

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

في مسار: العلوم التجارية

تخصص: اتصال تسويقي

بعنوان:

تأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك نحو المنتجات
الكهرومنزلية
"دراسة حالة: علامة كوندور"

من إعداد الطالبة: امباركة جدرة

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ 2015/05/21

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة غرداية	الأستاذ: علماوي احمد
مشرفا	جامعة غرداية	الأستاذ: شنيني عبد الرحيم
مناقشا	جامعة غرداية	الأستاذ: برهان نور الدين

السنة الجامعية: 2015/2014

الشكر و العرفان

الشكر لله أولا و أخيرا، أحمده حمدا كثيرا على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع و على كل النعم التي أنعمها علينا.
أتقدم بجزيل الشكر و العرفان لأستاذي الفاضل: " شنيني عبد الرحيم " الذي تفضل مشكورا بقبول الإشراف على هذا العمل و الذي غمرني بنبل أخلاقه و راحة صدره و حسن توجيهه و إرشاده.
كما أتوجه بالشكر مسبقا لأعضاء لجنة المناقشة وهذا لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة.

كما لا يفوتني أن أتقدم بشكري الكبير إلى الأستاذ بوداود بومدين، و الأستاذ مراكشي عبد الحميد على توضيحاتهم و على وقتهم الذي خصه لي في تقديم النصح و الإرشاد.
و في الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نافعا يستفيد منه جميع الطلبة سواءا متدربين كانوا أو مقبلين على التخرج.

الإهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك و كثير عطائك انه لا يسعونني في هذه اللحظات التي لعنني لا أملك أغلى منها أن أهدي ثمرته هذا العمل المتواضع إلى:

الذي يوفق له قلبي باستمرار، ضياء قلبي ونور بصري:

محمد " صلى الله عليه وسلم "

إلى من أوصى بهما الله و رسوله وجعل رضاها من رضاه و طاعتها من طاعته إلى أعز و أقراب الناس إلى قلبي من كان سبب في سعادتي وسرا في وجودي لأدامهما الله ورحمهما وجعلني دائما مطيعتا لهما والداي العزيزين. إلى رفيقة دربي هذه الحياة بدونك لا شيء،

معك أكون أنا وبدونك أكون أي شيء.

"سأوة"

إلى كل الوجه المفعم بالبراءة و المحبة: طه، آدم، عبد رؤوف، حسام، أبة.

إلى كل دفعة السنة الثانية ماستر اتصال تسويقي 2015.

عيب الأيام أنها نكريات
وعيب النكريات إنها لا تعود

ملخص الدراسة :

تعتبر مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من المفاهيم الحديثة التي تمكن المؤسسات من تقديم صورة إيجابية عنها وعن منتجاتها للمستهلكين، وذلك عن طريق تحقيق التكامل بين أدوات الاتصالات التسويقية لمنع الازدواجية في تقديم الرسائل الاتصالي، وتوفير الوقت والجهد وتقديم رسالة واضحة وموحدة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قمنا بإعداد استبيان لعينة عشوائية من المجتمع الجزائري في مدينة غارداية، بلغت "70" مفردة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج:

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية، هنالك تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة في ولاء مستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية، تبني مؤسسة كوندور اتصالات تسويقية متكاملة وفعالة، مع اهتمامه وسعيه لاختيار التوليفة الأنسب والأبجع من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق منتجاتها الكهرومنزلية.

الكلمات الدالة :

اتصالات تسويقية متكاملة ، سلوك المستهلك، الصورة الذهنية، منتجات الكهرومنزلية

Abstract:

The concept of integrated marketing communications from modern concepts that enable institutions to provide a positive image of her and their products or services, through the integration of tools marketing communications to prevent duplication in the provision of messaging communication, saving time and effort and to provide a clear and uniform.

I have been using the descriptive analytical approach to get to the search results, where we have prepared a questionnaire to a random sample of Algerian society in the city of Gardaia, amounted to "70" single, and so to get to imagine a full and accurate on the subject of the search. Has been reached on a set of results including :

- The presence of a statistically significant relationship between the integrated marketing communications elements in drawing a mental picture of consumers Condor electromagnetic products, There is the influence of integrated marketing communications in the loyalty of consumers Condor products, Condor integrated enterprise adoption and effective marketing communications, with his interest and his quest to choose the most appropriate and most effective combination of elements of integrated marketing communications in the marketing of their products

Keywords:

Integrated marketing communications, Behavior of the consumer, mental picture, Loyalty, products Electro Home.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
.I	الإهداء
.II	شكر و تقدير
.III	ملخص الدراسة
.IV	فهرس المحتويات
.V	قائمة الجداول
.VI	قائمة الأشكال
.VII	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة
06	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
07	المطلب الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة
18	المطلب الثاني: سلوك المستهلك
24	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
24	المطلب الأول: الدراسات العربية
28	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
32	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
33	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
34	المطلب الأول: لمحة تاريخية حول مؤسسة كوندور
36	المطلب الثاني: أدوات الدراسة والأساليب المستخدمة
46	المبحث الثاني: مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
47	المطلب الأول: عرض نتائج الاستبانة
60	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
67	الخاتمة

70	المصادر والمراجع
74	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.	نتائج توزيع و استرجاع الاستبانة	36
2.	مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة.	38
3.	معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي	39
4.	معاملات الثبات لمعدل كل مجال من مجالات الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.	40
5.	نتائج اختبار كولومجروف-سمرنوف في توزيع البيانات.	41
6.	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية.	44
7.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرة الإعلان	50
8.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرة البيع الشخصي	51
9.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرة العلاقات العامة	52
10.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرة التسويق المباشر.	53
11.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرة تنشيط المبيعات	54
12.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرة التكامل و التناسق بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة	55
13.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في رسم الصورة الذهنية.	56

57	نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الأولى H1-1	14
58	نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثانية H1-2	15
59	نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثالثة H1-3	16
60	نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الرابعة H1-4	17
60	نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الخامسة H1-5	18

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
د	نموذج الدراسة	1.
09	تكامل الاتصالات التسويقية	2.
06	يوضح نموذج عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة	3.
14	يمثل عملية الإدراك الحسي	4.
36	يوضح متغيرات الدراسة	5.
42	الرسم البياني لتتبع التوزيع الطبيعي لمجموعة المحاور البيانات	6.
45	تمثيل بياني لتقسيمات عينة البحث حسب الجنس	7.
46	تمثيل بياني لتقسيمات عينة البحث حسب الفئة العمرية	8.
47	تمثيل بياني لتقسيمات عينة البحث حسب المستوى التعليمي	9.
47	تمثيل بياني لتقسيمات عينة البحث حسب الحالة الإجتماعية.	10.
48	تمثيل بياني لتقسيمات عينة البحث حسب المهنة	11.
49	تمثيل بياني لتقسيمات عينة البحث حسب الدخل.	12.
49	تمثيل بياني لتقسيمات عينة البحث حسب لامتلاك منتجات كوندور الكهرومنزلية	13.

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
71	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	1
72	الاستبانة	2
76	مخرجات spss	3

توطئة:

اختلفت البيئة التسويقية اليوم كثيرا عما كانت لفترة سابقة من الزمن، وبخاصة في مجال الاتصالات التسويقية والأدوات المتاحة في عملية الاتصال، ولعل من أبرزها هو الاستخدام الشائع للانترنت والبريد الإلكتروني، والدوائر التلفزيونية.... الخ، وهذا يعني بأن البيانات المتاحة أمام المسوق تجاه عملية تحليل السوق وتحديد الأفراد المستهدفين قد أصبحت كبيرة ومتنوعة الاتجاهات، نظرا لتنوع وتعدد السلع والخدمات المتبادلة في السوق.

وهذا ما انعكس على تنوع حاجات ورغبات المستهلك، ونتيجة لذلك أصبح من الصعوبة أن تعتمد المؤسسة الأساليب التقليدية في الاتصال مع الزبائن أو الجمهور المستهدف. فأصبح التنوع في مزيج الاتصالات أساس مهم لمواجهة وسائل المنافسة الجديدة التي فرضت نفسها في السوق وعلى تعاملات الزبائن والجمهور المستهدف. ولكن برزت هنالك مشكلة رئيسة للمسوقين، حيث على الرغم من امتلاكهم للقدرات التكتيكية والفنية في الاتصال الشخصي مع الجماهير الكبيرة من المستهلكين، إلا أن العديد من تلك الرسائل المستلمة من قبل المستهلكين لا تجد لديهم ذلك التوافق والانسجام مع ما تبغى إليه المؤسسة. وعلى سبيل المثال فإن الأساليب التقليدية المعتمدة كالإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة... الخ، وعلى الرغم من تحقيقها نتائج كبيرة ومهمة في الاتصالات التسويقية، إلا أنها في النهاية وفي ظل البيئة التسويقية المتغيرة لم تعد قادرة على تحقيق ذلك التواصل المطلوب مع المستهلك، نظرا إلى تلقيه رسائل عديدة من جهات وأطراف مختلفة وبأسلوب أسهل أكثر معاصرة.

الآن ونحن في البدايات الأولى للقرن الحادي والعشرون فإن الحاجة قد أصبحت واجبة لأن تكون الاتصالات التسويقية أكثر اتساقا وانسجاما مع احتياجات ورغبات وتوقعات المستهلك وسلوكياتهم، إذ أصبح التطور التكنولوجي متاح أمام المنتج والمسوق والمستهلك، وبالتالي صار بالإمكان الاتصال ما بين الجميع بشكل مختلف عما كان عليه في السابق وهذا ما أطلق عليه بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعمل على توحيد الجهود الاتصالية لإعطاء صوت موحد، بحيث أن المؤسسات تكون قادرة على تقديم الرسالة الصحيحة باستخدام الوسيلة المناسبة للوصول إلى النتائج المرجوة، وكذلك تحقق الاتصالات التسويقية المتكاملة العديد من الفوائد للمؤسسة، وذلك من خلال تضافر الجهود الناتجة عن عملية التكامل، فهي تستخدم جميع الوسائل الممكنة للتأثير على سلوك الفئات المستهدفة من قبل المؤسسة.

➤ إشكالية البحث:

- ما تأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك مستهلكي منتجات كوندور الكهرومنزلية؟

وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل هناك تأثير الإعلان على سلوك مستهلكي منتجات كوندور الكهرومنزلية؟
- 2- هل هناك تأثير البيع الشخصي على سلوك مستهلكي منتجات كوندور الكهرومنزلية؟
- 3- هل هناك تأثير العلاقات العامة على سلوك مستهلكي منتجات كوندور الكهرومنزلية؟
- 4- هل هناك تأثير تنشيط المبيعات على سلوك مستهلكي منتجات كوندور الكهرومنزلية؟
- 5- هل هناك تأثير التسويق المباشر على سلوك مستهلكي منتجات كوندور الكهرومنزلية؟

➤ فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للاتصالات التسويقية المتكاملة في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية.

تتفرع إلى الفرضيات التالية :

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإعلان في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية.
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للبيع الشخصي في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للعلاقات العامة في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للتسويق المباشر في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية.
- الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لتنشيط المبيعات في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية.

➤ أهمية البحث:

1. تقديم دليل علمي مبني على معلومات واقعية عن سياسة الإتصالات التسويقية المتكاملة.
2. إبراز أهم السياسات الاتصالية المستخدمة في شركة كوندور من أجل دراسة سلوك المستهلك بمختلف شرائحهم.
3. الكشف على مدى نجاح الإتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على سلوك المستهلك.

➤ أهداف البحث:

1. التعرف على سياسة الإتصالات التسويقية المتكاملة لمنتجات كوندور الكهرومنزلية.
2. الوقوف على مدى معرفة المستهلك الجزائري للاتصالات التسويقية المتكاملة.
3. إبراز مكانة الإتصالات التسويقية المتكاملة في تعبير سلوك المستهلك.
4. معرفة مدى تأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر) على سلوك المستهلك.
5. التعرف على أي مكونات الإتصالات التسويقية المتكاملة أكثر و أقل تأثيرا.
6. إثراء المكتبة الجامعية بمثل هذا النوع من المواضيع.

➤ مبررات اختيار البحث:

- 1) بحكم تخصصنا في التسويق من خلال دارستنا الجامعية.
- 2) اهتمام المؤسسات في الآونة الأخيرة بالاتصالات التسويقية المتكاملة.
- 3) المساهمة في التفعيل النشاط الترويجي لمنتجات كوندور.
- 4) قلة البحوث و الدراسات في مثل هذا المواضيع.
- 5) المكانة التي أصبحت تحتلها الإتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة التسويق.
- 6) الميل الشخصي نحو المواضيع الحديثة خاصة المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

➤ حدود الدراسة:

- 1- الحدود الزمانية: امتدت الدراسة من أكتوبر 2014 إلى ماي 2015.
- 2- الحدود المكانية: تم اختيار المستهلك الجزائري (مجتمع البحث)، وفي الاستقصاء يتم أخذ عينة لمستهلكين منتجات كوندور من ولاية غارداية.
- 3- الحدود البشرية: إن الحدود البشرية تتمثل في مجموعة من المستهلكين في مدينة غارداية.
- 4- الحدود الموضوعية: قياس متغيرات الدراسة اعتمادا على مجموعة من الدراسات.

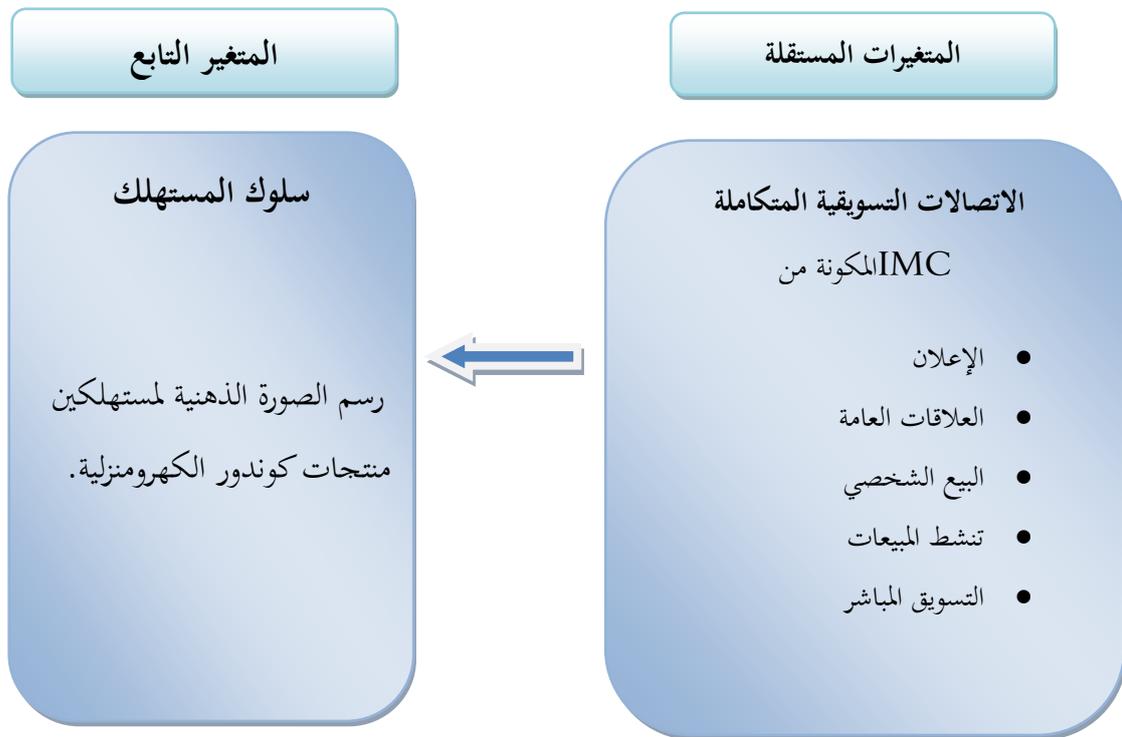
➤ صعوبات البحث:

كما أن كل دراسة لا تخلو من الصعوبات فيما يخص الدراسة هناك بعض الصعوبات وهي:

- عدم توفر مراجع الكافية في الاتصالات التسويقية المتكاملة خاصة بالعربية.
- عدم تجاوب المستهلكين وهذا لعدم تعودهم على مثل هذه الدراسات وانعدام ثقافة الاستبيانات.

➤ نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01) نموذج الدراسة:



➤ المنهج وأدوات الدراسة:

من أجل معالجة اشكالية وموضوع البحث واثبات صحة الفرضيات أو نفيها تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يتناسب مع الموضوع، ففي الجانب النظري اعتمدنا وصف متغيرات الدراسة مع السرد التاريخي للدراسات المتعلقة به، أما الجانب التطبيقي فاعتمدنا على منهج الدراسة الميدانية، حيث اعتمدنا على الاستبيان وتحليل إجاباته واستخراج النتائج.

➤ أدوات الدراسة: تتمثل فيما يلي:

أولاً: الجانب النظري: فقد استخدمنا المسح المكتبي بجمع المراجع والكتب والوثائق المكتبية التي كان باستطاعتنا جمعها، والغرض منها الوقوف على ما تناولته المصادر العربية والأجنبية وكذا بعض الدراسات السابقة من خلال بعض رسائل الماجستير والدكتوراه.

ثانياً: الجانب التطبيقي: اختيار مجتمع الدراسة واختيار العينة ثم تحكيم الاستبيان وتوزيعه وجمعه وتحليله واستخراج نتائجه

➤ تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي. وكانت خطة البحث مصممة كما يلي:

الفصل الأول: متعلق بالإطار النظري للدراسة ويتضمن بحثين المبحث الأول الأدبيات النظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة، وسلوك المستهلك أما المبحث الثاني ثم تطرق إلى الدراسات السابقة لنفس موضوع بحثنا إضافة إلى موقع دراستنا من هذه الدراسات.

الفصل الثاني: متعلق بالدراسة الميدانية من خلال هذا الفصل استقانا الجانب النظري للدراسة على الواقع من خلال القيام بدراسة ميدانية على مستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية، وتطرقنا فيه إلى إعداد استمارة استبيان وكيفية استغلاله باستخدام أدوات إحصائية تحليلية.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية

تمهيد:

إن وظيفة التسويق في الشركات هي الأكثر تغيراً و تطوراً وذلك لأنها تمثل الإستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين وتعتبر الإتصالات التسويقية المتكاملة من الأنشطة المعاصرة التي بدأت تستخدم في الشركات بهدف تحقيق التواصل والتحاوور والإقناع مع الزبون والمحافظة على مضمون رسالة التسويق الموجهة إليه، إن الإتصالات التسويقية المتكاملة أضافت خصوصية في عمليات الإتصال وانتقال الترويج إلى المفهوم الشامل وأصبح شمولي مع الناس.

تباين الإتصالات التسويقية المتكاملة في حدودها المستهدفة بتباين الأفراد والذين يتم الإتصال بهم، أو يخطط من أجل الإتصال بهم، أو الهدف المطلوب تحقيقه من ذلك، وطالما كان الجوهر في الإتصالات التسويقية هو المستهلك، فأن ذلك يعني الاختلاف في طريقة ومنهج الأسلوب المعتمد في ذلك الإتصال نظراً للاختلافات الكبيرة والمتباعدة في بعضها ما بين المستهلكين، تبعاً للخصوصيات عن بعضهم، وبحسب المؤثرات الخارجية والذاتية التي يخضعون لها أو يحملونها.

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الجانب والإطار المفاهيمي النظري للدراسة من خلال التعرض للأدبيات النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة وذلك من خلال تناول: الاتصالات التسويقية المتكاملة وسلوك المستهلك في المبحث الأول، في حين تناولنا في الأدبيات التطبيقية عرض وتبيان أهم الدراسات السابقة لموضوع الدراسة مع محاولة ذكر وإبراز ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المطلب الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة

تنطوي عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة على تحديد الجمهور المستهدف وإعداد برنامج ترويجي جيد التنسيق من أجل التأثير في الاستجابة المرغوبة للجمهور. وتعد الاتصالات التسويقية المتكاملة من أشهر العمليات التي تساعد المنظمات في بناء علاقتها مع الجماهير المختلفة، فهدف الأساسي لهذا المدخل هو إعطاء قيمة للمؤسسات ومنتجاتها وعلامتها التجارية، من خلال تفعيل علاقاتها مع المستهلكين الحاليين والمرتبين، والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة ونموها واستمرارها.

1. ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة: (IMC)¹

الاتصالات التسويقية كانت تستخدم لعدد من السنوات كإشارة إلى الوظائف الاتصالية المختلفة في مجال التسويق، إلا أن إستراتيجية تكامل هذه الوظائف هي التي صنعت مدخل الاتصالات التسويقية المتكامل وتعتمد بشكل أساسي على الاتصال والذي يعد نواة وأساسا لبناء كل أنواع وأشكال العلاقات، والإستراتيجية الاتصالية داخل هذه العملية تستخدم كل أدوات وقنوات الاتصال المختلفة سواء الجماهيرية أو التي تعتمد على الاتصال الشخصي والتفاعلي، وذلك لإعطاء قيمة إضافية للجهود التسويقية وزيارة فاعليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

1.1 تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة: (IMC)

لا توجد تعريف محدد متفق عليه لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، فالمدخل مقبول بشكل عام من جميع رجال التسويق و الاتصال، إلا أن تعريفه يختلف حسب وجهات نظر واضعيه.²

"الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عبارة عن تخطيط الاتصالات التسويقية المختلفة، بشكل يعتمد على تكامل أدوارها الإستراتيجية، وذلك لإعطاء قيمة إضافية لهذه الاتصالات وزيادة فاعليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف"³.

أيضا عرفها برايد وفيرل (Pride & Ferrell,1997) على أنها "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى العملاء وبناء علاقات طويلة معهم"⁴.

¹ IMC: Integrated marketing communications.

² شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، ط01، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص94.

³ Philip & Joanne, **The emergence of IMC**, University of Hull, Journal of Advertising Research, 2004, P21

⁴ Lucy L. Henke, **Why advertising does not cause smoking initiation**, Vol3. Journal of Business and Economics Research, 2005.P32.

وحسب (Pelsmacker, 2001) فقد عرف الاتصالات التسويقية باتجاه مقارب نحو التركيز على الجانب الترويجي لها، "على أنها كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج لمنتجاتها أو لها ككل"¹.

أما بيرسي وروسيتر واليوت (Percy, Rossiter, and Elliott, 2001) فقاموا بتعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها "تخطيط وتنفيذ جميع أنواع الاتصالات التسويقية اللازمة لعلامة تجارية، منتج، خدمة أو مؤسسة وذلك لتلبية مجموعة الأهداف المتعلقة بالاتصال".

كما اقترح دنكان (Duncan, 2002) تعريفاً لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنه "التنسيق الإستراتيجي لجميع الرسائل والوسائل المستخدمة من قبل المؤسسة للتأثير على وزن العلامة التجارية"². أما كوتلر Kotler, 2009 فقد عرفها على أنها: "الوسائل التي تحاول من خلالها المؤسسة، إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة. وكذلك عرفها على أنها" إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك قبل وخلال وبعد مراحل الاستهلاك"³.

يمكن تعريف الاتصال التسويقي المتكامل أيضاً بأنه "استخدام جميع أنواع الاتصالات التسويقية سواء الجماهيرية أو التفاعلية، لتوصيل رسائل اتصالية متكاملة ومتوافقة عن مؤسسة ما ومنتجاتها وعلامتها التجارية لجماهير المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتقبين. بهدف إقامة علاقة وطيدة مع هذه الجماهير تعتمد على التواصل والحوار للوصول إلى أقصى تأثير اتصالي ممكن عليهم، الأمر الذي يساعد على تحسين صورة هذه المؤسسة وصورة منتجاتها عند الجمهور المستهدف وكسب ولائهم"⁴.

ومن خلال التعاريف المذكورة سابقاً يمكننا أن نستخلص مجموعة من النقاط التالية:

- إن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك.
 - تبدأ عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة من المستهلك.
 - يمكن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من توحيد الجهود الاتصالية.
 - يمكن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء.
- ومن الأسباب التي جددت من تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة بدقة هو التطور السريع لهذا المفهوم، وسرعة تطبيقه من قبل الأكاديميين والمؤسسات، فنرى أنه في البداية كانت التعريفات تركز على الاتصالات

¹ هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، إدارة أعمال، فلسطين، 2011، ص 14.

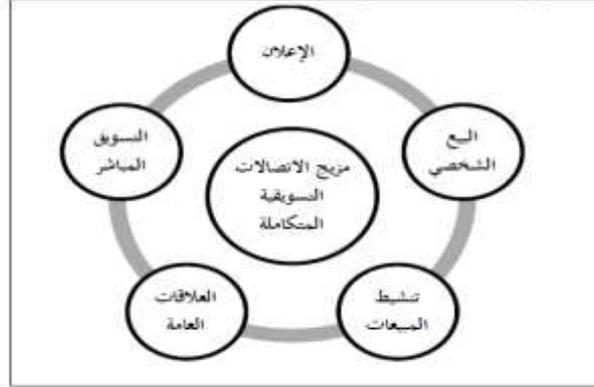
² Kehind Oladele joseph, **Integrated Marketing Communication : Catalyst for the growth of e-business management**, Medwell Journals , Nigeria, 2011, P65.

³ Kotler & Keller, "Marketing Management", 14th edition, Prentice hall, 2012, P476.

⁴ شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 97.

التنفيذية والتكتيكية، وتدرجياً أدرك المتخصص وإن حاجتهم لمفهوم أكثر شمولية وذلك من أجل تفعيل العلاقات مع العملاء¹.

الشكل (01) : تكامل الاتصالات التسويقية



المصدر: بومدين بوداود، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات الأمنية، مذكرة ماستر، علوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، جامعة غرداية، الجزائر، 2013/2014، ص16.

1.2 خصائص ومميزات الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- إن خصائص ومميزات الإتصالات التسويقية المتكاملة تهدف إلى تحقيق التفاعل مع الزبائن وهي:
1. إن التكامل في الاتصالات يبدأ من الزبون وينتهي إليه وذلك من خلال اعتماد الأدوات الكفؤة لتحقيق عملية الاتصال التسويقي الفعال.
 2. لأن الاسم التجاري يمثل مفتاح التسويق الحديث القائم على إقامة علاقة مع الزبون وتقديم قيمة مضافة وهذه العلاقة هي مقياس فاعلية الإتصالات التسويقية المتكاملة.
 3. إن عناصر مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة تتوجه وتتحد معا حول الهدف التسويقي الاستراتيجي المطلوب تحقيقه وتكاملها مع الرسالة ورؤية الشركة وقنواتها نحو خلق صورة ايجابية في ذهن الزبون.
 4. إن الإتصالات التسويقية المتكاملة هي خاصية مهمة للتعبير عن تطوير قدرات وموارد الشركة في الوصول إلى الزبون المناسب وذلك في الزمان والمكان المناسبين ومع الرسالة المناسبة.
 5. إن نجاح الإتصالات التسويقية المتكاملة هو خلق تأثير في سلوك المستهلك وفي تغيير اتجاهاته نحو تحقيق فعل وسلوك مستجاب يتمثل في قرار الشراء.

¹فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط01، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010، ص46.

6. إن الإتصالات التسويقية المتكاملة تتصف بالشمولية وعدم التركيز على جزء واحد وعدم العمل بشكل مستقل ومنفرد¹.

3.1 أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

ويمكن تلخيص أهمية (IMC) في النقاط التالية:

- تمكن المؤسسة من خلق ميزة تنافسية وزيادة الأرباح والمبيعات مع توفير الوقت والجهد والمال.
- تساعد المؤسسة على الاهتمام بكل الجوانب المتعلقة بالمستهلك ومساعدته على التحرك خلال مرحلة الشراء.
- تساعد المؤسسة على تعزيز صورتها وتطوير الأساليب الحوارية مع العملاء.
- تساهم بالتسويق بالعلاقات كقاعدة أساسية لبناء الولاء والذي يمكن المؤسسة من مواجهة المنافسة، بحيث أن الاحتفاظ بالعملاء لفترة طويلة هو حد ذاته ميزة تنافسية قوية.
- الرسائل المترابطة بعناية تساعد المستهلكين وذلك عن طريق تذكيرهم في الوقت المناسب بالمعلومات، والعروض الخاصة وغيرها من المعلومات التي تسهل على المستهلك خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- جعل الرسالة أكثر تناسقا وبالتالي أكثر مصداقية ويقلل من الخطر الموجود في ذهن المستهلك وهذا بدوره يجعل عملية البحث والمفاضلة بين العلامات التجارية سهلة نوعا ما.²

2. أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

وهناك ثلاثة أبعاد لمفهوم (IMC): البعد الاتصالي، البعد التسويقي، والبعد التكاملي.

1. **البعد الاتصالي:** يعتبر البعد الاتصالي من المبادئ الجوهرية للاتصالات التسويقية فهو أساس إقامة علاقة فعندما يتعلق الأمر بعلاقة المستهلك بالمنتج والعلامة التجارية، فهذه العلاقة تعتمد على الاختيار الذي بدوره يعتمد على نوع وشكل الإتصال، فالمستهلك يختار المنتج الذي يستخدم من ضمن آلاف المنتجات، فهو يعتمد على الرسائل القادمة من المؤسسات المنتجة إلى المستهلك ومدى اقتناعه وتفاعله مع هذه الرسائل، وتهدف الإتصالات التسويقية إلى زيادة الرسائل الإيجابية عن المنتج والتقليل من الرسائل السلبية عنه، وذلك لخلق وتأکید العلاقة بين المؤسسات ومستهلكيها وجعل هذه العلاقة طويلة المدى، مما يساعد على خلق قيمة إضافية للمنتج والعلامة التجارية، إن الاتصالات التسويقية يهتم بوسائل الاتصال التفاعلية مثل البيع

¹ على فلاح الزعيبي، الاتصالات التسويقية، ط01، دار المسيرة الأردن، 2010، ص166.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص46.

الشخصي، التسويق المباشر، وغيرها من الوسائل التي تتيح للمستهلك فرصة التعرف على المنتج بشكل مباشر وتساهم في بناء علاقة قوية بين المستهلك والمؤسسة.

2. البعد التسويقي: لفهم الاتصالات التسويقية المتكاملة لابد من فهم التسويق أولاً، لأن وظائف الإتصال التسويقي تعتبر جزء من وظيفة التسويق، وهناك مجموعة من الاستراتيجيات داخل المزيج التسويقي والتي تحدد كيف يتم صنع أو تقديم السلعة أو الخدمة (المنتج)، وما هي تكلفتها (التسعير)، وأين سيتم توزيعها (التوزيع)، وكيف سيتم ترويجها من خلال أدوات الاتصالية المختلفة للمؤسسة (الترويج)، ومعظم المؤسسات بدأت تتحول من التركيز على العناصر المزيج التسويقي التقليدية (4P'c) إلى الاعتماد على (4C'c) والذي يقصد به قيمة المستهلك، التكلفة الملائمة، والاتصال حيث يركز هذا المزيج على المستهلك ذاته، الأمر الذي يتطلب تغيير الإستراتيجية الثقافية التسويقية للمؤسسة، ونموذج (4C's) يمكن المؤسسة من الاهتمام باحتياجات المستهلك ومتطلباته أكثر من اهتمام المؤسسة بالمنتج ومتطلباتها، وهنا تضع المؤسسة في اعتبارها ما سيتكلفه المستهلك مقابل شراء المنتج بدلا من التركيز على كيفية تسعير المنتج و السعر المناسب الذي يحقق أرباح للمؤسسة، ومن أهم العناصر في التحول التركيز الداخلي في التسويق إلى التركيز الخارجي، والذي يعد أساس الاتصالات التسويقية هو التحول من عنصر الترويج إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة فالتررويج في شكله التقليدي يعني توصيل رسائل وعروض المؤسسة للمستهلك، وهو بذلك ذو اتجاه واحد لكن في الاتصالات التسويقية يعتمد الترويج على الإتصال والتفاعل، وذلك عن طريق استخدام أدوات الإتصالات التسويقية المختلفة وبالتالي فالاتصالات التسويقية المتكاملة تنقل المؤسسة من دورها في البيع والإخبار إلى الاستماع والتعلم فهو اتصال تفاعلي ذو اتجاهين.

3. البعد التكاملي: يعد تنسيق وظائف المزيج الترويجي أساس الاتصالات التسويقية المتكاملة ويمكن تعريف التكامل على أنه "اعتماد المسوقين على التنسيق والتعاون داخليا من خلال اشتراك الأقسام المختلفة المسئولة عن العملية الاتصالية في التخطيط، وتنفيذ تقييم علاقة المؤسسة بمجتمورها المستهدف، ويكون التكامل خارجيا من خلال مشاركة المستهلك مع المؤسسة في عملية ابتكار وتطوير منتجاتها أو خدماتها¹.

كما أن التكامل يعتبر مبدئا جوهريا في تحويل أهداف المؤسسة من التركيز على احتياجاتها إلى التركيز على احتياجات المستهلك، وتحويل دور المؤسسة من مجرد توصيل الرسالة إلى استقبال الرسائل والعمل على إدماج المستهلك في أنشطتها وخلق علاقة وطيدة معه على المدى الطويل، حيث أن التكامل في حد ذاته ميزة تنافسية كبرى للمؤسسات المستخدمة لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

من وجهة نظر أخرى يمكننا اعتبار أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها عملية ذات بعدين أحدهما تكتيكي و الآخر إستراتيجي، وبمعنى أشمل البعد الإستراتيجي يركز على تحديد الفرص المناسبة كقاعدة

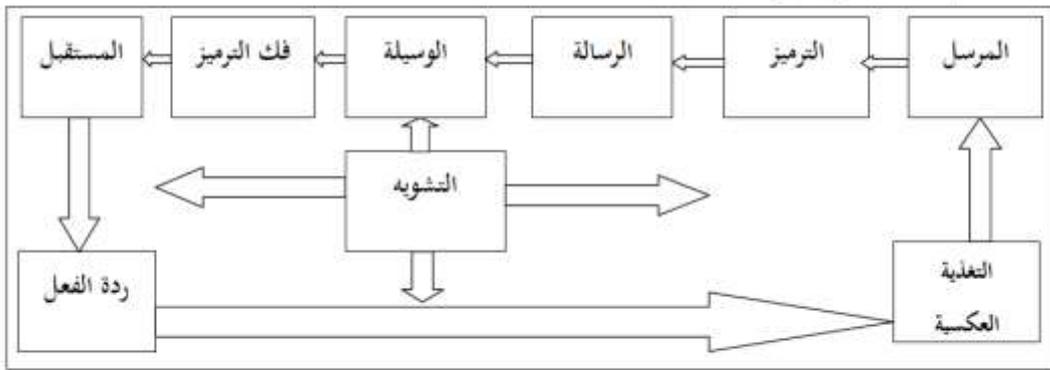
¹ شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 103.

للتخطيط التسويقي، ونمو الأعمال التجارية، وذلك لبناء ميزة تنافسية مستدامة، من جهة أخرى فإن البعد التكتيكي يعني بالأنشطة التسويقية في المدى القصير، والتي من شأنها تحسن تنفيذ البرامج التسويقية من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية الخاصة بالتسويق¹.

3. نموذج عملية الاتصال التسويقي المتكامل:

تعتبر عملية الاتصال كحوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها، والذي يتم قبل أو ثناء البيع وخلال وبعد الاستهلاك فالمؤسسة، إذا لا تكتفي بمعرفة كيفية الاتصال مع عملائها، بل يجب عليها معرفة كيفية السماح لهؤلاء العملاء بالاتصال بالمؤسسة، وعليه لكي تتم عملية الاتصال التسويقي المتكامل بفعالية لا بد من فهم مختلف عناصر عملية الاتصال، وانطلاقاً من هذا المفهوم فإن عملية الاتصال لا تتم إلا من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثلًا من هو صاحب الرسالة الترويجية الهادفة؟ وإلى من يود أن يتحدث؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسيلة التي يستخدمها في نقل الرسالة واضحة إلى جمهوره؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة المنسقة في نفوس المستقبلين؟ وبذلك يتضح أن الاتصال الفعال يسعى إلى تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر بتقديم أو تلقي المعلومات، التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة، وهو من الأهداف التي يسعى إليه النشاط التسويقي. وبذلك يتكون نموذج عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة من عدة عناصر أساسية وفق لما يلي².

الشكل رقم (2) يوضح نموذج عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة



المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الطبعة الثانية، مطبعة النيل، الجزائر، 2009، ص 29.

المُرسل: هو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة الترويجية، والمرسل هو مصدر الإتصال المنسق فهو شخص أو مؤسسة لديها معلومات لتشاركها مع شخص أو مجموعة من الناس، ويجب أن يكون المسوق

¹ مجدل الخنساء، اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على تفعيل العلاقات مع العملاء، مذكرة ماستر، جامعة سعد دحلب البليدة، قسم العلوم التجارية، اتصال تسويقي، الجزائر، 2012/2013، ص 33.

² حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 220.

حريصا في اختيار القائم بالاتصال حيث أن مفاهيم المستقبل عن المصدر تؤثر على استقباله للاتصال، فيكون القائم بالاتصال على قدر كبير من المعرفة وجدير بالثقة وله مصداقية لدى المستقبل.

تشفير المعلومات وترجمتها: وتبدأ عملية الاتصال عندما يختار المصدر كلمات، ورموز، وصور وما إلى ذلك من أجل تقديم الرسالة واضحة التي سوف يستعملها المستقبل، وتعرف هذه العملية بالشفير وهي تشير إلى وضع الأفكار والمعلومات في أشكال رمزية، وهدف المرسل هو تشفير الرسالة بطريقة يفهمها المستقبل، مما يعني استخدام كلمات وإشارات أو رموز مألوفة بالنسبة للمستقبل.

الرسالة: وهي مجموعة من الكلمات أو الرموز والصور والأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره، وهي بمثابة ترجمة لشكل الأفكار الموجودة في ذهن رجل التسويق، إلى رسالة موحدة وبسيطة وحيث أن وضع الأفكار بالشكل الموجود في المحيط البيئي للمرسل قد لا يتناسب مع بيئة ومحيط المرسل إليه¹.

الوسيلة: بعد أن يعد المرسل رسالته، فإنه يجب أن يرسلها من خلال وسيلة اتصال معينة، سواء وسيلة شخصية أو غير شخصية وتختلف هذه الوسيلة وفقا لهدف الرسالة وطبيعة المتلقي لتلك الرسالة الموحدة.

المستقبل: وهو الشخص أو الجماعة أو المؤسسة التي يعينها المرسل برسالته المنسقة، تتم عملية الاتصال في الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث يقوم المرسل بترجمة الأفكار الموجودة لديه عن السلع والخدمات إلى رسالة إعلانية واضحة تتناسب مع ظروف المستقبلين².

الإستجابة / التغذية المرتدة: الإستجابة هي مجموعة ردود الأفعال الصادر عقب مشاهدة الإعلان أو سماعه، أو قراءته، ويمكن أن تتراوح إستجابة المستقبل من الأفعال الغير الملحوظة مثل تخزين المعلومات في الذاكرة ويستخدم بعض المسوقين طرقا أخرى للحصول على التغذية العكسية، ومنها الطلب من جانب المستهلكين على المنتجات، وتمثل الإستجابة مقياس لنجاح تكامل الاتصالات التسويقية حيث يمكن قياسها من خلال حجم المبيعات المحقق مدى اهتمام الجمهور بالفكرة المطروحة، ومكانة المنتج في السوق.

الضوضاء(التشويش): وعادة ما يكون غير مخطط له خلال العملية الاتصالية، وينتج عن ذلك حصول على رسالة فعالة ومؤثرة يجب أن يكون هناك تطابق ما بين عملية تحويل الأفكار إلى الرموز التي يقوم بها المرسل وما بين عملية ترجمة هذه الرموز³.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط 15، تنوير للترجمة والنشر، 2010، ص 470.

² طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط 2، مطبعة النيل، مصر، 2009، ص 28.

³ حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، ص 26.

4. أدوات الإتصالات التسويقية المتكاملة:

اختلف رجال التسويق والإعلام فيما بينهم في تحديد عدد عناصر، أو أدوات مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة إلا أن هناك شبه اتفاق بينهم على العناصر الأساسية لهذا المزيج والتي يستخدمها المسوقين لتحقيق أهدافهم، حيث أن لكل أداة ترويجية خصائص ومميزات عن غيرها من الأدوات الأخرى، ولكل أداة ميزة خاصة بها تختلف أيضا عن باقي الأدوات، وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، وسوف نقوم بتوضيح مبسط لكل أداة من هذه الأدوات الترويجية الموحدة.¹

1.4 الإعلان:

يعد الإعلان في وسائل الإتصال الجماهير من أهم عناصر برنامج الإتصالات التسويقية المتكاملة، والذي يخطي بالنصيب الأكثر من ميزانيته، وهو الوسيلة الواضحة التي تكمن المؤسسة من الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير، ويمكن تعريف الإعلان بأنه " اتصال غير شخصي، مدفوع الثمن يكون مقدما من قبل المؤسسات الربحية و الغير ربحية، بقصد تقديم السلع والأفكار والخدمات لمجموعة المستهلكين و إقناعهم بها،² وهناك عدة أنواع لإعلان: الإعلان المؤسسي، الإعلان الخاص بالمنتجات، إعلان الخدمة بالعلامة أو الصورة الذهنية.³

ويمكن التمييز بين أربع وظائف للإعلان فهناك الإعلان التعليمي، الإعلان التذكيري، الإعلان الإرشادي، الإعلان الإعلامي، ويتم اختبار الإعلان المناسب حسب الأهداف المرجوة وتتلخص أهداف الإعلان في ثلاثة أهداف رئيسية والمتمثلة في: الأهداف التعريفية، أهداف التحسيسية أو العاطفية والأهداف التذكيرية والإقناعية، كما يهدف إلى زيادة المبيعات، تحسين صورة وسمعة المؤسسة، تصحيح الانطباعات البيئية عن المؤسسة، خلق الولاء للعلامة وبناء تفضيل إيجابي نحوها.

2.4 البيع الشخصي:

يعتمد البيع الشخصي على الحوار المفهوم والاتصال المباشر بين البائع والمشتري المحتمل، ومن أهم مهارات البيع الشخصي هو اكتشاف احتياجات المستهلك، ومحاولة إرشاده للسلع والخدمات المناسبة للبنية هذه الاحتياجات، كما يهتم بإقامة علاقة مع المستهلك الحالي والمرقب، وتتمثل وظيفة رجال البيع الشخصي في تذكير وتعريف وإقناع المستهلك بالمنتج وجعله على علم بمنتجات وخدمات المؤسسة التي يمثلونها ومحاولة إقناعه بتجربتها. ومن هنا لا بد من التذكير بأن عملية البيع الشخصي تتم من خلال توحيد

¹ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، ط1، دار الأزهران لنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص27.

² Paul cpley, marketing communication management, Elsevier, butterworth, heimeman, Oxford Heinemann, Oxford, Burlington, 2004,P 174.

³ علي فلاح الزغي، الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، الطبعة العربية، اليازوري، الأردن، ص36.

الإتصال الشخصي المباشر وعلى هذا الأساس يعتبر البيع الشخصي أكثر عنصر من عناصر المزيج الترويجي فاعلية وتأثيرا في قرار الشراء النهائي المستهلك¹.

ويعرف البيع الشخصي على أنه: " هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات معينة ومساعدتهم في إدراك تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ قرارات الشراء حول تلك السلع والخدمات"².

ويساعد البيع الشخصي على الحصول على معلومات مرتدة من العميل، وسهولة تفصيل وتوحيد الرسالة الإعلانية وفقا لحاجات العميل، فهو وسيلة ذات طبيعة مرنة مما يجعلها من أكفأ الطرق في الحفاظ على العملاء، إقامة علاقة دائمة معهم، وتزداد أهمية هذه الوسيلة في حالة المنتجات المعقدة ويعاب على البيع الشخصي ارتفاع تكاليفه مقارنة بالإعلان يصل إلى أكبر عدد من الجماهير أما البيع الشخصي فجمهوره محدود، وكذلك البيع الشخصي لا يستطيع الوصول للجمهور العام ولا يستخدم في جميع المواقف التسويقية كما أن طبيعة وظيفة البيع الشخصي نفسها لها بعض العيوب مثل الوقت المهدر في انتظار العميل، أو الانتقال من عميل لآخر³.

3.4 العلاقات العامة:

يتضمن نشاط العلاقات العامة علاقات المؤسسة بجماهيرها المختلفة، وتتعامل العلاقات العامة من خلال طريق ذو جانبين أولهما يعني بالتعريف على مشاكل الجماهير المختلفة ورؤيتهم للمؤسسة، ومدى الولاء لمنتجاتها والجانب الآخر يعني بمشاركة المؤسسة لهذه الجماهير في مشاعرهم والإحساس بوجودها وتعريفها بسياسات المؤسسة ومنتجاتها، ويمكن تعريف العلاقات العامة على أنها "علم وفن إنشاء وتدعيم علاقات طيبة تقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في الاتجاهين، بهدف التعريف بها وكسب ثقة وتأييد الرأي العام لها⁴، وتسعى العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

1- بناء الإدراك: فالعلاقات العامة يمكن أن تنشر القصص في الصحف مما يؤدي إلى جلب الانتباه إلى السلعة أو الخدمة أو شخصية المؤسسة.

2- المصداقية: يمكن للعلاقات العامة أن تعمق الثقة وتعزز المصداقية بينها وبين الجمهور من خلال الاتصال بهم عبر خبر صحفي محرر في الجرائد اليومية.

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، الطبعة العربية، دار اليازوري، 2008، ص 21.

² محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة و النشر، الاردن، 1999، ص 77.

³ حميد الطائي، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص 47.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص 327.

- 3- تحفيز رجال البيع والموزعين: فهي تثير حماس رجال البيع، فنشر القصة عن المنتج قبل تقديمه إلى السوق يساعد رجال البيع في تعاملهم مع تجار الجملة وتجار التجزئة.
- 4- تخفيض تكاليف الترويج: إن استخدام العلاقات العامة اقل من تكاليف استخدام البريد المباشر والإعلان الجماهيري.
- 5- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على تلك العلاقات واستمرارها.
- 6- زيادة ثقة المساهمين في إدارة المؤسسة: من خلال إقامة علاقات جيدة معهم وتقبل اقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات لإدخال الثقة والطمأنينة في قلوبهم، وبالتالي ضمان استمرارية عملية التمويل.
- 7- انتشار السمعة الجيدة: إن انتشار السمعة الجيدة للمؤسسة يؤدي إلى بناء ثقة لدى المستهلكين نحو ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات وبالتالي زيادة المبيعات¹.

4.4 التسويق المباشر:

التسويق المباشر هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الغير التقليدية لتحقيق استجابة ملموسة وقل جهداً، وبالتالي فهو يعتمد على الاتصال ذو اتجاهين بين المؤسسة والعميل، وهناك أدوات أساسية للاتصالات المباشرة مثل البريد العادي، البريد الإلكتروني، التسويق من خلال الهاتف، وإعلانات التسويق المباشر في الوسائل الإعلانية كالتلفاز والراديو والصحف والمجلات، وكذلك الإعلانات عن طريق الإنترنت والكتالوجات والرسائل الإعلانية المنفصلة، ولقد عرفها جوبر² jobber على أنها "توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الإستجابة المتحققة"².

وهناك العديد من العوامل التي تساعد على نمو التسويق المباشر نذكر منها: ظهور بطاقات الائتمان، التطور التكنولوجي الهائل لوسائل الإتصال، ظهور العديد من المؤسسات الداعمة والمشجعة للتسويق المباشر، تغير نمط حياة الأفراد عن ارتفاع مستوى التعليم، وارتباط الأفراد محلياً ودولياً بوسائل الاتصالات الحديثة، وزيادة أهمية العلامة التجارية كوسيلة للبيع مع ملاحظة فقط أن الأمر أصبح لا يتطلب معاينة المشتري للمنتج، وذلك اعتماداً على الثقة في علامته التجارية³.

¹ إبراهيم وهي وآخرون، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، توزيع مؤسسة العراق، الأردن، ص72.

² شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص32.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص326.

5.4 ترويج المبيعات:

يعتبر ترويج المبيعات عنصراً هاماً من عناصر مزيج الإتصالات التسويقية ويقصد بترويج المبيعات "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات للمؤسسة ما، وهو نوع من البيع الغير شخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات لكن لمدى قصير ويشمل تنشيط المبيعات كل الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي، والتي تحث وتشجع المشتريين على الشراء، مثل العينات المجانية وكوبونات والأسعار المنخفضة، ومنافذ العرض والمطبوعات والصور الخاصة بالمنتج والمسابقات التي تجريها المؤسسة. وتتنوع برامج تنشيط المبيعات فهناك البرامج الموجهة لراجل البيع الشخصي وتشجيع تجار التجزئة أو الوسطاء، لتحفيز هذه القنوات على القيام بمجهودات إضافية لترويج المنتج، وقد تهدف هذه البرامج إلى الوصول إلى المستهلك النهائي، ولقد شهدت الفترة الأخيرة تطوراً كبيراً في استخدام تنشيط المبيعات، حيث زادت الميزانيات المخصصة لهذا النشاط الترويجي وتعدد العوامل التي أدت إلى ذلك ومن أهمها: زيادة قوة تجار التجزئة، انخفاض درجة الولاء، زيادة حساسية المستهلك لتنشيط المبيعات، زيادة عدد المنتجات الجديدة، التوسيع في عمليات تجزئة السوق، التركيز على استجابة قصيرة المدى، قوة المنافسة والتشبع الإعلاني، وكثافة الأنشطة الترويجية التقليدية، إن استخدام هذه البرامج بشكل دوري وفي توقيت معروف، أي إذا تنبأ المستهلك بتوقيت هذه العروض فإنه قد يشتري المنتج أثناء فترة عروض تنشيط المبيعات فقط، لذا يخاطر المسوقون الذين يستخدمون هذا الأسلوب باستمرار يفقد المبيعات التقليدية لمنتجاتهم¹.

5- معوقات الاتصالات التسويقية المتكاملة:

على الرغم من الفوائد الكثيرة للاتصالات التسويقية المتكاملة إلا أنه يوجد العديد من الحواجز أو الحدود التي تحد من تطور هذه الاتصالات، ويمكن تعريف المعوقات على أنها العوامل التي تشوش أو تعيق وصول الرسالة بوضوح إلى المرسل إليه، وقد تكون تلك المعوقات داخلية أو خارجية، بالإضافة إلى صعوبة التغيير من طرف المؤسسات خاصة عندما يتعلق الأمر بالتواصل مع الجمهور المستهدف. وكذلك الأمر بالنسبة للمستويات الوظيفية خاصة العليا منها فكل مستوى يريد المحافظة على ميزانيته وسلطته، وللأسف فإن بعض المؤسسات تقوم بعزل البيانات ووسائل الاتصال بين المديرين مع بعضهم البعض، فمثلاً إدارة العلاقات العامة لا تقدم تقارير إلى مديرية التسويق، وكذلك القوى البيعة قد لا تجتمع مع المتخصصين في مجال الإعلان وترويج المبيعات وهكذا فلا يمكن تخيل ما قد يحصل إذا لم يتم إعلام مندوبي المبيعات بالعروض الترويجية الجديدة.

بينما مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في حد ذاته يعد مدخلاً جديداً في التسويق يعتمد على الأفكار الجديدة ويحتاج إلى تخطيط إبداعي لتنسيق وتكامل الوظائف الاتصالية المختلفة.

¹ بشير عباس وعلي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، اليازوري، الأردن 2010، ص 35.

- كما يمكن تلخيص معوقات الاتصالات التسويقية المتكاملة في النقاط التالية¹.
- تقنية اتصال ضعيفة للبيع الشخصي: حيث يلعب البيع الشخصي دورا مهما في الاتصال، وكلما كان رجل البيع له خبرة في التعامل مع الآخرين كان أفضل.
 - إعلانات غير مركز: الإعلان غير مفهوم ويكون من الصعب الوصول إلى اتصال فعال.
 - اختيار ضعيف للوسائل: الوسائل تلعب دورا مهما في وصول الرسالة وكلما كانت متطورة كلما كان أفضل.
 - الفشل في معرفة متخذ القرار: لأنّ متخذ القرار هو عنصر مهم في فهم الرسالة².
 - عدم تحمس بعض المؤسسات للاتجاه الإبداعي والابتكار في التفكير والإدارة، بينما برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة في حد ذاته يعد مدخلا جديدا في التسويق يعتمد على الأفكار الجديدة ويحتاج إلى تخطيط إبداعي لتنسيق وتكامل الوظائف الاتصالية المختلفة.
 - عدم إلمام ومعرفة الإدارة العليا في بعض المؤسسات أو مسؤولي الإعلان والتسويق والوظائف الاتصالية الأخرى بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة أو قواعده وكيفية تطبيقه بالإضافة إلى عدم وجود خبرة لديهم في إدارة هذه الاتصالات المتكاملة³.
- ونقول أن للاتصالات معوقات تشوش مسار الرسالة وتكون بين الأفراد وبينه وداخل المؤسسات، لذا يجب تفاديها إذا حدثت حتى نستطيع الوصول إلى الهدف المرسوم. وهناك قلة الأشخاص الذين تتوفر لديهم خبرة جيدة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية المتكاملة، وفهم هذه المعوقات هو الخطوة الأساسية لنجاح تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة⁴.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك.

من المعروف إن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم أو مستوياتهم أو مستويات تعليمهم أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية، إضافة إلى أننا جميعا نستهلك أو نستخدم بشكل متكرر أو دوري الطعام، الملابس المساكن، وسائل الاتصال، التعليم والانجازات ولكن السلوك الشرائي للأفراد يختلف، وبالرغم من أننا نستطيع رؤية أفراد وسلوكهم إلا أننا لا نستطيع رؤية ما الذي يدور في عقول هؤلاء الأفراد والذي أدى إلى تصرفهم بالطريقة التي نراها أمانا ولذا فإن الطريق الوحيدة المتاحة لرجل التسويق

¹ بومدين بوداود، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات الأمنية، مذكرة ماستر، علوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، جامعة غرادية، الجزائر، 2013/2014، ص 22.

² بشير العلاق، نظريات الاتصال (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 13.

³ شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 118.

⁴ مجدل الخنساء، مرجع سابق، ص 37.

وخاصة الترويج هو قيامه باستنباط الدوافع إذا فأن فهم هذا السلوك وكيفية حدوثه لا بد وان يتعامل مع مجالين من فروع المعرفة وهما علم النفس وعلم الاجتماع الذين توصلوا إلى تفسير سلوك المستهلكين وإعطائهم أهم العوامل المؤثرة عليه والتي تعمل على تشكيل سلوك الأفراد معينين بطريقة معينة.¹

1-تعريف سلوك المستهلك

هو عبارة عن نشاطات الأفراد إثناء الإختبار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة، وقد عرف Moling سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه، ويحدد Martin السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي يتم داخل المستهلك وإن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة. أما Houard فيجد أن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الإقتصادية واستعمالها في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات.²

وعرف Angel سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات لاتخاذ قرار الشراء.³

وقد عرف Berkoutz سلوك المستهلك بأنه "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل" كما عرفها Lancaster بنفس المعنى " ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتقال والاستخدام الإقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل".

ومن التعاريف السابقة يمكن القول بأن سلوك المستهلك يتمثل في مايلي:

1. انه فعل يقوم به المستهلك للتعبير عما في داخله.

¹ موفقي مصطفى، تأثير المنافسة في السوق النقال على سلوك المستهلك، مذكرة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة يحي فارس، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، المدية، دفعة 2006، ص 103.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج، ط1، دار الحامد، للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 169.

³ محمد صلاح المؤذن، سلوك المستهلك، ط 01، مكتبة دار الثقافة، الأردن، 1997، ص 24.

2. هناك عدد من العوامل الذاتية الخاصة بالفرد نفسه و عوامل أخرى خارجية محيطية به تقوده مجتمعة إلى تحدد نمط السلوك الاستهلاكي أو الشرائي.
3. جوهر السلوك ينصب إلى إشباع حاجات أو تحقيق رغبات عبر شراء سلع أو الإنتفاع من خدمة.
4. عملية الشراء والسلوك المتحقق من خلالها يتم عبر عمليات متسلسلة ومتراطة فيما بينها يبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة والانتهاؤ بعملية الشراء وما يترتب بعدها من رأي أو رضا عن ذلك الشراء المحقق.

2- دراسة سلوك المستهلك:

تتم إدارة التسويق وعبر أنشطتها المختلفة والمستندة من بقية وظائف المؤسسة إلى تحقيق إشباع دقيق لحاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها وبما يحقق رضاه، حتى أصبح القول بأن نجاح المؤسسة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاف لتحديد الأسباب تلك الحاجة أو غيرها، وهذا يعني في حقيقة الدراسة الدقيقة للمستهلك والسلوك الذي يعتمد للتعبير عن دواخله من حاجات ورغبات مختلفة.

ولا شك بأن دراسة سلوك المستهلك consumer behavior ستعود بالفائدة على طريقي العملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمسوق أيضا حيث يستطيع المسوق أن يجدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ، وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاء يعزز عندما يكون هناك برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو المستهلك، قائم على الاقتناع والتأثير الفاعل في سلوك المستهلك، وعبر اعتماد الوسائل الترويجية المناسبة التي تصب في الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة.¹

- ✓ الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطلوبة إيصالها إليه وبما يتوافق مع قدراته على فهمها وتفسيرها.
- ✓ الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية الأكثر تفاعلا معها واستجابة لها.
- ✓ تأشير الوقت المناسب لإيصال الرسالة الترويجية للمستهلك وبما يتناسب مع حالته الشخصية في تلقي وقبول الرسالة.
- ✓ تحديد مدى تكرار الإعلان وبما يتناسب مع قدرته على تحقيق الإستجابة له وقياس مستوى رد الفعل.²

¹ عبيدات محمد، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط2، دار وائل لنشر، الأردن، 2001، ص400.

² احمد الغدير، سلوك المستهلك، دار الزهر، الاردن، 1999، ص113.

النمط الترويجي الممكن اعتماده في خلق التذكير والإقناع لدى المستهلك وبما يتوافق مع السمات الشخصية المميزة للمجموعة من الأفراد المستهدفين.

3- الإدراك الحسي عند المستهلك:

يقصد بالإدراك الحسي الصورة التي يكونها الفرد عن العلم الخارجي، أو البيئة المحيطة به، من الناحية العلمية يمكن تعريف الإدراك أنه: "عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووصفه في الصورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء".

وعليه يتألف الإدراك من:

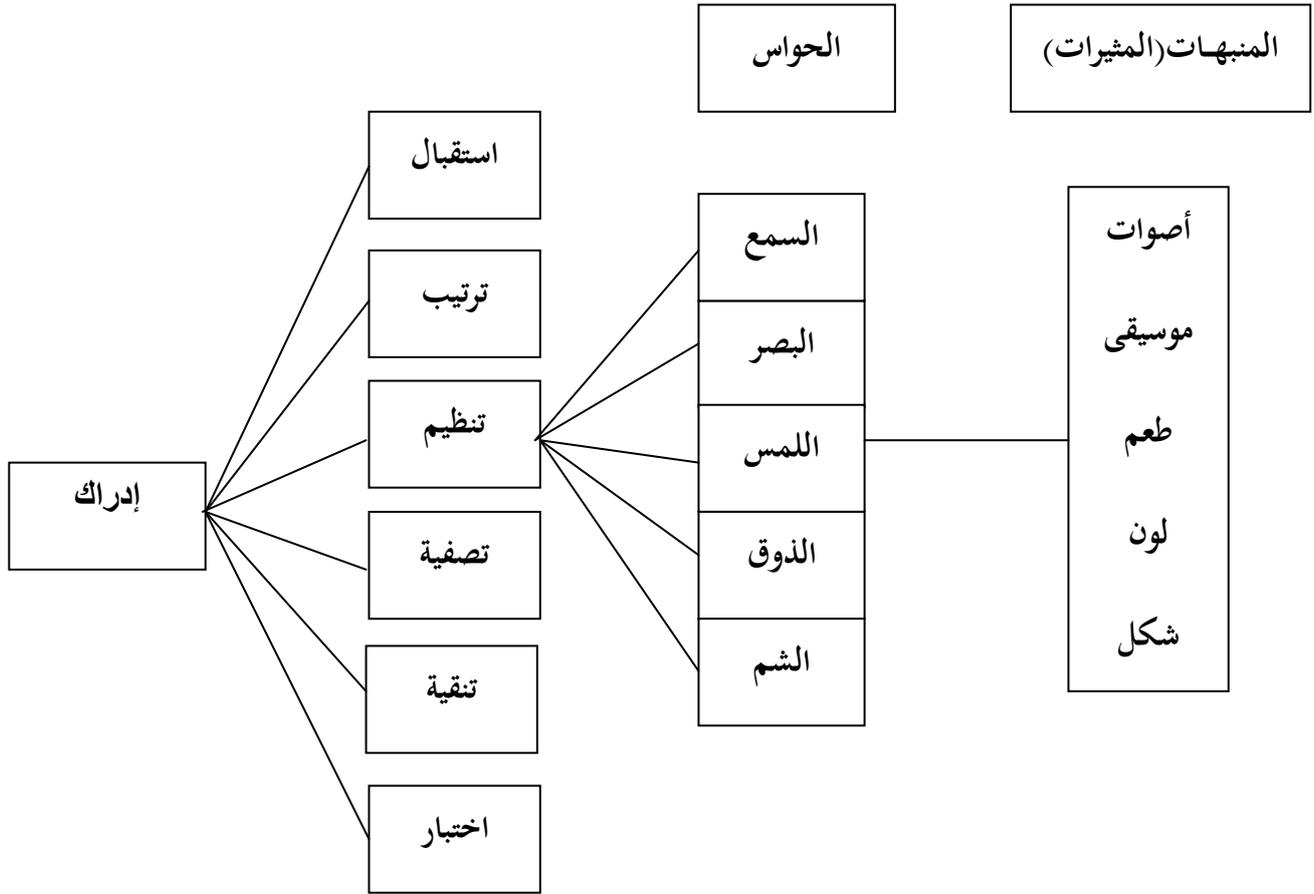
- المنبه: وهو مدخل رأي حاسة من الحواس، أي أنه يثير أي حاسة من حواسنا.

- المستقبل الحسي: وهو عبارة عن جميع الحواس التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المداخلات.

- الشعور والإحساس: وهو الاستجابة الفورية للمستقبلات الحسية للمنبه وتتأثر قوة حساسية الفرد لمنبهه بتجاربه السابقة، والأهداف التي يحددها لنفسه، ومدى أهمية أو غرابة الموضوع الذي أثاره المنبه ويختلف الإدراك لدى الأفراد باختلاف أذواقهم، الشخصية، خبراتهم وأهدافهم والشكل التالي يوضح عملية الإدراك¹:

¹ محمد الصالح الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص20.

شكل رقم (3) يمثل عملية الإدراك الحسي



المصدر: محمود الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج، ط01، عمان،

2000، ص137.

4- مداخل سلوك المستهلك:

1) المدخل الاقتصادي: وفقا لهذا المدخل فإن المستهلك هو كائن اقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته، وفق لدخله المتاح محققا أكبر منفعة، وهذا السلوك هو سلوكا عقلانيا رشيدا. وهذا المدخل يركز على عامل واحد هو العامل الاقتصادي، بدون العوامل والمؤثرات الأخرى ورغم أهميته لا يلي حقيقة سلوك المستهلك بمكوناته المختلفة.

2) المدخل الاجتماعي: وفقا لهذا المدخل فإن المستهلك هو كائن حي اجتماعي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفقا لشخصيته محققا أكبر منفعة. يركز على عامل واحد هو العوامل الإجتماعية، وهي لا تعكس كافة العوامل المؤثرة الأخرى.

3) المدخل السيكولوجي(النفسي): إن الفرضية الأساسية لهذا المدخل هي " إن السلوك المستهلك يمثل احد أوجه السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بعوامل البيئة المحيطة به". ويركز على العوامل النفسية الأكثر تعقيدا وصعوبة في القياس والمعرفة.

4) المدخل الشامل: المداخل الثلاثة السابق رغم أهميتها وتأثيراتها الحقيقة لا يمثل مدخلا متكاملًا لسلوك المستهلك، ونموذج هورد-سيث الخاص بسلوك المستهلك يمثل مدخلا متكامل وذلك لعدة أسباب هي:

- أ- احتوائه على العوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية وغيرها.
- ب- لأنه الأساس في تفسير سلوك المستهلك.
- ج- لأنه الأساس في تفسير عملية اتخاذ قرار الشراء¹.

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، ط1، دار المسيرة الأردن، 2010، ص 180.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية

الفرع الأول: الدراسات السابقة عن الإتصالات التسويقية المتكاملة

1. دراسة (مجدل الخنساء 2013) بعنوان: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على تفعيل العلاقات مع العملاء، دراسة حالة : مجمع صيدال.

تناولت الدراسة من الجانب النظري مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتباره من المفاهيم الحديثة، والتي تمكن المؤسسات من تقديم صورة إيجابية عنها وعن منتجاتها، وذلك عن طريق تحقيق التكامل بين أدوات الاتصالات التسويقية لمنع الازدواجية في تقديم الرسائل الاتصالية ، وتوفير الوقت والجهد وتقديم رسالة واضحة وموحدة.

كما أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يساهم حسب الباحثة في تحسين وتطوير العلاقات مع العملاء، فالمؤسسات التي تولي أهمية كبيرة للعملاء، وتستخدم مختلف التقنيات والبرامج التي تمكنها من تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم، هي مؤسسات قادرة على رفع حصتها السوقية وكسب مزايا تنافسية جديدة، من أجل البقاء والنمو في الأسواق المحلية والعالمية . وتناولت هذه الدراسة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تفعيل العلاقات مع العملاء، وتم تطبيق الدراسة على مجمع صيدال باعتباره من المؤسسات الوطنية والمتخصص في إنتاج وتسويق المنتجات الصيدلانية. إذ حسب الباحثة أن هذا المجمع يهدف المجمع إلى كسب رضا عملائهم وتنمية وتعزيز العلاقات معهم على المدى الطويل، وذلك عن طريق تقديم منتجات ذات جودة ونوعية، وأيضاً عن طريق جهود الاتصالات التسويقية المستخدمة.

أظهرت الدراسة أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يعمل على توحيد وتآزر الجهود الاتصالية وذلك لإعطاء صوت موحد، بحيث تكون المؤسسات قادرة على تقديم رسالة واضحة وصریحة ومناسبة تعكس صورة المؤسسة وعلامتها، حيث أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يهتم بكل جوانب الاتصال بين المؤسسة وعملائها.

كما أظهرت الدراسة أيضاً أن المؤسسات اليوم تحتاج إلى مزيج تسويقي متكامل يسعى إلى تحقيق أهدافها، وذلك عن طريق الجمع بين الوظائف التسويقية التي تؤديها المؤسسة بهدف تحقيق صورة الإشباع المطلوبة للمتعاملين والتي تتناسب مع الحاجات والرغبات المتطورة والمتغيرة.

2-دراسة (الموسى، 2007) بعنوان: استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات السعودية الكبرى

تناولت هذه الدراسة بالبحث والتحليل نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يعد أحد التطبيقات الاتصالية الحديثة التي تتمثل في القيمة التكاملية في لظاهرة الاتصالية.

وقد هدفت هذه الدراسة في إطارها النظري إلى تأصيل البعد الاتصالي لهذا النموذج من خلال البحث في الملامح التكامل في الظاهرة الاتصالية، ثم عملت على دراسة مفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة" IMC وأبعادها ومستوياتها وتطبيقاتها وأدواتها الاتصالية.

وفي شقها الميداني درست واقع الاتصالات التسويقية في الشركات السعودية عينة الدراسة والعوامل المؤثرة في ذلك والعلاقة بين تطبيق هذا النموذج وبين نجاح الشركات في تحقيق أهدافها من خلال تحسين الأداء المالي لهذه الشركات، وقد تم اختيار عينة عشوائية وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة مكونة من (150) شركة تمثل أكبر (1000) شركة سعودية.

كما قامت الدراسة بتطوير مقياس علمي يقيس مستويات التكامل في الاتصالات التسويقية لشركات العينة في ضوء تصوير اثنان من رواد هذا النموذج هما "سولتز، وكيثشن" يتضمن أربع مراحل للتكامل في الشركات عينة الدراسة، واستخدام الباحث لجمع البيانات المقابلة العلمية المقننة مع مسؤولي التسويق والاتصالات التسويقية في هذه الشركات.

وأشارت النتائج إلى تمركز تطبيق الشركات السعودية للاتصالات التسويقية المتكاملة في المرحلتين الأولى والثانية حيث أن نسبة متوسطة من شركات العينة توصلت إلى تحقيق مستويات مقبولة من هاتين المرحلتين، أما بالنسبة للمرحلتين الثالثة والرابعة فقليل من الشركات توصلت إلى تطبيق نسبة مقبولة من افتراضا ما، وكشفت الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل التي تدعم تكامل الاتصالات التسويقية فيها، مثل وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصالات التسويقية كالإعلان والعلاقات العامة.

4-دراسة (بوداود بومدين 2014) بعنوان: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات الأمنية "دراسة حالة للأمن الوطني الجزائري"

انطلق الباحث من إشكالية بحثية مفادها: ما الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق وتقديم خدمات الأمن الوطني الجزائري للجمهور؟
محاولا الإجابة عنها باختباره للفرضيات التالية:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للاتصالات التسويقية المتكاملة في التعريف وإدراك الجمهور للخدمات التي يقدمها الأمن الوطني الجزائري.

-هنالك تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة في رسم و صناعة الصورة الذهنية لرجل الشرطة الجزائري عند الجمهور.

-يتبنى الأمن الوطني الجزائري إستراتيجية اتصالية تسويقية متكاملة وفعالة، مع اهتمامه وسعيه لاختيار التوليفة الأنسب والأنجع من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق خدماته .

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في التعريف وإدراك الجمهور للخدمات التي يقدمها الأمن الوطني الجزائري.

- هنالك تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة في رسم وصناعة الصورة الذهنية لرجل الشرطة الجزائري عند الجمهور.

تبنى الأمن الوطني الجزائري إستراتيجية اتصالية تسويقية متكاملة وفعالة، مع اهتمامه وسعيه لاختيار التوليفة الأنسب والأجبع من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق خدماته.

مقدما مجموعة من التوصيات والاقتراحات تمحورت في تثمين تبني الأمن الوطني الجزائري للمقاربة الاتصالية الحديثة وانفتاحه اتصاليا وتسويقيا على جمهوره، مع ضرورة العمل على ترقية مصطلح الاتصال المؤسسي والذي هو جزء من الاتصالات التسويقية إلى تبني المصطلح الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة، لاسيما في ظل توفر جميع عناصرها في مؤسسة الأمن الوطني الجزائري.

4-دراسة(حلاسي 2008) بعنوان:"اثر مزيج الاتصالات التسويقية على مبيعات المؤسسة الاقتصادية"دراسة حالة مؤسسة كوندور"

هدفت الدراسة إلى: تعدد وتصنيف مختلف الأدوات أو الطرق الاتصالية التي يمكن لها أن يؤثر على حجم المبيعات بالمؤسسة، والتعرف على العوامل المؤثرة على الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسات، وكذلك التعرف على مدى تطبيق المؤسسة المدروسة للاتصالات التسويقية ومدى تأثيره على حجم المبيعات.

ثم الاعتماد في البحث على المنهج الاستنباطي وذلك من خلال دراسة متغير الاتصالات التسويقية وتوضيح أهم الطرق المستعملة في تقييم فعاليته، لنصل في الأخير إلى إطار فكري له اعتبار حجم المبيعات أداة واضحة تستعمل في تقييم فعاليته، كما تم استخدام المنهج الاستقرائي وذلك بهدف الوصول إلى مقارنة نموذجية تفترض أن للاتصالات التسويقية إيجابي على حجم المبيعات مع إمكانية تعميمها على كافة المؤسسة دون استثناء.

وأشارت الدراسة إلى أن إستراتيجية هي من مستجدات مجال الإدارة وهي تساهم في وضع إطار للاتصالات التسويقية بغية تحقيق أهدافه وبشكل أساسي زيادة حجم المبيعات و إن رفع حجم المبيعات لا يتم إلا بعد إدراك المؤسسة ومنتجاتها، وبناء صورة جيدة عنها تحتوي المؤسسة على إمكانية بشرية كبيرة تسمح لها بالتطور والاستمرار والقيام بالاتصالات التسويقية بشكل فعال بما يسمح لها بزيادة حجم مبيعاتها، تدرك المؤسسة جيدا مدى أهمية إرضاء العميل لتحقيق أهدافها التسويقية.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة عن سلوك المستهلك

1-دراسة (بانة 2008) بعنوان: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة شركة أورسكوم للاتصالات الجزائر-(جازي)

ترتكز العلاقات العامة على إقامة تدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة و جماهيرها وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف المؤسسة، نشاطاتها ومنتجاتها، أما تعبير احد أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي من خلال التأثير بشكل كبير على تكوين الأثر المعرفي والوجداني للمستهلك، وعلى صورة المؤسسة التي تساهم في تكوين الأثر السلوكي.

تناولت الدراسة في شقها الميداني إلى أن العلاقات العامة في شركة جازي جزء من السياسة الاتصالية التسويقية وأحد أهم أعمال مدير الاتصال بوسائل الإعلام، وقد أثبتت نتائج الاستبيان الممثل في استمارة الأسئلة الموضوعية، الدور الكبير للعلاقات العامة في التأثير على صورة المتعامل جازي، ودورها في تكوين الأثر المعرفي الوجداني والسلوكي، ساهمت مختلف أنشطة العلاقات العامة الموجهة للمشاركين في تدعيم صورة المتعامل والتي بدورها أثرت بقوة على القرار الشرائي 51.15% من أفراد العينة الخاصة بجازي و المكونة من 131 فرد من أصل 196 فرد عينة الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة ممارسة بشكل جيد من حيث الوسائل في شركة جازين لكن تنقصها إدارة متخصصة تقوم بتأدية و وظائفها على أكمل وجه، وقد ثبتت نتائج الاستبيان أن للعلاقات العامة تأثيرا جيدا على الاستجابات المتمثلة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

2- دراسة (برنجي أيمن) بعنوان: الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق السياحية

ينطلق النشاط السياحي عبر التسويق السياحي، من خلال تعريف السواح بالإمكانيات و الموارد السياحية التي تتمتع بها الدولة، وخاصة الخدمات السياحية والفندقية التي تشمل كل من خدمات النقل والاتصال، خدمات وكالات السياحة والسفر، خدمات الإيواء (الفندقة)، خدمات الإطعام وغيرها.

وفي إطار التوجه التسويقي الحديث نحو المستهلك، زاد اهتمام المنظمات السياحية بضرورة دراسة سلوك السائح وفهم أبعاد قراراته الشرائية التي تحكمها مجموعة من المؤثرات (الشخصية، البيئية، التسويقية)، بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته.

توصل الباحث إلى نتيجة مفادها أنه رغم ما تزخر به الجزائر من مقومات طبيعية، بشرية و مادية، إلا أنها تبقى تعاني من تراجع في مستوى أداء الخدمات السياحية عموما، ومستوى خدمات الإيواء خصوصا، هذا التراجع في المستوى نستخلصه من خلال قلة وعدم رضا السواح والنزلاء عن مستوى خدمات الإيواء (الفندقة) وكذا تقييم المستهلكين المتوسط (10/5) عن مستوى إقامتهم بالجزائر عموما.

3-دراسة (بلال نظور 2008) بعنوان: "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصالات التسويقية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس -

تهدف الدراسة إلى عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك وبشكل خاص أساليب اتخاذ قرار الشراء والدوافع التي تكون وراء ذلك والتعريف على أسس بناء السياسات الاتصالية في المؤسسات حتى تكتسب صفة الفعالية وكذلك إبراز الدور الذي تلعبه بحوث المستهلك في عملية اتخاذ القرارات التسويقية وخاصة في تخطيط العمليات الترويجية، وتم توزيع قائمة استبيان تم انتقاء 32 قائمة صالحة منها أي نسبة 80% تم استخدام برامج الرزمة الاتصالية للعلوم الاجتماعية (SSPS) في التحليل الإحصائي. وخلصت الدراسة إلى أنه رغم التوجه التسويقي لمؤسسة موبيليس إلا أنها لم تكسب الصدارة التي تبعث عنها في هذا السوق الذي يتميز بالمنافسة القوية الموجودة بين المتعاملين الثلاثة.

رغم أنه مؤسسة موبيليس العديد من العروض والنشاطات الاتصالية إلا أنها تبقى قليلة مقارنة مع ما يقوم به المنافسين لمؤسسة موبيليس اهتمام وتوجه بالمستهلك جعلها تبني سياستها الاتصالية على ما يتم التعرف عليه من خصائص هذا المستهلك ودوافعه عند اتخاذه لقرار الشراء بالإضافة إلى العوامل الأخرى الداخلية والخارجية التي تدخل في هذا المجال.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

الفرع الأول: الدراسات السابقة عن الإتصالات التسويقية المتكاملة

1- Schult & other, 2007: In search of theory of integrated marketing communication.

البحث في نظريات الاتصالات التسويقية المتكاملة 2007

هدفت الدراسة إلى أنه وفي الآونة الأخيرة وبعد ملاحظة التطورات الحاصلة على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة والتوجه بشكل كبير إلى المستويات التكتيكية والتطبيقية بدلا من مجرد وجود المفهوم الخاص للاتصالات التسويقية المتكاملة كمفهوم نظري فقط، فقط حاول الباحثون في هذا البحث وضع أسس للاتصالات التسويقية المتكاملة، كأساس للتعامل معه في معظم الدول التي دراستها في هذا البحث، ومنذ الثورة الصناعية وإلى الآن فقد زاد التبصر والرؤية للاتصالات التسويقية المتكاملة التي لم تعد مجهولة وإنما أصبح هنالك رؤية أوضح لما هي وكيف تعمل ؟

قام الباحثون في هذا البحث إلى متابعة التطورات الحاصلة للاتصالات التسويقية المتكاملة ودراسة المجتمعات الأخرى إلى أين تم التطور في هذا المفهوم لديهم، من خلال ملاحظة المؤسسات الأكاديمية والتعليمية المسؤولة عن نشر المعرفة في الاتصالات التسويقية المتكاملة وتمت الدراسة على 87 مؤسسة أكاديمية وتعليمية موجودة بست دول يستخدمون نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة.

واقترح البحث أنه يجب توفير التعليم الدراسي لدراسة الأسس المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة وتوجيه أنشطة البحث العلمي لمزيد من العلوم عن الاتصالات لوضع أسس شاملة لهذا العلم يتم إتباعها من الجميع ولكنها حاولت وضع مقترح يتم من خلاله تطوير اعتماد هذا العلم في المؤسسات التعليمية والأكاديمية.

2- Jiang chia, 2010: Developing integrated marketing communication (IMC) in online communities: a conceptual perspective from search, experience and credence segmentation

تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة في المجتمعات المحلية على الانترنت: مفهوم نظري من الخبرة والبحث ومصداقية التجزئة.

هدفت الدراسة والتي بدأت بحقيقة أقرها الباحث بأنه يمكن للمستهلكين و المسوقين معا، لبناء المجتمعات المحلية على الانترنت، لمعرفة العديد من خصائص المجتمعات التي هي تحدي لكيفية تصميم وتكوين الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تسهم هذه الدراسة بوضع استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة في المجتمعات المحلية على الانترنت من خلال ثلاث أبعاد هي (التجربة – البحث – والمصدقية) وقسم الباحث أنواع الاتصالات في المجتمع الانترنت إلى ثلاث أجزاء.

1) الاتصالات الشخصية.

2) الاتصالات التفاعلية.

3) الاتصالات المجزئة.

واقترحت الدراسة أن الاتصالات غير الشخصية وغير التفاعلية ستعمل أفضل قطاعات الخبرة والتجزئة، وأن الاعتماد الشديد على الشخصية والاتصال التفاعلي سيعمل بشكل أفضل في قطاع المصدقية وكذلك أيضا أنظمة تسهيل مصادر المعلومات وتوعية المستهلكين ونظام السمعة سوف يعمل أكثر وأفضل في هذه القطاع أيضا.

3-Rowley, 1998: Promotion and marketing communications in the information Marketplace

الترويج و الاتصالات التسويقية في سوق المعلوماتية

هدفت الدراسة إلى تصميم مراحل الإستراتيجية الاتصالية واستعراض المفاهيم المستهدفة والرسائل التسويقية وقنوات الاتصال والموازنات الترويجية وضبط الأداء الترويجي.

إن الترويج يطبق للتواصل مع الزبائن طبقا للعروض المقدمة على المنتجات هذه الدراسة تستكشف دور الترويج في سوق المعلوماتية، حيث يلعب الترويج دورا رئيسيا في تحديد الفائدة الربحية والنجاح في السوق كأحد عناصر المزيج التسويقي.

ومن الأدوات التي خرجت بها الدراسة بأنه يمكن توظيفها في عملية المزيج الترويجي: الإعلان، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والدعاية.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة عن سلوك المستهلك.

- Evans, 1980: How to influence people and gain customers: An analysis of customer Behavior

كيف تؤثر على الناس و الزبائن و تجذبهم، تحليل سلوك المستهلك

هذا البحث يقترح انه كي تكون منظما في كسب الزبائن فعلى بائعي التجزئة الاستفادة من معرفتهم بتعقيدات السوق ما قبل ما بعد مراحل عملية الشراء لسلوك المستهلك.

في خط موازي لما سبق فإن أغراض الإقناع بتحديد أكثر ليس من شأن الإعلانات منفردة التأثير بالناس ولكن كل عنصر في منظومة المزيج التسويقي لبائعي التجزئة، بمعنى آخر خليط البيع مع الخدمات المقدمة والمكان والسعر المعروض عند عملية العرض والبيع.

تم التطرق الباحث إلى تحليل سلوك المستهلك من حيث استجابة للاتصالات التسويقية لبائعي التجزئة منتهيا بعرض عام عن تنوع تلك النشاطات التسويقية.

المطلب الثالث: التعليق عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها من الأوائل الدراسات في الجزائر على حد علم الباحث التي تدرس وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها على سلوك المستهلك في قطاع المنتجات الكهرومنزلية، وأن معظم الدراسات السابقة تطرقت إلى عنصر واحد من هذه العناصر ولم تأخذ مجموعة هذه العناصر المتكاملة لدراسة تأثيرها على سلوك المستهلك. وبعد التعميق في الدراسات السابقة يجد الباحث لابد من التركيز على التأثير الكلي لهذه العناصر معا لان التأثير الكلي للعناصر مجتمعة معا هو أساس مبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة لكي نخرج من بوتقة دراسة أحد العناصر فقط دون الرجوع للتأثير الكلي لها معا. حيث يفترض بنا في البداية تفسير واضح وأدق لهذه الوسائل في كيفية تأثيرها على رسم الصورة الذهنية للمستهلكين لتتمكن المؤسسة على وضع أهداف اتصالية واضحة ومحددة لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة والاحتفاظ بقيادة السوق.

خلاصة الفصل الأول:

تم في هذا الفصل تناول الأدبيات النظرية والتي تشكل الإطار المفاهيمي للإجابة عن إشكاليات الدراسة المطروحة، حيث تم التعريف بالاتصالات التسويقية المتكاملة وتبيان مكانتها وأهميتها في المؤسسة الحديثة خاصة في ظل ووفق المقاربة 4'C والتي تركز على مفهوم الاتصالات بدل الترويج، وكان تستخدم الاتصالات التسويقية لعدة سنوات كإشارة إلى الوظائف الاتصالية في مجال التسويق، إلا أن "تكامل" هذه الوظائف هي التي صنعت مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، والإستراتيجية وفق هذا المفهوم تستخدم كل أدوات الاتصال سواء الجماهيرية أو التي تعتمد على الاتصال الشخصي التفاعلي وذلك لإعطاء قيمة إضافية للجهود التسويقية وزيادة فعاليتها وتأثيرها على سلوك المستهلك.

هناك عدة قواعد أساسية يجب أخذها بعين الاعتبار عند تبني هذا المفهوم من أهمها دعم الإدارة العليا لهذا المفهوم، تركيز فكر المؤسسة على المستهلك و دراسة سلوكه، إقامة العلاقات وطيدة بينه و بين المؤسسة، أن تتناسب أهداف الاتصال مع باقي أهداف المؤسسة، تحديد أهداف الاتصال الجمهور المستهدف بعناية، وأخيرا الاعتماد على كل أدوات الاتصال التسويقي في توصيل الرسائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعدها تناولنا في الفصل السابق أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة وسلوك المستهلك، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع، وذلك من خلال دراسة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك نحو منتجات كوندور الكهرومنزلية.

سنقوم في هذا الفصل بمحاولة إسقاط ما جاء في الجانب النظري على إحدى المؤسسات الصناعية الناشطة في المجال الإلكتروني والأجهزة الكهرومنزلية وهي مؤسسة كوندور التابعة لمجموعة بن حمادي بولاية برج بوعريبيج، فالبرغم من المنافسة الشديدة التي يشهدها هذا القطاع من خلال مجموعة من المؤسسات الرائدة في هذا المجال من الصناعة، إلا أن المؤسسة استطاعت الصمود أمام حدة المنافسة.

متناولين في الدراسة الميدانية إبراز الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة في المبحث الأول، بعدها يتم عرض النتائج المتوصل إليها ومناقشتها وذلك في المبحث الثاني.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

قبل أن نتطرق لتبيان الطريقة وللأدوات المستخدمة في الدراسة ، بداية لا بد من التعريف بالمؤسسة محل الدراسة ، حيث تحتل مؤسسة كوندور مركز هاماً في مجال صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، ومما يدعم هذا هو خبرتها في هذا المجال، بالإضافة إلى حجم الذي تتمتع به في الوقت الحالي مقارنة مع باقي المؤسسات الوطنية، كما أن التطور الذي عرفت في الآونة الأخيرة فيما يتعلق بالنتائج المحققة تثبت ذلك.

المطلب الأول: لمحة تاريخية حول مؤسسة كوندور

أولاً: المراحل التي مرت بها المؤسسة

مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن وهي:

1- الشراء للبيع (Vente en état):

حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة و يبيعها على حالها في السوق الجزائري، و نظراً لأن الطلب كان كبيراً على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية.

2- شراء المنتج مفككا جزئياً (Semi Knock down):

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئياً، لتقوم بعد ذلك بتكبيها، و في هذه الحالة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا وهي:

أ. تخفيض تكلفة الشراء

ب. التعرف على الجهاز المركب و طريقة تركيبه

ت. المساهمة في امتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم و الإعانة الحكومية لها.

3- شراء الجهاز مفككا كلياً (Compleat Knock Down):

أي شراء المنتجات مفككة كلياً و إعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها:

أ. التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه.

ب. معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محلياً، و بتكلفة أقل.

ت. توفير مناصب عمل جديدة

4- الإنتاج: في هذه المرحلة وبعد الإستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص licence، وهذا ما قامت به فعلا حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة hisense الصينية¹.

5- ثانيا: تعريف مؤسسة كوندور

مؤسسة كوندور هي إحدى المؤسسات المكونة لمجمع بن حمادي الذي يتكون من المؤسسات التالية:

1. مؤسسة Gemac لإنتاج البلاط ومواد البناء.
2. مؤسسة Polyben لإنتاج الأكياس البلاستيكية.
3. مؤسسة Gerbior لإنتاج القمح الصلب و مشتقاته.
4. مؤسسة Argilor لإنتاج الأجرور.
5. مؤسسة Hodna Métal تنشط في مجال المواد المعدنية.
6. مؤسسة condor لإنتاج وتسويق الإلكترونيات والكهرومنزلية.

وقد حصلت مؤسسة كوندور على سجلها التجاري في أبريل 2002 كمؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تحت اسم Antar Trade وبدأت نشاطها في فيفري 2003. يوجد مقر المؤسسة بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج على مساحة تقدر بـ80104م، برأس مال قدره 2.540.000.000 دج ويتمثل نشاطها في صناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

حيث تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات مثل أجهزة التلفاز، الإستقبال الرقمي، المكيفات الهوائية، الثلاجات، الحاسب الآلي، آلات الطبع والغسيل، قارئ الأقراص المضغوطة... الخ.

¹ نجوى سعودي، الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين دراسة ميدانية على العلامة التجارية كوندور، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة مسيلة، الجزائر، 2010/2009، ص67.

ثالثا: أهداف المؤسسة

تسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:¹

1. تحقيق احتياجات الزبائن (من خلال تطوير المنتجات و الخدمات) والمتطلبات القانونية والبيئية.
2. تقوية مراكز المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة الإنتاج الوطنية.
3. العمل على نيل شهادات الجودة العالمية الخاصة بالمنتوج.
4. المداومة على تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة.
5. تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتجات لمواجهة المنافسة القائمة.
6. تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال العمل على زيادة الحصة السوقية من خلال غزو أسواق جديدة.
7. التواجد في مختلف بلدان المغرب العربي.
8. التكوين المستمر للعمال والإطارات.
9. الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى و الكفاءة.
10. تطوير الإقتصاد الوطني وتوفير منتج وطني جزائري في السوق.
11. السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.

المطلب الثاني : أدوات الدراسة والأساليب المستخدمة

1-منهج الدراسة :

الغرض من الدراسة معرفة فيما اذا كان هنالك تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك نحو منتجات كوندور الكهرومنزلية، إلى تحقيق الهدف على مجموعة من المستهلكين، ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه، اتبعنا دراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والتركيز على المسح الدراسة الميدانية للحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة

¹ عمر مجعدين، دور إستراتيجية التنوع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية دراسة حالة مؤسسة كوندور، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012/2013، ص88.

البيانات وتحليلها إحصائيا لاختبار الفرضيات قصد الوصول إلى استنتاجات تساهم في تحقيق التحسن والتطور.

. **المنهج الوصفي:** في معظم أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.
 . **المنهج التحليلي:** لنتائج الدراسة الميدانية ومعرفة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك وتبيان مدى تطبيقها ودورها في تقديم وتسويق المنتجات الكهرومنزلية، وكذا المتعلقة بتحليل واقع المزيج الاتصالي التسويقي المتكامل لمنتجات كوندور الكهرومنزلية، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث.

وقد استخدم الباحث مصدرين للمعلومات:

1- المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، و البحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، وزعت على (80) مستهلك لمنتجات كوندور الكهرومنزلية.

2-مجتمع الدراسة:

هم الزبائن الذين يتعاملون مع منتجات كوندور الكهرومنزلية البالغين سن الرشد ويتواجدون في منطقة غارداية.

3-عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم المجتمع وقلة الإمكانيات و الوقت المحدد للدراسة، ومن خلال توزيع أكبر قدر ممكن من الاستبيانات على المستهلكين من جامعة غارداية وبلدية الضاية ووسط مدينة غرداية، تم اختيار عينة عشوائية ميسرة و سنوضح الاستبيانات المسترجعة والصالحة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01): نتائج توزيع و استرجاع الاستبانة.

الاستبيانات الصالحة		الاستبيانات المسترجعة		الاستبيانات الموزعة	
النسبة %	عدد	النسبة %	عدد	النسبة %	عدد
87.5%	70	92.5%	74	100%	80

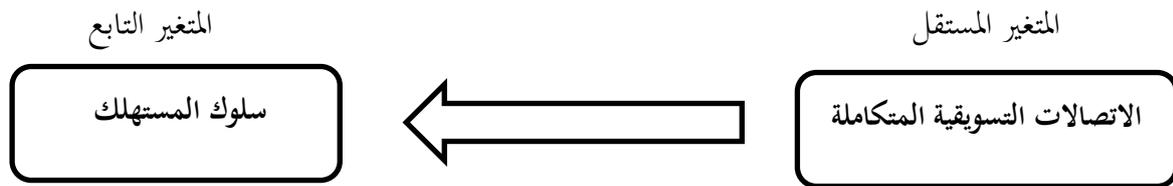
المصدر: من إعداد الطالبة

يظهر من خلال الجدول أن عينة الدراسة شملت (80) مفردة من المجتمع المذكور أعلاه، وتم اختيارها بطريقة عشوائية، إذ تم توزيع (80) استبيان ولكن عدد الاستبيانات المسترجعة منها كان (74)، أي بنسبة (92.5%)، كان منها (4) استبيانات غير صالحة للاستخدام كمصدر للبيانات وذلك لعدم كفاءتها لإجراء الاختبار، لذا كان عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي (70) استبيان، أي (87.5%) من مجموع الاستمارات الموزعة وهي نسبة تعدد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي عليها.

4-متغيرات الدراسة:

لقد اعتمدنا على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في نموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم(5): يوضح متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية وأدوات الدراسة:

أولاً: الأدوات الإحصائية:

لقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS/V20) النسخة رقم 20 والاستعانة بـ Excel بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة ومؤشرات: (لحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية)، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1- النسب المئوية والتكرارات.

2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: القيمة الأكثر استخداماً من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أن هي دل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.

3- اختبار ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

4- اختبار كاي مربع: للتحقيق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، وقد تم استخدامه في اختبار فرضيات الدراسة

5- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس صدق الفقرات وقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.

6- اختبار Kolmogorov-Smirnov =K.S=Test Z لإثبات وجود علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة

ثانياً: أداة الدراسة:

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات التي تتعلق بموضوع الدراسة وتشمل عدداً من الأسئلة التي تعكس أهداف الدراسة واستغلتها للإجابة عنها من أفراد العينة عن طريق المراحل التالية:

1- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات.

2- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.

3- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.

4- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، قائمة المحكمين في الملحق رقم (01).

5- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة. تم تصميم استبانة أعدت لغرض الدراسة شملت (34) سؤالاً مقسمة على ثلاثة أجزاء :

الجزء الأول: يحتوي معلومات حول سلوك المستهلكين ويتكون من فقرة واحدة.

الجزء الثاني: وشمل المتغيرات المستقلة وهي عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي الإعلان الفقرات (1-7)، البيع الشخصي الفقرات (8-13) ، العلاقات العامة الفقرات (14-18)، التسويق المباشر الفقرات (19-24)، ترويج المبيعات (25-30)، وأسئلة ختامية متعلقة بالتنسيق والتكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة لمنتجات كوندور الكهرومنزلية في تلك الفقرات (31-34).

الجزء الثالث: معلومات شخصية عامة حول المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الإجتماعية، المهنة، مستوى الدخل .

معتمدين في تحليلها إحصائياً على البرنامج الإحصائي spss 20 و Excel.

ثالثاً: مقياس الدراسة :

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي مت هو موضح في الجدول رقم (2) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال المدى (5-1=4) تم تقسمة على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.8=5/4) تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 01 وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلية كالآتي:

الجدول رقم (02): يبين درجات مقياس ليكارت المستخدم في الدراسة.

الإستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجة	1 درجة

المصدر: من إعداد الطالبة

تم تقسيم مدى الاستجابة (1-5) إلى خمس فئات متساوية الطول (أي بطول 0.80) وبذلك فقد:

- فيعتبر المتوسط الحسابي ذو درجة منخفضة جدا إذ قل عن (1.80)
- فيعتبر المتوسط الحسابي ذو درجة منخفضة إذا تراوح بين (1.81 – 2.61)
- فيعتبر المتوسط الحسابي ذو درجة متوسطة إذا تراوح عن (2.62-3.42).
- فيعتبر المتوسط الحسابي ذو درجة مرتفعة إذا تراوح عن (3.43-4.24).
- فيعتبر المتوسط الحسابي ذو درجة مرتفعة جدا إذا زاد عن (4.25)

الملاحظة: تم الاعتماد على الملاحظة، والتي كان لها فائدة كبيرة في فسخ المجال للتعرف على الاتصالات التسويقية المتكاملة لمنتجات كوندور الكهرومنزلية، وذلك أن المستهلك يولي أهمية بالغة للمعلومات المتعلقة بالمنتجات الكهرومنزلية لهذه العلامة.

رابعاً: صدق أداة الاستبانة :

يقصد بصدق أداة القياس مدى قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، ولهذا الغرض تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين من جامعة غرداية والمدرسة العليا لتجارة بالجزائر وجامعة قرطاج تونس من ذوي الاختصاص الملحق رقم (01)، للتعرف على آرائهم في مدى ملائمة الاستبانة للأهداف التي نرمي لتحقيقها من حيث سلامة اللغة ودقة العبارات، وقد تم إجراء تعديلات عليها بناء على توجيهاتهم، إلى أن استقرت على صورتها النهائية، واعتبر موافقة غالبية المحكمين على الاستبانة مؤشراً على صدق الأداة فهو يشمل عدة خيارات:

1-الاتساق الداخلي Internal validity:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل الفقرات الإستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للإستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل الفقرات مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

الجدول رقم (03): يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي.

مستوى المعنوية (sig)	معامل الارتباط سبيرمان	عنوان المحور
0,00	0.683	الإعلان
0,00	0.861	البيع الشخصي
0,00	0.832	العلاقات العامة
0,00	0.681	التسويق المباشر
0.00	0.698	تنشيط المبيعات

الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.05) ويبين أن معاملات الارتباط كانت عالية بالنسبة لكل محور إذ أن معامل الارتباط بين المحور الأول الإعلان والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة 0.683 وهي درجة عالية ارتباط قوي وموجب، كما أن معامل الارتباط بين المحور الثاني البيع الشخصي والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة 0.861 وهي درجة عالية وهي ارتباط قوي وموجب، أما معامل الارتباط بين المحور الثالث العلاقات العامة والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة 0.832 وهي درجة عالية فان الارتباط قوي وموجب، بينما معامل الارتباط بين المحور الرابع التسويق المباشر والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة 0.681 وهي أيضاً درجة عالية وهي أيضاً ارتباط قوي وموجب، أما معامل الارتباط بين المحور الخامس تنشيط المبيعات والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة 0.698 وهي درجة عالية فإن الارتباط قوي وموجب.

2- ثبات الإستبانة Reliability:

يقصد بثبات الإستبانة ان تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت الظروف و الشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

للتأكد من ثبات أداة القياس المستخدمة في الدراسة تم احتساب معامل (ألفا كرونباخ) لأبعاد الدراسة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى الثبات كان عالياً وفقاً للمعايير الإحصائية المتعارف عليها حيث بلغ 0.910 وهو ما يفوق 60% مما يجعل المعيار مقبول جداً.

الجدول رقم (04): يبين معاملات الثبات لمعدل كل مجال من مجالات الدراسة مع المعدل الكلي

لجميع فقرات الاستبيان

رقم	اسم المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الثبات*
1	الإعلان	7	0.835	0.914
2	البيع الشخصي	6	0.834	0.913
3	العلاقات العامة	5	0.772	0.876
4	التسويق المباشر	6	0.772	0.876
5	تنشيط المبيعات	6	0.837	0.914
	جميع المحاور	30	0.910	0.953

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال مخرجات برنامج spss.

*الثبات = الجذر التربيعي للموجب لمعامل ألفا كرونباخ

من خلال الجدول يتضح أن معاملات الثبات كانت عالية بالنسبة لكل محور إذ أن معامل الثبات للمحور الأول الإعلان تتراوح بين 0.835، 0.914 وهي درجة عالية، كما أن معامل الثبات للمحور الثاني البيع الشخصي تتراوح بين 0.834، 0.913 وهي درجة عالية، أما معامل الثبات للمحور الثالث معلومات العلاقات العامة كان بدرجة 0.772، 0.876 وهي درجة عالية، بينما معامل الثبات للمحور الرابع التسويق المباشر كان بدرجة 0.772، 0.876 وهي درجة عالية. معامل الثبات للمحور الخامس تنشيط المبيعات كان بدرجة 0.837، 0.914 وهي درجة عالية.

أما معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان فكان بدرجة 0.910، 0.953 وهي درجة عالية مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة. وبالتالي فإن متوسط قيم معامل ألفا كرونباخ

لفقرات الاستبيان كان أكبر من (60%) وهذا يعني إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة بعد فترة زمنية تعطي نتائج مماثلة.

المبحث الثاني: مناقشة نتائج التحليل الإحصائي و اختبار الفرضيات

تمهيد:

يهدف هذا المبحث إلى نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الأولية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأهمية العبارة ومستوى التقييم لمتغيرات الدراسة التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة استبيان، إضافة إلى نتائج اختبار الفرضيات، فقد تم عرض هذا المبحث في مطلبين:

المطلب الأول: عرض نتائج الاستبانة

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

المطلب الأول: عرض نتائج الاستبانة

أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

تتضمن البيانات الشخصية للدراسة (6) متغيرات ديمغرافية، هي: الجنس - السن - المستوى التعليمي - الحالة الإجتماعية- المهنة- الدخل.

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية.

المجموع	النسب	المجموع	التكرارات	الفئات	المتغيرات
% 100	48.6	70	34	ذكور	الجنس
	51.4		36	إناث	
% 100	57.1	70	40	من 18 - 30 سنة	السن
	28.6		20	31 - 40 سنة	
	11.4		8	41 - 50 سنة	
	2.9		2	أكثر من 50	
	1.4		1	إبتدائي	
% 100	12.9	70	9	متوسط	المستوى التعليمي
	28.6		20	ثانوي	
	57.1		40	جامعي	
% 100	52.9	70	37	متزوج	الحالة الإجتماعية
	44.3		31	أعزب	
	2.9		2	مطلق/أرمل	
% 100	44.3	70	31	موظف	المهنة
	28.6		20	طالب	
	10.0		7	أعمال حرة	
	5.7		4	متقاعد	
	11.4		8	بدون عمل	
% 100	40	70	28	بدون دخل	الدخل
	11.4		8	أقل من 20000 دج	

	24.3		17	من 2001- 35000 دج
	12.3		9	من 35001- 45000 دج
	4.3		3	من 45001- 55000 دج
	7.1		5	أكثر من 55000 دج

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال مخرجات برنامج spss 20.

نسبة إناث من المستجوبين كانت أكبر من نسبة الذكور حيث بلغت النسب على الترتيب 51.4% و 48.6 على التوالي، وتشير معطيات المستجوبين حول هذا الاستبيان أن هناك علاقة بين السن والمستوى التعليمي حيث يتضح أن نسبة الشباب الذي تقل أعمارهم عن 30 سنة بلغت 57.1% تكون في المرحلة الجامعية حيث تبلغ 56.1 وهي الفئة الأكثر نشاطا في المجتمع من حيث القيام بالعمليات الشراء والتنقل للبحث عن البدائل أو عن نوع معين من المنتجات الكهرومنزلية، كما أن هذه الفئة لا تقوم في الغالب بشراء المنتجات لنفسها فقط، ففي أحيان كثيرة تقوم بالعملية الشراء لأجل أشخاص آخرين من العائلة. أما فيما يخص الحالة الإجتماعية نجد أن الأغلبية كانت عند متزوج بنسبة قدرت بـ 52.9% أي أن معظم المستجوبين متزوجين وهذا راجع لاهتمام المتزوج بالمنتجات الكهرومنزلية أكثر من عزاب.

- وصف أفراد عينة الدراسة:

1- الجنس: إن للجنس تأثير على آراء عينة الدراسة، وذلك لأن أولويات إناث تختلف عن الذكور إلى حد ما في بعض الحالات، فينعكس على آرائهم.

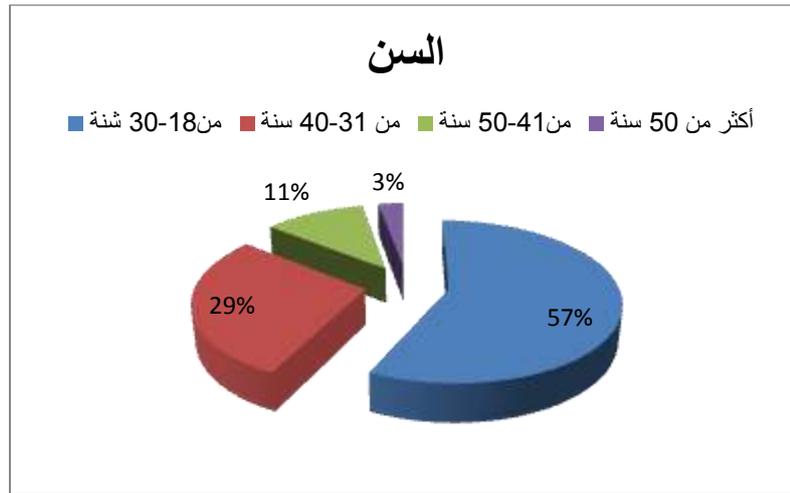
الشكل رقم (06): تمثيل بياني لتقسيمات عينة البحث حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (EXCEL).

يتبين من خلال الشكل أن الغالبية من أفراد الدراسة هم من إناث إذ بلغ عددهم بنسبة (51.4%) فرد أما من جانب إناث بنسبة (48.6%).
 وحسب نتائج الاستبيان الذي يبين تركز فئة الإناث للأفراد المستجوبين، يرجع هذا إلى نشاط هذه الفئة، بكونها مهتمة بالمنتجات الكهرومنزلية.
 2- السن: تم تصنيف أفراد عينة البحث حسب فئاتهم العمرية.

الشكل رقم (07): تمثيل بياني لتقسيمات عينة البحث حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (EXCEL).

من خلال الشكل يتضح أن عينة البحث تم تقسيم أفرادها إلى 4 فئات حسب أعمارهم، الفئة الأولى من 20-30 سنة، الفئة الثانية من 31-40 سنة، الفئة الثالثة من 41 إلى 50 سنة، أما الفئة الرابعة أكثر من 50 سنة.

كما يتضح أن الفئة المنوالية في هذا المتغير تتواجد في فئة الأعمار من 20 إلى 30 سنة، مما يدل على أن أعمار عينة البحث تتمركز حول هذه الفئة. وكلما تقدمنا في سن أفراد العينة كلما قل عدد المستجوبين.

وحسب نتائج الاستبيان الذي يبين تمركز معظم أفراد العينة في الفئة الأولى من 20-30 سنة وهي الفئة الأكثر نشاطا في المجتمع من حيث القيام بالعمليات الشراء والتنقل للبحث عن البدائل أو عن نوع معين من المنتجات الكهرومنزلية، كما أن هذه الفئة لا تقوم في الغالب بشراء المنتجات لنفسها فقط، ففي أحيان كثيرة تقوم بالعملية الشراء لأجل أشخاص آخرين من العائلة.

3- المستوى التعليمي: تم تقسيم أفراد عينة البحث حسب مستوياتهم التعليمية إلى:

الشكل رقم (08): تمثيل بياني لتقسيمات عينة البحث حسب المستوى التعليمي

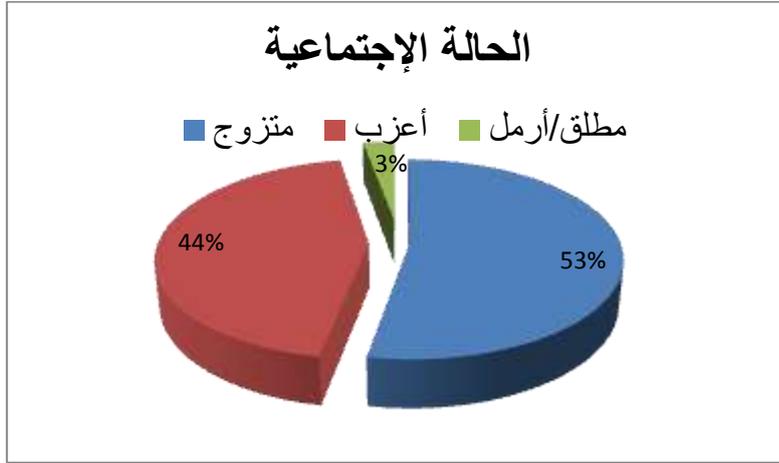


من إعداد الطالبة بناء على نتائج (EXCEL).

أعطت نتائج الاستبانة أن النسبة الغالبة من المستجوبين هي من ذوي المستوى الجامعي بنسبة 57%، رغم حرص الباحث على الاستبانة اغلب شرائح المجتمع ، ويعود السبب في رأي الباحث إلى أن المجتمع لم يتعود على الدراسات الاستبائية فاعلم المستجوبين يخافون من الإدلاء برأيهم ولكن لما يعرفون أن الدراسة أكاديمية يتشجع الطلبة ويجيبون.

4- الحالة الإجتماعية: تم تقسيم أفراد عينة البحث حسب الحالة الإجتماعية.

الشكل رقم (09): تمثيل بياني لتقسيمات عينة البحث حسب الحالة الإجتماعية.

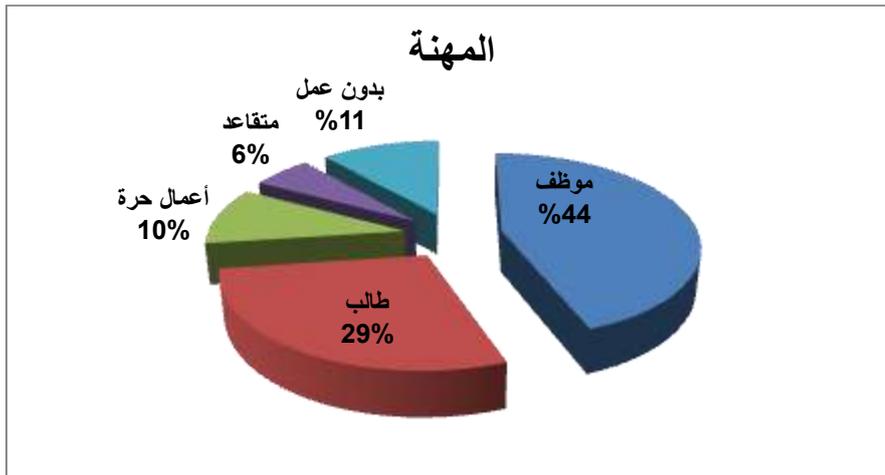


من إعداد الطالبة بناء على نتائج (EXCEL).

يتضح من خلال الشكل أن الحالة الإجتماعية لأفراد العينة مقسم إلى 3 فئات: متزوج، أعزب، مطلق/أرمل. نجد أن الفئة المئوية من أفراد العينة متزوجين بسبة 44% لاهتمامهم بالمنتجات الكهرومنزلية أكثر من عزاب.

5- المهنة: تم تقسيم أفراد عينة البحث حسب المهنة.

الشكل رقم (10): يوضح النسب المئوية المهنة في مجتمع الدراسة.

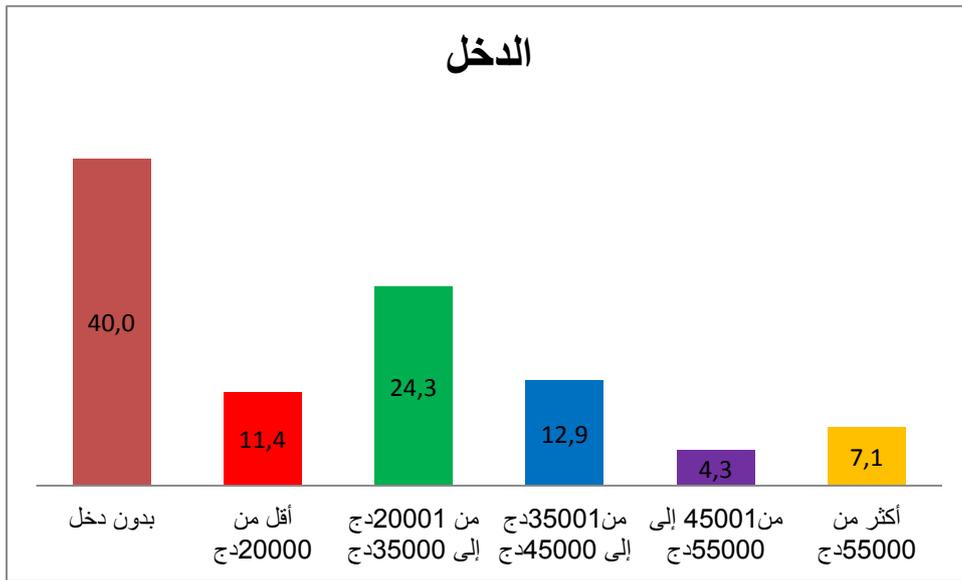


من إعداد الطالبة بناء على نتائج (EXCEL).

أثبتت نتائج الدراسة أن الفئة المئوية من أفراد العينة هم الموظفين بنسبة 44% ونسبة الطلاب بـ29%، مما يثبت أن عددا كبيرا من الموظفين ذو مستوى جامعي في الغالب ومن فئة الشباب وهو الذي أعطى انطباعاته و آرائه بشكل كبير ، في حين توزعت النسب الأخرى على ذوي الأعمال الحرة بنسبة 10% ونسبة البطالين بـ 11% وكان من المستجوبين متقاعد بنسبة 6% .

6- الدخل: تم تقسيمات أفراد عينة البحث حسب الدخل.

7- الشكل رقم (11): تمثيل بياني لتقسيمات عينة البحث حسب الدخل.



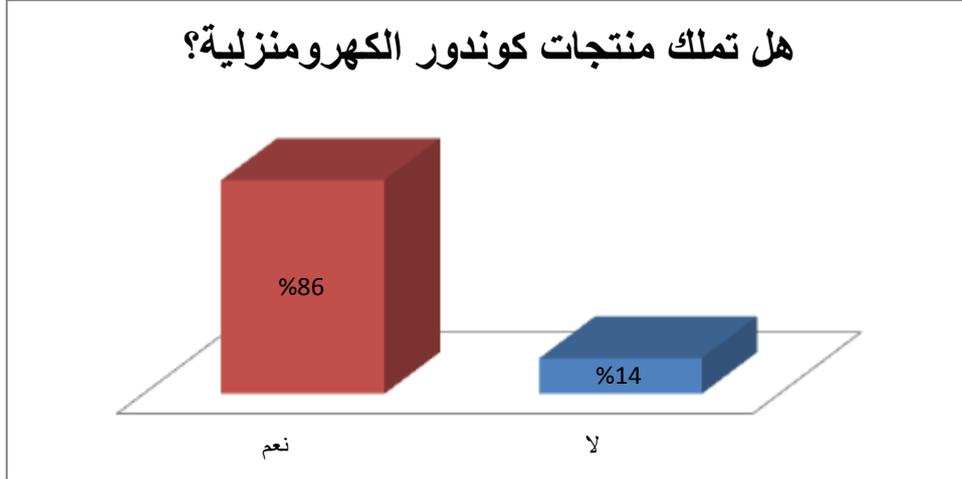
من إعداد الطالبة بناء على نتائج (EXCEL).

يتبين من الشكل أن ما نسبته 40% من عينة الدراسة بدون دخل، 11% دخلهم اقل من 20000 دج، 24% يتراوح ما بين 20001 دج إلى 35000 دج وهذه الأسباب ترجع لأن العينة بها نسبة النساء كبيرة بـ36% وكذلك الطلبة.

ثانياً: الإجابة عن التساؤلات:

1- هل تملك منتجات كوندور الكهرومنزلية؟

الشكل رقم (10): تمثيل بياني لتقسيمات عينة البحث حسب لامتلاك منتجات كوندور الكهرومنزلية



من إعداد الطالبة بناء على نتائج (EXCEL).

يبين الشكل أن نسبة 86% معظم المستجوبين يملكون منتج على الأقل من منتجات كوندور الكهرومنزلية، وقد استطاعت كوندور في فترة وجيزة الدخول إلى معظم البيوت الجزائرية.

أ-الإعلان:

الجدول رقم (07): يبين المتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الإعلان.

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1.	توفر الإعلانات عبر التلفاز معلومات كافية واضحة عن المنتجات الكهرومنزلية التي تقدمها كوندور	3.93	1.026	3	مرتفع
2.	اللوحات الإعلانية في الشوارع و الأماكن العمومية تفي بالغرض لإيصال المعلومات عن منتجات كوندور الكهرومنزلية	3.86	1.120	4	مرتفع
3.	المعلومات عن منتجات كوندور الكهرومنزلية المذاعة عبر الراديو واضحة وكافية	3.39	1.054	7	مرتفع
4.	الرسالة الإعلانية في التلفاز تشجعي وتحفزني على	4.11	0.910	1	مرتفع

				شراء المنتجات الكهرومنزلية لكوندور
متوسط	6	1.126	3.50	5. سماعي لإعلانات كوندور عبر الراديو يؤثر على قرارى باقتناء المنتجات الكهرومنزلية
مرتفع	5	1.112	3.84	6. مشاهدي لإعلان كوندور في الصحف تثير رغبتى في الشراء
مرتفع	2	0.892	4.04	7. المعلومات التي تصلك من خلال الإعلانات عبر التلفاز والراديو والصحف ووسائل الإعلانات الأخرى تراها متكاملة ومتناسقة ولها نفس الرسالة
مرتفع		1,053	3,81	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج spss20.

أسفرت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المجمعة من الاسنبة، أن الإعلان للمنتجات الكهرومنزلية لكوندور يساعد في تحفيز وتشجيع المستهلكين على شراء المنتجات الكهرومنزلية واقتلاهم نحو منتجات كوندور الكهرومنزلية عند السؤال الرابع الذي احتل الترتيب الأول بمتوسط حسابي 4.11 وانحراف معياري 0.910 وهي درجة مرتفعة، كما بينت بدرجة أقل تأثير أن المعلومات الفقرات الإعلان يراها متكاملة ومتناسقة ولها نفس الرسالة عند سؤال التكامل الرقم (07) بمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري 0.892 وهي درجة مرتفعة، وراق السؤال رقم 03 والذي جاءت نتائجه متوسطة المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي 3.39، وهو ما يتطلب من المؤسسة إعادة النظر في الإعلانات المداعة عبر الراديو .

ب- البيع الشخصي

الجدول رقم (08): يبين المتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البيع الشخصي.

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
8	المعلومات التي يوفرها رجال البيع واضحة وتجب عن استفساراتي عن منتجات كوندور الكهرومنزلية	4.04	0.892	4	مرتفع
9	امتلاك رجل البيع لمعلومات كافية ملائمة وحديثة حول منتجات كوندور الكهرومنزلية يدفعني نحو شراءها	4.16	0.810	1	مرتفع

مرتفع	2	0.80	4.10	المعلومات وتوجيهات رجل البيع حول منتجات كوندور تؤدي لتعاملي معها بثقة واطمئنان	10
مرتفع	5	0.843	4.01	أسلوب رجل البيع في الحوار و الاستماع يحفزني لشراؤها	11
مرتفع	6	0.915	3.94	تعرفني على طرق استخدام المنتجات الكهرومنزلية من قبل رجل البيع تجعلني أقبل على شراءها	12
مرتفع	3	0.892	4.07	المعلومات التي احصل عليها من رجل البيع واضحة ومتناسقة ولها نفس المحتوى	13
مرتفع		0.858	4.05	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج spss20.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن السؤال رقم 9 الناص على : امتلاك رجل البيع لمعلومات كافية ملائمة وحديثة حول منتجات كوندور الكهرومنزلية يدفعني نحو شراءها يساعد في رسم الصورة الذهنية لدى المستهلك عن منتجات كوندور الكهرومنزلية قد جاء في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 4.16 وانحراف معياري بـ 0.81 بدرجة مرتفعة، كما صرح المستهلكين أن المعلومات وتوجيهات رجل البيع حول منتجات كوندور تؤدي لتعاملي معها بثقة واطمئنان من خلال إجاباته التي كانت بمتوسط حسابي بلغ 4.10 وانحراف معياري بـ 0.80 إذ كانت في الترتيب الثاني بدرجة مرتفعة، إلا أن اضعف نسبة كانت للسؤال رقم 12 المتعلق "تعرفني على طرق استخدام المنتجات الكهرومنزلية من قبل رجل البيع تجعلني أقبل على شراءها" بأدنى متوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.915 وفي الترتيب السادس.

ج- العلاقات العامة

الجدول رقم (09): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات العلاقات العامة.

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
14	ساهمت العلاقات العامة بتزويدي بمعلومات جديدة عن كوندور للمنتجات الكهرومنزلية.	4.20	0.628	1	مرتفع
15	تساهم وسائل العلاقات العامة من خلال المعارض والندوات والمؤتمرات في تحقيق المعرفة بمنتجات كوندور الكهرومنزلية	4.06	0.866	3	مرتفع

مرتفع	4	0.916	3.97	تسهّم العلاقات العامة بإخبار وتعليم أفراد المجتمع وذلك لتحقيق المعرفة نحو منتجات علامة كوندور	16
مرتفع	5	0.857	3.93	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة لعلامة كوندور واضحة و موحدة وتحفزي على شراء المنتجات الكهرومنزلية	17
مرتفع	2	0.822	4.07	تتكامل عناصر العلاقات العامة من معارض وندوات ومؤتمرات وخدمة اجتماعية في التعريف بمنتجاتها وتحسين صورة المؤسسة لدى المستهلك	18
مرتفع		0.681	4.046	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج spss20.

تشير النتائج المستخرجة من برنامج التحليل الإحصائي، أن العلاقات العامة تساهم بتزويد المستهلكين بمعلومات الجديدة عن كوندور للمنتجات الكهرومنزلية فقد كانت إجابة السؤال رقم 14 الأولى في الترتيب بمتوسط حسابي بلغ 4.20 وانحراف معياري 0.628 بدرجة مرتفعة، تلاه السؤال رقم 18 الذي نص على أن هنالك تكامل في عناصر العلاقات العامة من معارض وندوات ومؤتمرات وخدمة اجتماعية في التعريف بمنتجاتها وتحسين صورة المؤسسة لدى المستهلك، بمتوسط حسابي بلغ 4.07 وانحراف معياري 0.822 بدرجة مرتفعة، كما أظهرت النتائج أن السؤال رقم 17 الصورة التي ترسمها العلاقات العامة لعلامة كوندور واضحة و موحدة و تحفز على شراء المنتجات الكهرومنزلية والتي جاء الجواب عليها بدرجة مرتفعة 3.93 وانحراف معياري بـ 0.857 بمتوسط حسابي بالرغم من حصوله على الترتيب الأخير .

د- التسويق المباشر

الجدول رقم (10): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التسويق المباشر.

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
19	زيارتي لموقع كوندور عبر الانترنت يمنحني معلومات كافية ودقيقة عن منتجات كوندور الكهرومنزلية	3.89	0.894	1	مرتفع
20	أتعرف على منتجات كوندور من خلال الرسائل التي تصلني عبر البريد الإلكتروني E-mail	3.49	0.811	6	متوسط
21	يتضمن موقع كوندور عبر الانترنت على أحدث	3.83	0.811	3	مرتفع

				المعلومات التي تقدمها كوندور عن المنتجات الكهرومنزلية	
متوسط	5	1.296	3.53	بإمكاني استقبال معلومات كافية عن استفساراتي عن منتجات كوندور عن طريق الهاتف	22
مرتفع	2	1.072	3.83	يسهم موقع كوندور على شبكة الانترنت بالتفاعل معي وتشجيعي على اقتناء منتجاتها	23
مرتفع	4	0.846	3.77	المعلومات التي تصلني مباشرة أو الكترونيا واضحة ومتناسقة ولها نفس الرسالة	24
مرتفع		0.955	3.72	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss.

جاءت الفقرة التي تنص على زيارتي لموقع كوندور عبر الانترنت يمنحني معلومات كافية ودقيقة عن منتجات كوندور الكهرومنزلية بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 0.894 بدرجة مرتفعة، أما المرتبة الثانية فكانت للعبارة يسهم موقع كوندور على شبكة الانترنت بالتفاعل معي وتشجيعي على اقتناء منتجاتها ، بمتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري 1.296 بدرجة مرتفعة، بينما كانت العبارة التي تنص على أتعرف على منتجات كوندور من خلال الرسائل التي تصلني عبر البريد الإلكتروني E-mail بمتوسط حسابي بلغ 3.49 بدرجة متوسطة، وهذا راجع أن كوندور لا تتفاعل مع المستهلكين عبر البريد الإلكتروني.

هـ- تنشيط المبيعات

الجدول رقم (11): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تنشيط المبيعات.

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
25	نظام العرض عند نقاط البيع جذاب ويساهم في تزويدي بالمعلومات اللازمة عن منتجات كوندور الكهرومنزلية	4.26	0.629	1	مرتفع
26	حصولي على خدمات مجانية المتوفرة لدى كوندور(خدمات ما بعد البيع) يدفعني لشراؤها	4.06	0.721	3	مرتفع
27	وجود خصومات وتخفيضات يشجعني على الإقبال على منتجات كوندور	4.20	0.684	2	مرتفع
28	أسلوب المسابقات والألعاب الترويجية يدفعني	3.91	0.920	5	مرتفع

				لشراء منتجات كوندور	
مرتفع	4	1.00	3.91	التخفيضات و أسلوب الهدايا واضح ولا أبدل جهود للبحث عنها	29
مرتفع	3	0.862	4.09	الهدايا الترويجية والمسابقات ونظام العرض والخصومات متكاملة ومتناسقة بينها ولا تتعارض في توصيل المعلومات وتشجعي على اقتناء المنتجات	30
مرتفع		0.802	4.07	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss.

تشهد النتائج المعطاة من برنامج التحليل الإحصائي أن نظام العرض عند نقاط البيع جذاب ويساهم في تزويد المستجوبين بالمعلومات اللازمة عن منتجات كوندور الكهرومنزلية، بمتوسط حسابي بلغ 4.26 وانحراف معياري 0.629 بدرجة مرتفعة، ونلاحظ أن كوندور تحفز المستهلكين لجدهم نحو منتجاتها من خلال الخصومات المقدمة وهذا في السؤال رقم 27 جود خصومات وتخفيضات يشجعي على الإقبال على منتجات كوندور بمتوسط حسابي 4.2 وانحراف معياري 0.684 وهي درجة مرتفعة. أما السؤال رقم 28 أسلوب المسابقات والألعاب الترويجية يدفعني لشراء منتجات كوندور جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.91 وانحراف معياري 0.920 وهي درجة مرتفعة.

الجدول رقم (12): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات التكامل التناسق بين عناصر الاتصالات التسويقية.

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
31	هنالك تكامل وتنسيق بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة السالفة الذكر (أ،ب،ج،د،هـ) في توفير المعلومات اللازمة والكافية عن منتجات كوندور الكهرومنزلية	3.91	0.601	4	مرتفع
32	هنالك تكامل وتنسيق بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (أ،ب،ج،د،هـ) في التأثير الايجابي وإقناع الجمهور بالتعامل مع منتجات كوندور الكهرومنزلية	3.99	0.478	3	مرتفع

مرتفع	2	0.579	4.03	هنالك تكامل وتنسيق بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (أ،ب،ج، د،هـ) في دفعك لتكرار تعاملك واقتنائك دائما وقت الحاجة لمنتجات كوندور الكهرومنزلية	33
مرتفع	1	0.566	4.11	هنالك تكامل وتنسيق بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (أ،ب،ج، د،هـ) في رسم صورة جيدة وانطباعات حسنة عن علامة كوندور	34
مرتفع		0.558	4.76	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج spss20.

مما يلاحظ من النتائج المستقاة من برنامج التحليل الإحصائي ، أن هنالك تكامل وتنسيق بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في رسم صورة جيدة وانطباعات حسنة عن منتجات كوندور الكهرومنزلية فقد كانت الإجابة عن هذا السؤال بمتوسط حسابي بلغ 4.11 وانحراف معياري 0.566 ودرجة مرتفعة في الترتيب الأول كما بينت النتائج أن هنالك تكامل وتنسيق بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة السالفة الذكر في دفعك لتكرار تعاملك واقتنائك دائما وقت الحاجة لمنتجات كوندور الكهرومنزلية بمتوسط حسابي بلغ 4.03 وانحراف معياري 0.579، هذا يعبر عن ولاء المستهلكين لمنتجات كوندور الكهرومنزلية وهي درجة مرتفعة ومقبولة في رسم الصورة الذهنية، كما أن إجابة السؤال رقم 32 بينت أن هنالك تكامل وتنسيق بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير الإيجابي وإقناع الجمهور بالتعامل مع منتجات كوندور الكهرومنزلية بمتوسط حسابي بلغ 3.99 وانحراف معياري 0.478 بدرجة مرتفعة، إلا أن إجابة السؤال 31 حول إذا ما كانت هنالك تكامل وتنسيق بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة السالفة الذكر في توفير المعلومات اللازمة والكافية عن منتجات كوندور الكهرومنزلية فبلغ 3.91 وانحراف معياري 0.601 المتوسط الحسابي في الترتيب الرابع بدرجة مرتفعة إلى إنه جاء في المرتبة الأخيرة.

الجدول رقم (13): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعناصر الاتصالات التسويقية

المتكاملة في رسم الصورة الذهنية.

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	مستوى الإدراك
الإعلان	3.75	0.75	5	مرتفع

مرتفع	2	0.795	4.05	البيع الشخصي
مرتفع	3	0.595	4.05	العلاقات العامة
مرتفع	6	0.729	3.72	التسويق المباشر
مرتفع	1	0.669	4.08	تنشيط المبيعات
مرتفع	4	0.545	4.01	التكامل و التناسق بين عناصر الاتصالات التسويقية.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss

تشير نتائج الجدول أن تنشيط المبيعات نال أعلى نسبة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.08) بانحراف معياري (0.669)، في حين نجد أن المرتبة الثانية فكانت البيع الشخصي والعلاقات العامة، بمتوسط حسابي متساوي بلغ (4.05)، أما المرتبة الثالثة فنجدها في التكامل و التناسق بين عناصر الاتصالات التسويقية، بمتوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.545)، في المرتبة الرابعة الإعلان بمتوسط حسابي بلغ (3.75) وانحراف معياري (0.75)، وفي المرتبة الأخيرة التسويق المباشر بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.729).

وبالتالي نستنتج درجة تأثير تنشيط المبيعات كبيرة ففي رسم الصورة الذهنية نحو منتجات كوندور الكهرومنزلية تم تأتي العلاقات العامة بمتوسط حسابي 4.05 والبيع الشخصي بمتوسط حسابي 4.05 أما في المرتبة الأخيرة فهو التسويق المباشر بمتوسط حسابي 3.72.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات:

- التأكد من صحة الفرضيات:

- وقبل أن نجيب عن الفرضية الرئيسية الأولى H1 سوف نقوم ابتداء باختبار الفرضيات الفرعية التابعة لها كما يلي:

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإعلان في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية.

وسوف نستخدم اختبار كاي مربع للتحقيق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، اختبار فرضيات الدراسة، وإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين المتغيرات ومعرفة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات

كوندور الكهرومنزلية لحسن المطابقة حيث استوفت شروط القيام بهذا الاختبار كونها موزعة توزيعاً طبيعياً:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الأولى H1-1

Test							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Khi-deux	20,629 ^a	18,343 ^a	20,571 ^b	65,143 ^b	17,857 ^b	44,714 ^b	31,371 ^a
ddl	3	3	4	4	4	4	3
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 17,5.

b. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 14,0.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss

✓ يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للإعلان في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية كما نلاحظ في الجدول رقم (3) إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.683 وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة، ومنه رفض الفرضية العدمية.

✓ النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الأولى H1-1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإعلان في إدراك مستهلكين عن منتجات كوندور الكهرومنزلية.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية H1-2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للبيع الشخصي في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية.

الجدول (15): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثانية H1-2

	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
Khi-deux	28,171 ^a	38,686 ^a	32,514 ^a	22,457 ^a	23,600 ^a	52,143 ^b
ddl	3	3	3	3	3	4
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 17,5.

b. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 14,0.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss

كما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للبيع الشخصي في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية كما نلاحظ في الجدول رقم (3) إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.832 وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه رفض الفرضية العدمية كذلك.

✓ النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثانية H1-2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للبيع الشخصي في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H1-3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للعلاقات العامة الشخصي في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثالثة H1-3:

	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
Khi-deux	22,057 ^a	68,429 ^b	60,286 ^b	32,514 ^c	65,429 ^b
ddl	2	4	4	3	4
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 23,3.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss

كما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للعلاقات العامة في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية كما نلاحظ في الجدول رقم (3) إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.832 وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه ترفض الفرضية العدمية .

✓ النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثالثة H1-3 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للعلاقات في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H1-4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للتسويق المباشر في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية

الجدول رقم (17): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الرابعة H1-4

	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
Khi-deux	40,714 ^a	30,429 ^a	16,514 ^b	15,286 ^a	36,857 ^a	14,000 ^b
ddl	4	4	3	4	4	3
Signification asymptotique	,000	,000	,001	,004	,000	,003

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 14,0.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss

كما تبين من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع ، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للتسويق المباشر في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية كما نلاحظ في الجدول رقم(3) إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.681 وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه ترفض الفرضية العدمية. النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الرابعة H1-4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للتسويق المباشر في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة H1-5: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لتنشيط المبيعات في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية كما نلاحظ في الجدول رقم(3) إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.698 وبما انه قريب من الواحد يدل على وجود علاقة قوية.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الخامسة H1-5

	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30
Khi-deux	45,543 ^a	32,743 ^a	31,257 ^a	42,143 ^b	31,429 ^b	45,143 ^b
ddl	3	3	3	4	4	4
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss

✓ النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الخامسة H1-5: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لتنشيط المبيعات في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية.

في السنوات الأخيرة أصبح النظر إلى الإتصالات التسويقية من منظور أوسع، حيث أصبحت الاتصالات التسويقية المتكاملة تعد بعدا استراتيجيا لأهمية الترويج في نشاط المؤسسة وسواء كان ذلك خارج أو داخل المؤسسة وفي مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة يجب الاهتمام من قبل المؤسسة ليس فقط بإجراء الاتصال، بل ما يجب قوله في عملية الاتصال، ومع من يتم الاتصال وكم يتكرر الاتصال، يجب أن يكون وضوح وتوحيد في الرسالة المقدمة.

من هنا هدفت الدراسة إلى التحقق من ذلك ودراسته ميدانيا انطلاقا من الرغبة في معرفة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك مستهلكين منتجات كوندور الكهرومنزلية؟

ومن خلال عرضنا للجوانب العملية للدراسة توصلنا إلى مايلي:

أولا: النتائج

✓ تستند وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تتبعها مؤسسة كوندور إلى الخطة التسويقية الموضوعة لدى المؤسسة من حيث تحقيق رضا المستهلكين و تحقيق ولائهم من خلال دخول منتجات كوندور الكهرومنزلية لكل البيوت الجزائرية.

✓ تتوافق وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور لمنتجات الكهرومنزلية مع إستراتيجيتها حيث أن جميع الوسائل تصب اتجاه تحديد احتياجات المستهلك وتحقيق الرضا و الولاء.

✓ حصل تنشيط المبيعات على أعلى درجة في التأثير على سلوك المستهلك لما له من دور مهم في التأثير وترويج المبيعات.

✓ حصل رجال البيع على المرتبة الثانية في التأثير على سلوك المستهلك وذلك لقدرتهم على التعامل مع المستهلكين و تفهم متطلباتهم و تأثير على قراراتهم الشرائية مما انعكس بشكل واضح في آراء افراد العينة من كفاءة رجال البيع في مؤسسة كوندور.

ثانيا: التوصيات

وعلى ضوء النتائج السابقة نقترح مجموعة من التوصيات:

✓ على مؤسسة كوندور زيادة الاهتمام بالزبون و دراسة خصائصه وسلوكه ودوافعه الشرائية لكي تحافظ على حصتها السوقية لزيادة ولاء المستهلكين.

✓ يجب الاستمرار بالبحوث و الدراسة سلوك المستهلك ودوافعه الاستهلاكية وتوظيف هذه المعلومات و البيانات لتشكيل الإستراتيجية الاتصالية مع العميل.

✓ على الرغم من النتائج الإيجابية التي حظيت بها وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة لمنتجات كوندور الكهرومنزلية إلا أنها بحاجة إلى تطوير كفاءة هذه الوسائل وفعاليتها في التأثير على الجمهور.

✓ ضرورة اهتمام المؤسسة بالتسويق المباشر و البريد الإلكتروني حيث تمتلك مؤسسة كوندور لمنتجات الكهرومنزلية قاعدة بيانات تمكنها من استغلال هاتين الوسيلتين بكفاءة افضل.

آفاق الدراسة :

رغم الجهود المبذولة لإتمام هذا البحث والمتمثل بتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك نحو منتجات كوندور الكهرومنزلية، إلا أن هذا الأخير لا تخلو من نقائص لعدم القدرة على تناول كل شيء نظرا لتوسع الموضوع، لذا نقترح مجموعة من المواضيع مكتملة لهذه الدراسة كالآتي:

- تقييم إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة في ولاء المستهلك.
- دور التسويق الإلكتروني في الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- استراتيجيات توزيع المنتجات الكهرومنزلية.

قائمة المراجع

- 1) إبراهيم وهيبي و آخرون، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، توزيع مؤسسة العراق، الأردن.
- 2) احمد الغدير، سلوك المستهلك، دار الزهر، الاردن، 1999.
- 3) بشير العلاق، نظريات الاتصال (مدخل متكامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
- 4) بشير عباس و علي محمد ربايعه، الترويج و الإعلان التجاري، اليازوري، الأردن 2010.
- 5) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج، ط1، دار الحامد، للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 6) حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، الطبعة العربية، دار اليازوري، 2008.
- 7) حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- 8) شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، ط01، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006.
- 9) طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، ط 2، مطبعة النيل، مصر، 2009.
- 10) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط 15، تنوير للترجمة والنشر، 2010.
- 11) عبيدات محمد، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط2، دار وائل لنشر، الأردن، 2001.
- 12) علي فلاح الزغي، الاتصالات التسويقية، ط01، دار المسيرة الأردن، 2010.
- 13) علي فلاح الزغي، الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، الطبعة العربية، اليازوري، الأردن.
- 14) عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، ط1، دار الأزهران لنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 15) فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط01، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010.
- 16) محمد الصالح الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج، ط01، عمان، 2000.
- 17) محمد صلاح المؤذن، سلوك المستهلك، ط 01، مكتبة دار الثقافة، الأردن، 1997.

18) محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 1999.

مذكرات وبحوث

19) بومدين بوداود، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات الأمنية، مذكرة ماستر، علوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، جامعة غرادية، الجزائر، 2013/ 2014.

20) عمر مجغدين، دور إستراتيجية التنويع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية دراسة حالة مؤسسة كوندور، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013/2012، ص 88.

21) مجدل الخنساء، اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على تفعيل العلاقات مع العملاء، مذكرة ماستر، جامعة سعد دحلب البليدة، قسم التجارة، اتصال تسويقي، الجزائر، 2013/2012.

22) موفقي مصطفى، تأثير المنافسة في السوق النقال على سلوك المستهلك، مذكرة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة يحي فارس، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، المدية، دفعة 2006.

23) نجوى سعودي، الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين دراسة ميدانية على العلامة التجارية كوندور، مذكرة ماجستير، علوم تجاري، تخصص تسويق، جامعة مسيلة، الجزائر، 2010/2009 .

24) هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، إدارة أعمال، فلسطين، 2011.

- 1) Kehind Oladele joseph, **Integrated Marketing Communication : Catalyst for the growth of e-business management**, Medwell Journals , Nigeria, 2011.
- 2) Kotler & Keller, **“Marketing Management”, 14th edition, Prentice hall, 2012.**
- 3) Lucy L .Henke, **Why advertising does not cause smoking initiation**, Vol3.Journal of Business and Economics Research, 2005.
- 4) Paul cpley, **marketing communication management**, Elseuier, butterworth, heimeman, Oxford Heinemann, Oxford, Burlington, 2004.
- 5) Philip & Joanne, **The emergence of IMC**, University of Hull, Journal of Advertising Research, 2004.

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

المؤسسة	الدرجة العلمية	أسماء الأساتذة
جامعة غرداية	أستاذة محاضر . ب .	لعمور رملية
جامعة غرداية	أستاذ محاضر . ب .	شنيني حسين
جامعة غرداية	أستاذ دكتور	معراج هواري
جامعة قرطاج تونس	أستاذة مساعدة	ليلي عثمانى
المدرسة العليا للتجارة الجزائر	أستاذ محاضر . أ .	لحرش الطاهر

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة / تحية طيبة وبعد،

في إطار تحضير مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في مسار: علوم تجارية تخصص: اتصال تسويقي بعنوان:

" تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك نحو المنتجات كوندور الكهرومنزلية "

الأستاذ: شيني عبد

الطالبة: جدرة امباركة

الرحيم

ونظرا لما لانطباعكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة ، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، وبوضع علامة (X) في الخانة المناسبة. علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية، يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتم في إثراء هذه الدراسة

السنة الجامعية 2015/2014

أولا : سلوك المستهلك

1- هل تملك منتجات كوندور الكهرومنزلية؟

لا

نعم

الملحق رقم (02)

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أ- الإعلان						
1.	توفر الإعلانات عبر التلفاز معلومات كافية واضحة عن المنتجات الكهرومنزلية التي تقدمها كوندور					
2.	اللوحات الإعلانية في الشوارع و الأماكن العمومية تفي بالغرض لإيصال المعلومات عن منتجات كوندور الكهرومنزلية					
3.	المعلومات عن منتجات كوندور الكهرومنزلية المذاعة عبر الراديو واضحة وكافية					
4.	الرسالة الإعلانية في التلفاز تشجعي وتحفزي على شراء المنتجات الكهرومنزلية لكوندور					
5.	سماعي لإعلانات كوندور عبر الراديو يؤثر على قراري باقتناء المنتجات الكهرومنزلية					
6.	مشاهدي إعلان كوندور في الصحف تثير رغبتني في الشراء					
7.	المعلومات التي تصلك من خلال الإعلانات عبر التلفاز والراديو والصحف ووسائل الإعلانات الأخرى تراها متكاملة و متناسقة و لها نفس الرسالة					
ب- البيع الشخصي						
8.	المعلومات التي يوفرها رجال البيع واضحة وتجب عن استفساراتي عن منتجات كوندور الكهرومنزلية					
9.	امتلاك رجل البيع لمعلومات كافية ملائمة وحديثة حول منتجات كوندور الكهرومنزلية يدفعني نحو شراءها					
10.	المعلومات وتوجيهات رجل البيع حول منتجات كوندور تؤدي لتعاملي معها بثقة واطمئنان					
11.	أسلوب رجل البيع في الحوار و الاستماع يحفزي لشرائها					
12.	تعرفني على طرق استخدام المنتجات الكهرومنزلية من قبل رجل البيع تجعلني أقبل على شراءها					
13.	المعلومات التي احصل عليها من رجل البيع واضحة ومتناسقة ولها نفس المحتوى					
ج- العلاقات العامة						
14.	ساهمت العلاقات العامة بتزويدي بمعلومات جديدة عن كوندور للمنتجات الكهرومنزلية.					
15.	تساهم وسائل العلاقات العامة من خلال المعارض والندوات والمؤتمرات في تحقيق المعرفة بمنتجات كوندور الكهرومنزلية					

الملحق رقم (02)

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق	الملحق رقم (01)	الملحق رقم (01)	افق
1.	تسهل العلاقات العامة بإخبار وتعليم أفراد المجتمع وذلك لتحقيق المعرفة نحو منتجات علامة كوندور						
2.	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة لعلامة كوندور واضحة و موحدة وتحفزي على شراء المنتجات الكهرومنزلية						
3.	تتكامل عناصر العلاقات العامة من معارض وندوات ومؤتمرات وخدمة اجتماعية في التعريف بمنتجاتها و تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلك						
د- التسويق المباشر							
4.	زيارتي لموقع كوندور عبر الانترنت يمنحني معلومات كافية ودقيقة عن منتجات كوندور الكهرومنزلية						
5.	أتعرف على منتجات كوندور من خلال الرسائل التي تصليني عبر البريد الإلكتروني E-mail						
6.	يتضمن موقع كوندور عبر الانترنت على أحدث المعلومات التي تقدمها كوندور عن المنتجات الكهرومنزلية						
7.	بإمكاني استقبال معلومات كافية عن استفساراتي عن منتجات كوندور عن طريق الهاتف						
	يسهم موقع كوندور على شبكة الانترنت بالتفاعل معي وتشجيعي على اقتناء منتجاتها						
8.	المعلومات التي تصليني مباشرة أو الكترونيا واضحة و متناسقة ولها نفس الرسالة						
هـ- ترويج المبيعات							
10.	نظام العرض عند نقاط البيع جذاب و يساهم في تزويدي بالمعلومات اللازمة عن منتجات كوندور الكهرومنزلية						
11.	حصولي على خدمات مجانية المتوفرة لدى كوندور(خدمات ما بعد البيع) يدفعني لشراؤها						
12.	وجود خصومات وتخفيضات يشجعني على الإقبال على منتجات كوندور						
13.	أسلوب المسابقات والألعاب الترويجية يدفعني لشراء منتجات كوندور						
14.	التخفيضات و أسلوب الهدايا واضح ولا أبدل جهود للبحث عنها						
15.	الهدايا الترويجية و المسابقات و نظام العرض و الخصومات متكاملة و متناسقة بينها ولا تتعارض في توصيل المعلومات وتشجيعي على اقتناء المنتجات						

الملحق رقم (02)

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة
	الملحق رقم (01)	
	الملحق رقم (01)	
	التكامل و التناسق بين عناصر الاتصالات	
1.	هنالك تكامل وتنسيق بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة السالفة الذكر (أ، ب، ج، د، هـ) في توفير المعلومات اللازمة والكافية عن منتجات كوندور الكهرومنزلية	
2.	هنالك تكامل وتنسيق بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (أ، ب، ج، د، هـ) في التأثير الايجابي وإقناع الجمهور بالتعامل مع منتجات كوندور الكهرومنزلية	
3.	هنالك تكامل وتنسيق بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (أ، ب، ج، د، هـ) في دفعك لتكرار تعاملك واقتنائك دائما وقت الحاجة لمنتجات كوندور الكهرومنزلية	
4.	هنالك تكامل وتنسيق بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (أ، ب، ج، د، هـ) في رسم صورة جيدة وانطباعات حسنة عن علامة كوندور	

ثانيا: معلومات شخصية

ذكر أنثى
 الجنس:

من 18-30 سنة من 31-40 سنة من 41-50 سنة أكثر من 50 سنة
 السن:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
 المستوى التعليمي:

متزوج(ة) أعزب أخرى (مطلق / أرمل)
 الحالة الاجتماعية:

موظف طالب أعمال حرة متقاعد بدون عمل
 المهنة:

بدون دخل
 أقل من 20000
 من 20000 إلى 35000
 من 35001 إلى 45000
 من 45001 إلى 55000
 أكثر من 55000
 الدخل:

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	34	48,6	48,6	48,6
	أنثى	36	51,4	51,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18-30 سنة	40	57,1	57,1	57,1
	من 31-40 سنة	20	28,6	28,6	85,7
	من 41-50 سنة	8	11,4	11,4	97,1
	أكثر من 50 سنة	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	1	1,4	1,4	1,4
	متوسط	9	12,9	12,9	14,3
	ثانوي	20	28,6	28,6	42,9
	جامعي	40	57,1	57,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

المهنة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	31	44,3	44,3	44,3
	طالب	20	28,6	28,6	72,9
	أعمال حرة	7	10,0	10,0	82,9
	متقاعد	4	5,7	5,7	88,6
	بدون عمل	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الحالة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متزوج	37	52,9	52,9	52,9
	أعزب	31	44,3	44,3	97,1
	مطلق/أرمل	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الملحق رقم (03)

		الدخل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون دخل	28	40,0	40,0	40,0
	أقل من 20000 دج	8	11,4	11,4	51,4
	من 20001 دج إلى 35000 دج	17	24,3	24,3	75,7
	من 35001 دج إلى 45000 دج	9	12,9	12,9	88,6
	من 45001 دج إلى 55000 دج	3	4,3	4,3	92,9
	أكثر من 55000 دج	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري بالنسبة لجميع المحاور

Statistics

		الإعلان	البيع الشخصي	لعلاقات العامة	التسويق المباشر	تنشيط المبيعات	التناسق و التكامل عناصر بين الاتصالات التسويقية
N	Valid	70	70	70	70	70	70
Mean		3,7518	4,0457	4,0457	3,7214	4,0898	4,0107
Std. Deviation		,74924	,59580	,59580	,72937	,66925	,54579
Variance		,561	,355	,355	,532	,448	,298

معامل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.835	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.772	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.829	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.837	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.711	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.917	34

معامل الارتباط

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,683	,065	7,715	,000 ^c
N of Valid Cases	70			

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,832	,039	12,343	,000 ^c
N of Valid Cases	70			

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,832	,039	12,343	,000 ^c
N of Valid Cases	70			

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,681	,056	7,665	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,688	,063	7,822	,000 ^c
N of Valid Cases	70			

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,698	,057	8,042	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,705	,061	8,205	,000 ^c
N of Valid Cases	70			

اختبار كولومجروف-سمرنوف

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الإعلان	,087	70	,200 [*]	,964	70	,040
البيع الشخصي	,127	70	,007	,962	70	,032
لعلاقات العامة	,127	70	,007	,962	70	,032
التسويق المباشر	,128	70	,006	,966	70	,051
تنشيط المبيعات	,110	70	,034	,944	70	,003