



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

الميدان : العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية

تخصص : تسويق خدمات

بمعنوان

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس دراسة حالة عينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة

من إعداد الطالبة: طقيع خولة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 4 أكتوبر 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة: قريشي حليلة السعدية (أستاذة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذ: قواميد بوبكر (جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الأستاذة: كاهي فاطمة (أستاذة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2017/2016

إهداء

أهدي هذا العمل إلى أعز ما املك في الوجود
الوالدين الكريمين "أمي" و "أبي" حفظهما الله
لنا و أطال في عمرهما.

إلى من أرى الأمل والصفاء والبراءة في
أعينهم، إلى من ترعرعت بينهم إخوتي و
أخواتي الأعزاء.

إلى كل رفقاء الدرب من أصدقاء و زملاء.

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي.

خولة طقّيع

الشكر

أشكر المولى العلي القدير الذي أنار لنا درب العلم و أعاننا على
ما فيه من خير و منحنا القدرة على التفكير و التفاني في إنجاز
هذا العمل، و قدرنا على إتمامه فألف حمد و شكر يا رب.
أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم من قرب أو بعيد في إعداد هذا
البحث.

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف "قواميد بويكر" الذي لم
يخل علي بالمساعدة في إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بأسمى معاني الشكر و العرفان إلى كل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على
قبولهم مناقشة موضوع المذكرة، و حضورهم للمشاركة في إثراء جوانبه

"جزاكم الله غني كل خير"



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، وذلك من خلال الإجابة على سؤال البحث الرئيسي " ما مدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس؟"

وللإجابة عن أسئلة البحث اتبعت المنهج الوصفي لأنه يلاءم موضوع البحث، وقد استخدمت استبيان لتحقيق أهداف الدراسة، وقد قمنا بتوزيعه على عينة مكونة من 110 مفردة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرياح - ورقلة - ، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة (105) استبيان بنسبة 95 % حيث بلغ عدد الاستبيانات القابلة للتحليل (104) استبيان بنسبة 94% ويتكون الاستبيان من 32 سؤال موزعة على محورين رئيسيين هما: الاتصالات التسويقية المتكاملة ويتكون من 20 فقرة، والصورة الذهنية يتكون من 12 فقرة، حيث تم استخدام مجموعة من المعايير الإحصائية المختلفة كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستعمالها في برنامج (SPSS20.0) لمعرفة النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها.

أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن هناك ارتباط إيجابي بين الاتصالات التسويقية وصورة المؤسسة، حيث خلصت الدراسة أن ليس كل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير على الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة فالعناصر المؤثرة تتمثل في (تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر)، أما العناصر الغير مؤثرة تتمثل في (الإعلان والعلاقات العامة).

الكلمات المفتاحية: اتصالات تسويقية متكاملة، صورة ذهنية، إعلان، بيع شخصي، تنشيط المبيعات، علاقات عامة، تسويق مباشر.

Résumé :

L'objectif de cette étude est d'identifier le rôle de la communication marketing intégrée dans l'amélioration de l'image mentale de Mobilis en répondant à la principale question de recherche: «Quel est l'impact de la communication marketing intégrée sur l'amélioration de l'image mentale de Mobilis?

Pour répondre aux questions de recherche ont suivi l'approche descriptive, car il convient l'objet de recherches, a utilisé un questionnaire pour atteindre les objectifs de l'étude, nous avons distribué composé de 110 échantillons uniques des étudiants de la Faculté des affaires sciences économiques et des sciences et de gestion des sciences Kasdi Université Merbah Ouargla, il a atteint le nombre de questionnaires récupérés (Le questionnaire se compose de 32 questions divisées en deux axes principaux: La communication marketing intégrée se compose de 20 paragraphes, et l'image mentale se compose de 12 paragraphes, où un ensemble de critères Statistiques De différents écarts types et standard pour une utilisation dans le programme (SPSS20.0) pour voir les résultats obtenus pour tester les hypothèses qui ont été développées.

Les résultats les plus importants: L'étude a montré qu'il existe une corrélation positive entre la communication marketing et l'image de l'institution et que tous les éléments de la communication marketing intégrée n'ont pas d'impact sur l'image mentale de l'institution étudiée. (Publicité et relations publiques.(

Mots-clés: Communications marketing intégrées, image mentale, publicité, ventes personnelles, promotion des ventes, relations publiques, marketing direct.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال البيانية
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية
10	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
14	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة حالة عينة من طلبة جامعة ورقلة زبائن مؤسسة موبيليس
16	تمهيد
17	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
20	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة و تحليلها
35	خلاصة الفصل
38	الخاتمة
41	المراجع
44	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	أوجه التشابه و الاختلاف بين دراستنا و الدراسات السابقة	الجدول(1.1)
19	توزيع أفراد عينة الدراسة	الجدول(1.2)
19	درجات الموافقة حسب مقياس ليكرث الثلاثي (likert Scale)	الجدول(2.2)
19	طريقة توزيع المتوسطات حسب مقياس ليكرث الثلاثي(likert Scale)	الجدول(3.2)
20	توزيع نتائج اختبار الفاكرونباخ لمتغيرات الدراسة	الجدول(4.2)
21	توزيع أفراد عينة حسب الجنس	الجدول(5.2)
21	توزيع أفراد العينة حسب السن	الجدول(6.2)
22	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول(7.2)
22	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	الجدول(8.2)
23	قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للإعلان	الجدول(9.2)
24	قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية البيع الشخصي	الجدول(10.2)
25	قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية تنشيط المبيعات	الجدول(11.2)
26	قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية العلاقات العامة	الجدول(12.2)
27	قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية تسويق المباشر	الجدول(13.2)
28	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لصورة الذهنية	الجدول(14.2)
29	تقييم الاتصالات التسويقية متكاملة من ناحية كل معيار من معايير تقييم	الجدول(15.2)
30	الارتباط بيرسون بين الاتصالات التسويقية و الصورة الذهنية	الجدول(16.2)
31	قيم معاملات خط الانحدار للنموذج الأول	الجدول(17.2)
32	قيم معاملات خط الانحدار للنموذج الثاني	الجدول(18.2)
32	قيم معاملات خط الانحدار للنموذج الثالث	الجدول(19.2)
33	نتائج اختبار T بالنسبة للجنس	الجدول(20.2)
33	نتائج اختبار ANOVA بالنسبة للعمر	الجدول(21.2)

34	الجدول(22.2) نتائج اختبار ANOVA بالنسبة للمستوى التعليمي
34	الجدول(23.2) نتائج اختبار T بالنسبة للدخل

قائمة الأشكال البيانية

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل(1.2)	نموذج الدراسة	18

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	رقم الصفحة
الملحق(01)	استمارة الاستبيان	45-44
الملحق(02)	مخرجات البرنامج الإحصائي spss	57-46

مقدمة

توطئة:

لقد أصبحت المؤسسات تعمل في بيئة معقدة ومتغيرة بشكل كبير و مستمر، لذلك فإن كل مؤسسة تسعى للتميز في ظل اشتداد المنافسة و كثرة المنتجات وتنوعها وتشابه خصائصها ومكوناتها، وفي مقابل ذلك أصبح المستهلك أكثر وعيا وقدرة على الانتقاء والاختيار بين المنتجات التي تؤدي إلى تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة حسب ذوقه الذي يلاءم رغباته ويحقق قيمة أفضل مقارنة بباقي المنتجات. لهذا أصبحت أغلب المؤسسات في وقتنا الحالي مقتنعة بضرورة الاستثمار في عملية الاتصال التسويقي، فالصورة التي يدركها الزبون ما هي إلا خلاصة لمجموعة من المعلومات المختلفة التي تصدر عنها، لذلك فإن إستراتيجية الاتصال التسويقي دور كبير في توجيه تصورات الجماهير بالشكل الذي يسمح بإيصال صورة المؤسسة المرغوبة، وهذا يتطلب من العملية الاتصالية أن تكون على قدر كبير من التخطيط والتنفيذ والتقييم بما يسمح بالوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة . وتعتبر مؤسسة موبيليس من أهم المؤسسات المتنافسة في مجال الهاتف النقال في الجزائر، والتي تسعى لإرضاء المتعاملين وكسب وفائهم وتحسين صورتها في أذهانهم من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة.

ب - طرح الإشكالية :

بناء على ما سبق فانه سيتم معالجة هذه الدراسة من خلال صياغة الإشكالية الرئيسية على النحو التالي:

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قاصدي مرباح - ورقلة - ؟

ويمكن تدعيم الإشكالية بأسئلة فرعية وهي:

- 1) ماهو مستوى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة موبيليس ؟
- 2) هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة و الصورة الذهنية للمستهلك؟
- 3) هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى لمتغيرات ديمغرافية؟

ت - فرضيات الدراسة :

ومن الإشكالية المطروحة يمكن تقديم أو صياغة الفرضيات التالية:

- 1) هناك مستوى توافر متوسط لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة موبيليس ؛
- 2) هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية للمستهلك ؛
- 3) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى لمتغيرات ديمغرافية؛

ث- مبررات اختيار الموضوع :

إن من أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكر مايلي :

- 1) توسيع المعارف والتعمق فيما يخص مصطلح الاتصالات التسويقية وأثرها على صورة المؤسسة.
- 2) الأهمية البالغة للصورة تسويقيا، وتوضيح دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسينها.

د- أهداف الدراسة وأهميتها :

1.أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة أساسا إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ التعرف على مدى فعالية عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين صورة المؤسسة.
- ✓ إثراء المكتبة الجامعية بمثل هذه الدراسة.
- ✓ يخدم هذا الموضوع مؤسسة موبيليس من خلال الدراسة التي قمنا بيهيها.
- ✓ توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص.
- ✓ محاولة التعرف على الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهم عناصرها.

2. أهمية الدراسة :

- ✓ فهم الجوانب المتعلقة بالاتصالات التسويقية والتي تساعد في تحقيق الصورة الذهنية للمستهلك.
- ✓ إبراز واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة موبيليس ودورها في جعلها تحقق صورة ذهنية جيدة لدى زبائننا.

خ- حدود الدراسة :

- **الحدود الموضوعية:** تمحورت الدراسة حول الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية للمؤسسة.
- **الحدود المكانية:** تلقي هذه الدراسة الضوء على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك "مؤسسة موبيليس - ورقلة".
- **الحدود الزمنية:** أنجزت الدراسة في فترة افتراضية الممتدة من (ماي 2017 إلى غاية أوت 2017).

د. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

حسب طبيعة موضوع الدراسة و للإجابة على إشكالية الموضوع، استخدمنا المنهج الوصفي عند تناول الإطار النظري حيث قدمنا مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية. واعتمدنا المنهج التحليلي المتعلق بالجانب التطبيقي والذي تم فيه استخدام تقنية الاستبيان، ومن أجل تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة استعنا بالبرنامج الإحصائي Spss وذلك من أجل تحليل ومعالجة المعطيات.

ذ- صعوبات الدراسة :

تمثلت أبرز العقبات في إنجاز هذا البحث:

- صعوبة تجميع المراجع بحكم أن فترة الدراسة كانت غير ملائمة .
- صعوبة تطبيق و تحليل نتائج برنامج الSpss الإحصائية.

و- هيكل الدراسة :

على أساس ما تم ذكره من قبل الإجابة على الإشكالية وبناء على الفرضيات المطروحة تم تناول الدراسة وفق فصلين بعد المقدمة حيث تمثل :

الفصل الأول : بعنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية للاتصالات التسويقية المتكاملة و الصورة الذهنية وقسم هذا الفصل إلى مبحثين سنتطرق في **المبحث الأول** إلى مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، عناصرها، أهميتها، ومفهوم الصورة الذهنية وأنواعها، أبعادها و خصائصها، العوامل المؤثرة في تكوينها والمراحل التي تتكون منها، أما **المبحث الثاني** سنتناول بعض الدراسات السابقة حيث قسمت إلى دراسات عربية ودراسات أجنبية ومحاولة مقارنة أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا الحالية.

الفصل الثاني : تم إسقاط الجانب النظري الذي تطرقنا إليه في الفصل الأول على الجانب التطبيقي في هذا الفصل لمعرفة و للإجابة على الإشكالية والفرضيات المطروحة وقسم هذا الفصل إلى مبحثين فقد اهتم **المبحث الأول** بتقديم أدوات الدراسة والمنهج المستخدم ووصف العينة أما **المبحث الثاني** فخصص لعرض ومناقشة النتائج ومقارنتها بالفرضيات الموضوعة مسبقاً. أما الخاتمة لقد استعرضنا فيها نتائج الدراسة حسب الفرضيات وقدمنا التوصيات اللازمة وأفاق البحث.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية
للاتصالات التسويقية المتكاملة

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي من الوظائف التسويقية الحيوية الذي يحقق التكامل الفعال بين المؤسسة ونشاطها من جهة، وبين السوق المستهدف من جهة أخرى، ومع التغير الحاصل والتنافس الشديد تسعى المؤسسة إلى مجابهة المنافسة من خلاله وضمن هذا السياق يعتبر الاتصال التسويقي نشاط تسويقي متخصص يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل. سيتم خلال هذا الفصل التطرق إلى المبحثين المواليين:

المبحث الأول : عموميات حول الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة.

المبحث الأول : عموميات حول الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية

للاتصالات التسويقية المتكاملة دور مهم في المؤسسة، فهي نشاط حواري تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها، حيث تعتبر وسيلة من الوسائل الفعالة في التأثير على الزبون والتي تستخدمها المؤسسة من أجل تحقيق صورة حسنة لها في المجتمع وبالتالي سنتطرق في هذا المبحث للتعرض في المطلب الأول للاتصالات التسويقية المتكاملة، والمطلب الثاني للصورة الذهنية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الاتصالات التسويقية المتكاملة :

يعد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة نشاطاً رئيسياً في العملية التسويقية وهو أمر ضروري وحتمي لمواكبة التطورات الحاصلة في البيئة التنافسية لذا وجب الكشف على مختلف جوانبه من خلال:

الفرع الأول : مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- لقد اختلف الباحثين في إعطاء مفهوم موحد للاتصالات التسويقية المتكاملة ونذكر منها التعاريف التالية:
- فقد عرفها Shimp على أنها "عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة....الخ) والتي تقوم على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل"¹.
 - كما عرفها Ferrel و Pride على أنها "التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك وبناء علاقات طويلة معه"².
 - وعرفها Kotler 2009 على أنها "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرفها". وكذلك عرفها على أنها "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك قبل وخلال وبعد مراحل الاستهلاك"³.
 - كما عرفتها جمعية وكالة الإعلان الأمريكية بتعريف شامل وموسع على أنها "مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة في الإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ومجموعة هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة"⁴.
 - يعتمد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على توحيد الجهود الاتصالية لإعطاء صوت موحد بحيث أن المؤسسات تكون قادرة على تقديم الرسالة الصحيحة بالوسيلة الصحيحة للوصول إلى النتائج المرجوة.
 - نستنتج من خلال التعاريف السابقة النقاط التالية :
 - إن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك.
 - تبدأ عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة من المستهلك.

¹ Shimp, Terece, "Advertising Promotion And Other Aspects Of Integration Of Marketing Communication", THOMSON SOUTH WESTERN, 2007:p470

² Prid,W.; Ferrell,O, " Marketing Communication, 2ND ED,PRENTICE HALL,EUROP,2000,p432

³ Kotier , Philip ; Keller,Kevin , "Marketing Management Pearson One Prentice Hall",NEW JERSEY ,13th EDITION, 2009p45

⁴ البكري ثامر، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006: ص98

- يمكن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من توحيد الجهود الاتصالية.

- يمكن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء.

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي للاتصالات التسويقية:

يشير المزيج الترويجي إلى ذلك الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها التسويقية لتحقيق أهدافها التسويقية، ويتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والنشر، والتسويق المباشر¹.

كما عرفه كوتلر وArmstrong أنه "الخليط المحدد من أدوات الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر، الذي تستخدمه الشركة في أهدافها التسويقية"².

وعليه فالمزيج الترويجي (مزيج الاتصالات التسويقية) تكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر، والتسويق المباشر، وسنحاول تسليط الضوء على هذه العناصر بإيجاز:

1- الإعلان:

تعرف الجمعية الأمريكية للإعلان على أنه "شكل من أشكال الترويج غير الشخصية المدفوعة الأجر تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة"³.

ويعرف أيضا أنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة، أو بقصد التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"⁴.

في ظل التعريفين السابقين يمكن تحديد عناصر يجب توفرها في الإعلان:

__ أنه وسيلة غير شخصية، وضوح صفة المعلن في الإعلان، أنه مدفوع الأجر، استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إليه، وإحداث تأثير وإجراء للمستفيد.

2 - البيع الشخصي:

يسمى أيضا قوى البيع ويعرف بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بمهدف دفع عميل حالي أو مرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"⁵.

ويعرف أيضا أنه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومة وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي"⁶.

- يعد البيع الشخصي ذات الصلة الشخصية العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات، حيث أن أهمية موظفي المكتب الأمامي أصبحت واضحة خاصة أن بيع الخدمات في الغالب يتطلب اتصالا شخصيا بين البائع والمشتري، لدى فان مقدمي الخدمات يجب أن يكون لديهم مواقف إيجابية مناسبة، وعلاوة على ذلك فأن الأبعاد الرئيسة التي تعكس جودة الخدمة المرتفعة توجد سمة التعاطف والاطمئنان، ودرجة الاستجابة والمصادقية والتعاون وهي جميعها من الصفات الواجب توافرها في بائع الخدمة

¹- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2006: ص 195

²- فيليب كوتلر، وآخرون، (التسويق - السلوك - المعلومات)، ترجمة مازن نفاع، الجزء الثاني، الطبعة الثالثة، علاء الدين سوريا، 2011: ص 917.

³- شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الإسكندرية-مصر، الدار الجامعية للطباعة والنشر،

2006: ص 29

⁴- بشير عباس العلاق ومحمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الأردن، 2002: ص 32.

⁵- ناجي حسين، فريد كورتل، التسويق (المبادئ والسياسات) منشور جامعة قسنطينة-الجزائر، 2001: ص 188.

⁶- المرجع السابق، ص 118.

التميز الموجه نحو خدمة العملاء، سرعة الاستجابة والقدرة على حل المشاكل، واليقين في التعامل، فهذه الأسس تقود للبدء والحفاظ على علاقة مريحة وطويلة الأجل¹.

3 - تنشيط المبيعات:

ويتألف من أساليب تسويقية مختلفة غالباً ما يستخدم بشكل تكتيكي لتوفير قيمة مضافة للعرض السلعي، وذلك بهدف تسريع المبيعات وتجميع معلومات تسويقية، وقد أصبحت وسائل تنشيط المبيعات أكثر شيوعاً بين مؤسسات الخدمات لجذب العملاء والمحافظة عليهم وذلك لشدة المنافسة وتناميها، كما أنها وسيلة فعالة في دعوة العملاء إلى التجربة الأولى للخدمة. يعتبر عنصر ترويج المبيعات من العناصر غير الشخصية للاتصال إلا أنه يتمتع بقدرة عالية على استهداف قطاعات سوقية أصغر من حيث الجماهير المستهدفة.

عرفها "Dubois et kotler" بأنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم شراء منتج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"².

ومن أكثر الطرق استخداماً: الكوبونات، شهادات تؤهل حاملها على للحصول على خصومات، حق استرجاع الثمن، الحصول على الخصم نتيجة الاستخدام، الاشتراك في المسابقات، الحصول على بطاقة عضوية مجانية لفترة زمنية معينة المؤتمرات والمعارض وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي.

4 - العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة بأنها "العلم الذي يدرس الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي"³.

كما عرفت جمعية العلاقات الأمريكية بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح المؤسسة للمجتمع"⁴.

فالهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام وبناء وتدعيم علاقات طيبة، وإيجاد جو من التفاهم التبادل والود بين المؤسسات وجماهيرها.

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح الخدمة التي تقدمها بلغة سهلة بسيطة جلب اهتمام الجمهور لها؛

- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام؛

- تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد مع بعضهم البعض داخل المؤسسة؛

- مشاهدة وتشجيع الاتصال بين مستويات الإدارة العليا والمستويات الدنيا والعكس؛

- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور؛

- شرح سياسات المؤسسة للجمهور؛

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الأردن الطبعة الرابعة، 2002: ص 10.

² - بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 32.

³ - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر، للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007: ص 32.

⁴ - بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 36.

5 - التسويق المباشر:

ظهرت فكرة التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1971 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت في عام 1960 التسويق المباشر، والتي أصبحت ممارستها التسويقية تعبيرا راقيا في حينه للتعامل مع الزبائن وتحقيق علاقة مربحة معهم باتجاه كسبهم وإرضائهم¹.

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر "أنه ذلك النظام المتفاعل والذي يستخدم واحدا أو أكثر وسيلة إعلان للحصول على استجابة قياسية أو تحقيق صفة تجارية"².

- فالفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية في بناء الاتصال اللاحق الذي يمكن الحفاظ عليه. هذه الوسيلة يمكن أن تستخدم من قبل أي مزود خدمة، إلا أن نجاحها يعتمد على نوعية وجودة قاعدة بيانات التي تفقد التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة المسوقين الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم في تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الأدوات مايلي: البريد، الهاتف، إعلان صحفي، التلفاز، الانترنت.

الفرع الثالث: أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

للاتصالات التسويقية المتكاملة أهمية بالغة تتمثل في:³

- 1) تعد وسيلة وأداة مناسبة تساعد في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال من خلال قدرتها على الإسناد المبكر لعمليات البيع وبشكل كفي وقادر على تحقيق الأرباح المستهدفة.
- 2) مساعدة المستهلك من خلال عملية الاتصالات المتبادلة على تقليل الجهد والوقت والكلف المترتبة على المنتجات التي يبحث عنها، فهي تعتبر وسيلة مساعدة للمستهلك لما تقدمه له من معلومات لترتيب تحركه عبر مراحل الشراء، سواء كان ذلك قبلها أو خلالها أو بعدها للوصول إلى القرار المناسب في عملية الشراء.
- 3) تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة للأقسام والوحدات التسويقية المختلفة وجعلها جميعا تعمل وفق مسار ونسق موحد لإيصال الرسالة المطلوبة إلى المستهلك وبشكل فعال.
- 4) تعتبر أداة مناسبة في تحقيق الأرباح وذلك من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للوصول إلى تعظيم النتائج المتحققة والعمل على الحد من تأثير التشويش الحاصل من قبل المنافسين على الرسائل الموجهة للمستهلك .
- 5) تحقيق الاتصال المباشر من خلال أساليب وطرق حديثة وبما يؤول إلى بناء علاقة وطيدة وخاصة مع المستهلك.
- 6) الانسجام والتوافق الحاصل في مضمون الرسائل الموجهة للزبون وبما يقود إلى تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة لخلق التأثير المطلوب منها .
- 7) عندما تواجه جهود الاتصال التسويقي بشكل كفؤ وفاعل فإن ذلك يعود إلى أن يكون النشاط بمحملة أقل كلفة، وهذا بدوره سيؤثر على مستوى العوائد المتحقق قياسيا بحجم المصاريف المنفقة لتحقيق ذلك الأداء.
- 8) لا تنحصر المنفعة في حدود الأطراف الخارجية فحسب، بل تمتد إلى داخل المنظمة أيضا. ويتأثر ذلك بمقدار التأثير الإيجابي على بقية أنشطة وعناصر المزيج التسويقي وخاصة ما يتعلق بتصميم المنتج من خلال ردود أفعال المستهلك وقياس نتائج البيع المتحققة، وكذلك ما يتعلق بالأسعار وأماكن التوزيع وكيفية وصول المنتجات إلى المستهلك... الخ.

¹ - محمد منير حجاب، مرجع سابق ص 60.

² محمد منير حجاب، مرجع سابق ص 61.

³ - هشام عيد الله الباب، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2011: ص 22.

المطلب الثاني: الصورة الذهنية

لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية نظرا لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفا أساسيا يسعى الجميع لتحقيقه.

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها :

سنتطرق في هذا الفرع إلى مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها:

أولا : تعريف صورة المؤسسة

التعريف الأول: ويعرفها هارولد ماكس بأنها "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة"¹.

التعريف الثاني : هي عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص إلى آخر².

التعريف الثالث: وينظر إلى الصورة الذهنية على "أنها واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشعة للبقاء والتطور للمنظمة"³.

التعريف الرابع : "وتعرف على أنها مجموعة الأفكار الموحدة في عقول الزبائن عن المؤسسة والتي تؤسس وتبنى على مايتلقونه من معلومات وخبرات"⁴.

ومن هذا كله يمكننا اعتبار صورة المؤسسة بأنها ما يستقر في ذهن الفرد من أفكار حول المؤسسة، قد تكون هذه الصورة صادقة أو زائفة، ناتجة عن تجربة مباشرة أو غير مباشرة، وتختلف من شخص لآخر.

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية :

صنفت معظم الدراسات الصورة الذهنية لثلاث تصنيفات⁵:

✓ **الصورة الذهنية الذاتية**: هي إحساس المؤسسة بنفسها، ويعتقد الباحثون أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية.

✓ **الصورة الذهنية المرغوبة** : هي ما ترغب المؤسسة توصيله عن نفسها للجمهور، حيث يجب على المؤسسة أن تخطط لصورتها في أذهان الجمهور بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

¹ - علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2005: ص 182.

² - حمزة غموقي، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل-ENICAB- بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014: ص 75.

³ - فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية - غزة، 2015، ص 80.

⁴ - شوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية، مصر، 2005: ص 269.

⁵ - صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار -، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015 - 2016، ص 77 .

✓ **الصورة الذهنية المدركة :** هي التصورات والأحاسيس والعلاقات، حيث يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.

الفرع الثاني: أبعاد الصورة الذهنية وخصائصها :

سنطرق في هذا الفرع إلى أبعاد صورة المؤسسة وخصائصها:

أولا : أبعاد الصورة الذهنية :

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصور الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية فيما يلي:¹

1 - **البعد المعرفي:** ويقصد بها المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي تبني عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين، والتي تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان.

2 - **البعد الوجداني:** وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء أكانت إيجابية أم سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل، أهمها : مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي أستخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات .

3 - **البعد السلوكي :** ينعكس سلوك الإنسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهة للسلوك بشكل لإرادي بفعل تلك الصورة التي في العقل الباطن، فترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة.

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية :

هناك العديد من السمات والخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية من بينها:²

1 - **عدم الدقة:** لأن الصورة لاتعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما أن الأفراد يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة.

2 - **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير.

3 - **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** نظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلاف وفروق فردية.

4 - **التنبؤ بالمستقبل:** فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد، باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدرها عن الجماهير مستقبلا.

¹ - علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011: ص31.

² - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، منشورة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009: ص 4.

5- تخطي حدود الزمان والمكان: فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عند الحاضر.

6 - الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي معرفي: إذ تحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة، كما تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية.

7- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل: فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المؤسسة للمؤسسات التي ينتظرها الجمهور.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية ومراحل تكوينها

سنطرق في هذا الفرع إلى كلا من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية ومراحل تكوينها:

أولا :العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

تمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في:¹

أ - عوامل شخصية: وتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة؛

ب - عوامل اجتماعية: وتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات؛

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه؛

ج - عوامل تنظيمية: وتمثل في:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها؛

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير؛

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع؛

وتلعب المؤثرات التسويقية دورا في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع ... الخ.

ثانيا:مراحل تكوين الصورة الذهنية:

يجتمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور والوفاة)، فخلالها تتعرض هذه الصورة إلى تأثير المحيط الخارجي كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، بتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء .

وفي نفس اتجاه هذا التفكير أوضح " ج. لا رثو "Jeoge Lartaud" أن تكوين الصورة يتركز على مايلي :²

¹ - باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2007- 2008: ص 127.

² - عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008- 2009: ص 65 - 66.

1 - الإدراك : إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاث أنواع من المؤثرات.

- المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس) المحيط الثقافي والمجتمع.

- مؤثرات مجموعة الضغط: كالعائلة، الأصدقاء والرفقاء.

- العوامل الشخصية: إن مجموع المؤثرات السابقة تعد كمؤثرات شاملة إضافة لخصوصيات وتميز الفرد عن باقي الأفراد وقد ترجع إلى الاستعدادات الشخصية، المركز المالي والشخصية.

2 - المؤثرات التجارية : واجهات المحلات، الملصقات التجارية، الومضات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع.

3 - التقييم: إن المؤثرات الخارجية أو المؤثرات الشخصية، ستسمح بتكوين تقييم عام يؤدي هذا التقييم لتطوير الصورة.

4 - الصورة: وهي محصلة العناصر السابقة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

أثناء القيام بالدراسة الأولية للموضوع، ومن خلال المسح المكتبي لبعض الكتب ورسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه، فقد تم العثور على بعض الدراسات التي قامت بالتطرق لبعض محتويات هذه الدراسة وهي كالتالي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية:

في هذا المطلب سيتم القيام بعرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الصورة الذهنية للمستهلك، حيث سيتم التعرف على تلك الدراسات من خلال تقسيمها حسب متغيرات الدراسة المتمثلة في كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية، والتي نذكرها على النحو التالي:

(1) دراسة حمد بن ناصر بن حمد الموسى، "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى" دراسة وصفية تحليلية، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في الإعلام، تخصص إعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية 2007.

تناولت هذه الدراسة بالبحث والتحليل في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل بحيث عملت على دراسة مفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقاته وأدواته الاتصالية وعلاقته بالنماذج والنظريات والمداخل الاتصالية".

وفي شقها الميداني درست واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية عينة الدراسة، والعوامل المؤثرة في ذلك. والعلاقة بين تطبيق هذا النموذج وبين نجاح الشركات في تحقيق أهدافها من خلال تحسين الأداء المالي لهذه الشركة.

حيث أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين حجم مبيعات الشركة ومدى تحقيقها لكل مرحلة من المراحل الأربعة لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل.

(2) دراسة فؤاد بوجنانة، بعنوان "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية" دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة، مذكرة لاستكمال متطلبات الماجستير في علوم التسيير. تخصص تسويق، جامعة ورقلة 2008 - 2009.

حيث تم طرح الإشكالية التالية: ما واقع الاتصال التسويقي و ما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟
الهدف من هذه الدراسة هو تقييم واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي وكذا واقع الميزج التسويقي الاتصالي في المؤسسة محل الدراسة.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى مايلي وجود ضعف في إدارة وتسيير المؤسسة لنشاطها الاتصالي التسويقي، حيث سجل تقصير المؤسسة في القيام ببحوث دورية ومنظمة واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية المستقبلية، كذلك عدم كفاية الميزانية

المخصصة للاتصال التسويقي مما يؤثر على وجود الأنشطة الاتصالية في المؤسسة بالإضافة إلى بعض الصعوبات من الجانب التنفيذي حيث سجل نقص في استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي ومتابعة التطورات التسويقية وتدريب إطاراتها المتخصصة في ذلك، والاهتمام بتطوير سياستها التسويقية باستمرار.

(3) دراسة كريمة حاجي، أحمد بوشنافة، بعنوان " دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، السنة 2015.

تمثلت إشكالية الدراسة فيما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية في تحقيق تموقع المؤسسة؟ إذ هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على تموقع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر وذلك في ظل المنافسة. اعتمد الباحثان على الاستبيان وذلك لاختبار الفرضيات، فقد تم توزيع 150 استمارة على عينة الدراسة في مناطق مختلفة من ولايتي بشار ووهران، وقد تم استعادة 135 وبعد فحصها تم استبعاد 08 استمارات لعدم صلاحيتها، وبذلك يكون عدد الاستمارات التي خضعت للمعالجة الإحصائية 127 استمارة فقط أي ما يعادل 84.6%، حيث تم فرزها ومعالجتها بالاعتماد على برنامج excel و spss. كانت من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة بين تطبيق استراتيجيات مزيج الاتصال بكل أشكاله والصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها في ذهن العميل وبالتالي تموقعها الجيد في السوق.

(4) دراسة محبوب نور الهدى، بعنوان "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة" دراسة حالة فرع اتصالات الجزائر تقرت، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق جامعة ورقلة 2015/2016.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة، وذلك من خلال الإجابة على سؤال البحث الرئيسي "ما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة لاتصالات الجزائر؟" حيث أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضا فرضيات تعلق بدور الاتصالات التسويقية في تقديم خدمة جديدة فرع اتصالات الجزائر تقرت، وتوصلت الباحثة إلى نتائج ساهمت في حل مشكل الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وفرضياتها.

(5) دراسة صادق زهراء، بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015 - 2016.

تمحورت الدراسة حول دور واثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث هدفت إلى إظهار أهمية العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية، وكذا الكشف عن الجهود التي يبذلها البنك في مجال العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع 80 استبيان والذي قسم إلى 40 استبيان للعمال الذي تم اختبارهم باستعمال أسلوب العينة العمدية، في حين وزعت الـ 40 الباقية على الزبائن بطريقة عشوائية، وقد استخدمت الباحثة برنامج spss في التحليل. توصلت الدراسة إلى أن هناك درجة مرتفعة من ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك، كما أن هناك دور لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية :

(1) دراسة أورانغزدموغال وآخرون، "تأثير الأدوات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة في باكستان"، Aurangzed MUghal & Others , **"The impact of promotional tools on consumer buying behavior; a study from Pakistan"**, Macrothink Institute, journal of public administration and governance ,ISSN 2161- 7104, Vol 4, No 3,2014.

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير الأساليب الترويجية والبيئة الطبيعية على السلوك الشرائي للمستهلك ، وكذا معرفة أي الأساليب يؤثر بصفة كبيرة على السلوك الشرائي ، اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان حيث وزع على 200 طالب، الذي تمت معالجته ببرنامج spss، حيث وجدت الدراسة أن هناك علاقة ضعيفة بين الأساليب الترويجية والبيئة الطبيعية والسلوك الشرائي للمستهلك.

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسة السابقة:

عنوان الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة حمد بن ناصر بن حمد الموسى 2007	درست واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.	لم تتطرق للمتغير التابع .
دراسة فؤاد بوجنانة 2009/2008	تضمنت الدراسة تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية . دراسة حالة كانت في نفس القطاع وهو قطاع الاتصالات.	لم تتضمن مفهوم الصورة الذهنية.
دراسة كريمة حاجي، أحمد بوشنافه 2015	تضمنت هذه الدراسة الاتصالات التسويقية كمتغير مستقل اعتمدت كذلك على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت أداة الاستبيان. كما أنها تطرقت إلى نفس المتغير التابع. أما بالنسبة لدراسة الحالة كانت في نفس القطاع.	قسمت العينة على العاملين والزبائن .
دراسة محبوب نور الهدى 2016/2015	تناولت هذه الدراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل. اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي.	اختلف المتغير التابع وهو تقديم خدمات جديدة والعينة تمثلت في العمال.

دراسة صادق زهراء 2016/2015	تناولت الدراسة الصورة الذهنية كمتغير تابع.	اختلف المتغير المستقل وهو التسويق بالعلاقات .
Aurangzed MUghal & Others2014	تناولت هذه الدراسة الأساليب الترويجية، استخدمت أداة الاستبيان وزع الاستبيان على 200 طالب. كما تم استخدام برنامج spss في التحليل الإحصائي	اختلف المتغير التابع و هو السلوك الشرائي و أيضا تناولت البيئة الطبيعية.

خلاصة الفصل الأول:

اتضح مما سبق من الفصل الأول أن للاتصالات التسويقية المتكاملة أهمية كبيرة في تكوين صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن مقارنة بمنافسيها حيث أنها تضم مجموعة من الأساليب والوسائل على المؤسسة استخدامها لصالحها بما يتلاءم معها، فتكوين الصورة المرغوبة للمؤسسة يحتاج إلى وضع إستراتيجية تسويقية عالية الدقة، لأن تشكيل الصورة متوقف على تكامل كافة الوسائل والأساليب بإستراتيجية واحدة متكاملة تعطينا في النهاية صورة إما سلبية أو إيجابية، وهنا يكمن الدور الكبير للاتصالات التسويقية المتكاملة.

الفصل الثاني:

دراسة حالة عينة من طلبة جامعة
ورقة زبائن مؤسسة موبيليس

تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملحة بموضوع دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية، سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وذلك عن طريق دراسة تأثير عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة المؤسسة وقد قسم الفصل إلى مايلي:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

في هذا المبحث سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة، بغرض عرض، معالجة وتحليل المعطيات وسوف نتطرق لذلك كالتالي :

المطلب الأول: طريقة الدراسة

ارتبط مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بالصورة الذهنية و المؤسسات الاقتصادية، وبغية دراسة هذا الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة. تم اختيار مؤسسة موبيليس لهذه الدراسة. وسنتعرض في هذا الجزء إلى مجتمع وعينة الدراسة، ومتغيرات الدراسة، والأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي:

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

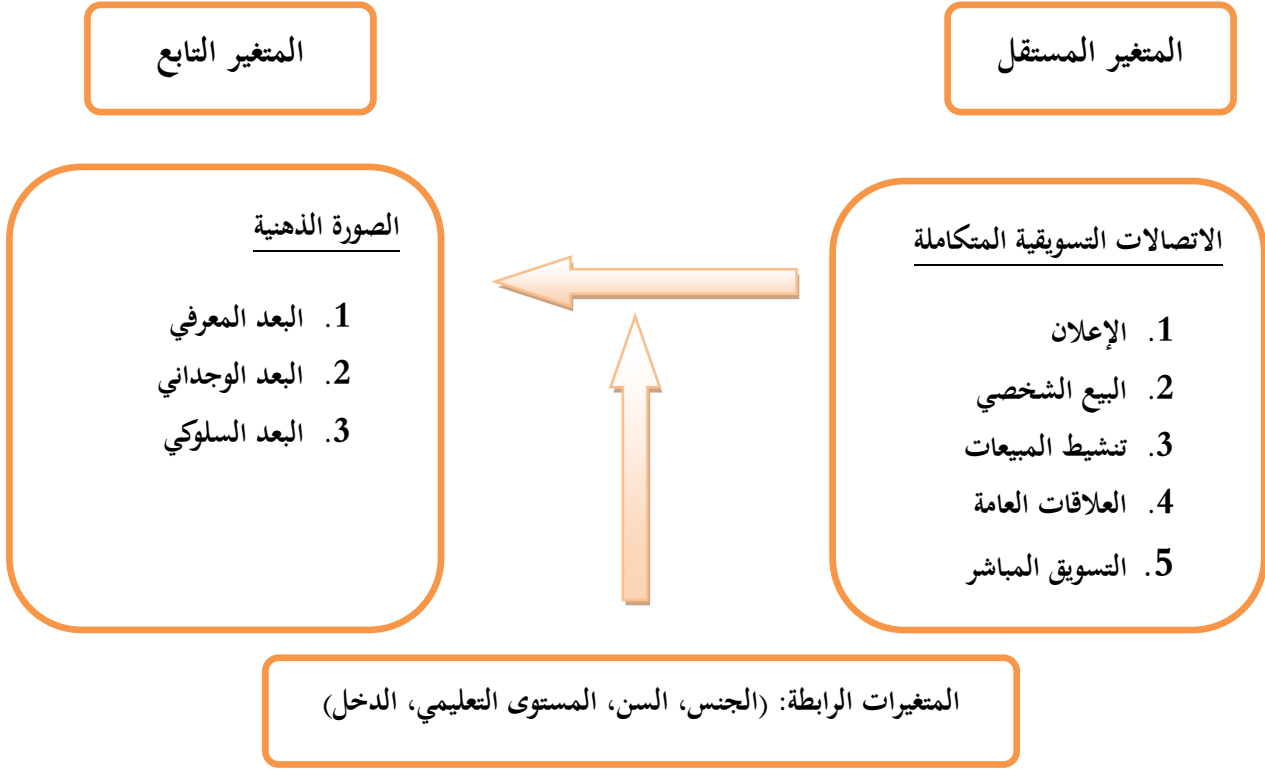
لقد تألف مجتمع الدراسة من مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس المتمثلين في طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، وعددهم 104 مفردة حيث تشمل عينة البحث نسبة 94% من مجتمع الدراسة وواقع الاطلاع على الإجابة على أسئلة الاستقصاء واستخدام الاستبيان والتأكد من صدق بيانات الاستبيان والغرض من الدراسة هو التعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس كدراسة حالة. ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه فقد اتبعت المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمركزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على الاستبيان، الذي تم تصميمه وفق الخطوات العلمية بهذا الشأن ومعالجة البيانات إحصائيا لاختبار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات تساهم في تحسين الواقع وتطويره.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة.

1- المتغير المستقل: يتمثل في الاتصالات التسويقية الذي يشمل الأبعاد التالية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر).

2- المتغير التابع : يتمثل في صورة المؤسسة والتي تشمل (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).

الشكل (1.2): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثالث: أداة الدراسة.

لتحقيق هدف الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية للحصول على المعلومات والبيانات:

1- **البيانات الأولية (الاستبيان):** لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صمم الاستبيان بعد الأخذ بآراء مجموعة من الأساتذة. والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة ويتضمن الاستبيان قسمان :

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية والتنظيمية لعينة الدراسة من خلال (4) متغيرات هي : الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل.

القسم الثاني: شملت متغيرات الدراسة محورين رئيسيين هما: الاتصالات التسويقية المتكاملة ب(20) سؤال. والصورة الذهنية ب(12) سؤال.

- والجدول الموالي يوضح الاستبيانات الموزعة والمستردة

الجدول (1.2): توزيع الاستبيانات الموزعة و المستردة

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	110	100%
عدد الاستثمارات الواردة	105	95%
عدد الاستثمارات الملغاة	01	0.9%
عدد الاستثمارات غير مسترجعة	05	4.5%
عدد الاستثمارات الصالحة	104	94%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

وقد تم استخدام سلم لكارث الثلاثي لدرجات أفراد العينة لفقرات الاستبيان

الجدول رقم (2.2): يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكارث الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
3	2	1

المصدر: من إعداد الطلبة

درجات مقياس ليكارث التي تم إدخالها في برنامج spss20 على الجدول أعلاه، حيث أعطينا كل إجابة درجة كالتالي:

موافق: درجة 3، محايد: درجة 2، غير موافق: درجة 1.

تم استخدام مقياس ليكارث الثلاثي لتحديد الاتجاه العام لآراء الزبائن في كل محور من محاور الاستبيان بحيث قيمة المتوسط

الحسابي لهذا السؤال كما هو في الجدول رقم (2-3) الموالي

الجدول رقم (3.2): يوضح طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكارث الثلاثي

متوسط الحسابي	الرأي	درجة التقييم
من 1 إلى 1,66	غير موافق	ضعيفة
من 1,67 إلى 2,33	محايد	متوسطة
من 2,34 إلى 3	موافق	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة

ويلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي $2/3$ أي حوالي 0,66، وقد حسب طول الفترة على أساس أن الأرقام الثلاث

3,2,1 قد حصرت فيما بينها بمسافتين.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة

في هذا المطلب سيتم تناول كل من الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وثبات أداة الدراسة كما يلي :

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss20 ومن خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ النسب المئوية والتكرارات للتعرف على خصائص العينة، ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
- ✓ المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على الأسئلة؛
- ✓ اختبار (الفا كرونباخ) لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان؛
- ✓ معامل الارتباط (بيرسون) للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغير المستقل بالمتغير التابع؛
- ✓ اختبار تحليل التباين « Anova » للفرق بين أكثر من متوسطين، واختبار « T » للفرق بين متوسطين؛
- ✓ اختبار الإنحدار المتعدد

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف. وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS20.0 لقياس الثبات (الاتساق) الداخلي الذي يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(4.2) نتائج اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

عدد الفقرات	ألفا كرومباخ
32	0.864

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss20

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرومباخ " أكبر من (0,6) ،ومنه فاداة القياس تتمتع بالثبات المقبول فيما يخص عينة الدراسة والتي قدرت ب(0.864) وهي نسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها وفقا للفرضيات الموضحة، حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية، إلى جانب إجابات أفراد العينة على العبارات التي تضمها الاستبيان، للوصول أخيرا إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة .

في هذا المطلب سوف نقوم بعرض نتائج، لاختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبيان، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة على عباراته كل على حدا حسب مقياس ليكارت الثلاثي المعتمد، كما تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و هذا ما توضحه الجداول التالية:

الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

1/توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول رقم (2-5) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	45	43.3%
أنثى	59	56.7%
المجموع	104	100%

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان spss

من خلال الجدول رقم (2-5) نلاحظ أن نسبة الذكور 43% من عينة الدراسة بتعداد 45 مفردة، أما 56% إناث بتعداد 59 مفردة، أي أن هناك تقارب بين عدد الزبائن الذكور والإناث، ويرجع هذا إلى إقبال كلا الفئتين على استخدام والاستفادة من خدمات مؤسسة موبيليس وذلك كونها متاحة للجميع.

2/توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول والشكل التاليين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب السن

جدول رقم (2-6) توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	4	3.8%
من 20 سنة إلى 25 سنة	92	88.5%
من 25 سنة إلى 30 سنة	7	6.7%
1.0 سنة فما فوق	1	1.0%
المجموع	104	100%

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان spss

من خلال الجدول رقم (2-6) نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تواجد هي التي تتراوح أعمارها ما بين 20 و25 سنة بنسبة 88.5% بتعداد 92 مفردة، ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 25 إلى 30 بنسبة 6.7% بتعداد 7 مفردات ثم تليها المرتبة الثالثة الفئة العمرية الأقل من 20 سنة بنسبة 3.8% بتعداد 4 مفردات، ثم تأتي في المرتبة الرابعة الفئة العمرية التي تتراوح

أعمارها من 30 سنة فما فوق بنسبة 1.0% بتعداد مفردة واحدة، ومن هنا نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع المؤسسة هي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 20 و 25 سنة بنسبة 88.2% وتفسر هذه النتيجة أن عينة الدراسة متمثلة في الطلبة فإنه من الأغلب تكون أعمارهم تتراوح ما بين 20 و 25 سنة.

3/ توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول والشكل التاليين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (2-7) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
64.4%	67	ليسانس
35.6%	37	ماستر
0%	0	الدكتوراه
100%	104	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان spss

من خلال الجدول رقم (2-7) نلاحظ أن أفراد العينة من طلبة الليسانس بلغت نسبتهم 64.4% بتعداد 67 مفردة، يليها مباشرة طلبة الماستر بنسبة 35.6% بتعداد 37 مفردة، في حين نجد أن أفراد العينة من طلبة الدكتوراه منعدم، نستنتج أن نسبة كبيرة للزبائن لها مستوى تعليمي ليسانس وهذا راجع إلى نسبتهم الكبيرة حيث من المعلوم معروف أن الجدع المشترك يكون عدد الطلبة كبير وهذا استنادا إلى إحصائيات كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، حيث قدر عدد طلبة الليسانس ب 1760 في حين طلبة الماستر قدر ب 918.¹

4/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

الجدول والشكل التاليين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب الدخل

جدول رقم (2-8) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة	التكرار	الدخل
20.2%	21	بدخل
79.8%	83	بدون دخل
100%	104	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان spss

¹<https://fsescsg.uinv-ouargla.dz/ar/>, LE 13/07/2017 , a19:36 h

من خلال الجدول رقم (2-8) يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة بدون دخل وذلك بنسبة 79.8 % ما يعادل 83 مفردة، ثم تليها الفئة التي لديها أجر بنسبة 20.2% أي ما يعادل 21 مفردة، نلاحظ أن نسبة 79.8 % كانت بدون دخل، وهذا راجع لأنهم طلبة جامعيين لم يكملوا تعليمهم بعد، أما الفئة التي لديها دخل والتي نسبتها 20.2% فقد تكون من الطلبة العاملين حيث على الأغلب تكون أعمارهم أكبر.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

يتناول هذا الفرع نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن المحورين الرئيسيين ثم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها حسب كل فرضية من الفرضيات ولغرض التسلسل في عرض النتائج التي توصلت إليها الباحثة.

أولا: التحليل الإحصائي لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تم تحليل إجابات المبحوثين من الزبائن لمؤسسة موبيليس تجاه هذا التساؤل من خلال التركيز على النسب المئوية لتكرارات الإجابة (موافق، محايد، غير موافق) عن العبارات الخاصة بالاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس، بالإضافة إلى استخدام المتوسط المرجح والانحراف المعياري فقد أسفرت النتائج الجداول التالية رقم (2-9 و 2-10 و 2-11 و 2-13 و 2-14) على مايلي :

1: التحليل الإحصائي لفقرات الإعلان

جدول رقم (2-9) يوضح قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للإعلان

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الرتبة
01	يعجبني ذوق مؤسسة موبيليس في تصميم الموسيقى والمشاهد في إعلاناتها.	2.32	0.827	متوسط	2
02	تتميز إعلانات موبيليس بسهولة تذكرها وتأثيرها الساحر.	2.23	0.815	متوسط	3
03	لاتغيب القيم والرسائل الاجتماعية عن مؤسسة موبيليس .	2.12	0.792	متوسط	4
04	مؤسسة موبيليس حاضرة دوما في الأماكن العمومية بلوحات إعلانية	2.48	0.763	عالي	1
	المتوسط العام لبعد الإعلان	2.29	0.549	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss20

يتضح من الجدول رقم (9.2) أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط، بمتوسط حسابي قدره (2.29) و انحراف معياري (0.549)، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة الرابعة "مؤسسة موبيليس حاضرة دوما في الأماكن العمومية بلوحات إخبارية جذابة" بمتوسط حسابي قدره (2.48) وانحراف معياري (0.763)، واحتلت المرتبة الثانية العبارة الأولى "يعجبني ذوق مؤسسة موبيليس في تصميم الموسيقى والمشاهد في إعلاناتها" بمتوسط حسابي قدره (2.32) و انحراف معياري (0.827)، واحتلت المرتبة الثالثة العبارة الثانية "تتميز إعلانات مؤسسة موبيليس بسهولة تذكرها وتأثيرها الساحر" بمتوسط حسابي قدره (2.23) وانحراف معياري (0.815)، واحتلت المرتبة الرابعة العبارة الثالثة "لا تغيب القيم والرسائل الاجتماعية والبيئة في الأماكن العمومية بلوحات إخبارية جذابة" بمتوسط حسابي (2.12) وانحراف معياري (0.792) ومن خلال تحليل العبارات فإن بعد الإعلان متوفر بصورة متوسطة.

2: التحليل الإحصائي لفقرات البيع الشخصي

جدول رقم (2-10) يوضح قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء البيع الشخصي

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الرتبة
01	يحسن رجل البيع في الوكالة التعامل معي ويظهر اللباقة في الإقناع.	2.33	0.717	متوسط	1
02	يسعى عمال الوكالة لخدمتي وتقديم جميع الامتيازات المتوفرة.	2.10	0.795	متوسط	3
03	يحاول عمال الوكالة التقرب مني وربط علاقات متميزة معي .	1.82	0.734	متوسط	4
04	مكان الوكالة جد مناسب وأستفيد من الخدمات بسهولة وسرعة.	2.20	0.817	متوسط	2
	المتوسط العام لبعء البيع الشخصي	2.11	0.513	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss20

من خلال الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط، بمتوسط حسابي قدره (2.11) و انحراف معياري (0.513)، في حين احتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى "يحسن رجل البيع في الوكالة التعامل معي، ويظهر اللباقة في الإقناع"، و احتلت المرتبة الثانية العبارة الرابعة "مكان الوكالة جد مناسب وأستفيد من الخدمات بسهولة وسرعة" بمتوسط حسابي قدره (2.20) و انحراف معياري (0.817)، و احتلت المرتبة الثالثة العبارة الثانية "يسعى عمال الوكالة لخدمتي وتقديم جميع الامتيازات المتوفرة" بمتوسط حسابي قدره (2.10) و انحراف معياري (0.795)، و احتلت المرتبة الرابعة العبارة الثالثة "يحاول عمال الوكالة التقرب مني وربط علاقات متميزة معي" بمتوسط حسابي قدره (1.82) و انحراف معياري (0.734)، من خلال مما سبق فإن بعد البيع الشخصي متوفر بصورة متوسطة.

3: التحليل الإحصائي لفقرات تنشيط المبيعات

جدول رقم (2 - 11) يوضح قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعث تنشيط المبيعات

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الرتبة
01	أستفيد أحيانا من تخفيضات سحرية مغرية	2.32	0.839	متوسط	1
02	تمتلك مؤسسة موبيليس نظام كوبونات امتياز وتقدم هدايا تحفيزية للزبائن الأوفياء	1.98	0.788	متوسط	2
03	أشاهد وأشارك أحيانا في مسابقات وألعاب تقدمها المؤسسة	1.56	0.688	ضعيف	4
04	أستفيد من شريحة أو هاتف مجاني في بعض العروض	1.82	0.911	متوسط	3
	المتوسط العام لبعث تنشيط المبيعات	1.92	0.536	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss20

نلاحظ أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط، بمتوسط حسابي قدره (1.92) وانحراف معياري (0.536)، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة الأولى "أستفيد أحيانا من تخفيضات سحرية مغرية" بمتوسط حسابي قدره (2.32) و انحراف معياري (0.839)، احتلت المرتبة الثانية العبارة الثانية "تمتلك مؤسسة موبيليس نظام كوبونات امتياز و تقدر هدايا تحفيزية للزبائن الأوفياء" بمتوسط حسابي قدره (1.98) و انحراف معياري (0.788)، احتلت المرتبة الثالثة العبارة الرابعة "أستفيد من شريحة أو هاتف مجاني في بعض العروض" بمتوسط حسابي قدره (1.82) و انحراف معياري (0.911)، احتلت المرتبة الرابعة العبارة الثالثة "أشاهد أو أشارك أحيانا في مسابقات وألعاب تقدمها المؤسسة" بمتوسط حسابي قدره (1.56) وانحراف معياري (0.688)، من خلال تحليل العبارات فإن بعد تنشيط المبيعات تتوفر بصورة متوسطة.

4: التحليل الإحصائي لفقرات العلاقات العامة

جدول رقم (2 - 12) يوضح قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعء العلاقات العامة

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الرتبة
01	تساهم موبيليس في دعم بعض المواعيد الكروية وتستغل التجمعات لتنمية شهرتها	2.55	0.695	متوسط	1
02	حسب علمي فإن لموبيليس مساهمات في البيئة والتشجير.	1.89	0.667	متوسط	3
03	تستفيد شريحة الأطفال من بعض البرامج والحملات التحسيسية التي تقوم بيها المؤسسة في المناسبات .	1.82	0.734	ضعيف	4
04	تقوم مؤسسة موبيليس بتنظيم لقاءات مع الجمهور من أجل كسب علاقات جيدة معهم.	2.09	0.826	متوسط	2
	المتوسط العام لبعء العلاقات العامة	2.09	0.466	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss20

نلاحظ أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط، بمتوسط حسابي قدره (2.09) وانحراف معياري (0.466)، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة الأولى "تساهم موبيليس في دعم بعض المواعيد الكروية وتستغل التجمعات لتنمية شهرتها" بمتوسط حسابي قدره (2.55) و انحراف معياري (0.695)، و احتلت المرتبة الثانية العبارة الرابعة "تقوم مؤسسة موبيليس بتنظيم لقاءات مع الجمهور من أجل كسب علاقات جيدة معهم" بمتوسط حسابي قدره (2.09) و انحراف معياري (0.826)، احتلت المرتبة الثالثة العبارة الثانية "حسب علمي فإن لموبيليس مساهمات في البيئة والتشجير" بمتوسط حسابي قدره (1.89) و انحراف معياري (0.667)، احتلت المرتبة الرابعة العبارة الثالثة "تستفيد شريحة الأطفال من بعض البرامج والحملات التحسيسية التي تقوم بها المؤسسة في المناسبات" بمتوسط حسابي قدره (1.82) وانحراف معياري (0.734)، من خلال العبارات فإن بعد العلاقات العامة متوفر بصورة متوسطة.

5: التحليل الإحصائي لفقرات التسويق المباشر

جدول رقم (2 - 13) يوضح قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ل بعد التسويق المباشر

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الرتبة
01	تستعمل المؤسسة وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة للاتصال والتقرب من زبائنهم.	2.41	0.758	عالي	2
02	صفحة موبيليس على الانترنت جذابة وسهلة التصفح .	2.27	0.753	متوسط	3
03	يمكنك ملئ رصيدك عن طريق الحساب البريدي بشكل مباشر.	2.22	0.737	متوسط	4
04	تطبيق موبيليس باتصال مباشر وإطلاع دائم على خدماتها وعروضها الجديدة.	2.52	0.682	عالي	1
	المتوسط العام ل بعد التسويق المباشر	2.36	0.513	عالي	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان spss

نلاحظ أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط، بمتوسط حسابي قدره (2.36) وانحراف معياري (0.513)، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة الرابعة "تطبيق مؤسسة موبيليس باتصال مباشر وإطلاع دائم على خدماتها وعروضها الجديدة" بمتوسط حسابي قدره (2.52) و انحراف معياري (0.682)، و احتلت المرتبة الثانية العبارة الأولى "تستعمل المؤسسة وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة للاتصال والتقرب من زبائنهم" بمتوسط حسابي قدره (2.41) و انحراف معياري (0.758)، احتلت المرتبة الثالثة العبارة الثانية "صفحة موبيليس على الانترنت جذابة وسهلة التصفح" بمتوسط حسابي قدره (2.27) و انحراف معياري (0.753)، احتلت المرتبة الرابعة العبارة الثالثة "يمكنك ملئ رصيدك عن طريق الحساب البريدي بشكل مباشر" بمتوسط حسابي قدره (2.22) وانحراف معياري (0.753)، من خلال العبارات فإننا نفسر أن عنصر التسويق المباشر لقي إقبال و استحسان من طرف الزبائن كونه يعمل على الاتصال المباشر بالزبون و كذا تسهيل الكثير من العمليات التي تتطلب من الزبون المزيد من الوقت و الجهد فهو يمثل حل بديل و طريق سهل للحصول على الخدمات.

ثانيا: التحليل الإحصائي لمحور الصورة الذهنية.

- التحليل الإحصائي لفقرات الصورة الذهنية : الجدول رقم (14.2) يبين نتائج اتجاه آراء عينة الدراسة في المؤسسة محل الدراسة حول الصورة الذهنية.

الجدول رقم (2-14) يوضح قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للصورة الذهنية .

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الرتبة
1	سهولة إدراك المعلومات والمعارف المحملة في الرسائل الترويجية.	2.14	0.806	متوسط	7
2	مجموع المعلومات والأخبار حول خدمات المؤسسة إيجابية.	2.31	0.698	متوسط	2
3	لأراعي كثيرا للشائعات السلبية.	2.04	0.775	متوسط	8
4	أسعى بشغف لمعرفة المزيد حول الخدمات الجديدة من المصادر الرسمية .	2.36	0.775	عالي	1
5	أحس براحة وأمان عند التعامل مع المؤسسة.	2.28	0.769	متوسط	3
6	أشعر بأهميتي لتعاملهم المتميز معي.	1.98	0.800	متوسط	9
7	يوم بعد يوم يزيد تعلقي وولائي للمؤسسة.	1.88	0.772	متوسط	10
8	أشعر بانتمائي للمؤسسة وكأنني شريك لا زبون.	1.72	0.703	متوسط	11
9	أستفيد من خدمات كثيرة وأدفع مصاريفي بدون تردد.	2.15	0.833	متوسط	6
10	أنتقل إلى الوكالة التجارية أو أتصل هاتفيا عند وجود أي مشكل.	2.27	0.815	متوسط	4
11	أسعى لنقل معلوماتي وخبراتي حول المؤسسة إلى الغير وإقناعهم بها.	2.18	0.734	متوسط	5
12	أساند المؤسسة في وقت أزماتها حتى وإن تحملت مصاريف إضافية.	1.73	0.850	متوسط	12
	المتوسط العام للصورة الذهنية	2.09	0.385	متوسط	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان spss

يتضح من الجدول أعلاه أن الاتجاه العام لها كان نحو الاتجاه المتوسط، بمتوسط حسابي قدره (2.09) وانحراف معياري (0.385)، في حين أن الفقرة الرابعة "أسعى بشغف لمعرفة المزيد حول الخدمات الجديدة من المصادر الرسمية " احتلت المرتبة

الأولى وكان مستوى التوافر مرتفع حيث أن الوسط الحسابي قدر ب (2.36)، وكذا احتلت المرتبة الثانية من حيث التوافر العبارة الثانية "مجموع المعلومات والأخبار حول خدمات المؤسسة إيجابية" لكن كانت بمستوى توافر متوسط بمتوسط حسابي قدر ب (2.31)، وكانت باقي العبارات كذلك متشابهة لها حيث لم تتوفر إلا بمستوى متوسط، في حين أن العبارة رقم 12 "أساند المؤسسة في وقت أزماتها حتى وإن تحملت مصاريف إضافية" كانت هي الأقل حظ وتوافر بالنسبة لآراء العينة حيث لم يبلغ متوسط حسابها إلا (1.76).

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة الفرضيات .

في هذا المطلب سنتطرق إلى اختبار الفرضيات، ثم مناقشة نتائجها.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى :

" هناك مستوى توافر متوسط للاتصالات التسويقية المتكاملة (محل الدراسة) حسب آراء العينة".

الفرضية الصفرية H_0 : يوجد مستوى توافر متوسط للاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة موبيليس .

الفرضية البديلة H_1 : لا يوجد مستوى توافر متوسط للاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (15.2) : يوضح تقييم الاتصالات التسويقية المتكاملة من ناحية كل معيار من معايير التقييم

أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة	الإعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر	الكلية
المتوسط الحسابي	2.29	2.11	1.92	2.09	2.36	2.16
الانحراف المعياري	0.763	0.513	0.536	0.466	0.513	0.556
الرتبة	2	3	5	4	1	

المصدر: من إعداد الطالبة وفق المخرجات البرنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي للتسويق المباشر هو الأكبر من بين الأبعاد الأخرى للاتصالات التسويقية، حيث قدر ب (2.36) وانحراف معياري (0.513) وهو مستوى توافر عالي، وهذا يدل على اهتمام المؤسسة بهذا العنصر من بين عناصر الاتصالات التسويقية بالمقابل فإن باقي العناصر والأبعاد الأخرى والمتمثلة في الإعلان و العلاقات العامة و تنشيط المبيعات و البيع الشخصي لم تظهر إلا بمستوى متوسط أي المؤسسة تركز عليها بصفة أقل، ومن خلال هذا نلاحظ أن الوسط الحسابي الكلية للاتصالات التسويقية المتكاملة يقدر ب (2.16) أي يقع في مجال مستوى التوافر المتوسط مما يعكس أن للاتصالات التسويقية مستوى توافر متوسط حسب آراء العينة، و منه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي فعلا هناك مستوى توافر متوسط للاتصالات التسويقية المتكاملة في المؤسسة حسب آراء العينة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية :

" هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية " .

— اختبار الفرضية الثانية عن طريق معامل الارتباط بيرسون :

الفرضية الصفرية H_0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية.

الفرضية البديلة H1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية.

باستعمال البرنامج الإحصائي توصلنا إلى الجدول التالي

الجدول رقم (16.2) يوضح الارتباط بيرسون بين الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية

الاتصالات التسويقية المتكاملة	التسويق المباشر	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	الإعلان		
0.66	0.42	0.31	0.56	0.55	0.45	Rp معامل الارتباط بيرسون	الصورة الذهنية
0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	Sig مستوى الدلالة	

المصدر: من إعداد الطالبة و وفقا لمخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ مايلي :

✓ بالنسبة لعلاقة الإعلان بالصورة الذهنية :نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون ($r=0.45$) ومنه يوجد ارتباط بين المتغيرين (علاقة خطية طردية)، أما بالنسبة لمستوى المعنوية فقد كان أقل من 0.05 حيث $\text{sig}=0.000$ ومنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية.

✓ بالنسبة لعلاقة البيع الشخصي بالصورة الذهنية:نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون ($r=0.31$) ومنه يوجد ارتباط بين المتغيرين (علاقة خطية طردية ضعيفة)، كما أن $\text{sig}=0.000$ وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي والصورة الذهنية.

✓ بالنسبة لعلاقة تنشيط المبيعات بالصورة الذهنية :نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون ($r=0.56$) ومنه يوجد ارتباط بين المتغيرين (علاقة خطية طردية)، أما بالنسبة لمستوى المعنوية فقد كان أقل من 0.05 حيث $\text{sig}=0.001$ ومنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية.

✓ بالنسبة لعلاقة العلاقات العامة بالصورة الذهنية :نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون ($r=0.55$) ومنه يوجد ارتباط بين المتغيرين (علاقة خطية طردية)، كما أن $\text{sig}=0.000$ وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية.

✓ بالنسبة لعلاقة التسويق المباشر بالصورة الذهنية: نلاحظ أن معامل الارتباط قدر ب $r=0.42$ إذن هناك ارتباط بين المتغيرين (علاقة خطية طردية)، أما مستوى المعنوية $\text{sig}=0.000$ وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر والصورة الذهنية.

✓ بالنسبة لعلاقة الاتصالات التسويقية المتكاملة بالصورة الذهنية: نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.66 ومنه يوجد ارتباط بين المتغير التابع و المتغير المستقل، و بما أن مستوى المعنوية قدر ب 0.000 فإنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية.

من خلال ما سبق ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ إن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية لان $R_p=0.66$ و $sig= 0.000$ و منه نرفض الفرضية البديلة و نقبل الفرضية الصفرية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية.

— اختبار الفرضية الثانية عن طريق معادلة خط الانحدار Y (قياس الأثر)

قمنا باختبار الفرضية الثانية عن طريق معامل الارتباط بيرسون والآن سنقوم باختبارها عن طريق معادلة خط الانحدار أي قياس الأثر بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية .

— النموذج الأول: $X_3 = \text{تنشيط المبيعات}$

الجدول رقم (17.2) يوضح قيم معاملات خط الانحدار حسب النموذج الأول

المتغيرات	القيم	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية sig^{**}
الثابت (a)	1.319	0.118		11.217	0.000
تنشيط المبيعات (b)	0.400	0.059	0.557	6.769	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة وفق المخرجات برنامج spss

حيث أن:

y : الصورة الذهنية

a : تمثل القيمة الثابتة Constant.

b, c, d : تمثل ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغيرات المستقلة الثلاث.

X_3, X_2, X_5 : تمثل التسويق المباشر و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات على التوالي.

نلاحظ من النموذج الأول أن بعد تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثير بحيث أن قيمة ميل (خط الانحدار) يساوي 0.40، ونلاحظ أن له دلالة معنوية لأن مستوى دلالاته أقل من 0.01، ومنه نستطيع القول أن كلما ارتفع تنشيط المبيعات بوحدة واحدة أدى إلى ارتفاع الصورة الذهنية ب 40%.

وبالتالي يمكننا توضيح معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y = a + bX_3$$

$$Y = 1.319 + 0.4X_3$$

– النموذج الثاني : $X_2, X_3 =$ تنشيط المبيعات + البيع الشخصي .

الجدول رقم (18.2) يوضح قيم معاملات خط الانحدار حسب النموذج الثاني.

المتغيرات	القيم	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المنعوية sig**
الثابت (a)	0.996	0.135		7.380	0.000
تنشيط المبيعات (b)	0.269	0.064	0.375	4.239	0.000
البيع الشخصي (c)	0.272	0.066	0.363	4.099	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة وفق المخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن هناك بعدين يؤثران في الصورة الذهنية وهما تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، ونلاحظ أن مقدار تأثيرهما على الصورة متقارب ويقترّب من 27%.

إذ نلاحظ أن ميل (معامل الانحدار) لعنصر تنشيط المبيعات يساوي 0.27 بالتقريب، وأن مستوى منعوية معامل الانحدار أقل من 0.01 من جهة أخرى، نفس الشيء بالنسبة للمتغير الثاني البيع الشخصي، وعليه يمكننا تلخيص معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y = a + bX_3 + cX_2$$

$$Y = 0.996 + 0.269X_3 + 0.272X_2$$

– النموذج الثالث : $X_2, X_3, X_5 =$ تنشيط المبيعات + البيع الشخصي + التسويق المباشر .

الجدول رقم (19.2) يوضح قيم معاملات خط الانحدار حسب النموذج الثالث.

المتغيرات	القيم	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المنعوية sig**
الثابت (a)	0.792	0.158		5.010	0.000
تنشيط المبيعات (b)	0.257	0.062	0.358	4.124	0.000
البيع الشخصي (c)	0.216	0.069	0.288	3.131	0.002
التسويق المباشر (d)	0.146	0.062	0.195	2.354	0.021

المصدر: من إعداد الطالبة وفق المخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن هناك ثلاث متغيرات تؤثر في الصورة الذهنية وهي تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر وتختلف نسبة تأثيرها إذ أن زيادة تنشيط المبيعات بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الصورة الذهنية بحوالي 26 % ، أما زيادة البيع الشخصي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الصورة الذهنية بحوالي 22 %، في المقابل فإن زيادة التسويق المباشر بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الصورة الذهنية بأقل من 15 % . ومنه تصبح معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$y = a + bX_3 + cX_2 + dX_5$$

$$y = 0.792 + 0.257X_3 + 0.216X_2 + 0.146X_5$$

ومنه نستطيع القول أن ليس كل الأبعاد لها تأثير على الصورة الذهنية بل هناك ثلاث أبعاد تؤثر على الصورة الذهنية وهذه الأبعاد هي تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر حيث يؤثرون بنسب متفاوتة بالمقابل فإن الإعلان والعلاقات العامة ليس لها أي تأثير على الصورة الذهنية .

الفرع الثالث : اختبار الفرضية الثالثة :

"هناك فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية "

نقوم باختبار هذه الفرضية المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية عن طريق اختبار الفروق كالتالي :

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية .

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

أولا – بالنسبة لمتغير الجنس: استخدمنا اختبار فرق المتوسطين T.TEST لصورة المؤسسة التي تعزى لمتغير الجنس والجدول الموالي يبين ذلك.

الجدول رقم(20.2) : نتائج اختبار T بالنسبة للجنس

الصورة الذهنية	Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة
	0.073	3.843

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول (2 _17) نلاحظ أن $0.05 \leq sig$ فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

ثانيا – بالنسبة لمتغير السن: استخدمنا تحليل التباين الأحادي (Anova) لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول صورة المؤسسة والتي تعزى لمتغير السن والجدول الموالي يبين ذلك.

الجدول رقم(21.2): نتائج اختبار ANOVA باختلاف العمر

الصورة الذهنية	Sig مستوى الدلالة	F المحسوبة
	0.854	0.260

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات البرنامج spss.

من خلال الجدول (2 _21) نلاحظ أن $0.05 \leq sig$ فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى لمتغير السن .

ثالثا — بالنسبة للمستوى التعليمي: استخدمنا اختبار تحليل التباين (Anova)، لمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير المستوى التعليمي، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (22.2): نتائج اختبار ANOVA باختلاف المستوى التعليمي

الصورة الذهنية	Sig مستوى الدلالة	F المحسوبة
	0.178	1.836

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول (2 _ 22) نلاحظ أن $0.05 \leq \text{sig}$ فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

رابعا — بالنسبة لمتغير الدخل: استخدمنا اختبار فرق المتوسطين T.TEST لمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول صورة المؤسسة والتي تعزى لمتغير الدخل، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (23.2): نتائج اختبار T بالنسبة للدخل

الصورة الذهنية	Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة
	0.184	3.321

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول (2 _ 22) نلاحظ أن $0.05 \leq \text{sig}$ فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى لمتغير الدخل.

ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل تم إسقاط الجانب النظري الذي تطرقنا إليه في الفصل الأول على الجانب التطبيقي في هذا الفصل لمعرفة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، حيث تم الاستعانة بالاستبيان في جمع المعلومات، بعد التحليل والمناقشة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج.

فتبين لنا أن بعد التسويق المباشر متوفر بنسبة عالية من بين كل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة موبيليس أما باقي الأبعاد (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) فهي متوفرة بنسبة متوسطة.

وتبين لنا أيضا أن هناك ثلاث متغيرات تؤثر في الصورة الذهنية وهي (تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر) أما الأبعاد الغير مؤثرة فهي: (الإعلان، والعلاقات العامة).

الخاتمة

خاتمة:

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة في المؤسسة، بحيث تناولت الدراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة ومختلف عناصرها إضافة إلى الوقوف على بعض النماذج من المؤسسات التي طبقت الاتصالات التسويقية لديها وعلى غرار ذلك تم التطرق إلى صورة المؤسسة وأنواعها وعرض أبعادها وخصائصها ومراحل تشكيلها والعوامل المؤثرة في تكوينها والوقوف على إبراز العلاقة بين الاتصالات التسويقية وصورة المؤسسة، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة الرابطة بين المتغيرين.

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية : "مامدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على الصورة الذهنية للمؤسسة ؟" هذا وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة تحليلية حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق و الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء أفراد العينة من خلال تحليل معطيات spss لمعرفة توجهات المستجوبين من الطلبة حول تقييم واقع تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة موبيليس.

من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي .

نتائج الدراسة :

من خلال دراستنا وجدنا أن كل من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في مؤسسة موبيليس متوفرة بنسبة متوسطة ماعدا بعد التسويق المباشر فهو متوفر بنسبة عالية وذلك راجع لاهتمام المؤسسة به.

النتائج الخاصة باختبار صحة الفرضيات:

الفرضية الأولى: أثبتت الدراسة أنه هناك مستوى توافر متوسط للاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة موبيليس حسب آراء العينة من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وهذا يعززه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي كانت قيمته (2.16) وهو مستوى متوسط، و منه ثبت صحة الفرضية .

الفرضية الثانية: أثبتت الدراسة أنه هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية لان $R_p=0.66$ و $sig=0.000$. ومنه يوجد ارتباط بين المتغير التابع و المتغير المستقل و بذلك ثبت صحة الفرضية.

✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين الإعلان بالصورة الذهنية و هذا من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي يساوي 0.45، و بالنسبة لمستوى المعنوية فقد كان أقل من 0.05 أي وجود علاقة خطية طردية ضعيفة.

✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين البيع الشخصي بالصورة الذهنية و هذا من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي يساوي 0.31، و بالنسبة لمستوى المعنوية فقد كان أقل من 0.05 أي وجود علاقة خطية طردية ضعيفة.

✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين تنشيط المبيعات بالصورة الذهنية و هذا من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي يساوي 0.56، و بالنسبة لمستوى المعنوية فقد كان أقل من 0.05 أي وجود علاقة خطية طردية متوسطة.

الخاتمة

✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين العلاقات العامة بالصورة الذهنية و هذا من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي يساوي 0.55، و بالنسبة لمستوى المعنوية فقد كان أقل من 0.05 أي وجود علاقة خطية طردية متوسطة.

✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين التسويق المباشر بالصورة الذهنية و هذا من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي يساوي 0.42، و بالنسبة لمستوى المعنوية فقد كان أقل من 0.05 أي وجود علاقة خطية طردية ضعيفة.

الفرضية الثالثة: أثبتت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية المختلفة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل) و بذلك نثبت صحة الفرضية وهذا حسب التفصيل التالي:

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس حيث نجد أن مستوى الدلالة المحسوب (0.073).

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة تعزى لمتغير السن حيث نجد أن مستوى الدلالة المحسوب (0.854).

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي حيث نجد أن مستوى الدلالة المحسوب (0.178).

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة تعزى لمتغير الدخل حيث نجد أن مستوى الدلالة المحسوب (0.184).

توصيات الدراسة:

من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات التالية:

✓ لتتمكن إدارة مؤسسة موبيليس من التميز لإرضاء مستهلكيها، لابد من توجيه عناية متزايدة بعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

✓ على مؤسسة موبيليس الاهتمام أكثر بجانب تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، لأنها العناصر الأكثر تأثيراً في صورة المؤسسة.

✓ على المؤسسة أن تستعمل وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة للاتصال والتقرب من زبائنهم.

✓ على العاملين في المؤسسة التقرب أكثر من الزبون و ربط علاقات متميزة معه.

✓ على المؤسسة القيام بعروض مغرية لجذب الزبون.

أفاق البحث:

وفي الأخير يمكن أن نشير إلى أن بحثنا هذا يمكن أن يكون مرحلة تمهيدية لمواضيع بحث مستقبلية في مجال تسويق الخدمات ولذلك نود الإشارة إلى آفاق أخرى لهذه الدراسة مكتملة لما جاء فيها، وإشكاليات جديدة يمكن أن تكون محاور لبحوث قادمة نوردتها فيما يلي:

✓ فن البيع الشخصي و الصورة الذهنية.

✓ تأثير الإبداع الترويجي في حجم المبيعات.

✓ دور عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة.

✓ دور التسويق الداخلي في تحسين أداء المؤسسة في مجال الخدمات

- ✓ إدارة علاقات الزبائن وتأثيرها على الصورة الذهنية.
- ✓ الاتصالات التسويقية كمدخل في تحقيق جودة الخدمة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية :

- 1- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- 2- بشير عباس العلاق ومحمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الأردن، 2002.
- 3- شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية، مصر، 2015.
- 4- شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006.
- 5- طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2006 .
- 6- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر، للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 32 .
- 7- علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2005
- 8- فيليب كوتلر، وآخرون ، (التسويق -السلوك - المعلومات)، ترجمة مازن نفاع، الجزء الثاني، الطبعة الثالثة، علاء الدين سوريا، 2011 .
- 9- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الأردن الطبعة الرابعة، 2002، ص 10.

الرسائل والأطروحات :

- 10- باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2007- 2008.
- 11- زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار -، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015 - 2016.
- 12- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، منشورة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009 .
- 13- عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008- 2009 .
- 14- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011 .
- 15- فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية -غزة-، 2015.
- 16- هشام عبد الله الباب، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2011 .

المنشورات

17- ناجي حسين، فريد كورتل، التسويق (المبادئ والسياسات) منشور جامعة قسنطينة- الجزائر، 2001.

المواقع الإلكترونية

18- إحصائيات كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير للموسم الجامعي 2017/2016

<https://fsescsg.uinv-ouargla.dz/ar/>

باللغة الأجنبية:

- 19 -Prid, W.; Ferrell, O,"Marketing Communication, 2ND ED., PRENTICE HALL, EUROPE, 2000.
- 20 -Kotler, Philip; Keller, Kevin,"Marketing Management Pearson One Prentice Hall", NEW JERSEY, 13th EDITION, 2009.
- 21 -Shimp, Terece,"Advertising Promotion And Other Aspects Of Integration Of Marketing Communication", THOMSON SOUTH WESTERN, 2007

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مستوى ثانية ماستر

تخصص تسويق خدمات

في إطار التحضير لاستكمال مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي بعنوان "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الصورة الذهنية للمستهلك دراسة حالة مؤسسة موبيليس - ورقلة -"
نقدم لكم هذا الاستبيان و نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيه بكل موضوعية علما إن إجابتكم لن تستخدم إلا لغرض علمي، كما أنها ستساهم في تطوير البحث العلمي في بلادنا.
(.... نشكركم مسبقا على تعاونكم لانجاز هذه الدراسة)

عند الإجابة على أسئلة الاستبيان الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2-السن: أقل من 20 سنة ☐ من 20 سنة الى 25 سنة ☐ من 25 سنة إلى 30 سنة ☐ 30 سنة فما فوق ☐
- 3- المستوى العلمي : ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐
- 4- الدخل : بدخل ☐ بدون دخل ☐

المحور الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة.

أبعاد القياس	غير موافق	محايد	موافق
أ) الإعلان:			
1- يعجبني ذوق مؤسسة موبيليس في تصميم الموسيقى والمشاهد في إعلاناتها التلفزيونية.			
2- تتميز إعلانات موبيليس بسهولة تذكرها وتأثيرها الساحر.			
3- لأنغيب القيم والرسائل الاجتماعية والبيئة عن إعلانات موبيليس.			
4- مؤسسة موبيليس حاضرة دوما في الأماكن العمومية بلوحات اشهارية جذابة.			
ب) البيع الشخصي :			
1- يحسن رجل البيع في الوكالة التعامل معي ،ويظهر اللباقة في الإقناع .			
2- يسعى عمال الوكالة لخدمتي وتقديم جميع الامتيازات المتوفرة .			
3- يحاول عمال الوكالة التقرب مني وربط علاقات متميزة معي.			
4- مكان الوكالة جد مناسب وأستفيد من الخدمات بسهولة وسرعة.			
ج) تنشيط المبيعات :			
1- أستفيد أحيانا من تخفيضات سحرية مغرية.			
2- تمتلك مؤسسة موبيليس نظام كوبونات امتياز وتقدم هدايا تحفيزية للزبائن الأوفياء .			
3- أشاهد أو أشارك أحيانا في مسابقات وألعاب تقدمها المؤسسة .			
4- استفدت من شريحة أو هاتف مجاني في بعض العروض.			
د) العلاقات العامة :			
1- تساهم موبيليس في دعم بعض المواعيد الكروية وتستغل التجمعات لتنمية شهرتها .			
2- حسب علمي فان لموبيليس مساهمات في مجال البيئة التشجير .			
3- تستفيد شريحة الأطفال من بعض البرامج والحملات التحسيسية التي تقوم بها المؤسسة في المناسبات .			
4- تقوم مؤسسة موبيليس بتنظيم لقاءات مع الجمهور من أجل كسب علاقات جيدة معهم.			
هـ) التسويق المباشر:			
1- تستعمل المؤسسة وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة للاتصال والتقرب من زبائنها .			
2- صفحة موبيليس على الانترنت جذابة وسهلة التصفح .			
3- يمكنك ملئ رصيدك عن طريق الحساب البريدي بشكل مباشر .			

			4-تطبيق موبيليس باتصال مباشر واطلاع دائم على خدماتها وعروضها الجديدة .
--	--	--	--

المحور الثالث :الصورة الذهنية.

أبعاد القياس	غير موافق	محايد	موافق
أ)البعد المعرفي:			
1-سهولة إدراك المعلومات والمعارف المحملة في الرسائل الترويجية .			
2-مجموع المعلومات والأخبار حول خدمات المؤسسة ايجابية .			
3-لأراعي كثيرا للشائعات السلبية .			
4-أسعى بشغف لمعرفة المزيد حول الخدمات الجديدة من المصادر الرسمية.			
ب)البعد الوجداني :			
1-أحس براحة وأمان عند التعامل مع المؤسسة.			
2-أشعر بأهميتي لتعاملهم المتميز معي .			
3-يوما بعد يوم يزيد تعلقي وولائي للمؤسسة .			
4-أشعر بانتمائي للمؤسسة وكأنني شريك لا زبون.			
ج)البعد السلوكي :			
1-أستفيد من خدمات كثيرة وأدفع مصاريفي بدون تردد.			
2-أنتقل إلى الوكالة التجارية أو أتصل هاتفيا عند وجود أي مشكل .			
3-أسعى لنقل معلوماتي وخبراتي حول المؤسسة إلى الغير وإقناعهم بها.			
4-أساند المؤسسة في وقت أزماتها حتى وان تحملت مصاريف إضافية.			

معامل اتساق ألفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	32

الملحق رقم 3: تحليل المتغيرات الديمرافية

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Valide				
♂	45	43,3	43,3	43,3
♀	59	56,7	56,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
Valide Çá ää 20 ÓäÉ	4	3,8	3,8	3,8
ää 20 Çài 25 ÓäÉ	92	88,5	88,5	92,3
ää 25 Çài 30 ÓäÉ	7	6,7	6,7	99,0
ää 30 ÓäÉ ÝäÇ ÝæÞ	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Valide áíÓÇäÓ	67	64,4	64,4	64,4
äÇÓÊÑ	37	35,6	35,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Valide	21	20,2	20,2	20,2
Manquante	83	79,8	79,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

الملحق رقم 5: نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الإعلان

	pop1	pop2	pop3	pop4	X1
N	104	104	104	104	104
Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	2,32	2,23	2,12	2,48	2,29
Ecart-type	,827	,815	,792	,763	,549

Tableau de fréquences

البيع الشخصي

		va1	va2	va3	va4	X2
N	Valide	104	104	104	104	104
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,33	2,10	1,82	2,20	2,11
	Ecart-type	,717	,795	,734	,817	,513

تنشيط المبيعات

		tm1	tm2	tm3	tm4	X3
N	Valide	104	104	104	104	104
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,32	1,98	1,56	1,82	1,92
	Ecart-type	,839	,788	,680	,911	,536

العلاقات العامة

		aa1	aa2	aa3	aa4	X4
N	Valide	104	104	104	104	104
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,55	1,89	1,82	2,09	2,09
	Ecart-type	,695	,667	,734	,826	,466

		md1	md2	md3	md4	X5
N	Valide	104	104	104	104	104
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,41	2,27	2,22	2,52	2,36
	Ecart-type	,758	,753	,737	,682	,513

		image1	image2	image3	image4	image5	image6	image7
N	Valide	104	104	104	104	104	104	104
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,14	2,31	2,04	2,36	2,28	1,98	1,88
	Ecart-type	,806	,698	,775	,775	,769	,800	,772

Statistiques

		image8	image9	image10	image11	image12
N	Valide	104	104	104	104	104
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	1,72	2,15	2,27	2,18	1,73
	Ecart-type	,703	,833	,815	,734	,850

		imc	toutimage
N	Valide	104	104
	Manquante	0	0
	Moyenne	2,15	2,09
	Ecart-type	,361	,385

الملحق رقم 6: معامل بيرسون

العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة و الصورة الذهنية:

		Toutimage	X1	X2	X3	X4
Toutimage	Corrélation de Pearson	1	,448**	,551**	,557**	,309**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,001
	N	104	104	104	104	104
X1	Corrélation de Pearson	,448**	1	,524**	,320**	,244*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,013
	N	104	104	104	104	104
X2	Corrélation de Pearson	,551**	,524**	1	,501**	,247*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,012
	N	104	104	104	104	104
X3	Corrélation de Pearson	,557**	,320**	,501**	1	,335**

	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,001
	N	104	104	104	104	104
X4	Corrélation de Pearson	,309	,244	,247	,335	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,013	,012	,001	
	N	104	104	104	104	104
X5	Corrélation de Pearson	,417	,376	,423	,277	,360
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,004	,000
	N	104	104	104	104	104
Imc	Corrélation de Pearson	,656	,718	,776	,702	,604
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104

تأثير الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,319	,118		11,217	,000
X3	,400	,059	,557	6,769	,000
2 (Constante)	,996	,135		7,380	,000
X3	,269	,064	,375	4,239	,000
X2	,272	,066	,363	4,099	,000
3 (Constante)	,792	,158		5,010	,000
X3	,257	,062	,358	4,124	,000
X2	,216	,069	,288	3,131	,002
X5	,146	,062	,195	2,354	,021

		Test de Levene sur l'égalité des Variances		Test-t pour égalité des Moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
toutimage	Hypothèse de variances égales	3,843	,053	-1,808	102
	Hypothèse de variances inégales			-1,886	101,793

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes		
		Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type
toutimage	Hypothèse de variances égales	,073	-,136	,075
	Hypothèse de variances inégales	,062	-,136	,072

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des Carrés	F	Signification
Inter-groupes	,118	3	,039	,260	,854
Intra-groupes	15,131	100	,151		
Total	15,249	103			

المستوى التعليمي

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,270	1	,270	1,836	,178
Intra-groupes	14,979	102	,147		
Total	15,249	103			

Test d'échantillons indépendants

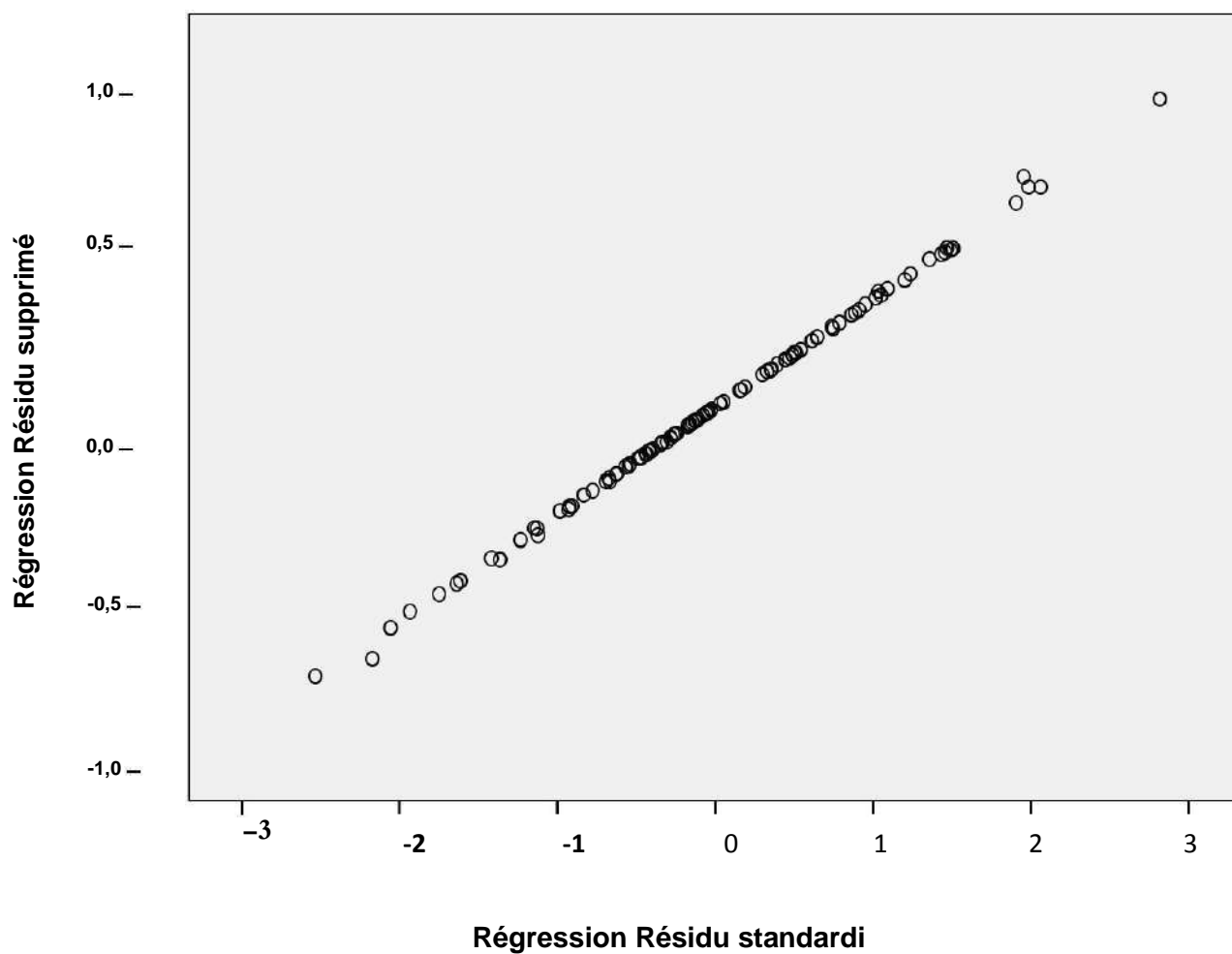
		Test de Levene sur l'égalité des Variances		Test-t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	Ddl
toutimage	Hypothèse de variances égales	3,312	,072	1,338	102
	Hypothèse de variances inégales			1,720	47,287

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes		
		Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type
toutimage	Hypothèse de variances égales	,184	,125	,094
	Hypothèse de variances inégales	,092	,125	,073

Nuage de points

Variable dépendante : toutimage



الفهرس

I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V-VII	قائمة الأشكال و الجداول و الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول الاتصالات التسويقية المتكاملة
3	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الاتصالات التسويقية المتكاملة
3	الفرع الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة
4	الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي التسويقية
6	الفرع الثالث: أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة
7	المطلب الثاني: الصورة الذهنية
7	الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها
8	الفرع الثاني: أبعاد صورة المؤسسة وخصائصها
9	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية ومراحل تكوينها
10	المبحث الثاني: الدراسات السابقة للموضوع
10	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
12	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
12	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة
14	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس	
16	تمهيد
17	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
17	المطلب الأول: طريقة الدراسة
17	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
17	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
18	الفرع الثالث: أدوات الدراسة
20	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية لمستخدم وأداة ثبات الدراسة
20	الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

20	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
20	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
21	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
21	الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية
24	الفرع الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة
30	المطلب الثاني: اختبار ومناقشة الفرضيات
30	الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى
30	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية
33	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
36	خلاصة الفصل
38	الخاتمة
41	قائمة المراجع
44	الملاحق
61	الفهرس