



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



مخبر البحث في السياحة، الإقليم والمؤسسات

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة

مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية

أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق ابداعي

إشراف الاستاذ الدكتور:

غزيرل محمد مولود

إعداد الطالب:

مراكشي عبد الحميد

لجنة المناقشة

رقم	اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
01	معراج هواري	أستاذ	غرداية	رئيسا
02	غزيرل محمد مولود	أستاذ	غرداية	مشرفا ومقررا
03	بن قشوة جلول	أستاذ	الاغواط	عضوا مناقشا
04	شنيبي حسين	أستاذ محاضر أ	غرداية	عضوا مناقشا
05	عبد اللطيف اولاد حيمودة	أستاذ محاضر أ	غرداية	عضوا مناقشا
06	إلياس الشاهد	أستاذ محاضر أ	الوادي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى روح والداي الكريمين رحمة الله عليهما،
الذان زرعاني نفسي شغف الاطلاع والمعرفة وحب العلم، الى روح اخي
عبد القادر الذي افتقده في مواجهة الصعاب، الى روح اختي امينة التي لم
تمهلها الدنيا كي تحضر معي هذه المناسبة التي كانت تمنناها.
كما اهديه ايضا الى زوجتي الكريمة التي عانت الصعاب بل كان لها
الفضل في اتمام هذا العمل، واولادي جميعا الحاج عمر و محمد الصادق
ورجاء و خديجة الذين تازلوا عن حقوقهم لإرضائي وعدم ازعاجي.
والى كل اخوتي وزويهم الذين كانوا يتفهمون وضعيتي فساعدوني و
شجعوني والى باقي افراد اسرتي.
والى اساتذتي الكرام في كل الاطوار و كل من علمني حرف او رسم
على جهودهم وصبرهم.
والى صديقي رفيق دزني ناصر محمد البشير اعانه على تنمية عمله ايضا و
الذي لن انسى جميله ما حيت، والى كل الاهداء والاصدقاء و الزملاء
على التشجيع والمؤازرة.

عبد الحميد مراكشي

شكر وعرفان

إن قلتُ شكراً فشكري لن يوفيكُم، حقاً سعيتم فكان السعي مشكوراً، إن
جفتُ هبيري عن التعبير يكتبكم قلبٌ به صفاء الحبّ تعبيراً.
الحمد والشكر لله الواحد الاحد الفرد الصمد الذي وفقني لهذه
الساعة التي ما كنت ان اصليها لولا فضله ورحمته.
اشكر والداي اللذان كانا سبب في وجودي في هذه الدنيا والوصول الى
هذا المستوى من التحصيل العلمي و كل نجاحاتي.
الشكر الجزيل موصول كذلك الى المشرف الاستاذ الدكتور غزير محمد
مولود والذي فاق دوره عن الاشراف بالساندة والتشجيع.
والى كل الاستاذة الكرام الذين تشرفت اني تلمذت على ايديهم
ومظيت باحترامهم وتقديرهم وعلى رأسهم الاستاذ الدكتور هوارى
معراج والاستاذة بهاز لويضة.
الشكر موصول الى كل من ساعدني من قريب او من بعيد كبار وصغار
ولو بكلمة "اعانكم الله" من اصدقاء و اهبة وزملاء.
فمن صميم قلبي اقول لكم جزاكم الله غني كل خير و شكرا لكم.

عبد الحميد مراكشي

1 ملخص الدراسة

ساهمت الدراسة في إبراز دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء او تحسين الصورة الذهنية للمنتجات المحلية، فبعد تحديد معالم متغيرات الدراسة، حيث تم تحديد مدى استخدام المؤسسات المحلية للاتصالات التسويقية ونوعيتها وكذلك تحديد مستوى الصورة الذهنية الحالية للمنتجات المحلية لدى المستهلك الجزائري، وذلك باستخدام اداة المقابلة مع موزعي وتجار الالبسة النسيجية والجلدية في 3 ولايات حيث مكنتنا من تحديد مزيج الاتصالات التسويقية المعتمد في هذه السوق، وبناءً على تلك المخرجات قامت الدراسة الميدانية والتي اعتمدنا فيها على الاستبيان وجه للمستهلك وتم الحصول على بيانات استطعنا من خلالها وعن طريق التحليل العاملي الاستكشافي الحصول على نموذج مفترض لأثار المزيج على الصورة الذهنية مدعم بصيغة رياضية، ثم تم اللجوء الى اداة احصائية اخرى للتأكد من تطابق النموذج من خلال النمذجة البنائية عن طريق اسلوب التحليل العاملي التوكيدي، ليتم في الاخير تأكيد اداء النموذج، واعتباره كنموذج نهائي للدراسة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، الاتصالات التسويقية المتكاملة، سوق الالبسة النسيجية والجلدية المستهلك الجزائري، تحسين الصورة الذهنية.

Abstract

The study has helped to highlight the role of integrated marketing communications in creating or improving the brand image of local products. After determining the parameters of the study variables, the extent of the use and quality of local marketing communications organizations, and the level of brand image of the local products of the Algerian consumer, were determined by using a the interview tool with textile and leather distributors and dealers in 3 wilayas. Where we were able to determine the mix of marketing communications adopted in this market, based on those outputs, the field study, in which we used the questionnaire, was directed to the consumer. Datas were obtained through Exploratory factor Analysis which we were able to obtain an assumed model of the effects of the mix on the brand image and a mathematical formula. Then Another statistical tool was used to make sure that the model conformed to through confirmatory factor analysis. Finally, the model performance was confirmed and considered as the final model of the study.

KeyWords:

Brand image, integrated marketing communications, clothing market, Algerian consumer, enhancing brand image.

المحتويات

1	ملخص الدراسة	5
2	المقدمة	أ
2.1	اشكالية الدراسة	ب.....
2.2	فرضيات البحث	ث.....
2.3	نموذج الدراسة	ج.....
2.4	اهمية الموضوع	ج.....
2.5	اهداف الدراسة	ح.....
2.6	الدراسات السابقة	خ.....
2.7	منهج الدراسة	ز.....
2.8	مجال الدراسة	س.....
2.9	هيكل البحث	س.....

الفصل الاول : الاطار المفاهيمي للصورة الذهنية

-1	ماهية الصورة الذهنية	28
1.1	مفهوم الصورة الذهنية	28.....
1.2	تعريف الصورة الذهنية	29.....
1.3	خصائص وسمات الصورة الذهنية	30.....
1.4	ابعاد الصورة الذهنية	31.....
-2	انواع الصورة الذهنية	32
2.10	الصورة الذهنية المقصودة	33.....
2.11	الصورة الذهنية الغير مقصودة	33.....
3	عناصر الصورة الذهنية وخصائصها	33
3.1	المجموعة الاولى: المعلومات، الايحاءات، النشاطات	34.....
3.2	المجموعة الثانية: الاشاعات، الاخبار، الخبرات	34.....
3.3	المجموعة الثالثة: المعارف، الشعور، الاحاسيس	35.....
3.4	المجموعة الرابعة: التصورات	35.....
3.5	المجموعة الخامسة: المواقف	35.....
3.6	المجموعة السادسة: السلوك	36.....
3.7	العلاقة بين ابعاد وعناصر الصورة الذهنية	36.....
4	إدارة الصورة الذهنية	37
4.1	برامج الصورة الذهنية:	37.....
4.2	مبادئ التخطيط لبرامج الصورة	38.....

38	تحسين الصورة الذهنية	4.3
41	مصادر تكوين الصورة الذهنية	4.4
41	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة	4.5
42	قياس الصورة الذهنية	5
42	المقاربة الغير مباشرة اساسها الادراك	5.1
43	المقاربة المباشرة اساسها التفضيلات	5.2
43	مقاربة علم النفس القياسي او السيكومترية	5.3

الفصل الثاني: مَدخَلٌ لِلاتِّصَالَاتِ التَّسْوِيقِيَّةِ الْمُتَكَامِلَةِ

وَالْعَلاَقَةُ بِالصُّورَةِ الذَّهْنِيَّةِ

46	تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة	1
47	مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة	1.1
47	أسباب الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة	1.1
48	مزيج الاتصالات التسويقية	2
48	الاشهار	2.1
49	العلاقات العامة	2.2
51	تنشيط المبيعات	2.3
52	البيع الشخصي	2.4
54	التسويق المباشر	2.5
55	التسويق الفيروسي	2.6
57	رعاية الاحداث	2.7
59	اهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة:	3
59	العوامل المؤثرة في تكوين مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة	3.1
60	أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة	4
60	اهداف ادراكية معرفية:	4.1
60	أهداف حسية (نفسية):	4.2
60	أهداف سلوكية:	4.3
61	الجمهور المستهدف	5
61	جماهير البيئة الداخلية (الزبون الداخلي)	5.1
61	جماهير البيئة الخارجية (الزبون الخارجي)	5.2
62	قياس اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة:	6
62	الاهداف الادراكية	6.1
62	الاهداف العاطفية	6.2
62	الاهداف السلوكية	6.3

63	علاقة الصورة الذهنية والاتصالات التسويقية المتكاملة	7
64	الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية للمؤسسة	7.1
67	سوق المنتجات النسيجية والجلدية	1
67	واقف السوق الجزائرية	1.1
68	واقف سوق المنتجات النسيجية والجلدية	1.1
69	أفاق سوق المنتجات النسيجية والجلدية	1.2
71	تحليل سوق المنتجات النسيجية والجلدية	1.3
77	واقف الاتصالات في الجزائر	2
77	الاطار التشريعي	2.1
81	الاطار العملي	2.2
85	الدراسة الميدانية	3
85	المقابلة	3.1
86	عرض وتحليل النتائج	3.2
95	الاستبيان	3.3
102	عرض وتحليل النتائج	3.4
123	النمذجة بالمعادلات البنائية	3.5
124	التحليل العاملي التوكيدي	3.6
132	اختبار الفرضية الثانية	3.7
135	اختبار الفرضية الثالثة	3.8
138	اختبار الفرضية الرابعة	3.9
144	الخاتمة	4
149	اقتراحات وتوصيات	5
151	المصادر والمراجع	6
157	الملاحق	7

فهرس الجداول والأشكال

72	جدول 3.1: المنتجون في قطاع النسيج المسجلين لدى المركز الوطني للسجل التجاري
75	جدول 3.2: توزيع العينة حسب نوع النشاط.....
83	جدول 3.3: تطور عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية من 2000-2017 في الجزائر
86	جدول 3.4: التوزيع حسب المكان
86	جدول 3.5: التوزيع حسب النشاط.....
87	جدول 3.6: التوزيع حسب التخصص
87	جدول 3.7: التوزيع حسب النوع
87	جدول 3.8: التوزيع حسب السلعة
88	جدول 3.9: مقاييس النزعة المركزية والتشتت
89	جدول 3.10: تحليل التباين للمتغير التابع: كيف تتطلع على منتجاته الجديدة ؟
90	جدول 3.11: تكرار المتغير التابع: كيف تتطلع على منتجاته الجديدة ؟
91	جدول 3.12: تكرار المتغير التابع: العلامة تتميز بـ ؟
92	جدول 3.13: تحليل التباين للمتغير التابع: متوسط عناصر محور ادراك الصورة الذهنية: X2
93	جدول 3.14: نسب تفضل الزبائن للألبسة والاحذية محلية
94	جدول 3.15: اسباب عدم تفضيل المنتجات النسيجية والجدية الوطنية من المستهلك الجزائري
94	جدول 3.16: تقاطع اسباب ونسبة التفضيل لدى المستهلك الجزائري
98	جدول 3.17: عناصر محاور الاستبيان.....
100	جدول 3.18: البرامج والادوات المستخدمة.....
101	جدول 3.19: نتائج اختبار معامل ALPHA CRONBACH لصدق وثبات فقرات الاستبيان
102	جدول 3.20: توزيع العينة حسب الفئة العمرية
102	جدول 3.21: توزيع العينة حسب العمر بالتقاطع مع الجنس.....
103	جدول 3.22: توزيع العينة حسب العمر بالتقاطع مع الحالة الوظيفية
103	جدول 3.23: توزيع العينة حسب نسبة التفضيل
104	جدول 3.24: البيانات المتقاطعة بين خصائص الشخصية للعينة ونسب التفضيل.....
108	جدول 3.25: اختبار اعتدالية توزيع درجات متغيرات الدراسة
109	جدول 3.26: مؤشر كايزر ماير اولكين (KMO)
109	جدول 3.27: مؤشر اختبار (BARTLETT)
110	جدول 3.28: مصفوفة الارتباطات.....
112	جدول 3.29: نوعية التمثيل
113	جدول 3.30: العوامل المفسرة للظاهرة.....
115	جدول 3.31: مصفوفة المكونات قبل التدوير
115	جدول 3.32: حصيلة توزيع التشبعات على العوامل.....
116	جدول 3.33: مصفوفة المكونات بعد التدوير
117	جدول 3.34: حصيلة توزيع التشبعات على العوامل
118	جدول 3.35: قائمة رموز متغيرات الدراسة والاسئلة المقابلة.....
119	جدول 3.36: مسميات العوامل المستخرجة.....

120	جدول 3.37: البنية العاملية لنموذج الدراسة.....
126	جدول 3.38: مسميات المتغيرات المشاهدة النموذج المقترض.....
127	جدول 3.39: مسميات العوامل الكامنة النموذج المقترض.....
130	جدول 3.40: مؤشرات مجموعة المطابقة المطلقة.....
131	جدول 3.41: مؤشرات مجموعة المطابقة المقارنة.....
132	جدول 3.42: مؤشرات مجموعة المطابقة المقارنة.....
133	جدول 3.43: قياس ثبات المؤشرات المقاسة.....
134	جدول 3.44: مقارنة قيم الانحدار في التحليل العاملي الاستكشافي و التوكيدي.....
135	جدول 3.45: اختبار الانحدار للفرضية الفرعية 1.....
136	جدول 3.46: اختبار الانحدار للفرضية الفرعية 2.....
136	جدول 3.47: اختبار الانحدار للفرضية الفرعية 3.....
137	جدول 3.48: اختبار الانحدار للفرضية الفرعية 4.....
138	جدول 3.49: اختبار الانحدار للفرضية الفرعية 5.....
139	جدول 3.50: الارتباطات بين عناصر الاتصالات التسويقية.....
140	جدول 3.51: علاقة العلاقات العامة مع باقي مزيج الاتصالات التسويقية.....
140	جدول 3.52: علاقة التسويق المباشر مع باقي مزيج الاتصالات التسويقية.....
140	جدول 3.53: علاقة الأشهار مع باقي مزيج الاتصالات التسويقية.....
141	جدول 3.54: علاقة البيع الشخصي مع باقي مزيج الاتصالات التسويقية.....
141	جدول 3.55: علاقة التسويق الفيروسي مع باقي مزيج الاتصالات التسويقية.....

المُقَدِّمَةُ

مُقَدِّمَةٌ

الشروع في اعتماد استراتيجية شاملة للتنوع الاقتصادي الوطني محددة الأهداف في المدى المتوسط والطويل، واختيار أفضل البدائل لتنفيذها وتخصيص الموارد الضرورية لتطبيقها. تتطلب سياسات اقتصادية فعالة تنطلق من التخلص تدريجيا من الاقتصاد الريعي والاعتماد الكلي على قطاع المحروقات الى التنوع في المنتجات الوطنية، وهدفها تحسين مناخ الاستثمار وخلق تنافسية فعالة في بيئة الأعمال، ولكن هذا التنوع يلقي بعض المصاعب بعد فك القيود على حركة المنتجات والخدمات، حيث شهدت السوق الجزائرية غزوا تجاريا واسعا من العديد من دول العالم، ولعل ابرز المنتجات التي تشهد رواجاً كبيراً في السوق الجزائرية هي المنتجات الصينية والتركية ومرد ذلك تميز هذه المنتجات بالأسعار المنخفضة مقارنة بمثيلاتها المحلية أو الأجنبية، ما جعلها تناسب القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، من جانب، وإلى مستويات الجودة المتدنية لمعظم المنتجات المحلية المعروضة في السوق الجزائرية من جانب آخر، الامر الذي اظهر صعوبة اختراق الاسواق ومنافسة هذه السلع، مقابل قدرة الافكار والابتكار والموارد المحلية التي يزرع بها المنتج الجزائري ان تتخطى تلك العقبة وانتاج سلع تفوق خصائص تلك السلع من جودة وصلابة وشكل... الخ، ولكن عزوف المستهلك الجزائري عن استهلاك المنتج المحلي واعتبار كل ما من خارج الجزائر ذي جودة افضل من مثله الذي انتج في الجزائر متأثراً بالصورة التي ارتسمت في ذهنه، والتي فرضت نفسها بعدما لم تلقى ما ينافسها في المنتجات المحلية، ومن الواضح في السنوات الاخيرة ان بعض المؤسسات اصبحت تنشط في هذا المجال واصبحت حاجتها كيفية تحسين تلك الصورة واسترجاع ميزان القوة للمنتجات المحلية عبر عدة اساليب وادوات.

يستخدم اليوم مفهوم الصورة الذهنية في مجالات عديدة غير علم التسويق وفروعا علمية مختلفة وقد شاع استعماله في البحث الاجتماعي المعاصر بوضوح في الدراسات الاتصالية والإعلامية عموماً، فضلاً عن وفرة استعماله في مجالات الفلسفة وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي وغيرها من الحقول المعرفية لقد اتخذ مفهوم الصورة الذهنية الصدارة في الدراسات الاتصالية المتعلقة بالمزيج الترويجي، وكان له اثر مهم فيها، وله سمات معينة ارتبطت بطبيعة هذا الحقل المعرفي الاتصالي واستعمالاته العملية، وفي الغالب تحت باب السعي لبناء الصورة الايجابية الحسنة، وعلى الرغم من مرور عقود عدة على بدء

تداول المصطلح علميا في البحوث والدراسات العالمية وظهور مفاهيم جديدة متداخلة، غير أن لبسا مازال يكتنف تداول هذا المصطلح لاسيما على مستوى المكونات ومقومات بناءها.

والصورة الذهنية لدى المستهلكين والافراد ليست ثابتة، فهي قابلة للتغيير في أي لحظة ولكنها تحتاج الى جهد ووقت من اجل تغييرها، فبناء او تحسين الصورة الذهنية هو عملية ديناميكية بالغة التعقيد، تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، ولذلك يمكن القول ان العمل على بناء او تحسين تلك الصورة هو نشاط منظم ومستمر لا ينتهي بمجرد وصول المؤسسة الى مستوى معين من الشهرة او القوة ولكنه مستمر طالما وجدت المؤسسة ووجد منافسيها.

2.1 اشكالية الدراسة

ان نطاق التنافس يضيق شيئا فشيئا ويتقلص من وقت الى وقت، واصبح التفكير حاليا يهتم بوسائل البقاء والاستمرار في الوجود واكتساب الاساليب لذلك، فتكافؤ السلع والخدمات اجبرت المستهلك الى التفكير مرتان خصوصا حين ادرك انه اصبح في قلب العملية التسويقية، فأولاهما في ما يستفيد منه جراء استهلاكه للسلعة او الخدمة اي من خلال الخصائص، اما الثانية في من وراء هذه السلع او الخدمة، بمعنى آخر من الذي انتجها او قدمها؟. وفي الحقيقة كلاهما يكمل الاخر، فالانشغال الاول يقابله نشاط المؤسسات او المنتج او مورد الخدمة في التميز في اداء منتجاته لاستقطاب اكبر عدد من المستهلكين، فيتطلب ذلك قدرات مادية كبيرة وكفاءات ابداعية عالية ومعرفية معتبرة. اما الثاني فيقابلة سعي المؤسسة الى تحسين صورتها الذهنية لدى المستهلك بمختلف الطرق والوسائط وعبر جميع المنافذ، وفي الواقع، حققت الكثير من العلامات او المنتجات الوضعية في بلد منشأها وبلدان اخرى غيرها وبالفعل اصبحت رائدة ومستقرة في اذهان المستهلكين وربما لا يستطيعون حتى الاستغناء عنها او استبدالها عند البعض منهم مثل علامة (ADIDAS) في مجال الملابس الرياضية و(MERCEDES) في مجال السيارات، وهناك من ركزت على العامل الاول واهملت الثاني، فكانت النتيجة بقاء السلعة وانحيار الاسم كسيارات (DAEWOO) مثلا او (KODAK) في مجال آلات التصوير. وهناك الذي ركز على الثاني واهمل الاول فتوقف المنتج او فقد من السوق ولكن اسمه لم يتوقف كالمياه الغازية (VICHY) الذي فقد من سوق الجزائر تماما او عرضه او علامة (FRIGIDAIRE) للثلاجات.

ولكن يبقى هذا بالنسبة لواقعنا المعاش هنا في الجزائر مجر تنظير اكاديمي، لا يجدو نفع في حياتنا العملية في اننا نملك كل مقومات والادوات والمواد التي تجعل من منتجاتنا قوية وذات جودة افضل من

الكثير من المنتجات المستوردة ونعني به الشق الاول من تفكير المستهلك الجزائري، ويتطلب ذلك اعادة النظر في طرق الانتاج واستغلال الحوافز المادية ولمعنوية التي توفرها وتقدمها الدولة لغرض تشجيع الانتاج الوطني، اما الشق الثاني وهو تحسين الصورة الذهنية للمنتجات الوطنية او العلامات الوطنية والسبل الاتصالية التي تؤدي الى تحقيقه والتي تتجسد في الاتصالات التسويقية المتكاملة، هذا ما سنتناوله في هذه الدراسة وللوقوف عند حيثياتها ولتوضيح العملية والغوص في ثناياها نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات المحلية لدى المستهلكين الجزائريين في سوق الملابس والاحذية؟
ومنه الاسئلة الفرعية التالية:

- هناك علاقة تربط بين الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للمؤسسة؟
- ما هو النموذج المقترح لتلك العلاقة؟
- هل النموذج المقترح يطابق تماما النموذج المدروس؟
- ماهي عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة المعتمدة في هذه الدراسة؟
- ماهي العلاقة التي من خلالها تساهم عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية؟
- كيفية قياس اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية؟.

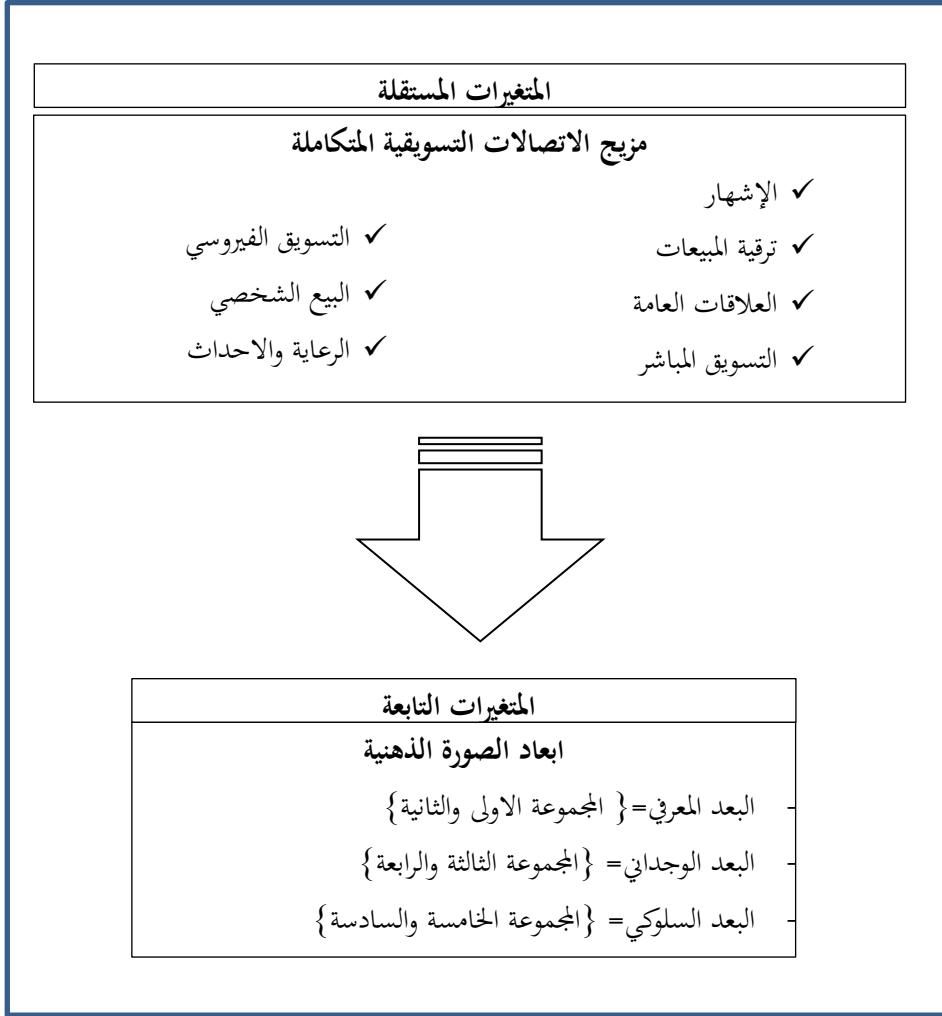
2.2 فرضيات البحث

يتطلب الوصول إلى نتائج الدراسة بصياغة مجموعة من الفرضيات والفرضيات الفرعية التالية والتي نعتبرها كإجابات أولية سوف نقوم باختبارها من خلال الدراسة:

- الفرضية الأولى: للاتصالات التسويقية علاقة ذات دلالة احصائية بالصورة الذهنية للمؤسسة في سوق الملابس الجزائرية.
- الفرضية الفرعية الأولى: هناك فروق ذات دلالة احصائية في تباين مستوى الاتصال التسويقي التي تقوم به المؤسسات المنتجة تعزى الى خصائص البحث عند المستوى 5%.
- الفرضية الفرعية الثانية: هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى ادراك الصورة الذهنية للمنتجات لدى الموزعين تعزى الى خصائص البحث عند المستوى 5%.
- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة احصائية على مستوى العلاقة بين الاتصالات التسويقية وادراك الصورة الذهنية للمنتجات لدى الموزعين عند المستوى 5%.
- الفرضية الثانية: النموذج المفترض يطابق تماما مصفوفة الارتباطات بين متغيرات العينة المدروسة.
- الفرضية الثالثة: مزيج الاتصالات التسويقية اثر في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.
- الفرضية الفرعية 1: للإشهار اثر في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.
- الفرضية الفرعية 2: للتسويق المباشر اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.
- الفرضية الفرعية 3: للتسويق الفيروسي اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.
- الفرضية الفرعية 4: للبيع الشخصي اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.
- الفرضية الفرعية 5: للعلاقات العامة اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.
- الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة احصائية تمثل التكامل بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي عند مستوى معنوية 5%.

2.3 نموذج الدراسة

رسم توضيحي 1.1: للنموذج النظري للدراسة



من تصور الباحث بالاعتماد على عناصر الفصل و الثاني

2.4 اهمية الموضوع

امام الوضع الراهن للاقتصاد الوطني وتراجع اسعار البترول، تجذ الجزائر نفسها اليوم امام حتمية تنوع الاقتصاد الجزائري، باعتباره الطريق الأمثل للخروج من وضعية التبعية الحالية للموارد البترولية ولظروف الأسواق الخارجية. وعُرف التنوع الاقتصادي أنه توسع للقاعدة الاقتصادية واقامة ركائز اقتصاد حقيقي مكون من قاعدة إنتاجية، مالة وخدمة تساهم في إيجاد مصادر متعددة للدخل المستدام، ما عرف أيضا أنه تلك العملة التي تشير إلى اعتماد مجموعة متزايدة تشارك في تكون الناتج، ومن زاوية أخرى، عرف التنوع الاقتصادي أيضا على انه أنه عملية تستهدف تقليل مساهمة النفط في الناتج المحلي والإجمالي، وفي الإيرادات الحكومية وتقلص دور القطاع الحكومي وتعزز مساهمة القطاع الخاص في النشاط الاقتصادي. ومنه من أنتشار في التنوع الاقتصادي هنا إلى تنوع

مصادر الناتج المحلي الإجمالي أو تنوع مصادر الإيرادات في الموازنة العامة أو تنوع الأسواق كالأسواق الداخلية أو أسواق الصادرات.

الا ان ضمان نجاعة هذا التنوع يقف على عدة مقومات اساسية منها الاقتصادية والمالية واخرى هيكلية واهمها الاجتماعية اذا من الاولويات ان تبني قاعدة استهلاكية سواء كانت خارجية ام وطنية محلية التي من شأنها ضمان اسوق تعرض تلك المنتجات المتنوعة وتلقى استهلاكها واسعا يسمح لصناعاتها التطور والتقدم، ومن اهم ادواتها الاساسية تكوين وصورة ذهنية ايجابية لها لدى المستهلك الوطني وحتى في الخارج وصيانتها.

اما من جانبها العلمي

- يُعتبر البحث تدعيماً للجهود البحثية المحدود في مجال الصورة الذهنية للمنتجات المحلية على اعتبار أن تلك النوعية من الأبحاث قليلة في المكتبة الجزائرية على حد علم الباحث والتي تعتبر من حقول المعرفة التي لا تزال إلى تحتاج إلى المزيد الدراسات.
- بناء تصور نظري متكامل عن مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها وأهميتها وكيفية إدارتها.
- توفير الى السادة الباحثين مادة علمية قابلة للتعديل والتطوير.

اما من الجانب العملي

- تزويد المعلنين واصحاب المكاتب الدراسية ووكالات الاشهار والمتخصصين في الاتصالات التسويقية، آليات وادوات فعالة لبناء و تحسين او تطوير الصورة الذهنية.
- تعريف المسؤولين بالمؤسسات العمومية والخاصة بأهمية الصورة الذهنية وكيفية إدارتها وما تعود به لمؤسساتهم.
- حث المسؤولين بالدولة بتبني مشروع تحسين الصورة الذهنية للمنتجات الوطنية والمحلية خدمة للاقتصاد الوطني.

2.5 اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة في مجملها الى النقاط التالية:

1. التعرف على مكونات الصورة الذهنية.
2. التعرف على واقع الصورة الذهنية الحالية للمنتجات الوطنية والمحلية لدى المستهلك الجزائري الموجود في الجزائر.
3. التعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للجامعة ومدى اهميتها في بناء وتحسين و تطور هذه الصورة.
4. توفير نموذج لتحسين او تطوير الصورة الذهنية للمنتجات المحلية.
5. معايير قياس الصورة الذهنية في مختلف المجتمع الجزائري.

2.6 الدراسات السابقة

تمتاز هذه الدراسة عن باقي مثيلاتها بخصوصية التركيز على المستهلك الجزائري لقياس اثر او مساهمة الاتصالات التسويقية على تحسين الصورة الذهنية هذا من جهة و التركيز على عامل التكامل بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية من جهة اخرى مقابل الكثير من النقاط المشتركة، حيث سنحاول في هذه الجزئية سردها مع اظهار القيمة المضافة في كل مقارنة، ورتبت حسب مدى ارتباطها التدريجي بمحاور الدراسة ثم حسب الاقدمية.

1. "In Search of Brand Image: a Foundation", Dawn Dobni and George M. Zinkhan. 1990, Advances in Consumer Research Volume 17, Analysis"

مقالة عبارة عن دراسة نظرية اساسها 28 دراسة قبلية، مفادها عرض تفصيلي تسلسلي لأهم مراحل تعريف مصطلح الصورة الذهنية من مختلف الزوايا، وكذا مختلف استخداماته من بداية ظهوره في الخمسينات من القرن 20 الى غاية اواخر الثمانينات، ومحاولة تحديد عناصرها الاساسية وكشف تباين بين المؤلفين في خمسة جوانب اساسية ومنفصلة، ولكنها ذات صلة ، بالصورة الذهنية وتشمل:

- الأسماء التي تم إرجاعها إلى هذه الظاهرة.
- التعاريف الرسمية التي تم عرضها.
- مكونات صورة الذهنية.
- الآليات التي استخدمت في قياسها.
- منظورات حول أصل ، خلق ، صياغة و إمكانية استغلال صورة الذهنية.

حيث خلصت الدراسة على انه مصطلح يتطور ولم يعرف له اجماع ولا استقرار منذ 35 سنة وعليه حاول الباحث قراءة المزيد من المراجع للوصول الى تعريف يوافق سيرورة البحث مستندا على الركائز الاساسية التي حددتها الدراسة.

2. "Actes du ", **Une nouvelle typologie de l'image de marque**، Michaël Korchia. 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal Canada. Mai 2000

ورقة بحث مستخرجة من اطروحة، قام الباحث بواسطتها تحليل مكونات الصورة الذهنية استنادا لما سبقها من تعاريف لهذا المصطلح معتمدا في ذلك على دراسة ميدانية وتحليلات احصائية، وادعى أنها تظهر بعض نقاط الضعف. وعرض في هذه الورقة تصنيفاً جديداً لصورة الذهنية، وخلص فيها الى تحديد (كما اسمها) انواع الصورة الذهنية، وتتكون من 15 فئة حيث تم الاعتماد عليها في دراستنا هذه فحاولنا تجميعها بقدر الامكان في مجموعات حسب خصائص ومعطيات العينة المدروسة وذلك رغم

الاختلاف في تصور المضمون حيث اعتبرت الدراسة تلك العناصر حسب العنوان "انواع" بينما نعتبرها نحن مكونات الصورة الذهنية.

Madiha Munawar " **Brand Image**: ، Basharat Naeem،Muhammad Ehsan Malik .3

2012، 2(12)13069-13075، **Present and Future** " J. Basic. Appl. Sci. Res.،**Past**

عمل الباحثون من خلال هذه المقالة على ابراز اهمية مفهوم الصورة الذهنية تصنيف مختلف التعريفات، وتقدم وجهات نظر متباينة تحدد مفهوم صورة الذهنية وتختتم النقاش حول تعدد أبعادها. ولوحظت خمس مجموعات كبيرة من التعريفات الخاصة ببناء صور الذهنية مثل التعريفات العامة، الرسائل والتعاريف الرمزية، والتعريفات القائمة على الشخصية والتعاريف المعرفية / النفسية. آخر معلم مهم في تطور صورة الذهنية هو النظرية وراء مفهوم وضع العلامة التجارية. هي عبارة عن بناء متعدد الأبعاد يتم تشغيله من خلال الإدراك، والعواطف، والرموز، والقيم، واتجاهات المستهلكين. ومع ذلك، اعتبر العديد من الباحثين أنها بناء أحادي الأبعاد. في البداية كان البعد القائم على الفوائد تستخدم لقياس صورة الذهنية.

في وقت لاحق، تم استخدام نموذج الشبكة الترابطية لقياس صورة العلامة التجارية. فالأبحاث الوظيفية والرمزية والتجريبية والعاطفية والاقتصادية والاجتماعية والشخصية واحترام الذات، وأبعاد الشركات والنفعية التي يمكن تلخيصها كنموذج ثنائي لصورة الذهنية التي تضم المجالات المعرفية أو العاطفية. أظهرت الأبحاث السابقة تأكيدًا في الغالب مع النماذج الراسخة لمعلمي العلامات التجارية ظل قياس صورة الذهنية مصدر قلق للباحثين سواء تم قياسهم على موازين المواقف أو باستخدام التقنيات الإسقاطية. لكن استخدام العديد من التقنيات النوعية فشلت في التقاط أفكار ومشاعر المستهلك على المستوى غير اللفظي واللاوعي بسبب الافتقار إلى المفردات أو الوعي. لذلك أصبح التركيز على البحث النوعي لقياس صورة الذهنية هو أحدث اتجاه في أبحاث صور الذهنية. يتم تقديم اقتراحات للبحث في المستقبل أيضا. وبمنهج استنباطي خلص الى عكس ما ذهب اليه بعض الباحثين واقرار انها احادية الابعاد، واقروا على تعدد ابعادها ثم تحديدها، الامر الذي ركزنا عليه في استنباط التعريف لهذا المفهوم.

"**A Reconceptualization of Brand Image**" International Journal ,J. Lucy Lee & al .4

No. 4; 2014،of Business Administration Vol. 5

مقالة علمية يعتبر فيها ان صورة الذهنية قد تم تعريفها وتطبيقها بطرق مختلفة من قبل باحثين مختلفين. قد تكون الاختلافات في التعريف مربكة فيما يتعلق بقياس صورة الذهنية والتقييم اللاحق لأسهم العلامات التجارية ووضع العلامة التجارية. يقترح تعريف منقح وهو انها عبارة عن مجموع تصورات العميل عن العلامة التجارية الناتجة عن تفاعل العمليات المعرفية والعاطفية والتقييمية في ذهن

العميل. لتعكس بشكل أفضل المفاهيم التي تمت مناقشتها بالنسبة لصورة الذهنية في مراجعة الأدبيات والمحتوى الذي يمتد الخمسينيات حتى الوقت الحاضر. وسيفيد التعريف المنقح الباحثين والمسوقين من خلال استخدام المصطلحات والمعاني الموحدة، مما يسمح بالتخطيط والتنفيذ الفعالين لتسويق استراتيجيات لبناء حقوق العلامات التجارية. جاءت للفصل في مسألة قياس الصورة الذهنية وأكدت ذلك في خلاصتها من خلال التقنيات النوعية، هناك معتمدة على الابعاد، وعليه تم اعتماد الابعاد في قياس الصورة الذهنية في الدراسة الميدانية لهذه الدراسة.

5. *Mike Reid & al " The Relationship between Integrated Marketing and Brand Orientation "Journal of ، Market Orientation,Communication ، 2005) ، Integrated Marketing Communication (IMC) (Winter، No. 4، Vol. 34،Advertising pp. 11-23*

ساعدت هذه المقالة العلمية في ابراز العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ومفهوم توجيه السوق، توجيه العلامة التجارية، و مقاييس الأداء الخارجية للعلامة التجارية. ويدل المنظور المعتمد هنا على أنه من قبيل غزارة المعنى ، ينبغي تأويل مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتفسيرها مع المفاهيم الأخرى في الاعتبار على وجه التحديد، وتقترب نموذجًا قابلاً للاختبار يربط العلاقات بين هذه المفاهيم وجوانب العملاء، والأداء التنظيمي. وتحتتم الورقة بمناقشة الآثار المترتبة على الدراسة لكل من الأكاديميين والممارسين. حيث اختبر العلاقة الثنائية بين المتغيرات ثم التفاعل الكلي بين جميع المتغيرات، وتم المحاولة من خلال الدراسة، الى الوصول الى التكامل بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والتوجه نحو السوق والعلامة التجارية. لقد أكدت أن كل مفهوم يعكس تركيزًا محددًا، ولكنه بشكل جماعي يقدم وصفًا غزيرًا وبصيرة متعمقة في العلاقة. بالنسبة لمعظم المؤسسات المدروسة ، ويعتقد الباحث أنه عندما يكون اتجاه العلامة التجارية منخفضًا ، مما يعني مشاركة منخفضة لهوية العلامة التجارية ورؤية الشركة ، فإن محاولات إدخال الاتصالات التسويقية المتكاملة قد لا تكون ناجحة كما هو الحال عندما يتم تطوير كل من توجيه السوق وتوجيه العلامة التجارية بشكل مناسب.

وقد كانت لهذه الدراسة الفضل في التعرف الى كيفية قياس واستخدام التكامل بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة ومكونات الصورة الذهنية.

6. بلال نظور "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي" جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

مذكرة ماجستير، اهتمت دراسة بإمكانية اعتماد المؤسسات الجزائرية عند إعدادها لسياسات الاتصال التسويقي على دراسة وفهم الدوافع التي تجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، وقد تم الاعتماد على عينة تكونت من 32 موظفي مؤسسة موبيليس، وقد تم اختيار عينة من موظفي هذه المؤسسة لغرض الاستبيان وبطريقة غير احتمالية، وذلك بالذهاب إلى المديرية الجهوية في مدينة عنابة الخاصة

بمقاطعة الشرق، وكذلك بعض الوكالات التجارية التابعة لهذه المديرية وهي: وكالة عنابة (1)، وكالة عنابة (2)، وكالة سكيكدة، وكالة القل، وكالة الحجار، وكالة الطارف، وكالة القالة، وتوزيع قائمة الاستبيانات على الإطارات والموظفين في هذه الوكالات والمديرية الجهوية. وخلص الي النتائج التالية:

- رغم التوجه التسويقي لمؤسسة موبيليس إلا أنها لم تكسب الصدارة التي تبعث عنها في هذا السوق الذي يتميز بالمنافسة القوية الموجودة بين المتعاملين الثلاثة فيه .
- رغم أنه لمؤسسة 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.

حيث سمحت لنا هذه الدراسة باستكشاف طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والمستهلك الجزائري وتأکید ارتباط استخدام المزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة بسلوكه.

" Evaluating The Effectiveness Of Elements Of ،George & Michael. Belch .7
Integrated Marketing Communications" SKAP JOURNAL vol No 4 No 1 / June
2016

تناولت هذه المقالة العلمية تحديد كيفية استخدام أدوات الاتصال التسويقية المختلفة. وتعرض كذلك البحث والتنظير فيما يتعلق بطرق قياس آثار الاتصال بالأدوات الرئيسية، والتأثيرات المتبادلة بينها، بينما يستمر المسوقون في تبني الاتصالات التسويقية المتكاملة كنهج لتخطيط وتنفيذ برامج الاتصالات التسويقية، لذا يجب إيلاء مزيد من الاهتمام لكيفية تقييم الآثار بصفة منفردة أو مجتمعة كما يجب الاهتمام بطرق قياس وتقييم تجارب العملاء الحاليين أو المحتملين لدى الشركة ومنتجاتها.

كما ساعدنا موضوع البحث في فهمنا لكيفية تأثير أدوات التواصل الفردي على عملية استجابة المستهلكين لمختلف مراحل التسلسل الهرمي للاستجابة. ومع ذلك، لا يزال عدد من القضايا مثل اختبارات تسلسل زمني المختلفة وإجراء دراسات طويلة لاستهلاك الحركة خلال المراحل المختلفة للنموذج. ومع ذلك، فإنها تقدم القليل من التبصر حول كيفية التفاعل و التكامل.

وكما يجب إيلاء أيضا المزيد من الاهتمام لكيفية استجابة المستهلكين لحملات الاتصالات التسويقية المتكاملة بدلاً من العناصر منفردة. ليخلص في الاخير الى انه وحتى الآن ، لم يتم تطوير أي نموذج لكيفية تأثير برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة في عملية استجابة المستهلك والتسلسل الهرمي مما اعطى للباحث في هذه الدراسة دفعا ايجابيا ومحفز قوي للمواصلة البحث ومحاوله الوصول لهذا النموذج. الامر الذي استوجب التركيز في دراستنا هذه على مفهوم التكامل بين عناصر المزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال المزيج المستخدم في السوق عينة الدراسة.

Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad "Integrated Marketing Communication .8
 .and Brand Image" International Journal of Business and Management; Vol. 11
 No. 11; 2016

هدفت هذه المقالة العلمية إلى استكشاف كيفية تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة
 الذهنية في المستشفيات الخاصة في المملكة العربية السعودية، حيث تم استخدام تقنية أخذ العينات
 المقصودة تتكون من 290 مريضاً في أربعة مستشفيات مختلفة. أظهر هذا البحث أن أبعاد اتصالات
 التسويقية المتكاملة (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، والكلمة المنطوقة) كان له تأثير إيجابي
 على صورة الذهنية للمستشفيات الخاصة، واستثناء تنشيط المبيعات، أي ليس لها تأثير على صورة
 الذهنية، تساهم الورقة في البحث السابق عن طريق إضافة إلى القائمة المعارف بأبعاد اتصالات التسويقية
 المتكاملة والصورة الذهنية وتقدم كذلك توصيات رئيسية نحو تبني أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة
 لتطوير وتحسين صورة الذهنية للمستشفيات الخاصة في المملكة العربية السعودية. وتم اعتبار الصورة
 الذهنية كمتغير تابع وتم أخذ الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل. الهدف الرئيسي من هذا
 البحث هو توجيه الباحثين والاستراتيجيين وواضعي السياسات لتحسين وتنفيذ هذه السياسات
 والاستراتيجيات التي تعزز صورة الذهنية للمنظمات الصحية. وخلص في الأخير إلى اقتراح نموذج لقياس
 مدى تأثير كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز الصورة الذهنية. ولكن نلاحظ
 ان الدراسة اهتمت الجانب التكامل في التأثير و عليه عمدنا في دراستنا الى التركيز على قياس العلاقة
 بطريقة منفردة وبطريقة متكاملة.

2.7 منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل الصورة الذهنية للمنتجات المحلية
 لدى المستهلك الجزائري ووصف مكوناتها وتحليل اثر الاتصالات التسويقية في بناءها او تطويرها او
 تحسينها .

كما اعتمدت على الأبحاث المكتبية لتجميع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة والتي تتعلق
 بمفهوم وطبيعة الصورة الذهنية، وللتعرف على مكونات الصورة الذهنية وكيفية إدارتها، ومفهوم الاتصالات
 التسويقية العامة من خلال الاعتماد على المراجع والدوريات العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع
 البحث، اما البيانات الاولية، فكان الاعتماد كلياً على الاستبيان والمقابلة على مرحلتين؛ اما المرحلة
 الاولى اهتمت بتحديد معالم متغيرات البحث المستقلة اي الاتصالات التسويقية وتستهدف عينة تضم
 كل من المنتجين والوسطاء، اما المرحلة الثانية لاستكشاف آثار والعناصر المتأثرة من المتغيرات التابعة، ليتم
 في الأخير اعتماد الاسلوب الاستدلالي في اختبار الفرضيات والكشف عن البنية العاملية للعلاقة موضوع

الدراسة بهدف بناء نموذج مفترض والتأكد من ثبات تفاعلاته ، ثم المنهج الاستقرائي لإسقاط النتائج وتعميمها.

اما المنهج المعتمد في هذه الدراسة في الاحالة والتهميش قائمة المصادر فهو اسلوب (Vancouver) حيث والتي يطبق عليها ايضا طريقة التقييم، حيث أن كل مرجع يستدل عليه في النص داخل النص برقم تسلسلي ما بين قوسين أو مرفوع فوق سطر الكتابة، على أن يعاد تدويه بالهامش وتضمينه معلومات المرجع (الاسم الكامل للمؤلف، عنوان المرجع، رقم الطبعة، دار النشر البلد، السنة، الصفحة/الصفحات). اما المصادر وحسب نفس النموذج فتصنف الكتب اولا ثم البحوث المذكرات، المقالات، التظاهرات العلمية وصولاً في الاخير المواقع الالكترونية.

2.8 مجال الدراسة

تتمثل مجال الدراسة في الحدود المفاهيمية و الحدود المكانية و الحدود الزمنية، أما الحدود المفاهيمية او حدود موضوع الدراسة فتتعلق في حصر البحث الميداني على الالبسة النسيجية و الجلدية فقط وذلك لاختلاف وجهات النظر لدى المستهلك بين هذه الفئة من المنتجات و بين المنتجات الاخرى التي تنتمي لنفس القطاع، فنظرته اتجاه الملابس والتي تعتبر ضرورية غير تلك للستائر و السجاد مثلاً. اما الحدود المكانية، فالدراسة تستهدف سوق المنتجات النسيجية والجلدية ولا تقتصر على مكان معين، فكلما كان اشمل كان افضل، فارتأينا استخدام الاستبيان الالكتروني لتوفره على هذه الخاصية وليصبح كل مستهلك واعى في القطر الجزائري احتمال ان يصير ضمن مفردات العينة. اما الحدود الزمانية، دامت العمل على هذه الدراسة اكثر من 3 سنوات، اما العمل الميداني كان في فترة العطلة الصيفية الممتدة من 2017/07/01 الى غاية 2017/08/31، حيث تكون فيه اغلب ساعات اليوم متاحة عند الكثير لفتح مواقعهم او حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي والإجابة على استمارة الاستبيان وخصوصا مع توفر وسائل الاتصال بالشبكة العنكبوتية في الهواتف النقالة.

2.9 هيكل البحث

في هذه الدراسة، سنسلط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية ومدى مساهمته في بناء علامة قوية وفعالة، وتحقيق ما يعجز عنه انفاق اموال هائلة، ونحاول ان نستكشف عن سبل بناءها وتحسينها او تطويرها من خلال تبني استراتيجية اتصال متكاملة وفهم العلاقة بينهما، في بيئة انعدمت فيها النشاطات الانتاجية والتسويقية وطُمت فيها معالم مفهوم الصورة الذهنية للمنتج المحلي وحُجبت اثاره، انها سوق الالبسة النسيجية والجلدية، انها السوق التي تتميز عن باقي الاسواق بحساسيتها المفرطة لهذا المفهوم.

وعليه يخصص القسم الاول للاطار المنهجي، حيث عرض الاشكالية والتساؤلات الرئيسية والفرعية وكذا اسباب اختيار الموضوع واهميته العامة والخاصة لدى الباحث والمؤسسة، وحدود الدراسة الهيكلية والمكانية والزمنية وفي الاخير نتطرق الى اهم الدراسات السابقة واهم المقاربات مع موضوع الدراسة.

اما القسم الثاني فيتألف من فصلين، حيث يتناول الاول التأصيل النظري لمفهوم الصورة الذهنية حيث نتعرف على مفهومها وابعادها وانواعها. اما الفصل الثاني سنقف عند تفاصيل الاتصالات التسويقية المتكاملة، والالمام بمختلف اساليب والادوات التي تستخدمها المؤسسة في بناء وتحسين صورتها الذهنية.

اما الفصل الثالث، وفي محاولة لإسقاط الدراسة على الواقع المعاش، خصصناه للدراسة الميدانية والتي من خلالها سنستكشف البنية العائلية لتلك العلاقة ومحاولة اقتراح نموذج لقياس وبناء وتحسين الصورة الذهنية من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة، لنلجأ في النهاية الى اختبار جودة مطابقته مع معطيات الدراسة.

وفي الاخير قمنا بتقديم اقتراحات وتوصيات بعد عرض النتائج في الخاتمة التي خلصنا بها في نهاية الاختبار والتي تضم حوصلة عامة لما توصل اليه الباحث على ضوء التراكم النظري ونتائج العمل الميداني.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي

للصورة الذهنية

تَهْيِئَاتُ

في سنة 2005 قررت شركة (NIKE) وقف امداد احد اكبر سلاسل محلات بيع السلع بأمريكا (SEARS) بمنتجاتها بسبب اندماج هذه الاخيرة مع مثلتها شركة (KMART) واعتبرته قرارا حاسما كونه يرجح الحفاظ على الصورة الذهنية للعلامة وعدم ارتباطها بصورة الاغراق و الاسعار المنخفضة عن العائدات الضخمة لهذه الصفقة.¹

وردت العديد من التعاريف بخصوص الصورة الذهنية، فقد حاول الكثير من الباحثين - منذ أول استخدام لهذا المفهوم ضمن علم التسويق سنة 1955 من الطرف (Mackenzie Ogilvy)² بعد ان كان يستخدم من قبل في علم النفس، وصولا الى تعريف (Johan Anselmsson) ومن معه³ دراستها وتعريفها كل من وجهة نظره ومن زوايا مختلفة توافق دراساتهم وأبحاثهم، ففي دراسة⁴ صُنِفَ فيها حوالي 30 تعريف الى خمسة فئات رئيسية؛ تعاريف عامة، الترتكز على الجانب الرمزي، التركيز على الرسالة والقيم المعنوية، التركيز على تجسيد القيم المنتج، التركيز على الجانب الادراكي والعوامل النفسية.

في دراستنا هذه سنتناول الفئة الاخيرة كونها قديمة الظهور حديثة التبنى حيث انه اول دراسة تناولت هذا المفهوم في علم النفس للعالمين (B.B. & Levy, Gardner) سنة 1955 راح يتطور الى حد سنة 2014 اين تبناه الباحث (Johan Anselmsson) ومن معه، هذا من جهة و من جهة قرب تصورنا للموضوع مع تصور هذه الفئة، ونحاول في سياقها تعريف الصورة الذهنية وتحديد اهميتها وخصائصها، انواعها، مكوناتها، ابعادها، وفي كيفية قياسها ثم تكوينها.

للإحاطة بالموضوع، تطرقنا في مستهل الفصل الى تحديد مفهوم الصورة الذهنية ومحاولة ايجاد تعريف مبسط تبني عليه الدراسة وخصائصها وابعادها، ثم عناصر الصورة الذهنية وانواعها، وفي الاخير، تطرقنا الى ادارتها وقياس اثرها.

¹ <http://www.nytimes.com/2005/05/05/business/media/nike-decides-not-to-do-business-with-sears.html>. 15:38 على الساعة 2015/03/20. يوم

² https://fr.wikipedia.org/wiki/David_Ogilvy 15:45 على الساعة 2015/03/20. يوم

³ Johan Anselmsson, Niklas Vestman Bondesson, Ulf Johansson. Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. Journal of Product & Brand Management. Vol. 23 Iss: 2. U.K, 2014.

⁴ J. Lucy Lee, Jeffrey D. James et Yu Kyoum Kim « A Reconceptualization of Brand Image » International Journal of Business Administration, vol. 5 / 4, juin 2014.

1- ماهية الصورة الذهنية

1.1. مفهوم الصورة الذهنية

قال الإمام علي بن أبي طالب - كرم الله وجهه - "الرجال صناديق مغلقة مفاتيحها الكلام" مقولة للتعريف بشخصية الإنسان وقال الفيلسوف سقراط "تكلم حتى أراك" عندما يريد معرفة وتقييم مجالسيه وتلامذته، في كلتا المقولتان الإشارة الى ان الانسان بعد سماع وادراك ما يقال له تتكون لديه صورة ذهنية يرى من خلالها ولو بصفة غير حقيقية شخصية المتكلم وربما حتى سماته الدقيقة اذا كان انسان، اما اذا كانت منظمة او اي شيء لا يتكلم فكل ما تلتقطه حواسه الاخرى فيتصرف اذائه في حدود ما رسم في ذهنهن وقال (Walter Lippmann) في كتابه (الراي العام) أن الانسان بالتدريج يصنع لنفسه او داخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم الذي لا يستطيع الوصول اليه" وهذا يعني بأن الصورة سواء كانت سلبية ام ايجابية فهي لا تحدث هباء بل لأهداف التعرف على المحيط وتحديد كيفية التعامل معه.

إن العلاقة القائمة بين النفس البشرية ومحيطها ليست علاقة مفترضة من الخارج ولكنها علاقة المحيط الذي يسعى العقل إلى تفسيره وتحليله من أجل معرفته والتعامل معه. إن الإنسان كائن مفسر باحث عن الأسباب يحفر في أعماق المعاني في تصورها الذهني ليجد لها تسويغاً والا ما تطورت الحياة لما نحن فيه، فإن أعجزه التفسير من داخل المعنى فإنه يتجه إلى تفسير الصورة الذهنية المرئية والمسموعة وغيرها من خارجها، فيبتكر لها مسبباتها ويربط أحداثها بطريقته التي يمتلكها وقدراته الفكرية والعقلية التي يعرفها.¹

فالصورة الذهنية ربما تُعد من اهم المصطلحات التسويقية وأكثرها عبقرية على الإطلاق، بل إن الشركات العملاقة في العالم، والتي صنعت اسماء وعلامات تجارية قوية جداً ماهي إلا شركات تحتفظ بصورة ذهنية تبلغ من القوة والثبات إلى ان الناس يشترون منتجاتها وخدماتها بدون تردد، ولأنهم يحتفظون للشركة بصورة ذهنية محددة قوية تغنيهم عن المفاضلة ومقارنة هذه الشركات بالمنافسين في كل مرة. ربما تكون هذه النقطة الأخيرة من اهم الأسباب التي تجعل الصورة الذهنية للشركة مهمة لدى الناس، الناس ليس لديهم استعداد في كل مرة ان يقارنوا المنتجات والخدمات، ان الامر مرهق وعسير ومستهلك للوقت اذا فعلوا، من الأفضل فعلاً ان يرى المنتج او اسم المنتج، فيتذكر صفة قوية على رأس صفات قوية أخرى، هذا يسهل عليه عملية الشراء والمفاضلة بالتأكد.

¹ سمير أحمد معلوف، « الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى) »، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، سوريا، 2010، ص 39.

1.2. تعريف الصورة الذهنية

تعددت التعريفات الاصطلاحية التي قدمها الخبراء والباحثون في مجال الصورة الذهنية من منظورها التسويقي، نذكر من بينها ما يلي :

- ويعرف البعض الصورة الذهنية بأنها الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة ، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة ، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.
 - كما يعرفها البعض بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما ، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة ، وهي في النهاية تمثل دافعاً صادقاً بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.
 - ويرى آخرون أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير مباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة ،مؤسسة ،فرد جماعة ،مجتمع ،نظام) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه سلبية أو ايجابية وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق.
 - صورة المؤسسة مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة.
 - صورة العلامة هي تلك التصورات التي يبنيتها المستهلك في ذهنه حول العلامة التجارية على نحو ما تعكسه مجموعة العلامات التجارية في ذهن المستهلك.
- ومن خلال ما سبق نلاحظ اشتراك تلك التعريفات في النقاط¹ التالية:
- ✓ الصورة الذهنية مفهوم عالق بذهن المستهلك
 - ✓ الصورة الذهنية هي إلى حد كبير ظاهرة ذاتية الإدراك الحسي التي يتم تشكيلها من خلال تفسير المستهلك، سواء كان منطقياً أو عاطفياً.
 - ✓ الصورة ليست وليدة الاداء وخصائص المنتج بل هي صنيع الانشطة التسويقية، وكيفية تلقيها من طرف المستهلك.
 - ✓ كيفية ادراك الواقع أكثر أهمية من الواقع نفسه.

¹ Dawn Dobni et George M. Zinkhan، « In search of brand image: A foundation analysis »، NA-Advances in Consumer Research Volume 17، 1990، p. 7 .

✓ ليس هناك اجماع بالنسبة لمكونات وقياس الصورة الذهنية.

ونلاحظ كذلك ان كل التعريفات تنحاز الى طرف كالمستهلك مثلا و كأن تلك المشاعر و الانطباعات جاءت بفعل الطبيعة او كأن تنحاز الى المؤسسة وانشطتها في سبيل تحسين صورتها وكأن المستهلك آلة يمكن برمجتها للاعتقاد بكل ما بدر منها.

وعليه نستطيع القول و من خلال ما سبق ان الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعة من المعارف و الاحاسيس والشعور التي تكونت لدى الافراد من خلال معلومات، ايجاءات أو أعمال و نشاطات تصدر عن المؤسسة نفسها أو إشاعات و اخبار عنها والخبرة من التعامل مع منتجاتها، حيث تُشكّل لديهم في الاخير و على نحو مختلف تصورات معينة تتأثر بها مواقفهم نحوها وتحدد سلوكهم. من التعريف نستنتج ان الصورة الذهنية هي عملية لها عدة مراحل تتكون من عدة عناصر تتركز على الجانب الادراكي والعوامل النفسية من خلال ادراك المستهلك لما تقوم به المؤسسة وتكوّن المعارف والاحاسيس لديه مما يؤدي لتشكّل معتقدات توجه سلوكه في نهاية المطاف كلما تعرض او تذكر تلك المنبهات.

1.3. خصائص وسمات الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما

يلي¹:

- **عدم الدقة:** ذهب من كثير الباحثين أن إلى الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساساً أن هو الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية غير ثابتة في الاصل ولكن تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة أن آلية كل من فرد أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات

1 علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 2، القاهرة، عالم الكتاب، 2002، ص: 11

واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات قد التي تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

● **تخط حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح لعدة سمات وخصائص أخرى تتعلق بنتائج استخدام الصورة الذهنية تكمن في الآتي:

- **الصورة تقود الناس الى تجاهل الاختلافات والفروق الفردية¹:** حسب هذه الخاصية، فإن الافراد يفترضون بطريقة آلية ان كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم مما بينهم من اختلافات وفروق فردية، اي انه عندما تكون المعلومات الشخصية عن كل فرد من افراد الجماعة غامضة او صعبة المنال، فإن الناس يميلون الى الاعتماد على الصور الموجودة لديهم وتعميمها على الجميع.
- **الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي** بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها).
- **الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.**

1.4. ابعاد الصورة الذهنية

هناك شبه إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي²:

2.9.1 البعد المعرفي

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدركها الفرد والمتعلقة بموضوع أو قضية أو شخصاً ما ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون

¹ **إيمن منصور ندا،** الصور الذهنية والإعلامية - عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير (المدينة برس، 2004)، ص:50.

² **Umit Basaran,** « Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey », International Business Research, vol. 9 / 5, avril 2016, p. 165.

دقة الصور الذهنية التي نكوها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2.9.2 البعد الوجداني

يقصد بالبعد الوجداني بذلك الشعور الذي يقوم على تلك المعارف والمعلومات (البعد المعرفي) ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات المعارف التي كوها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل احساسيس (الاعجاب، الانجذاب، الاحترام...) الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

2.9.3 البعد السلوكي

وهو الجزء العملي الظاهر من جبل الجليد للصورة الذهنية حيث يتأثر هذا البعد بفعالية البعدين السابقين من المعرفي للسلوكي عبر الوجداني ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، حيث من شأنه على سبيل المثال:

- تشجيع تعامل المستهلك مع علامة المنتج.
- تشجيع المستهلك الدفاع عن علامة المنتج.
- تشجيع تردد على محلات العلامة او احد قنواتها.
- تشجيع الاشتراك في الأنشطة الاجتماعية والإنسانية التي تقوم بها العلامة المختلفة ضمن برامج المسؤولية الاجتماعية.

2- انواع الصورة الذهنية

وفي هذا الاتجاه، تعرض علي عجوة في كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية¹ ان (Mackenzie) يقسم الصورة الذهنية إلى عدة أنواع هي :

- **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها وهناك من سماها الصورة الذاتية.
- **الصورة الحالية :** وهي التي يرى الآخرون بها المؤسسة او الصورة المدركة في مراجع اخرى.
- **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المنشأة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير.
- **الصورة المثلى:** وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى
- **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فأما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى

1 علي عجوة، ص:ص: 8:9

صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

وقد تعرض الكثير من الباحثين لأنواع اخرى جزئية او نادرة كالصورة الناتجة عن الازمة، الصورة التجارية... ولكن لما نقف عند بعض الانواع تظهر الحاجة للإجابة عن مصدر تلك الصورة مثلا الصورة الذاتية كيف تكونت؟ وبالنسبة للصورة الحالية نتساءل هل الصورة التي وجدت بعد البحث ام الصورة المرغوبة، لذلك نستطيع قول في الشأن ان لكل مؤسسة او منتج او علامة او شخص صورة ذهنية تشكلت لدى الآخرين المحيطين نتيجة للنشاطات المتعلقة بتكوين الصورة الذهنية ام نتيجة لمعلومات اخرى مصادرها ليس له علاقة ببرنامج تكوين الصورة الذهنية على العموم، الامر الذي يبناه في المقطع الآتي من التعريف " مجموعة من المعارف والانطباعات و الاحاسيس التي تكونت لدى الافراد من خلال معلومات، ايجاعات أو أعمال و نشاطات تصدر عن المؤسسة نفسها أو إشاعات واخبار عنها." وبالتالي نستطيع حصر هذه الاصناف في قسمين اساسيين هما:

2.10 الصورة الذهنية المقصودة

التي تشمل كل نوع تكون المؤسسة فيه الطرف المرسل سواء عبر قنوات اتصال معينة او بوسائط اخرى، تهدف خلالها ارسال معلومات ورموز نحو عناصر بيئتها الداخلية أو الخارجية أو كليهما بقصد تكوين صورتها لديهم.

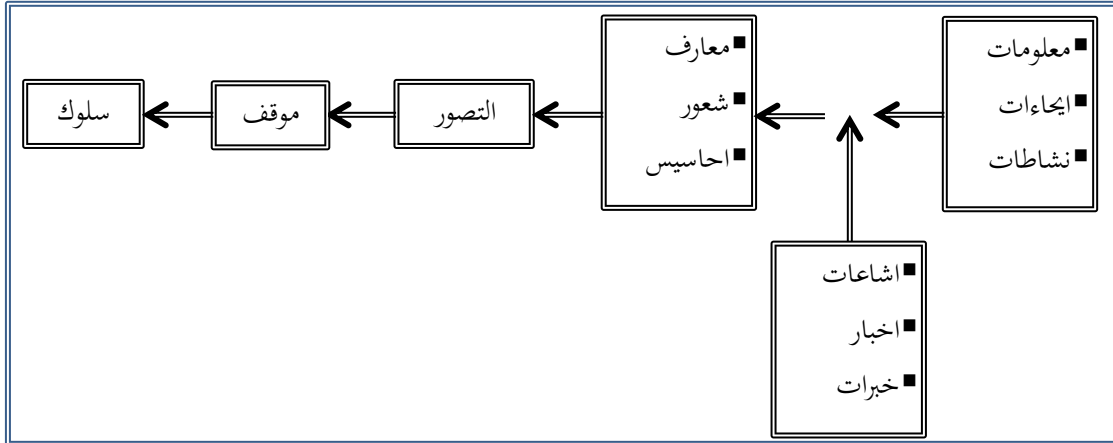
2.11 الصورة الذهنية الغير مقصودة

تلك الصورة التي تتشكل عند عناصر بيئة المؤسسة من دون أي تدخل منها أو بغير قصد منها والتي يمكن ان تكون ايجابية أو سلبية. الا انه من الواجب التنويه بضرورة التركيز على تلك الانواع الاولية في حال الإعداد لبرنامج تكوين الصورة الذهنية وبحوث التسويق.

3 عناصر الصورة الذهنية وخصائصها

ان اولويات عملية تحسين الصورة الذهنية تتطلب عملية تكوينها بدأ بما يعرف في الفلسفة "السبب" الى غاية الوصول الى "النتيجة" والعمل عليها لينتج لنا في الاخيرة الصورة المرغوبة التي ترغب المؤسسة من جمهورها المستهدف ان ترسم لدى اذهان افراده، وبالتركيز على الاستنتاج السالف ذكره فيمن تعاريف الصورة الذهنية نستطيع استخلاص تلك العناصر من خلال الشكل التالي:

الشكل 1.1: عناصر للصورة الذهنية



المصدر: من تصور الباحث وبالتركيز على الاستنتاج من تعاريف الصورة الذهنية

3.1 المجموعة الاولى: المعلومات، الايحاءات، النشاطات

وهي تلك المحاولات المقصودة التي تصدر عن المؤسسة لنقل صورتها المرغوبة الى ذهن المستهلك والتي تتميز بأنها حقيقية وغير مضللة، واخرى حسب شروط (Brucks 1986)¹ وهي الشمولية، الموضوعية، الانفرادية وتتألف من:

المعلومات: هي تلك الاخبار الواضحة او البيانات او الارقام المرسله من طرف المؤسسة للتستقر في اذهان المتلقين او المستهدفين بواسطة مختلف الوسائل.

الايحاءات: فهي تلك الاعمال الرمزية الغير المصرح بها مباشرة المدركة عن طريق الاستقراء التي تكون انطبعا لدى متلقيها حسب مكوناتهم الشخصية مثلا انهم ينتمون الى طبقة معينة من الطبقات الاجتماعية.

النشاطات: هي الاعمال المتعلقة المزيج الاتصال التسويقي ونخص منها اعمال الرعاية والدعاية والمسؤولية الاجتماعية والتي تكون لدى المتلقي شعور بان المؤسسة تشاركه نفس الاهتمام مثلا.

3.2 المجموعة الثانية: الاشاعات، الاخبار، الخبرات

وهي المعلومات الايجابية او السلبية التي تصدر من المؤسسة عن غير قصد او مصادر اخرى حيث تأثر في تكوين الصورة المدركة ومن خصائصها انها غير موثوقة تحتمل التصديق او التكذيب، وتتألف من:

الاشاعات: هي تلك المعلومات التي تصدر عن غير المؤسسة او عن مصدر غير رسمي على الاقل وليس لها دليل ولا آثار مرتبطة بها (الاشاعة) هدفها جس النبض او تشويه صورة ماكتلك التي تصدر

¹ Michael Korchia, « A new typology of brand image », E-European Advances in Consumer Research Volume 4, 1999, p. 4.

عن المنافسين او اعداء العلامة، حيث قد يستقبلها المتلقي ويصنفها ضمن واحد من الاصناف وبالتالي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية لتلك العلامة او المنتج.

الاخبار: ونقصد بها تلك المعلومات المسربة سواء كانت ايجابية او سلبية، التي لا تريد المؤسسة الافصاح عنها نهائيا او ظرفيا والتي تصدر عن عمال المؤسسة مثلا او احد المتعاملين معها والتي تترك وقعا معتبرا خاصة اذا وصفت بالسري جدا في رسم الصورة الذهنية لدى ملتقييها.

الخبرات: معلومات تكونت لدى الفرد نتيجة استخدام او استهلاك منتجات المؤسسة.

3.3 المجموعة الثالثة: المعارف، الشعور، الاحاسيس

وهي نتائج لآثار محتوى المجموعتين السابقتين بدرجات متفاوتة ونستطيع ان نصفها بالصورة المدركة المخزنة في اذهان المستهلكين من خصائصها الرئيسية المرونة، وأخرى حسب (Keller 1993)¹ وهي قوية، ملائمة، ايجابية ووحيدة وتتألف من:

المعارف: تلك المعلومات البسيطة او المركبة تكونت جراء تلقي العقل عناصر المجموعتين المستقلتين السابقتين مقترنة بحالة نفسية معينة.

الشعور: ويمكن تسميته الادراك بلا دليل، بعد تلقي عناصر المجموعتين المستقلتين السابقتين يشعر متلقيها براحة وقبول او استياء وتدمير.

الاحاسيس: تلقي عناصر المجموعتين المستقلتين السابقتين عن طريق احد الحواس تؤدي الى قبول واستحسان المضمون او رفضه وسخط عليه.

3.4 المجموعة الرابعة: التصورات

وتتكون من عنصر واحد هو التصورات، وهي عبارة عن صور تنشأ لدى الفرد نتيجة قوة فعل² احد او بعض او جميع عناصر المجموعة السابقة من اهم خصائصها انها ثابتة نسبيا غير مرنة يصعب تغييرها.

3.5 المجموعة الخامسة: المواقف

وتتكون من عنصر واحد هو المواقف، وهي عبارة اراء المستهلك في المضمون بالسلب او الايجاب ولها علاقة طردية تناسبا مع المعتقدات.

¹ Kevin Lane Keller, « Conceptualizing_measuring_managing », Journal of Marketing, vol. 57 / 1, 1993, p. 3.

² مصداقيتها، وقدرتها على التأثير، التكرار

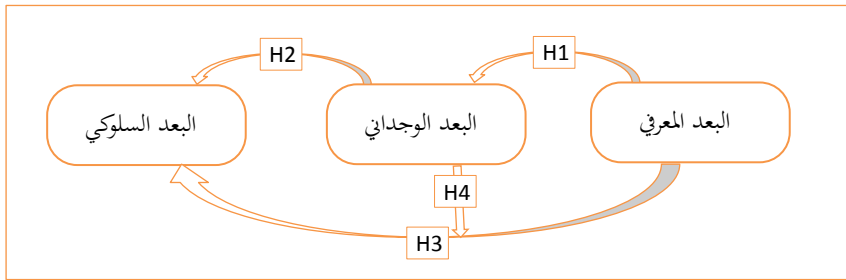
3.6 المجموعة السادسة: السلوك

وتتكون من عنصر واحد هو السلوك، وهي عبارة عن ردة فعل المستهلك الذي يوافق وموقفه اتجاه المضمون.

3.7 العلاقة بين ابعاد وعناصر الصورة الذهنية .

يرى (Gartner)¹ أن الأبعاد الصورة الذهنية مترابطة بشكل هرمي، ودعمت دراسة (Agapito)² تلك النظرية بأدلة تجريبية حيث تعرضت فيها الى 4 الفرضيات المبينة في الشكل التالي.

الشكل 1. 2: دراسة تفاعل ابعاد الصورة الذهنية



المصدر: (Agapito و آخرون، 2013) ص: 22 ، بتصرف

حيث تدرس آثار كل البعد في تكوين وفعالية البعد الآخر ثم آثار للبعد الوجداني في العلاقة المتعدية بين البعدين المعرفي و السلوكي، ومن خلال اختبار الابعاد بشكل منفصل، ظهرت نتائج مثيرة للاهتمام وأكدت الطبيعة الهرمية للأبعاد المعرفية، العاطفية و السلوكية للصورة الذهنية³. وبالتالي يمكن اعتبار المجموعة الاولى والثانية من الشكل (2) مكونات البعد المعرفي، والمجموعة الثالثة والرابعة من نفس الشكل مكونات للبعد الوجداني وكذلك الامر بالنسبة للمجموعة الخامسة والسادسة والبعد السلوكي.

ومما نخلص اليه، انه كلما كانت نسبة اداء البعد الاول عالية تكون نتائجه في البعد التالي فعالة مع التركيز على ضمان فعالية أكثر للبعد الوجداني لضمان تحقيق نتائج البعد السلوكي.

¹ William C. Gartner, « Image Formation Process », Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 2 / 2-3, février 1994, Université Minnesota, USA, p.p 191-216, p. 193.

² Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J., « The cognitive-affective-conative model of destination image (1).pdf », Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 5 / 30, 2013, p. 471-481.université Portugal.

³ Ibidem, p. 23:27

4 إدارة الصورة الذهنية

حاول بعض الباحثون في هذا المجال جمع العديد من الحالات العملية التي تؤكد على أهمية إدارة الصورة الذهنية، وخاصة في مواجهة الأزمات والتعامل معها، ويعتبر التخطيط لصورة ذهنية إيجابية في الحملات الدعائية غير كاف ما لم تعمل المنظمة على إدارتها لضمان إيجابيتها. أما في حال الأزمات فيري آخرون بأن تجاهل أو محاولة تضليل الإعلام قد يكون له أثر سلبي، ويرون كذلك بأنه وفي أسوأ الظروف فإن الاعتراف بالذنب، ثم الإعلان عن الإجراءات الواجب اتخاذها لحل هذه المشكلة، ثم الإقرار بأن ذلك لن يتكرر سيكون أفضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية، وينصح بأن تبقى العواطف بعيدة، وأن يعين في هذه الحالة المتحدث الرسمي للشركة كما يرى بعضهم، وأن يرسل رسالة واضحة ودقيقة ومتقنة، وأن تكون بشفافية وأمانة عالية. بما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فإن المنظمات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل؛ تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة، خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، تعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع والحكومة ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من أجل تحقيق وضع تنافسي.¹

4.1 برامج الصورة الذهنية :

إذا سلمنا بأن السلوك البشري ما هو إلا مجموعة التصرفات والتعبيرات الخارجية التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية التأقلم والتوفيق بين مقومات وجوده الباطني ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش في داخله، فإن هذا السلوك الظاهري ينبغي التخطيط له لرسم صورة مرغوبة لدى الآخر، ومنه فإن أي محاولة لتخطيط برامج الصورة يستدعي دراية بميكانيزمات هذه العملية واستقراء لسلوك الفرد واتجاهاته، والعوامل التي تحكمها. فلقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصور الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية، وأثبتت الدراسات العديدة التي أجريت في مجال علوم الإعلام والاتصال أن تأثير الاتصال في تكوين أو تعديل الصور الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية على أساس أن الاتصال هو الحاوي العام لكل نشاطات الإنسان ولا يمكن التخلص منه مطلقاً.²

¹ فالخ عبد القادر الحوري، "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية"، شؤون اجتماعية 31، عدد 121 (2014): ص:122

² بن عيسى الشيخ، "صورة الطبقة السياسية في الصحافة الوطنية" (جامعة منتوري قسنطينة، 2006)، ص:ص، 44، 46.

4.2 مبادئ التخطيط لبرامج الصورة

يتلخص هذا العنصر في مجموع النصائح التي وضعها القائمون بالحملات تكوين وتحسين الصور الذهنية، وهي كالتالي¹:

- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد أو المنظمة والمخطط الجيد هو الذي يجر خصومه إلى المناطق التي يكون فيها قويا.
- تتمثل الخطوة الثانية في وضع مخطط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أو الأفراد أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع عن المنظمة أو الأفراد.. لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب ... ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة.

✓ من نحن؟

✓ ما ذا نريد؟

✓ بماذا نتميز عن غيرنا؟

✓ على أي أساس نود أن يفكر فينا الآخرون؟

- اما المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة، وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير، باستخدام كافة وسائل الإعلام المتاحة (راديو، صحافة، تلفزيون، ملصقات...).
- جدير بالذكر هنا إلى أنه ينبغي أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقويم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، وهناك رأي يؤكد على أهمية تصميم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهدافا واقعية يمكن تحديد نتائجها وقياس آثارها، فالترويج للصورة يحتاج إلى تسويقها وهذا ما يتطلب استعمال الأسس العلمية الكفيلة بتحقيق "الرضا النفسي على الصورة من جهة، ثم العمل الدؤوب الذي لا يركز إلى هذا" الرضا "بقدر ما "ينبذه" محاولا تلميع وإزالة كل ما لحق هذه الصورة من "شوائب" وتحريف.

4.3 تحسين الصورة الذهنية

بعد استنتاج العلاقة بين عناصر الصورة الذهنية وابعادها، بات من السهل بناء تصور شامل لتكوين او تحسين هذه الصورة لأي مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها وذلك عبر اربعة قنوات اساسية

¹ المرجع نفسه، ص، ص: 47، 48

شخصية وثقافة المؤسسة، المركز المالي¹، المنتج او الخدمة و الاتصال، الجدول (1.1) يوضح تفاصيل كل القناة وامثلة عنها ذلك لضبط كل مصطلح و كذا وعلاقته بعناصر الصورة الذهنية.

جدول 1.1: القنوات الاساسية لبناء الصورة الذهنية

القناة	مكونات	امثلة	علاقة مع العناصر
شخصية وثقافة المؤسسة	المعلومات المتعلقة بإنشاء المؤسسة ونمط العلاقة مع بيئتها، وطرق تعاملها	المالك، تاريخ ومقر إنشاء المهمة الرؤية، المكانة الاقتصادية والاجتماعية، المنافسين..	<ul style="list-style-type: none"> المجموعة الاولى المجموعة الثانية
المركز المالي	ممتلكات المؤسسة النقدية والعينية	عقارات، منقولات، الانتشار، العمال...	<ul style="list-style-type: none"> المجموعة الاولى المجموعة الثانية
المنتج او الخدمة	خصائص منتج المؤسسة	الجودة، السعر، المستخدم الاستخدام، البديل...	<ul style="list-style-type: none"> المجموعة الاولى المجموعة الثانية
الاتصال	مزيج الاتصال التسويقي	اشهار، علاقات عامة، تسويق مباشر...	<ul style="list-style-type: none"> المجموعة الاولى

المصدر: من تصور الباحث بالاعتماد على دراسة (M. Korchia، 2000)²

في الجدول 1.1 نلاحظ ان اغلب المجموعة الاولى والثانية تستمد مكوناتها من جميع القنوات باستثناء قناة الاتصال والتي لا يمكنها مد المجموعة الثانية ذلك لأنه كل ما يصدر يعتبر رسميا تتبناه المؤسسة تحاشيا لمداخل الخداع التسويقي.

من ما سبق، نرى ان عملية تحسين الصورة الذهنية تتطلب 6 مراحل تتخذ من القنوات اسباب او متغيرات مستقلة وطبيعة عناصر الصورة الذهنية نتائج او متغيرات تابعة، كما نلاحظ وجود بحوث التسويق في كل مرحلة، وتجدد الاشارة الى ضرورة تسلسل المراحل وعدم استبعاد اي منها.

4.3.1 البحث وتحديد الصورة الذاتية للمؤسسة

وتعتبر مرحلة اساسية وتختص في البحث في عناصر القناة الاولى والثانية (الجدول (1.1)) وذلك بقصد مراجعتها ثم تعديل او تعزيز فهي إن صلحت صلح عناصر المجموعة الاولى من الشكل (1).

¹ ويقصد به ما تمتلكه المؤسسة من اصول حقيقية.

² Michael Korchia, op. cit., p. 8.

4.3.2 البحث وتحديد الصورة المنتج

انها مرحلة البحث وتحديد القناة الثالثة اي ما هو مخزن في ذهن المستهلك عن منتجات المؤسسة وما يحيط به (الجدول (1.1)) قد تفيد هذه المرحلة في تصحيح اخطاء في المنتجات او تعديل/تعزيز في المعلومات المخزنة لتترك آثارها الايجابية على صورة المنتج او الخدمة.

4.3.3 البحث وتحديد العوامل الاخرى

نظريا بعد المرحلتين السابقتين لم يعد للمجموعة الثالثة وجود ولكن هذا لا ينفي ضرورة البحث في هذه المجموعة ووجود اطراف اخرى تقف ضد نجاح المؤسسة كالمنافسون والحاقدون والخارجون عن العلامة بطريقة او اخرى... الخ. فإن كانت حقيقة فقد تم تصحيحها وان بقي شيء منها رجعنا الى البداية من جديد لمعالجة المشكلة، وان كانت غير الحقيقة يتم ازلتها عبر قنوات الاتصال فيما بعد، ولعل خير مثال على الصعيد الوطني قضية منتجات شركة بلاط¹ وشعار "غذائكم تراعاها ايادي أمينة" وعلى الصعيد العالمي استدعاء منتجات تويوتا² وإعادة اصلاحها، او اخراج شركة نايك من السوق الفرنسية سنة 2001 لأكثر من 1400³ زوج حذاء لخلل في التصنيع.

4.3.4 البحث وتحديد الصورة المدركة

ويتعلق الامر بمخرجات قنوات الصورة الذهنية وما يعلق بذهن المستهلك بشأن العلامة او المؤسسة بتأثير احد المجموعات السالفة او كلهن مجتمعات، حيث يفيد البحث عنها وتحديد معاملها في تحديد الرسالة التي تعتبر محور الصورة المرغوبة، فيترك ما هو ملائم ويُعدّل ما هو محرف او قديم (قبل تعديل المجموعات) ويجذف ويزال ما هو افتراء او غير ملائم.

4.3.5 تحديد المزيج الاتصال التسويقي الملائم

بعد تحديد الرسالة يسهل تحديد المزيج الاتصال التسويقي الذي يلائم كل مجموعة من مجموعات عناصر الصورة الذهنية والى غاية نشوء موقف المستهلك باتجاه العلامة، مع مراعاة المتغيرات حيث نعتبرها خصوصيات موطن المؤسسة وهي كما يلي:

- طبيعة ووضعية المؤسسة: طبيعة نشاط المؤسسة، ميزانية الاتصال، قنوات التوزيع...
- المستهلك: الثقافة، القدرة الشرائية، خبرته مع العلامة او منتجاتها...
- المنتج/الخدمة: خصائصه، استخداماته، طبيعته....

¹ مسير مجمع بلاط يرد عبر "الحوار" على الحملة ضد الكاشير- الحوار الجزائرية <http://elhiwardz.com/?p=23363>.

Consulté le 17 juin 2017.

² David Fan & All, « The Toyota Recall Crisis: Media Impact on Toyota's Corporate Brand Reputation », The Toyota Recall Crisis: Media Impact on Toyota's Corporate Brand Reputation, USA, .

³ « Chaussures Nike au rappel », <https://www.quechoisir.org/produit-au-rappel-chaussures-nike-au-rappel-16343/>. Consulté le 17 juin 2017.

4.3.6 تقييم الصورة الذهنية

ويتم ذلك بمقارنة الصورة المرغوبة والصورة المدركة من خلال ابحاث دورية منتظمة واخرى مستمرة غير منتظمة حتى لا تلتفت انتباه المستهلك كطرح بعض الاسئلة القصيرة الموجهة او كعرض منتج منافس الى جانب منتج المؤسسة لتقدر مدى قوة الصورة لديه، حيث تسمح هذه المقارنة بالتحسين المستمر للصورة الذهنية.

4.4 مصادر تكوين الصورة الذهنية

4.4.1 المصادر المباشرة:

- احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

4.4.2 المصادر غير المباشرة:

- وتتمثل فيما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

4.5 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية¹ في:

4.5.1 عوامل شخصية

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة او المنتجات ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة له.

4.5.2 عوامل اجتماعية

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

¹ علي فلاح الزغيبي، « دور ادارة علاقات الزبائن وتعزيز الصورة الذهنية »، ابحاث اقتصادية وادارية، جامعة بسكرة، 2015. ص: 12

4.5.3 عوامل تنظيمية

- الأعمال والنشاطات الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

5 قياس الصورة الذهنية

هناك طرق متعددة استخدمت لقياس الصورة الذهنية، او الروابط ذات صلة بها، وتتمحور كلها حول اسلوبين اثنين؛ التقييم والفرز¹، ويقع تحتها الطرق التالية²:

اما اسلوب التقييم لا يحدد فقط العلاقة بين الرابط والعلامة او منتج فقط بل حتى قوة تلك العلاقة، اما اسلوب الفرز يحدد الروابط التي لها علاقة بالعلامة او المنتج، ولكن اكثر البحوث تعتمد الاسلوب التقييمي بل يعتقد اكثر الباحثين انه الاسلوب الوحيد.

وينبثق عن هذين الاسلوبين عدة طرق لقياس الصورة الذهنية، وهذه الطرق اما تكون على بحوث

كمية او بحوث كيفية (نوعية) وتعتمد اغلبها على الاسس التالية:

- قياس اتجاهها المستهلك نحو العلامة او المنتج.
- قياس التفضيلات للعلامة او المنتجات أو لخصائصها مقارنة بالمنافسين.
- تحديد الرغبة في شراء او استخدام المنتج التي تعبر عن مدى اقتناع المستهلك.
- تزايد المبيعات الذي يقيس حجم الاقبال على العلامة او المنتج.

ويمكن تفسير هذه من الاسس من عدة مقاربات نذكر من اهمها:

5.1 المقاربة الغير مباشرة اساسها الادراك

تعتمد هذا المقاربة على علم النفس المعرفي او الادراكي، حيث اشار الباحث (Keller) في دراسته

1998، ان متغير ادراك العلامة او المنتج يعد اكثر المؤشرات تحديد للصورة الذهنية، اي من خلال

الادراك يستطيع المستهلك تشكيل الصورة وتخزينها في الذاكرة، من خلال روابط قوية، مقبولة، ايجابية،

ووحيدة، وقد استطاع تصنيفها الى 3 اقسام لتشكيل الصورة في ذهن المستهلك:

- خصائص العلامة او المنتج.

¹ Carl Driesener and Jenni Romaniuk, 'Comparing Methods of Brand Image Measurement', *International Journal of Market Research* 48, no. 6 (2016): P: 02

² ABYRE Asmaa and ALLAoui Youssef, 'Savoir Mesurer L'image de Marque Pour Pouvoir', vol. Vol.5, 2015, P:03.

- منافع الاستخدام.
- المواقف.

في حين اقترح الباحث (Aaker) في دراسته 1992، ستة 06 اوجه للصورة الذهنية او فئات الروابط المتعلقة بها او كما سماها الوعي بالعلامة، وهي كالتالي:

- تقبل العلامة.
- التخزين في الذاكرة
- التذكر او الاسترجاع (Top-of-mind)
- العلامة الرائدة والمنفردة.
- التعرف على العلامة.
- الرأي في العلامة.

5.2 المقاربة المباشرة اساسها التفضيلات

ومن اهم نماذج هذه المقاربة، نموذج الانحدار اللوجستي¹ (Logit) الذي تضمنته دراسة (Kamakura) سنة 1993 ودراسة (Swait) في نفس السنة، ونموذج التحليل المتصل (analyse conjointe) في دراسة (Srinivasan)، حيث يعتمد الاول على نظرية المنفعة الاقتصادية حيث تتشكل الصورة الذهنية حسب حجم المنافع ما دام المستهلك يتصف بالرشادة ويبحث دائما الى تعظيم المنفعة من خلال تقييم المنتج ومحفزات الشراء كمتغيرات تابعة والسعر والوصول الى المنتج وغيرها كمتغيرات مستقلة.

اما الفريق الذي يعتمد النموذج الثاني فيعتبرون ان المنفعة هي عنصر اضافي يزيد من قوة الروابط المتعلقة بالعلامة او المنتج، ويقترحون في الاساس قياس الفرق بين التفضيل الشامل للعلامة/المنتج وبين خصائصها، او كما يرى اخرون في نفس السياق من خلال الفرق بين الهوية المرغوبة والهوية المدركة.

5.3 مقارنة علم النفس القياسي او السيكمترية

يسود هذه المقاربة مفهوم تعدد عناصر الصورة الذهنية خلافاً لما سبق، حيث كان يُعتمد على قياس مصادر الصورة او على نتائجها، حيث ركز الباحثون على ايجاد نموذج يقيس الصورة بناءً على تلك العناصر، له من المصادقية والدقة والفعالية افضل من النماذج السابقة، يتطلب التقرب من المستهلك عن طريق استبانة مهينة سلفاً يجيب عنها في مكان المنتج او الشراء، يعبر فيه عن رضاه واستيائه له عن عملية اقتناء واستخدام، ومن اهمها نموذج (Yoo et Donthu) في عملية تشبه العصف الذهني.

¹ Cédric Afsa, 'Le Modèle Logit Théorie et Application', Méthodologie Statistique (France: INSEE, 2016), P:07.

الفصل الثاني:

مدخل للاتصالات

التسويقية المتكاملة

والعلاقة بالصورة

الذهنية

مَهْدٌ

ان تطور التكنولوجيا، وتنامي القدرات الابداعية لدى خبراء هذا المجال وازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي كل اولئك ساهموا في بروز وسائل إعلانية جديدة زادت من التشكيلة التقليدية الاتصالات التسويقية او الترويج كما يشاء البعض تسميتها التي كانت تنظر للاتصال ذو اتجاه احادي ثابت، حيث ادى ذلك الى ارتفاع في تكاليف شراء المساحات الإعلانية وتزايد في حجم الرسائل، فبرزت حاجة في تفعيل تلك الوسائل الإعلانية و زيادة احتمال وصول الرسالة الإعلانية ونجاحها وذلك من خلال التحكم بها وتكامل الجهود فيما بينها.

وقد ساهمت هذه الصعوبات في اهتمام خبراء الاتصال التسويقي بالبحث عن نموذج اتصالي جديد يتجاوز تلك الصعوبات، ويزيد من فاعلية برامجها الاتصالية، وقد كان الحل في تبني النموذج التكاملي الذي يرى أن وسائل الإعلام والاتصال هي عبارة عن نظام متكامل العناصر، وبالتالي فإن تأثير الاتصال هو تأثير تراكمي¹ في رسائله ووسائله بحيث تزداد احتمالية حدوثه بصورة كبيرة في حالة اعتماد العملية الاتصالية على أكثر من وسيلة إعلامية واتصالية وأكثر من رسالة.

وقد أدى بروز مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل إلى تغيرات كبيرة في عالم التسويق على المستويين الأكاديمي والمهني واصبح مفهومه لا يقتصر على مجرد اعلان او ترويج فقط. وللتطرق لمختلف جوانب الموضوع، فشرعنا في تحديد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة واهميتها في الاداء التسويقي وداء المؤسسة، ثم اهدافها والجمهور التي تستهدف المؤسسة من خلالها وكيفية قياس آثارها، للوصول في الاخير الى ربط العلاقة بينها وبين الصورة الذهنية وتحديد منحى الدراسة الميدانية.

1 حمزة احمد أمين بيت المال، نماذج الاتصال في الدراسات الاعلامية / تأليف دينس ماکويل، ط1، الرياض، 1998 ص 276.

1 تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

فمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كما اشارت اليه الجمعية الأمريكية للإعلان (4As)¹ مفهوم يدرك القيمة الإضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين مجموعة من الأنظمة الاستراتيجية مثل الاتصال الشخصي، والإعلان العام، والبيع المباشر، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة مما يحقق الحد الأقصى من التأثير الاتصال. ومنه نستخلص المرتكزات الأساسية للمفهوم؛ الحوار، التمتع او المكانة الذهنية والاستجابة.

اما (Jerry Kliatchko) في دراسته عرفها معتمدا على 5 من اقوى تعريفات² على انها مفهوم وعملية استراتيجية لتسيير برنامج الصورة الذهنية تركز على الجمهور المستهدف، مزيج الاتصالات التسويقية، النتائج والآثار المحققة. هذا التعريف شمل تقريبا كل الاتجاهات التي سلكها الباحثين منذ ظهور هذا المفهوم في اول سنوات 1980. ويتمحور حول المفهوم التكاملي من خلال اعتبار الاتصالات التسويقية مفهوما وعملية في أن واحد، فكونها مفهوم ذلك لأنها فكرة أو بناء يتطلب طريقة التفكير نحو نهج شامل واستراتيجي لتخطيط الاتصالات العلامة التجارية وكعملية ذلك لأنها تنطوي على سلسلة ديناميكية من الخطوات تدريجية والمتراطة، مثل بناء قاعدة البيانات وإدارة المعلومات الاستهلاكية، وتطوير وتخطيط الرسائل التي سيتم نشرها باستخدام مجموعة متنوعة من القنوات، وتقييم وقياس برامج ادارة العلامة. وفي تعريف آخر³ يركز على جودة الرسالة وطبيعة تكامل مختلف القنوات حيث يعتبر ان الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية دمج أدوات الاتصال المختلفة. وذلك لا يعني كل الوسائل المتاحة بل ينبغي تحديد العدد الأمثل من الوسائل المختلفة و الفعالة والتي من شأنها ايصال الرسالة واضحة بكيفية متكاملة ومنسقة.

ومن خلال ما سبق استخلاص النقاط التي يتركز حولها تكامل الاتصالات التسويقية والذي مفاده وصول الرسالة كاملة خالية من كل ضوضاء الى اذهان اصحابها المعنيون بإدراكها في زمنها المحدد؛

- اعداد المخطط العام للاتصال.
- تحديد مضامين الرسالة او أكثر من رسالة.
- تحديد الجمهور المستهدف بتلك الرسالة.
- تحديد وسائل الاتصال الفعالة والملائمة وسبل التكامل فيما بينها.
- قياس وتقييم النتائج المحققة

¹ « <https://www.aaaa.org/> », .13/07/2017 20:52

² Jerry Kliatchko, « Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC) », International Journal of Advertising, vol. 24 / 1, janvier 2005, p. 23.

³ Paola Rashid, "Managing Brand Equity in an Integrated Marketing Communication Strategy"., 2014, p. 4.

1.1 مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

من المبادئ التي تستند عليها الاتصالات التسويقية المتكاملة نستعرض منها¹:

- بما أن استراتيجية الشركة شاملة نحو حاجات عملائها ورغباتهم فيجب على عناصر الاتصالات التسويقية أن تتوافق معها في اختيار وسيلة الاتصال المناسبة التي تتفق مع حاجات الشركة وإمكانياتها.
- تكامل شامل ومنطقي بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصر المزيج التسويقي والقائمة على خطة التسويق، ويتم ذلك التكامل من خلل مضمون الرسالة وطريقة الاتصال
- يجب على الشركة الاعتماد على قاعدة بيانات حديثة وشاملة لكل البيانات والمعلومات الديمغرافية والسيكولوجية وحاجات العملاء ورغباتهم.
- حتى تبدأ عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة يجب أن يكون لمنتجات الشركة المطروحة في الأسواق عَلمة تجارية معروفة من قبل عملائها، القائمة على العَلاقة المستمرة مع العملاء.

1.1 أسباب الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة

إن التحول من استخدام الاتصالات التسويقية التقليدية إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة، كان من أهم التطورات التي حدثت في التسعينات من القرن الماضي، ومن الأسباب التي جعلت الشركات يتبنون هذه الأسباب وهي:

- باتت الشركة في الوقت الحاضر أكثر تخصصاً في مجال أعمالهم، وبالتالي أصبح من السهولة استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فاعل، ودقيق للإحاطة بكل تفاصيل عمليات الاتصالات التسويقية، ودون ضياع للوقت والجهد.
- نظراً للتطور التكنولوجي المتسارع بخاصة في مجال الإلكترونيات أصبح بالإمكان أن تتاح أمام شركات الاتصالات قاعدة بيانات تسويقية تجعلها قادرة على الاتصال مع العملاء.
- يعد ارتفاع تكلفة النشاط الإشهاري عاملاً من العوامل التي أدت إلى التأثير على الرسالة الاشهارية المعتمدة من قبل الشركة.
- كون برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة الناجح يتطلب من الشركة تحديد المزيج الترويجي المناسب، كان لا بد من الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة.
- محاولة الشركة التكيف، والتوافق مع المتغيرات، والقوى، والعوامل البيئية الخاصة بالعملاء والوسائل الاشهارية.

¹ M. H. Westphalen et T. Libaert, *COMMUNICATOR*, 5^e éd. (Paris: DUNOD, 2009), P. 87.

2 مزيج الاتصالات التسويقية

هنالك عدد من الباحثين الذين استطاعوا تحديد عناصر او مزيج الاتصالات التسويقية ، حيث تستخدم كل شركة المزيج الذي يلائم وامكانياتها وبيئتها ونشاطها، ويمكنها من تحقيق أهدافها الاستراتيجية ومن بين تلك التصنيفات ما جاء به عالم التسويق (Kotler) في كتابه، والذي نراه تصنيفا منطقي ومن دون تداخل لعناصره ويشمل جميع انواع وسائل الاتصال وهي: الاشهار، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، التسويق الفيروسي، الرعاية واستثمار الاحداث.

جدول 2.1 : مزيج الاتصالات التسويقية حسب (Kotler¹)

الإشهار	ترقية المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر	التسويق الفيروسي	البيع الشخصي	الرعاية الإحداث
التلفاز، الإذاعة، الصحف...	العاب، مسابقات	ملف الإعلام	الكتالوجات	الكلمة للمنطقة	الاستعراض	الرعاية الرياضية
التعبئة، التغليف	هدايا، مكافآت	بيانات	البريد الالكتروني	الدردشة على الهواء	دورات	الرعاية الثقافية
إدراج في الأفلام	العينات	لقاءات و حوارات	الهاتف	للدونات	التجريب	مهرجانات
للملصقات	الخصومات	نشرات	البريد العادي	الإشاعات	للعارض	تمويل الجمعيات
الدليل	التخفيضات	التقارير	الفاكس			زيارات للمؤسسة
العرض	نشاطات	قوى الضغط	التسوق			متحف للمؤسسة
في مكان البيع	برامج الولاء	مجالات داخلية	البيع على الهواء			تسويق الطرقات
الرموز و الشعارات			التسويق الالكتروني			

كتاب الادارة والتسويق (Kotler) صفحة 609

2.1 الاشهار

يعرف الاشهار² على أنه " أي مظهر اتصال غير شخصي، لغرض ترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، على نفقته ". وتعرفه الجمعية الأمريكية التسويقية بأنه " شكل تقديم الأفكار

¹ P. Kotler et and All, " Marketing Management", 13e, Paris, Pearson, 2009, p. 609.

² محمد موسى عزت موسى، "أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين للخدمات الاتصالات" (جامعة الزرقاء، الاردن، 2016)، ص:13.

أو السلع أو الخدمات بطريقة غير شخصية ومدفوعة الأجر بواسطة مععلن محدد ومعروف " كما يمكن تعريف الاشهار على أنه " أي شكل مدفوع الأجر لغرض ترويج أي أفكار أو سلع، أو خدمات وذلك بواسطة داع معروف ومحدد وذلك باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات، والصحف والملصقات ولوحات الإعلان، والبريد المباشر والإذاعة والتلفزيون".

2.1.1 أهداف الاشهار

زيادة حجم المبيعات ويتم ذلك عن طريق تحفيز العملاء، والاعتماد على عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، والصمود في وجه المنافسة من أجل المحافظة على الحصة السوقية للشركة من خلل تكييف جهود النشاط الترويجي وتقديم منتجات أفضل من المنافسين، وتصحيح المعتقدات والمفاهيم السلبية عن الشركة ومنتجاتها، وذلك عن طريق محاربة الشائعات الضارة بالشركة، وما تقدمه من منتجات، وفتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل، وذلك من خلل إعداد الحملات الاشهارية التي تعمل على اجتذاب فئة جديدة من العملاء نحو منتجات الشركة، وحث العملاء على زيادة كمية المشتريات من منتجات الشركة، وذلك عن طريق زيادة عدد مرات استخدام المنتجات، وتعريف عملاء الشركة وتعليمهم كيفية استخدام المنتجات الجديدة التي تقدمها في الأسواق، ولم تكن موجودة من قبل العملاء.

2.2 العلاقات العامة

هي فن الاتصال الإنساني الذي يسعى من خلالها إلى إقامة علاقات جيدة بين الشركة وعملائها، بحيث تقوم على الثقة والتقدير والاحترام والمصالح المشتركة حيث أصبحت نشاطاً تتزايد فعالياته في الشركة للتعامل مع عملائها ونظراً للدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة في كسب العملاء، وإقناعهم بالتعامل معها وتزويدهم بالمعلومات، والمساهمة في بناء مواقف إيجابية لدى العملاء فقد أدى هذا الاهتمام إلى ظهور عدد من التعاريف¹ ومنها: يشير (Khan & Jan) على أنها وظيفة إدارية تستخدم لتقييم المواقف العامة، وتحديد السياسات والإجراءات المتعلقة بالعملاء والشركة بهدف تنفيذ برنامج العمل، وكسب ثقة العملاء، وهنالك من يشير على أنها ذلك المفهوم الذي يشير إلى أنشطة العلاقات العامة المصممة من أجل دعم الأهداف والعمليات.

¹ المرجع السابق، ص: 16

2.2.1 خصائص العلاقات العامة:

هنالك مجموعة من الخصائص التي تتميز بها العلاقات العامة في الشركة وهي¹:
تعد العلاقات العامة أداة اتصال ذات اتجاهين الأول متعلق باتجاهات العملاء بينما الآخر متعلق بتوصيل السياسات والممارسات إلى العملاء، ويبدأ نشاط العلاقات العامة من داخل الشركة مما يؤدي إلى تكوين علاقات طيبة بين العاملين والشركة قبل التوجه إلى العملاء، والعلاقات العامة هي مجموعة من المهارات، والطرق الفنية التي تسعى إلى كسب ثقة العملاء تجاه الخدمات المقدمة من قبل الشركة، وتعد العلاقات العامة جهة استشارية للإدارة العليا، وتعتمد العلاقات العامة على أسلوب علمي منهجي في معرفة مشاكل العملاء مع شركة، وللعلاقات العامة وظيفة بالغة الأهمية، وتؤمن بأن مصالح العملاء هي من مصالح الإدارة العليا، وتستند العلاقات العامة في الشركة على القيم والمبادئ والأخلاق بما يحقق أكبر كسب من العملاء للشركة.

2.2.2 أهمية العلاقات العامة

للعلاقات العامة أهمية كبيرة في توثيق الصلة بين الشركة وعملائها، من خلال قيامها بمعالجة شكاوى العملاء ومقترحاتهم ومن هذه الفوائد:
إخبار العملاء وإقناعهم بأهداف الشركة وسياساتها وإنجازاتها وخططها المستقبلية، وإعطائهم المعلومات اللازمة والمفيدة عن المنتجات التي تناسبهم، وإخبارهم بالظروف التي تحيط بالشركة ومشكلاتها وما تقوم به العلاقات العامة لحل هذه المشاكل، وإقناع العملاء بجودة المنتجات، وأسعارها المناسبة، وإقناع العملاء بأن الشركة تعمل على رعاية مصالحهم بالدرجة الأولى، وإقناع العملاء بأن الشركة تقوم على تأمين المنتجات بالجودة والسعر والكمية في الزمان والمكان المناسبين، وسهولة الحصول على المنتجات، وإقناعهم بوقوف الشركات على دوافع الشراء لدى العملاء مهما كانت عاطفية أم منطقية وتساعد العُلقات العامة العملاء في تحصيل المعلومات، وفي رسم السياسات والأهداف التسويقية ووضعها بما يكفل تحقيق مطالب إشباع حاجات العملاء ورغباتهم وإقامة علاقات طويلة المدى مع العملاء.

2.2.3 أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة في الشركات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أجل كسب رضا العملاء ومن أهمها:

¹ إرادة زيدان الجبوري، "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، الباحث الاعلامي، كلية الاعلام - جامعة بغداد، 9، عدد 10 (2010): ص.8.

1. الاتصال: يجب توفير قنوات اتصال مناسبة في الاتجاهين من الشركة إلى العملاء ومن العملاء إلى الشركة أو عن طريق الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري.
2. البحث عن المعلومات وجمعها: وذلك من خلال إجراء بحوث حول الآراء والاستطلاع والمعلومات عن الشركات، ومنتجاتها، وجمع المعلومات عن طريق الشركة المنافسة.
3. القيام بإجراء الدراسات الميدانية من أجل قياس اتجاهات العملاء، والتعرف عليهم وتقديمها إلى الإدارة العليا من أجل اتخاذ القرارات اللازمة.

2.3 تنشيط المبيعات

في السنوات الأخيرة زاد اهتمام الشركات بتنشيط المبيعات على نطاق واسع، وشامل في الوقت الذي تتسابق فيه الشركات، وذلك لما له من تأثير كبير في جذب العملاء لديها، حيث يعد تنشيط المبيعات عنصراً من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعطي للعملاء الحق في تخفيضات السعر المعلن عنها، وذلك خلال فترة زمنية محدودة، وقصيرة الأجل بهدف زيادة الطلب على المنتجات، والغاية من ذلك هو مواجهة مرحلة الكساد والركود والمنافسة، وتحسين الصورة الذهنية للشركة والولاء من أجل اتخاذ القرار الشرائي.

هنالك عدد من التعريفات¹ التي قدمت لتنشيط المبيعات من وجهات نظر مختلفة ومن أهم هذه التعريفات:

ذلك النشاط الذي يقوم بدور مباشر من أجل تقديم الإغراءات وتقديم قيمة مضافة أو حافز للمنتج أو لتجار التجزئة أو الجملة أو للعملاء، وهنالك من يشير إلى أنه ذلك المفهوم الذي ينطوي على أي نشاط يوفر حافز للبحث عن إمكانيات العملاء والوسطاء ورجال البيع.

2.3.1 أهداف تنشيط المبيعات

تتسم وسائل تنشيط المبيعات بكونها أسلوباً ترويجياً ناجحاً له أهداف محددة ودقيقة، وارتباطها بالتغيرات الحاصلة في الشركة، ومن هذه الأهداف:

- حث العملاء وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء حيث يتم ذلك بعد توزيع العينات، وتخفيض أسعار البيع، ووضع برنامج اجتماعات مع العملاء، وجعل الرسالة الاشهارية وجهود البيع الشخصي مثيرة ومحفزة.
- توزيع الموزعين والوسطاء للمساعدة، وتتم هذه الطريقة عن طريق وضع برامج اجتماعية، وإمدادهم ببعض وسائل تنشيط المبيعات، ووضع برامج لعرض السلع، ووضع البرامج والخطط اللازمة لتدريب الموزعين والوسطاء على كيفية استخدام وسائل الاتصالات التسويقية.

¹ محمد موسى عزت موسى، ص: 17

- مساعدة رجل البيع ومساندته لزيادة مبيعاتهم، ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجل البيع لتقديمها إلى العملاء المرتقبين، وتشجيعهم على الشراء، والتعاون والتنسيق بين رجال البيع والموزعين والوسطاء، والرد على جميع الاستفسارات المتعلقة بنوع السلع وشرط الدفع والتسليم.
- إقامة علاقات مع العملاء والمحافظة على العملاء الحاليين، نظراً لشدة المنافسة بين الشركات، وتقديم أفضل المنتجات حيث تلجأ كثير من الشركات إلى اتخاذ طرق من شأنها المحافظة على العملاء الحاليين والمرتقبين وحماية حصتها السوقية.

2.3.2 محددات استخدام تنشيط المبيعات

هنالك مجموعة من المحددات التي تقيد استخدام أو تنفيذ أدوات تنشيط المبيعات في الشركة ومن أهمها عامل الزمن الذي يلعب عامل الزمن والوقت دوراً مؤثراً في استخدام أدوات تنشيط المبيعات وينظر إلى استخدام أدوات تنشيط المبيعات مجرد وسيلة للخداع من قبل بعض العملاء، وإن عنصر تنشيط المبيعات مرتبط مع بعض عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة عند التقديم وفي بعض الأحيان يجب تقديم الأدوات مع بعض عناصر الاتصالات، وطبيعة المنتج أي إذا كانت خدمة يجب تكثيف استخدام أدوات تنشيط المبيعات، كونها غير ملموسة، والمنطقة الجغرافية التي سيتم بها توزيع أدوات تنشيط المبيعات بمعنى آخر قد يختلف استخدام هذه الأدوات حسب وجود العملاء في الريف أو المدينة، وإن أغلب العروض المستخدمة لدى الشركة تكون موسمية وهذا يقلل من تعامل العملاء مع الشركة.

2.4 البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها الشركة من أجل إقامة علاقات جيدة مع العملاء بغض النظر عن السوق، هل هو سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المشتريين الصناعيين أو سوق إعادة البيع؛ ونظراً لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي، مما أدى إلى زيادة الاهتمام به من أجل الوصول إلى مستوى أفضل من الأداء الذي يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات فحسب، ليعكس صورة إيجابية عن هذه الشركة لدى عملائها، حيث تقوم بدفع مبالغ هائلة على مصروفات البيع الشخصي مقارنة مع باقي عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة. وهناك عدد من التعاريف¹ التي قدمت للبيع الشخصي ومن وجهات نظر مختلفة وهي:

هو مهمة تسويقية تنطوي على الاتصال وجهاً لوجه بين رجال البيع والعملاء، ويشير (Almotairi & Alam) على أنه تقديم عرض، أو محادثة شفوية لعميل أو لمجموعة من العملاء في سبيل عرض غاية البيع الشخصي، وكذلك استخدام جميع الوسائل والأهداف التي تؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع، والبيع، وتحفيز رجال البيع وتشجيعهم على الممارسات البيعية. فالبيع الشخصي هو

1 محمد موسى عزت موسى، ص: 20.

ذلك الدور الذي يقوم به موظفو المبيعات بعمليات البحث عن العملاء الحاليين والمحتملين من أجل إشباع حاجاتهم، ورتبائهم، وتوفير الوقت والجهد والراحة لهم، ويكون وجهها لوجه بين موظفي المبيعات والعملاء.

2.4.1 أهداف البيع الشخصي

يسعى رجال البيع الشخصي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى إليها الشركة، ومن أهمها هذه الأهداف:

- جذب عملاء جدد، حيث أن جهود رجال البيع الشخصي في الشركة لا تقتصر على العملاء الحاليين بل أيضا تركز على العملاء المحتملين من أجل زيادة عدد العملاء وضمان ارتفاع حجم المبيعات والربحية.
- جمع المعلومات، حيث يعد رجال البيع الشخصي مصدراً لجمع المعلومات حول السوق المستهدفة والمنافسين وذلك لاتصال رجال البيع الشخصي بالعملاء فيمكنه الاتصال من معرفة التغيرات التي تطرأ على حاجاتهم، ورتبائهم بصفة مباشرة.
- إمداد العملاء بالمعلومات الكافية عن المنتجات، حيث يجب على رجال البيع الشخصي تزويد العملاء بالمعلومات الكافية عن منتجات الشركات ومنها شركة زين لخدمات الاتصالات وشروط الدفع والتسليم.
- تقديم خدمات مميزة وأكثر نفعاً للعملاء من أجل التفوق على المنتجات المنافسة.
- تحفيز العملاء على التغيير، وتشجيعهم على التعامل مع المنتجات الجديدة والمطورة والعمل على تغيير أنماطهم الاستهلاكية وسلوكهم الشرائي.

2.4.2 مزايا وسلبيات البيع الشخصي

إتمام العملية البيعية في اللحظة نفسها، والاتصال وجهاً لوجه مع العملاء، ويقوم بعملية البحث عن المشتريين المحتملين في أماكن مختلفة، وتقديم الإرشادات والاستعمالات للسلعة، وعملية الاتصال وجهاً لوجه، ومرونة في التعامل، ويتمتع رجل البيع بخصومات أكثر من حرية التصرف المالي، ومعرفة تامة بالمنتج ولا يحتاج إلى مشرفين.

كما أن للبيع الشخصي إيجابيات فإن له سلبيات أيضاً ومنها سهولة الخداع والتضليل، وانخفاض في أعداد العملاء، وصعوبة الإسراع في التعامل مع العملاء، وصعوبة الحصول على الكفاءات اللازمة للوظيفة، وارتفاع تكاليف البيع الشخصي، حيث ينظر إلى البيع الشخصي على أنه مشكلة أخلاقية، ومن المحتمل أن يؤثر البيع الشخصي على حجم المبيعات، وانعدام اهتمام العملاء بالبيع الشخصي.

2.5 التسويق المباشر

يعد التسويق المباشر من أهم الأساليب التسويقية الحديثة التي تؤدي إلى عدد من الأدوار والمنافع للشركات فمن خلال التسويق المباشر تتفاعل الشركة مع عملائها، وتقدم معلومات عن منتجات الشركة للعملاء بالإضافة إلى التأثير بالاستجابة المباشرة على الرسالة المرسل، حيث أن هنالك الكثير من الشركات تبنت هذا المفهوم من أجل الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين وكسب رضاهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، ومن أهم التعريفات التي قدمت للتسويق المباشر ومن جهات نظر مختلفة، نذكر إلى أنها عملية استخدام البريد والهاتف والفاكس والإيميل والإنترنت وجميع أشكال التواصل الالكترونية المباشر والتي تسمح بالتفاعل مع العملاء والتأثير على سلوكهم الشرائي، وهنالك من عرف التسويق المباشر بأنه نظام تفاعلي يستخدم نظاماً أو أكثر للتأثير على الاستجابة مع العميل وإتمام الصفقة البيعية في أي منطقة جغرافية.

2.5.1 أهداف التسويق المباشر

تسعى الشركة من خلال التفاعل المباشر مع عملائها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومن أهمها تحقيق الشراء وتكراره لدى الزبون حيث يؤدي ذلك إلى ارتفاع مستمر في حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة حجم الأرباح وهو الهدف الأساسي الذي تسعى إليه الشركات، وزيادة ولاء العملاء ورضاهم ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال ما تقدمه الشركات من مزايا تتعلق بالخصم وسهولة الشراء والدفع وإعطاء المعلومات اللازمة عن المنتج، ويهدف التسويق المباشر كذلك إلى فتح قنوات اتصال لإعطاء العملاء المحتملين معلومات أكثر بواسطة رجال البيع الشخصي أو من خلال منشورات مطبوعة وإمكانية التجربة، للوصول إلى تمكين العملاء المحتملين من طلب المنتج أو تجربته في أي مكان وإمكانية استرجاعه.

2.5.2 أساليب التسويق المباشر

تتنوع أساليب التسويق المباشر بسبب تنوع وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة، حيث يمكن تقسيم هذه الأساليب إلى مرحلتين¹:

1. أساليب التوجه نحو العميل نفسه: ويعني ذلك أن الرسائل سترسل فقط لعملاء محددين، مثل البريد المباشر والكتالوجات والاتصالات الهاتفية والبريد المباشر وشرائط الفيديو وأقراص الليزر.
2. أساليب التوجه لعملاء غير محددين: وهذا يتم من خلال التوجه إلى عملاء غير محددين مثل التسويق عبر الهاتف ولوحات الإعلانات في الطرق والصحف والإذاعات والتسويق الإلكتروني.

¹ محمد موسى عزت موسى، ص. 22.

2.6 التسويق الفيروسي

ذلك النشاط التسويقي¹ الذي يعمل على دفع الافراد الى ارسال الرسائل المرسله لهم على ان تكون برامج استثنائية و قادرة على جذب انتباه متلقي الرسالة ويتصف بتكاليف المنخفضة لاعتماده على المواقع المجانية مما يشجع الافراد على اعادة ارسال الرسائل. وفي تعريف اخر هو ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الافراد الذين يستلمون الرسائل الاعلانية على تمريرها للآخرين طوعا وتمثل تقنية تسويقية تستخدم الشبكات الاتصال الاجتماعية وتشجع الافراد على نشر الرسائل من خلال اعتماد الكلمة المنقولة.

ان انتقال الكلمة المنطوقة سابقا كان يستغرق ايام، شهور او اكثر للوصول الى اشخاص اخرين لكن من خلال التسويق الفيروسي اصبح الانتشار سريع للكلمة المنطوقة في نشر المعلومات الى الاخرين ان انتقال المعلومات ما بين الافراد موجود منذ وجود الانسان و نشأة العلاقات الاجتماعية و استخدام الكلمة المنطوقة يرتبط بهذا الوجود و لكن التطور الحاصل في مجال الاتصالات و استخدام الانترنت عمل على توظيف الكلمة المنطوقة وتداولها بين الافراد لقاء مكافئة معينة بهدف اثاره و جذب الافراد لنشر الرسائل الاعلانية وشراء المنتجات و انتقال استخدام الكلمة المنطوقة من المجال الضعيف والبطيء الى المجال الواسع و السريع من خلال كسر الانترنت للحواجز والبعد الجغرافي و اصبح بإمكان الافراد نقل و تداول المعلومات الى ابعد نقطة في العالم مما شجع العاملين في مجال التسويق من استخدام الكلمة المنطوقة وتوظيف الانترنت والمواقع المجانية لنشر الرسائل الاعلانية ولترويج المنتجات وبيعها والحصول على مشترين على مستوى السوق العالمية.

2.6.1 استراتيجيات التسويق الفيروسي

الاستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول الى الغايات و الاهداف وتمثل خطة موحدة تغطي جميع أنشطة المنظمة وان هذه الاستراتيجية تختلف باختلاف المنتجات ، الاسواق المستهدفة ، الوسائل المستخدمة لتنفيذ الأنشطة وغيرها من العوامل وبشكل عام فان استراتيجية التسويق الفيروسي تصنف الى نوعين:

• استراتيجية التكامل المنخفض

تعتمد اعادة نشر الرسالة التي يستلمها على موقعه من خلال الضغط على الرسالة المرسله ويحصل المرسل على مكافئة من الموقع الالكتروني المرسل للرسالة و تستخدم هذه الاستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الانترنت، ولقد حقق موقع ال (hotmail) نجاحا كبيرا و انتشار واسع من خلال استخدام هذه الاستراتيجية

1 ردينة عثمان يوسف, "أثر-التسويق-الفيروسي-على-قرار-الشراء" (جامعة الزرقاء، الاردن, 2009), ص:18.

• استراتيجية التكامل المرتفع

تعتمد هذه الاستراتيجية من خلال اعلام مستخدميها بوجود زملائهم المسجلين على قوائم المرسلات فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الالكتروني يحصلون على مزايا اكثر سوف يحفزون لنشر الرسالة . ولقد حققت شركة " amazon " نجاح كبير في تحفيز و توجيه مستخدميها الى كسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة. كذلك استخدمت هذه الاستراتيجية لترويج " Brand skype " من خلال استخدامها الكلمة المنطوقة وتشجيع الافراد على تحميل البرنامج وتجنيد مستخدمين جدد اي وهو تجنيد مستخدمين يكونون قادرين على استخدام برنامج الدردشة مع بعضهم و لقد وصل المشاركين في هذا الموقع (45) مليون مستخدم.

2.6.2 اساسيات التسويق الفيروسي

يستند التسويق الفيروسي على عدد من الاساسيات حددها (Ralph) بستة اساسيات و هي¹:

• **اعطاء قيمة للمنتجات والخدمات:** اعتماد المواقع الحرة و المجانية التي تعطي قوة لبرامج التسويق الفيروسي وتلعب دور كبير في جذب انتباه مستخدمي الشبكة للمنتجات و الخدمات من خلال:

- خدمات البريد الالكتروني المجانية.
- معلومات مجانية.
- ترويج برامج مجانية و حرة التي تؤدي الوظائف.
- المسوقون الفيروسيون قد لا يربحون اليوم او غدا لكنهم يولدون موجة كبيرة و سريعة.

• **سهل النقل للآخرين:** ان انتقال الخبر في استراتيجية التسويق الفيروسي تماثل انتقال فيروس الانفلونزا و الذي يريد الوقاية يجب ان يتعد عن المصاب و لا يقترب منه و عند مصافحته يغسل يديه لان انتشارها سريع و العاملين في مجال التسويق الفيروسي ينشرون المعلومات من خلال الوسيلة التي تحمل تلك الرسالة التسويقية بشكل سهل و سريع على موقع الويب، البريد الالكتروني ، تحميل البرامج ولقد اصبحت الاعمال التسويقية الفيروسية تستخدم بشكل واسع و مشهور على الانترنت لان الاتصال الفوري اصبح سهل رخيص جدا.

• **الانتشار بسهولة من صغير الى كبير جدا:** لنشر المعلومات التسويقية بسرعة يجب ان تكون قابلة للتسلق بسرعة من صغير الى كبير جدا . ان نموذج الهوتميل ضاعف انتقال الرسالة من خلال خدمة البريد الالكتروني المجانية التي تتطلب امتلاك " serves mail " الخاص لإرسال الرسالة . ان

¹ George Silverman, *The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth* (New York: AMACOM, 2001), P. 11.

استراتيجية " serves mail " تكون من خلال اعادة ارسال الرسالة من قبل المستجيبين لان عكس ذلك سوف يضعف وينتهي.

● **التأثير على حوافز وسلوك المشترك:** خطط التسويق الفيروسية الذكية تستغل الحوافز الانسانية المشتركة . قد لا توجد رغبة قوية لدى الافراد اما الطمع فقد يقود الافراد للحصول على خصم سلعة مجانا امتياز ما... الخ) وهذا التحفيز يرتبط بطبيعة المعلومات التي يحصلون عليها من موقع الشركة او من مواقع الاخرين في تصميم استراتيجية التسويق الفيروسي على اثاره الدوافع و السلوك المشترك عند تصميم الرسالة و بثها رسالة.

● **استخدام شبكات الاتصال الحالية:** علماء الاجتماع يشيرون بان كل شخص عنده صلة بـ 8 الى 12 شخص يمثلون الشبكة القريبة من الاصدقاء، الاسرة، الشركاء وكذلك هنالك شبكة اوسع لاتصال الشخص قد تشمل مئات او الاف الناس، استنادا الى موقع الفرد في المجتمع و على سبيل المثال أي نادل او نادلة قد يتصلون بمئات الزبائن اسبوعيا ويمثلون مسوقون في شبكة اتصاليهم كذلك على الشبكة الانترنت . و يتصل الافراد ويطورون باستمرار شبكة اتصاليهم و علاقاتهم من خلال حصولهم على عناوين البريد الالكتروني، مواقع الويب المفضلة و يشكلون عنصر اتصال مهم، العاملون في التسويق الفيروسي يستغلون هذه الاتصالات و يقومون بنشر رسائلهم الاعلانية و زيادة كمية المبيعات و نشر منتجاتهم.

● **فائدة تقدير مصادر الاخرين:** خطط التسويق الفيروسية المبدعة تستعمل مصادر الاخرين لنشر المعلومات من خلال برجة رسائلها على مواقع ويب الاخرين، على سبيل المثال المؤلفون الذين يقدمون مقالات مجانية، يرغبون بوضع مقالاتهم على صفحات ويب الاخرين، بيان صحفي يمكن ان ينشر في مئات من النشرات الدورية وهذه النشرات تشكل قاعدة مقالات و تمثل موقع يستخدمه الاف من الافراد، كذلك الرسائل التسويقية يمكن تبث و تنقل الى الاخرين من قبل شخص اخر غير عائد للمؤسسة التسويقية، الزبائن، الوسطاء الالكترونيين، الشركاء.... الخ

2.7 رعاية الاحداث

تعتبر استراتيجية الرعاية¹ على عملية تقديم المؤسسات الدعم لأحداث، تظاهرات أو فرق مشهورة لتبرز من ضمن المؤسسات المنافسة وتخلق ميزة استثنائية لعلامتها التجارية، و بهذا تختلف الرعاية عن أشكال الاتصالات الأخرى من ناحية الأهداف المحققة أو حتى من خلال التقنية في حد ذاتها، كونها

1 مزريق عاشور و خالد نعيمة، "أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال 'أوريدو' من منظور المستهلك"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 2016، ص:3

تشرك الجماهير في علاقة قوية مع الراعي أو الممول، وبهذا تعطي للمؤسسة استقلالية تفرقها عن تقنيات الترويج الكلاسيكية.

ويعد مفهوم الرعاية من بين المفاهيم الحديثة في ميدان التسويق، ومن هنا تعددت التعاريف ومن أهمها:

- "أنها قيام المؤسسة الراعية بمنح وسائل مادية وغير مادية الى كيان آخر (مؤسسة، فرد) مقابل ظهور علامتها أثناء الحدث"
- "أنها استثمار نقدي أو عيني لنشاط معين مقابل الوصول الى هدف تسويقي من خلال استغلال الحدث"
- "ان الرعاية هي نظام مركب للاتصال تقوم به، المؤسسات لإشراك اسمها و إسم علامتها التجارية مع حدث اجتماعي، ثقافي أو رياضي"

2.7.1 أهداف رعاية الحدث

وفقا لكثير من المسوقين تعد رعاية الحدث من أهم وسائل الاتصال التي تتميز بقدرتها على الوصول لقطاعات الجمهور المستهدف، فالأرقام تشير الى تزايد المبالغ المستثمرة في الرعاية على اختلاف مجالاتها، حيث بلغ الاستثمار العالمي لرعاية الحدث 44 مليون دولار في عام 2009 و 3، 46 مليون دولار عام 2010، و ما يبرر هذه المبالغ هي الأهداف التي تسمح الرعاية بتحقيقها ومنها على سبيل الذكر¹:

- تحسين صورة علامة المؤسسة الراعية من خلال التعريف بالعلامة وشرح قيمها استنادا الى قيم الحدث الذي تقوم برعايته ومن ثم ترسيخها في أذهان الجمهور؛
- تعتبر الرعاية فرصة للمؤسسة الراعية لعرض منتجاتها وذلك من خلال تقديمها للمستهلكين المستهدفين أثناء الحدث و معرفة رد الجمهور تجاهها، خاصة في حالة طرحها لمنتجات جديدة؛ - يمكن للمؤسسة من خلال رعاية الحدث تنشيط مبيعاتها من خلال رجال البيع المنتشرين في مكان الحدث، على ان ترافقها إعلانات خاصة بحسومات سعرية او تخفيضات، وستكون الرسالة أكثر وقعا على المستهلكين مما يؤدي مثل هذا النشاط إلى تنمية مبيعاتها.
- تسمح الرعاية للمؤسسة بالظهور بطابع اجتماعي وليست فقط كعنصر اقتصادي يسعى لتحقيق الربح، أي أنها عنصر فاعل في المجتمع تسعى للاهتمام بانشغالاته؛

¹ P. Malaval et and All, *PentaCom*, 2^e éd. (Paris: Pearson, 2009), P. 421.

- تجعل الرعاية عمال المؤسسة الراعية أكثر تمسكا بها، وأكثر انتماءً لها بحيث أنهم يشعرون أن مؤسستهم عنصر فاعل يساعد الآخرين، وهذا ما يبعث فيهم الإحساس بأنهم معنيون بكل النشاطات التي تساهم فيها مؤسستهم.

3 أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تكمن أهمية¹ الاتصالات التسويقية المتكاملة لدى المؤسسة ولدى الزبائن من خلال النقاط التالية:

1. تقليل حجم الضياع في مضمون الرسالة وخلق للتأثير المطلوب الراجع للانسجام في الرسائل الموجهة للزبائن.
2. تحقيق الاتصال المباشر وبناء علاقة طيبة مع الزبائن من خلال ادوات ووسائل الاتصال الحديثة.
3. تعظيم النتائج المحققة جراء التقليل من تأثير التشويش من طرف المنافسين والمعارضين للعلامة.
4. تحقيق الارباح من خلال زيادة فاعلية الاداء التسويقي للمؤسسة
5. تنسيق الاتصال داخل المؤسسة واداراتها وفروعها بحيث تعمل وفق مسار موحد لإيصال الرسالة الى الجهات المستهدفة.
6. تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة واعمالها من خلال قدرة الاتصالات التسويقية المتكاملة على مساعدة عمليات البيع والشراء وتحقيق الارباح.
7. تقليل جهد ووقت الزبون والتكاليف المترتبة على البحث عن منتجات المؤسسة وذلك بتقديم معلومات واضحة عبر مراحل الشراء.
8. جعل النشاط في مجمله أقل كلفة وأكثر مردود حين توجه جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فاعل وكفؤ.

3.1 العوامل المؤثرة في تكوين مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة

- اصبحت في الوقت الراهن، وعلى غير المتداول، عملية اختيار استراتيجية الاتصال او مزيج الاتصالات التسويقية تتسم بالتعقيد واحيانا بالصعوبة لاعتبارين اثنين هما²:
- اتساع دائرة الهدف أي تعد الاذواق واصبح من الصعب إيجاد عناصر المشتركة
 - اشتداد المنافسة والتي مكنتها ظهور وسائل جديدة وفعالة.
- حيث لم تعد بعد الادوات تحظى بأهمية على حساب الاخرة - مثل الاشهار - تمكنها من الهيمنة على الحملة الاتصالية وانما اصبح استخدام أي من عناصر المزيج يتم وفق فلسفة تسويقية متكاملة تحدد أهمية الاداة، وحجم استخدامها وفقا لعدد من الاعتبارات والعوامل من اهمها:

¹ علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي - تطبيقي، - الاردن، دار المسيرة، 2009، ص. 167.

² المرجع السابق، ص. 168

- تحديد طبيعة وسلوك الجمهور
- الرسالة والأهداف الحملة المرجوة منها.
- حجم الموارد المخصصة.
- الاستراتيجية المتبعة.
- خصائص المسلع والخدمات.
- دورة حياة المنتج.
- مستوى التكامل في الاتصالات التسويقية.

4 أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة

إن الاتصالات التسويقية لا تهدف الى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل انها تسعى الى خلق الصورة المميزة المؤثرة لها في المجتمع، وقد تم تبويب الاهداف وحصرها في ثلاث محاور كبرى رئيسية هي كالتالي:

4.1 اهداف ادراكية معرفية:

وفي هذا المجال يعمل الاتصال التسويقي على التذكير او التعريف بالمنتج وخصائصه وبوجوده في حالة دخول منتج جديد، او كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية¹.

4.2 أهداف حسية (نفسية):

وهي تركز على تقوية الصورة الذهنية للمؤسسة والمنتج لدى المستهلك للتأثير عليه وتحويل وجلب الزبائن الى تفضيل والولاء للعلامة .

4.3 أهداف سلوكية:

بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي وتقديم العينات المجانية والتحفيز على اقتناءها ذلك بهدف تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم انماط الشراء لديه نحو السلع المروج لها.

¹ بوشنافة أحمد وحاجي كريمة، « دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر », مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر 3، ص:3.

5 الجمهور المستهدف

تزيكاً لدراسة حول هذا العنوان¹، يختلف الجمهور المستهدف من حملة الاتصالات التسويقية متكاملة الى أخرى بحسب اهداف رسالتها بين الخلق والتحسين والتعزيز اختلافا بسيطا ولكنه مهم من الناحية التكاليف ومعيار الاختلاف يكمن في المفهومين؛ المرتقب و الحالي وكذلك البيئة الداخلية والخارجية، فنجد انواع الجماهير كالتالي:

5.1 جماهير البيئة الداخلية (الزبون الداخلي)

- العمال و الموظفين.
- المساهمين والشركاء.

5.2 جماهير البيئة الخارجية (الزبون الخارجي)

- الزبائن والمستهلكين المرتقبين.
- الزبائن والمستهلكين الحاليين.
- الموزعون والوكلاء.
- المؤثرون وقادة الرأي.

حيث تستهدف حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تهدف الى خلق صورة ذهنية كل الفئات الا الزبائن الحاليين فعادة ما تكون عملية الخلق قبل الانتاج او التوزيع مثل حملة المتعامل للهواتف النقالة Djezzy حيث بدأت حملتها الاتصالية من اواخر شهر جويلية 2001 الى يوم انطلاق اول خط لها في فيفري 2002.

كما ان الحملة الاتصالية التي تهدف الى تعزيز الصورة الذهنية فالتركيز يكون اقل عند مستوى جماهير البيئة الداخلية للمؤسسة ذلك لأن الصورة غير سلبية وبها ضرر ولا تحتاج تعزيز وتأكيذ. اما عملية تحسين الصورة الذهنية فتستهدف جميع الشرائح والفئات بدون استثناء الداخلية منها والخارجية لأن الصورة هنا بها شوائب تستوجب الاصلاح والتحسين حيث الامر لا يطبق الى الانتظار. وعلى العموم ان عملية البحوث التسويقية تلعب دورا هاما في تحديد الجمهور في كل الحالات والرسالة المنوطة بها والتي تدخل ضمن الاستراتيجية العامة للاتصال التسويقي.

¹ بن سالم فاروق، " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص. 40.

6 قياس اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

نحاول في هذا الجزء تسليط الضوء على المشكلة الاساسية في هذا المحور والتي تتعلق بكيفية قياس اثار الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي خاض فيها الكثير من الباحثين، وفي هذا الصدد طرح الباحثان (George & Michael Belch) نموذجا¹ تضمن عوامل تساعد في قياس أثار مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة حسب الاهداف (الادراكية، العاطفية، السلوكية) كما هو مبين في جدول الآتي:

جدول 2.2: قياس أثار الاتصالات التسويقية المتكاملة

الاستجابة	الاشهار	تنشيط المبيعات	التسويق المباشر	التسويق الالكتروني	الدعاية و العلاقات العامة
6.1 الاهداف الادراكية <ul style="list-style-type: none"> • ادراك العلامة • اتباه • للمعرفة • استيعاب 	<ul style="list-style-type: none"> • لتذكر • لتعرف • العلامة للعقائد • التصورات/ ذات • اصلية 	<ul style="list-style-type: none"> • لتذكر • لتعرف • علامة/العقائد • لتصورات • الارتباطات 	<ul style="list-style-type: none"> • لتذكر • لتعرف • استفسارات • للعقائد • لتصورات و • الارتباطات 	<ul style="list-style-type: none"> • لتذكر • لتعرف • زيارة الموقع • لضغط على بعض • الاختيارات • للعقائد • لتصورات و • الارتباطات 	<ul style="list-style-type: none"> • لتذكر • لتطابعات • للعقائد • لتصورات و الارتباطات
6.2 الاهداف العاطفية <ul style="list-style-type: none"> • الاتجاهات • لعلامة • نوايا 	<ul style="list-style-type: none"> • موقف نحو الاشهار • موقف نحو العلامة • نية لشراء 	<ul style="list-style-type: none"> • موقف نحو تنشيط المبيعات • موقف نحو العلامة • نية لشراء 	<ul style="list-style-type: none"> • موقف نحو التسويق المباشر • موقف نحو العلامة • نية لشراء 	<ul style="list-style-type: none"> • موقف نحو التسويق الالكتروني • موقف نحو العلامة • نية لشراء 	<ul style="list-style-type: none"> • موقف نحو علاقات العامة • موقف نحو علامة او المؤسسة • نية لشراء
6.3 الاهداف السلوكية <ul style="list-style-type: none"> • لتجربة • تكرار لشراء • لولاء 	<ul style="list-style-type: none"> • المبيعات الأولية • المبيعات والحصة • لسوقية 	<ul style="list-style-type: none"> • استخدام • لقسماتهم، والحسومات و • لعينات • المبيعات التي تمت أثناء الترقية • العضوية في برامج الولاء 	<ul style="list-style-type: none"> • المبيعات الأولية • تكرار لشراء 	<ul style="list-style-type: none"> • استجابة/استخدام • كويونات على الانترنت أو • لعينات • للمبيعات مباشرة من موقع على شبكة الإنترنت 	<ul style="list-style-type: none"> • الحضور • مبيعات • الحصة لسوقية

مستخرج من مقالة (George & Michael Belch) صفحة 199، بتصرف

¹ George E. Belch, et Michael A. Belch, op. cit., p. 199.

يشير الجدول اعلاه في عموده الاول معايير او مخرجات كل نوع من انواع اهداف الاتصالات التسويقية، اما باقي الاعمدة فتحتوي على مؤشرات القياس الخاصة بكل عنصر من المزيج، فعلى سبيل المثال معيار الانتباه لدى محور الاهداف الادراكية في عنصر التسويق الالكتروني يقاس عن طريق حجم التردد على الموقع، و تقاس الاتجاهات لدى الاهداف العاطفية عن طريق تحديد موقف المتعرض من نشاط كل عنصر من المزيج.

وتجدر الإشارة أن اهداف او ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة لاستجابة المستهلكين يمكن أن تتأثر بأداة إعلانية مفردة أو بشكل متعدد ومتكامل. ففي الواقع أن الفرضية الأساسية للتكامل هي أنه ينبغي تصميم برنامج الحملة الاشهارية بأكملها وتنسيقها بهدف إنشاء روابط متعددة مع الفوائد الأساسية أو ارتباطات العلامات التجارية الرئيسية الأخرى. وتجدر الإشارة ايضا الى أن بعض عناصر مزيج الاتصالات التسويقية مثلا قد تكون فعالة بشكل خاص في توصيل معلومات أكثر تفصيل والتأثير على النتائج المعرفية مثل هياكل المعرفة أو الادراك.

وكما لوحظ¹، إلى أن الادراك مثلا قد يتأثر بشكل مختلف عن طريق الاشهار التفاعلي مقابل الاشهار التقليدي لوسائط الإعلام. الاشهار التفاعلي على موقع على شبكة الانترنت يوفر فرصة أكبر للحد من عدم اليقين و تقديم المعلومات التي تكون مفيدة وذات الصلة للمستهلكين. فهي واحدة من المزايا الرئيسية للإنترنت كأداة إعلانية هي قدرتها على تقديم كمية هائلة من المعلومات للمستهلكين لأنه، على عكس الاشهار وسائل الإعلام التقليدية، فإنه ليس ملزوما من قبل الزمان والمكان القيود.

ولكن يشترط الباحثان قبل تطبيق عناصر هذا النموذج ولضمان نتائج صحيحة وتعكس اغراض الدراسة الاهتمام بالعرض / التعرض، فإن الاعتبار الأول الذي يواجه المعلنون ومخططو الاشهار هو التأكد من أن المستهلكين لديهم الفرصة لرؤية و / أو سماع رسائلهم.

7 علاقة الصورة الذهنية والاتصالات التسويقية المتكاملة

وهكذا بعد ان تطرقنا الى تحليل المفهومين، تتجلى العلاقة بينهما من خلال ابعاد الصورة الذهنية في المبحث الاول و أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة في هذا المبحث، تلك العلاقة التي نستخلص منها مكانة ودور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، الشكل التالي نبين فيه نموذج الدراسة.

¹ Ibidem, p. 200.

وقد حاول الكثير من الباحثين إيجاد صيغة لقياس اثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، فقاموا بدراسة اثر كل عنصر من المزيج في تكوين/تحسين الصورة الذهنية وقد استطاع الباحث (علاء الدين خلف، 2016)¹ ان يتوصل الى نتائج هامة في هذا السياق، الا انه وفي نظرنا تلك النتائج تفتقد الى اهم مبدأ وهو مبدأ التكامل²، فدراسة التكامل تكون كذلك في ما بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية من خلال الاهداف المرجوة منها، فعلى سبيل مثال حملة شركة (Nike) للألبسة والاحذية الرياضية الاخيرة والموجهة للنساء المسلمات العربية وغير العربية المقترحة لسنة 2018 عبر ترسانة من الوسائل والوسائط تحت شعار "ايش حيقولوا عنك؟"³ اي ماذا سيقولون عنك (بصيغة التأنيث)، تكاد لا تفرق بين و سيلة وأخرى.

7.1 الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية للمؤسسة

بعد تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة ومحتويات كليهما، وكذلك عملية تحسين الصورة الذهنية، فإنه يتبادر للذهن تساؤلات عن مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية نستطيع حصرها في ثلاثة اسئلة رئيسية هي كيف؟، متى؟، بأي وسيلة؟. حيث سنتعرض لكل واحد منها بالتفصيل كما يلي :

7.1.1 كيفية اداء الاتصالات التسويقية

تتمحور الاجابة عن سؤال 'كيف تحسن الاتصالات التسويقية المتكاملة الصورة الذهنية' حول محتوى الرسالة او الرسائل المقترحة لهذا الشأن وعلاقتها بمخطط الوسائط، وعليه يعتبر هذا السؤال بؤرة التكامل الذي يفرق بين الاتصال التسويقي و الاتصالات التسويقية المتكاملة ويبرر اختيارنا لهذه الاخيرة، اذ يتوجب تصميم الرسالة او الرسائل على اساس يهدف الى تحسين الصورة الذهنية وذلك باحتوائها على العناصر التالية:

1. تحديد الجمهور
2. مضمين المجموعات الستة المبينة في رسم توضيحي 1.1 بشكل جزئي او كلي.
3. ضمان التوافق والترابط بين الرسائل او حوامل الرسائل.

7.1.2 رزنامة حملة الاتصالات التسويقية

للإجابة على السؤال 'متى تنطلق الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحسين الصورة الذهنية' يتوجب فصل البيئة الداخلية عن البيئة الخارجية، الحملة الاتصال التسويقي التي تستهدف البيئة الداخلية⁴ هي عملية مستمرة بدون توقف مع ادخال تعديلات بعد كل دراسة وذلك من خلال عدة وسائل منها

¹ Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, op. cit.

² George E. Belch, et Michael A. Belch, op. cit., p. 197.

³ Lydia Morrish, « Nike lance le Pro Hijab, un voile sportif pour les athlètes musulmanes », <http://www.konbini.com/fr/tendances-2/nike-pro-hijab-voile-sportif-athletes-musulmanes/>. Consulté le 13 juillet 2017.

⁴ M. H. Westphalen et T. Libaert, COMMUNICATOR, 5, Paris, DUNOD, 2009, p. 175.

المرئية، المقروءة والسمعية البصرية كنمط موسيقى معين او مقاطع فيديو تعمل على تذكر معلومات معينة، وبعض الممارسات الاخرى كالخرجات الترفيهية والاحتفالات الخاصة والموسمية. اما تلك التي تستهدف البيئة الخارجية فتنتقل بعد المرحلة الخامسة بعد تحديد وانجاز مخطط الاتصال¹.

7.1.3 وسائل الاتصالات التسويقية

في هذا المستوى يتم الاجابة على السؤال؛ بأي وسيلة من وسائل الاتصالات التسويقية التي تحسن الصورة الذهنية² حيث يتم تحديد المزيج الاتصال الملائم بشكل مترابط ومتكامل اي رسالة موحدة، توافق تام، وتربط تام حيث كل وسيلة تقرب مفهوم الاخرى او تكملها وتوزيع ملائم (هدف الدراسة الميدانية). ولعل حملة² شركة (PUMA) للملابس والاحذية واللوازم الرياضية الالمانية في مارس 2017 بعد ان فازت بصفقة مع نادي اولمبيك مرسيليا بفرنسا بعد سنوات من الركود حيث تهدف من خلالها استرداد وتحسين صورتها العريقة من خلال وسيلتين³ هما الاشهار (التلفزيون، المعلقات، المجالات) و التسويق المباشر (التسويق الالكتروني).

¹ P. Malaval et and All, PentaCom, 2, Paris, Pearson, 2009, p. 73.

² lefigaro.fr, «Puma lance sa campagne de communication à Marseille... et chambre le PSG », <http://sport24.lefigaro.fr/le-scan-sport/2017/03/25/27001-20170325ARTFIG00151-puma-lance-sa-campagne-de-communication-a-marseille.php>. Consulté le 17 juillet 2017.

³ Mahmodul Hasan, « Marketing_Analysis_of_Puma. », Bangladesh., vol. 4 / 620, 2016, p. 38.

الفصل الثالث:

الدِّراسَةُ المَبْدِئِيَّةُ

سوق المنتجات النسيجية والجلدية

1 سوق المنتجات النسيجية والجلدية

1.1. واقع السوق الجزائرية

تنتهج الجزائر نموذجاً جديداً للنمو¹ لتتعدى به المرحلة الراهنة يمتد الى سنة 2030 يتضمن حسب ما جاءت وزارة المالية في الشهر افريل لهذه السنة واستناداً على النصف الاول من السنة الماضية، اهم الاهداف لمواجهة الانخفاض الأخير في أسعار النفط مما أدى إلى تخفيض 55٪ من عائدات الطاقة بين عامي 2014 و العام الماضي، التي بلغت ذروتها 27.5 مليار يورو.

وعلى المدى المتوسط، يهدف البرنامج إلى الحد من الإنفاق الحكومي إلى 7000 مليار دينار (58.8 مليار يورو) سنويا حتى عام 2019 وخفض عجز الموازنة من معدل من 20٪ من الناتج المحلي الإجمالي في عام 2015 إلى 1.9٪ بحلول عام 2019. لتحقيق هذا الهدف، يستلزم تسجيل فائضا تجاريا قدره 2.2 مليار دولار هذا العام.

حيث بنيت هذه الاحتمالات على زيادة السعر لبرميل النفط في الوقت الحالي اي من 50 دولار إلى 55 دولار في 2018 و 60 دولار في 2019.

وعلى هذا السياق، يرى المحللون اذا اعتبر هذا السيناريو واقعي انه يجب الاخذ بعين الاعتبار اسعار البترول حيث أن سعر سلة أوبك في أبريل أغلق عند 51.34 دولار، بزيادة 2٪ عن الشهر السابق الامر الذي يجعل البلاد عرضة لتقلبات أسعار النفط من جهة، والوضعية الحالية للاقتصاد الذي اين النفط يمثل 95٪ من الصادرات و 75٪ من الإيرادات الحكومية، وفقا للبنك الدولي، من جهة اخرى.

لذلك، يهدف النموذج الجديد للنمو لتنويع مصادر الدولة من الدخل من خلال زيادة الإيرادات الضريبية باستثناء المحروقات بنسبة 11٪ سنويا حتى عام 2019. وإيرادات إضافية يجب أن تسمح، وفقا لتقديرات الحكومة، من تغطية 84٪ من نفقات التشغيل، مقابل 47٪ في عام 2014، ولكن كيف سيتحقق هذا لم يتم تفصيله.

وقد تم اعتبار الاستقرار السياسي، عاملا رئيسيا آخر في نجاح البرنامج الاقتصادي الجديد، بعد الانتخابات التشريعية في 5 مايو 2017، والذي من شأنه طمأنة المستثمرين الذين يخشون من إعادة توجيه السياسة الاقتصادية للدولة في حالة تغيير السلطة.

وفي اطار جهود التنويع في الاستراتيجية المتبعة، قد حددت السلطات الجزائرية عدد من القطاعات الاستراتيجية للاستثمار، فمن المتوقع زيادة نسبة مساهمة الصناعة التحويلية في الناتج المحلي الإجمالي من 5.3٪ في عام 2015 إلى 10٪ في عام 2030 والعمليات التجارية، ينبغي ان تسجل ارتفاعاً قدره

¹ « L'Algérie dévoile sa stratégie de diversification des sources de recettes publiques », [https://www.oxfordbusinessgroup.com/news-de-diversification-des-sources-de-recettes-publiques]. Consulté le 16 juillet 2017.

7.4% خلال هذه الفترة وتليها الزراعة، والتي من المتوقع أن ترتفع بنسبة 6.5%. اما قطاع البناء والتشييد الذي يعتبر واحد من دعائم الاقتصاد الجزائري، ينبغي ان تسجل كذلك نموً بنسبة 1.7% سنويا.

ومن المتوقع أيضا مساهمة صناعة التنقيب والتعدين جديدة العهد في البلاد في النمو خلال السنوات المقبلة. حيث ان في منتصف جويلية من السنة الماضية، وقعت الحكومة على قيمتها 4.5 مليار دولار مع مجموعة اندوراما الاندونيسية لتطوير تعدين الفوسفات، وينص الاتفاق على التطوير المشترك لمنجم الفوسفات في منطقة تبسة شرق وبناء مصنع في سوق أهراس، بالقرب من الحدود التونسية، لإنتاج حامض الفوسفوريك وثنائي فوسفات الأمونيوم .
وتسعى كذلك الحكومة عقد المزيد من صفقات سبيل تحقيق الأهداف المتوقعة، وذلك بنمو الاقتصاد من النفط والغاز بنسبة 6.5% بين عامي 2020 و 2030، وهو ما يؤدي الى مضاعفة الناتج المحلي الإجمالي للفرد الواحد ودفع الجزائر إلى مصاف الدول ذات الدخل المرتفع، وفقا لنموذج جديد للنمو.

1.1 واقع سوق المنتجات النسيجية والجلدية

يعد قطاع النسيج وصناعة الجلود من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية في أي اقتصاد، لما له من تأثير على مختلف القطاعات والمؤشرات الاقتصادية وغير الاقتصادية، حيث اولتها الجزائر اهتماماً كبيراً مباشرة بعد الاستقلال حيث دشنت اول شركة تحت اسم (SONAC) في شهر سبتمبر 1964، ثم تلتها شركات اخرى في مختلف التخصصات، شهد هذا القطاع تطورات وإصلاحات عديدة في الجزائر خاصة بعد أزمة النفط في 1986، بهدف مواجهة التحديات الاقتصادية المحلية والدولية، وكان يلعب دورا هاما في الجانب الاقتصادي و الاجتماعي.

وكشف وزير الصناعة والمناجم¹، أن وضعية القطاع غير مشجعة إطلاقا حيث لا تتجاوز تغطية الإنتاج الوطني للحاجيات المعبر عنها سوى 4% في الأحذية والملابس الجاهزة، من إجمالي سوق يقدر بـ400 مليار دج (4 مليار دولار). اما باقي الاحتياجات الوطنية يتم استيرادها بما يعادل 96% وأن الشعبة لا تمثل حاليا سوى 0.15% من الناتج الداخلي الخام، وهو ما يكشف عن واقع مر يضيف المتحدث في مجال آلاف الوظائف التي خسرها القطاع على مدار الـ30 عاما الأخيرة، وتراجع التنافسية والتحكم التكنولوجي وتوقف الاستثمارات في القطاع، مضيفا أن صناعة النسيج تغيرت عالميا جذريا خلال الـ30 عاما الأخيرة مما يفرض على الجزائر بناء تحالفات قوية مع الفاعلين العالميين في هذه

¹ الجزائر اليوم: الجزائر تستورد 4 مليار دولار سنويا من الملابس الجاهزة والأحذية. <http://aljazairalyoum.com/>. « .

الصناعة من أجل التمتع محليا وإقليميا وبحث حصص أسواق في الخارج وخاصة من خلال استهداف حصص في الأسواق الأوروبية من خلال منتجات رقيقة.

اما من الناحية الميدانية، فأصبحت السلع المستوردة تسوّق بسهولة أكبر من المنتجات المحلية والسبب هو أن المستهلك لا يثق في كل ما هو صنع جزائري ففي اعتقاده بأنه ذو نوعية أدنى من المنتج المستورد فيفضل اقتناء الآخر حتى و ان كان سعره أعلى و هذه الثقافة الاستهلاكية منعت انتعاش الكثير من قطاعات الانتاج على العموم وقطاع النسيج و صناعات الجلود أفضل دليل على ذلك، فرغم تعدد المنتجات المحلية و تحسّن نوعية الكثير منها إلا أن المستهلك يعزف عن شرائها و قد يصدر أحكاما مسبقة بعدم جودتها و الحقيقة أن الكثير من الالبسة والاحذية ومنتجات نسيجية اخرى المستوردة الجاهزة يوجد ما هو أحسن منها في الصنع المحلي لكنها لم تجد التشجيع ، فالاستهلاك محكّ للإنتاج وأهم دافع لبلوغ الجودة.

مثل هذه العقبات وقعت فيها الكثير من المؤسسات الجزائرية فالمنافسة الخارجية غير المتكافئة أحيانا كانت وراء فشل و غلق بعضها. و قد منح وقت طويل و فرص كثيرة امام المؤسسات حتى تطوّر نشاطها و ترتقي بنوعية منتجاتها حتى تكون قادرة على المنافسة بعد دخول المنظمة العالمية للتجارة لكن إلى حدّ الآن لم تقدر الكثير منها على المنافسة حتى في السوق المحلي فدائما المستورد هو الذي يطغى لأننا لم نغيّر ثقافة الاستهلاك، فلا يكفي دور الدولة في حماية المنتجات الوطنية إذا لم تجد من يفضلها وتشجيعها استهلاكها سيحتملها حتى داخل أطر التجارة العالمية.

1.2 آفاق سوق المنتجات النسيجية والجلدية

وتتوقع الجزائر انتعاش¹ هذه الصناعة ببداية إنتاج مركب بسيدي خطاب مع نهاية العام الجاري موضحا أن 60% من إنتاجه سيكون موجها للتصدير مع تصنيع 30 مليون متر من القماش مخصص لخياطة 12 مليون قطعة من نوع "جين" سنويا وأضاف أنه "من الآن فصاعدا هناك إمكانية للدفع بهذه الصناعة، فهذا المركب الصناعي سيبدأ بتشغيل 10 آلاف موظف كمرحلة أولى ليصل إلى حدود 25000 نهاية 2018 ما سيسمح بإرضاء السوق الوطنية بـ 10 الى 15% من المنتج".

وفي معرض حديثه عن مصير حوالي 400 مؤسسة نسيج عمومية و خاصة متواجدة عبر الوطن أبرز المتحدث أنها في كامل قدرتها الانتاجية وهي تشغل 50 ألف موظف قائلا "إن تطور هذا القطاع مرهون بوضع الامكانيات اللازمة لخلق مؤسسات منتجة وإلا سيبقى الوضع على حاله بتبني خيار الاستراد" اذ يستوجب على قطاع النسيج أن يحتل مكانة كبيرة في الاقتصاد الوطني لأنه قطاع خلاق لمناصب الشغل و يحافظ على علاقاته مع القطاعات الاقتصادية الأخرى على غرار الزراعة و

¹ " انتعاش صناعة النسيج بالجزائر " http://www.alseyassi-dz.com/ara/sejut.php?ID=70570]. Consulté le 15 juillet 2017.

تربية المواشي مضيئا أن "إعادة بعث هذه الصناعة في الجزائر يبقى مرتبطا بتصنيفها أكثر في قلب الاقتصاد وإعادة تنشيط الروابط المهنية فضلا عن تحريك نشاط غرف التجارة".

حيث تم الشروع في إنجاز هذا الصرح الاقتصادي "أكبر مركب مدمج على المستوى الإفريقي" مخصص لمهن النسيج وذلك بالحظيرة الصناعية لسيدى خطاب بغيلزان في إطار شراكة جزائرية- تركية، حسبما علم اليوم الاثنين لدى مدير الصناعة و المناجم بالولاية .

أن هذا المشروع "الأول و الأكبر من نوعه" على المستوى الإفريقي والذي شرع في إنجازه شهر نوفمبر الماضي تم بموجب اتفاقية جرى التوقيع عليها منذ شهرين وفقا للقاعدة 49/51 بين المجمع الصناعي للنسيج والألبسة عن الجانب الجزائري والمجمع التركي "تايبا" المتخصص في النسيج بإشراف وزير الصناعة و المناجم.

وسينجز المشروع على مرحلتين تتضمن المرحلة الأولى التي تمتد من 2015 إلى 2018 إنجاز ثماني وحدات لصناعية للنسيج والتفصيل ومركز أعمال ومدرسة تكوين في مهن النسيج والتفصيل تتسع ل 400 متربص وقطب عقاري إقامي للمستخدمين (567 مسكن) حسب نفس المسؤول الذي أشار إلى أن الشركة "أستاي" التركية تتكفل بإنجاز المشروع. وسيتم خلال المرحلة الثانية التي يشرع فيها قبل نهاية المرحلة الأولى (2016-2020) إنجاز 10 مصانع أخرى لإنتاج لوازم الألبسة الجاهزة و الألياف الصناعية و القماش غير المطرز و القماش التقني وغيرها الذي يعتبر كمواد تعتمد شركات قطاع العام والخاص الاخرى في صناعاتها التحويلية.

ومن جهة اخرى، تم التوقيع على بروتوكول اتفاق بين المؤسسة العمومية (TEXALG) والشركة التركية (Boyner Sanayi) من اجل إنشاء شركة لإنتاج الخيوط الصوفية و منتجات نسيجية أخرى بمسكينة بأم البواقي.

ووقع الوثيقة بالأحرف الأولى كل من المدير العام لشركة الجزائرية وممثل شركة التركية المختصة في صناعة النسيج منذ سنة 1952 حيث تمتلك الجزائر نسبة 51 % من الشركة والجانب التركي 49 % اما المصنع فسيتم انشاؤه بمسكينة (ام البواقي) على مساحة 160000 م² باستثمار قدره 16 مليون دولار و رقم اعمال بـ 36 مليون دولار في افاق 2020 مع توفير 400 منصب شغل.

و بخصوص المصنع الذي ستنتقل أشغاله قبل نهاية سنة 2017 والإنتاج الفعلي في سنة 2018 فستبلغ طاقته الإنتاجية 1000 طن سنويا من الخيوط الصوفية والممزوجة (صوف و بوليستر و اكريليك) في المرحلة الأولى ثم 2000 طن سنويا في سنة 2019 و 3000 طن سنويا في سنة 2020.

ان هذا المشروع سيعطي نفسا جديدا للمنطقة و ينعش المهارات المحلية سيما و ان نظاما نسيجيا متكاملًا قد زال لان مركب مسكينة كان يمون مركبات الخيوط بكل من تبسة و عين البيضاء بالصوف و المواد الاصطناعية.

واضاف السيد بوشوارب ان جميع الوحدات النسيجية على المستوى الوطني توجد في طور التحديث والتفعيل مشيرا إلى ان اعادة بعث هذا النظام يندرج في اطار الاستراتيجية الوطنية لإعادة انشاء فرع النسيج.

وتابع الوزير يقول أن الجزائر بدأت تجني ثمار استراتيجيتها لأن كل فروع مجمع سي. أش التابع للمجمع الجديد جيتاكس قد حققت أرباحا في سنة 2016.

كما أكد السيد بوشوارب يقول " إنها المرة الأولى التي يحدث فيها ذلك منذ انفتاح السوق حيث دفعت هذه الفروع الضريبة على فوائد الشركات و أن مجمع جيتاكس قد حقق الأرباح و إلى غاية الآن فان فرع النسيج العمومي كان يعتمد على تخصيصات الميزانية والامر المطمئن في ذلك هو أن هذا الاستئناف يتحقق في فرع صناعة الملابس حيث تعتبر المنافسة شرسة".

وعن سؤال حول اطلاق مركب غليزان أوضح الوزير أن هذا المركب سيشرع في الانتاج بداية من شهر يونيو القادم من خلال صناعة الخيوط مضيفا أنه يتوفر على طلبية بقيمة 2 مليار دج موجهة للتصدير.

من جهة أخرى أشار السيد بوشوارب إلى أن التحدي القادم في قطاع النسيج " لا يتمثل فقط في إعادة بعث المؤسسات و انما في المضي نحو زيادة كلية في سلسلة القيم " داعيا المستثمرين الخواص إلى استغلال مرحلة ما قبل الانتاج لاسيما فرع صناعة الملابس.

في هذا الشأن أشار الوزير إلى أن الوزارة ترافق حاليا عدة مشاريع مثلما هو الشأن بالنسبة لمتعامل خاص بمنطقة أدرار في مجال زراعة القطن (انتاج: 20000 طن سنويا) في حين أن الاتصالات جارية من أجل ابرام شراكة في مجال انتاج الألياف الاصطناعية على مستوى القطب الكيميائي لحجر السود بسكيكدة الموجهة للسوقين الوطنية و الدولية.

1.3 تحليل سوق المنتجات النسيجية والجلدية

يقصد بهذا السوق كل من المنتجين والتجار بنوعيه الجملة التجزئة او الوكلاء والوسطاء سواء تابعين للقطاع العمومي او خواص للنسيج او الجلود المسجلين في مركز السجل التجاري ويزاولون نشاطهم بشكل رسمي الى غاية 2016/03/15. فأما في جانب الانتاج فبلغ حجم متعاملي هذا السوق من منتجين المسجلين منتج 596 الى غاية 2016/03/15 موزعين حسب الولاية كالتالي:

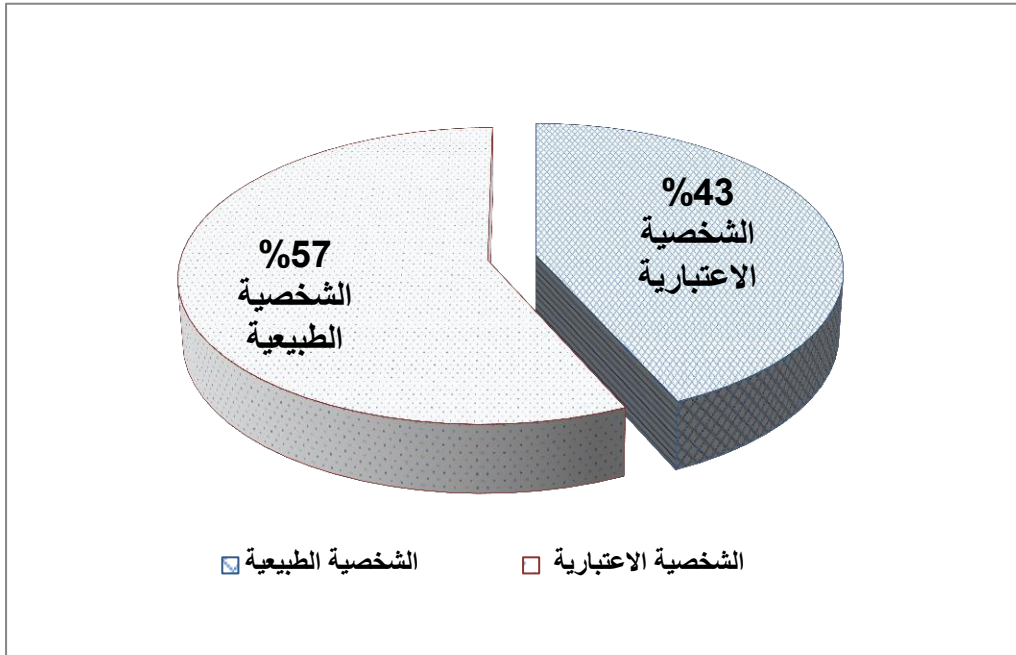
جدول 3.1: المنتجون في قطاع النسيج المسجلين لدى المركز الوطني للسجل التجاري

الولاية	العدد	النسبة	الولاية	العدد	النسبة
الجزائر	159	26,7%	عين تموشنت	4	0,7%
تلمسان	59	9,9%	عنابة	4	0,7%
البلدية	50	8,4%	معسكر	4	0,7%
وهران	44	7,4%	غليزان	4	0,7%
برج بوعريبيج	40	6,7%	سكيكدة	4	0,7%
غرداية	39	6,5%	تبسة	4	0,7%
سطيف	26	4,4%	بسكرة	3	0,5%
بومرداس	21	3,5%	الطارف	3	0,5%
قسنطينة	14	2,3%	قالمة	3	0,5%
مسيلة	13	2,2%	حيجل	3	0,5%
باتنة	12	2,0%	مستغانم	3	0,5%
المدية	9	1,5%	الشلف	2	0,3%
تيارت	9	1,5%	الاغواط	2	0,3%
تيبازة	9	1,5%	ميلة	2	0,3%
ام البواقي	7	1,2%	تيسمسيلت	2	0,3%
تيزي وزو	7	1,2%	عين الدفلى	1	0,2%
بجاية	5	0,8%	بشار	1	0,2%
الجلفة	5	0,8%	البويرة	1	0,2%
الوادي	5	0,8%	سعيدة	1	0,2%
خنشلة	5	0,8%	سوق اهراس	1	0,2%
ورقلة	5	0,8%	سيدي بلعباس	1	0,2%

مستخرج من برنامج الآلي "سجلكوم" يوم 2016/03/26

حيث بلغت نسبة متعاملي الجلود حسب نفس المصدر اعلاه 8% اي ما يعادل تقريبا 48 متعاملا تتركز في ولايات تلمسان، المدية، البلدية، وهران والجزائر العاصمة، و اشار ايضا الى عدد المتعاملين الخواص في السوق أكثر من 92% بعد غلق و بيع بعض المؤسسات كانت وطنية كتلك الواقعة في مدينة سيق ولاية معسكر متخصصة في صنع الاحذية (SONEPEC) الذي تم بيعه في اطار الخوصصة الى العمال والذي أغلقت ابوابه بعد افلاسه، واصبح يمثل القطاع العام سوى مؤسسة (TEXALG) شركة مساهمة بفروعها المنتشرة عبر الوطن بمسميات مختلفة كل حسب تخصص نشاطها، وتتنوع نسبة الخواص بين شركات واشخاص حسب المخطط (1). مع الاشارة الى عدم منتجين مسجلين في مركز الوطني للسجل التجاري في الولايات غير المذكورة في الجدول.

مخطط 3.1: توزيع حجم المتعاملين الخواص حسب الشخصية



من تصميم الباحث استناد على مخرجات البرنامج الآلي "سجلكوم" يوم 2016/03/26

تتمثل الشخصيات الاعتبارية في المؤسسات العمومية والقليل من مؤسسات القطاع الخاص منها تلك التي تحولت من القطاع العمومي الى القطاع الخاص في اطار الخوصصة، وتتمثل الشخصيات الطبيعية حصريا على متعاملي القطاع الخاص، حيث مثلت نسبة هذه الاخيرة 57 % مقابل 43 % وحسب نفس البرنامج ما نسبته 74 % من نسبة الشخصية الطبيعية تتكون من مؤسسات وشركات لا يتعدى حجم عمالها وموظفيها 35 وان ما نسبته تقريبا 60 % من هذه الفئة تصنف ضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والباقي ضمن المؤسسات المصغرة والعائلية و 14 % بدون تصنيف نظرا لعدم توفر شروط التصنيف.

اما ما يقابل هذه الاحصائيات في جزء المخصص للمؤسسات ذات الشخصية الطبيعية فهي غير متوفرة نظرا لعدم توفر الحسابات الاجتماعية فهي غير مطابقة بتقديمه. ولكن يمكن القول ان ما نسبته 80% منها تتواجد في وسط المدن وقريبة من المجمعات السكنية عكس المؤسسات ذات الشخصية الاعتبارية حسب العنوان فما يقارب 77 % يتمركز في المناطق الصناعية او النشاطات.

اما النوع الاخر من متعاملي السوق فهم التجار و الموزعين والوسطاء والوكلاء والذين يقتصر نشاطهم على شراء المنتجات وبيعها او توزيعها على حالتها فيبلغ حجمه 7643 متعامل يتوزع على الولايات حسب الجدول التالي (5)

جدول 3.2: توزيع العينة حسب نوع النشاط

رقم الولاية	اسم الولاية	عدد التجار	نسبة الولاية	نسبة تجار الجملة	عدد تجار الجملة	عدد تجار التجزئة
1	ادرار	57	0,7%	0%	0	57
2	الشلف	107	1,4%	7%	7	100
3	الاغواط	168	2,2%	6%	10	158
4	ام البواقي	96	1,3%	0%	0	96
5	باتنة	181	2,4%	0%	0	181
6	بجاية	155	2,0%	7%	11	144
7	بسكرة	142	1,9%	7%	10	132
8	بشار	122	1,6%	5%	6	116
9	البلدية	209	2,7%	10%	21	188
10	البويرة	171	2,2%	14%	24	147
11	تمنراست	81	1,1%	0%	0	81
12	تبسة	132	1,7%	1%	1	131
13	تلمسان	274	3,6%	6%	16	258
14	تيارت	187	2,4%	2%	4	183
15	تيزي وزو	133	1,7%	3%	4	129
16	الجزائر	474	6,2%	31%	147	327
17	الجلفة	110	1,4%	8%	9	101
18	جيجل	187	2,4%	14%	26	161
19	سطيف	311	4,1%	27%	84	227
20	سعيدة	139	1,8%	5%	7	132
21	سكيكدة	211	2,8%	11%	23	188
22	سيدي بلعباس	158	2,1%	4%	6	152
23	عنابة	244	3,2%	9%	22	222
24	قلمة	162	2,1%	6%	10	152
25	قسنطينة	244	3,2%	17%	41	203
26	المدية	277	3,6%	33%	91	186
27	مستغانم	138	1,8%	10%	14	124
28	مسيلة	128	1,7%	5%	6	122
29	معسكر	121	1,6%	3%	4	117
30	ورقلة	120	1,6%	4%	5	115
31	وهران	386	5,1%	28%	108	278
32	البيض	84	1,1%	5%	4	80
33	اليزي	54	0,7%	0%	0	54
34	برج بو	154	2,0%	11%	17	137
35	بومرداس	112	1,5%	8%	9	103

.../...

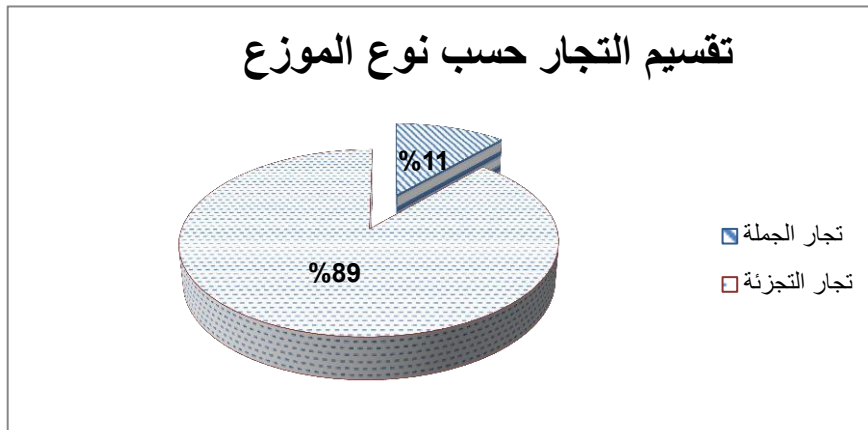
تابع لجدول (2.3)

رقم الولاية	اسم الولاية	عدد التجار	نسبة الولاية	نسبة تجار الجملة	عدد تجار الجملة	عدد تجار التجزئة
36	الطارف	146	1,9%	8%	12	134
37	تندوف	44	0,6%	0%	0	44
38	تيسمسيلت	98	1,3%	0%	0	98
39	الوادي	94	1,2%	3%	3	91
40	خنشلة	117	1,5%	6%	7	110
41	سوق اهراس	96	1,3%	6%	6	90
42	تبيازة	176	2,3%	10%	18	158
43	ميلة	188	2,5%	12%	23	165
44	عين الدفلى	109	1,4%	7%	8	101
45	النعامة	125	1,6%	4%	5	120
46	عين تموشنت	101	1,3%	9%	9	92
47	غرداية	173	2,3%	13%	22	151
48	غليزان	147	1,9%	11%	16	131
	المجموع	7643			876	6767

مستخرج من البرنامج الآلي "سجلكوم" يوم 2016/03/26

حيث تصدر الجزائر العاصمة قائمة الموزعين بنسبة 6.2% 31% منها يمثل الوكلاء وتجار الجملة والباقي تجار تجزئة، ثم تليها ولاية وهران بنسبة 5.1%، وسطيف ب 4.1% ثم تلمسان والمدينة بنفس النسبة 3.6% اما ولاية غرداية فبلغت نسبتها 2.3%، 13% منها تمثل تجار الجملة والوكلاء وعدددهم 22 و 151 يمثلون تجارة التجزئة. ويتوزع العدد بين تجار الجملة، نصف جملة والتجزئة حسب المخطط الآتي:

مخطط 3. 2 : توزيع مفردات العينة تجار الجملة وتجار التجزئة



من تصميم الباحث بإستناد على مخرجات برنامج "سجلكوم" يوم 2016/03/26

ويعيز جل تجار الجملة من خلال رمز النشاط انهم يجمعون بين التوزيع و الوساطة و الوكالة ولا تحديد موكلهم سواء كانوا منتجين وطنيين ام من الخارج. وفي ما يخص التمييز بين الشخصية الطبيعية و الشخصية الاعتبارية، 90% من تجار الجملة ذات المسؤولية الاعتبارية يجمعون بين وظيفتي الانتاج والتوزيع. اما تجار التجزئة ف 94% هم خواص والباقي تلك الشركات العمومية المكلفة بالتوزيع عبر محلات التجزئة كشركة (TEXALG) و يخول لها ايضا البيع بالتجزئة في المعارض و المناسبات. وتتداخل تخصصات تجار التجزئة بين بيع الالبسة الجلدية وبين المنتجات الجلدية كالأحذية مثلا فيحسب التاجر مرتين او يحسب في طرف ويهمل في الطرف الثاني وعليه يصعب التمييز بين المواد النسيجية و الجلدية، وكذلك يصعب تصنيف هذه الفئة على مستوى التخصص كالألبسة الرياضية او ملابس الاطفال، فكلهم يجمعون بين التخصصات (حسب رمز النشاط) الا على مستوى الاحذية فأنا هناك من يتضمن نشاطه على بيع الاحذية بالتجزئة وتبلغ نسبتهم 42%.

2 واقع الاتصالات في الجزائر

2.1 الاطار التشريعي

إن الدراسات المتعلقة بموضوع الاتصالات التسويقية في الجزائر من الناحية التشريعية قليلة جدا على اعتبار أن هذا النشاط التسويقي كان محتكر من طرف المؤسسات العمومية، ومن ثم لم تكن المنافسة التجارية موجودة و قائمة حتى تفرض قواعد لممارسته كجزء مكمل لتسويق السلع والخدمات، غير أن التحولات الاقتصادية الحاصلة في الجزائر و من حولها فرضت على الدولة فسخ مجال للممارسة في هذا المجال و إن كان لا يزال يفتقد للتأطير القانوني والتقني اللازم والكامل.

بقي الاحتكار قائما إلى نهاية الثمانينات وبداية التسعينات وبسبب التوجه الاقتصادي نحو التمكين لميكانيزمات السوق وأمام ظاهرة الإغراق التي بدأت تعرفها السوق الوطنية رفعت الدولة احتكارها للإعلام عموما والاتصالات التسويقية بشكل خاص ووضع المجلس الوطني للإعلام السمي البصري قانونا صدر في سنة 1991 واقتضى فقط على إنشاء مجلس أعلى للإشهار له الهيئة المعنوية و الاستقلال المالي و حدد هذا القانون ورسم الحدود التي يتم فيها الإشهار و منها¹:

- منع الإشهار الحاث على العنف و المخل بالحياء و الأمن العام و المنافي للعادات و السلوك الحسن و المنشد للجريمة و العنصرية.
- منع الإشهار الذي يعيب بأية سلعة أو خدمة.
- تحديد الإشهار برموز تقديمية لتمييزه عن الإخبار أو المنفعة العامة.

¹ فائزة مخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الاقتصادي، دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2005 ، p. 163.

وبالرغم من الفراغ القانوني في مسألة تنظيم الاتصالات التسويقية إلا أن المشرع الجزائري، وبموجب نصوص قانونية متفرقة سعى لوضع ضمانات تكفل حماية المستهلك من الإشهار التجاري، من خلال تنظيم الرسالة الإشهارية قبل إصدارها بفرض معايير قانونية موحدة لجميع الوسائل الاتصالات التسويقية المختلفة، وضوابط أخرى خاصة حسب نوع الوسيلة الإشهارية المستعملة¹.

2.1.1 الشروط المنظمة للإشهار حسب خصوصية الوسيلة الإشهارية.

بالإضافة للشروط العامة لكيفية الإشهار، هناك أيضا شروط أخرى يجب احترامها، ولكن هذه المرة مرتبطة بنوع الوسيلة المعتمد عليها في نقل الرسالة الإشهارية، فلكل وسيلة خصائصها ومميزاتها التي تنفرد بها، لذا نظمها المشرع الجزائري ولكن دائما بموجب نصوص قانونية متفرقة وهي كالاتي:

2.1.2 الضوابط القانونية للإشهار في الوسائل المقروءة

يدخل في مفهوم الوسائل المقروءة جميع المنشورات الدورية والمادة 06 من القانون العضوي رقم 05-12 المتعلق بالإعلام جاء بتعريف يحددها فهي كالصحف والمجلات بكل أنواعها والتي تصدر في فترات منتظمة وصنفها إلى صنفين، المنشورات الدورية للإعلام العام والتي حددتها المادة 7 من نفس القانون بأنها كل "نشرية تتناول خبرا حول وقائع لأحداث وطنية ودولية، وتكون موجهة للجمهور" أما الصنف الثاني فيشمل الدوريات المتخصصة وهي حسب تسميتها تتناول مواضيع خاصة وتوجه لفئات معينة من الجمهور، وهذا ما نصت عليها المادة 08 من نفس القانون.

وقد أعطى هذا القانون الأهمية لهذه الدوريات سواء العامة أو الخاصة، ويظهر ذلك في مادته 40 التي وضعت السلطة جهازا له لضبط الصحافة المكتوبة، والذي يتمتع بالاستقلالية القانونية والمالية والذي من مهامه المخولة له السهر على احترام مقاييس الإشهار لمراقبة هدفه ومضمونه.

للصحف بأنواعها دور كبير في نقل الخبر والمعلومة للقارئ أو مستهلك هذه الخدمة، ولهذا نصّ المشرع الجزائري بموجب المادة 28 من قانون الإعلام إلى الحدّ من المساحة المخصصة للإشهار والتي لا تزيد عن الثلث (3/1) من المساحة الإجمالية للنشرية، وهذا حتى ولو كان الإشهار مشروعاً حتى لا يقع المستهلك في تضليل يفقد هذه الصحف المصدقية، ولأن الهدف من هذه الأخيرة حصول المستهلك على الأخبار بمختلف أنواعها.

¹ سميرة بلدي، « القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر », مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، لبنان، 2016، ص: 55.

2.1.3 الضوابط القانونية للإشهار في الوسائل السمعية والمرئية:

يدخل في فئة هذا الاتصال التسويقي كل من الإشهار التي تتم عن طريق الراديو أو التلفزيون وعرفها المرسوم التنفيذي رقم 04-14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري على أنها اتصال في صورة خدمات إذاعية أو تلفزيونية تقدم للجمهور، مهما كانت وسيلة بثها.

2.1.3.1 الراديو

ينتمي الراديو للأجهزة السمعية أي يقدم خدمة إذاعية وقد عرفته المادة 7 الفقرة 10 من المرسوم التنفيذي المذكور أعلاه على أنه ”خدمة اتصالات راديوية تكون إرسالها معدة ليستقبلها عموم الجمهور مباشرة، ويمكن أن تشمل هذه الخدمة إرسال صوتية أو مرئية أو أنواعاً أخرى من الإرسال.” تظهر الضوابط الموضوعية من طرف المشرع الجزائري والخاصة بالرسائل الإخبارية التي تبث عن طريق الراديو في المرسوم التنفيذي رقم 91-103 السابق الذكر، والذي وضع شروط متعلقة بالإشهار في الإذاعة، وذلك من خلال جملة من الالتزامات الواردة في الفصل الرابع من دفتر الشروط، والتي هي كالآتي:

- وجوب أن يطابق محتوى الرسالة الإخبارية مستلزمات الصدق، واحترام الأشخاص، وهذا ما نصت عليه المادة 37.
 - أما المادة 38 فقد نصت على ضرورة خلق الرسالة الإخبارية من كل أنواع وأشكال التمييز العنصري أو الجنسي، ومشاهد العنف.
 - المادة 40 ذكرت وجوب عدم استغلال الإشهار الجمهور خاصة الأطفال والمراهقين، وأخيراً نص المادة 41 الذي يمنع كل إشهار غير مشروع ومحظور تشريعياً.
- ومع هذا تبقى وسيلة الراديو ضعيفة نوعاً ما في مجال الإشهار، باعتبارها تعتمد على الوصف اللفظي للسلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على إقناع الجمهور.

2.1.3.2 التلفزيون

للتلفزيون أهمية كبيرة وإيجابية أكبر، فهو أهم الوسائل إقبالاً من الجماهير، وهذا ما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة، فهو يجمع بين خاصيتين، البصر (الصورة) والسمع (الصوت)، ونتيجة لذلك يعطي للجمهور الصورة الكاملة للسلعة أو الخدمة، مما يؤدي لإقناعه والتأثير عليه.

وعرف المشرع الجزائري خدمة البث التلفزيوني في المادة 7 الفقرة 3 من المرسوم رقم 04/14 المذكور سابقاً بأنها: ”كل خدمة اتصال موجهة للجمهور بواسطة إلكترونية تلتقط في آن واحد من طرف عموم الجمهور أو فئة منه، ويكون برنامجها الرئيسي مكوناً من سلسلة متتابعة من الحصص على صور وأصوات.”

والشيء نفسه بالنسبة للتلفزيون فقد ضبطها المشرع الجزائري بقواعد منظمة للإشهار التلفزيونية، وهذا في الفصل الخامس من المرسوم التنفيذي رقم 91-101 السالف الذكر، وما يمكن ملاحظته أن هناك شروط مطابقة للشروط السابقة المتعلقة بالإشهار الإذاعية والمذكورة في المواد 38-39-40-41، والمتعلقة بالتزام الصدق والمصادقية، وعدم استغلال الأطفال، وحظر إشهار المنتجات والخدمات المحظورة قانونياً، وبالإضافة إلى ذلك نصت المادة 46 من نفس المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المذكور أعلاه على تحديد وقت البث الإشهاري والذي لا يتجاوز 4 دقائق عن كل ساعة من البث في المعدل سنوياً، وأيضاً نص المادة 48 من المرسوم التنفيذي رقم 14-04 السالف الذكر، والذي نص على وجود احترام القواعد القانونية والتنظيمية المتعلقة بالإشهار، وأيضاً الامتناع عن بث محتويات إعلامية أو إشهارية مضللة.

2.1.3.3 الوسائل الإلكترونية

كان للتطور التكنولوجي السريع أثراً كبيراً على تطور الاتصالات التسويقية بوسائل حديثة متطورة، فقد ظهر الترويج عن طريق الإنترنت أو التلفون المحمول من خلال الرسائل القصيرة (SMS)، أو عبر البريد الإلكتروني من خلال رسائل دعائية تصدرها مواقع مختلفة، وتوهمك بجائزة تنتظر، فالإنترنت تعتبر سوقاً مفتوحة للبيع الشراء والإيجار، فما على التاجر إلا تسجيل إعلانه صوتاً وصورة، وهذا ما يعطي الفرصة للمستهلك بمقارنة هذه السلع أو الخدمات من رسالة إلى رسالة وله أيضاً خدمة التوصيل إلى المنزل.

وفي الحقيقة لم ينص المشرع على هذا النوع من الاتصالات التسويقية ولم يحذو حذو التشريعات الأوروبية التي تحمي التجارة الإلكترونية، وتضع جوانب قانونية لخدمات مجتمع المعلومات. وإلى جانب الإنترنت هناك وسيلة الهاتف النقال بنظام GSM الذي أعلنت عنه وزارة البريد والمواصلات سنة 1999، وهو بمثابة انطلاقة للاتصالات الجزائرية اللاسلكية. بعد منح الترخيص للمتعاملين الثلاثة وأمام المنافسة القوية ما بينهم وجد المشرع الجزائري نفسه مضطراً لضبط الاتصالات التسويقية في هذا المجال وهذا بإصداره القانون رقم 03-2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وأعطت مهامها لسلطة الضبط للبريد والمواصلات للسهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة في هذا المجال، وبهذا أصدرت السلطة قرار 02 المؤرخ في 12/01/2011 يحدد الشروط والأحكام المطبقة على العروض الإشهارية لمتعاملي الهاتف النقال من نوع GSM.

أما عن شروط الإشهار عن طريق GSM فهو لا يتجاوز مدة العرض الترويجي بما فيه الإشهار 30 يوماً، ولا يمكن أن تقل المدة الفاصلة بين إشهارين لنفس المنتج عن 45 يوماً، أما بالاختلاف للمنتوجين فلا تقل المدة عن 15 يوماً، ويلتزم المتعاملون بصدق المعلومة وصحتها اتجاه زبائنهم مع الالتزام بعدم تضليلهم.

2.1.4 ترقية المبيعات

يعتبر ترقية او تنشيط المبيعات من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات، ومن اوجهه المعارض التجارية، المسابقات، التخفيض في الأسعار وهدايا ومكافآت... بقصد الترويج وتحفيز المستهلكين على الشراء أكثر، مما يسمح بتوسيع عدد مستهلكيها وبالتالي حصتها السوقية.

تعرض المشرع الجزائري لهذا المفهوم من خلال عدة نصوص من اهمها المرسوم التنفيذي¹ 06-215 الصادر في 2006/08/18 المتعلق بتنظيم البيع بالتخفيض و اشكال البيع الترويجية الاخرى والرسوم التنفيذية 07-217² المتعلق بتنظيم التظاهرات و المعارض التجارية الدورية وسيرها.

2.1.5 العلاقات العامة

تم تعريفها في قاموس أكسفورد على أنها: الفن الذي يقوم على أسس علمية للبحث عن أفضل طرق التعامل الناجحة ما بين المؤسسة والجمهور الخارجي والداخلي لتحقيق أهداف المؤسسة مع مراعاة المعايير الاجتماعية والقيم والأخلاق العامة المجتمعية والقوانين. ومنه نستنتج ان العلاقات العامة لا تخضع لأطر تشريعية بل لضوابط اخلاقية ذاتية وضوابط اخرى قانونية عامة محيطة بالمؤسسة، ما يبرر عدم تدخل الحكومة في تنظيم هذا المفهوم وسهولة اعتماده في التسويق، وعدم انفصاله من اي نشاط تسويقي.

2.2 الاطار العملي

اعلنت وزارة الاتصال بلسان مستشارها السيد مجيد بكوش ان سوق الاتصالات التسويقية في الجزائر بلغ 200 مليون دولار في المدة ما بين 2015-2016، ذلك خلال أيام يور ومغرب حول الاتصالات العالمية، الذي عقد في الجزائر العاصمة يومي 11 و 12 ديسمبر 2016. وعلى الرغم من أن سوق الاشهار الجزائري ينمو، إلا أنه أقل ديناميكية من سوق بلدان أخرى في شمال أفريقيا، وتبلغ حصة الفرد في الجزائر 5 دولارات، مقابل 10 دولارات في تونس و 19 دولارا في المغرب. في الجزائر، تدير 70٪ إلى 80٪ من قيمة التداول من قبل حوالي 4000 وكالات الاشهار. ويتم عقد جزء جيد من السوق من قبل وكالات أجنبية.

1 مرسوم تنفيذي رقم 06-215 مؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1427 الموافق 18 يونيو سنة 2006 يحدد شروط وكيفية ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي، 2006.

2 مرسوم التنفيذي رقم 07-217 المؤرخ في 10 جويلية 2007، يحدد شروط وكيفية تنظيم التظاهرات التجارية الدورية و سيرها، 2007.

ووفقا لمجد بكوش، فإن سوق الاشهار الجزائري يتذبذب تبعا للحالة الاقتصادية في البلاد. ولكن هذا السوق هو أبعد ما يكون عن استنفاد إمكاناتها. بل هو في طريق النمو مع ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية. لتحسين قطاع الاشهار، يعود الامر لأصحاب الوكالات الاشهارية و خبراء هذا المجال لإغواء مختلف المعلنين لتبني النشاط و إقناعهم بفائدة التواصل، ولتحقيق الاستفادة المثلى من الإمكانيات الكاملة للسوق الجزائري، يجب على أولئك الذين ليس لديهم ثقافة الاتصال أن يلعبوا اللعبة التي ستكون مربحة لهم من جهة، ومربحة للسوق والمهنيين. من ناحية أخرى.

ووفقا لدراسة أجرتها مؤسسة (IMMAR)¹ للاستشارات في مجال الاتصال التسويقي، ان نفقات الاشهارات ارتفعت بنسبة 42% في الربع الأول من عام 2015 مقارنة بالفترة نفسها من عام 2014 وهو ما يتجاوز 10 مليارات دج في 3 أشهر. ومع ذلك، يسجل انخفاض في عدد "المعلنين النشطين" مع 276 معلن في الربع الأول من عام 2015 مقارنة مع 291 في الربع الأول من عام 2014، في حين ارتفع حجم البث من 92999 بث في الربع الأول من عام 2014 إلى 131002 في الربع الأول من عام 2015.

2.2.1 التلفزيون

ومن أصل 10 مليارات دج من الاستثمارات الاشهارية، استحوذت القنوات التلفزيونية على 866 مليار دج ، أي 84.2 في المائة من حصص السوق، أي بزيادة مقارنة بالفترة نفسها من عام 2014 عندما كان هذا المعدل 72.83% (5.286 مليار دج). كما ارتفع عدد المعلنين في هذا المجال من 97 إلى 129 وهو ما يمثل زيادة بنسبة 33%، فضلا عن عدد الومضات الاشهارية التي زادت أيضا من 35735 إلى 76694 (+.115%).

2.2.2 الاذاعة

أما بالنسبة للراديو، فإن مؤسسة (IMMAR) سجلت في دراستها انحدارا في الربع الأول من عام 2015، حيث بلغ سعر السوق 5.95% و 612.475 مليون دج ، مقابل 9.19% و 666804 مليون دج لنفس الفترة من عام 2014. وتظهر الدراسة انخفاضا بنسبة 8% في الاشهار الإذاعي خلال الربع الأول من عام 2015، فضلا عن انخفاض في المعلنين النشطين من 103 إلى 92، وعدد الومضات بـ 47153 مقابل 50007.

1

<http://www.maghrebemergent.info/economie/algerie/48787-algerie-les-chaines-tv-dominant-un-marche-de-la-pub-en-bleu-essor-etude.html> 15/07/2017, 15:26

2.2.3 الصحافة المكتوبة

أما بالنسبة لوسائل الإعلام المطبوعة، فإن تحليل مؤسسة (IMMAR) يظهر أيضا انخفاضاً في حصة السوق خلال الربع الأول من عام 2015 (10.03٪ من السوق و 1.032 مليار دج) مقارنة بالربع الأول من عام 2014 (17.98٪ و 1.305 مليار دج). وبالتالي، لوحظ انخفاض بنسبة 21٪ في الأشهر في الصحف وانخفاض عدد المعلنين بنسبة 9٪ (172 مقابل 189).

2.2.4 الانترنت

جدول 3.3: تطور عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية من 2000-2017 في الجزائر

السنوات	المستخدمون الانترنت	عدد السكان	نسبة الاختراق
2000	000,50	500.795,31	0.2 %
2005	000.920,1	546.033,33	5.8 %
2007	000.460,2	567.506,33	7.3 %
2008	000.500,3	669.769,33	10.4 %
2009	000,100,4	188.178,34	12.0 %
2010	000,700,4	184.586,34	13.6 %
2012	000,230,5	226.367,37	14.0 %
2013	264.404,6	722.813,38	16.5 %
2014	927.669,6	722.813,38	17.2 %
2015	000,000,11	166.542,39	27.8 %
2016	000,000,15	711.263,40	37.3 %
2017	000,580,18	753.063,41	45.2 %

http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm، 17/07/2017، 20:15

نسبة الاختراق تعني نسبة مستخدمي الانترنت بالنسبة للكثافة السكانية والذي يعرف ارتفاع مستمر خلال هذه الفترة وخاصة بين سنوات الثلاثة الاخيرة. حسب نفس المصدر¹ فإن عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي في 2017 فيسبوك قدر بـ 18 مليون في حين يبلغ عدد مستخدمي الانترنت 18.58 مستخدم اي بمعدل 97٪. الامر الذي يشكل فرص متاحة للمسوقين لاستغلال الفرص لنشر اعلاناتهم، وحملاتهم الاشهارية.

¹http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm 17/07/2017, 20:15

وفيما يتعلق بتوزيع سوق الاشهار، وقد حصل قطاع الاتصالات على نصيب الأسد مع أكثر من 3019 مليار د.ج خلال الربع الأول من هذا العام، بزيادة مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي (1593 مليار د.ج).

وجاءت الأعمال الزراعية في المرتبة الثانية بحصة سوقية بلغت 2.546 مليار دج، مقابل 1.634 مليار دج خلال نفس الفترة المرجعية. وهذان القطاعان يراهنان أكثر على القنوات التلفزيونية مع زيادة في الاستثمارات بنسبة 25.9% و 28.7% على التوالي. وفي الوقت نفسه، شهد قطاع السيارات انخفاضا بنسبة 1.005 مليار دج في الربع الأول من العام الحالي مقابل 1.386 مليار دج خلال نفس الفترة من العام الماضي.

من ناحية أخرى، تشير الدراسة إلى تطور واضح في سوق الاشهار في الجزائر، مما أثر على معظم القطاعات خلال الربع الأول من عام 2015، وهي قطاعات الأثاث والأثاث التي تطورت بـ 44.4%، تليها الأحداث بنسبة 38.5%، الأجهزة المنزلية بـ 25.4%، الاتصالات بـ 8.9% المشروبات بـ 7.6%، الأعمال الزراعية بـ 5.6%، الصيانة بـ 2.6%، ثم الإعلام والإنتاج السمعي البصري (15%). من ناحية أخرى وحسب نفس المصدر، انخفض الاشهار من قطاعي السيارات ومستحضرات التجميل والنظافة بنسبة 2.7% و 4.2% على التوالي، وفقا لنفس الدراسة.

3 الدراسة الميدانية

3.1 المقابلة

قام الباحث بتحضير قائمة من الاسئلة في اطار مقابلة موجهة الى الموزعين الجملة والتجزئة للملابس والاحذية المتواجدين على مستوى ثلاث ولايات هي الجزائر العاصمة، غرداية، البليدة، كما نسجل محاولة القيام بنفس العملية على مستوى ولاية تلمسان ولكن دون جدوى ذلك بعد استبعاد الاجوبة المتحصل عنها لكونها غير كاملة وغير متناسقة، حيث تم جمع 30 قائمة وكانت اهداف الرئيسية لهذه العملية كالتالي:

- تحديد مستوى الاتصال التسويقي التي تقوم به المؤسسات المنتجة و مدى فعاليته.
- تحديد مستوى ادراك الصورة الذهنية للمنتجات المحلية لدى الموزعين.
- تحديد مستوى تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية.

حيث قسمت الاسئلة الى فئات حسب الاهداف المذكورة اعلاه، حيث خُصصت الاسئلة من 1 الى 4 والسؤال المشترك رقم 5 للإجابة عن مستوى الاتصالات التسويقية ومدى فعاليتها، اما الاسئلة من 5 الى 10 لتحديد مستوى ادراك الموزعين للصورة الذهنية، وبالنسبة لتحديد مستوى تفضيل من خلال الموزعين فقد خصص له السؤال 11 بطريقة مباشرة ونتائج واتجاهات الفئات الاخرى بطريقة غير مباشرة، اما السؤال المفتوح الاخير فهو عام لتحديد مواقف الموزعين العامة من المنتجات المحلية وتحديد اسباب نتائج العملية.

لنستخلص في الاخير للمنحى الذي نسلكه في الدراسة الميدانية الاساسية واهداف ونوعية المعطيات التي سنبحث عنها من خلال الاستبيان المزمع انشاءه.

3.1.1 مجتمع البحث

موزعي الملابس النسيجية و الجلدية والاحذية المحليين المتواجدين في جميع ولايات التراب الوطني باستثناء باعة الاسواق الاسبوعية والشوارع.

العينة: وهي عينة عشوائية بسيطة حيث لكل فرد من مجتمع البحث المعرف والمتجانس فرصة في المشاركة في هذه العينة التي يبلغ عددها 30 مفردة.

3.1.2 اداة البحث

نظرا لصغر حجم العينة المطلوبة اعتبرنا المقابلة الاداة الملائمة لها من جهة وطبيعة المصطلحات المستعملة في الاسئلة التي تستحق منا ان نوضحها خلال الحوار من جهة اخرى وكذلك في سبيل التعمق اكثر في بعض الاجوبة لإبراز نقاط قد نكون قد اغفلنا عنها اثناء صياغة الاسئلة.

3.1.3 البرامج المستخدمة

استُخدم برنامج (Excel 10) في تفرغ المعطيات وتهيئتها في شكل جداول قابلة للتحليل في برنامج (SPSS 20).

3.2 عرض وتحليل النتائج

جدول 3.4: التوزيع حسب المكان

الولايات	التكرارات	النسب	النسب المؤكدة	النسبة المتراكمة
الجزائر	11	36.7	36.7	36.7
البلدية	5	16.7	16.7	53.3
غرداية	14	46.7	46.7	100.0
المجموع	30	100.0	100.0	

جداول التكرارات SPSS.20

كان توزيع العينة على تلك الولايات اختياري حسب المعايير (الانتاج، التوزيع) فالجزائر كونها العاصمة وقد تضيفي شيء من المصدقية للبيانات نظرا للتمثيل الكبير وفق المعايير وكذلك حجم الطلب وتعدد الاذواق، اما البلدية فقد تم اختيارها نظرا للترتيب في الجدول (4.3)، اما ولاية غرداية تم اختيارها نظرا لمعايير الاختيار وكذلك لسهولة العملية.

جدول 3.5: التوزيع حسب النشاط

النسب المتراكمة	النسب المؤكدة	النسب	التكرارات	
43.3	43.3	43.3	13	رجالي
63.3	20.0	20.0	6	نسائي
86.7	23.3	23.3	7	اطفال
100.0	13.3	13.3	4	مختلط
	100.0	100.0	30	المجموع

جداول التكرارات SPSS.20

اغلب افراد العينة ينشطون في تجارة الملابس الرجالية وبلغت اكثر من 43%، وتتوزع هذه النسبة حسب الجدول الموالي بين الشباب ب 11% و 8% كهول و 4% رياضي، ويتبعها ملابس الاطفال بنسبة 20% ثم الملابس النسائية ب 20%.

جدول 3.6: التوزيع حسب التخصص

النسب المتراكمة	النسب المؤكدة	النسب	التكرارات	
36.7	36.7	36.7	11	شباب
63.3	26.7	26.7	8	كهول
86.7	23.3	23.3	7	صغار
100.0	13.3	13.3	4	رياضي
	100.0	100.0	30	المجميع

جداول التكرارات SPSS.20

يلاحظ من خلال النتائج ان نسبة كبيرة من التجار لا تلجأ الى التخصص في النشاط تفاديا لمخاطر انخفاض المبيعات وتكدس السلع الناتجة عن التغير المستمر في الاذواق (الموضة) لدى زبائنهم. وقد نعتبر هذه البيانات كمؤشر وجود ميول نحو اتجاه معين ناتج عن تأثير احد مكونات التسويق.

جدول 3.7: التوزيع حسب النوع

النسب المتراكمة	النسب المؤكدة	النسب	التكرارات	
6.7	6.7	6.7	2	جملة
60.0	53.3	53.3	16	جملة 1/2
100.0	40.0	40.0	12	تجزئة
	100.0	100.0	30	المجميع

جداول التكرارات SPSS.20

تمثل نسبة تجار نصف الجملة الحد الاقصى لقيم العينة بـ 16% للاعتبارات التالية: عدم وجود ممثلين ووكلاء للمنتجين محليين، استغلال جميع الفرص والجمع بين النوعين (الجملة و التجزئة) ونستطيع من خلالها تسجيل نقص في سياسات التوزيع والاتصالات التسويقية من قبل المنتجين المحليين.

جدول 3.8: التوزيع حسب السلعة

النسب المتراكمة	النسب المؤكدة	النسب	التكرارات	
33.3	33.3	33.3	10	مستوردة
100.0	66.7	66.7	20	مختلط
	100.0	100.0	30	المجميع

جداول التكرارات SPSS.20

في هذه الفقرة يفترض انقسام مشاهدات العينة على ثلاثة اختيارات للسلعة التي يبيعها المحيب (محلية مستوردة، مختلطة) حيث تم استبعاد الخيار الاول نظرا لعدم وجوده تماما في العينة ونعتبره مؤشرا لنقص في النشاطات الترويجية وتحسين صورة العلامة من طرف المنتجين المحليين.

اما المعطيات التحليلية للعينة فكانت كما يلي:

جدول 3.9: مقياس النزعة المركزية والتشتت

الفقرة	حجم العينة	المتوسط	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري	التباين
1. هل تشتري السلعة من عند ؟	30	2.63	2.00	4.00	1.25	1.55
2. كيف تعرفت على المنتج ؟	30	3.20	4.00	4.00	1.03	1.06
3. كيف تتواصل على المنتج ؟	30	3.13	3.50	4.00	1.11	1.22
4. كيف تتطلع على منتجاته الجديدة ؟	30	4.27	4.00	4.00	1.87	3.51
5. اذا كنت تتعامل مع المنتج، هل تستفيد من ؟	30	3.20	4.00	4.00	1.19	1.41
6. هل تلك العلامة تقوم بالترويج ؟	30	2.50	3.00	3.00	0.63	0.40
7. منتجات العلامة تتميز بـ ؟	30	18.43	18.00	11.00	8.09	65.43
8. العلامة تتميز بـ ؟	30	1.93	2.00	1.00	0.87	0.75
9. ماذا تستفيد من التعامل مع العلامة ؟	30	2.90	3.00	3.00	1.16	1.33
10. ماهو موقفك الشخصي من العلامة و السلع المحلية ؟	30	2.17	2.00	2.00	0.95	0.90
11. نسبة طلب الزبائن على السلع المحلية	30	17.93	20.00	10.00	12.77	163.17

جداول التكرارات SPSS.20

ولتحقيق الاهداف المرجو من هذه العملية، نستخدم اداة تحليل التباين ذات متغيرات مستقلة

متعددة ومتغير تابع واحد، وكانت النتائج كما يلي:

- تحديد مستوى الاتصال التسويقي التي تقوم به المؤسسات المنتجة.
- تحديد مستوى ادراك الصورة الذهنية للمنتجات المحلية لدى الموزعين.
- تحديد مستوى تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية.

ولإبراز جدوى الدراسة يستوجب علينا اولا البرهنة على وجود نشاطات للاتصال تسويقية في هذه

السوق، ثم البحث عن مستوى الصورة الذهنية للمنتجات في سوق الالبسة بوجه عام (محلية، مستوردة) لدى المستهلك الجزائري، ويتطلب ذلك اختبار صحة الفرضية الاولى التمهيدية من خلال ادوات تحليل التباين المختلفة.

3.2.1 اختبار الفروض (الجزء الاول)

اختبار الفرضية الرئيسية الاولى: للاتصالات التسويقية علاقة ذات دلالة احصائية بالصورة

الذهنية للمؤسسة في سوق الملابس الجزائرية.

3.2.1.1 الفرضية الفرعية الاولى

هناك فروق ذات دلالة احصائية في تباين مستوى الاتصال التسويقي التي تقوم به المؤسسات المنتجة

تعزى الى خصائص البحث عند المستوى 5%.

H_0 : ليست هناك فروق ذات دلالة احصائية في تباين مستوى الاتصال التسويقي التي تقوم به

المؤسسات المنتجة تعزى الى خصائص البحث.

H_1 : هناك فروق ذات دلالة احصائية في تباين مستوى الاتصالات التسويقية التي تقوم به المؤسسات

المنتجة تعزى الى خصائص البحث.

جدول 3.10: تحليل التباين للمتغير التابع: كيف تتطلع على منتجاته الجديدة ؟

الدالة المعنوية	القيمة الفائية	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع مربعات الانحراف	المصدر
0.009	9.863	7.749	2	15.499	النشاط ✓
0.122	2.885	2.267	2	4.534	تخصص ✓
0.003	15.266	11.995	2	23.990	النوع
0.026	6.411	5.038	2	10.075	الولاية ✓
0.000	0	0.000	0	0.000	النشاط * تخصص
0.000	0	0.000	0	0.000	النشاط * النوع
0.557	0.636	0.500	2	1.000	النشاط * الولاية
0.047	5.818	4.571	1	4.571	تخصص * النوع ✓
0.054	4.577	3.596	2	7.192	تخصص * الولاية
0.000	0	0.000	0	0.000	النوع * الولاية
0.000	0	0.000	0	0.000	النشاط * تخصص * النوع
0.000	0	0.000	0	0.000	النشاط * تخصص * الولاية
0.000	0	0.000	0	0.000	النشاط * النوع * الولاية
0.000	0	0.000	0	0.000	تخصص * النوع * الولاية
0.000	0	0.000	0	0.000	النشاط * تخصص * النوع * الولاية

مخرجات التحليل (ANOVA) SPSS.20

يشير اختبار تحليل التباين أعلاه على العموم الى وجود فروق دالة احصائية عند المتغيرات المستقلة او

الخصائص " النشاط، النوع، الولاية" وكذلك عند تفاعل المتغيرين "التخصص*النوع" اين بلغت الدلالة

المعنوية لكل واحد منهم الى أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض العدمي (H_0) ونقبل الفرض البديل

حيث ومن خلال جدول تكرارات لمتغير المزيج الاتصال التسويقي ومن خلال كذلك قيمة المنوال

"4.00" التي تشير الى القيمة الاكثر تكرار والتركيز على التسويق المباشر اي من خلال المواقع الالكترونية وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 30% ، ثم يليها التسويق الفيروسي من خلال الكلمة المنطوقة (من الفم الى الأذن) وبنسبة 23% ثم البيع الشخصي بنسبة 20% وبالضبط من خلال المعارض والصالونات ثم الاشهار بنسبة 13% وذلك عبر المجلات والصحف و الرموز والشعارات لبعض العلامات وفي الاخير وبنسبة 3% نجد العلاقات العامة وذلك من خلال التخفيضات والخصومات التي يقوم بها المنتجون او بائعو الجملة، ونسجل التكرار المعدوم للرعاية والاحداث وبنسبة معدومة كذلك.

جدول 3.11: تكرار المتغير التابع: كيف تتطلع على منتجاته الجديدة ؟

البيان	التكرارات	النسب المئوية	النسب المؤكدة	النسب التراكمية
1. الاشهار	4	3,13	3,13	3,13
2. ترقية المبيعات	1	3,3	3,3	7,16
3. العلاقات العامة	3	0,10	0,10	7,26
4. التسويق المباشر	9	0,30	0,30	7,56
5. التسويق الفيروسي	7	3,23	3,23	0,80
6. البيع الشخصي	6	0,20	0,20	0,100
7. الرعاية الإحداث	0	0	0	0,100
المجموع	30	0,100	0,100	

جداول التكرارات SPSS.20

فأمام هذا التباين وتقارب النتائج ما عدا النقطتان الشاذتان 30 و 3 % في الاجابات، معطيات ضمنية يمكن قياسها بأساليب احصائية اخرى مختلفة ينتج عنها معلومات جديدة تفيد البحث.

الاستنتاج:

1. تبين من خلال ما سبق ان هناك نشاطات في اطار الاتصالات التسويقية تعمل على ترويج السلع في هذا السوق.
2. اعتبار عناصر؛ الاشهار، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق الفيروسي والبيع الشخصي، مزيج الاتصال التسويقي المقترح في الدراسة الميدانية.

3.2.1.2 الفرضية الفرعية الثانية

هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى ادراك الصورة الذهنية للمنتجات لدى الموزعين تعزى الى خصائص البحث عند المستوى 5%.
 H_0 : ليست هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى ادراك الصورة الذهنية للمنتجات لدى الموزعين تعزى الى خصائص البحث.

H_1 :

هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى ادراك الصورة الذهنية للمنتجات لدى الموزعين تعزى الى خصائص البحث.

يشير اختبار تحليل التباين في الجدول الموالي (15.2) على العموم الى وجود فروق دالة احصائية عند المتغيرات المستقلة او الخصائص " النشاط، النوع" وكذلك عند تفاعل المتغيرين "التخصص*النشاط" اين بلغت الدلالة المعنوية لكل واحد منهم الى أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض العدمي (H0) ونقبل الفرض البديل.

جدول 1.2: تحليل التباين للمتغير التابع: العلامة تتميز بـ ؟

الدلالة المعنوية	القيمة الفائية	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع مربعات الانحراف	المصدر
√0.003	7.783	0.389	2.000	0.778	النشاط ✓
0.944	0.058	0.003	2.000	0.006	تخصص
√0.000	49.831	2.492	2.000	4.983	النوع ✓
0.484	0.528	0.026	1.000	0.026	السلعة
√0.026	1.667	0.083	1.000	0.083	النشاط * تخصص ✓
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	النشاط * النوع
1.000	0.000	0.000	1.000	0.000	النشاط * السلعة
0.382	1.061	0.053	2.000	0.106	تخصص * النوع
0.328	1.250	0.063	2.000	0.125	تخصص * السلعة
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	النوع * السلعة
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	النشاط * تخصص * النوع
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	النشاط * تخصص * السلعة
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	النشاط * النوع * السلعة
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	تخصص * النوع * السلعة
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	النشاط * تخصص * النوع * السلعة

جدول تحليل التباين SPSS.20

نلاحظ توزيع مفردات العينة على عناصر بنسب مختلفة باستثناء الخيار الاخير " امور سلبية " والذي يشير الى الادراك الايجابي للصورة الذهنية للعلامات المفضلة لدى الموزعين.

جدول 12.3: تكرار المتغير التابع: العلامة تتميز بـ ؟

النسب التراكمية	النسب المؤكدة	النسب المنوية	التكرارات	البيان
0.40	0.40	0.40	12	الجودة
7.66	7.26	7.26	8	الابداع
0.100	3.33	3.33	10	القوة

0,100	0	0	0	امور سلبية
	0,100	0,100	30	المجموع

جداول التكرارات SPSS.20

الاستنتاج:

تبين من خلال ما سبق ان هناك وجود للمفهوم الصورة الذهنية يتأثر بأنشطة تسويقية تقوم بها الاطراف المنتجة او المورد لسلع سوق الالبسة.

3.2.1.3 الفرضية الفرعية الثالثة

هناك فروق ذات دلالة احصائية على مستوى العلاقة بين الاتصالات التسويقية وادراك الصورة الذهنية للمنتجات لدى الموزعين عند المستوى 5%.

H₀: ليست هناك فروق ذات دلالة احصائية على مستوى العلاقة بين الاتصالات التسويقية وادراك الصورة الذهنية للمنتجات لدى الموزعين.

H₁: هناك فروق ذات دلالة احصائية على مستوى العلاقة بين الاتصالات التسويقية وادراك الصورة الذهنية للمنتجات لدى الموزعين.

جدول 3. 13: تحليل التباين للمتغير التابع: متوسط عناصر محور ادراك الصورة الذهنية: X₂

الدلالة المعنوية	القيمة الفائية	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع مربعات الانحراف	المصدر
✓ 0001،	648،9	779،12	3	338،38	كيف تعرفت على المنتج ؟ V2
0481،	0941،	247،1	5	234،6	كيف تتطلع على منتجاته الجديدة ؟ V4
0064،	286،3	352،4	2	705،8	هل تلك العلامة تقوم بالترويج ؟ V5
0108،	375،2	146،3	3	437،9	كيف تتواصل على المنتج ؟ V5
✓ 0028،	317،3	705،3	19	389،70	التفاعل : V2 * V4 * V5 * V3
			30	440،1088	المجموع

جدول تحليل التباين SPSS.20

اتضح بعد اختبار الفرضية الفرعية الثالثة انه هناك علاقة بين المتغيرين الاساسيين من خلال النتائج البينة اعلاه حيث تشير القيمة الدلالة المعنوية تفاعل العنصر الثاني من محور الاتصالات التسويقية (V2) مع متوسط عناصر محور ادراك الصورة الذهنية (X₂)؛ $0.05 > 0.001$. ومما يؤكد الفرضية القيمة الدلالة المعنوية تفاعل اغلب العناصر لمحور الاتصالات التسويقية (V2 * V4 * V5 * V3) مع متوسط عناصر محور ادراك الصورة الذهنية (X₂)؛ $0.05 > 0.028$.

الاستنتاج:

وبالتالي فإن التباين في اجابات المستقصين قرائن لوجود علاقة بين المتغيرين الاساسيين للدراسة.

3.2.2 خلاصة اختبار الفروض (الجزء الاول)

نظرا للنتائج المتحصل عنها بعد اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة؛

الفرضية الفرعية الاولى: هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى الاتصال التسويقي التي تقوم به المؤسسات المنتجة تعزى الى خصائص البحث عند المستوى 5%.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى ادراك الصورة الذهنية للمنتجات لدى الموزعين تعزى الى خصائص البحث عند المستوى 5%.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة احصائية على مستوى العلاقة بين الاتصالات التسويقية وادراك الصورة الذهنية للمنتجات لدى الموزعين عند المستوى 5%.

فإنه هناك جدوى لدراسة نوع العلاقة التي تربط الاتصالات التسويقية وابعاد الصورة الذهنية لمنتجات سوق الملابس والاحذية، حيث سنعمد المزيج الاتصالات التسويقية الآتي حسب نموذج (Kotler 2009)¹ وابعاد الصورة الذهنية.

1. الاشهار
2. العلاقات العامة
3. التسويق المباشر
4. التسويق الفيروسي
5. البيع الشخصي

جدول 3. 14: نسب تفضل الزبائن للألبسة والاحذية محلية

النسب التراكمية	النسب المؤكدة	النسب المئوية	التكرارات	النسب (%)
0,10	0,10	0,10	3	00,0
3,13	3,3	3,3	1	00,1
7,16	3,3	3,3	1	00,2
3,43	7,26	7,26	8	00,10
7,46	3,3	3,3	1	00,15
0,70	3,23	3,23	7	00,20
7,76	7,6	7,6	2	00,25
0,90	3,13	3,13	4	00,30
7,96	7,6	7,6	2	00,40
0,100	3,3	3,3	1	00,50

¹ P. Kotler et and All, op. cit., p. 609.

المجموع	30	0,100	0,100
---------	----	-------	-------

مخرجات التحليل SPSS.20

كذلك، ومن خلال نتائج الدراسة المبينة في الجدول (14.3) والمتعلقة بسؤال عن نسبة الزبائن الذين يفضلون شراء المنتجات الوطنية من للألبسة النسيجية والجلدية وعن سؤال الثاني سبب هذا التفضيل وكلاهما موجّهين للموزعين؛

جدول 3. 15: اسباب عدم تفضيل المنتجات النسيجية والجلدية الوطنية من المستهلك الجزائري

الاسباب	التكرارات	النسب المئوية	النسب المؤكدة	النسب التراكمية
الاتصال	12	40,0	40,0	40,0
الانتاج	11	36,7	36,7	76,7
التوزيع	3	10,0	10,0	86,7
الجودة	4	13,3	13,3	100,0
المجموع	30	0,100	0,100	

مخرجات التحليل SPSS.20

حسب الموزعين هناك تباين وانقسام في الجواب على هذا السؤال النوعي حيث هناك من يرجع امر عزوف المستهلك الجزائري عن شراء المنتج المحلي من الالبسة على عدة اسباب من اهمها تلك التي ذكرت في الجدول اعلاه اذ نلاحظ ان اكبر نسبة قد كانت من نصيب الاتصال اي ليست هناك اية وسيلة تربطه مع المنتج وتحثه على الشراء او حتى للتعريف بنفسه او الاعلام بوجوده، ناهيك سرد الخصائص او المميزات التي تمتاز بها عن غيرها سواء كانت محلية ام مستوردة.

جدول 3. 16 : تقاطع اسباب ونسبة التفضيل لدى المستهلك الجزائري

المجموع	كلمتك الاخيرة				نسبة طلب الزبائن على السلع المحلية
	الاتصال	الانتاج	التوزيع	الجودة	
3	1	2	0	0	00,0
1	0	1	0	0	00,1
1	0	1	0	0	00,2
8	3	1	2	2	00,10
1	0	1	0	0	00,15
7	2	3	1	1	00,20
2	2	0	0	0	00,25
4	3	1	0	0	00,30
2	1	1	0	0	00,40
1	0	0	0	1	00,50

المجموع	12	11	3	4	30
---------	----	----	---	---	----

مخرجات تقاطع الجداول SPSS.20

حيث نلاحظ في الجدول (16.3) ان جميع الاجابات لا تتعدى نسبة 50 % والتي اجاب بها حوالي 3 %، في حين ان اكبر نسبة سجلت عند نسبة التفضيل بـ 10 % تقدر بـ 7,26 % . ونستطيع القول ان جميع الاجابات غير ايجابية حيث 40 % يعزون ذلك الى نقص في الاتصال اي لا يعرفون عن السلع اي شيء ولا يربطهم بها اي شعور وحوالي 37 % يعزون ذلك الى نقص حجم الانتاج بينما الباقون يردون ذلك الى خلل في التوزيع والجودة بنسبة 10 و 13 %.

فضلا عن تحديد مزيج الاتصالات التسويقية المعتمد بفضل هذه الدراسة الاساسية، ساعدتنا كذلك في استقراء بعض الحقائق والمعلومات تحدد لنا منهجية تصميم الاستبيان ومتابعة البحث من خلال ما يلي:

1. الصورة الذهنية لمنتجات هذه السوق غير واضحة تؤول الى الانعدام من خلال عدم التفضيل حيث نفترضه البعد العاطفي للصورة الذهنية، وسنحاول في الاستبيان الرئيسي استكشاف مستوى البعد الادراكي.
2. وجود نشاط اتصالي ترويجي في هذه السوق ليس له علاقة ولا تأثير على انشاء و تحسين الصورة الذهنية لمنتجاته الوطنية.
3. الموزعون باختلاف اشكالهم ليس لهم دور فعال في تطوير و تحسين الصورة الذهنية للمنتجات الوطنية على الاقل ان لم نعتبرهم ضمن اسباب تقهقرها وضعفها.

3.3 الاستبيان

3.3.1 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة المستهلكين النهائيين المحتملين الذين لهم سلطة القرار في شراء احتياجاتهم او غيرهم من الالبسة النسيجية والجلدية يسكنون هذا الوطن بمختلف مواقعهم، ثقافتهم اجناسهم واتجاهاتهم يدركون او يشعرون بما يقوم به المنتجون لهذه السلع نحوهم من خلال الاتصالات التسويقية من نشاطات وعروض وإعلام.

3.3.2 عينة الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيط نظراً لعدم توفر اي شرط في الاجابة على محاور الاستبيان باستثناء ما ذكرناه سلفاً، حيث تم تحديد حجمها عند تصميم الاستبيان بـ 500 مفردة ذلك بالاعتماد على الحد الادنى للأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق واساليب التحليل العاملي.

3.3.3 الاستبيان الالكتروني

تم الاعتماد في دراستنا على استمارة الاستبيان الالكترونية الذي يعتمد على الشبكة العنكبوتية لجمع البيانات الميدانية نظرا لطبيعة البحث، فنحن بصدد دراسة سوق الالبسة النسيجية والجلدية التي تتطلب الشمولية بحيث لا يمكن الاعتماد على النسخة الورقية لتشمل اغلب مناطق و ولايات الوطن هذا من جهة ومن جهة اخرى لما يمتاز¹ به هذا النوع من الاستبيانات والتي من اهمها:

- ✓ سهولة و سرعة في تعبئة الاستبيان
 - ✓ سهولة و سرعة في الحصول على النتيجة
 - ✓ تكلفة أقل من الطريقة التقليدية الورقية
 - ✓ سهولة نشر الاستبيان حيث أنه عبارة عن رابط يمكن نشره بكل سهولة
 - ✓ يفضل في المواضيع الشخصية الحرجة.
 - ✓ تعطي المبحوث وقتاً كافياً للإجابة.
 - ✓ تفضل عندما يكون المبحوثين منتشرين في مناطق جغرافية واسعة.
- ومن جانب آخر هناك ما يعيب الاستبيان الالكتروني :-
- ✓ انخفاض نسبة الردود.
 - ✓ وجود أسئلة غير مجاب عليها من قبل المستجوبين؛ لأسباب تتعلق بنوع الأسئلة، أو أسباب شخصية تتعلق بالمبحوث.
 - ✓ عدم فهم المستجوب لبعض الأسئلة؛ وعليه تكون إجابته مختلفة أو متغايرة لفصد الباحث.
 - ✓ عدم قدرة الباحث على معرفة بعض الأمور الانفعالية أو العاطفية من قبل المبحوث أثناء الإجابة على الاستبيان.
 - ✓ عدم جدية المشاركين في الإجابة أو اللجوء إلى الإجابة العشوائية.
 - ✓ حرمان من المشاركة لبعض الشرائح نظرا لعدم وجود اتصال بالشبكة العنكبوتية.
- وبالرغم من ذلك ساهمت نقاط الضعف والعيوب تلك في اعداد استبيان ملائم خال من منها كلها وتعزيز وتفعيل تلك الايجابيات والمحسن.

¹ Marie-Ève Gingras et Hélène Belleau, « Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données: une revue de la littérature. », Canada, 2015.

3.3.3.1 تصميم واعداد الاستبيان الالكتروني

تم احصاء عدة مواقع، وفي الاخير صُمِمَ الاستبيان على موقع يتمتع بخصائص وميزات عدة وله ارضيات مختلفة من بينها طلبة، باحثون وخبراء وعنوانه (<https://app.evalandgo.com>) ويتميز عن غيره بسهولة استخدامه وكثرة خياراته وتعدد خدماته حيث مكنا اثناء التصميم تفادي عدة سلبيات من بينها:

- ✓ خيار اجبارية الاجابة عن السؤال للمرور للسؤال الموالي بحيث لا يترك استمارة غير كاملة.
 - ✓ يحدد المجلب بعنوان حاسوبه في قضاء الانترنت بحيث لا يمكن اعادة الاجابة بنفس العنوان.
 - ✓ تصميم الاستمارة بطرق جذابة وديناميكية دائمة تجعل المجلب لا يحس بالضجر وبالتالي الاجابة بعشوائية.
 - ✓ امكانية شرح السؤال عن طريق نوافذ صغيرة تظهر على الاستمارة اثناء الاجابة او الاتصال عبر موقع الفيسبوك.
 - ✓ امكانية ظهور الاستمارة على شاشة الحاسوب والهاتف الذكي واللوحات الالكترونية.
- اما عدم قدرة الباحث على معرفة بعض الأمور الانفعالية أو العاطفية من قبل المبحوث أثناء الإجابة على الاستبيان تتعلق بكلتا الحالتين فأكثر الاستمارات الورقية الموزعة لا تمكن الباحث من ذلك ما دامت الدراسة لا تتطلب ذلك.

وتتكون استمارة الاجابة من قسمين اساسين هما:

1. مقدمة الاستبيان : حيث يوضح الباحث النقاط التالية وهي كالآتي:

- ✓ اسم المؤسسة.
- ✓ الغرض العلمي لهذا الاستبيان.
- ✓ بعض المعلومات عن المجلب (الاسم، جنس، السن...).
- ✓ طمأننة المجلب بسرية هذا الاستبيان.
- ✓ توضيح طريقة اجابة المبحوثين على فقرات الاستبيان.
- ✓ شكر الباحث للمبحوث على تعاونه.
- ✓

3.3.3.2 متن الاستبيان

وينقسم هذا الجزء بدوره على الاقل الى قسمين حيث يشمل القسم الاول على الاسئلة المتعلقة بشخصية المجلب اما القسم الثاني يشمل أسئلة الاستبيان ذات لغة سهلة و سليمة واشتملت على 30 سؤال تنقسم على ثلاثة محاور هي كالآتي:

جدول 3. 17 :عناصر محاور الاستبيان

المحور	عناصره
البعد الادراكي	5 اسئلة المجموعة 1 لعناصر البعد الادراكي حسب مزيج الاتصال
	5 اسئلة المجموعة 2 لعناصر البعد الادراكي حسب مزيج الاتصال
البعد العاطفي للصورة الذهنية	5 اسئلة المجموعة 3 لعناصر البعد العاطفي حسب مزيج الاتصال
	5 اسئلة المجموعة 4 لعناصر البعد العاطفي حسب مزيج الاتصال
البعد السلوكي للصورة الذهنية	5 اسئلة المجموعة 5 لعناصر البعد السلوكي حسب مزيج الاتصال
	5 اسئلة المجموعة 6 لعناصر البعد السلوكي حسب مزيج الاتصال

من تصور وانجاز الباحث

كل اسئلة الاستبيان مغلقة متعددة الخيارات باستخدام مقياس ليكرث الخماسي يتدرج من موافق تماما الى غير موافق تماما مرورا بمحايد وموافق وغير موافق.

واستناد لنتائج الدراسة الاساسية، وفي ظل الصورة الذهنية الضعيفة لمنتجات الالبسة النسيجية والجلدية كان تصميم فقرات الاستبيان شاملا لنوعيتها الوطني و المستورد فمن غير المنطقي الاستعلام على امر ليس له وجود، وبالتالي تعتمد الباحث على عدم ذكر النوع او المصدر في ولا حتى الاشارة لها في الاسئلة وذلك للكشف عن مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تكوين او تحسين الصورة الذهنية باستثناء سؤالين مباشرين منفصلين عن باقي الاسئلة تعتمد الباحث ذكرها في ذيل الصفحة الاولى للاستبيان لتلهم المستقصي بأنها غير مهمة.

3.3.3.3 المرحلة التجريبية

بعد الانتهاء من المرحلة الاولى، قمنا بإرسال الرابط الى الاساتذة وبعض الاقارب و الاصحاب وذلك قصد التحكيم من جهة ثم اختبار الصدق وثبات الاستبيان حيث حددت العينة التجريبية بـ 45 مشاهدة اي حصيلة اليوم الاول.

3.3.3.4 التوزيع

على الساعة 21:39 من يوم 2017/07/28 ولضمان مشاركة لأكبر عدد ممكن، وزع رابط الاستبيان عن طريق الفيسبوك، الاميل، الرسائل القصيرة ، الواتساب، الايمو، وبعض المنتديات. فأما الفيسبوك فقد وضع الرابط في اغلب التجمعات الجزائرية الخاصة ببيع الالبسة و كذلك تجمعات اخرى فعالة لبيع السيارات والهواتف، اما الواتساب و الايمو فقد ارسل الرابط الى بعض التجمعات كان الباحث عضوا فيها، وبالنسبة الرسائل القصيرة فكانت بالنسبة لقائمة ارقام الهاتف التي يحتويها الهاتف النقال والذين تتوفر لدى الباحث أي معلومات اخرى او لا يملكون حسابات اخرى ولا اميل، اما المنتديات

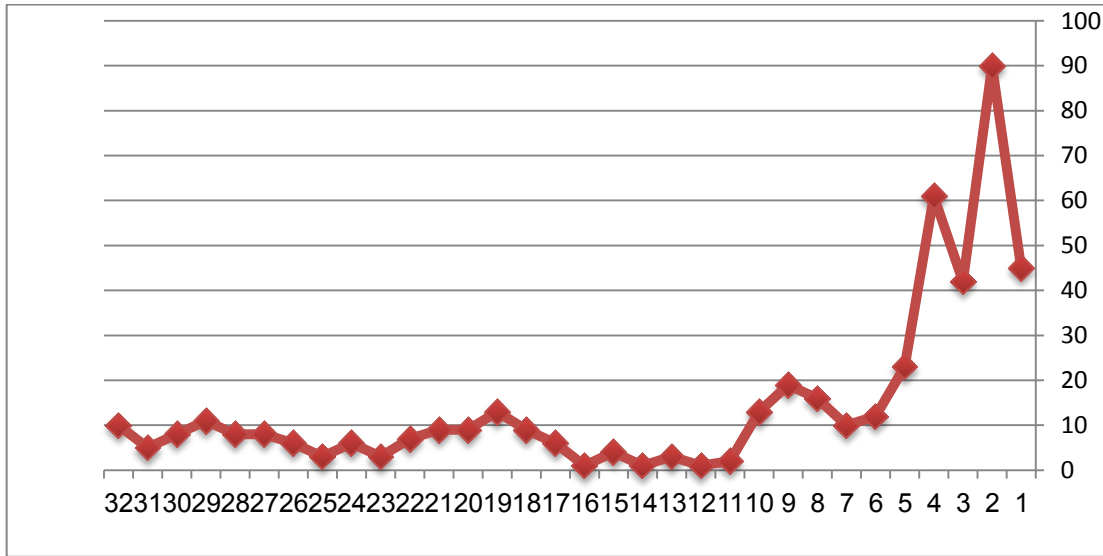
الفعالة فقد وضع الرابط في منتدى الجلفة، منتدى الشروق لاين، منتدى فيض القلم، ومنتدى الموظف الجزائري.

وكان الباحث يرد على التساؤلات والاقتراحات باستمرار التي كانت تتوافد سواء عن طريق الفيسبوك او الاميل، بهدف توضيح وشرح بعض العبارات او كيفية الاستخدام.

3.3.4 النتائج

يسمح هذا الموقع باستخراج ونسخ النتائج في كل وقت بالتاريخ و الساعة وعلى اشكال عدة (جدول، نص، ارقام...) حيث سجل عدد الاجابات الصحيحة في الايام 5 الايام الأولى -نهاية الاسبوع- ارقام قياسية بالنسبة لباقي الايام حيث بلغت 261 اجابة ما يعادل 56% من مجموع الاجابات الذي بلغ بعد مرور شهر 464 اجابة الى غاية 2017/08/28 على الساعة 20:44 والمخطط التالي يوضح مستويات ورود الاجابة يوميا طيلة 32 يوما.

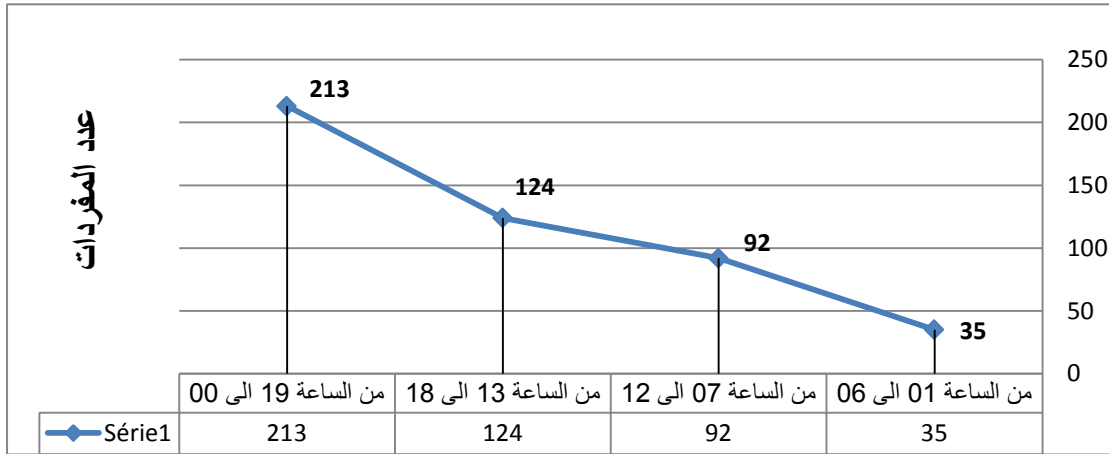
مخطط 3.3: توزيع عدد مفردات على مدى فترة توزيع الاستبيان



من انجاز الباحث حسب معطيات الموقع <https://app.evalandgo.com>

وكانت فترة الذروة للإجابة على الاستمارة تمتد من الساعة السابعة مساء الى غاية الواحدة بعد منتصف الليل حيث بلغت 213 ما يعادل 46% وكان توزيع الاجابات على باقي الفترات حسب المخطط التالي:

مخطط 3.4 : توزيع مفردات العينة على مدى ساعات اليوم



من انجاز الباحث حسب معطيات الموقع <https://app.evalandgo.com>

3.3.5 اساليب التحليل الاحصائية المستخدمة

كما هو جاري في جميع الدراسات والبحوث التجريبية (Empiriques) استخدمنا تلك الاساليب التي تعنى بوصف العينة كالتكرارات والتشتت ومعامل الالتواء والتفلطح، وقياس النزعة المركزية كالمتوسط الحسابي والوسيط و المنوال، وكذلك الاساليب الاستدلالية كالارتباط و الانحدار و تحليل التباين، وقياس الثبات واختبار اعتدالية التوزيع، ومما تختص به هذه الدراسة هو التحليل العملي بنوعيه الاستكشافي و التوكيدي.

3.3.6 البرامج والادوات المستخدمة

اما البرامج المستخدمة كتابة تقرير الدراسة وجزؤها النظري فهي حسب الجدول التالي:

جدول 3.18: البرامج والادوات المستخدمة

البرامج	الطبعة	الاستخدام
Word	2010	تحرير النصوص وبعض الجداول
Excel	2010	انشاء والمخططات والجداول
Zotero	4.09	تحميل البحوث والتهميش
Spss	20	التطبيق الاحصائي والتحليل العملي الاستكشافي
Amos	21	التحليل العملي التوكيدي
Google Chrome	61	تصميم وتوزيع الاستبيان وتحميل النتائج

من تصميم وانجاز الباحث

وتجدر الاشارة اليه وجوب توفر الاتصال بالانترنت للتمكن من اتمام عمليات التصميم والتوزيع الاستبيان واسترداد جداول الاجابات والتحليل المرافق لها.

3.3.7 الاطار الزمني والمكاني للدراسة

اما الحدود الزمنية فلقد امتدت الدراسة لمدة 32 يوم بعد توزيع رابط الاستبيان وذلك من 2017/07/28 الى غاية 2017/08/28. وشملت جميع القطر الجزائري باستثناء بعض الولايات.

3.3.8 اختبار صدق وثبات فقرات الاستبيان

اتخذت الاجابات الواردة في اليوم الاول وعددها 45 عينة لاختبار صدق و ثبات بين كل عبارة وأخرى لكل محور، وذلك لملاحظة مدى الاتساق بينها، تم بين المحاور الاستبيان في ما بينها، لذلك اعتمد الباحث اسلوب معامل ألفا كرونباخ في وصف درجة تجانس المقياس. وفيما يلي، يلخص الجدول الآتي رقم (19.3) النتائج المجمعة للاختبار.

جدول 3.19: نتائج اختبار معامل Alpha Cronbach لصدق وثبات فقرات الاستبيان

عدد العناصر	معامل Alpha Cronbach	حجم العينة	المحور الاستبيان
10	% 88	45	البعد الادراكي للصورة الذهنية
10	% 86	45	البعد العاطفي للصورة الذهنية
10	% 79	45	البعد السلوكي للصورة الذهنية
30	% 83	45	بين محاور الاستبيان

من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل Spss20

بالاعتماد على نتائج الاختبار الايجابية لمعامل الصدق وثبات فقرات الاستبيان حيث سجلت قيم المعامل لكل محور على التوالي 88 %، 86 %، 79 %، ثم لكل الفقرات في ما بينها 83 % التي تفوق المستوى المقبول بالنسبة لهذا الاسلوب، الامر الذي يسمح للباحث باعتماد هذا الاستبيان في مواصلة الدراسة وتوزيعه على باقي افراد العينة مع الاخذ بالاعتبار لبعض الملاحظات التي وردت من طرف المشرف وبعض الزملاء في استبدال بعض العبارات التي تتطلبها طبيعة الدراسة وطبيعة اسلوب التحليل من جهة، ومن جهة اخرى كي تكون اكثر استيعاب وفهما من طرف المستقصي. وعليه تمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي ما يضمن الوصول الى النتائج المرجوة.

3.4 عرض وتحليل النتائج

جدول 3. 20: توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الفئات	التكرارات	النسبة	النسبة التراكمية
اقل من 20 سنة	29	6.3	6.3
21-30	220	47.4	53.7
31-40	131	28.2	81.9
41-50	43	9.3	91.2
51-60	34	7.3	98.5
اكثر من 60 سنة	7	1.5	100.0
المجموع	464	100.0	

منقول ومترجم من طرف الباحث عن برنامج Spss 20

كما نلاحظ، فإن فئة الشباب 21-30 تمثل 47.4% من مجموع العينة وذلك يرجع ذلك للتعامل الكثيف لهذه الفئة مع مختلف وسائل التواصل التقليدية والحديثة كالتلفزيون والانترنت من جانب ومن جانب آخر كون هذه الفئة الاكثر تعبيرا عن مكنون رغبتها واكثر سعيا على تلبيةها فترى ان الفئة التي تسبقها فهي مغلوبة على امرها اذا في الغالب لا يقوم بتلبية رغبتهم من يشتري له كالأب او الام مثلا، وكذلك مقارنة بالفئات التي لديها فاولئك يلبون رغبات اولادهم وليس رغباتهم.

وبالتالي هذه الفئة اكثر عرضة للنشاطات التسويقية وبالخصوص الاتصالات التسويقية وينقسم حجمها مناصفة بين الذكور والاناث بينما سجلت اقل قيمة لدى فئة اكثر من 60 سنة لعدم تعاملها مع هذه الوسائل واقل اهتماما بهذا الموضوع حسب الجدول التالي :

جدول 3. 21: توزيع العينة حسب العمر بالتقاطع مع الجنس

المجموع	الجنس		العمر
	انثى	ذكر	
29	12	17	اقل من 20 سنة
220	110	110	21-30
131	49	82	31-40
43	12	31	41-50
34	17	17	51-60
7	2	5	اكثر من 60 سنة
464	202	262	المجموع

منقول ومترجم من طرف الباحث عن برنامج Spss 20

باستقراء الجدول (20.3) لا يوجد فرق في عملية التعرض لمحتوى الاتصالات التسويقية لدى الجنسين فكلاهما له نفس الاحتمال بمشاهدة او متابعة نشاط اتصالي او اكثر على وسيلة واحدة او اكثر. ولكن يختلف الحال لما يتعلق الامر بالحالة الوظيفية فترى ان الطلبة الذين تستجاب طلباتهم حسب رغباتهم، اكثر حجم ويليهم الشاب الموظف اي الذي له القدرة على تلبية رغباته بنفسه ومن ماله الخاص، وفي ما يلي تلخيص لنتائج هذا التوزيع في الجدول (21.3).

جدول 3. 22: توزيع العينة حسب العمر بالتقاطع مع الحالة الوظيفية

العمر	الصفة					
	اطار	موظف	طالب	متقاعد	اعمال حرة	بدون عمل
اقل من 20 سنة	0	2	25	0	2	0
21-30	16	45	112	1	21	25
31-40	26	70	16	0	10	9
41-50	12	23	5	0	3	0
51-60	11	11	0	1	9	2
اكثر من 60 سنة	2	1	0	2	0	2
المجموع	67	152	158	4	45	38

منقول ومترجم من طرف الباحث عن برنامج Spss 20

جدول 3. 23: توزيع العينة حسب نسبة التفضيل

الفئات	التكرارات	النسبة	النسبة التراكمية
00:30	209	0.45	0.45
00:50	184	0.39	0.84
00:88	71	0.15	1.00
المجموع	464	0.100	

منقول ومترجم من طرف الباحث عن برنامج Spss 20

حيث نلاحظ ان 84.7% من المستقصين يفضلون الالبسة من انتاج وطني بدرجات اقل من 51% نتيجة تتوافق والدراسة الاساسية، موقف غير محمود ونتيجة تعكس عدم فعالية الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لهذه المنتجات وفي ما يلي نسلط الضوء على تفاصيل هذا التفضيل من خلال جدول رقم (23.3) التقاطع بينها وبين الفئات العمرية والحالة الوظيفية، حيث اعلى نسبة بالنسبة الذين يفضلون بأقل من المتوسط حسب الجدول (20.3) هي 45% من العينة هم 50% من مجموع فئة 21-30 سنة المشاركة، وتليها مباشرة 28% من فئة 31-40 سنة، وهم كذلك 37% من فئة الطلاب وتليها 33% من فئة الموظفين وهذه الفئتين كما هو مبين في الجدول (22.3) تمثلان مجتمعتان 76%. وبالتالي ان هذه الفئة جديرة باهتمام المسوقين وبعملية تحسين الصورة الذهنية لعلامات مثل هذه المنتجات.

جدول 3. 24: البيانات المتقاطعة بين خصائص الشخصية للعينة ونسب التفضيل

المجموع	نسبة التفضيل				
	00:88	00:50	00:30		
262	33	102	127	ذكر	الجنس
202	38	82	82	انثى	
464	71	184	209	المجموع	
29	3	10	16	اقل من 20 سنة	العمر
220	19	96	105	21-30	
131	21	51	59	31-40	
43	8	18	17	41-50	
34	20	6	8	51-60	
7	0	3	4	اكثر من 60 سنة	
464	71	184	209	المجموع	
67	14	26	27	اطار	الوظيفة
152	20	63	69	موظف	
158	15	65	78	طالب	
4	0	0	4	متقاعد	
45	13	17	15	اعمال حرة	
38	9	13	16	بدون عمل	
464	71	184	209	المجموع	

منقول ومترجم من طرف الباحث عن برنامج Spss 20

بعد استكشافنا العينة من خلال الاحصاء الوصفي وبعد التحليل و الاستنتاجات نجد انفسنا امام عناصر ومتغيرات كثيرة تفيد في البحث عن العلاقة بينها في الاجابة عن اشكالية البحث، فمن جهة عناصر مزيج الاتصال التسويقي تقابلها من جهة اخرى عناصر الصورة الذهنية، لذلك لجأنا الى اسلوب التحليل العاملي آمليين ان نحقق ما يلي:

1. التأكد صدق اداة القياس.
 2. قياس ملائمة حجم العينة.
 3. تحديد البنية العاملية للمتغيرات البحث.
 4. تلخيص المتغيرات و اكتشاف العوامل الاساسية الاكثر تفسيراً للظاهرة.
 5. مدى تفسير تلك العوامل للمتغيرات التابعة.
 6. التأكد من مدى صدقية وفعالية النتائج (الارتباط بين العوامل والمتغيرات التابعة).
- وعليه يستوجب علينا ازاء ذلك استخدام نوعين مرتبطين من التحليل العاملي؛ الاستكشافي و التوكيدي، حيث وظيفة الاول استخراج النقاط 1 حتى 5، اما الثاني لاستخراج النقطة 6.

3.4.1 افتراضات النموذج المقترح للتحليل العاملي

- تتم نمودج بقياس اثر مزيج الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية على اعتبار ان كل المراحل السابقة قد انجزت بفعالية وعلى احسن وجه من اهمها:
- تحديد الجمهور المستهدف المناسب.
 - تحديد الرسالة واختيار الوسائل
 - التوزيع والانتشار المكاني والزمني المناسب.

3.4.2 التحليل العاملي الاستكشافي

- يسطع التحليل العالي الاستكشافي بأدوار ووظائف متنوعة ومتباينة ويمكن تلخيصها في وظيفتين رئيسيتين هما كالآتي¹:
- الكشف عن البنية العاملية الكامنة، او مساحات الدلالة المشتركة التي تكمن وراء تعدد المتغيرات المقاسة.
 - اختزال او تلخيص تعدد المتغيرات المقاسة او المؤشرات الى عدد قليل من العوامل الكامنة.

3.4.2.1 طرق التحليل العاملي

طريقة التحليل العاملي المعتمدة في هذه الدراسة هي الطريقة الافتراضية يقترحها البرنامج وهي المكونات الأساسية (ACP)²، حيث تعتبر من أكثر طرق التحليل العاملي دقة وشيوعاً واستخداماً في بحوث التسويق حالياً نظراً لدقة نتائجها بالمقارنة ببقية الطرق . ولهذا الطريقة مزايا عدة منها أنها تؤدي إلى تشعبات دقيقة وكل عامل يستخرج أقصى كمية من التباين، وإنها تؤدي إلى أقل قدر ممكن من البواقي ، كما أن المصفوفة الارتباطية تختزل إلى أقل عدد من العوامل المتعامدة غير المرتبطة.

3.4.2.2 محكات تحديد عدد العوامل

اعتمدت الدراسة محك (Kaiser Criterion) وهو محك رياضي في طبيعته يعتمد على حجم التباين الذي يعبر عنه العامل ومن أجل أن يكون العامل بمثابة فئة تصنيفية فلا بد أن يكون تباينه أو جذره الكامن أكبر أو مساوٍ على الأقل لحجم التباين الأصلي للمتغير، وبما أننا لا نستطيع نظرياً استخلاص كل تباين المتغير في عامل واحد فإن حصولنا على عامل جذره الكامن لا يقل عن واحد صحيح لا بد أن يكون مصدر تباينه أكثر من متغير وبالتالي يكون عاملاً معبراً عن تباين مشترك بين متغيرات متعددة.

¹ محمد بوزيان تيغرة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، الاردن، دار المسيرة، 2012، ص:20

² أ. أحمد أبو فايد، « التحليل العاملي: مفهومه، أهدافه، شروطه، انواعه، خطواته »، 2012، ص: 5.

و على ذلك فان هذا المحك يتطلب مراجعة الجذر الكامن للعوامل الناتجة وعلى أن تقبل العوامل التي يزيد جذرها الكامن عن الواحد الصحيح وتعد عوامل عامة.
لذا فإن العوامل الدالة في هذه الطريقة هي العوامل التي يساوى أو يزيد جذرها الكامن على واحد صحيح بشرط أن يكون قد وضع في الخلايا القطرية واحد صحيح.

3.4.2.3 عملية التدوير وتأويل العوامل

عند استخدام التحليل العاملي لمصفوفة ارتباطية على سبيل المثال وبأي من الطرق العاملة فإنه سيتم التوصل إلى استخلاص عوامل معينة وهذه العوامل هي عبارة عن محاور متعامدة تمثل تشعبات المتغيرات وإحداثياتها وهي تتحدد بطريقة عشوائية ، وهذا التحديد للمحاور يختلف من طريقة عامله لأخرى.

وهناك نوعان من التدوير تبعا للزاوية التي تفصل بين المحاور المرجعية وهما التدوير المتعامد والتدوير المائل ففي التدوير المتعامد تدار العوامل معا (اثنين منها مثلا) مع الاحتفاظ بالتعامد بينها. أما التدوير المائل ففيه تدار المحاور دون الاحتفاظ بالتعامد وتترك لتتخذ الميل الملائم لها.
وتتعدد الطرق العملية للتدوير في محاولة لتقديم حل رياضي للبناء البسيط ثم تناولت بعد ذلك عدة طرق رياضية ولعل أشهرها طريقة (Varimax) لـ (Kaiser) والتي تنتمي الى التدوير المتعامد وتتقبل فكرة البناء البسيط مع الاحتفاظ بالتعامد بين العوامل، ويميل أغلب الباحثون في مجال التسويق إلى استخدام هذه طريقة والتي تؤدي إلى أفضل الحلول التي تستوفي خصائص البناء البسيط.

3.4.2.4 شروط اجراء التحليل العاملي الاستكشافي

أ. التحقق من توفر مصفوفة الارتباطات على الخصائص التي تجعلها قابلة للمثل هذا التحليل

حيث ينطلق التحليل من هذه المصفوفة والتي يجب توفرها على المواصفات التالية:

1. ان تكون جل معاملات الارتباط أكبر من (0.30).
2. ان تكون قيمة محدد المصفوفة أكبر من (0.00001).
3. ان معاملات الارتباط فيها مختلفة عن مصفوفة الوحدة.

ب. حجم العينة؛ بعض المراجع تنصح ان تكون النسبة بين عدد الافراد الى عدد الفقرات لا تقل عن 5 افراد لكل متغير، وان العينة التي حجمها 100 فرد تعتبر مقبولة، وان كان يفضل ان تكون العينة الاجمالية 200 فرد فأكثر، كما ان البعض الاخر اوصى باستعمال نسبة 10 افراد لكل متغير او سؤال. على كل حال حزمة SPSS مؤشر لقياس كفاية العينة يسمى اختبار (KMO - Test) اذ يعتبر حجم العينة مناسباً اذا كانت قيمة الاختبار أكبر من 0.5.

ت. يشترط أن تكون المتغيرات موزعة توزيعاً طبيعياً وألا يكون توزيعها ملتوياً الوأء شديداً أو متعدد المنوال.

ث. يجب أن تعتبر العوامل الناتجة من التحليل العاملي عن متغيرات واقعية يستطيع الباحث تفسيرها في ضوء إطار نظري أو نظرية معينة تؤكد وجود عوامل في الواقع.

ج. يفضل تجنب استخدام متغيرات غير مستقلة (متداخلة) من الواجهة التجريبية والمتغيرات التي لا تتميز بالبساطة بالتحليل العاملي.

ح. تعتمد عملية تفسير العوامل على عدد المتغيرات المتشعبة تشبهاً إحصائياً والتي يجب أن لا يقل عددها على ثلاثة متغيرات، حيث أن جميع برامج الإحصاء تشير إلى ان التشعب الدال إحصائياً لا يقل عن (0.6).

3.4.2.5 خطوات اجراء التحليل العاملي الاستكشافي

- تحليل مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات الدراسة.
- استخراج او اشتقاق العوامل المفسرة.
- طرق تدوير للحصول على عوامل ذات معنى.
- حساب الدرجات العاملة لكل متغير، اي درجة كل فرد على كل عامل من العوامل المستخرجة.

3.4.2.6 اعتدال توزيع متغيرات الدراسة

لهذا الغرض سنستخدم اختبارين اساسيين في التحقق من ان التوزيع درجات متغيرات البحث طبيعي، وهما اختبار (Kolmogorov-Smirnov) و اختبار (Shapiro-Wilk). حيث رغم ان هذا الشرط اختلف فيه بعض الباحثين واحتسابه ضمن شروط التحليل العاملي بطريقة المكونات الرئيسية حيث يتميز بالمناعة عند عدم التحقق من منه، اي ان هذا النوع من التحليل العاملي لا يتأثر عندما يجيد توزيع البيانات عن التوزيع الطبيعي نسبياً.¹ ولكن بالرغم من ذلك قمنا بالاختبار وكانت نتيجته انه اكثر من 70% من بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي حسب جدول الاختبار () حيث كانت فرضيات الاختبار كما يلي:

- الفرض الصفري (H_0): تتبع بيانات الدراسة توزيعاً طبيعياً بدلالة احصائية اكبر من 0.05 اي $(P \geq 0.05)$.

¹ محمد بوزيان تيغرة، op. cit., p. 26.

- الفرض البديل (H_1): لا تتبع بيانات الدراسة توزيعا طبيعيا بدلالة احصائية اصغر من 0.05 اي $(P < 0.05)$.

حيث يظهر في الجدول العمود الاول من كل اختبار قيمة الاختبار وفي العمود الثاني درجة الحرية والذي تساوي حجم العينة وفي العمود الثالث الدلالة الاحصائية (P). تظهر النتائج كما يلي:

✓ واحد من المتغيرات لا يتبع التوزيع الطبيعي ويمثل نسبة 3%.

✓ 29 متغير يتبع التوزيع الطبيعي وتمثل نسبة 70% ، حيث نقبل الفرض الصفري ونرفض البديل.

استنتاج

ان اغلب بيانات الدراسة تتوزع توزيعا تماثلها حول المتوسط اعتباره توزيعا طبيعيا ويكون بذلك قد تحقق الشرط الاول من شروط التحليل العاملي.

جدول 3. 25: اختبار اعتدالية توزيع درجات متغيرات الدراسة

اختبار كولوموغروف س.		اختبار شابيرو و.		القيمة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
القيمة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية	القيمة			
ادراك_1	023،	464	200*	997،	464	622،
ادراك_2	037،	464	159،	995،	464	155،
ادراك_3	041،	464	059،	991،	464	008،
ادراك_4	029،	464	200*	995،	464	106،
ادراك_5	032،	464	200*	996،	464	288،
ادراك_6	026،	464	200*	996،	464	300،
ادراك_7	030،	464	200*	996،	464	304،
ادراك_8	030،	464	200*	998،	464	866،
ادراك_9	030،	464	200*	995،	464	190،
ادراك_10	035،	464	200*	992،	464	014،
العاطفة_1	031،	464	200*	997،	464	588،
العاطفة_2	024،	464	200*	997،	464	679،
العاطفة_3	028،	464	200*	997،	464	651،
العاطفة_4	030،	464	200*	995،	464	129،
العاطفة_5	027،	464	200*	996،	464	379،
العاطفة_6	025،	464	200*	996،	464	373،
العاطفة_7	033،	464	200*	992،	464	016،
العاطفة_8	028،	464	200*	996،	464	380،
العاطفة_9	027،	464	200*	996،	464	224،
العاطفة_10	030،	464	200*	997،	464	677،
سلوك_1	039،	464	084،	997،	464	559،
سلوك_2	032،	464	200*	996،	464	322،
سلوك_3	040،	464	076،	994،	464	047،
سلوك_4	050،	464	008،	992،	464	015،
سلوك_5	039،	464	081،	995،	464	131،
سلوك_6	026،	464	200*	997،	464	705،

سلوك 7	027،	464	200*	997،	464	554،
سلوك 8	035،	464	200*	992،	464	011،
سلوك 9	035،	464	200*	994،	464	057،
سلوك 10	032،	464	200*	997،	464	589،

مخرجات الاختبار SPSS.20

3.4.2.7 ملائمة العينة و مصفوفة الارتباطات تختلف عن مصفوفة الوحدة

حسب محك (Kaiser) فإن مؤشر (KMO) لمدى ملائمة العينة يحدد للمستوى الأدنى للقبول ويصبح دال احصائيا عند قيمة 0.5 الى ما فوق حيث كلما زادت تلك قيمة زاد مستوى ملائمة وكفاءة العينة، كما يدل هذا للمؤشر عبر اختبار (Bartlett) على توفر الحد الأدنى من الارتباطات بين المتغيرات، حيث كانت فرضيات الاختبار ملائمة العينة ومدى كفاءتها واختبار المصفوفة الارتباطية الناتجة تختلف عن مصفوفة الوحدة كما يلي:

✓ الاختبار ملائمة العينة

الفرض الصفري (H_0): عينة الدراسة غير ملائمة للتحليل العاملي حيث ($KMO < 0.5$)

الفرض البديل (H_1): عينة الدراسة ملائمة للتحليل العاملي حيث ($KMO > 0.5$)

جدول 3.26: مؤشر كايزر ماير اولكين (KMO)

0.755	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
11774.014	Khi-deux approximé
464	ddl
0.000	Signification de Bartlett

مخرجات اختبار التحليل SPSS 20

من خلال النتائج، بلغت قيمة الاختبار 0.75 و اكبر من 0.5 وبالتالي ان عينة الدراسة ملائمة وذات كفاءة لتمثيل العينة، عليها نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل.

✓ اختبار نوع مصفوفة الارتباط

الفرض الصفري (H_0): مصفوفة الارتباطات الناتجة هي مصفوفة وحدة، حيث ($Bartlett. Sig. > 0.05$)

الفرض البديل (H_1): مصفوفة الارتباطات الناتجة ليست مصفوفة وحدة، حيث ($Bartlett. Sig. < 0.05$)

جدول 3.27: مؤشر اختبار (Bartlett)

0.755	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
11774.014	Khi-deux approximé
464	ddl
0.000	Signification de Bartlett

مخرجات اختبار التحليل SPSS 20

من خلال نتائج الاختبار اعلاه، نجد ان الدلالة الاحصائية لإختبار (Bartlett)، وعليه نستنتج ان المصفوفة الناتجة للارتباطات ليس مصفوفة وحدة اي انها تتضمن على الحد الأدنى من العلاقات.

3.4.2.8 مدى قابلية مصفوفة الارتباطات للتحليل العاملي

جدول 3.28: مصفوفة الارتباطات

العاطفة 5	العاطفة 4	العاطفة 3	العاطفة 2	العاطفة 1	ادراك 10	ادراك 9	ادراك 8	ادراك 7	ادراك 6	ادراك 5	ادراك 4	ادراك 3	ادراك 2	ادراك 1	
														000.1	ادراك 1
													000.1	405.	ادراك 2
												000.1	112.	318.-	ادراك 3
											000.1	194.	716.	063.	ادراك 4
									000.1	623.	440.-	139.	027.	505.	ادراك 5
								000.1	029.-	040.-	001.-	029.	505.	505.	ادراك 6
							000.1	171.	543.	560.	692.	444.	039.-	039.-	ادراك 7
							000.1	161.	669.	502.-	039.-	723.	719.-	424.-	ادراك 8
						000.1	011.-	082.	115.	049.	708.	305.-	034.-	024.	ادراك 9
				000.1	386.	442.	634.	043.	032.	373.-	033.	706.-	042.	042.	ادراك 10
			000.1	006.-	083.	001.-	717.-	649.	611.	656.	532.-	072.	503.	503.	العاطفة 1
		000.1	421.	727.-	024.-	817.	061.	330.	051.	610.	564.	585.	714.-	714.-	العاطفة 2
	000.1	065.	428.	034.	070.	069.	764.	303.-	536.	614.	536.	133.	907.	907.	العاطفة 3
000.1	136.	017.	041.	034.	041.-	606.	408.	757.-	085.	409.	454.	427.	025.	025.	العاطفة 4
000.1	058.	004.-	435.	698.	567.	004.-	659.-	109.	144.	396.	089.	521.	095.	081.	العاطفة 5
655.	619.	713.-	521.	045.	068.	124.	096.	688.	432.	023.	748.-	021.	021.	614.	العاطفة 6
046.	401.	085.	041.	010.	006.-	734.	193.	526.	107.	704.-	502.-	082.	452.	032.-	العاطفة 7
711.-	052.	452.	466.	533.	517.	643.	445.	165.	568.	450.	720.-	741.	036.	043.	العاطفة 8
803.-	607.	092.	063.-	007.	485.	384.	140.	750.	033.	036.	402.-	324.	607.	011.	العاطفة 9
612.-	010.-	711.-	026.-	426.-	360.	345.	093.	708.-	449.	472.	059.-	448.-	546.-	007.	العاطفة 10
612.	094.	588.	405.	157.	618.-	626.	606.-	333.-	014.-	046.	609.	596.	671.	872.	سلوك 1
002.	525.	131.	569.	815.	402.-	404.-	717.-	817.	574.	356.	665.	102.	610.	035.-	سلوك 2
918.-	158.	564.	093.	540.-	034.	834.	054.	157.	330.	003.-	741.	569.	775.	021.-	سلوك 3
547.	422.	109.	518.	046.	324.	011.	661.-	440.	717.	606.	403.	150.	021.-	037.	سلوك 4
484.	581.	864.	067.	704.	094.	434.	040.-	093.	544.	336.	130.	370.	166.	052.	سلوك 5
095.	357.-	028.-	399.	002.	691.	068.	701.-	501.	461.	014.-	042.-	711.	409.	013.-	سلوك 6
777.	056.	347.	129.	006.-	112.	651.	203.	511.	163.	553.	014.-	103.	110.	008.-	سلوك 7
037.	350.	776.	036.-	540.	045.	051.	427.	184.	525.	819.	415.	043.	097.-	655.	سلوك 8
504.-	068.	326.	412.-	360.	440.	395.	335.-	052.	843.	050.	032.	400.-	021.-	659.	سلوك 9
056.-	316.	667.	076.-	034.	495.	037.	670.	095.	105.	014.	421.	021.	792.-	032.-	سلوك 10

تابع جدول (28.3): مصفوفة الارتباطات

سلوكي10	سلوكي9	سلوكي8	سلوكي7	سلوكي6	سلوكي5	سلوكي4	سلوكي3	سلوكي2	سلوكي1	العاطفي10	العاطفي9	العاطفي8	العاطفي7	العاطفي6	
														000.1	العاطفي6
													000.1	150.0	العاطفي7
												000.1	551.0	858.0	العاطفي8
											000.1	397.0	117.0	080.0	العاطفي9
										000.1	647.0	441.0	050.0	442.0	العاطفي10
								000.1	790.0	004.0	035.0	553.0	544.0	741.0	سلوكي1
							000.1	141.0	674.0	429.0	071.0	055.0	174.0	042.0	سلوكي2
					000.1	326.0	582.0	796.0	005.0	838.0	654.0	002.0	521.0	414.0	سلوكي3
				000.1	159.0	427.0	070.0	103.0	703.0	743.0	100.0	577.0	414.0	414.0	سلوكي4
			000.1	809.0	719.0	807.0	522.0	047.0	014.0	412.0	045.0	758.0	429.0	429.0	سلوكي5
		000.1	074.0	405.0	613.0	171.0	132.0	606.0	027.0	886.0	762.0	531.0	474.0	474.0	سلوكي6
		000.1	153.0	617.0	036.0	581.0	410.0	042.0	044.0	665.0	330.0	490.0	656.0	145.0	سلوكي7
	000.1	708.0	592.0	016.0	427.0	666.0	523.0	056.0	633.0	351.0	268.0	526.0	014.0	697.0	سلوكي8
000.1	629.0	617.0	012.0	476.0	032.0	331.0	051.0	434.0	624.0	331.0	716.0	135.0	333.0	125.0	سلوكي9
															سلوكي10

مخرجات التحليل العاملي SPSS 20

يبين الجدول اعلاه قيم الارتباطات بين جميع متغيرات الدراسة بحيث قيمة ارتباط كل متغير مع نفسه يساوي 1 الصحيح تظهر بشكل قطري يقسم الجدول الى نصفين وجميع القيم الموجودة اعلاها هي انعكاس للقيم التي من تحتها، وان اقل قيمة مطلقة للارتباط بلغت 0.001 واكبر قيمة كانت 0.88. ولنفحص مدى قابليتها للتحليل علينا فحص ما يلي:

- جل قيم الارتباطات المطلقة تتعدى قيمة 0.3 بين المتغيرات، حيث يحقق هذا الشرط 278 علاقة من اصل 464 اي ما يعادل اكثر من 60 %.
- محدد المصفوف الذي يشترط ان يفوق قيمة 10.00001^1 بلغ قيمة بعد التحقق منه بصيغة (Determat) في برنامج (Excel) 0.001 .

وبالتالي يظهر الى هذا الحد ان التحليل استوفى شروط القيام به والعينة المستخدمة تصلح لمواصلة العمل والمرور الى المرحلة الموالية.

¹ Ibidem, p. 89.

3.4.2.9 التمثيل والتدوير

يؤدي التدوير المتعامد (Varimax) إلى إعادة توزيع الجذر الكامن والتباين أو التشعبات ومن هنا بدأت عملية التحليل العاملي حيث يظهر في الجدول (28.3) جميع متغيرات الدراسة يقابلها القيمة الافتراضية للتشعب حسب طريقة المركبات الأساسية، ويقابلها قيمة مساهمة المتغير في العامل الكامن ونلاحظ انها تنحصر بين 0.295 و 0.743 واغلب القيم تفوق 0.60 وذلك مؤشر لثبات البيانات.

جدول 29.3: نوعية التمثيل

المستخرج	الافتراضي	
663،	000،1	ادراك_1
743،	000،1	ادراك_2
716،	000،1	ادراك_3
597،	000،1	ادراك_4
558،	000،1	ادراك_5
639،	000،1	ادراك_6
670،	000،1	ادراك_7
614،	000،1	ادراك_8
613،	000،1	ادراك_9
584،	000،1	ادراك_10
295،	000،1	العاطفة_1
719،	000،1	العاطفة_2
709،	000،1	العاطفة_3
615،	000،1	العاطفة_4
701،	000،1	العاطفة_5
607،	000،1	العاطفة_6
707،	000،1	العاطفة_7
671،	000،1	العاطفة_8
474،	000،1	العاطفة_9
595،	000،1	العاطفة_10
592،	000،1	سلوك_1
743،	000،1	سلوك_2
719،	000،1	سلوك_3
616،	000،1	سلوك_4
614،	000،1	سلوك_5
653،	000،1	سلوك_6
677،	000،1	سلوك_7
656،	000،1	سلوك_8
617،	000،1	سلوك_9
526،	000،1	سلوك_10

مخرجات التحليل العاملي SPSS 20

اما التدوير ومجموعة الجذور الكامنة فتظهر من الجدول (30.3) الآتي حيث توجد عشرة جذور تفوق درجات اسهامها الواحد الصحيح وفق المحك المستخدم و طريقة (ACP) ، كما يظهر نسبة التباين المفسرة لكل عامل وكذا النسب التراكمية، ونقرأ الجدول كما يلي:

الجذر الكامن للعامل يساهم في تفسير الظاهرة بقيمة 3.315 ونسبة 11.051% قبل التدوير، اما بعد التدوير فأصبح يفسر 7.386 وهذا ما يهمنا من نتائج حيث في الاخير ان العوامل العشرة (10) للمستخلصة تفسر الظاهرة مجتمعة ما نسبته 63% وهي وهذا هو الحد الاقصى للممكن من تلخيص للمتغيرات البحث.

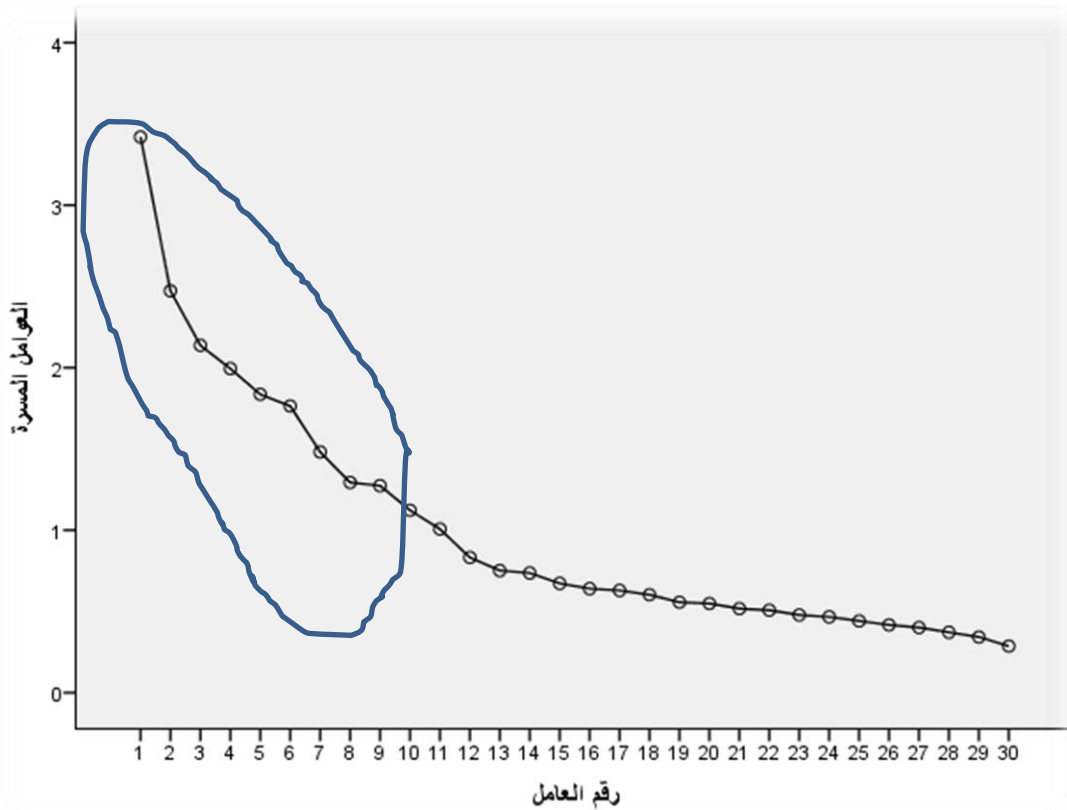
جدول 30.3:العوامل المفسرة للظاهرة

العوامل بعد التدوير			استخراج مجموع المربعات العوامل المستخرجة			الجذور الكامنة			المركبات
النسبة التراكمية	نسبة التباين	القيمة	النسبة التراكمية	نسبة التباين	القيمة	النسبة التراكمية	نسبة التباين	القيمة	
386.7	386.7	216.2	051.11	051.11	315.3	051.11	051.11	315.3	1
479.14	093.7	128.2	507.19	455.8	537.2	507.19	455.8	537.2	2
352.21	873.6	062.2	651.26	145.7	143.2	651.26	145.7	143.2	3
876.27	524.6	957.1	439.33	788.6	036.2	439.33	788.6	036.2	4
348.34	472.6	941.1	123.39	685.5	705.1	123.39	685.5	705.1	5
536.40	189.6	857.1	679.44	555.5	667.1	679.44	555.5	667.1	6
695.46	158.6	847.1	916.49	237.5	571.1	916.49	237.5	571.1	7
311.52	616.5	685.1	666.54	750.4	425.1	666.54	750.4	425.1	8
882.57	572.5	671.1	010.59	344.4	303.1	010.59	344.4	303.1	9
006.63	123.5	537.1	006.63	996.3	199.1	006.63	996.3	199.1	10
						029.66	023.3	907.0	11
						623.68	594.2	778.0	12
						204.71	582.2	774.0	13
						519.73	315.2	694.0	14
						769.75	250.2	675.0	15
						963.77	193.2	658.0	16
						037.80	075.2	622.0	17
						074.82	037.2	611.0	18
						980.83	906.1	572.0	19
						821.85	841.1	552.0	20
						613.87	792.1	538.0	21
						361.89	747.1	524.0	22
						944.90	583.1	475.0	23
						469.92	525.1	457.0	24
						851.93	382.1	414.0	25
						180.95	329.1	399.0	26
						482.96	302.1	391.0	27
						762.97	280.1	384.0	28
						006.99	244.1	373.0	29
						000.100	994.0	298.0	30

مخرجات التحليل العاملي SPSS 20

حيث نلاحظ ان نسب التفسير للعوامل المفسرة قبل التدوير كانت مقسمة بطريقة متباعدة حيث كان العامل الاول يمثل اكثر من 11% بينما الثاني بنسبة 8.45% بفارق 3 درجات تقريبا، ولكن بعد التدوير اصبحت النسب منتشرة بطريقة متقاربة او متساوية نسبيا واصبحت نسبة العامل الاول 7.38% والثاني 7.93% وليحافظ في الاخير بالنسبة التراكمية الاجمالية. والمخطط (5.3) التالي يوضح ذلك بيانيا.

مخطط 5.3: توزيع قيم العوامل المستخلصة المفسرة للظاهرة



مخرجات التحليل العائلي SPSS 20

إن الرسم البياني (Plot Scree) يمثل قيم الجذور الكامنة لكل عامل على المحور الصادي ورقم المكون على المحور السيني، ويعتبر الرسم البياني معياراً آخر يمكن استخدامه بالإضافة إلى معيار الإبقاء على العوامل التي يزيد جذرها الكامن عن الواحد الصحيح لتحديد العوامل في التحليل العائلي والإبقاء فقط على تلك التي تكون في المنطقة شديدة الانحدار.

في الجدول (31.3) الآتي يتم عرض مصفوفة توزيع او تشبع المتغيرات على العوامل المستخرجة قبل التدوير ونلاحظ ان كل متغير يتوزع على العوامل العشرة المستخرجة بقيم مختلفة، ويحدث ان تكون التسشبعات متقاربة فنعتمد في هذه الحالة القيم التي تساوي او تزيد عن 0.4.

جدول 3.31 : مصفوفة المكونات قبل التدوير

العوامل المستخرجة										
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
404،										ادراك_1
								433،		ادراك_2
									428،	ادراك_3
								411،		ادراك_4
						479،				ادراك_5
										ادراك_6
									547،	ادراك_7
										ادراك_8
			480،		401،					ادراك_9
				421،						ادراك_10
										العاطفة_1
										العاطفة_2
									460،	العاطفة_3
	427،									العاطفة_4
						597،				العاطفة_5
										العاطفة_6
									504،	العاطفة_7
									426،	العاطفة_8
										العاطفة_9
				506،						العاطفة_10
										سلوك_1
										سلوك_2
									499،	سلوك_3
	427،									سلوك_4
						488،				سلوك_5
					424،					سلوك_6
									581،	سلوك_7
										سلوك_8
			505،		401،					سلوك_9
				426،						سلوك_10

مخرجات التحليل العائلي SPSS 20

حيث نلاحظ عدم تجانس توزيع تشيع المتغيرات على العوامل التي بلغ عددها قبل التدوير 23 تشيع حيث نعرضها من خلال الجدول (32.3) التالي:

دول 3.32: حصيلة توزيع التشيعات على العوامل

المجموع	العامل 10	العامل 9	العامل 8	العامل 7	العامل 6	العامل 5	العامل 4	العامل 3	العامل 2	العامل 1
23	1	2	0	2	3	3	3	0	2	7
100%	4%	9%	0%	9%	13%	13%	13%	0%	9%	30%

من تصميم الباحث مستخلص من مصفوفة المكونات قبل التدوير

الجدول اعلاه بين لنا تجمع 30% من تشبعات المتغيرات حول العامل 1 في حين لا يوجد اي تشبع حول العوامل 3 و 8 واذا رتبنا المعطيات ترتيبا تنازليا على حسب عدد التشبعات نجد ان الفرق بين العامل الاول في الترتيب والذي يليه فارق كبير اذ بلغ 4 تشبعات، الامر الذي يصعب من عملية تأويل العوامل وبالتالي لا يسمح باستخلاص بنية عاملية مناسبة لهذا النموذج، وعليه يتم اللجوء دائما الى عملية التدوير المتعامد (Varimax) التي كانت نتائجهما كما هو مبين في المصفوفة التالية:
جدول 3.33: مصفوفة المكونات بعد التدوير

العوامل المستخرجة										
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
										ادراك_1
<u>811،</u>									<u>838،</u>	ادراك_2
								<u>831،</u>		ادراك_3
				<u>755،</u>						ادراك_4
			<u>727،</u>							ادراك_5
					<u>784،</u>					ادراك_6
							<u>791،</u>			ادراك_7
						<u>764،</u>				ادراك_8
	<u>769،</u>									ادراك_9
		<u>751،</u>								ادراك_10
<u>511،</u>										العاطفة_1
									<u>836،</u>	العاطفة_2
								<u>823،</u>		العاطفة_3
				<u>772،</u>						العاطفة_4
			<u>799،</u>							العاطفة_5
					<u>744،</u>					العاطفة_6
							<u>831،</u>			العاطفة_7
						<u>792،</u>				العاطفة_8
	<u>647،</u>									العاطفة_9
		<u>763،</u>								العاطفة_10
<u>743،</u>										سلوك_1
									<u>854،</u>	سلوك_2
								<u>824،</u>		سلوك_3
				<u>772،</u>						سلوك_4
			<u>757،</u>							سلوك_5
					<u>804،</u>					سلوك_6
							<u>794،</u>			سلوك_7
						<u>789،</u>				سلوك_8
	<u>761،</u>									سلوك_9
		<u>692،</u>								سلوك_10

مخرجات التحليل العائلي SPSS 20

وبعد هذه العملية نلاحظ تغيرا معتبرا قد طرأ للمصفوفة قبل التدوير على مستوى توزيع التشبعات فنجد من خلال الجدول (34.3) الآتي مايلي:

جدول 3.34: حصيلة توزيع الشعبات على العوامل

العامل	العامل	العامل	العامل	العامل	العامل	العامل	العامل	العامل	العامل	العامل
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	المجموع
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
%10	%10	%10	%10	%10	%10	%10	%10	%10	%10	%100

من تصميم الباحث مستخلص من مصفوفة المكونات بعد التدوير

ونلاحظ اولا زيادة العدد الاجمالي للشعبات بعد التدوير اذ انتقل من 23 الى 30 تشيع، ثم تغيير على مستوى التوزيع حيث توزعت جميع شعبات المتغيرات بنسب متساوية على مجموع العوامل المستخلصة ولا يوجد احدهم لا يتجمع حوله شعبات، كما نلاحظ ايضا ارتفاع الحد الادنى لقيمة التشيع بعد ان كانت 0.401 قبل التدوير الى 0.511 ما بعد التدوير، وكذلك الامر بالنسبة للقيمة القصوى للتشيع حيث انتقلت من 0.597 الى 0.854.

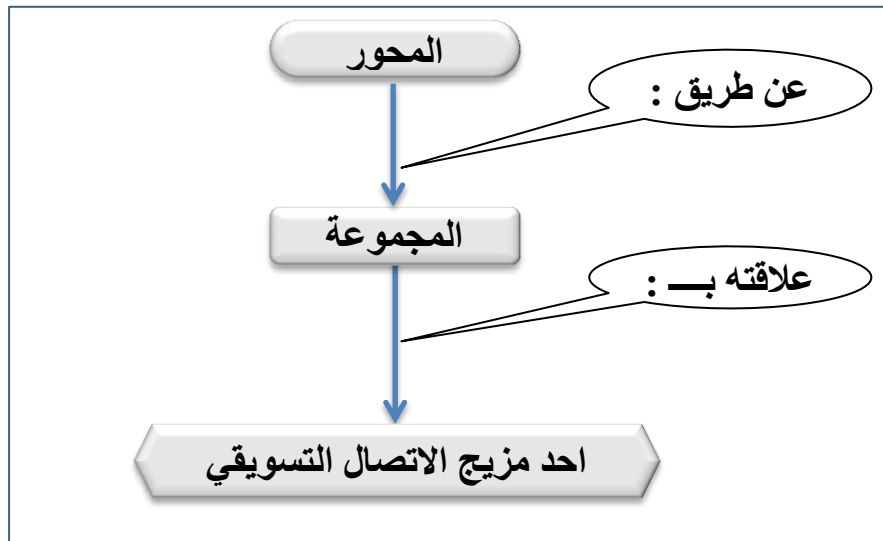
بالتالي وبعد هذه النتائج نكون قد تحصلنا على توزيع متجانس ومتماثل بالنسبة لكل عامل من العوامل المستخرجة، الامر الذي يسهل علينا الانتقال الى المرحلة الموالية ووالوصول الى نتيجة التحليل العملي.

3.4.2.10 تأويل وتسمية العوامل

نظرا لإرتباطها الوطيد بعملية تصميم الاستبيان، تتسم هذه العملية بالتعقيد وتتطلب التركيز والدقة في تأويل العوامل واعطاءها اسماء او اوصاف، حيث يتطلب على الباحث تصميم الاستبيان على متطلبات التحليل أي في كيفية صياغة السؤال او للمتغيرات لكي يسهل عملية التأويل.

وعلى هذا الاساس قمنا بتصميم الاسئلة او للمتغيرات وسميت بأسماء لتسهيل الاختبارات فكل سؤال صمم وفق النموذج " علاقة المحور بأحد مزيج الاتصال التسويقي عن طريق المجموعة " حسب المخطط التالي:

رسم توضيحي 3.1 : نموذج تصميم اسئلة الاستبيان



من تصور وتصميم الباحث

جدول 3. 35: قائمة رموز متغيرات الدراسة والاسئلة المقابلة

اسم المتغير	نص السؤال
الادراك 1	اتعرف على معلومات وخصائص علامتي المفضلة عن طريق الاشهار في التلفزيون، الاذاعة، الجرائد، الملصقات
الادراك 2	اتعرف على معلومات وخصائص علامتي المفضلة عن طريق الفيسبوك، المجلات، الموقع، SMS، Email
الادراك 3	اتعرف على معلومات وخصائص علامتي المفضلة عن طريق الاصدقاء، البائعون، (CHATING)
الادراك 4	اتعرف على معلومات وخصائص علامتي المفضلة عن طريق التجريب، المعارض
الادراك 5	اتعرف على معلومات وخصائص علامتي المفضلة عن طريق شخصيات مؤثرة
الادراك 6	اثق في المعلومات الصادرة عن علامتي المفضلة خصوصا لما اتابعها من خلال الاشهار في التلفزيون، الاذاعة، الجرائد، الملصقات
الادراك 7	اثق في المعلومات الصادرة عن علامتي المفضلة خصوصا لما اتابعها من خلال الفيسبوك، المجلات، الموقع، SMS، Email
الادراك 8	اثق في المعلومات الصادرة عن علامتي المفضلة خصوصا لما اتابعها من خلال الاصدقاء، البائعون، (CHATING)
الادراك 9	اثق في المعلومات الصادرة عن علامتي المفضلة خصوصا لما اتابعها من خلال التجريب، المعارض
الادراك 10	اثق في المعلومات الصادرة عن علامتي المفضلة خصوصا لما اتابعها من خلال شخصيات مؤثرة
العاطفة 1	اتذكر ويزداد تعلقي بالعلامة كلما صادفت ذكرها في الاشهار في التلفزيون، الاذاعة، الجرائد، الملصقات
العاطفة 2	اتذكر ويزداد تعلقي بالعلامة كلما صادفت ذكرها في الفيسبوك، المجلات، الموقع، SMS، Email
العاطفة 3	اتذكر ويزداد تعلقي بالعلامة كلما صادفت ذكرها في الاصدقاء، البائعون، (CHATING)
العاطفة 4	اتذكر ويزداد تعلقي بالعلامة كلما صادفت ذكرها في التجريب، المعارض
العاطفة 5	اتذكر ويزداد تعلقي بالعلامة كلما صادفت ذكرها في شخصيات مؤثرة
العاطفة 6	اعتقد ان علامتي المفضلة هي افضل علامة كلما اتابع مستجداتها الاشهار في التلفزيون، الاذاعة، الجرائد، الملصقات
العاطفة 7	اعتقد ان علامتي المفضلة هي افضل علامة كلما اتابع مستجداتها الفيسبوك، المجلات، الموقع، SMS، Email
العاطفة 8	اعتقد ان علامتي المفضلة هي افضل علامة كلما اتابع مستجداتها الاصدقاء، البائعون، (CHATING)
العاطفة 9	اعتقد ان علامتي المفضلة هي افضل علامة كلما اتابع مستجداتها التجريب، المعارض
العاطفة 10	اعتقد ان علامتي المفضلة هي افضل علامة كلما اتابع مستجداتها شخصيات مؤثرة
السلوك 1	احافظ على ميولي الايجابي نحو العلامة كلما تصلني اخبارها من خلال الاشهار في التلفزيون، الاذاعة، الجرائد، الملصقات
السلوك 2	احافظ على ميولي الايجابي نحو العلامة كلما تصلني اخبارها من خلال الفيسبوك، المجلات، الموقع، Email، SMS
السلوك 3	احافظ على ميولي الايجابي نحو العلامة كلما تصلني اخبارها من خلال الاصدقاء، البائعون، (CHATING)
السلوك 4	احافظ على ميولي الايجابي نحو العلامة كلما تصلني اخبارها من خلال التجريب، المعارض
السلوك 5	احافظ على ميولي الايجابي نحو العلامة كلما تصلني اخبارها من خلال شخصيات مؤثرة
السلوك 6	لا اتوانى عن شراء ملابس بالعلامة المفضلة خصوصا عندما أتذكر عن طريق الاشهار في التلفزيون، الاذاعة، الجرائد، الملصقات
السلوك 7	لا اتوانى عن شراء ملابس بالعلامة المفضلة خصوصا عندما أتذكر عن طريق الفيسبوك، المجلات، الموقع، SMS، Email
السلوك 8	لا اتوانى عن شراء ملابس بالعلامة المفضلة خصوصا عندما أتذكر عن طريق الاصدقاء، البائعون، (CHATING)
السلوك 9	لا اتوانى عن شراء ملابس بالعلامة المفضلة خصوصا عندما أتذكر عن طريق التجريب، المعارض
السلوك 10	لا اتوانى عن شراء ملابس بالعلامة المفضلة خصوصا عندما أتذكر عن طريق شخصيات مؤثرة

من تصميم الباحث

مثلا السؤال الاول يتكون من " اتعرف على معلومات وخصائص علامتي المفضلة " اشارة الى المجموعة الاولى من محور البعد الادراكي وعلاقته بـ " الاشهار في التلفزيون، الاذاعة، الجرائد، الملصقات " اشارة الى عنصر الاشهار وهكذا بالنسبة للاسئلة المتبقية.

وتبعاً لمصفوفة توزيع التشعبات بعد التدوير اعلاه جدول (33.3) نجد ان العامل 1 يتجمع حوله كل من المتغيرات: الادراك 2، العاطفة 2، السلوك 2، حيث يشتركون في عنصر المزيج الاتصال التسويقي " الفيسبوك، المجلات، الموقع، SMS، Email " في اشارة الى التسويق المباشر، وبالتالي نستنتج ان العامل الاول هو التسويق المباشر. والجدول (36.3) التالي نعرض من خلاله وعلى نفس النسق العوامل المتبقية.

جدول 36.3: مسميات العوامل المستخرجة

رقم العامل	المتغيرات المتشعبة حول العامل	اسم العامل
1	الادراك 2، العاطفة 2، السلوك 2	التسويق المباشر
2	الادراك 3، العاطفة 3، السلوك 3	التسويق الفيروسي
3	الادراك 7، العاطفة 7، السلوك 7	التسويق المباشر
4	الادراك 8، العاطفة 8، السلوك 8	التسويق الفيروسي
5	الادراك 6، العاطفة 6، السلوك 6	الاشهار
6	الادراك 4، العاطفة 4، السلوك 4	البيع الشخصي
7	الادراك 5، العاطفة 5، السلوك 5	علاقات عامة
8	الادراك 10، العاطفة 10، السلوك 10	علاقات عامة
9	الادراك 9، العاطفة 9، السلوك 9	البيع الشخصي
10	الادراك 1، العاطفة 1، السلوك 1	الاشهار

من تصميم الباحث مستخرج من جدول (33.3)

وبعد ترتيب الجداول (34.3) اعلاه نستخرج الرسم التوضيحي (3) التالي والذي يمثل النموذج للمستخرج الذي يبين العلاقة بين عناصر الصورة الذهنية و عناصر مزيج الاتصال التسويقي حيث يرتبط كل عنصر من المزيج الاتصال التسويقي بعلاقة ارتباط موجب مع كل مكون (مجموعة) من مكونات الصورة الذهنية ولكن بقيم مختلفة كما هو مبين في مصفوفة توزيع التشعبات بعد التلوير والتي نلخصها في الجدول (33.3) حيث نجد مثلا البعد الادراكي للصورة الذهنية للتكون من المجموعة الاولى والمجموعة الثانية حسب الجدول (34.3) يرتبط بعناصر مزيج الاتصال التسويقي (الاشهار، التسويق الالكتروني، التسويق الفيروسي، البيع الشخصي، العلاقات العامة) بعلاقة ايجابية عبر القيم التي تساوي على التوالي بالنسبة للمجموعة الاولى (0.811، 0.838، 0.831، 0.755، 0.727) فنلاحظ انها مختلفة ولكن متقاربة جدا.

جدول 3.37: البنية العاملية لنموذج الدراسة

مزيج الاتصالات التسويقية					مكونات البعد	ابعاد الصورة الذهنية (Y)
البيع الشخصي (X5)	التسويق الفيروسي (X4)	التسويق المباشر (X3)	العلاقات العامة (X2)	الاشهار (X1)		
0.755	0.831	0.838	0.727	0.811	المجموعة 1 (g1)	البعد الادراكي (y1)
0.769	0.764	0.791	0.751	0.784	المجموعة 2 (g2)	
0.772	0.823	0.836	0.799	0.511	المجموعة 3 (g3)	البعد العاطفي (y2)
0.647	0.792	0.831	0.783	0.744	المجموعة 4 (g4)	
0.772	0.824	0.854	0.757	0.743	المجموعة 5 (g5)	(y3)
0.761	0.789	0.774	0.692	0.804	المجموعة 6 (g6)	
746,0	804,0	854,0	752,0	733,0	المتوسط الحسابي لكل مزيج	

تصميم الباحث بالاعتماد على مصفوفة التشعبات بعد التدوير

تجدر الإشارة الى ان عملية التدوير وزعت التشعبات على العوامل المستخرجة بطريقة متماثلة ولكن غير متساوية من اجل المحافظة على تواتر الاثر عن طريق تلك الفوارق الصغيرة بين القيم، فإذا رجعنا الى مصفوفة التشعبات قبل التدوير وبالظبط جدول (29.3) عند العامل 1، نلاحظ ان اكثر المتغيرات احاطت بالتسويق المباشر ثم التسويق الفيروسي. لذلك نلاحظ في الجدول (41) اعلاه ارتفاع معدل التسويق المباشر يربطه بالصورة الذهنية ويليه التسويق الفيروسي حيث بلغت على التوالي 0.854، 0.804. ويرجع السبب الى تعرض فئات كثيرة من المستهلكين الجزائريين لهذه الوسائل عبر العديد من الادوات كالتسويق الالكتروني (المواقع، الرسائل الالكترونية...) والكلمة المنطوقة (من الفم الى الاذن، الاشاعة...).
اما بالنسبة للاشهار فسجل أقل قيمة (0.733) وذلك لعدم اعتياد او انعدام تعرض المستهلك الجزائري لهذه الوسيلة نظرا لعدم استخدامها من طرف المنتجين او البائعين لإرتفاع تكاليفها او عدم فعاليتها او عدم سهولة التعامل معها.

3.4.3 البنية العاملية للنموذج

ويظهر الجدول (37.3) على شكل مصفوفة توزيع علاقات مكونات الصورة الذهنية (افقيا) بعناصر مزيج الاتصالات التسويقية (عموديا) وتقرأ على النحو التالي:

" ان الزيادة في تعرض المستهلك الجزائري لخبز في احد وسائل التسويق الالكتروني (مثلا) بدرجة معيارية واحدة يؤدي الى زيادة 0.838 درجة في ادراك المعلومة المعلن عنها (المجموعة الاولى للبعد الادراكي)"

3.4.4 الصيغة الرياضية للبنية العاملية لنموذج الدراسة

الصورة الذهنية = البعد الادراكي + البعد العاطفي + البعد السلوكي.

$$Y = y_1 + y_2 + y_3$$

حيث

$y_1 = g_1 + g_2$	البعد الادراكي
$y_2 = g_3 + g_4$	البعد العاطفي
$y_3 = g_5 + g_6$	البعد السلوكي

حيث المجموعات

$$g_1 = 0.811(x_1) + 0.727(x_2) + 0.838(x_3) + 0.831(x_4) + 0.755(x_5)$$

$$g_2 = 0.784(x_1) + 0.751(x_2) + 0.791(x_3) + 0.764(x_4) + 0.769(x_5)$$

$$g_3 = 0.511(x_1) + 0.799(x_2) + 0.836(x_3) + 0.823(x_4) + 0.772(x_5)$$

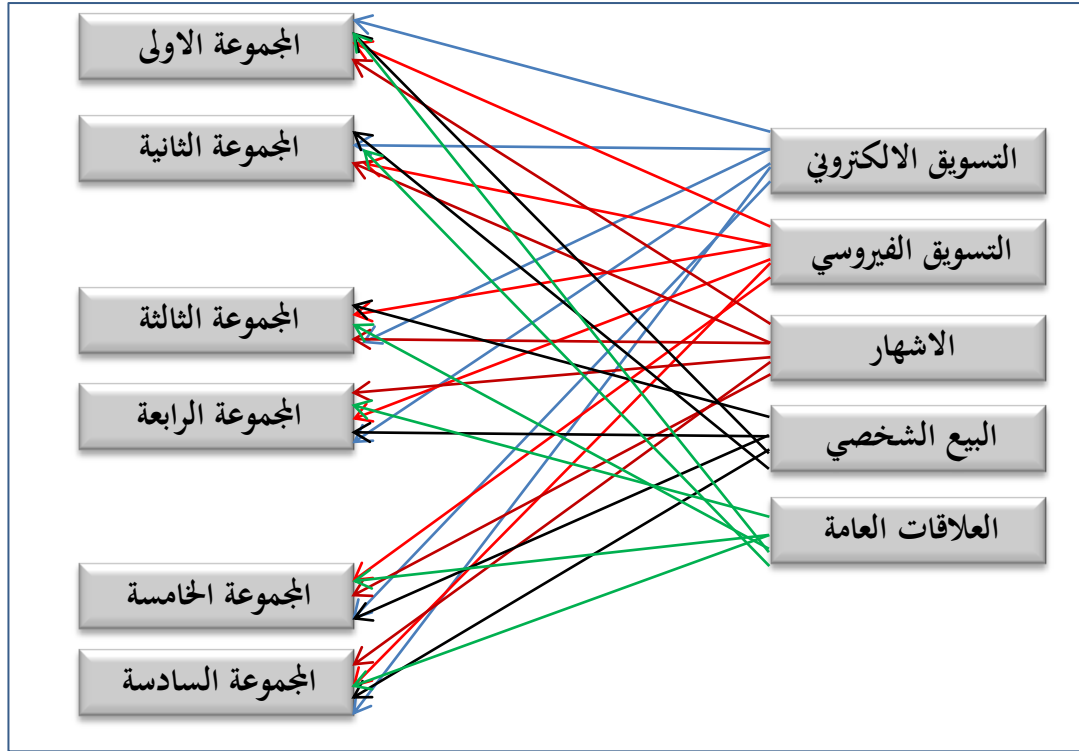
$$g_4 = 0.744(x_1) + 0.783(x_2) + 0.831(x_3) + 0.792(x_4) + 0.647(x_5)$$

$$g_5 = 0.743(x_1) + 0.757(x_2) + 0.854(x_3) + 0.824(x_4) + 0.772(x_5)$$

$$g_6 = 0.804(x_1) + 0.692(x_2) + 0.774(x_3) + 0.789(x_4) + 0.761(x_5)$$

- اما جودة الصورة الذهنية تتناسب ايجابيا مع النتيجة المحصل عنها ل (Y)، فكلما كانت النتيجة اعلى تكون الصورة الذهنية احسن.
- اما (x_n) فيمكن تحديد عن طريق:
 1. عدد مرات التعرض له.
 2. تأثيره المعياري (محسوب مسبقا).
 3. مجموع التكاليف (دراسة، تصميم، تنفيذ، نشر).

رسم توضيحي 3. 2: نموذج مكانة الاتصالات التسويقي في تحسين الصورة الذهنية



تصميم الباحث مستوحى من نتائج التحليل العامل الاستكشافي

يعتبر استخلاص النموذج والصيغة الرياضية عملية نهائية عند اللجوء الى التحليل العاملي الاستكشافي، بعد ما كانت معالم الدراسة غير معروفة وغير محددة، ولكن دراستنا لا تتوقف هنا بل تستوجب اللجوء الى استخدام النمذجة بالمعادلات البنائية وبالضبط التحليل العاملي التوكيدي للوصول الى ما يلي:

- اختبار صحة معاملات الارتباطات والنموذج المستخلص.
- استخراج العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين المتغيرات المستقلة لإثبات مفهوم التكامل.

3.5 النمذجة بالمعادلات البنائية

هي منهجية إحصائية تقدم مجموعة من الاجراءات مثل باقي الطرق و الاساليب الاحصائية مثل تقنية الانحدار المتعدد، التحليل العاملي وتحليل التباين... ، فهي تستخدم لاختبار نموذج نظري بتطبيق سلسلة من معادلات الانحدار و استخدامه يوفر امكانية جيدة لتحليل النماذج التفسيرية للظواهر الاجتماعية والاقتصادية و غيرها من الظواهر التي تنطوي على متغيرات متعددة و معقدة¹.

فتعددت التعاريف لهذا المفهوم في الادبيات، ومن ابرزها ان النمذجة بالمعادلات البنائية تعتبر مدخل يستخدم لتقدير وتحليل واختبار النماذج النظرية التي تحدد العلاقات بين المتغيرات².

وتسمح هذه المنهجية بتحقيق الكثير من الفوائد للباحث منها:

- اختبار كثير من الفرضيات في آن واحد والمرونة العالية في تحليلها.
- القدرة على استخراج و قياس المتغيرات الظاهرة والكامنة وايجاد نسبة الخطأ في الاجابات.
- القدرة على حساب عدة مقاييس ومؤشرات لأثبات أكثر من اختبار.
- القدرة على قياس الارتباطات والتباينات البينة المتبادلة بطرق فردية ومجمعة.
- القدرة على تعديل النموذج وتقديم نموذج آخر أكثر فعالية وتفسير للظاهرة.

3.5.1 المفاهيم الاساسية في النمذجة بالمعادلة البنائية

3.5.1.1 النموذج

يعد النموذج عموما تمثيل لظاهرة أو محاكاة لها، فالنموذج تبسيط للظاهرة، فهو تمثيل لشيء ما موجود في الواقع. ويرى البعض أن النموذج هو تعبير أو تصوير رمزي مصطنع لموقف أو مشكلة بما يساعد على حسن التصور كأساس لصنع القرار المناسب .

3.5.1.2 نموذج المعادلة البنائية

هو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وهو تقنية لتحديد وتقدير وتقييم النماذج الخطية للعلاقات بين مجموعة من المتغيرات الملاحظة وغير الملاحظة.

¹ محمد بدوي، « النمذجة بالمعادلات البنائية وتطبيقاتها في بحوث التسويق»، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 2016، جامعة ورقلة. ص: 22

² محمد قماري، عابد عثمان، « النمذجة بالمعادلة البنائية لاختبار نماذج القياس في البحوث النفسية والتربوية»، مجلة العلوم النفسية والتربوية، حجم 2/4، 2017، ص: 199

3.5.1.3 أنماط النماذج

تتعامل منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية مع أنماط عديدة من النماذج ولعل أهمها

1. نماذج الانحدار

تتكون نماذج الانحدار من متغيرات مشاهدة فقط؛ حيث يتم فيها تفسير متغير مشاهد تابع أو التنبؤ به من خلال واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة المشاهدة.

2. نماذج المسار

يتم تحديد نماذج المسار أيضا بالمتغيرات المشاهدة إلا ان نموذج المسار يسمح بالمرونة، حيث يمكن أن يتضمن متغيرات مشاهدة مستقلة ومتغيرات مشاهدة تابعة عديدة والفرق الأساسي بين نموج المسار ونموذج الانحدار في تحليل المسار فيستطيع الباحث إيجاد علاقات التأثير والتأثر بين المتغيرات التي يقوم ببحثها - بغض النظر عن كون هذه المتغيرات مستقلة أم تابعة - أما في تحليل الانحدار فيستطيع الباحث التعرف على تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة فقط، ولا تمكنه نماذج الانحدار من بحث تأثير المتغيرات التابعة بعضها على البعض، وبذلك تختبر نماذج المسار عادة نماذج أكثر تعقيدا من نماذج الانحدار.

3. النماذج العاملية التوكيدية

وهي تتضمن المتغيرات المشاهدة التي يفترض أنها تقيس واحد أو أكثر من المتغيرات الكامنة (المستقلة أو التابعة)، وتقتصر هذه النماذج على النمط التوكيدي من التحليل العاملي ويعد التحليل العاملي التوكيدي نموذج يجب أن يخضع للتقدير والاختبار.

3.6 التحليل العاملي التوكيدي

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.¹ وعليه فإن التحديد المسبق للنموذج العاملي التوكيدي يسمح للمتغيرات بحرية التشعب على عوامل محددة دون غيرها، ثم يتم تقويم النموذج بطريقة إحصائية لتحديد دقة مطابقته للبيانات المستخدمة ، إن هذا النوع من التحليل يتطلب من الباحث أن يكون لديه توقع محدد يتعلق بعدد العوامل، قيم التشعبات حول العامل وطبيعة علاقات العوامل مرتبطة.

¹ أ. أحمد أبو فايد، *op. cit.*, p. 5.

3.6.1 مراحل اختبار النموذج العامل التوكيدي

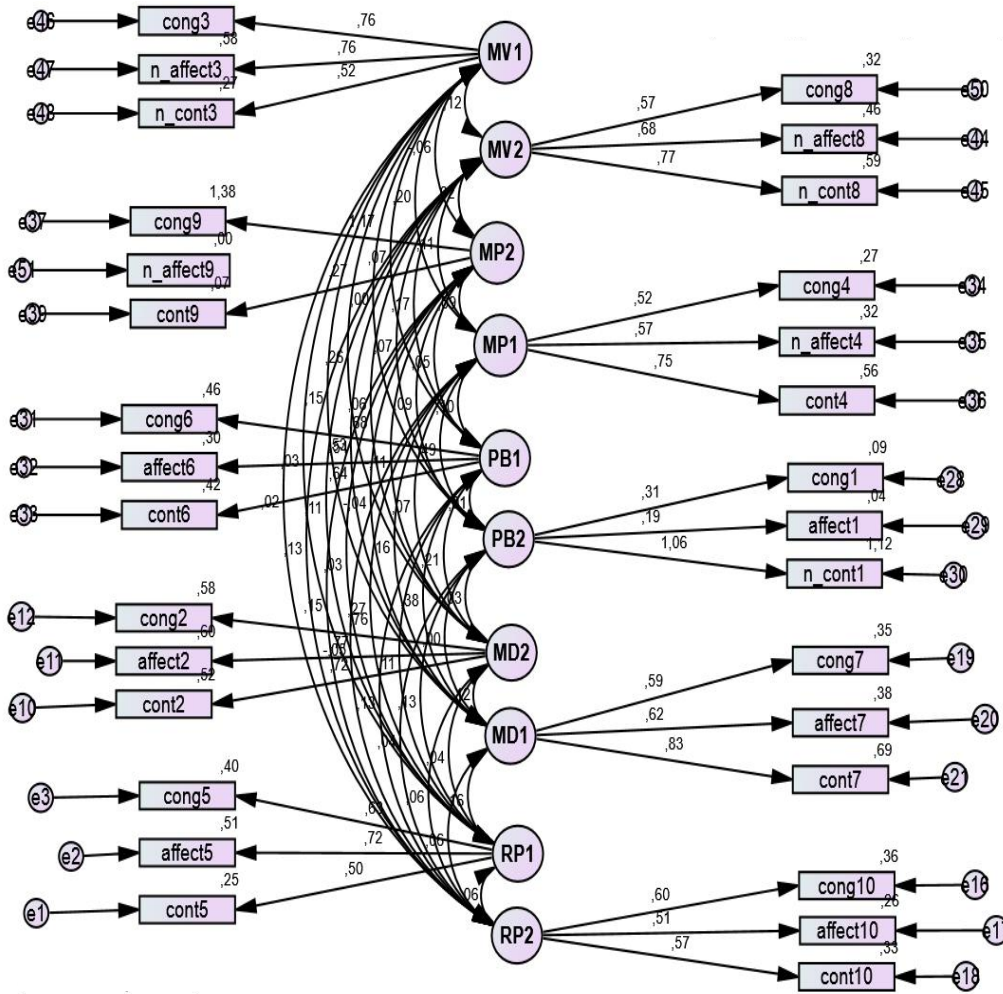
تتم عملية تنفيذ الاختبار في 4 مراحل اساسية هي:

3.6.1.1 مرحلة تحديد النموذج

بالاعتماد على المخرجات التحليل العاملي جدول (35.3)، والنموذج المقترح من الرسم (2.3)

نستطيع تصميم النموذج المفترض من خلال المخطط (6.3) الذي سيخضع للعملية المطابقة.

مخطط 3.6: نموذج الدراسة المفترض



مستخرج من صفحة برنامج (AMOS.21)

ونلاحظ من خلال المخطط (6.3) ما يلي:

- نوع النموذج: متعدد الابعاد.
- البرنامج المستخدم: AMOS 21 وفيه يقصد بالدوائر العوامل المستخرجة (الكامنة)، ونعتبرها متغيرات مستقلة، وبالمستطيلات المتغيرات المقاسة ونعتبرها متغيرات تابعة، وبالدوائر الصغير احتمالات اخطاء في الاجابة، والاسهم وحيد الاتجاه انحدرات، والاسهم ثنائية الاتجاه الارتباطات.

- المتغيرات التابعة او المتغيرات المشاهدة مسماة وفق الجدول (37.3)
- المتغيرات المستقلة او العوامل الكامنة مسماة وفق الجدول (38.3)

جدول 38.3: مسميات المتغيرات المشاهدة النموذج المفترض

المجموعة وعلاقتها بالإشهار	cong1	المجموعة 1	البعد الادراكي
المجموعة وعلاقتها بالتسويق المباشر	cong2		
المجموعة وعلاقتها بالتسويق الفيروسي	cong3		
المجموعة وعلاقتها بالبيع الشخصي	cong4		
المجموعة وعلاقتها بالعلاقات العامة	cong5		
المجموعة وعلاقتها بالإشهار	cong6	المجموعة 2	
المجموعة وعلاقتها بالتسويق المباشر	cong7		
المجموعة وعلاقتها بالتسويق الفيروسي	cong8		
المجموعة وعلاقتها بالبيع الشخصي	cong9		
المجموعة وعلاقتها بالعلاقات العامة	cong10		
المجموعة وعلاقتها بالإشهار	affect1	المجموعة 3	البعد العاطفي
المجموعة وعلاقتها بالتسويق المباشر	affect2		
المجموعة وعلاقتها بالتسويق الفيروسي	n_affect3		
المجموعة وعلاقتها بالبيع الشخصي	n_affect4		
المجموعة وعلاقتها بالعلاقات العامة	affect5		
المجموعة وعلاقتها بالإشهار	affect6	المجموعة 4	
المجموعة وعلاقتها بالتسويق المباشر	affect7		
المجموعة وعلاقتها بالتسويق الفيروسي	n_affect8		
المجموعة وعلاقتها بالبيع الشخصي	n_affect9		
المجموعة وعلاقتها بالعلاقات العامة	affect10		
المجموعة وعلاقتها بالإشهار	n_cont1	المجموعة 5	البعد السلوكي
المجموعة وعلاقتها بالتسويق المباشر	cont2		
المجموعة وعلاقتها بالتسويق الفيروسي	n_cont3		
المجموعة وعلاقتها بالبيع الشخصي	cont4		
المجموعة وعلاقتها بالعلاقات العامة	cont5		
المجموعة وعلاقتها بالإشهار	cont6	المجموعة 6	
المجموعة وعلاقتها بالتسويق المباشر	cont7		
المجموعة وعلاقتها بالتسويق الفيروسي	n_cont8		
المجموعة وعلاقتها بالبيع الشخصي	cont9		
المجموعة وعلاقتها بالعلاقات العامة	cont10		

تصميم الباحث حسب مسميات المتغيرات المستخدمة

جدول 3. 39 : مسميات العوامل الكامنة النموذج المفترض

RP1	العلاقات العامة
RP2	
MD1	التسويق المباشر
MD2	
PB1	الاشهار
PB2	
MP1	البيع الشخصي
MP2	
MV1	التسويق الفيروسي
MV2	

تصميم الباحث حسب مسميات المتغيرات المستخدمة

- انه في نظر الباحث هناك 10 عوامل كامنة يفسر كل واحد منها 6 متغيرات مشاهدة حسب الجدول (38.3).
- إن العلاقة بين المتغيرات الملاحظة، والمتغيرات الكامنة التي يشار إليها في النموذج بواسطة أسهم من المتغيرات الكامنة باتجاه المتغيرات الملاحظة. ويدل هذا الاتجاه على أن البناء الأساسي(العامل الكامن) يسبب المتغير الملاحظ، وتشبعات العوامل هي معاملات انحدار للتنبؤ بالمؤشرات من العوامل الكامنة.
- إن العوامل الكامنة غير مستقلة تماما وان بينها العلاقة غير قوية حيث الاسهم ثنائية الاتجاه في النموذج هي ارتباط العامل في الحل الموحد (القياسي أو المعياري) بشكل كامل، وعامل تغاير في الحل غير الموحد (غير المعياري).

3.6.1.2 تعيين النموذج (التعريف)

قبل البدء في حساب الحل ومطابقة النموذج يجب علينا التأكد من حجم المعالم الذي يوفرها النموذج التي تسمح بإجراء التحليل العاملي التوكيدي و الوصول الى نتائج يستطيع مفسرة للظاهرة قيد الدراسة، حيث يمكن ان يأخذ النموذج ثلاث حالات فتمكثه من إيجاد قيم لمعلمات في حالتين واستحالة الحل في حالة واحدة وهي حالة النموذج غير معين اي يعني استحالة تقدير قيمة وحيدة محددة، وحيدة لكل معلمة من المعلمات الحرة للنموذج المفترض، فيكون لكل معلمة عدد كبير من القيم التي تمثل حلاً له، وبالتالي يستحيل انتقاء الحل الأنسب لكل معلمة.

اما الحالتين الباقيتين¹، اولاهما تسمى بالنموذج المعين أو المشبع، حيث كون عدد المعلمات الحرة للنموذج المفترض تساوي تماما عدد العناصر غير المتكررة في المصفوفة التباين أو التغاير للعينة، وهي حالة فريدة إذ من الصعب على الصعيد العملي إيجاد حل فريد ووحيد يطابق تماما النموذج، والاخرى، تسمى

¹ محمد بوزيان تيغرة. 196. *op. cit.*, p.

بالنموذج المتعددي التعيين يكون عدد المعلمات الحرة للنموذج المفترض أقل من عدد العناصر غير المتكررة المصنوفة التباين أو التغير للعينة ، أي أن البيانات تتمتع بالوفرة؛ مما يسمح بالوصول إلى أدق تقدير ممكن ل معلمات النموذج إذا أ حسن استغلال هذه المعلومات المتوفرة.

ونستنتج مما سبق ان هناك معيارين اساسيين لتحديد النموذج هما كالتالي:

- عدد المعلمات الحرة للنموذج العاملي المفترض.
- عدد العناصر غير المتكررة لمصنوفة التباين والتغير للعينة.

وبالرجوع إلى المخطط (6.3) واخضاعه لمعايير التحديد نجد ما يلي:

عدد المعلمات الحرة للنموذج العاملي المفترض

- عدد العوامل الاجمالي = 145
- العوامل الكامنة = 10
- اخطاء القياس = 30
- التشبعات الغير مثبتة = 20
- الارتباطات بين المتغيرات المستقلة = 45
- عدد المعلمات الحرة اللازمة (10+30+20+45) = 105

1. عدد العناصر غير المتكررة لمصنوفة التباين والتغير للعينة.

لمعرفة كم المعلومات المتوفرة في بيانات العينة أي معرفة عدد العناصر غير المتكررة في مصنوفة التباين أو التغير للعينة نطبق المعادلة الآتية:

$$\text{ومنه: عدد المؤشرات} * (\text{عدد المؤشرات} + 1) / 2$$

$$465 = 2 / 31 * 30$$

$$\boxed{360 = 105 - 465} = \text{ومنه درجة الحرية}$$

وعليه فإن درجة الحرية قيمة موجبة تعني ان النموذج متعددي التعيين

فإذا كانت درجات الحرية سالبة كان النموذج غير معين، وإذا كانت صفرا كان النموذج مشبع التعيين، أما إذا كانت موجبة فيعد النموذج متعددي التعيين، علما أن نوع التعيين الأفضل أن يكون النموذج قيد الدراسة متعددي التعيين.

3.6.1.3 تقدير النموذج

تُعى هذه المرحلة بإيجاد قيم عددية لهذه المعلمات الحرة في النموذج؛ بحيث تكون مصنوفة البيانات المشتقة من النموذج (مصنوفة التباين والتغير لنموذج المفترض) قريبة جدا من بيانات العينة،

أي من مصفوفة التباين والتغاير للعينة التي تمثل الإطار المرجعي؛ الذي ينبغي أن يعد النموذج المفترض إنتاجها بدقة لكي يكون نموذجاً نظرياً متطابقاً مع بيانات العينة، وذلك باستخدام طرق مختلفة تستهدف قياس المسافة الفارقة بين مصفوفة النموذج ومصفوفة العينة، فكلما تقلص الفرق دل ذلك على أن النموذج اقترب كثيراً من تمثيل بيانات العينة. وتدعى هذه الطرق الرياضية بدوال التوفيق أو المطابقة. ونظراً لأهمية خصائص طريقة الاحتمال الأقصى أو طريقة أقصى الأرجحية (ML) = (Maximum Likelihood)، يوصي بعض المتخصصين باستعمال هذه الطريقة في جميع الأحوال، وفي حالة عدم توفر بعض المسلمات يمكن اللجوء إلى طرق أخرى بديلة في التقدير. وتستطيع طريقة التعامل مع البيانات المفقودة لتنقل النموذج من وضع ذا معلمات مجهولة إلى الوضع الجديد ذا معلمات مقدرة ومعلومة و لنطرح بعدها السؤال الأساسي عن مدى مطابقة النموذج المفترض و النموذج الناتج.

3.6.1.4 اختبار صحة النموذج

ان هذه المرحلة هي المرحلة النهائية الحاسمة يتم فيها التأكد من مطابقة او عدم مطابقة النموذج المفترض مع مصفوفة عينة الدراسة، ويتم ذلك عن طريق اختبار مجموعة من المؤشرات والتي يجب ان تتفق جلها على نتيجة واحدة أي (المطابقة او عدم المطابقة)، حيث نقوم بتقسيمها على ثلاث مجموعات حسب تصنيف كتاب الاحصاء المتقدم احد المراجع المتداولة في مجال علوم التجارية والاقتصادية¹.

1. المجموعة الاولى: مؤشرات المطابقة المطلقة

تقوم بمطابقة النموذج على المستوى العام، وتتكون هذه المجموعة من المؤشرات التالية:

- مؤشر كاي مربع (χ^2)
- المعلمة اللامركزية (NCP)
- مؤشر المطابقة المقارن (CFI)
- مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA)
- مؤشر الصدق التقاطعي (ECVI)

¹ عزت عبد الحميد، الإحصاء المتقدم للعلوم التربوية والنفسية والاجتماعية، القاهرة، دار الزاهد القدسي، 2000.

مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري.....مراكشي عبد الحميد

جدول 3. 40 : مؤشرات مجموعة المطابقة المطلقة

النموذج المقترض	قيمة المؤشر	القيمة المعياري	القيمة المحسوبة	التأويل
مؤشر كاي مربع (χ^2)	116.455	دلالة الاحصائية < 05,0	000,0	غير مقبول
كاي مربع المعياري (CMIN)	264,1	5 > CMIN	264,1	مقبول
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	992,0	90,0 < CFI	992,0	مقبول
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA)	024,0	05,0 < RMSEA	024,0	مقبول
مؤشر الصدق التقاطعي (ECVI)	437,1	%90 =< ECVI	%144	مقبول

من تصميم الباحث بناء مخرجات اختبار التحليل التوكيدي برنامج (AMOS.21)

نلاحظ في الجدول (40.3) أن أغلب مؤشرات المجموعة تدل على حسن مطابقة النموذج باستثناء فمربع كاي χ^2 غير دال إحصائياً والذي يختلف منطقته في هذا الاختبار عن الاختبارات الأخرى، حيث كلما تؤول دلالاته الاحصائية الى الصفر (0) دل ذلك على وجود فروق بين النموذج المفترض و مصفوفة الارتباط و التباين للعينة المدروسة. ولكن وبما انه يتأثر بالحجم الكبير للعينة، يجب حساب (χ^2) المعياري لأثبت ان المؤشر حيث أن المؤشر يشير الى حسن المطابقة ولكن تأثر بحجم العينة عندما تكون قيمته اكبر من 5 ويحسب بالصيغة التالية:

$$\frac{(\chi^2)}{\text{درجة الحرية}}$$

كما أن أكثر مؤشرات المطابقة فعالية وأداء وهو مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ (RMSEA) كانت قيمته 024,0 ممتازة وجيدة ومن جهة أخرى نجد أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) وهو أفضل المؤشرات القائمة على المقارنة كانت قيمته 992,0 ذات مطابقة مرتفعة، أما قيمة مؤشر (ECVI) الذي يقيس مدى اتساق معلمات النموذج والتي بلغت 144% هي كذلك ممتازة، الامر الذي يجعل المجموعة الاولى تشير الى مطابقة النموذج المقترح بالمصفوفة الارتباطات و التباينات بين متغيرات الدراسة.

2. المجموعة الثانية: مؤشرات المطابقة المقارنة

تتكون هذه المجموعة من مؤشرات التي تقيس مقدار التحسن النسبي في المطابقة التي يتمتع بها النموذج المفترض مقارنة بنموذج قاعدي ويتمثل النموذج القاعدي في الغالب في النموذج ذو المتغيرات المستقلة، الذي يقوم على افتراض ان تباين المتغيرات المشاهدة في المجتمع تساوي صفر، وهي كالتالي:

- مؤشر المطابقة المقارن (AGFI)
- مؤشر تاكر لويس (TLI)
- مؤشر المطابقة للمعياري (NFI)

جدول 3. 41: مؤشرات مجموعة المطابقة المقارنة

النموذج المفترض	قيمة المؤشر	القيمة المعياري	القيمة المحسوبة	التأويل
مؤشر تاكر لويس (TLI)	0,992	TLI \geq 0.90	992,0	مقبول
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	0,962	NFI \geq 0.90	962,0	مقبول
مؤشر المطابقة المقارن (AGFI)	922,0	AGFI \geq 0.90	922,0	مقبول

من تصميم الباحث بناء مخرجات اختبار التحليل التوكيدي برنامج (AMOS.21)

وتشير هذه المجموعة كذلك الى جودة تطابق النموذج المفترض مع مصفوفة تباين متغيرات الدراسة عندما تجاوزت قيمها عتبة 0.90 باستخدام اسلوب المقارنة.

3. المجموعة الثالثة: مؤشرات المطابقة الاقتصادية

سميت هذه المجموعة بالمطابقة الاقتصادية ذلك انها تقتصد في عدد البيانات التي تحقق تطابق

النموذج المفترض مع بيانات عينة الدراسة وتتكون من مؤشرات عدة من اهمها :

- مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي (PNFI)
- مؤشر جودة المطابقة الاقتصادي (PGFI)
- مؤشر حجم العينة الحرج Hoelter (CN)

جدول 3. 42 : مؤشرات مجموعة المطابقة المقارنة

النموذج المفترض	قيمة المؤشر	القيمة المعياري	القيمة المحسوبة	التأويل
مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي (PNFI)	0,796	PNFI =< 0.50	796,0	مقبول
مؤشر جودة المطابقة الاقتصادي (PGFI)	0,728	PGFI =< 0.60	728,0	مقبول
مؤشر حجم العينة الحرج Hoelter ((CN	433	AGFI => 464	433	مقبول

من تصميم الباحث بناء مخرجات اختبار التحليل التوكيدي برنامج (AMOS.21)

3.7 اختبار الفرضية الثانية

الفرضية الرئيسية الثانية :

النموذج المفترض يطابق تماما مصفوفة الارتباطات بين متغيرات العينة المدروسة.

H₀: النموذج المفترض لا يتطابق ابدا مصفوفة الارتباطات متغيرات العينة المشاهدة.

H₁: النموذج المفترض يتطابق تماما مصفوفة الارتباطات متغيرات العينة المشاهدة.

بعد إخضاع النموذج المستكشف عن طريق التحليل العاملي الاستكشافي، للتحليل العاملي

التوكيدي باستخدام البرنامج الإحصائي (AMOS 21) وبعد استخراج ومعاينة وتحليل المجموعات الثلاثة

من المؤشرات المعتمدة في التحليل التوكيدي وكشفت جميعها تطابق نموذج مكانة الاتصالات التسويقية

في تحسين الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك وذلك عبر تحديد معاملات التأثير المتفاوتة لمزيج

الاتصال التسويقي على مختلف ابعاد الصورة الذهنية، لذا يرفض فرض العدم (H₀) ويقبل فرض البديل

(H₁).

جدول 3.43 : قياس ثبات المؤشرات المقاسة

الابعاد	المجموعات	المتغيرات	تفسير المتغيرات	نسبة الثبات
البعد الادراكي	المجموعة 1	cong1	المجموعة وعلاقتها بالإشهار	61%
		cong2	المجموعة وعلاقتها بالتسويق المباشر	89%
		cong3	المجموعة وعلاقتها بالتسويق الفيروسي	81%
		cong4	المجموعة وعلاقتها بالبيع الشخصي	67%
		cong5	المجموعة وعلاقتها بالعلاقات العامة	66%
	المجموعة 2	cong6	المجموعة وعلاقتها بالإشهار	78%
		cong7	المجموعة وعلاقتها بالتسويق المباشر	89%
		cong8	المجموعة وعلاقتها بالتسويق الفيروسي	76%
		cong9	المجموعة وعلاقتها بالبيع الشخصي	62%
		cong10	المجموعة وعلاقتها بالعلاقات العامة	68%
البعد العاطفي	المجموعة 3	affect1	المجموعة وعلاقتها بالإشهار	20%
		affect2	المجموعة وعلاقتها بالتسويق المباشر	99%
		n_affect3	المجموعة وعلاقتها بالتسويق الفيروسي	84%
		n_affect4	المجموعة وعلاقتها بالبيع الشخصي	70%
		affect5	المجموعة وعلاقتها بالعلاقات العامة	77%
	المجموعة 4	affect6	المجموعة وعلاقتها بالإشهار	68%
		affect7	المجموعة وعلاقتها بالتسويق المباشر	95%
		n_affect8	المجموعة وعلاقتها بالتسويق الفيروسي	85%
		n_affect9	المجموعة وعلاقتها بالبيع الشخصي	61%
		affect10	المجموعة وعلاقتها بالعلاقات العامة	62%
البعد السلوكي	المجموعة 5	n_cont1	المجموعة وعلاقتها بالإشهار	69%
		cont2	المجموعة وعلاقتها بالتسويق المباشر	87%
		n_cont3	المجموعة وعلاقتها بالتسويق الفيروسي	81%
		cont4	المجموعة وعلاقتها بالبيع الشخصي	83%
		cont5	المجموعة وعلاقتها بالعلاقات العامة	73%
	المجموعة 6	cont6	المجموعة وعلاقتها بالإشهار	93%
		cont7	المجموعة وعلاقتها بالتسويق المباشر	98%
		n_cont8	المجموعة وعلاقتها بالتسويق الفيروسي	84%
		cont9	المجموعة وعلاقتها بالبيع الشخصي	53%
		cont10	المجموعة وعلاقتها بالعلاقات العامة	42%

من تصميم الباحث بناء مخرجات اختبار التحليل التوكيدي برنامج (AMOS.21)

تعتبر نتائج مؤشر الثبات نسبة تمثيل تتباين المتغيرات المشاهدة الذي يفسره العامل والذي ان كان

مرتفعا يدل على مدى خلو العلاقة من الاخطاء القياسية وان العامل يمثل احسن تمثيل.

جدول 3.44 : مقارنة قيم الانحدار في التحليل العاملي الاستكشافي و التوكيدي

مزيج الاتصالات التسويقية										مكونات البعد	ابعاد الصورة الذهنية (Y)
البيع الشخصي (5X)		التسويق الفيروسي (4X)		التسويق المباشر (3X)		علاقات عامة (2X)		الاشهار (1X)			
ت.ت	إ.ت	ت.ت	إ.ت	ت.ت	إ.ت	ت.ت	إ.ت	ت.ت	إ.ت		
0,817	0.755	0,898	0.831	0,995	0.838	0,806	0.727	882,0	0.811	المجموعة 1 (1g)	البعد
0,821	0.769	0,79	0.764	0,995	0.791	0,78	0.751	0,87	0.784	المجموعة 2 (2g)	الادراكي (1Y)
0,834	0.772	0,915	0.823	0,976	0.836	0,876	0.799	0,45	0.511	المجموعة 3 (3g)	البعد
0,779	0.647	0,924	0.792	0,994	0.831	0,823	0.783	0,787	0.744	المجموعة 4 (4g)	العاطفي (2Y)
0,909	0.772	0,914	0.824	0,99	0.854	0,865	0.757	0,853	0.743	المجموعة 5 (5g)	البعد
0,725	0.761	0,9	0.789	0,829	0.774	0,65	0.692	0,934	0.804	المجموعة 6 (6g)	السلوكي (3Y)

من تصميم الباحث بالاعتماد على مخرجات (AMOS 21) و (SPSS 20)

حيث :

- ت.إ : التحليل العاملي الاستكشافي
- ت.ت : التحليل العاملي التوكيدي

استنتاج

تطابق النموذج النظري (المفترض) مع النموذج الفعلي (بيانات الدراسة) يخول هذا الاخير الى اعتباره نموذجا معياريا باستخدام نفس الطرق واساليب النمذجة البنائية لقياس اثار مزيج الاتصالات التسويقية في تشكيل او تحسين الصورة الذهنية للمنتجات لدى المستهلك الجزائري، واعتماد الصيغة الرياضية في البحوث والدراسات في حساب قيمتها او التنبؤ بها بناءا على القيم الظاهرة في الجدول (48) التالي حيث جاءت قيم التحليل التوكيدي لتأكد تطابقها مع قيم التحليل الاستكشافي، وذلك عبر ملاحظة المجموعات افقيا حيث رتب واتجاه القيم في التحليل الاستكشافي تتطابق تماما مع مثيلاتها في التحليل التوكيدي رغم اختلاف القيم نفسها.

3.8 اختبار الفرضية الثالثة

لمزيج الاتصالات التسويقية اثر في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.

3.8.1 اختبار الفرضيات الفرعية:

1. للإشهار اثر في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.

0H: لا يوجد للإشهار اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.

1H: هناك اثر للإشهار في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%

جدول 3.45: اختبار الانحدار للفرضية الفرعية 1

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة الانحدار	مستوى المعنوية	التأويل
الاشهار	البعد الادراكي	0,78	0.000	مقبولة
	المجموعة 1	0,882	0.000	مقبولة
	المجموعة 2	0,45	0.000	مقبولة
	البعد العاطفي	0,823	0.000	مقبولة
	المجموعة 3	0,829	0.000	مقبولة
	المجموعة 4	0,965	0.000	مقبولة
	البعد السلوكي			
	المجموعة 5			
	المجموعة 6			

مخرجات تحليل العامل (AMOS 21)

نلاحظ من خلال قيم مستويات المعنوية لانحدار على كل مجموعة المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية حيث بلغت اقل من 0.05 .

الاستنتاج

هناك اثر للإشهار في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%

وعليه يرفض الفرض الصفري (0H) و يقبل الفرض البديل (1H).

2. للتسويق المباشر اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%

0H: لا يوجد للتسويق المباشر اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند م. المعنوية 5%.

1H: هناك اثر للتسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند م. المعنوية 5%.

جدول 3. 46: اختبار الانحدار للفرضية الفرعية 2

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة الانحدار	مستوى المعنوية	التأويل
التسويق المباشر	البعد الادراكي	0,995	0.000	مقبولة
	المجموعة 1	0,995	0.000	مقبولة
	البعد العاطفي	0,994	0.000	مقبولة
	المجموعة 2	0,976	0.000	مقبولة
	البعد السلوكي	0,934	0.000	مقبولة
	المجموعة 3	0,99	0.000	مقبولة

مخرجات تحليل العاملي (AMOS 21)

نلاحظ من خلال قيم مستويات المعنوية لانحدار على كل مجموعة المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية حيث بلغت اقل من 0.05

الاستنتاج

هناك اثر للتسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5% وعليه يرفض الفرض الصفري (0H) و يقبل الفرض البديل (1H).

3. للتسويق الفيروسي اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%

5%.

0H: لا يوجد للتسويق الفيروسي اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند م. المعنوية 5%.

1H: هناك اثر للتسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند م. المعنوية 5%.

جدول 3. 47: اختبار الانحدار للفرضية الفرعية 3

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة الانحدار	مستوى المعنوية	التأويل
التسويق الفيروسي	البعد الادراكي	0,898	0.000	مقبولة
	المجموعة 1	0,87	0.000	مقبولة
	البعد العاطفي	0,915	0.000	مقبولة
	المجموعة 2	0,924	0.000	مقبولة
	البعد السلوكي	0,9	0.000	مقبولة
	المجموعة 3	0,914	0.000	مقبولة

مخرجات تحليل العاملي (AMOS 21)

نلاحظ من خلال قيم مستويات المعنوية لانحدار على كل مجموعة المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية حيث بلغت اقل من 0.05

الاستنتاج

هناك اثر للتسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5% و عليه يرفض الفرض الصفري (0H) و يقبل الفرض البديل (1H).

4. للبيع الشخصي اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.

0H: لا يوجد للبيع الشخصي اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند م. المعنوية 5%.

1H: هناك اثر للبيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند م. المعنوية 5%.

جدول 3. 48: اختبار الانحدار للفرضية الفرعية 4

المتغير المستقل	المتغير التابع		قيمة الانحدار	مستوى المعنوية	التأويل
البيع الشخصي	البعد الادراكي	المجموعة 1	817,0	0.000	مقبولة
		المجموعة 2	79,0	0.000	مقبولة
	البعد العاطفي	المجموعة 3	834,0	0.000	مقبولة
		المجموعة 4	779,0	0.000	مقبولة
	البعد السلوكي	المجموعة 5	909,0	0.000	مقبولة
		المجموعة 6	725,0	0.000	مقبولة

مخرجات تحليل العاملي (AMOS 21)

نلاحظ من خلال قيم مستويات المعنوية لانحدار على كل مجموعة المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية حيث بلغت اقل من 0.05

الاستنتاج

هناك اثر للبيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5% و عليه يرفض الفرض الصفري (0H) و يقبل الفرض البديل (1H).

5. للعلاقات العامة اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.

0H: لا يوجد للعلاقات العامة اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند م. المعنوية 5%.

1H: هناك اثر للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند م. المعنوية 5%.

جدول 3.49: اختبار الانحدار للفرضية الفرعية 5

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة الانحدار	مستوى المعنوية	التأويل
العلاقات العامة	البعد الادراكي	0,821	0.000	مقبولة
	المجموعة 1	0,806	0.000	مقبولة
	المجموعة 2	0,787	0.000	مقبولة
	البعد العاطفي	0,876	0.000	مقبولة
	المجموعة 3	0,65	0.000	مقبولة
	المجموعة 4	0,853	0.000	مقبولة
البعد السلوكي	المجموعة 5			
	المجموعة 6			

مخرجات تحليل العايلي (AMOS 21)

نلاحظ من خلال قيم مستويات المعنوية لانحدار على كل مجموعة المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية حيث بلغت اقل من 0.05

الاستنتاج

هناك اثر للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5% وعليه يرفض الفرض الصفري (H0) و يقبل الفرض البديل (H1).

3.9 اختبار الفرضية الرابعة

تجدر الاشارة الى ان العوامل او عناصر مزيج الاتصال التسويقي غير مستقلة عن بعضها على العموم حيث ان قيم الانحدار (التأثير) تلك تولدت عن ذلك الارتباط بين العناصر المستقلة، حيث بلغ عددها 10 انظر الجدول (33.3) حصيلة توزيع التشبعات على العوامل، اما مزيج الاتصالات التسويقي التي عددها 5 فكل واحد ينقسم الى 2 حيث كل واحد منهما يتعلق بمجموعة معينة من البعد المعين انظر الجدول (35.3): مسميات العوامل المستخرجة، فاختبار الفرضية الرابعة يتعلق بالارتباطات بين تلك العوامل العشرة، وبالتالي الفرضية هي كالاتي:

هناك علاقة ذات دلالة احصائية تمثل التكامل بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي عند مستوى معنوية 5%.

لنستخرج عدد علاقات البينية التي تنشأ بين العوامل 10 المستقلة نقوم بحساب التوفيق على النحو التالي:

$$C_2^{10} = 45$$

0H: ليست هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية تمثل التكامل بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي عند مستوى معنوية 5%.

1H: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية تمثل التكامل بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي عند مستوى معنوية 5%.

جدول 3. 50: الارتباطات بين عناصر الاتصالات التسويقية

القرار	الدلالة المعنوية	قيمة الارتباط	علاقة عناصر الاتصالات التسويقية		
قبول (1H)	***	257.0	البيع الشخصي 1	<-->	العلاقات عامة 1
قبول (1H)	***	322.0	الاشهار 1	<-->	التسويق المباشر 2
قبول (1H)	***	371.0	التسويق الفيروسي 2	<-->	التسويق المباشر 2
قبول (1H)	***	207.0	التسويق الفيروسي 1	<-->	التسويق المباشر 2
قبول (1H)	***	229.0	البيع الشخصي 2	<-->	الاشهار 2
قبول (1H)	***	193.0	التسويق الفيروسي 2	<-->	الاشهار 1
قبول (1H)	***	286.0	التسويق الفيروسي 1	<-->	البيع الشخصي 1
قبول (1H)	002.0	479.0	الاشهار 2	<-->	العلاقات عامة 1
قبول (1H)	002.0	161.0	الاشهار 1	<-->	التسويق المباشر 1
قبول (1H)	002.0	166.0	التسويق الفيروسي 1	<-->	التسويق المباشر 1
قبول (1H)	002.0	19.0	البيع الشخصي 2	<-->	العلاقات عامة 2
قبول (1H)	005.0	165.0	البيع الشخصي 1	<-->	الاشهار 2
قبول (1H)	006.0	16.0	الاشهار 1	<-->	العلاقات عامة 2
قبول (1H)	007.0	136.0	التسويق المباشر 1	<-->	التسويق المباشر 1
قبول (1H)	012.0	143.0	البيع الشخصي 2	<-->	الاشهار 1
قبول (1H)	016.0	026.0	البيع الشخصي 1	<-->	العلاقات عامة 2
قبول (1H)	035.0	102.0	التسويق الفيروسي 2	<-->	الاشهار 2
قبول (1H)	041.0	062.0	الاشهار 1	<-->	العلاقات عامة 1
قبول (1H)	041.0	129.0	الاشهار 2	<-->	العلاقات عامة 2
قبول (1H)	046.0	096.0	الاشهار 2	<-->	التسويق المباشر 1
قبول (1H)	048.0	304.0	التسويق المباشر 1	<-->	العلاقات عامة 1
قبول (1H)	05.0	114.0	التسويق الفيروسي 2	<-->	العلاقات عامة 2
قبول (1H)	05.0	116.0	البيع الشخصي 2	<-->	البيع الشخصي 1

جزء من مخرجات تحليل العاللي (AMOS 21)

نلاحظ من خلال جدول الارتباطات البينية للعوامل الكامنة او المتغيرات المستقلة او كذلك مزيج الاتصالات التسويقية وجود ارتباطات ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05، لذا تم قبول الفرض البديل في 23 علاقة من اصل 45 اي اكثر من 51% وذلك يعني ان جل العناصر ترتبط فيما بينها بدرجات متفاوتة محصورة بين 11% و 50% ونقوم بتفصيلها على النحو التالي:

جدول 3. 51: علاقة العلاقات العامة مع باقي مزيج الاتصالات التسويقية

العنصر المستقل		العنصر التابع	قيمة الارتباط	الدلالة المعنوية	القرار
العلاقات عامة	<-->	البيع الشخصي	257,0	0.000	قبول (1H)
		الاشهار	479,0	002,0	قبول (1H)
		التسويق المباشر	304,0	048,0	قبول (1H)
		التسويق الفيروسي	371,0	0.000	قبول (1H)

جدول (50.3) الارتباطات بين عناصر الاتصالات التسويقية

تساهم مثلا العلاقات العامة عند قيمة 1 في زيادة الاشهار بنسبة 48% وتتجسد هذه النسبة في الواقع عندما تهدف رسالة العلاقات العامة متابعة الاشهار كتوفير رابط الموقع والذي تعرض مستخدمه الى بعض الاشهار عند فتحه او التذكير ببعض مقاطع الاشهار، وهناك اساليب متعددة في هذا السياق، وهكذا بالنسبة للارتباطات المتبقية.

جدول 3. 52: علاقة التسويق المباشر مع باقي مزيج الاتصالات التسويقية

العنصر المستقل		العنصر التابع	قيمة الارتباط	الدلالة المعنوية	القرار
التسويق المباشر	<-->	البيع الشخصي	096,0	099,0	قبول (0H)
		الاشهار	322,0	0.000	قبول (1H)
		العلاقات عامة	024,0	65,0	قبول (0H)
		التسويق الفيروسي	114,0	050,0	قبول (1H)

مستخرج من جدول (50.3) الارتباطات بين عناصر الاتصالات التسويقية

وتجدر الإشارة في نتائج ارتباط التسويق المباشر بالبيع الشخصي و العلاقات العامة انهما لا يتأثران بتغيرات التسويق المباشر في كلتا الجهتين (الموجب والسالب) بينما يرتبط بالإشهار و التسويق الفيروسي.

جدول 3. 53: علاقة الاشهار مع باقي مزيج الاتصالات التسويقية

العنصر المستقل		العنصر التابع	قيمة الارتباط	الدلالة المعنوية	القرار
الاشهار	<-->	البيع الشخصي	229,0	0.000	قبول (1H)
		التسويق المباشر	-	-	قبول (0H)
		العلاقات عامة	-	-	قبول (0H)
		التسويق الفيروسي	193,0	0.000	قبول (1H)

مستخرج من جدول (50.3) الارتباطات بين عناصر الاتصالات التسويقية

ونلاحظ في جدول ارتباط عنصر الاشهار انه يقتصر على ارتباطه بعنصرين فقط ولا يؤثر ابدا في عنصر التسويق المباشر و العلاقات العامة بينما يتأثر هو بهم ايجابيا انظر جدول (53.3).

جدول 3. 54: علاقة البيع الشخصي مع باقي مزيج الاتصالات التسويقية

العنصر المستقل		العنصر التابع	قيمة الارتباط	الدلالة المعنوية	القرار
البيع الشخصي	<-->	التسويق الفيروسي	286,0	0.000	قبول (1H)
		التسويق المباشر	-	-	قبول (0H)
		العلاقات عامة	-	-	قبول (0H)
		الاشهار	-	-	قبول (0H)

مستخرج من جدول (50.3) الارتباطات بين عناصر الاتصالات التسويقية

ونلاحظ في الجدول اعلاه ان البيع الشخصي ليس له تأثير على مزيج الاتصال التسويقي الا على التسويق الفيروسي بينما يتأثر بهم جميعا الا التسويق الفيروسي.

جدول 3. 55: علاقة التسويق الفيروسي مع باقي مزيج الاتصالات التسويقية

العنصر المستقل		العنصر التابع	قيمة الارتباط	الدلالة المعنوية	القرار
التسويق الفيروسي	<-->	البيع الشخصي	-	-	قبول (0H)
		التسويق المباشر	-	-	قبول (0H)
		العلاقات عامة	-	-	قبول (0H)
		الاشهار	-	-	قبول (0H)

مستخرج من جدول (50.3) الارتباطات بين عناصر الاتصالات التسويقية

اما ارتباطات التسويق الفيروسي نجده لا يؤثر في اي عنصر من عناصر المزيج الاخرى بينما يتأثر بهم جميعا، وفي نظر الباحث انها نتيجة منطقية لأنه للمؤسسة حدود في التحكم في هذا العنصر فهي تضمن فقط تلك الرسالة التي توجهها الى المستهدف الاول.

خلاصة

وفي الاخير وبعد عرض نتائج الارتباط بين مزيج الاتصالات التسويقية، يرى الباحث ان مزيج الاتصالات التسويقية لا يتكون بالضرورة من جميع العناصر المعروفة فقد يختلف من بيئة الى بيئة او على حسب الاستراتيجية التسويقية، ومن جهة اخرى، ان التكامل في الاتصالات التسويقية يتمثل في علاقة ارتباط بينها ولكن ليس بالضرورة بين جميع العناصر المكونة له فقد نجد عنصر لا يتأثر بأي من العناصر الاخرى، بينما يؤثر فيهم جميعا.

الاستنتاج

نظرا لوجود 23 علاقة من اصل 45 اي اكثر من 51% وذلك يعني ان جل العناصر ترتبط فيما بينها بدرجات متفاوتة محصورة بين 11% و 50%. فنستنتج ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية تمثل التكامل بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي عند مستوى معنوية 5%. وعليه يرفض الفرض الصفري (0H) و يقبل الفرض البديل (1H).

3.9.1 الصيغة الرياضية للنموذج

الصورة الذهنية = البعد الادراكي + البعد العاطفي + البعد السلوكي.

$$Y = y_1 + y_2 + y_3$$

$y_1 = g_1 + g_2$	البعد الادراكي
$y_2 = g_3 + g_4$	البعد العاطفي
$y_3 = g_5 + g_6$	البعد السلوكي

حيث المجموعات

$$g_1 = 0.811(x_1) + 0.727(x_2) + 0.838(x_3) + 0.831(x_4) + 0.755(x_5)$$

$$g_2 = 0.784(x_1) + 0.751(x_2) + 0.791(x_3) + 0.764(x_4) + 0.769(x_5)$$

$$g_3 = 0.511(x_1) + 0.799(x_2) + 0.836(x_3) + 0.823(x_4) + 0.772(x_5)$$

$$g_4 = 0.744(x_1) + 0.783(x_2) + 0.831(x_3) + 0.792(x_4) + 0.647(x_5)$$

$$g_5 = 0.743(x_1) + 0.757(x_2) + 0.854(x_3) + 0.824(x_4) + 0.772(x_5)$$

$$g_6 = 0.804(x_1) + 0.692(x_2) + 0.774(x_3) + 0.789(x_4) + 0.761(x_5)$$

- اما جودة الصورة الذهنية تتناسب ايجابيا مع النتيجة المحصل عنها ل (Y)، فكلما كانت النتيجة اعلى تكون الصورة الذهنية احسن.

- اما (X_n) فيمكن تحديد عن طريق:
1. عدد مرات التعرض له.
 2. تأثيره المعياري (محسوب مسبقا).
 3. مجموع التكاليف (دراسة، تصميم، تنفيذ، نشر).

خلاصة الفصل

انطلق الباحث من عدة عناصر متعددة ومختلفة تمثل مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة واخرى تمثل ابعاد الصورة الذهنية يصعب تميز اثر كل منها في الآخر، لذي تم اللجوء الى التحليل العاملي الاستكشافي لاستخراج العوامل واستخلاص نموذج مفترض لكل تلك العلاقات، للجوء من بعد ذلك لتأكيد النموذج من خلال التحليل العاملي التوكيدي احد ادوات نمذجة المعادلات الهيكلية، اين ادى الامر الى الوصول الى نموذج مؤكد مع تعديلات طفيفة للنموذج المقترح.

الخاتمة

لا ادعي انتهاء الدراسة ولكن اقول لقد انجزت جزء معين من الدراسة بتوفيق من الله ومشيعته، بعد رحلة بين تفكر وتعقل وتدبر وتبصر في موضوع في رأي جدير بقدر كبير من الاهتمام انه " مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية" التي دامت ما يقارب 3 سنوات، وقد كانت رحلة جاهدة للارتقاء بدرجات العقل ومعراج الافكار، لا ادعي فيه الكمال ولكن عذري اني بذلت فيه قصارى جهدي وعبرت فيه عن رأي وادليت فيه بفكرتي وبرهنت على فرضي، فان اصبت فذاك مرادي الذي اسعى اليه، وان أخطئت فلي شرف المحاولة والتعلم من الخطأ حتى اصيب ما دمت محاط بأساتذتي ومن هم اعلم مني.

وكان اتجاه خلاصة الدراسة الميدانية في مجملها ايجابي اي ان للاتصالات التسويقية المتكاملة مكانة هامة في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات المحلية لدى المستهلك الجزائري في سوق الالبسة والاحذية وتمثل تلك المكانة في التأثير الايجابي في العملية، وذلك بعد اختبار الفرضيات واستنتاج ما يلي:

4.1 الفرضية الاولى

للاتصالات التسويقية علاقة ذات دلالة احصائية بالصورة الذهنية للمؤسسة في سوق الملابس الجزائرية.

4.1.1 الفرضية الفرعية الاولى:

هناك فروق ذات دلالة احصائية في تباين مستوى الاتصال التسويقي التي تقوم به المؤسسات المنتجة تعزى الى خصائص البحث عند المستوى 5%.

الاستنتاج

3. تبين من خلال ما سبق ان هناك نشاطات في اطار الاتصالات التسويقية تعمل على ترويج السلع في هذا السوق.

4. اعتبار عناصر؛ الاشهار، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق الفيروسي والبيع الشخصي، مزيج الاتصال التسويقي المقترح في الدراسة الميدانية.

4.1.2 الفرضية الفرعية الثانية

هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى ادراك الصورة الذهنية للمنتجات لدى الموزعين تعزى الى خصائص البحث عند المستوى 5%.

الاستنتاج

تبين من خلال نتائج الاختبار ان هناك وجود للمفهوم الصورة الذهنية يتأثر بأنشطة تسويقية تقوم بها الاطراف المنتجة او المورد لسلع سوق الالبسة.

4.1.3 الفرضية الفرعية الثالثة

هناك فروق ذات دلالة احصائية على مستوى العلاقة بين الاتصالات التسويقية وادراك الصورة الذهنية للمنتجات لدى الموزعين عند المستوى 5%.

الاستنتاج:

وبالتالي فإن التباين في اجابات المستقصين قرائن لوجود علاقة بين المتغيرين الاساسيين للدراسة فانه هناك جدوى لدراسة نوع العلاقة التي تربط الاتصالات التسويقية وابعاد الصورة الذهنية لمنتجات سوق الملابس والاحذية، واعتبار المزيج الاتصالات التسويقية المزيج المعتمد لهذه الدراسة:

1. الاشهار

2. العلاقات العامة

3. التسويق المباشر

4. التسويق الفيروسي

5. البيع الشخصي

فضلا عن تحديد مزيج الاتصالات التسويقية المعتمد بفضله المقابلة، تم استقراء بعض

المؤشرات التالية:

1. الصورة الذهنية لمنتجات هذه السوق غير واضحة تقول الى الانعدام من خلال عدم

التفضيل حيث نفترضه البعد العاطفي للصورة الذهنية، وسنحاول في الاستبيان الرئيسي استكشاف مستوى البعد الادراكي.

2. وجود نشاط اتصالي ترويجي في هذه السوق ليس له علاقة ولا تأثير على انشاء و تحسين

الصورة الذهنية لمنتجاته الوطنية.

3. الموزعون باختلاف اشكالهم ليس لهم دور فعال في تطوير و تحسين الصورة الذهنية

للمنتجات الوطنية على الاقل ان لم نعتبرهم ضمن اسباب تفهقرها وضعفها.

4.2 الفرضية الثانية

النموذج المقترح يطابق تماما مصفوفة الارتباطات بين متغيرات العينة المدروسة.

النموذج المقترح:

- ت.إ: التحليل العاملي الاستكشافي
- ت.ت: التحليل العاملي التوكيدي

الجدول تكرر ذكره رقم (45.3)

مزيج الاتصالات التسويقية						مكونات البعد	ابعاد الصورة الذهنية (Y)
التسويق المباشر (3X)		علاقات عامة (2X)		الاشهار (1X)			
ت.ت	ت.إ	ت.ت	ت.إ	ت.ت	ت.إ		
995.0	0.838	806.0	0.727	882.0	0.811	المجموعة 1 (1g)	البعد
995.0	0.791	78.0	0.751	87.0	0.784	المجموعة 2 (2g)	الادراكي (1y)
976.0	0.836	876.0	0.799	45.0	0.511	المجموعة 3 (3g)	البعد العاطفي (2y)
994.0	0.831	823.0	0.783	787.0	0.744	المجموعة 4 (4g)	
99.0	0.854	865.0	0.757	853.0	0.743	المجموعة 5 (5g)	البعد
829.0	0.774	65.0	0.692	934.0	0.804	المجموعة 6 (6g)	السلوكي (3y)

تابع للجدول اعلاه

مزيج الاتصالات التسويقية				مكونات البعد	ابعاد الصورة الذهنية (Y)
البيع الشخصي (5X)		التسويق الفيروسي (4X)			
ت.ت	ت.إ	ت.ت	ت.إ		
817.0	0.755	898.0	0.831	المجموعة 1 (1g)	البعد
821.0	0.769	79.0	0.764	المجموعة 2 (2g)	الادراكي (1y)
834.0	0.772	915.0	0.823	المجموعة 3 (3g)	البعد العاطفي (2y)
779.0	0.647	924.0	0.792	المجموعة 4 (4g)	
909.0	0.772	914.0	0.824	المجموعة 5 (5g)	البعد
725.0	0.761	9.0	0.789	المجموعة 6 (6g)	السلوكي (3y)

استنتاج

تطابق النموذج النظري (المفترض) مع النموذج الفعلي (بيانات الدراسة) يخول هذا الاخير الى اعتباره نموذجاً معيارياً باستخدام نفس الطرق واساليب النمذجة البنائية لقياس اثار مزيج الاتصالات التسويقية في تشكيل او تحسين الصورة الذهنية للمنتجات لدى المستهلك الجزائري، واعتماد الصيغة الرياضية في البحوث والدراسات في حساب قيمتها او التنبؤ بها بناء على القيم الظاهرة في الجدول (45.3) حيث جاءت قيم التحليل التوكيدي لتأكد تطابقها مع قيم التحليل الاستكشافي، وذلك عبر ملاحظة المجموعات افقياً حيث رتب القيم في التحليل الاستكشافي تتطابق تماماً مع مثيلاتها في التحليل التوكيدي رغم اختلاف القيم نفسها.

4.3 اختبار الفرضية الثالثة

لمزيج الاتصالات التسويقية اثر في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.

4.3.1 الفرضيات الفرعية 1 :

للإشهار اثر في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.

الاستنتاج

هناك اثر للإشهار في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5% وعليه يرفض الفرض الصفري (0H) و يقبل الفرض البديل (1H).

4.3.2 الفرضيات الفرعية 2 :

للتسويق المباشر اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%

الاستنتاج

هناك اثر للتسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5% وعليه يرفض الفرض الصفري (0H) و يقبل الفرض البديل (1H).

4.3.3 الفرضيات الفرعية 3 :

للتسويق الفيروسي اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.

الاستنتاج

هناك اثر للتسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5% و عليه يرفض الفرض الصفري (0H) و يقبل الفرض البديل (1H).

4.3.4 الفرضيات الفرعية 4 :

للبيع الشخصي اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.

الاستنتاج

هناك اثر للبيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5% و عليه يرفض الفرض الصفري (0H) و يقبل الفرض البديل (1H).

4.3.5 الفرضيات الفرعية 5 :

للعلاقات العامة اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.

الاستنتاج

هناك اثر للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5% و عليه يرفض الفرض الصفري (0H) و يقبل الفرض البديل (1H).
و عليه مستنتج من ما سبق ان لمزيج الاتصالات التسويقية المعتمد اثر في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات من الملابس و الاحذية لدى افراد العينة المدروسة.

4.4 الفرضية الرابعة

هناك علاقة ذات دلالة احصائية تمثل التكامل بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي عند مستوى معنوية 5%.

وحسب مخرجات الاختبار نسجل ما يلي:

1. للعلاقات العامة علاقة متبادلة مع باقي عناصر المزيج الاتصالات التسويقية.
2. للتسويق المباشر علاقة متبادلة فقط مع الاشهار والتسويق الفيروسي.
3. الاشهار علاقة متبادلة فقط مع البيع الشخصي والتسويق الفيروسي.

4. للبيع الشخصي علاقة متبادلة فقط مع التسويق الفيروسي.
5. ليس للتسويق الفيروسي علاقة متبادلة مع باقي عناصر المزيج الاتصالات التسويقية.

الاستنتاج

نظرا لوجود 23 علاقة من اصل 45 اي اكثر من 51% وذلك يعني ان جل العناصر ترتبط فيما بينها بدرجات متفاوتة اقل من 90%. فنستنتج ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية تمثل التكامل بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي عند مستوى معنوية 5%. وعليه يرفض الفرض الصفري (0H) و يقبل الفرض البديل (1H).

كنت قد تساءلت عن ما الذي يجعل المستهلك الجزائري ينكر سلعة بلده ويعزف عن شرائها فأخلصت بعد الدراسة الى ان هذا السلوك انما هو سوى تحصيل ونتيجة للنشاطات التسويقية للعلامات الخارجية، وتأخر العلامات المحلية وغياها تماما عن ساحة اسمها التسويق، والعمل على الهامش والاكتفاء بما تجنيه من فئات الاسواق رغم توفر الوسائل والاساليب، ولا يوجد اثر بغير سبب، وسبب هؤلاء هو انعدام المحفزات ونقص الدعم والمتابعة من طرف مختلف الهيئات الحكومية.

في راي، ان نتيجة البحث غير مكتملة كما اشرت في متن الدراسة، ويمكن اعتبارها مساهمة تتطلب الاستمرار والمتابعة، في هذه الدراسة لم نتعرض الى جودة محتوى الرسالة والى جودة دراسة الوسائل والى فعالية البحوث التسويقية ودراسة سلوك المستهلك، وتجتمع تلك العناصر في عنصر واحد هو عدم توفر مكاتب مختصة في الدراسات التسويقية وكذلك الوكالات الاشهارية ذوات كفاءة عالية التي من شأنها تفعيل التنافس ورفع من نسبة الاداء التسويقي.

ولكن قد تكون هذه النتيجة من اقوى المحفزات في هذا السياق لجميع الاطراف سواء كانوا من المنجيين او وكالات الاشهار ومكاتب الدراسات او حتى الهيئات الحكومية، ذلك كونها تربط كل تلك العناصر حيث تبرز جدوى استثمار الاموال في الاتصالات التسويقية وتحديد عائداتها من خلال اكتساب صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلك وضمان العلاقة معه لمدة تطول او تقصر بمدى فعالية النشاطات التسويقية على العموم وبفعالية الاتصالات التسويقية على الخصوص.

5 اقتراحات وتوصيات

بعد استكشاف البنية العائلية لمكانة مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية عن طريق التحليل العملي الاستكشافي تم اقتراح نموذج نظري للدراسة، وتم اختبار مطابقته مع هيكل علاقات البيانات المقاسة والعوامل الكامنة عن طريق التحليل العملي التوكيدي، اين تم التأكد من مطابقته ثم التأكد من مفهوم التكامل واختبار العلاقات البينية بين مكونات المزيج، لدى يقترح الباحث اعتماد هذا النموذج لغرض انشاء او تحسين او تطوير الصورة الذهنية للمنتجات الوطنية في سوق

الالبسة النسيجية والجلدية لدى المستهلك الجزائري، بعد تحديد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة المنوط بتنفيذ الاستراتيجية الترويجية التي تتضمنها الاستراتيجية التسويقية.

كما يرى الباحث انه ولتحقيق التكامل بينها وبين مساعي المتعاملون الاقتصاديين في هذا الشأن من الضروري مساهمة الدولة في هذه العملية والتي تدخل في اطار دعم المنتجات الوطنية وذلك عبر تبنيها لاستراتيجية اتصالات تسويقية تسعى من خلالها الى تحسين صورة المنتجات الوطنية وذلك عبر حثها المكثف المباشر او غير المباشر في مختلف قنوات الاتصال، او اعتماد برنامج دعم للمؤسسات التي تسعى الى هذا الهدف ومتابعتها ومساندتها عبر كل الوسائل المتاحة، كتنظيم المعارض، ادراج المنتجات في افلام وحصص تلفزيونية، والمنافسات والازياء الرياضية. لإعطاء المزيد من الثقة للمنتجين المحليين وتحفيزهم على الاستثمار ومقاومة السلع المستوردة الرديئة، كما يقترح ايضا انشاء وكالات اشهارية وطنية خاصة بخلق وتحسين الصورة الذهنية للمنتجات المحلية والوطنية.

ومن المهم ايضا اعطاء مزيد من الاهتمام للتسويق ودمجة في مختلف المجالات الحيوية وبالأخص للاتصالات التسويقية قصد تطوير المنتج المحلي وخروج المنتجات المحلية من محنتها الحالية. اما بخصوص النموذج، وكما تطرقنا من قبل في افتراضات النموذج النظري، فهو لا يسعى في نهايته الى تحقيق افضل حملة اشهارية، او اقوى رسالة، بل لقياس اثر الحملة الاشهارية المتكاملة لتحقيق افضل صورة ذهنية او تحسينها او تطويرها، لذا يجب ان يسبق هذا بحوث تسويقية من شأنها تحديد مستوى الصورة الذهنية، ثم تحديد المزيج الاتصالي وتحديد سبل التكامل التي تستطيع المؤسسة تنفيذه.

6 المصادر والمراجع

6.1 الكتب

باللغة العربية

- محمد بوزيان تيغرة، التحليل العملي الاستكشافي والتوكيدي، الاردن، دار المسيرة، 2012.
- حمد بن ناصر.الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى. الرسائل الجامعية 108، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2010
- ايمن منصور ندا، الصور الذهنية والإعلامية - عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير" المدينة برس، 2004،
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 2، القاهرة، عالم الكتاب، 2002.
- عزت عبد الحميد، الإحصاء المتقدم للعلوم التربوية والنفسية والاجتماعية، القاهرة، دار الزاهد القدسي، 2000.
- حمزة احمد أمين بيت المال، نماذج الاتصال في الدراسات الاعلامية / تأليف دينس ماکويل، ط1، الرياض، 1998.
- جان نويل كابيرير، الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، ترجمة : تانيا ناجيا، دار الساقى، لبنان، 1995.

باللغات الاجنبية

- RASHID، Paola، *Managing Brand Equity in an Integrated Marketing Communication Strategy.* ، 2014.
- KAPFERER، Jean-Noël، *Ré-inventer les marques: la fin des marques telles que nous les connaissions، Deuxième tirage، Paris، Eyrolles، 2014*
- SMITH، P.R.، SMITH، P.R. et ZOOK، Z.، *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media، Kogan Page، 2011*
- M. H. WESTPHALEN et T. LIBAERT، *COMMUNICATOR، 5، Paris، DUNOD، 2009.*
- P. KOTLER et AND ALL، *Marketing Management، 13e، Paris، Pearson، 2009.*
- P. MALAVAL et AND ALL، *PentaCom، 2، Paris، Pearson، 2009.*
- A. AKER، David A.، *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name، New York : Toronto : New York، ، 1991،*

6.2 الاطروحات والمذكرات

بالغة العربية

- محمد موسى عزت موسى، أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات، الماجستير، جامعة الزرقاء، الاردن، 2016 .
- شيخاوي عبد العزيز، دراسة أداء قطاع الجلود والأحذية في الجزائر، مذكرة ماجستير، ورقلة، 2012.
- هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2011.
- بن سالم فاروق، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011.
- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2009.
- فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الإقتصادي، دكتوراه، جامعة الجزائر 3 2005،.
- ردينة عثمان يوسف، "أثر-التسويق-الفيروسي على قرار الشراء " جامعة الزرقاء، الاردن، 2009.
- بن عيسي الشيخ، "صورة الطبقة السياسية في الصحافة الوطنية" (جامعة منتوري قسنطينة، 2006)،

باللغات الاجنبية

- DURAND، Aurélie، *Impact du co-alignement entre l'orientation CRM et le déploiement technologique sur la performance organisationnelle: proposition et test d'un modèle de recherche*، Lyon 3، 2010
- P. MALAVAL ET AND ALL، *PentaCom*، 2e éd. (Paris: PEARSON، 2009)،
- M. H. Westphalen et T. Libaert، *Communicator*، 5e éd. (Paris: DUNOD، 2009)،
- GEORGE SILVERMAN، *The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth* (New York: AMACOM، 2001).
- DOBNI، Dawn et ZINKHAN، George M.، « In search of brand image: A foundation analysis »، *NA-Advances in Consumer Research Volume 17*، 1990

6.3 المقالات

العربية

- محمد قماري، وعابد عثمانى، « النمذجة بالمعادلة البنائية لاختبار نماذج القياس في البحوث النفسية والتربوية »، مجلة العلوم النفسية والتربوية، 2 / 4 / vol. ، 2017.
- حدوش منير، « الاتصالات التسويقية الحديثة عبر الشبكات الاجتماعية: الفيس بوك نموذجا »، مجلة الإبداع، 7 / 7 / vol. ، 2017.
- مزريق عاشور و خالد نعيمة، "أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال 'أوريدو' من منظور المستهلك"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 2016
- محمد بداوي، « النمذجة بالمعادلات البنائية وتطبيقاتها في بحوث التسويق »، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2016.
- سميرة بلدي، « القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر »، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، لبنان، 2016.
- علي فلاح الزغبى "دور ادارة علاقات الزبائن وتعزيز الصورة الذهنية «، اباحث اقتصادية وادارية، العدد 18، جامعة بسكرة، 2015.7
- بوشنافة أحمد ، حاجي كريمة، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادي والتسيير والعلوم التجارية، المسيلة، 2015.
- فالح عبد القادر الحوري، "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية."، شؤون اجتماعية 31، عدد 121 (2014).
- أحمد أبو فايد، « التحليل العاملي: مفهومه، أهدافه، شروطه، أنواعه، خطواته »، 2012.
- سمير أحمد معلوف، « الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى) »، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، سوريا، 2010.
- بن ثامر كلثوم، « تأثير التخطيط الإستراتيجي للاتصال الترويجي على الأداء التسويقي للمؤسسات المنتجة بولاية برج بوعرييج »، أبحاث اقتصادية وإدارية، 2015.
- مروان عبد العزيز دبدوب، « استخدام مصفوفة ارتباط مقترحة في التحليل العاملي »، مجلة التربية والعلم، ، 2010 ، 2 / 23 / vol. ،
- إرادة زيدان الجبوري، "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، الباحث الاعلامي، كلية الاعلام - جامعة بغداد، 9، عدد 10 (2010)
- ياسر فتحي الهنداوي المهدي، « منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية " مجلة التربية والتنمية، " 40 / 15 / vol. ، الاردن ، 2007،

- DJATMIKO, Tjahjono et PRADANA, Rezza, « Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 219, mai 2016
- GEORGE E. BELCH, ET MICHAEL A. BELCH, « Evaluating The Effectiveness Of Elements Of Integrated Marketing Communications », *sk-academic publishing - Slovakia*, vol: 04, juin 2016.
- BASARAN, Umit, « Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey », *International Business Research*, vol. 9 / 5, avril 2016,
- KHALAF AHMAD, Ala'Eddin Mohammad, « Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation », *International Journal of Business and Management*, vol. 11 / 11, octobre 2016.
- ANSARI, Azarnoush et RIASI, Arash, « An Investigation of Factors Affecting Brand Advertising Success and Effectiveness », *International Business Research*, vol. 9 / 4, mars 2016.
- SURESH REDDY, Jakkireddy, KA, Ramana et BHANDARI, Mehul, « Statistical Analysis of the Core Determinants Influencing the Consumers Brand Preference in Generalization of Bath Soaps », *Journal of Accounting & Marketing*, vol. 05 / 04, 2016,
- Carl Driesener and Jenni Romaniuk, 'Comparing Methods of Brand Image Measurement', *International Journal of Market Research* 48, no. 6 (2016).
- MAHMODUL HASAN, « Marketing Analysis of Puma. », *Bangladesh.*, vol. 4 / 620, 2016
- MUDASSIR HUSNAIN AND AL, « The-impact-of-electronic-word of mouth-on-online-impulse-buyingbehavior-the-moderating-role-of-big-5-personality-traits », *Journal of Accounting & Marketing*, vol. 4 / 5, 2016, (« *Journal of Accounting & Marketing* »).
- BEMMOUSSA, Djazia Cherif, « Le Marketing Alternatif dans les entreprises Algériennes, quelles perspectives? », *Revue Algérienne d'Economie et de Management*, vol. 6 / 1, 2015.
- GINGRAS, Marie-Ève et BELLEAU, Hélène, « Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données: une revue de la littérature. », 2015
- ZHANG, Yi, « The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review », *Open Journal of Business and Management*, vol. 03 / 01, 2015.
- LIEN, Che-Hui, WEN, Miin-Jye, HUANG, Li-Ching[et al.], « Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions », *Asia Pacific Management Review*, vol. 20 / 4, 2015.
- DICKSON, Geoff, NAYLOR, Michael et PHELPS, Sean, « Consumer attitudes towards ambush marketing », *Sport Management Review*, vol. 18 / 2, mai 2015.
- BONDESSON, NIKLAS, Anselmsson, Johan et AND JOHANSSON, ULF, « Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands », *Journal of Product & Brand Management*, 23/2, U.K, 2014.

- JOHAN ANSELMSSON, NIKLAS VESTMAN BONDESSON, Ulf Johansson, *Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss: 2, U.K ,2014.
- LEE, J. Lucy, JAMES, Jeffrey D. et KIM, Yu Kyoum, « A Reconceptualization of Brand Image », *International Journal of Business Administration*, vol. 5 / 4, juin 2014.
- ISLAM, Md Mazedul et KHAN, Adnan Maroof, « Branding of Clothing Fashion products: Fashion Brand Image Development by Marketing Communication Approach », *Research Journal of Engineering Sciences ISSN* vol. 2278, 2013.
- AGAPITO, D., VALLE, P., & MENDES, J., « The cognitive-affective-conative model of destination image », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 5 / 30, 2013.
- AMROUN, SEDDIK , BENAMAR, AMEL, « Evolution Du Marche Publicitaire En Algerie », *Revue Economie & Gestion*, vol. 6 / 2, 2013.
- M. E. MALIK & AL, « Brand Image: Past, Present and Future », *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, vol. 2 / 12, 2012.
- CARDON, Dominique, « Réseaux sociaux de l'Internet » *Communications*, vol. 88 / 1, France, 2011
- MELLET, Kevin, « Marketing en ligne », *Communications* vol. 88 / 1, France, 2011.
- REID, Mike, LUXTON, Sandra et MAVONDO, Felix, « The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation », *Journal of advertising*, vol. 34 / 4, 2005
- KLIATCHKO, Jerry, « Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC) », *International Journal of Advertising*, vol. 24 / 1, janvier 2005.
- TIMM, Neil H., *Applied multivariate analysis*, (« Springer texts in statistics »). New York, Springer, 2002
- KORCHIA, Michael, « A new typology of brand image », *E-European Advances in Consumer Research Volume 4*, 1999.
- GARTNER, William C., « Image Formation Process », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2 / 23, février 1994.
- KEVIN LANE KELLER, « Conceptualizing measuring managing » *Journal of Marketing*, vol. 57 / 1, 1993

6.4 التظاهرات العلمية

- ABYRE Asmaa and ALLAOUI Youssef, 'Savoir Mesurer L'image de Marque Pour Pouvoir', vol. Vol.5, 2015,
- DAVID FAN, All, « The Toyota Recall Crisis: Media Impact on Toyota's Corporate Brand Reputation », *The Toyota Recall Crisis: Media Impact on Toyota's Corporate Brand Reputation*, USA,
- NASR, IMED BEN et AYADI, NAWEL, « 8ème Congrès International sur les Tendances Marketing », France, 2009.
- KORCHIA, Michaël, « Une nouvelle typologie de l'image de marque », Canada, 2000.

6.5 التقارير

- تقرير، « احصائيات تجارة التجزئة في الجزائر »، الجزائر، مركز السجل التجاري، 2015.
- « *MEDIA POST* », « *LE PARCOURS D'ACHAT DES FEMMES DANS L'HABILLEMENT* », France, iligo, 2016,
- Cédric Afsa, 'Le Modèle Logit Théorie et Application', *Méthodologie Statistique (France: INSEE, 2016)*..

6.6 القوانين

- المرسوم التنفيذي رقم 07-217 المؤرخ في 10 جويلية 2007، "يحدد شروط و كفيات تنظيم التظاهرات التجارية الدورية و سيرها".
- المرسوم تنفيذي رقم 06-215 مؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1427 الموافق 18 يونيو سنة 2006 يحدد شروط وكفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي .

6.7 الانترنت

باللغة العربية

- الجزائر اليوم، " بوشوراب: الجزائر تستورد 4 مليار دولار سنويا من الملابس الجاهزة والأحذية. 13/ 08/ 2017. <http://aljazairalyoum.com//>.
- " انتعاش صناعة النسيج بالجزائر،. 15/07/2017. <http://www.alseyassi-dz.com/ara/sejut.php>
- مسير مجمع بلاط يرد عبر "الحوار" على الحملة ضد الكاشير - الحوار الجزائرية ، 17/06/2017، <http://elhiwardz.com/?p=23363>
- الجزائر، « الديوان الوطني للإحصائيات - الجزائر، <http://www.ons.dz>، Consulté le 23 juillet 2017
- الجزائر، « بوابة المركز الوطني للسجل التجاري - الجزائر » ، <https://sidjilcom.cnrc.dz>. Consulté le 23 juillet 2017.
- اموس، « ناصر العريقي تحليل المسار باستخدام برنامج اموس (ملك الاحصاء) فيديو 1 » ، <https://www.youtube.com/watch?v=K9-9MZwuiM#t=552.988772>.

باللغة الاجنبية

- <http://www.nytimes.com/2005/05/05/business/media/nike-decides-not-to-do-business-with-sears.html>. 20/03/2015 .
- https://fr.wikipedia.org/wiki/David_Ogilvy. 20/03/2015
- ANTOINE CHOLLET، « Test d'un Modèle Structurel (Structural Model Fit) - AMOS »، <https://www.youtube.com/watch?v=-Uz9h3qIY1c>].
- FRANÇOIS HUSSON، « Cours d'Analyse Factorielle Multiple (cours complet) »، <https://www.youtube.com/watch?v=wCTaFaVKGAM>].
- MATH GUY ZERO، « Path analysis in AMOS »، <https://www.youtube.com/watch?v=xFnOUEeDOLw>].
- « إحصائيات و حصائل / وزارة التجارة الجزائرية » : <https://www.commerce.gov.dz/ar/statistiques/activite-commerciale-de-2eme-trimestre-2016>]. Consulté le 23 juillet 2017.

الملاّح

الملحق 1: استبيان الالكتروني

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اخواني، اخواتي السلام عليكم ورحمة الله و بركاته

في اطار مشروع المذكور اعلاه، أضع بين ايديكم هذا الاستبيان يتعلق بدراسة عنوانها :
مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك
الجزائري دراسة ميدانية سوق المنتجات النسيجية والجلدية
يتضمن 30 سؤال و يهدف الى ترقية المنتجات الوطنية لضمان نمو الاقتصاد الوطني و تقليل حجم
الاستيراد، لذا ارجو من الله التوفيق ثم المساعدة منكم ذلك بتخصيص شئ من الوقت والاجابة
على هاته الاسئلة، واجركم على الله في سبيل خدمة العلم، واستسمحكم ان اذكركم بعض النقاط
التالية:

- الحرية في الإجابة و توخي الصراحة والأمانة.
- كتابة الاسم أمر غير وارد.
- الإجابة على هذه الاجوبة محاطة بالسرية التامة ولا تستخدم إلا في غرض الدراسة فقط.
- ما عليك سوى الضغط على الزر الايسر أمام كل عبارة فوق خيار واحد.

جزاكم الله عنا كل خير

الباحث: مراكشي عبد الحميد

جامعة غرداية

2017/2018

معلومات شخصية

- العمر
- الجنس
 - ذكر
 - انثى
- رقم ولايتك التي تسكنها
- الحالة المهنية
 - اطار
 - موظف
 - طالب
 - متقاعد
 - اعمال حرة
 - بدون عمل
- تشتري حاجاتك من الملابس و الأحذية من
 - المحلات الكبرى
 - الاسواق المتخصصة
 - الاسواق الجوارية
 - المحلات تبيع كل العلامات
 - الوكلاء و الموزعين
 - الاصدقاء و باعة خاصين
- وزع نسبة تفضيلك بين السلع الوطنية و السلع المستوردة
 - الانتاج الوطني %
 - السلع المستوردة %
 - المجموع : %100
- اكتب اسم العلامة المضلة لملابسك و حذائك السؤال غير اجباري
 - علامة بلادي
 - علامة مستوردة

المحور الاول: اهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة الادراكية والبعد المعرفي للصورة الذهنية

رقم	نص السؤال	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	تماما غير موافق
1	اتعرف على معلومات وخصائص علامتي المفضلة عن طريق الاشهار في التلفزيون، الاذاعة، الجرائد، الملصقات					
2	اثق في المعلومات الصادرة عن علامتي المفضلة خصوصا لما اتابعها من خلال الاشهار في التلفزيون، الاذاعة، الجرائد، الملصقات					
3	اتعرف على معلومات وخصائص علامتي المفضلة عن طريق الفيسبوك، المجلات، الموقع، Email،SMS					
4	اثق في المعلومات الصادرة عن علامتي المفضلة خصوصا لما اتابعها عن طريق الفيسبوك، المجلات، الموقع، SMS،Email					
5	اتعرف على معلومات وخصائص علامتي المفضلة عن طريق الاصدقاء، البائعون و (CHATING)					
6	اثق في المعلومات الصادرة عن علامتي المفضلة خصوصا لما اتابعها من خلال حديث الاصدقاء، البائعون و (CHATING)					
7	اتعرف على معلومات وخصائص علامتي المفضلة عن طريق التجريب، المعارض					
8	اثق في المعلومات الصادرة عن علامتي المفضلة خصوصا لما اتابعها من خلال التجريب و المعارض					
9	اتعرف على معلومات وخصائص علامتي المفضلة عن طريق شخصيات مؤثرة					
10	اثق في المعلومات الصادرة عن علامتي المفضلة خصوصا لما اتابعها عن طريق شخصيات مؤثرة					

المحور الثاني: اهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة النفسية والبعد العاطفي للصورة الذهنية

رقم	نص السؤال	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	اتذكر ويزداد تعلقي بالعلامة كلما صادفت ذكرها في الاشهار في التلفزيون، الاذاعة، الجرائد، الملصقات					
2	اعتقد ان علامتي المفضلة هي افضل علامة كلما اتابع مستجداًها عن طريق الاشهار في التلفزيون، الاذاعة، الجرائد، الملصقات ...					
3	اتذكر ويزداد تعلقي بالعلامة كلما صادفت ذكرها في الفيسبوك، المجلات، الموقع، SMS و Email					
4	اعتقد ان علامتي المفضلة هي افضل علامة كلما اتابع مستجداًها عن طريق الفيسبوك، المجلات، الموقع SMS، Email					
5	اتذكر ويزداد تعلقي بالعلامة كلما صادفت ذكرها في الاصدقاء، البائعون و (CHATING)					
6	اعتقد ان علامتي المفضلة هي افضل علامة كلما اتابع مستجداًها من طرف الاصدقاء، البائعون و (CHATING)					
7	اتذكر ويزداد تعلقي بالعلامة عن طريق التجريب او اجدها في المعارض					
8	اعتقد ان علامتي المفضلة هي افضل علامة كلما اطع على مستجداًها عن طريق المعارض					
9	اتذكر ويزداد تعلقي بالعلامة كلما صادفت ذكرها من طرف شخصيات مؤثرة					
10	اعتقد ان علامتي المفضلة هي افضل علامة كلما اتابع مستجداًها من خلال حديث شخصيات مؤثرة					

المحور الثالث: اهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة السلوكية والبعد السلوكي للصورة الذهنية

رقم	نص السؤال	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	احفظ على ميولي الايجابي نحو العلامة كلما تصلني اخبارها عن طريق الاشهار في التلفزيون، الاذاعة، الجرائد، الملصقات					
2	"لا اتوانى عن شراء ملابسي بالعلامة المفضلة خصوصا عندما أتذكر عن طريق الاشهار في التلفزيون، الاذاعة، الجرائد، الملصقات					
3	احفظ على ميولي الايجابي نحو العلامة كلما تصلني اخبارها عن طريق الفيسبوك، المجلات، الموقع، SMS، Email					
4	لا اتوانى عن شراء ملابسي بالعلامة المفضلة خصوصا عندما أتذكر عن طريق الفيسبوك، المجلات، الموقع Email، SMS					
5	احفظ على ميولي الايجابي نحو العلامة كلما تصلني اخبارها عن طريق الاصدقاء، البائعون و (CHATING)					
6	لا اتوانى عن شراء ملابسي بالعلامة المفضلة خصوصا عندما أتذكرها عن طريق الاصدقاء، البائعون و (CHATING)					
7	احفظ على ميولي الايجابي نحو العلامة كلما تصلني اخبارها عن طريق التجريب، المعارض					
8	لا اتوانى عن شراء ملابسي بالعلامة المفضلة خصوصا عندما أتذكر عن طريق التجريب و و حضورها في المعارض					
9	احفظ على ميولي الايجابي نحو العلامة كلما تصلني اخبارها عن طريق شخصيات مؤثرة					
10	لا اتوانى عن شراء ملابسي بالعلامة المفضلة خصوصا عندما أتذكر عن طريق شخصيات مؤثرة					

الملحق الثاني: المقابلة

هذا الاستبيان موجه للموزعين وتجار الالبسة و المنتجات النسيجية الاخرى والجلدية يهدف الوصول الى تحديد معالم الصورة الذهنية الخاصة بالمنتجات الوطنية وكذا اتجاهاتهم نحوها وبالتالي تحديد الدور الذي يلعبه الموزع في موضوع الدراسة.

ان هذا الاستبيان لا يتعلق بشيء آخر غير البحث العلمي و الذي من شأنه ترقية المنتج الوطني من خلال تحسين صورته لدى المستهلك الجزائري وعليه الرجاء من المستجوب الكريم الاجابة على الاسئلة التالية بكل موضوعية وجدية حتى تسمح لنا بالوصول الى نتائج صحيحة وهادفة. شكرا

1- النشاط	رجالي	نسائي	أطفال	مختلط	آخر (اكتب)
-----------	-------	-------	-------	-------	------------

2- تخصص	شباب	كهول	صغار	رياضي	آخر (اكتب)
---------	------	------	------	-------	------------

3- النوع	جملة	2/1 جملة	تجزئة	طلبية	آخر (اكتب)
----------	------	----------	-------	-------	------------

4- السلعة	وطنية	مستوردة	مختلطة		آخر (اكتب)
-----------	-------	---------	--------	--	------------

5 - علامة المحلية	1	2	3	4	5	6
-------------------	---	---	---	---	---	---

5 - علامة المستوردة	1	2	3	4	5	6
البلد						

هل تشتري السلعة من عند ؟	المنتج مباشرة
	وسيط
	وكيل
	من الاسواق
	آخر (اكتب)

كيف تعرفت على المنتج ؟	من خلال الاتصالات التسويقية
	حضور منتجاته في السوق
	عن طريق وسيط
	الطلب على منتجاته
	آخر (اكتب)

اتصال شخصي	كيف تتواصل على المنتج ؟
الانترنت (،،،،،،،،)	
عن طريق وسيط	
لاشي	

الاشهار	كيف تتطلع على منتجاته الجديدة ؟
ترقية المبيعات	
العلاقات العامة	
التسويق المباشر	
التسويق الفيروسي	
الرعاية الاحداث	
البيع الشخصي	

خصومات	اذا كنت تتعامل مع المنتج، هل تستفيد من ؟
عمولات	
مكافأة ودعم مادي	
لاشي	
آخر (اكتب)	

بواسطتك	هل تلك العلامة تقوم بالترويج ؟
بنفسها	
لا تقوم بالترويج	
آخر (اكتب)	

<input type="checkbox"/> التكملة	<input type="checkbox"/> الدقة	<input type="checkbox"/> الزي	<input type="checkbox"/> اللون	<input type="checkbox"/> الخياطة	الجودة في	منتجات العلامة تتميز بـ ؟
	<input type="checkbox"/> تخفيض	<input type="checkbox"/> المتوسط	<input type="checkbox"/> المقبول	<input type="checkbox"/> المنخفض	السعر	
					الانتشار الواسع	
	<input type="checkbox"/> مكان	<input type="checkbox"/> حدث	<input type="checkbox"/> مشاهير	<input type="checkbox"/> تاريخ	مرتبطة بـ	
					آخر (اكتب)	

الجودة	العلامة تتميز بـ ؟
الابداع	
القوة	
امور سلبية	
لاشي	

هامش ربح معتبر	ماذا تستفيد من التعامل مع العلامة ؟
قيمة معنوية	
استقطاب زبائن جدد	
استهداف فئة خاصة	
آخر (اكتب)	

ايجابي	ماهو موقفك الشخصي من العلامة و السلع المحلية ؟
ايجابي بتحفظ	
محايد	
سلبي بتحفظ	
سلبي	

مستوردة	وطنية	نسبة طلب الزبائن

	كلمتك الاخيرة
--	---------------