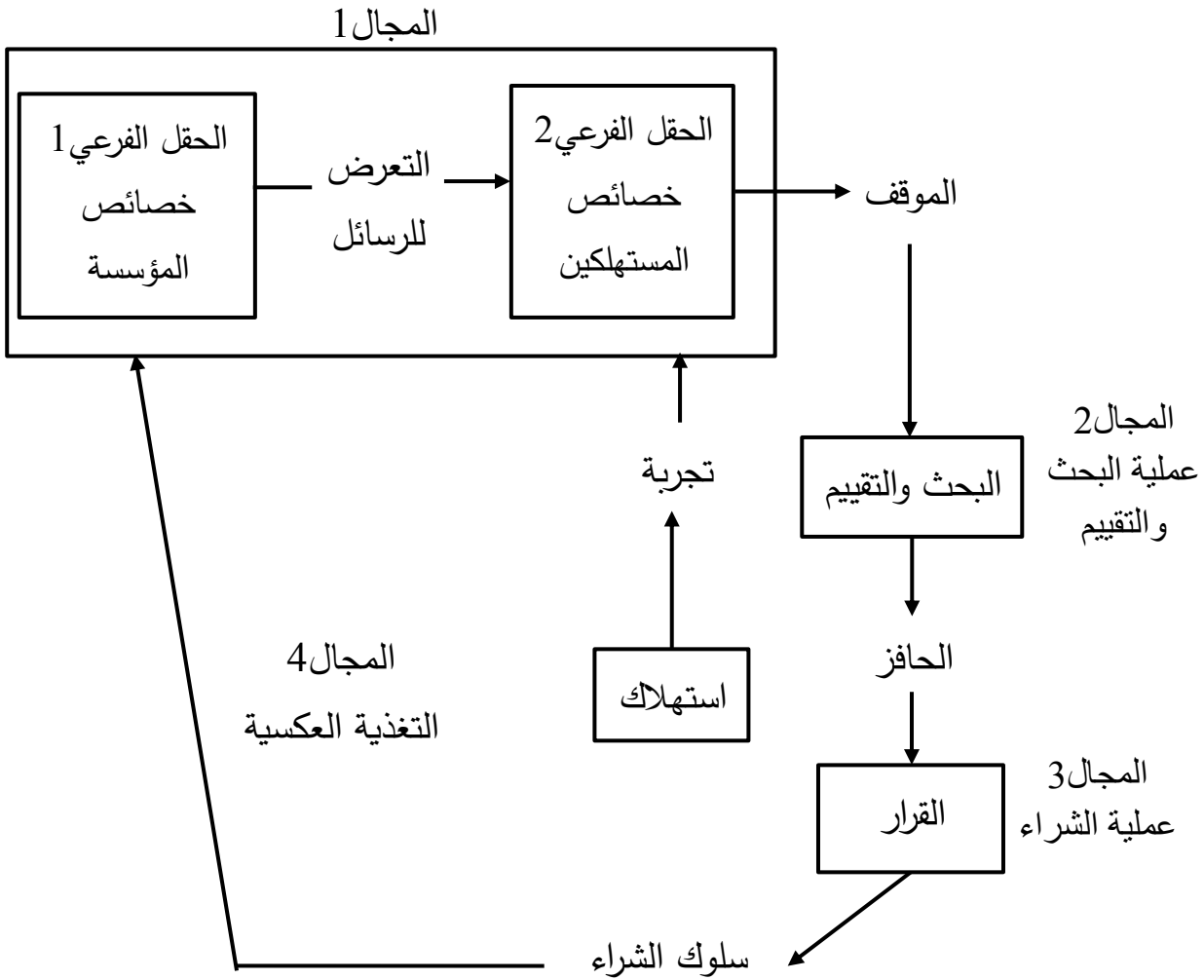
❖ **المجال الرابع:** يتضمن عملية استخدام السلع والخدمات التي تم شراؤها، وكذا ردود أفعال الزبون نحو هذه السلع والخدمات.

والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

¹ - Orji O. Goodhope, **Major classic consumer buying behavior models : implications for Marketing decision- Making**, journal of economics and sustainable development, vol 4, N°4, 2013, P167.

²- Jisana T. K, Op cit, P41.

شكل رقم (36): نموذج "نيكوسيا" لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: Jisana T. K, op cit, P41

2- نموذج "انجل، بلاك وال وكولات" « Engel, BlackWell, Kollat »:

يتضمن هذا النموذج وصفا جيدا لعمليات البحث عن المعلومات وعمليات التقييم التي يقوم بها المستهلك، ويتطرق أيضا إلى مكونات صنع القرار والعلاقة والتفاعل بين هذه العناصر، كما يوضح هذا النموذج أن عملية اتخاذ القرار تمر عبر المراحل التالية:¹

❖ التعرف على المشكلة: هي الفرق بين الحالة الفعلية والحالة المثالية التي يرغب المستهلك أن يكون عليها، ويحدث ذلك بسبب منبهات خارجية.

❖ البحث عن المعلومات: في مرحلة البحث عن المعلومات يتعرض الفرد إلى العديد من المؤثرات التي قد تلفت انتباهه، فيقوم بانتقاء المعلومات التي يراها مناسبة.

¹ -idem, PP39, 40.

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

❖ **تقييم البدائل:** يقوم الفرد بالاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية المتاحة، وتكون عملية الاختيار على أساس شخصية المستهلك وأهدافه ودوافعه، بالإضافة إلى المعتقدات الراسخة لديه حول العلامة التجارية.

❖ **الاختيار:** يعتمد اختيار المستهلك على أساس النية والمواقف.

❖ **النتيجة:** قد تكون النتيجة إيجابية أو سلبية، وذلك برضا المستهلك عن المنتج الذي قام بشرائه أو العكس.

إضافة إلى المراحل السابقة، فإن النموذج يتضمن متغيرات أخرى ذات الصلة هي:¹

✓ المعلومات المدخلة.

✓ معالجة المعلومات.

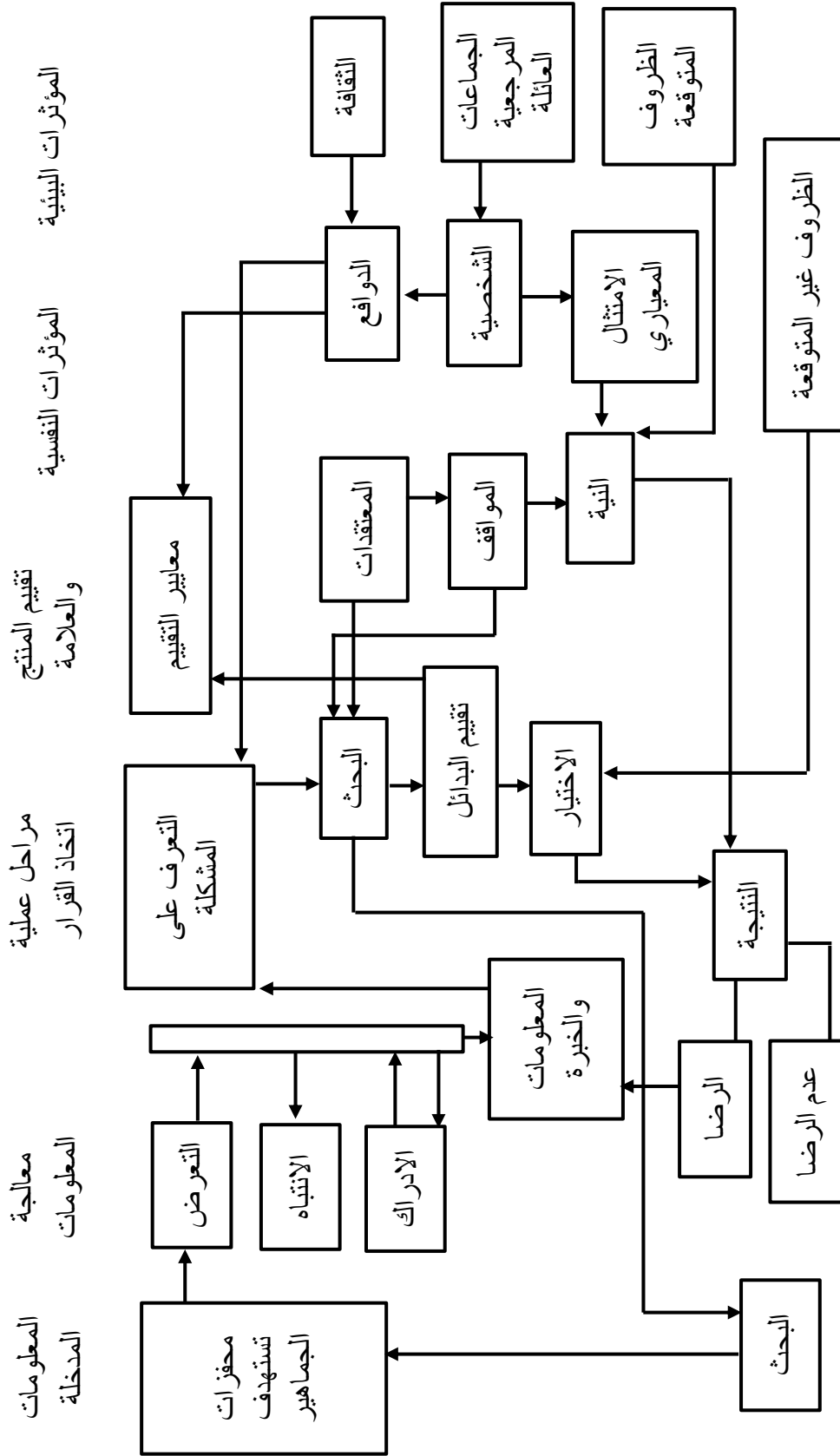
✓ تقييم المنتج والعلامة التجارية.

✓ المؤثرات البيئية الخارجية.

ويوضح الشكل الموالي هذا النموذج.

¹- Idem, P40.

شكل رقم (37): نموذج "انجل، بلاك وال وكولات"



المصدر : Jisana T. K, op cit, P40

3- نموذج "هوارد وشيث" « Howard- Sheth »:

هو أحد أكثر النماذج شمولاً للسلوك الشرائي للمستهلك، يصف مختلف أنماط سلوك المشتري في مرحلة اختياره للعلامة التجارية¹، ويستخدم هذا النموذج مفهوم الاستجابة التحفيزية من أجل تفسير المشتري في اختياره للعلامة التجارية خلال فترة زمنية². يقترح هذا النموذج ثلاثة مستويات لاتخاذ القرار³:

- ❖ في المستوى الأول لا يملك المستهلك أي معلومات عن العلامات التجارية وليس لديه أي تفضيلات، في هذه الحالة يسعى المستهلك إلى الحصول على معلومات حول كل العلامات التجارية المتوفرة بالسوق قبل اتخاذ قرار الشراء.
- ❖ في المستوى الثاني تتوفر لدى المستهلك معلومات قليلة عن العلامات التجارية المتاحة، في هذه الحالة يقوم المستهلك بإجراء المقارنة بين المعلومات المتوفرة لديه حول مختلف العلامات التجارية.
- ❖ أما المستوى الثالث فيكون المستهلك ملماً جيداً بالعلامات التجارية المختلفة ويمكنه التمييز بين خصائص كل منتج.

يتضمن نموذج "هوارد وشيث" أربعة أجزاء رئيسية تتمثل في⁴:

- أ- المدخلات: هي مجموعة من المحفزات التي تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة وتتمثل في:
- ✓ الدلالة: تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، الخدمة والتوافر.
 - ✓ الرمزية: تعبر عن رمزية المنتج وتضم العناصر الخمسة المكونة للدلالة.
 - ✓ البيئة الاجتماعية: تشمل العناصر التالية: العائلة، الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية.
- ب- الإدراك والتعلم: يتضمن هذا الجزء المتغيرات النفسية التي تؤثر على المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، هذه المتغيرات ذات طبيعة إدراكية وتعليمية تتمثل في كيفية تلقي المستهلك للمعلومات وفهمها.
- ج- المخرجات: هي نتائج المتغيرات الإدراكية والتعليمية وكيفية استجابة المستهلكين لهذه المتغيرات (الانتباه، فهم العلامة التجارية، المواقف والنية).

¹- Renu Yadav, op cit, P675.

²- Jisana T. K, op cit, P38.

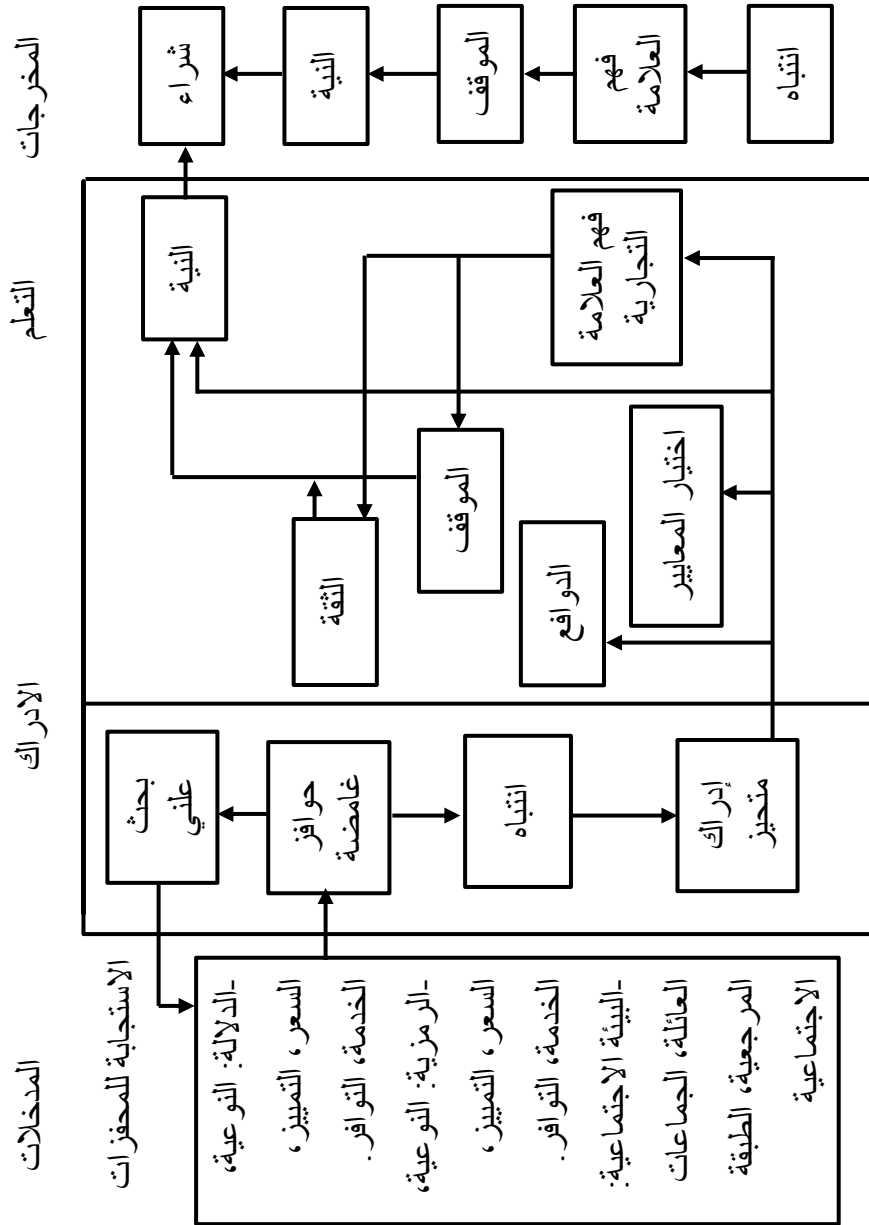
³- Ram Komal Prasad, Manoj K. Jha, **Consumer Buying decision model : A descriptive study**, International journal of Innovation and Applied Studies, vol 6, N°3, 2014, P339.

⁴- idem, PP 339,340.

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

د- المتغيرات الخارجية: هذه المتغيرات لها دور في عملية اتخاذ القرار بالصفات الشخصية للمستهلك، كضغط الوقت، القدرة الشرائية للمستهلك...إلخ، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

شكل رقم (38): نموذج "هوارد وشيت"



المصدر : Jisana T. K, op cit, P38

4- نموذج الاستجابة للمؤثرات لكوتلر:

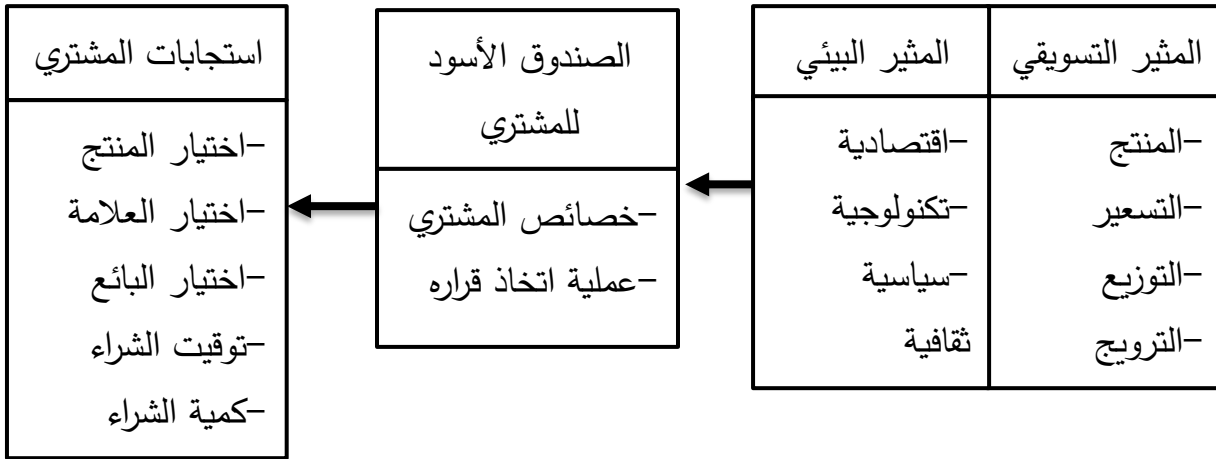
يسمى أيضا "نموذج كوتلر لاختيار السلوك"¹، يفترض هذا النموذج أن تفاعل المثيرات التسويقية والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) مع المؤثرات البيئية الأخرى (الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية والثقافية) يمثل بداية التأثير على سلوك

¹- Orji O. Goodhope, op cit, P170.

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

المشتري، حيث تعمل هذه المثيرات كمدخلات للصندوق الأسود للمشتري Buyer's Black Box الذي يضم الخصائص التي يتصف بها المشتري، وتتم داخله عمليات اتخاذ قرارات الشراء التي يقوم بها، وينتج عن هذا التفاعل استجابات المشتري كاختيار المنتج، اختيار العلامة، اختيار البائع، توقيت الشراء، كمية الشراء، هذه الاستجابات تشكل مخرجات للصندوق الأسود. والشكل الموالي يوضح هذا النموذج .

شكل رقم (39): نموذج الاستجابة للمؤثرات لكوتلر



المصدر: Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008, op cit, P130

III-2- عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

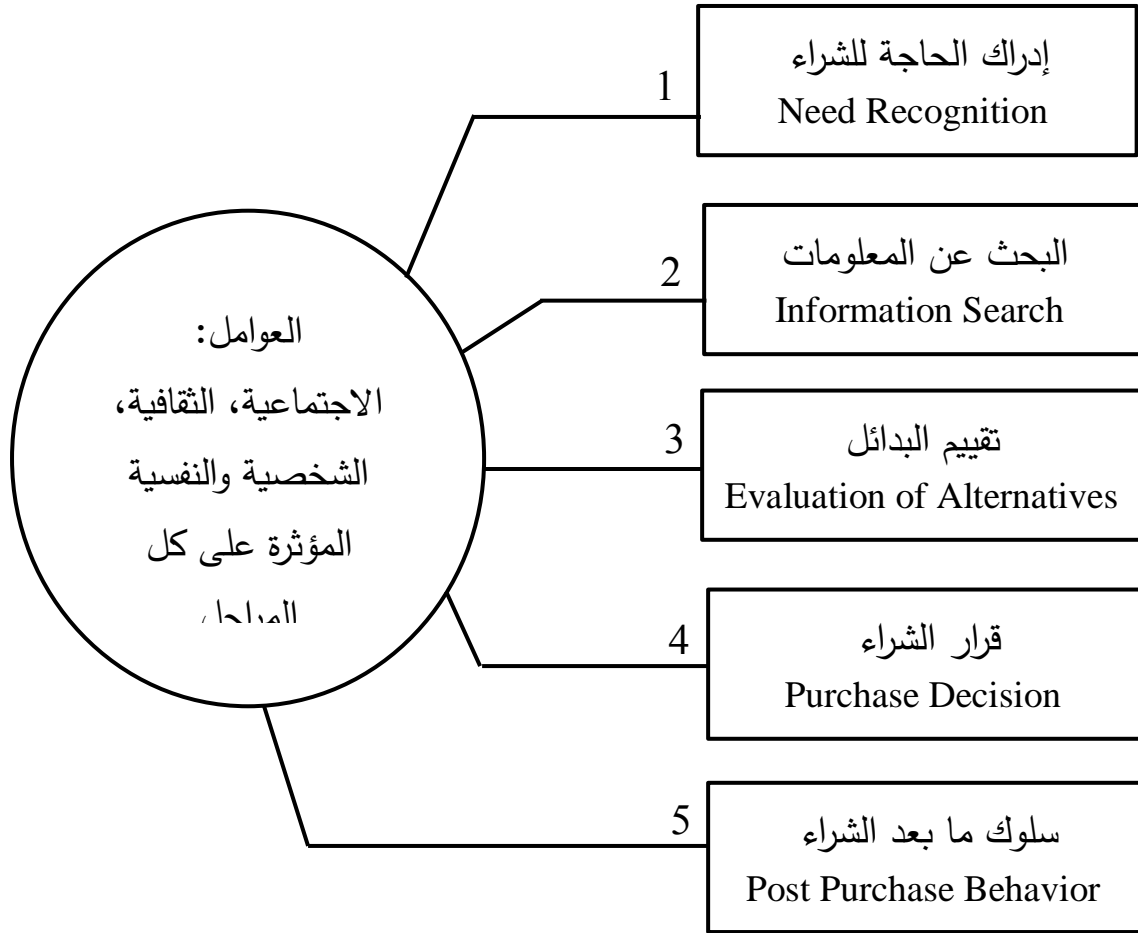
إن عملية اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك هي عملية معقدة تتدخل فيها العديد من العوامل وتتم عبر مجموعة من المراحل والخطوات، لذلك ينبغي لرجال التسويق معرفة العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وكذا المراحل والخطوات التي تمر بها هذه العملية، وهو ما يتيح الاستهداف الفعال للزبائن وتحسين جودة السلع والخدمات المقدمة لهم، وكذا فهم صورة منتجات المؤسسة لدى المستهلكين مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة وهذا ما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن وخلق ميزة تنافسية للمؤسسة.¹

ويمكن توضيح عملية اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك النهائي ضمن الشكل

الموالي:

¹- Alina Stankevich, op cit, P7

شكل رقم (40): عملية اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك



المصدر: Sheikh Qazzafi, **Consumer Buying Decision Process Toward Products**, International journal of scientific Research and Engineering Development, vol 2, Issue 5, 2019, P132

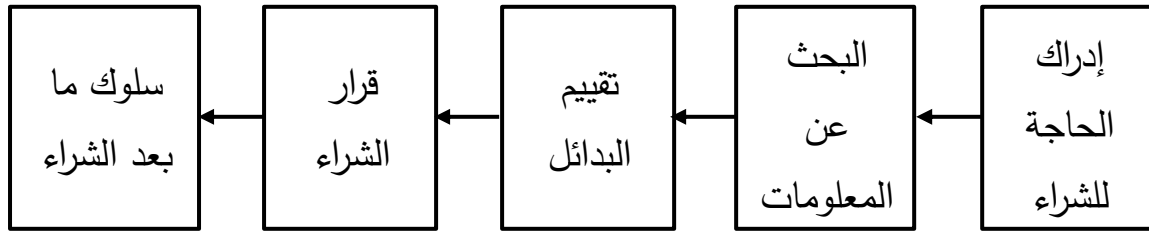
III-2-1- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

تتكون عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك من خمس مراحل أساسية تتمثل في إدراك الحاجة للشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء، يتضح من خلال هذه المراحل أن عملية اتخاذ قرار الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي للمنتج وتستمر بعده أيضاً¹، غير أن هذه المراحل الخمس تختلف حسب طبيعة السلعة، ففي حالة السلع الميسرة فإن عملية اتخاذ قرار الشراء تقتصر على مرحلتين فقط هما: إدراك الحاجة للشراء وقرار الشراء الفعلي²، أما بالنسبة لسلع التسوق فإن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر عبر هذه المراحل الخمس الموضحة ضمن الشكل الموالي:

¹- Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, P147

²- عاشور نعيم العبد، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان، 2006، ص35.

شكل رقم (41): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

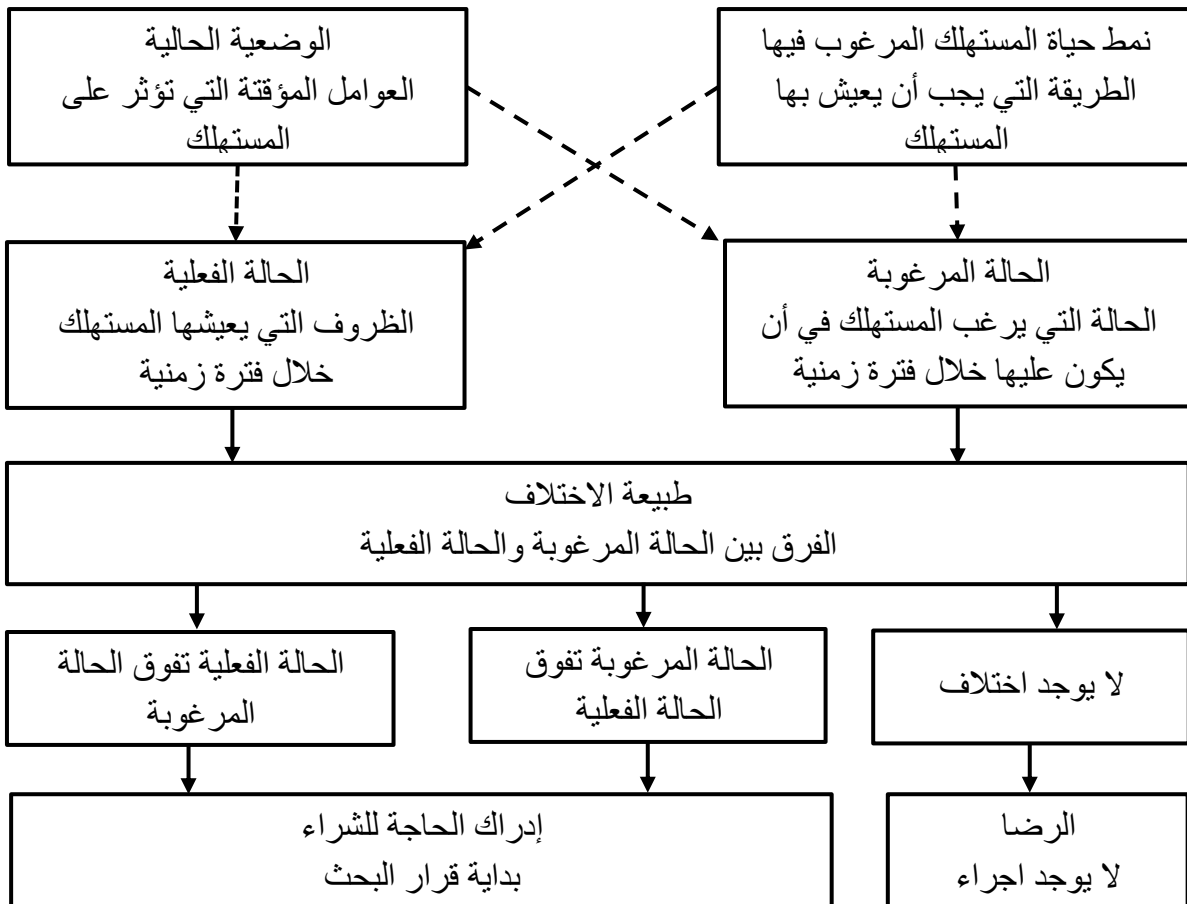


المصدر: Philip Kotler, Kary Armstrong, op cit, P147

1- إدراك الحاجة للشراء:

هي أول خطوة في عملية اتخاذ قرار الشراء، وفيها يدرك المستهلك حاجته لشراء منتج ما، هذه الحاجة تنشأ من خلال مقارنة الوضع الحالي بالوضع المرغوب فيه، وتنشأ أيضا نتيجة لمؤثرات داخلية أو خارجية، فالمؤثرات الداخلية تتمثل في الاحتياجات البيولوجية للمستهلك كالجوع والعطش...إلخ، أما المؤثرات الخارجية فتتمثل في مشاهدة أحد الإعلانات أو مناقشة مع الأصدقاء...إلخ، ويمكن توضيح هذه المرحلة ضمن الشكل الموالي:

شكل رقم (42): عملية إدراك الحاجة للشراء



المصدر: Del L. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior** : Building Marketing Strategy, Irwin/ Mc Graw Hill, 2001, P510.

2- البحث عن المعلومات:

خلال هذه الخطوة الثانية يقوم المستهلك بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتج الذي يرغب في شرائه، وتتوقف حجم المعلومات التي يبحث عنها المستهلك على طبيعة المنتج، فالمنتجات مرتفعة الثمن والتي تتميز بعدم تكرار الشراء عملية الشراء يحتاج فيها المستهلك إلى أكبر قدر ممكن من المعلومات، على عكس المنتجات منخفضة الثمن والتي يتم شرائها بصفة متكررة التي يقوم فيها المستهلك بالاستغناء عن هذه المرحلة والانتقال إلى المرحلة الموالية لها في عملية اتخاذ قرار الشراء.¹

يحصل المستهلك على المعلومات حول المنتج الذي يرغب في شرائه من مصادر مختلفة نوجزها ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (16): مصادر معلومات المستهلك عن المنتجات

نوع المصادر	أمثلة عنها
شخصية	أفراد الأسرة- الأصدقاء- الزملاء- الجيران.
تجارية	شبكة الأنترنت، الإعلانات التجارية، البائعين، الكتيبات المصورة، النشرات المصاحبة للسلع، رفوف ولوحات العرض بالمساح المختلفة.
عامة	وسائل الاعلام الجماهيرية (صحف، مجلات...إلخ)، جمعيات حماية المستهلك، الوزارات والهيئات الحكومية.
تجريبية	تجربة واستخدام المنتج عمليا.

المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص141

إن تأثير المصادر السالفة الذكر يختلف باختلاف المنتج والمشتري، فالمستهلك بشكل عام يتلقى مختلف المعلومات من المصادر التجارية التي يتحكم فيها السوق الذي يقدم معلومات ذات فعالية للمستهلك، غير أن المصادر الشخصية تعتبر أكثر مصداقية في نظر المستهلك لأنها تصدر عن الأشخاص الذين نثق فيهم.²

¹- طارق طه، مرجع سابق، ص141.

²- Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, P148.

3- تقييم البدائل:

خلال هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها خلال المرحلة السابقة من أجل تقييم مختلف العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في شرائه، وتوجد العديد من المعايير التي يستخدمها المستهلك في عملية التقييم: كالسعر، الحجم، اللون، الموقع.¹

4- قرار الشراء:

خلال المرحلة السابقة يقوم المستهلك بتصنيف وترتيب العلامات التجارية، أما خلال هذه المرحلة فإن المستهلك يقوم بالشراء الفعلي للعلامة التجارية المفضلة.

ويوجد عاملين يؤثران على المستهلك منذ بداية نية الشراء إلى غاية اتخاذه قرار الشراء هما: اتجاهات الآخرين والعوامل الموقفية غير المتوقعة²، فاتجاهات الآخرين قد تؤثر على نية الشراء مثل: إحدى الزوجات التي توافرت لديها نية شراء نوع معين من الملابس، وجاءت اتجاهات الزوج غير مفضلة فإن هذا الاتجاه سيؤثر على قرار الشراء، كذلك فقدان الزبون لنقود شراء السيارة يمثل أحد العوامل الموقفية غير المتوقعة التي تحول دون اتخاذ قرار الشراء الفعلي لهذا المنتج.³

5- سلوك ما بعد الشراء:

هي المرحلة الأخيرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، خلالها يقوم المستهلك بتقييم المنتج الذي اشتراه، هذا التقييم يتم من خلال الشعور بالرضا أو عدم الرضا، والذي يتحدد وفقا للعلاقة بين توقعات الزبون والأداء المدرك للمنتج، فإذا كان المنتج المدرك أقل من التوقعات فإن المستهلك يشعر بخيبة أمل، أما إذا كان المنتج يلبي التوقعات أو يتجاوزها فإن المستهلك سيكون راضي.⁴

III-2-2- العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء:

تتأثر القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك بمجموعة من العوامل المختلفة، بعض هذه العوامل يمكن للمسوق التحكم فيها أما بعضها الآخر فلا يمكنه ذلك، في حين يتوجب عليه أن يأخذها في الحسبان من أجل معرفة كيفية اتخاذ قرارات الشراء من طرف المستهلك.

يصنف (Kotler and Armstrong) العوامل المؤثرة على قرار الشراء إلى أربع عوامل كما

هي موضحة ضمن الشكل الموالي:

¹ - طارق طه، مرجع سابق، ص 144.

² - Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, 148,149.

³ - طارق طه، مرجع سابق، ص ص 146، 145.

⁴ - المرجع السابق، ص 147.

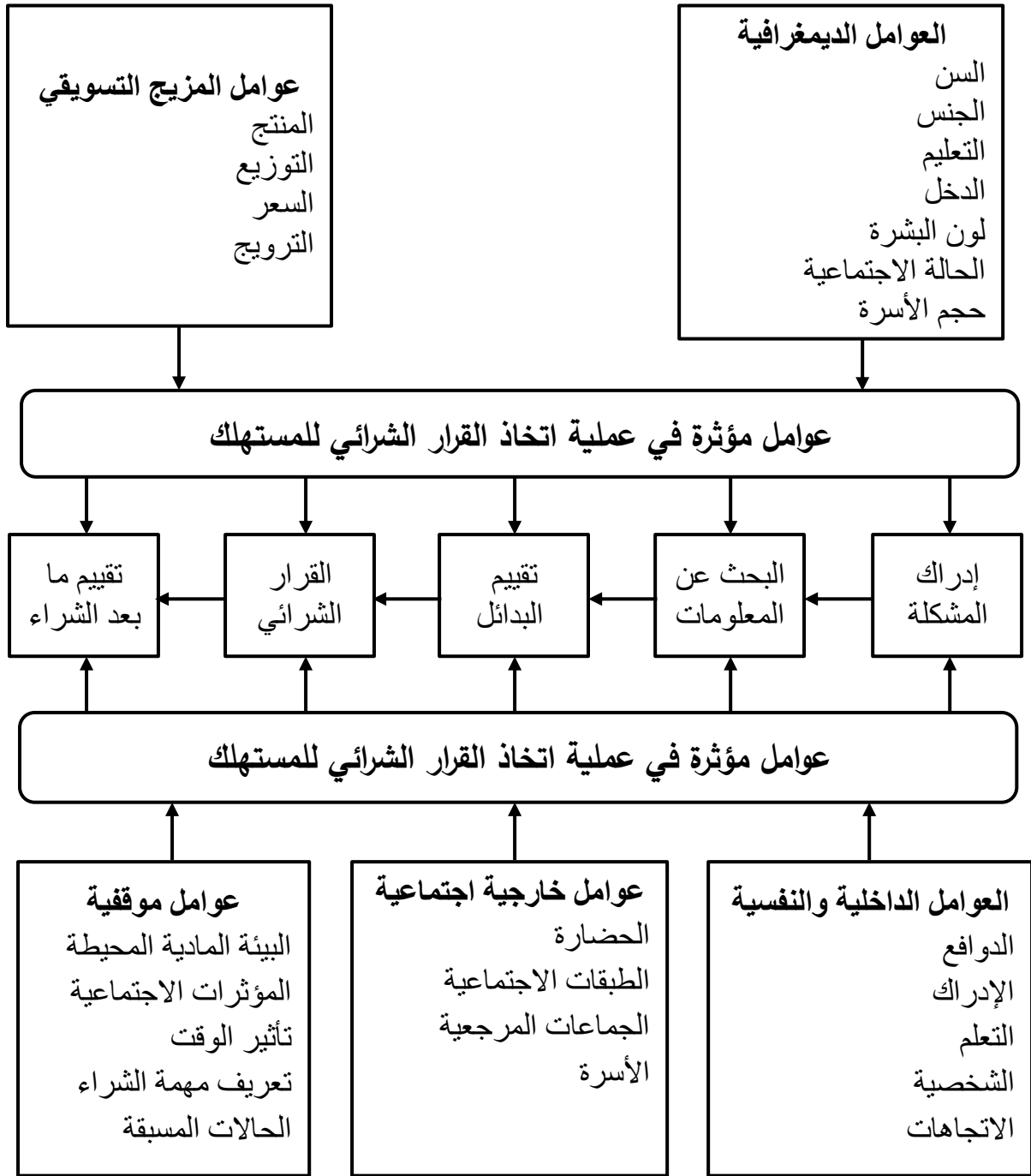
شكل رقم (43): العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات الشراء حسب (Kotler and Armstrong)

المشتري	عوامل نفسية	عوامل شخصية	عوامل اجتماعية	العوامل الثقافية
	<ul style="list-style-type: none"> -الدوافع -الإدراك -التعلم -الاتجاهات 	<ul style="list-style-type: none"> -العمر والمرحلة في دورة الحياة -المهنة -الحالة الاقتصادية -نمط الحياة الشخصية 	<ul style="list-style-type: none"> -الجماعات المرجعية -الأسرة -الأدوار والأوضاع 	<ul style="list-style-type: none"> -الثقافة -الثقافة الفرعية -الطبقة الاجتماعية

المصدر: Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, P131

إضافة إلى هذه العوامل التي لا يمكن لرجل التسويق أن يسيطر أو يتحكم فيها، فقد أكد العديد من الباحثين على أن العوامل التسويقية (عناصر المزيج التسويقي) تؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك والتي يمكن لرجال التسويق التحكم فيها، ومنه يمكن توضيح نموذج للعوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ضمن الشكل الموالي:

شكل رقم (44): نموذج للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك



المصدر: إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 141.

استنادا إلى آراء الباحثين في تصنيف العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء، ارتأينا تقسيمها إلى ثلاثة عوامل كما يلي:

- ✓ العوامل الخارجية: وتتمثل في العوامل الثقافية والاجتماعية.
- ✓ العوامل الداخلية: وتتمثل في العوامل الشخصية والنفسية.
- ✓ العوامل التسويقية: وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي.

III-2-2-1- العوامل الخارجية المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء:

III-2-2-1-1- العوامل الثقافية:

1- الثقافة:

تعرف الثقافة بأنها مجموعة القيم والاعتقادات والتفضيلات والإدراكات والسلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد¹، وتعرف أيضا بأنها كل شيء يحيط بنا وهي من صنع الانسان، كالعادات والتقاليد والأعراف وأنماط الحياة والفن والقانون والمباني².

إن ثقافة المستهلك تؤثر على قراره الشرائي، فالسلوكات والقيم والعادات التي ترعرع عليها المستهلك هي من تحدد سلوكه الشرائي.

2- الثقافة الفرعية:

كل ثقافة تتكون من مجموعة من الثقافات الفرعية، التي تشترك في نفس القيم والمعتقدات وتتألف من أشخاص ينتمون إلى نفس الديانات والطوائف والمناطق الجغرافية والجنسيات المختلفة، هذه الثقافات الفرعية تشكل في حذ ذاتها شريحة من المستهلكين تتأثر سلوكياتهم الشرائية بها.

3- الطبقة الاجتماعية:

يقصد بالطبقة الاجتماعية تلك المعايير الدائمة نسبيا التي تصنف أفراد المجتمع إلى مجموعات وفقا لسلوكهم، أو القيم المشتركة التي يحملونها، أو الاهتمامات التي تجمعهم³، فكل مجتمع في مختلف أنحاء العالم له شكل من أشكال الطبقة الاجتماعية، ولا تحدد الطبقة الاجتماعية وفقا لمعيار الدخل فقط وإنما وفقا لمجموعة من المعايير كالدخل، التعليم والثروة... الخ⁴، إن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك تكتسي أهمية بالغة في التنبؤ بسلوكه الشرائي ويتجلى ذلك بوضوح في القرارات الشرائية المتعلقة ببعض المنتجات كالملابس، الأثاث المنزلية، الأنشطة الترفيهية، والسيارات⁵.

1- إياد عبد الفتاح السنور، مرجع سابق، ص 159.

2- ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 71.

3- طارق طه، مرجع سابق، ص 122.

4- Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, P134.

5- idem.

III-2-2-1-2- العوامل الاجتماعية:

1- الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها شخصين أو أكثر يتفاعلون فيما بينهم لتحقيق الأهداف الفردية والمشاركة.¹

تعرف أيضا بأنها مجموعة من الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي.²

الجماعات المرجعية هي مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين وذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقاداتهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم، فكل فرد منا قد يستخدم مرجعية لتكوين اعتقاداته واتجاهاته وقيمه أو سلوكه نحو منتج معين، وهناك ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية التي يختلف تأثيرها على الأفراد هي:³

✓ جماعات العضوية: هي تلك الجماعات التي يعتبر الفرد عضوا فيها وينتمي لها.

✓ جماعات الطموح: هي تلك الجماعات التي يرغب الفرد في الانتماء إليها.

✓ جماعات التجنب: هي تلك الجماعات التي يتفادها الفرد ولا يرغب في الانتماء إليها.

ويختلف تأثير الجماعات المرجعية على المستهلك تبعا لنوعية المنتج المراد شرائه، ففي حالة المنتجات المعروفة لدى المستهلك أو المألوفة لدى عامة الناس فإن الفرد لا يحتاج لمعلومات عنها أو أخذ رأي الآخرين وهنا يقل تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء، أما في حالة المنتجات الجديدة أو تلك الغير معروفة للناس فإن المستهلك يحتاج إلى مشورة الآخرين وهنا يتجلى دور الجماعات المرجعية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.⁴

¹- Idem.

²- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص175.

³- إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص ص171، 170.

⁴- طارق طه، مرجع سابق، ص123.

2- قادة الرأي:

يعتبر قادة الرأي إحدى أنواع الجماعات المرجعية الذين يمتلكون مهارات خاصة ومعلومات واسعة أو يتمتعون بالشخصية القوية وغيرها من الخصائص التي تؤثر على الآخرين¹، وتتمثل أهم خصائص قادة الرأي فيما يلي:²

- ✓ قادة الرأي هم أكثر ارتباطا بقواعد النظام الاجتماعي مقارنة بالأعضاء المتوسطين بالمجموعة.
- ✓ لا يوجد تداخل بين الأنماط المختلفة لقادة الرأي، فقائد الرأي يكون في مجال معين فقط، كذلك العضو في المجموعة له بعض قادة الرأي في مجال معين.
- ✓ قادة الرأي هم أكثر تعرضا لوسائل الاعلام مقارنة بالأشخاص العاديين.
- ✓ يجب أن يكون قادة الرأي متاحين لمتابعيهم وأن تكون لديهم المزيد من المشاركة الاجتماعية معهم.

- ✓ ليس بالضرورة أن يكون قادة الرأي من أصحاب السلطة أو القادة السياسيين في مجتمعاتهم.
- ✓ يتمتع قادة الرأي بمكانة اجتماعية عالية.
- ✓ قادة الرأي هم أكثر ابتكارا من الأشخاص العاديين.
- ✓ يتمتع قادة الرأي بشهرة كبيرة ولديهم العديد من المتابعين.

3- الأسرة:

تعتبر من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك وتعرف بأنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضائها في معظم الجماعات المرجعية الأولية.³

ويمكن التمييز بين عدة أدوار شرائية يمارسها أعضاء الأسرة هي:⁴

- ✓ المبادر: هو الفرد الذي يطرح فكرة شراء المنتج.
- ✓ المؤثر: هو الفرد الذي يؤثر في قرار الشراء من خلال توفير المعلومات حول المنتج وكيفية الحصول عليه واستخدامه.
- ✓ المقرر: هو الشخص الذي يملك الكلمة الأخيرة في قرار الشراء.
- ✓ المستخدم: هو الفرد الذي له علاقة مباشرة باستخدام المنتج.

¹- Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, P135.

²- Olujimi Kayode, op cit, P31.

³- إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص162.

⁴- طارق طه، مرجع سابق، ص124.

4- الأدوار والأوضاع:

يشارك الأفراد في بعض المجموعات مثل: الأسرة، الأندية الرياضية... إلخ، وفي هذه المجموعات يلعب كل فرد دورا مختلفا وفقا للمؤسسة التي ينتمي إليها وهذا ما يعرف بالأدوار والأوضاع¹، فالأدوار يقصد بها الأنشطة التي يتوقع المحيطين بفرد معين أن يقوم بها، أما الأوضاع فتعكس المكانة أو التقدير الذي يعطيه المجتمع للفرد.²

III-2-2-2- العوامل الداخلية المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء:

III-2-2-2-1- العوامل الشخصية:

1- العمر والمرحلة في دورة الحياة:

يقوم الناس بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها طيلة حياتهم، لذلك فعمر الفرد يؤثر على سلوكه الشرائي، كما تتشكل عملية الشراء أيضا تبعا لدورة الحياة الأسرية التي تقسم إلى ثلاث مراحل أساسية هي: مرحلة الشباب، مرحلة منتصف العمر ومرحلة كبار السن.³

2- المهنة:

تؤثر المهنة على القرار الشرائي للأفراد، فعلى سبيل المثال يختلف السلوك الشرائي للموظفين وكبار المسؤولين عن سلوك عمال المصانع والمزارعين.⁴

3- الحالة الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للأفراد بحالتهم الاقتصادية، فالدخل عامل مهم في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك، حيث توجد علاقة طردية بين الدخل وحجم الطلب، فكلما زاد دخل الأفراد كلما زاد حجم الطلب لديهم على مختلف السلع والخدمات.

¹ - إياد عبد الفتاح السنور، مرجع سابق، ص 162.

² - طارق طه، مرجع سابق، ص 125.

³ - Philip Kotler et al, **Principles of Marketing**, Fourth European edition, Pearson Edition, England, 2005, PP263,264.

⁴ - طارق طه، مرجع سابق، ص 127.

4- نمط الحياة:

يقصد بنمط الحياة الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات وأنشطة وأراء الأفراد، ويشير علماء السلوك إلى أن السلوك الشرائي للفرد يختلف تبعا لنمط حياته.¹

5- الشخصية:

يقصد بالشخصية مجموع الخصائص النفسية التي تشكل الاستجابات التي يبذلها الأفراد للبيئة المحيطة بهم²، وقد توصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفاته الشرائية.³

III-2-2-2-2- العوامل النفسية:

1- الدوافع:

كل سلوك انساني يبدأ بالحاجة، فالفرد يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها، فالحاجة إذا هي نقطة البداية للدوافع، حيث تعرف الدوافع بأنها القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الانسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة، وتصبح الحاجة دافع عندما تثار⁴، وتعرف الدوافع أيضا بأنها الحاجة التي تضغط بشكل كاف لتوجيه الشخص نحو السعي إلى اشباعها.⁵

كما تعرف الدوافع بأنه الحاجة أو الرغبة التي تكون سببا في تصرف الشخص.⁶

استناد إلى هذه التعاريف يتضح أن الدوافع هي قوة داخل الفرد تدفعه إلى اتباع سلوك معين من أجل اشباع وتلبية الحاجات الكامنة، ويمكن توضيح طريقة تشكل الدوافع وفقا للشكل الموالي:

1- المرجع السابق، ص128.

2- نفس المرجع، ص128.

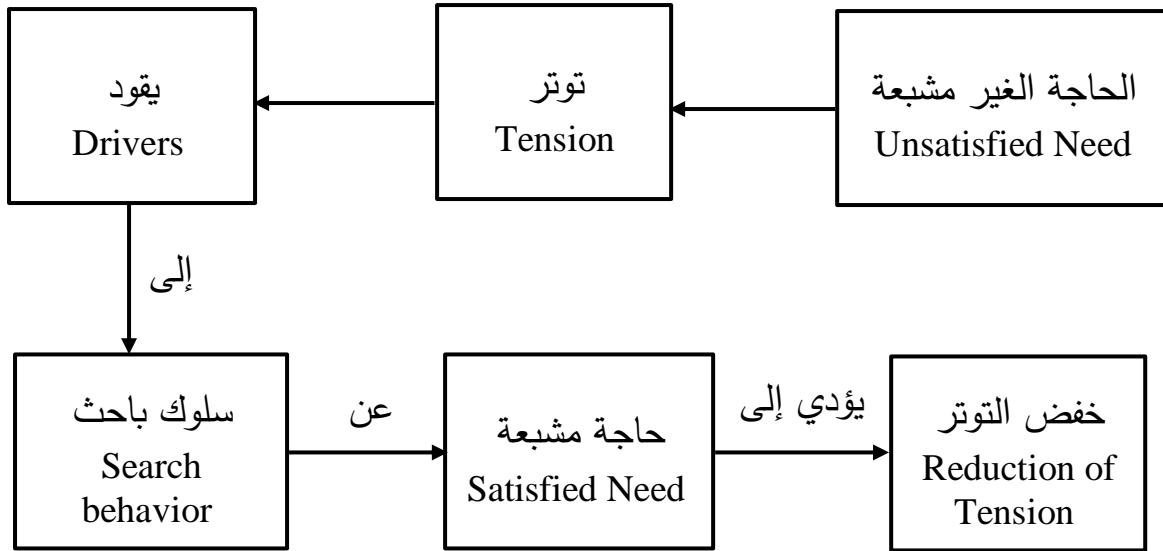
3- ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص78.

4- زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص142.

5- Philip Kotler, **Marketing Management**, 5th edition, prentice- Hill- USH, 2000, P171.

6- Yakup Durmaz, Ibrahim Diyarbakirlioglu, **A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in customer Behavior**, Global Journal of Human Social Science, Volume 11, Issue 10, 2011, P37.

شكل رقم (45): طريقة تشكل الدوافع



المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص 130.

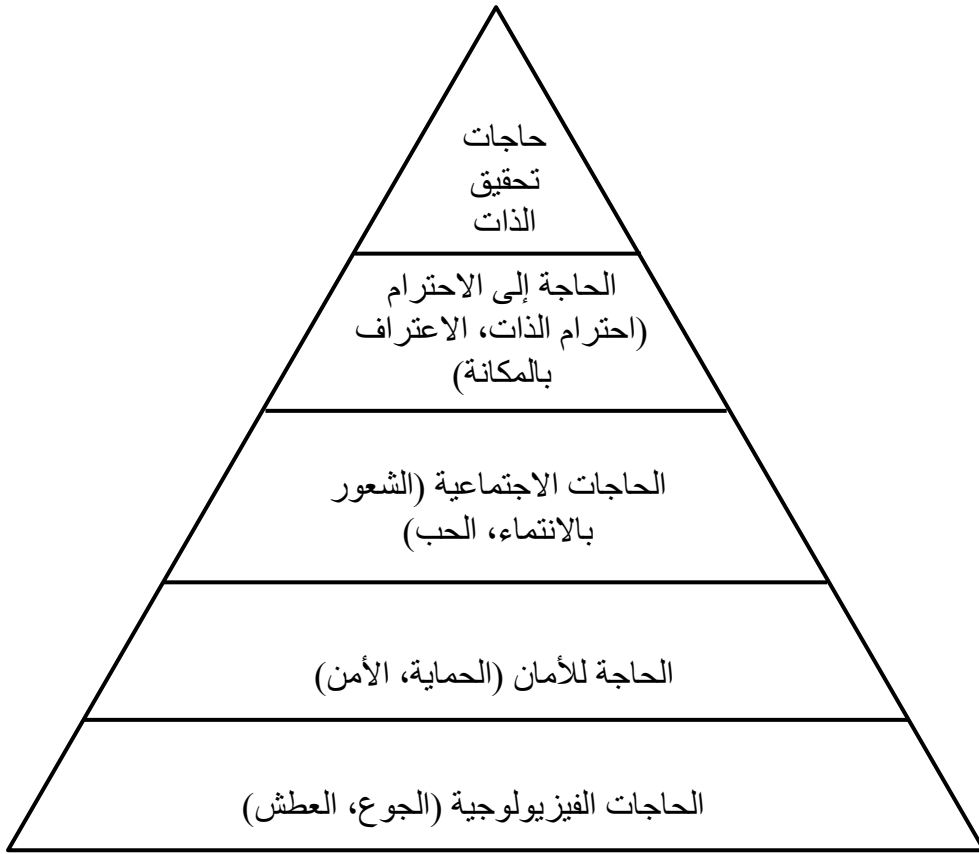
ولعل أكثر النظريات شهرة في مجال تحليل السلوك هما:¹ نظرية الدافعية لسيغموند فرويد ونظرية التسلسل الهرمي للحاجات لإبراهام ماسلو.

فنظرية فرويد تشير إلى أن قرارات الشراء تتأثر باللاوعي، حيث أن الشخص المتخذ لقرار الشراء لا يفهم تماما الدوافع التي أدت به إلى اتخاذ هذا القرار.

كما وضع ماسلو نموذج لتدرج الحاجات في خمسة مستويات مرتبة في شكل هرمي، حيث تأتي الحاجات الأساسية في قاعدة الهرم ثم تليها باقي الحاجات الأخرى، وأن الفرد لا يحاول أن يشبع الحاجات الواقعة في أعلى الهرم إلا بعد اشباع الحاجات في قاعدة الهرم، والشكل الموالي يوضح ذلك.

¹- Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, P142.

شكل رقم (46): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, P143

وقد حدد (Sheths) ستة أنواع لدوافع الشراء والتي تعد من العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لدى المستهلك، وهي:¹

❖ **الدوافع العقلانية:** يقصد بها الدوافع الاقتصادية التي ترتبط بالتفكير المنطقي والقبول الشخصي للمنتج، فهذه الدوافع تحركها الرغبة في الحصول على المنافع الاقتصادية المرجوة من عملية شراء المنتج، وتسمى أيضا الدوافع الوظيفية لأن الزبون يندفع لشراء السلع سعيا إلى الحصول على بعض المنافع الوظيفية التي توفرها هذه السلع مثل قيمة الأداء، المتانة وقوة التحمل، السعر، الخدمات المكتملة...إلخ.

❖ **الدوافع العاطفية:** هي تلك الدوافع التي توجه المستهلك إلى شراء منتج عندما تستهويه بعض المثيرات وتحرك المشاعر الإيجابية لديه، من بين هذه الدوافع العاطفية نجد الرغبة في التفاخر، تقليد الآخرين، حب الظهور ومجاراة الغير...إلخ.

¹ - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص ص 91، 92.

❖ **الدوافع الاجتماعية:** هي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة لاختلاطه بالبيئة المحيطة به وخبراته اليومية، فليست كل الدوافع ناتجة عن محركات مادية، وإنما توجد حاجات نفسية واجتماعية تكون دافعا للسلوك مثل: الرغبة في التقدير أو الاعجاب، المكانة الاجتماعية التي يطمح إليها الفرد، الرغبة في النجاح وحب الظهور وعلاقات الصداقة.

❖ **الدوافع الموقفية:** هي الدوافع التي تثار بمجرد مصادفة المشتري لبعض المواقف مثل: زيارته لمتجر ووجد المنتجات تباع بسعر منخفض، أو مشاهدته للزيائن يشترون منتجا معيناً لا يكون بحاجة إليه.

❖ **الدوافع الانتقائية:** تعرف الدوافع الانتقائية بأنها الأسباب التي تجعل الزبون يفضل علامة معينة ويندفع لشرائها ويكرر شرائها العديد من المرات، وترتبط الدوافع الانتقائية بالولاء.

❖ **دوافع التعامل:** هي تلك الدوافع التي تقود الفرد نحو شراء منتجات مؤسسة ما أو التعامل معها والولاء لها دون غيرها من المؤسسات الأخرى.

2- الإدراك:

يتلقى المستهلك العديد من الرسائل التسويقية التي تحاول إقناعه بشراء منتج ما، غير أن تأثير هذه الرسائل يختلف من مستهلك إلى آخر حسب ادراكه لهذه الرسائل.

✓ يعرف الإدراك بأنه العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات لتكوين صورة مفيدة للعالم المحيط به.¹

✓ هو العملية التي تبدأ بتعرض وانتباه المستهلك إلى المثير التسويقي وتنتهي بتفسير المستهلك.²

✓ هو عملية ذهنية تتطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها.³

✓ هو العملية التي بمقتضاها يقوم الأفراد بانتقاء وتنظيم وتفسير المعلومات في شكل أو سياق ذو معنى أو دلالة.⁴

¹- Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, P143.

²- Steffi Gunawan, **the Impact of Motivation, perception and Attitude toward consumer purchasing decision : A case study of Surabaya and Jakarta society on carl's Junior**, IBUSS Management, vol 3, N°2, 2015, P156.

³- إياد عبد الفتاح السنور، مرجع سابق، ص166.

⁴- طارق طه، مرجع سابق، ص131.

وبالتالي فالإدراك هو استقبال المستهلك لمختلف المعلومات الواردة إليه من البيئة المحيطة به، ثم قيامه بانتقاء وتنظيم وتفسير هذه المعلومات.

وهناك ثلاث مراحل أساسية تبين كيفية حدوث الإدراك هي:¹

المرحلة الأولى: الشعور بالمشير الخارجي

يتعرض الأفراد للمثيرات الخارجية عن طريق الحواس الخمس (الذوق، الشم، اللمس... إلخ)، وقد يميل المستهلك إلى التركيز على بعض المؤثرات وتجاهل البعض الآخر.

المرحلة الثانية: اختيار المثيرات

تلعب خصائص المثير والعوامل الشخصية للمستهلك دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلك، فالمثيرات ذات الخصائص المميزة تجذب الانتباه تجاهها، كما أن العوامل الشخصية للمستهلك تنهياً تلقائياً لإدراك هذه المثيرات.

المرحلة الثالثة: تفسير المثير

يعتمد تفسير المستهلك على تجربته السابقة وذاكرته وقيمه ومعتقداته وكذا عوامله الشخصية، فإذا كانت نتائج التفسير إيجابية فذلك يعني سرعة استجابة المستهلك نحو المثير.

3- التعلم:

يتعرض الفرد خلال حياته اليومية إلى العديد من المواقف والحالات التي تساهم في زيادة خبرته وفهمه للأمور المحيطة به، هذه المواقف والحالات تعتبر بمثابة تعلم بالنسبة للفرد.

✓ يعرف التعلم بأنه التغيير في سلوك الأفراد الناتج عن الخبرة.²

✓ ويعرف أيضاً بأنه تراكم المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة.³

ومنه نستنتج أن التعلم يتمثل في تلك الخبرات السابقة التي اكتسبها الفرد والتي تغير من سلوكه الشرائي.

وتعتبر نظرية التعلم والاستجابة أهم نظريات التعلم، حيث ترى هذه النظرية أن كل تعلم وراءه استجابة من خلال مؤثر معين، وقد تطرقت هذه النظرية إلى أربعة عناصر هي:⁴

¹ - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 87-89.

² - Philip Kotler, Gary Armstrong, OP cit, P144.

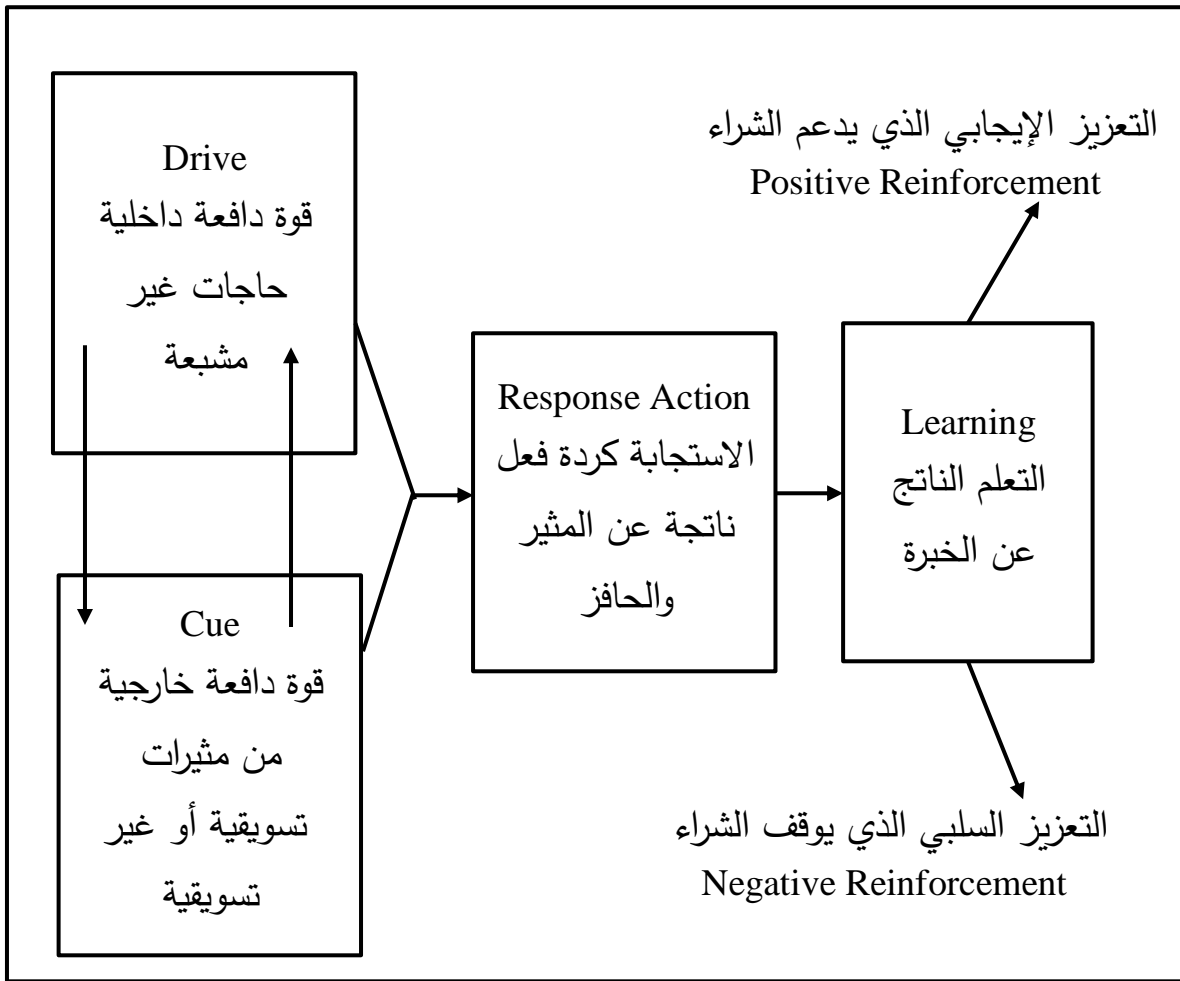
³ - إياد عبد الفتاح السنور، مرجع سابق، ص 166.

⁴ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 145، 146.

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

- ✓ الحاجات الغريزية غير مشبعة تتطلب الاستجابة (قوة دافعة داخلية) مثل الجوع والتعب.
 - ✓ المؤثر أو المنبه المنبعث من البيئة الخارجية يدفع المستهلك للاستجابة.
 - ✓ الاستجابة هو ما يقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر ليدفع المستهلك للشراء.
 - ✓ يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية، ومن خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانه، وقد يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه.
- أما إذا كانت نتيجة الاستجابة سلبية ففي هذه الحالة يكون التعزيز سلبي وقد يؤدي إلى عدم تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه.
- والشكل الموالي يوضح ذلك.

شكل رقم (47): نظرية التعلم والاستجابة



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 145.

4- المعتقدات والاتجاهات:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالمعتقدات والاتجاهات التي تكونت لديه أثناء عملية التعلم، وتعرف المعتقدات بأنها الأفكار التي يحملها الفرد نحو شيء معين¹، وتعرف أيضا بأنها تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين²، كما تعرف بأنها فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه عن شيء ما³، وبالتالي يمكننا تعريف المعتقدات بأنها تلك الأفكار الإيجابية أو السلبية الراسخة في ذهن المستهلك حول منتج ما.

أما الاتجاهات فتعرف بأنها ميل الفرد نحو اتخاذ موقف معين أو تبني فكرة ما في صورة تفضيل أو عدم تفضيل⁴، تعرف أيضا بأنها استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما، أو شيء ما، أو فكرة ما، وقد تكون هذه الأشياء منتجا معيناً أو علامة معينة، أو خدمة معينة، أو شركة محددة أو متجراً بعينه، أو حتى رجل بيع محدد⁵، كما تعرف بأنها ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء ما، وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو اعلان أو مؤسسة أو فكرة⁶، ومنه يمكننا استنتاج أن الاتجاهات هي ذلك الشعور بالتفضيل أو عدم التفضيل الذي يحمله الفرد تجاه سلعة أو خدمة أو علامة أو مؤسسة أو أي شيء آخر.

للاتجاهات ثلاثة مكونات هي:⁷

- ✓ المكون الإدراكي: يتكون المكون الإدراكي من معتقدات المستهلك بمعنى نظرته وتقييمه للأشياء.
- ✓ المكون العاطفي: يتضمن هذا المكون المشاعر والعواطف الإيجابية أو السلبية التي يشعر بها الفرد تجاه مثير معين.
- ✓ المكون السلوكي: يتكون هذا المكون من التفصيل والتصرف، أي القيام بالشراء.

¹ - طارق طه، مرجع سابق، ص 132.

² - زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 146.

³ - إياد عبد الفتاح السنور، مرجع سابق، ص 167.

⁴ - طارق طه، مرجع سابق، ص 132.

⁵ - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 153، 154.

⁶ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 74.

⁷ - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 99، 100.

III-2-2-3- العوامل التسويقية المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء:

عرف (بيتر دروكر) عالم الإدارة الشهير التسويق بأنه جميع النشاطات اللازمة لتحويل القوة الشرائية إلى طلب فعلي على السلع أو الخدمات، هذا التعريف يعطي إشارة واضحة إلى أن التسويق هو نشاط ترويجي يعمل على تحفيز المستهلك على الشراء¹، وبالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) هي أدوات في يد رجل التسويق يديرها ويتحكم فيها من أجل التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

1- تأثير المنتج على اتخاذ قرار الشراء:

يعتبر المنتج من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة، فهو الأساس الذي تقوم عليه العناصر الأخرى²، كما يمثل الوسيلة لإتمام عملية التبادل والتي يحصل فيها الزبون على المنتج الذي يشبع حاجاته ورغباته³.

ويعرف (Kotler) المنتج بأنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة، أو لإشباع حاجة أو رغبة معينة⁴.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق، بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية⁵.

يعرف المنتج أيضا بأنه مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تشبع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية⁶.

استنادا إلى هذه التعاريف يمكننا القول أن المنتج هو سلعة أو خدمة أو فكرة يتم عرضها في السوق من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

يتضمن المنتج ثلاثة أبعاد أساسية هي:⁷

1- المرجع السابق، ص 8.

2- إياد عبد الفتاح السنور، مرجع سابق، ص 217.

3- هالة محمد لبيب عنبة وآخرون، مرجع سابق، ص 101.

4- إياد عبد الفتاح السنور، مرجع سابق، ص 217.

5- ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 155، 156.

6- محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 182.

7- المرجع السابق، ص 182، 183.

- ✓ المنتج الفعلي: وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلّافه الخارجي واسمه التجاري.
 - ✓ جوهر المنتج: وهو يتعلق بالمنفعة الجوهرية التي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها.
 - ✓ المنتج المدعم: هو مجموع المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراءه للمنتج مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهد في سبيل الحصول على هذا المنتج.
- وبذلك فالمستهلك يقوم بشراء المنتج بهدف الحصول على الخصائص الملموسة التي يحتويها¹، وكذلك لإشباع حاجة معينة في نفسه فعلى سبيل المثال عندما يشتري المستهلك سيارة فهو يشتري تكامل شيئين هما خصائص السيارة كاللون والقوة والمتانة...إلخ، وخصائص غير ملموسة مثل الاعتبارات الاجتماعية كالتفاخر وشهرة العلامة، شهرة الموزع...إلخ.²
- إن كل منتج يتكون من جزئين هما:³

- ✓ المكون المادي أو الأداء الوظيفي للمنتج.
 - ✓ محيط المنتج والذي يشمل على التصميم، السعر، خدمات ما قبل البيع، خدمات ما بعد البيع، الصورة الذهنية للمنتج، سمعة المؤسسة، عوامل إدارية، الدقة في مواعيد التسليم، حسن استقبال الزبائن، حسن التعامل مع مشاكل الزبائن...إلخ.
- وقد أثبتت العديد من الدراسات التسويقية أن محيط المنتج لا يكلف المؤسسات سوى 20% فقط من إجمالي تكاليف المنتج ومع ذلك يؤثر بما نسبته 80% في قرار شراء المستهلك، أما المكون المادي للمنتج فيكلف المؤسسات 80% من إجمالي تكاليف المنتج، غير أنه يؤثر بما نسبته 20% فقط في قرار شراء المستهلك.⁴

إن تأثير المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك يتحدد من خلال المنافع التي سوف تقدم لهم، والتي يتم توصيلها من خلال الخصائص المختلفة التي تميز المنتج والمتمثلة في:⁵

1- إياد عبد الفتاح السنور، مرجع سابق، ص 217

2- محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 183

3- هشام البحيري، مرجع سابق، ص 50

4- المرجع السابق، ص 51

5- هالة محمد لبيب عنية وآخرون، مرجع سابق، ص 106-109

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

❖ جودة المنتج: تؤدي جودة المنتج إلى التأثير في القرار الشرائي للمستهلك، فالجودة تغرس المنتج في ذهن الزبون وتحقق الإشباع والرضا لديه.

❖ مميزات المنتج: إن توفر مميزات معينة بالمنتج يشكل أداة مهمة للتأثير في القرارات الشرائية للمستهلكين، لأن هذه المميزات تمثل وسيلة للتمييز بين منتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة.

❖ شكل وتصميم المنتج: يعبر الشكل عن المظهر الخارجي للمنتج وهو يساهم في جذب انتباه واهتمام الزبون، أما التصميم فيمتد إلى أبعد من مجرد المظهر الخارجي بل إنه يساهم في زيادة أداء المنتج، لذلك فإن الشكل الخارجي للمنتج والتصميم الجيد له يؤثران على قرار شراء المستهلكين.

❖ العلامة التجارية: ينظر المستهلك إلى العلامة التجارية كإحدى الأجزاء الهامة في المنتج، لأنها تساعده في التعرف على المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته ومن خلالها يقيس جودة المنتج كما تضمن له العلامة التجارية توفر خصائص معينة في المنتج، كل هذه العوامل تؤثر على قراره الشرائي.

❖ تعبئة وتغليف المنتج: كانت وظائف التعبئة والتغليف تنحصر في حماية المنتج، غير أنها أصبحت حالياً إحدى الأدوات التسويقية الأساسية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.

❖ الخدمات المساعدة: هي تلك الخدمات المكملة للمنتج وهي تشكل جزءاً هاماً من تجربة الزبون مع المنتج، فالزبون عند سعيه لشراء منتج ما فإنه يفضل توفر الخدمات المكملة.

2- تأثير السعر على اتخاذ قرار الشراء:

يقصد بالسعر القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة¹، أو بعبارة أخرى هو الوحدات النقدية التي تدفع من قبل المشتري لغرض حصوله على منتج أو خدمة وذلك خلال فترة زمنية معينة.²

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة وذلك للأسباب التالية:³

✓ السعر هو العنصر الوحيد من بقية عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر مصدر للإيرادات والأرباح، أما العناصر الأخرى فهي عبارة عن تكاليف.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص210.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص214.

³ ثامر البكري، مرجع سابق، ص352.

✓ يتميز السعر بكونه أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغير تبعا لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمؤسسة، بينما العناصر الأخرى تحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة.

✓ تعتبر الأسعار من أصعب المشاكل التي يواجهها رجال التسويق، لأن تأثيرها كبير على استمرار المؤسسة وتحقيق الأرباح أو الخسائر.

إن تأثير السعر على القرارات الشرائية للمستهلكين يختلف حسب الخصائص الشخصية للمشتري كالعمر، المستوى التعليمي، الدخل، مقر السكن، الوضع الاجتماعي، الوظيفة... إلخ، كذلك الاهتمام بالسعر يختلف من مشتري إلى آخر حسب نوع السلعة ومدى درجة تضمينها في قراره الشرائي، ف شراء المواد الغذائية يختلف عن الأجهزة الكهربائية وعن السلع الكمالية¹، كذلك حساسية بعض المستهلكين لأسعار السلع الضرورية مثل المواد الغذائية تكون أكبر منها لأسعار السلع الكمالية².

يؤثر السعر على القرار الشرائي للمستهلك وذلك من الناحية النفسية من خلال العلاقة بين السعر والجودة، هذه العلاقة تفترض أن المنتجات عالية الجودة تفرض سعرا عاليا والعكس بالنسبة للمنتجات متدنية الجودة³.

3- تأثير التوزيع على اتخاذ قرار الشراء:

يعرف التوزيع بأنه العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها⁴.

يعرف أيضا بأنه عملية النقل المادي للمنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه، وذلك في المكان والوقت الذي يرغب فيه المستهلك بقصد تحقيق المنفعة وإشباع الرغبة للمستهلكين⁵.

كما يعرف بأنه تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها، من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع⁶.

1- إياد عبد الفتاح السنور، مرجع سابق، ص 298.

2- ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 214.

3- محمود عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، مرجع سابق، ص 168.

4- هالة محمد لبيب عنبة وآخرون، مرجع سابق، ص 144.

5- محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 240.

6- محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 244.

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

وبالتالي فالتوزيع هو العملية التي تسمح بانسياب السلع والخدمات من المؤسسة إلى المستهلكين عبر مختلف قنوات التوزيع المتاحة أمام المؤسسة.

يحقق التوزيع مجموعة من المنافع للمستهلك المتمثلة في القيمة المضافة للسلع والتي تؤدي إلى تحقيق رضا المستهلك والتأثير على قراره الشرائي، من بين هذه المنافع:¹

❖ المنفعة الشكلية: هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وصفا معينا، فالوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة من خلال تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات الزبائن وعرضها في أماكن تساعدهم على رؤيتها، وهذا من شأنه التأثير على قرارهم الشرائي.

❖ المنفعة الزمنية: هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه.

❖ المنفعة المكانية: هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان الملائم الذي يريده المستهلك، فالمشتري يرغب في الحصول على السلعة أو الخدمة بأحسن الوسائل وبأقل التكاليف والجهود.

❖ المنفعة الحيازية (منفعة التملك): هي القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه السلعة أو الخدمة أو حيازته لها.

ويمارس الوسطاء دور كبير في تحقيق أهداف عملية التوزيع، كما يحققون مزايا عديدة للمستهلكين ويؤثرون على قرارهم الشرائي وتكمن أهمية الوسطاء بالنسبة للمشتريين فيما يلي:²

- ✓ الاستماع لمقترحات وشكاوي المستهلك ونقلها للمنتج.
- ✓ يتحمل مخاطر الاحتفاظ بالمنتجات بكميات كبيرة لكي يستخدمها المشتري وقت ما يشاء بكميات صغيرة وفقا لحاجاته وظروفه.
- ✓ يتوقع رغبات الزبائن ويسعى لتلبيتها في الوقت والمكان المناسب لهم.
- ✓ يجمع العديد من المنتجات في مكان واحد، وهو ما يسهل من عملية التسوق والشراء ويوفر وقت الزبائن.
- ✓ تقديم خدمات ما بعد البيع.

¹ - إياذ عبد الفتاح السنور، مرجع سابق، ص 328، 329.

² - هشام البحيري، مرجع سابق، ص 77، 78.

4- تأثير الترويج على اتخاذ قرار الشراء :

الترويج أو الاتصال التسويقي هو عنصر رابع من عناصر المزيج التسويقي، يؤثر بدوره على القرار الشرائي للمستهلك، فأدوات الترويج المختلفة كالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تستخدمها المؤسسة من أجل التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.

وسوف نتطرق إلى تأثير هذه الأدوات ضمن العنصر الموالي الخاص بتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك.

III-3- تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

إن دراسة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على عملية اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، هي عملية معقدة تتطلب تحليلاً عميقاً للعلاقة وكذا الأدوات التي يتم من خلالها حدوث هذا التأثير.¹

وقد توصلت دراسة (Peter and Donnelly سنة 2010) إلى أن الإتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير على الحالة النفسية للمستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء، كما أوضحت هذه الدراسة أن هناك علاقة حقيقية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة واتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك.²

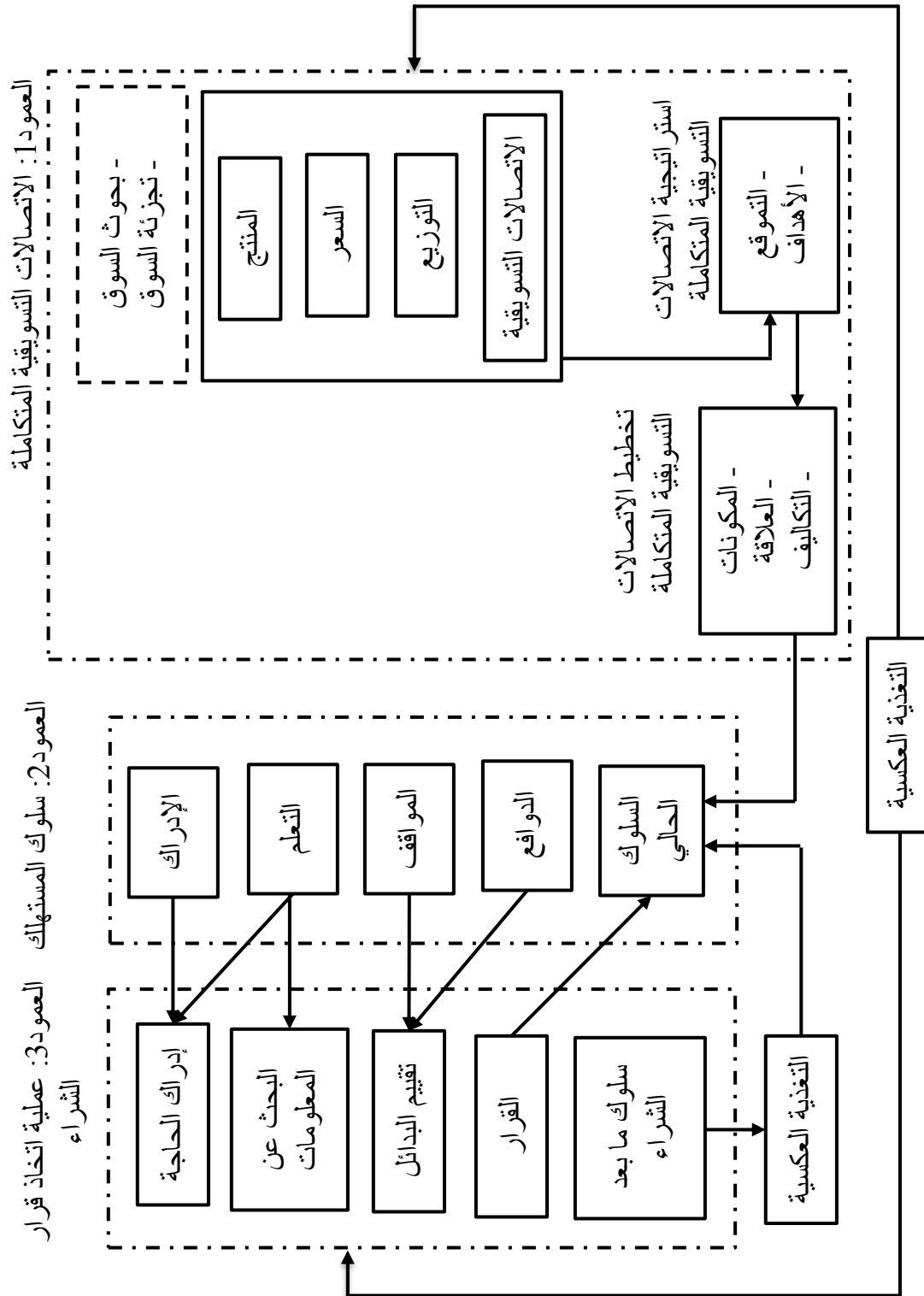
وقدمت (Camelia Mihart) نموذجاً لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار شراء للمستهلك، نوضحه ضمن الشكل الموالي.

¹- Camelia Mihart, **Impact of Integrated Marketing communication on consumer Behaviour, Effects on consumer Decision- Making process**, International journal of Marketing studies, vol 4, N°2, 2012, P126.

²- Ikbar Haskara Damarjati, Andriani kusumawati, Khalid Mawardi, **the influence of Integrated Marketing communication (IMC) on Brand Equity and Purchase Decision survey on Indosat-M3 customers among members of Unit Aktivitas Band Universitas Brawijaya calass of 2014**, jurnal Administrasi Bisnis (JAB), vol 34, N°1, 2016, PP32,33.

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

شكل رقم (48): نموذج تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: Camelia Mihart, op cit, P129

يحدد هذا النموذج ثلاثة أعمدة هي:¹

العمود الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة

يشير إلى الطريقة التي تتم بها الاتصالات من خلال المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الاتصالات التسويقية)، وأن تأثير هذه العناصر يجب أن يعتمد على بحوث السوق وكذا تجزئة السوق، فمثلاً: المنتج يتم تصميمه لتلبية احتياجات معينة وتقديمه إلى السوق بسعر معين باستخدام قنوات التوزيع المناسبة، وتنظيم الاتصالات التسويقية وفقاً للطريقة التي تتناسب مع خصائص القطاع المستهدف.

أما الوسائل التي تدعم وتنظم عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة هي: استراتيجية وتخطيط الاتصالات المتكاملة، فاستراتيجية الاتصالات المتكاملة تعمل على تحقيق التموّج في السوق طبقاً للأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، أما تخطيط الاتصالات المتكاملة فتقوم على أساس اختيار مكونات الخطة مع الأخذ بعين الاعتبار علاقتها بالتكاليف (التقليل من التكاليف).

العمود الثاني: سلوك المستهلك

يتمثل في العمليات الخمس الأساسية لهذه المجموعة في الإدراك، التعلم، الموقف، الدوافع والسلوك الحالي الذي يؤخذ بعين الاعتبار في اعداد الدراسات السلوكية.

العمود الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء

يتكون من المراحل التي يمر بها المستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء وهي: إدراك الحاجة للشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء.

ويمكن توضيح العلاقة بين مكونات هذه الأعمدة على النحو التالي:²

❖ علاقة العمود الأول بالعمود الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر على سلوك المستهلك من خلال النتائج التي توصلت إليها نتائج أبحاث السوق والتجزئة السوقية، وتبعاً لذلك يتم تصميم عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، والاتصالات التسويقية) التي تتناسب مع القطاع السوقي المستهدف، مع تحديد الدور الاتصالي لكل عنصر وانعكاساته على استراتيجية الاتصالات المتكاملة وتخطيط الاتصالات المتكاملة.

¹- Camelia Mihart, op cit, P124.

²- idem, P124-126.

إن عناصر المزيج التسويقي تؤثر على مكونات عملية سلوك المستهلك، فإدراك المستهلك يتأثر بالسمات والخصائص المادية للمنتج، كذلك السعر يؤثر على إدراك المستهلك من خلال العلاقة بين الجودة والسعر فالمستهلك يعتقد دائماً أن السلعة ذات السعر المرتفع تتسم بالجودة العالية، كذلك الشأن بالنسبة للتوزيع والاتصالات التسويقية التي تؤثر بدورها على إدراك المستهلك. كما أن جميع مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة ترسل معلومات متنوعة إلى المستهلكين، وبذلك فهي تدعم عملية التعلم لدى المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات المتعلقة بالشراء.

كذلك فإن عملية تشكيل أو تغيير المواقف تمثل أحد أهم أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة، فالمواقف كما تتأثر بعناصر المزيج التسويقي، فإنها قد تكون ناجمة عن تجربة شخصية للفرد، وفي الأخير فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر على الدوافع وبالخصوص من خلال عنصر الاتصالات التسويقية، وذلك عن طريق اكتشاف الدوافع التي يمكن للمنتج تلبيتها، وتبعاً لذلك يتم تحديد ميزات المنتج والسعر والتوزيع.

❖ علاقة العمود الثاني بالعمود الثالث: سلوك المستهلك يؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء من خلال عمليات سلوك المستهلك المتمثلة في الإدراك، التعلم، المواقف، الدوافع هذه العمليات تؤثر على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

كما يجب تصميم عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل مناسب يسمح بتلبية حاجات ورغبات المستهلك مثل: تطوير منتج جديد، تغيير بعض خصائص المنتج، تعديل قنوات التوزيع، تعديل سياسة التسعير أو إجراء تغيير على هيكل الاتصالات التسويقية.¹

❖ علاقة العمود الأول بالعمود الثالث: إن العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وعملية اتخاذ قرار الشراء تتم من خلال التغذية العكسية، بحيث يمكن إجراء تعديلات أو تحسين جميع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك بالأخذ بعين الاعتبار آراء وملاحظات المستهلكين.

III-3-1- تأثير الاتصالات التسويقية الجماهيرية على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

توجه الاتصالات التسويقية الجماهيرية إلى عدد كبير من الناس، وبذلك فهي تستهدف التأثير على السلوك الشرائي لعدد كبير من المستهلكين.

¹ - Priyanka Rawal, Shekhar Upadhyay, **Understanding Consumer behaviour and impact of integrated marketing communication on decision making**, International journal of current Research and Modern Education, vol 2, Issue2, 2017, PP26,27.

ويمكن للاتصالات الجماهيرية أن تؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين من خلال:¹

✓ التأثير على معتقدات المستهلكين عن طريق تقديم المعلومات المناسبة.

✓ التأثير المباشر على سلوك المستهلكين من خلال اقناعهم بالشراء.

ويمكننا التطرق إلى تأثير أدوات الاتصالات التسويقية الجماهيرية على القرار الشرائي للمستهلك كما يلي:

III-3-1-1- تأثير الإعلان على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

الإعلان هو أداة اتصال تعمل على نشر الوعي بالعلامة التجارية²، وترسيخ المنتجات في ذهن المستهلك³، وتشجيع الجمهور المستهدف على اتخاذ قرار الشراء⁴.

في عالمنا اليوم، عالم الاعلام وانفجار المعلومات، أصبحت الإعلانات تلعب دورا رئيسيا في تغيير سلوك المستهلكين تجاه المنتجات المعن عنها، فالإعلانات لم تعد تعمل على تغيير طريقة استخدام المنتج من طرف المستهلكين فقط، بل إنها تعمل أيضا على تغيير مواقفهم تجاه المنتج⁵، وأن الهدف الرئيسي للمعلن يتمثل في الوصول إلى الزبائن المحتملين والتأثير على سلوكهم الشرائي⁶.

يكمن دور الإعلان في نقل الرسالة الاعلانية إلى مسافات بعيدة واستهداف عدد كبير من المشاهدين، وله دور كبير في زيادة المبيعات وتحفيز عملية الشراء، كما أن تكرار الإعلان يؤدي إلى ترسخه في ذهن الزبائن ويساعدهم على تذكر المنتج ومنه القيام بشرائه بشكل مستمر⁷.

¹- Ruben Enikolopov, Maria Petrova, **Mass media and its influence on behaviour**, Els Opuscles del CREI (the centre de recerca en Economia International), num 44,, 2017, P2.

²- Ghulam shabbir khan Niazi et al, **Effective Advertising and its Influence on consumer Buying Behavior**, Information Management and Business Reviews, vol 4, N°3, 2012, P115.

³- B. A Chukwu, E. C. Kanu, A. N. Ezeabogu, **the Impact of Advertising on consumers Buying Behaviour**, International journal of Arts and commerce, vol 8, N°1, 2019, P2.

⁴- Tashrifa Haider, Shadman Shakib, **A study of the influences of advertisement on consumer buying behavior**, Business studies journal, vol 9, issue1, 2018, P1.

⁵- Naveen Rai, **Impact of Advertising on consumer Behaviour and Attitude With Reference to consumer Durables**, International journal of Management Research and Business Strategy, vol 2, N°2, 2013, P74.

⁶- Syuhaily Osman, Ng Chwi Mei, **the Influence of Advertising on Consumer Buying Behaviour**, Journal Pengguna Malaysia, vol 27, 2016, P98.

⁷- Samar Fatima, Samreen Lodhi, **Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the consumers, Study of consmetic Industry in karachi city**, International Journal of Management sciences and Business Research, vol 4, Issue 10, 2015, PP127,128.

وقد توصلت العديد من الدراسات على غرار دراسة (Tashrifa and Shadman)¹ ودراسة (Najam and Ulzia)² بأن الإعلان له تأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، وأن هذا التأثير يحدث من خلال محتوى الرسالة وكذا الوسيلة الاعلانية المناسبة، وقد تعددت وسائل الإعلان كالجرائد، المجلات، الراديو، التلفزيون، رسائل البريد المباشر، البريد الالكتروني... إلخ³، غير أن الإعلان التلفزيوني يعتبر أقوى هذه الوسائل لأنه الوسيلة الوحيدة التي تمزج بين الكلمة والصورة والحركة واللون، وبالتالي فإن تأثيره يكون أكبر من باقي وسائل الإعلان الأخرى.⁴

III-3-1-2- تأثير ترويج المبيعات على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

تستخدم المؤسسة أدوات ترويج المبيعات كالعقائد، الخصومات، التخفيضات والعينات... إلخ وذلك بغرض التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، كما يتم تنفيذ ترويج المبيعات من أجل جذب زبائن جدد لشراء المنتج أو لإقناع الزبائن الحاليين بشراء المزيد منه وهو ما يسمح بزيادة المبيعات⁵، وقد حدد (Chandon et al) ستة أنواع من الفوائد التي يحصل عليها الزبائن من عروض ترويج المبيعات هي:⁶ توفير المال، الجودة، الملائمة للاستخدام، القيمة، الترفيه والاستكشاف.

كما توصلت العديد من الدراسات إلى أن ترويج المبيعات تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، على غرار دراسة (Nagadeepa et al) التي توصلت نتائجها إلى أن ترويج المبيعات لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك وتعزز دوافع المستهلكين للشراء وهو ما يؤدي إلى زيادة المبيعات⁷، كما تعتبر ترويج المبيعات أكثر تقنيات الترويج تأثيرا على القرار الشرائي

¹- Tashrifa Haider, shadman shakib, op cit, PP 1-13.

²- Najam ulzia, **the Role of Advertising on consumer Buying Decision in Pakistan**, Singaporean journal of Business Economics, and Management Studies, vol 5, N°4, 2016, PP39-47.

³- Naveen Rai, op cit, P75.

⁴- طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك -دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص: تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص159

⁵- Mukaram Ali Khan, Amna Tanveer, Syed Sohaib Zubair, **Impact of sales promotion on consumer buying behavior : a case of Modern Trade, Pakistan**, Governance and Management Review, vol 4, N°1, 2019, P42.

⁶- Chandon Pierre, Wansink Brian, Laurent Gilles, **A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness**, journal of Marketing, vol 64, 2000, PP65-81.

⁷- Nagadeepa. C, Selvi. T, pushpa. A, **Impact of sale promotion techniques on consumers impulse buying behavior towards apparels at Bangalore**, Asian journal of Management Sciences & Education, vol4, N°1, 2015, PP116-124.

للمستهلك، حيث أظهرت نتائج دراسة استقصائية في و.م.أ سنة 1998 أن العديد من المؤسسات تتفق ما يقارب 75% على ترويج المبيعات و 25% على الإعلان من إجمالي ميزانية الترويج.¹

إن تأثير ترويج المبيعات يتم في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، فخلال مرحلتي إدراك الحاجة للشراء والبحث عن المعلومات فإن العينات المجانية تعتبر أداة ترويج المبيعات المناسبة لهتين المرحلتين، لأنها تساعد على تجريب المنتج وتقلل من المخاطر المصاحبة لعملية الشراء، وذلك بتجريب عينة بدلا من شراء المنتج كاملا، أما في مرحلتي تقييم البدائل وقرار الشراء فإن القسائم والخصومات تعتبر أدوات ترويج المبيعات المناسبة لأنها تشجع الطلب وتتيح إعادة شراء نفس المنتج من قبل المستهلك، وفي مرحلة ما بعد الشراء فإن أداة ترويج المبيعات المفضلة هي القسائم لأنها تشجع المشتري لأول مرة على إعادة الشراء، ويمكن توضيح تأثير أدوات ترويج المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك كما يلي:²

❖ العينات المجانية: هي تقنية لتقديم كمية صغيرة من السلع للمستهلكين بدون مقابل مادي، وذلك للسماح للزبائن بتجربة المنتج والتعرف على خصائصه، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى التأثير على سلوكهم الشرائي.

❖ القسائم: توفر أسعار منخفضة خلال عملية الشراء، تستخدم هذه التقنية بكثرة من طرف تجار التجزئة لإثارة دوافع الشراء لدى المستهلكين وذلك عن طريق منح الزبائن وصل يسمح لحامله بشراء المنتجات في المستقبل بسعر منخفض.

❖ الخصومات: هي عملية تقديم السلع والخدمات للمستهلكين بسعر أقل عن السعر المعتاد، وهو ما يسمح بزيادة القيمة وخلق منفعة نقدية يمكن الحصول عليها بسعر منخفض، وقد توصلت إحدى الدراسات إلى أن المستهلكين ينجذبون نحو العروض الترويجية الخاصة بالخصومات في الأسعار، كما توصلت دراسات أخرى إلى أن التخفيضات في أسعار المنتجات يلعب دورا مهما في إلهام سلوك الزبائن الجدد ويحثهم على تجربة المنتج، فالمستهلكين الذين اعتادوا على شراء بعض المنتجات يتطلعون إلى الحصول عليها بأسعار أقل، كما يفضلون شراء بعض المنتجات بسعرها الموسمي المنخفض بدلا من شرائها مقابل السعر الأصلي.

❖ سعر الحزم: هو توفير كمية إضافية من المنتج دون زيادة في الأسعار، وهي تقنية تستخدم من قبل تجار التجزئة بغرض التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.

¹- Soni Neha, Verghese Manoj, **Impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white good (Refrigerator) at Durg and Bhilai region of C G, India**, Research journal of Management Sciences, vol 2, N°7, 2013, P10.

²- Mukaram Ali Khan et al, op cit, PP42,43.

❖ اشترى وحدة وأحصل على أخرى مجانا: تستخدم هذه التقنية في المتاجر الكبرى وذلك في بعض الحالات مثل: إفراغ المخزون قبل نفاذ صلاحيته، وضع منتج جديد في ذهن المستهلك، الحفاظ على ولاء الزبون، التأثير على المستهلكين من أجل تغيير العلامة التجارية التي اعتادوا عليها ودفعهم لتجربة العلامة الجديدة التي تتوفر بسعر أقل وميزة أفضل، فالزبون يعلم أنه عندما يشتري المنتج سيحصل على منتج مماثل دون دفع ثمنه وبالتالي سيحصل على قيمة أكبر مقارنة بالسعر الذي يدفعه، وهذا من شأنه التأثير على قراره الشرائي.

III-3-1-3- تأثير العلاقات العامة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

العلاقات العامة هي أداة اتصال تسويقية قوية وفعالة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وهي أيضا وسيلة لبناء علاقة قوية بين المؤسسة والمستهلكين وخلق جو من التفاهم بينهما، كما أنها تحفز المستهلكين على الشراء وتدفعهم ليصبحوا موالين للمؤسسة ويقومون بشراء منتجاتها باستمرار.

وتختلف العلاقات العامة عن وسائل الترويج الأخرى، ففي الوقت الذي تعمل هذه الأخيرة على إقناع الزبائن بشراء المنتجات وذلك عن طريق الإعادة والتكرار كالرسالة الاعلانية مثلا، فإن العلاقات العامة تعتبر وسيلة اتصال معلوماتية بالدرجة الأولى، فهي تعمل على إبراز الصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها وترسيخها في أذهان الزبائن.¹

كما تعتمد العلاقات العامة على اتجاهين في مجال تبادل الآراء والمعلومات مع جمهور المتعاملين معها بهدف التأثير على قرارهم الشرائي.²

✓ الاتجاه الأول يتمثل في الاتصال الصادر من المؤسسة إلى الجمهور المستهدف وذلك من خلال قيام المؤسسة بالتعريف بنفسها ومنتجاتها وكذا النشاطات التي تقوم بها، من أجل رسم صورة جيدة عنها لدى جمهور المتعاملين معها.

✓ الاتجاه الثاني يكون من الجمهور إلى المؤسسة، وذلك بنقل آراء ووجهات نظرهم حول المؤسسة ونشاطاتها لغرض تصحيح مسار عمل المؤسسة.

¹ - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، مرجع سابق، ص216.

² - ثامر البكري، مرجع سابق، ص303.

III-3-1-4- تأثير رعاية الأحداث على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

الرعاية هي أداة اتصال تستخدمها المؤسسة لدعم حدث ما للوصول إلى الجماهير المستهدفة وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة¹، وهي العنصر الأكثر تطوراً مقارنة ببقية أدوات الاتصال التسويقي الأخرى، تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة ولها تأثير على نية الشراء لدى المستهلكين²، وتجمع الرعاية بين الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة وتعمل على زيادة الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها وتحسين صورتها وعلامتها التجارية وتنشئ علاقة أكبر بين المنتج ونية الشراء لدى المستهلك وهي بمثابة استثمار بالنسبة للمؤسسة من أجل زيادة حجم المبيعات³، كما تعمل على بناء الولاء مع الجمهور المستهدف وتساعد على تمييز المنتج عن منافسيه وتوفير الفرص التسويقية، وتساعد على فهم تصورات الزبون نحو المؤسسة ومنتجاتها ومعرفة الأمر الذي يغير إدراك الزبون للمنتج بعد استخدامه⁴.

وقد أصبحت الرعاية الرياضية الوسيلة المناسبة لزيادة حجم مبيعات المؤسسة وتحسين صورة علامتها التجارية، فالعديد من المؤسسات تستخدم الرعاية الرياضية لتعزيز صورة المنتج في ذهن الزبون، فالناس يشاهدون بكثرة التلفزيون، ومن خلال مشاهدة البرامج الرياضية فإن الرعاية تصبح أداة مهمة للترويج للمنتج أكثر من الإعلان⁵، كما تعتبر الرعاية طريقة غير مباشرة للإقناع على عكس الإعلان الذي ينظر إليه بأنه طريقة مباشرة لإقناع الجماهير، فالرعاية تلقى الثقة والمصداقية أما الإعلان فيشكك فيه من طرف المستهلك⁶.

وتختلف الأسباب التي تدفع المؤسسات للاستثمار في الرعاية، وذلك حسب أهداف كل مؤسسة، غير أنها أصبحت تراعي في هذا المجال القضايا المتعلقة بسلوك المستهلك، وعلى العموم تستخدم الرعاية من أجل⁷:

✓ تحسين مبيعات المؤسسة.

¹- Anastasios Theofilou, Zoe Ventoura- Neokosmida, Ioannis Neokosmidis, **Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions**, Oxford Business & Economics conference, Oxford university, June 24-26, 2007, P2.

²- Tripodi, J. A, **sponsorship- A confirmed weapon in the promotional Armoury**, international journal of sports marketing and Sponsorship, vol 3, N°1, 2001, PP82-103.

³- Naeem Akhtar et al, **A Marketer perspective in Manufacturing Sector of Pakistan**, International Review of Management and Business Research, vol 5, Issue 3, 2016, P778.

⁴- Kevin Mason, **How Corporate Sport Sponsorship impacts consumer Behavior**, the journal of American Academy of Business, Cambridge, vol 7, N°1, 2005, PP33,34.

⁵- Rim Zouaoui, Faten Hakim Ghorbel, Mohamed Ali Omri, **the Impact of sports sponsorship on the Brand value of the Tunisian company**, International Review Management and Business Research, vol 2, Issue 3, 2013, PP704-712.

⁶- Kevin Mason, op cit, P34.

⁷- Anastasios Theofilou et al, op cit, P3.

✓ الوصول إلى بعض الجماهير المستهدفة التي كان من الصعب الوصول إليها باستخدام أدوات الترويج الأخرى.

✓ لتكوين علاقات مع جماهير محددة كالمستهلكين، المجتمع، الموظفين، المساهمين...إلخ.

✓ لرفع مستوى الوعي بالمؤسسة وعلاقتها وبناء مستوى قوي لصورة المؤسسة وعلامتها التجارية.

كما يمكن تقييم فعالية الرعاية وفقا لثلاث طرق هي:¹

✓ فعالية المبيعات: فعالية الرعاية تؤدي إلى زيادة المبيعات.

✓ التغطية الإعلامية للحدث: وذلك حسب الوقت والبوصات التي تخصصها وسائل الإعلام لتغطية الحدث.

✓ تأثير اتصالات الرعاية على المستهلك: تقييم تأثير اتصالات الرعاية على المستهلك (الوعي والمواقف والتصورات) تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية.

إن الرعاية تساهم في التعريف بالمؤسسة وبعلاقتها التجارية وتعمل على زيادة الوعي بها، كما أن الجمهور يبقى يتذكر المؤسسة وعلامتها التجارية حتى بعد نهاية الحدث الذي كانت ترعاه، وأن مساهمة الرعاية في التعريف بالعلامة التجارية وزيادة ولاء المستهلك يتجلى من خلال:²

✓ قيام المؤسسة برعاية الأحداث التي تتمتع بشعبية لدى الجماهير، يساهم في التعريف بالعلامة ويزيد الإقبال عليها.

✓ تلعب الرسائل الإعلامية المرافقة للحدث تأثيرا على استمالة اتجاهات المستهلك من خلال حواسه ويتم تحويلها إلى ذاكرته ليتمكن من إدراكها فيما بعد، كما تشكل طبيعة الحدث، مكانه، حجمه وتوقيته...إلخ عوامل خارجية تساهم في جذب انتباه المستهلك.

III-3-1-5- تأثير التعبئة والتغليف على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

ينظر الباحثين في مجال التسويق إلى أن التعبئة والتغليف هي عنصر خامس من عناصر المزيج التسويقي³، تلعب دورا هاما خلال القيام بعملية شراء المنتجات فهي أول شيء ينظر إليه

¹- Idem, P2.

²- خالد نعيمة، مزريق عاشور، أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد10، 2016، ص ص71،70

³- Patrick O. Oladele et al, **product packaging As A predictive Factor of consumer patronage of Toothpaste in ADO-EKITI, NIGERIA**, British journal of Marketing studies, vol 3, N°3, 2015, P13.

المستهلك قبل شراء المنتج¹، ويمكن اعتبارها أكثر عناصر الاتصالات التسويقية تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك²، كما تجذب اهتمام المستهلك نحو العلامة التجارية وتعزز صورتها وتؤثر على تصورات المستهلك نحو المنتج³، وتعد أيضاً التعبئة والتغليف أداة لتمييز المنتج، فهي تساعد المستهلكين على اختيار المنتج من بين مجموعة كبيرة من المنتجات المتشابهة، إضافة إلى ذلك فهي تحفز السلوك الشرائي للزبائن⁴، وتدفعهم لشراء المنتج بغض النظر عن جودته⁵، كما تساهم التعبئة والتغليف الجيدة في لفت انتباه المستهلك نحو المنتج⁶.

حسب (Madden وآخرون) فإن التعبئة والتغليف تؤدي عدة وظائف تتمثل في:⁷

- ✓ تدعم المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ تزيد من قيمة المنتج.
- ✓ تميز المنتج عن بقية المنتجات المشابهة في السوق.
- ✓ بناء علاقة مع الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.
- ✓ زيادة القدرة التنافسية للمنتج.

يرى (Rice) أنه من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك يجب أن تتميز التعبئة والتغليف بمجموعة من الخصائص هي:⁸

- ❖ الجاذبية: يجب أن تكون التعبئة والتغليف جذابة من أجل إثارة انتباه الزبائن، فالتعبئة والتغليف الجذابة تحفز الزبائن من أجل اتخاذ قرار الشراء.
- ❖ اقتصادية: التعبئة والتغليف الجيدة يجب أن تكون اقتصادية وغير مكلفة.

¹ - Kamaladevi .B, **Customer Experience Management in Retailing**, the Romanian Economic journal, N°34, 2009, P48.

² - Wells L. E, Farley. H, Armstrong G. A, **the importance of packaging design for own- label food brands**, International journal of Retail & Distribution Management, vol 35, N°9, 2007, P679.

³ - Olawepo G.T, Ibojo B.O, **the Relationship between packaging and consumers purchase Intention, A case study of Nestlé Nigeria product**, International Business and Management, vol 10, N°1, 2015, P74.

⁴ - Pinya Silayoi, Mark Speece, **Packaging and Purchase decisions- An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure**, British Food journal, vol 106, N°8, 2004, PP607,608.

⁵ - Lifu F. L, **An analysis of the effect of product packaging on consumers buying choice in calabar Municipality, Cross river state, Nigeria**, Asian journal of Business Management, 4(2), 2012, P187.

⁶ - Ahmed Rizwan Raheem et al, **Role of Packaging and labeling on Pakistani consumers purchase decision**, European scientific journal, vol 10, N°16, 2014, P465.

⁷ - idem, P466.

⁸ - Godwell Karedza, Mike Sikwila, op cit, P23.

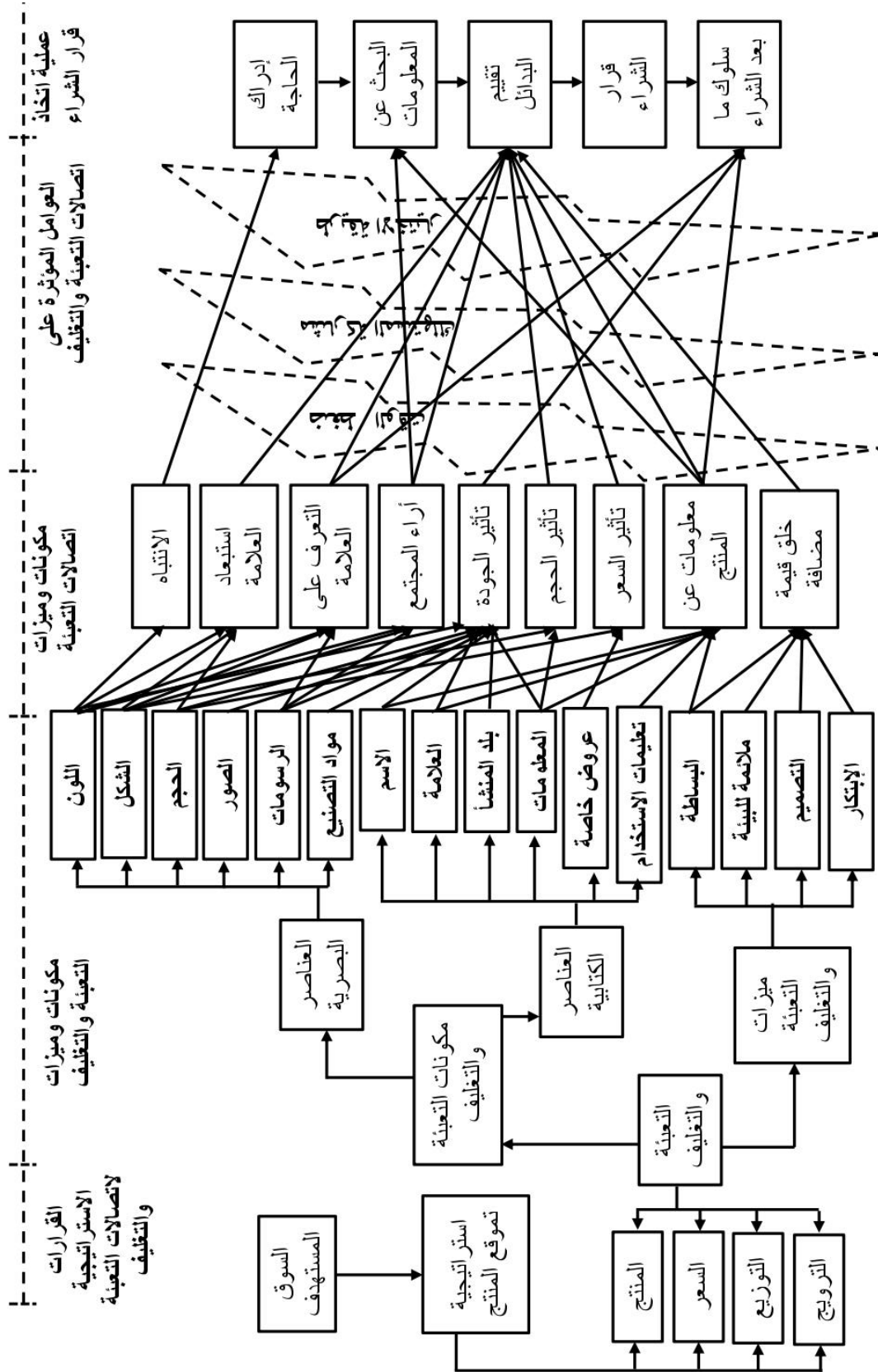
الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

- ❖ الحماية: يجب أن تضمن التعبئة والتغليف عدم حدوث تلف بالمنتج جراء العوامل الطبيعية كالأمطار، الرياح...إلخ.
 - ❖ التواصل: يجب أن توفر التعبئة والتغليف المعلومات المتعلقة بكمية المنتج والعلامة التجارية وفائدة المنتج.
 - ❖ الملائمة للاستخدام: يجب أن تتيح التعبئة والتغليف القدرة على نقل المنتج من مكان إلى آخر بسهولة، كما يجب أن يتناسب شكل وحجم التعبئة والتغليف مع أماكن عرض المنتج بالمتاجر وأماكن الاحتفاظ به بالمنزل، كما يفضل أن تكون التعبئة والتغليف قابلة لإعادة الاستخدام.
 - ❖ يجب أن تكون التعبئة والتغليف مقنعة وتميز المنتج عن باقي المنتجات المشابهة له.
- إن عناصر التعبئة والتغليف تجذب انتباه المستهلك، فالمعلومات المتوفرة بالغليف والألوان ونمط الكتابة والصور ووضوح اسم العلامة التجارية وغيرها من العناصر الأخرى تغير نية الشراء لدى المستهلكين¹، ويمكن توضيح تأثير عناصر التعبئة والتغليف على القرار الشرائي للمستهلك كما يلي:²
- ✓ اللون: يلعب اللون دورا مهما في عملية اتخاذ قرار الشراء، فبعض الألوان تعطي مزاجا مختلفا ويمكنها إثارة الانتباه.
 - ✓ مواد التعبئة والتغليف: بإمكان المستهلك تغيير رأيه حول المنتج بناء على جودة التعبئة والتغليف.
 - ✓ تصميم التعبئة والتغليف: يلعب التصميم دورا حيويا في جذب المستهلك، فالأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 10 و18 سنة حساسون جدا لتصميم الغلاف، لذلك فالمؤسسات تبذل قصارى جهدها من أجل خلق جاذبية لتصميم الغلاف.
 - ✓ الابتكار في التعبئة والتغليف: إن الابتكار في التعبئة والتغليف يضيف قيمة للمنتج ويلبي احتياجات المستهلك، كقابلية لإعادة التدوير، سهولة الفتح، سهولة الحمل، سهولة التخزين، عدم القابلية للكسر، الحماية من الأطفال...إلخ.
- كما حدد (Vitalija Butkeviciene et al) نموذج يوضح تأثير اتصالات التعبئة والتغليف على عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹- Rupesh Pallav, op cit, P2.

²- Ahmed Rizwan Raheem et al, op cit, PP467,468.

شكل رقم (49): نموذج تأثير اتصالات التعبئة والتغليف على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك



المصدر: Vitalija Butkeviciene, Jurgita Stravinskiene, Ausra Rutelione, **Impact of Consumer Package Communication on Consumer decision making process**, ENGINEERING ECONOMICS, N°1(56), 2008, P59.

يوضح هذا النموذج أن تأثير اتصالات التعبئة والتغليف على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك يتم عبر مجموعة من الخطوات كما يلي:¹

1- القرارات الاستراتيجية لاتصالات التعبئة والتغليف:

توجه استراتيجية اتصالات المنتج إلى الشريحة المستهدفة (السوق المستهدف) من أجل تحقيق تموقع المنتج في السوق، وذلك بصياغة استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) التي تكون مرتبطة بشكل وثيق بالتعبئة والتغليف التي تعتبر عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

2- عناصر وخصائص التعبئة والتغليف:

تتواصل التعبئة والتغليف مع المستهلكين من خلال مجموعة من العناصر التي تقسم إلى نوعين هما: العناصر البصرية والعناصر الكتابية.

- ✓ العناصر البصرية تتمثل في: الألوان، الشكل، الحجم، الصور، الرسومات، مواد التصنيع.
- ✓ العناصر الكتابية تتمثل في: اسم المنتج، اسم العلامة التجارية، معلومات حول المنتج، عروض خاصة، تعليمات حول استخدام المنتج، بالإضافة إلى خصائص التعبئة والتغليف التي تتمثل في البساطة، الملائمة للبيئة، الابتكار، التصميم الجيد.

3- مكونات وميزات اتصالات التعبئة والتغليف:

تقوم عناصر التعبئة والتغليف البصرية والكتابية بوظيفة الاتصال بالمستهلك، حيث تقوم بتحويل المعلومات المتعلقة بتقييم المنتج من حيث الجودة والكمية والسعر إلى المستهلك، هذه المعلومات تؤثر على مشاعر المستهلكين ومزاجهم وانتباههم.

4- العناصر المؤثرة على اتصالات التعبئة والتغليف:

هنالك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر في مستوى اتصالات التعبئة والتغليف على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك هي:

- ✓ ضغط الوقت.
- ✓ مستوى مشاركة المستهلك.
- ✓ طريقة الاختيار.

¹- Vitalija Butkeviciene et al, op cit, P59.

5- عملية اتخاذ قرار الشراء:

تؤثر اتصالات التعبئة والتغليف على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك كما يلي:

- ✓ في مرحلة إدراك الحاجة للشراء، فإن التعبئة والتغليف تجذب انتباه المستهلك في حالات الشراء غير المخطط لها (الشراء المندفع).
- ✓ في مرحلة جمع المعلومات تكون التعبئة والتغليف مصدر للمعلومات حول المنتج وهي مرحلة في غاية الأهمية، كما تعتبر العناصر الكتابية للتعبئة والتغليف أكثر العناصر أهمية في هذه المرحلة نظرا لكم الهائل من المعلومات الذي تقدمه للمستهلك.
- ✓ في مرحلة تقييم البدائل، فإن تأثير التعبئة والتغليف يكون كبير في هذه المرحلة، لأن العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف تقدم معلومات مهمة حول المنتج.
- ✓ في مرحلة قرار الشراء فإن عناصر التعبئة والتغليف توضح للمستهلك كيفية استخدام المنتج بشكل صحيح، كما تجيب المعلومات المكتوبة على غلاف المنتج على التساؤلات التي تطرأ على ذهن المستهلك والتي تتضمن: مكونات المنتج، طريقة الاستعمال، طريقة الحفظ، فترة الصلاحية، وغيرها من المعلومات التي تسمح للمستهلك بتكوين صورة عامة حول المنتج.¹
- ✓ في مرحلة ما بعد الشراء يقوم المستهلك بتقييم جودة المنتج بعد استخدامه، وهو ما يسمح له بالتعرف على خصائص المنتج، ويدرك مدى تطابق جودة المنتج مع جودة التعبئة والتغليف، فيقرر على ضوء ذلك تكرار عملية الشراء من عدمها.

III-3-2- تأثير الاتصالات التسويقية الشخصية على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

تتيح الاتصالات التسويقية الشخصية للمؤسسة إمكانية إجراء حوار مباشر مع الزبائن وبناء علاقات معهم، فمن خلالها يتم اطلاع الزبائن على خصائص المنتج، وإعلامهم واقناعهم وتذكيرهم بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنتجات.

تعتبر الاتصالات التسويقية الشخصية أكثر أنواع الاتصالات التسويقية مصداقية وموثوقة لأنها تتم بشكل مباشر مع الزبون إما وجها لوجه أو شفهايا أو كتابيا أو غيرها من الوسائل الأخرى.

¹ - بن يمينة كمال، مليكي سميح بهاء الدين، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة

إن استخدام الاتصالات التسويقية الشخصية من طرف المؤسسة يعتبر أمر في غاية الأهمية من أجل زيادة فعالية التسويق والتأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين¹، وفيما يلي توضيح لكيفية تأثير عناصر الاتصالات التسويقية الشخصية على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي.

III-3-2-1- تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

يساعد البيع الشخصي المؤسسة على زيادة حجم المبيعات وبناء علاقات قوية مع الزبائن والاحتفاظ بهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ويحفز الطلب على المنتجات ويوفر كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج ويخلق الوعي والاهتمام بالمؤسسة ومنتجاتها.²

كما يتيح البيع الشخصي الاتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والزبائن، ويسمح للمؤسسة التعرف أكثر على حاجات الزبائن، ويحقق مرونة أكبر للمؤسسة في تعديل عروضها بما يتطابق مع احتياجات الزبائن.³

إن المؤسسات الناجحة هي تلك التي تستطيع الوصول إلى المستهلكين المستهدفين من خلال عملية البيع الشخصي، فالإتصال المباشر بين المشتري والبائع يلعب دورا نشطا في تعزيز العلاقة بينهما وينعكس ذلك على قرار شراء المنتجات، لذلك تولي المؤسسات أهمية كبيرة لرجال البيع لأنهم يمثلون العنصر الأساسي في عملية البيع الشخصي، فهم على اتصال دائم بالمشتريين ويخلقون انطباع جيد لدى المستهلكين نحو المؤسسة ومنتجاتها⁴، ويجب أن يتمتع رجل المبيعات بمجموعة من الصفات كقوة الشخصية، الثقة في النفس، القدرة على الإقناع وقوة التفاوض من أجل الحفاظ على الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية.⁵

¹- Philip Kotler, Kevin lane Keller, op cit, P657.

²- Joseph A. Anyadighibe, Nsobiri Festus Awara, Benjamin Basse Esu, **the impact of personal selling on the productivity of selected banks in calabar Metropolis**, International Journal of Development and sustainability, vol 3, N°8, 2014, P1699.

³- Idem, P1700.

⁴- Rudain Othman Yousif, **the impact of personal selling on the purchasing behavior towards clothes : a case study on the youth category**, international journal of Marketing studies, vol8, N°5, 2016, P128.

⁵- Breanchild Mina songcayawon et al, **the impact of personal selling on the purchasing behavior towards clothes among business administration students of polytechnic university of the Philippines**, global scientific journals, vol 7, Issue 11, 2019, P2.

يرى (Murianki) أن هناك مجموعة من العوامل يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار القيام بعملية البيع الشخصي، تتمثل هذه العوامل في:¹

1- الجمهور المستهدف:

يجب تحديد الفئة المستهدفة من عملية البيع الشخصي، هل يتعلق الأمر بالمستهلكين النهائيين أو الوسطاء أو المشتريين الصناعيين.

2- دورة حياة المنتج:

يمكن استخدام البيع الشخصي في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج كما يلي:

❖ مرحلة التقديم: يتمثل هدف البيع الشخصي خلال هذه المرحلة في اعلام المستهلكين ومحاولة زيادة مستوى الوعي والاهتمام لديهم، ويستخدم البيع الشخصي في هذه المرحلة بغرض الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص.

❖ مرحلة النمو: يتمثل دور البيع الشخصي في هذه المرحلة في اقناع المستهلكين بشراء المنتج.

❖ مرحلة النضج: يستخدم البيع الشخصي في هذه المرحلة من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين وتذكيرهم بوجود المنتج، كما يستخدم أيضا للحفاظ على ولاء الزبائن.

❖ مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة يتم التقليل من ميزانية البيع الشخصي، ويتم التخلص من المنتج بشكل تدريجي.

3- خصائص المنتج:

إن استخدام البيع الشخصي يتوقف على خصائص المنتج:

❖ التعقيد: إذا كان المنتج يتسم بالتطور التقني وتعدد طريقة استخدامه، فإن استخدام البيع الشخصي في هذه الحالة ضروري من أجل شرح طريقة استخدام المنتج للمستهلك.

❖ المخاطرة: إذا كانت عملية شراء المنتج تنطوي على درجة عالية من المخاطرة، فإن الحاجة إلى البيع الشخصي تزداد أكثر من أجل تشجيع المستهلكين على شراء المنتج.

❖ الخدمات التكميلية: إذا توفرت خدمات ما بعد البيع، فإن البيع الشخصي يستخدم من أجل إبراز سمعة المؤسسة وكسب ثقة المشتري وتعزيز خدمة المستهلك.

¹- Murianki Morris Murithi, **Effects of Personal selling on sales, a case of women Group in Imenti North Districts, Meru country, Kenya**, International Journal of Academic Research in Business and social sciences, vol 5, N°1, 2015, PP42-44.

4- مراحل اتخاذ قرار الشراء :

يؤثر البيع الشخصي على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك كما يلي:

❖ مرحلة إدراك الحاجة للشراء: خلال هذه المرحلة ينبغي لرجل المبيعات التعرف على حاجات ورغبات الزبائن.

❖ مرحلة جمع المعلومات: يساعد رجال البيع المشتريين في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات، وذلك من خلال تقديم لهم المعلومات المتعلقة بالمنتج والخيارات التي يتيحها.

❖ مرحلة تقييم البدائل: خلال هذه المرحلة يبذل رجال البيع جهودا إضافية من أجل كسب ثقة الزبون تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية، وذلك بتوضيح للمشتري فوائد وميزات العلامة التجارية وكافة الجوانب الإيجابية للمؤسسة.

❖ مرحلة الشراء: في هذه المرحلة يلعب البيع الشخصي دورا كبيرا في تشجيع الطلب على المنتج.

❖ مرحلة ما بعد الشراء: يتمثل دور البيع الشخصي في هذه المرحلة في إقناع المشتري بأن عملية الشراء سليمة وبأنه اتخذ القرار الصحيح، كما يعمل على تشجيع تكرار الشراء خاصة من المشتريين لأول مرة.

وقد حدد (Chunawalla) نموذج AIDAS¹ للبيع، الذي يوضح استجابة المستهلك لعملية البيع الشخصي، وسمى هذا النموذج بهذا الاسم كإشارة للأحرف الأولى للمراحل الخمس التالية:

✓ الانتباه Attention

✓ الاهتمام Interest

✓ الرغبة Desire

✓ التصرف Action

✓ الرضا Satisfaction

إن تأثير البيع الشخصي على عملية اتخاذ قرار الشراء، يتطلب من رجل البيع التأثير على كل مرحلة من هذه المراحل الخمس كما يلي:

¹- Chunawalla S . A, sales Management with personal selling and salesmanship, Sixth Revised Edition, Himalaya publishing House, 2011, PP16-18.

❖ الانتباه Attention: يعمل رجل البيع على إثارة انتباه الزبون المحتمل قبل تقديم له التفاصيل المتعلقة بالمنتج.

❖ الاهتمام Interest: يعمل رجل البيع في هذه المرحلة على خلق اهتمام الزبون المحتمل بالمنتج، وذلك عن طريق الحديث المباشر معه واقناعه بشراء المنتج، فإذا قام الزبون المحتمل بالاستفسار عن بعض خصائص المنتج فهو دليل على أن المنتج أثار اهتمامه ويريد معرفة المزيد من التفاصيل عنه.

❖ الرغبة Desire: يتمثل دور رجل المبيعات في تحريك رغبة قوية في نفسية الزبون المحتمل من أجل الحصول على المنتج.

❖ التصرف Action: يعمل رجل المبيعات على حث الزبون المحتمل على تقديم الطلب للحصول على المنتج.

❖ الرضا Satisfaction: بعد عملية الشراء يسعى رجل البيع إلى تحقيق رضا الزبون عن المنتج الذي اشتراه، حيث يؤكد له بأنه اتخذ القرار الصحيح، ويكتسي رضا الزبون أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة لأن الزبون الراضي سيقدم على تكرار شراء المنتج، كما أنه سيتحدث للآخرين بالإيجاب عن المنتج والمؤسسة ككل.

III-3-2-2- تأثير التسويق المباشر على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

التسويق المباشر هو أداة للاتصال التسويقي، يتم من خلاله تقديم معلومات عن المؤسسة أو المنتج إلى الزبائن المستهدفين باستخدام مجموعة من الأدوات، وهو استراتيجية هامة للمؤسسة من أجل إقامة علاقات قوية مع الزبائن.¹

إن التسويق المباشر لا يستخدم من أجل تحقيق عملية البيع فقط، بل يستخدم أيضا لرصد ومتابعة سلوك ومواقف الزبائن بعد شرائهم للمنتجات ومدى رضاهم عنها، وذلك من أجل تحقيق تكرار عملية الشراء من طرف الزبون نفسه، أو من أجل تأثيره على الزبائن الآخرين المهتمين بعملية الشراء.²

¹- Varghese Abraham, Jerin Joseph, **An Empirical Study on direct marketing as the most effective form of marketing in the digitalized marketing environment**, International journal of Research science § Management, 6(1), 2019, P18.

²- عبد الحليم بوشلوش، واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية "مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعرييج نموذجا"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، 2014، ص308.

كما يتيح التسويق المباشر الاتصال والتفاعل المباشر مع الزبائن، مما يسمح بتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وكذا التأثير على قرارهم الشرائي، ويختلف التسويق المباشر عن بقية أدوات الاتصال التسويقي في كونه يستهدف زبائن معينين وتقديم لهم المعلومات المتعلقة بالمنتج، أما أدوات الاتصالات التسويقية الأخرى كالإعلان مثلا: فإنها تستخدم من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة.

فالبريد المباشر الذي يعد إحدى الأدوات التقليدية للتسويق المباشر، يستخدم من أجل التعريف بالعلامة التجارية وتشجيع الناس على شراء المنتج، وذلك من خلال التصميم الجيد لغلاف البريد المباشر من أجل إثارة انتباه المتلقي ودفعه لفتح الغلاف والاطلاع على محتواه، كذلك النشرة بداخل الغلاف يجب أن تحتوي على كافة التفاصيل المتعلقة بالمنتج كاللون، الحجم، السعر...إلخ، من أجل تحقيق استجابة المتلقي واستمالته لتقديم طلب الحصول على المنتج.¹

أما التسويق المباشر باستخدام الهاتف فيحقق للزبون سهولة والراحة في عملية الشراء، ويمكنه من الحصول على المزيد من المعلومات حول المنتج، أو تقديم شكواه أو التحدث عن مشكلاته مع المنتج.²

في عالمنا اليوم عالم الأنترنت الذي يوصف بأنه عالم افتراضي، أصبح البريد الإلكتروني أداة هامة لإدارة العلاقة مع الزبائن وتحقيق التفاعل معهم في الوقت المناسب، وهو أيضا أداة توفر حلا سريعا وملائمة لكل من البائع والمشتري³، فعرض المنتج على الزبون عبر بريده الإلكتروني واطلاعه على خصائص وميزات المنتج وتقديم له كافة المعلومات التي يطلبها، تجعله مهتما بالمنتج ويقرر شراءه.

III-3-2-3- تأثير الكلمة المنقولة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

أصبحت الكلمة المنقولة في الأونة الأخيرة تشكل إحدى أكثر المصطلحات تداولاً في مجال التسويق، فهي تعبر عن الأحاديث غير الرسمية والتوصيات الصادرة حول المنتجات، تنطوي على

¹ - عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق -عالم من الابداع- الطبعة 2، المكتبة العصرية، القاهرة، 2011، ص377.

² - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص356.

³ - Vaughan Reimers, Chih- Wei chao, Sarah Gorman, **Permission email Marketing and its influence on online shopping**, Asia pacific journal of marketing and logistics, vol 28, Iss2, 2016, PP308,309.

درجة كبيرة من المصداقية والاقناع لأنها تصدر عن أشخاص موثوق فيهم، ولها تأثير كبير على عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين.¹

إن المعلومات التي يتلقاها المستهلكين من الأقارب والأصدقاء والزملاء تلعب دورا مهما في التأثير على نية الشراء لديهم، وقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن الكلمة المنقولة لها تأثير كبير على السلوك مقارنة بالأدوات التي يتحكم فيها المسوقين وهي أكثر أهمية من الإعلان²، لأنه إذا تلقى الزبون كلاما سلبيا عن منتج ما، فإنه لا يمكن تدارك ذلك بواسطة الجهود التسويقية³، ففي دراسة شملت 800 شخص تم تقسيمهم إلى مجموعتين كل مجموعة تضم 400 شخص، وتم تقديم للمجموعة الأولى نصائح ومعلومات عن طريق الكلمة المنقولة، أما المجموعة الثانية فلم تقدم لهم أي معلومات، وقد جاءت النتائج أن المجموعة الأولى من الأشخاص يميلون إلى تغيير قرارهم استنادا إلى المعلومات الجديدة التي تلقونها من الكلمة المنقولة.⁴

إن الكلمة المنقولة ذات حدين قد تكون إيجابية في صالح المؤسسة أو سلبية تضر بالمؤسسة، حيث تعرف الكلمة المنقولة الإيجابية بأنها توصيات إيجابية مقدمة بشكل مباشر أو غير مباشر لشراء منتج ما، وهي بمثابة إعلان مجاني للمؤسسة إذا تم تناقلها من طرف الزبائن الراضين⁵، وحسب دراسة قام بها (Katz et Lazarsfeld, 1955) فإن الكلمة المنقولة الإيجابية أكثر فعالية من المجالات والجرائد بسبع مرات، وفعالة أكثر من البيع الشخصي بأربع مرات، وفعالة أكثر من الإعلان عبر الراديو بمرتين، في التأثير على المستهلك عند اختياره للعلامة التجارية.⁶

أما الكلمة المنقولة السلبية فتعرف بأنها حديث غير ملائم بين المستهلكين حول تجاربهم الفاشلة مع منتج ما، وذلك لعدم تطابق توقعاتهم مع ما أدركوه من استخدامهم للمنتج.⁷ وينظر بعض الباحثين إلى الكلمة المنقولة السلبية بأنها أقوى من الكلمة المنقولة الإيجابية في التأثير على

¹- Miroslav Karlicek, Ivan Tomek, Miroslav Krizek, **Word -of- Mouth Marketing : An Integrated Model**, this study has been prepared in collaboration with the outbreak WOM agency as part of the research programme the New theory of Economics and Management in organizations and their adaption processes (MSM 6138439905), 2010, P2.

²- Francis A. Buttle, op cit, P2.

³- Miroslav Karlicek et al, op cit, P2.

⁴- Florian V. Wangenheim, Tomas Bayon, **the effect of word of mouth on services switching, Measurement and moderating variables**, European Journal of Marketing, vol 38, N°9/10, 2004, PP1173-1185.

⁵- MasideGurcu, Sezer Korkmaz, **the importance of word- of mouth communication on healthcare marketing and its influence on consumer intention to use healthcare**, international journal of health management and tourism, 3(1), 2018, P4.

⁶- Ekrem Cengiz, Hilmi Erdogan Yayla, **the effect of marketing mix on positive word of mouth communication : Evidence from accounting offices in Turkey**, Innovative Marketing, 3(4), 2007, P74.

⁷- MazideGurcu, Sezer Korkmaz, op cit, P5.

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

القرار الشرائي للمستهلك، لأن معظم رسائل العلامة التجارية تسعى إلى أن تكون إيجابية، غير أنه قد تتسبب بعض المعلومات السلبية في تشويه هذه الرسائل وتجذب بذلك الانتباه إليها.¹

إن أسباب مشاركة الزبائن للكلمة المنقولة يعود إلى ما يلي:²

❖ الزبائن الراضون: يستخدمون الكلمة المنقولة لأسباب التالية:

- ✓ رغبتهم في مساعدة الآخرين.
- ✓ إظهار للآخرين بأنهم يتمتعون بالذكاء والمعرفة.
- ✓ جذب الانتباه إليهم.
- ✓ قد تكون لديهم تحفظات حول ما يراه الآخرون إيجابيا.
- ✓ تجنب الدخول في السلبيات.
- ✓ الحد من التنافر الإدراكي الذي يعقب قرارات الشراء.

❖ الزبائن غير الراضون: يستخدمون الكلمة المنقولة لأسباب التالية:

- ✓ التخفيف عن النفس جراء الغضب الذي أصابهم.
- ✓ للحد من حالة القلق والتوتر.
- ✓ تحذير الآخرين.
- ✓ الرغبة في الانتقام.

وهناك مجموعة من العوامل المرتبطة بالكلمة المنقولة التي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك هي:³

❖ المخاطر المحتملة: هنالك العديد من المخاطر التي تصاحب عملية الشراء التي يقوم بها المستهلكين، من بين هذه المخاطر: المخاطر المالية، مخاطر استخدام المنتج، المخاطر النفسية، المخاطر الاجتماعية، مخاطر الوقت....إلخ، لذلك يلجأ المستهلكين إلى الكلمة المنقولة من أجل التقليل من هذه المخاطر.

¹- Anne Martensen, Lars Gronholdt, **the effect of word- of mouth on consumer emotions and choice : Findings from a service industry**, International journal of Quality and service sciences, vol 8, N°3, 2016, P301.

²- Ahmed M. Zamil, **the impact of word of Mouth (WOM) on the purchasing decision of the Jordanian consumer**, Research journal of International studies- Issue 20, 2011, P26.

³- Mazide Gurcu, Sezer Korkmaz, op cit, PP 5-7.

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

❖ مصادر المعلومات: يحصل المستهلكين على المعلومات من مصدرين هما: المصادر الشخصية والمصادر غير الشخصية، غير أنهم يميلون إلى الثقة أكثر في المصادر الشخصية كالأقارب والأصدقاء...إلخ.

❖ قادة الرأي: هم الأشخاص الذين يتمتعون بخبرة كبيرة في مجال معين، يقدمون المعلومات للمستهلكين ولهم تأثير كبير على قراراتهم.

❖ أنواع الاتصالات المستخدمة: أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء، يلجأ المستهلك إلى أدوات الاتصال التسويقي التي تساعده في الحصول على المعلومات المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء، غير أن الكلمة المنقولة تعتبر أهم هذه الأدوات بالنسبة للمستهلكين.

❖ قوة الربط: هو علاقة التقارب بين مصدر المعلومات وصانع القرار، وله تأثير كبير على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك.

❖ خبرة المرسل: هي قدرة المصدر في تقديم معلومات دقيقة وذات تأثير مقنع على المستقبل، فكلما كان المرسل يتمتع بخبرة كبيرة كلما ساعد ذلك على نجاح اتصالات الكلمة المنقولة وزيادة تأثيرها على المستهلك.

❖ خبرة المستقبل: إن تأثير اتصالات الكلمة المنقولة على المستقبلين قد يكون منخفضاً أو مرتفعاً وذلك حسب درجة خبرتهم.

❖ نشاط وحيوية المستقبل في تلقي الاتصالات: إن مبادرة المستقبل في الحصول على المعلومات والسعي وراء ذلك بنشاط وحيوية، يعتبر عاملاً هاماً في زيادة تأثير الكلمة المنقولة على المستهلك، فالمعلومات التي يتم السعي إليها بنشاط وحيوية من طرف المستقبل تكون أكثر فعالية من تلك المعلومات التي يتم طلبها دون ذلك.

قدم (Karaca, 2010) نموذج اتصالات الكلمة المنقولة لتحليل عملية اتخاذ القرار الشرائي لبعض الطلبة الجامعيين، حيث يوضح هذا النموذج أن تأثير الكلمة المنقولة على قرار الشراء يمر بالخطوات الخمس التالية:¹

1. الزبون (الطالب): في هذه الخطوة يدرك الزبون (أو الطالب) حاجياته.

¹ -Ali Ozdemir et al, **Analyses of word- of mouth communication and its effect on students university preferences**, 12th International strategic Management conference, 28-30 October 2016, Antalya Turkey, PP24-25.

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

2. يقوم الزبون (الطالب) بجمع المعلومات المتعلقة بكيفية تلبية هذه الحاجيات، وهناك العديد من المصادر لجمع المعلومات كالتجارب السابقة، آراء الأصدقاء والأقارب، مندوبي المبيعات... إلخ.

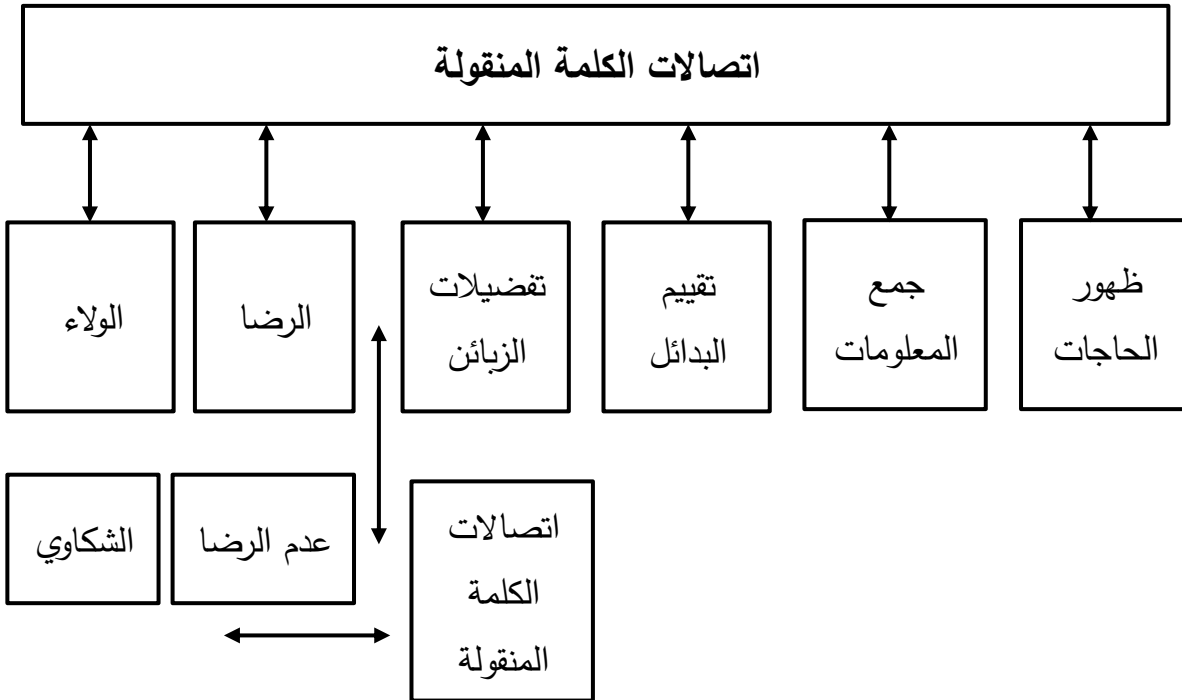
3. يقيم الزبون (الطالب) المعلومات التي قام بجمعها.

4. يقرر الزبون (الطالب) بشراء المنتج الذي يناسبه، وذلك بناء على عملية التقييم التي قام بها من قبل.

5. بعد انتهاء عملية الشراء، يقوم الطالب (الزبون) بتقييم سلبي أو إيجابي للمنتج الذي اشتراه، فإذا كانت نتائج التقييم إيجابية فإن الزبون سيكون راضيا ومع مرور الوقت يتحول إلى الولاء، أما إذا كانت نتائج التقييم سلبية، فإن ذلك يؤدي إلى عدم الرضا ويدفع الزبون لتقديم شكاوي.

والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

شكل رقم (50): نموذج تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي



المصدر: Ali Ozdemir et al, op cit , P25

III-3-3- تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

تعتبر الاتصالات التسويقية الرقمية من أحدث القنوات وأسرعها استخداما في مجال التواصل مع الزبائن، فهي تزودهم بالمعلومات التي يحتاجونها في أي وقت وفي أي مكان، كما تتيح فرص التفاعل الفردي والمباشر بين المؤسسة والزبون وذلك على نطاق واسع، تلك الفرص لم

تكن متاحة في الاتصالات التسويقية التقليدية، لذلك فمعظم المؤسسات اليوم أصبحت تستخدم الاتصالات التسويقية الرقمية من أجل التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.

إن التطور الحاصل في مجال التقنيات الرقمية، شجع المستهلكين على استخدام الوسائط الرقمية الجديدة كالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة، التي توفر لهم المعلومات المناسبة أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء.

تؤثر الاتصالات التسويقية الرقمية على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك كما يلي:¹

❖ **مرحلة إدراك الحاجة:** ينظر الباحثين في مجال التسويق إلى أن تأثير الوسائط الرقمية الجديدة على تحفيز الحاجة للشراء هو منخفض، وأن هذه الوسائط لا تحفز المستهلكين على إدراك الحاجة للشراء، باستثناء المنتجات التي لا يكثر عليها الطلب.

❖ **مرحلة جمع المعلومات:** إن القنوات الرقمية وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي تساعد المستهلكين في الحصول على المعلومات عبر المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي...إلخ، وقد أفادت إحدى الدراسات بأن 75% من المستهلكين يقومون بالبحث عن المعلومات عبر الإنترنت قبل الشراء، وأن الأجهزة الإلكترونية هي المنتجات التي يتم البحث عنها بكثرة من طرف المستهلكين عبر الإنترنت، تليها الملابس والكماليات والكتب ومواد التجميل.

❖ **مرحلة تقييم البدائل:** يقوم الزبائن بطلب المعلومات والنصائح عبر شبكة الإنترنت وقد تزايد ذلك بشكل كبير، حيث توصلت إحدى الدراسات إلى أن 70% من الزبائن يطلبون رأي الآخرين عبر شبكة الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يسمح لهم بإجراء المقارنة بين مختلف العلامات والمنتجات، فتتكون لديهم فكرة واضحة عنها، ومن ثم يقررون الشراء أو عدم الشراء.

❖ **مرحلة الشراء:** إن الوسائط الرقمية تتيح للمستهلك تقديم الطلب للحصول على المنتج في أي مكان وعلى مدار الساعة.

❖ **مرحلة ما بعد الشراء:** إن الوسائط الرقمية تتيح للزبائن مشاركة الآخرين تجربتهم بعد شراء المنتج، وذلك بتقديم توصيات للآخرين وإبراز الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتج.

¹- Rekha Dahia, Gayatri, A Research paper on Digital Marketing communication and consumer Buying Decision process : An Empirical Study in the Indian passenger Car Market, Journal of Global Marketing, vol 21, Issue 4, 2017 , PP75-77.

III-3-3-1- تأثير التسويق عبر الأنترنت على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

يعتبر التسويق عبر الأنترنت من التقنيات الحديثة في مجال التسويق¹، وهو أداة قوية يستخدمها المسوقين لغرض التأثير على سلوك المستهلكين.²

كما أتاح الأنترنت سهولة التواصل مع المستهلكين، وأحدث تغييرات في سلوك المستهلك خاصة ما يتعلق بالتسوق عبر الأنترنت واتخاذ قرارات الشراء، ففوة الاتصالات التي يتلقاها المستهلكين عبر الأنترنت تترك انطباعا جيدا في أنفسهم وتدفعهم للقيام بعملية الشراء³، وهناك العديد من العوامل التي شجعت المستهلكين على اختيار الأنترنت كوسيلة للتسوق هي:⁴

- ✓ الراحة في التسوق عبر الأنترنت على مدار الساعة (24سا/24سا).
- ✓ سهولة المقارنة بين أسعار المنتجات.
- ✓ توفر عروض الشحن المجانية.
- ✓ عدم وجود إزدحام كبير بين المتسوقين، مثل: ما يحدث في المراكز التجارية التقليدية.
- ✓ سهولة التسوق عبر الأنترنت.
- ✓ لا توجد ضريبة على المبيعات.
- ✓ تنوع الخيارات عبر الأنترنت.
- ✓ سهولة المقارنة بين المنتجات.
- ✓ سرعة العثور على المنتجات عبر الأنترنت مقارنة بالمسافر التقليدية.
- ✓ توفر خاصية استبدال أو ارجاع السلع.
- ✓ توفر القسيمة عبر الأنترنت.
- ✓ برامج الولاء ومكافأة الزبائن الأوفياء.

¹- Neethu N. Kumar, Divya Francis, A. S. Ambily, **consumer behavior towards E- Marketing**, Journal of advertising Research in Dynamical and control systems, vol 9, SI 5, 2017, P12.

²- Aditi Srivastava, Komal chopra, **Impact of online Marketing in molding consumer behaviour**, International Journal of Engineering and Management Research, vol 6, Issue 1, 2016, P478.

³- idem, P479.

⁴- Jenyo Gabriel. K, soyoye kolopa. M, **Online Marketing and consumer purchase Behaviour : A study of Nigerian Firms**, British Journal of Marketing studies, vol 3, N°7, 2015, P6.

إن عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الأنترنت، تمر بنفس الخطوات الخمس لعملية اتخاذ قرار الشراء التقليدية وهي : إدراك الحاجة للشراء، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء، كما يتأثر سلوك المستهلك عبر الأنترنت بصفة خاصة بالعوامل التالية:¹

- ✓ السعر: يهتم المستهلك بالسعر، من أجل تقييم المنتج ومقارنته بأسعار المنتجات الأخرى.
- ✓ الثقة: يركز المستهلكين على ضمان سلامتهم وتأمين حاجياتهم قبل اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ الراحة: يوفر الأنترنت للمستهلكين التسوق على مدار الساعة فشبكة الويب العالمية لا تتوقف عن البث، وهو ما يوفر الراحة للمستخدم في طلب وشراء المنتجات التي يحتاجها من مسكنه أو من مكتب عمله بمجرد نقرة واحدة.

كما قدم (Girish) نموذج يوضح العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار في بيئة الأنترنت تتمثل هذه العوامل في:²

1- تكاليف الوقت:

تؤثر تكلفة الوقت على عملية البحث عن المعلومات، واستنادا إلى تكلفة الفرصة الزمنية فإن ارتفاع تكلفة الوقت تؤدي إلى تقليل البحث عن المعلومات، والعكس في حالة انخفاض تكلفة الوقت التي تؤدي إلى زيادة البحث عن المعلومات، وقد أتاح الأنترنت للمستهلك البحث عن المعلومات بأقل وقت ممكن مقارنة بعملية التسوق التقليدية، وبالتالي فإن انخفاض تكاليف الوقت الذي أتاحه التسوق عبر الأنترنت له تأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك.

2- التكاليف المعرفية:

هي تلك الجهود المعرفية التي يبذلها المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء، غير أن هذه الجهود تقل في بيئة الأنترنت وذلك نظرا لتوفر وكلاء التوصية الذين يقدمون كم هائل من المعلومات والمعارف للمستهلك وبالتالي فهم يؤثرون على قراره الشرائي.

3- المخاطر المحتملة:

تتيح شبكة الأنترنت للمستهلكين طلب آراء وتوصيات الآخرين، من أجل التقليل من مخاطر عملية الشراء، هذه الآراء والتوصيات المقدمة للمستهلك تؤثر على قراره الشرائي.

¹- Dumitrescu Luigi, Orzan cheorghe, Fucu Mircea, **Understanding the Oline consumer behaviour and the usage of the internet as a business environment- a marketing research**, Revista Economica, 67(3), 2015, P66.

²- Girish Punj, **Consumer Decision Making on the Web : A Theoretical Analysis and Research Guidelines**, Psychology and Marketing, vol 29(10), 2012, PP792-796.

4- معرفة المنتج:

يعتمد المستهلكين على معارفهم السابقة وكذا المعلومات المتوفرة على شبكة الأنترنت من أجل اتخاذ قرار الشراء، فالمستهلك الذي يحوز على معارف كثيرة ويحصل عبر شبكة الأنترنت على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج، فإن ذلك سيؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء الصحيح.

5- استراتيجيات الاختيار:

يقدم المسوقين عبر شبكة الأنترنت تشكيلة متنوعة من المنتجات، مما يتيح للمستهلكين العثور على المنتجات المناسبة، غير أن تصفح جميع خيارات المنتج عبر الأنترنت يمكن أن يستغرق وقتاً طويلاً، لذلك يلجأ المستهلك إلى وكلاء التوصية عبر الأنترنت الذين يقدمون له الخيارات المتاحة للمنتج.

6- خصائص الأنترنت:

يتميز الأنترنت بالعديد من الخصائص كسهولة الاستخدام، سهولة الحصول على المعلومات، انخفاض التكاليف.... إلخ، هذه السمات والخصائص تشجع المستهلكين على استخدام شبكة الأنترنت كوسيلة للتسوق.

7- التأثيرات الإدراكية:

تؤثر العوامل الإدراكية على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، فشبكة الأنترنت تتيح استخدام الرسومات والصور والحركات والصور الخلفية ولون الصفحة.... إلخ كل هذه العوامل تؤثر على إدراك المتلقي.

8- التأثيرات النفسية:

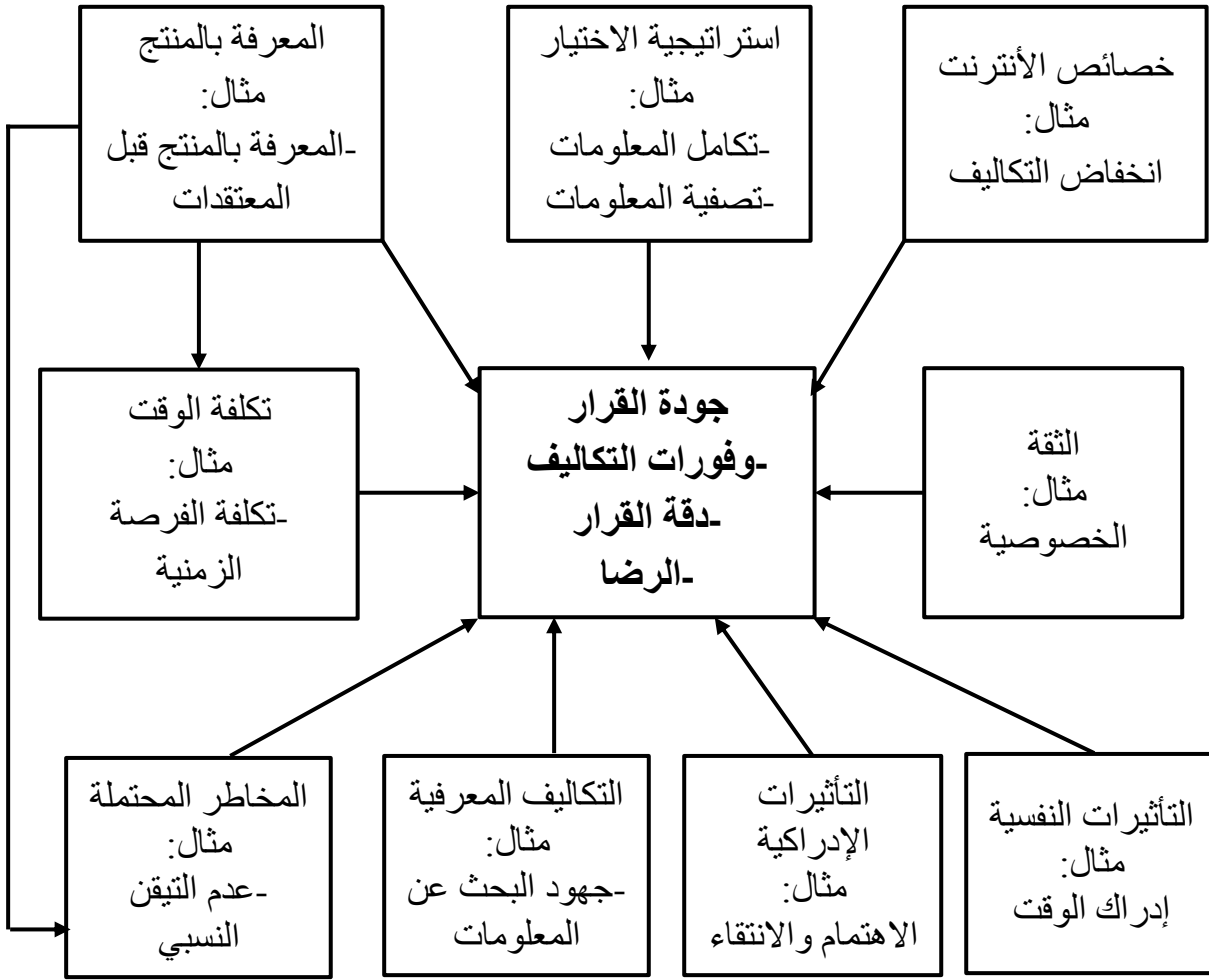
يؤثر تدفق الأنترنت على الحالة النفسية للمستخدم، فالتدفق الجيد يساعد المستخدم على ربح كثير من الوقت، أما التدفق المنخفض فيؤدي إلى تشويش انتباهه ويجعله يضيع كثيراً من الوقت، وهو ما يؤثر على الحالة النفسية للمستخدم.

9- الثقة:

يرفض معظم المستهلكين تقديم معلوماتهم الشخصية للبائع، وبالتالي فإن فقدان الثقة يؤثر على عملية اتخاذ القرار من طرف المستهلك.

والشكل الموالي يوضح نموذج (Girish) الذي يحدد العوامل المؤثرة على عملية إتخاذ القرار في بيئة الأنترنت .

شكل رقم (51): العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار في بيئة الأنترنت



المصدر: Girish Punj, op cit, P796

III-3-3-2- تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

لقد حدثت تحولات في عالم الأعمال، وذلك بالانتقال من العلاقات التبادلية (المعاملات) إلى العلاقات الاجتماعية، وذلك بفضل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي فتحت آفاقاً جديدة في عالم التسويق¹، حيث أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلكين إجراء الأحاديث وتقديم النصائح والتوصيات، وكذا مشاركة أفكارهم وآرائهم وخبراتهم مع الآخرين من خلال التواصل معهم عبر شبكة الأنترنت²، كما وفرت وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين أيضاً³:

¹- Indrila Goswami Varma, Rupa Agarwal, **Online Buying Behaviour of Homemakers in Western Suburbs of Mumbai and social Media Influence**, IOSR journal of Business and Management, vol 16, Issue 8, 2014, P49.

²- Jonida Xhema, **Effect of Social Net works on consumer Behaviour : complex Buying**, ELSEVIER, IFAC papers online 52-25, 2019, P505.

³- Duangruthai Voramontri, Leslie Klieb, **Impact of social media on consumer behaviour**, International journal information and Decision Sciences, vol 11, N°3, 2019, P216.

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

- ✓ الحصول الفوري على المعلومات المناسبة.
- ✓ مساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ معرفة المزيد من المعلومات عن المنتجات أو العلامات التجارية الجديدة وذلك في أي وقت وفي أي مكان.

وقد صار ينظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مصدر موثوق للمعلومات مقارنة بالإعلان وباقي أدوات الاتصال التسويقي الأخرى، حيث أصبح المستهلكين لا يثقون في وسائل الاعلام التقليدية مثل: التلفزيون، المجلات، الصحف... إلخ، وتحولوا إلى استخدام الوسائط الالكترونية وبالخصوص وسائل التواصل الاجتماعي.¹

كما أضحي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات من أجل وضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة، وتوفير المزيد من الفرص التسويقية في مجال التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والتأثير على قرارهم الشرائي.²

وقد قدم (Fauser et al) جدولاً يوضح استخدام أدوات التواصل الاجتماعي خلال مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء كما يلي:

جدول رقم (17): استخدام أدوات التواصل الاجتماعي خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء

إدراك الحاجة	جمع المعلومات	تقييم البدائل	قرار الشراء	ما بعد الشراء
مواقع الويكي	نشر المنتج/ معلومات عن الخدمات			
المدونات المدونات الخارجية	تقديم ما يخص المنتج أو العلامة/ مدونة الخدمة	دع المدونين الخارجيين يجربون المنتج	استخدام المدونة الخاصة للتفاعل مع الزبائن المحتملين	تقديم خدمات الدعم والمدونة إدارة علاقات الزبائن
المدونات الصغيرة	تقديم عروض خاصة			تقديم عروض ما بعد البيع والدعم في الوقت المناسب

¹ - idem, P216.

² - Lorena Estefania Gutierrez Florez et al, **Influence of social networks on the purchase decisions of university students**, Cuadernos de Gestion, vol 18, N°1, 2018, P64.

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

الشبكات الاجتماعية	توفير محتوى فيروسي للعلامة التجارية أو استخدام التطبيقات	انشاء الصفحة وتوفير محتوى العلامة التجارية	دع المجتمع يقيم المنتج	استخدم الصفحات للتفاعل مع الزبائن المحتملين	اربح الزبائن كمعجبين بالمنتج
المشاركة الاجتماعية	الكلمة المنقولة ومشاركة الفيديوهات	تكمال أدوات الإشارات المرجعية الاجتماعية Bookmarking	راقب ما يتعلق بالمنتج/تقييم الصفحات		

المصدر: Simon G. Fauser, Jonas Wiedenhofer, Marie Lorenz, **Touchpoint Social Web, an explorative study about Using the social web for influencing high involvement Purchase decisions**, problems and perspectives in Management, vol 9, Issue 1, 2011, P43.

يوضح الجدول السابق أن جميع أدوات التواصل الاجتماعي باستثناء مواقع الويكي، مناسبة لخلق الوعي بالمنتج خلال مرحلة إدراك الحاجة للشراء، حيث تستخدم المدونات الخارجية وكذا المدونات الصغيرة مثل: تويتر، فايسبوك من أجل توفير العروض والروابط الخاصة مع المستهلكين، كما يمكن أيضا خلال هذه المرحلة استخدام منصات المشاركة الاجتماعية.

خلال مرحلة جمع المعلومات يجب استخدام مواقع الويكي والمدونات لأنها تتيح تقديم معلومات بتكاليف منخفضة مثل: ويكيبيديا، كما يمكن أيضا خلال هذه المرحلة استخدام الشبكات الاجتماعية ومدونات المشاركات الاجتماعية مثل: استخدام صفحات الفايسبوك أو اليوتيوب من أجل مشاركة المعلومات المتعلقة بالمنتج.

في مرحلة تقييم البدائل تستخدم المدونات الخارجية من أجل تزويد الزبائن المحتملين بمعلومات إضافية حول المنتج وكذا تجريب المنتج، فالمدونين الموثوق فيهم يؤثرون على المشتريين المحتملين في تكوين رأي إيجابي حول المنتج، ويمكن أيضا استخدام خلال هذه المرحلة الشبكات الاجتماعية لتمكين المجتمع من تقديم توجيهات بخصوص المنتج إلى مستهلكين آخرين، وتستخدم أيضا أدوات المشاركة الاجتماعية من أجل تحقيق التفاعل المباشر مع الزبائن المحتملين والاجابة على تساؤلاتهم وتقديم لهم النصائح.

كما تستخدم المدونات والشبكات الاجتماعية مثل: صفحات الفايسبوك خلال مرحلة قرار الشراء، من أجل اجراء محادثات مع المستهلكين الذين لم يقوموا بالشراء، للإجابة على تساؤلاتهم وتقديم لهم النصائح من أجل دفعهم إلى اتخاذ القرار النهائي.

أما مرحلة ما بعد الشراء فهي تعتبر أهم مرحلة بالنسبة لأدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأنه خلالها يتحول الزبائن إلى معجبين وهو ما يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن، والأدوات المناسبة لهذه المرحلة هي المدونات والمدونات الصغيرة والشبكات الاجتماعية، فالمدونات تستخدم لتقديم خدمات الدعم مثل: انشاء قناة مباشرة بين الزبائن وممثلي المؤسسات من أجل تقوية العلاقة مع الزبائن، أما المدونات الصغيرة فتستخدم لتقديم عروض ما بعد البيع، مثل: تقديم صفقات خاصة بعد البيع عبر تويتر من أجل زيادة حجم المبيعات، كذلك وجود عدد كبير من الأشخاص المعجبين بالمنتج ينجر عنه تبادل الأحاديث عبر الكلمة المنقولة الالكترونية، وهو ما يؤدي إلى جذب زبائن جدد.

III-3-3-3- تأثير التسويق عبر الهواتف المحمولة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

لقد أصبحت الهواتف المحمولة تمثل أحد أكبر أساليب الاتصال في العالم، حيث يبلغ عدد الأشخاص الذين يملكون هواتف محمولة حوالي 5 ملايين شخص في مختلف أنحاء المعمورة، كما قدرت عائدات استخدام الأجهزة المحمولة سنة 2015 بحوالي 15 مليار دولار، كما توقع الخبراء أن تصل هذه العائدات سنة 2017 إلى حوالي 76 مليار دولار¹، كما تجاوزت ميزانيات التسويق المخصصة للهواتف المحمولة 11 مليار دولار سنة 2011 بعد أن قدرت سنة 2007 بحوالي 1 مليار دولار².

¹- Yap Ching Kiat, Behrang Samadi, Hamed Hakimian, **Consumer Behaviour towards acceptance of mobile marketing**, International journal of Business and social science, vol 8, N°4, 2017, P92.

²- Basheer. A. M. Al- alak, Ibrahim A. M. Alnawas, **Mobile Marketing : Examining the Impact of Trust, privacy concern and consumers attitudes on intention to purchase**, International journal of Business and Management, vol 5,N°3, 2010, P28.

إن الاستخدام السريع للهواتف الذكية أثر على ثقافة المستهلكين وغير من سلوكياتهم الشرائية وطريقة تسوقهم وبحثهم عن المنتجات¹، وأصبحت من أقوى القنوات في مجال التفاعل بين المؤسسة والمستهلكين²، كما أتاحت الوصول إلى المستهلكين في أي وقت وفي أي مكان. وقد ساعدت العديد من العوامل في استخدام الهاتف المحمول كأداة للتواصل مع الزبائن، تتمثل هذه العوامل في:³

- ✓ الزبائن يحملون هواتفهم دائما معهم.
- ✓ هواتف الزبائن تبقى دائما مفتوحة للتواصل.
- ✓ زيادة الاهتمام بالاتصال الشخصي المباشر مع الزبائن.
- ✓ قدرة الهواتف المحمولة على تخزين الرسائل المستلمة للرد عليها في وقت لاحق.
- ✓ توفر الهواتف المحمولة على تقنيات الاتصال الصوتي والمرئي مع كل زبون على حدى.
- ✓ الهواتف المحمولة مناسبة للزبائن وفعالة للمؤسسة.

يوفر التسويق عبر الهواتف المحمولة التفاعل مع الزبائن، ويؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال العروض المقدمة عبر الهواتف المحمولة كالهدايا والخصومات والقسيمة.... إلخ والمتاحة عبر مختلف التطبيقات⁴.

إن الهواتف المحمولة تلقى القبول من المستهلك وذلك لمميزاتها الفريدة والمتمثلة في:⁵

- ✓ الحصول على الإذن المسبق من الزبون لتوجيه له الرسالة.
- ✓ سرعة الاتصال.
- ✓ سهولة الاستخدام.
- ✓ توفير المعلومات للمستهلك.
- ✓ تحقيق المنفعة للمستهلك.

¹- Wilson Ozuem, Bibi Nofisah Mulloo, **Basics of Mobile Marketing strategy**, A volume in the advances in Marketing, customer Relationship Management, and E- services (AMCRMES) Book series, Business science Reference, 2016, P162.

²- K. Girija, M. com M. phil, M. ed M.B.A, **A study on awareness and perception of mobile marketing among youngsters**, International Journal in Management and social science, vol 4, Issue 6, 2016, P27.

³- Y. Burçak Boydak Oztas, op cit, P1069.

⁴- Ajax Persand, Irfan Azhar, **Innovative mobile marketing via smartphones -Are consumer ready ?**, Marketing Intelligence § Planning, vol 30, N°04, 2012, P20.

⁵- Richard Chinomona, Maxwel Sandada, **The influence of marketing Related mobile activities on the acceptance of mobile marketing and consumer intention to purchase products promoted by SMS in south Africa**, the Journal of Applied Business Research, vol 29, N°6, 2013, P1900

✓ تلبية وتحديد حاجات المستهلك.

✓ إرسال رسائل إلى مواقع محددة.

كما يؤثر قبول المستهلكين للأجهزة المحمولة على نيتهم الشرائية، وذلك بسبب الفوائد التي توفرها لهم والتمثلة في:¹

✓ قدرة المستهلكين على البحث على مختلف المنتجات والمقارنة بينها.

✓ قدرة المستهلكين على تقديم الطلبات عبر الهواتف المحمولة.

✓ قدرة المستهلكين على تقديم استفساراتهم وتلقي الإجابة الفورية عبر الهواتف المحمولة.

✓ توفر التغذية العكسية الفورية.

إن الهواتف المحمولة تؤثر على سلوك المستهلكين، خاصة فئة الشباب لانهم قادرون على مشاركة المعلومات وتنزيل المحتوى ومشاركته مع زبائن آخرين²، وهناك خمسة عوامل تحفز المستهلكين الشباب على استخدام الهواتف المحمولة هي:³

✓ الترفيه.

✓ التحفيز الاجتماعي.

✓ الهروب من الواقع.

✓ التعلم التجريبي.

✓ معلومات الشراء والنصائح.

أما العوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه التسويق عبر الهواتف المحمولة فتتمثل في:⁴

✓ المعلومات: هي القدرة على إعلام المستهلكين ببدائل المنتجات المتاحة.

✓ الترفيه: هي القدرة على تلبية احتياجات المستهلكين من الاستمتاع والترفيه والمرح.

✓ المصداقية: هي ثقة المستهلك في صدق وموضوعية الرسائل عبر الهواتف المحمولة.

¹- idem, P1900.

²- idem, P1900.

³- Ajax Persaud, Irfan Azhar, op cit, P21.

⁴- Gisyela P.Z. Nicolaas, **the Influence of mobile Marketing on consumer attitude study at student of SAM RATULANGI university**, Journal EMBA, vol 4, N°1, 2016, P1223.

يؤثر التسويق عبر الهواتف المحمولة على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء كما يلي:¹

❖ مرحلة إدراك الحاجة:

يتم توجيه الحملات التسويقية عبر الهواتف المحمولة من أجل إنشاء الحاجة وخلق الرغبة لدى المستهلكين في البحث عن المنتج، فتقنية الهواتف المحمولة تتيح للمسوقين التواصل مع الزبائن في أي وقت وفي أي مكان، وتساعدهم على تقديم العروض وتخصيصها وفقا لاحتياجات الزبائن، لذلك فإن رسائل التسويق عبر الهواتف المحمولة هي إشارات خارجية تساعد المستهلكين على إدراك الحاجة للشراء، فمثلا: يتلقى المستهلك عبر هاتفه المحمول رسالة تتضمن عرض منتج ما، مع تقديم له قائمة الهدايا الممنوحة أو الخصومات، وهو ما يحفز المستهلك على الشروع في عملية الشراء من أجل الحصول على هدية أو الاستفادة من الخصم.

ويقوم المسوقين خلال هذه المرحلة بما يلي:

- ✓ تقديم المعلومات للمستهلكين عبر الهواتف المحمولة، مثل: أسعار الأسهم.
- ✓ تذكير المستهلكين عبر الهواتف المحمولة مثل: تذكيرهم أن الدفع يتم بواسطة بطاقة الائتمان.
- ✓ تسليم المواد الترويجية، مثل القسائم والخصومات عبر الأجهزة المحمولة.

❖ مرحلة جمع المعلومات:

أصبح التسويق عبر الهواتف المحمولة من أهم الأدوات التي يستخدمها المسوقين لتقديم المعلومات للمستهلكين، فمقارنة بقنوات الاتصال التقليدية كالتلفزيون، الراديو، المجلات..... إلخ، فإن الهواتف المحمولة توفر سهولة الوصول إلى المعلومات ومشاركتها مع الآخرين خاصة في ظل توفر الأنترنت.

وتتمثل أهم التقنيات المستخدمة من قبل المسوقين في هذه المرحلة ما يلي:

- ✓ إعلانات البحث عبر الهاتف المحمول، مثل: النقر لتحديد موقع الإعلانات وقوائم المنتجات.
- ✓ الحملات المستندة إلى الموقع مثل: الحملات التي يتم تخصيصها للزبائن المتواجدين في موقع معين.

¹- Anjalli Vachhani, A descriptive study of impact of mobile marketing on consumer Behaviour in India, International Journal of Advanced Research, 5(6), 2017, PP1825, 1826.

✓ إعلانات عرض الهاتف النقال مثل: استهداف الأشخاص الذين يبحثون على نوع معين من المنتجات.

❖ مرحلة تقييم البدائل:

تساعد تكنولوجيا الهواتف المحمولة المستهلكين في تقييم بدائل المنتجات والعلامات، وتوفر لهم الراحة والاستمتاع أثناء القيام بذلك، لأنها تجمع بين خصائص بيئة التسويق التقليدية وبيئة الأنترنت، فالمستهلك بإمكانه زيارة متجر ما والاطلاع على المنتجات المعروضة، وفي نفس الوقت يستخدم هاتفه المحمول لإجراء عملية المقارنة مع بقية المنتجات عبر شبكة الأنترنت.

والتقنيات التي يستخدمها المسوقين خلال هذه المرحلة هي:

✓ إعلانات البحث عبر الهواتف المحمولة.

✓ الحملات المستندة إلى الموقع.

✓ النشرات اليومية في تطبيقات الهاتف المحمول.

❖ مرحلة الشراء:

تلعب تقنية الهواتف المحمولة دورا مهما في هذه المرحلة، فهي تطور من عملية التسوق التي يقوم بها الزبائن وذلك من خلال إتاحة طلب المنتج وشرائه بطرق ملائمة تقلل من الجهد والوقت والمال.

إن مهمة رجال التسويق خلال هذه المرحلة تتمثل في جعل المنتج متاحا للمستهلكين، مع تسهيل عملية الشراء، ومن بين التقنيات المستخدمة في هذه المرحلة:

✓ محفظة الهاتف المحمول: حيث أنه بإمكان الزبائن التسديد عن طريق الدفع الإلكتروني.

✓ الحملات المستندة للموقع: إعلام المشتريين في أي مكان عن توفر عروض المبيعات.

✓ إشارات الدفع التفاعلية: إرسال دفعة تفاعلية عبر تطبيقات الهاتف المحمول للمستهلكين وتمكينهم من الحصول على دفعتهم فورا.

✓ الحملات التحفيزية: وذلك بإرسال إشارات إلى الزبائن الذين تكون سلتهم خالية من المشتريات من أجل تحفيزهم على الشراء.

❖ مرحلة ما بعد الشراء :

تساعد تكنولوجيا الهواتف المحمولة المسوقين في هذه المرحلة، حيث تمكنهم من تقديم خدمات للزبائن بعد عملية الشراء، فعلى سبيل المثال يتلقى المستهلك معلومات إضافية حول المنتج الذي قام بشرائه وذلك عبر هاتفه المحمول، كذلك يمكن للزبائن تقديم ومشاركة محتويات مثل: الصور والفيديوهات مع زبائن آخرين بغض النظر عن أماكن تواجدهم.

تتمثل مهام رجال التسويق في مرحلة ما بعد الشراء، في تزويد المستهلكين بخدمات ما بعد البيع، تقدم من خلالها فوائد إضافية لهم مثل: الخصومات والتجارب المجانية، ومن بين التقنيات المستخدمة في هذه المرحلة:

- ✓ إشارات الدفع التفاعلية: يقوم رجال التسويق بإرسال إشعارات للمستهلكين بعد مرحلة الشراء مباشرة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة من أجل الحصول على التغذية العكسية.
- ✓ الحملات التحفيزية: وذلك بإرسال إشعارات للزبائن الذين قاموا بعملية الشراء، من أجل تزويدهم بمعلومات إضافية.
- ✓ النوافذ المنبثقة داخل التطبيق: يتم تشغيل هذه النوافذ بعد عملية الشراء، وذلك لاستخدامها في تقديم معلومات تتعلق بخدمة الزبائن.

III-3-3-4- تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:

إن ظهور الأنترنت كوسيلة اتصال حديثة نجم عنه تغير في طريقة تواصل الأفراد وتبادل الأفكار والمعلومات حول المنتجات، التي أصبحت تتم في السياق الإلكتروني، وبذلك أصبحت الكلمة المنقولة الإلكترونية تشكل أداة اتصال في غاية الأهمية¹، لأنها تنشر إلى الملايين من الناس في ظرف زمني قياسي، كما تعد مصدرا هاما للمعلومات تؤثر على السلوك الإنساني، حيث توصلت العديد من الدراسات إلى أن الكلمة المنقولة الإلكترونية تؤثر على نية المستهلكين في شراء المنتجات، حيث بينت إحدى الدراسات الحديثة أن 93% من المستهلكين يتأثرون بمراجعة المعلومات المتعلقة بالمنتجات من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية، وأن ذلك له تأثير على قراراتهم.²

¹- Hamzah Mehyar et al, **the impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention**, Journal of Theoretical and Applied Information Technology, vol 98, N°2, 2020, P183.

²- Elvira Ismagilova et al, **the Effect of Electronic word of Mouth communications on Intention to Buy : A Meta- Analysis**, Information Systems Frontiers, 2019, P2.

أصبحت المؤسسات اليوم تعمل على تصميم وتطوير منصات إلكترونية لتسهيل ربط علامتها التجارية بالكلمة المنقولة الإلكترونية، وإتاحة للمستهلكين مشاركة المعلومات المتعلقة بالمنتج من أجل التأثير على مستهلكين آخرين.¹

تؤثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على عملية اتخاذ قرار الشراء، من خلال تبني المعلومات من طرف المستهلك، أي مدى تقبل واستخدام المستهلكين لاتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية في عملية اتخاذ قرار الشراء، فخصائص الكلمة المنقولة الإلكترونية تؤثر على درجة تبني المعلومات من طرف المستهلك، وتتمثل هذه الخصائص في:²

- مصداقية المصدر، مصداقية المعلومات، قوة النقاش، التأكيد على المستلم قبل المعتقدات، شمولية المعلومات، اتساق المعلومات، جودة المعلومات، تشخيص المعلومات، جاذبية المصدر، تماثل المعلومات، العلاقات الاجتماعية، كمية المعلومات، التكافؤ.

ويمكن أن تؤدي المعلومات المتبناة من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية إلى تغيير مواقف المستهلكين وكذا قرارهم الشرائي.

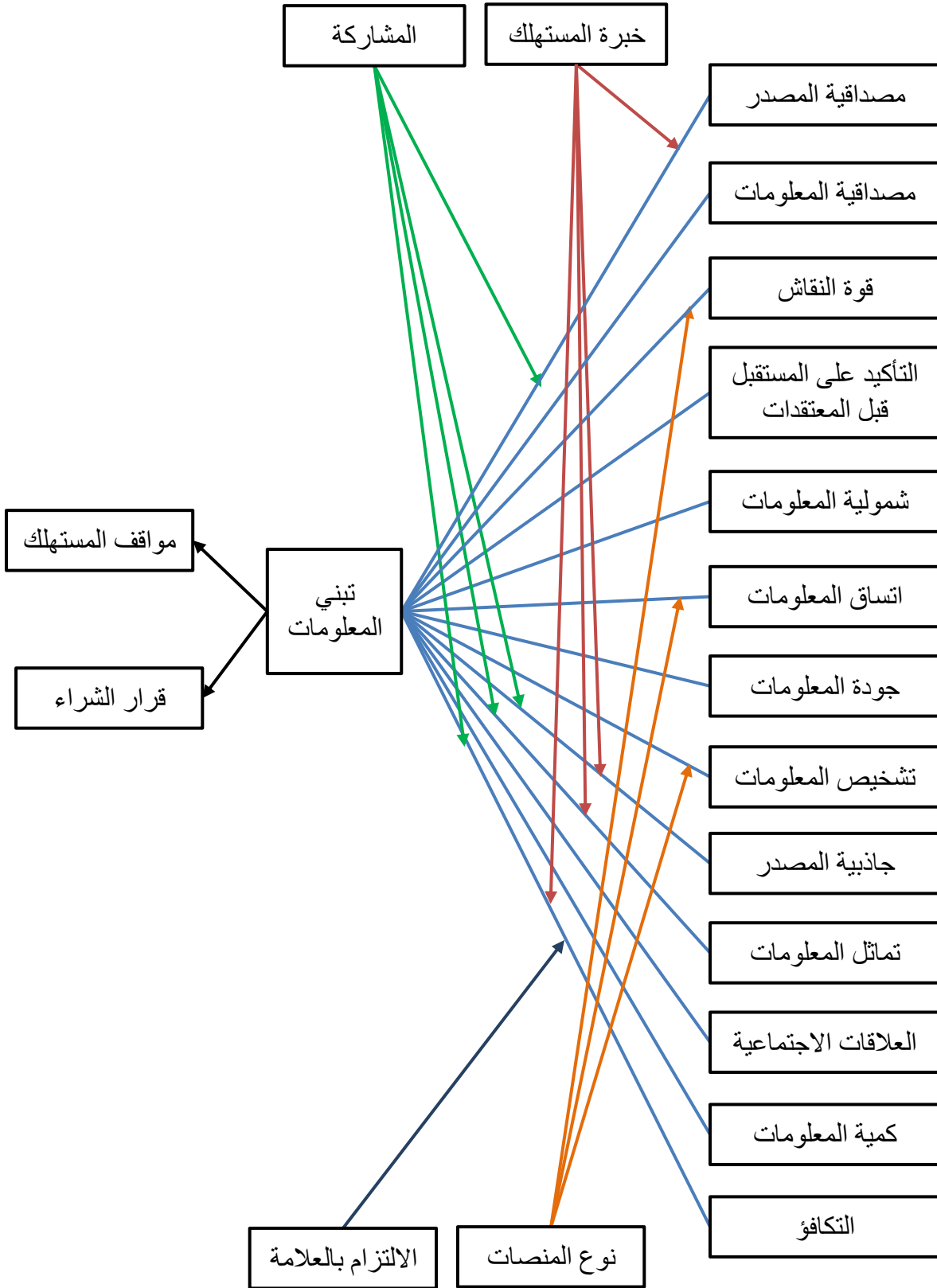
ويوضح الشكل الموالي تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار الشراء من خلال تبني المعلومات.

¹ - Godfrey Themba, Monica Mulala, **Brand- Related e-WOM and its effects on purchase decisions : an empirical study of university of Botswana students**, International Journal of Business and Management, vol 8, N°8, 2013, P31.

² - Elvira Ismagilova et al, **the Effect of Electronic word of Mouth communications on Intention to Buy : A Meta- Analysis**, Information Systems Frontiers, 2019, P2.

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

شكل رقم (52): العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونياً وتبني المعلومات وتأثيرها على قرار الشراء



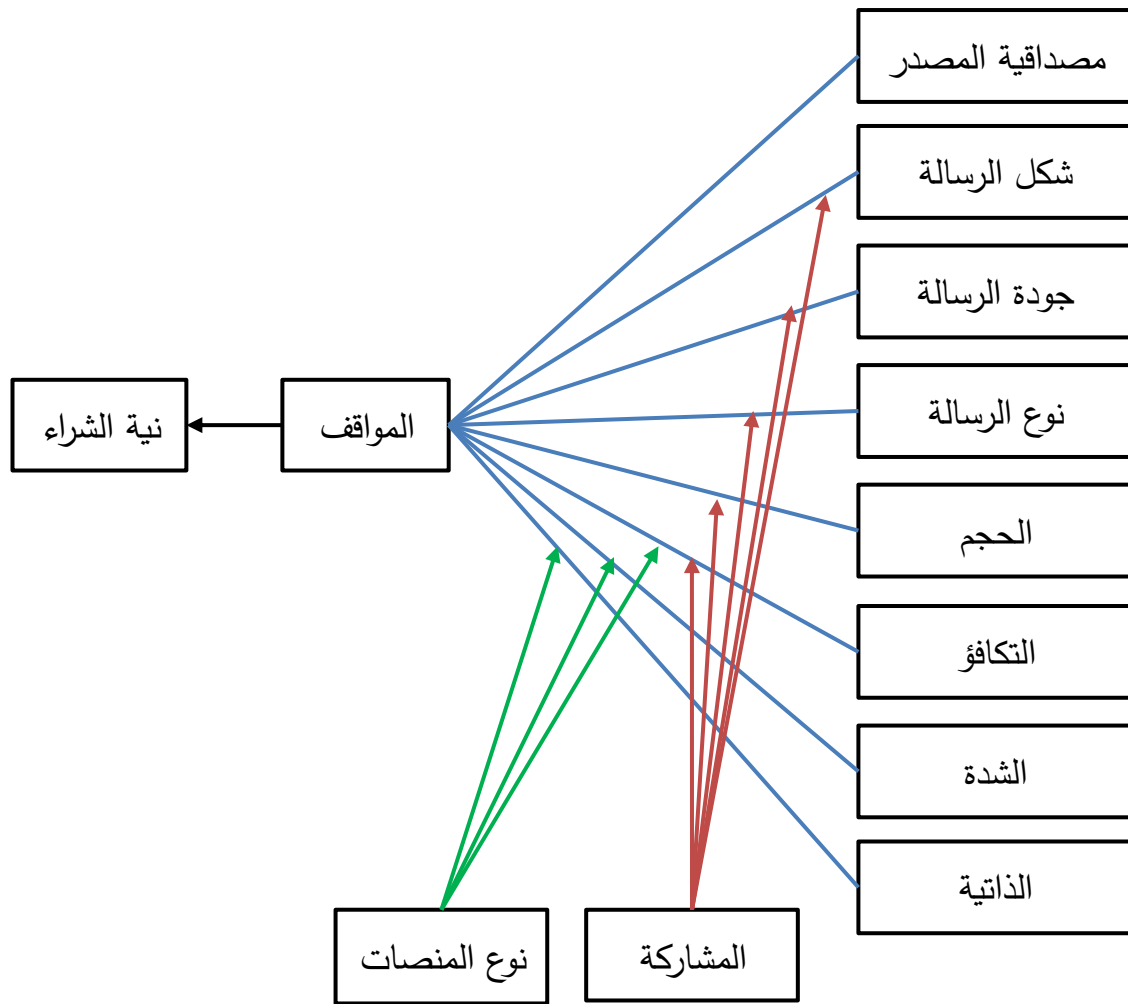
المصدر: Elvira Ismagilova et al, op cit, P74

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

وقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن الكلمة المنقولة إلكترونياً لها تأثير على مواقف المستهلكين تجاه مختلف المنتجات والعلامات التجارية، والتي بدورها تؤثر على نية الشراء، فالمناقشات والتعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على مواقف المستهلكين، إذ أن التعرض إلى التعليقات الإيجابية حول علامة تجارية معينة يمكن أن يؤثر إيجاباً على صورة هذه العلامة التجارية، كذلك المشاركات الإيجابية تزيد من المواقف تجاه العلامة التجارية، أما المراجعات السلبية فلها تأثير سلبي على المواقف تجاه العلامة التجارية.¹

يوضح الشكل الموالي تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقف المستهلكين.

شكل رقم (53): تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقف المستهلكين



المصدر: Elvira Ismagilova et al, op cit, P78

¹- idem, PP77-80.

الفصل الثالث اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

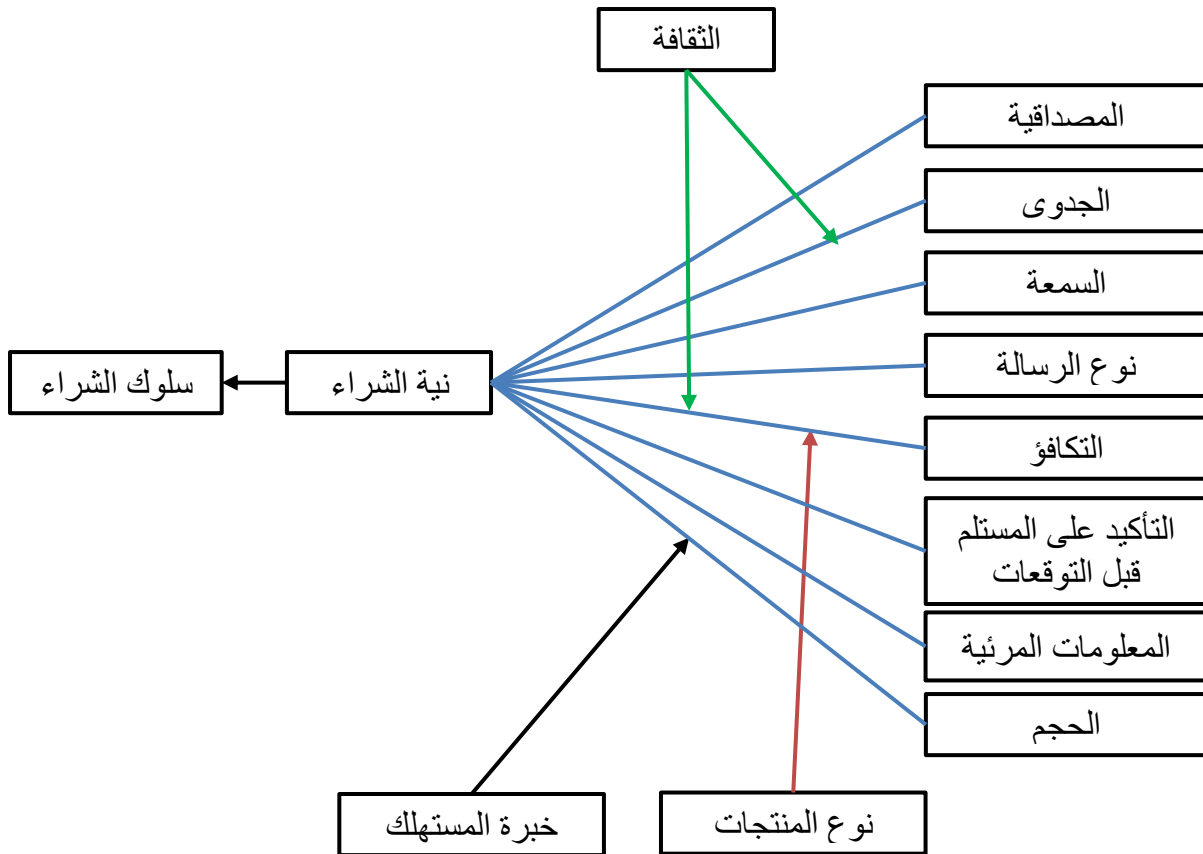
كما يمكن أن تؤثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال خصائصها التالية:¹ المصداقية، الجدوى، السمعة، نوع الرسالة، التكافؤ، التأكيد على المستلم قبل التوقعات، المعلومات المرئية، الحجم.

إن مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية تؤثر على نية الشراء، كذلك سمعة المدون لها تأثير على مواقف المستهلك ونية الشراء لديه، فالمدون الذي يتمتع بسمعة عالية يلقي الثقة والقبول ويؤثر على موقف وعزم المستهلكين في التسوق عبر الأنترنت، والعكس في حالة المدونين الذين لا يحظون بسمعة طيبة الذين تنعدم فيهم الثقة، كما أن زيادة مراجعات المستهلك للمنتج عبر الأنترنت يزيد من التأثير على نية الشراء لديه.

كذلك يختلف تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على نية الشراء حسب الخصائص الشخصية للمستقبل، فالمستهلكين الذين يتمتعون بخبرة عالية هم أكثر استعدادا للتواصل مع الآخرين عبر اتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية.

والشكل الموالي يوضح تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلك.

شكل رقم (54): تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على نية الشراء



المصدر: Elvira Ismagilova et al, op cit, P83

¹ -idem, PP80-82.

خلاصة الفصل:

خلصنا في هذا الفصل إلى أن عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي هي عملية معقدة تمر عبر مجموعة من المراحل، وتتأثر بالعديد من العوامل، حيث تمر هذه العملية بخمسة مراحل أساسية هي: إدراك الحاجة للشراء، جمع المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء الفعلي، وسلوك ما بعد الشراء.

كما تتأثر عملية إتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي، بمجموعة من العوامل والمتمثلة في : العوامل الإجتماعية، العوامل الثقافية، العوامل الشخصية، العوامل النفسية، والعوامل التسويقية، هذه العوامل بعضها لا يمكن لرجل التسويق التحكم فيها والسيطرة عليها، وبعضها الآخر يمكن لرجل التسويق التحكم فيها، وتعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة من بين العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، والتي يمكن لرجل التسويق التحكم فيها.

الإطار المنهجي وميدان الدراسة

IV-1- منهجية الدراسة الميدانية

IV-2- الدراسات السابقة

IV-3- ميدان الدراسة

تمهيد:

تم التطرق في الفصول السابقة إلى الإطار النظري الخاص بمتغيرات الدراسة والمتمثل في الاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي للمستهلك، والعلاقة بينهما من الناحية النظرية، وسيتم ضمن الإطار التطبيقي التطرق إلى العلاقة بين المتغيرين، من خلال إجراء دراسة ميدانية بملبنة صومام.

سيتم ضمن هذا الفصل التعرف على المنهجية المتبعة في إعداد الدراسة الميدانية، وذلك بتوضيح النموذج المعتمد عليه في صياغة فرضيات البحث وكذا حدود الدراسة، مع وصف المجتمع والعينة والتأكد من جودة أداة الدراسة من خلال إختبار الصدق والثبات، وكذا عرض مختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات .

كما سنتطرق أيضا إلى بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا، مع إبراز ما تتميز به عنها، وفي الأخير سيتم التعريف بميدان الدراسة وأسباب إختيارها لإجراء الدراسة الميدانية مع عرض واقع استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بها.

IV-1- منهجية الدراسة:

سيتم في هذا المبحث التعرف على طريقة إجراء الدراسة الميدانية، مع وصف مجتمع وعينة الدراسة وكذا التأكد من جودة أداة الدراسة.

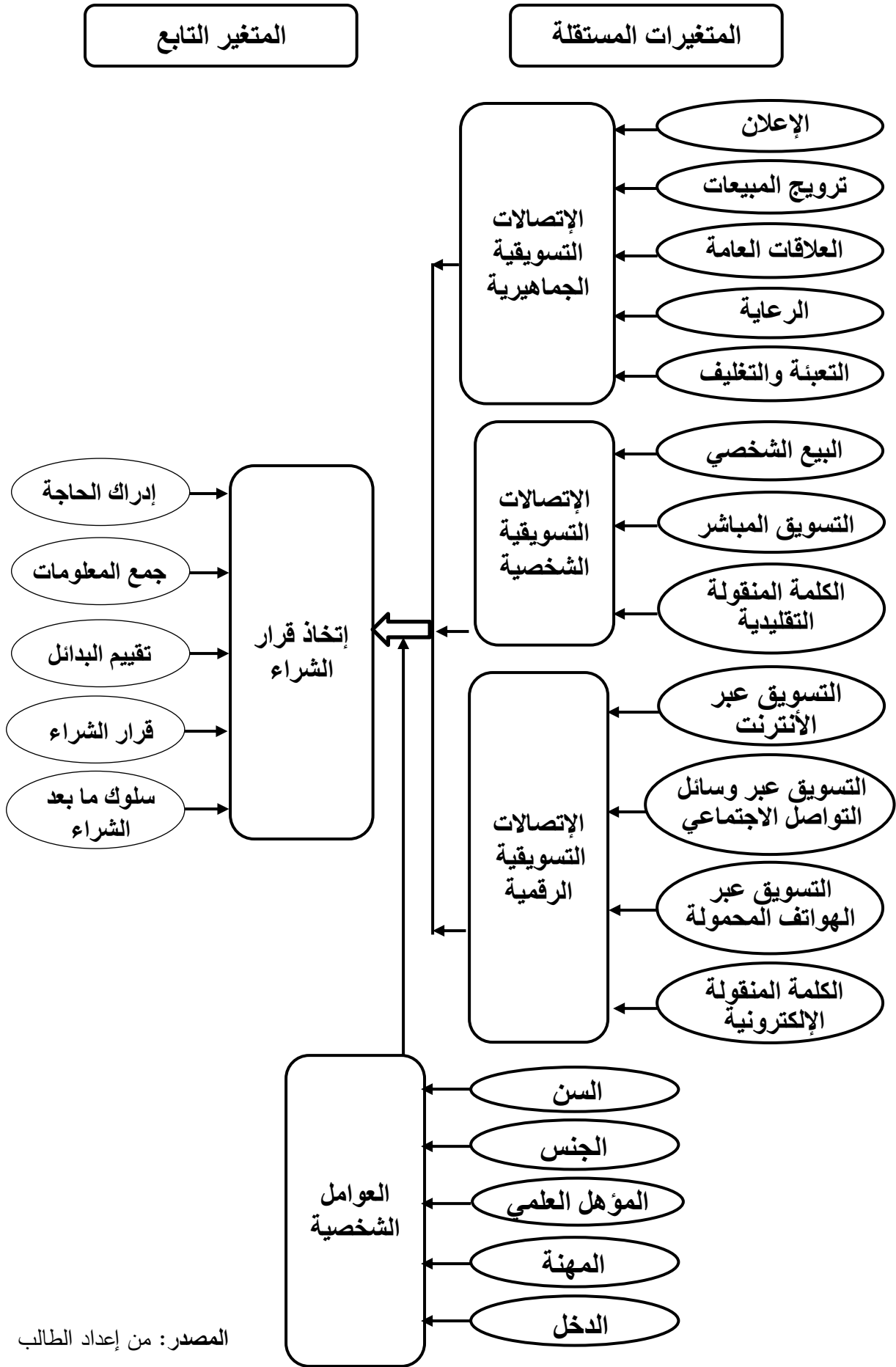
IV-1-1- طريقة الدراسة:

سوف نتطرق في هذا الجزء إلى توضيح النموذج المعتمد في الدراسة، والذي من خلاله تم صياغة فرضيات البحث، مع توضيح حدود الدراسة.

IV-1-1-1- نموذج الدراسة:

اعتمادا على ما تطرقنا إليه في الجانب النظري، قمنا بتطوير نموذجا للدراسة على النحو الموضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (55): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

IV-1-1-2- فرضيات الدراسة:

قمنا بصياغة فرضيات الدراسة كما يلي:

□ الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

وتتنبق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

❖ الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الاتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

وتتنبق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

◀ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الإعلان بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

◀ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد مستوى مرتفع لترويج المبيعات بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

◀ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد مستوى مرتفع لإستخدام العلاقات العامة بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

◀ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الرعاية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

◀ الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد مستوى مرتفع لإستخدام التعبئة والتغليف بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

❖ الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الاتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

وتتنبق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

◀ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد مستوى مرتفع لإستخدام البيع الشخصي بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

◀ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد مستوى مرتفع لإستخدام التسويق المباشر بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

◀ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الكلمة المنقولة بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

◀ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد مستوى مرتفع لإستخدام التسويق عبر الأنترنت بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

◀ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد مستوى مرتفع لإستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

◀ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد مستوى مرتفع لإستخدام التسويق عبر الهواتف المحمولة بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

◀ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الكلمة المنقولة الإلكترونية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

□ الفرضية الرئيسية الثانية:

للاتصالات التسويقية المتكاملة تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

❖ الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية:

للاتصالات التسويقية الجماهيرية تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

◀ الفرضية الفرعية الأولى: للإعلان تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

- ◀ الفرضية الفرعية الثانية: لترويج المبيعات تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.
- ◀ الفرضية الفرعية الثالثة: للعلاقات العامة تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.
- ◀ الفرضية الفرعية الرابعة: للرعاية تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.
- ◀ الفرضية الفرعية الخامسة: للتعبئة والتغليف تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

❖ الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية:

للاتصالات التسويقية الشخصية تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.
وتتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- ◀ الفرضية الفرعية الأولى: للبيع الشخصي تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.
- ◀ الفرضية الفرعية الثانية: للتسويق المباشر تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.
- ◀ الفرضية الفرعية الثالثة: للكلمة المنقولة تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية:

للاتصالات التسويقية الرقمية تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.
وتتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- ◀ الفرضية الفرعية الأولى: للتسويق عبر الأنترنت تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.
- ◀ الفرضية الفرعية الثانية: للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

◀ الفرضية الفرعية الثالثة: للتسويق عبر الهواتف المحمولة تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

◀ الفرضية الفرعية الرابعة: للكلمة المنقولة الإلكترونية تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

□ الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل).

وتتنبق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

◀ الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية.

◀ الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية.

◀ الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية .

□ الفرضية الرئيسية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

وتتنبق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

◀ الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى للجنس.

◀ الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى للعمر.

◀ الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى للمؤهل العلمي.

◀ الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى للدخل.

◀ الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى للمهنة .

IV-1-1-3- حدود الدراسة:

تتضمن حدود الدراسة كل من الحدود الموضوعية، الحدود البشرية، الحدود المكانية والحدود الزمنية.

❖ الحدود الموضوعية:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي لدى مستهلكي علامة "صومام Soummam"، وذلك بإختبار مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنواعها وأدواتها، وطبيعة تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء التي تتم عبر خمسة مراحل أساسية (ظهور الحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء الفعلي، سلوك ما بعد الشراء).

كما تتمثل أنواع الاتصالات التسويقية المتكاملة في:

◀ الاتصالات التسويقية الجماهيرية: وتتمثل أدواتها في: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الرعاية والتعبئة والتغليف.

◀ الاتصالات التسويقية الشخصية: وتتمثل أدواتها في: البيع الشخصي، التسويق المباشر والكلمة المنقولة التقليدية.

◀ الاتصالات التسويقية الرقمية: وتتمثل أدواتها في: التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة والكلمة المنقولة الإلكترونية.

❖ الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة على مستهلكي علامة صومام.

❖ الحدود المكانية:

استهدفت الدراسة مستهلكي علامة صومام الذين شملهم الإستبيان الإلكتروني.

❖ الحدود الزمنية:

امتدت الفترة الزمنية لإنجاز هذا البحث من سنة 2018 إلى غاية سنة 2021.

IV-1-2- مجتمعة وعينة الدراسة:

سيتم في هذا الجانب توضيح مجتمع الدراسة وكيفية تحديد حجم العينة، مع التحقق بأن العينة المختارة ممثلة لمجتمع الدراسة.

IV-1-2-1- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي علامة "صومام Soummam"، ويوصف بأنه غير معلوم، وذلك لاستحالة تقديم إحصاء دقيق لجميع مستهلكي علامة "صومام Soummam".

IV-2-2-1- عينة الدراسة:

نظرا لاستحالة إجراء الدراسة على كل مفردات المجتمع، المتمثل في جميع مستهلكي علامة "صومام Soummam"، عملنا على اختيار عينة تكون ممثلة للمجتمع، واختارناها عشوائية عن طريق المسح الإفتراضي، وذلك بتوزيع إستبيان إلكتروني استهدف مستهلكي علامة "صومام Soummam"، واعتمدنا في ذلك على جداول (Sekaran and Bougie) التي تفترض أنه إذا كان حجم المجتمع يساوي أو يفوق (1.000.000) فإن حجم العينة المناسب هو: 1.384¹ أو بالاعتماد على قانون حساب العينة: 2

$$n = \frac{t^2 p(1-p)}{d^2}$$

حيث:

n : يمثل حجم العينة المطلوبة.

t : يمثل عدد الوحدات المعيارية وتعطى دائما قيمة 1,96 لمستوى ثقة 95%

p : نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث وهي: 50%

d : حدود الخطأ وتمثل 5% لمستوى ثقة 95%

¹ - Uma Sekaran, Roger Bougie, **Research Methods for business, Askill Building Approach**, Seventh Edition, WILEY, 2016, p264.

² - أحمد عبد اللطيف مشعل، دراسة تحليلية لحساب حجم العينة الأمثل في البحوث الميدانية الزراعية، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد الثامن والعشرون، العدد الثاني، 2018، ص ص 485-502.

بالتعويض في المعادلة نجد:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,50(0,50)}{0,05^2}$$

$$n \approx 384$$

وبالتالي فإن حجم العينة المطلوبة هو: 384 مفردة.

IV-1-2-3- التأكيد من كفاية حجم العينة:

قصد التأكيد من أن العينة المختارة كافية لتمثيل مجتمع الدراسة، تم إخضاعها لتحليل KMO التي تعتبر أداة تحليل تستخدم للتأكد من أن حجم عينة الدراسة كافية، بحيث يجب أن تكون قيمة KMO أكبر من 0,5 حتى تكون حجم العينة كافية، كما أنه إذا كانت قيمة KMO تتراوح بين 0,7-0,5 فإنها تعتبر متوسطة، وإذا كانت قيمتها ما بين 0,8-0,7 فهي جيدة، وإذا كانت قيمتها ما بين 0,9-0,8 فتعتبر جيدة جدًا، أما إذا تجاوزت قيمتها 0,9 فهي ممتازة.¹

جدول رقم (18): تحليل كفاية حجم العينة

Kaiser – Meyer – Olkin Measure of sampling Adequacy	0,958
Bartlett's test of sphericity Approx Chi-square	21341,098
DF	2145
Sig	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (18) أن قيمة $KMO = 0,958$ وهي أكبر من القيمة المفترضة لكفاية حجم العينة التي تقدر بـ (0,5)، وبالتالي فإن العينة المختارة للدراسة كافية، كما أنها تمثل تمثيلاً ممتازاً لمجتمع الدراسة لأن قيمتها تفوق: 0,9.

¹- Noor UI Hadi, Naziruddin Aabdullah, Ilham Sentosa, **An Easy Approach to exploratory Factor Analysis: Marketing perspective**, Journal of Educational and Social Research, Vol6, N°1, 2016, p216.

IV-1-3- جودة أداة الدراسة:

سوف نتعرف في هذا الجانب على أداة الدراسة والتأكد من جودتها من خلال إختبار الصدق والثبات، وكذا التعرف على أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

IV-1-3-1- أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كمصدر أولي لجمع البيانات والتي اشتملت على 60 عبارة تم تقسيمها كما يلي:

❖ **الجزء الأول:** يتعلق بالمتغيرات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة، وكذا المدة التي تم فيها الإقبال على شراء علامة "صومام".

❖ **الجزء الثاني:** يقيس هذا الجزء مستوى الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنواعها: الاتصالات التسويقية الجماهيرية، الاتصالات التسويقية الشخصية، والاتصالات التسويقية الرقمية، وكذا الأدوات المستخدمة في كل نوع، وقد اشتمل هذا الجزء على 48 عبارة كما يلي:

◀ 20 عبارة تقيس مستوى الاتصالات التسويقية الجماهيرية وذلك بتحديد 04 عبارات لكل أداة من أدوات الاتصالات التسويقية الجماهيرية المتمثلة في: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الرعاية والتعبئة والتغليف.

◀ 12 عبارات تقيس مستوى الاتصالات التسويقية الشخصية، مع تحديد 04 عبارات لكل أداة من أدوات الاتصالات التسويقية الشخصية المتمثلة في: البيع الشخصي، التسويق المباشر، والكلمة المنقولة التقليدية.

◀ 16 عبارة تقيس مستوى الاتصالات التسويقية الرقمية، مع تحديد 04 عبارات لكل أداة من أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية المتمثلة في: التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، والكلمة المنقولة الإلكترونية.

❖ **الجزء الثالث:** يشتمل هذا الجزء على المتغير التابع وهو اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي علامة "صومام Soummam" بمجموع 12 عبارة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كأداة لقياس آراء المبحوثين، حيث تم ترتيب الدرجات كما يلي:

1- غير موافق تماما، 2- غير موافق، 3- موافق بدرجة متوسطة،

4- موافق، 5- موافق تماما.

كما تم حساب المدى على النحو التالي: (أعلى درجة - أقل درجة: 5-1 = 4).

$$0,8 = \frac{4}{5} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \text{طول الفئة (المدى)}$$

والجدول الموالي يوضح التوزيع لمقياس ليكرت الخماسي:

جدول رقم (19): جدول التوزيع لمقياس فئات ليكرت Likert

الفئة	1,80-1	2,60-1,81	3,40-2,61	4,20-3,41	5-4,21
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب.

IV-1-3-2- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لغرض تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال أداة الدراسة، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for the Social Sciences)، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

❖ النسب المئوية والتكرارات: لمعرفة خصائص عينة الدراسة، يتم حسابها عن طريق قسمة عدد التكرارات لكل عبارة على عدد أفراد عينة الدراسة.

❖ المتوسطات الحسابية: لمعرفة قيمة إجابات أفراد العينة، ويتم حسابه بالعلاقة التالية:

$$\bar{x} = \frac{\sum ni . xi}{N}$$

❖ الانحراف المعياري: للتعرف على مدى تشتت إجابات المبحوثين عن المتوسط الحسابي، ويتم حسابه بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni(xi-\bar{X})(xi-\bar{X})}{N}}$$

❖ اختبار ألفا كرونباخ (Crambach Alpha): لمعرفة ثبات محاور وأبعاد وأجزاء الاستبانة، وكذا الثبات الكلي للاستبانة.

❖ اختبار (T. test) في حالة عينة واحدة: لمعرفة إذا كان متوسط الإجابة مساوي أو يفوق أو يقل عن الدرجة المتوسطة وهي (3).

❖ تحليل KMO: للتأكد من أن العينة المختارة ممثلة لمجتمع الدراسة.

❖ معامل الالتواء والتفلطح : تم استخدام معامل الالتواء قصد التأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي الذي يأخذ شكل المنحنى الجرسى، أما معامل التفلطح فقد تم استخدامه لمعرفة مقدار التدبب (الإرتفاع والإخفاض) في قمة المنحنى مقارنة بقمة منحنى التوزيع الطبيعي.

❖ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coeffeint): لاختبار العلاقة بين

$$r = \frac{Cov(x,y)}{\sigma x.\sigma y}$$

متغيرات الدراسة، ويحسب بالعلاقة التالية:

❖ الإنحدار الخطي البسيط : لإختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

❖ الانحدار الخطي المتعدد: لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.

❖ اختبار (F. test): لتحديد العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة والتأكد من معنوية النموذج.

❖ اختبار (T. test) لعينتين مستقلتين: لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات.

❖ تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد (One Way Analysis of ANOVA): لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أكثر من مجموعتين من البيانات.

❖ اختبار (Post Hoc): للتأكد من معنوية الفروق بين المتوسطات.

IV-3-3-1-3- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة :

سيتم إختبار صدق وثبات أداة الدراسة على النحو التالي :

IV-3-3-1-1- صدق أداة الدراسة :

يقصد بصدق الاستبيان هو أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق استبانة الدراسة من خلال: الصدق الظاهري، الاتساق الداخلي، والصدق البنائي.

❖ الصدق الظاهري:

حيث تم عرض الاستبيان في شكله الأولي على بعض الأساتذة المختصين في مجال التسويق والمنهجية والإحصاء، لتقديم آرائهم وتوجيهاتهم بخصوص عبارات ومتغيرات الدراسة، أين

تم أخذ بعين الاعتبار ملاحظات الأساتذة المحكمين في صياغة الاستبيان في شكله النهائي الموضح في الملحق رقم (02).

❖ الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي لاستبيان الدراسة من خلال إختبار معامل الارتباط "بيرسون Pearson" بين كل عبارة والدرجة الكلية للجزء الذي تنتمي إليه.

❖ الصدق البنائي:

يقيس الصدق البنائي مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وقد تم حساب الصدق البنائي لاستبيان الدراسة من خلال معامل الارتباط "بيرسون Pearson" بين المتغيرات والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وبين الأبعاد والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبين محوري الدراسة والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان.

1- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الأول (الإعلان) من البعد الأول (الإتصالات التسويقية الجماهيرية) للمحور الأول (الإتصالات التسويقية المتكاملة):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير (الإعلان) والمعدل الكلي لعبارات هذا الجزء.

جدول رقم (20): صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير الإعلان

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	0,825**	0,000
2	0,820**	0,000
3	0,831**	0,000
4	0,803**	0,000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (20) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الإعلان والدرجة الكلية لجميع عباراته موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث تراوحت

بين (**0,803) و (**0,831) وجميع القيم الاحتمالية لعباراته مساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن عبارات هذا المتغير صادقة لما وضعت لقياسه.

2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثاني (ترويج المبيعات) من البعد الأول (الإتصالات التسويقية الجماهيرية) للمحور الأول (الإتصالات التسويقية المتكاملة):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل من عبارات متغير (ترويج المبيعات) والمعدل الكلي لعبارات هذا الجزء.

الجدول رقم (21): صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير ترويج المبيعات

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
5	0,801**	0,000
6	0,844**	0,000
7	0,873**	0,000
8	0,796**	0,000

** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (21) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير ترويج المبيعات والدرجة الكلية لجميع عباراته موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث تراوحت بين (**0,796) و (**0,873)، وجميع القيم الاحتمالية لعباراته متساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن عبارات هذا المتغير صادقة لما وضعت لقياسه.

3- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثالث (العلاقات العامة) من البعد الأول (الإتصالات التسويقية الجماهيرية) للمحور الأول (الإتصالات التسويقية المتكاملة):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير (العلاقات العامة) والمعدل الكلي لعبارات هذا الجزء.

جدول رقم (22) صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير العلاقات العامة.

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
9	0,777**	0,000
10	0,900**	0,000
11	0,917**	0,000
12	0,864**	0,000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (22) أن معاملات الارتباط بين كل من عبارات متغير العلاقات العامة والدرجة الكلية لجميع عباراته موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث تراوحت بين (0,777**) و(0,917**)، وجميع القيم الاحتمالية لعباراته مساوية لـ (0,000) أقل من (0,01) وهو ما يدل على أن عبارات هذا المتغير صادقة لما وضعت لقياسه.

4- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الرابع(الرعاية) من البعد الأول(الإتصالات التسويقية الجماهيرية) للمحور الأول(الإتصالات التسويقية المتكاملة):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير (الرعاية) والمعدل الكلي لعبارات هذا الجزء.

جدول رقم (23): صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير الرعاية

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
13	0,834**	0,000
14	0,846**	0,000
15	0,824**	0,000
16	0,767**	0,000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (23) أن معاملات الارتباط من كل عبارة من عبارات متغير الرعاية والدرجة الكلية لجميع عباراته موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث تراوحت

بين (**0,767) و (**0,846)، وجميع القيم الاحتمالية لعباراته مساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن عبارات هذا المتغير صادقة لما وضعت لقياسه.

5- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الخامس (التعبئة والتغليف) من البعد الأول (الإتصالات التسويقية الجماهيرية) للمحور الأول (الإتصالات التسويقية المتكاملة):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير (التعبئة والتغليف) والمعدل الكلي لعبارات هذا الجزء.

جدول رقم (24): صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير التعبئة والتغليف.

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
17	0,803**	0,000
18	0,875**	0,000
19	0,877**	0,000
20	0,875**	0,000

** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (24) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير التعبئة والتغليف والدرجة الكلية لجميع عباراته موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث تراوحت بين (**0,803) و (0,877)، كما أن جميع القيم الاحتمالية لعباراته مساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن عبارات هذا المتغير صادقة لما وضعت لقياسه.

6- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الأول (البيع الشخصي) من البعد الثاني (الإتصالات التسويقية الشخصية) للمحور الأول (الإتصالات التسويقية المتكاملة):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير البيع الشخصي والمعدل الكلي لعبارات هذا الجزء.

جدول رقم (25): صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير البيع الشخصي.

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
21	0,863**	0,000
22	0,848**	0,000
23	0,907**	0,000
24	0,876**	0,000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (25) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير البيع الشخصي والدرجة الكلية لجميع عباراته موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث تراوحت بين (0,848**) و(0,907**)، كما أن جميع القيم الاحتمالية مساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن عبارات هذا الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

7- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثاني (التسويق المباشر) من البعد الثاني (الإتصالات التسويقية الشخصية) للمحور الأول (الإتصالات التسويقية المتكاملة):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير التسويق المباشر والمعدل الكلي لعبارات هذا الجزء.

جدول رقم (26): صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق المباشر.

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
25	0,719**	0,000
26	0,862**	0,000
27	0,827**	0,000
28	0,777**	0,000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (26) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير التسويق المباشر والدرجة الكلية لجميع عباراته موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث

تراوحت بين $(0,719^{**})$ و $(0,862^{**})$ ، كما أن جميع القيم الاحتمالية مساوية لـ $(0,000)$ أقل من $(0,01)$ وهو ما يدل على أن عبارات هذا الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

8- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثالث (الكلمة المنقولة) من البعد الثاني (الإتصالات التسويقية الشخصية) للمحور الأول (الإتصالات التسويقية المتكاملة):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الكلمة المنقولة والمعدل الكلي لعبارات هذا الجزء.

جدول رقم (27): هدف الاتساق الداخلي لعبارات متغير الكلمة المنقولة.

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
29	0,884**	0,000
30	0,910**	0,000
31	0,886**	0,000
32	0,875**	0,000

** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (27) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الكلمة المنقولة والدرجة الكلية لجميع عباراته موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $(0,01)$ ، حيث تراوحت بين $(0,875^{**})$ و $(0,910^{**})$ ، كما أن جميع القيم الاحتمالية مساوية لـ $(0,000)$ أقل من $(0,01)$ وهو ما يدل على أن عبارات هذا الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

9- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الأول (التسويق عبر الأنترنت) من البعد الثالث (الإتصالات التسويقية الرقمية) للمحور الأول (الإتصالات التسويقية المتكاملة):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير التسويق عبر الأنترنت والمعدل الكلي لعبارات هذا الجزء.

جدول رقم (28): صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير التسويق عبر الإنترنت.

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
33	0,875**	0,000
34	0,885**	0,000
35	0,787**	0,000
36	0,807**	0,000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (28) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير التسويق عبر الإنترنت والدرجة الكلية لجميع عباراته موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث تراوحت بين (0,787**) و(0,885**)، كما أن جميع القيم الاحتمالية مساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن عبارات الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

10- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثاني (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) من البعد الثالث (الإتصالات التسويقية الرقمية) للمحور الأول (الإتصالات التسويقية المتكاملة):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمعدل الكلي لعبارات هذا الجزء.

جدول رقم (29): صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
37	0,842**	0,000
38	0,867**	0,000
39	0,875**	0,000
40	0,823**	0,000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (29) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية لجميع عباراته موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة

(0,01)، حيث تراوحت بين (0,823**) و(0,875**)، كما أن جميع القيم الاحتمالية مساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن عبارات هذا الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

11- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثالث (التسويق عبر الهواتف المحمولة) من البعد الثالث (الإتصالات التسويقية الرقمية) للمحور الأول (الإتصالات التسويقية المتكاملة):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير التسويق عبر الهواتف المحمولة والمعدل الكلي لعبارات هذا الجزء.

جدول رقم (30): صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير التسويق عبر الهواتف المحمولة.

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
41	0,866**	0,000
42	0,877**	0,000
43	0,835**	0,000
44	0,863**	0,000

** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (30) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير التسويق عبر الهواتف المحمولة والدرجة الكلية لجميع عباراته موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث تراوحت بين (0,835**) و(0,877**)، كما أن جميع القيم الاحتمالية مساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن عبارات هذا الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

12- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الرابع (الكلمة المنقولة الإلكترونية) من البعد الثالث (الإتصالات التسويقية الرقمية) للمحور الأول (الإتصالات التسويقية المتكاملة):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الكلمة المنقولة الإلكترونية والمعدل الكلي لعبارات هذا الجزء.

جدول رقم (31): صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير الكلمة المنقولة الإلكترونية.

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
45	0,877**	0,000
46	0,880**	0,000
47	0,897**	0,000
48	0,833**	0,000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (31) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الكلمة المنقولة الإلكترونية والدرجة الكلية لجميع عباراته موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث تراوحت بين (0,833**) و(0,897**)، كما أن جميع القيم الاحتمالية مساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن عبارات هذا الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

13- الصدق البنائي لمتغيرات بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية:

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط لكل متغير من متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية والمعدل الكلي لهذا البعد.

جدول رقم (32): الصدق البنائي لمتغيرات بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية
0,000	0,843**	الإعلان
0,000	0,795**	ترويج المبيعات
0,000	0,902**	العلاقات العامة
0,000	0,835**	الرعاية
0,000	0,782**	التعبئة والتغليف

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (32) أن معاملات الارتباط بين كل متغير من متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية والدرجة الكلية لهذا البعد موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث تراوحت بين (0,782**) و(0,902**)، كما أن جميع القيم الاحتمالية مساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن متغيرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

14- الصدق البنائي لمتغيرات بعد الاتصالات التسويقية الشخصية:

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط لكل متغير من متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الشخصية والمعدل الكلي لهذا البعد.

جدول رقم (33): الصدق البنائي لمتغيرات بعد الاتصالات التسويقية الشخصية.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الشخصية
0,000	0,892**	البيع الشخصي
0,000	0,823**	التسويق المباشر
0,000	0,877**	الكلمة المنقولة التقليدية

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (33) أن معاملات الارتباط بين كل متغير من متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الشخصية والدرجة الكلية لهذا البعد موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث تراوحت بين (0,823**) و(0,892**)، كما أن جميع القيم الاحتمالية مساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن متغيرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

15- الصدق البنائي لمتغيرات بعد الاتصالات التسويقية الرقمية:

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط لكل متغير من متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الرقمية والمعدل الكلي لهذا البعد.

جدول رقم (33): الصدق البنائي لمتغيرات بعد الاتصالات التسويقية الرقمية.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الرقمية
0,000	0,887**	التسويق عبر الأنترنت
0,000	0,921**	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0,000	0,758**	التسويق عبر الهواتف المحمولة
0,000	0,889**	الكلمة المنقولة الإلكترونية

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (34) أن معاملات الارتباط بين كل متغير من متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الرقمية والدرجة الكلية لهذا البعد موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث تراوحت بين (0,758**) و(0,921**)، كما أن جميع القيم الاحتمالية مساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن متغيرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

16- الصدق البنائي لأبعاد المحور الأول (الاتصالات التسويقية المتكاملة):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الأول (الاتصالات التسويقية المتكاملة) والمعدل الكلي لهذا البعد.

جدول رقم (35): الصدق البنائي لأبعاد المحور الأول (الاتصالات التسويقية المتكاملة).

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	عناصر الاتصالات التسويقية الشخصية
0,000	0,930**	الاتصالات التسويقية الجماهيرية
0,000	0,916**	الاتصالات التسويقية الشخصية
0,000	0,900**	الاتصالات التسويقية الرقمية

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (35) أن معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والدرجة الكلية لهذا المحور موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث تراوحت بين (0,900**) و(0,930**)، كما أن جميع القيم الاحتمالية مساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن أبعاد هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

17- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (إتخاذ قرار الشراء):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (إتخاذ قرار الشراء) والمعدل الكلي لعبارات هذا المحور.

جدول رقم (36): صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (إتخاذ قرار الشراء).

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
49	0,634**	0,000
50	0,643**	0,000
51	0,743**	0,000
52	0,834**	0,000
53	0,880**	0,000
54	0,868**	0,000
55	0,871**	0,000
56	0,828**	0,000
57	0,899**	0,000
58	0,875**	0,000
59	0,860**	0,000
60	0,875**	0,000

** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول (36) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (إتخاذ قرار الشراء) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث تراوحت بين (0,634**) و(0,899**)، كما أن جميع القيم الاحتمالية مساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

18- الصدق البنائي لمحوري الدراسة:

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين محوري الدراسة والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان.

جدول رقم (37): الصدق البنائي لمحوري الدراسة.

عناصر الاتصالات التسويقية الشخصية	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الاتصالات التسويقية المتكاملة	0,986**	0,000
اتخاذ قرار الشراء	0,846**	0,000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 * دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS).

يتضح من الجدول (37) أن معاملات الارتباط بين محوري الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة، اتخاذ قرار الشراء) مع المعدل الكلي لعبارات الاستبيان موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث قدر معامل الارتباط للمحور الأول بـ (0,986**) والمحور الثاني (0,846**)، والقيم الاحتمالية لكلا المحورين مساوية لـ (0,000)، وهو ما يدل على أن محوري الدراسة صادقان لما وضعا لقياسه.

IV-1-3-3-2- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبيان استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة تحت نفس الظروف والشروط. وقصد التأكد من ثبات إستبيان الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha الذي يعد من أهم الاختبارات وأكثرها استخداماً في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث يفترض أن قيم ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكبر من (0,6) لكي يمكن القول بأن أداة الدراسة تتمتع بالثبات.¹

وقد تم حساب الثبات لمحاور وأبعاد وأجزاء الاستبانة وكذا الثبات الكلي للاستبانة كما هو موضح في الجدول الموالي:

¹- Keith S. Taber, The use of Cronbach's Alpha when developing and reporting research instruments in science education, Research in science education, N°48, 2018, p06.

جدول رقم (38): نتائج ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ).

المتغير	عنوان المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	الاتصالات التسويقية المتكاملة	48	0,972
البعد الأول	الاتصالات التسويقية الجماهيرية	20	0,944
الجزء 1	الإعلان	04	0,834
الجزء 2	ترويج المبيعات	04	0,846
الجزء 3	العلاقات العامة	04	0,886
الجزء 4	الرعاية	04	0,832
الجزء 5	التعبئة والتغليف	04	0,880
البعد الثاني	الاتصالات التسويقية الشخصية	12	0,923
الجزء 1	البيع الشخصي	04	0,894
الجزء 2	التسويق المباشر	04	0,805
الجزء 3	الكلمة المنقولة التقليدية	04	0,911
البعد الثالث	الاتصالات التسويقية الرقمية	16	0,944
الجزء 1	التسويق عبر الأنترنت	04	0,857
الجزء 2	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	04	0,874
الجزء 3	التسويق عبر الهواتف المحمولة	04	0,879
الجزء 4	الكلمة المنقولة الإلكترونية	04	0,893
المحور الثاني	اتخاذ قرار الشراء	12	0,954
	الثبات الكلي للاستبانة	60	0,978

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS).

يوضح الجدول (38) أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمحاور وأبعاد وأجزاء الاستبانة أكبر من (0,6)، حيث تراوحت بين (0,805) و(0,978)، أي بدرجة ثبات تتراوح من جيدة جداً إلى ممتازة، كما أن درجة الثبات الكلي للاستبانة بلغت (0,978)، وهو ما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات ممتازة يمكن الاعتماد عليها في إعداد الدراسة الحالية.

IV-2- الدراسات السابقة:

قمنا بمراجعة العديد من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، منها الدراسات باللغة العربية والدراسات باللغة الأجنبية، والتي نقوم بعرضها حسب تسلسلها الزمني.

IV-2-1- الدراسات السابقة باللغة العربية:

1- دراسة حمد بن ناصر الموسى (2010): استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية.¹

سعت هذه الدراسة إلى تأصيل البعد الإتصالي لنموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة من خلال البحث في جذور التكامل في الظاهرة الإتصالية، ومن تم تقديم دراسة نظرية شاملة لمفهوم الإتصال التسويقي المتكامل وأبعاده ومستوياته وتطبيقاته وأدواته الإتصالية وعلاقته بالنماذج والنظريات والمداخل الإتصالية. وفي الجانب الميداني تطرقت الدراسة إلى قياس مدى تطبيق الشركات السعودية لنموذج الإتصال التسويقي المتكامل عبر تبني تصور (Kitchen and Shultz) لمراحل التكامل، والعوامل المؤثرة في ذلك، والعلاقة بين تطبيق هذا النموذج ونجاح الشركات السعودية في تحقيق أهدافها من خلال تحسين الأداء المالي لتلك الشركات، وقد استخدم الباحث المقابلة كأداة لجمع بيانات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى تمركز تطبيق الشركات السعودية للاتصال التسويقي المتكامل في المرحلتين الأولى والثانية، أما بالنسبة للمرحلتين الثالثة والرابعة فقليل من الشركات توصلت إلى تطبيق نسبة مقبولة من افتراضاتها، كما توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين المراحل الأربعة هي علاقة تراتبية، حيث أن كل مرحلة تعد حيوية وضرورية للمرحلة التي تليها، وأشارت الدراسة أيضا إلى مجموعة من العوامل التي تدعم تكامل الاتصالات التسويقية في الشركات عينة الدراسة، منها ما يتعلق بالطبيعة العامة للشركة، ومنها ما يتعلق بواقع الاتصال التسويقي بها، بالإضافة إلى مدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الإتصالية، وكذا منح الإدارة العليا لإدارة التسويق جميع الصلاحيات المتعلقة بعملها، وكذلك تبني الشركة لثقافة إدارية تدعم التعاون والشفافية المشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة.

¹ - حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق.

2- دراسة فؤاد عبد الله الفقيه (2015): أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية.¹

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية الخاصة، وقد تمثل مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في خمسة عناصر وهي: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعناصر الخمسة للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية الخاصة بنسبة مرتفعة، كما أوصت الدراسة بأن تولي الجامعات الخاصة الأردنية بزيادة الاهتمام بالطالب، ودراسة خصائصه، ودوافعه لكي تحافظ على حصتها السوقية ومكانتها بين المنافسين، وضرورة توفير المصادر المادية والبشرية في الجامعة لتحقيق الميزة التنافسية من خلال أن تهتم أكثر بعلاقاتها العامة من خلال رعاية البرامج والحصص التلفزيونية الأكثر شهرة وأهمية مما يحقق لها شهرة أوسع.

3- دراسة محمد موسى عزت موسى (2016): أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصال -دراسة تطبيقية في مدينة عمان.²

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لزبائن شركة زين لخدمات الاتصالات، حيث تمثلت عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في خمسة عناصر هي: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للعناصر الخمسة للاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لزبائن شركة زين لخدمات الاتصالات، حيث احتل التسويق المباشر المرتبة الأولى في التأثير، في حين احتلت العلاقات العامة المرتبة الأخيرة في التأثير، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركة بجميع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة مع زيادة التركيز على عنصر العلاقات العامة.

¹- فؤاد عبد الله الفقيه، أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية، دراسة تطبيقية الجامعات الخاصة، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن 2015.

²- محمد موسى عزت موسى، أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصال -دراسة تطبيقية في مدينة عمان، رسالة ماجستير في تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016.

4- دراسة طيبي أسماء (2017): تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك - دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر.¹

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة دور الاتصال التسويقي في دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، ومعرفة أكثر وسائل الاتصال التسويقي تأثير على المستهلك الجزائري، حيث تتمثل هذه الوسائل في: الأشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق المباشر، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاتصال التسويقي له تأثير مقبول على اتخاذ قرار شراء منتج كهرو منزلي، في حين ترويج المبيعات والبيع الشخصي لهما تأثير سلبي.

5- دراسة عبد الناصر علك حافظ (2018): الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي - بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية.²

هدفت الدراسة إلى معرفة نوع العلاقة ومدى التأثير الحاصل بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل ممثلاً بأبعاده التسع: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، الدعاية، الإعلام، العرض عند نقطة الشراء، رعاية الأحداث، العلاقات العامة، والتسويق المباشر، والأداء التسويقي كمتغير تابع بأبعاده الأربع: رضا الزبون، الحصة السوقية، الربحية، ونمو المبيعات، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والأداء التسويقي، كما توصلت أيضاً إلى أن التسويق المباشر هو أكثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة استخداماً بالمؤسسة محل الدراسة.

6- دراسة مراكشي عبد الحميد (2018): دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي - دراسة ميدانية.³

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية، حيث تم تحديد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في العناصر التالية: الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق الفيروسي، والبيع الشخصي، وتم توجيه استقصاء شمل

¹ - طيبي أسماء، مرجع سابق.

² - عبد الناصر علك حافظ، محمد فاروق عبد الرزاق، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي - بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 105 المجلد 24.2018.

³ - مراكشي عبد الحميد، علماوي أحمد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي - دراسة ميدانية لسوق الألبسة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE. العدد الثامن، 2018.

الموزعين، وتجار الجملة والتجزئة ثم قياس الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة على تحسين الصورة الذهنية من خلال أبعادها الثلاثة: الإدراك، العاطفة والسلوك.

7- دراسة نظمي عبد نظمي القواسمي (2018): الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في أثر الأعمال الإلكترونية على الأداء -دراسة ميدانية في قطاع الخدمات في الأردن.¹

سعت هذه الدراسة إلى تبيان أثر الأعمال الإلكترونية على أداء الشركة مع الأخذ بعين الاعتبار أثر الوسيط وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة على المتغير التابع: الأداء، والمتغير المستقل: الأعمال الإلكترونية، وقد تم استخدام طريقة هيكلية النموذج البناء لتحليل العلاقة بين أبعاد الدراسة وقياس أثر الأعمال الإلكترونية على أداء الشركة وأثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأعمال الإلكترونية والأداء، توصلت النتائج إلى أن الأعمال الإلكترونية والاتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير كبير من الناحية الإحصائية على الأداء، وأن اختبار نتائج النموذج الهيكلي لم يدعم دور الاتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير كبير من الناحية الإحصائية على الأداء، وأن اختبار نتائج النموذج الهيكلي لم يدعم دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تأثير الأعمال الإلكترونية بشكل فعال لتحسين الأداء التنظيمي من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة.

8- دراسة محمد حسني حسين محروس (2018): فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر -دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات.²

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات، كما سعت إلى التعرف على مدى تطبيق الشركات (عينة الدراسة) لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتوضيح الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة من جهة نظر مديري التسويق لهذه الشركات، وقد توصلت النتائج إلى أهمية أساليب الاتصال التسويقي المتكامل التي تستخدمها الشركات (عينة الدراسة)، حيث يتطلب تسويق وترويج أي منتج إقامة اتصالات

¹ - نظمي عبد نظمي القواسمي، الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في أثر الأعمال الإلكترونية على الأداء -دراسة ميدانية في قطاع الخدمات في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018.

² - محمد حسني حسن محروس، فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر -دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد التاسع، 2018.

فعالة بين الشركة المنتجة وعدة أطراف أخرى كالمستهلكين والموزعين... إلخ، كما أوضحت النتائج أن الشركات متعددة الجنسيات جاءت في الترتيب الأول من حيث عدد المواد والأنشطة الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية، كما احتل الإعلان المرتبة الأولى من بين عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة استخداما، ثم تلاه التسويق المباشر، ثم تنشيط المبيعات، وجاءت في المرتبة الأخيرة الرعاية.

9- دراسة مداس وهيبة (2019): أثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس.¹

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على نشاط البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس، من خلال تحليل بيانات 30 موظف من العاملين بالبنك وتحديد أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر والعلاقات العامة) على النشاط البنكي، توصلت النتائج إلى عدم وجود أي أثر لهذه العناصر على نشاط البنك، وذلك نظرا لعدم وجود أطر تنظيمية كافية لإدارتها بالبنك من جهة، والنقص الكبير للعنصر المهم في التكامل والمتمثل في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العملية، وقد أوصت الدراسة بتوسيع الإهتمام بوظيفة التسويق لاسيما الإتصالات التسويقية المتكاملة في البنوك كمدخل حديث لعصرنة النشاط البنكي.

10- دراسة سليمان عمام (2019): دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك -دراسة حالة مؤسسة اقتصادية-².

هدفت الدراسة إلى إبراز أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، وخلق التوافق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية والصورة الذهنية التي يكون المستهلك قد كونها عنها. وقد توصلت الدراسة إلى أن عناصر مزيج الاتصال التسويقي مجتمعة (الإشهار، تنشيط المبيعات، الممثلين التجاريين، النشر والدعاية، العلاقات العامة، والتسويق المباشر) لها تأثير إيجابي على خلق الانطباع الجيد عن العلامة التجارية،

¹ -مدارس وهيبة، بحيج عبد القادر، أثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، 2019.

² -سليمان عمام، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك - دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: التسويق، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر، 2019.

ويشكل الممثلين التجاريين أفضل وسيلة اتصال تسويقي لها دور كبير في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية "كوندور" بذهن المستهلك السكيدي.

11- دراسة السيد عبد الرحمان علي عبد الرحمان (2019): دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة.¹

استهدفت الدراسة رصد وتحليل دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة استنادا إلى الأدبيات العلمية المعنية بهذا الشأن، وقد خلصت الدراسة إلى أنه توجد ثلاثة آراء حول العلاقة بين العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث يرى الرأي الأول أنه لا توجد علاقة بينهما، ويشير الرأي الثاني إلى وجود علاقة تكاملية، أما الرأي الثالث فيرى أن هناك علاقة تبعية، فالعلاقات العامة تابعة للتسويق، كما توصلت الدراسة أيضا إلى تعدد الأنشطة والوظائف والأدوار التي تسعى العلاقات العامة التسويقية إلى تحقيقها مثل: استغلال الفرص التسويقية، وتحقيق الميزة التنافسية، وخلق العلاقات الشخصية مع العملاء، ومساندة الجهود التسويقية، ودعم صورة المنتجات، ورفع مستوى وعي الجمهور، والتعريف والترويج للمنتجات الجديدة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوفير المصادقية، والوصول إلى المؤثرين في العملية الشرائية.

12- دراسة بحوص نسيم (2020): أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها -دراسة حالة مؤسسة jumia.dz²

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الأنترنت في التأثير على الاتصالات التسويقية من جهة، والأداء التسويقي للمؤسسة من جهة أخرى، وكذا معرفة مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسط المجتمع الجزائري، ومدى انتشار مستوى التسويق عبر الأنترنت في الجزائر، وإلى أي مدى نجحت مؤسسة jumia في تحقيق أهدافها في الجزائر. توصلت النتائج إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الأنترنت على الاتصالات التسويقية بمؤسسة jumia.dz، كما توجد أيضا علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الأنترنت على الأداء التسويقي بمؤسسة jumia.dz.

¹ السيد عبد الرحمان علي عبد الرحمان، دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السابع والعشرون، 2019.

² بحوص نسيم، أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها -دراسة حالة مؤسسة jumia.dz، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2020.

IV-2-2- الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية :

1- دراسة (Boon chai, Somkiat, 2009):

«A comparative study of traditional Mass Media, the internet and Mobile phones for integrated Marketing communication»¹

سعت هذه الدراسة إلى توضيح خصائص وسائط الإعلام التقليدية والأنترنت والهواتف المحمولة، وذلك من أجل تحديد نقاط القوة والضعف لهذه القنوات، كما تناولت تحليل ومقارنة العناصر الهامة لعملية الاتصال الخاصة بهذه الوسائط الثلاث من أجل تصميم برامج الاتصالات التسويقية بأكثر فعالية، وقد أسهمت هذه الدراسة في توفير رؤية جيدة للمسوقين من أجل فهم التغيرات التي تحدث في وسائط الإعلام وتهيئهم للاستجابة لهذه التغيرات.

2- دراسة (Ikbar Haskara Damarjati et al, 2014):

« The influence of Integrated Marketing communication (IMC) on Brand Equity and purchase Decision»²

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على قيمة العلامة التجارية، وكذا التأثير غير المباشر للاتصالات التسويقية المتكاملة على قرار الشراء من خلال قيمة العلامة التجارية، وتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرار الشراء، توصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير على قيمة العلامة التجارية، ولها أيضا تأثير غير مباشر على قرار الشراء من خلال قيمة العلامة التجارية، ولها تأثير مباشر على قرار الشراء. كما أشارت الدراسة إلى أن هناك ثلاثة عناصر للاتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير أقل مقارنة ببقية العناصر الأخرى وهي: وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر لوحة الإعلانات، والمشاركة في المسابقات العامة، لذلك ينبغي للمؤسسة الاهتمام أكثر بهذه العناصر الثلاثة.

3- دراسة (Olimpia, 2015):

« The Influence of the Integrated Marketing communication on the consumer Buying Behaviour»³

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي للزبائن، وقد توصلت إلى تحديد نموذجا لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي

¹- Boonchai Hongcharu, Somkiat Eiamkanchanalai, op cit.

²- Ikbar Haskara Damarjati, et al, op cit.

³ - Oncea Olimpia Elena Mihaelo, **the Influence of the Integrated Marketing communication on the consumer Buying Behaviour**, Procedia Economics and finance, 23, 2015.

للزبائن، يرتكز هذا النموذج على أهمية المعلومات في اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبائن، وتمثلت المدخلات الرئيسية للنموذج في أربعة عناصر:

- مصادر المعلومات: وتتمثل في المعلومات المتأتية من البيئة الخارجية.

- المحفزات الهامة: وتتمثل في معلومات عن الخصائص المادية للمنتج: كالسعر، الجودة، الخدمة، الخصائص المميزة للمنتج... إلخ

- المحفزات الرمزية: وهي معلومات بصرية أو شفوية منقولة عن سمات المنتج.

- المحفزات الاجتماعية: كالأُسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية... إلخ.

4- دراسة (Muhanji, Ngari, 2015):

« Influence of Integrated Marketing communication and sales Performance of Commercial Banks in Kenya »¹.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال عناصره المتمثلة في الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق المباشر، على أداء مبيعات المصارف التجارية في كينيا، وقد توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (أداء مبيعات المصارف التجارية).

5- دراسة (Al khattab et al, 2015):

« E-Integrated Marketing communication and its impact on Customers Attitudes »²

هدفت الدراسة إلى بحث أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على مواقف الزبائن تجاه المنتجات الإلكترونية، حيث تمثلت أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية في: الإعلان عبر الأنترنت، العلاقات العامة عبر الأنترنت، وترويج المبيعات عبر الأنترنت. توصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية بأبعادها الثلاثة ومواقف الزبائن تجاه المنتجات الإلكترونية.

¹- Evinah Mbayisi Muhanji, Boaz Ngari, **Influence of Integrated Marketing Communication and Sales Performance of Commercial Banks in Kenya**, International Journal of Scientific and Research publications, vol 5, Issue 9, 2015.

²- Suleiman, A- Al khattab, et al, op cit.

6- دراسة (Lekhanya, 2015):

« The Role of Integrated Marketing communications in Enhancement of SMEs Growth in South Africa »¹

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جنوب إفريقيا. توصلت النتائج إلى أن دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو محدود، وأن أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدم لتعزيز نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي قليلة جداً، كما أوضحت هذه الدراسة المجالات التي ينبغي النظر فيها من أجل تحسين دور الاتصالات التسويقية المتكاملة لتعزيز نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جنوب إفريقيا.

7- دراسة (Khalaf Ahmad, 2016):

« Integrated Marketing communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals : An Empirical Investigation »²

هدفت الدراسة إلى التعرف على الكيفية التي تؤثر بها الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية في المستشفيات الخاصة بالمملكة العربية السعودية، توصلت النتائج إلى أن أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، والكلمة المنقولة. لهم تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية للمستشفيات الخاصة بالمملكة العربية السعودية.

8- دراسة (Diaconu et al, 2016):

« Integrated Marketing communication, Instrument of Modern Organizations Development in Terms of Sustainability »³.

هدفت هذه الدراسة من جهة إلى إبراز الأهمية التي اكتسبتها مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في عالمنا اليوم، ومن جهة أخرى تقديم نظرة عامة عن أهم أدوات الاتصال المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي. أوضحت الدراسة أن بيئة الاتصالات التسويقية تغيرت كثيراً في

¹ - Lawrence Mpele Lekhanya, **the role of Integrated Marketing communication in Enhancement of SMEs Growth in South Africa**, Journal of Economies and Behavioral studies, vol 7, N°2, 2015.

² - Ala' Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, **Integrated Marketing communications and Brand Image in Saudi private Sector Hospitals : An Empirical Investigation**, International Journal of Business and Management, vol 11, No 11, 2016.

³ - Mihaela Diaconu, Olimpia Oancea, Mihaela Brinzea, **Integrated Marketing communication, Intrument of Modern Organizations Development in Terms of Sustainability**, ECOFURUM, vol 5, Issue 2(9), 2016.

عالمنا اليوم، فالتكنولوجيا الحديثة وبالخصوص الأنترنت غيرت الطريقة التي يتواصل بها الناس، كما غيرت أيضا من أداء الأعمال التجارية، حيث أصبحت الاتصالات التسويقية المتكاملة عاملا أساسيا في نجاح نشاط التسويق، لأن معظم المعاملات التجارية اليوم أصبحت تتم من خلال شبكات رقمية مصممة بشكل جيد تتيح ربط المؤسسة بمختلف الجماهير. كما أبرزت الدراسة أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي طريقة جديدة لخلق قيمة للزبائن وبناء علاقات طويلة الأجل ومربحة معهم.

9- دراسة (2016) , (Meesilapavikkai) :

« Marketing Communication and consumer Behavior in Digital Era »¹.

ناقشت هذه الدراسة موضوع الاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك في العالم الرقمي، وقد توصلت الدراسة إلى أن رجال التسويق في عالمنا اليوم يقومون بوضع استراتيجيات تسويقية تركز على الوسائط الرقمية الحديثة مثل: محركات البحث، المدونات، المواقع الإلكترونية، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الفاييسبوك، يوتيوب... إلخ، التي تتناسب مع نمط الحياة الجديدة للزبائن الذين أصبح لديهم أساليب حياة خاصة يتطلعون إلى تحقيقها من خلال هذه الوسائط الرقمية الحديثة.

10- دراسة (Chaudhary et al,2017)

« Effect of Integrated Marketing Communications on consumer Buying Decision of Internet service (An empirical study of Mobilink in Multan city) »²

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها المتمثلة في الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والتسويق عبر الأنترنت، على قرار المستهلك لشراء خدمات الأنترنت، من خلال إجراء دراسة تطبيقية على مؤسسة (Mobilink) بمدينة ملتان باكستان، توصلت النتائج إلى أن كل من: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والتسويق عبر الأنترنت لهم تأثيرا إيجابيا على قرار شراء المستهلك لخدمات الأنترنت، أوصت الدراسة بضرورة تركيز مؤسسة Mobilink على العلاقات العامة، من أجل خلق صورة إيجابية لدى المستهلك، وذلك من شأنه أن يعزز قرارهم في شراء خدمة الأنترنت.

¹ - Kanchana Meesilapavikkai, **Marketing communication and consumer Behavior in Digital Era**, Journal of communication and Innovation NIDA, vol 3, N°2, 2016.

² - Abdul Haseeb Chaudhary, Mohsin Ali Khan, Rao Akmal Ali, **Effect of Integrated Marketing communications on consumer buying Decision of Internet service (An empirical study of Mobilink in Multan city)**, Journal of Research in Marketing, Vol 8, N1, 2017

11- دراسة (Bin Yamin 2018)

« Analyzing the role of integrated marketing communication: significance of incorporation with social Medias »¹

تناولت الدراسة الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة، وكذا النمو السريع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات، وذلك من أجل تحقيق نتائج أفضل، أشارت الدراسة إلى أنه مع ازدياد تعرض الجماهير لوسائل التواصل الاجتماعي، وكذا فعاليتها من حيث التكلفة، ومرونتها واحتوائها على معلومات أكثر تفصيلاً، جعلها أداة اتصال في غاية الأهمية.

12- دراسة (Oluwafemi, Adebisi, 2018)

« Customer loyalty and integrated marketing communications among subscribers of telecommunication firms in LAGOS METROPOLIS, Nigeria »²

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، الرعاية، ترويج المبيعات، والتسويق المباشر) على ولاء الزبائن لخدمات الاتصالات السلوكية واللاسلكية بين المؤسسات المتنافسة في تقديم هذه الخدمات بمدينة لاغوس بنيجيريا، توصلت النتائج إلى أن أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير على ولاء الزبائن، أوصلت الدراسة بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي أداة إستراتيجية لاستهداف المشتركين والاحتفاظ بهم وبناء علاقة طويلة معهم، كما تقترح على مديري المؤسسات التي تقدم خدمات الاتصالات السلوكية واللاسلكية على اعتماد ميزانية تتناسب مع مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الأمثل من أجل تحقيق الأهداف في الأجل القصير والطويل.

¹ - Ahmad Bin Yamin, **Analyzing the role of integrated marketing communication: significance of incorporation with social Medias**, Fareast International University Journal, Vol 1, Issue 1, 2018.

² - Olaolu Joseph Oluwafemi, Sulaimon Olanrevaju Adebisi, **Customer loyalty and integrated marketing communications among subscribers of telecommunication firms in LAGOS METROPOLIS, Nigeria**, Journal of competitiveness, 10 (3), 2018.

13- دراسة (Bhaumik, Jha, 2018)

«¹ Integrated Marketing Communications»

ناقشت الدراسة موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتباره أحد العوامل الرئيسية التي تحدد ما إذا كانت المؤسسة قادرة على النمو والتوسع، أم أنها ستختفي في ظل المنافسة الشديدة، حيث أن القرارات التي يتخذها المستهلكين اليوم، لم تعد تحدد مستويات الدخل فقط، بل أصبحت تحدد أيضا طبقا لاستراتيجيات التسويق التي تعتمدها المؤسسات وكيفية اتصالها بالزبائن، فالإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر صارت قوة في يد المؤسسات تستخدمها للتأثير على الجماهير المستهدفة، كما أبرزت هذه الدراسة أن العلاقات العامة هي إحدى المفاهيم الحديثة التي تطورت في القرن الحادي والعشرين، وقد أدركت المؤسسات اليوم أنه من أجل كسب الإيرادات وتحسين صورة علامتها التجارية، عليها أن تربط علاقات مع مختلف الجماهير.

14- دراسة (Oana, 2018):

«² Integrated Marketing Communication and its impact on consumer Behavior»

هدفت الدراسة إلى إبراز الأدوات الأساسية التي يستخدمها رجال التسويق في الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها على تصورات المستهلكين، حيث أوضحت الدراسة أنه في ظل المنافسة الشديدة والتغير المستمر في أنماط سلوك الزبائن، وتغير حاجاتهم باستمرار، أدى إلى ضرورة إدماج الاتصال التسويقي في النهج الاستراتيجي للمؤسسة، وذلك من خلال الجمع بين جميع أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة، من أجل تحقيق التوقع في أذهان المستهلكين، كما بينت الدراسة أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية تضيف القيمة لصورة المؤسسة وعلامتها التجارية، وهي من أكثر أدوات النشاط التسويقي وضوحا والتي يمكن استيعابها بسهولة من قبل المستهلكين.

¹- Dipayan Bhaumik, Mridul Jha, **Integrated Marketing Communications**, International Journal of Academic Research and Development, Vol3, Issue4, 2018.

²- Duralia Oana, **Integrated Marketing communication and its impact on consumer Behavior**, Studies in Business and Economics, N°13 (2), 2018.

15- دراسة (Seric, Vernuccio, 2019)

« The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: the moderating effects of gender ».¹

هدفت الدراسة إلى اقتراح نموذج يتناول العلاقة بين بعدين من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وهما: الاتساق والتفاعل، واختبار تأثير هذين البعدين على سمعة المدينة وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، توصلت النتائج إلى أن كل من اتساق الاتصالات التسويقية المتكاملة وتفاعل الاتصالات التسويقية المتكاملة لهما تأثير كبير على سمعة المدينة، كما أن تفاعل الاتصالات التسويقية المتكاملة له دور كبير في ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية مقارنة باتساق الاتصالات التسويقية المتكاملة، كما توصلت النتائج أيضا إلى أن ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية يتأثر بسمعة المدينة، وأن السائحات هن أكثر حساسية لسمعة المدينة، بينما الذكور يتأثرون أكثر بتفاعل الاتصالات التسويقية المتكاملة.

IV-2-3- ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، تبين أنها اختلفت في تطرقها لموضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث سعت بعضها إلى تسليط الضوء على موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتباره أحد الأدوات الإستراتيجية الهامة التي تستخدمها المؤسسات، ومعرفة واقع استخدامه بالمؤسسات على غرار دراسة (Bhaumik, Jha) ودراسة (محمد حسني حسين محروس)، أما دراسة (حمد بن ناصر الموسى) فبالإضافة إلى دراستها واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركات السعودية فقد عملت على قياس مستويات تكامل الاتصالات التسويقية بالشركات السعودية وفقا للمراحل الأربعة التي حددها (Kitchen and Shultz).

كما تطرقت بعض الدراسات السابقة إلى العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل ومتغيرات تابعة أخرى، على غرار دراسة (محمد موسى عزت موسى)، دراسة (طبيبي أسماء)، دراسة (Ikbar Haskara Damarjati et al)، ودراسة (Olimpia)، دراسة (Al Khattab et al)، دراسة (Chaudhary et al)، دراسة (Oana)، التي تطرقت إلى العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل وسلوك الشراء كمتغير تابع، وقد توصلت جل هذه الدراسات إلى أنه توجد علاقة بين المتغيرين.

¹ - Maja Seric, Maria Vernuccio, **The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement : the moderating effects of gender**, current issues in tourism, 2019.

وقد تطرقت أيضا بعض هذه الدراسات السابقة إلى العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل والصورة الذهنية للمؤسسة كمتغير تابع، على غرار دراسة (مراكشي عبد الحميد)، دراسة (سليمان عاصم)، دراسة (Khalaf Ahmad)، وقد توصلت معظمها إلى أنه توجد علاقة إيجابية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية.

ونجد أيضا ان بعض الدراسات تطرقت إلى العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل وأداء المؤسسة كمتغير تابع، على غرار دراسة (نظمي عبد نظمي القواسمي)، دراسة (عبد الناصر علك حافظ)، دراسة (Muhanji, Ngari)، التي توصلت بدورها إلى وجود علاقة بين المتغيرين.

كما تطرقت في نفس الإطار دراسة (فؤاد عبد الله الفقيه) إلى العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع، وقد توصلت إلى وجود علاقة تأثير بين المتغيرين، في حين تطرقت دراسة (Oluwafemi, Adebisi) إلى العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل وولاء الزبون كمتغير تابع، وتوصلت أيضا إلى وجود علاقة بين المتغيرين.

في نفس السياق عملت بعض الدراسات السابقة على إبراز دور بعض الأدوات في تفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة، كدراسة (السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن) التي تطرقت إلى دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، ودراسة (بحوص نسيم) التي تطرقت إلى أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وكذا دراسة (Meesilapavikkai) التي ناقشت موضوع الاتصالات التسويقية في العالم الرقمي، في حين عملت دراستي (Diaconu et al) و (Bin Yamin) على توضيح النمو المتزايد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة.

أما دراستنا فقد سعت إلى معرفة مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة في بيئة الأعمال المحلية، وتم اختيار ملينة "صومام" كميدان للدراسة باعتبارها من المؤسسات الرائدة في سوق الأعمال بالجزائر، وكذا إختبار طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل، وعملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك كمتغير تابع.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة، هو أن دراستنا تطرقت إلى موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل أوسع من الدراسات السابقة، حيث تناولنا موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة من مختلف جوانبه وذلك بالتطرق إلى كل أنواعه وأدواته، عكس الدراسات السابقة التي لم

تتطرق إلى كافة جوانب الاتصالات التسويقية المتكاملة، فمعظمها اقتصر في الدراسة على بعض أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة فقط، ومنها من اعتمدت على عناصر مزيج الاتصالات التسويقية التقليدية، وبذلك فمن هذا المنظور فهي لم تتطرق إلى موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة وإنما تناولت موضوع الاتصالات التسويقية التقليدية، عكس دراستنا التي تطرقت إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل مفصل طبقاً للتقسيم الذي حدده (Kotler and Keller) بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة ثلاث أنواع هي:

✓ الاتصالات التسويقية الجماهيرية، وتتمثل أدواتها في: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الرعاية، والتعبئة والتغليف.

✓ الاتصالات التسويقية الشخصية، وتتمثل أدواتها في: البيع الشخصي، التسويق المباشر، والكلمة المنقولة التقليدية.

✓ الاتصالات التسويقية الرقمية، وتتمثل أدواتها في: التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، والكلمة المنقولة الإلكترونية.

وقصد تسليط الضوء أكثر على أوجه الاختلاف بين دراستنا وتلك الدراسات السابقة، نوضح ضمن الجدولين الموليين أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تطرقت إليها الدراسات السابقة وكذا دراستنا.

جدول رقم (39): أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تناولتها الدراسات السابقة.

أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة	الدراسة
الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، المعارض، الأنترنت	دراسة حمد بن ناصر الموسى
الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر	دراسة فؤاد عبد الله الفقيه
الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر	دراسة محمد موسى عزت موسى
الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر	دراسة طيبي أسماء
البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، الدعاية، الإعلام، العرض عند نقطة الشراء، رعاية الأحداث، العلاقات العامة،	دراسة عبد الناصر علك حافظ

التسويق المباشر	
الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق الفيروسي، البيع الشخصي	دراسة مراكشي عبد الحميد
الإعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة، التسويق الإلكتروني، تنشيط المبيعات، الرعاية.	دراسة محمد حسني حسين محروس
الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة.	دراسة مداس وهيبة
الإشهار، تنشيط المبيعات، الممثلين التجاريين، النشر والدعاية، العلاقات العامة، التسويق المباشر.	دراسة سليمان عمام
الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر.	دراسة Ikbar Haskara Damarjati
الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر.	دراسة (Muhanji, Ngari)
الإعلان عبر الأنترنت، العلاقات العامة عبر الأنترنت، ترويج المبيعات عبر الأنترنت.	دراسة (Al Khattab et al)
الإعلان، العروض الخاصة، النشرات، البيع الشخصي.	دراسة (Lekhanya)
الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الكلمة المنقولة.	دراسة (Khalaf Ahmad)
الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق عبر الأنترنت.	دراسة (Haudhary et al)
الإعلان، الدعاية، ترويج المبيعات، التسويق المباشر.	دراسة (Oluwafemi, Adebisi)
الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، التسويق عبر الأنترنت.	دراسة (Bhaumik, Jha)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات سابقة

جدول رقم (40): أدوات الاتصال التسويقية المتكاملة التي تناولتها دراستنا.

أنواع الاتصالات التسويقية المتكاملة	الأدوات
الاتصالات التسويقية الجماهيرية	الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الرعاية، التعبئة والتغليف.
الاتصالات التسويقية الشخصية	البيع الشخصي، التسويق المباشر، الكلمة المنقولة التقليدية.
الاتصالات التسويقية الرقمية	التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، الكلمة المنقولة الإلكترونية.

المصدر: من إعداد الطالب

من الجدولين (39) و(40) يتجلى بوضوح الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة، فدراستنا تناولت جميع جوانب الاتصالات التسويقية المتكاملة، وذلك بالتطرق إلى أنواعه الثلاث (الاتصالات التسويقية الجماهيرية، الاتصالات التسويقية الشخصية، الاتصالات التسويقية الرقمية)، وكذا الأدوات المستخدمة في كل نوع، على خلاف الدراسات السابقة التي درست موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل ضيق ولم تتطرق إلى جميع جوانبه، وعلى حد إطلاع الطالب فإنه لا توجد أي دراسة سابقة سواء محلية أو أجنبية تطرقت إلى موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشكل الذي تناولته دراستنا.

إضافة إلى ذلك فإن دراستنا حاولت تقديم إسهام نظري لتوضيح مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، في ظل عدم استقرار الباحثين على مفهوم موحد للاتصالات التسويقية المتكاملة، إذ نعرف الإتصالات التسويقية المتكاملة بأنها التنسيق بين الاتصالات التسويقية الجماهيرية، والاتصالات التسويقية الشخصية، والاتصالات التسويقية الرقمية، والمزج بين أدواتها، من أجل تقديم رسالة موحدة ومتناسقة تزيد من فعالية التأثير في الجماهير المستهدفة.

IV - 3 - ميدان الدراسة:

سوف نتطرق في هذا الجانب إلى التعريف بميدان الدراسة المتمثل في ملبنة صومام وأسباب إختيارها لإجراء الدراسة الميدانية، مع التطرق إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة بها.

IV -3 -1- التعريف بميدان الدراسة:

IV -3 -1-1- تقديم عام لملمبة صومام:

لملمبة صومام هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة (SARL) متخصصة في مجال الألبان وإنتاج الزبادي (ياغورت)، يقدر رأسمالها الاجتماعي بـ: 2.837.943.000,00 دج مقرها الاجتماعي بمنطقة النشاطات الصناعية تاحراشت أقبو ولاية بجاية.¹

مرت المؤسسة بالعديد من المراحل منذ إنشائها إلى يومنا هذا كما يلي:²

❖ أنشأت مؤسسة صومام سنة 1993 من طرف السيد لونيس حميطوش بالإشتراك مع إثنين من أفراد عائلته، وذلك بخط إنتاج واحد بطاقة إنتاج 100.000 علبة في اليوم و 4.000 علبة في الساعة وتشغل 20 عاملاً.

❖ سنة 1995 إرتفعت طاقة الإنتاج إلى 12.000 علبة في الساعة مع ثلاثة خطوط إنتاج و 60 عاملاً.

❖ سنة 2000 تم تشييد مصنع صومام 1 بمنطقة النشاطات تاحراشت أقبو بولاية بجاية، وإرتفعت طاقة الإنتاج إلى 60.000 علبة في الساعة وتطوير ستة خطوط إنتاج جديدة.

❖ سنة 2002 تم الحصول على قطعة أرض مجاورة لمصنع "صومام 1" وتم تشييد عليها وحدة جديدة "صومام 2".

❖ سنة 2005 تم إنشاء وحدة ثالثة "صومام 3" والشروع في إنتاج خطين جديدين.

❖ توسعت لملمبة صومام في خطوطها الإنتاجية حيث توصلت سنة 2012 إلى 17 خط إنتاج.

❖ سنة 2013 تم إنشاء وحدة إنتاج جديدة بمنطقة النشاطات الجديدة بتاحراشت أقبو، على مساحة تقدر بـ 13 هكتار مجهزة بأفضل التقنيات الحديثة.

❖ حالياً لملمبة صومام توفر ما يزيد عن 2000 وظيفة مباشرة و 10000 وظيفة غير مباشرة، وتنتج ما يفوق 8 ملايين علبة ياغورت يومياً، كما تنتج ما يزيد عن 45 خط من المنتجات، وتقدر طاقتها الإنتاجية بـ 1.200.000 طن سنوياً.

¹- مديرية التسويق بلملمبة صومام .

²- مديرية التسويق بلملمبة صومام.

IV - 3 - 1 - 2 - عرض الهيكل التنظيمي لمبلنة صومام:

يوضح الهيكل التنظيمي لمبلنة صومام، توزيع المهام والمسؤوليات على مختلف المديريات والمصالح التي تم تقسيمها على النحو التالي:¹

1- المديرية العامة: تقع في قمة هرم الهيكل التنظيمي للمؤسسة تتولى القيام بالمهام التالية:

- ✓ تحديد إستراتيجية المؤسسة في المدى القصير والطويل.
- ✓ ضمان تنفيذ السياسة العامة التي حددتها الإدارة العامة.
- ✓ التنسيق والتوجيه بين جميع أقسام ووظائف المؤسسة.
- ✓ ضمان تحسين إنتاجية المؤسسة.
- ✓ إتخاذ القرارات الإستراتيجية للمؤسسة.

2- مديرية الموارد البشرية: تضم هذه المديرية ثلاثة مصالح هي:

أ- مصلحة الموظفين: تتمثل مهامها في:

- ✓ تدريب وتكوين الموظفين والمتربصين.
- ✓ التسيير الإداري للموظفين.
- ✓ إنتقاء المترشحين للتوظيف بالمؤسسة.
- ✓ إدارة الشؤون الاجتماعية للموظفين.
- ✓ التكفل بأجور العمال ومتابعة مسارهم الوظيفي.

ب- مصلحة الشؤون القانونية: من مهامها:

- ✓ تقديم الإستشارة القانونية لمختلف مصالح وهيكل المؤسسة.
- ✓ تسوية مختلف النزاعات القانونية.
- ✓ تمثيل المؤسسة في القضايا المطروحة أمام العدالة.

ج- مصلحة الوقاية والأمن: من مهامها:

- ✓ التنسيق مع وكالات الصحة والسلامة البيئية.
- ✓ ضمان المتابعة والمراقبة التقنية لأمن المنشآت.
- ✓ القيام بالتحقيقات في حوادث العمل.
- ✓ تحسيس وتكوين العمال في مجال الوقاية والأمن.

¹ - مديرية التسويق بمبلنة صومام.

- ✓ المشاركة في إختيار المعدات والتجهيزات التي توفر الأمن للعمال عند إستخدامها.
- ✓ التكفل بالتخلص من النفايات الصناعية.
- ✓ مراقبة الأعمال الجديدة والتأكد من مطابقتها لمعايير السلامة والأمن.
- ✓ متابعة مدى إحترام العمال لإحتياجات السلامة والأمن.

3- مديرية الإمداد: تضم مصلحتين هما:

أ- مصلحة الشراء:

تتكفل هذه المصلحة بمختلف المشتريات التي تحتاجها المؤسسة مثل توفير الحليب ومشتقاته أو شراء المعدات والتجهيزات.....إلخ

ب- مصلحة تسيير المخزون:

تقوم بتسيير مخزون المواد الأولية وقطع الغيار والمنتجات النهائية.

4- مديرية مراقبة الجودة: تضم مصلحتين هما:

أ- مصلحة معالجة المياه:

تقوم هذه المصلحة بالتحاليل الميكروبيولوجية والكيميائية للمياه المستعملة في عملية الإنتاج.

ب- مصلحة المخبر والتحليل:

تتكفل هذه المصلحة بالقيام بالتحاليل المختلفة للمواد الأولية والمنتجات النهائية.

5- المديرية التقنية:

تتألف هذه المديرية من 08 مصالح وتتمثل مهمتها الأساسية في متابعة إستخدام الآلات وصيانتها.

6- مديرية المالية والمحاسبة: بها مصلحتين هما:

أ- مصلحة المالية:

وهي مسؤولة عن إدارة كافة الإيرادات والنفقات الخاصة بالمؤسسة.

ب- مصلحة المحاسبة العامة:

هذه المصلحة مسؤولة عن جرد وتسجيل مختلف النفقات بالوثائق المحاسبية كما تسهر على التصريحات الضريبية ومراجعة الحسابات وتحديد الميزانية السنوية للمؤسسة.

7- مديرية التسويق: تتولى القيام بالمهام التالية:

- ✓ دراسة السوق قصد التعرف على المنافسة.
- ✓ تلقي شكاوي واقتراحات الزبائن لكشف النقائص.
- ✓ وضع الخطة التسويقية السنوية.
- ✓ إعداد الخطة الترويجية وتحديد أدوات الاتصالات التسويقية المناسبة.
- ✓ المشاركة في المعارض الوطنية والدولية.
- ✓ تحديد برامج الرعاية.

8- المديرية التجارية: تشرف هذه المصلحة على كافة الأنشطة التجارية للمؤسسة وتنظيم عمليات التصدير ومتابعة الفواتير.

9- مديرية الإنتاج: مهمتها هي ضمان إستمرار الإنتاج وتحسينه، وذلك من خلال متابعة الآلات وأدوات الإنتاج قصد تفادي الأعطال والحالات غير المتوقعة التي قد تؤدي إلى توقف الإنتاج أو عدم سيره بالوتيرة المعهودة.

IV-3-2- أسباب إختيار ميدان الدراسة:

تم إختيار ملبنة صومام لإجراء الدراسة الميدانية لعدة أسباب أهمها:

❖ تعتبر ملبنة صومام من المؤسسات الرائدة في سوق الحليب ومشتقاته بالجزائر، حيث تفوق حصتها السوقية 48%¹، وذلك بالرغم من المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع من قبل العديد من المؤسسات العمومية والخاصة وكذا مؤسسات أجنبية.

❖ إهتمام الإدارة العليا لملبنة صومام بوظيفة التسويق، وإيلاء أهمية خاصة لهذه الوظيفة، وذلك من خلال إدراج بالهيكل التنظيمي للمؤسسة مديرية للتسويق تتكفل برسم الإستراتيجية التسويقية وبالخصوص إستراتيجية الإتصالات التسويقية، على عكس المؤسسات المنافسة وأغلب المؤسسات الوطنية التي لا تزال تقتصر على وظيفة البيع ولا تولي أهمية لوظيفة التسويق.

❖ قدرة ملبنة صومام على تغطية كامل التراب الوطني، وذلك بفضل البنية التحتية للتخزين والتبريد التي تقدر ب 20000 م² تتوزع على مستودع تبريد مركزي بمنطقة أقبو وأربعة مستودعات جهوية بكل من الجزائر العاصمة وهران، عنابة وقسنطينة²، كما تضم شبكة التوزيع ما يفوق 125

¹- مديرية التسويق بملبنة صومام.

²- مديرية التسويق بملبنة صومام.

موزع معتمد في جميع أنحاء الوطن، وما يقارب 113 موزع مستقل عن المؤسسة.¹ وقد قامت ملبنة صومام بتسهيل مهامهم وذلك من خلال تخصيص لهم ما يفوق 1200 شاحنة تبريد، وحوالي 110 غرفة تبريد.²

❖ تعتبر ملبنة صومام من المؤسسات الوطنية الرائدة، التي تنشط في قطاع الحليب ومشتقاته، التي تمكنت من ولوج عالم التصدير ودخول الأسواق الأجنبية، وذلك منذ شهر نوفمبر 2002، حيث تصدر ملبنة صومام منتجاتها إلى كل من دول: ليبيا، موريتانيا، قطر، عمان، كما تستهدف حاليا أسواق خارجية أخرى، على غرار السوق الإفريقية والشرق الأوسط، وتصدر ملبنة صومام يوميا ما يقدر ب 08 طن من المنتجات.

❖ الطاقة الإنتاجية الهائلة لملبنة صومام، التي تضم أربعة وحدات للإنتاج (صومام 1، صومام 2، صومام 3، صومام 4)، والتي تنتج ما يفوق: 2500000000 وحدة في السنة³، وهي بذلك تحتل المركز الأول وطنيا في إنتاج الحليب ومشتقاته.

❖ تتوفر بملبنة صومام وحدة إنتاج حديثة مجهزة بأفضل التقنيات الحديثة، تتطابق مع المعايير الدولية في صناعة الحليب ومشتقاته، حيث تحتل هذه الوحدة الإنتاجية المرتبة الأولى في إفريقيا كما تنافس نظيراتها في أوروبا.

❖ تقدم ملبنة صومام تشكيلة متنوعة من المنتجات، تقدر بحوالي 161 نوع من المنتجات .

❖ تتسم منتجات ملبنة صومام بالجودة العالية.

❖ إهتمام ملبنة صومام بنشاط البحث والتطوير والإبتكار، حيث يتوفر بالمؤسسة مخبر متطور لمراقبة الجودة والنوعية.

IV-3-3- الإتيصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام:

من أجل التعرف على أدوات الإتيصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها ملبنة صومام، قمنا بإجراء مقابلة مع مسؤول مديرية التسويق بالمؤسسة، الذي أكد لنا أن مديرية التسويق هي من تتكفل بإعداد خطة الإتيصالات التسويقية المتكاملة من خلال إختيار أدوات الإتيصال التسويقي المناسبة، بغرض الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

¹ - مديرية التسويق بملبنة صومام.

² - مديرية التسويق بملبنة صومام.

³ - مديرية التسويق بملبنة صومام.

وقد أتاحت لنا هذه المقابلة التي أجريناها مع مدير التسويق بالتعرف على أهم أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها ملبنة صومام.

IV-3-3-1- الاتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام:

تتوفر علامة صومام في كامل قطر الوطن، لذلك تسعى ملبنة صومام الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن الذين يتميزون بالانتشار الواسع والتباعد الجغرافي، من خلال إستخدام أدوات الإتصالات التسويقية الجماهيرية.

ويعتبر الإعلان أحد أهم هذه الأدوات الجماهيرية التي تتيح الوصول إلى شريحة واسعة من الجماهير، ويعد الإعلان التلفزيوني من الأدوات المفضلة لدى ملبنة صومام، بحيث يتم الإعلان لمنتجات صومام عبر مختلف القنوات التلفزيونية العمومية والخاصة، كما تستخدم أيضا ملبنة صومام الإعلان عبر الراديو بالخصوص عبر الإذاعة المحلية، كما تستخدم ملبنة صومام أنواع أخرى من الإعلانات، مثل اللوحات الإشهارية بطرق السير الرئيسية وبمداخل ومخارج المدن، بالإضافة إلى الإعلان عبر شاحنات التوزيع الخاصة بالمؤسسة والموزعين المعتمدين من خلال رسومات وصور وكتابات بالواجهات الخارجية لشاحنات توزيع علامة صومام، بالإضافة إلى الإعلان عبر الجرائد والمجلات.

كما تستخدم ملبنة صومام ترويج المبيعات من أجل تعريف الجماهير بمنتجاتها، على غرار ما قامت به من تنظيم العديد من المسابقات والطومبولات عن طريق دعوة الزبائن إلى جمع عدد معين من القصاصات المتواجدة بغلاف منتجاتها وإرسالها إلى العنوان البريدي الخاصة بالمؤسسة، ثم إجراء عملية الفرز وتقديم جوائز قيمة للزبائن الفائزين، مثل: تنظيمها طومبولا خلال الفترة الممتدة من 20 جوان إلى 31 أوت من سنة 2008، وخصت 30 جائزة للفائزين، وقد تصادف تنظيم هذه الطمبولا مع فعاليات أولمبياد بكين، لذلك خصت ملبنة صومام الجائزة الأولى رحلة إلى الصين لمدة أسبوع لحضور هذه التظاهرة الرياضية مدفوعة بجميع التكاليف، وفي إطار ترويج المبيعات تقدم ملبنة صومام تخفيضات في السعر بطريقة غير مباشرة، وذلك عن طريق طرح للبيع بعض علب الياغورت بمبلغ مخفض يقدر بـ 10 دج للعلبة الواحدة، وهو سعر تنافسي مقارنة بالأسعار السائدة في السوق، والهدف من وراء ذلك هو استهداف الشريحة ذات الدخل المنخفض للإقبال على شراء عدد أكبر من منتجات علامة صومام.

كما تعتبر العلاقات العامة من بين أدوات الاتصال التسويقية الجماهيرية الهامة التي تستخدمها ملبنة صومام، وذلك من خلال مساهمتها في الأعمال الخيرية، وكذا مشاركتها في

مختلف المعارض والصالونات الدولية والمحلية، ففي ظل أزمة كوفيد 19 تبرعت ملبنة صومام بما يفوق 28 سيارة إسعاف طبية مجهزة بكامل المستلزمات الطبية على العديد من المستشفيات العمومية بمختلف ولايات الوطن، كما قامت ملبنة صومام في إطار الحملات التضامنية أيضا بتقديم مساعدات غذائية وأفرشة وأغطية للعائلات التي تضررت من الزلزال الذي ضرب ولاية بجاية خلال شهر مارس 2021، وفي إطار جهود العلاقات العامة التي قامت بها ملبنة صومام أيضا هو مشاركتها في العديد من المعارض والصالونات الدولية والمحلية أهمها:

✓ مشاركتها في فعاليات الطبعة الثانية للمهرجان الوطني لعيد الحليب الذي أقيم بجرجرة سنة 2014.

✓ مشاركتها في صالون الجزائر الدولي شهر ماي من سنة 2015.

✓ الطبعة السابعة والعشرون لصالون المنتجات الوطنية سنة 2018.

✓ الطبعة الثالثة للصالون الدولي للفلاحة Agri Pro Expo بمركز المؤتمرات وهران خلال الفترة من 24 إلى 27 جانفي 2018.

✓ الصالون الدولي للصناعات الغذائية "جزاقرو" بقصر المعارض بالجزائر العاصمة بتاريخ 28 فيفري 2019.

✓ مشاركتها بمعرض الضيافة والتغذية بالدوحة القطرية خلال شهر نوفمبر من سنة 2018.

✓ الطبعة السادسة لصالون المنتجات الفلاحية SIPSA بقصر المعارض SAFEX بالجزائر العاصمة خلال الفترة من 07 إلى 10 أكتوبر 2019.

وفي إطار الاتصالات التسويقية الجماهيرية التي تقوم بها ملبنة صومام، تعتبر الرعاية من بين أدواتها المفضلة، وبالخصوص الرعاية الرياضية التي توليها ملبنة صومام أهمية بالغة، حيث تقوم ملبنة صومام برعاية العديد من الأندية الرياضية وذلك بإظهار علامة صومام بقمصان اللاعبين وباللوحات الإشهارية داخل الملاعب، وتقوم ملبنة صومام برعاية أكبر الأندية الجزائرية لكرة القدم كمولودية الجزائر، شبيبة القبائل، مولودية بجاية... إلخ، بالإضافة إلى رعايتها لبعض الأندية المحلية وتلك التي تنشط في مختلف المنافسات الوطنية لكرة القدم، مثلا: نادي أقبو، نادي أميزور، نادي أوزلاقن، شبيبة جيجل... إلخ.

وتولي ملبنة صومام أيضا أهمية بالغة للتعبئة والتغليف، وذلك من خلال التصميم الجيد لعبوات منتجاتها، واختيار المواد المشكلة لها بعناية، تسمح بحماية المنتج من التلف وإيصاله إلى المستهلك النهائي في ظروف جيدة، وتستخدم ملبنة صومام عبوات من مختلف الأحجام، تتشكل من مواد مختلفة حسب طبيعة المنتج، كالعلب البلاستيكية للياغورت من مختلف الأحجام: 125

غرام، 100 غرام، 80 غرام، 70 غرام، 30 غرام، وقارورات بلاستيكية مثل: عصير الحليب، لبن، ياغورت للشرب، عصير الحليب، عصير البرتقال، وعلب كرتونية مثل: الحليب، كما تحرص ملبنة صومام أن يشتمل غلاف منتجاتها على كافة المعلومات الضرورية، مثل: تاريخ الإنتاج ونهاية الصلاحية، بلد المنشأ، مكونات المنتج، الرقم الهاتفي الخاص بمصلحة المستهلك، إبراز علامة صومام بالغلاف...إلخ.

IV-3-3-2- الإتيصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام:

تستخدم ملبنة صومام الإتيصالات التسويقية الشخصية بشكل أقل مقارنة بالاتيصالات التسويقية الجماهيرية، باعتبار منتجاتها استهلاكية بالدرجة الأولى وأن الاتيصالات التسويقية الشخصية تزداد أهميتها أكثر في حالة المنتجات الصناعية والمرتفعة الثمن، لذلك فملبنة صومام لا تخصص ميزانية كبيرة للاتيصالات التسويقية الشخصية مقارنة بالاتيصالات التسويقية الجماهيرية، غير أن ذلك لا يعني بأنها تتجاهل هذا النوع من الاتيصالات بالنظر للمزايا والفوائد التي توفرها، كإمكانية التواصل المباشر مع المستهلكين وسرعة إقناعهم بالشراء وكذا توفر التغذية العكسية.

لا تتوفر ملبنة صومام على نقاط بيع مباشرة تسمح لها ببيع منتجاتها للمستهلك النهائي، غير أنها تتوفر على أعوان معتمدين عبر كامل مناطق الوطن، يضمنون توزيع علامة صومام إلى تجار الجملة أو عن طريق التوزيع المباشر إلى تجار التجزئة، هذه العملية تتم من طرف المدراء الجهويين بالتنسيق مع المشرفين الميدانيين، حيث تشكل قوة المبيعات حلقة وصل بين البيئة الداخلية والبيئة الخارجية لمؤسسة صومام.

كما تستخدم ملبنة صومام بعض أدوات التسويق المباشر، كالهاتف، والبريد الشخصي، حيث تتوفر بها رقم هاتفي خاص بمصلحة المستهلك للتكفل بالشكاوي والمعلومات التي يطلبها الزبائن، بالإضافة إلى ذلك تستخدم ملبنة صومام تقنية التسويق عبر الكتالوج في مناسبات معينة، وذلك أثناء المعارض والصالونات، حيث يتم توزيع نشرات تعريفية بمنتجات ملبنة صومام.

IV-3-3-3- الإتيصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام:

تولي ملبنة صومام أهمية بالغة للإتيصالات التسويقية الرقمية الحديثة، وتخصص لها ميزانية هامة مقارنة بأنواع الاتيصالات التقليدية الأخرى، فالعدد الكبير للأشخاص الذين يتابعون باستمرار وبمعدل متزايد المنصات الرقمية المختلفة، جعل من الاتيصالات الرقمية أحد أهم أنواع الاتيصالات التي تهتم بها ملبنة صومام.

حاليا ملبنة صومام لا تتوفر على موقع إلكتروني خاص بها، وحسب المقابلة التي أجريناها مع مدير التسويق، فإنه يتم التحضير لإعداد موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة، في حين تتوفر ملبنة صومام على بريد إلكتروني (@soumamam-dz.com) تتعامل من خلاله بالرسائل الإلكترونية مع الزبائن والموردين.

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الرقمية المفضلة لدى ملبنة صومام، بحيث تتوفر بها العديد من منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في الترويج لمنتجاتها والتي تتمثل في:

- ✓ حساب الفايسبوك: <https://www.facebook.com/laiteriesoumamamofficielle>، يتابعه: 91907 شخص.
- ✓ موقع LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/10987446>، يقدر عدد متابعيه بـ: 54251 شخص.
- ✓ قناة YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCe5AaxoMX-otyQhwej/puzq/featured>، يبلغ عدد متابعيه: 1505 شخص.
- ✓ انستغرام: <https://www.instagram.com/laiteriesoumamamdz/?hl=fr>، يقدر عدد متابعيه بـ: 2908 شخص.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الإطار المنهجي وميدان الدراسة، حيث تم إبراز طريقة إجراء الدراسة وذلك بتوضيح النموذج المعتمد في إعداد الدراسة والذي من خلاله تم صياغة الفرضيات، كما تم توضيح حدود الدراسة التي شملت الحدود الموضوعية والبشرية والمكانية والزمنية، كما تم التطرق إلى أداة الدراسة التي تمثلت في الاستبيان الذي تم توزيعه إلكترونياً على عينة من مستهلكي علامة صومام قدرت بـ 384 مفردة، إضافة إلى استعراض أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة، وقد تم التوصل إلى أن أداة الدراسة تتمتع بالصدق والثبات، ويمكن الاعتماد عليها في إعداد الدراسة الحالية.

في نفس الإطار تم التعريف بميدان الدراسة (ملبنة صومام) التي تعتبر من المؤسسات الرائدة في سوق الأعمال في الجزائر والتي تستحوذ على ما يفوق 48% من الحصة السوقية لسوق الألبان في الجزائر، كما تم توضيح أهم أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها ملبنة صومام.

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

- V-1- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة
- V-2- اختبار فرضيات الدراسة
- V-3- ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تمهيد:

بعدما تم استعراض منهجية الدراسة الميدانية والتعريف بميدان الدراسة، سوف يتم في هذا الفصل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية، كما سيتم استخدام مقاييس النزعة المركزية والتشتت (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لغرض تحليل إجابات المبحوثين، مع توضيح أهمية متغيرات الدراسة.

كما سيتم التطرق في هذا الفصل أيضا إلى اختبار فرضيات الدراسة، المتمثلة في الفرضيات التي تقيس مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة، وفرضيات تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار الشراء، وكذا فرضيات الفروق، وفي الأخير سيتم استعراض ملخص نتائج اختبار الفرضيات المتوصل إليها.

V-1- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة:

يتم في هذا الجزء عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلة في البيانات الشخصية، وكذا العبارات المشككة لمتغيرات الدراسة.

V-1-1- عرض وتحليل البيانات الشخصية:

تم تقسيم البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة إلى متغيرات: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، والمهنة، بالإضافة إلى العبارة المتعلقة بالمدة التي تم فيها الإقبال على شراء علامة "صومام"، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول الموالي.

جدول رقم (41): البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	الخصائص الشخصية
64,1%	246	ذكر	الجنس
35,9%	138	أنثى	
100%	384	المجموع	
33,3%	128	18-29 سنة	العمر
28,4%	109	30-39 سنة	
30,2%	116	40-49 سنة	
8,1%	31	50 سنة فما فوق	
100%	384	المجموع	
6,8%	26	متوسط	المؤهل الجامعي
20,3%	78	ثانوي	
72,9%	280	جامعي	
100%	384	المجموع	
29,4%	113	أقل من 20.000 دج	الدخل الشهري
31,8%	122	من 20.000 - أقل من 50.000 دج	
33,1%	127	من 50.000 - أقل من 100.000 دج	
5,7%	22	من 100.000 دج فما أكثر	

المجموع	384	100%
موظف	206	53,6%
أعمال حرة	48	12,5%
طالب	112	29,2%
متقاعد	18	4,7%
المجموع	384	100%
أقل من 03 سنوات	65	16,9%
من 03 سنوات - أقل من 06 سنوات	51	13,3%
من 06 سنوات - أقل من 10 سنوات	88	22,9%
10 سنوات فما أكثر	180	46,9%
المجموع	384	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول (41) يتضح أن عدد الذكور في عينة الدراسة هو (246) بنسبة (64,1%)، وأن عدد الإناث هو (138) بنسبة (35,9%)، ويعود ذلك إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يتميز بأن الرجال هم أرباب الأسر، وهم من يتخذون أغلب قرارات الشراء الخاصة بالأسرة.

أما الخاصة الثانية وهي العمر، فقد أوضحت النتائج أن الفئات العمرية: 18-29 سنة، 30-39 سنة، 40-49 سنة هي الأكثر تمثيلاً للدراسة بنسب متقاربة قدرت على التوالي بـ: (33,3%)، (28,4%)، (30,2%)، ويعود ذلك إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يتشكل غالبية من فئة الشباب، أما الفئة العمرية: 50 سنة فما فوق فهي الأقل تمثيلاً بنسبة (8,1%).

وبالنسبة للخاصية الثالثة المتعلقة بالمؤهل العلمي، فقد بينت النتائج أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي بنسبة (72,9%)، ثم جاء في المرتبة الثانية المستوى الثانوي بنسبة (20,3%)، وأخيراً المستوى المتوسط بنسبة (6,8%)، ونفسر هذه النتائج بأن أصحاب المستوى الجامعي والثانوي هم من الطبقة المثقفة، وقد شملهم الإستبيان الإلكتروني بإعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت.

أما بالنسبة لمتغير الدخل الشهري، فقد توصلت النتائج إلى أن فئة الدخل: من 50.000 دج - أقل من 100.000 دج هي التي حازت على أعلى نسبة قدرت بـ: (33,1%)، ثم تلتها بفارق

ضئيل الفئة من 20.000 دج - أقل من 50.000 دج بنسبة (31,8%)، ثم الفئة أقل من 20.000 دج بنسبة (29,4%)، واحتلت المركز الأخير الفئة من 100.000 دج فما فوق بنسبة (05,7%)، ونفسر هذه النتائج بكون متوسط دخل الفرد الجزائري يتراوح بين المتوسط والمنخفض.

أما بخصوص المهنة فإن الموظفين هم الأكثر تمثيلاً لعينة الدراسة بنسبة قدرت بـ (53,6%)، بحكم أنهم يحوزون على مناصب عمل دائمة ودخل مستقر، ثم فئة الطلبة بنسبة (29,2%) تلاها أصحاب الأعمال الحرة بنسبة (12,5%)، وأخيراً المتقاعدين بنسبة (04,7%).

وبالنسبة لمدة الإقبال على شراء علامة صومام، فقد جاءت فئة 10 سنوات فما فوق بأعلى نسبة قدرت بـ (46,9%)، وهو ما يدل بأن صومام علامة معروفة لدى المستهلك الجزائري، كما جاءت بعدها الفئة من 06 سنوات - أقل من 10 سنوات بنسبة (22,9%)، ثم الفئة: أقل من 03 سنوات بنسبة (16,9%)، والفئة من 03 سنوات - أقل من 06 سنوات بنسبة (13,3%).

V-1-2- عرض تحليل عبارات الاستبيان:

سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات ومتغيرات الدراسة، مع توضيح ترتيبها حسب أهميتها.

V-1-2-1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو متغيرات أبعاد المتغير المستقل :

سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المكونة لمتغيرات كل بعد من أبعاد المتغير المستقل، مع توضيح الترتيب من حيث الأهمية بالنسبة لكل عبارة وكل متغير.

V-1-1-2-1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية:

سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية المتمثلة في (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الرعاية، التعبئة والتغليف)، مع توضيح ترتيبها حسب أهميتها.

1- الإعلان:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير الإعلان، وكذا ترتيبها حسب أهميتها.

جدول رقم (42): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير الإعلان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	يقدم إعلان (إشهار) ملبنة صومام معلومات كافية عن منتجاتها	3,22	0,898	3	متوسطة
2	تعرفت على منتجات ملبنة صومام من خلال الإعلان (الإشهار)	3,00	1,087	4	متوسطة
3	سبق لي مشاهدة إعلان (إشهار) علامة صومام عدة مرات	3,52	1,008	1	عالية
4	إعلانات (إشهارات) علامة صومام هادفة	3,29	0,861	2	متوسطة
المتوسط الكلي لمتغير الإعلان		3,26	0,790		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتبين من الجدول رقم (42) أن المتوسط الكلي لمتغير الإعلان قد بلغ (3,26) والانحراف المعياري بلغ (0,790)، وهذا ما يشير إلى أن درجة الموافقة على متغير الإعلان من قبل أفراد عينة الدراسة هي متوسطة، فيما تشير قيمة الانحراف المعياري إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو هذا المتغير.

ويشير أيضا الجدول (42) إلى أن العبارة الثالثة (سبق لي مشاهدة إعلان (إشهار) علامة صومام عدة مرات) هي الأكثر أهمية مقارنة بباقي العبارات، وهذا يدل على أن إعلانات ملبنة صومام معروفة لدى المستهلكين وتتسم بالتركرار، فيما جاءت العبارات: الأولى والثانية والرابعة بدرجات موافقة متوسطة، وقد احتلت العبارة الثانية (تعرفت على منتجات ملبنة صومام من خلال الإعلان) المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية، وهذا يدل على أن الإعلان ليس هو المصدر الوحيد الذي جعل أفراد عينة الدراسة يتعرفون على علامة صومام.

2- متغير ترويج المبيعات:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير ترويج المبيعات، وكذا ترتيب هذه العبارات حسب أهميتها.

جدول رقم (43): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير ترويج المبيعات

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الموافقة
5	تنظم ملبنة صومام مسابقات للزبائن	2,85	1,030	1	متوسطة
6	تقدم ملبنة صومام عينات مجانية لفائدة المستهلكين	2,40	1,002	4	منخفضة
7	تمنح ملبنة صومام الهدايا والجوائز للمستهلكين	2,55	0,956	3	منخفضة
8	تقدم ملبنة صومام تخفيضات في السعر	2,75	1,071	2	متوسطة
المتوسط الكلي لمتغير ترويج المبيعات		2,64	0,839	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول (43) يتضح أن المتوسط الكلي لمتغير ترويج المبيعات قدر بـ (2,64) والانحراف المعياري بـ (0,839)، وهذا يدل على أن درجة الموافقة على متغير ترويج المبيعات من قبل أفراد عينة الدراسة هي متوسطة، وأن قيمة الانحراف المعياري تشير إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو هذا المتغير.

كما يشير الجدول السابق أيضا إلى أن العبارتين الخامسة والثامنة جاءتا بدرجة موافقة متوسطة، وقد حازت العبرة الخامسة على المرتبة الأولى في ترتيب أهمية عبارات متغير ترويج المبيعات، حيث يوافق أفراد العينة بدرجة متوسطة على أن ملبنة صومام تنظم مسابقات للزبائن، أما العبرة الثامنة (تقدم ملبنة صومام تخفيضات في السعر) فحازت على المرتبة الثانية من حيث الأهمية، إذ يوافق أفراد العينة بدرجة متوسطة على هذه العبرة، في حين العبارتين السادسة والسابعة فجاءتا بدرجة موافقة منخفضة، حيث يرى أفراد عينة الدراسة أن ملبنة صومام لا تقدم عينات مجانية للزبائن كما لا تمنح لهم الهدايا والجوائز.

3- متغير العلاقات العامة:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير العلاقات العامة، وكذا ترتيب عبارات هذا المتغير حسب أهميتها.

جدول رقم (44): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير

العلاقات العامة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الموافقة
9	تشارك ملبنة صومام في المعارض والصالونات	2,93	1,060	4	متوسطة
10	تقدم ملبنة صومام تبرعات لفائدة المؤسسات الصحية	3,24	1,090	3	متوسطة
11	تساهم ملبنة صومام في الأعمال الخيرية	3,33	1,038	2	متوسطة
12	جهود العلاقات العامة التي تبذلها ملبنة صومام تساهم في تحسين صورتها لدى المستهلكين	3,35	0,966	1	متوسطة
المتوسط الكلي لمتغير العلاقات العامة		3,21	0,897		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يوضح الجدول (44) أن المتوسط الكلي لمتغير العلاقات العامة بلغ (3,21) والانحراف المعياري بلغ (0,897)، وهذا يشير إلى أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على متغير العلاقات العامة هي متوسطة، وأن قيمة الانحراف المعياري تشير إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغير العلاقات العامة.

كما يشير الجدول السابق أيضا إلى أن جميع عبارات متغير العلاقات العامة جاءت بدرجة موافقة متوسطة، وقد احتلت العبرة 12 (جهود العلاقات العامة التي تبذلها ملبنة صومام تساهم في تحسين صورتها لدى المستهلكين) المرتبة الأولى من حيث الأهمية، ثم تلتها العبارتين: 11 و 10 على التوالي التي يعبر من خلالها أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على أن ملبنة صومام تساهم في الأعمال الخيرية وتقدم تبرعات لفائدة المؤسسات الصحية، وجاءت في المرتبة الأخيرة العبرة رقم 9 (تشارك ملبنة صومام في المعارض والصالونات) بدرجة موافقة متوسطة أيضا.

4- متغير الرعاية:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير الرعاية، وكذا ترتيب العبارات حسب أهميتها.

جدول رقم (45): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير الرعاية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الموافقة
13	تقوم ملبنة صومام برعاية الأندية الرياضية	3,49	1,066	1	عالية
14	تقوم ملبنة صومام برعاية التظاهرات الثقافية	3,01	0,906	3	متوسطة
15	تقوم ملبنة صومام برعاية البرامج التلفزيونية	3,19	0,932	2	متوسطة
16	أتابع باهتمام البرامج التي ترعاها علامة صومام	2,66	1,040	4	متوسطة
المتوسط الكلي لمتغير الرعاية		3,09	0,806	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (45) يتضح أن المتوسط الكلي لمتغير الرعاية قدر بـ (3,09) والانحراف المعياري بـ (0,806)، وهو ما يشير إلى أن درجة الموافقة على متغير الرعاية هي متوسطة، وأن قيمة الانحراف المعياري تشير إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو هذا المتغير.

ويوضح الجدول السابق أيضا أن العبرة رقم 13 احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية وبدرجة موافقة عالية، حيث يوافق معظم أفراد عينة الدراسة على أن ملبنة صومام تقوم برعاية الأندية الرياضية، وقد جاءت العبارات 15، 14، 16 على الترتيب من حيث الأهمية، وبدرجة موافقة متوسطة، حيث يوافق أفراد العينة بدرجة متوسطة على أن ملبنة صومام تقوم برعاية البرامج التلفزيونية والتظاهرات الثقافية، ويوافقون أيضا بدرجة متوسطة على أنهم يتابعون باهتمام بالبرامج التي ترعاها علامة صومام.

5- متغير التعبئة والتغليف:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارة متغير التعبئة والتغليف، وكذا ترتيب العبارات حسب أهميتها.

جدول رقم (46): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير التعبئة والتغليف

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الموافقة
17	تصميم عبوات علامة صومام جذاب	3,29	0,875	4	متوسطة
18	تقدم ملبنة صومام منتجاتها في عبوات من مختلف الأحجام تتناسب مع رغبات المستهلكين	3,51	0,873	2	عالية
19	يمكنني أن أميز بسهولة علامة صومام بأماكن عرضها بالمتاجر	3,55	0,940	1	عالية
20	يتضمن غلاف منتجات ملبنة صومام كافة المعلومات الضرورية لاستخدام المنتج	3,41	0,903	3	عالية
المتوسط الكلي لمتغير التعبئة والتغليف		3,44	0,770		عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (46) يتضح أن المتوسط الكلي لمتغير التعبئة والتغليف بلغ (3,44) ضمن الدرجة العالية، كما قدر الانحراف المعياري بـ (0,770) وهو ما يشير إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو هذا المتغير.

كما يتضح من نفس الجدول أن العبارات رقم (18، 19، 20) حازت على درجة موافقة عالية، حيث احتلت العبارة رقم 19 المرتبة الأولى (يمكنني أن أميز بسهولة علامة صومام بأماكن عرضها بالمتاجر) ، ثم تلتها العبارة رقم 18 (تقدم ملبنة صومام منتجاتها في عبوات من مختلف الأحجام تتناسب مع رغبات المستهلكين)، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 20 (يتضمن غلاف منتجات ملبنة صومام كافة المعلومات الضرورية لاستخدام المنتج)، أما العبارة رقم 17 (تصميم عبوات علامة صومام جذابة) فقد جاءت في المرتبة الرابعة بدرجة موافقة متوسطة.

من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو المتغيرات الخمس لبعده الاتصالات التسويقية الجماهيرية المتمثلة في (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الرعاية والتعبئة والتغليف)، نوضح ضمن الجدول الموالي ترتيب هذه المتغيرات حسب أهميتها.

جدول رقم (47): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية المتغير	درجة الموافقة
الإعلان	3,26	0,790	2	متوسطة
ترويج المبيعات	2,64	0,839	5	متوسطة
العلاقات العامة	3,21	0,897	3	متوسطة
الرعاية	3,09	0,806	4	متوسطة
التعبئة والتغليف	3,44	0,770	1	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (47) يتضح أن التعبئة والتغليف هي أهم متغير حسب إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث قد المتوسط الحسابي لهذا المتغير بـ (3,44) ضمن درجة موافقة عالية، ثم جاء متغير الإعلان في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر بـ (3,26) بدرجة موافقة متوسطة، كما احتلت العلاقات العامة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3,21) ضمن الدرجة المتوسطة، وفي المرتبة الرابعة جاءت الرعاية بمتوسط حسابي قدر بـ (3,09) ضمن درجة الموافقة المتوسطة، فيما احتل متغير ترويج المبيعات المرتبة الخامسة بمتوسط الحسابي قدره (2,64) ضمن الدرجة المتوسطة.

V-1-2-1-2- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الشخصية:

سنتناول ضمن هذا الجزء حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الشخصية المتمثلة في (البيع الشخصي، التسويق المباشر والكلمة المنقولة التقليدية)، مع توضيح ترتيبها حسب أهميتها.

1- متغير البيع الشخصي: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير البيع الشخصي، وكذا ترتيب العبارات حسب أهميتها.

جدول رقم (48): المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير

البيع الشخصي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الموافقة
21	أتلقي نصائح من رجال البيع لشراء علامة صومام	2,59	1,043	4	منخفضة
22	يتمتع رجال البيع لملمنة صومام بالمهارة	2,85	0,822	2	متوسطة
23	أحصل على معلومات كافية من رجال البيع عن علامة صومام	2,62	0,977	3	متوسطة
24	أثق في المعلومات المقدمة من قبل رجال البيع حول علامة صومام	2,86	0,976	1	متوسطة
المتوسط العام لمتغير البيع الشخصي		2,73	0,835		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (48) يتضح أن المتوسط الكلي لمتغير البيع الشخصي قد بلغ (2,73) والانحراف المعياري (0,835)، وهو ما يشير إلى أن درجة الموافقة على متغير البيع الشخصي هي متوسطة، وأن قيمة الانحراف المعياري تشير إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو هذا المتغير.

كما يتضح من الجدول السابق أيضا أن العبرة رقم 24 (أثق في المعلومات المقدمة لي من قبل رجال البيع حول علامة صومام) احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية بدرجة موافقة متوسطة، ثم تلتها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية العبرة رقم 22 (يتمتع رجال البيع لملمنة صومام بالمهارة) بدرجة موافقة متوسطة، وجاءت في المرتبة الثالثة العبرة رقم 23 (أحصل على معلومات كافية من رجال البيع عن علامة صومام) بدرجة موافقة متوسطة أيضا، أما العبرة رقم 21 (أتلقي نصائح من رجال البيع لشراء علامة صومام) فقد حازت على درجة موافقة منخفضة واحتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية.

2- متغير التسويق المباشر: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير التسويق المباشر، وكذا ترتيب العبارات حسب أهميتها.

جدول رقم (49): المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق المباشر

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الموافقة
25	تضع ملبنة صومام رقم هاتفي أخضر تحت تصرف الزبائن	3,30	1,035	1	متوسطة
26	توزع ملبنة صومام كاتالوجات (نشرات تعريفية) على الزبائن	2,63	1,020	2	متوسطة
27	تراسل ملبنة صومام الزبائن عبر عنوانهم البريدي	2,24	0,986	3	منخفضة
28	تتوفر بالأماكن العمومية أجهزة (أكشاك آلية) لبيع علامة صومام	2,22	0,948	4	منخفضة
المتوسط العام لمتغير التسويق المباشر		2,60	0,781		منخفضة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول رقم (49) يتضح أن المتوسط الكلي لمتغير التسويق المباشر قدر بـ (2,60) والانحراف المعياري (0,781)، وهو ما يشير إلى أن درجة الموافقة على هذا المتغير من طرف أفراد عينة الدراسة هي منخفضة، وأن قيمة الانحراف المعياري تشير إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا المتغير.

ويتضح من الجدول السابق أن العبرة رقم 25 (تضع ملبنة صومام رقم هاتفي أخضر تحت تصرف الزبائن)، والعبرة رقم 26 (توزع ملبنة صومام كاتالوجات على الزبائن) قد حازتا على درجة موافقة متوسطة، أما العبرة 27 (تراسل ملبنة صومام الزبائن عبر عنوانهم البريدي) والعبرة رقم 28 (تتوفر بالأماكن العمومية أجهزة (أكشاك آلية) لبيع علامة صومام)، فقد جاءتا بدرجة موافقة منخفضة، وهو ما أثر على المتوسط العام لهذا المتغير الذي جاء ضمن درجة الموافقة المنخفضة.

3- متغير الكلمة المنقولة التقليدية: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير الكلمة المنقولة التقليدية، مع ترتيب العبارات حسب أهميتها

جدول رقم (50): المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير الكلمة المنقولة التقليدية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الموافقة
29	يتحدث الناس بكثرة عن علامة صومام	3,09	0,962	3	متوسطة
30	ينصحني الآخرين بشراء علامة صومام	3,13	1,003	2	متوسطة
31	يزودني أفراد العائلة والأصدقاء بمعلومات حول علامة صومام	2,86	1,076	4	متوسطة
32	أثق في كلام الآخرين حول علامة صومام	3,18	0,982	1	متوسطة
المتوسط العام لمتغير الكلمة المنقولة التقليدية		3,06	0,894		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (50) يتضح أن المتوسط الكلي لمتغير الكلمة المنقولة التقليدية بلغ (3,06) والانحراف المعياري بلغ (0,894)، وهذا يشير إلى درجة موافقة متوسطة حول هذا المتغير من طرف أفراد عينة الدراسة، كما تشير قيمة الانحراف المعياري إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا المتغير.

ويتضح من الجدول السابق أيضا أن جميع عبارات هذا المتغير جاءت ضمن درجة الموافقة المتوسطة، وقد احتلت العبرة رقم 32 (أثق في كلام الآخرين حول علامة صومام) المرتبة الأولى من حيث الأهمية، ثم تلتها العبرة رقم 30 (ينصحني الآخرين بشراء علامة صومام)، وبعدها العبرة رقم 29 (يتحدث الناس بكثرة عن علامة صومام)، وأخيرا العبرة رقم 31 (يزودني أفراد العائلة والأصدقاء بمعلومات حول علامة صومام).

من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو المتغيرات الثلاثة لبعد الاتصالات التسويقية الشخصية المتمثلة في البيع الشخصي، التسويق المباشر، الكلمة المنقولة التقليدية، نوضح ضمن الجدول الموالي ترتيب هذه المتغيرات حسب أهميتها.

جدول رقم (51): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الشخصية.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية المتغير	درجة الموافقة
البيع الشخصي	2,73	0,835	2	متوسطة
التسويق المباشر	2,60	0,781	3	منخفضة
الكلمة المنقولة التقليدية	3,06	0,894	1	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول رقم (51) يتضح أن متغير الكلمة المنقولة التقليدية حاز على المرتبة الأولى من حيث الأهمية، حيث قدر المتوسط الحسابي له بـ (3,06) ضمن درجة الموافقة المتوسطة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية متغير البيع الشخصي الذي قدر متوسطه الحسابي بـ (2,73) ضمن درجة الموافقة المتوسطة أيضاً، أما متغير التسويق المباشر فقد احتل المرتبة الأخيرة من حيث أهمية متغيرات هذا البعد، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذا المتغير بـ (2,60) ضمن درجة الموافقة المنخفضة.

V-1-2-1-3- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الرقمية:

سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الرقمية المتمثلة في (التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، الكلمة المنقولة الإلكترونية) مع توضيح ترتيبها حسب أهميتها.

1- متغير التسويق عبر الإنترنت:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير التسويق عبر الإنترنت وكذا ترتيب العبارات حسب أهميتها.

جدول رقم (52): المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق عبر الأنترنت.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الموافقة
33	مكنني البحث عبر الأنترنت من التعرف على علامة صومام	2,83	1,056	2	متوسطة
34	ساعدني الموقع الإلكتروني لملبنة صومام من التعرف على منتجاتها	2,70	0,982	3	متوسطة
35	تستخدم ملبنة صومام البريد الإلكتروني في التواصل مع الزبائن	2,48	0,988	4	منخفضة
		3,07	1,135	1	متوسطة
	المتوسط العام لمتغير التسويق عبر الأنترنت	2,77	0,871		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (52) يتضح أن المتوسط الكلي لمتغير التسويق عبر الأنترنت بلغ (2,77) والانحراف المعياري (0,871)، وهو ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على هذا المتغير، وتشير قيمة الانحراف المعياري إلى درجة تشتت منخفضة في إجاباتهم نحو هذا المتغير.

كما يتضح من نفس الجدول أن العبرة رقم 36 (سبق لي مشاهدة إعلان عبر الأنترنت يخص علامة صومام) حازت على المرتبة الأولى من حيث الأهمية، لكن بدرجة موافقة متوسطة، كما احتلت العبرة رقم 33 (مكنني البحث عبر الأنترنت من التعرف على علامة صومام) المرتبة الثانية من حيث الأهمية وبدرجة موافقة متوسطة أيضاً، واحتلت العبرة رقم 34 (ساعدني الموقع الإلكتروني لملبنة صومام في التعرف على منتجاتها) والعبرة رقم 35 (تستخدم ملبنة صومام البريد الإلكتروني في التواصل مع الزبائن) المرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي، وهو ما يشير إلى درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على العبرة المتعلقة باستخدام ملبنة صومام للموقع الإلكتروني هي متوسطة، وأن درجة موافقتهم على استخدامها للبريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن هي منخفضة.

2- متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع توضيح ترتيب العبارات حسب أهميتها.

جدول رقم (53): المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الموافقة
37	تروج ملبنة صومام لمنتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2,97	1,029	1	متوسطة
38	تتفاعل ملبنة صومام مع زبائننا عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2,75	0,984	2	متوسطة
39	أتابع حساب الفايسبوك الخاص بملبنة صومام	2,32	1,032	3	منخفضة
40	أتواصل مع ملبنة صومام عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2,21	0,974	4	منخفضة
	المتوسط العام لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2,56	0,856		منخفضة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتضح من الجدول (53) أن المتوسط العام لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء ضمن درجة الموافقة المنخفضة، حيث قدر بـ (2,56)، والانحراف المعياري قدر بـ (0,856)، وهو ما يشير إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا المتغير.

من نفس الجدول يتضح أن العبارتين رقم 37 و38 جاءتا ضمن درجة الموافقة المتوسطة، واحتلت العبرة رقم 37 (تروج ملبنة صومام لمنتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي) المرتبة الأولى من حيث الأهمية، ثم تلتها العبرة رقم 38 (تتفاعل ملبنة صومام مع زبائننا عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، أما العبارتين رقم 39 و40 فقد جاءتا ضمن درجة الموافقة المنخفضة، حيث أن معظم أفراد عينة الدراسة أجابوا بأنهم لا يتابعون حساب الفايسبوك الخاص بملبنة صومام ولا

يتواصلون مع ملبنة صومام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما أثر على المتوسط العام لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي جاء ضمن درجة الموافقة المنخفضة.

3- متغير التسويق عبر الهواتف المحمولة:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير التسويق عبر الهواتف المحمولة، وكذا ترتيب العبارات حسب أهميتها.

جدول رقم (54): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق عبر الهواتف المحمولة.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الموافقة
41	تروج ملبنة صومام لمنتجاتها عن طريق الرسائل النصية SMS	1,99	0,845	3	منخفضة
42	تطلعني ملبنة صومام عن تشكيلة منتجاتها عبر هاتفي المحمول	1,93	0,826	4	منخفضة
43	يمكنني الاستفسار عن منتجات ملبنة صومام باستخدام هاتفي المحمول	2,39	1,014	1	منخفضة
44	تستخدم ملبنة صومام مختلف تطبيقات الهاتف المحمول للتعريف بمنتجاتها	2,17	0,951	2	منخفضة
	المتوسط العام لمتغير التسويق عبر الهواتف المحمولة	2,12	0,781		منخفضة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتبين من الجدول (54) أن المتوسط الكلي لمتغير التسويق عبر الهواتف المحمولة قدر بـ (2,12) والانحراف المعياري (0,781)، وهو ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة منخفضة على هذا المتغير، وتشير قيمة الانحراف المعياري إلى درجة تشتت منخفضة في إجاباتهم نحو هذا المتغير.

كما يتضح من نفس الجدول أن جميع عبارات هذا المتغير جاءت ضمن درجة موافقة منخفضة، وقد احتلت العبرة رقم: 43 (يمكنني الاستفسار عن منتجات ملبنة صومام باستخدام هاتفي المحمول) المرتبة الأولى من حيث الأهمية، ثم تلتها العبرة رقم: 44 (تستخدم ملبنة صومام

مختلف تطبيقات الهاتف المحمول للتعريف بمنتجاتها)، كما جاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية العبارة رقم: 41 (تروج ملبنة صومام لمنتجاتها عن طريق الرسائل النصية (SMS)، وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم: 42 (تطلعي ملبنة صومام عن تشكيلة منتجاتها عبر هاتفي المحمول).

4- متغير الكلمة المنقولة الإلكترونية

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير الكلمة المنقولة الإلكترونية، وكذا ترتيب العبارات حسب الأهمية.

جدول رقم (55): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغير الكلمة المنقولة الإلكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الموافقة
45	تداول أحاديث كثيرة عبر شبكة الأنترنت عن علامة صومام	2,66	1,008	3	متوسطة
46	يدور نقاش عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول علامة صومام	2,50	0,919	4	منخفضة
47	سبق لي تصفح منشورات عبر الأنترنت تتحدث عن علامة صومام	2,82	1,061	2	متوسطة
48	تساعدني التعليقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات كافية عن علامة صومام	2,86	1,057	1	متوسطة
	المتوسط العام لمتغير الكلمة المنقولة الإلكترونية	2,71	0,881		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتضح من الجدول (55) أن المتوسط الكلي لمتغير الكلمة المنقولة الإلكترونية بلغ (2,71) وهو ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على هذا المتغير، كما قدرت قيمة الانحراف المعياري بـ (0,881) وهو ما يشير أيضا إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو هذا المتغير.

من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو المتغيرات الأربعة لبعدها الاتصالات التسويقية الرقمية المتمثلة في (التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، والكلمة المنقولة الإلكترونية)، سنوضح ضمن الجدول الموالي ترتيب هذه المتغيرات حسب أهميتها.

جدول رقم (56): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الرقمية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية المتغير	درجة الموافقة
التسويق عبر الأنترنت	2,77	0,871	1	متوسطة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2,56	0,856	3	منخفضة
التسويق عبر الهواتف المحمولة	2,12	0,781	4	منخفضة
الكلمة المنقولة الإلكترونية	2,71	0,881	2	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتضح من الجدول (56) أن متغير التسويق عبر الأنترنت حاز على المرتبة الأولى من حيث الأهمية حيث قدر المتوسط الحسابي له بـ (2,77) ضمن درجة الموافقة المتوسطة، ثم تلاه في المرتبة الثانية متغير الكلمة المنقولة الإلكترونية بمتوسط حسابي قدر بـ (2,71) ضمن درجة الموافقة المتوسطة أيضاً، وفي المرتبة الثالثة جاء متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي قدره (2,56) ضمن درجة موافقة منخفضة، وفي المرتبة الأخيرة جاء متغير التسويق عبر الهواتف المحمولة بمتوسط حسابي قدره (2,12) ضمن درجة موافقة منخفضة.

2-2-1-2-1-7- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو المحور الأول (الاتصالات التسويقية المتكاملة):

سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد الثلاثة المشكلة للمتغير المستقل والمتمثلة في (الاتصالات التسويقية الجماهيرية، الاتصالات التسويقية الشخصية، والاتصالات التسويقية الرقمية)، وترتيب هذه الأبعاد حسب أهميتها، وعلى ضوء ذلك سيتم حساب المتوسط العام لهذا المحور.

جدول رقم (57): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو المحور الأول (الاتصالات التسويقية المتكاملة)

أبعاد المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الموافقة
الاتصالات التسويقية الجماهيرية	3,13	0,683	1	متوسطة
الاتصالات التسويقية الشخصية	2,80	0,724	2	متوسطة
الاتصالات التسويقية الرقمية	2,54	0,734	3	منخفضة
المتوسط الكلي للمحور الأول	2,85	0,651		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (57) يتضح أن المتوسط الكلي للمحور الأول (الاتصالات التسويقية المتكاملة) قدر بـ (2,85)، وهو ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذا المحور بدرجة متوسطة، أما قيمة الانحراف المعياري فقدت بـ (0,651)، وهو ما يشير إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا المحور.

كما يتضح من نفس الجدول أن بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية حاز على المرتبة الأولى من حيث الأهمية في ترتيب أبعاد المتغير المستقل، حيث قدر المتوسط الحسابي له بـ (3,13) ضمن درجة الموافقة المتوسطة، وحاز بعد الاتصالات التسويقية الشخصية على المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدره (2,80) ضمن درجة موافقة متوسطة، أما بعد الاتصالات التسويقية الرقمية فقد جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2,54) ضمن درجة موافقة منخفضة.

V-1-2-3- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو المحور الثاني (إتخاذ قرار الشراء)

سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني (إتخاذ قرار الشراء) مع توضيح ترتيب العبارات حسب أهميتها.

جدول رقم (58): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو المحور الثاني (إتخاذ قرار الشراء)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الموافقة
49	دفعتني الحاجة إلى تبني منتجات ملنبة صومام	3,03	1,021	11	متوسطة
50	فكرت جيدا قبل شراء علامة صومام	2,96	1,036	12	متوسطة
51	أجد سهولة في الحصول على المعلومات المتعلقة بعروض علامة صومام	3,27	0,941	9	متوسطة
52	اخترت عروض ملبنة صومام بعد مقارنتها بعروض المؤسسات المنافسة الأخرى	3,30	1,044	8	متوسطة
53	أميل إلى الإقبال على شراء علامة صومام	3,41	0,990	6	عالية
54	لدى مشاعر إيجابية اتجاه علامة صومام	3,43	0,934	5	عالية
55	سأستمر في شراء علامة صومام	3,447	0,981	3	عالية
56	لن أغير قرار شرائي لعلامة صومام	3,21	1,032	10	متوسطة
57	أعتبر قرار شرائي علامة صومام قرار صائب	3,54	0,935	2	عالية
58	أنا راض عن علامة صومام	3,55	0,883	1	عالية
59	أتحدث بالإيجاب مع الآخرين عن علامة صومام	3,442	1,002	4	عالية
60	أنصح الآخرين بشراء علامة صومام	3,40	1,048	7	متوسطة
	المتوسط الكلي للمحور الثاني	3,33	0,805		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (58) يتضح أن المتوسط العام للمحور الثاني (إتخاذ قرار الشراء) قدر بـ (3,33) وهو ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذا المحور بدرجة متوسطة، أما

قيمة الانحراف المعياري فقدرت بـ (0,805)، وهو ما يشير إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا المحور.

كما يتضح من نفس الجدول أن العبارة رقم 58 (أنا راض عن علامة صومام) احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3,54) ضمن درجة موافقة عالية، ثم تلتها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية العبارة رقم 57 (اعتبر قرار شرائي علامة صومام قرار صائب) التي جاءت أيضا ضمن درجة موافقة عالية، وهو ما يشير إلى أن علامة صومام لديها صورة جيدة لدى المستهلكين، بحيث يؤكد أفراد عينة الدراسة أنهم راضون عن علامة صومام ويعتبرون قرار شرائهم لهذه العلامة قرار صائب وهو ما يؤكد أيضا إجابتهم على العبارة رقم 55 (سأستمر في شراء علامة صومام) التي جاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية وبدرجة موافقة عالية، وكذلك العبارة رقم 59 (أتحدث بالإيجاب مع الآخرين عن علامة صومام) التي حلت في المرتبة الرابعة في ترتيب أهمية عبارات هذا المحور ضمن درجة موافقة عالية، ثم جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم: 54 (لدي مشاعر إيجابية تجاه علامة صومام) ضمن درجة موافقة عالية، وجاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم: 53 (أميل إلى الإقبال على شراء علامة صومام) بدرجة موافقة عالية، أما باقي العبارات (49- 50- 51- 52- 60) فقد جاءت كلها ضمن درجة موافقة متوسطة.

من خلال ترتيب عبارات هذا المحور يتبين أن مرحلة ما بعد الشراء هي أهم مرحلة من مراحل عملية إتخاذ قرار شراء علامة صومام، حيث احتلت عبارات هذه المرحلة المراتب الأولى من حيث الأهمية، ثم تلتها في الترتيب مرحلة قرار الشراء الفعلي التي حازت عباراتها على المرتبة الثانية من حيث الأهمية، أما باقي مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء والمتمثلة في (مرحلة ظهور الحاجة للشراء - مرحلة جمع المعلومات - مرحلة تقييم البدائل) فقد احتلت عباراتها مراتب متدنية من حيث ترتيب أهمية عبارات هذا المحور.

V - 2- إختبار فرضيات الدراسة:

سيتم في هذا الجانب التأكد من ملائمة بيانات الدراسة لاختبار الإنحدار الخطي من خلال إختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة والتأكد من أنها تخضع للتوزيع الطبيعي، ثم اختبار إستقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة، بالإضافة إلى إختبارات الفرضيات التي تم صياغتها سابقا.

V-2-1- طبيعة توزيع واستقلالية متغيرات الدراسة:

قبل إختبار فرضيات الدراسة، سوف يتم التأكد من أن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وكذا التأكد من أنه لا يوجد إرتباط بين المتغيرات المستقلة للدراسة.

أولاً- التوزيع الطبيعي للبيانات:

من بين شروط تطبيق الإختبارات البارامترية (Parametric) هو أن تخضع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، وقصد التأكد من ان بيانات الدراسة الحالية تخضع للتوزيع الطبيعي، تم الإعتماد على معامل الإلتواء (Skewness)، ومعامل التفلطح (Kurtosis)، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (59): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

المتغير	عنوان المتغير	معامل الالتهاء (Skewness)	معامل التفلطح (Kurtosis)
المحور الأول	الاتصالات التسويقية المتكاملة	0,016	- 0,504
البعد 01 من المحور الأول	الاتصالات التسويقية الجماهيرية	- 0,059	- 0,573
البعد 02 من المحور الأول	الاتصالات التسويقية الشخصية	0,040	- 0,019
البعد 03 من المحور الأول	الاتصالات التسويقية الرقمية	0,116	- 0,096
المحور الثاني	اتخاذ قرار الشراء	- 0,328	- 0,168

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

تشير دراسة (Cao and Dowlatshahix)¹، أنه لكي تخضع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، يجب أن تكون قيم معامل الإلتواء أقل من (3)، كما يجب أن تكون قيمة معامل التفلطح أقل من (10).

يتضح من الجدول رقم (59) أن قيم معامل الإلتواء تتراوح بين (-0,328) و(0,166) وهي ضمن المدى المقبول للتوزيع الطبيعي، كما يتضح من نفس الجدول السابق أن جميع قيم معامل التفلطح أقل من المدى المقبول، وهو ما يدل على أن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

¹ -Qing Cao,Shad Dowlatshahi,the impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment, journal of Operations Management, N23,2005 , P545.

ثانياً: إختبار إستقلالية متغيرات الدراسة:

من أجل إختبار إستقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض، تم استخدام معامل تضخم التباين VIF والتباين المسموح Tolerance، والنتائج موضحة ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (60): معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغيرات	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
الاتصالات التسويقية الجماهيرية	2,361	0,424
الاتصالات التسويقية الشخصية	2,051	0,488
الاتصالات التسويقية الرقمية	2,847	0,351

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

تشير دراسة (Jamal I. Daoud)¹ أن قيمة معامل تضخم التباين VIF يجب أن تكون أقل من 5، وقيم التباين المسموح Tolerance يجب أن تكون أكبر من 0,10 حتى لا يكون إرتباط بين المتغيرات.

ويتضح من الجدول رقم (60) أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) تراوحت بين (2,051) و(2,847) وهي أصغر من القيمة 5، كما أن قيم معامل التباين المسموح Tolerance، تراوحت بين (0,351) و (0,488) وهي أكبر من القيمة 0,10، وهذا ما يؤكد إستقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض.

V-2-2- إختبار فرضية مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة :

سيتم إختبار الفرضية الرئيسة الأولى وكذا فرضياتها الفرعية المتعلقة بمستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام، وذلك باستخدام المتوسط الحسابي وإختبار T-test للعينة الواحدة.

¹ - Jamel I. Daoud, **Multicollinearity and Regression Analysis**, Journal Of Physics : conf.series 949, 2017, pp4,5.

أولاً: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى: "يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الإتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين"، ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية سيتم الإعتماد على المتوسط الحسابي واختبار t-Test ، وأن قاعدة القرار تكون كما يلي:

❖ إذا كان مستوى الدلالة (Sig) أقل أو يساوي مستوى المعنوية (0,05)، والقيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية، فإنه يتم الحكم بأنه يوجد تطبيق للإتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام، وبالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي يمكن الحكم على مستوى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة.

❖ أما إذا كان مستوى الدلالة (Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، والقيمة المطلقة لـ T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية، فإنه يتم الحكم بأنه لا يوجد تطبيق للإتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام.

وقد جاءت نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (61): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
الاتصالات التسويقية المتكاملة	2,85	0,651	- 4,373	1,966	0,05	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (61) يتضح أن قيمة t المحسوبة للإتصالات التسويقية المتكاملة (4,373) أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، كما أن مستوى الدلالة (Sig= 0.000) أقل تماماً من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يشير إلى أنه يوجد تطبيق للإتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين، وبالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي (2,85) الذي يقع ضمن الدرجة المتوسطة، وهو ما يؤدي إلى الحكم بأنه يوجد مستوى استخدام متوسط للإتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

ثانياً: إختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى

تنص هذه الفرضية: "يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين"، وكذا فرضياتها الفرعية التي تنص على أنه يوجد مستوى مرتفع لكل من: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الرعاية، والتعبئة والتغليف، وقد تم إختبار هذه الفرضية وفرضياتها الفرعية باستخدام المتوسط الحسابي وإختبار T-test للعينة الواحدة، والنتائج موضحة ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (62): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها

المتغير أو البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
الإعلان	3,26	0,790	6,517	1,966	0,05	0,000
ترويج المبيعات	2,64	0,839	- 8,278	1,966	0,05	0,000
العلاقات العامة	3,21	0,897	4,732	1,966	0,05	0,000
الرعاية	3,09	0,806	2,278	1,966	0,05	0,023
التعبئة والتغليف	3,44	0,770	11,256	1,966	0,05	0,000
الاتصالات التسويقية الجماهيرية	3,13	0,683	3,791	1,966	0,05	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (62) يتضح أن قيمة t المحسوبة لبعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية (3,791) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، كما أن مستوى الدلالة (Sig= 0.000) وهو أقل تماماً من مستوى المعنوية (0.05)، وهو ما يشير إلى أنه يوجد تطبيق للإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين، غير أنه بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي (3,13) الذي جاء ضمن الدرجة المتوسطة، وهو ما يؤدي إلى الحكم بأنه يوجد مستوى إستخدام متوسط للإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

❖ كما يتضح أن قيمة t المحسوبة لمتغير الإعلان (6,517) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,966) ومستوى الدلالة (Sig= 0.000) وهو أقل تماماً من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يشير إلى أنو يوجد تطبيق للإعلان بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين، وبالرجوع إلى قيمة

المتوسط الحسابي (3,26) ضمن الدرجة المتوسطة، وعليه يمكن القول بأنه يوجد مستوى استخدام متوسط للإعلان بملبنة صومام من وجهة نظر لمستهلكين.

❖ يتضح أيضا أن قيمة t المحسوبة بالقيمة المطلقة لمتغير ترويج المبيعات (8,278) أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، ومستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل تماما من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يشير إلى أنه يوجد تطبيق لترويج المبيعات بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين، غير أنه بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير (2,64) ضمن الدرجة المتوسطة، وعليه يمكن القول بأنه يوجد مستوى استخدام متوسط لترويج المبيعات بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

❖ كما يتضح ان قيمة t المحسوبة لمتغير العلاقات العامة (4,732) أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، ومستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل تماما من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يشير أنو يوجد تطبيق للعلاقات العامة بملبنة صومام، وبالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي (3,21) ضمن الدرجة المتوسطة، وعليه يمكن القول بأنه يوجد مستوى استخدام متوسط للعلاقات العامة بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

❖ يتضح أيضا أن قيمة t المحسوبة لمتغير الرعاية (2,278) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، كما أن مستوى الدلالة (Sig = 0,023) أقل من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يشير إلى أنه يوجد تطبيق للرعاية بملبنة صومام، وبالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي (3,09) ضمن الدرجة المتوسط، وعليه يمكن القول بأنه يوجد مستوى استخدام متوسط للرعاية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

❖ يتضح أيضا أن قيمة t المحسوبة لمتغير التعبئة والتغليف (11,256) أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، كما أن مستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل تماما من مستوى المعنوية (0,05) وهو ما يشير إلى أنه يوجد تطبيق للتعبئة والتغليف بملبنة صومام، وبالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي (3,44) ضمن الدرجة العالية، وهو ما يؤدي إلى الحكم بانه يوجد مستوى استخدام مرتفع للتعبئة والتغليف بملبنة صومام من وجهة نظرا المستهلكين.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى:

تنص هذه الفرضية: "يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الاتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين"، وكذا فرضياتها الفرعية التي تنص على أنه يوجد مستوى مرتفع لكل من البيع الشخصي، التسويق المباشر، والكلمة المنقولة التقليدية، وقد تم اختبار هذه

الفرضية وفرضياتها الفرعية باستخدام المتوسط الحسابي واختبار T. test للعينة الواحدة، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (63) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الأولى وفرضياتها الفرعية.

المتغير أو البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
البيع الشخصي	2,73	0,835	- 6,203	1,966	0,05	0,000
التسويق المباشر	2,60	0,781	-9,985	1,966	0,05	0,000
الكلمة المنقولة التقليدية	3,06	0,874	2,526	1,966	0,05	0,028
الاتصالات التسويقية الشخصية	2,80	0,724	-5,349	1,966	0,05	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (63) يتضح أن قيمة t المحسوبة لبعده الاتصالات التسويقية الشخصية (5,349) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، كما أن مستوى الدلالة (Sig = 0,000) وهو أقل تماماً من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يشير إلى أنه يوجد تطبيق للاتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام، غير أنه بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي (2,80) الذي جاء ضمن الدرجة المتوسطة، وهو ما يؤدي إلى الحكم بأنه يوجد مستوى استخدام متوسط للاتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

❖ كما يتضح أن قيمة t المحسوبة لمتغير البيع الشخصي (6,203) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، ومستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل تماماً من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يشير إلى أنه يوجد تطبيق للبيع الشخصي بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين، غير أنه بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي (2,73) ضمن الدرجة المتوسطة، وعليه يمكن الحكم بأنه يوجد مستوى استخدام متوسط للبيع الشخصي بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

❖ يتضح أيضاً أن قيمة t المحسوبة لمتغير التسويق المباشر (9,985)، أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، كما أن مستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل تماماً من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يشير إلى أنه يوجد تطبيق للتسويق المباشر بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين، غير أنه

بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي (2,60) ضمن الدرجة المنخفضة، وهو ما يؤدي إلى الحكم بأنه يوجد مستوى استخدام منخفض للتسويق المباشر بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

❖ يتضح أيضا أن قيمة t المحسوبة لمتغير الكلمة المنقولة التقليدية (2,526) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، كما أن مستوى الدلالة (Sig = 0,028) أقل تماما من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يشير إلى أنه يوجد تداول للكلمة المنقولة التقليدية حول ملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين، غير أنه بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي (3,06) ضمن الدرجة المتوسطة، وهو ما يؤدي إلى الحكم بأنه يوجد مستوى متوسط للكلمة المنقولة التقليدية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى

تنص هذه الفرضية: "يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين"، وكذا فرضياتها الفرعية التي تنص على أنه يوجد مستوى مرتفع لكل من: التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، والكلمة المنقولة الإلكترونية، وقد تم إختبار هذه الفرضية وفرضياتها الفرعية بإستخدام المتوسط الحسابي وإختبار T-test للعينة الواحدة والنتائج موضحة ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (64): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها

الفرعية

المتغير أو البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
التسويق عبر الأنترنت	2,77	0,871	-5,020	1,966	0,05	0,000
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2,56	0,856	-9,892	1,966	0,05	0,000
التسويق عبر الهواتف المحمولة	2,12	0,781	-21,910	1,966	0,05	0,000
الكلمة المنقولة الإلكترونية	2,71	0,881	-6,295	1,966	0,05	0,000
الاتصالات التسويقية الرقمية	2,54	0,734	-12,088	1,966	0,05	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (64) يتضح أن قيمة t المحسوبة لبعد الاتصالات التسويقية الرقمية (12,088) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، كما أن مستوى الدلالة ($Sig = 0,000$) وهو أقل تماماً من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يشير إلى أنه يوجد تطبيق للاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام، غير أنه بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي لبعد الاتصالات التسويقية الرقمية (2,54) ضمن الدرجة المنخفضة، وهو ما يؤدي إلى الحكم بأنه يوجد مستوى استخدام منخفض للاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

❖ كما يتضح أن قيمة t المحسوبة لمتغير التسويق عبر الأنترنت (5,020) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، ومستوى الدلالة ($Sig = 0,000$) أقل تماماً من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يشير إلى أنه يوجد تطبيق للتسويق عبر الأنترنت بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين، غير أنه بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير (2,77) يقع ضمن الدرجة المتوسطة، وهو ما يؤدي إلى الحكم بأنه يوجد مستوى استخدام متوسط للتسويق عبر الأنترنت بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

❖ يتضح أيضاً أن قيمة t المحسوبة لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل (9,892)، أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، ومستوى الدلالة ($Sig = 0,000$) أقل تماماً من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يشير إلى أنه يوجد تطبيق للتسويق عبر وسائل التواصل بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين، غير أنه بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير (2,56) يقع ضمن الدرجة المنخفضة، وهو ما يؤدي إلى الحكم بأنه يوجد مستوى استخدام منخفض للتسويق عبر وسائل التواصل بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

❖ يتضح أيضاً أن قيمة t المحسوبة لمتغير التسويق عبر الهواتف المحمولة (21,910) وهي أكبر من قيمة t الجدولية، كما أن مستوى الدلالة ($Sig = 0,000$) أقل تماماً من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يشير إلى أنه يوجد تطبيق للتسويق عبر الهواتف المحمولة بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين، غير أنه بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير (2,12) يقع ضمن الدرجة المنخفضة، وهو ما يؤدي إلى الحكم بأنه يوجد مستوى استخدام منخفض للتسويق عبر الهواتف المحمولة بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

❖ يتضح أيضاً أن قيمة t المحسوبة لمتغير الكلمة المنقولة الإلكترونية (6,295) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، كما أن مستوى الدلالة ($Sig = 0,000$) أقل تماماً من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يشير إلى أنه يوجد تداول للكلمة المنقولة الإلكترونية حول علامة صومام بين المستهلكين، غير أنه بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي (2,71) ضمن الدرجة المتوسطة، وهو

ما يؤدي إلى الحكم بأنه يوجد مستوى متوسط للكلمة المنقولة الإلكترونية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين.

V-2-3- إختبار فرضيات تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار الشراء

يتم إختبار الفرضية الرئيسية الثانية وكذا فرضياتها الفرعية المتعلقة بطبيعة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار الشراء، وذلك بالإعتماد على تحليل الإنحدار الخطي البسيط والمتعدد.

أولاً: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية: "للإتصالات التسويقية المتكاملة تأثير إيجابي على إتخاذ قرار شراء علامة صومام"، ومن أجل إختبار صدق هذه الفرضية سيتم الإعتماد على تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) والمتغير التابع (إتخاذ قرار شراء علامة صومام)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (65): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

إختبار T-test		معامل بيتا	معامل	المتغير المستقل
مستوى الدلالة (Sig)	قيمة t المحسوبة	Beta	الانحدار B	
0,000	21,933	0,747	0,924	الاتصالات التسويقية المتكاملة
المعنوية الكلية للنموذج: - قيمة F المحسوبة: 481,039 - مستوى الدلالة Sig: 0,000				
القوة التفسيرية: - معامل التحديد R ² : 0,557 - معامل الارتباط R: 0,747				

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (65) يتضح لنا ما يلي:

❖ **معنوية نموذج الإنحدار:** من خلال إختبار F-test يتضح أن مستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل من مستوى المعنوي (0,05)، ومنه يمكن الحكم على أن هذا النموذج يعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية.

❖ **معنوية المتغير المستقل:** من خلال إختبار T-test يتضح أن قيمة t المحسوبة (21,933) أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، كما أن مستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل تماما من مستوى المعنوية (0,05)، وبالتالي فإنه يوجد تأثير إيجابي للمتغير المستقل (الإتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع (إتخاذ قرار شراء علامة صومام)، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,747).

❖ **القوة التفسيرية للنموذج:** يتضح من الجدول السابق أيضا أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,557$)، أي أن المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) يفسر ما مقداره 55,7% من التباين في إتخاذ قرار شراء علامة صومام، كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0,747$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية:

تنص هذه الفرضية " للاتصالات التسويقية الجماهيرية تأثير إيجابي على إتخاذ قرار شراء علامة صومام"، ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الرعاية، التعبئة والتغليف) والمتغير التابع (اتخاذ قرار شراء علامة صومام)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (66): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية

اختبار T-test		معامل بيتا	معامل الانحدار B	المتغير المستقل
مستوى الدلالة (Sig)	قيمة t المحسوبة	Beta		
0,047	1,990	0,102	0,104	الإعلان
0,807	-0,244	-0,011	-0,011	ترويج المبيعات
0,001	3,255	0,197	0,177	العلاقات العامة
0,000	3,618	0,185	0,185	الرعاية
0,000	8,716	0,401	0,420	التعبئة والتغليف
<p>المعنوية الكلية للنموذج: - قيمة F المحسوبة: 100,597 - مستوى الدلالة Sig: 0,000</p>				
<p>القوة التفسيرية: - معامل التحديد R²: 0,571 - معامل الارتباط R: 0,756</p>				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (66) يتضح لنا ما يلي:

❖ **معنوية نموذج الانحدار:** من خلال اختبار F. test يتضح أن مستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل تماماً من مستوى من المعنوية (0,05)، ومنه يمكن القول أن هذا النموذج يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، بمعنى أنه يوجد على الأقل متغير واحد من المتغيرات المستقلة المتمثلة في متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية (الإعلان، ترويج المبيعات العلاقات العامة، الرعاية، التعبئة والتغليف) له تأثير معنوي على المتغير التابع (اتخاذ قرار شراء علامة صومام)، وبالتالي يمكن القول أنه يوجد تأثير إيجابي للاتصالات التسويقية الجماهيرية على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

❖ **معنوية المتغيرات المستقلة:** يوضح اختبار T. test لكل متغير من متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية كما يلي:

❖ **الإعلان:** قيمة t المحسوبة (1,990) أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، ومستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل تماما من مستوى المعنوية (0,05)، وبالتالي يوجد تأثير إيجابي للإعلان على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,102).

❖ **ترويج المبيعات:** قيمة t المحسوبة (0,244) أقل من قيمة t الجدولية (1,966)، ومستوى الدلالة (sig=0,807) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، ومنه يمكن القول إنه لا يوجد تأثير لترويج المبيعات على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

❖ **العلاقات العامة:** قيمة t المحسوبة (3,255) أكبر من قيمة t الجدولية (1,966) ، ومستوى الدلالة (Sig = 0,001) أقل تماما من مستوى المعنوية (0,05)، ومنه يمكن القول إنه يوجد تأثير إيجابي للعلاقات العامة على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,197)

❖ **الرعاية:** قيمة t المحسوبة (3,618) أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، ومستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل تماما من مستوى المعنوية (0,05)، ومنه يمكن القول إنه يوجد تأثير إيجابي للرعاية على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,185) .

❖ **التعبئة والتغليف:** قيمة t المحسوبة (8,716) أكبر من قيمة t الجدولية (1,966)، ومستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل تماما من مستوى المعنوية (0,05)، وبالتالي يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي للتعبئة والتغليف على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,401).

❖ **القوة التفسيرية للنموذج:** يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,571$)، أي أن متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية (الإعلان، ترويج المبيعات، الرعاية، التعبئة والتغليف)، تفسر ما مقداره 57,1% من التباين في اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

كما بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ($R = 0,756$)، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الجماهيرية والمتغير التابع (اتخاذ قرار شراء علامة صومام).

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية بالفرضية الرئيسية الثانية:

تنص هذه الفرضية " للاتصالات التسويقية الشخصية تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام"، ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية سيتم الإعتماد على تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين متغيرات بعد الإتصالات التسويقية الشخصية (البيع الشخصي، التسويق المباشر، الكلمة المنقولة التقليدية) والمتغير التابع (اتخاذ قرار شراء علامة صومام)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول (67): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية.

اختبار T-test		معامل بيتا Beta	معامل الانحدار B	المتغير المستقل
مستوى الدلالة (Sig)	قيمة t المحسوبة			
0,182	1,336	0,067	0,065	البيع الشخصي
0,071	1,812	0,078	0,081	التسويق المباشر
0,000	14,034	0,665	0,599	الكلمة المنقولة التقليدية
<p>المعنوية الكلية للنموذج:</p> <p>- قيمة F المحسوبة: 174,423</p> <p>- مستوى الدالة Sig: 0,000</p>				
<p>القوة التفسيرية:</p> <p>- معامل التحديد R^2: 0,579</p> <p>- معامل الارتباط R: 0,761</p>				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (67) يتضح لنا ما يلي:

❖ **معنوية نموذج الانحدار:** من خلال اختبار F. test يتضح أن مستوى الدلالة ($Sig = 0,000$) أقل تماماً من مستوى المعنوية ($0,05$)، ومنه يمكن القول إن هذا النموذج يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، بمعنى أنه يوجد على الأقل متغير واحد من المتغيرات المستقلة المتمثلة في متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الشخصية (البيع الشخصي، التسويق المباشر، الكلمة المنقولة التقليدية) له تأثير معنوي على المتغير التابع (اتخاذ قرار شراء علامة صومام)، وبالتالي يمكن القول بأنه يوجد تأثير إيجابي للاتصالات التسويقية الشخصية على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

❖ **معنوية المتغيرات المستقلة:** يوضح اختبار T. test لكل متغير من متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الشخصية كما يلي:

❖ **البيع الشخصي:** قيمة t المحسوبة ($1,336$) أقل من قيمة t الجدولية ($1,966$)، ومستوى الدلالة ($sig=0,182$) أكبر من مستوى المعنوية ($0,05$)، وبالتالي لا يوجد تأثير للبيع الشخصي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

❖ **التسويق المباشر:** قيمة t المحسوبة ($1,812$) أقل من قيمة t الجدولية ($1,966$)، ومستوى الدلالة ($Sig = 0,071$) أكبر من مستوى المعنوية ($0,05$)، ومنه لا يوجد تأثير للتسويق المباشر على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

❖ **الكلمة المنقولة التقليدية:** قيمة t المحسوبة ($14,034$) أقل من قيمة t الجدولية ($1,966$)، ومستوى الدلالة ($Sig = 0,000$) أقل تماماً من مستوى المعنوية ($0,05$)، ومنه يمكن القول إنه يوجد تأثير إيجابي للكلمة المنقولة التقليدية على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة ($0,665$).

❖ **القوة التفسيرية للنموذج:** يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,579$)، أي أن متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الشخصية (البيع الشخصي، التسويق المباشر، الكلمة المنقولة التقليدية)، تفسر ما مقداره $57,9\%$ من التباين في اتخاذ قرار شراء علامة صومام

كما بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ($R = 0,761$) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الشخصية والمتغير التابع (اتخاذ قرار شراء علامة صومام).

رابعاً: اختبار هذه الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية:

تنص هذه الفرضية: "للاتصالات التسويقية الرقمية تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام"، ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الرقمية (التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، الكلمة المنقولة الإلكترونية) والمتغير التابع (اتخاذ قرار شراء علامة صومام)، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (68): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية

اختبار T-test		معامل بيتا	معامل	المتغيرات المستقلة
مستوى الدلالة (Sig)	قيمة t المحسوبة	Beta	الانحدار B	
0,003	3,041	0,203	0,187	التسويق عبر الأنترنت
0,006	2,786	0,208	0,195	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0,076	-1,779	-0,088	-0,090	التسويق عبر الهواتف المحمولة
0,000	5,397	0,356	0,325	الكلمة المنقولة الإلكترونية
<p>المعنوية الكلية للنموذج:</p> <p>- قيمة F المحسوبة: 72,447</p> <p>- مستوى الدلالة Sig: 0,000</p>				
<p>القوة التفسيرية:</p> <p>- معامل التحديد R²: 0,433</p> <p>- معامل الارتباط R: 0,658</p>				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (68) يتضح لنا ما يلي:

❖ **معنوية نموذج الانحدار:** من خلال اختبار F-test يتضح أن مستوى الدلالة ($\text{sig}=0,000$) أقل تماما من مستوى المعنوية ($0,05$)، ومنه يمكن القول أن هذا النموذج يعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية، بمعنى أنه يوجد على الأقل متغير واحد من المتغيرات المستقلة المتمثلة في متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الرقمية (التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، الكلمة المنقولة الإلكترونية) له تأثير معنوي على المتغير التابع (اتخاذ قرار شراء علامة صومام)، وبالتالي يمكن القول أنه يوجد تأثير إيجابي للاتصالات التسويقية الرقمية على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

❖ **معنوية المتغيرات المستقلة:** يوضح اختبار T-test لكل متغير من متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الرقمية كما يلي:

❖ **التسويق عبر الأنترنت:** قيمة t المحسوبة ($3,041$) أكبر من قيمة t الجدولية ($1,966$)، ومستوى الدلالة ($\text{sig}=0.003$) أقل تماما من مستوى المعنوية ($0,05$)، ومنه يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي للتسويق عبر الأنترنت على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة ($0,203$).

❖ **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** قيمة t المحسوبة ($2,786$) أكبر من قيمة من قيمة t الجدولية ($1,966$) ومستوى الدلالة ($\text{sig}=0.006$) أقل تماما من مستوى المعنوية ($0,05$)، ومنه يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة ($0,208$).

❖ **التسويق عبر الهواتف المحمولة:** قيمة t المحسوبة ($1,779$) أقل من قيمة t الجدولية ($1,966$)، ومستوى الدلالة ($\text{sig}=0.076$) أكبر من مستوى المعنوية ($0,05$)، ومنه لا يوجد تأثير للتسويق عبر الهواتف المحمولة على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

❖ **الكلمة المنقولة الإلكترونية:** قيمة t المحسوبة ($5,397$) أكبر من قيمة t الجدولية ($1,966$)، ومستوى الدلالة ($\text{sig}=0,000$) أقل تماما من مستوى المعنوية ($0,05$)، ومنه يمكن القول أنه يوجد تأثير إيجابي للكلمة المنقولة الإلكترونية على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة ($0,356$).

❖ القوة التفسيرية للنموذج: يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.433$)، وذلك يشير إلى أن متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الرقمية (التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، الكلمة المنقولة الإلكترونية)، تفسر ما مقداره 43,3% من التباين في اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

كما بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ($R=0,658$)، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين متغيرات بعد الاتصالات التسويقية الرقمية والمتغير التابع (اتخاذ قرار شراء علامة صومام).

V-2-4- إختبار فرضيات الفروق:

سيتم في هذا الجانب اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية وذلك قصد التحقق من وجود اختلاف في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية، كما سيتم أيضا اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة وفرضياتها الفرعية من أجل التأكد من وجود اختلاف بين أفراد عينة الدراسة في اتخاذهم قرار شراء علامة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية.

V-2-4-1- إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

تنص هذه الفرضية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في اتجاهات افراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية"، وقد تم إختبار صحة هذه الفرضية باستخدام T.test لعينتين مستقلتين وذلك قصد التعرف إن كانت هنالك فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس، كما تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way Anova) قصد التعرف إن كانت هنالك فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)، والنتائج موضحة كما يلي:

❖ بالنسبة لمتغير الجنس: يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار T-test لعينتين مستقلتين لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس.

جدول رقم (69): إختبار T-test لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس

اختبار T لتساوي المتوسطات						اختبار Levine's للتجانس			
فترات الثقة		الفرق بين الخطأ المعياري	متوسط الفرق	Sig	درجة الحرية	قيمة t	Sig		اختبار F
الأعلى	الأدنى								
0,451	0,186	0,067	0,319	0,000	382	4,734	0,005	8,034	وجود تجانس
0,445	0,192	0,064	0,319	0,000	324,31	4,960			عدم وجود تجانس

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (69) يتضح أنه من خلال إختبار Levine's للتجانس فإن قيمة F مساوية لـ (8,034) ومستوى الدلالة قدر بـ (0,005) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05)، وعليه فإنه لا يوجد تجانس بين تباين المجموعتين، وعليه نقوم بتحليل نتائج الفروق بين المجموعتين اعتمادا على السطر الثاني (عدم وجود تجانس)، حيث يتبين أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس، وقد جاءت الفروق لصالح فئة الذكور التي حازت أعلى متوسط حسابي قدر بـ (2,969) مقارنة بفئة الإناث التي قدر بـ (2, 650)، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (70): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة تعزى لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
ذكر	246	2,969	0,668	0,042
أنثى	138	2, 650	0,566	0,048

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

❖ بالنسبة لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة):

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل التباين الأحادي One way anova لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة).

جدول رقم (71): تحليل التباين الأحادي لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدالة Sig
العمر	- بين المجموعات	16,819	3	5,606	14,626	0,000
	- داخل المجموعات	145,665	380	0,383		
	- الإجمالي	162,484	383			
المؤهل العلمي	- بين المجموعات	13,571	2	6,785	17,361	0,000
	- داخل المجموعات	148,913	381	0,391		
	- الإجمالي	162,484	383			
الدخل	- بين المجموعات	8,637	3	2,792	6,885	0,000
	- داخل المجموعات	154,108	380	0,406		
	- الإجمالي	162,484	383			
المهنة	- بين المجموعات	12.006	3	4,002	10,106	0,000
	- داخل المجموعات	150.478	380	0,396		
	- الإجمالي	162.484	383			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (71) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة) مساوية (sig=0,000) أقل من مستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة).

وقد تم إجراء الإختبار البعدي (Post Hoc) بإعتماد إختبار (Tukey) لمعرفة الفئة أو الفئات التي تكمن فيها الفروق، وقد جاءت النتائج كما يلي:

❖ بالنسبة لمتغير العمر: بينت النتائج أنه توجد اختلافات بين الفئات العمرية (من 18-29 سنة، من 30-39 سنة، من 40-49 سنة، 50 سنة فما فوق)، وقد جاءت النتائج لصالح الفئة العمرية (50 سنة فما فوق) وهي الفئة التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3,399)، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (72): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات المبحوثين نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير العمر.

العمر	من 18-29 سنة		من 30-39 سنة		من 40-49 سنة		50 سنة فما فوق	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاتصالات التسويقية المتكاملة	2,639	0,604	2,826	0,599	2,972	0,694	3,399	0,412

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

❖ بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي: بينت النتائج أنه توجد اختلافات بين فئات المؤهل العلمي (متوسط، ثانوي، جامعي)، وقد جاءت النتائج لصالح المستوى (متوسط) وهي الفئة التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3,382)، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (73): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	متوسط		ثانوي		جامعي	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاتصالات التسويقية المتكاملة	3,382	0,223	3,057	0,660	2,749	0,639

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

❖ بالنسبة لمتغير الدخل: بينت النتائج أنه توجد إختلافات بين فئات الدخل (أقل 20.000 دج، من 20.000 دج إلى أقل من 50.000 دج، من 50.000 دج إلى أقل 100.000 دج، من 100.000 دج فما أكثر)، وقد جاءت النتائج لصالح فئة الدخل (من 50.000 دج إلى أقل من

100.000 دج)، وهي الفئة التي حازت أعلى متوسط حسابي قدر بـ (2,997)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (74): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير الدخل.

من 100.000 دج فما أكثر		من 50.000 دج إلى أقل		من 20.000 دج إلى أقل		أقل من 20.000 دج		الدخل
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,727	2,903	0,662	2,997	0,640	2,900	0,582	2,634	الاتصالات التسويقية المتكاملة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

- بالنسبة لمتغير المهنة: بينت النتائج أنه توجد اختلافات بين الفئات المهنية (موظف، متقاعد، أعمال حرة، طالب)، وقد جاءت النتائج لصالح فئة (الطلاب)، وهي الفئة التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3,261)، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (75): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير المهنة.

طالب		أعمال حرة		متقاعد		موظف		المهنة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,374	3,261	0,599	2,609	0,603	3,039	0,666	2,909	الاتصالات التسويقية المتكاملة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

- كما سيتم إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة كما يلي:

أولاً: إختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة:

تنص هذه الفرضية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لخصائصهم (الشخصية)، وقد جاءت نتائج إختبار هذه الفرضية كما يلي:

❖ بالنسبة لمتغير الجنس: قصد التأكد إن كانت هنالك فروق في إتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس، تم استخدام إختبار T-test لعينتين مستقلتين، والنتائج موضحة ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (76): إختبار T-test لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس

اختبار T لتساوي المتوسطات					اختبار Levine's للتجانس		وجود تجانس		
فترات الثقة		الفرق بين الخطأ المعياري	متوسط الفرق	Sig	درجة الحرية	قيمة t		Sig	اختبار F
الأعلى	الأدنى								
0,548	0,274	0,069	0,411	0,000	382	5,898	0,005	7,823	
0,542	0,279	0,066	0,411	0,000	319,827	6,148			عدم وجود تجانس

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

من الجدول (76) يتضح أنه من خلال إختبار Levene's للتجانس فإن قيمة F مساوية لـ (7,823) ومستوى الدلالة ($Sig=0.005$) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05) وبالتالي لا يوجد تجانس بين تباين المجموعتين، وعليه نقوم بتحليل نتائج الفروق بين المجموعتين بالاعتماد على السطر الثاني (عدم وجود تجانس)، حيث يتبين أن مستوى الدلالة ($Sig=0.000$) وهو أقل من مستوى المعنوية المفترض (0,05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس، وقد

جاءت الفروق لصالح فئة الذكور التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3.280) مقارنة بفئة الإناث التي قدر متوسطها الحسابي بـ (2.868)، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (77): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
ذكر	246	3,280	0,687	0,043
أنثى	138	2,868	0,593	0,050

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

❖ بالنسبة لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة): من أجل التأكد أنه توجد فروق في إتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One way anova، والنتائج موضحة ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (78): تحليل التباين الأحادي لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة Sig
العمر	- بين المجموعات	26,585	3	8,862	22,078	0,000
	- داخل المجموعات	152,524	380	0,401		
	- الإجمالي	179,110	383			
المؤهل العلمي	- بين المجموعات	15,783	2	7,891	18,408	0,000
	- داخل المجموعات	163,327	381	0,429		
	- الإجمالي	179,110	383			
الدخل	- بين المجموعات	17,981	3	5,994	14,135	0,000
	- داخل المجموعات	161,129	380	0,424		
	- الإجمالي	179,110	383			
المهنة	- بين المجموعات	21,725	3	7,242	17,484	0,000
	- داخل المجموعات	157,385	380	0,414		
	- الإجمالي	179,110	383			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

من الجدول (78) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة) مساوية لـ (Sig=0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)، وقد تم إجراء الإختبار البعدي (Post Hoc) بإعتماد إختبار (Tukey) لمعرفة الفئة أو الفئات التي تكمن فيها الفروق، وقد جاءت النتائج كما يلي:

❖ بالنسبة لمتغير العمر: بينت النتائج أنه توجد إختلافات بين الفئات العمرية (من 18-29 سنة، من 30-39 سنة، من 40-49 سنة، 50 سنة فما فوق)، وقد جاءت النتائج لصالح الفئة العمرية (50 سنة فما فوق) وهي الفئة التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3,750)، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (79): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير العمر

العمر	من 18-29 سنة		من 30-39 سنة		من 40-49 سنة		50 سنة فما فوق	
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
الاتصالات التسويقية الجماهيرية	0,623	2,839	0,642	3,108	0,663	3,312	0,513	3,750

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

❖ بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي: بينت النتائج أنه توجد إختلافات بين فئات المؤهل العلمي (متوسط، ثانوي، جامعي)، وقد جاءت النتائج لصالح المستوى (متوسط) وهي الفئة التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3,744)، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (80): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي

جامعي		ثانوي		متوسط		المؤهل العلمي
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,674	3,023	0,668	3,319	0,272	3,744	الاتصالات التسويقية الجماهيرية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

❖ بالنسبة لمتغير الدخل: بينت النتائج أنه توجد إختلافات بين فئات الدخل (أقل 20.000 دج، من 20.000 دج إلى أقل من 50.000 دج، من 50.000 دج إلى أقل 100.000 دج، من 100.000 دج فما أكثر)، وقد جاءت النتائج لصالح فئة الدخل (من 50.000 دج إلى أقل من 100.000 دج)، وهي الفئة التي حازت أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3,322)، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (81): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير الدخل

من 100.000 دج فما أكثر		من 50.000 دج إلى أقل 100.000 دج		من 20.000 دج إلى أقل 50.000 دج		أقل من 20.000 دج		الدخل
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,775	3,279	0,701	3,322	0,643	3,211	0,570	2,804	الاتصالات التسويقية الجماهيرية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

❖ بالنسبة لمتغير المهنة: بينت النتائج أنه توجد إختلافات بين الفئات المهنية (موظف، متقاعد، أعمال حرة، طالب)، وقد جاءت النتائج لصالح فئة (الطلاب)، وهي الفئة التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3,572)، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (82): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير المهنة

طالب		أعمال حرة		متقاعد		موظف		المهنة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,472	3,572	0,586	2,780	0,623	3,349	0,688	3,234	الاتصالات التسويقية الجماهيرية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

ثانياً: إختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة:

تنص هذه الفرضية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية"، وقد جاءت نتائج إختبار هذه الفرضية كما يلي:

❖ بالنسبة لمتغير الجنس: قصد التأكد إن كانت هنالك فروق في إتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس، تم استخدام إختبار T-test لعينتين مستقلتين، والنتائج موضحة ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (83): إختبار T-test لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس

إختبار T لتساوي المتوسطات						إختبار Levine's للتجانس		وجود تجانس	
فترات الثقة		الفرق بين الخطأ المعياري	متوسط الفرق	Sig	درجة الحرية	قيمة t	Sig		إختبار F
الأعلى	الأدنى								
0,480	0,184	0,075	0,332	0,000	382	4,418	0,075	3,183	وجود تجانس
0,474	0,190	0,072	0,332	0,000	319,471	4,603			عدم وجود تجانس

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

من الجدول رقم (83) يتضح أنه من خلال إختبار Levene's للتجانس فإن قيمة F مساوية لـ (3,183) ومستوى الدلالة (Sig=0.075) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0,05) وبالتالي يوجد تجانس بين تباين المجموعتين، وعليه نقوم بتحليل نتائج الفروق بين المجموعتين بالإعتماد على السطر الأول (وجود تجانس)، حيث يتبين أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس، وقد جاءت الفروق لصالح فئة الذكور التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (2,921) مقارنة بفئة الإناث التي قدر متوسطها الحسابي بـ (2,589)، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (84): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
ذكر	246	2,921	0,741	0,047
أنثى	138	2,589	0,640	0,054

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

❖ بالنسبة لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة): من أجل التأكد أنه توجد فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)، تم إستخدام تحليل التباين الأحادي One way anova، والنتائج موضحة ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (85): تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة Sig
العمر	- بين المجموعات	21,635	3	7,212	15,289	0,000
	- داخل المجموعات	179,238	380	0,472		
	- الإجمالي	200,873	383			
المؤهل العلمي	- بين المجموعات	13,474	2	6,737	13,697	0,000
	- داخل المجموعات	187,400	381	0,492		
	- الإجمالي	200,873	383			
الدخل	- بين المجموعات	8,637	3	2,879	5,691	0,001
	- داخل المجموعات	192,236	380	0,506		
	- الإجمالي	200,873	383			
المهنة	- بين المجموعات	15,138	3	5,046	10,324	0,000
	- داخل المجموعات	185,735	380	0,489		
	- الإجمالي	200,873	383			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (85) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة) جاءت كلها أقل من مستوى المعنوية (0,05)، حيث قدرت بالنسبة لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، المهنة) بـ (0,000) ، وبالنسبة لمتغير الدخل بـ (0,001) ، وهو ما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية لملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)، وقد تم إجراء الإختبار البعدي (Post Hoc) بإعتماد إختبار (Tukey) لمعرفة الفئة أو الفئات التي تكمن فيها الفروق، وقد جاءت النتائج كما يلي:

❖ بالنسبة لمتغير العمر: بينت النتائج أنه توجد إختلافات بين الفئات العمرية (من 18-29 سنة، من 30-39 سنة، من 40-49 سنة، 50 سنة فما فوق)، وقد جاءت النتائج لصالح الفئة العمرية

(50 سنة فما فوق) وهي الفئة التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3,465)، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (86): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير العمر

العمر	من 18-29 سنة		من 30-39 سنة		من 40-49 سنة		50 سنة فما فوق	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاتصالات التسويقية الشخصية	2,573	0,699	2,772	0,631	2,905	0,751	3,465	0,549

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

❖ بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي: بينت النتائج أنه توجد اختلافات بين فئات المؤهل العلمي (متوسط، ثانوي، جامعي)، وقد جاءت النتائج لأصحاب فئة المستوى (متوسط) وهي الفئة التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3,349)، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (87): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	متوسط		ثانوي		جامعي	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاتصالات التسويقية الشخصية	3,349	0,313	2,989	0,713	2,699	0,722

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

❖ بالنسبة لمتغير الدخل: بينت النتائج أنه توجد إختلافات بين فئات الدخل (أقل 20.000 دج، من 20.000 دج إلى أقل من 50.000 دج، من 50.000 دج إلى أقل 100.000 دج، من 100.000 دج فما أكثر)، وقد جاءت النتائج لصالح فئة الدخل (من 50.000 دج إلى أقل من 100.000 دج)، وهي الفئة التي حازت أعلى متوسط حسابي قدر بـ (2,967)، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (88): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير الدخل

من 100.000 دج فما أكثر		من 50.000 دج إلى أقل		من 20.000 دج إلى أقل		أقل من 20.000 دج		الدخل
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,761	2,818	0,720	2,967	0,711	2,823	0,690	2,590	الاتصالات التسويقية الشخصية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

❖ بالنسبة لمتغير المهنة: بينت النتائج أنه توجد اختلافات بين الفئات المهنية (موظف، متقاعد، أعمال حرة، طالب)، وقد جاءت النتائج لصالح فئة (الطلاب)، وهي الفئة التي حازت على أعلى متوسط حسابي قد بـ (3,300)، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (89): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير المهنة

طالب		أعمال حرة		متقاعد		موظف		المهنة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,319	3,300	0,697	2,541	0,664	3,038	0,730	2,845	الاتصالات التسويقية الشخصية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

ثالثا: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة

تنص هذه الفرضية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية"، وقد جاءت نتائج إختبار هذه الفرضية كما يلي:

❖ بالنسبة لمتغير الجنس: قصد التأكد إن كانت هنالك فروق في إتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس، تم استخدام إختبار T-test لعينتين مستقلتين، والنتائج موضحة ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (90): إختبار T-test لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس

اختبار T لتساوي المتوسطات					اختبار Levine's للتجانس		وجود تجانس	عدم وجود تجانس		
فترات الثقة		الفرق بين الخطأ المعياري	متوسط الفرق	Sig	درجة الحرية	قيمة t			Sig	اختبار F
الأعلى	الأدنى									
0,346	0,041	0,077	0,194	0,013	382	2,501	0,296	1,094		
0,343	0,044	0,075	0,194	0,011	304,509	2,562				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

من الجدول رقم (90) يتضح أنه من خلال إختبار Levene's للتجانس فإن قيمة F مساوية لـ (1,094) ومستوى الدلالة (Sig=0.296) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وبالتالي يوجد تجانس بين تباين المجموعتين، وعليه نقوم بتحليل نتائج الفروق بين المجموعتين بالاعتماد على السطر الأول (وجود تجانس)، حيث يتبين أن مستوى الدلالة (Sig=0.013) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس، وقد جاءت الفروق لصالح فئة الذكور التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (2,616) مقارنة بفئة الإناث التي قدر متوسطها الحسابي بـ (2,422)، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (91): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
ذكر	246	2,616	0,750	0,047
أنثى	138	2,422	0,689	0,058

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

❖ بالنسبة لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة):

قصد التأكد أنه توجد فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)، تم استخدام تحليل التباين الأحادي one way anova، والنتائج موضحة ضمن الجدول الموالي.

جدول رقم (92): تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة Sig
العمر	- بين المجموعات	6,049	3	2,016	3,819	0,010
	- داخل المجموعات	200,615	380	0,528		
	- الإجمالي	206,664	383			
المؤهل العلمي	- بين المجموعات	11,621	2	5,811	11,350	0,000
	- داخل المجموعات	195,043	381	0,512		
	- الإجمالي	206,664	383			
الدخل	- بين المجموعات	1,626	3	0,542	1,004	0,391
	- داخل المجموعات	205,039	380	0,540		
	- الإجمالي	206,664	383			
المهنة	- بين المجموعات	3,319	3	1,106	2,067	0,104
	- داخل المجموعات	203,345	380	0,535		
	- الإجمالي	206,664	383			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (92) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة للمتغيرين (الدخل، المهنة) جاءت أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، حيث قدرت بالنسبة لمتغير الدخل بـ(0,391) وبالنسبة لمتغير المهنة (0,104)، وهو ما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغيرات الدخل والمهنة.

كما يتضح من نفس الجدول أن قيمة مستوى الدلالة للمتغيرين (العمر، المؤهل العلمي) جاءت أقل من مستوى المعنوية (0,05)، حيث قدرت بالنسبة لمتغير العمر بـ(0,010)، وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي قدرت بـ (0,000)، وهو ما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغيري (العمر، المؤهل العلمي)، وقصد التعرف على الفئة أو الفئات التي تمكن فيها الفروق بالنسبة لهذين المتغيرين، تم إجراء الاختبار البعدي (Post-Hoc) باعتماد اختبار (Tukey) وقد جاءت النتائج كما يلي:

❖ بالنسبة لمتغير العمر:

بينت النتائج أنه توجد اختلافات بين الفئات العمرية (من 18-29 سنة، من 30-39 سنة، من 40-49 سنة، 50 سنة فما فوق)، وقد جاءت النتائج لصالح الفئة العمرية (50 سنة فما فوق)، وهي الفئة التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ(2,911)، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (93): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغير العمر.

العمر	من 18-29 سنة		من 30-39 سنة		من 40-49 سنة		50 سنة فما فوق	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاتصالات التسويقية الرقمية	2,438	0,725	2,514	0,689	2,599	0,822	2,911	0,386

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS.

❖ بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي:

بينت النتائج أنه توجد اختلافات بين فئات المؤهل العلمي (متوسط، ثانوي، جامعي)، وقد جاءت النتائج لأصحاب فئة المستوى (متوسط)، وهي الفئة التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ(2,954)، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (94): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية لمبلنة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي

جامعي		ثانوي		متوسط		المؤهل العلمي
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,725	2,443	0,763	2,782	0,376	2,954	الاتصالات التسويقية الرقمية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS

2-4-2-V- اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة :

تنص هذه الفرضية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى للعوامل الشخصية لأفراد عينة الدراسة".

لاختبار صدق هذه الفرضية سيتم اختبار فرضياتها الفرعية كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة:

قصد التعرف إن كانت هنالك فروق في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير الجنس، تم استخدام تحليل T.test لعينتين مستقلتين، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (95): اختبار T.test لاتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير الجنس.

اختبار T لتساوي المتوسطات					اختبار Levine's للتجانس		وجود تجانس عدم وجود تجانس		
فترات الثقة		الفرق بين الخطأ المعياري	متوسط الفرق	Sig	درجة الحرية	قيمة t		Sig	اختبار F
الأعلى	الأدنى								
0,509	0,179	0,083	0,344	0,000	382	4,107	0,764	0,90	
0,510	0,179	0,083	0,344	0,000	284,453	4,109			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS

من الجدول (95) يتضح أنه من خلال اختبار Levine's للتجانس فإن قيمة F مساوية لـ (0,90) ومستوى الدلالة (Sig = 0,764) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0,50)، وبالتالي يوجد تجانس بين تباين المجموعتين، وعليه نقوم بتحليل نتائج الفروق بين المجموعتين بالاعتماد على السطر الأول (وجود تجانس)، حيث تبين أن مستوى الدلالة (Sig = 0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير الجنس، وقد جاءت الفروق لصالح فئة الذكور التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3,461) مقارنة لفئة الإناث التي قدر متوسطها الحسابي بـ (3,116) والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (96): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير الجنس.

الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
ذكر	246	3,461	0,790	0,050
أنثى	138	3,116	0,788	0,067

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة:

قصد التعرف إن كانت هنالك فروق في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير العمر، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One way anova، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (97): تحليل التباين الأحادي في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير العمر.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة Sig
العمر	- بين المجموعات	19,169	3	6,390	10,581	0,000
	- داخل المجموعات	229,471	380	0,604		
	- الإجمالي	248,639	383			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (97) يتضح أن قيمة F مساوية لـ (10,581)، ومستوى الدلالة (Sig = 0,00) أقل من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يدل على أنه توجد فروق ذات إحصائية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير العمر.

وقصد التعرف على الفئة أو الفئات التي تكمن فيها الفروق، تم إجراء الاختبار البعدي (Post Hoc) بالاعتماد اختبار (Tukey)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (98): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير العمر.

العمر	من 18-29 سنة		من 30-39 سنة		من 40-49 سنة		50 سنة فما فوق
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
اتخاذ قرار الشراء	3,101	0,837	3,332	0,777	3,445	0,755	3,924

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (98) يتضح أن الفروق جاءت لصالح الفئة العمرية (50 سنة فما فوق)، وهي الفئة التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ(3,924).

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة:

قصد التعرف إن كانت هنالك فروق في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One way anova وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (99): تحليل التباين الأحادي في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة Sig
المؤهل العلمي	- بين المجموعات	9,735	2	4,868	7,763	0,000
	- داخل المجموعات	238,904	381	0,627		
	- الإجمالي	248,639	383			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (99) يتضح أن قيمة F مساوية لـ(7,763)، ومستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ومن أجل التعرف على الفئة أو الفئات التي تكمن فيها الفروق، تم إجراء الاختبار البعدي (Post Hoc) باعتماد اختبار (Tukey)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (100): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	متوسط		ثانوي		جامعي	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اتخاذ قرار الشراء	3,884	0,350	3,415	0,829	3,264	0,809

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (100) يتضح أن الفروق جاءت لصالح فئة المستوى (متوسط) وهي الفئة التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ(3,884).

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة:

من أجل التعرف إن كانت هنالك فروق في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير الدخل، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One way anova، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (101): تحليل التباين الأحادي في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير الدخل.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة Sig
الدخل	- بين المجموعات	14,895	3	4,965	8,072	0,000
	- داخل المجموعات	233,744	380	0,615		
	- الإجمالي	248,639	383			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (101) يتضح أن قيمة F مساوية لـ(8,072)، ومستوى الدلالة (Sig = 0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير الدخل.

وقصد التعرف على الفئة التي تكمن فيها الفروق، تم إجراء الاختبار البعدي (Post Hoc) باعتماد اختبار (Tukey)، وقد جاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (102): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير الدخل.

من 100.000دج فما أكثر		من 50.000دج إلى أقل 100.000دج		من 20.000دج إلى أقل 50.000دج		أقل من 20.000دج		الدخل
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,838	3,356	0,766	3,496	0,790	3,446	0,786	3,036	اتخاذ قرار الشراء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (102) يتضح أن الفروق جاءت لصالح الفئة (من 50.000دج إلى أقل من 100.000دج) وهي الفئة التي حازت على أعلى متوسط حسابي مقارنة بفئات الدخل الأخرى ، حيث قدر ب(3,496).

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الرابعة:

من أجل التعرف إن كانت هنالك فروق في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير المهنة، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One way anova ، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (103): تحليل التباين الأحادي في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير المهنة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة Sig
المهنة	- بين المجموعات	16,663	3	5,554	9,099	0,000
	- داخل المجموعات	231,976	380	0,610		
	- الإجمالي	248,639	383			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (103) يتضح أن قيمة F مساوية لـ (9,099)، ومستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل من مستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير المهنة.

وقصد التعرف على الفئة أو الفئات التي تكمن فيها الفروق، تم إجراء الاختبار البعدي (Post Hoc) باعتماد اختبار (Tukey)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة ضمن الجدول الموالي:

جدول رقم (104): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير المهنة.

المهنة	موظف		متقاعد		أعمال حرة		طالب	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اتخاذ قرار الشراء	3,422	0,789	3,529	0,754	3,032	0,809	3,745	0,522

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (104) يتضح أن الفروق جاءت لصالح فئة (الطلاب) وهي الفئة التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3,745).

3-V- ملخص نتائج إختبار الفرضيات :

نستعرض في هذا الجانب أهم نتائج اختبار الفرضيات المتحصل عليها، والمتعلقة بنتائج اختبار الفرضيات التي تقيس مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام، وكذا نتائج اختبار فرضيات تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، وكذا نتائج اختبار فرضيات الفروق.

1-3-V- ملخص نتائج اختبار فرضيات مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة :

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضيات التي تقيس مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام من وجهة نظر للمستهلكين.

جدول رقم (105): نتائج اختبار فرضيات مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام

القرار	نص الفرضية	الفرضية
مرفوضة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	الفرضية الرئيسية الأولى
مرفوضة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الاتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى
مرفوضة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الإعلان بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	الفرضية الفرعية 1
مرفوضة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام ترويج المبيعات بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	الفرضية الفرعية 2
مرفوضة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام العلاقات العامة بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	الفرضية الفرعية 3
مرفوضة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الرعاية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	الفرضية الفرعية 4
مقبولة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام التعبئة والتغليف بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	الفرضية الفرعية 5
مرفوضة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الاتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى
مرفوضة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام البيع الشخصي بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	الفرضية الفرعية 1
مرفوضة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام التسويق المباشر بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	الفرضية الفرعية 2
مرفوضة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الكلمة المنقولة التقليدية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	الفرضية الفرعية 3
مرفوضة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى
مرفوضة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام التسويق عبر الأنترنت	الفرضية الفرعية 1

	بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	
مرفوضة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	الفرضية الفرعية 2
مرفوضة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام التسويق عبر الهواتف المحمولة بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	الفرضية الفرعية 3
مرفوضة	يوجد مستوى مرتفع لإستخدام الكلمة المنقولة الإلكترونية بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين	الفرضية الفرعية 4

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS.

2-3-V- ملخص نتائج اختبار فرضيات تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار شراء علامة صومام:

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار فرضيات تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

جدول رقم (106): نتائج اختبار فرضيات تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار شراء علامة صومام

القرار	نص الفرضية	الفرضية
مقبولة	للاتصالات التسويقية المتكاملة تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الرئيسية الثانية
مقبولة	للاتصالات التسويقية الجماهيرية تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية
مقبولة	للإعلان تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الفرعية 1
مرفوضة	لترويج المبيعات تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الفرعية 2
مقبولة	للعلاقات العامة تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الفرعية 3
مقبولة	للعناية تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الفرعية 4

مقبولة	للتعبئة والتغليف تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الفرعية 5
مقبولة	للاتصالات التسويقية الشخصية تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية
مرفوضة	للبيع الشخصي تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الفرعية 1
مرفوضة	للتسويق المباشر تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الفرعية 2
مقبولة	للكلمة المنقولة تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الفرعية 3
مقبولة	للاتصالات التسويقية الرقمية تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية
مقبولة	للتسويق عبر الانترنت تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الفرعية 1
مقبولة	للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الفرعية 2
مرفوضة	للتسويق عبر الهواتف المحمولة تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الفرعية 3
مقبولة	للكلمة المنقولة الإلكترونية تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام	الفرضية الفرعية 4

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS.

3-3-V-3- ملخص نتائج اختبار فرضيات الفروق :

سيتم استعراض نتائج اختبار فرضيات الفروق، والمتمثلة في الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية، وكذا الفرضية الرئيسية الرابعة وفرضياتها الفرعية

3-3-V-1- ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية :

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وكذا فرضياتها الفرعية:

جدول رقم (107): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية

القرار	نص الفرضية	الفرضية
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية	الفرضية الرئيسية الثالثة
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير العمر	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير الدخل	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لمتغير المهنة	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية	الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير المهنة	

	صومام تعزى لمتغير العمر	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير الدخل	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام تعزى لمتغير المهنة	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية	الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير العمر	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لمتغير الدخل	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الشخصية بملبنة	

	صومام تعزى لمتغير المهنة	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية	الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغير الجنس	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغير العمر	
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي	
مقبولة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغير الدخل	
مقبولة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى لمتغير المهنة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS.

2-3-3-V- ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة وفرضياتها الفرعية :

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة وكذا فرضياتها الفرعية.

جدول رقم (108): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة وفرضيتها الفرعية

القرار	نص الفرضية	الفرضية
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى للعوامل الشخصية لأفراد عينة الدراسة	الفرضية الرئيسية الرابعة
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير الجنس	الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير العمر	الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير المؤهل العلمي	الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير الدخل	الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة
مرفوضة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لمتغير المهنة	الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الرابعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد الدراسة ومخرجات SPSS.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل البيانات واختبار الفرضيات وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية، ومن أهم النتائج المتوصل إليها أنه يوجد مستوى متوسط للاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام من وجهة نظر المستهلكين، كما تم التوصل أيضا إلى أنه يوجد تأثير إيجابي للاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، كما أن الأنواع الثلاثة للاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثلة في: الإتصالات التسويقية الجماهيرية، الإتصالات التسويقية الشخصية، والإتصالات التسويقية الرقمية، لها تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، وتوصلت النتائج أيضا إلى أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية، وكذا وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية.

الخاتمة

الاتصالات التسويقية المتكاملة مفهوم حديث النشأة، ظهر بالولايات المتحدة الأمريكية في أواخر الثمانينات من القرن الماضي، وقد ساهمت العديد من العوامل في بروز هذا المفهوم، ولعل أهمها هو تلاشي الرسالة الاعلانية وتناقص دور وسائل الاعلام التقليدية ، بالإضافة إلى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات وظهور الأنترنت في مجال التسويق، وكذا النمو السريع لقواعد البيانات.

وقد ازدادت أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة أكثر على الصعيد الدولي خلال القرن الواحد والعشرين، وأصبح من أهم القضايا المعاصرة وأكثر المصطلحات تداولاً في مجال التسويق، حيث تنامت الكتابات حول هذا المفهوم بشكل كبير واهتم به العديد من الباحثين في مختلف المقالات العلمية، كما أصبحت تتبناه العديد من مؤسسات الأعمال اليوم نظراً للمزايا التي يحققها، فهو يساعد على خلق الميزة التنافسية للمؤسسة ويساهم في زيادة الأرباح وتعزيز العلاقة مع الزبائن.

تختلف الاتصالات التسويقية المتكاملة عن الاتصالات التسويقية التقليدية التي تركز على عناصر مزيج الاتصال التسويقي (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر)، أين تعمل هذه العناصر بشكل منعزل وكل عنصر يؤدي وظيفة وحيدة ومنفردة بشكل غير متناسق مع باقي العناصر الأخرى، أما الرسائل في الإتصالات التسويقية المتكاملة فتكون أكثر إتساقاً وتلقى مصداقية وقبولاً أكبر لدى المستهلكين، لأنها تقوم على أساس تحقيق التكامل بين هذه العناصر التي يجب أن تتناسق وتتكامل فيما بينها من أجل تأدية وظيفة اتصالية واحدة، كما أن التكامل في ظل هذا المفهوم الحديث لا يتوقف عند هذا الحد، بل يجب أن تقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على أساس التكامل بين جميع عناصر المزيج التسويقي التي يكون لكل منها دور اتصالي، فالمنتج له دور إتصالي ، والسعر له دور إتصالي والتوزيع له دور اتصالي، والترويج له دور إتصالي أيضاً، بحيث تتكامل هذه العناصر الأربعة فيما بينها لتؤدي وظيفة اتصالية واحدة في تقديم رسالة واضحة عن المؤسسة وعلامتها التجارية، ومن أجل تعزيز التكامل في ظل هذا المفهوم، ينبغي أن تتكامل عناصر المزيج التسويقي مع جميع الوظائف بالمؤسسة بغية تقديم رسالة متناسقة ومتناغمة تزيد من فاعلية التأثير في الجماهير المستهدفة.

في عالمنا اليوم، أصبح للإتصالات التسويقية المتكاملة دوراً كبيراً في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك في مختلف مراحلها (قبل، أثناء، وبعد الشراء)، فالإتصالات التسويقية المتكاملة تعد بمثابة همزة وصل بين المؤسسة والمستهلك، تعمل على تطوير العلاقة بينهما، من خلال حوار

دائم ومستمر يزيد من ارتباط الزبون بالمؤسسة ويجعله في منأى عن المنافسة، كما يتيح للمؤسسة الحفاظ على زبائنها وبناء علاقات طويلة معهم.

وقد جاءت دراستنا هذه من أجل التعرف على مستوى استخدام هذا المفهوم الحديث (الاتصالات التسويقية المتكاملة) ومدى تطبيقه في بيئة الأعمال المحلية، وكذا للتعرف على طبيعة تأثيره على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، وذلك بالتطبيق على ملبنة صومال التي تعتبر من المؤسسات الرائدة في سوق الأعمال بالجزائر، التي تستحوذ على ما يقارب 48% من الحصة السوقية لسوق الألبان في الجزائر، وهو ما يجعلها نموذجا جيدا لإجراء هذه الدراسة.

وقد توصلت دراستنا إلى النتائج والاقتراحات التالية:

أولا: النتائج المتعلقة بالجانب النظري:

❖ الاتصالات التسويقية المتكاملة هو مفهوم حديث النشأة، ظهر بالو. م. أ في أواخر ثمانينات القرن الماضي، ثم ازدادت أهميته أكثر على الصعيد الدولي، ويعتبر التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان سنة 1989 هو أول تعريف لهذا المفهوم.

❖ ساهمت العديد من العوامل في ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة، خاصة التطور التكنولوجي الحاصل في ميدان تكنولوجيا المعلومات، وكذا نمو استخدام قواعد البيانات التسويقية وظهور الأنترنت في مجال التسويق، بالإضافة إلى تلاشي الرسائل الاعلانية التقليدية التي لم تعد قادرة على تحقيق النتائج المرجوة في ظل التغيرات البيئية الحديثة.

❖ لم يستقر الباحثين على مفهوم موحد للاتصالات التسويقية المتكاملة، فهناك من ينظر إليه بأنه عبارة عن مفهوم Concept، وهناك من ينظر إليه بأنه عملية Process، فهناك من الباحثين من يرى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هو أسلوب إداري وهناك من يرى أنه مجرد ممارسات.

❖ الاتصالات التسويقية لم تعد في شكلها التقليدي تعتمد على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي، بل عناصر المزيج التسويقي الأربعة أصبح لها دور اتصالي، فالمنتج له دور اتصالي، والسعر له دور اتصالي، والتوزيع له دور اتصالي والترويج له دور اتصالي أيضا، بحيث يجب أن تتكامل وتتناسق هذه العناصر فيما بينها ومع باقي الوظائف بالمؤسسة من أجل تقديم رسالة موحدة عن المؤسسة وعلامتها التجارية.

❖ هنالك ثلاث أنواع للإتصالات التسويقية المتكاملة هي :

□ الاتصالات التسويقية الجماهيرية: هي اتصالات موجهة لعامة الناس تستهدف العديد من الجماهير المتباعدة جغرافياً، وتتمثل أدواتها في: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الرعاية والتعبئة والتغليف.

□ الاتصالات التسويقية الشخصية: هي اتصالات ثنائية الاتجاه تتم وجها لوجه بين البائع والمشتري، وتتمثل أدواتها في: البيع الشخصي، التسويق المباشر والكلمة المنقولة.

□ الاتصالات التسويقية الرقمية: هي الاتصالات التي تعتمد على القنوات الرقمية الحديثة في التواصل مع الزبائن، وتتمثل أدواتها في: التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، والكلمة المنقولة الالكترونية.

❖ تقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على المزج بين الأدوات الاتصالية التقليدية والأدوات الرقمية الحديثة في صياغة رسالة موحدة ومتناسقة تزيد من قوة تأثيرها في الجماهير المستهدفة.

❖ يمكن تنفيذ برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة من طرف إدارة التسويق بالمؤسسة، كما يمكن الاعتماد على وحدة متخصصة من خارج المؤسسة.

❖ تتسم برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة بالوضوح والتناسق وترتكز على الزبون بالدرجة الأولى وتستهدف تحقيق الأهداف في المدى البعيد.

❖ من أجل تحقيق فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة، ينبغي المزج والتنسيق بين أدوات الاتصالات التسويقية الجماهيرية، والاتصالات التسويقية الشخصية، والاتصالات التسويقية الرقمية، من أجل تقديم رسالة موحدة تتيح زيادة التأثير في الجماهير المستهدفة.

❖ تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة من الاستراتيجيات الهامة التي تستخدمها المؤسسة بغية التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، ولأنواعه الثلاثة (الاتصالات التسويقية الجماهيرية، الاتصالات التسويقية الشخصية، والاتصالات التسويقية الرقمية) بمختلف أدواتها تأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك في مختلف مراحلها.

❖ تمر عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك بخمسة مراحل أساسية هي: إدراك الحاجة للشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء الفعلي، وسلوك ما بعد الشراء.

❖ تتأثر عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك بالعديد من العوامل، من بينها عوامل لا يمكن لرجل التسويق السيطرة عليها أو التحكم فيها وتتمثل في: العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية والنفسية، وعوامل أخرى يمكن لرجل التسويق التحكم فيها وتتمثل في العوامل التسويقية

(عناصر المزيج التسويقي)، وتعتبر الإتصالات التسويقية المتكاملة من بين العوامل التي يمكن لرجل التسويق التحكم والسيطرة عليها .

ثانيا: النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي:

❖ توصلت الدراسة إلى أنه يوجد مستوى متوسط لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام من وجهة نظر الزبائن، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 2,85، وهو ما يؤكد بأن ملبنة صومام لا تزال بعيدة عن استخدام هذا المفهوم الحديث، وأنها لا تزال تميل إلى ممارسات الاتصالات التسويقية التقليدية.

❖ توصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام الاتصالات التسويقية الجماهيرية بملبنة صومام هو متوسط في نظر زبائنها، وقد احتلت الاتصالات التسويقية الجماهيرية المرتبة الأولى من حيث الأهمية في ترتيب أنواع الاتصالات التسويقية المتكاملة بمتوسط حسابي قدر بـ 3,13، وقد جاءت التعبئة والتغليف كأهم أداة من أدوات الاتصالات التسويقية الجماهيرية، حيث يوافق زبائن ملبنة صومام بأن مستوى استخدام هذه الأداة هو عالي بمتوسط حسابي قدر بـ 3,44، ثم تلاها الإعلان ضمن درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي قدر بـ 3,26، وجاءت العلاقات العامة في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمستوى استخدام متوسط وقدر المتوسط الحسابي بـ 3,21، ثم الرعاية بمتوسط حسابي قدر بـ 3,09، فيما تذيلت ترويج المبيعات ترتيب أدوات الاتصالات التسويقية الجماهيرية التي جاءت ضمن الدرجة المنخفضة بمتوسط حسابي قدر بـ 2,64.

❖ بينت النتائج أنه يوجد مستوى متوسط لإستخدام الاتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام من وجهة نظر الزبائن، وأن هذا البعد حاز على المرتبة الثانية من حيث الأهمية في ترتيب أنواع الاتصالات التسويقية المتكاملة بمتوسط حسابي قدر بـ 2,73، وقد احتلت الكلمة المنقولة المرتبة الأولى من حيث أهمية أدوات الاتصالات التسويقية الشخصية بمتوسط حسابي قدر بـ 3,06 ضمن الدرجة المتوسطة، ثم تلاها البيع الشخصي في الترتيب من حيث الأهمية ضمن نفس الدرجة بمتوسط حسابي قدر بـ 2,73، فيما احتل التسويق المباشر المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية ضمن الدرجة المنخفضة بمتوسط حسابي قدره 2,60.

❖ أوضحت النتائج أنه يوجد مستوى منخفض لإستخدام الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام من وجهة نظر الزبائن، وقد جاء هذا البعد في المرتبة الأخيرة ضمن ترتيب أنواع الاتصالات التسويقية المتكاملة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر بـ 2,54، وقد حاز التسويق عبر الأنترنت المرتبة الأولى في ترتيب أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية من حيث

الأهمية، حيث يوافق الزبائن أنه يوجد استخدام متوسط للتسويق عبر الأنترنت بملبنة صومام بمتوسط حسابي قدره 2,77، ثم جاءت الكلمة المنقولة الالكترونية في المرتبة الثانية من حيث الأهمية ضمن الدرجة المتوسطة بمتوسط حسابي قدره 2,71، كما أوضحت النتائج أنه يوجد مستوى منخفض لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بملبنة صومام، حيث احتلت هذه الأداة المرتبة الثالثة في ترتيب أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدره 2,56، وجاء في المرتبة الأخيرة التسويق عبر الهواتف المحمولة بمستوى استخدام منخفض وقدر المتوسط الحسابي له ب 2,12.

❖ توصلت النتائج إلى أن مرحلة ما بعد الشراء هي أهم مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار شراء علامة صومام من وجهة نظر المستهلكين .

❖ توصلت نتائج الدراسة التطبيقية إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير إيجابي على اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر زبائن ملبنة صومام، وهو ما يتوافق مع الدراسات التالية: دراسة (محمد موسى عزت موسى)، دراسة (الصوص محمد عبد السلام)، دراسة (طبيبي أسماء)، دراسة (Ikbar Haskara Damarjati)، دراسة (Olimpia)، دراسة (Al Khattab et al)، دراسة (Chaudhary et al)، دراسة (Oana).

❖ أوضحت النتائج أن الاتصالات التسويقية الجماهيرية لها تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، حيث أظهرت النتائج أن أدوات الاتصالات التسويقية الجماهيرية المتمثلة في: الإعلان، العلاقات العامة، الرعاية والتعبئة والتغليف، لهم تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، فيما أظهرت النتائج أن ترويج المبيعات ليس لها تأثير على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

❖ بينت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي للاتصالات التسويقية الشخصية على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، تفسره الكلمة المنقولة التقليدية، فيما تبين أن كل من البيع الشخصي والتسويق المباشر لا يؤثران على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

❖ أظهرت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي للاتصالات التسويقية الرقمية على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، حيث أوضحت النتائج أن أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية التالية: التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة الالكترونية لهم تأثير إيجابي على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، فيما أوضحت النتائج أن التسويق عبر الهواتف المحمولة ليس له تأثير على اتخاذ قرار شراء علامة صومام.

❖ بينت نتائج الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بملبنة صومام، تعزى لخصائصهم الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)، كما توصلت النتائج أيضا إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الجماهيرية والاتصالات التسويقية الشخصية بملبنة صومام تعزى لخصائصهم الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)، وقد توصلت النتائج أيضا إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تغرى للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة المتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)، فيما توصلت إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الرقمية بملبنة صومام تعزى للخصائص الشخصية المتمثلة في (الدخل، والمهنة).

❖ أوضحت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ قرار شراء علامة صومام تعزى للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة).

ويمكن تقديم تفسير للنتائج المتعلقة بالفروق كما يلي :

بالنسبة لعامل الجنس فإنه يوجد إختلاف بين الذكور والإناث من أفراد عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة بملبنة صومام، وكذا في اتخاذهم قرار شراء علامة صومام، ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يكون فيه الرجل هو المسؤول عن الأسرة وهو من يتخذ معظم القرارات الشرائية المتعلقة بالأسرة، أما بالنسبة لخاصية العمر فإن الإختلاف بين الفئات العمرية يعود إلى وجود إعتبارات خاصة في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لكبار السن وأرباب الأسر مقارنة بفئة الشباب، وبالنسبة لعالمي المؤهل العلمي والمهنة، فإن الإختلاف يكمن في أن المستوى الثقافي والتعليمي وكذا الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد لها تأثير على عملية اتخاذ قراره الشرائي، ونفس الشيء بالنسبة لعامل الدخل الذي له تأثير مباشر على عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينفق الفرد حسب مستوى دخله .

ثالثا: اقتراحات الدراسة

بناء على النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم بعض الاقتراحات كما يلي:

❖ ضرورة الإهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة، باعتباره مفهوم حديث النشأة أصبحت تتبناه معظم مؤسسات الأعمال اليوم، نظرا للمزايا العديدة التي يحققها، فزيادة على تأثيره المباشر على

قرار الشراء، فإنه يحقق الميزة التنافسية للمؤسسة ويساهم في زيادة الأرباح ويعزز العلاقة مع الزبائن.

❖ المزج بين الأدوات الاتصالية التقليدية والأدوات الرقمية الحديثة، والاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في إعداد الرسالة الاتصالية، بحيث يكون لكل عنصر منها دور اتصالي، وأن تتكامل هذه العناصر مع باقي الوظائف بالمؤسسة من أجل تقديم رسالة واضحة وموحدة.

❖ الحفاظ على تكامل أدوات الاتصال التسويقي وأن تعمل هذه الأدوات بشكل منسجم مع بعضها البعض، وتقادي أن تؤدي كل أداة وظيفة اتصالية منفردة، فمثلا إذا كان الإعلان يركز على جودة المنتج، والعلاقات العامة تركز على مزايا المنتج، والتسويق عبر الأنترنت يركز على السعر المنخفض، فإن ذلك سيؤدي إلى تشتت ذهن المستهلك وعدم استيعابه لهذه الرسائل، لذلك ينبغي المزج والتنسيق بين أدوات الاتصالات التسويقية الجماهيرية، والاتصالات التسويقية الشخصية، والاتصالات التسويقية الرقمية، من أجل أداء وظيفة اتصالية واحدة.

❖ أظهرت النتائج أن مستوى استخدام ترويج المبيعات بملبنة صومام منخفض، وأنها لا تؤثر على اتخاذ قرار الشراء، لذلك ينبغي الاهتمام أكثر بترويج المبيعات باعتبارها أداة اتصال في غاية الأهمية، حيث أن جهود ملبنة صومام في هذا المجال لا تصل إلى عامة الجماهير، فالمسابقات والطمبولات التي تنظمها ملبنة صومام لا تصل إلى علم جميع المستهلكين، لذلك ينبغي توضيح بغلاف المنتج عن تنظيم المسابقات والطمبولات .

❖ العمل على إطلاع المستهلكين عبر الوسائط الإعلامية المختلفة وكذا القنوات الرقمية، بجهود العلاقات العامة التي تقوم بها ملبنة صومام وبالخصوص الأعمال الخيرية، من أجل تعزيز صورة المؤسسة ومصداقيتها لدى المستهلكين.

❖ الاستمرار في المشاركة بمختلف المعارض والصالونات الدولية والمحلية، بالإضافة إلى تعزيز العلاقة مع الصحافة وكذا الجهات الحكومية.

❖ أوضحت النتائج أن ملبنة صومام تولي أهمية كبيرة للرعاية الرياضية مقارنة بأنواع الرعاية الأخرى، لذلك ينبغي الاهتمام أكثر بأنواع الرعاية الأخرى، كرعاية البرامج التلفزيونية والبرامج الثقافية والتعليمية.

❖ الإهتمام أكثر بالبيع الشخصي الذي أظهرت النتائج أنه لايؤثر على اتخاذ قرار شراء علامة صومام، وذلك نظرا للمزايا التي يحققها والمتمثلة في التواصل وجها لوجه وسهولة الاقناع وكذا

التغذية العكسية الفورية، ويتم ذلك عن طريق فتح نقاط بيع بمختلف المناطق، لبيع منتجات صومام للمستهلك النهائي، وأن يتم الإعتماد في ذلك على توظيف رجال بيع يتمتعون بالكفاءة والمهارة في التعامل مع الزبائن.

❖ الإهتمام أكثر بالتسويق المباشر الذي أظهرت النتائج أن درجة تطبيقه بملبنة صومام منخفضة، وأنه لا يؤثر على اتخاذ قرار الشراء ، وذلك عن طريق الاعتماد على أدوات التسويق المباشر الحديثة، مثل استخدام الكتالوجات الالكترونية وارسالها للزبائن عبر البريد الإلكتروني أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو عن طريق توفير أكشاك آلية (أجهزة آلية) لبيع منتجات ملبنة صومام بالساحات الكبرى والمطارات ومحطات نقل المسافرين...إلخ، وأن تتوفر هذه الأجهزة على التكنولوجيا الحديثة لتسهيل استخدامها من طرف الزبائن مثل: تشغيل هذه الأجهزة عبر لمس الشاشة بدلا من الأزرار، من أجل توفير الراحة والرفاهية للمستهلكين، إضافة إلى ذلك وزيادة على الرقم الهاتفي الخاص بمصلحة الزبائن فإنه من الضروري إنشاء خط هاتفي أخضر يوضع تحت تصرف الزبائن.

❖ الإهتمام بالكلمة المنقولة التقليدية، نظرا لتأثيرها المباشر على قرار الشراء، وباعتبارها من أكثر أدوات الاتصالات التسويقية مصداقية في نظر المستهلكين، كون الأفراد يثقون أكثر في آراء المحيطين بهم ويتلقون المعلومات والنصائح من الأقارب والأصدقاء والزملاء، وكذا من الأشخاص الذين سبقوهم في تجريب المنتج، من أجل تقليل درجة الخطر وحالة عدم التأكد المصاحبة لعملية الشراء.

❖ التركيز على التكنولوجيا الرقمية الحديثة، وأن تدرج هذه التقنيات ضمن الاستراتيجيات الاتصالية، لأن مؤسسات الأعمال اليوم الراغبة في ضمان البقاء والاستمرار عليها أن تدرج الحل الرقمي ضمن مخططاتها وبالخصوص في مجال التواصل مع الزبائن، فالعدد الهائل من الأشخاص الذين يستخدمون شبكة الأنترنت والذي هو في تزايد مستمر، يشكل فرصة مواتية للظفر بمزيد من الزبائن.

❖ الإسراع في انشاء الموقع الالكتروني الخاص بملبنة صومام، مع مراعاة التصميم الجيد للموقع وسهولة استخدامه وكذا إثارته للإنتباه والجاذبية.

❖ استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail وذلك لسهولة استعماله، وكذا تكاليفه المنخفضة مقارنة بالبريد العادي.

❖ بذل مجهودات أكثر في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والسعي إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لمتابعة منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة، وبالخصوص الانستغرام وقناة اليوتيوب التي يعتبر عدد متابعيها قليل مقارنة بحساب الفاسبوك وموقع LinkedIn.

❖ أظهرت النتائج أن مستوى استخدام التسويق عبر الهواتف المحمولة منخفض، وأنه لا يؤثر على اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يؤكد أن ملبنة صومام لا تستخدم هذه التقنية، لذلك ينبغي أن تدرج ملبنة صومام التسويق عبر الهواتف المحمولة ضمن سياستها الاتصالية باعتبارها تقنية رقمية حديثة توفر الكثير من المزايا، وذلك عن طريق ارسال خدمات الرسائل القصيرة (SMS) وخدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) كنوع من الإعلانات للزبائن.

❖ الاهتمام بالكلمة المنقولة الالكترونية نظرا لأهميتها وتأثيرها المباشر على قرار الشراء، فهي تتميز بسرعة الانتشار ووصولها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في ظرف زمني قياسي، وأن ينصب هذا الاهتمام أكثر على دعم أشكال الكلمة المنقولة الالكترونية المتمثلة في التسويق الفيروسي وذلك من خلال تشجيع المستهلكين على نقل المعلومات المتعلقة بمنتجات المؤسسة عبر شبكة الانترنت، والتسويق القائم على الطنين عن طريق التعاقد مع المشاهير للتحدث بالإيجاب عن علامة صومام، من أجل خلق صدى كبير عنها من شأنه التأثير على الجماهير.

رابعاً: أفاق الدراسة

تناولت دراستنا أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، وذلك بالتطرق إلى مختلف أنواع وأدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة ومستويات استخدامها وعلاقتها باتخاذ قرار الشراء وذلك من وجهة نظر المستهلكين، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة.

وتعتبر دراستنا الحالية نقطة البداية لإنجاز دراسات مستقبلية لها صلة بموضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة، باعتباره من المفاهيم الحديثة، وبالخصوص الدراسات العربية التي تشهد نقصاً في هذا المجال، وعليه يمكن اقتراح بعض المواضيع ذات الصلة كما يلي:

✓ القيام بدراسة مقارنة بين الاتصالات التسويقية الجماهيرية، والاتصالات التسويقية الشخصية، والاتصالات التسويقية الرقمية، للتعرف على أكثر هذه الأنواع تأثيراً على قرار الشراء.

✓ القيام بدراسة لقياس مستوى تكامل الاتصالات التسويقية بالمؤسسات الجزائرية، بالاعتماد على الأبعاد التسعة للتكامل التي حددها (Pickton and Harthey).

- ✓ القيام بدراسة مماثلة لقياس مستوى تطبيق المؤسسات الجزائرية للاتصالات التسويقية المتكاملة وفقا لمراحل التكامل الأربعة التي حددها (Kitchen and Schultz).
- ✓ القيام بدراسة لإبراز الدور الاتصالي لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، ودورها في تفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- كما يمكن القيام بدراسات تتعلق بأنواع وأدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة كما يلي:
- ✓ واقع استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر.
- ✓ دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء قوة العلامة التجارية.
- ✓ واقع استخدام التسويق عبر الهواتف المحمولة بالمؤسسات الجزائرية.
- ✓ الإعلان عبر الهواتف الذكية وأثره على اتجاهات المستهلك الجزائري.
- ✓ أثر التعبئة والتغليف على اتصالات العلامة التجارية.
- ✓ دراسة مقارنة بين الكلمة المنقولة التقليدية والكلمة المنقولة الالكترونية في التأثير على قرار الشراء.
- ✓ أثر التسويق الفيروسي على سلوك الشراء من خلال الكلمة المنقولة الالكترونية.
- ✓ واقع استخدام التسويق القائم على الطنين بالمؤسسات الجزائرية.
- ✓ دور نقاط البيع في تفعيل البيع الشخصي وزيادة المبيعات.
- ✓ دور الأعمال الخيرية للمؤسسة في تحسين صورة العلامة التجارية.
- ✓ أثر الرعاية على أداء الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ✓ أثر التسويق عبر الأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً- الكتب:

1. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، بدون سنة للنشر.
2. إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سعيد راشد الكتبي، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
3. أمين فؤاد الصرغامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
4. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 295.
5. إياد عبد الفتاح النسور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
6. بشير العلاق، الابداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
7. بشير عباس محمود العلاق، قحطان بدر العبدلي، سعد غالب ياسين التكريتي، استراتيجيات التسويق، دار زاهر للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
8. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
9. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والطباعة، عمان، 2012.
10. حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، الطبعة الأولى، سلسلة الرسائل الجامعية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، 2010.
11. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
12. ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء -دراسة ميدانية، بحث مدعم من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا في جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009.
13. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
14. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
15. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
16. عاشور نعيم العبد، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان، 2006.

17. عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق -عالم من الابداع- الطبعة 2، المكتبة العصرية، القاهرة، 2011.
18. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية- مدخل منهجي تطبيقي-، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
19. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي -تطبيقي-، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2010.
20. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
21. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر، القاهرة، 2007.
22. قنديل عبد الجبار، أسس التسويق، الدار العلمية الدولية، عمان، 2002.
23. كاترين قيو، التسويق معرفة السوق والمستهلكين، من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية، المزيج التسويقي، ترجمة وردية واشد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
24. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
25. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
26. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007.
27. محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
28. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
29. محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سعيد راشد الكتبي، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
30. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
31. محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001.
32. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق -مدخل تحليلي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2010.

33. هالة محمد لبيب عنبة، هبة فؤاد علي، نيرمين السعدني، ميرفت رشوان، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة جامعة القاهرة، بدون دار نشر، 2017.
34. هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الثالثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017.
- ثانيا- المجالات:
35. أحمد عبد اللطيف مشعل، دراسة تحليلية لحساب حجم العينة الأمثل في البحوث الميدانية الزراعية، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد الثامن والعشرون، العدد الثاني، 2018.
36. بن يمينة كمال، مليكي سمير بهاء الدين، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة ملبنة ترافل، البليدة، Les cahier du MECAS, N°7, 2011.
37. خالد نعيمة، مزريق عاشور، أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016.
38. رونالد سويفت، إدارة علاقات العملاء، مجلة خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للاعلام العلمي (شعاع)، القاهرة، العدد 9، 2002.
39. السيد عبد الرحمان علي عبد الرحمان، دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السابع والعشرون، 2019.
40. عبد الحليم بوشلوش، واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية "مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعرييج نموذجا"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، 2014.
41. عبد الناصر علك حافظ، محمد فاروق عبد الرزاق، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي - بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 105 المجلد 24، 2018.
42. فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف - دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات -، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 13، 2018.
43. محمد حسني حسن محروس، فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر - دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد التاسع، 2018.
44. مدارس وهيبة، بحيح عبد القادر، أثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، 2019.

45. مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات بالتطبيق على جامعة نجران دراسة تسويقية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة نجران، المجلد 17، العدد2، 2016.
46. مراكشي عبد الحميد، علماوي أحمد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي- دراسة ميدانية لسوق الألبسة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE. العدد الثامن، 2018.
- ثالثا- الأطروحات والرسائل الجامعية:
- أ- الأطروحات:
47. بحوص نسيم، أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها -دراسة حالة مؤسسة jumia.dz، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2020.
48. سليمان عمام، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية ندهن المستهلك - دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: التسويق، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر، 2019.
49. طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك - دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص: تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
- ب- الرسائل الجامعية:
50. فؤاد عبد الله الفقيه، أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية، دراسة تطبيقية الجامعات الخاصة، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن 2015.
51. محمد موسى عزت موسى، أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصال -دراسة تطبيقية في مدينة عمان، رسالة ماجستير في تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016.
52. نظمي عبد نظمي القواسمي، الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في أثر الأعمال الإلكترونية على الأداء -دراسة ميدانية في قطاع الخدمات في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018.
53. هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017.

رابعاً - المؤتمرات والمتقيات:

54. نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، المؤتمر السابع لجامعة الزرقاء، الأردن، 2009/11/25.

المراجع باللغة الأجنبية:

Firstly: The books

55. Al-Jeraisy Khaled ibn Abdurrahman, **consumer behavior An Analytical Study of the Saudi family's purchase decisions**, Translated by Mohamed Atif Mogaher Mohamed, 3rd edition, copyright Reserved, saudi Arabia, 2008.
56. Chunawalla S . A, **sales Management with personal selling and salesmanship**, Sixth Revised Edition, Himalaya publishing House, 2011.
57. Del L. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A . Coney, **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy**, Irwin/ Mc Graw Hill, 2001
58. Deniz Yildirim, **the effect of social capital and Outcome expectations on Product recommandations in social Networks : An empirical comparaisn of Facebook and Asmallworld**, Diplomarbeit, Deutschland, 2010.
59. Frank jefkins, **Modern Marketing communications**, Springer Science & Business Media, London, 1990.
60. Fraser P. Seitel, **the practice of public relation**, Thirteen edition, Pearson education, 2017.
61. Graham Hughes, chris Fill, **Marketing communications**, first edition, Elsevier Ltd, 2006.
62. Greg W. Marshall, Mark W. Johnston, **Marketing managment**, Second edition, Mc Graw Hill education, 2015.
63. Hua- Kuo ho, **Development of the Integrated communication Model**, Nanhua university, Taiwan, Published by Prentice- Hall, 2008.
64. John- Robert Skrob, **Open Source and Viral Marketing. the viral Marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYP 03**, University of Applied science kufstein, Austria, 2005.
65. Justin Kirby, Paul Marsden, **connected marketing the viral, Buzz and word of mouth revolution**, Elsevier Ltd, Great Britain, 2006.
66. Karen Beamish, Ruth Ashford, **Marketing planning**, Elsevier LTD, Oxford, 2006.
67. Larry Percy, **Strategic integrated marketing communication theory and Practice**, First édition, Elsevier, canada, 2008.
68. Manmohan Joshi, **Essentials of Marketing**, Ventus Publishing ApS, Book boom, 2012.

69. Marko Merisavo, **the Effects of digital marketing communication on customer loyalty : An Integrative model and research Propositions**, Marko Merisavo and Helsinki School of Economics, 2006.
70. Michael J. Baker, **the marketing Book**, Fifth edition, Butterworth Heinemann, Great Britian, 2003.
71. Olujimi Kayode, **Marketing communications**, 1st edition, book boon, 2014.
72. Olukosi jo, Isitor SU, Ode Mo, **Introduction to agricultural marketing and prices: principles and application**, GV publications, Abuja, 2005.
73. PAUL COPLEY, **Marketing communications management concepts & Theories, cases & practices**, ELSEVIER Butterworth-Heineman, OXFORD, 2004.
74. Philip J. Kitchen, Inga Burgmann, **integrated marketing communication**, Wiley **International Encyclopedia of marketing**, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra, copyright, 2010.
75. Philip J. Kitchen, Patrick De Pelsmarker, **Integrated marketing communications : A primer**, Routledge, USA, 2004.
76. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, **Principles of Marketing**, Second European edition, Prentice Hall Europe, 1999.
77. Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principle of marketing**, 14th edition, Pearson education, 2011.
78. Philip Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens, **Marketing for hospitality and tourism**, Pearson prentice Hall, 2006.
79. Philip Kotler, Kevin Lan Keller, **Marketing management**, 15th edition, Pearson education, 2016.
80. Philip Kotler, Kevin lane Keller, **Marketing management**, 13th edition, Pearson education, 2009.
81. Philip Kotler, Kevin lane Keller, **Marketing management**, 15th edition, Pearson éducation, 2011.
82. Philip Kotler, **Marketing Management**, 5th edition, prentice- Hill- USH, 2000.
83. Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Fourth European Edition, Prentice Hall, England, 2005.
84. Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, FourthEuropean édition, Pearson Edition, england, 2005.
85. Philip. J Kitchen, **Marketing communication : principles and practice**, thomon, London, 1999.
86. Ralph F. wilson, **Demystifying viral Marketing**, copyright, 20006.
87. Randall L, Englund Alfonso Bucero, **Project Sponsorship achieving management commitment for project success**, JOSSEY-BASS, sanfrancisco, 2006.

88. S. K. jha, Meena Malik, **communication Skills**, AGRIMOON, 2018.
89. Tom Brannan, **a Practical guide to integrated Marketing communication**, Revised edition, Kogan page Limited, 1998.
90. Tom Duncan, **IMC : using Advertising and promotion to Build Brands**, Mc Graw-Hill Irwin, New York, 2002.
91. Uma Sekaran, Roger Bougie, **Research Methods for business, A skill Building Approach**, Seventh Edition, WILEY, 2016.
92. Wilson Ozuem, Bibi Nofisah Mulloo, **Basics of Mobile Marketing strategy**, A volume in the advances in Marketing, customer Relationship Management, and E- services (AMCRMES) Book series, Business science Reference, 2016.

Secondly: The articles

93. Abdul Haseeb Chaudhary, Mohsin Ali Khan, Rao Akmal Ali, **Effect of Integrated Marketing communications on consumer buying Decision of Internet service (An empirical study of Mobilink in Multan city**, Journal of Research in Marketing, Vol 8, N1, 2017
94. Adelina Eugenia Ivanov, **the internet's impact on integrated marketing communication**, Procedia Economics and finance 3, 2012.
95. Adelina Eugenia Ivanov, **the internet's impact on integrated marketing communication**, Procedia Economics and Finance, Vol 3, 2012.
96. Aditi Srivastava, Komal chopra, **Impact of online Marketing in molding consumer behaviour**, International Journal of Engineering and Management Research, vol 6, Issue 1, 2016.
97. Ahmad Bin Yamin, **Analyzing the role of integrated marketing communication: significance of incorporation with social Medias**, Fareast International University Journal, Vol 1, Issue 1, 2018.
98. Ahmed M. Zamil, **the impact of word of Mouth (WOM) on the purchasing decision of the Jordanian consumer**, Research journal of International studies- Issue 20, 2011.
99. Ahmed Rizwan Raheem, Ahmed Nawaz, Parmar Vishnu, Khoso Imamuddin, **Role of Packaging and labeling on Pakistani consumers purchase decision**, European scientific journal, vol 10, N°16, 2014.
100. Ahmed Rizwan Raheem, Parmar Vishnu, Amin Muhammad Ahmed, **impact of product packaging on consumer's Buying Behavior**, European journal of scientific research, Vol 122, N°2, 2014.
101. Ajax Persand, Irfan Azhar, **Innovative mobile marketing via smartphones -Are consumer ready ?**, Marketing Intelligence & Planning, vol 30, N°04, 2012.
102. Ala' Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, **Integrated Marketing communications and Brand Image in Saudi private Sector Hospitals : An Empirical Investigation**, International Journal of Business and Management, vol 11, No 11, 2016.

103. Alain d'Astous, pierre Bitz, **consumer evaluations of sponsorship programmes**, European journal of marketing, Vol 29, Iss 12, 1995.
104. Alina Stankevich, **Explaining the consumer Decision- Marking Process : critical literature review**, journal of international Business Research, and Marketing, Vol 2, Issue 6, 2017.
105. Ananda Kumar, **Factors influencing customers buying behavior**, Global journal of management and Business Research: E- Marketing, Vol 16, Issue 3, 2016.
106. Anas Y. Alhadid, Batool Ahmmd Qaddomi, **the role of public relation on company image : social media as an Moderating variable : a case study at the applied science private university at jordan**, international journal of Academic research in business and social sciences, Vol 6 N°4, 2016.
107. Angella Jiyounng Kim, Eunju Ko, **Impact of LUXURY Fashion Brand's Social Media Marketing on customer relationship and purchase Intention**, journal of Global Fashion Marketing, 1(3), 2010.
108. Anjalli Vachhani, **A descriptive study of impact of mobile marketing on consumer Behaviour in India**, International Journal of Advanced Research, 5(6), 2017.
109. Ankit Singh, Neetu Dhayal, Amir Shamim, **Consumer Buying Behaviour**, International Research journal of Management Sociology & Humanity, Vol 5, Issue 12, 2014.
110. Anne Martensen, Lars Gronholdt, **the effect of word- of mouth on consumer emotions and choice : Findings from a service industry**, International journal of Quality and service sciences, vol 8, N°3, 2016.
111. Ardnt Johan, **Role of product-Realated conversations in the diffusion of a new product**, Journal of marketing research, Vol 4(3), 1967.
112. Arun Kumar Agariya, Ankur johari, Hitesh K Sharma, Vdit NS chandraul, Deepali singh, **the Role of packaging in Brand communication**, International journal of scientific & engineering research, Volume 3, Issue2, 2012.
113. B. A Chukwu, E. C. Kanu, A. N. Ezeabogu, **the Impact of Advertising on consumers Buying Behaviour**, International journal of Arts and commerce, vol 8, N°1, 2019.
114. Barry witcher, J. Gordon Graigen, Dennis culligan, Andrew Harvey, **the links between objectives and function in organizational sponsorship**, international journal of advertising, 10(1), 1991.
115. Basheer. A. M. Al- alak, Ibrahim A. M. Alnawas, **Mobile Marketing : Examining the Impact of Trust, privacy concern and consumers attitudes on intention to purchase**, International journal of Business and Management, vol 5,N°3, 2010.
116. Bilal Naeem, Muhammad Bilal, Uzma Noz, **Integrated marketing communication : a Reviewpaper**, Interdisciplinary journal of contemporary research in business, vol 5, N°5, 2013, P126.

117. Bob Hartley, Dave pickton, **Integrated marketing communications requires a new way of thinking**, journal of Marketing communications, 5(2), 1999.
118. Boonchai Hongcharu, Somkiat Eiamkanchanalai, **A comparative Study of traditional Mass Media, the Intenet and Mobile phones for Integrated Marketing Communications**, journal of Business & Economics Research, volume 7, N 12,2009.
119. Breanhild Mina songcayawon, Joynest Ortiz, Dianne Montero, Rina paglinawan, **the impact of personal selling on the purchasing behavior towards clothes among business administration students of polytechnic university of the Philippines**, global scientific journals, vol 7, Issue 11, 2019.
120. Calin Gurau, **Integrated online marketing communications : implementation and management**, journal of communication management Vol 12, N°2, 2008.
121. Camelia Mihart, **Impact of Integrated Marketing communication on consumer Behaviour, Effects on consumer Decision- Making process**, International journal of Marketing studies, vol 4, N°2, 2012.
122. Chandon Pierre, Wansink Brian, Laurent Gilles, **A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness**, journal of Marketing, vol 64, 2000.
123. Chigicherla Thirupal Reddy, **communication and its types**, International Research journal of Management sociology& Humanity, vol 5, Issue 8, 2014.
124. Chipu Mutongi, **Non- verbal communication : the part it plays in Interpersonal communication**, American journal of Engineering Research, vol 6, Issue 7.
125. Connie. L Bawer, John Miglautsch, **A conceptual definition of direct marketing**, journal of direct marketing, Volume 6, N°2, 1992.
126. David Pickton, Bob Hartley, **Measuring integration : an assessment of the quality of integrated marketing communications**, International journal of Advertising : the Review of marketing communications, 17 (4), 1998.
127. David Pickton, **wath is integrated marketing communication & integrating, integrated marketing communication : 3 Models, 4 cs, 4 Es, 4 Ss, and a profile**, conference : Academy of Marketing July, 2010.
128. Dipayan Bhaumik, Mridul Jha, **Integrated Marketing Communications**, International Journal of Academic Research and Development, Vol3, Issue4, 2018.
129. Don E. Schultz, Heidi F. Schultz, **Transitioning marketing communication into the twenty- first century**, journal of marketing communication, Vol 4, 1998.
130. Duangruthai Voramontri, Leslie Klieb, **Impact of social media on consumer behaviour**, International journal information and Decision Sciences, vol 11, N°3, 2019.
131. Dumitrescu Luigi, Orzan cheorghe, Fucu Mircea, **Understanding the Oline consumer behaviour and the usage of the internet as a business environment- a marketing research**, Revista Economica, 67(3), 2015.

132. Duralia Oana, **Integrated Marketing communication and its impact on consumer Behavior**, Studies in Business and Economics, N°13 (2), 2018.
133. during the Hyperinflationary and after the Dollarization Era in Zimbabwe, Asian journal of social sciences and management studies, Vol 4, N°1, 2017.
134. Efthymios constantinides, **Foundations of social Media Marketing**, Social and Behavioral sciences, 148, 2014.
135. Ekrem Cengiz, Hilmi Erdogan Yayla, **the effect of marketing mix on positive word of mouth communication : Evidence from accounting offices in Turkey**, Innovative Marketing, 3(4), 2007.
136. Elvira Ismagilova, Emma L. Slade, Nripendra P. Rana, yoges, K. Dwivedi, **the Effect of Electronic word of Mouth communications on Intention to Buy : A Meta-Analysis**, Information Systems Frontiers, 2019.
137. Erfan Severi, Kwek choon Ling, Amir Nasermoadeli, **the impact of Electronic word of Mouth on Brand Equity in the context of social Media**, international journal of Business and Mangement, Vol 9,N°8, 2014.
138. Estaswara H, **Integrated Marketing communications (IMC) in higher education in Indonesia**, Polish journal of management studies, vol 14, N°1, 2016.
139. Eugene W. Anderson, **customer satisfaction and word of mouth**, journal of service research, Vol 1, N°1, 1998.
140. Eunha Jeog, Soocheong (shawn) Jang, **Restaurant experiences triggering positive electronic worth of mouth motivations**, International journal of Hospitality Management, 30, 2011.
141. Evinah Mbayisi Muhanji, Boaz Ngari, **Influence of Integrated Marketing Communication and Sales Performance of Commercial Banks in Kenya**, International Journal of Scientific and Research publications, vol 5, Issue 9, 2015.
142. Figen Ebrem, Philip J. Kitchen, Safak Aksoy, Erdener Kaynak, **Integrated Marketing communications (IMC)**, journal of Promotion management, 11(1), 2005.
143. Florian V. Wangenheim, Tomas Bayon, **the effect of word of mouth on services switching, Measurement and moderating variables**, European Journal of Marketing, vol 38, N°9/10, 2004.
144. Francis. A. Buttle, **word of mouth : understanding and managing referral marketing**, journal of strategic marketing, 6(3) 1998.
145. George K. Amoako, Kwasi Dartey-Baah, Robert K. Dzogbenuku, Samuel kwesie junior, **the effect of sponsorship on marketing communication performance : a case study of Airtel Ghana**, African journal of Marketing Management, Vol 4(2), 2012.
146. Getie Andualem Imiru, **the Effect of packaging attributes on consumer Buying Decision Behavior in major commercial cities in Ethiopia**, International journal of marketing studies, Vol 9, N°6, 2017.

147. Ghulam shabbir khan Niazi, Javaria Siddiqui, Burhan Ali shah, Ahmed Imran Hunjra, **Effective Advertising and its Influence on consumer Buying Behavior**, Information Management and Business Reviews, vol 4, N°3, 2012.
148. Girish Punj, **Consumer Decision Making on the Web : A Theoretical Analysis and Research Guidelines**, Psychology and Marketing, vol 29(10), 2012.
149. Gisyela P.Z. Nicolaas, **the Influence of mobile Marketing on consumer attitude study at student of SAM RATULANGI university**, Journal EMBA, vol 4, N°1, 2016.
150. Godfrey Themba, Monica Mulala, **Brand- Related e-WOM and its effects on purchase decisions : an empirical study of university of Botswana students**, International Journal of Business and Management, vol 8, N°8, 2013.
151. Godwell Karedza, Mike Sikwila, **the impact of packaging on consumer buying behaviour of FMCG during the Hyperinflationary and after the Dollarization Era in Zimbabwe**, Asian journal of social sciences and management studies, Vol 4, N°1, 2017
152. Gulnara Z. Karimova, **Defining advertising : a carnivalesque perspective**, international journal of journalism and mass communication, Vol 1 (1) , 2014.
153. Hamzah Mehیار, Mohammed Saeed, Hussein Baroom, Ali Al-Ja' afreh, Riad Al-Adaileh, **the impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention**, Journal of Theoretical and Applied Information Technology, vol 98, N°2, 2020.
154. Hans Mathias Thjomoe, Erik L. Olson, peggy Simcic Bronn, **Decision making processes surrounding sponsorship activities**, journal of Advertising Research, vol 42, N°6, 2002.
155. Hans. H. Bauer, Stuart. H. Barnes, Tina Reichardt, Marcus M. Neumann, **Driving Consumer acceptance of mobile marketing : A Theoretical framework and empirical study**, journal of Electronic commerce Research, Vol 6,N°3, 2005.
156. Hellen K. Mbria, **communication Training Module**, International journal of Humanities and social science, vol1,N 20, 2011.
157. Helpris Estaswara, **Integrated marketing communication (IMC) : Extended version or new idea** , journal of Global Academic institute Education & social sciences, vol 1, N°2, 2015.
158. Ikbar Haskara Damarjati, Andriani kusumawati, Khalid Mawardi, **the influence of Integrated Marketing communication (IMC) on Brand Equity and Purchase Decision survey on Indosat-M3 customers among members of Unit Aktivitas Band Universitas Brawijaya calass of 2014**, jurnal Administrasi Bisnis (JAB), vol 34, N°1, 2016.
159. Indrila Goswami Varma, Rupa Agarwal, **Online Buying Behaviour of Homemakers in Western Suburbs of Mumbai and social Media Influence**, IOSR journal of Business and Management, vol 16, Issue 8, 2014.

160. Ioanna Pappasolomou, Yioula Melanthion, **social media : marketing public relation New best friend**, journal of promotion management 18 (3), 2012.
161. Iris Mohr, **Managing Buzz Marketing in the digital age**, journal of Marketing development and competitiveness, Vol 11 (2), 2017.
162. JacintaHawhins, sandy Bulmer, Lynne Eagle, **Evidence of IMC in social marketing**, journal of social marketing, vol 1, N°3, 2011.
163. Jennifer Rowley, **Promotion and marketing communication in the information marketplace**, Library Review, vol 47, N°8, 1998.
164. Jenyo Gabriel. K, soyoye kolopa. M, **Online Marketing and consumer purchase Behaviour : A study of Nigerian Firms**, British Journal of Marketing studies, vol 3, N°7, 2015.
165. Jerry Kliatchko, **Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC)**, International journal of advertising, 24(1), 2005.
166. Jisana T. K, **Consumer Behaviour Model: an overview**, Sai om journal of commerce & management, vol 1, Issue 5, 2014.
167. Joanna Sorokin, **Strategies for choosing influentials in buzz marketing**, journal of international studies, vol 5, N°2, 2012.
168. Johan Berger, **Word of mouth and interpersonal communication : A review and directions for future research**, journal of consumer psychology 24(4), 2014.
169. John F. Tanner. Jr, **Buyer Perceptions of the Purchase Process and its effect on Customer Satisfaction**, Industrial marketing management, Vol 25, 1996.
170. John fahy, Francis farrelly, Pascale quester, **competitive advantage through sponsorship**, European journal of marketing, Vol 38 Iss 8, 2004.
171. Jonida Xhema, **Effect of Social Net works on consumer Behaviour : complex Buying**, ELSEVIER, IFAC papers online 52-25, 2019.
172. Joogha Ahn, Changweon lee, jongsu lee, Michael Paik, **An analysis of different types of advertising media and their influence on consumer preferences and purchase intentions for digital cameras**, journal of Global Scholars of Marketing Science, 2012, Vol 22,N°4.
173. Joseph A. Anyadighibe, Nsobiri Festus Awara, Benjamin Bassey Esu, **the impact of personal selling on the productivity of selected banks in calabar Metropolis**, International Journal of Development and sustainability, vol 3, N°8, 2014.
174. Jusuf Zekiri, Vjollca Visoka Hasani, **the Role and impact of the packaging effects on consumer Buying Behaviour**, ECOFORUM, Volume 4, special issue, 2015.
175. K. Giriya, M. com M. phil, M. ed M.B.A, **A study on awareness and perception of mobile marketing among youngsters**, International Journal in Management and social science, vol 4, Issue 6, 2016.

176. Kalpathy Ramaiyer Subramanian, **Building customer Relations Through Direct Marketing**, International journal of combined research & development (IJCRD), Volume 6, Issue 9, 2017.
177. Kamaladevi .B, **Customer Experience Management in Retailing**, the Romanian Economic journal, N°34, 2009.
178. Kanchana Meesilapavikkai, **Marketing communication and consumer Behavior in Digital Era**, Journal of communication and Innovation NIDA, vol 3, N°2, 2016.
179. Keith S. Taber, **The use of Cronbach's Alpha when developing and reporting research instruments in science education**, Research in science education, N°48, 2018.
180. Kevin Ian Keller, **Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment**, journal of Interactive Marketing, 24, 2010.
181. Kevin Mason, **How Corporate Sport Sponsorship impacts consumer Behavior**, the journal of American Academy of Business, Cambridge, vol 7, N°1, 2005.
182. Kevin P. Gwinner, John Eaton, **Building Brand image through event sponsorship : the role of image transfer**, journal of advertising, 28 (4), 1999.
183. Lawrence Mpele Lekhanya, **the role of Integrated Marketing communication in Enhancement of SMEs Growth in South Africa**, Journal of Economies and Behavioral studies, vol 7, N°2, 2015.
184. Lifu F. L, **An analysis of the effect of product packaging on consumers buying choice in calabar Municipality, Cross river state, Nigeria**, Asian journal of Business Management, 4(2), 2012.
185. Lorena Estefania Gutiérrez Florez, Maria Isabl correa Escobar, Andrés Henao Restrepo, Diana Arango- Botero, Alejandro Valencia- Arias, **Influence of social networks on the purchase decisions of university students**, Cuadernos de Gestion, vol 18, N°1, 2018.
186. Lucia Porcu, Salvador Del Barrio Garcia, Philip J. Kitchen, **How integrated marketing communications (IMC) Worksa theoretical review and an analysis of its main drivers and effects**, comunicacion y sociedad, vol xxvNum1, 2012.
187. Lynne Eagle, Philip J. Kitchen, Sandy Bulmer, **Insights into interpreting integrated marketing communications-Atwo nation qualitative comparison**, European journal of marketing, vol 41, N°7/8, 2007.
188. Mahera Mazhar, sayede Daud, sana Arz Bhutto, Muhammad Mubin, **impact of product packaging on consumers buying behavior, Evidence from Karachi**, journal of marketing and consumer research, Vol 16, 2015.
189. MajaSeric, Maria Vernuccio, **The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagment : the moderating effects of gender**, current issues in tourism, 2019.

190. MasideGurcu, SezerKorkmaz, **the importance of word- of mouth communication on healthcare marketing and its influence on consumer intention to use healthcare**, international journal of health management and tourism, 3(1), 2018.
191. Matti Leppaniemi, Heikki Karjaluoto, **Mobile marketing :From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation**, International journal of Mobile Marketing, Vol 3, N°1, 2008.
192. Matti Leppaniemi, Jaakko Sinisalo, Heikki Karjaluoto, **A review of Mobile Marketing Research**, International journal of mobile marketing, Vol 1,N°1, 2006.
193. Mauro Bampo, Michael T. E wing, Dineli R. Mather, David Stewart, Mark Wallace, **the Effects of the social structure of digital networks on viral marketing Performance**, Information systems research, Vol 19, N°3, 2008.
194. Mazzarol. T, Sweeney. J, Soutar G, **conceptualizing word of mouth activity, Triggers and conditions : an exploratory study**, European journal of marketing, Vol 41, N°11.
195. MihaelaDiaconu, Olimpia Oancea, Mihaela Brinzea, **Integrated Marketing communication, Instrument of Modern Organizations Development in Terms of Sustainability**, ECOFURUM, vol 5, Issue 2(9), 2016.
196. Miroslav Karlicek, Ivan Tomek, Miroslav Krizek, **Word -of- Mouth Marketing : An Integrated Model**, this study has been prepared in collaboration with the outbreak WOM agency as part of the research programme the New theory of Economics and Management in organizations and their adaption processes (MSM 6138439905), 2010.
197. Mitul M Deliya, Bhavesh J Parmar, **Role of packaging on Consumer Buying behavior- patan District**, Global journal of management and business Research, Volume 12, issue 10, 2012.
198. Mudzanani Takalani, **A review and analysis of the role of intergrated marketing communication message typology in the devlopment of communication strategies**, African journal of marketing management, vol 7(8), 2015.
199. Muhammad Faisal Sultan, **Effect of packaging elements on consumer Buying Behavior: comparative study of Cadbury Dairy Milk and Cadbury Perk**, International journal of scientific and Research Publications, Volume 6, Issue 4, 2016.
200. Mukaram Ali Khan, Amna Tanveer, Syed Sohaib Zubair, **Impact of sales promotion on consumer buying behavior: a case of Modern Trade, Pakistan**, Governance and Management Review, vol 4, N°1, 2019.
201. Murianki Morris Murithi, **Effects of Personal selling on sales, a case of women Group in Imenti North Districts, Meru country, Kenya**, International Journal of Academic Research in Business and social sciences, vol 5, N°1, 2015.
202. Murianki Morris Murithi, **Effects of personal Selling on sales: A case of women groups in Imenti north district, Meru county, Kenya**, International journal of Academic Research in Business and social sciences, Vol 5, N°1, 2015.

203. Mustafa Karadeniz, **the effect of advertisements on the consumers Brand preference of white goods**, journal of Marmara university, Turkey, Vol 34,, issue1, 2013.
204. Naeem Akhtar, Junaid Mohsan nawaz, Ali Rizwan, Hafiz Muhammad Azenn Akhtar, Ijaz Ahmed, **Impact of Sponsorship on consumer Purchase Intention, Brand image and Brand Publicity : A Marketer perspective in Manufacturing Sector of Pakistan**, International Review of Management and Business Research, vol 5, Issue 3, 2016.
205. Nagadeepa. C, Selvi. T, pushpa. A, **Impact of sale promotion techniques on consumers impulse buying behavior towards apparels at Bangalore**, Asian journal of Management Sciences & Education, vol4, N°1, 2015.
206. Najam ul Zia, **the Role of advertising on consumer buying decision in pakistan**, singaporean journal of Business economics, and management studies, 2016, Vol5, N°4.
207. Najam ulzia, **the Role of Advertising on consumer Buying Decision in Pakistan**, Singaporean journal of Business Economics, and Management Studies, vol 5, N°4, 2016.
208. Naveen Amblee, Tung Bui, **Can Brand Reputation improve the Adds of Being Reviewed online ?**, International journal of electronic commerce, 12(3), 2008.
209. Naveen Rai, **Impact of Advertising on consumer Behaviour and Attitude With Reference to consumer Durables**, International journal of Management Research and Business Strategy, vol 2, N°2, 2013.
210. Neethu N. Kumar, Divya Francis, A. S. Ambily, **consumer behavior towards E-Marketing**, Journal of advertising Research in Dynamical and control systems, vol 9, SI 5, 2017.
211. Noor UI Hadi, Naziruddin Aabdullah, Ilham Sentosa, **An Easy Approach to exploratory Factor Analysis: Marketing perspective**, Journal of Educational and Social Research, Vol6, N°1, 2016.
212. Olaolu Joseph Oluwafemi, Sulaimon Olanrevaju Adebisi, **Customer loyalty and integrated marketing communications among subscribes of telecommunication firms in LAGOS METROPOLIS, Nigeria**, Journal of competitiveness, 10 (3), 2018.
213. Olawepo G.T, Ibojo B.O, **the Relationship between packaging and consumers purchase Intention, A case study of Nestlé Nigeria product**, International Business and Management, vol 10, N°1, 2015.
214. Olof Holm, **Integrated marketing communication : from tactics to strategy**, corporate communications : An International journal, Vol 11, N°1, 2006.
215. Oncea Olimpia Elena Mihaelo, **the Influence of the Integrated Marketing communication on the consumer Buying Behaviour**, Procedia Economics and finance, 23, 2015.

216. Orji O. Goodhope, **Major classic consumer buying behavior models: implications for Marketing decision- Making**, journal of economics and sustainable development, vol 4, N°4, 2013.
217. Orlando Rivero, John Theodore, **the importance of public relations in corporate sustainability**, Global journal of management and business research, Vol14, Issue 4, version1, 2014.
218. Parimala V. Venu, Sreenivasulu P. Reddy, **communication Skills**, International Journal for innovative research in science & Technology, vol 3, Issue 4, 2016.
219. Parisa karimi, Omid Mahdieh, Mahmud Rahmani, **the study of relationship between packaging elements and purchase behavior : consumer of food cosmetics and health products**, interdisciplinary journal of contemporary research in business, Vol 5, N°3, 2013.
220. Patrick O. Oladele, Bisi Olowookere, Chibogu N. Okolugbo, Ebenezer A. Adegbola, **product packaging As A predictive Factor of consumer patronage of Toothpaste in ADO-EKITI, NIGERIA**, British journal of Marketing studies, vol 3, N°3, 2015.
221. Paul M. Nadube, **Understanding integrated marketing communication: concepts, définitions and dimensions**, International journal of innovations in economic and management science, 8(2), 2018.
222. Philip J. Kitchen, Ioanna C. papasolomou, **Marketing public relation: conceptual legitimacy or window dressing**, journal of Marketing intelligence & planning, Vol 15 Iss 2, 1997.
223. Philip J. Kitchen, Joanne Brignell, Tao Li, **the Emergence of IMC: A theoretical perspective**, journal of Advertising Research, 10(1017), 2014.
224. Pinya Silayoi, Mark Speece, **Packaging and Purchase decisions- An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure**, British Food journal, vol 106, N°8, 2004.
225. Prendergast, P.G, Pitt. L, **packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade- offs**, International journal of physical distribution & logistics management, Vol 26, N°6, 1996.
226. Priyanka Rawal, Shekhar Upadhayay, **Understanding Consumer behaviour and impact of integrated marketing communication on decision making**, International journal of current Research and Modern Education, vol 2, Issue2, 2017.
227. Rajshekhar G. Javalgi, Mark B Traylor, Andrew C. Gross and Edward Lampman, **Awariness of sponsorship and corporate image, an Empirical investigation**, journal of advertising, Vol 23, N°4, 1994.
228. Ram Komal Prasad, Manoj K. Jha, **Consumer Buying decision model : A descriptive study**, International journal of Innovation and Applied Studies, vol 6, N°3, 2014.
229. Rangsan Nochai, Titida Nochai, Ladkrabang Bangkok, Hua Mak campus Bangkok, **the influence of sale promotion factors on Purchase decision - a case study of portable**

- PCs in thailand, international conference on financial Management and economic, IPEDR LACSIT press, Singapore, vol11, 2011.
230. Rawch Mohamed Shamsan, Moses otieno, **Effects of strategic public relation on organization performance : a case study of Kenya red cross society**, international journal of scientific and reseach publication, Volume 5, issue9, 2015.
231. Rekha Dahia, Gayatri, **A Researchpaper on Digital Marketing communication and consumer Buying Decision process : An Emprical Study in the Indian passenger Car Market**, Journal of Global Marketing, vol 21, Issue 4, 2017 .
232. Remziye Terhan, **importance of creative advertising and marketing according to university student's perspective**, international review of management and marketing, 2014, Vol 4, N°3.
233. Renu Yadav, **Consumer Behavior & it's Model**, International journal of science Technology and Management, N°4, Special Issue N°1, 2015.
234. Richard Chinomona, Maxwel Sandada, **The influence of marketing Related mobile activities on the acceptance of mobile marketing and consumer intention to purchase products promoted by SMS in south Africa**, the Journal of Applied Business Research, vol 29, N°6, 2013.
235. Richard R. Dolphin, **sponsorship : perspectives on its strategic role, corporate communications**, An international journal, Volume 8, N°3, 2003.
236. Rim Zouaoui, Faten Hakim Ghorbel, Mohamed Ali Omri, **the Impact of sports sponsorship on the Brand value of the Tunisian company**, International Review Management and Business Research, vol 2, Issue 3, 2013.
237. Rita Kuvykaite, Aisté Dovaliene, Laura Navickiene, **Impact of Package elements on consumer's purchase decision**, Economics & management, 14,2009.
238. Rohit Singh Tomar, somya Gaur, **packaging a Turnaround way to advertise**, Asia pacific journal of research in Business Management, Vol 8, Issue 4, 2017.
239. Ruben Enikolopov, Maria Petrova, **Mass media and its influence on behaviour**, Els Opuscles del CREI (the centre de recerca en Economia International), num 44,, 2017.
240. Rudain Othman Yousif, **the impact of personal selling on the purchasing behavior towards clothes : a case study on the youth category**, international journal of Marketing studies, vol8, N°5, 2016.
241. Rupesh pallav, **impact of packaging on consumer Buying Behavior**, International journal of marketing and management research, Vol 7, Issue 10, 2016.
242. Sabah Al- Fadaghi, Ala' a Alsapa, Zahra' a Fadel, **conceptual Model for communication**, International journal of computer science and information Security, vol 6, N°2, 2009.
243. Sabeehullah Shah, Adnan Ahmed, Nawaz Ahmed, **Role of packaging in consumer Buying behavior**, International Review of Basic and Applied sciences, Vol 1, Issus 2, 2015.

244. Sabrina Helm, **Viral marketing –Establishing customer relationships by word of mouse**, Electronic Market, 10(3), 2000.
245. Samar Fatima, Samreen Lodhi, **Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the consumers, Study of cosmetic Industry in karachi city**, International Journal of Management sciences and Business Research, vol 4, Issue 10, 2015.
246. Samar Fatima, Samreen Lohdi, **impact of advertisement on Buying Behaviours of the consumers : study of cosmetic Industry in Karachi city**, International journal of management sciences and Business Research, 2015, Vol4, Issue 10.
247. Samuel Addae- Boateng, Yaw Brew, Samuel Ayittah Kwabena, **Packaging as a puissant Marketing Tool within the Breweries, the case of Guinness Ghana Breweries limited (GGBL)**, European Journal of Business and Management, Vol 5, N°25, 2013.
248. Setkute. J, **In search of digital marketing communications, success : the case of oil and gas industry B2B SMEs**, PHD thesis, Robert Gordon University, Aberdeen Scotland, 2018.
249. Sheikh Qazzafi, **Consumer Buying Decision Process Toward Products**, International journal of scientific Research and Engineering Development, vol 2, Issue 5, 2019.
250. Shih- chih chen, **Understanding the effects of technology readiness, satisfaction and electronic word of mouth on loyalty in 3C products**, Australian journal of Business and managmrntresearch, Vol 1, N°3, 2011.
251. Simon G. Fauser, Jonas Wiedenhofer, Marie Lorenz, **Touchpoint Social Web, an explorative study about Using the social web for influencing high involvement Purchase decisions**, problems and perspectives in Management, vol 9, Issue 1, 2011.
252. SomphomVantamy, **Performances and measurement of Integrated marketing communications (IMC) of Advertisers in thailand**, journal of Global Management, vol 1, N°1, 2011.
253. Soni Neha, Verghese Manoj, **Impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white good (Refrigerator) at Durg and Bhilai rejion of C G, India**, Research journal of Management Sciences, vol 2, N°7, 2013.
254. Steffi Gunawan, **the Impact of Motivation, perception and Attitude toward consumer purchasingdecision : A case study ofSurabaya and Jakarta society on carl's Junior**, IBUSS Management, vol 3, N°2, 2015.
255. Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith, Bing pan, **Electronic word- of mouth in hospitality and tourism management**, Tourism management, 29, 2008.
256. Suleiman A. Alkhatab, As'ad. H. Abu- Rumman, GhadeerMethqal zaidan, **E-integrated marketing communication and its impact on customers attitudes**, American journal of industrial and Business management, Vol5, 2015.

257. Suleyman Barutçu, **Attitudes towards mobile marketing tools : A study of Turkish consumers**, journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing, Vol 16, N°1.
258. Surendra sisodia, Narendra Telrandhe, **Role of Integrated marketing communication in modern India business**, journal of Arts science & commerce, vol I, Issue 1, 2010.
259. Syuhaily Osman, Ng Chwi Mei, **the Influence of Advertising on Consumer Buying Behaviour**, Journal Pengguna Malaysia, vol 27, 2016.
260. T. Bettina cornwel, **Sponsorship -linked Marketing development**, sport marketing quarterly, Vol 4 N°4, 1995.
261. T. Bettina cornwell, Isabelle maignan, **An international review of Sponsorship research**, journal of advertising, Vol 27, N°1, 1998.
262. Taiye Tairat Borishade, Ogunnaike Olalekeoluseye, Dirisu joy favour, Onochie maxwell prosper, **Empirical study of packaging and its effect on consumer purchase decision in a food and beverages firm**, European journal of Business and social sciences, Vol 3, N°11, 2015.
263. Tashrifha Haider, Shadman Shakib, **A study of the influences of advertisement on consumer buying behavior**, Business studies journal, vol 9, issue1, 2018.
264. Thorsten Hennig- Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler, **Electronic word of mouth via consumer- opinion platforms : what motivate consumers to articulate themselves on the internet ?**, journal of interactive marketing, vol 18, N°1, 2004.
265. Tilak Sethi, Anoop Goriya, Parmjot Singh, **Integrated marketing communication : theory, challenges and barriers**, International Research journal of management sociology & Humanity, vol 5, Issue 11, 2014.
266. Tom Ducan, Sandra E. Moriarty, **A communication- Based Marketing Model for Managing Relationships**, Journal of Marketing, Vol 62, N°2, 1998.
267. Tony Meenaghan, **the Role of Sponsorship in the marketing communication MIX**, International journal of advertising, 10(1), 1991.
268. Tripodi, J. A, **sponsorship- A confirmed weapon in the promotional Armoury**, international journal of sports marketing and Sponsorship, vol 3, N°1, 2001.
269. Varghese Abraham, Jerin Joseph, **An Empirical Study on direct marketing as the most effective form of marketing in the digitalized marketing environment**, International journal of Research science & Management, 6(1), 2019.
270. Vaughan Reimers, Chih- Wei chao, Sarah Gorman, **Permission email Marketing and its influence on online shopping**, Asia pacific journal of marketing and logistics, vol 28, Iss2, 2016.
271. Vitalija Butkeviciene, Jurgita Stravinskiene, Ausra Rutelione, **Impact of Consumer Package Communication on Consumer decision making process**, ENGINEERING ECONOMICS, N°1(56), 2008.

272. Wells L. E, Farley. H, Armstrong G. A, **the importance of packaging design for own-label food brands**, International journal of Retail & Distribution Management, vol 35, N°9, 2007.
273. Y. Burçak Boydak Oztas, **the increasing importance of mobile marketing in the light of the improvement of mobile phones, confronted problems encountered in practice, Solution offers and expectations**, social and Behavioral sciences, 195, 2015.
274. Yakup Durmaz, Ibrahim Diyarbakirlioglu, **A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in customer Behavior**, Global Journal of Human Social Science, Volume 11, Issue 10, 2011.
275. Yap Ching Kiat, Behrang Samadi, Hamed Hakimian, **Consumer Behaviour towards acceptance of mobile marketing**, International journal of Business and social science, vol 8, N°4, 2017.
276. Yougesh K. Dwivedi, Kawaljeet Kaur Kapoor, Hsin chen, **social media marketing and advertising**, the marketing Review, Vol 15, N°3, 2015.
277. Zeino Labedin Rahmani, Hamidrez a Salmani Mojaveri, Amin allahbakhsh, **Review the impact of advertising and sale Promotion on brand Equity**, Journal of Business studies Quarterly, 2012, Vol4, N°1.

Thirdly: PHD Theses

278. Chandwani Vinod Surenderkumar, **A Study on impact of social media marketing on consumer buying behavior with reference to thane district**, PHD thesis, Department of commerce and management, SHRI JAGDISH PRASAD JHABARMAL TIBREWALA university, India, 2016.
279. Oleksandra Pasternak **Electronic word of mouth in online brand communities : Drivers and outcomes**, submitted in fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, Adam smith business school, university of Glasgow, 2017.
280. Shu- Chuan chu, **Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth in social Networking sites**, PHD Thesis, university of Texas at Austin, 2009.

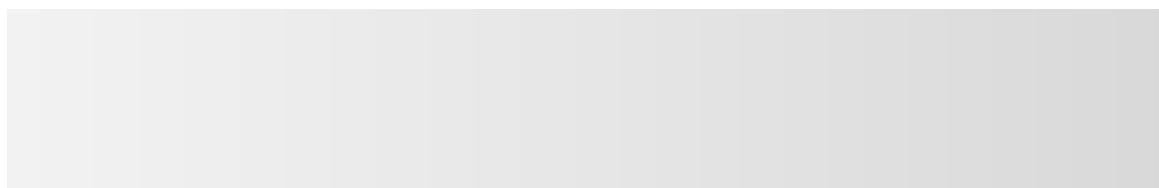
Fourthly: Conferences

281. Ali Ozdemir, Emel Tozlu, Erdal Sen, Hulya Atesoglu, **Analyses of word- of mouth communication and its effect on students university preferences**, 12th International strategic Management conference, 28-30 October 2016, Antalya Turkey.
282. Anastasios Theofilou, Zoe Ventoura- Neokosmidi, Ioannis Neokosmidis, **Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions**, Oxford Business & Economics conference, Oxford university, June 24-26, 2007.
283. Andris Petersons, Ilkhom Khalimzoda, **communication models and common Basis for multicultural communication in latvia**, the International scientific conference on : society, Integration, education, volume 4, May 27th-28th, 2016
284. Blaise Waguespack, Michael R. Hymam, **Consumer behavior :Still normative after all these years**, SWMA conference proceedings in advances in marketing, Louisiana state university, January 1993.

285. John Velentzas, Georgia Broni, **Communication cycle : definition, process, models and examples**, the 5th international conference on finance, accounting and law (ICFA'14) and on design and product development (ICDPD'14) Istanbul, Turkey, December 15-17, 2014.
286. Meilani dhamayanti. S, Indriana Se, **implementation of integrated marketing communication (IMC) travel agent in a promotion of tourism**, the 1st international conference on corporate and marketing communication, september 2014, university of indonesia, jakarta.

Fifthly : Website

287. Womma, **An introduction to WOM marketing with definitions**, Is available at : <https://ninedegreesbelswzero.fils-wordpress.com/2010/word-of-mouth-101-pdf.23-10-2019.21H12>.



الملاحق



الملاحق رقم 01

الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة الإستبيان

يندرج هذا البحث ضمن إعداد أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص : إدارة التسويق، موسومة بعنوان " أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة ملبنة صومام "، لذا نتشرف بوضع تحت تصرفكم هذه الإستمارة، راجين منكم أن تفضلوا بإبداء رأيكم حول العبارات الواردة فيها بكل دقة واهتمام، لأن نتائج الدراسة تتوقف على مدى إهتمامكم وتعاونكم الجاد ، كما نحيطكم علما أن المعلومات المقدمة ستعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم حسن تعاونكم .

الجزء الأول - البيانات الشخصية : يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: من 18 إلى 29 سنة

من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة

50 سنة فما فوق

3- المؤهل العلمي: متوسط ثانوي جامعي

4- الدخل الشهري: أقل من 20.000 دج

من 20.000 دج إلى أقل من 50.000 دج

من 50.000 دج إلى أقل من 100.000 دج

100.000 دج فما أكثر

- 5- المهنة : موظف
- متقاعد
- أعمال حرة
- طالب

6- أذكر المدة التي أقبلت فيها على شراء علامة "صومام SOUMMAM"

- أقل من 03 سنوات
- من 03 إلى أقل من 06 سنوات
- من 06 إلى أقل من 10 سنوات
- 10 سنوات فما أكثر

الجزء الثاني - العبارات التي تقيس مستوى الإتصالات التسويقية المتكاملة

(الإتصالات التسويقية المتكاملة هي تلك الجهود المخطط لها التي تستهدف إيصال صوت المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة والتأثير فيهم، عن طريق تقديم رسالة موحدة من خلال المزج بين مختلف أدوات الإتصالات التسويقية المتكاملة وهي: الإتصالات التسويقية الجماهيرية الإتصالات التسويقية الشخصية والإتصالات التسويقية الرقمية).

- الرجاء وضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة:

الرقم	العبرة	درجة الموافقة				
		موافق تماما	موافق	متوسطة	موافق بدرجة	غير موافق تماما
أولا: الإتصالات التسويقية الجماهيرية						
1- الإعلان						
1	يقدم إعلان (إشهار) ملبنة " صومام SOUMMAM" معلومات كافية عن منتجاتها					
2	تعرفت على منتجات ملبنة " صومام SOUMMAM" من خلال الإعلان (الإشهار)					

					سبق لي مشاهدة إعلان (إشهار) علامة " صومام SOUMMAM " عدة مرات	3
					إعلانات (إشهارات) علامة " صومام SOUMMAM " صادقة	4
2- ترويج المبيعات						
					تنظم ملبنة " صومام SOUMMAM " مسابقات للزبائن	5
					تقدم ملبنة " صومام SOUMMAM " عينات مجانية لفائدة المستهلكين	6
					تمنح ملبنة " صومام SOUMMAM " الهدايا والجوائز للمستهلكين	7
					تقدم ملبنة " صومام SOUMMAM " تخفيضات في السعر	8
3- العلاقات العامة						
					تشارك ملبنة " صومام SOUMMAM " في المعارض والصالونات	9
					تقدم ملبنة " صومام SOUMMAM " تبرعات لفائدة المؤسسات الصحية	10
					تساهم ملبنة " صومام SOUMMAM " في الأعمال الخيرية	11
					جهود العلاقات العامة التي تبذلها ملبنة " صومام SOUMMAM " تساهم في تحسين صورتها لدى المستهلكين	12
4- الرعاية						

					تقوم ملبنة "صومام SOUMMAM" برعاية الأندية الرياضية	13
					تقوم ملبنة "صومام SOUMMAM" برعاية التظاهرات الثقافية	14
					تقوم ملبنة "صومام SOUMMAM" برعاية البرامج التلفزيونية	15
					أتابع بإهتمام البرامج التي ترعاها علامة "صومام SOUMMAM"	16
5- التعبئة والتغليف						
					تصميم عبوات علامة "صومام SOUMMAM" جذاب	17
					تقدم ملبنة "صومام SOUMMAM" منتجاتها في عبوات من مختلف الأحجام تتناسب مع رغبات المستهلكين	18
					يمكنني أن أميز بسهولة علامة "صومام SOUMMAM" بأماكن عرضها بالمتاجر	19
					يتضمن غلاف منتجات ملبنة "صومام SOUMMAM" كافة المعلومات الضرورية لإستخدام المنتج	20
ثانيا : الإتصالات التسويقية الشخصية						
1- البيع الشخصي						
					أتلقي نصائح من رجال البيع لشراء علامة "صومام SOUMMAM"	21
					يتمتع رجال البيع لمبنة "صومام SOUMMAM" بالمهارة	22
					أحصل على معلومات كافية من رجال البيع عن علامة "صومام SOUMMAM"	23

					أثقت في المعلومات المقدمة لي من قبل رجال البيع حول علامة "صومام SOUMMAM"	24
2- التسويق المباشر						
					تضع ملبنة "صومام SOUMMAM" رقم هاتفي أخضر تحت تصرف الزبائن	25
					توزع ملبنة "صومام SOUMMAM" كاتالوجات (نشرات تعريفية) على الزبائن	26
					تراسل ملبنة "صومام SOUMMAM" الزبائن عبر عناوهم البريدي	27
					تتوفر بالأماكن العمومية أجهزة (أكشاك آلية) لبيع علامة "صومام SOUMMAM"	28
3- الكلمة المنقولة التقليدية						
					يتحدث الناس بكثرة عن علامة "صومام SOUMMAM"	29
					ينصحي الآخرين بشراء علامة "صومام SOUMMAM"	30
					يزودني أفراد العائلة والأصدقاء بمعلومات حول علامة "صومام SOUMMAM"	31
					أثقت في كلام الآخرين حول علامة "صومام SOUMMAM"	32
ثالثا : الإتصالات التسويقية الرقمية						
1- التسويق عبر الأنترنت						
					مكنني البحث عبر الأنترنت من التعرف على علامة "صومام SOUMMAM"	33
					ساعدني الموقع الإلكتروني لملبنة "صومام SOUMMAM" في التعرف على منتجاتها	34

					تستخدم ملبنة "صومام SOUMMAM" البريد الإلكتروني (E-mail) في التواصل مع الزبائن	35
					سبق لي مشاهدة إعلان (إشهار) عبر الأنترنت يخص علامة "صومام SOUMMAM"	36
2-التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي						
					تروج ملبنة "صومام SOUMMAM" لمنتجاتها عبر وسائل التواصل الإجتماعي	37
					تتفاعل ملبنة "صومام SOUMMAM" مع زبائنها عبر وسائل التواصل الإجتماعي	38
					أتابع حساب الفايسبوك الخاص بملبنة "صومام SOUMMAM"	39
					أتواصل مع ملبنة "صومام SOUMMAM" عبر وسائل التواصل الإجتماعي	40
3- التسويق عبر الهواتف المحمولة						
					تروج ملبنة "صومام SOUMMAM" لمنتجاتها عن طريق الرسائل النصية SMS	41
					تطلعني ملبنة "صومام SOUMMAM" عن تشكيلة منتجاتها عبر هاتفي المحمول	42
					يمكنني الإستفسار عن منتجات ملبنة "صومام SOUMMAM" بإستخدام هاتفي المحمول	43
					تستخدم ملبنة "صومام SOUMMAM" مختلف تطبيقات الهاتف المحمول للتعريف بمنتجاتها	44
4- الكلمة المنقولة الإلكترونية						
					تداول أحاديث كثيرة عبر شبكة الأنترنت عن علامة "صومام SOUMMAM"	45

					يدور نقاش عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول علامة "صومام SOUMMAM"	46
					سبق لي تصفح منشورات عبر الأنترنت تتحدث عن علامة "صومام SOUMMAM"	47
					تساعدني التعليقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات كافية عن علامة "صومام SOUMMAM"	48

الجزء الثالث - العبارات المتعلقة بإتخاذ قرار الشراء

- الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	متوسطة	موافق بدرجة	غير موافق	تماما غير موافق
49	دفعني الحاجة إلى تبني منتجات ملبنة "صومام SOUMMAM"						
50	فكرت جيدا قبل شراء علامة "صومام SOUMMAM"						
51	أجد سهولة في الحصول على المعلومات المتعلقة بعروض علامة "صومام SOUMMAM"						
52	اخترت عروض ملبنة "صومام SOUMMAM" بعد مقارنتها بعروض المؤسسات المنافسة الأخرى						
53	أميل إلى الإقبال على شراء علامة "صومام SOUMMAM"						
54	لدي مشاعر إيجابية تجاه علامة "صومام SOUMMAM"						

الملاحق

					سأستمر في شراء علامة " صومام "SOUMMAM" دائما	55
					لن أغير قرار شرائي لعلامة " صومام "SOUMMAM"	56
					أعتبر شرائي علامة " صومام SOUMMAM" قرار صائب	57
					أنا راض عن علامة " صومام SOUMMAM"	58
					أتحدث مع الآخرين بالإيجاب عن علامة " صومام SOUMMAM"	59
					أنصح الآخرين بشراء علامة " صومام "SOUMMAM"	60

الملاحق رقم 02

قائمة الأساتذة المحكمين
للإستبانة

الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب	الرقم
جيجل	أستاذ محاضر (أ)	د. عيسى نجيمي	01
جيجل	أستاذ محاضر (أ)	د. خالد ليتيم	02
جيجل	أستاذ محاضر (أ)	د. محمد حيمران	03
جيجل	أستاذ محاضر (أ)	د. محمد بوزنيط	04
جيجل	أستاذ محاضر (أ)	د. صالح حميدات	05
جيجل	أستاذ محاضر (أ)	د. الطاهر جليط	06
جيجل	أستاذ محاضر (أ)	د. سليم صيفور	07

الملاحق رقم 03

**إختبارات معامل بيرسون للإتساق
الداخلي والصدق البنائي**

معامل بيرسون لمتغير الإعلان

		Corrélations				
		الإعلان	1ع	2ع	3ع	4ع
الإعلان	Corrélation de Pearson	1	,825**	,820**	,831**	,803**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
1ع	Corrélation de Pearson	,825**	1	,587**	,566**	,583**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
2ع	Corrélation de Pearson	,820**	,587**	1	,541**	,501**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
3ع	Corrélation de Pearson	,831**	,566**	,541**	1	,606**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
4ع	Corrélation de Pearson	,803**	,583**	,501**	,606**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لمتغير ترويج المبيعات

Corrélations

		ترويج المبيعات	5ع	6ع	7ع	8ع
ترويج المبيعات	Corrélation de Pearson	1	,801**	,844**	,873**	,796**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
5ع	Corrélation de Pearson	,801**	1	,526**	,644**	,484**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
6ع	Corrélation de Pearson	,844**	,526**	1	,714**	,569**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
7ع	Corrélation de Pearson	,873**	,644**	,714**	1	,558**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
8ع	Corrélation de Pearson	,796**	,484**	,569**	,558**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لمتغير العلاقات العامة

Corrélations

		العلاقات العامة	9ع	10ع	11ع	12ع
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	1	,777**	,900**	,917**	,864**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
9ع	Corrélation de Pearson	,777**	1	,558**	,569**	,549**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
10ع	Corrélation de Pearson	,900**	,558**	1	,841**	,700**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
11ع	Corrélation de Pearson	,917**	,569**	,841**	1	,761**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
12ع	Corrélation de Pearson	,864**	,549**	,700**	,761**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لمتغير الرعاية

Corrélations

		الرعاية	13ع	14ع	15ع	16ع
الرعاية	Corrélation de Pearson	1	,834**	,846**	,824**	,767**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
13ع	Corrélation de Pearson	,834**	1	,665**	,605**	,439**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
14ع	Corrélation de Pearson	,846**	,665**	1	,599**	,533**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
15ع	Corrélation de Pearson	,824**	,605**	,599**	1	,517**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
16ع	Corrélation de Pearson	,767**	,439**	,533**	,517**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لمتغير التعبئة والتغليف

Corrélations

		التعبئة والتغليف	17ع	18ع	19ع	20ع
التعبئة والتغليف	Corrélation de Pearson	1	,803**	,875**	,877**	,875**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
17ع	Corrélation de Pearson	,803**	1	,649**	,547**	,572**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
18ع	Corrélation de Pearson	,875**	,649**	1	,691**	,671**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
19ع	Corrélation de Pearson	,877**	,547**	,691**	1	,751**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
20ع	Corrélation de Pearson	,875**	,572**	,671**	,751**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لمتغير البيع الشخصي

Corrélations

		البيع الشخصي	21ع	22ع	23ع	24ع
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	1	,863**	,848**	,907**	,876**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
21ع	Corrélation de Pearson	,863**	1	,625**	,715**	,642**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
22ع	Corrélation de Pearson	,848**	,625**	1	,709**	,679**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
23ع	Corrélation de Pearson	,907**	,715**	,709**	1	,739**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
24ع	Corrélation de Pearson	,876**	,642**	,679**	,739**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لمتغير التسويق المباشر

Corrélations

		التسويق المباشر	25ع	26ع	27ع	8ع
التسويق المباشر	Corrélation de Pearson	1	,719**	,862**	,827**	,777**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
25ع	Corrélation de Pearson	,719**	1	,559**	,401**	,284**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
26ع	Corrélation de Pearson	,862**	,559**	1	,605**	,565**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
27ع	Corrélation de Pearson	,827**	,401**	,605**	1	,659**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
28ع	Corrélation de Pearson	,777**	,284**	,565**	,659**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لمتغير الكلمة المنقولة التقليدية

Corrélations

		الكلمة المنقولة التقليدية	29ع	30ع	31ع	32ع
الكلمة المنقولة التقليدية	Corrélation de Pearson	1	,884**	,910**	,886**	,875**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
29ع	Corrélation de Pearson	,884**	1	,776**	,698**	,680**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
30ع	Corrélation de Pearson	,910**	,776**	1	,728**	,734**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
31ع	Corrélation de Pearson	,886**	,698**	,728**	1	,703**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
32ع	Corrélation de Pearson	,875**	,680**	,734**	,703**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لمتغير التسويق عبر الأنترنت

Corrélations

		التسويق عبر الأنترنت	33ع	34ع	35ع	36ع
التسويق عبر الأنترنت	Corrélation de Pearson	1	,875**	,885**	,787**	,807**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
33ع	Corrélation de Pearson	,875**	1	,755**	,546**	,627**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
34ع	Corrélation de Pearson	,885**	,755**	1	,668**	,568**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
35ع	Corrélation de Pearson	,787**	,546**	,668**	1	,462**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
36ع	Corrélation de Pearson	,807**	,627**	,568**	,462**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Corrélations

		التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	37ع	38ع	39ع	40ع
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	1	,842**	,867**	,875**	,823**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
37ع	Corrélation de Pearson	,842**	1	,782**	,580**	,498**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
38ع	Corrélation de Pearson	,867**	,782**	1	,626**	,546**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
39ع	Corrélation de Pearson	,875**	,580**	,626**	1	,770**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
40ع	Corrélation de Pearson	,823**	,498**	,546**	,770**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لمتغير التسويق عبر الهواتف المحمولة

Corrélations

		التسويق عبر الهواتف المحمولة	41ع	42ع	43ع	44ع
التسويق عبر الهواتف المحمولة	Corrélation de Pearson	1	,866**	,877**	,835**	,863**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
41ع	Corrélation de Pearson	,866**	1	,769**	,587**	,663**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
42ع	Corrélation de Pearson	,877**	,769**	1	,617**	,673**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
43ع	Corrélation de Pearson	,835**	,587**	,617**	1	,622**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
44ع	Corrélation de Pearson	,863**	,663**	,673**	,622**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لمتغير الكلمة المنقولة الإلكترونية

Corrélations

		الكلمة المنقولة الإلكترونية	45ع	46ع	47ع	48ع
الكلمة المنقولة الإلكترونية	Corrélation de Pearson	1	,877**	,880**	,897**	,833**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
45ع	Corrélation de Pearson	,877**	1	,828**	,680**	,568**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
46ع	Corrélation de Pearson	,880**	,828**	1	,696**	,577**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
47ع	Corrélation de Pearson	,897**	,680**	,696**	1	,733**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
48ع	Corrélation de Pearson	,833**	,568**	,577**	,733**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لبعء الإتصالات التسيوقية الجماهيرية

Corrélations

		الإتصالات التسيوقية الجماهيرية	الإعلان	ترويج المبيعات	العلاقات العامة	الرعاية	التعبئة والتغليف
الإتصالات التسيوقية الجماهيرية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 384	,843** 384	,795** 384	,902** 384	,835** 384	,782** 384
الإعلان	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,843** 384	1 384	,571** 384	,696** 384	,638** 384	,611** 384
ترويج المبيعات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,795** 384	,571** 384	1 384	,670** 384	,560** 384	,483** 384
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,902** 384	,696** 384	,670** 384	1 384	,724** 384	,636** 384
الرعاية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,835** 384	,638** 384	,560** 384	,724** 384	1 384	,548** 384
التعبئة والتغليف	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,782** 384	,611** 384	,483** 384	,636** 384	,548** 384	1 384

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لبعء الإتصالات التسويقية الشخصية

Corrélations

		الإتصالات التسويقية الشخصية	البيع الشخصي	التسويق المباشر	الكلمة المنقولة التقليدية
الإتصالات التسويقية الشخصية	Corrélation de Pearson	1	,892**	,823**	,877**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	,892**	1	,615**	,695**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384
التسويق المباشر	Corrélation de Pearson	,823**	,615**	1	,552**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384
الكلمة المنقولة التقليدية	Corrélation de Pearson	,877**	,695**	,552**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لبعء الإتصالات التسويقية الرقمية

Corrélations

		الإتصالات التسويقية الرقمية	التسويق عبر الأنترنت	التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي	التسويق عبر الهواتف المحمولة	الكلمة المنقولة الإلكترونية
الإتصالات التسويقية الرقمية	Corrélation de Pearson	1	,887**	,921**	,758**	,889**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
التسويق عبر الأنترنت	Corrélation de Pearson	,887**	1	,785**	,518**	,747**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي	Corrélation de Pearson	,921**	,785**	1	,615**	,778**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
التسويق عبر الهواتف المحمولة	Corrélation de Pearson	,758**	,518**	,615**	1	,530**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
الكلمة المنقولة الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,889**	,747**	,778**	,530**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لأبعاد المحور الأول (الإتصالات التسويقية المتكاملة)

Corrélations

		الإتصالات المتكاملة التسويقية	الإتصالات التسويقية الجماهيرية	الإتصالات التسويقية الشخصية	الإتصالات التسويقية الرقمية
الإتصالات التسويقية المتكاملة	Corrélation de Pearson	1	,930**	,916**	,900**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384
الإتصالات التسويقية الجماهيرية	Corrélation de Pearson	,930**	1	,805**	,716**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384
الإتصالات التسويقية الشخصية	Corrélation de Pearson	,916**	,805**	1	,759**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384
الإتصالات التسويقية الرقمية	Corrélation de Pearson	,900**	,716**	,759**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لأبعاد المحور الثاني (إتخاذ قرار الشراء)

Corrélations

		إتخاذ قرار الشراء	49ع	50ع	51ع	52ع	53ع	54ع	55ع	56ع	57ع	58ع	59ع	60ع
الشراء قرار إتخاذ	Corrélation de Pearson	1	,634**	,643**	,743**	,834**	,880**	,868**	,871**	,828**	,899**	,875**	,860**	,875**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
49ع	Corrélation de Pearson	,634**	1	,598**	,507**	,483**	,434**	,443**	,460**	,442**	,466**	,438**	,456**	,456**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
50ع	Corrélation de Pearson	,643**	,598**	1	,483**	,554**	,488**	,462**	,424**	,443**	,464**	,435**	,436**	,468**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
51ع	Corrélation de Pearson	,743**	,507**	,483**	1	,664**	,600**	,605**	,585**	,578**	,581**	,598**	,547**	,549**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
52ع	Corrélation de Pearson	,834**	,483**	,554**	,664**	1	,751**	,717**	,668**	,627**	,695**	,694**	,653**	,662**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
53ع	Corrélation de Pearson	,880**	,434**	,488**	,600**	,751**	1	,811**	,787**	,717**	,808**	,777**	,723**	,745**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
54ع	Corrélation de Pearson	,868**	,443**	,462**	,605**	,717**	,811**	1	,788**	,700**	,801**	,764**	,724**	,728**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

الملحق

55ع	Corrélation de Pearson	,871**	,460**	,424**	,585**	,668**	,787**	,788**	1	,789**	,821**	,750**	,735**	,745**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
56ع	Corrélation de Pearson	,828**	,442**	,443**	,578**	,627**	,717**	,700**	,789**	1	,726**	,688**	,688**	,717**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
57ع	Corrélation de Pearson	,899**	,466**	,464**	,581**	,695**	,808**	,801**	,821**	,726**	1	,860**	,802**	,820**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
58ع	Corrélation de Pearson	,875**	,438**	,435**	,598**	,694**	,777**	,764**	,750**	,688**	,860**	1	,803**	,808**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
59ع	Corrélation de Pearson	,860**	,456**	,436**	,547**	,653**	,723**	,724**	,735**	,688**	,802**	,803**	1	,876**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
60ع	Corrélation de Pearson	,875**	,456**	,468**	,549**	,662**	,745**	,728**	,745**	,717**	,820**	,808**	,876**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل بيرسون لمحوري الدراسة

Corrélations

		جميع عبارات الإستبيان	الإتصالات التسويقية المتكاملة	إتخاذ قرار الشراء
جميع عبارات الإستبيان	Corrélation de Pearson	1	,986**	,846**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	384	384	384
الإتصالات التسويقية المتكاملة	Corrélation de Pearson	,986**	1	,747**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	384	384	384
إتخاذ قرار الشراء	Corrélation de Pearson	,846**	,747**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق رقم 04

إختبار ألفا كرونباخ لثبات
الإستبانة

معامل الثبات لبعء الإتصالات التسويقية الرقمية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	16

معامل الثبات للمحور الأول
(الإتصالات التسويقية المتكاملة)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,972	48

معامل الثبات الكلي للإستبانة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,978	60

معامل الثبات للمحور الثاني
(اتخاذ قرار الشراء)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,954	12

معامل الثبات لبعء الإتصالات التسويقية الشخصية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	12

معامل الثبات لبعء الإتصالات التسويقية الجماهيرية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	20

الملاحق رقم 05

التكرارات والنسب المئوية
لخصائص أفراد عينة الدراسة

الملحق

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	246	64,1	64,1	64,1
	أنثى	138	35,9	35,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 29 إلى 18 من	128	33,3	33,3	33,3
	سنة 39 إلى 30 من	109	28,4	28,4	61,7
	سنة 49 إلى 40 من	116	30,2	30,2	91,9
	فوق فما سنة 50 من	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	26	6,8	6,8	6,8
	ثانوي	78	20,3	20,3	27,1
	جامعي	280	72,9	72,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

الدخل الشهري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 20000 من أقل	113	29,4	29,4	29,4
	50000 من أقل إلى دج 20000 من	122	31,8	31,8	61,2
	دج 100000 من أقل إلى دج 50000 من	127	33,1	33,1	94,3
	دج أكثر فما دج 100000 من	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

الملاحق

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	206	53,6	53,6	53,6
	أعمال حرة	48	12,5	12,5	66,1
	طالب	112	29,2	29,2	95,3
	متقاعد	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

مدة الإقدام على شراء علامة صومام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 03 من أقل	65	16,9	16,9	16,9
	سنوات 06 من أقل إلى سنوات 03 من	51	13,3	13,3	30,2
	سنوات 10 من أقل إلى سنوات 06 من	88	22,9	22,9	53,1
	سنوات 10 من أكثر	180	46,9	46,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

الملاحق رقم 06

**المتوسطات الحسابية والانحرافات
المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة**

Statistiques

الإعلان

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		3,2630
Ecart type		,79087

Statistiques

		1ع	2ع	3ع	4ع
N	Valide	384	384	384	384
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,2266	3,0026	3,5234	3,2995
Ecart type		,89863	1,08755	1,00882	,86196

Statistiques

ترويج المبيعات

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		2,6452
Ecart type		,83996

Statistiques

		5ع	6ع	7ع	8ع
N	Valide	384	384	384	384
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,8594	2,4089	2,5599	2,7526
Ecart type		1,03010	1,00236	,95680	1,07122

Statistiques

العلاقات العامة

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		3,2168
Ecart type		,89787

Statistiques

		9ع	10ع	11ع	12ع
N	Valide	384	384	384	384
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,9375	3,2474	3,3307	3,3516
Ecart type		1,06020	1,09054	1,03842	,96619

Statistiques

الرعاية

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		3,0938
Ecart type		,80631

Statistiques

		13ع	14ع	15ع	16ع
N	Valide	384	384	384	384
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,4948	3,0130	3,1979	2,6693
Ecart type		1,06694	,90680	,93239	1,04093

Statistiques

التعبئة والتغليف

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		3,4427
Ecart type		,77069

Statistiques

		17ع	18ع	19ع	20ع
N	Valide	384	384	384	384
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,2943	3,5130	3,5521	3,4115
Ecart type		,87577	,87306	,94075	,90399

Statistiques

البيع الشخصي

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		2,7357
Ecart type		,83501

Statistiques

		21ع	22ع	23ع	24ع
N	Valide	384	384	384	384
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,5911	2,8568	2,6250	2,8698
Ecart type		1,04320	,82253	,97755	,97687

Statistiques

التسويق المباشر

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		2,6016
Ecart type		,78192

Statistiques

		25ع	26ع	27ع	28ع
N	Valide	384	384	384	384
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,3021	2,6354	2,2448	2,2240
Ecart type		1,03586	1,02062	,92681	,94874

Statistiques

الكلمة المنقولة

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		3,0697
Ecart type		,89432

Statistiques

		29ع	30ع	31ع	32ع
N	Valide	384	384	384	384
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,0938	3,1380	2,8620	3,1849
Ecart type		,96224	1,00350	1,07631	,98271

Statistiques

التسويق عبر الأنترنت

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		2,7767
Ecart type		,87172

Statistiques

		33ع	34ع	35ع	36ع
N	Valide	384	384	384	384
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,8333	2,7057	2,4896	3,0781
Ecart type		1,05629	,98255	,98813	1,13531

Statistiques

التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		2,5677
Ecart type		,85635

Statistiques

		37ع	38ع	39ع	40ع
N	Valide	384	384	384	384
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,9740	2,7526	2,3255	2,2188
Ecart type		1,02926	,98487	1,03251	,97438

Statistiques

التسويق عبر الهواتف المحمولة

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		2,1263
Ecart type		,78143

Statistiques

		41ع	42ع	43ع	44ع
N	Valide	384	384	384	384
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,9948	1,9349	2,3958	2,1797
Ecart type		,84580	,82610	1,01404	,95130

Statistiques

الكلمة المنقولة الإلكترونية

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		2,7168
Ecart type		,88155

		45ع	46ع	47ع	48ع
N	Valide	384	384	384	384
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,6667	2,5078	2,8255	2,8672
Ecart type		1,00823	,91972	1,06120	1,05740

Statistiques

الإتصالات التسويقية الشخصية

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		2,8023
Ecart type		,72421

Statistiques

الإتصالات التسويقية الجماهيرية

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		3,1323
Ecart type		,68385

Statistiques

الإتصالات التسويقية المتكاملة

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		2,8547
Ecart type		,65134

Statistiques

الإتصالات التسويقية الرقمية

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		2,5469
Ecart type		,73457

Statistiques

		49ع	50ع	51ع	52ع	53ع	54ع	55ع	56ع	57ع	58ع	59ع	60ع
N	Valide	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,0313	2,9688	3,2786	3,3073	3,4193	3,4323	3,4479	3,2135	3,5417	3,5573	3,4427	3,4089
Ecart type		1,02147	1,03670	,94106	1,04437	,99016	,93418	,98150	1,03274	,93571	,88318	1,00227	1,04820

Statistiques

اتخاذ قرار الشراء

N	Valide	384
	Manquant	0
Moyenne		3,3375
Ecart type		,80572

الملاحق رقم 07

إختبار معاملي الإلتواء
والتفطح وإختبار KMO

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
الإتصالات التسويقية المتكاملة	Moyenne	2,8547	,03324	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	2,7893	
		Borne supérieure	2,9200	
	Moyenne tronquée à 5 %	2,8548		
	Médiane	2,8333		
	Variance	,424		
	Ecart type	,65134		
	Minimum	1,02		
	Maximum	4,69		
	Plage	3,67		
	Plage interquartile	1,01		
	Asymétrie	,016	,125	
	Kurtosis	-,504	,248	
الإتصالات التسويقية الجماهيرية	Moyenne	3,1323	,03490	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,0637	
		Borne supérieure	3,2009	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,1395		
	Médiane	3,0500		
	Variance	,468		
	Ecart type	,68385		
	Minimum	1,05		
	Maximum	4,85		
	Plage	3,80		
	Plage interquartile	1,15		
	Asymétrie	-,059	,125	
	Kurtosis	-,573	,248	
الإتصالات التسويقية الشخصية	Moyenne	2,8023	,03696	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	2,7296	
		Borne supérieure	2,8750	
	Moyenne tronquée à 5 %	2,8001		
	Médiane	2,8333		
	Variance	,524		
	Ecart type	,72421		
	Minimum	1,00		
	Maximum	5,00		
	Plage	4,00		
	Plage interquartile	1,06		

الملحق

الإتصالات التسويقية الرقمية	Asymétrie		,040	,125	
	Kurtosis		-,019	,248	
	Moyenne		2,5469	,03749	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure		2,4732	
		Borne supérieure		2,6206	
	Moyenne tronquée à 5 %		2,5394		
	Médiane		2,5625		
	Variance		,540		
	Ecart type		,73457		
	Minimum		1,00		
	Maximum		5,00		
	Plage		4,00		
	Plage interquartile		1,06		
	Asymétrie		,116	,125	
	Kurtosis		-,096	,248	
إتخاذ قرار الشراء	Moyenne		3,3375	,04112	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure		3,2566	
		Borne supérieure		3,4183	
	Moyenne tronquée à 5 %		3,3537		
	Médiane		3,4167		
	Variance		,649		
	Ecart type		,80572		
	Minimum		1,00		
	Maximum		5,00		
	Plage		4,00		
	Plage interquartile		1,25		
	Asymétrie		-,328	,125	
	Kurtosis		-,168	,248	

إختبار KMO

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,958
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	21341,098
	ddl	2145
	Signification	,000

الملاحق رقم 08

إختبار معامل تضخم التباين
والتباين المسموح

Coefficients^a

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	الإتصالات التسويقية الشخصية	,424	2,361
	الإتصالات التسويقية الرقمية	,424	2,361

a. Variable dépendante : الإتصالات التسويقية الجماهيرية

Coefficients^a

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	الإتصالات التسويقية الجماهيرية	,488	2,051
	الإتصالات التسويقية الرقمية	,488	2,051

a. Variable dépendante : الإتصالات التسويقية الشخصية

Coefficients^a

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	الإتصالات التسويقية الجماهيرية	,351	2,847
	الإتصالات التسويقية الشخصية	,351	2,847

a. Variable dépendante : الإتصالات التسويقية الرقمية

الملاحق رقم 09

إختبار فرضيات المستوى

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الإتصالات التسويقية المتكاملة	384	2,8547	,65134	,03324

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الإتصالات التسويقية المتكاملة	-4,373	383	,000	-,14535	-,2107	-,0800

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الإعلان	384	3,2630	,79087	,04036
ترويج المبيعات	384	2,6452	,83996	,04286
العلاقات العامة	384	3,2168	,89787	,04582
الرعاية	384	3,0938	,80631	,04115
التعبئة والتغليف	384	3,4427	,77069	,03933
الإتصالات التسويقية الجماهيرية	384	3,1323	,68385	,03490

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الإعلان	6,517	383	,000	,26302	,1837	,3424
ترويج المبيعات	-8,278	383	,000	-,35482	-,4391	-,2705
العلاقات العامة	4,732	383	,000	,21680	,1267	,3069
الرعاية	2,278	383	,023	,09375	,0128	,1747
التعبئة والتغليف	11,256	383	,000	,44271	,3654	,5200
الإتصالات التسويقية الجماهيرية	3,791	383	,000	,13229	,0637	,2009

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
البيع الشخصي	384	2,7357	,83501	,04261
التسويق المباشر	384	2,6016	,78192	,03990
الكلمة المنقولة التقليدية	384	3,0697	,89432	,04564
الإتصالات التسويقية الشخصية	384	2,8023	,72421	,03696

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
البيع الشخصي	-6,203	383	,000	-,26432	-,3481	-,1805
التسويق المباشر	-9,985	383	,000	-,39844	-,4769	-,3200
الكلمة المنقولة التقليدية	2,526	383	,028	,06966	-,0201	,1594
الإتصالات التسويقية الشخصية	-5,349	383	,000	-,19770	-,2704	-,1250

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التسويق عبر الأنترنت	384	2,7767	,87172	,04448
التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي	384	2,5677	,85635	,04370
التسويق عبر الهواتف المحمولة	384	2,1263	,78143	,03988
الكلمة المنقولة الإلكترونية	384	2,7168	,88155	,04499
الإتصالات التسويقية الرقمية	384	2,5469	,73457	,03749

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التسويق عبر الأنترنت	-5,020	383	,000	-,22331	-,3108	-,1358
التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي	-9,892	383	,000	-,43229	-,5182	-,3464
التسويق عبر الهواتف المحمولة	-21,910	383	,000	-,87370	-,9521	-,7953
الكلمة المنقولة الإلكترونية	-6,295	383	,000	-,28320	-,3717	-,1948
الإتصالات التسويقية الرقمية	-12,088	383	,000	-,45313	-,5268	-,3794

الملاحق رقم 10

إختبار فرضيات التأثير

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,747 ^a	,557	,556	,53675	1,829

a. Prédicteurs : (Constante), الإتصالات التسويقية المتكاملة,

b. Variable dépendante : إتخاذ قرار الشراء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	138,586	1	138,586	481,039	,000 ^b
	Résidus	110,053	382	,288		
	Total	248,639	383			

a. Variable dépendante : إتخاذ قرار الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), الإتصالات التسويقية المتكاملة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,701	,123		5,687	,000		
	الإتصالات التسويقية المتكاملة	,924	,042	,747	21,933	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : إتخاذ قرار الشراء

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,756 ^a	,571	,565	,53125	1,771

a. Prédicteurs : (Constante), العلاقات العامة, الإعلان, الرعاية, ترويج المبيعات, التعبئة والتغليف,

b. Variable dépendante : إتخاذ قرار الشراء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	141,957	5	28,391	100,597	,000 ^b
	Résidus	106,683	378	,282		
	Total	248,639	383			

a. Variable dépendante : إتخاذ قرار الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), العلاقات العامة, الإعلان, الرعاية, ترويج المبيعات, التعبئة والتغليف

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,441	,136		3,230	,001		
	الإعلان	,104	,052	,102	1,990	,047	,432	2,314
	ترويج المبيعات	-,011	,045	-,011	-,244	,807	,524	1,908
	العلاقات العامة	,177	,054	,197	3,255	,001	,309	3,239
	الرعاية	,185	,051	,185	3,618	,000	,433	2,307
	التعبئة والتغليف	,420	,048	,401	8,716	,000	,535	1,867

a. Variable dépendante : إتخاذ قرار الشراء

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,761 ^a	,579	,576	,52466	1,828

a. Prédicteurs : (Constante), البيع الشخصي, التسويق المباشر, الكلمة المنقولة

b. Variable dépendante : إتخاذ قرار الشراء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	144,038	3	48,013	174,423	,000 ^b
	Résidus	104,601	380	,275		
	Total	248,639	383			

a. Variable dépendante : إتخاذ قرار الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), البيع الشخصي, التسويق المباشر, الكلمة المنقولة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,110	,108		10,314	,000		
البيع الشخصي	,065	,048	,067	1,336	,182	,440	2,271
التسويق المباشر	,081	,045	,078	1,812	,071	,592	1,689
الكلمة المنقولة	,599	,043	,665	14,034	,000	,492	2,031

a. Variable dépendante : !

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,658 ^a	,433	,427	,60973	1,807

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق عبر وسائل, التسويق عبر الهواتف المحمولة, الكلمة المنقولة الإلكترونية, التسويق عبر الأنترنت, التواصل الإجتماعي

b. Variable dépendante : إتخاذ قرار الشراء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	107,736	4	26,934	72,447	,000 ^b
	Résidus	140,903	379	,372		
	Total	248,639	383			

a. Variable dépendante : إتخاذ قرار الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق عبر وسائل, التسويق عبر الهواتف المحمولة, الكلمة المنقولة الإلكترونية, التسويق عبر الأنترنت, وسائل التواصل الإجتماعي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,625	,114		14,297	,000		
التسويق عبر الأنترنت	,187	,062	,203	3,041	,003	,337	2,968
التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي	,195	,070	,208	2,786	,006	,269	3,712
التسويق عبر الهواتف المحمولة	-,090	,051	-,088	-1,779	,076	,615	1,627
الكلمة المنقولة الإلكترونية	,325	,060	,356	5,397	,000	,344	2,909

a. Variable dépendante : إتخاذ قرار الشراء

الملاحق رقم 11

إختبار فرضيات الفروق

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
الإتصالات التسويقية المتكاملة	Hypothèse de variances égales	8,034	,005	4,734	382	,000	,31913	,06741	,18658	,45168
	Hypothèse de variances inégales			4,960	324,317	,000	,31913	,06435	,19254	,44572

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الإتصالات التسويقية المتكاملة	ذكر	246	2,9693	,66876	,04264
	أنثى	138	2,6502	,56612	,04819

ANOVA

الإتصالات التسويقية المتكاملة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	16,819	3	5,606	14,626	,000
Intragroupes	145,665	380	,383		
Total	162,484	383			

Descriptives

الإتصالات التسويقية المتكاملة

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					سنة 29 إلى 18 من	128		
سنة 39 إلى 30 من	109	2,8268	,59966	,05744	2,7130	2,9407	1,33	4,69
سنة 49 إلى 40 من	116	2,9727	,69401	,06444	2,8451	3,1003	1,40	4,42
فوق فما سنة 50 من	31	3,3992	,41210	,07401	3,2480	3,5504	2,06	4,29
Total	384	2,8547	,65134	,03324	2,7893	2,9200	1,02	4,69

ANOVA

الإتصالات التسويقية المتكاملة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	13,571	2	6,785	17,361	,000
Intragroupes	148,913	381	,391		
Total	162,484	383			

Descriptives

الإتصالات التسويقية المتكاملة

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					متوسط	26		
ثانوي	78	3,0577	,66044	,07478	2,9088	3,2066	1,02	4,38
جامعي	280	2,7491	,63944	,03821	2,6739	2,8243	1,25	4,69
Total	384	2,8547	,65134	,03324	2,7893	2,9200	1,02	4,69

ANOVA

الإتصالات التسويقية المتكاملة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	8,376	3	2,792	6,885	,000
Intragroupes	154,108	380	,406		
Total	162,484	383			

Descriptives

الإتصالات التسويقية المتكاملة

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					دج 20000 من أقل	113		
دج 50000 من أقل إلى دج 20000 من	122	2,9004	,64065	,05800	2,7856	3,0153	1,33	4,69
دج 100000 من أقل إلى دج 50000 من	127	2,9979	,66255	,05879	2,8815	3,1142	1,54	4,42
أكثر مما دج 100000 من	22	2,9034	,72747	,15510	2,5809	3,2259	1,46	3,83
Total	384	2,8547	,65134	,03324	2,7893	2,9200	1,02	4,69

ANOVA

الإتصالات التسويقية المتكاملة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	12,006	3	4,002	10,106	,000
Intragroupes	150,478	380	,396		
Total	162,484	383			

Descriptives

الإتصالات التسويقية المتكاملة

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					موظف	206		
متقاعد	48	3,0399	,60321	,08707	2,8648	3,2151	1,71	4,00
أعمال حرة	112	2,6090	,59987	,05668	2,4967	2,7213	1,02	4,33
طالب	18	3,2616	,37433	,08823	3,0754	3,4477	2,06	3,75
Total	384	2,8547	,65134	,03324	2,7893	2,9200	1,02	4,69

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
الإتصالات التسويقية الجماهيرية	Hypothèse de variances égales	7,823	,005	5,898	382	,000	,41124	,06972	,27416	,54832
	Hypothèse de variances inégales			6,148	319,827	,000	,41124	,06689	,27964	,54284

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الإتصالات التسويقية الجماهيرية	ذكر	246	3,2801	,68789	,04386
	أنثى	138	2,8688	,59331	,05051

ANOVA

الإتصالات التسويقية الجماهيرية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	26,585	3	8,862	22,078	,000
Intragroupes	152,524	380	,401		
Total	179,110	383			

Descriptives

الإتصالات التسويقية الجماهيرية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					سنة 29 إلى 18 من	128		
سنة 39 إلى 30 من	109	3,1087	,64265	,06155	2,9867	3,2307	1,55	4,30
سنة 49 إلى 40 من	116	3,3121	,66364	,06162	3,1900	3,4341	1,70	4,75
فوق فما سنة 50 من	31	3,7500	,51316	,09217	3,5618	3,9382	1,95	4,85
Total	384	3,1323	,68385	,03490	3,0637	3,2009	1,05	4,85

ANOVA

الإتصالات التسويقية الجماهيرية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	15,783	2	7,891	18,408	,000
Intragroupes	163,327	381	,429		
Total	179,110	383			

Descriptives

الإتصالات التسويقية الجماهيرية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					متوسط	26		
ثانوي	78	3,3192	,66816	,07565	3,1686	3,4699	1,05	4,35
جامعي	280	3,0234	,67492	,04033	2,9440	3,1028	1,55	4,85
Total	384	3,1323	,68385	,03490	3,0637	3,2009	1,05	4,85

ANOVA

الإتصالات التسويقية الجماهيرية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	17,981	3	5,994	14,135	,000
Intragroupes	161,129	380	,424		
Total	179,110	383			

Descriptives

الإتصالات التسويقية الجماهيرية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
دج 20000 من أقل	113	2,8044	,57070	,05369	2,6981	2,9108	1,05	4,15
دج 50000 من أقل إلى دج 20000 من	122	3,2115	,64317	,05823	3,0962	3,3268	1,65	4,30
دج 100000 من أقل إلى دج 50000 من	127	3,3224	,70124	,06222	3,1993	3,4456	1,70	4,85
أكثر فما دج 100000 من	22	3,2795	,77577	,16540	2,9356	3,6235	1,55	4,25
Total	384	3,1323	,68385	,03490	3,0637	3,2009	1,05	4,85

ANOVA

الإتصالات التسويقية الجماهيرية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	21,725	3	7,242	17,484	,000
Intragroupes	157,385	380	,414		
Total	179,110	383			

Descriptives

الإتصالات التسويقية الجماهيرية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
موظف	206	3,2345	,68834	,04796	3,1399	3,3290	1,65	4,85
متقاعد	48	3,3490	,62352	,09000	3,1679	3,5300	1,55	4,15
أعمال حرة	112	2,7808	,58649	,05542	2,6710	2,8906	1,05	4,15
طالب	18	3,5722	,47286	,11145	3,3371	3,8074	1,95	4,10
Total	384	3,1323	,68385	,03490	3,0637	3,2009	1,05	4,85

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
الإتصالات التسويقية الشخصية	Hypothèse de variances égales	3,183	,075	4,418	382	,000	,33238	,07523	,18447	,48028
	Hypothèse de variances inégales			4,603	319,431	,000	,33238	,07221	,19032	,47443

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الإتصالات التسويقية الشخصية	ذكر	246	2,9217	,74185	,04730
	أنثى	138	2,5894	,64090	,05456

ANOVA

الإتصالات التسويقية الشخصية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	21,635	3	7,212	15,289	,000
Intragroupes	179,238	380	,472		
Total	200,873	383			

Descriptives

الإتصالات التسويقية الشخصية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
سنة 29 إلى 18 من	128	2,5736	,69914	,06180	2,4513	2,6959	1,00	4,33
سنة 39 إلى 30 من	109	2,7729	,63179	,06051	2,6530	2,8929	1,17	5,00
سنة 49 إلى 40 من	116	2,9052	,75180	,06980	2,7669	3,0434	1,08	4,58
فوق فما سنة 50 من	31	3,4651	,54932	,09866	3,2636	3,6665	2,50	5,00
Total	384	2,8023	,72421	,03696	2,7296	2,8750	1,00	5,00

ANOVA

الإتصالات التسويقية الشخصية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	13,474	2	6,737	13,697	,000
Intragroupes	187,400	381	,492		
Total	200,873	383			

Descriptives

الإتصالات التسويقية الشخصية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
متوسط	26	3,3494	,31360	,06150	3,2227	3,4760	2,75	4,17
ثانوي	78	2,9893	,71375	,08082	2,8284	3,1502	1,00	4,33
جامعي	280	2,6994	,72268	,04319	2,6144	2,7844	1,08	5,00
Total	384	2,8023	,72421	,03696	2,7296	2,8750	1,00	5,00

ANOVA

الإتصالات التسويقية الشخصية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	8,637	3	2,879	5,691	,001
Intragroupes	192,236	380	,506		
Total	200,873	383			

Descriptives

الإتصالات التسويقية الشخصية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
دج 20000 من أقل	113	2,5900	,69098	,06500	2,4612	2,7188	1,00	4,58
دج 50000 من أقل إلى دج 20000 من	122	2,8238	,71125	,06439	2,6963	2,9513	1,08	5,00
دج 100000 من أقل إلى دج 50000 من	127	2,9678	,72032	,06392	2,8414	3,0943	1,17	5,00
أكثر مما دج 100000 من	22	2,8182	,76144	,16234	2,4806	3,1558	1,17	3,67
Total	384	2,8023	,72421	,03696	2,7296	2,8750	1,00	5,00

ANOVA

الإتصالات التسويقية الشخصية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	15,138	3	5,046	10,324	,000
Intragroupes	185,735	380	,489		
Total	200,873	383			

Descriptives

الإتصالات التسويقية الشخصية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
موظف	206	2,8455	,73015	,05087	2,7452	2,9458	1,08	5,00
متقاعد	48	3,0382	,66444	,09590	2,8453	3,2311	1,42	4,25
أعمال حرة	112	2,5417	,69722	,06588	2,4111	2,6722	1,00	4,58
طالب	18	3,3009	,31975	,07536	3,1419	3,4599	2,50	3,75
Total	384	2,8023	,72421	,03696	2,7296	2,8750	1,00	5,00

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
الإتصالات التسويقية الرقمية	Hypothèse de variances égales	1,094	,296	2,501	382	,013	,19406	,07759	,04150	,34663
	Hypothèse de variances inégales			2,562	304,509	,011	,19406	,07576	,04498	,34314

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الإتصالات التسويقية الرقمية	ذكر	246	2,6166	,75096	,04788
	أنثى	138	2,4226	,68970	,05871

ANOVA

الإتصالات التسويقية الرقمية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	6,049	3	2,016	3,819	,010
Intragroupes	200,615	380	,528		
Total	206,664	383			

Descriptives

الإتصالات التسويقية الرقمية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
سنة 29 إلى 18 من	128	2,4385	,72553	,06413	2,3116	2,5654	1,00	4,00
سنة 39 إلى 30 من	109	2,5149	,68996	,06609	2,3839	2,6459	1,00	5,00
سنة 49 إلى 40 من	116	2,5991	,82283	,07640	2,4478	2,7505	1,00	4,94
فوق فما سنة 50 من	31	2,9113	,38689	,06949	2,7694	3,0532	1,88	3,69
Total	384	2,5469	,73457	,03749	2,4732	2,6206	1,00	5,00

ANOVA

الإتصالات التسويقية الرقمية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	11,621	2	5,811	11,350	,000
Intragroupes	195,043	381	,512		
Total	206,664	383			

Descriptives

الإتصالات التسويقية الرقمية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
متوسط	26	2,9543	,37606	,07375	2,8024	3,1062	2,38	4,00
ثانوي	78	2,7821	,76313	,08641	2,6100	2,9541	1,00	4,94
جامعي	280	2,4435	,72504	,04333	2,3582	2,5288	1,00	5,00
Total	384	2,5469	,73457	,03749	2,4732	2,6206	1,00	5,00

ANOVA

الإتصالات التسويقية الرقمية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1,626	3	,542	1,004	,391
Intragruppes	205,039	380	,540		
Total	206,664	383			

ANOVA

الإتصالات التسويقية الرقمية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	3,319	3	1,106	2,067	,104
Intragruppes	203,345	380	,535		
Total	206,664	383			

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
إتخاذ قرار الشراء	Hypothèse de variances égales	,090	,764	4,107	382	,000	,34484	,08397	,17973	,50994
	Hypothèse de variances inégales			4,109	284,453	,000	,34484	,08391	,17967	,51001

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
إتخاذ قرار الشراء	ذكر	246	3,4614	,79023	,05038
	أنثى	138	3,1165	,78829	,06710

ANOVA

الشراء قرار إتخاذ

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	19,169	3	6,390	10,581	,000
Intragroupes	229,471	380	,604		
Total	248,639	383			

Descriptives

إتخاذ قرار الشراء

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					سنة 29 إلى 18 من	128		
سنة 39 إلى 30 من	109	3,3326	,77782	,07450	3,1849	3,4802	1,42	5,00
سنة 49 إلى 40 من	116	3,4454	,75582	,07018	3,3064	3,5844	1,08	5,00
فوق فما سنة 50 من	31	3,9247	,55916	,10043	3,7196	4,1298	2,25	5,00
Total	384	3,3375	,80572	,04112	3,2566	3,4183	1,00	5,00

ANOVA

إتخاذ قرار الشراء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	9,735	2	4,868	7,763	,000
Intragroupes	238,904	381	,627		
Total	248,639	383			

Descriptives

إتخاذ قرار الشراء

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					متوسط	26		
ثانوي	78	3,4156	,82970	,09394	3,2285	3,6027	1,00	4,58
جامعي	280	3,2649	,80950	,04838	3,1697	3,3601	1,08	5,00
Total	384	3,3375	,80572	,04112	3,2566	3,4183	1,00	5,00

ANOVA

إتخاذ قرار الشراء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	14,895	3	4,965	8,072	,000
Intragroupes	233,744	380	,615		
Total	248,639	383			

Descriptives

إتخاذ قرار الشراء

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
دج 20000 من أقل	113	3,0369	,78655	,07399	2,8903	3,1835	1,00	5,00
دج 50000 من أقل إلى دج 20000 من	122	3,4467	,79028	,07155	3,3051	3,5884	1,17	5,00
دج 100000 من أقل إلى دج 50000 من	127	3,4967	,76696	,06806	3,3620	3,6314	1,08	5,00
أكثر فمما دج 100000 من	22	3,3561	,83855	,17878	2,9843	3,7279	1,42	4,50
Total	384	3,3375	,80572	,04112	3,2566	3,4183	1,00	5,00

ANOVA

إتخاذ قرار الشراء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	16,663	3	5,554	9,099	,000
Intragroupes	231,976	380	,610		
Total	248,639	383			

Descriptives

إتخاذ قرار الشراء

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
موظف	206	3,4227	,78962	,05502	3,3143	3,5312	1,08	5,00
متقاعد	48	3,5295	,75432	,10888	3,3105	3,7485	1,25	4,92
حررة أعمال	112	3,0327	,80968	,07651	2,8811	3,1843	1,00	5,00
طالب	18	3,7454	,52274	,12321	3,4854	4,0053	2,25	4,33
Total	384	3,3375	,80572	,04112	3,2566	3,4183	1,00	5,00