

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Ferhat Abbas / Sétif 1
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département : Sciences Commerciales



جامعة فرحات عباس / سطيف 1
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
القسم: العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
العنوان:

تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية في
ذهن المستهلك
دراسة عينة من زبائن قطاع الإتصالات في ولاية برج بوعريج

المشرف:
أ. دومي سمرة

إعداد الطالب:
جيطلي أحمد

لجنة المناقشة:			
اللقب والاسم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
قصاص الطيب	أستاذ	جامعة سطيف 1	رئيسا
دومي سمرة	أستاذ	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
عمرون سارة	أستاذ محاضرا	جامعة الطارف	ممتحنا
بلعز خير الدين	أستاذ محاضرا	جامعة سكيكدة	ممتحنا
زديوي عبد الرحيم	أستاذ محاضرا	جامعة سطيف 1	ممتحنا
شريط وليد	أستاذ محاضرا	جامعة سطيف 1	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024 - 2025

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل العلمي ، وأسأله أن يجعل هذا الجهد خالصًا لوجهه الكريم.

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة، البروفسور **دومي سمرة**، على ما قدمته من دعم مستمر، وتوجيهات سديدة، وحرصها الدائم على الارتقاء بمستوى هذا البحث، فكان لتوجيهاتها الأثر البالغ في إخراجه بالشكل الأمثل.

ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الامتنان إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل، وأخص بالذكر: أعضاء لجنة المناقشة، الذين تفضلوا بقراءة هذا العمل وتقديم ملاحظاتهم القيمة.

الأستاذة المحكّمين الذين أسهموا في تصويب المسار البحثي وتوجيهه.

كل من قدم الدعم والمساندة، سواءً كان قريبًا أم بعيدًا، فجزاهم الله عني خير الجزاء.

إهداء

إلى الوالدين الأعزاء وخاصة أبي الأستاذ جيطلي محمد الصغير

إلى الأستاذ العزيز سنتوجي جمال

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد شكرا و عرفانا

أحمد

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها الأربعة (الاتساق، المصداقية، التخصيص، القيمة المضافة) على صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات الثلاث في ولاية برج بوعريريج (موبيليس، أوريدو، جيزي)، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على 612 مستجيب، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة؛

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية، تفاوت آراء المستجيبين حول صورة العلامة التجارية بناءً على المؤسسة التي يتعاملون معها ومدة العلاقة معها والخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، كما تبين أن بعدي الثقة والمصداقية والتخصيص لهما التأثير الأكبر على صورة العلامة التجارية مقارنة بالبعدين الآخرين؛

بناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، أبرزها: تعزيز جهود مؤسسات الاتصالات في تحقيق الاتساق بين رسائلها التسويقية، وزيادة التركيز على بناء الثقة مع العملاء، واعتماد استراتيجيات تسويقية مخصصة وفقاً لاحتياجات الفئات المختلفة من الزبائن.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة، صورة العلامة التجارية، الترويج للخدمات، مؤسسات الاتصالات ببرج بوعريريج.

Summary:

This study aimed to identify the impact of integrated marketing communications with its four dimensions (consistency, credibility, personalization, customization and added value) on brand image in the minds of consumers, through a field study on a sample of customers of the three telecommunications organizations in the state of Bordj Bou Arreridj (Mobilis, Ooredoo, Djezzy). The study adopted the descriptive approach and used the questionnaire as a tool to collect data, which was distributed to 612 respondents, and the data was analysed using SPSS software and hypothesis testing using appropriate statistical tests.

The study came up with a set of findings, the most important of which are that there is a statistically significant effect at a significant level (5%) of the dimensions of integrated marketing communications on brand image, the respondents' opinions about brand image varied based on the organization they deal with, the duration of the relationship with it and demographic characteristics (gender, age, educational level), and it was found that the dimensions of trust, credibility and personalization have the greatest impact on brand image compared to the other two dimensions;

Based on these findings, the study provided a set of recommendations, the most prominent of which are: Strengthen the efforts of communications organizations to achieve consistency between their marketing messages, increase the focus on building trust with customers, and adopt customized marketing strategies according to the needs of different customer groups.

Keywords: Integrated marketing communications, brand image, service promotion, telecommunications organizations in Bordj Bou Arreridj.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	شكر وتقدير
-	إهداء
-	الملخص
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الجداول
-	قائمة الملاحق
أ-ع	مقدمة
61-01	الفصل الأول: مدخل حول الاتصالات التسويقية المتكاملة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أسس ومفاهيم الاتصالات التسويقية المتكاملة
03	المطلب الأول: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة
08	المطلب الثاني: العوامل المفسرة لنجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة
11	المطلب الثالث: متطلبات وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة
14	المبحث الثاني: وسائل (أدوات) مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة
14	المطلب الأول: مراحل تطور مفهوم مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة
17	المطلب الثاني: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة (غير الشخصية)
30	المطلب الثالث: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة (الشخصية)
48	المبحث الثالث: تكامل الاتصالات التسويقية
48	المطلب الأول: أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر المؤسسة
53	المطلب الثاني: أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر المستهلك
56	المطلب الثالث: حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة
61	خلاصة
103-62	الفصل الثاني: المفاهيم والنماذج النظرية لصورة العلامة التجارية
63	تمهيد
64	المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية

64	المطلب الأول: الأبعاد المفاهيمية للعلامة التجارية
66	المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفاهيم العلامة التجارية
68	المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية وأهميتها الإستراتيجية
73	المبحث الثاني: أساسيات حول صورة العلامة التجارية
73	المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية
77	المطلب الثاني: مستويات ومختلف أوجه صورة العلامة التجارية
81	المطلب الثالث: مفهوم الصور الأخرى في التسويق
85	المبحث الثالث: النماذج المفسرة لصورة العلامة التجارية
85	المطلب الأول: بناء صورة العلامة التجارية
90	المطلب الثاني: تطور صورة العلامة التجارية ومعايير نجاحها
93	المطلب الثالث: أهم نماذج أبعاد صورة العلامة التجارية
103	خلاصة
139-104	الفصل الثالث: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية للمستهلك
105	تمهيد
106	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك:
106	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
107	المطلب الثاني: مراحل إتخاذ قرار الشراء
122	المطلب الثالث: محددات إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك
117	المبحث الثاني: قياس صورة العلامة التجارية وتفسير أثرها على القرار الشرائي للمستهلك
117	المطلب الأول: قياس صورة العلامة التجارية
120	المطلب الثاني: مراحل إستجابة المستهلك للعلامة التجارية
121	المطلب الثالث: تفسير تأثير صورة العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك
127	المبحث الثالث: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على صورة العلامة التجارية
127	المطلب الأول: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في نقل هوية العلامة التجارية
129	المطلب الثاني: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسيير معاني صورة العلامة التجارية
132	المطلب الثالث: دور أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على صورة العلامة التجارية
139	خلاصة

268-140	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعرييج)
141	تمهيد
142	المبحث الأول: نظرة عامة حول قطاع الاتصالات الخلوية في الجزائر
142	المطلب الأول: واقع قطاع الاتصال في الجزائر
149	المطلب الثاني: تقديم مؤسسات الإتصال الخلوي في الجزائر
158	المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية لمؤسسات الإتصال الخلوي في الجزائر
172	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
171	المطلب الأول: نموذج الدراسة، متغيراتها، المجتمع والعينة
177	المطلب الثاني: أدوات الدراسة، مقياسها، والأساليب الإحصائية المستخدمة
182	المطلب الثالث: إختبار أداة الدراسة
183	المبحث الثالث: التحليل الوصفي للدراسة، اختبار الفرضيات، وتحليل النتائج
183	المطلب الأول: عرض التحليل الوصفي لعينة الدراسة ومتغيراتها
214	المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة
256	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
266	خلاصة
272-267	خاتمة
281-273	قائمة المراجع
293-282	الملاحق

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
04	نموذج عناصر الإتصال التسويقي.....	01
27	إدارة برنامج الرعاية.....	02
32	فئات تنشيط المبيعات.....	03
36	أساليب التسويق المباشر.....	04
40	مهام التسويق الرقمي.....	05
42	أدوات التسويق الرقمي.....	06
43	العلاقة بين SEM، PSO و SEO.....	07
48	تداخل خيار الإتصالات التسويقية المتكاملة مع الجمهور.....	08
79	مختلف أوجه صورة العلامة التجارية.....	09
91	تطور صورة العلامة التجارية وفق Christian Michon.....	10
93	نموذج (هوية / صورة العلامة التجارية) للباحث Jean Noël Kapferer (1986)	11
95	نموذج أبعاد صورة العلامة التجارية للباحث David A. Aaker (1991).....	12
97	نموذج أبعاد معرفة العلامة التجارية للباحث Kevin L. Keller (1993).....	13
100	نموذج Michael Korchia المعدل لأبعاد صورة العلامة التجارية.....	14
107	النموذج الأساسي لاتخاذ قرار الشراء.....	15
118	سلك Osgood.....	16
119	الخريطة الإدراكية للعلامات التجارية.....	17
121	تكوين المجموعة التذكيرية.....	18
128	إستراتيجية نقل هوية العلامة التجارية.....	19
145	الهيكل التنظيمي لسلطة الضبط "ARPCE".....	20
174	النموذج الفرضي للدراسة.....	21
184	توزيع أفراد العينة حسب نوع المتعامل	22
185	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	23
186	توزيع أفراد العينة حسب السن	24
187	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	25

188	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	26
199	نوع الاتصالات التسويقية للمتعامل الأكثر مشاهدة من طرف أفراد العينة	27

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
07	أهم الفروقات بين الاتصالات التسويقية الغير متكاملة والاتصالات التسويقية المتكاملة.....	01
15	مراحل تطور تحديد الباحثين لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة من 1996 إلى 2021.....	02
19	أنواع الإعلان الأساسية.....	03
21	أهم الوسائل الإعلانية.....	04
24	مزايا وعيوب مجالات رعاية الأحداث.....	05
35	أسباب تزايد الاهتمام بالتسويق المباشر.....	06
66	التطور التاريخي لمفاهيم العلامة التجارية.....	07
71	الأهمية الإستراتيجية للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك.....	08
148	تطور عدد مشتركى مؤسسات الإتصال الخلوي في الجزائر (1998-2001).....	09
148	تطور عدد مشتركى مؤسسات الإتصال موبيليس وجيزي (2002-2003).....	10
151	تطور عدد مشتركى مؤسسة الإتصال موبيليس (2022-2024).....	11
151	عدد مشتركى مؤسسة الإتصال موبيليس حسب نوع التكنولوجيا (2024).....	12
151	تطور الحصة السوقية لمؤسسة الإتصال موبيليس (2022-2024).....	13
154	تطور عدد مشتركى مؤسسة الإتصال جازي (2022-2024).....	14
154	عدد مشتركى مؤسسة الإتصال جازي حسب نوع التكنولوجيا (2024).....	15
155	تطور الحصة السوقية لمؤسسة الإتصال جازي (2022-2024).....	16
157	تطور عدد مشتركى مؤسسة الإتصال أوريدو (2022-2024).....	17
157	عدد مشتركى مؤسسة الإتصال أوريدو حسب نوع التكنولوجيا (2024).....	18
158	تطور الحصة السوقية لمؤسسة الإتصال أوريدو (2022-2024).....	19
178	محاور وفقرات الإستبيان النهائي	20
179	مقياس ليكرت الخماسي (Likert)	21
179	تحديد المدى وفقا لمقياس الأهمية	22
182	نتائج ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	23
183	توزيع أفراد العينة حسب نوع المتعامل	24

184	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	25
185	توزيع أفراد العينة حسب السن	26
186	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	27
187	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	28
189	توزيع أفراد العينة حسب الدراية بالإتصالات التسويقية للمتعامل	29
189	نوع الاتصالات التسويقية للمتعامل الأكثر مشاهدة من طرف أفراد العينة	30
191	نتائج التحليل الوصفي لبعد الإتساق	31
193	نتائج التحليل الوصفي لبعد المصدقية	32
195	نتائج التحليل الوصفي لبعد الشخصية (التخصيص)	33
197	نتائج التحليل الوصفي لبعد القيمة المضافة	34
199	نتائج التحليل الوصفي للإتصالات التسويقية المتكاملة	35
200	نتائج التحليل الوصفي لبعد المنظمة (صورة المؤسسة)	36
203	نتائج التحليل الوصفي لبعد المنظمات الأخرى	37
205	نتائج التحليل لبعد المجال المستحضر (رمزية العلامة)	38
207	نتائج التحليل الوصفي لبعد السمات	39
209	نتائج التحليل الوصفي لبعد الفوائد	40
210	نتائج التحليل الوصفي لبعد الموقف	41
212	نتائج التحليل الوصفي لصورة العلامة التجارية	42
214	نتائج التحليل الوصفي للفروقات في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة التي تعزى للمتعامل	43
216	اختبار "بون فروني" لتوضيح اتجاه الفروقات في آراء المبحوثين حول الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعزى للمتعامل	44
217	نتائج التحليل الوصفي للفروقات في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة التي تعزى لمدة التعامل	45
219	نتائج التحليل الوصفي للفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية التي تعزى للمتعامل	46
221	اختبار "بون فروني" لتوضيح اتجاه الفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية التي تعزى للمتعامل	47

222	نتائج التحليل الوصفي للفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية التي تعزى لمدة التعامل	48
226	اختبار "بون فروني" لتوضيح اتجاه الفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية التي تعزى لمدة التعامل	49
225	نتائج التحليل الوصفي للفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية التي تعزى للجنس	50
227	نتائج التحليل الوصفي للفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية التي تعزى للسن	51
229	نتائج التحليل الوصفي للفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية التي تعزى للمستوى التعليمي	52
231	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمة (صورة المؤسسة)	53
233	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمة (صورة المؤسسة)	54
235	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمات الأخرى	55
237	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمات الأخرى	56
238	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمات الأخرى	57
240	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمات الأخرى	58
242	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد السمات	59
244	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد السمات	60
245	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد الفوائد	61

247	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد الفوائد	62
249	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد الموقف	63
251	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد الموقف	64
252	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على صورة علاماتها التجارية	65
254	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على صورة علاماتها التجارية	66

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
283	الإستبيان	01
289	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	02
290	مخرجات SPSS	03

مقدمة

سبب التطور التكنولوجي من جهة، وما ترتب عنه من تطور في وسائل الإتصال من جهة أخرى تحولات كبيرة للحياة الاجتماعية والاقتصادية على مستوى العالم ككل، فأصبحت تواجه المؤسسات بمختلف أحجامها (الكبيرة، الصغيرة والمتوسطة) منافسة قوية في مختلف نشاطاتها، وهذه المنافسة تعززت أكثر في السنوات الأخيرة، وهذا ما أدى الى وفرة وكثرة المنتجات سواء السلعية منها أو الخدمية؛

وبسبب إشتداد هذه المنافسة، أصبح البحث والإجتهاد من طرف المسوقون في استعمال وسائل اتصال مبدعة ومتطورة أمر حتمي، وتطوير أساليب تدخل تسويقية مثيرة، تركز كلها وفي نفس الوقت على الجانب الشمولي الكلي، كتأكيد خصائص ومكانة العلامة التجارية، تحسين المجال الذي تستحضره، إبراز سماتها والفوائد المرجوة منها، الخ، والتركيز أيضا على جوانب العرض السلعي والخدمي بالاعتماد على السياسات التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، كل ذلك من أجل تشكيل هوية قوية خاصة بالعلامة التجارية، وبالتالي إبراز صورة واضحة ومفهومة لهذه الأخيرة لدى مستهلكيها، والتي تساهم في تموقع المؤسسة وترسيم الحدود مع المنافسين؛

وبالتالي، تكتسي صورة العلامة التجارية أهمية كبرى في مجال التسويق، فالمستهلك لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج، بل أصبح اهتمامه أكثر بالجوانب اللاملموسة المرتبطة باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول العلامة التجارية، كما أصبحت هذه الصورة اليوم تمثل أحد أهم مكونات الأصول غير الملموسة في المؤسسات، وينظر إليها الكثير من الممارسين والأكاديميين على أنها سياسة تمكّن من التعريف بالمنتجات الجديدة، وآلية لتقليل القيود والعوائق المرتبطة بتسويق المنتج، وأداة تساهم في الحماية من التحولات التي قد تحدث في سلوك المستهلك، ومن هنا فقد أصبحت الصورة أحد أكثر الأصول أهمية في المؤسسة وبذلك فرضت إدراجها بقوة داخل إستراتيجية المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق مركز تنافسي مميز، كما ينظر البعض إليها كمصدر من مصادر تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وكمصدر من مصادر الأرباح في المستقبل، وكأصل مهم ومحوري من الأصول التنظيمية التي تملكها المؤسسة، وبمثابة الرأسمال الأساسي الذي تعتمد عليه، وكقوة دافعة لبلوغ تفوق تنافسي واضح؛

وتعد الاتصالات التسويقية أحد العناصر الهامة في بناء وترسيخ صورة العلامة التجارية، خاصة تلك التي تتميز بالتكامل بين وسائلها، فهي من الأدوات الواجب إستخدامها بكثافة مع الزبائن الحاليين والمحتملين، ويقوم على أساس كونه نشاط حوارى تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، واعطاء صورة واضحة وموحدة للزبون عن رسالة المؤسسة وعلامتها التجارية دون تشويش؛

واستوجب على المؤسسات إعداد استراتيجيات إتصالات متكاملة، قائمة على فهم ودراسة الزبون والدوافع التي تستميله لإتخاذ قرار الشراء لكي تتمكن من الوصول إليه، فالمؤسسة تهدف وبشكل مركزي في عملية الإتصال المتكامل إلى تحقيق تأثير فاعل في الطرف الآخر وخلق قناعة وقبول واستجابة اتجاه العلامة التجارية ومضمونها

ومحتواها، ولا تكفي بتحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب بل تعمل على ترسيخ صورة واضحة وقوية لعلامتها التجارية وفق برنامج اتصالي متكامل ومخطط وموجه بشكل صحيح نحو الزبون عبر التواصل المستمر معه؛ عرفت سوق الاتصالات الخلوية في الجزائر في الآونة الأخيرة زخما كبيرا فيما يخص العروض و الخدمات المقدمة من طرف العلامات التجارية التي تنشط في هذا المجال، خاصة وأن السوق الجزائرية هي سوق إحتكار القلة لمثل هذا النشاط، كونه يحتوي فقط على ثلاث علامات تجارية والمتمثلة في (موبيليس، أوريدو وجيزي)، فتسعى مختلف هذه العلامات أو المؤسسات لجلب أكبر قدر ممكن من الجمهور وخلق قاعدة جماهيرية كبيرة مع الحفاظ عليها، من خلال خلق انطباع جيد عنها ورسم صورة واضحة عن خصائصها بأذهان هذه الجماهير، بالإضافة إلى مد جسور التواصل بينها وبين هذه القاعدة من خلال مختلف قنوات الاتصال التسويقي المتكاملة لتتعرف على حاجاتهم ورغباتهم والسعي لتحقيقها عن طريق خلق أو تطوير خدمات تتلاءم مع هذه الحاجات؛ وفي الوقت الذي ركزت فيه عدة دراسات وأبحاث على دراسة تأثير تكامل الاتصالات التسويقية من وجهة نظر المؤسسة وكيفية تأثيرها على سلوكيات الأفراد، وكذا تأثيرها على صورة العلامة التجارية من خلال نموذجها المبسط والمتمثل في الإرتباطات الوظيفية والرمزية، سنحاول من خلال هذه الدراسة إسقاط مفهوم تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة للعلامات التجارية الناشطة في سوق الاتصالات الخلوية وذلك من وجهة نظر المستهلكين على صورة هذه العلامات التجارية في أذهانهم، وذلك بولاية برج بوعرييج.

أولا-اشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل هناك تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، جازي، أوريدو) على صورة علاماتها التجارية في أذهان مستهلكيها في ولاية برج بوعرييج؟

وضمن الإطار العام لهذه الإشكالية التي نود الإجابة عنها نطرح جملة التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد فروقات في آراء المبحوثين حول الاتصالات التسويقية المتكاملة تعزى للمتعامل ؟
- هل توجد فروقات في آراء المبحوثين حول الاتصالات التسويقية المتكاملة تعزى لمدة التعامل ؟
- هل توجد فروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى للمتعامل ؟
- هل توجد فروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى لمدة التعامل ؟
- هل توجد فروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى للخصائص الديمغرافية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على صورة علاماتها التجارية ؟

ثانيا-فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة الفرعية، تم الإعتماد على الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد فروقات في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة تعزى للمتعامل؛

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد فروقات في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة تعزى لمدة التعامل؛

- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد توجد فروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى للمتعامل؛

- **الفرضية الرئيسية الرابعة:** توجد توجد فروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى لمدة التعامل؛

- **الفرضية الرئيسية الخامسة:** توجد فروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى للخصائص الديمغرافية؛

- **الفرضية الرئيسية السادسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على صورة علاماتها التجارية؛

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمة (صورة المؤسسة).

- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمات الأخرى.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة).

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد السمات.

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد الفوائد.

- **الفرضية الفرعية السادسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد الموقف.

ثالثاً-أهداف الدراسة:

الهدف العام من خلال هذه الدراسة هو سعيها الى توضيح وتبيان تأثير تكامل الاتصالات التسويقية من منظور المستهلكين على الصورة الذهنية التي يشكلونها حول العلامات التجارية محل الدراسة، وفي ظل هذا الهدف العام يمكن صياغة مجموعة من الأهداف الفرعية كالتالي:

- إعطاء صورة واضحة عن المفاهيم المرتبطة بالاتصالات التسويقية المتكاملة وكذا بالصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- تحديد ما إن كانت تعمل المؤسسات محل الدراسة على تطبيق مفهوم التكامل في إتصالاتها التسويقية لبناء هذه الصورة؛
- معرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على أبعاد صورة علامتها التجارية؛
- إظهار أهمية وضرورة اكتساب المؤسسات الجزائرية لعلامة أو علامات تجارية ذات صورة جيدة ومتميزة؛
- اقتراح حلول وتوصيات لمؤسسات الاتصالات الخلوية فيما يتعلق بالصورة الذهنية لعلامتها التجارية والتي من شأنها أن تساعد في تحسين وتفعيل مزيج إتصالها التسويقي المتكامل وتطوير سياستها الإتصالية التسويقية.

رابعا-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- 1- محاولة الإسهام في استكمال البحوث والدراسات التي من شأنها التأصيل النظري لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (سواء من وجهة نظر المؤسسة أو من وجهة نظر المستهلك) وأثرها على الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- 2- أهمية متغيرات المبحث فيها (الاتصالات التسويقية المتكاملة، صورة العلامة التجارية)، وهذه المتغيرات بأمرس الحاجة للمبحث والدراسة والتحليل للتمس معطياتها في البيئة الجزائرية لقطاع الاتصالات؛
- 3- تلعب العلامة التجارية دورًا أساسيًا في نمو واستدامة المؤسسات داخل الأسواق المستهدفة، فهي ليست مجرد اسم أو شعار، بل أصل استراتيجي يمكن أن يعزز ثقة العملاء، يزيد من الحصة السوقية، ويدعم تنافسية المؤسسة على المدى الطويل. لذلك، يجب على المؤسسات التي تسعى إلى الاستثمار في علامتها التجارية أن تفهم أسس بنائها، استراتيجيات تعزيزها، وكيفية الاستفادة القصوى من قيمتها لتحقيق النجاح المستدام والاستفادة من مزاياها التنافسية؛
- 4- تحديد الوسائل الإتصالية التي من شأنها الإسهام في بناء صورة جيدة للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات الخلوية في الجزائر، والتعرف على حقيقة التأثير بين التكامل لهذه الوسائل الإتصالية والصورة الذهنية للعلامة التجارية في هذا القطاع؛
- 5- ضرورة اكتساب المؤسسات الجزائرية لعلامة تجارية ذات صورة جيدة في أذهان المستهلكين، فبعدما ساد التفكير في الاعتماد على وسائل أغلبها ذات طابع سعري وترويجي لجذب الزبون ومحاولة كسب ولائه، والتي غالبا ما يسهل تقليدها من طرف المنافسين، أصبحت العلامة التجارية وخاصة صورتها من أهم الأصول الغير ملموسة التي يتوجب على المؤسسات الجزائرية بناءها وتسييرها في أذهان المستهلكين، وذلك بغرض تحقيق التميز.

خامسا-أسباب إختيار الموضوع:

إن مبررات وأسباب اختيارنا لهذا الموضوع تكمن فيما يلي:

- 1-الميل الشخصي لدراسة المواضيع المتعلقة بالعلامة التجارية بالنسبة للباحث؛
- 2-الأهمية البالغة للصورة الذهنية للعلامة التجارية تسويقيا، والرغبة في البحث في كيفية مساهمة الدراسات التسويقية في تحديدها؛
- 3-حادثة الموضوع وطنيا، كون الاتصالات التسويقية المتكاملة وكذا صورة العلامة التجارية تمثلا مجالا حديثا نسبيا بالنسبة للمؤسسات الوطنية؛
- 4-التضارب وعدم التكامل في النشاطات التسويقية للمؤسسات الوطنية، بسبب عدم مواكبتها لطرق الاتصالات الذي يفرضها الواقع الحديث مما جعلها تبتعد عن المستهلك يوما بعد يوم؛

سادسا-منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة واختبار صحة الفرضيات، و نظرا لطبيعة الموضوع، اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري والذي يتناسب مع الموضوع، أما فيما يخص الجانب التطبيقي، فقمنا باختبار نموذج الدراسة وتحليل العلاقات المتضمنة فيه، من خلال الإستعانة بأسلوب الإستقصاء بواسطة أداة الإستبيان مع المستهلكين، حيث تم استغلال المعلومات و البيانات المحصل عليها في تحليل ووصف مختلف المفاهيم النظرية والتطبيقية للظاهرة محل الدراسة وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية والمتمثلة في برنامج SPSS، ثم القيام تبعا لذلك بعرض واقع تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو) في ولاية برج بوعرييج على صورة علاماتها التجارية في أذهان مستهلكيها، خاصة وأن هذا القطاع يتسم بإحتكار القلة، بغية الوصول إلى معرفة الاختلالات وتقديم التوصيات اللازمة، وتم تحديد منهجية الدراسة كما يلي:

1-فيما يتعلق بالجانب النظري: تم تجميع المعلومات والبيانات والطرق إلى مختلف النظريات والمفاهيم المتعلقة بالمشكلة محل الدراسة، بالاطلاع على مختلف المؤلفات والأبحاث العربية والأجنبية، إضافة إلى دخول مواقع على شبكة الإنترنت ذات الصلة بالموضوع؛

2-فيما يتعلق بالجانب التطبيقي: تم تسليط الضوء على عينة من مستهلكي قطاع الإتصالات الخلوية (موبيليس، جازي، أوريدو) في ولاية برج بوعرييج، من خلال إبراز العلاقة التي تربط الاتصالات السوقية المتكاملة بالصورة التي يمكن أن يكونها المستهلك عن العلامة التجارية، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث.

سابعا - حدود الدراسة:

يمكن تناول حدود الدراسة على النحو التالي:

1- الحدود العلمية: تم التقيد من طرفنا في نموذج الدراسة على الحدود التالية:

-فيما يخص أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة من جانب المؤسسة: تم إعتنادنا على النموذج المقدم من طرف الباحث Kevin Lane Keller في كتابه Strategic Brand Management سنة 2013 (التغطية، المساهمة، القواسم المشتركة، التكامل، المطابقة، التكلفة)؛

-فيما يخص أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة من جانب المستهلك: إعتنادنا على الأبعاد المستنتجة من طرف الباحثين Don E. Schultz و Jerry G. Kliatchko في كتابهما Integrated Marketing Communication سنة 2020 (إستقبال رسالة متسقة، المصادقية، الشخصية، القيمة المضافة)؛

-فيما يخص أبعاد صورة العلامة التجارية: تم إعتنادنا على النموذج المعدل المقدم من طرف الأستاذ والباحث Korchia في أطروحته المقدمة لنيل شهادة الدكتوراه سنة 2000، والذي ركز فيه بشكل خاص على جميع ارتباطات العلامة التجارية المحفوظة في ذاكرة المستهلكين (المؤسسة، المنظمات الأخرى، المجال المستحضر، الفوائد، السمات، الموقف)؛

-فيما يخص تحديد الأدوات الإتصالية: تم إعتنادنا على الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، التسويق الرقمي والرعاية؛

2-الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة على مستوى مؤسسات الإتصال الخلوي (موبيليس، جازي، أوريدو) في ولاية برج بوعرييج، واشتملت الدراسة على عينة مكونة من 612 مفردة من نفس الولاية؛

3-الحدود الزمنية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر أفريل 2024 إلى غاية شهر جانفي 2025؛

4-الحدود الموضوعية: حاولت هذه الدراسة معرفة مستوى استخدام عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل بمختلف قنواته بالمؤسسات محل الدراسة، ومدى مساهمة هذا المزيج في التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية بذهن المستهلك بولاية برج بوعرييج؛

ثامنا-الدراسات السابقة:

هناك دراسات عديدة تطرقت الى موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة من جهة، وموضوع صورة العلامة التجارية من جهة أخرى، ونذكر من بينها:

أ-الدراسات التي تطرقت إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة:

1- أطروحة دكتوراه للباحثة Marianne Cossette-Bacon (2010) تحت عنوان:

Étude des outils de communication marketing intégrée des entreprises Québécoise de logiciels: les outils de communications marketing les plus performants.

هدفت هذه الدراسة الاستكشافية إلى تحديد أكثر أدوات الاتصال التسويقي المتكامل كفاءة لشركات البرمجيات في مقاطعة كيبيك (QUÉBÉC) "كندا"، وللقيام بذلك، حددت الباحثة أولاً أدوات الاتصال التسويقي المقدمة في مراجعة الأدبيات، ثم قامت بتحديد عينة من ست شركات مختصة في البرمجيات في مقاطعة "كيبيك"، تعمل أو عملت في صناعة البرمجيات في المجال (B to B)؛

أجريت مقابلة شبه منظمة مع هذه المؤسسات للتعرف على ممارسات الاتصال التسويقي الخاصة بهم، وهكذا تمكنت الباحثة من التعرف على أدوات الاتصال التسويقي التي تستخدمها هذه الشركات، على أساس هذه الحالات، أجريت عملية "قياس معياري" من خلال مقارنتها بثلاث شركات يعتبرها خبراء الصناعة "رائدة" في إتصالات التسويق "بين الشركات B to B"؛

هذا سمح أولاً وقبل كل شيء بتحديد أدوات الاتصال التسويقي التي تستخدمها شركات البرمجيات في مقاطعة "كيبيك" التي تم تحديدها، وبعد ذلك، تمكنت من تحديد تلك المستخدمة من قبل الشركات متعددة الجنسيات التي تمت دراستها؛

كما حددت هذه الدراسة أدوات الاتصال التسويقي الأكثر فاعلية "بين الشركات B to B" بفضل نهج "المقارنة المعيارية" من أجل مساعدة شركات البرمجيات في مقاطعة "كيبيك" على إيجاد موقع مميز في هذه الصناعة شديدة التنافسية، وأظهرت النتائج التي تم الحصول عليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

-أتاحت هذه الدراسة الاستكشافية رسم صورة حقيقية وملموسة لصناعة التكنولوجيا الفائقة في مقاطعة "كيبيك" من خلال تقديم الجوانب المهمة المختلفة لهذه الصناعة، لا سيما على مستوى التسويق،

-قدمت بعد ذلك صورة للاتصالات التسويقية المتكاملة لشركات البرمجيات محل الدراسة، مع توضيح بعض الأدوات التي تم تحديدها أثناء مراجعة الأدبيات الخاصة بها، والمتمثلة في ستة أدوات اتصالات تسويقية "بين الشركات B to B"، ويتضح أداءها بفضل الأمثلة الملموسة الموجودة في الأدبيات حول الشركات الشهيرة مثل Adobe System Inc، Hewlett-Packard، Intel Corp.

-جعلت هذه الدراسة من الممكن تحديد أدوات الاتصال التسويقي الأكثر كفاءة في مجال الأعمال "B to B"، في الواقع، من خلال دراسة الحالة ونهج المقارنة المعيارية، نجحت في تحديد أفضل أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتمثلة في (الإتصال عن طريق العلامة التجارية، التسويق الفيروسي، التسويق الإلكتروني، التسويق العلائقي، الإعلان المسبق، التوضيح داخل المؤسسة، المجالات والصحف المتخصصة، الندوات، وسائل الإعلام التقليدية، المراجعة القياسية)، من التي يمكن أن تتبناها شركات البرمجيات في مقاطعة كيبيك.

2-مقال للباحث محمد عبد السلام الصوص (2012) تحت عنوان:

نموذج مقترح لبيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن لقطاع الفنادق "دراسة حالة الفنادق 4 نجوم في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير واختبار نموذج لقياس دور مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن لقطاع الفنادق ومعرفة مدى تطبيق الفنادق الأردنية للاتصالات التسويقية المتكاملة، كما بحثت الدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والمعدلة والمتغير التابع، إضافة إلى ملاءمة النموذج لقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المسح الشامل للفنادق الأردنية فئة أربع نجوم وعددها واحد وثلاثون فندقاً (مجتمع الدراسة)، وقد تم استخدام دراسة مقطعية لجمع البيانات ذات الصلة لفرضيات الدراسة من عينة الدراسة التي تم اختيارها بالطريقة القصدية من (434) فرداً شملت السادة رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمديرين العامين والمديرين التسويقيين ومديري خدمة الزبائن ومديري المبيعات ومديري العلاقات العامة ومديري المشتريات ومديري الاستقبال ومساعدتهم، من ينوب عنهم في الفنادق المعنية. وانطلاقاً من نتائج اختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-وجود علاقة إيجابية مؤثرة وفعالة بين متغيرات الدراسة جميعها على المتغير التابع (جذب الزبائن)؛ -وجود علاقة إيجابية مؤثرة وفعالة بين متغيرات الدراسة جميعها على المتغير التابع بوجود المتغيرات المعدلة (المؤهل التعليمي للمديرين، عدد سنوات خبرة المديرين)، وعدم وجود علاقة إيجابية مؤثرة وفعالة بين متغيرات الدراسة، وأخيراً أثبتت نتائج الدراسة ملاءمة النموذج المتشكل لقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة في سوق الفنادق في الأردن؛

3- مقال للباحث Ashutosh Prasad (2017) تحت عنوان:

Integrated marketing communications in markets with uncertainty and competition.

إستعرضت هذه الدراسة نماذج مختلفة للاتصالات التسويقية المتكاملة ثم قدم الباحث نموذجاً عشوائياً للاتصالات التسويقية المتكاملة والذي تم من خلاله الحصول على حلول واضحة ذات حلقة مغلقة للإعلانات المثلى والحصة السوقية، كما تمكنت الدراسة من فهم دور معلمات الشركة والسوق مثل التأزر على ميزانية الإعلانات المثلى وتخصيصها؛

بالنسبة للنماذج المقترحة ونماذج الإدارة المتكاملة للإعلانات الحالية، وضح الباحث أنه يمكن اتخاذ قرارات الميزانية والتخصيص بشكل مستقل، مما ييسر إلى حد كبير تنفيذ الإدارة المتكاملة للإعلانات، كما وضح أيضاً أن هناك حصة سوقية مثالية على المدى الطويل يجب أن تحاول الشركة الحفاظ عليها من خلال الاستخدام المناسب للإعلانات الترويجية الدولية، وأخيراً، تم تعميم النموذج والنتائج على أدوات متعددة ومنافسين متعددين.

4- أطروحة دكتوراه للباحث Bulteaux Arnaud (2018) تحت عنوان:

Conception d'une stratégie de communication intégrée « business-to-consumer » dans le secteur de la distribution Le cas du Décathlon du Mans.

هدفت هذه الأطروحة إلى تحديد الوضع الحالي لـ Decathlon في منطقة مونس "Mans" الفرنسية مع عملائها المحتملين وإعطاء الشركة الوسائل لاتخاذ خيارات جيدة في تطوير اتصالاتهم من أجل الوصول إلى أهدافها الترويجية، ولهذا الغرض، تمحورت الأطروحة حول جزئين:

- أولاً، تم توليف الأدبيات المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة " الحديثة" من أجل تكوين قاعدة معرفية مفيدة لتحليل دراسة الجدوى؛

- ثانياً، تمت دراسة ماركة Decathlon ومتجرها في منطقة مونس، حيث كان الأمر يتعلق باكتساب فهم أفضل لوضع المتجر واستراتيجية العلامة التجارية؛

أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها من خلال هذه الأطروحة ما يلي:

- إمتلاك عملاء المتجر صورة إيجابية عن هذا الأخير وفهمًا جيدًا لمعظم العناصر الرئيسية للعلامة التجارية؛
 - استخدام المتجر للعديد من أدوات الإتصال وبطريقة جيدة، غير أن معظمها قد تقادم ولا يتماشى مع الإستخدامات الحديثة للفئات العمرية ما بين 16-35 سنة؛
 - أدوات الاتصال ضمن المزيج الإتصالي المتكامل الأكثر استخداماً من طرف المتجر هي بالترتيب: الكتالوجات / المجلات، والتلفزيون، واللافتات الخارجية والمجلات؛
 - على مستوى المتجر، تمت صياغة العديد من الحلول الممكنة في التوصيات لتلبية الأهداف مثل استخدام التسويق الرقمي أو Facebook أو SMS أو الصحافة المحلية أو حتى التعاون مع الأندية الرياضية؛
- 5- مقال للباحثين **Gashaw Tibebe** و **Tigist Ayenew** (2018) تحت عنوان:

The Effectiveness of Integrated Marketing Communication for High Involvement Product Purchase Decision: In Case of University of Gondar Employees.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة في اتخاذ قرار شراء المنتجات عالية الجودة في حالة موظفي جامعة جوندرا، حيث أن هذا المجال الموضوعي لا يزال مبتدئاً في السياق الإثيوبي، ولتحقيق هذه الغاية، استخدم الباحث المنهج الكمي لتصميم البحث الوصفي لتقديم نتائج رقمية تمكن من قياس المتغيرات في الدراسة، وكذلك لاختبار فرضية البحث للتنبؤ بالنتيجة بشكل أفضل؛

وفي نفس الوقت تم استخدام تقنية أخذ العينات العشوائية الطبقية لتحديد العينة للدراسة، وبناءً على ذلك تم جمع البيانات الأولية من 362 عينة من خلال استبيان منظم من نوع المغلق بصيغة ليكرت بينما تم جمع البيانات الثانوية لهذه الدراسة من خلال المراجعة النقدية للوثائق المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بمشكلة البحث، وبالتالي، تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام كلا المصدرين من خلال الإحصاءات الوصفية والاستدلالية إلى جانب نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار فرضية البحث؛

أظهرت النتيجة أن الكلام الشفهي والبيع الشخصي والإعلانات الشخصية فعالة بشكل كبير في اتخاذ المستهلك قرار شراء المنتجات عالية المشاركة، ونتيجة لذلك، توصي الباحثة المستهلك بالتركيز على أدوات التواصل المهمة هذه باعتبارها أدوات متكاملة عندما يقرر المستهلك شراء منتج عالي الجودة.

6- مقال للباحث Fred Beard (2020) تحت عنوان:

Integrated Marketing Communications: New Expectations and Performance Issues in the Client-Ad Agency Relationship.

تم في هذه الدراسة مناقشة نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة وآثاره على العلاقة بين العميل والوكالة، كما تم استعراض خط ناشئ من تطوير النظريات في أدبيات التنظيم والإدارة، والذي ينظر إلى العملاء كموظفين "جزئيين" ويؤكد على كيفية ومتى يمكن التحكم في أداء دور العميل؛

فمن خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث على 20 وكالة ترويجية وإعلانية، توصل الباحث إلى أنه إذا أدى اعتماد نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة، فسيتم توسيع دور العميل (على الأقل فيما يتعلق بمتطلبات التنسيق ومتطلبات العلاقات الشخصية والمعرفة والخبرة الوظيفية في مجال الاتصالات التسويقية)، ويتفق هذا الاستنتاج مع ما توصلت إليه إعادة البحث من أن كلاً من المديرين التنفيذيين في مجال التسويق والإعلان يعتقدون أن العثور على أشخاص يتمتعون بالمنظور الواسع اللازم لتنفيذ الإدارة المتكاملة للاتصالات التسويقية هو أكبر عقبة أمام التسويق المتكامل؛

كما وصلت الدراسة إلى أنه من الواضح أن ممثلي عملاء التسويق يشاركون بنشاط في إنتاج خدمة الوكالة، وأن أداء دورهم الفعال سيؤثر على جودة منتج الخدمة، وكذلك على الرضا المتصور عن الوكالة وعملها، ومن ثم، فإن التحكم في أداء دور العميل يبرز كمسألة رئيسية، خاصة عندما يؤخذ في الاعتبار أن التحكم والتنسيق مرتبطان مفاهيمياً في الإنتاج المشترك لخدمة الوكالة، وأن التنشئة الاجتماعية للعميل تمثل عملياً آلية التنسيق الوحيدة المتاحة للوكالة للتحكم في أداء دور العميل، وأن الوعد التأزري للإدارة المتكاملة للاتصالات التسويقية سيكون من الصعب تحقيقه دون التنسيق بين جميع مخططي التسويق والاتصالات ووظائفها وأنشطتها.

ب- الدراسات التي تطرقت إلى صورة العلامة التجارية:

1- أطروحة ماجستير للباحث عبادة محمد (2014) تحت عنوان:

تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز.

تمحورت هذه الدراسة حول أهم المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية وصورتها، ومن أجل تعظيم قيمة الدراسة قام الباحث بترتيب مباحثه وفقاً لتطور العلامة التجارية على الصعيدين العام والخاص، فعلى الصعيد العام قدم تطور دور العلامة التجارية عبر الزمن وصولاً إلى مختلف المداخل التي حددت ماهية العلامة التجارية، هذا ما سمح له بتقديم مفهوم متكامل يعطي للمؤسسة نظرة شاملة وواضحة لعلامتها (أو) علاماتها التجارية؛

أما على الصعيد الخاص، فقام بعرض أهم المراحل التي تمر بها عملية إنتاج العلامة التجارية بدءاً من عملية التخطيط وصولاً إلى عملية التسيير، إلا أنه لم يتوقف على هذا الحد بل قدم نموذجاً مفصلاً يسمح للمؤسسة بتحليل وضعيتها التنافسية اعتماداً على صورة علامتها التجارية، وقام باستخدام هذا النموذج من أجل تحليل الأوضاع التنافسية لثلاثة علامات تجارية متخصصة في إنتاج أجهزة التلفاز.

2- مقال للباحثين **Abyre Asmaa et Allaoui Youssef (2015)** تحت عنوان:

Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer (Cas de la destination Maroc).

سعت هذه الدراسة إلى إظهار أهمية صورة العلامة التجارية وقيمة قياسها في حالة المغرب كوجهة سياحية، والهدف من ذلك هو فهم ما يمكن أن تجلبه صورة العلامة التجارية لبلد ما، وقبل كل شيء كيفية تحسينها للمستهلكين، والسؤال المطروح هو ما هي الأساليب التي ينبغي استخدامها؟ وما هي الأدوات التي يمكن استخدامها لقياسها؟ وما هي الفوائد المحتملة لقياس صورة العلامة التجارية؟

فاستنتج الباحثان أن صورة العلامة التجارية تلعب دوراً كبيراً في الترويج للوجهة السياحية، فقياس صورة العلامة التجارية يمكن الوجهة السياحية من تحديد مكانتها في السوق التنافسية، وللإجابة على هذه المشكلة، يجب أن تتمتع الوجهة السياحية الرائدة بخصائص تفوق في أدائها المتوسط، وأبعاد تجمع بين جودة التجربة السياحية وجاذبية الوجهة والنجاح التجاري، وإذا ما أرادت الوجهة للجودة والنجاح أن يكونا ثابتين على مر الزمن، فيجب أن تكون الوجهة موضوعاً لحملات تسويقية وعمليات تحديد، فضلاً عن إدارتها بشكل مستدام، يمكن تلخيص هذه الأبعاد الأساسية في المنتج والأداء والاستدامة؛

تقدم الأساليب المستخدمة لقياس صورة الوجهة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، نوعية أو كمية، رأياً حول الصورة التي يحملها المستهلكون عن العلامة التجارية، ومع ذلك، فإن محدودية هذه الدراسة تكمن في حقيقة أن اختيار الوجهة ليس دائماً خياراً عقلانياً من الناحية النظرية كما هو الحال في الممارسة العملية، فقد تكون تفضيلات المستهلكين متحيزة، مما يجعل من الصعب في كثير من الأحيان قياس صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية، خاصة وأن المنتج السياحي عبارة عن منتج متكامل، لكل منها خصائصه الخاصة.

3- مقال للباحثين **Mohammed Hicham Hamri et Amira Qanqom (2018)** تحت

عنوان:

La Perception De L'image De Marque Automobile : Étude Qualitative Exploratoire Auprès Des Consommateurs De La Ville de Toulouse ?

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء دراسة استكشافية مكنت الباحثين من إثارة مسألة كيفية النظر إلى صورة العلامة التجارية للسيارات في منطقة تولوز الفرنسية، ففي قطاع السيارات، تعتبر العلامات التجارية هي الملك، والصورة هي إحدى أولويات البقاء في السوق؛

لهذا السبب، تولي المؤسسات أهمية كبيرة لقياس صورة علامتها التجارية في أعين المستهلكين، واستنادًا إلى التصنيفات الرئيسية لصورة العلامة التجارية التي تعتبر أساسية لقياسها، خصص الباحثين هذه الورقة البحثية لمقارنة أحدها، بالاعتماد على أي تصنيف كورتشيا (2000)، وفي النهاية تم وضع الباحثان الخاص، وتحقيقًا لهذه الغاية، أجريت دراسة نوعية باستخدام المقابلات الفردية، والتي هدفت من خلالها إلى تطوير تصنيف لصورة العلامة التجارية للسيارة التي تتلاءم مع المستهلكين في منطقة تولوز.

4- أطروحة دكتوراه للباحثة Amandine Bourgeois (2018) تحت عنوان:

La valorisation de l'image de marque à travers la création de brand content: le cas de Blue Distribution.

هدفت هذه الأطروحة إلى توضيح وتأكيد ضرورة تكيف العلامات التجارية لمؤسسات المجوهرات في بلجيكا لاستراتيجياتها التسويقية والاتصالية الخاصة بها، وذلك بغرض الترويج لصورة علامتهم أو علاماتهم التجارية لدى المستهلكين لإغرائهم، وبالتالي، للتعبير عن قيمها، تنشئ العلامات التجارية محتواها الخاص من خلال أداتين للاتصال والممثلين في:

- **محتوى العلامة التجارية "Le Branding"** : والذي يشمل كل من السرد القصصي Le storytelling، والتسويق الفيروسي "Le marketing viral"؛

- **التسويق الرقمي** : والذي يشمل كل من مواقع التواصل الاجتماعي، المؤثرين والسفراء "les influenceurs et ambassadeurs"، والاتصالات من خلال الأحداث "Les communications événementielles"؛
ومن أهم ما الإستنتاجات التي وصلت إليها هذه الدراسة نذكر:

- مع التطور غير المسبوق للإنترنت والشبكات الاجتماعية في السنوات الأخيرة، أكدت الباحثة على إمكانية إنتشار العلامات التجارية محل الدراسة على نطاق واسع، وإكتسابها للشهرة بسهولة أكبر، وتبني استراتيجياتها التسويقية الجديدة على هذه الأدوات الجديدة؛

- تواجه العلامات التجارية قدرًا كبيرًا من المقاومة من المستهلكين الذين، بإفراط في الاطلاع من خلال قنوات الاتصال المختلفة، يتوقعون بشكل متزايد المزيد من العلامات التجارية؛

- تعتبر الشخصيات العامة المكونة من المؤثرين والسفراء أداة عمل فعالة في التأثير على المستهلكين، وذلك من خلال إستراتيجياتهم لقيم العلامات التجارية من أجل نقلها إلى مستخدمي الإنترنت من خلال إنشاء محتوى العلامة التجارية؛

5- مقال للباحثين Mouna Bounaouas et André Boyer (2020) تحت عنوان:

La perception de l'image des marques de luxe par les jeunes consommateurs : proposition d'une typologie.

ركزت هذه الدراسة على كيفية إدراك المستهلكين الشباب من الطبقة المتوسطة لصورة العلامات التجارية الفاخرة، ويركز على التفاعل بين المستهلك والشئ الذي يحدده زوج العلامة التجارية/المنتج وبيئة المستهلك؛

ولتحليل هذا التفاعل، أجريت دراسة استكشافية مع مجموعة من الطلاب حول صورة العلامة التجارية الفاخرة، بهدف تحديد تصنيفها، وكان هذه الباحثان هو توفير فهم أفضل لتصوير صورة العلامات التجارية الفاخرة، والتي من المحتمل أن توجه استراتيجية الشركات الفاخرة.

ج- الدراسات التي تطرقت إلى العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وصورة العلامة التجارية:

1-أطروحة دكتوراه للباحثة Allam Athman (2016) تحت عنوان:

La Communication Marketing Intégrée Comme Outil de Valorisation de l'Image de l'Entreprise: Etude Conceptuelle.

هدفت هذه الدراسة الى توضيح دور الاتصالات التسويقية المتكاملة (الحديثة والمبدعة) في تعظيم صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، حيث أكدت أن تطوير صورة المؤسسة يتم عن طريق الاتصال التسويقي المبدع والذي يعتبر من المكونات الرئيسية للتسويق والذي يقوم بدور أكثر من المهم، وذلك من خلال إتصال المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي لأجل تطوير وتعزيز صورتها علما بان صورة المؤسسة أصبحت في الوقت الحالي من وجهة نظر فئة عريضة من المستهلكين معيارا مهما للمفاضلة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

2- مقال للباحث Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad (2016) تحت عنوان:

Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية في المستشفيات الخاصة في المملكة العربية السعودية، وقد استخدم أسلوب أخذ العينات الانتقائي لتجنيد 290 مريضاً في أربعة مستشفيات مختلفة، وأظهرت هذه الدراسة أن أدوات التواصل التسويقي المتكامل (الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والعلاقات العامة، والكلمة المنطوقة) كان لها تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية للمستشفيات الخاصة، ولم يكن لبعد واحد فقط متمثلاً في ترويج المبيعات أي تأثير على صورة العلامة التجارية؛ ساهمت هذه الورقة البحثية في الأبحاث السابقة من خلال الإضافة إلى المعرفة الحالية فيما يتعلق بأبعاد الإدارة المتكاملة لإدارة المحتوى الإعلامي وصورة العلامة التجارية، وقدمت الورقة توصيات رئيسية نحو تبني أبعاد الإدارة المتكاملة لإدارة المحتوى الإعلامي لتطوير وتعزيز صورة العلامة التجارية للمستشفيات الخاصة في المملكة العربية السعودية.

3-أطروحة دكتوراه للباحث مراكشي عبد الحميد وعلماوي أحمد (2019) تحت عنوان:

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العملي التوكيدي "دراسة ميدانية لسوق الألبسة".

اهتمت هذه الدراسة بأثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية عن طريق دراسة احصائية تحليلية، وتطلب البحث المسبق لتحديد مزيج الاتصالات التسويقية المستخدم في هذه السوق بواسطة استقصاء موجه للموزعين وتجار الجملة والتجزئة قبل قياس الاثر باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي؛ فبعد تطابق النموذج المقترح وحساب مختلف المؤشرات كمؤشرات المطابقة المطلقة والمطابقة المقارنة والمطابقة الاقتصادية التي جاءت مؤكدة لذلك، تم استخراج القيم والتي جاءت كذلك موجبة وذات دلالة احصائية تشير ان لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة أثر على تحسين الصورة الذهنية من خلال ابعادها الثلاثة.

4-أطروحة دكتوراه للباحث عصام سليمان (2019) تحت عنوان:

دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك "دراسة حالة مؤسسة إقتصادية".

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز صورة العلامة التجارية بذهن المستهلك، حيث أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات، ما فرض عليها السعي وراء البحث على مكانة هامة في سوق يعج بعديد العلامات التجارية، هذه المكانة لا تتأتى إلا من خلال ترسيخ صورة جيدة وواضحة عن خصائص منتجاتهم بذهن المستهلكين لضمان ولائهم لها، وتعد عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل إحدى الأساليب التي تستخدمها المؤسسات لترسيخ هذه الصورة، وخلق التوافق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية والصورة الذهنية التي يكون المستهلك قد كونها عنها؛

خلصت الدراسة إلى أن عناصر مزيج الاتصال التسويقي مجتمعة لها تأثير إيجابي على خلق الانطباع الجيد عن العلامة التجارية، ويشكل الممثلين التجاريين أفضل وسيلة اتصال تسويقي لها دور كبير في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية "كوندور" بذهن المستهلك السكيكدي.

تاسعا- مساهمة البحث الحالي:

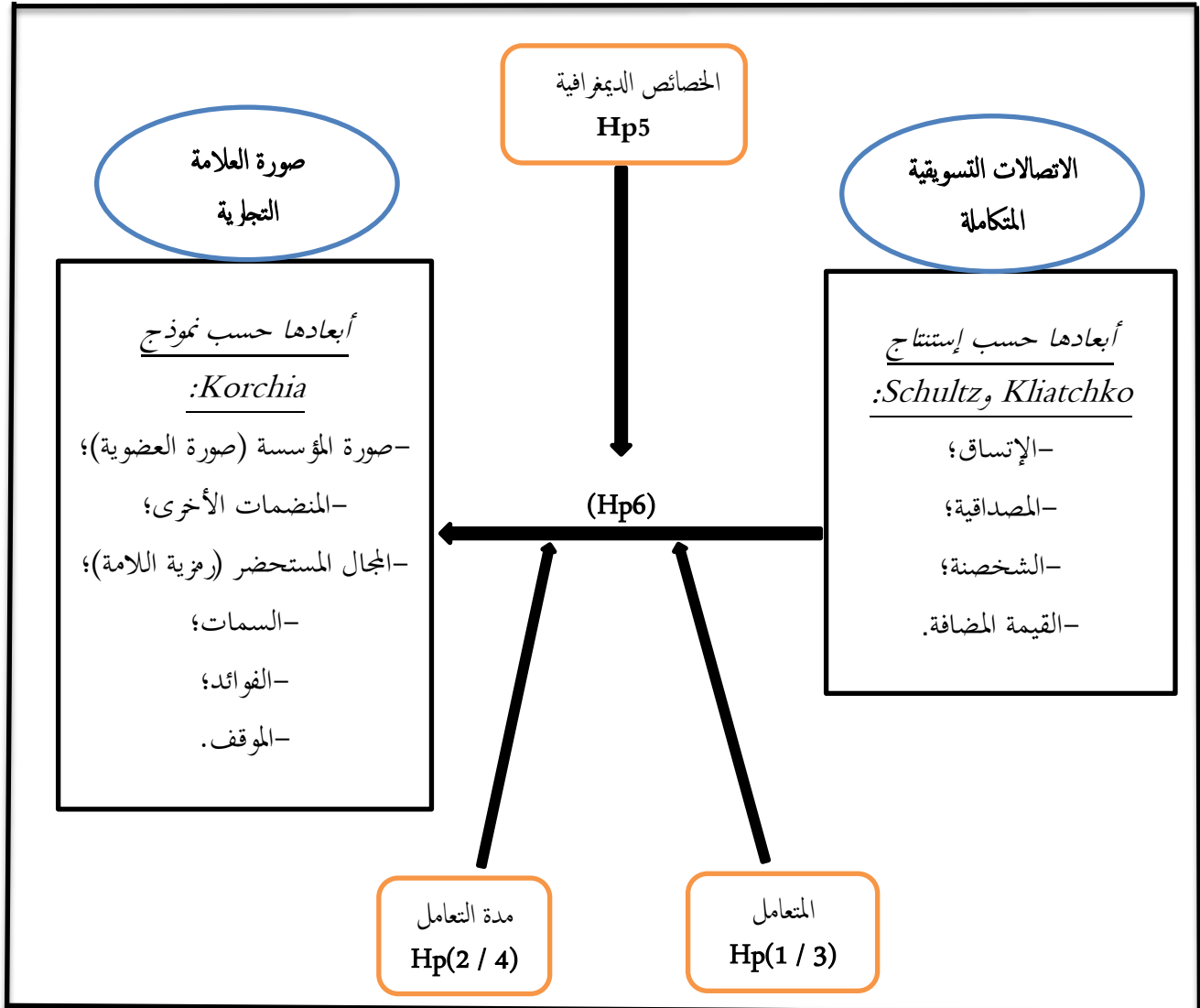
بناء على ما تقدم، تتمثل القيمة الأساسية لدراستنا في:

- تعتبر دراستنا من أولى أنواعها على المستوى المحلي فيما يخص دراسة الأبعاد الصحيحة والعلمية للاتصالات التسويقية المتكاملة (وهذا حسب بحثنا المعمق للدراسات ذات الصلة بالموضوع)، فعلى غرار الدراسات السابقة التي ركزت على استخدام أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة كأبعاد لدراساتها، قمنا في دراستنا بالبحث على واستخدام الأبعاد المشكلة للتكامل بين أدوات الاتصالات التسويقية ودراسة تأثيرها على صورة العلامة التجارية؛
- تعتبر دراستنا أيضا من أولى أنواعها على المستوى المحلي فيما يخص استخدام نموذج الأستاذ كورشيا Korchia لأبعاد صورة العلامة التجارية ودراساتها في مجال الاتصالات الخلوية في الجزائر؛
- الإختبار الميداني لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في قطاع الاتصالات في بيئة نشاط مختلفة في الجزائر.

عاشرا- نموذج الدراسة:

انطلاقا من الدراسة النظرية، وكذا الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، والفرضيات الموضوعية، لخصنا دراستنا في النموذج التالي:

الشكل رقم (1): النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة.

حادي عشر- صعوبات الدراسة:

- امتناع كل المؤسسات محل الدراسة عن التعاون والمشاركة في الدراسة؛
- صعوبة الوصول إلى مسؤولي الإدارة العليا في المؤسسات العاملة بالقطاع والتواصل معهم، مما حدّ من الحصول على معلومات معمقة تسهم في تفسير النتائج ودعمها، بالإضافة إلى تقديم توصيات أكثر دقة وفعالية تستند إلى معطيات واضحة تتعلق باستراتيجيات الاتصالات التسويقية؛

-محدودية البيانات الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة، خصوصًا فيما يتعلق بقطاع الاتصالات في الجزائر؛
-قلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة، مما فرض تحديًا إضافيًا في إثراء الإطار النظري؛

-صعوبة الوصول إلى مفردات العينة المدروسة والمتمثلة في أكثر من 600 مفردة.

ثاني عشر-تقسيم الدراسة:

تنقسم دراستنا إلى أربع فصول كما يلي:

-الفصل الأول: تضمن هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بالإتصالات التسويقية المتكاملة، إنطلاقًا من توضيح أسسها ومفاهيمها، مزيجها والأدوات المشكلة لها، وكذا عرض أبعادها سواء من جهة المؤسسة أو من جهة المستهلك، ثم التطرق إلى حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة؛

-الفصل الثاني: تم التطرق فيه إلى الأساسيات المرتبطة بالعلامة التجارية من تعريفها إلى تحديد أنواعها، ثم التطرق إلى مفهوم صورة العلامة التجارية إنطلاقًا من مفاهيمها المختلفة إلى تحديد نماذجها؛

-الفصل الثالث: تم فيه ضبط مفهوم سلوك المستهلك وكذا مراحل إتخاذ قراره الشرائي وصولًا إلى توضيح محددات إتخاذ هذا القرار، ثم انتقل الباحث إلى استعراض قياس صورة العلامة التجارية وتفسير أثرها على القرار الشرائي للمستهلك، وفي الأخير تحديد دور الأبعاد المحددة للاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر المستهلك في التأثير على صورة العلامة التجارية؛

-الفصل الرابع: وتم في هذا الفصل التطرق إلى الجانب التطبيقي للدراسة، والمتمثل في دور الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، جيزي، أوريدو) في التأثير على صورة علامتها التجارية في أذهان مستهلكيها في ولاية برج بوعرييج، حيث قمنا في الأول بتعريف قطاع الاتصالات الخلوية في الجزائر، ثم قمنا بتحليل هذا القطاع إنطلاقًا من مؤشرات كل مؤسسة إلى تحليل إتصالاتها التسويقية، ثم تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية وأخيرًا التحليل الوصفي واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

الفصل الأول:

مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة

تمهيد:

يُعدّ الاتصال من أبرز العوامل التي أسهمت في بناء العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، حيث دفعت الحاجة إليه نحو مراحل متطورة من النمو المستمر، وقد مكّن الأفراد من تنظيم وتنسيق أنشطتهم وأعمالهم عبر تبادل المعلومات والأفكار التي تُعد جوهر عملية الاتصال؛

في هذا السياق، تسعى المؤسسات إلى التأثير على عادات وسلوك الفئات المستهدفة من خلال تبني التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار معها، ويتم ذلك باستخدام وسائل محددة تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة، مع مراعاة طبيعة كل فئة مستهدفة، لذلك، أصبح تحقيق معادلة نجاح الاتصال التسويقي هاجسًا يشغل بال صانعي القرار في المؤسسات، سواء كانت هادفة للربح أو غير هادفة، اقتصادية أو اجتماعية، صناعية أو خدمية، وذلك لتعزيز استمراريته وبقائها في السوق؛

ولكي تتمكن المؤسسات من تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين المختلفة، يجب أن تقدم منتجات متميزة تتوافق مع اهتماماتهم، كما ينبغي عليها جذب انتباههم، إثارة اهتمامهم، إقناعهم، وتحفيزهم على الشراء وتكراره، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال نشاط اتصالي متكامل وإدارة ترويجية فعّالة وقادرة على التأثير؛ وستتطرق من خلال هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: أسس ومفاهيم الاتصالات التسويقية المتكاملة؛

المبحث الثاني: وسائل (أدوات) مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة؛

المبحث الثالث: تكامل الاتصالات التسويقية.

المبحث الأول: أسس ومفاهيم الاتصالات التسويقية المتكاملة

يُعدّ الإتصال أحد العناصر الأساسية للتفاعل الإنساني، فقد أسهم بين الأفراد والجماعات بشكل كبير في تطور العديد من المجتمعات على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي، فضلاً عن إسهامه في تقدمها الحضاري، ومع التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، برز مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث مكّن المؤسسات من تنسيق وتكامل قنوات الاتصال المختلفة لديها، بهدف إيصال رسائل واضحة ومنظمة إلى العملاء المستهدفين، بغرض تحقيق أهدافها التسويقية بفعالية.

المطلب الأول: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة

إن الإتصالات التسويقية المتكاملة أضافت الخصوصية في عمليات الإتصال، والمهنية والاحتراف في مكونات الإتصال حيث أصبح الإتصال شمولي مع الناس.

الفرع الأول: تعريف الإتصال التسويقي

وجب قبل التطرق إلى تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة أن نعطي مفهوم للإتصال التسويقي كالتالي:

- يعرف Philip Kotler et autres الإتصال التسويقي على أنه: "مجموعة العروض المرسلة من طرف المؤسسة والموجهة إلى زبائنها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو"؛¹

- ويعرف Marc Diviné الاتصال التسويقي على أنه: " نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه، للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي"؛²

في ضوء ما سبق، يرى الباحثين أن الإتصالات التسويقية تقتصر في عملية إدارية تتضمن إرسال رسائل (منتجات/خدمات) مفهومة ومقنعة من داخل المنظمة لخارجها وإيصالها إلى الزبون المستهدف بهدف حصول عملية الشراء أو معرفة ردود الافعال.

-وحسب Claude demeure فإن الإتصالات التسويقية هي: " العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم"؛³

فقد حدد هذا التعريف ثلاث عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية وهي:

-الحوار: أي تنظيم عملية الاتصال مع المجاميع المستهدفة من الجمهور، وعبر الوسائل المتاحة للاتصال من قبل المؤسسة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه من سلع أو خدمات؛

¹ Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 16^{ème} Edition, Pearson France, France, 2019, p15.

² Marc Diviné, **Marketing B to B : De La Stratégie Au Parcours Client**, 3^{ème} Édition, Édition Grand Livre, France, 2020, p12.

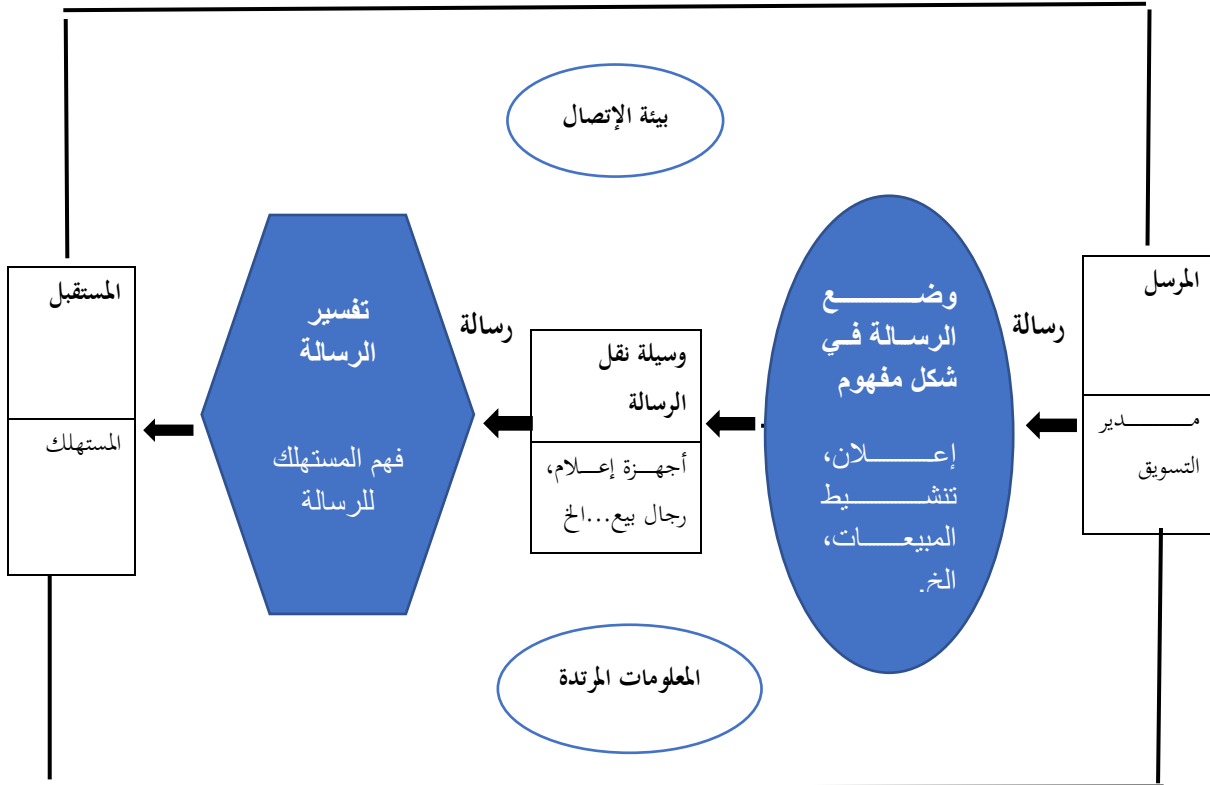
³ Fill Cheris, **Marketing Communication**, Prentice Hall, 2nd Edition, England, 2019, p14.

ب- **المكانة الذهنية:** التأثير الإيجابي الذي تحققه المؤسسة من خلال عملية الإتصال بالآخرين، وتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهن المستقبل لها؛

ت- **الإستجابة:** وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة والمتحقة من خلال الإتصال التسويقي؛ من التعاريف السابقة نستنتج بأن الإتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها الشركة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وتطوير مكانة لها في أذهان مستهلكيها، وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

ومما سبق من هذه التعاريف، يمكننا تبين نموذج الاتصال التسويقي والذي يتكون من عدة عناصر أساسية وهي:

شكل رقم (1): نموذج عناصر الإتصال التسويقي



المصدر: من إعداد الطالب إعتادا على المراجع المستخدمة.

من خلال الشكل السابق، يمكن أن نوضح ما يلي:

- **المُرسل:** وهو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة التسويقية، أي المؤسسة سواء المنتجة أو الموزعة للمنتج؛
- **الرسالة:** وهي مجموعة من الكلمات أو الرموز والصور والأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره، وهي بمثابة ترجمة الشكل الأفكار الموجودة في ذهن رجل التسويق إلى رسالة رمزية؛
- **الوسيلة:** هي أداة اتصال معينة، سواء بشكل شخصي أو غير شخصي من خلال أجهزة تنقل الكلمة والصوت والصورة مثل الصحف، والراديو، والتلفزيون، والانترنت، الخ؛

-**المستقبل:** وهو الشخص أو الجماعة أو المنشأة التي يعينها المرسل برسالته، وعندما تصل الرسالة إلى المستقبل من خلال حواس السمع أو البصر، فإنه يقوم بإعادة فك للرموز الواردة في الرسالة، وترجمتها وفقاً للمحيط البيئي الذي يعيش فيه، وشخصيته، وصفاته؛

-**المعلومات المرتدة:** يقوم المستهلك متلقي الرسالة الإتصالية التسويقية بناءً على ما تلقاه من معلومات واعتماداً على إدراكه وفهمه وتفسيره لها بالرد على ما تلقاه من معلومات حول السلعة، وهنا ينقلب المستهلك من مستقبل إلى مرسل الرسالة معينة تعبر عن طبيعة استجاباته سواء كانت إيجابية التي قد تتمثل في شراء السلعة أو سلبية مثل رفضه لهذه الأخيرة؛

-**بيئة الاتصال:** كل عملية اتصال تحدث في بيئة غزيرة بمكوناتها، فهناك أشخاص آخرون وجماعات مختلفة تحيط بكل من المرسل ومتلقي الرسالة، وهناك أحداث ووقائع تتم أثناء الاتصال وأصوات ورموز وأماكن وعلاقات كل هذا قد يسهل أو يعيق أو يحذف أو يضيف أو ييسر أو يشوش على الرسالة الإتصالية.⁴

الفرع الثاني: تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

يمكن إعطاء التعاريف المتعلقة بالإتصالات التسويقية المتكاملة كما يلي:

-عرفها Don Schultz على أنها: "عملية تطوير وتنفيذ أشكال مختلفة من برامج الاتصال المقنعة مع العملاء الحاليين والمحتملين بمرور الوقت، حيث الهدف منها هو التأثير بشكل مباشر على سلوك الجمهور المحدد، كما تعتبر جميع مصادر جهات اتصال العلامة التجارية أو الشركة التي تمتلكها كقنوات تسليم محتملة للرسائل المستقبلية، علاوة على ذلك، تبدأ عملية الإتصالات التسويقية المتكاملة مع العميل أو العميل المحتمل، ثم تعمل مرة أخرى لتحديد وتعريف النماذج والطرق التي يجب من خلالها تطوير طرق الاتصال المقنعة"⁵؛

تضمن هذا التعريف إعطاء مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة من خلال ثلاث ركائز وهي:

-إقناع العملاء عن طريق الاتصال (التسويق وأشكال أخرى، في الواقع جميع الأشكال)؛

-لتأثير على السلوك، وليس فقط المواقف؛

-البدء بالعملاء ثم تحديد وتطوير طرق الاتصال المقنعة.

⁴ Eberechukwu Agodi and others, **Integrated Marketing Communication in Building Customer- Based Brand Equity**, A Review Paper, International Journal of Management and Economics Invention, Vol 2, Num 3, India, 2019, p 7.

⁵ Philip J. Kitchen and Patrick De Pelsmacker, **Integrated Marketing Communications: A Primer**, Routledge Oxfordshire, UK, 2019, p21.

-وعرفها Tom Duncan على أنها: " عملية متعددة الوظائف لإنشاء وتغذية علاقات مربحة مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين من خلال التحكم الاستراتيجي أو التأثير على جميع الرسائل المرسله إلى هذه المجموعات وتشجيع تدفق البيانات معهم، بهدف إستمرار الحوار معهم"⁶

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على بناء الحوارات والعلاقات بين العلامة التجارية والعملاء أو أصحاب المصلحة، غير أن هذا الحوار أو العلاقة مبنية على شكل قاعدة بيانات يتم جمعها وترتيبها ومعالجتها وتحديثها بانتظام.

-أما Philip Kotler، عرف الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها: " عملية تجارية إستراتيجية تستخدم لتخطيط، وتطوير، وتنفيذ، وتقييم برامج اتصالات العلامة التجارية المنسقة والقابلة للقياس والمقنعة بمرور الوقت مع العملاء والشركاء والأفراد المستهدفين الآخرين".⁷

وفقاً لهذا التعريف، أصبحت الإتصالات التسويقية المتكاملة عملية تجارية استراتيجية، حيث لم يصبح الأمر يتعلق فقط بالترويج بحد ذاته، بل يتعلق بالتواصل.

وبحلول هذه المرحلة، يشير Philip Kotler إلى أن هاته الاستراتيجية لديها القدرة على أن تصبح قوة دافعة للمؤسسة إذا اتخذت هذه الأخيرة الخطوات التي تؤدي إلى تنفيذها.

-في حين عرفها Jerry Kliatchko في دراسته على أنها: "مفهوم وعملية استراتيجية لتسيير برنامج الصورة الذهنية والمركزة على كل من الجمهور المستهدف، مزيج الاتصالات التسويقية، النتائج والآثار المحققة"⁸ هذا التعريف شمل تقريباً كل الاتجاهات التي سلكها الباحثين منذ ظهور هذا المفهوم في اول سنوات 1980، ويتمحور هذا التعريف على مفهومين أساسيين هما:

- المفهوم التكاملي من خلال اعتبار الاتصالات التسويقية مفهومًا وعملية في آن واحد، فكونها مفهوم ذلك لأنها فكرة أو بناء يتطلب طريقة التفكير نحو نهج شامل وإستراتيجي لتخطيط اتصالات العلامة التجارية؛
- المفهوم العملياتي، ذلك لأنها تنطوي على سلسلة ديناميكية من الخطوات التدريجية والمتراطة مثل بناء قاعدة البيانات وإدارة المعلومات الاستهلاكية، وتطوير وتخطيط الرسائل التي ستتم نشرها باستخدام مجموعة متنوعة من القنوات، وتقييم وقياس برامج إدارة العلامة؛

⁶ Maja Šerić and Others, **How Can Integrated Marketing Communications and Advanced Technology Influence the Creation of Customer-Based Brand Equity? Evidence from the Hospitality Industry**, International Journal of Hospitality Management, UK, 2014, p39.

⁷ Ksenija Dmitrijeva and Anda Batraga, **Barriers to Integrated Marketing Communications: The Case of Latvia (Small Markets)**, 8th International Strategic Management Conference, UK, 2018, p 8.

⁸ Jerry Kliatchko, **IMC 20 Years after: A Second Look at IMC Definitions**, International Journal of Integrated Marketing Communications, Vol 11, Num 02, USA, 2020, p 7.

وعلى العموم، يمكن القول بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عبارة عن منظومة من الأنشطة والعناصر والجهود التسويقية التي تترابط وتتداخل مع بعضها البعض بغرض إقامة علاقة تسويقية تتناسب مع كافة أنماط العملاء والشركاء وأصحاب المصلحة دون تضارب أو تعارض للجهود.

ويتضح من هذا المفهوم ما يلي:

- أن الاتصالات التسويقية المتكاملة ما هي إلا نظام متكامل يشتمل على مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تلعب أدوار بمفردها في عملية الاتصال التسويقي، كما أن هذه العناصر تتكامل وتتربط مع بعضها البعض لكي تتحدث بلغة واحدة وبشكل متناسق يسهل الوصول إلى الجمهور المستهدف من العملاء ويحقق الأهداف التسويقية؛

- تمثل عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة عملية ذات اتجاهين تندفق فيها المعلومات من المنشأة إلى العملاء ومن العملاء إلى المنشأة؛

- لا يعني تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة توجيه رسالة اتصالية موحدة لكافة أنواع العملاء، بل يعني البحث عن كيفية إقامة علاقات تسويقية مناسبة مع كافة الفئات دون تضارب أو تعارض للجهود.

وما يجب التأكيد عليه هو أن الفرق بين الاتصالات التسويقية الغير متكاملة والاتصالات التسويقية المتكاملة ليس فقط فرقا اصطلاحيا بل هو نتاج لتغيرات كثيرة من الناحية التاريخية وكذا الاتصالية وهذا ما سنلخصه في الجدول التالي:

جدول رقم (1): أهم الفروقات بين الاتصالات التسويقية الغير متكاملة والاتصالات التسويقية المتكاملة

وجه المقارنة	الاتصالات التسويقية الغير متكاملة	المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة
إتجاه عملية الإتصال	إتجاه أحادي من المنشأة إلى السوق المستهدف	إتصال تبادلي (تفاعلي) مع السوق المستهدف
الاتصال مع السوق المستهدف	الاتصال قليل	الاتصال أكثر مستمر
عناصر النشاط الترويجي	عنصر الترويج في المزيج التسويقي فقط	جميع عناصر المزيج التسويقي
أهمية الإعلان في النشاط الترويجي	الإعلان أكثر أهمية وأكثر فاعلية	الإعلان أقل أهمية وأقل فاعلية بسبب تزايد وسائله وقنواته واتساع السوق
التسيق بين عناصر الترويج	قليل	كثير

المعلومات	المعلومات ترسل فقط من مصدرها الشركة	المعلومات تستقبل من الزبون للشركة لتوظيفها في المستقبل
الهدف منها	تسعى إلى تغيير الاتجاهات وخلق احتياجات جديدة	تحقيق الإقناع والقبول وسد احتياجات الزبون بدرجة أولى
عدد طرق الترويج الموجهة للسوق	قليلة	كثيرة وفي نفس الوقت (في آن واحد)
ركانزها	لا تركز على العلامة التجارية ولكن على المنتج	التعويل على العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة لدى الزبون

Source: Guy Masterman and Emma H Wood, **Integrated Marketing Communications: in Innovative Marketing Communications**, Edition Oxford: Butterworth-Heinemann, England, 2016, pp 1–2.

كان المسوقون في الماضي ينظرون إلى أدوات الاتصال على أنها عناصر منفصلة ومستقلة، فكان قسم الإعلانات على سبيل المثال يصمم غالباً أنشطته ويديرها دون استشارة الأقسام أو الوكالات التي كانت تقع على عاتقها مسؤولية تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة، وكانت النتيجة غالباً أن جهود الاتصال في مجملها تأتي غير متسقة مع بعضها البعض؛

أما اليوم ظهر مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة، الذي يقوم على أساس دمج عناصر الاتصالات المختلفة لتعمل بالتزام مع بعضها البعض، وبالتنسيق مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، من أجل تعظيم تأثير الاتصالات التسويقية.

المطلب الثاني: العوامل المفسرة لنجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة

إنطلقت الحركة الناشطة لصالح الاتصالات التسويقية المتكاملة في أوائل التسعينيات، وهي تواصل زخمها في هذا القرن الجديد، وتزايد شعبيتها بين المؤسسات المتخصصة في تسويق المنتجات والخدمات الاستهلاكية وكذا التسويق بين المؤسسات (B2B)، وتكمن العوامل المفسرة لنجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة في:⁹

1- الحاجة إلى التخطيط الفعال والكفؤ:

إن اعتماد مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة يرجع بشكل خاص إلى فهم المديرين لميزة التكامل الاستراتيجي لوظائف الاتصال بدلاً من اللجوء إليها بشكل فردي، ومن خلال تنسيق أنشطة الاتصالات الخاصة بها، يمكن للمؤسسة تجنب الازدواجية والاستفادة من التآزر بين أدوات الاتصال وتطوير برامج اتصالات تسويقية

⁹ Larry Percy, **Strategic Integrated Marketing Communication**, 4th Edition, Routledge Edition, USA, 2023, pp 17/18.

أكثر كفاءة وفعالية، كما يجادل أنصار هذه الإستراتيجية بأنها إحدى أسهل الطرق التي يمكن للمؤسسة من خلالها تحقيق أقصى قدر من العائد على الاستثمار في التسويق والاتصالات التسويقية.

2-وسائل الإعلام الجديدة والتقنيات الجديدة المعتمدة من قبل المستهلكين:

تظهر حركة الاتصالات التسويقية المتكاملة أيضًا أن مديري التسويق يتكيفون جيدًا مع التغيرات، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين والتكنولوجيا ووسائل الإعلام، وقد لوحظت تغييرات كبيرة في ملف تعريف المستهلك والتركيب السكانية وأسلوب الحياة والعادات الإعلامية وسلوكيات الشراء والتسوق، فلا يواجه المدير انخفاضًا في حجم جمهور وسائل الإعلام فحسب، بل إنه يستهدف المستهلكين الأقل تقبلًا للإعلانات التقليدية؛

من الواضح أن الإعلانات تنفر العديد من المستهلكين الذين سئموا من تعرضهم للقصف من جميع الجوانب بالإعلانات، فيجب على المديرين بعد ذلك إيجاد طرق أخرى للتواصل مع العملاء المستهدفين، على سبيل المثال من خلال دمج الرسائل في الثقافة الشعبية، غالبًا ما يستدعي المدير وكالات وضع المنتجات حتى يمكن دمجها في تطوير برنامج تلفزيوني أو فيلم، فعلى سبيل المثال، استفادت شركة BMW من فيلم Mission Impossible Ghost Protocol - لعرض سيارتها النموذجية BMW i8 الجديدة.

3-الممارسات التجارية المبتكرة:

يتبع الحماس المرتبط بالاتصالات التسويقية المتكاملة أيضًا التغيرات في تسويق المنتجات والخدمات كالتالي:

- تحويل الميزانيات المخصصة للإعلان إلى أدوات اتصال تسويقية أخرى: وعلى وجه الخصوص ترويج المبيعات الموجه نحو المستهلك وشبكة التوزيع، فيعتقد العديد من المديرين أن الإعلان عبر وسائل الإعلام التقليدية أصبح مكلفًا للغاية وأن نسبة فعالية التكلفة لم تعد مفيدة؛

-الابتعاد عن الأساليب الإعلانية التي تركز على وسائل الإعلام التقليدية: مثل شبكة التلفزيون والمجلات الوطنية، فعند تطوير استراتيجيات الاتصالات الخاصة بها، تختار العديد من المؤسسات أدوات اتصالات تسويقية أقل تكلفة تصل إلى جماهير محددة، بما في ذلك تسويق الأحداث والرعاية والتسويق المباشر وترويج المبيعات والتسويق عبر الإنترنت؛

- تحول ميزان القوة التفاوضية من المصنعين إلى تجار التجزئة: وبسبب الاندماج في قطاع التجزئة، يفسح تجار التجزئة المحليون الصغار المجال أمام السلاسل الإقليمية أو الوطنية أو الدولية، فيستخدم تجار التجزئة الكبار نفوذهم للمطالبة بخصومات أكبر وميزانيات ترويجية من المؤسسات المصنعة، وغالبًا ما تؤدي هذه الممارسة إلى تحويل الأموال التي كان من الممكن إنفاقها على الإعلان؛

بالإضافة إلى ذلك، تسمح الابتكارات التقنية مثل القارئ البصري لتجار التجزئة بالحصول على معلومات حول فعالية البرامج الترويجية الخاصة بالمصنعين، ويجب على تجار التجزئة بعد ذلك الاعتماد على أدوات الاتصال التسويقي التي يمكن أن تؤدي إلى نتائج قصيرة المدى، مثل ترويج المبيعات؛

– **النمو السريع لتسويق قواعد البيانات:** تقوم العديد من المؤسسات بتصميم قواعد بيانات تجمع أسماء عملائها، وملفاتهم الجغرافية والديموغرافية والنفسية، وسلوكياتهم الشرائية، وعاداتهم الإعلامية، ودرجاتهم الائتمانية، بالإضافة إلى خصائص أخرى، ويتم استخدام هذه المعلومات لاستهداف المستهلكين باستخدام تقنيات التسويق المباشر المختلفة، مثل التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر والإعلان المباشر، كما يجادل أنصار هذا النهج بأن تسويق قواعد البيانات ضروري لتطوير وممارسة إتصالات تسويقية متكاملة بفعالية؛

– **إلزام وكالات الإعلان بالمساءلة وطلب تغيير طريقة أجورها:** والآن تقوم العديد من المؤسسات بتعويض وكالات الإعلان بجوافر، حيث تعوضها، جزئياً على الأقل، استناداً إلى مقاييس موضوعية مثل الإيرادات والحصة في السوق والربحية، وتشجع هذه المساءلة العديد من الوكالات على استخدام مجموعة متنوعة من أدوات الاتصالات التسويقية والتفكير في حلول أقل تكلفة من الإعلانات الجماعية؛

4-النمو السريع للإنترنت: الذي يغير طبيعة ممارسة الأعمال التجارية وطريقة تواصل المؤسسات وتفاوضها مع عملائها، فتورة الإنترنت جارية بشكل جدي وحقيقي، حيث يستمر عدد مستخدمي الإنترنت في النمو، وبالنسبة للعديد من المؤسسات، يعد الإنترنت وسيلة تفاعلية أصبحت الآن جزءاً من استراتيجيات الاتصال الخاصة بها، وفي بعض الحالات، استراتيجيات أعمالها.

كما أبرزت البحوث الأكاديمية العديد والمتنوعة مجموعة من الأهداف العامة التي تتسم بها الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تسعى إلى تحقيقها، والمتمثل في:¹⁰

- توفير الاتصال المباشر وغير المباشر بالعملاء،
 - إعلام العملاء وإثارة انتباههم واهتمامهم بما يتعلق بالخدمات التي توفرها المؤسسة، وتحديدًا عند زيادة عدد المنافسين في السوق؛
 - تزويد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات التفصيلية عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة ولا سيما الجديدة منها؛
 - تشجيع العملاء باتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة والحصول على منتجاتها وخدماتها بالاستغناء عن المنافسين، أو تشجيع العملاء الحاليين في الحصول على المزيد من المنتجات والخدمات المقدمة؛
 - إستقرار وتثبيت المبيعات والحد من تقلباتها، وتحقيق عائد أفضل من نفقات الاتصالات التسويقية التقليدية.
- وكون العديد من الباحثين يعرفونها على أساس مفهوم وعملية استراتيجية تقوم بتسيير وتنظيم برنامج الصورة الذهنية للعلامة التجارية، هذا ما أضاف لها بعض الأهداف المتخصصة والمتمثلة في:¹¹

¹⁰ محمد علين سلام بسام ، أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن، 2019، ص31.

¹¹ Fred Beard, *Integrated Marketing Communications: New Role Expectations and Performance Issues in the Client-Ad Agency Relationship*, Integrated Marketing Communications, Journal of Business Research, V 37, Num 04, USA, 2020, p 07.

-تصحيح معلومات المستهلكين عن علامة المؤسسة في حالة حدوث خطأ معين في التموقع الذهني، وزيادة معارفهم حول العلامة التجارية للمؤسسة؛

-بناء الشعور الإيجابي نحو علامة المؤسسة في نفوس المستهلكين؛

-تحويل الاتجاهات النفسية والسلبية للمستهلكين نحو علامة المؤسسة إلى اتجاهات إيجابية؛

وفي نهاية الألفينات (2000)، ظهرت موجة من الدراسات - والتي كانت مرتبطة بشكل رئيسي مع الوكالات الإعلانية -، والتي أظهرت ونددت إلى بعض الأهداف التي من الضروري على مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة تحقيقها وهي: ¹²

-جعل الأفكار الإبداعية في المؤسسة أكثر فعالية؛

-توفير قدر أكبر من الاتساق في عمليات الاتصال الداخلية والخارجية؛

-تحسين عائد العميل على الاستثمار في الاتصالات.

المطلب الثالث: متطلبات وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بنجاح، يجب على المؤسسات إستيعاب رسالة هذا المفهوم في فلسفتها العامة للتأكد من أن الزبائن المستهدفين يتلقون رسالة متسقة ومنتجاً أو خدمة موثوقة.

الفرع الأول: متطلبات الاتصالات التسويقية المتكاملة

يجب أن يعالج تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة أيضاً العديد من المشكلات، وهي: ¹³

1-البحوث: لا يمكن للاتصالات التسويقية المتكاملة العمل بدون معرفة وثيقة بالجمهور المستهدف، كون هؤلاء الأفراد الذين حددتهم الأبحاث على الأرجح سيشترون المنتج أو يستخدمون الخدمة؛

البحث هو المفتاح لفهم ما يريده الجمهور المستهدف، وكيف سيستخدم المشترون المنتج أو الخدمة، وأين، وكيف، وما هي المركبات الإعلامية التي يستخدمونها أو يرونها، وما الذي يبحثون عنه في علاقتهم مع العلامة التجارية، حيث سيتم استخدام المعلومات التي تم جمعها في مرحلة البحث لتحديد أفضل مزيج ترويجي وإعلامي للوصول إلى الجمهور المستهدف المقصود ونوع الرسالة التي ستحفزهم على الشراء.

2-قواعد البيانات: على عكس طرق الترويج التقليدية، التي تركز جهود الاتصال على مجموعة كبيرة من الزبائن المستهدفين، تركز الاتصالات التسويقية المتكاملة على إستهداف الزبائن بصفة شخصية، حيث في كل مرة يقوم فيها المستهلك باستخدام بطاقة إئتمان أو الشراء من متجر، أو زيارة موقع ويب، أو الإشتراك في مجلة أو منظمة تجارية، يتم جمع المعلومات الشخصية عنه وتخزينها في قاعدة بيانات وتحليلها وإستخدامها لتوجيه الإتصال المستقبلي؛

¹² Larry Percy, **Strategic Integrated: Marketing Communications**, 3^{ed} Edition, Taylor and Francis Group, USA, 2018, p 21.

¹³ Robyn Blakeman, **Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation**, 3^{ed} Edition, Rowman & Littlefield, Knoxville, USA, 2018, p-p 7-12.

كما تلعب أيضًا قواعد البيانات دورًا أساسيًا في تحديد أفضل الإستراتيجيات الإبداعية وأفضل مزيج إتصالي اللازم إستخدامه للوصول إلى الزبائن المستهدفين.

3- إستخدام الأنترنت: يعد نمو وانتشار الإنترنت وإستخدام قواعد بيانات الكمبيوتر لتحديد الجماهير المستهدفة كمصدر للمعلومات وراء النجاح الأولي والمستمر للإتصالات التسويقية المتكاملة، حيث قامت الإنترنت بتخصيص جهود الاتصال بين المشتري والبائع، والانتقال من التحدث على الهدف (الزبائن المستهدفين) إلى التحدث مع الهدف (خاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي)؛

4-توظيف التكتيكات الإعلامية المبدعة:

لم يعد من الضروري أن تعتمد الإتصالات التسويقية المتكاملة فقط على وسائل الإتصال التقليدية للوصول إلى الجمهور المستهدف، بل أصبح الحديث يدور حول استخدام أي نوع من وسائل الاتصال لتحقيق ذلك، كإستخدام الوسائط البديلة مثل اللوحات الإعلانية الجانبية للشاحنات أو أذرع التذاكر، أو كشك حمام، أو رصيف، أو مرآة حمام، أو جسم رياضي أو وضع منتج في عرض تلفزيوني أو فيلم...الخ؛
المهم هو أن تظهر الرسالة المعلن عنها في المكان المناسب وفي الوقت المناسب، بغض النظر عن مدى غرابة ذلك "المكان"، حيث إذا كان يمكن رؤيتها أو سماعها من قبل الجمهور المستهدف، فهي تعتبر عملية إتصالية ناجحة.

5-إبراز صورة بصرية/لفظية متسقة: من المهم أن تحتوي جميع عناصر مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة على هوية مرئية ورسالة شفوية متسقة يمكن التعرف عليها بسهولة، كنبرة أو صوت للمنتج أو الخدمة؛
هذا لا يعني أن الإعلانات يجب أن تكون متكررة -وهذا سيكون مملاً-، لكنها تحتاج إلى شيء يربطها معًا بصريًا، مثل نمط التخطيط أو اللون أو المتحدث أو ممثل الشخصية، وشفهياً، مثل ربط الإعلانات معًا من خلال النسخة أو صوت العنوان الرئيسي وأسلوبه؛

بمعنى آخر، أن كل تجربة يتم التواصل معها من طرف المستهلك يجب أن تبدو مألوفة، وتعد القدرة على توجيه رسالة متماسكة بشكل استراتيجي إلى الجمهور المناسب من خلال الوسائط الصحيحة أمرًا بالغ الأهمية للتنفيذ الناجح لإستراتيجية الإتصالات التسويقية المتكاملة.

6-التقييم: يعد تقييم نتائج الحملات الإعلانية التقليدية أمرًا سهلاً إلى حد ما: هل حققت الحملة أرباحًا أم عائدًا على الاستثمار الأولي للعلامة التجارية؟ بشكل أساسي، يتم تحديد عائد الاستثمار (Return on Investment)، من خلال مقدار الأموال التي تم إنفاقها على الحملة الإعلانية مقابل مقدار الأموال التي تم جنيها؛
غير أن فيما يخص الإتصالات التسويقية المتكاملة يمكن أن يكون التقييم مصدر إزعاج، كون هناك العديد ممن يشعرون أن أساليب التقييم المستخدمة فيها غير كافية ولا تقيم النتائج بدقة، كونها مرتبطة بعدة عناصر متداخلة في بعضها البعض؛

ومع ذلك، وكما هو الحال الآن، فإن التقييم هو أفضل مؤشر لنجاح أو فشل أي حملة إتصالية، وما الذي يجب إعادة استخدامه، وأين يجب توجيه الاهتمام أو التراجع عنه مؤقتاً، وما يجب تغييره لتحقيق الأهداف العامة، كما هو من المهم أيضاً تحديد أشياء مثل الوعي بالعلامة التجارية، وكيف يرى الزبائن المستهدفين أو يضعون المنتج/الخدمة مقابل المنافسين الراضين في الفئة، الخ.

الفرع الثاني: أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

يمكن ذكر أهمية الإتصالات التسويقية المتكاملة من خلال عنصرين جوهريين كالتالي: ¹⁴

1-من وجهة نظر المستهلكين: كمدير، من المهم التمييز بوضوح بين المفاهيم المستخدمة عند التواصل مع الزملاء أو مع ممثلي المؤسسة، وخاصة عند اتخاذ القرارات، على سبيل المثال، عند التخطيط لتنشيط المبيعات، هذه هي الطريقة التي يجب تسميتها حتى تتمكن جميع الأطراف المعنية من مناقشة مزاياها وتخصيص نفقات الاتصالات التسويقية للميزانية المقابلة، فهل نختار لتنشيط المبيعات المناسب مثلاً قسائم الخصم بدلاً من المكافأة؟، هل الحافز جذاب بما فيه الكفاية للعملاء المستهدفين للتخلي عن منتج لصالح منتجنا؟، الخ؛

ويتعرض المستهلك من جانبه للعديد من العلامات التجارية التي يعتمد تسويقها على عدة أدوات اتصال، في الواقع، يعد المستهلك موضوعاً لعدد كبير من الطلبات لدرجة أنه اعتاد التحدث عن الإشهار عندما يشير إلى أداة أو أخرى من أدوات الاتصال التسويقي، وفي هذا السياق، لا بد من تفضيل التخطيط على أساس الاتصالات التسويقية المتكاملة، كما يجب أن تتشابه جميع عناصر حملة الاتصالات التسويقية بحيث تكون الرسالة واضحة ولا تحرف العلامة التجارية؛

ويوضح نجاح حملة العلامة التجارية Booking بوضوح أهمية توصيل رسالة واضحة ومتناسكة ومؤثرة ودمج الأنشطة الإعلانية مع أدوات الاتصال التسويقية الأخرى، حيث تقوم Booking بتوزيع الإعلانات في العديد من وسائل الإعلام: التلفزيون، الراديو، المجلات والصحف، اللوحات الإعلانية والإنترنت، كما تُشجع اللافات الإعلانية المعروضة على مواقع الويب المختلفة ووسائل الإعلام الأخرى المستهلكين على زيارة موقع (www.Booking.com)، حيث سيجدون أحدث المعلومات حول منتجاتها وخدماتها؛

يستخدم Booking أيضاً ترويج المبيعات والإعلانات التحريرية والعلاقات العامة، وتوضح حالة Booking بوضوح التغير الذي يحدث في وظيفة الإعلان وغيره من أشكال الاتصالات التسويقية، فالآن، تقوم العديد من المؤسسات بدمج أنشطتها الإعلانية مع مجموعة متنوعة من تقنيات البيع الأخرى مثل المواقع الإلكترونية والتسويق المباشر وترويج المبيعات والإعلان والعلاقات العامة ورعاية المناسبات الخاصة، وتدرك هذه المؤسسات أن هذه الأدوات تكون أكثر فعالية عندما يتم تنسيقها مع عناصر أخرى من برنامج الاتصالات التسويقية.

¹⁴ Larry Percy, Opcit, p23.

تعمل الإتصالات التسويقية المتكاملة على جمع وتوحيد جميع فرق الإتصال (فريق الإعلان، فريق التسويق المباشر، الخ) معًا لتشكيل آلة تسويقية واحدة كبيرة ومنسجمة، والنتيجة هي رسالة منظمة ومتناغمة تساهم في خلق الثقة للزبائن المستهدفين.

2-التسويق العلائقي: اليوم، يبحث غالبية مديري التسويق عن أكثر من مجرد تبادل أو معاملة واحدة مع عملائهم، كما تسعى المؤسسات الموجهة نحو السوق، وكذلك العديد من المنظمات غير الربحية، إلى إقامة علاقات مع عملائها والحفاظ عليها، ومن هنا الاهتمام المتزايد بتسويق العلاقات؛

بشكل عام، أثبتت الجهود المكرسة لإنشاء روابط مميزة مع العملاء أنها أكثر ربحية من حيث فعالية التكلفة من تلك التي تهدف إلى اكتساب عملاء جدد، كما تبين أن استراتيجيات التسويق المطروحة لتجنيد عملاء جدد أكثر تكلفة من تلك التي تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، بالإضافة إلى ذلك، يميل العملاء المخلصون إلى شراء المزيد من المنتجات أو توسيع نطاق مشترياتهم لتشمل منتجات أخرى من المؤسسة؛

ومنه، يعد التخطيط المبني على مبادئ الإتصالات التسويقية المتكاملة أكثر أهمية عندما تستخدم المؤسسة تسويق العلاقات، ويجب على مديري التسويق تحديد أدوات مزيج الاتصالات التي من شأنها تعزيز العلاقات مع العميل، وبما أن العملاء يرتبطون بشكل وثيق بالمؤسسة، فإن اتساق التدخلات سيصبح أكثر أهمية.¹⁵

المبحث الثاني: وسائل (أدوات) مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة

يميل الترويج إلى الارتباط في أذهان معظم الناس بوسائل الإعلام مثل التلفزيون والصحف والمجلات ووسائل الإعلام الرقمية بشكل متزايد، ولكن هناك العديد من الطرق الأخرى لتوصيل رسالة إعلانية أو ترويجية، في الواقع، أي اتصال بين العلامة التجارية وجمهورها المستهدف يحدث من خلال وسائل إعلامية من نوع ما، ومن خلال هذا المبحث سننظر في هذه الأدوات لتوصيل رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المطلب الأول: مراحل تطور مفهوم مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة

تعد العناصر المختلفة لمزيج الاتصالات التسويقية هي التقنيات الرئيسية التي يستخدمها المسوقون للتواصل مع العملاء بالإضافة إلى الجماهير الأخرى ذات الصلة، غير أن هذه العناصر تطورت وتحولت عبر الزمن نتيجة لعدة عوامل منها: التطور التكنولوجي والرقمي، تطور وتغير إستخدامات المستهلكين، إكتشاف طرق ومنافذ جديدة لعمليات الإتصال، الخ؛

ويمكن إبراز هذا التطور لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في الجدول التالي:

¹⁵ لويذة بوشعير، إستراتيجيات الاتصالات التسويقية ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص 100.

جدول رقم (2): مراحل تطور تحديد الباحثين لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة من 1996 إلى 2021

عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة	Kotler (1996)	Lamb et Al. (2003)	Duncan (2005)	Wells et al. (2006)	Kotler (2007)	Belch (2012)	Don Schultz (2018)	Kliatchko (2021)
عناصر الإتصال التسويقي التقليدية								
- الإعلان؛	X	X	X	X	X	X	X	X
- تنشيط المبيعات؛	X	X	X	X	X	X	X	X
- العلاقات العامة؛	X	X	X	X	X	X	X	X
- البيع الشخصي؛	X	X	X	X	X	X	X	X
- الدعاية	X	X	X	X	X	X	X	X
عناصر الإتصال التسويقي المعاصرة								
التسويق المباشر؛			X	X	X		X	X
- الرعاية؛			X		X	X		
- إتاحة المنتج.					X	X	X	X
- التسويق الرقمي؛				X		X	X	X
- التغليف؛				X			X	X
- إدارة العلاقة مع الزبون؛		X	X		X		X	X
- التسويق الفيروسي؛				X			X	X
- تسويق العصابات؛				X			X	X
- الإتصال عبر العلامة التجارية؛					X		X	

X	X		X		X			-تسويق الضجيج (فم/أذن)؛
X	X		X					-التسويق داخل المحلات؛

Source: Daina Šķiltere, Santa Bormane, **Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development**, Open Economics Journal, Vol 5, Num 1, Germany, 2021, p9.

يوضح الجدول السابق أن معظم الباحثين يتفقون على خمس عناصر من الإتصالات التسويقية المتكاملة، وعلى وجه التحديد: الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق المباشر؛ هذه العناصر كلها مشتركة بين الباحثين في مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، على الرغم من أن هذه العناصر تعتبر التقنيات الأساسية أو العناصر التقليدية للاتصال التسويقي المتكامل، إلا أن بعض العناصر الإضافية (المعاصرة) والمذكورة سابقا في الجدول، من المتوقع أن يتزايد أثرها وأهميتها على مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، كما أنه من المرجح أيضا أن تظهر أدوات إتصالية مبتكرة وغير مسبقة في المستقبل ستقوم بتوسيع خيارات مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة؛

ولبيان وتوضيح سبب إختلاف آراء الباحثين حول العناصر الكلية المشكلة لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، يمكن تفسيرها من خلال أهم أربع نقاط كالتالي:

-إختلاف مجالات النشاط الإستراتيجي للمؤسسات: وبالتالي إختلاف خطة الإتصال التسويقي لكل مجال، فمزيج الإتصال التسويقي المتكامل المستخدم من طرف مؤسسة تنشط في المجال الخدمي سيختلف حتما عن مؤسسة تنشط في المجال الصناعي، وأبعد من ذلك، سنجد أن هناك إختلافات ملحوظة داخل نفس المجال الإستراتيجي، فعلى سبيل المثال تختلف العناصر الإتصالية المستخدمة في قطاع البنوك على تلك المستخدمة في قطاع الفنادق أو في قطاع مشغلات الهواتف النقالة، إلخ.

-إختلاف طبيعة المنتج (سلعة، خدمة) المعروض: فلكل منتج مكوناته وخصائصه الفريدة، وبالتالي يستجيب تحديد عناصر الإتصالات التسويقية وفق خصائص هذا المنتج، فعلى سبيل المثال سنجد أن عناصر الإتصالات التسويقية المستخدمة في المنتجات الصناعية ستكون ذات طابع علائقي مثل: إدارة العلاقة مع الزبون، التسويق عبر العلامة التجارية، تسويق الضجيج (فم/أذن)، إلخ؛ على عكس المنتجات الواسعة الإستهلاك والتي ستتسم بالطابع الجمهوري مثل: رعاية الأحداث، التسويق الإلكتروني، إتاحة المنتج، إلخ.

-إختلاف الأجزاء السوقية المستهدفة: سواء من حيث النطاق الجغرافي لها، قدرتها الشرائية، خبرتها المكتسبة إتجاه العلامة التجارية، إلخ، وبالتالي إختلاف سلوكيات هذه الأخيرة وطرق التأثير عليها؛¹⁶

¹⁶ من إعداد الطالب إعتادا على المراجع المستخدمة.

-إختلاف مستوى ودرجة التآزر " Synergy " بين مختلف الأمزجة الإتصالية الممكنة: فتمثل إحدى السمات المميزة للإتصالات التسويقية المتكاملة في خلق تأثيرات تآزرية، وهي التأثيرات الإضافية التي تتجاوز التأثيرات التجميعية المتوقعة، ويمكننا توضيح ذلك بمثال رياضي بسيط، فعندما نجمع 1+1، نتوقع أن يكون الإجمالي 2، ولكن إذا حصلنا على مجموع 3، يكون هناك تأثير إضافي، وهذا ما يسمى بالتآزر الإيجابي حيث يكون المجموع النهائي أكثر من مجموع أجزائه؛

ومع ذلك، ليس هناك ما يضمن أن تكون التأثيرات التفاعلية إيجابية دائماً، فقد وجدت إحدى الدراسات التي أجريت على أربع سلع واسعة الإستهلاك في أوروبا أنه عندما يتم نشر الإعلانات وأنشطة تسويق الضجيج (فم/أذن) التي ترعاها المؤسسة في وقت واحد، فإن فعالية هذه الأخيرة تنخفض في الواقع، وهذا يعني أن الإعلانات تفاعلت بشكل سلبي مع تسويق الضجيج التي ترعاها المؤسسة، مما قلل من فعاليتها، وبشكل عام، عندما تنخفض التأثيرات التجميعية المتوقعة، يقال إن هناك تنافر " Antergy " (أي $1.5 = 1 + 1$)؛

من الناحية المثالية، تريد أي مؤسسة أن تكون التفاعلات داخل المزيج الإتصالي متآزرة بشكل إيجابي، وهذا يعني أنه عند استخدام قنوات (أو أدوات اتصال) مختلفة في حملة ما، تكون التأثيرات أقوى مما لو تم استخدام قناة واحدة فقط (أو أداة اتصال واحدة)، على سبيل المثال، عندما تم الجمع بين الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الرقمية للعلامة التجارية Twix في أوروبا في الفترة الممتدة بين 2018 حتى 2019، ارتفعت مبيعاتها بنسبة 199%، من ناحية أخرى، أدى استخدام الإعلان التلفزيوني وحده إلى زيادة المبيعات بنسبة 16% فقط واستخدام الإعلانات الرقمية وحدها بنسبة 82% سنتين من قبل (أي سنة 2016)؛

أظهرت دراسة أخرى أجريت على بائع التجزئة في مجال تحسين المنازل (IKEA) أن استخدام الإعلان الإذاعي في نفس الأسبوع الذي تقام فيه المعارض أو عندما يكون هناك إعلانات رقمية كثيفة قد أدى إلى توليد 891 عميلاً إضافياً و548 موعداً إضافياً و140 مبيعات إضافية، ومنه، نظراً لأن التأثيرات التآزرية الإيجابية غير مضمونة أبداً، يجب على المؤسسات أن تقيّم دائماً التأثيرات التفاعلية لمزيجها الإتصالي (أدوات الاتصال المختلفة)، عندها فقط يمكن التأكد من تحقيق المزيج الأمثل.¹⁷

¹⁷ Lawrence Ang, **Principles of Integrated Marketing Communications: An Evidence-Based Approach**, 2nd Edition, Cambridge University Printing, UK, 2021. p 6.

المطلب الثاني: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة (غير الشخصية)

تتم معظم اتصالات المؤسسة مع السوق من خلال برامج اتصالات تسويقية مخططة ومراقبة بعناية، حيث نجد ضمنها أدوات إتصالية شخصية وغير شخصية، على الرغم من أن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يمكن أن تساعد في إنشاء اتصال ضمني مع السوق.

الفرع الأول: الإعلان

يعتبر الإعلان من أبرز عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والأكثر مناقشة، بلا شك بسبب وجوديته في الحياة اليومية للجمهور ومن خلال مختلف الوسائل التقليدية والحديثة.

أولاً-تعريف الإعلان:

يمكن إعطاء التعاريف المتعلقة بالإعلان كالتالي:

-عرف Philip Kotler الإعلان على أنه: "إتصال غير شخصي مدفوع من طرف راع معين، يهدف لتقديم معلومات عن المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو الفكرة، ويتم بثها أو إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة".¹⁸

من خلال هذا التعريف، يمكن القول أن الإعلان يشكل اتصالاً غير شخصي، لأنه يعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية مثل الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف والأنترنت، والتي يمكن أن تنقل رسالة إلى جمهور كبير، وغالباً في نفس الوقت.

-كما عرفه Jerry Kliatchko على أنه: "أي شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية التي يدفعها المعلن، والموجهة للجمهور العام، بغية إيصال رسالة محددة حول منتج أو خدمة أو فكرة أو علامة تجارية".¹⁹

ولا يختلف هذا التعريف عن سابقه، حيث يشير الباحث إلى أن الإعلان هو عملية إتصال غير شخصية مدفوعة الثمن، تكون من طرف معلن محدد، موجهة للجمهور العام، وحاملة لرسالة معينة. من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصالات الغير شخصية، والذي يتم عن طريق وسائل متخصصة (تقليدية أو حديثة) مدفوعة الأجر، بواسطة جهة معلومة.

ثانياً-خصائص الإعلان:

يتميز بالإعلان عن باقي عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بعدة خصائص من أهمها:

-وسيلة غير شخصية: ذلك بأن الإعلان يصل إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل اتصال غير شخصية، سواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة، أي لا يوجد احتكاك مباشر بين المعلن والمستقبل أثناء عملية الإعلان؛

¹⁸ Belch, Guolla, **Communication Marketing: Une Perspective Intégrée**, 3^{ème} Éditions, Chenelière éducation, Canada, 2020, p 25.

¹⁹ Kliatchko, Opcit, p4.

- الإعلان جهد مدفوع القيمة: فالمعلن يدفع تكاليف الإعلان لجهة ما تتولى توصيل المعلومات إلى الجمهور المستهدف؛

- **وضوح صفة المعلن في الإعلان:** بمعنى أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنه (الهيئة التي تمتلك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإشهار؛²⁰

- تشير الطبيعة غير الشخصية للإعلان إلى إستحالة المعلن لمعرفة ردود أفعال المتلقي على الفور، إلا عندما يتعلق الأمر بالإعلان المباشر.

- استخدام وسيلة أو وسائل متخصصة (تقليدية أو حديثة) في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستقبل؛

- الإعلان لا يقتصر على عرض السلعة أو الخدمة فقط، بل عرض الأفكار وتفسير الرسالة المعلنه.

- إحداث التأثير المراد، وإغراء الجمهور المستهدف لدفعهم لشراء المنتج؛²¹

ثالثاً-أنواع الإعلان:

يقصد بنوع الإعلان النمط أو التوجه المطلوب من الإعلان، وعلى ماذا يركز، حيث ناقش الباحثون والمؤلفون أنواع بالإعلان بعدة طرق مختلفة، غير أننا نجد بأن بالإعلان ينصب في جوهره على أربعة أنواع كالتالي:²²

جدول رقم (3): أنواع الإعلان الأساسية

نوع الإعلان	محتوى الإعلان
إعلان العلامة التجارية الموجه للمستهلك (consumer-oriented brand Advertising)	الإعلان الذي يركز على العلامة التجارية الموجهة نحو المستهلكين النهائيين، يتم تسليمه عبر مجموعة واسعة من الوسائط الممكنة.
الإعلان المجزئ (advertising Retail)	إعلان يتضمن صورة العلامة التجارية وكذلك المنتجات أو الخدمات المقدمة، وتستخدم الوسائط المحلية عمومًا في بثه.
الإعلان الموجه للمؤسسات (B2B advertising)	الإعلان الموجه لكل من تجار الجملة والمؤسسات، ويستخدم الوسائط المتخصصة والموجهة لاستهداف أجزاء سوقية محددة.

²⁰ Belch, Guolla, Opcit, p26.

²¹ عصام سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 50.

²² Larry Percy, Opcit, p 75.

إعلان المؤسسة (advertising Corporate)	إعلان يروج للشركة بدلاً من المنتج أو الخدمة المقدمة، وموجه لجميع الجماهير المستهدفة المهمة.
---------------------------------------	---

المصدر: من إعداد الطالب إعتادا على المراجع المستخدمة.

ويمكن توضيح الجدول السابق كالتالي:

- إعلان العلامة التجارية الموجه للمستهلك (COBA):

هذا ما يعتقد معظم الناس عندما يفكرون في الإعلان، حيث يسعى هذا النوع من الإعلانات إلى جعل المستهلكين أكثر وعياً بالعلامة التجارية، وتكوين مواقف إيجابية تجاهها، أي "تحويل" عقل المستهلك نحو اعتبار إيجابي للعلامة التجارية، وسيكون هذا الشعور الجيد هو العامل الذي يتم تذكره وسبب الشراء.

- الإعلان الجزئي (advertising Retail):

يتمثل الجانب الفريد للإعلان الجزئي في كونه يتضمن عمومًا علامتين تجاريتين: علامة المؤسسة نفسها وعلامة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها؛ ويتمثل الهدف الأساسي لهذا النوع من الإعلانات في زيادة الوعي نحو المؤسسة بحدا ذاتها وخلق موقفًا إيجابيًا إيجابيًا تجاهها من جهة، أو يمكن استخدامه لزيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات التي تعرضها من جهة أخرى، أي كما يطلق عليه بالإعلان المزدوج.

- إعلان موجه للمؤسسات (B2B advertising):

الاختلاف الأساسي الذي يتميز به هذا النوع من الإعلانات هو أنه لا يحتاج إلى معالجة المستهلك النهائي على وجه التحديد، فهو يسعى أساساً إلى بناء الوعي والمواقف الإيجابية للعلامة التجارية ومنتجاتها ليس فقط بين قاعدة عملاء الشركة، ولكن أيضاً بين تجار الجملة والمنافسين والجوانب الأخرى لنظام التوزيع وباقي أصحاب المصلحة.

- إعلان المؤسسة (advertising Corporate):

تقليدياً، هذا النوع من الإعلانات يروج للمؤسسة نفسها بدلاً من المنتجات أو الخدمات التي تسوقها، فهو يسعى إلى رفع مكانة المؤسسة بشكل إيجابي، وخلق موقف إيجابي تجاهها بين الجماهير المستهدفة المحددة التي يمكن أن تتراوح من الأسواق الاستهلاكية، إلى المجتمع المالي إلى الوكالات التنظيمية الحكومية.

رابعاً-وسائل الإعلان:

الوسائل الإعلانية هي مجموعة المواد الأدبية والعلمية والتقنية والفنية التي يتم من خلالها الإتصال بالجمهور المستهدف، من خلال الوسائل التي تنقلها أو تعبر عنها سواء كانت تقليدية أو حديثة، ويمكن توضيح أهمها في الجدول التالي:

جدول رقم (4): أهم الوسائل الإعلانية

وسائل الإعلان التقليدية	تكاليفها	إيجابياتها	سلبياتها
<ul style="list-style-type: none"> -التلفاز؛ -الصحف؛ -الإذاعة؛ -المجلات؛ -السينما؛ -دليل الإعلانات مثل: أوراق الإعلانات الصفراء؛ -البريد المباشر؛ -بعض أنواع تنشيط المبيعات؛ -الكتيبات والمنشورات، إلخ. 	<ul style="list-style-type: none"> -تتم مقابل عمولة -قليلا ما تتم مقابل عمولة، عادة ما يتم التفاوض على أساس رسوم مقابل الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> - سريعة الظهور، تمكن من إجراء الاتصالات العاجلة مع المستهلك؛ -شائعة وواسعة الإستخدام من طرف الجماهير؛ -يمكن عرض الإشهار لأكثر من مرة في وقت واحد. 	<ul style="list-style-type: none"> -تكاليفها عالية ومعتبرة؛ -سرعة التقليد من طرف المنافسين؛ -صعوبة الإبداع والإبتكار فيها؛ -كثرة الإشهارات المنافسة، وبالتالي احتمال عدم وصول الإشهار للمستهلك.
وسائل الإعلان الحديثة	تكاليفها	إيجابياتها	سلبياتها

-الإنترنت (الموقع الرسمي للمؤسسة، مواقع التواصل الاجتماعي، إلخ.)؛	-وسائل مبدعة ومبتكرة؛	-بداية، مازالت في مرحلة التطور؛
-وضع المنتج في الأفلام والبرامج التلفزيونية؛	-تكاليفها منخفضة، أو على الأحرى متوسطة؛	-صعوبة تطبيقها على جميع الأجزاء السوقية؛
-أشرطة فيديو / CD-روم؛	-يتم التفاوض على أساس رسوم مقابل الخدمة.	-صعوبة قياس مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف.
-لافتات الأحداث (بما في ذلك اللافتات "الافتراضية" والصور المجسمة التي يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر)؛	-صعوبة التقليد من طرف المنافسين.	
-أشكال مرنة من اللافتات الخارجية مثل الإعلان على سيارات الأجرة وأشرطة اليخوت والبالونات.		

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على المراجع المستخدمة.

يوضح الجدول رقم (4) أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة في عصرنا الحالي، وما يجب الإشارة إليه هو أنه ليس هناك أي إلزام أو فرض على المؤسسات فيما يخص اختيار أو تبني إحدى الوسائل الإعلانية (تقليدية أو حديثة)، فالمؤسسات الناجحة في مجالها هي التي تتمكن من المزج بين هاتين الوسيلتين وتعرف كيف تحقق أقصى استفادة من كليهما.

خامساً- دور الإعلان ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يجذب الإعلان المشاهد من خلال البصر، ويحدد الصوت النغمة أو الحالة المزاجية المرادة، وتسمح الحركة للهدف برؤية المنتج أثناء العمل، حيث عند استخدام الصورة والصوت والحركة معاً، يتم وضع المنتج في خيال الهدف وحياته، إلا أنه من المهم عند استخدام الإعلان التأكد من أن الهدف يشاهد؛

في حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة، من المهم أنه في كل مرة يتعرض فيها الهدف للرسالة، بغض النظر عن الأداة، يجب على المؤسسة أن تعرض عليه إستراتيجيتها وأن تعزز منفعتها الرئيسية، من خلال الاختيار الدقيق للعناصر المرئية المستخدمة، والتأكد من أن الحوار يتوافق مع نبرة الصوت، وأبعد من ذلك، يتعين على المؤسسة أن تضع في اعتبارها أن اللون أو المتحدثين الرسميين أو ممثلي الشخصيات أو أنماط العناوين أو تقنيات التنفيذ المستخدمة في أي مكان آخر في المزيج الترويجي يجب أن تكون مترابطة مع الإعلان؛

وتستفيد كل وسيلة إعلامية للإعلان، باستثناء الصحف، من تجزئة الجمهور، وتركز على الوصول إلى المستهلك من خلال استهداف انتقائي يعتمد على الاهتمامات الخاصة، كما تقدم الصحف عروضاً حساسة للوقت وسعراً منخفضاً، وتقدم المجلات التقاليد والمكانة والهبة والطبقة، ويجلب الراديو التفاعل من خلال العروض الترويجية القائمة

على الموقع، والتلفزيون يسلي بالبصر والصوت والحركة ويوضح المنتج قيد الاستخدام، مما يجعل الإعلان مكاناً رائعاً لبناء صورة العلامة التجارية والوعي بها؛

يمكن أن تكون المجلات والتلفزيون مزيجاً قوياً إذا كان الهدف هو بناء أو عرض صورة العلامة، فعند استخدام هاتين المركبتين معاً، يمكنهما تقديم حلول فريدة وغير عادية ومبتكرة لاستراتيجية قائمة على الصور؛

من خلال تضمين عنصر تفاعلي، يمكن للتلفزيون جذب الهدف إلى موقع ويب أو موقع تواصل اجتماعي أو إلى ممثلي خدمة العملاء، كما يمكن استخدام المعلومات الموجودة هناك لبناء علاقة بين العميل والعلامة والمساهمة في بناء الولاء للعلامة التجارية وحتى رأس مال العلامة، وقد يكون التلفزيون عبارة عن مونولوج أحادي الاتجاه، لكن المعلومات المقدمة يمكن أن تشجع التفاعل من خلال دفع العملاء لبحث إضافي أو حتى تجربة المنتجات؛²³

وعندما ننظر إلى حالة الإعلانات في وقتنا الحالي، نجد أن البرامج التلفزيونية والرقمية مليئة بالعلامات التجارية، فعلى سبيل المثال يستخدم البرنامج التلفزيوني House of Cards من Netflix وضع المنتجات بانتظام (Product Placement) والتي تشمل العلامات التجارية المميزة كـ Dell و Coke و iPhone و iPad و Chevrolet؛²⁴

وفي مقال نشر على موقع Media Post بتاريخ 24 مارس 2021 بعنوان "الإعلانات التلفزيونية الأكثر تأثيراً"، يضيف Jack Loechner أن التكامل بين الإعلانات والوسائل الاتصالية الأخرى ينجح باستمرار في زيادة الوعي بالعلامات التجارية: "يشير الاستطلاع إلى أن قنوات الإنترنت والهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تحسين تجربة مشاهدي التلفزيون بشكل عام، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامات التجارية المعروضة"، مما يؤدي إلى استخدام مشاهدي الإعلانات هذه الأجهزة المتنوعة لمشاركة أفكارهم حول البرامج والإعلانات التي يشاهدونها حالياً، مما يثبت أن الاستخدام التفاعلي لوسائل التواصل الاجتماعي لا يؤدي إلى إنشاء إعلانات جذابة فحسب، بل إنها أيضاً طريقة رائعة لتوسيع الرسالة المقصودة.²⁵

الفرع الثاني: الرعاية

على الرغم من صغر حجمها نسبياً مقارنة بالمكونات الرئيسية لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، غير أن أهمية الرعاية تزايدت بشكل كبير خلال الثلاثين سنة الأخيرة، واعتبرتها العديد من المؤسسات العالمية أهم عنصر ترويجي لديها، وعلى الرغم من ارتفاع تكاليفها إلا أنها تؤدي لفاعلية تسويقية كبيرة للمؤسسة الراعية.

أولاً-تعريف الرعاية:

يمكن إعطاء أهم التعاريف المتعلقة بالرعاية كالتالي:

²³ Pantea Foroudi and Others, *IMC Antecedents and the Consequences of Planned Brand Identity in Higher Education*, European Journal of Marketing, Vol 51, Num 03, UK, 2017, p 15.

²⁴ <https://www.mediapost.com/publications/article/397563/Integrate-Marketing-Communication.html>.

²⁵ Larry Percy, *Strategic Integrated Marketing Communications*, Op cit, p66.

- عرف Philip Kotler الرعاية على أنها: "ذلك الإستثمار المفيد الذي يهدف إلى التبادل بين الراعي والكفيل، حيث يتلقى من خلاله الكفيل على مكافأة، ويحصل الراعي على الحق في الارتباط بالنشاط المدعوم".²⁶
- من خلال هذا التعريف، يمكن القول أن الرعاية عبارة عن إستثمار يتضمن نشاطين أساسيين هما:
- حصول الراعي (Sponsor) على الحق في الارتباط بالنشاط المدعوم؛
- تلقي الكفيل (guarantor) على مكافأة.
- كما أعطى Burton تعريف للرعاية كالتالي: "أداة اتصال تسويقية تسمح بربط مباشر لأي علامة تجارية أو مؤسسة ما بحدث هام ومحبب لدى فئة معينة من الجمهور".²⁷
- أما من خلال هذا التعريف، فنرى أن الباحث قام بربط الرعاية بالمكانة الذهنية للعلامة التجارية أو المؤسسة لدى الجمهور بحدث هام ومحبب لديهم.
- ومن خلال تعريف Bolstad، فإن الرعاية تتمثل في: "تقديم المساعدة المالية أو المادية من قبل مؤسسة تجارية إلى حدث معين (رياضي، إجتماعي، إقتصادي)، وذلك بغرض تحقيق أهداف تجارية معينة".²⁸
- ومن خلال هذا التعريف، يرى الباحث أن الرعاية إرتباط المؤسسة بحدث معين لتحقيق أهداف تجارية معينة، وذلك من خلال تقديم المساعدة أو الإعانة المالية والمادية لهذا الحدث.
- ومن خلال العرض السابق للمفاهيم المختلفة للرعاية، يمكن استخلاص التعريف التالي: "الرعاية هي مرافقة الراعي أو الممول (فرد/مؤسسة) بوضع إمكانياته (مالية أو غير مالية) تحت تصرف إدارة الحدث، لتقديم الدعم للحدث وإدارته، وتحقيق أهداف الممول أو الراعي"؛
- وما يجب الإشارة إليه هو أنه يمكن استهداف جميع قطاعات المجتمع والوصول إليها من خلال الرعاية، كما يمكن رعاية أي شخص أو أي شيء، حيث يقتصر نطاق فرص الرعاية على خيال الفرد فقط؛
- وأكثر المجالات الواضحة والبارزة من خلال الباحثين في الرعاية نجد: الرياضة، الفنون، البيئة، المجتمع والسمعية البصرية، ويمكن توضيح مزايا وعيوب كل واحدة منها كالتالي:

²⁶ Philip Kotler et autres, Opcit, p 185.

²⁷ Smith and Ze Zook, **Marketing Communications Offline and Online Integration, Engagement and Analytics**, 6th Edition, Kogan Edition, UK, 2019, p 722.

²⁸عبد القادر محمد عبد القادر، العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية للشركات لفرق الدوري المصري الممتاز، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، مصر، 2020، ص 4.

جدول رقم (5): مزايا وعيوب مجالات رعاية الأحداث

المزايا	العيوب	
<p>رعاية الأحداث الرياضية</p> <p>- جماهير متحمسة للغاية وشديدة الانخراط (سهولة نقل الصورة وزيادة الشهرة)؛</p> <p>- إمكانية الوصول إلى جمهور كبير وعالمي؛</p> <p>- إمكانية إستهداف عدة شرائح مختلفة جدًا؛</p> <p>- في حالة رعاية فريق أو رياضيون محليون ستكون هناك تداعيات إعلامية ضخمة.</p>	<p>الحضور المفرط للرعاة في مواقع الحدث؛</p> <p>- طلب قوي يؤدي إلى ارتفاع الأسعار باستمرار؛</p> <p>- تنقل صورة "مفتول العضلات" للغاية (فيما يتعلق ببعض الأحداث).</p>	
<p>رعاية الأحداث الفنية</p> <p>- يقدم فرصة أفضل لخلق العلاقات وللتواصل الشخصي.</p>	<p>- المساحات المخصصة لإبراز العلامة التجارية أقل مما هي عليه في الرياضة؛</p> <p>- صعوبة الوصول إلى جماهير كبيرة.</p>	
<p>رعاية الأحداث الاجتماعية/البيئية</p> <p>- على نحو متزايد في مركز اهتمامات المستهلكين؛</p> <p>- لا يزال المجال قليل الاستخدام (لا يزال الابتكار ممكنًا).</p>	<p>- قضايا أخلاقية، قد يشكك الجمهور في مزايا الرعاية؛</p> <p>- صعوبة إرضاء الجمعيات المختصة.</p>	
<p>الرعاية السمعية البصرية</p> <p>- وجود خدمات تفاعلية موجهة نحو المشاهدين (الرسائل القصيرة والأصوات والمسابقات وما إلى ذلك)؛</p> <p>- شراء الأحداث أرخص من إنتاج برامج خاصة أو شراء مسلسلات تلفزيونية.</p>	<p>- استثمارات ضخمة بشكل عام لحقوق البث؛</p> <p>- منافسة عديدة وصعبة للغاية.</p>	

Source: Jean-Luc Herrmann, Björn Walliser, *Le Contrôle Des Effets Du Parrainage Sur l'audience : L'intérêt Des Mesures Implicites de Restitution Mémoirelle*, Décisions Marketing, V 62, Num 02, France, 2021, p 6.

ومن دون "تفكيك" نشاط الرياضة، يتم دمج الرعاية فيها وترتبط الراعي والمتفرج بالحماس نفسه، في هذه العلاقة، يتم نقل قيم الرياضة إلى العلامة التجارية، فالرياضة هي السبيل الوحيد للوصول إلى مثل هذه الجماهير الكبيرة وغير المتجانسة، التي ستتذكر أجواء الحدث لفترة طويلة؛

وفيما يخص رعاية الأحداث الفنية، سيتم مكافأة الاستثمار في الفن في نهاية المطاف من خلال زيادة الكفاءة في العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة وفي اتصالاتها بالخارج؛²⁹

²⁹ Niraj Kumar, *Integrate Marketing Communication*, 2nd Edition, Himalaya Books, UK, 2018, p 226.

من ناحية الرعاية الاجتماعية/البيئية، ومن خلال الانضمام إلى هذه الأحداث، ستستحوذ المؤسسة على الطبيعة العاطفية للحدث وتكتسب كل الشرعية للمطالبة بقيم معينة مثل روح الفريق، التضامن، التعاطف، المسؤولية الاجتماعية، الأداء، الإنتماء، إلخ؛

لا تزال السمعيات والمرئيات فئة لا تضاهي بسبب أهمية وكمية الأموال المستثمرة فيها، أهذا لا يعني أن الشركات لا تخصص جزءاً من ميزانيتها لهذه المجالات، ولكن عادة ما يتم الاستثمار فيها من خلال المؤسسات والجمعيات.³⁰

ثانياً-أبعاد الرعاية:

الرعاية تمثل بناء متعدد الأبعاد يجمع بين التطبيقات النظرية والعملية، كما أنها تحدد المشكلات الرئيسية عند تقييم ما إذا كان الحدث يمثل ارتباطاً مناسباً للعلامة التجارية أم لا، وما هي العوامل المحددة التي يجب على الشركة أخذها في الاعتبار عند اختيار حدث، وهي كالتالي: ³¹

-مطابقة صورة العلامة التجارية: هل يتوافق الحدث الذي ترعاه المؤسسة مع صورة العلامة التجارية وهل سيأتي بالإفادة عليها؟ يجب أن يتطابق الحدث بشكل مناسب مع صورة العلامة التجارية المبنية أو المراد إرسالها، كما يجب على الحدث أن يمثل مكاناً مناسباً للعملاء المستهدفين؛

-مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث: عندما يتفاعل الرواد مع الأحداث، ويشارك فيها الرعاية، فإن الرواد يتأثرون بعلامات الرعاية من خلال تأثرهم بالحدث، وبالتالي يؤثرون على بقية العملاء وخاصة في الأنشطة الجماعية، وقد تكون الرياضة هي أكثر الأنشطة تأثيراً في المشجعين من خلال تأثرهم بتوجهات الرواد وهم هنا رؤساء روابط المشجعين، واللاعبين، ورموز اللعبة؛

فالمشاركة هي مدى ارتباط الفرد بشيء ما اعتماداً على احتياجاته الجوهرية، ويقصد بالتفاعل أن يتفاعل العميل مع الحدث الذي تتم رعايته إلى حد التأثير على النواحي المعرفية والعاطفية للعميل.

-الإتجاه نحو الحدث: كلما ازداد اهتمام المجتمع خاصة الفئة المستهدفة من المجتمع بالحدث، كلما كانت الرعاية ناجحة، فالإتجاه نحو الحدث هو مدى نجاح الحدث من ناحية التخطيط له، ومدى اهتمام المجتمع بموضوع الحدث، وهذا مبعث اهتمام الرعاية باختيار الأحداث التي تتناسب مع توجهات الراعي، وأيضاً لتي تخدم مصالحه.

-الإنفعالات إتجاه الحدث: هي المشاعر التي قد تقوي أو تضعف الحدث، قد تكون إيجابية مثل مشاعر المتعة والنجاح والرغبة، وقد تكون سلبية مثل الحزن والشعور بالمضايقة والملل، فيرى الباحثون أن المشاعر والانطباعات تجاه الحدث يمكن أن تقوي المؤسسة الراعية أو ربما تضعفها، أو تسقطها تماماً.

³⁰ Jean-Luc Herrmann, Björn Walliser, Opcit, p7.

³¹ Smith and Ze Zook, Opcit, p 724.

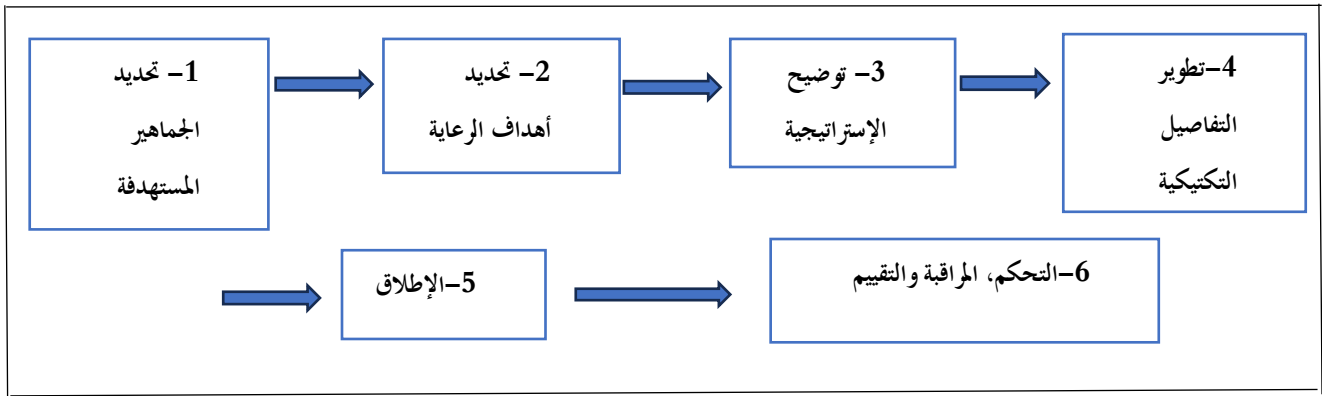
-الجدوى الاقتصادية: هي النقطة الأخيرة لأبعاد رعاية الأحداث والهامة للغاية والمتعلقة بقيود الميزانية، حيث يجب على الشركات التي ترعى الأحداث أن تدعم رعايتها بالإعلان المناسب، ونقاط البيع المناسبة، وتنشيط للمبيعات، والإشهارات الأخرى المناسبة؛

فالرعاية هي فرصة لإنفاق المال، ولكن مثل سيارة بدون بنزين، فإن الرعاية بدون أموال كافية لتعظيمها لا تذهب إلى أي مكان، هنا يكمن السر الأكبر للاستفادة من الرعاية بنجاح: لا يستحق إنفاق الأموال مقابل رسوم الحقوق ما لم تكن المؤسسة مستعدة لدعمها بشكل صحيح.

ثالثاً-إدارة برنامج الرعاية (خطوات تطبيق الرعاية):

من أجل رعاية برنامج حدث أو أحداث معينة وبفعالية، يتم إتباع الخطوات التالية كالتالي:

شكل رقم (2): إدارة برنامج الرعاية



المصدر: من إعداد الطالب إعتاداً على المراجع المستخدمة.

ومن خلال الشكل السابق، يمكن توضيح ما يلي: ³²

-تحديد الجماهير المستهدفة:

هناك نوعان من الجماهير المستهدفة: الأولى هي التي تشارك مباشرة في البرنامج، والثانية هي التي يمكن الوصول إليها من خلال التغطية الإعلامية والإعلانية للحدث؛

يجب ربط الهدف الأساسي بشكل واضح بالجمهور الأساسي، يتضمن هذا البحث في أنماط الحياة والمواقف وأنماط السلوك والأنشطة الترفيهية والقضايا والتركيب السكانية ذات الصلة بالمجموعة المستهدفة الأساسية؛

-تحديد أهداف الرعاية:

بعد تحديد الجماهير المستهدفة، يجب توضيح الأهداف بشكل كامل للتركيز على كل من الأنشطة العرضية (مثل ترويج المبيعات المرتبطة ببرنامج الرعاية الأساسي)، وأنشطة دعم التسويق (مثل إعلانات الدعاية والإعلان حول برنامج الرعاية)، ويمكن لبرنامج الرعاية تلبية العديد من الأهداف في وقت واحد، من أهمها:

³² Philip Kotler, John T. Bowen, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 8th Edition, Pearson Education, USA, 2020, p-p 530-532.

-زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛ -بناء / تحسين الصورة؛ -تحسين العلاقات مع العملاء أو الحفاظ عليها؛ -تفعيل العلامة التجارية؛ -توليد المحتوى حول العلامة التجارية؛ -تقوية شخصية العلامة التجارية؛ -زيادة المبيعات (أخذ العينات والمبيعات المباشرة)؛ -جذب الموزعين أو الوكلاء.

-توضيح الإستراتيجية:

يشرح بيان الإستراتيجية بإيجاز أنواع برامج الرعاية المفضلة، ولماذا يتم اختيار برنامج رعاية معين، وكيف سيتم استغلاله ودجمه، وبأي تكلفة، ولتعظيم التأثير، يجب دمج الرعاية مع عناصر أخرى من مزيج الاتصالات، مثل الإعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر والعلاقات العامة، كما يجب أيضًا شرحها داخليًا واستخدامها أحيانًا داخليًا كجزء من الدخل النفسي كوسيلة لتحسين علاقات الموظفين.

-تطوير التفاصيل التكتيكية:

لا تتضمن الرعاية مجرد إضافة اسم المنظمة إلى حدث أو فريق أو موقف والانتظار لمعرفة ما إذا كان الوعي حول العلامة التجارية سينطلق بين عشية وضحاها، بل يتضمن برنامج الرعاية المخطط جيدًا جذب التغطية الإعلامية، الترفيه المؤسسي، جذب عملاء جدد، العروض الترويجية المتنوعة، وخطط تحفيز الموظفين؛

-الإطلاق:

تعتبر مرحلة إطلاق الرعاية حرجة جدا، حيث يتوجب على المؤسسة مراعاة ثلاث نقاط أساسية في هذه المرحلة: ***الاتفاق:** يجب فحص الاتفاقات بعناية، حيث يحتاج الراعي المحتمل إلى توخي بعض الحذر فيما يتعلق ببعض النقاط التي تستحق الدراسة:

- فحص العقد من قبل خبير، على وجه الخصوص، التحقق من شرط الخروج وترتيبات الخروج، حيث قد يكون الخروج من الرعاية أصعب من الدخول فيها؛
- هل يستطيع المكفولون الوفاء بوعودهم؟ هل يمكنهم تقديم دليل؟ هل فعلوها من قبل؟ هل لديهم أي مراجع؟ هل هم آمنون من الناحية المالية؟
- هل هو عادل ومعقول لجميع الأطراف؟ في بعض الأحيان، يتفق المفاوضون الحادون على صفقة جيدة للغاية بالنسبة للرعاة، مما يؤدي في النهاية إلى حدوث مشكلات؛
- هل هناك فرص أخرى لعرض العلامة التجارية من خلال الأنشطة التسويقية الأخرى للمؤسسة أو الشخص المدعوم، الخ.

*** الخطة تجريبية:**

الاختبار التجريبي هو المكان الذي يتداخل فيه "الإجراء" مع "التحكم"، حيث في عالم التسويق المثالي، يتم تقليل جميع المخاطر عن طريق الاختبار والبحث في كل شيء، إلا أن البحث الإضافي يكلف الموارد، في المقام الأول الوقت والمال.

***الطرح في السوق:**

هذا هو الجانب المثير الذي يراه الجميع دون إدراك حجم العمل الذي أجري مسبقاً، ومع ذلك، فهو عمل شاق مخادع لأنه، على الرغم من أن المراعين يستمتعون بترفيه عملائهم، إلا أنه لا يزال عملاً شاقاً بالنسبة للمراعي، حيث يتعين عليه التفكير باستمرار أثناء الترفيه، حيث تظهر المشكلات الدقيقة حتماً من وقت لآخر أثناء الحدث، كما يمكن مشاركة اليقظة المستمرة والاهتمام بالتفاصيل والاستعداد للرد بين أعضاء فريق العمل.

-التحكم، المراقبة والتقييم:

هذا هو الوقت الذي يتوضح فيه تحقيق أو عدم تحقيق أهداف الرعاية، حيث يمكن مقارنة النتائج بالأهداف المحددة مسبقاً، وبمجرد قياس النتيجة، فإن إجراء مزيد من التحليل لسبب نجاح البرنامج أو عدم نجاحه بشكل خاص سيساعد برامج الرعاية المستقبلية، تتطلب الأهداف الثلاثة الأولى المذكورة أعلاه، وهي الوعي والصورة والعلاقات، عادةً بعض النشاط الرسمي لبحوث السوق مثل المسح؛

رابعاً- دور الرعاية ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تلعب الرعاية دوراً مهماً في حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتتضمن إرتباط مؤسسة وتقديمها الدعم لحدث أو منظمة أو قضية أو حتى فرد، وفي المقابل، يحق لها عرض اسم علامتها التجارية أو شعارها وربطها بالنشاط أو الفرد المدعوم، واستخدام الرعاية في أنشطتها التسويقية الأخرى، وهذا أمر منطقي بالنسبة للعلامة التجارية لأنه يمكنها من الظهور في بيئة مواتية حيث لديها القدرة على الاستفادة من الموقف الإيجابي بالفعل تجاه النشاط أو المنظمة أو الفرد المدعوم؛

وبطبيعة الحال، يجب أن ينظر جمهور العلامة التجارية إلى النشاط أو الفرد المدعوم بشكل إيجابي، لأنه خلاف ذلك، فإنه لا معنى للرعاية، وهناك ثلاثة أسئلة يجب على العلامة الراعية طرحها عند التفكير في الرعاية أو تسويق الأحداث: هل ستنقل هذه الرعاية موقف العلامة التجارية؟، ما هو نمط الوصول إلى الجمهور المستهدف وبأي تكلفة؟، وهل ستمكن المؤسسة الراعية من قياس مدى نجاحها؟

في معظم العالم، وفي أوروبا على وجه الخصوص، تعد العلامات التجارية من الرعاة الرئيسيين لكل أنواع القضايا، في الواقع، معظم الرعاية في جميع أنحاء العالم تتعلق بالرياضة، فلقد كانت العلامة التجارية Visa راعياً للألعاب الأولمبية منذ فترة طويلة، وعلى الرغم من عدم وجود رابط واضح لفائدة العلامة التجارية، إلا أنه يبقى من الممكن بناء قيمة إيجابية للعلامة التجارية من خلال الرعاية؛³³

مع الرعاية، هناك دائماً خطر الإفراط في التسويق بشكل سلبي، أو الارتباط السلبي الناتج عن المشكلات المرتبطة بالنشاط المدعوم أو الفرد، ومع ذلك، إذا تم تصورها بشكل جيد، فإن الرعاية يمكن أن تقدم مساهمة إيجابية في حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة، فالمفتاح هنا هو نفسه كما هو الحال مع جميع الاتصالات التسويقية

³³ Katherine Khodorowski, **Marketing & Communication Jeunes : Vendre Aux Générations Y et Z**, 1^{ère} Édition, Dunod Edition, France, 2015, p 112.

الأخرى، ألا وهو إنشاء الوعي بالعلامة التجارية وبناء موقف إيجابي إتجاهها بشكل فعال، فمن خلال الوعي بالعلامة التجارية، يجب أن يكون للحدث أو الفرد ارتباط واضح بالمنتج (من الناحية المثالية)، أو يجب ربط احتياجات الفئة على الفور باسم العلامة التجارية أو الشعار؛

فلتسهيل بناء موقف إيجابي إتجاه لعلامة تجارية، يجب أن يكون هناك ارتباط واضح بين النشاط المدعوم، أو الفرد، والمنفعة الأساسية للعلامة التجارية، فعلى سبيل المثال، يعتبر الارتباط بين المشروبات المعدنية والأحداث الرياضية الجبلية أو الصحراوية منطقية معًا، ومن المرجح أن يكون أولئك الذين يحضرون هذه الأحداث من مستهلكي هذه المشروبات، ومنه، ستنقل الفوائد العاطفية الإيجابية المرتبطة بهذه الأحداث الرياضية من قبل المشجعين إلى العلامة التجارية؛

ولن يكون من المنطقي أن تقوم العلامات التجارية للأزياء الراقية مثل شانيل أو غوتشي برعاية الأحداث الرياضية، على عكس علامة تجارية للملابس الرياضية مثل لاكوست، من المؤكد أن لاكوست تتناسب مع لعبة الجولف أو التنس، ولكن ليس سباقات الفورمولا 1 أو ناسكار؛

ومنه، يجب أن يسأل مدير العلامة التجارية عما إذا كان هناك "توافق" جيد بين العلامة التجارية والحدث أو الفرد، تمامًا كما ينبغي لمدير الحدث أو الفرد المرعى أن يسأل عما إذا كان هناك "توافق" جيد بينه والعلامة التجارية. في الأخير، عند استخدام الوسائل الإتصالية ضمن برنامج التكامل، فإنها يمكن أن تساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية والموقف الإيجابي إتجاهها، وفي الآونة الأخيرة، أصبح التسويق التجريبي وسيلة فعالة لإثارة الاهتمام بالعلامة التجارية، وإنشاء أحداث تناسب مع الجمهور المستهدف.³⁴

المطلب الثالث: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة (الشخصية)

بعد توضيح عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة (الغير شخصية)، سنقوم بعرض العناصر الأخرى (الشخصية) لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الفرع الأول: تنشيط المبيعات

تقليديًا، يُنظر إلى تنشيط المبيعات على أنه "الأخ الصغير" للمزيج الإتصالي التسويقي، على أساس أنه أداة يتم استخدامها أحيانًا لزيادة المبيعات فقط، غير أن هذا المفهوم قد تقادم، فقد أصبح دور تنشيط المبيعات مهمًا بشكل متزايد وتطور إلى عنصر مهم من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

أولاً-تعريف تنشيط المبيعات:

يمكن إعطاء التعاريف المتعلقة به كما يلي:

³⁴ Catherine Mpolokeng Sephapo, **The Influence of Sponsorship on the Stages of the Consumer's Decision-Making Process: A South African Perspective**, International Review of Management and Marketing, Vol 7, Nu 3, USA, 2017, p12.

-عرف Philip Kotler et autres تنشيط المبيعات على أنه: " أي حافز شراء مباشر أو مكافأة أو وعد يتم تقديمه للجمهور المستهدف لغرض إجراء عملية شراء معينة، أو اتخاذ إجراء محدد من شأنه أن يفيد أولئك الذين يستجيبون له".³⁵

في ضوء ما سبق، يرى الباحث أن تنشيط المبيعات تنحصر على وجه التحديد بعض الحوافز أو المكافآت أو الوعود المقدمة من طرف المؤسسة للجمهور المستهدف لاتخاذ إجراءات فورية.

-وعرفه كل من Brassington and Pettitt على أنه: " مجموعة من تقنيات التسويق التكتيكي المصممة ضمن إطار تسويق استراتيجي لإضافة قيمة إلى منتج أو خدمة من أجل تحقيق أهداف بيعية أو تسويقية محددة، حيث تكون هذه القيمة الإضافية ذات طبيعة تكتيكية قصيرة المدى وفي نفس الوقت جزءاً من برنامج بناء إمتياز طويل المدى"³⁶

من خلال هذا التعريف، أعطى الباحثان مفهوم أوسع ودقيق لتنشيط المبيعات، حيث تشير كلمة "تكتيكي" إلى أن هذه الأداة تُستخدم أساساً لتزويد الجمهور المستهدف بقيمة إضافية تحفزهم على شراء المنتج أو الخدمة "الآن" بدلاً من "لاحقاً"، وتشير كلمة "إستراتيجي" إلى أن هذه الأداة تنتمي إلى مخطط طويل الأجل والهادف إلى تعزيز العلاقة مع هذا الجمهور.

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن تنشيط المبيعات هي: "عبارة عن جملة من التقنيات التكتيكية الهادفة إلى زيادة و تعظيم الطلب على المنتجات على المدى القصير، و التي تنتمي بدورها إلى مخطط إستراتيجي يهدف إلى تقوية و تعزيز العلاقة مع الجمهور المستهدف".

ثانياً-أهداف تنشيط المبيعات:

تتمثل أهداف ترويج المبيعات عموماً في النقاط التالية: ³⁷

- حث المستهلكين وتشجيعهم على الشراء المنتجات الحالية، أو تجريب المنتجات الجديدة؛
- المحافظة على العملاء الحاليين وذلك عن طريق استمالتهم لشراء كميات كبيرة؛
- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء ويتم ذلك عن طريق إمداد الموزعين والوسطاء ببعض وسائل ترويج المبيعات ووضع البرامج لعرض السلع بنوافذ العرض؛
- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية ويمكن أن تستخدم من قبل تاجر التجزئة أو الجملة دون الرجوع للمنتج الأصلي؛
- زيادة السلوك الشرائي بشكل متكرر من قبل المشتري؛

³⁵ Philip Kotler et autres, Opcit, p 65.

³⁶ Thomas Martin Key and Andrew J. Czapslewski, **Upstream Social Marketing Strategy: An Integrated Marketing Communications Approach**, Business Horizons, V60, N3, USA, 2020, p 13.

³⁷ منصور، يوستينا منصور يوسف. تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة البحث العلمي في الآداب، مج 3، ع 19، جامعة الأردن، 2021، ص 36.

-تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية، ويعتبر من أحد الأهداف المهمة التي يمكن أن تحققها وسائل ترويج المبيعات؛

-زيادة الطلب على المنتجات في الحالات التالية:

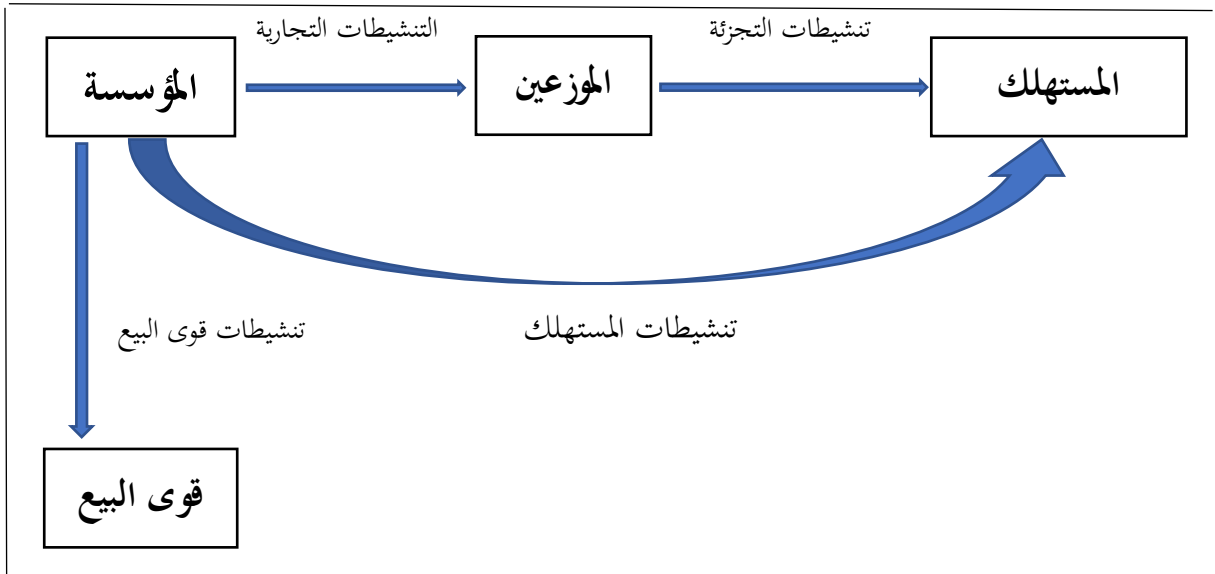
أ-عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه؛

ب-عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات المؤسسة.

ثالثاً-فئات تنشيط المبيعات:

لا يتم استخدام ترويج المبيعات كحافز للمستهلكين النهائيين فحسب، ولكن أيضاً اتجاه أعضاء القناة التجارية كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (3): فئات تنشيط المبيعات



Source: Gayle Kerr and Charles Patti, **Strategic IMC: From Abstract Concept to Marketing Management Tool**, Journal of Marketing Communications, V21, N5, USA, 2021, p 17.

ويمكننا تفسير الشكل السابق من خلال ما يلي: ³⁸

-**تنشيطات المستهلك:** تنشيط المبيعات للمستهلكين هي حوافز تمنحها المؤسسة (المصنع) للمستهلكين، لتحفيزهم على تجربة منتج جديد، أو تبديل العلامات التجارية، أو زيادة استخدام العلامة التجارية، أو مكافأة المستهلكين المخلصين؛

ويتم ذلك من خلال استخدام أدوات مثل أخذ العينات، أو القسائم، أو تخفيضات في الأسعار، أو حزم المكافآت، أو الأقساط، أو المسابقات واليناصيب، إلخ؛ وذلك لتعزيز جهود الاتصالات التسويقية الأخرى لتسهيل عملية تدفق المنتجات عبر قنوات التوزيع؛

³⁸ Gayle Kerr and Charles Patti, Opcit, p 18.

على الرغم من أن تنشيط المبيعات للمستهلكين تمتص حصة متناقصة من ميزانية الاتصالات التسويقية المتكاملة، إلا أنها تعتبر ذو أهمية بالغة، ولا تزال تستخدم على نطاق واسع.

-التنشيطات التجارية: تنشيط المبيعات التجارية عبارة عن حوافز تقدمها المؤسسة (المصنع) لأعضاء قناة التوزيع، مثل تجار الجملة أو تجار التجزئة أو السماسرة أو الوكلاء أو البائعين بشكل عام، للمساعدة في دفع منتجاتها عبر قناة التوزيع؛

الهدف الرئيسي منها هو إنشاء منفذ توزيعي للعلامات التجارية للمؤسسة، وتطوير عرض أكبر لعلاماتها التجارية على الرفوف، وبعبارة أخرى لتحفيز الموزعين على الشراء وإعطائهم أقصى قدر من التعرض لمنتجاتها، وبهذه الطريقة لتشجيع تجربة منتجاتها وزيادة استخدامها.

-تنشيطات التجزئة: تنشيط المبيعات لتجار التجزئة هي الحوافز التي يقدمها تجار التجزئة للمستهلك النهائي، يتم استخدام تقنيات مماثلة كما هو الحال في تنشيط المبيعات للمستهلكين (وهي في الواقع نوع من تنشيطات المستهلك)، ولكن الهدف الرئيسي لتجار التجزئة هو توليد حركة مرور كثيفة داخل المتاجر وإعادة بيع المنتجات المشتراة من المؤسسة (المصنع).

-تنشيطات قوى البيع: تنشيط المبيعات لقوى البيع هي حوافز تقدمها المؤسسة (المصنع) لتحفيز فريق مبيعاتها على بيع أكبر عدد ممكن من المنتجات؛

غالبًا ما تكون الحوافز مثل مسابقات فريق المبيعات والتدريب المجاني واجتماعات المبيعات جزءًا من الأساليب التي يستخدمها مديرو التسويق لتحفيز المبيعات وتقييمها ومكافأتها.

رابعاً- دور تنشيط المبيعات ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تنشيط المبيعات تجلب لمسة المستهلكين إلى حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة، ويمكن استخدامها لتعزيز رسالة الحملة الحالية، أو تحفيز الشراء التجريبي أو المتكرر، أو إطلاق منتج جديد، كما أنها عبارة عن وسيلة تفاعلية للاستجابة المباشرة والتي غالبًا ما تبدأ حوارًا فرديًا مع المستهلك، ويمكن في كثير من الأحيان اختبار المنتجات وتجربتها في الموقع، مما يؤدي إلى إنشاء تعليقات فورية بين المشتري والبائع، كم أن معظم العروض الترويجية للمبيعات تكون شخصية؛

نظرًا لأن تنشيط المبيعات، مثل التسويق المباشر، تركز بشدة على المستهلك، فإن استخدامها أكثر تكلفة من أساليب العلاقات العامة أو الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثلاً، فتعتمد التكلفة أيضًا على حجم ومدة العرض الترويجي وعدد الجوائز أو الحوافز المعروضة، وينطوي ترويج المبيعات على خطر توليد خسائر كبيرة إذا كانت المشاركة منخفضة؛

بما أن كل مشتري يحب الصفقة الراجعة، ولكن ليس كل المستهلكين سوف يستجيبون للصفقة، لن يتم إغراء المستهلكين المخلصين لمنتج ما بالحوافز أو الهدايا، إلا أن البعض الآخر يعيش فقط للعرض الترويجي التالي، حيث تلعب العلامة التجارية دورًا ضئيلاً أو لا تلعب أي دور على الإطلاق في قرار الشراء، غير أن بين هذين النقيضين

يكمن المتحولون، أولئك الذين قد يتم إغراءهم بنجاح بالتحول من علامة تجارية مفضلة لديهم إلى علامة تجارية جديدة، هذه هي المجموعة الأكثر تأثراً بجهود تنشيط المبيعات؛

غالبًا ما يتم استخدام العروض الترويجية في حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة لتكملة وتعزيز الجهود الإعلانية الأخرى التي تشكل المزيج الترويجي، حيث يجب اختيار نوع الترويج المستخدم بناءً على المنتج ومكانته في دورة حياته، لأنه غالبًا ما تستخدم عمليات إطلاق المنتجات الجديدة القسائم أو العينات أو حزم المكافآت أو المسابقات واليانصيب لتشجيع الشراء التجريبي، ويعتمد المنتج في مرحلة صيانه على الإعلانات ويتطلب القليل من المساعدة الترويجية الإضافية، ويعد استخدام ترويج المبيعات طريقة رائعة لإيقاظ الاهتمام بعلامة تجارية ناضجة ويمكن استخدامه لتذكير المستهلك بقيمتها من خلال الكوبونات المتقاطعة، أو العروض داخل العبوة أو على العبوة، أو أي تنشيط آخر؛

إن إغراء المستهلكين للاستفادة من العروض لا يكون ناجحًا دائمًا، لذلك لا يمكن الاعتماد على ترويج المبيعات باعتباره الطريقة الوحيدة ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة لجذب الاهتمام بالعلامة التجارية وزيادة حركة المرور أو المبيعات.³⁹

الفرع الثاني: التسويق المباشر

من أجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها، تعتمد معظم المؤسسات طرق الاتصال التقليدية باستخدام الوسطاء، ومع ذلك، يختار عدد متزايد الذهاب مباشرة إلى المستهلكين بدلاً من ذلك.

تعتبر هذه المؤسسات أدوات الاتصال التقليدية، مثل إعلانات المجلات والإعلانات الخارجية، فعالة جدًا في إنشاء صورة للعلامة التجارية، ونقل المعلومات واكتساب الشهرة، ومع ذلك، فإنهم يعتقدون أن إضافة نهج مباشر إلى هذه الأدوات يمكن أن يزيد من تأثيرها بطريقة مهمة للغاية، مما يجعل التسويق المباشر أداة قيمة لبرنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

أولاً-تعريف التسويق المباشر:

يمكن تعريف التسويق المباشر كالتالي:

-عرف Philip Kotler et autres التسويق المباشر على أنه: " استراتيجية تسويقية تهدف للتعامل مباشرة مع العملاء المستهدفين من أجل توليد رد فعل إيجابي أو تبادلي حول سلعة أو خدمة معينة".⁴⁰
ما يمكن قوله من خلال تعريف الباحث، هو أن التسويق المباشر هو إستراتيجية تتيح إمكانية مخاطبة العملاء المستهدفين مباشرة من أجل إثارة رد فعل إيجابي يؤدي إلى إتمام صفقة حول منتج أو خدمة معينة.

³⁹ Robyn Blakeman, Opcit, p255.

⁴⁰ Philip Kotler et autres, Opcit, p 73.

- كما أعطى Don Schultz تعريف للتسويق المباشر كالتالي: "مجموعة من الأنشطة التي بموجبها يركز البائع، في سياق تبادل السلع والخدمات، جهوده على جمهور مستهدف باستخدام وسيلة أو أكثر (البريد المباشر، التسويق عبر الهاتف، إلخ) لغرض إنشاء حوار مباشر وإثارة رد فعل مباشرة من طرف العميل الحالي أو العميل المحتمل".⁴¹ أما من خلال تعريف Don Schultz، التسويق المباشر عبارة عن أنشطة تدور حول إنشاء حوار بين البائع والمشتري (الحالي أو المحتمل)، ويتم تنسيق الاتصال وتفرده من خلال استخدام وسائل الإعلام وقواعد البيانات المتعددة، وذلك بغرض إثارة رد فعل إيجابي من طرف هذا المشتري.

من خلال التعاريف السابقة، يمكننا أن نعطي تعريفنا للتسويق المباشر كالتالي: "هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التفاعلية والشخصية والحالية من الوسطاء والقائمة بين المؤسسة وعملائها الحاليين أو المحتملين، باستخدام واحدًا أو أكثر من وسائل الاتصال، بهدف إحداث استجابة سلوكية إيجابية للعملاء، قابلة للقياس في أي مكان وزمان".

ثانياً-أسباب تزايد الاهتمام بالتسويق المباشر:

يعتبر التسويق المباشر أداة مهمة لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث زاد استخدامه بشكل كبير على مر السنين، كما زادت أهميته النسبية في ميزانية الاتصالات التسويقية، وهناك عدة أسباب لهذا الدور المتزايد للتسويق المباشر في الاتصالات التسويقية، وهي كالتالي:

جدول رقم (6): أسباب تزايد الاهتمام بالتسويق المباشر

تطور التكنولوجيا	تطور الأسواق	الفرص
-تطور قواعد البيانات؛ -طرق جديدة للإتصال؛ -التسويق الإلكتروني.	-تغير التركيبة السكانية وأنماط الحياة؛ -زيادة المنافسة؛ -تشتت وسائل الإعلام والجمهور المستهدفة؛ -الحاجة إلى نتائج فورية وقنوات قصيرة.	-زيادة وتطور ثقة المستهلكين؛ - أهمية الاتصال المباشر وبناء العلاقات؛ -استهداف أكثر دقة؛ - ظهور البيع العابر وقنوات توزيع جديدة؛

Source: Mirosława Pluta-Olechnik, **Integrated marketing communication: Concepts, Practice, New challenges**, Wroclaw University of Economics, Vol 28, Num 2, Poland, 2018.

من خلال الجدول السابق، نرى أن هناك عدة عوامل أدت إلى تزايد إستخدام والإهتمام بالتسويق المباشر، حيث نجد أن:

-التطور السريع والمذهل في تكنولوجيا المعلومات مكن المؤسسات من جمع بيانات عملائها الحاليين والمحتملين، وتخزينها وتحليلها واستخدامها للاتصالات التسويقية، وذلك بأكثر قوة وبساطة وفعالية من حيث التكلفة والوقت؛

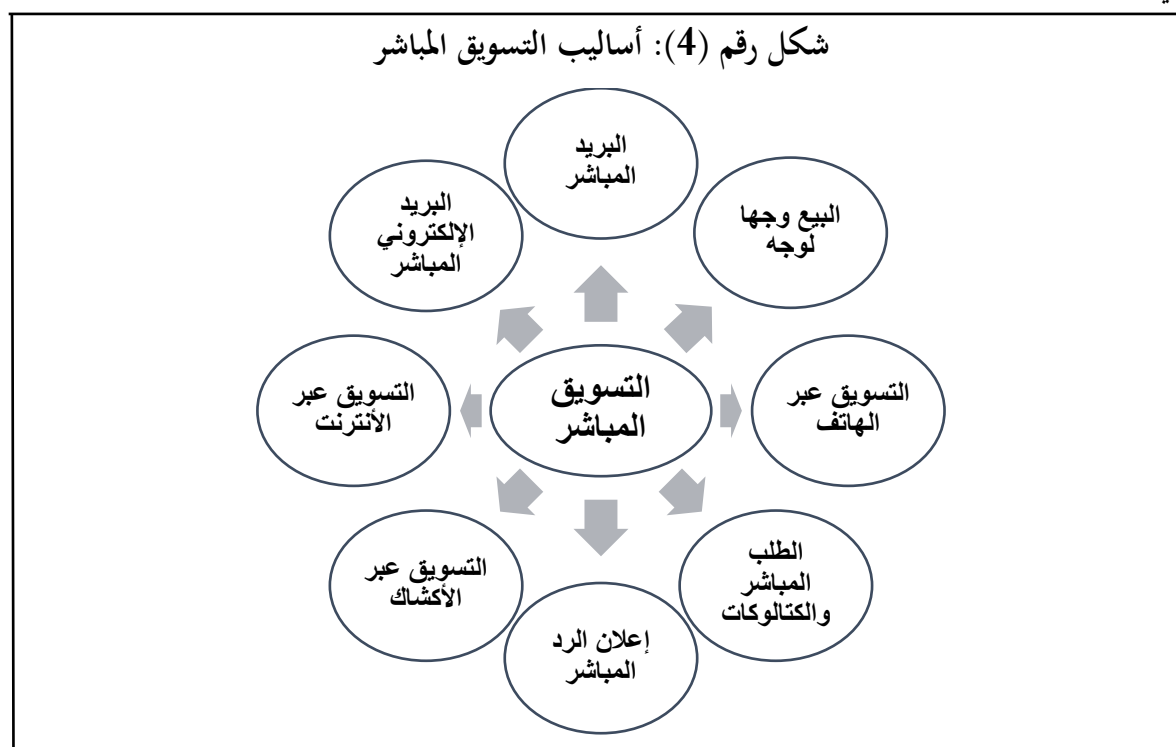
⁴¹ Chinedu Ogbonnaya Zephaniah, Ike-Elechi Ogbia, Opcit, p 9.

-تطور الأسواق من حيث تغير أنماط المستهلكين، زيادة واشتداد المنافسة، تشتت وسائل الإعلام والجمهور المستهدفة، إلخ، أجبر المؤسسات على استخدام التسويق المباشر لإقامة إتصالات مباشرة مع عملائها ومحاولة خلق علاقات شخصية معهم، وذلك لمحاولة عدم فقدانهم؛

-ظهور عدة فرص كزيادة وتطور ثقة المستهلكين، ظهور قنوات توزيع جديدة، إلخ، والتي يسعى التسويق المباشر لإقتنائها من خلال أساليبه وتقنياته.

ثالثاً-أساليب التسويق المباشر:

تختلف أشكال القنوات التسويقية في التسويق التقليدي عن التسويق المباشر، ويوضح الشكل التالي أساليب التسويق المباشر الأكثر استخداماً:



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على المراجع المستخدمة.

ويمكن توضيح هذه الأساليب كالتالي: ⁴²

-**البريد المباشر:** يعد البريد المباشر وسيلة ترويجية تتم عبر الاتصالات والخدمات البريدية مع المشتريين حيث يتم إرسال معلومات حول عرض خاص أو إعلان منتج أو عينة أو أي نوع آخر من الاتصالات عن طريق النظام البريدي لعنوان العميل الحالي أو المحتمل سواء على عنوانه المنزلي أو عنوان عمله، ويتم اختيار قائمة انتقائية لعناوين العملاء بناء على عدة معايير يتم تحديدها لرفع نسبة الاستجابة وضبط التكاليف؛

-**التسويق عبر الأكشاك:**

⁴² ناريمان عمار، **الإتصالات التسويقية المتكاملة**، منشورات الجامعة السورية العربية، الطبعة الأولى، سوريا، 2021، ص 192.

تستخدم بعض الشركات التسويق عبر الأكشاك "Kiosk Marketing" من خلال وضع آلات لبيع المنتجات "Vending machine" في أماكن تواجد العملاء، وذلك لإتاحة منتجاتها في أقرب الأماكن المتواجد فيها عملائها، ومثال على ذلك نجد: الصرافات الآلية ATM، Let Pizza، الخ؛

-التسويق عبر الهاتف:

يعرف التسويق عبر الهاتف "Telermarkeing" بأنه عملية تفاعل مباشر وشفوي للتأثير على مجموعة مستهدفة من العملاء، من خلال استخدام الهاتف الخليوي كوسيلة للاتصال، حيث يكون على اتجاهين: نحو الخارج Outbound، نحو الداخل Inbound.

فالتسويق المتجه للخارج يأخذ فيه المسوق المبادرة بالاتصال بالعميل المحتمل، لتجديد قاعدة البيانات، أو التسويق بما يسمى بالتسويق الإختباري؛ أما المتوجه نحو الداخل فيكون انطلاقا من أشخاص خارجيين كتقديم شكوى، مشاركة في مسابقات، أو أي شكل آخر من أشكال تنشيط المبيعات أو بيع المنتج، وهنا تستغل المنظمة فرصة اتصال هذا الشخص لتقديم معلومات أو إقناعه بالشراء.

-الطب البريدي والتسويق عبر الكتالوجات:

يتضمن الطلب البريدي order Mail شراء منتج ما تم عرضه في الدليل أو التسويق عبر الكتالوغ Marketing Catalogs والتي تعرف بأنها كتيبات ترسل عبر البريد المباشر أو عبر الإنترنت، وتوضح التفاصيل الكاملة عن السلع والخدمات المراد بيعها، كما توضح الأسعار لكل وحدة سلعية أو خدمة.

-إعلان الاستجابة الفورية:

إن إعلان الاستجابة الفورية Direct Advertising Response نوع من تقنيات المبيعات المصممة لتحقيق استجابة فورية وتشجيع العملاء المحتملين على اتخاذ إجراء على الفور وبشكل مباشر؛ على عكس أنواع التسويق الأخرى، تطلب الاستجابة المباشرة وقتا قصيرا أو لا داعي للانتظار لرؤية نتيجة قابلة للقياس، وتتم الاستجابة الفورية من خلال اقتناء كوبونات، أو بالاتصال بالهاتف المجاني، أو زيارة موقع المنظمة على الإنترنت. ويستخدم هذا النوع من الإعلانات المجلات والصحف المتخصصة لتحقيق الاستجابة السريعة عند نشر الإعلانات أو قسائم للحصول على خصومات محددة.

-التسويق عبر الإنترنت:

يعد السبب الرئيسي في استخدام المؤسسات للأنترنت سهولة وفعالية الإتصال المباشر الذي يساهم في تفاعل المؤسسة مع عملائها بشكل شخصي يفوق إمكانيات البائع الشخصي في الوقت والحركة، ووسائل الشرح والإيضاح، بالإضافة للسرعة والسهولة وتخفيض التكلفة وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة؛ يسمح التسويق المباشر عبر الأنترنت للمسوقين بإمكانية تعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية، وإمكانية إتمام عمليات البيع والتسليم بفعالية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية، بالإضافة إلى إمكانية نشر كم كبير من المعلومات والبيانات، مع توفر خاصية الوسائط المتعددة.

-البريد الإلكتروني المباشر:

وهو عبارة عن رسالة الكترونية توجه إلى عميل محدد بالذات عند الحاجة للتواصل معه حول موضوع معين، حيث تستطيع المؤسسات الوصول إلى الملايين من العملاء المرتقبين أسبوعياً من خلال البريد الإلكتروني، وذلك دون تخصيص أي ميزانية للإعلانات أو التسويق عبر الهاتف، كما تمكنها من عرض معلومات عامة عن المؤسسة ونشاطاتها وجديد عروضها، الخ.

-البيع وجها لوجه:

يعتبر البيع وجها لوجه " Face to Face " من أقدم طرق التسويق المباشر وأكثرها تقليدية، حيث تتواصل قوى بيع المؤسسة مباشرة مع المستهلكين المستهدفين، وهنا يأتي الترابط بين البيع الشخصي والتسويق المباشر، حيث يعتبر البيع الشخصي من بين أساليب التسويق المباشر.

رابعا- دور التسويق المباشر ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة:

التسويق المباشر يدمج خدمة العملاء والرسائل الشخصية إلى جدول الاتصالات التسويقية المتكاملة، ولن يقبل المستهلكون بعد الآن الرسائل المعممة كمحفزات للشراء التقليدية، بل إنهم يريدون خدمة معلوماتية وشخصية، ويريدون أن تكون مشترياتهم قابلة للتكيف لتلبية احتياجاتهم، وإذا كانت لديهم مشكلة أو كانوا بحاجة إلى المساعدة، فإنهم يريدون أن يتمكنوا من التحدث إلى شخص ما بسرعة وسهولة، فاليوم، لا يعتمد الولاء للعلامة التجارية على جودة المنتج فحسب، بل أيضاً على جودة التفاعل؛

في وقتنا الحالي، تلعب الحاجة إلى معلومات وأبحاث إضافية دوراً مهماً بشكل خاص عندما تكون عمليات الشراء في المنتجات المعمرة، وتشجع الإعلانات التي تتضمن عنوان موقع ويب أو هاشتاج على وسائل التواصل الاجتماعي أو رقم مجاني على التفاعل، ويمكن استخدامها كأداة استجابة رائعة لطلب كتالوج أو كتيب أو قائمة أسعار، استشارة مجانية، حزمة ترويج المبيعات، كوبونات، تعليق، أو حتى عرض خصم لفترة محدودة؛

كما أنه أصبح هناك اختلاف بسيط بين العلامات التجارية في معظم فئات المنتجات، لذلك يجب على الفريق الإبداعي إيجاد طريقة لجعل المنتجات متميزاً عن المنافسة، وإحدى الطرق هي الرسالة الإبداعية، حيث يجب أن تكون أي جهود ترويجية فريدة من نوعها وتقدم أكثر من العلامات التجارية المنافسة من خلال معرفة ما يجده الهدف مهماً ومفيداً وضرورياً، وإذا كان التصميم الإبداعي للرسائل المباشرة جيداً، فسوف ينجح في جذب انتباه الهدف وتعريفه بمنتج أو خدمة جديدة تماماً لم يكن يعلم حتى أنه بحاجة إليها، لكن الطريقة الأكثر ديمومة لخلق تمايز المنتج والوصول إلى خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية هي من خلال تطوير علاقة طويلة الأمد تعتمد على خدمة عملاء مطلعة ومهذبة وموثوقة أو مساعدة فنية متاحة على مدار 24 ساعة في اليوم، سبعة أيام في الأسبوع؛⁴³

⁴³ Adriana Csikosova and Others, **Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications**, Social and Behavioural Sciences Journal, Vol 10, Num 116, Russia, 2015, p 05.

كما أنه لنجاح التسويق المباشر، يجب أن يكون الحوار الذي يبدأ بين الهدف والعمل أو ممثلي الخدمة الفنية سهلاً وغنيًا بالمعلومات ومرضيًا للهدف، ويجب أن يكون ممثلو خدمة العملاء على دراية بأي عروض ترويجية حالية، مثل المبيعات أو القسائم، لمساعدة المستهلك من حيث المعلومات ودعم الجهود الإعلانية الحالية. كما يجب توظيف جهود العلاقات الداخلية في جميع الأوقات عند التحدث إلى المستهلكين عبر الهاتف أو الرد على استفسارات البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي؛

يعد التلفزيون مناسبًا بشكل مثالي كوسيلة للاستجابة المباشرة لأن قدرته على العرض تسمح للهدف برؤية المنتج قيد الاستخدام، وغالبًا ما يكون ذلك في المكان الذي سيتم استخدامه فيه، كما تعد مواقع الإنترنت والشبكات الاجتماعية مكانًا رائعًا للمسوقين للمشاركة في المحادثة مع المستهلكين والحصول على تعليقات قيمة حول منتجاتهم أو خدماتهم، وبمجرد إنشاء العلاقة، يمكن للمستهلكين الاشتراك في تلقي رسائل مبيعات أكثر إفادة وقائمة على التسويق يتم تسليمها عبر البريد الإلكتروني أو مجموعة أدوات البريد المباشر التي يتم تسليمها تقليديًا؛

تعتبر العناصر التفاعلية حاسمة لتشجيع المشاركة، كما ذكرنا سابقًا، تعد الخيارات الرقمية مثل مواقع الويب والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي رائعة في جذب انتباه الهدف عندما يكون المحتوى مفيدًا ومقنعًا وبالتالي خلق صورة جيدة للعلامة، وفي حالة استخدام الطرق التقليدية، يجب التأكد من أن الهدف يمكنه التفاعل مع هذه الطرق، فكلما كانت طريقة الطريقة المباشرة غير عادية و/أو إبداعية، كلما زاد الوقت الذي سيقضيه الهدف معها، وأصبحت أكثر قابلية للمشاركة، مما يطيل عمر الرسالة.⁴⁴

الفرع الثالث: التسويق الرقمي

لقد غيرت الإنترنت الطريقة التي تدير بها المؤسسات أعمالها وتتواصل مع عملائها، حيث من خلال الإنترنت، يمكن للإتصالات التي كانت تخاطب المشتري المستهدف أن تتفاعل الآن بنشاط مع ذلك المشتري، كما أصبح للمستهلكين إمكانية طرح الأسئلة والحصول على المساعدة وإجراء عملية الشراء دون مغادرة منازلهم أو مكاتبهم.

أولاً-تعريف التسويق الرقمي:

تتمثل أهم التعاريف المتعلقة بالتسويق الرقمي فيما يلي:

-عرف Philip Kotler and Gary Armstrong التسويق الرقمي على أنه: "استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل مواقع الويب، الوسائط الاجتماعية، تطبيقات الجوال، الإعلانات والفيديو عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني والمدونات التي تجذب المستهلكين في أي مكان وفي أي وقت عبر أجهزتهم الرقمية".⁴⁵

⁴⁴ Shakeel Ul Rehman and Others, **Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through social media (SM): The Modern Marketing Communication Approach**, SAGE Open Journal, Vol 01, Num 23, USA, 2022, p 16.

⁴⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 7th Edition, Global Edition, UK, 2017, p 515.

من خلال هذا التعريف، يمكن القول أن الباحث حصر التسويق الرقمي في كونه أداة إستهداف العملاء في أي مكان أو زمان، وذلك عبر الأجهزة الرقمية.

-وعرفه Kliatchko على أنه: " جميع الأنشطة التسويقية التي يتم نشرها، وتسييرها، وقياسها عبر الأجهزة الرقمية للدخول في علاقة مع العملاء الحاليين والمحتملين".⁴⁶

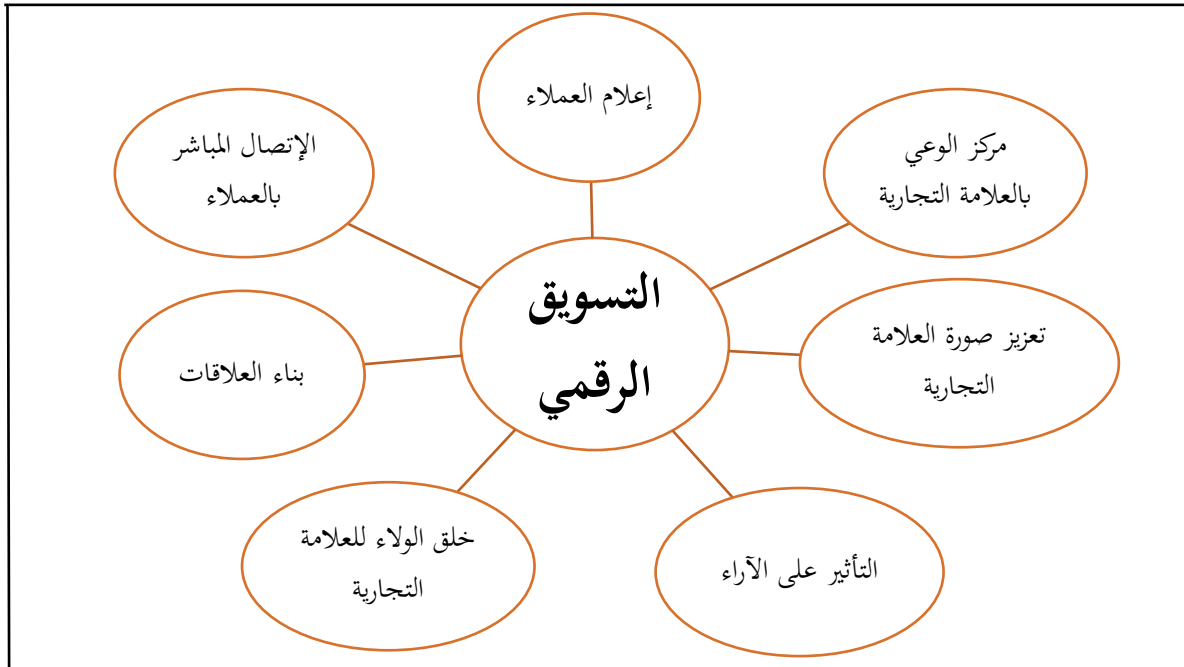
أما من خلال هذا التعريف، فنستنتج أن الباحث أعطى مفهوم أكثر شمولاً من الأول للتسويق الرقمي، وذلك من خلال أنه يتمثل في جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عبر الوسائل الرقمية (بيع، ترويج، إعلام، الخ)، بهدف خلق علاقة مع العملاء سواء الحاليين أو المحتملين.

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكننا القول أن التسويق الرقمي هو عبارة عن: "عملية تسويق المنتجات أو الخدمات أو المعلومات أو الأفكار للعملاء الحاليين أو المرتقبين عبر الأجهزة الرقمية، ومحاولة الدخول في علاقة معهم وتطويرها عبر الزمن".

ثانياً-مهام التسويق الرقمي:

بشكل أساسي، يمكن استخدام التسويق الرقمي لإرسال الرسائل (البريد الإلكتروني)، نقل البيانات، مراقبة الأخبار والآراء، البحث والتصفح، النشر، الاستضافة، وتقديم المعلومات، هذا ما يجعلها أداة تسويق قوية، كما يمكن للتسويق استخدام الإنترنت لأغراض أخرى جوهرية كالتالي:

شكل رقم (5): مهام التسويق الرقمي



Source: Karine Gallopel-Morvan and others, **Le Marketing Digitale : Définition, Contours et Exemples de Mobilisation Des Professionnels de Santé**, Marketing Social, V 22, N 245, UK, 2022, p 13.

⁴⁶ Kenneth E. Clow and Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, 9th Edition, Global Edition, UK, 2022, p 229.

يمكن للمؤسسة استخدام التسويق الرقمي كمصدر للمعلومات الثانوية، أي للحصول على معلومات تسويقية حول جميع أصحاب المصلحة، كما يمكنها أيضاً إنشاء المعلومات الأساسية من خلال استطلاعات الإنترنت وتحليل ملاحظات العملاء والاستجابة لها؛

من جهة إضافية، تستطيع المؤسسة استخدام الإنترنت كقناة بيع وتوزيع مباشر (التجارة الإلكترونية)، وذلك من خلال مواقع الويب التفاعلية، حيث تستطيع الحصول على الطلبات، تحديث عروض المنتجات بشكل متكرر، تحفيز العملاء على الشراء والدفع عبر الإنترنت؛

يؤدي التسويق الرقمي أيضاً إلى الإمتناع من الوسطاء، حيث بهذه الطريقة تنخفض التكاليف بصفة معتبرة، ومع ذلك، يجب أن تكون لوجستيات المكتب الخلفي وأنظمة تكنولوجيا المعلومات المرنة في مكانها الصحيح لتمكين تدفق المعلومات في الوقت الفعلي وتنفيذ الطلبات بكفاءة؛

تعد الإنترنت أيضاً أداة قوية لتطوير وتنمية روابط وثيقة مع العملاء والمجموعات المستهدفة الأخرى، ورفع مستويات خدمة العملاء، كما يمكن للعملاء العثور على معلومات محدثة وإجراء الاستفسارات وطرح الأسئلة والعثور على إجابات لمشكلاتهم في جزء الأسئلة الشائعة FAQ من مواقع الويب الخاصة بالشركات؛ من الواضح أنه يمكن أيضاً استخدام التسويق الرقمي كأداة اتصالات مؤسسية وتسويقية في اتصالات المؤسسة، من خلال كون موقع الشركة ومواقع تواصلها الإجتماعية على شبكة الإنترنت وسيلة علاقات عامة لنشر المعلومات حول الشركة ومنتجاتها للعملاء (المحتملين) والمستثمرين والموظفين (الاتصالات الداخلية وتدريب الموظفين) والمساهمين والحكومات وأصحاب المصلحة الآخرين، لتعزيز هويتها ولتحسين صورتها والتفاعل مع هذه الجماهير؛

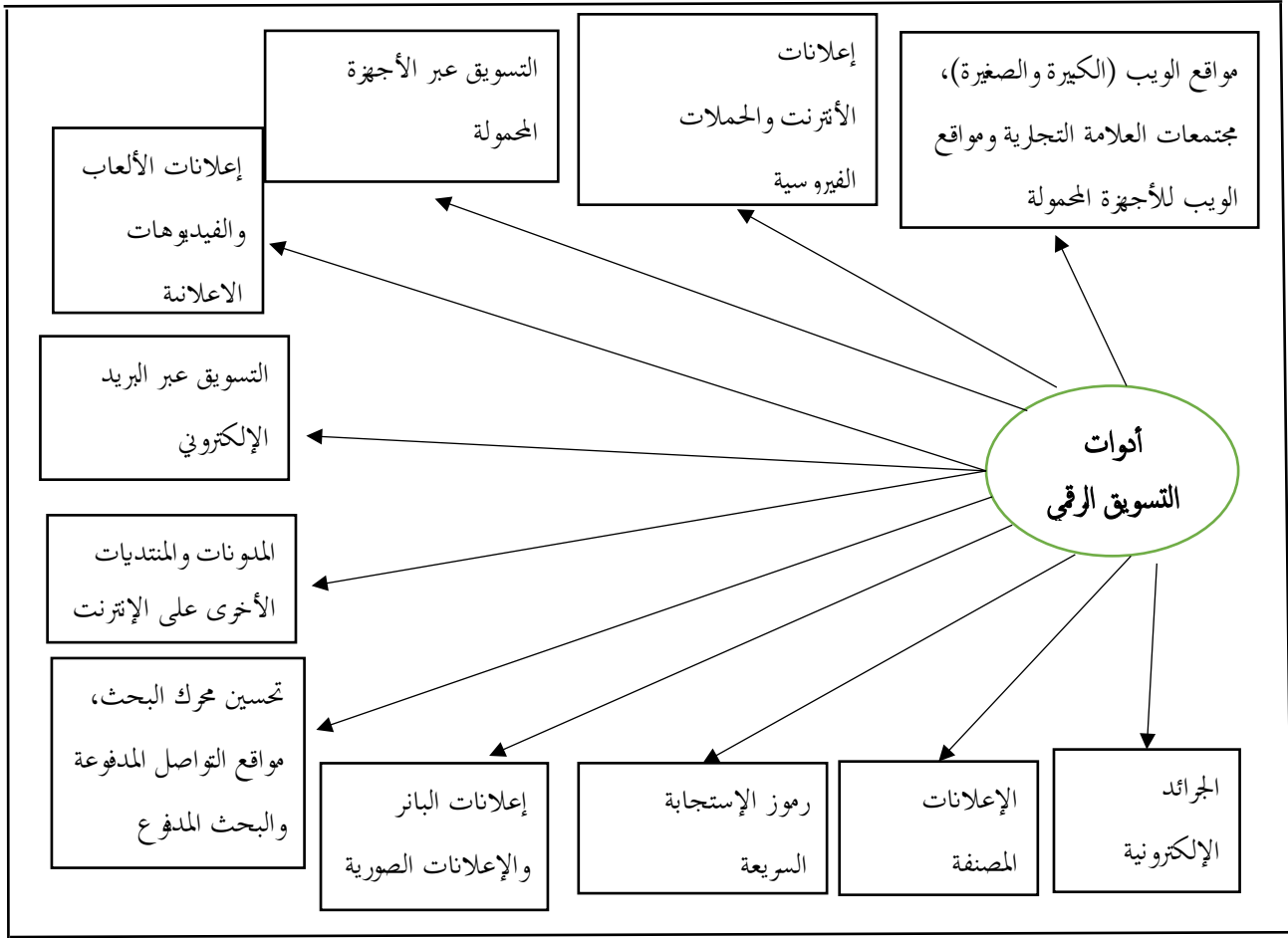
أخيراً، يمكن أيضاً استخدام التسويق الرقمي في الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال الوصول إلى العملاء مباشرة، وإبلاغهم، وخلق الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز صورة العلامة التجارية ومواقفها، وتحفيزهم على اتخاذ الإجراءات وتجربة المنتج أو الخدمة، وخلق الولاء وتعزيزه.⁴⁷

ثالثاً- أدوات التسويق الرقمي:

للتسويق الرقمي عدة أدوات (أو يمكن القول عشرات الأدوات) التي يمكن إستخدامها لتطبيقه، غير أننا سنستعين بأهمها، نظراً لشيوع إستخدامها من طرف المؤسسات، وتبوث القوة التأثيرية لها، وهي كالتالي:

⁴⁷ Karine Gallopel-Morvan and others, Opcit, p-p 13-14.

شكل رقم (6): أدوات التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الطالب إعتاداً على المراجع المستخدمة.

-مواقع الويب، مجتمعات العلامة التجارية ومواقع الويب للأجهزة المحمولة Websites, Branded Web Communities and mobile Websites:

بالنسبة لمعظم المؤسسات، فإن الخطوة الأولى في إجراء التسويق الرقمي هي إنشاء موقع ويب، حيث تختلف مواقع الويب بشكل كبير من حيث الغرض والمحتوى، فبعضها في الأساس تعتبر مواقع تسويقية، وهي مصممة لتشجيع العملاء على الشراء المباشر، وأخرى هي مواقع للمحتوى، أي هي مواقع مصممة لجذب العملاء وحثهم على التفاعل مع المؤسسة والعودة إليه؛

فالتكلم عن مواقع الويب في الوقت الحالي هو التكلم عن تقديم محتوى العلامة التجارية الذي يشرك العملاء ويخلق مجتمع العلامة التجارية للعملاء*، كما تقدم هذه المواقع عادةً مجموعة متنوعة غنية من معلومات العلامة التجارية، مقاطع الفيديو، المدونات والأنشطة والميزات الأخرى التي تبني علاقات أوثق مع العملاء وتولد تفاعلاً مع العلامة التجارية وعملائها وفيما بينهم.⁴⁸

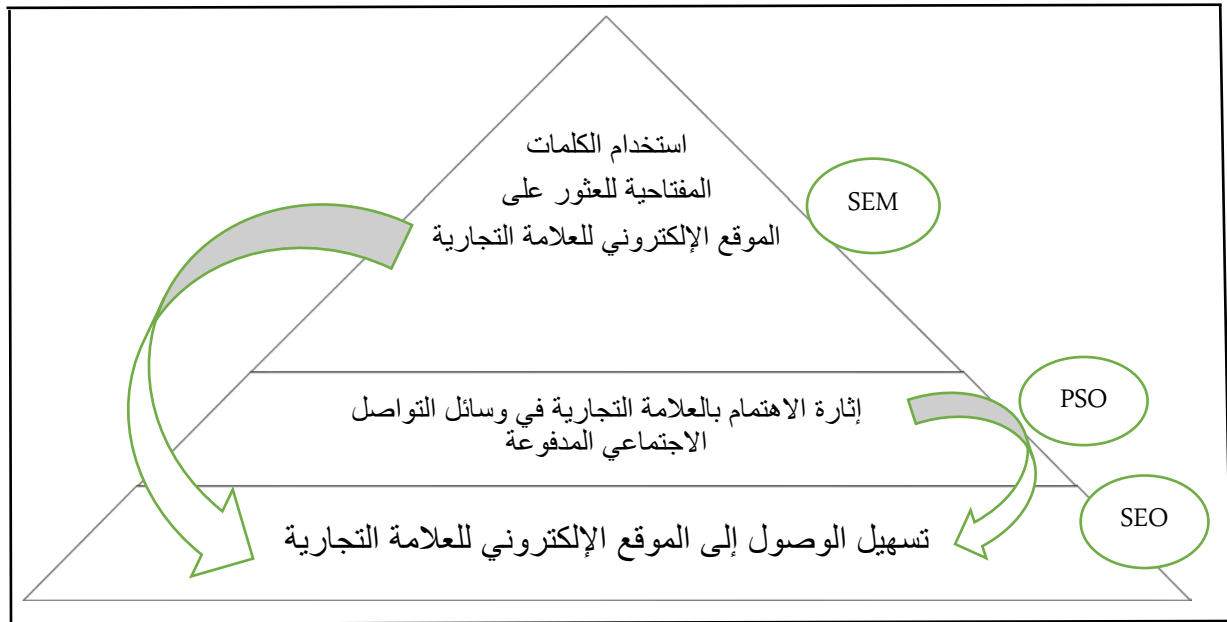
*مجتمع العلامة التجارية للعملاء: موقع ويب يقدم محتوى حول العلامة التجارية والذي يشرك العملاء ويخلق مجتمعاً حول هذه العلامة التجارية.

⁴⁸ Philip Kotler, John T. Bowen, Op cit, p 487.

– تحسين محرك البحث، مواقع التواصل المدفوعة والبحث المدفوع Search engine optimisation, Paid social and paid search

في التسويق الرقمي، وكحد أدنى، يجب أن يكون المستهلكون قادرين على العثور على الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية المرغوبة بسرعة، حيث يعد تحسين محركات البحث (SEO) أسلوبًا أساسيًا للقيام بذلك، كما يمكن للعلامة التجارية أو المؤسسة أن تختار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة (PSO) لإثارة إهتمامهم من جهة، وتوقع الكلمات الرئيسية التي قد يستخدمونها في بحثهم من خلال البحث المدفوع (SEM) من جهة أخرى، فإن تحسين محرك البحث ومواقع التواصل المدفوعة والبحث المدفوع كلها مرتبطة ببعضها البعض، كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (7): العلاقة بين SEM، PSO و SEO



Source: Lawrence Ang, **Principles of Integrated Marketing Communications: An Evidence-based Approach**, 2nd Edition, Cambridge University Printing, UK, 2021, p 173.

أ-تحسين محرك البحث SEO: تحسين محرك البحث هو فن وعلم ضمان ظهور العنوان (URL) الخاص بالعلامة التجارية بشكل طبيعي (أو عضوي) في أعلى صفحة نتائج البحث (Google، Mozilla، الخ)، والسبب في كونه "فناً" هو أن جودة الصفحة المقصودة للعلامة التجارية (المرتبطة بعنوان URL المدرج) يمكن "تعديلها" لتحسين جودتها، ومنه سيؤدي هذا بدوره إلى تحسين تجربة الزائر في الموقع الإلكتروني وزيادة شعبيته؛ وعموماً، كلما زاد عدد الأشخاص الذين يزورون الموقع الإلكتروني للعلامة كلما زاد احتمال إدراج رابطته في مرتبة عالية في محرك البحث، وكلما ارتفع موضع العنوان URL (يُفضَّل أن يكون في أعلى ثلاث نتائج) كلما ارتفعت نسبة النقر إلى الظهور (CTR)، ومن بين جميع التدفقات التي تتم في محرك البحث، يذهب 92% من

إجمالي التدفقات إلى الصفحة الأولى، حيث يستحوذ الموضوع الأعلى على 32.5% من التدفقات، أما الموضوع الثاني 17.6%، والموضوع الثالث 11.4%.

ب- وسائل التواصل المدفوعة PSO: تعتبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي الآن قناة مهمة في حملة الإعلانات الترويجية، ومن بين جميع المنصات (مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام وسناب شات)، فإن أكبرها وأهمها على الإطلاق هو فيسبوك، حيث يضم فيسبوك الآن أكثر من 2 مليار مستخدم حول العالم، فإن فيسبوك يعرف مواقف الشراء المسبقة لمستخدميه، فمن خلال التأملات الاجتماعية للمستخدمين، والأنشطة التي تكشف عن تفضيلاتهم على الإنترنت، وميولهم الأولية، يمكن لفيسبوك بناء قاعدة بيانات عن ميول مستخدميه، ويشمل ذلك الاسم الأول للمستخدمين وخصائصهم الديموغرافية واهتماماتهم وسلوكهم ومستوى دخلهم وعنوانهم وبالطبع علاقاتهم الاجتماعية، ولتسهيل الأمر على المعلنين في اختيار جمهورهم المستهدف وصولاً إلى هذا المستوى الدقيق (على سبيل المثال، أصحاب الدخل المرتفع الذين يعيشون على مسافة معينة من أحد منافذ البيع بالتجزئة)، أنشأ فيسبوك واجهة سهلة الاستخدام، لا تتطلب في الغالب أكثر من وضع علامة في خانات الاختيار؛

ج- البحث المدفوع SEM: تعتبر أداة مهمة جداً في التسويق الرقمي (تُسمى أحياناً التسويق عبر محرك البحث) لأن محرك البحث هو الخطوة الأولى التي يتخذها المستهلك عندما يبحث عن معلومات باستخدام كلمات رئيسية، وبالتالي فهو سلوك مدفوع بالنية، فعندما يبحث المستخدم عن منتج ما، عادةً ما يشير ذلك إلى أن الشخص يفكر في شراء العلامة التجارية، وبعد البحث المدفوع أكثر تكلفة من البحث الاجتماعي المدفوع، ولكن إذا تم تنفيذه بشكل جيد، يكون عائد الاستثمار أعلى ببساطة لأننا ببساطة نستقطب المستخدمين الذين هم أقرب إلى اتخاذ قرار الشراء.⁴⁹

- إعلانات البانر والإعلانات الصورية Banner and display ads: هي إعلانات صغيرة على مواقع إلكترونية أخرى، تُستخدم لجذب الجمهور المستهدف إلى الصفحة الرئيسية، والهدف هنا هو إغراء المشاهدين بالانتقال من الموقع المضيف للإعلان إلى صفحة العلامة التجارية، من خلال جعل هذه الإعلانات مثيرة للاهتمام قدر الإمكان، لكن في السنوات الأخيرة، انخفض متوسط نسبة النقر إلى الظهور لمثل هذه الإعلانات إلى أقل من 1%، ومع ذلك فإن هذا النوع من الإعلانات يشكل ثاني أكبر دخل بعد إعلانات البحث، ويمكن لها أن تتخذ العديد من الأشكال بما في ذلك ما يلي:

أ- النوافذ المنبثقة Pop-ups: وهي الإعلانات التي تنبثق على الشاشة عندما يهبط المستخدم لأسفل الصفحة أو يغادرها، غير أنها تطفلية ومزعجة للمستهلكين؛

ب- إعلانات ناطحات السحاب Skyscrapers: إعلانات رقيقة الشكل تظهر على الجانب الأيمن أو الأيسر من الموقع الإلكتروني، هذا النوع من الإعلانات أكثر فعالية بشكل عام من الإعلانات الأفقية؛

⁴⁹ Lawrence Ang, Op cit, p174.

ج-الإعلانات الفوقية **Superstitials**: إعلانات الرسوم المتحركة التي تظهر في نافذة عند الانتقال من صفحة إلى أخرى في الموقع الإلكتروني.

- الإعلانات المصنفة: لا تزال الإعلانات المصنفة موجودة على الإنترنت، وإن كان ذلك بطريقة مختلفة عن شكلها المطبوع، فموقع Gumtree، على سبيل المثال، هو خدمة تبادل مجتمعية تتيح للأشخاص شراء أو بيع سلعهم أو خدماتهم، وهي لا تتقاضى رسوم إعلان، باستثناء إعلانات العقارات أو إعلانات الوظائف، وعلى الرغم من أن الإعلانات المصنفة قد تبدو قديمة الطراز، إلا أنه إذا تم استخدامها بكفاءة مع وسيط آخر، يمكن أن يكون هذا الشكل قويًا للغاية.

- إعلانات الأنترنت والحملات الفيروسية **Online ads and viral campaigns**: وكما أن إعلانات البانر ليست مجرد نسخ إلكترونية من الإعلانات المطبوعة، فإن الإعلانات عبر الإنترنت ليست هي نفسها الإعلانات التلفزيونية، فيعتقد العديد من مديري التسويق أن كل ما تحتاجه الاستراتيجية الرقمية هو نقل الإعلانات التلفزيونية إلى صيغ إلكترونية، ولكن هذا أبعد ما يكون عن الحقيقة، فمع مثل هذا النهج، لن تستفيد الإعلانات عبر الإنترنت من الخصائص التفاعلية للإنترنت، ولن يتم النظر في الإمكانيات الفيروسية لهذه الإعلانات؛

والإعلانات الفيروسية هي تلك التي تنتقل من شخص إلى آخر، وتنتشر بسرعة، مثل المرض تقريبًا، ففي حين أننا في وسائل الإعلام التقليدية "نرش" العديد من الإعلانات من أجل الوصول إلى مشترٍ واحد، فإننا في الحملة الفيروسية نستهدف شخصًا واحدًا (أو عدد قليل من الأشخاص المؤثرين) من أجل المساعدة في الوصول إلى العديد من الأشخاص، هذا المنطق هو عكس المنطق المتبع في وسائل الإعلام التقليدية.⁵⁰

-المدونات والمنتديات الأخرى على الإنترنت **Blogs and Other Online Forums**:

تقوم المؤسسات أيضًا بإجراء التسويق عبر الإنترنت من خلال العديد من المنتديات الرقمية التي تروق لمجموعات محددة ذات اهتمامات خاصة ومجتمعات العلامات التجارية؛

تعتبر المدونات عبارة عن منتديات عبر الإنترنت حيث يقوم الأشخاص والشركات بنشر أفكارهم ومحتويات أخرى، وعادة ما تكون مرتبطة بموضوعات محددة بدقة، من السياسة إلى المسؤولية الاجتماعية إلى العلامات التجارية المنافسة، وما إلى ذلك، مما يمنح المؤسسة وصولًا هائلًا إلى الجمهور المستهدف، ويمكن لمثل هذا الوصول أن يمنح المدونات (خاصة تلك التي لها متابعون كثيرون ومخلصون) تأثيرًا كبيرًا، كما أنها تعتبر طريقة جديدة وأصلية وشخصية ورخيصة للدخول في محادثات مع العملاء عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

-الفيديوهات والألعاب عبر الأنترنت **Online videos and games**:

شكل آخر من أشكال التسويق عبر الإنترنت هو نشر محتوى فيديوهات أو ألعاب رقمية على مواقع الويب الخاصة بالمؤسسة أو على مواقع التواصل الاجتماعي مثل YouTube و Facebook وغيرها، حيث بعضها

⁵⁰ Lawrence Ang, Opcit, p-p 176- 178.

مصممة خصيصًا للويب والوسائط الاجتماعية، وأخرى تعليمية مصممة لكيفية تنفيذ عملية شراء معينة، وأخرى للترويج للعلامة التجارية والترفيه المرتبط بها، كما نجد مقاطع فيديو عبارة عن إعلانات تصنعها المؤسسة بشكل أساسي للتلفزيون والوسائط الأخرى ولكنها تنشر عبر الإنترنت قبل أو بعد حملة إعلانية لتوسيع مدى وصولها وتأثيرها.

-التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing:

يظل التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة تسويق رقمية مهمة ومتنامية، حيث يقول أحد الباحثين: "وسائل التواصل الاجتماعي هي الشيء الجديد الساخن، لكن البريد الإلكتروني لا يزال هو الملك"؛ عند استخدامه بشكل صحيح، يمكن أن يكون البريد الإلكتروني هو الوسيلة النهائية للتسويق المباشر، حيث لم تعد رسائل البريد الإلكتروني اليوم تلك الرسائل النصية القديمة، فهي ملونة وجذابة وتفاعلية، كما يتيح البريد الإلكتروني للمسوقين إرسال رسائل لبناء علاقات طويلة الأجل، شديدة الاستهداف، ومخصصة بإحكام.⁵¹

- الجرائد الإلكترونية E-zines: عادةً ما تكون المجلات أو الجرائد الإلكترونية مجانية، وبمجرد اشتراك المستخدم (مرة أخرى باستخدام نموذج الاشتراك)، سيتلقى تحديثات منتظمة حول العلامة التجارية، وهذا يساعد على إبقاء المشتركين على اطلاع دائم بعلامتهم المفضلة، كما تختار بعض المؤسسات أيضًا إبقاء موظفيها على علم بآخر التطورات في شكل مجلة إلكترونية "أخبار الموظفين"، في حين أن الاشتراك هنا قد يكون مجانيًا، فإن المفتاح هو توفير محتوى مثير للاهتمام حتى يستمر الجمهور المستهدف في المشاركة.

-التسويق عبر الأجهزة المحمولة Mobile marketing:

يتمثل التسويق عبر الجهاز المحمول (الهواتف المحمولة، الأجهزة اللوحية، إلخ) في إرسال رسائل تسويقية (نصية، صوتية، متحركة، إلخ) وعروض ترويجية ومحتويات تسويقية أخرى إلى العملاء من خلال أجهزتهم المحمولة، حيث يستخدم المسوقون التسويق عبر الأجهزة المحمولة للوصول إلى العملاء في أي مكان وفي أي وقت أثناء عمليات الشراء وبناء العلاقات؛

أدى التبنى الواسع النطاق للأجهزة المحمولة والارتفاع المفاجئ في حركة مرور الويب إلى جعل التسويق عبر الأجهزة المحمولة أمرًا ضروريًا لمعظم العلامات التجارية، حيث تستخدم المؤسسات التسويق عبر الأجهزة المحمولة لتحفيز الشراء الفوري، أو تسهيل التسوق، أو إثراء تجربة العلامة التجارية، ما إلى ذلك، كما يتيح للمسوقين تزويد المستهلكين بالمعلومات والخوافز والاختيارات في الوقت الذي يعبرون فيه عن اهتمامهم أو عندما يكون من المرجح أن يتخذوا خيار الشراء.

-رموز الإستجابة السريعة Quick response codes: أحد الأجهزة المبتكرة التي يمكن أن تسد الفجوة بين الإنترنت والهاتف الذكي هو رمز الاستجابة السريعة (QRC)، وقد تطور رمز الاستجابة السريعة من الرمز الشريطي

⁵¹ Philip Kotler, John T. Bowen, Op cit, p-p 489-491.

الأقدم إلى رمز الاستجابة السريعة ثنائي الأبعاد، مما سمح له بتخزين معلومات رقمية أكثر بمئات المرات، كما يمكن للهواتف الذكية المزود بتطبيق قارئ QR مسح رمز الاستجابة السريعة ضوئياً للكشف عن المعلومات، والأهم من ذلك، توجيه متصفح الهاتف إلى موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية.⁵²

رابعاً- دور التسويق الرقمي ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يعد التسويق الرقمي إضافة جديدة نسبياً إلى المزيج الترويجي الإعلاني، وهو أحد الوسائط القليلة التي يستخدمها المستهلكون طوعاً لجمع المعلومات والعثور على الترفيه وإجراء عمليات الشراء من حين لآخر، ولكن الأهم من ذلك، فهو يخلق تفاعلاً بين العلامة والمستهلك، وهو تفاعل يمكن نقله إلى المستوى التالي خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛

يركز التسويق الرقمي على المستهلك وحاجاته، ولقد أوصلت الوسائط الرقمية العلامات التجارية إلى المستهلك بطريقة رهيبة وجعلت المستهلك مشاركاً نشطاً في القرارات التسويقية، ولقد انتقل المسوقون خطوة أبعد من الاتصال أحادي الاتجاه (الرسالة) إلى الاتصال ثنائي الاتجاه (الاستجابة المستهدفة)، ويؤدي هذا الأخذ والعطاء إلى إنشاء علاقة بين المؤسسة والهدف (الوعي بالعلامة التجارية)، والهدف والعلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية)؛ تعد الإنترنت أداة تسويقية رائعة، فتسهل قواعد البيانات والبريد الإلكتروني الوصول شخصياً إلى الأشخاص الذين من المرجح أن يكونوا مهتمين بمنتجات العلامة التجارية، ومن المرجح أن يجذب الإعلان على المواقع المتخصصة أعضاء الجمهور المستهدف؛⁵³

نظراً لأن مستخدمي الإنترنت يشاركون بنشاط في البحث عن المعلومات، فإن موقف المستهلك يكون في أغلب الأحيان إيجابياً، حيث يختار المستهلكون النظر إلى الرسائل أو البحث عنها، وإذا تم لفت انتباههم إلى مكان آخر عند زيارة أحد مواقع الويب أو صفحة على موقع إلكتروني، فيمكنهم اختيار وقت مناسب للعودة إلى الموقع والانتهاء من جمع المعلومات أو إكمال الطلب، فتوفر الإنترنت تجربة تسوق خالية من الضجيج؛

يمكن لمستخدمي الإنترنت أيضاً أن يقرروا ما يريدون النظر إليه والمدة التي يريدون النظر إليها، ويمكن إزالة الموقع ذو التصميم السيئ والذي يكون مربكاً أو يصعب التنقل فيه أو قراءته من الشاشة بنقرة زر واحدة؛ في الأخير، إذا كانت الحملات الرقمية تتمتع بقدرات تفاعلية، كما ينبغي، فمن المهم أن يُطلب من الهدف القيام بشيء ما، مثل الاتصال أو إرسال بريد إلكتروني للحصول على مزيد من المعلومات أو عينة مجانية، كما أن تقديم القسائم لا يزال وسيلة رائعة لتشجيع الشراء التجريبي أو المتكرر، والأهم من ذلك، تشجيع المستهلك على إجراء عملية شراء أو طلب المساعدة من ممثل خدمة العملاء أو المستشار الفني، فالحوار التفاعلي وخلق الوعي بالعلامة التجارية هو هدف التسويق الرقمي ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة.⁵⁴

⁵² Lawrence Ang, Opcit, p-p 180- 181.

⁵³ Gallopel-Morvan and others, Opcit, p14.

⁵⁴ Kenneth E. Clow, Donald Baack, Opcit, p 259.

المبحث الثالث: تكامل الاتصالات التسويقية

تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة بمثابة عملية إدارية استراتيجية للمؤسسة، حيث قمنا بدراسة متعمقة لبعض خيارات الاتصال المتاحة للمؤسسات في المبحث السابق، ومن ثمة، سنتناول في هذا المبحث الأبعاد الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة (من ناحية المؤسسة، ومن ناحية المستهلك)، وكذا كيفية تطوير حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال اختيار أفضل مجموعة من الخيارات وإدارة العلاقات فيما بينها.

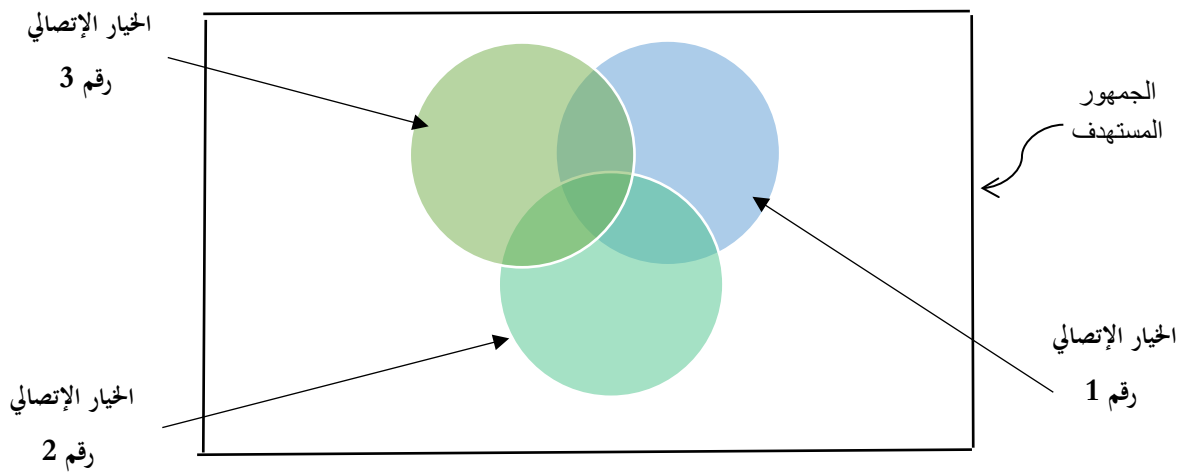
المطلب الأول: أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر المؤسسة

عند تقييم التأثير الجماعي لبرنامج اتصالات تسويقية متكامل، فإن الهدف الأساسي للمؤسسة هو إنشاء برنامج اتصال أكثر فعالية وكفاءة، وفيما يلي ستة أبعاد ذات الصلة، والمعروفة باسم "6 Cs" كالآتي:

الفرع الأول: التغطية Coverage

التغطية هي نسبة الجمهور الذي يصل إليه كل خيار اتصالي، بالإضافة إلى مقدار التداخل الموجود بين هاتئ الخيارات الاتصالية، وبعبارة أخرى، إلى أي مدى تصل خيارات الاتصال المختلفة إلى السوق المستهدفة والمحددة، سواء كان المستهلكون الذين يشكلون هذا السوق متشابهين أو مختلفين⁵⁵، كما يوضح الشكل التالي ذلك:

شكل رقم (8): تداخل خيار الإتصالات التسويقية المتكاملة مع الجمهور



Source: Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 5th Edition, Pearson Edition, UK, 2020, p 239.

تتعلق الجوانب الفريدة للتغطية بالتأثيرات الرئيسية المباشرة لكل خيار اتصال على حدئ، كما تتعلق الجوانب المشتركة بالتفاعل أو التأثيرات المضاعفة لخيارين اتصال أو أكثر يعملان معًا، كما يمكن تعزيز تأثيرات الاتصال الناتجة عن تعرض المستهلك لخيار اتصال واحد عندما يكون المستهلكون قد تعرضوا مسبقًا لخيار اتصال مختلف؛

⁵⁵ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 5th Edition, Pearson Edition, UK, 2020, p 238.

من جهة أخرى، الجانب الكامن للتغطية هو قدرة كل خيار اتصال في إضافة قيمة معينة (كما هو مقترح في البعد الثاني "المساهمة")، ومع ذلك، إذا كان هناك بعض التداخل في خيارات الاتصال، فيجب على المؤسسة أن تقرر كيفية تصميم برنامج الاتصال الخاص بها ليعكس حقيقة أن المستهلكين قد يكون لديهم بالفعل بعض تأثيرات الاتصال في الذاكرة قبل التعرض لأي خيار اتصال معين؛

يمكن لخيار الاتصال إما أن يعزز الارتباطات ويقوي الروابط التي هي أيضًا محور خيارات الاتصال الأخرى، أو يمكنه معالجة الارتباطات والروابط الأخرى، على النحو الذي يقترحه البعدان الثالث والرابع "القواسم المشتركة والتكامل"، علاوة على ذلك، في حالة وجود تداخل غير كامل (وهذا هو الحال دائمًا تقريبًا)، يمكن للمؤسسة تصميم خيار اتصال يعكس حقيقة أن المستهلكين ربما شاهدوا أو لم يشاهدوا خيارات الاتصال الأخرى، كما يقترحه البعد الخامس (المطابقة)، وأخيرًا، لا بد من التعويض عن كل هذه الاعتبارات من خلال تكلفتها، كما يقترحه المعيار السادس (مساهمة)؛

الفرع الثاني: المساهمة Contribution

المساهمة هي القدرة الكامنة في الاتصالات التسويقية على خلق الاستجابة المطلوبة وتأثيرات الاتصال من المستهلكين (وذلك في غياب تعرضهم لأي خيار اتصال آخر)، بمعنى آخر، تصف المساهمة التأثيرات الرئيسية لكل وسيلة اتصال تسويقية من حيث كيفية تأثيرها على معالجة المستهلكين لها والنتائج المترتبة عنها؛

كما أشارت إليه الأبحاث، يمكن للاتصالات التسويقية أن تلعب العديد من الأدوار المختلفة، مثل بناء الوعي، تعزيز صورة العلامة، استنباط الاستجابات، تحفيز المبيعات، الخ، وستعتمد مساهمة أي خيار اتصالات تسويقية على مدى نجاحه في لعب هذا الدور؛

ومع تناول الكثير من الأبحاث السابقة، هذا الجانب من الاتصالات، أدى إلى إنشاء مبادئ توجيهية مفاهيمية ومعايير تقييم في هذه العملية، ومع ذلك، نظرًا لوجود تداخل مع خيارات الاتصال، يجب على المؤسسة مراعاة عوامل أخرى، على النحو التالي.

الفرع الثالث: القواسم المشتركة Commonality

بغض النظر عن خيارات أو وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تختارها المؤسسة، يجب عليها تنسيق برنامج إتصالي بالكامل لإنشاء صورة علامة تجارية متسقة ومتناسكة تتشارك فيها جميعات العلامة التجارية للمحتوى والمعنى؛

يعد اتساق وتماسك صورة العلامة التجارية أمرًا مهمًا لأن الصورة تحدد مدى سهولة تذكر المستهلكين للارتباطات والاستجابات الحالية ومدى سهولة ربط الارتباطات والاستجابات الإضافية بالعلامة التجارية في الذاكرة؛

القواسم المشتركة هي مدى تقاسم خيارات أو وسائل الإتصال التسويقي المتكاملة للمعلومات والمعاني المشتركة التي تنقلها، غير أنه تؤكد معظم تعريفات للإتصالات التسويقية المتكاملة على هذا البعد فقط، وهو إرسال نفس الرسالة المتسقة إلى الجمهور المستهدف عبر خيارات الاتصال؛

بشكل عام، نحن نتعلم ونتذكر المعلومات المتسقة في المعنى بسهولة أكبر من المعلومات غير المتسقة، لأنه في ظل الارتباطات غير المتسقة وصورة العلامة التجارية المنتشرة، قد يتجاهل المستهلكون بعض الارتباطات، أو، بسبب ارتباطهم بشأن معنى العلامة التجارية، سيشكلون ارتباطات جديدة أقل قوة وأقل تفضيلاً؛

لذلك، على المدى الطويل، يجب على المؤسسات تصميم عناصر اتصال مختلفة ودمجها بحيث تعمل معاً بشكل فعال لإنشاء صورة علامة تجارية متسقة ومتناسكة، فكلما كان الارتباط الذي سيتم إنشاؤه أو تعزيزه عن طريق الاتصالات التسويقية المتكاملة أكثر تجريداً، كلما بدا من الأرجح أننا نستطيع تعزيزه بشكل فعال بطرق مختلفة عبر خيارات الاتصال غير المتجانسة؛

على سبيل المثال، إذا كانت المؤسسة التي نرغب فيها "معاصرة"، فقد يكون هناك عدد من الطرق المختلفة التي يمكننا من خلالها جعل العلامة التجارية تبدو حديثة وذات صلة، من ناحية أخرى، إذا كان الارتباط المرغوب لدينا هو سمة ملموسة، على سبيل المثال، "مذاق الشوكولاتة الغني"، فقد يكون من الصعب نقلها في خيارات الاتصال التي لا تسمح ببيانات صريحة عن المنتج، مثل الرعاية؛

لنأخذ العلامة التجارية Pepsi على سبيل المثال، والتي تسعى العلامة التجارية إلى تحقيق صورة قوية ومكانة متميزة في اتصالاتها، حيث بدأت حملة Pepsi (Walk In Fridge) كفيديو ثم إعلان تلفزيوني أظهر لأول مرة مجموعة من الصديقات يقفنز للأعلى والأسفل ويصرخن من الفرح عندما تحصل إحداهن على خزانة ملابس كبيرة، تليها مجموعة من الرجال بنفس القدر من النشوة على مقصورة الثلاجة المبطنـة بـ Pepsi، بعد ذلك، قامت العلامة بوضع صناديق من الورق المقوى العملاقة مكتوب عليها (Walk In Fridge) في جميع أنحاء New York كما لو كانت موضوعة في سلة المهملات، أخيراً، قامت العلامة التجارية بوضع ثلاجات كبيرة حقيقية في العديد من مهرجانات المشروبات، مما سمح لمجموعات الأصدقاء بتقليد الإعلان والفيديو وتحميل الفيديو الخاص بهم على YouTube؛⁵⁶

وأخيراً، هناك مشكلة أخرى في القواسم المشتركة وهي مدى اتساق التنفيذ عبر خيارات الاتصال (أي مدى نقل المعلومات غير المتعلقة بالمنتج في خيارات الاتصال المختلفة)، حيث كلما كانت معلومات التنفيذ أكثر تنسيقاً، زادت احتمالية أن تكون هذه المعلومات بمثابة إشارة استرجاع لتأثيرات الاتصال الأخرى، بمعنى آخر، إذا تم إنشاء

⁵⁶ Kevin Lane Keller, Opcit, p239.

رمز في أحد خيارات الاتصال، مثل الريشة في الإعلان التلفزيوني لمزيل العرق Dove، فيمكن للمسوقين استخدامه في اتصالات أخرى للمساعدة في إثارة المعرفة من خلال الأفكار والمشاعر والصور المخزنة في الذاكرة.⁵⁷

رابعاً: التكامل Complementarity

غالبًا ما تكون خيارات الاتصال أكثر فعالية عند استخدامها جنبًا إلى جنب، كما يصف التكامل مدى التركيز والتأكيد على الارتباطات والعقد المختلفة عبر خيارات الاتصال، كما سيضمن برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة المثالي أن تكون خيارات أو وسائل الاتصال المختارة تعويضية ومعرزة بشكل متبادل لبعضها البعض لإنشاء هيكل معرفة المستهلك المرغوبة؛

يمكن للمؤسسات إنشاء ارتباطات علامات تجارية مختلفة بشكل أكثر فعالية من خلال الاستفادة من وسائل الاتصالات التسويقية الأكثر ملاءمة لإثارة استجابة معينة من المستهلك أو إنشاء نوع معين من ارتباطات العلامات التجارية، على سبيل المثال، بعض وسائل الترويج، مثل أخذ العينات وغيرها من أشكال ترويج المبيعات، أفضل بشكل واضح في توليد التجربة على غرار توليد الولاء على المدى الطويل، كما قد أظهرت الأبحاث التي أجريت مع بعض الموزعين الصناعيين أن جهود المبيعات الفورية تولد نسبة مبيعات أعلى عندما تعرض المؤسسات بالفعل العملاء لمنتجاتها في المعارض التجارية.

الفرع الخامس: المطابقة Conformability

تشير قابلية المطابقة إلى المدى الذي يكون فيه وسيلة أو خيار الاتصال التسويقي قويًا وفعالًا لمجموعات مختلفة من المستهلكين، حيث هناك نوعان من المطابقة: التواصل والمستهلك؛ واقع أي برنامج إتصالي تسويقي متكامل هو أنه عندما يتعرض المستهلكون لاتصالات تسويقية معينة، فإن بعض المستهلكين سيكونون قد تعرضوا بالفعل لاتصالات تسويقية أخرى للعلامة التجارية، والبعض الآخر لا، فقدرة الاتصالات التسويقية على العمل على مستويين (التواصل بشكل فعال مع كلا المجموعتين) أمر بالغ الأهمية، فيعتبر خيار الاتصالات التسويقية ملائمًا عندما يحقق التأثير المطلوب بغض النظر عن تاريخ الاتصالات السابقة للمستهلكين؛

إلى جانب توافقية الاتصال هذه، يمكننا أيضًا الحكم على خيار أو وسيلة الاتصال من حيث توافق المستهلك على نطاق أوسع، أي ما مدى نجاح هذه الوسيلة في إعلام أو إقناع المستهلكين الذين يختلفون في أبعاد أخرى غير تاريخ الاتصال، فقد تكون الاتصالات الموجهة نحو خلق الوعي بالعلامة التجارية في المقام الأول، مثل الرعاية، أكثر توافقًا بفضل بساطتها؛

ويبدو أن هناك وسيلتين محتملتين لتحقيق قدرة الاتصال المزدوجة هذه:

⁵⁷ Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, **Integrated Marketing Communication and Brand Identity as Critical Component of Brand Equity Strategy**, Journal of Advertising, Vol 16, Num 4, USA, 2020, p 7.

- **استراتيجية توفير المعلومات المتعددة:** تتمثل في توفير معلومات مختلفة ضمن خيار الاتصال لجذب مختلف أنواع المستهلكين، وإحدى القضايا المهمة هنا هي كيفية معالجة المعلومات المصممة لجذب سوق مستهدف واحد من المستهلكين من قبل المستهلكين الآخرين والأسواق الأخرى، حيث قد تظهر مشكلات الحمل الزائد للمعلومات والارتباك والإزعاج إذا أصبحت الاتصالات مثقلة بقدر كبير من التفاصيل؛

- **استراتيجية توفير المعلومات الواسعة:** وتتمثل في توفير معلومات غنية أو غامضة بما يكفي لنجاحها بغض النظر عن المعرفة السابقة للمستهلك، والمسألة المهمة هنا هي كيف يمكن للمسوقين الأقوياء أو الناجحين تقديم هذه المعلومات؟، حيث إذا حاولوا مناشدة القاسم المشترك الأدنى بين مختلف المعلومات، فقد تفتقر هذه الأخيرة إلى الدقة والتفاصيل الكافية لإحداث أي تأثير ملموس على المستهلكين، وسيتعين على المستهلكين ذوي الخلفيات المتباينة العثور على معلومات في الاتصال ذات صلة كافية لتحقيق أهدافهم، نظرًا لمعرفتهم بالمنتج أو العلامة التجارية أو تاريخ الاتصالات.

الفرع السادس: التكلفة Cost

أخيرًا، يجب موازنة تقييمات الاتصالات التسويقية المتكاملة وفقًا لجميع الأبعاد السابقة مع تكلفتها للوصول إلى برنامج الاتصال الأكثر فعالية وكفاءة.

وما يجب الإشارة إليه، هو أنه يمكن لـ "6Cs" أن توفر بعض الإرشادات لتصميم برنامج إتصالي تسويقي متكامل، حيث لتقييمها، اقترح Keller خطوتان رئيسيتان هما: ⁵⁸

- **تقييم الخيارات (الوسائل):** بما أن كل خيار أو وسيلة إتصال تتمتع بنقاط قوة ونقاط ضعف مختلفة وتثير قضايا مختلفة، يمكننا الحكم عليها (الوسائل المحددة) وفقًا للاستجابة وتأثيرات الاتصال التي يمكن أن تخلقها، كما تجدر الإشارة إلى عدة نقاط حول هاته الأبعاد:

- **أولاً، لا توجد بالضرورة أي اختلافات متأصلة بين وسائل الاتصال من حيث المساهمة والتكامل، لأن كل وسيلة من وسائل الاتصال، إذا تم تصميمها بشكل صحيح، يمكن أن تلعب دورًا حاسمًا وفريدًا في تحقيق أهداف الاتصال هذه؛**

- **ثانيًا، تبدو جميع الاتصالات التسويقية باهظة الثمن، على الرغم من إمكانية وجود بعض الاختلافات في التكلفة بين كل وسيلة، ومع ذلك، تختلف أنواع الاتصال في اتساع وعمق تغطية الجمهور، وفيما يتعلق بالقواسم المشتركة والمطابقة وفقًا لعدد الطرق التي تستخدمها، فكلما زادت عدد الطرق المتاحة مع وسيلة إتصال، زادت قواسمها المشتركة وتطابقها المحتمل.**

- **تحديد الأولويات والمقايضات:** إن برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يتبناه المسوق، بعد تحديد الخيارات المختلفة، سيعتمد جزئيًا على كيفية تصنيف أبعاد الاختيار "6Cs"، ونظرًا لأن هاته الأبعاد نفسها

⁵⁸ Perwito, Agus Rahayu, *Integrated Marketing Communication Analysis and Its Effect Towards Brand Equity*, Atlantis Press International, Vol 187, Num 13, France, 2020, p12.

مرتبطة ببعضها البعض، فيجب على المسوق أيضاً إجراء بعض المقايضات، وكون أهداف برنامج الاتصالات التسويقية (سواء كانت على المدى القصير أو الطويل) ستحدد الأولويات الواجب التركيز عليها، تم تحديد ثلاث مقايضات محتملة فيما يخص أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- غالباً ما تكون هناك علاقة عكسية بين القواسم المشتركة والتكامل، فكلما ركزت خيارات الاتصالات التسويقية المتنوعة على نفس سمة أو فائدة للعلامة التجارية، كلما قلّت قدرتها على التركيز بشكل فعال على السمات والفوائد الأخرى لنفس العلامة؛

- غالباً ما تكون قابلية المطابقة والتكامل مرتبطتين عكسياً أيضاً، حيث كلما زاد برنامج الاتصالي في مراعاة الاختلافات بين المستهلكين عبر وسائل الاتصال، قلّت ضرورة تصميم أي نوع من أنواع الاتصال بحيث يجذب العديد من المجموعات المختلفة؛

- القواسم المشتركة والمطابقة لا تشترك في علاقة واضحة، قد يكون من الممكن، على سبيل المثال، تطوير رسالة مجردة بما فيه الكفاية، مثل "العلامة التجارية X معاصرة"، لتعزيز العلامة التجارية بشكل فعال عبر أنواع الاتصال المتعددة بما في ذلك الإعلان والتفاعل والرعاية والعروض الترويجية.

المطلب الثاني: أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر المستهلك

كون الاتصالات التسويقية المتكاملة نهج استراتيجي في مجال التسويق والذي يهدف إلى خلق تجربة موحدة وسلسلة للمستهلكين، وذلك عبر مختلف القنوات ونقاط الاتصال، يتضح أنه بالنسبة للمستهلكين، أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة ليست هي نفسها بالنسبة للمؤسسة، أي أنه لا ينظر المستهلكون إلى تكامل الاتصالات التسويقية بنفس النظرة وبنفس المفهوم كما هو بالنسبة للمؤسسة، ومنه، تتمثل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

الفرع الأول: إستقبال رسالة متسقة⁵⁹

في سياق الاتصالات التسويقية المتكاملة، يعني استقبال رسالة متسقة من قبل المستهلك أنه يتلقى رسائل ومعلومات متناغمة ومتوافقة من جميع نواحي العلامة التجارية عبر مختلف وسائل الاتصال والقنوات، هذا يتعلق بتوحيد الرسالة والتواصل بشكل متجانس عبر كل نقاط اللمس مع المستهلك، سواء كانت هذه النقاط تشمل الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، أو غيرها من وسائل التواصل؛ ولتوضيح هذا المفهوم بشكل أفضل، لدينا بعض النقاط المهمة التالية:

⁵⁹ Philip J. Kitchen, Don E. Schultz, **The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-Driven Marketplace**, 2nd Edition, Routledge Edition, USA, 2018, p99.

-**توحيد الرسالة:** يجب أن يكون هناك اتساق في الرسالة التي يتم إستقبالها من طرف المستهلك عبر مختلف خيارات ووسائل الإتصال، سواء كانت هذه الرسالة تتعلق بالقيم، أو العروض، أو رؤية العلامة التجارية، كما يجب أن يكون التوجيه موحدًا؛

-**توحيد الهوية البصرية (الشكلية واللونية):** يجب أن تتسق العلامة التجارية في تصميمها ولونها عبر مختلف وسائل التواصل، هذا يشمل الشعار، الألوان، الأيقونات، وأي جوانب أخرى تميز العلامة التجارية؛

-**تجربة متسقة:** يجب أن يشعر المستهلك بأنه يتفاعل مع العلامة التجارية بشكل متسق ومتناغم عبر جميع نقاط التلامس، سواء كان ذلك عند زيارة الموقع الإلكتروني، أو استخدام تطبيق الجوال، أو رؤية إعلاناتها في أي مكان، كما أن الإتساق سيضيف المتعة والراحة للمستهلك في تعاملاته مع العلامة التجارية؛

-**تناغم القصص:** إذا كانت العلامة التجارية تستخدم قصصًا لنقل رسالتها، يجب أن تكون هذه القصص متناسقة ومتكاملة، كما يجب أن تدعم القصص بعضها البعض لتشكيل رؤية متكاملة للعلامة التجارية؛

في الأخير، يمكن القوا أن إستقبال رسالة متسقة يساهم في بناء فهم قوي وإيجابي للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، مما يزيد من احتمالية الارتباط والولاء.

الفرع الثاني: المصدقية⁶⁰

في سياق الإتصالات التسويقية المتكاملة، المصدقية تمثل جوانباً حاسمة من تجربة المستهلك وتأثيره في بناء علاقة قوية مع العلامة التجارية، ولفهم معنى المصدقية للمستهلك حول العلامة التجارية في هذا السياق، يمكن التركيز على النقاط التالية:

أولاً-الثقة: الثقة تمثل الإيمان واليقين الذي يضعه المستهلك في العلامة التجارية، عندما يكون هناك ثقة، يشعر المستهلك بالأمان والراحة في التعامل معها، غير أنه يتأثر مستوى الثقة بعدة عوامل أهمها:

-**جودة المنتج أو الخدمة:** المستهلك يثق في العلامة التجارية عندما يكون المنتج أو الخدمة التي تقدمها توفى بتوقعاته؛

-**التفاعل والدعم:** استجابة العلامة التجارية لاستفسارات المستهلك وتقديم دعم فعال يعزز الثقة؛

-**الشفافية:** إظهار العلامة التجارية للشفافية في جميع جوانب أعمالها يساهم في بناء الثقة؛

-**الإلتزام بالوعود:** إذا كانت العلامة تفي بوعودها وتحترم التزاماتها، فإن المستهلك سيشعر بالثقة.

ثانياً-المصدقية: المصدقية ترتبط بكون العلامة التجارية صادقة في إتصالاتها وتعاملاتها مع المستهلكين، والعناصر التي تساهم في بناء المصدقية تشمل:

-**التواصل المتسق:** رسائل متناغمة ومتسقة من طرف المؤسسة تساهم في تعزيز المصدقية، فعدم وجود تناقضات في الرسائل يجعل المستهلك يشعر بالأمان؛

⁶⁰ Philip J. Kitchen, Don E. Schultz, Ibid, p101.

-الموثوقية في التسليم: تقديم المنتج أو الخدمة في الوقت المحدد وبمستوى الجودة المتوقع يزيد من مصداقية المؤسسة وعلامتها التجارية؛

-المراجعات والتوصيات: ردود الفعل الإيجابية من المستهلكين الآخرين تعزز مصداقية المستهلكين المستهدفين؛

-الإلتزام بالمعايير الأخلاقية: التصرف بنزاهة ومرونة في مواجهة التحديات والصعوبات التي قد تواجهها المؤسسة ستعزز مصداقية المستهلكين إلتجاهها.

الثقة والمصداقية تلعبان دورًا هامًا في إقناع المستهلكين بالتفاعل مع العلامة التجارية، والبقاء على اتصال دائم معها، فعندما يشعر المستهلك بالثقة والمصداقية، يكون أكثر عرضة لاتخاذ قرارات الشراء والبقاء كعميل مستمر.

الفرع الثالث: الشخصية⁶¹

تلبية الأهداف الشخصية للمستهلك في سياق الإتصالات التسويقية المتكاملة تعني أن العلامة التجارية تعمل على تلبية وتحقيق أهداف واحتياجات فردية للمستهلكين من خلال استراتيجيات تسويقية متكاملة، حيث يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال عدة جوانب:

-تخصيص الرسائل: في هذا سياق، يجب تخصيص الرسائل التسويقية لتناسب احتياجات كل مستهلك، حيث يمكن أن تكون هذه التخصيصات استنادًا إلى العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، اهتمامات الفرد، وأكثر من ذلك، كما أن التفاعل مع متغيرات الفرد يخلق تجربة فريدة؛

كما أن فهم احتياجات المستهلك يمكن أن يؤدي إلى توجيه عروض وخصومات محددة تناسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم، هذا يمكن أن يساهم في جعل العروض أكثر جاذبية وملائمة؛

-تجربة العملاء المخصصة: العمل على توفير تجربة عملاء مخصصة يعني تحسين جميع نقاط تلامس المستهلك مع العلامة التجارية، يمكن أن يشمل ذلك التفاعل الشخصي، التعامل مع خدمة العملاء، ضمان تجربة سلسلة ومريحة، الخ؛

-التفاعل في الوقت الحقيقي: استخدام الوسائل الإتصالية المتكاملة المتطورة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الخ، للتفاعل في الوقت الحقيقي مع المستهلكين يسمح للعلامة التجارية بالتكيف مع تغيرات احتياجاتهم وتفضيلاتهم في اللحظة الحالية، وكذا الاستجابة لتعليقاتهم بشكل فوري وتوفير ردود فعالة لتلبية احتياجاتهم؛

-التفاعل مع مراحل الحياة: تلبية الأهداف الشخصية يعني أيضًا فهم مراحل حياة المستهلك، وتوجيه العروض والرسائل وفقًا للتحويلات عبر الزمن في احتياجاتهم وأهدافهم؛

⁶¹ Jerry G. Kliatchko, **Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core**, 1st Edition, Cambridge Scholars Publishing, England, 2020, p75.

-إستخدام البيانات الشخصية بشكل أخلاقي: في سياق الاتصالات التسويقية المتكاملة، يجب على العلامة التجارية استخدام بيانات المستهلك بشكل أخلاقي وفقًا للقوانين واللوائح، مع الحرص على حقوق الخصوصية والأمان، وكذا، إعلام المستهلكين بأن المؤسسة حريصة على ذلك في كل وقت.

من خلال تحقيق تلبية الأهداف الشخصية عن طريق الاتصالات التسويقية المتكاملة، تصبح العلامة التجارية أكثر قيمة للمستهلك، ويزيد احتمال التفاعل المستمر معها وبناء علاقة دائمة وقائمة على الثقة.

الفرع الرابع: تقديم قيمة مضافة⁶²

تقديم العلامة التجارية لقيمة مضافة للمستهلك في سياق الإتصالات التسويقية المتكاملة يشير إلى تقديم شيء يتجاوز المجرد (منتج أو خدمة)، بحيث تقدم العلامة التجارية شيئًا إضافيًا يعزز تجربة المستهلك ويضيف فائدة إضافية، هذه القيمة المضافة يمكن أن تكون في شكل مميزات إضافية، خدمات إضافية، أو تجارب فريدة، هنا بعض الجوانب المهمة فيها:

-**تخصيص المنتجات:** إذا قدمت العلامة التجارية إمكانية تخصيص المنتجات من خلال إتصالها التسويقية وفقًا لاحتياجات المستهلك، فإن ذلك يضيف قيمة للعميل ويجعل المنتج أو الخدمة أكثر قيمة بالنسبة له؛

-**تحسين الجودة:** عرض إتصالات تسويقية ذات جودة يمثل قيمة مضافة بحد ذاتها، فالمستهلكون يبحثون دائمًا عن الجودة والأداء الممتاز؛

-**برامج الولاء والمكافآت:** تقديم برامج ولاء ومكافآت من خلال الاتصالات التسويقية للمستهلكين يعزز الولاء ويشجع على التفاعل المستمر مع العلامة التجارية؛

-**التوعية والتثقيف:** توفير محتوى تثقيفي أو توجيهي يساعد المستهلكين في فهم المزيد عن العلامة التجارية ومنتجاتها وكيفية استخدامها؛

-**الإستدامة والمسؤولية الاجتماعية:** إعلام المستهلكين من خلال الاتصالات التسويقية أن المؤسسة تعرض منتجات أو خدمات تشير إلى الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية يضيف قيمة له ويجعله يشعر بالاهتمام بالقضايا الاجتماعية والبيئية؛

-**الإبتكار المستمر:** الإعتماد على طرق إتصالية جديدة ومبتكرة يعزز فرصة العلامة التجارية لتكون دائمًا في المقدمة وتقديم قيمة مضافة.

تقديم العلامة التجارية لقيمة مضافة من خلال إتصالها التسويقية المتكاملة يساعد في تفضيل المستهلكين لها على المنافسين ويعزز التفاعل المستمر معها.

⁶² Jerry G. Kliatchko, Opcit, p82.

المطلب الثالث: حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة

تختلف حملات الاتصالات التسويقية المتكاملة عن الحملات الغير متكاملة في طريقة إدارتها ومن حيث النتائج الإجمالية لها، فمثل الحملات الغير متكاملة، تحتوي حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة على رسالة وصورة موحدة وتتحدث إلى جمهور مستهدف محدد، وهنا ينتهي التشابه؛ على عكس معظم الحملات الإعلانية الغير متكاملة، تركز حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة الفعالة على نتائج طويلة المدى التي تبني صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية وتعمل على بناء مستهلك مخلص للعلامة التجارية، ويمكن تقسيم تطوير حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى أربع خطوات متميزة كالتالي:

الفرع الأول: التخطيط للحملة

إن تخطيط وبناء وإطلاق حملة إتصالية لا يحدث بين عشية وضحاها أو في فراغ، بل يتطلب الأمر فريقاً من الأفراد المتفانين الذين يعملون في العديد من التخصصات لتجميع كل مرحلة معاً في الوقت المحدد، وفي حدود الميزانية، بالرسالة الصحيحة، ووضعها في الوسائط الصحيحة، وتوجيهها إلى الهدف الصحيح؛ في مرحلة التخطيط، سيقوم المسوق بالنظر في خطة التسويق ومراجعة العديد من المجالات الرئيسية التالية:

أولاً-الجمهور المستهدف: إن معرفة ما يحتاجه الهدف ويريده من المنتج أو الخدمة وكيف يتناسب مع تلك الاحتياجات أو يليها أمر بالغ الأهمية، فمن أجل تطوير نهج يركز على المستهلكين، من المهم معرفة المؤسسة الكثير عنهم بقدر معرفتها لمنتجاتها أو خدماتها، لأن تجاربهم وأفكارهم واستخداماتهم للمنتج هي ما سيساعد في توجيه الرسالة وتحديد موضعها؛⁶³

ثانياً- الميزات والفوائد: من المهم معرفة المؤسسة لمنتجاتها أو خدماتها بدقة أكثر من مجرد معرفة الفوائد الأساسية التي ستقدمها للمستهلك، حيث أن معرفة سمات المنتج وإمكانياته وقيوده تجعل من السهل العثور على اتجاه إبداعي له؛

الأسئلة التي يجب طرحها تشمل: كيف يتم النظر إلى العلامة التجارية حالياً؟ كيف تؤثر صورتها الحالية على ما يجب إنجازه؟ هل تحتاج العلامة التجارية إلى تعزيز أو تصحيح؟ كم عدد الميزات التي يمتلكها المنتج؟ كيف يتم تصنيعه؟ هل هي نفسها أو مشابهة أو فريدة تماماً عند مقارنتها بالعلامات التجارية المنافسة؟، الخ، حيث أصبح المستهلك المتعلم اليوم مسلحاً بمعرفة كافية بالمنتج لمقارنة العلامات التجارية واتخاذ قرارات الشراء بناءً على أكثر من مجرد السعر؛

يجب أن يقدم المنتج فائدة ملموسة، ومن المهم معرفة إجابات الأسئلة التي سيطرحها الأشخاص في الجمهور المستهدف قبل مقارنة المنتجات، فهم يبحثون عن إجابات محددة تقدم فائدة ذات صلة أو تحل مشكلة حقيقية.

⁶³ Robyn Blakeman, Opcit, p112.

ثالثاً- المنافسة: كما هو الحال مع معرفة المستهدفين والمنتج، لا يمكن للمسوقين معرفة ما يكفي فقط عن المنافسة، فيجب عليهم طرح الأسئلة التالية: هل لدى المنافسة دراسات أو متخصصين يدعمون ادعاءاتها أو يوصون بالمنتج؟ هل لدينا نحن؟ ما هي الصورة أو الشعار أو المفهوم أو الموضوع المنافس، وهل هي مختلفة بدرجة كافية عما نقدمه نحن؟ هل تقدم المنافسة ملحقات تتناسب مع المنتج؟ منذ متى كانت المنافسة في مجال الأعمال التجارية؟ ما هي سمعتها؟ ما مدى جودة أداء منتجها مقارنة بمنتجاتنا؟، الخ؛

فالمعرفة لا حصر لها عند استخدامها لدعم المفهوم معين، بل يتم استخدام هذه المعرفة لبناء صورة المنتج، وتطوير استراتيجية ومفهوم، وتحديد كيفية وضع المنتج.

رابعاً- أهداف الاتصال: بمجرد مراجعة الهدف والمنتج والمنافسة، فإن الخطوة التالية تتطلب نظرة أخرى على أهداف الاتصال، أو ما يريد العميل تحقيقه من خلال جهود الاتصال الخاصة به، فكون معظم الأهداف التسويقية مرتبطة إرتباطاً وثيقاً مع المبيعات، سيركز التحويل إلى الأهداف القائمة على التواصل على ما يحتاجه المستهلك إلى التفكير فيه أو الشعور به أو القيام به بعد تعرضه للرسالة، وينبغي تحديد هذه الأهداف بوضوح، وأن تكون قابلة للقياس، وأن يتم تعريفها على أنها ذات طبيعة طويلة أو قصيرة الأجل، وأن ترتبط بمكانة المنتج في فئة المنتج.⁶⁴

الفرع الثاني: تحديد فائدة المستهلك الرئيسية

بمجرد إكتساب المعرفة الدقيقة حول المنتج والهدف والمنافسة، يصبح تحديد المنفعة الرئيسية للمستهلك أسهل، ومن خلال المعرفة بالمنتج، يمكن للفريق تحديد كيفية تأثير تأثيره (على عكس منتج المنافسة) على نمط حياة الهدف، كما أن القرار بشأن الميزة/الفائدة التي سيتم استخدامها كميزة رئيسية للمستهلك هو الذي سيحدد الحملة بأكملها؛

الفائدة الرئيسية للمستهلك هي دافعه الأساسي للشراء، حيث يجب أن تلي هذه الفائدة رغبة أو حاجة، أو تخلق الإثارة، أو تجعل الهدف يشعر الاسترخاء أو بالتحسن، لأنه في حملة (IMC)، تصبح مصلحة المستهلك الرئيسية هي صوت الحملة بأكملها، كما تعتمد كيفية تسليمها على إستراتيجية مدروسة مسبقاً واختيار النعمة والنهج والجاذبية لتحديد الرسالة المرئية/اللفظية؛

ومنه، ستضع الإختيارات السابقة معاً الأساس لكيفية تموقع العلامة التجارية في الأسواق المستهدفة وكيفية تطوير صورتها، وبالطبع يجب أن يجيب على سؤال المستهلك الذي تبلغ قيمته مليون دولار: ما الفائدة من ذلك بالنسبة لي؟⁶⁵

⁶⁴ Robyn Blakeman, Opcit, p113.

⁶⁵ George E. Belch, David Waller, **Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective**, McGraw-Hill Education, Australia, 2020, p164.

الفرع الثالث: تطوير رسالة مرئية/لفظية متماسكة⁶⁶

يجب أن تظهر حملات (IMC) وتتحدث بنبرة صوت واحدة وأن تكزن متماسكة ومتسقة عبر المزيج الترويجي، لأن الرسالة المرئية/اللفظية هي الخيط المشترك الذي سيربط جميع جهود الاتصال معًا، كما يجب أن تكون فائدة المستهلك الرئيسية وحدها (إذا تم ذكرها بوضوح واستهدافها بشكل صحيح) كافية لربط الحملة معًا؛ إن القدرة على إنشاء علاقة مرئية/لفظية بين خيارات الاتصال لا تساعد فقط في التعرف على اسم العلامة التجارية وتطوير الصورة، ولكنها أيضًا لا تُنسى، كما يجب أن يعكس الاختيار المتنوع للروابط المرئية/اللفظية كلاً من الإستراتيجية وصورة العلامة التجارية، وقد يشمل الخط والأسلوب، نمط التخطيط، نمط نسخة العنوان والنص، استخدام الألوان، المتحدث الرسمي أو ممثل الشخصية، الأغنية، تصميم الحزمة، الشعار، الخ؛ أيًا كان ما يُستخدم لربط الإعلانات معًا، فإنه يجب أن يصبح مرادفًا للمنتج أو الخدمة، وهو أول ما يتبادر إلى الذهن عند ذكر المنتج، فإذا كان المنتج أو الخدمة مرتبطًا ببيان أو عبارة جذابة تصبح جزءًا من المحادثة السائدة أو أغنية جذابة لا يستطيع المستهلك إخراجها من رأسه، فإن ذلك يزيد الوعي ويعطي تأثيرًا دائمًا للحملة.

- لماذا تكرار الإعلانات الترويجية؟

عند هذه النقطة، ربما نتساءل عن سبب أهمية استخدام سلسلة من الإعلانات المتكررة: لماذا لا نستخدم إعلان واحد أو اثنان فقط؟؛ الروابط المرئية/اللفظية المتكررة هي ما يميز الحملة عن رسالة العرض الفردية، فرسالة العرض الفردية تعني أن الرسالة تتم رؤيتها مرة واحدة ولا ترتبط بأي إعلانات أخرى مستخدمة حاليًا أو سابقًا، غير إن الإعلان الذي يحتوي على رسالة واحدة، أو حتى رسالة تظهر مرة واحدة، لا يعد حملة ولا يقدم رسالة متزامنة، كما لا يحتوي تسليم الرسائل الفردية على تعزيز متكرر للهوية ولا يبني أو يعزز صورة العلامة التجارية الحالية؛

نظرًا لأن المستهلكين يتعرضون للعديد من الرسائل، فإن الإعلان ذو العرض الفردي لا ينشئ هوية لا تُنسى، كما سيتطلب الأمر إشارات مرئية متسقة ورسالة متكررة للقارئ أو المشاهد لإعطاء الإعلان أكثر من مجرد نظرة عابرة، وبدون تكرار الاتساق، تنتقل التجربة إلى الذاكرة قصيرة المدى ويتم نسيانها بسرعة، ولكي يتم تخزين الرسالة في ذاكرة المستهلك طويلة المدى، يجب رؤيتها أو سماعها بشكل متكرر.

الفرع الرابع: المزيج الترويجي: ⁶⁷

بمجرد معرفة من يتم التحدث إليه ولماذا وما يجب قوله، فإن تحديد المزيج الترويجي الصحيح سيكون أسهل بكثير، حيث ستظهر الأسئلة التالية: ما هو المزيج الترويجي الذي سيمكننا من الوصول إلى المستهلك؟، هل ستكون هناك حاجة إلى مزيج وسائط تفاعلي أكثر تخصيصًا، مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو الهاتف المحمول

⁶⁶ Robyn Blakeman, Opcit, p118.

⁶⁷ Robyn Blakeman, Opcit, p120.

أو البريد المباشر أو موقع الويب؟، هل يحتاج المستهلك إلى استمالاته مرة أخرى، أم يجب حثه على تجربة المنتج من خلال نوع ما من ترويج المبيعات؟، أم أن الإعلانات الجماعية في المطبوعات أو البث ستفي بالغرض؟، الخ؛ وما يجب تذكره، هو لكي نجعل المستهلك يتصرف، يجب أولاً أن يكون على علم بالمنتج أو الخدمة وأن يرى المنتج في موضعه على أنه مختلف أو فريد من نوعه عن المنافسة، كما أنه من المهم أيضاً أن تترجم أفكار الحملة بشكل جيد من خيار إتصالي إلى خيار آخر، فبمجرد ترسيخ المفهوم، سيكون المزيج الترويجي النهائي حاسماً للرسالة المرئية / اللفظية؛

قد يمكن التعبير عن الفائدة المعلنة بمئات الكلمات أو في عدد قليل فقط، أو قد يتم سماعها وعدم رؤيتها، غير أن معرفة نقاط القوة والقيود لكل خيار إتصالي سوف يمنع أساس الحملة من فقدان سلامتها البصرية واللفظية، كما لا تكون حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة متماسكة إذا كانت الرسالة المرئية أو اللفظية لا يمكن أن تقف بمفردها (أي لا يمكنها أن تكون كافية لوحدها)؛

يشتمل المزيج الترويجي للاتصالات التسويقية المتكاملة على أي مجموعة هائلة من الخيارات أو الوسائل التي يمكن استخدامها (كما هو موضح في المبحث الثاني)، غير أنه في أي وسيلة تظهر فيها الرسالة، يجب أن تستخدم باستمرار نفس نغمة الصوت والمظهر المتكرر المستخدم في الوسائل الأخرى لتمثيل المنفعة الرئيسية للمستهلك طوال الحملة.

فالتطوير البصري/اللفظي التآزري هو العمود الفقري للاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث يحدث التآزر عندما تتحدث جميع الرسائل الموجهة إلى المستهلك بنبرة صوت واحدة وتعرض صورة مشتركة، مما يعطي الرسالة تأثيراً أكبر من تأثير أي رسالة منفردة، وبدون التنسيق التآزري للرسائل، لا يمكن تسليم رسالة متماسكة ومتسقة إلى المستهلك والتي تعزز بشكل متكرر المنفعة الرئيسية المقدمة له؛

إن ظهور العديد من الرسائل غير المنسقة في وسائط متعددة لا يؤدي إلى حدوث ارتباك حول ما يمثل المنتج فحسب، بل يمنع المستهلك أيضاً من الاحتفاظ بالرسالة، فعلى سبيل المثال، إذا كانت تنشيط المبيعات تعمل بشكل مستقل عن الإعلان، فستكون غير مطلعة على الإستراتيجية المستخدمة لتحقيق المنفعة الأساسية للمستهلك، وقد لا يكون تنسيق الجهود ممكناً، فقد تعلن تنشيط المبيعات عن طريق الخطأ عن منتج جديد، وتسלט الضوء على ميزة/فائدة معينة، قبل أشهر من استعداد الإعلان لإطلاق حملة تركز على ميزة/فائدة مختلفة تماماً؛

يمكن أن تؤدي الرسائل غير المتسقة إلى تآكل الميزة التنافسية للمنتج بشكل رهيب، وبالتالي، تتأثر صورة العلامة التجارية والولاء لها عندما ينهمر موظفو المبيعات أو ممثلو خدمة العملاء بالأسئلة التي ليس لديهم إجابات عليها.

خلاصة الفصل الأول

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم النظرية المرتبطة بالإتصالات التسويقية المتكاملة، بحث إتضح أن هذه الاتصالات المتكاملة هي عبارة عن منظومة من الأنشطة والعناصر والجهود التسويقية التي تترابط وتتداخل مع بعضها البعض بغرض إقامة علاقة تسويقية تتناسب مع كافة أنماط العملاء والشركاء وأصحاب المصلحة دون تضارب أو تعارض للجهود، لنبيّن بعدها عوامل نجاحها وأهدافها، وماهي متطلبات تطبيقها وكذا أهميتها؛

كما تعد العناصر المختلفة لمزيج الاتصالات التسويقية هي التقنيات الرئيسية التي يستخدمها المسوقون للتواصل مع العملاء بالإضافة إلى الجماهير الأخرى ذات الصلة، وقد تطور هذا المزيج واختلفت مكوناته من باحث إلى آخر عبر الفترة 1996-2021، لذلك قمنا بتوضيح ماهي العناصر التقليدية لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة وسبب إختلاف الباحثين في العناصر الحديثة أو المعاصرة لهذا المزيج، كما قمنا بإعطاء أهم المفاهيم المتعلقة بمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الخاص بدراستنا؛

لنختم الفصل الأول بتسليط الضوء على تكامل الاتصالات التسويقية، وذلك من خلال توضيح ماهية أبعادها من وجهة نظر المؤسسة من جهة، ومن وجهة نظر المستهلك من جهة أخرى، وأخيرا كيفية تطوير المؤسسة لحملة إتصالات تسويقية متكاملة ناجحة؛

كل هذه العناصر شكلت أرضية لفهم الفصول اللاحقة، والتي سنحاول التفصيل فيه أكثر فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية، والعلاقة أو الترابط الكائن بينها وبين الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الفصل الثاني:

المفاهيم والنماذج النظرية لصورة العلامة
التجارية

تمهيد:

تسعى المؤسسات اليوم، من أجل تحقيق أهدافها وضمان استمراريته، إلى التخطيط الدقيق لنشاطاتها على جميع المستويات، من الأعلى إلى الأدنى، ولا تُفَرِّق بين المهم وغير المهم، بل تُرتب الأولويات بناءً على درجة تأثيرها على الأداء العام للمؤسسة؛

ومن بين العناصر الأساسية التي توليها المؤسسات اهتمامًا كبيرًا هي علامتها التجارية (أو علاماتها)، إذ أصبح التسيير عبر العلامة التجارية استراتيجية متبعة لدى العديد من المؤسسات، فالعلامة التجارية تمثل نقطة انطلاق تجمع فيها جميع نشاطات المؤسسة، كما أنها أداة اتصال تعكس هوية المؤسسة وقيمها، وأخيرًا تعد نقطة وصول تُحدد من خلالها الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق.

وستتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية؛

المبحث الثاني: أساسيات حول صورة العلامة التجارية؛

المبحث الثالث: النماذج المفسرة لصورة العلامة التجارية.

المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية

عرفت العلامة التجارية منذ القدم وعبر مختلف الحضارات على أنها أداة للتنبيه والتوجيه والتعريف، ووسيلة للتمييز بن مختلف المنتجات، وفي وقتنا الحاضر تطورت بشكل كبير حيث أصبحت عنصرا مهما من عناصر المنافسة والتفوق والتميز، وهي بمثابة الأداة التي تستطيع المؤسسة تقديم نفسها للمستهلكين، وستتناول من خلال هذا المبحث

المطلب الأول: الأبعاد المفاهيمية للعلامة التجارية

هل التعريفات التقليدية للعلامة التجارية ما زالت مناسبة؟ السؤال يستحق أن يُطرح في علمنا حيث كل شيء يحمل علامة تجارية: ليس فقط المنتجات والخدمات والشركات، ولكن أيضًا المدن والبلدان والجامعات والمتاحف والرياضيين والمشاهير، إلخ.، لكن التعريفات ليست محايدة: فهي تحمل في داخلها تصوراً ومعهها ممارسة.

الفرع الأول: المفهوم اللغوي للعلامة التجارية

يمكن إعطاء أهم التعاريف اللغوية لعلامة التجارية كالتالي:

-عرفت العلامة التجارية في معجم المعاني على أنها: "كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو أختام أو تصاوير أو نقوش أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها، إذا كانت تستخدم أو يُراد إستخدامها في تمييز بضائع أو منتجات للدلالة على أنها تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو إختيارها أو الإتجار بها أو عرضها للبيع"¹

كما أن المعنى العربي للمصطلح Brand هو العلامة التجارية أو السمة الفارقة، أما الفعل Branding فيعني وضع علامة على الشيء لتمييزه عن غيره، وهكذا فإن المحتوى اللغوي العربي للمصطلح Branding يشير إلى إحداث حالة من التمييز بين الأشياء بغرض تعريفها وتمييزها عن غيرها وإضفاء صفات الحسن على الشيء المميز.²

الفرع الثاني: المفهوم الإصطلاحي للعلامة التجارية

كون العلامة التجارية موضوعاً معقداً، يمكن تعريفها إصطلاحياً من عدة زوايا مختلفة، وذلك بحسب المنظور الذي تدرك من خلاله، وبهذا الصدد يمكننا التمييز بين:

أولاً-التعريف القانوني للعلامة التجارية:

تعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية من أهم الإتفاقيات التي تعرضت للعلامة التجارية، إلا أن اتفاقية باريس لم تضع تعريفاً للعلامة التجارية وتركت المجال للتشريعات الداخلية للدول، أما اتفاقية باريس فقد نصت ضمن المادة 15 الفقرة 1 على أن " تعتبر أي علامة

¹ قاموس المعاني، لكل رسم معنى، دار المعرفة العربية للنشر، الإمارات العربية المتحدة، 2022 ، ص88.

² ديلبي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرو منزلية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017، ص35.

أو مجموعة علامات، تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصيات وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان، وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها إشتراط أن تكون العلامة المراد تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها³؛ النقطة الأساسية في هذا التعريف القانوني هي أن العلامات التجارية لها "عيد ميلاد"، أو يوم تسجيلها، ومنذ ذلك اليوم أصبحت ملكية يجب الدفاع عنها ضد التعديات والتزييف، حيث تحتفي حقوق العلامة التجارية عندما لا يتم الدفاع عنها بشكل كافٍ، أو إذا لم يتم تجديد التسجيل، كما يمكن أن يحدث هذا عندما تسمح المؤسسة لاسم العلامة التجارية المميزة بأن يصبح مصطلحًا عامًا؛

إلا أن هذا التعداد لم يرد على سبيل الحصر بل جاء على سبيل المثال، كما أنه لم يشمل العلامات المجسمة الذي ترد على شكل السلع نفسها، أو طريقة تغليفها كما هو متبع بالنسبة لزجاجات العطور أو المياه الغازية أو المعدنية أو الصناديق التي توضع فيها المنتجات والتي تمثل شكلا خاصا أو لونا أو نقوش خاصة، ويمكن وفق المادة المذكورة أن تشترط الدول الأعضاء في الاتفاقية أن تكون العلامة قابلة للإدراك كشرط للتسجيل، وبالتالي فإن الأمر جوازي للدولة العضو.⁴

ثانيا- التعريف التسويقي للعلامة التجارية:

لقد وردت عدة تعريفات للعلامة التجارية من طرف الخبراء والمختصين في التسويق، نذكر منها:
-عرفها Philip Kotler على أنها: "كل إسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو كل توليفة من هذه العناصر، التي تعرف السلع أو الخدمات أو مجموعة من البائعين وتميزها عن منتجات المنافسين"⁵؛
ومن خلال هذا التعريف، يمكن القول أن العلامة التجارية هي مصدر للتعريف بالمنتجات وتمييزها عن المنافسين، حيث يعتبرها Kotler على أنها أداة تجارية وتنافسية للمؤسسة.
-أما بالنسبة ل Kapferer، لم يعد يتم تعريف العلامة التجارية على أنها الاسم والرمز الذي يصادق ويميز منتجًا أو خدمة عن تلك الخاصة بالمنافسة، بل أصبحت العلامة التجارية: "معياري للقيم التي تتجسد في تجربة شاملة بما في ذلك، بالطبع، ليس فقط المنتج، ولكن أيضًا جميع نقاط الاتصال الحقيقية أو الافتراضية الأخرى"⁶؛
في الواقع، أصر Kapferer على أن العلامة التجارية هي كل ما يجعل السعر ينسى من خلال تقييمه، فهو يجعل الأخير طبيعيًا عندما يكون مرتفعًا (من قال أن بورش 911 كانت باهظة الثمن؟)، ولكنها أيضًا تزيل

³ إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المبرمة في 1994 وبدأ سريانها في 01/01/1995 في إطار منظمة التجارة العالمية.

⁴ أساح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية: دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016، ص 18.

⁵ ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

⁶ Jean Noel Kapferer, **Réinventer Les Marques: La Fin Des Marques Telles Que Nous Les Connaissions ...**, Groupe Eyrolles Paris, France, 2014, p 12.

المخاطر المتصورة، والشعور بعدم الأمان الذي يصاحب السعر المنخفض، وهكذا، أصبحت EasyJet ثاني شركة طيران في أوروبا، حيث يشعر عملاؤها بالأمان، إلا أن أسعارها لا تقبل المنافسة.

- أما فيما يخص E. Knapp، فلقد تعمق في مفهوم العلامة التجارية والتي سماها بالعلامة التجارية الأصلية أو الحقيقية، والتي عرّفها على أنها: "المجموع الداخلي لجميع الانطباعات التي يتلقاها العملاء والمستهلكون مما يؤدي إلى مكانة مميزة في (عمق أذهانهم) بناءً على إدراكهم العاطفي والفوائد الوظيفية"⁷

ومنه، يعتبر Knapp أن معظم العلامات التجارية تحتل مكانة مخصصة في ذهن المستهلك، بينما ينظر المستهلك إلى العلامة التجارية الأصلية على أنها فريدة من نوعها، وبالتالي، كلما أصبحت العلامة التجارية أكثر تميزاً في ذهن المستهلك، كلما اقتربت من تعريف العلامة التجارية الأصلية.

في النهاية، ومما سبق ذكره من مقاربات، يمكننا محاولة إعطاء تعريف للعلامة التجارية كالتالي: "العلامة هي كل ما يتم إدراكه وتمييزه في ذهن المستهلك حول مختلف المنتجات ومن خلال مختلف المستويات؛"

وبالتالي، العلامة التجارية هي بمثابة مؤشر حول كل من ميزة ومستوى المنتج خاصة في سوق مزدحم بالعروض المقدمة، كما أنه لا توجد فروق بين المنتجات غير المعروفة باستثناء السعر، في حين أن اسم العلامة التجارية قد يكون معروفاً ولكنه لا يزال غير مميزا في ذهن المستهلك.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفاهيم العلامة التجارية

التعريفات تتغير مع مرور الوقت، كما يعكس كل تعريف رؤية في لحظة معينة، ومن المثير للاهتمام تحليل تطور تعريفات العلامة التجارية لأنها تدل بشكل كبير على تغير الزمن وظهور منافسين جدد يسيطرون على التفكير الإداري الجديد، والشكل التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (7): التطور التاريخي لمفاهيم العلامة التجارية

المفاهيم	المجال الزمني للمفاهيم
- اسم و/أو علامة تضمن أصل المنتج وأصاليته؛ - اسم منتج مختلف ومتفوق؛ - الهوية الممنوحة للمنتج لجعله فريداً ومتفوقاً.	قبل الحرب العالمية الثانية
- اسم معناه الوعد الأمين؛ - اسم يدل على منفعة مرتبطة بالمنتج؛ - اسم يضيف قيمة تتجاوز فائدة المنتج الذي يشير إليه؛	من بداية الخمسينات حتى نهاية السبعينات

⁷ Korhonen Anna, **The Brand Image versus the Brand Identity of a New Brand: Case RIPS Ruis Snack**, A Dissertation Submitted for Obtaining a Doctoral Degree in Business Management, Laurea University of Applied Sciences, Finland, 2015, p 18.

<p>من بداية الثمانينات حتى الآن</p>	<p>-اسم يتمتع بالقدرة على التأثير على الأسواق؛ -اسم يخلق الرغبة والولاء؛</p> <p>-اسم يحظى بالاحترام والإعجاب والحب والعاطفة؛</p> <p>-اسم قادر على إنشاء مجتمع حول قيمه.</p>
-------------------------------------	---

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على المراجع المستخدمة.

ومنه، يمكن تقسيم التطور التاريخي لمفاهيم العلامة التجارية على النحو التالي:

الفرع الأول: العلامة هي رمز قانوني

تأثرت التعريفات المبكرة بالنظام الوحيد الذي يتحدث عن العلامات التجارية، ألا وهو القانون، حيث نشأت العلامات التجارية كعلامات على الماشية في الولايات المتحدة لضمان عدم سرقة الأبقار، وضمنت العلامات التجارية أصلها وتميزت الماشية في مزرعة ما عن تلك الموجودة في مزرعة أخرى، ثم ظهر تقسيم الجودة للتمييز بين العرض (لم تكن العلامة التجارية دليلاً على المنشأ فحسب، بل كانت علامة للإشارة إلى الجودة العليا)، واستمر هذا المفهوم للعلامة التجارية حتى نهاية الحرب العالمية الثانية؛

الفرع الثاني: العلامة هي الفائدة المتحصلة

في بداية الخمسينات، أصبح علم النفس المعرفي النظرية المهيمنة في مجال التسويق، وأصبحت العلامة التجارية مرتبطة بالحصول على "حصة من العقل"؛

وفي وقت لاحق، كان بناء العلامة التجارية يعني ربط الاسم بمنفعة استهلاكية واحدة ومجرد تكرار الإعلانات، حيث تأثرت نظرية العلامة التجارية كثيراً بالإعلانات التلفزيونية (المستمرة لمدة 30 ثانية)، وبالتالي يمكن للمرء الترويج لفكرة واحدة فقط: عرض البيع الفريد الشهير (Unique Selling Proposition)؛

وكانت شركة Procter and Gamble في ذلك الوقت مثالاً للعلامة التجارية، حيث كانت تلخص كل علامة من علاماتها التجارية العديدة (Dash و Gillette Ariel وما إلى ذلك) بفائدة واحدة فقط، ولهذا السبب، أحدث توسيع العلامة التجارية الكثير من المفاجأة والإثارة، وحفز الكثير من الأبحاث بين الأكاديميين الأمريكيين؛

غير أنه كان من الصعب الفصل بين العلامة التجارية والمنتج، ولا تزال التعريفات التقليدية للعلامة التجارية تعكس هذه الرؤية الضمنية وهكذا بالنسبة لكيلر: "العلامة التجارية هي منتج يضيف أبعاداً أخرى لتمييزه بطريقة ما عن المنتجات الأخرى المصممة لتلبية نفس الحاجة"، ومنه، هذه الرؤية التقليدية للغاية لا تفرق بين المنتج والعلامة التجارية.⁸

⁸ Jean-Noël Kapferer, *the new strategic brand management*, 5th Edition, Kogan Page Edition, USA, 2015, p11

الفرع الثالث: العلامة هي الارتباطات الذهنية

وفي وقت لاحق، تم تصور العلامات التجارية على أنها مجموعة من الارتباطات العقلية التي تضاف إلى قيمة المنتج نفسه، حيث يعلم الجميع أنه في الاختبارات العمياء، تُفضل شركة Pepsi على Coke، ولكن في الحياة الواقعية، بمجرد أن يتمكن الناس من قراءة العلامة التجارية، يقولون إنهم يفضلون Coke، وبالتالي، إذا لم تكن العلامات التجارية موجودة في المنتج، فيجب أن تكون في أذهان الناس؛⁹

ومن ثم هناك تعريف كلاسيكي آخر للعلامة التجارية على أنها مجموعة من الارتباطات العقلية التي تضيف قيمة إلى تلك التي تم إنشاؤها بالفعل بواسطة المنتج نفسه، وعلى الرغم من أن هذا يحقق بعض التقدم، إلا أنه يعاني من قيود النهج التقليدي الذي روج له كيلر:

- أولاً: يعتمد الأمر على التواصل بشكل كبير ويميل إلى وضع المنتج خارج نطاق العلامة التجارية، وبدلاً من ذلك، فإن أول شيء تفعله العلامة التجارية هو غرس قيمها في المنتج (يجب أن تعبر سيارة تويوتا بنفسها عن قيم العلامة التجارية حتى في الاختبارات العمياء)؛

- ثانياً: أنها معرفية بحتة، على عكس شبكة الإدراك، فإن العلامات التجارية هي روابط عاطفية، إذا لم تكن تحرك المشاعر، فهي مجرد اسم منتج وليست علامة تجارية كما هو موضح في علم الأعصاب.

وفي المجتمعات المتقدمة، أدى انتشار العلامات التجارية ضمن نفس الفئة وصعود العلامات التجارية إلى هز دوائر التسويق بشدة حتى في شركة Procter and Gamble، أصبح الأشخاص الآن دفاعيين للغاية، ونتيجة لذلك، ركزت تعريفات العلامة التجارية بالإضافة إلى مقاييس ملكية العلامة التجارية على ولاء المستهلك وتكرار الشراء (العلامة التجارية التي لا تحظى بالولاء ليست علامة تجارية قوية)، ولكن يمكن أن يكون هناك ولاء قسري، أو ولاء من خلال الجمود، ما أرادته العلامات التجارية لاحقاً هو الولاء المبني على الروابط العاطفية والتزام المستهلك؛

وأخيراً، تؤكد أحدث التعريفات للعلامة التجارية على دور المجتمعات (الويب 2.0 يلزم)، أي لا يمكن اختزال العلامة التجارية في مجرد منفعة، بل يجب عليها إنشاء مجتمع، (لا يوجد معجبين= لا علامة تجارية!)، كما يظهر هنا الدور المهيمن لوسائل التواصل الاجتماعي اليوم، حيث لكي تتواجد العلامة التجارية على الشبكة، يجب أن يكون لها أصدقاء، أتباع ومرتبون.¹⁰

⁹ خطاب أحمد، المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مج 8، ع 30، الأردن، 2020، ص 09.

¹⁰ Hallouz Mohamed Amine, Hachemaoui Kamel, **A measurement model of brand image and perceived quality**, Journal of Contemporary Business and Economic Studies, Vol 04, No 02, Tiaret, Algeria, 2021, p3.

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية وأهميتها الإستراتيجية

للعلامة التجارية أنواع متعددة، كما لها أهمية إستراتيجية سواء للمؤسسة أو المستهلك والتي سنحاول إبرازها فيما يلي.

الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية

أنواع العلامات التجارية هي التصنيفات المختلفة التي قد تأخذها هذه الأخيرة والتي يمكن العثور عليها وفقاً ل: نشاطها، وظيفتها ووضعها القانوني، وهي كالتالي:

أولاً-أنواع العلامات التجارية حسب نشاطها:

وفق هذا المدخل، يمكن تقسيم العلامات التجارية إلى:

1-علامة المنتجين: علامة المنتجين هي علامة يضعها المنتج أو الصانع على منتجاته أو خدماته، وتعتبر الشكل الأكثر شيوعاً للعلامة التجارية، حيث نجد فيها:

-العلامة الفردية: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالباً ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد، وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها، ومن أمثلتها نجد في الجزائر علامة "Scotche" لتعليم الشريط اللاصق و"Isis" لتعليم مواد التنظيف؛

- علامة المجموعة: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي الى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات، ومن إيجابيات هذا النوع من العلامات انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة، ومن أمثلة هذا النوع من العلامات، علامة "Coca-Cola" التي تضم مجموعة المنتجات مثل: "Coca Light"؛

-العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات)، وغالباً ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات الكبيرة أو المتعددة الجنسيات مثل مؤسسات إنتاج السيارات، فعلمة "Mercedes" تضم مجموعة العلامات مثل: GLK، GLC، Maybach؛¹¹

-علامة المظلة: فيما يخص علامة المظلة فإنها تجمع تحت ظلها العديد من المنتجات أو تشكيلة منتجات غير متجانسة، حيث تستعمل في هذه الحالة نفس العلامة التجارية لمجموعة من المنتجات أو تشكيلات المنتجات، وبالتالي فعلى المؤسسة تبني سياسة إتصال معقدة بالإعتماد على سياسة إتصالية خاصة بكل منتج تحت نفس العلامة.¹²

¹¹-عبادة محمد، تطوير صورة العلامة أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014، ص 54.

¹²-عبد الرحيم زديوي، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية (دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية)، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس سطيف 1-، الجزائر، 2017، ص 45.

2- علامة الموزعين: أو العلامة الخاصة، هي علامة تجارية تم إنشاؤها ويمتلكها موزع أو مجموعة موزعين وتستخدم لتسويق المنتجات المصنعة عند الطلب من قبل الشركات المصنعة المستقلة أو نادراً من قبل شركات الإنتاج التابعة للعلامة التجارية، حيث عندما يتم إنتاج العلامات التجارية للموزع من قبل مصنع مستقل، يتم الإنتاج وفقاً للمواصفات الدقيقة التي وضعها الموزع بنفسه، في هذه الحالة ، غالباً ما يتم تصنيع الملصقات الخاصة بواسطة الشركات الصغيرة والمتوسطة ، ولكن يمكن أيضاً إنتاجها في بعض الأحيان بواسطة الشركات المصنعة للعلامات التجارية الوطنية التي تعتبر منافسة مباشرة لعلامة الموزع.

ثانياً-أنواع العلامات التجارية حسب وظيفتها:

وفق هذا المدخل، يمكن تقسيم العلامات التجارية إلى:¹³

1- العلامة الوظيفية: في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبيدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج. على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة؛

2-علامة الأصل: علامة الأصل لها خصوصية الإشارة إلى مكان منشأ المنتج، وهذا هو سبب تسميتها بعلامة الأصل أو المنشأ لأنها تشير إلى المكان أو المنطقة التي يأتي منها المنتج، وعلى سبيل المثال، إذا ذكرنا علامات تجارية مثل التمور الجزائرية أو الشكولاتة السويسرية من بين تلك التي يمكن ذكرها؛

3- علامة الضمان: وبالمثل، فإن علامة الضمان هي نوع من العلامات التي تستخدمها الشركات لإعطاء أصالة لجودة منتج معين، وتسمى علامات الضمان أيضاً بعلامات التصديق، ويمكن استخدامها بإذن من مالك العلامة التجارية، ويتم استخدامها بشكل عام للتأكد من أن المنتجات والخدمات تلي متطلبات الجودة المطلوبة.

ثالثاً- أنواع العلامات التجارية حسب وضعها القانوني:

وفق هذا المدخل، يمكن تقسيم العلامات التجارية إلى: ¹⁴

1-العلامة المسجلة: أولاً، العلامة التجارية المسجلة هي علامة تجارية استوفت جميع متطلبات وكالات تسجيل العلامات التجارية، لذلك، تمت الموافقة على عملية التسجيل الخاصة بها، وبشكل عام، تقوم المؤسسات بتسجيل علاماتها التجارية من أجل الحصول على الحق الكامل للملكية العلامة التجارية؛

¹³ Meriem Melghalgh, *Etude Empirique Sur l'engagement Des Consommateurs Envers La Marque Sur Les Réseaux Sociaux*, Article de Revue, Revue International d'économie Numérique, Vo 2, Num 2, Maroc, 2020, p5.

¹⁴ Ibid, p6.

2-العلامة الموضوعة: هذا النوع من العلامات التجارية هو الذي قامت فيه مؤسسة معينة بتقديم طلب تسجيل علامتها التجارية للوكالة المسؤولة، ولكن لم يتم تسجيله بعد، أي أنها في طور التسجيل. بالطبع، في هذا الوقت، تتحقق المنظمة المسؤولة عن تسجيلها من عدم وجود علامة أخرى مثل هذه، بالإضافة إلى ذلك، يتم منح فترة زمنية معقولة في حالة تقديم مؤسسة أخرى معارضة حتى يمكن تسجيلها؛

3-العلامة غير المسجلة: ثالثاً، العلامة التجارية غير المسجلة هي علامة تجارية تستخدمها المؤسسة دون تسجيلها القانوني، صحيح أنه لا يوجد التزام قانوني لتسجيل علامة تجارية، لهذا السبب، يمكن لأي شركة استخدام علامة دون تسجيلها، طالما لم يتم تقديم اعتراض. الآن، إذا قامت مؤسسة أخرى بتسجيلها، فيجب على المؤسسة التي تستخدم العلامة غير المسجلة التوقف عن استخدامها، لأنها تفقد وضعها غير المسجل.

الفرع الثاني: الأهمية الإستراتيجية للعلامة التجارية

من المهم توضيح أن العلامات التجارية لا توجد بالضرورة في جميع الأسواق، حتى إذا كانت العلامات التجارية موجودة بالمعنى القانوني، فإنها لا تلعب دائماً دوراً في عملية قرار الشراء للمستهلكين، فعلى سبيل المثال، يُظهر البحث حول "حساسية العلامة التجارية" (Kapferer) أنه في العديد من فئات المنتجات، لا ينظر المشترون إلى العلامة التجارية عندما يتخذون خيارهم، فمن الذي يهتم بالعلامة التجارية عندما يشتري لوح كتابة، أو مطاط أو ورق تصوير؟ لا مستهلكين ولا مؤسسات؛

غير أن تبرز الأهمية الإستراتيجية للعلامة التجارية سواء بالنسبة للمؤسسة أو المستهلكين فيما يلي:

أولاً- بالنسبة للمستهلكين:

ليس من المجهول أن للعلامة التجارية أهمية بالغة بالنسبة للمستهلكين، غير أن هناك أمرين يعتبران إستراتيجيين بالنسبة لهم والمتمثلين في:¹⁵

1- الثقة: تقلل العلامات التجارية من المخاطر المتصورة، وتوجد بمجرد وجود خطر محسوس، وانه العلامة التجارية تجلب الثقة، وبمجرد اختفاء المخاطر التي يتصورها المشتري، لم يعد للعلامة التجارية أي فائدة، حيث تصبح مجرد اسم على منتج، ولا تعد إشارة اختيار أو دليل أو مصدر قيمة مضافة؛

علاوة على ذلك، نظراً لأن البشر حيوانات اجتماعية، فإننا نحكم على أنفسنا بناءً على خيارات معينة نتخذها وهذا يفسر سبب بناء جزء كبير من هويتنا الاجتماعية حول الشعارات والعلامات التجارية التي نرتديها.

2- التحفيز: بالإضافة إلى الثقة، يمكن للعلامة التجارية أيضاً أن تجلب الإثارة والفرح والتعاطف والتحفيز، إنها تحرك وتحفز الفئة المستهدفة، وهكذا تصبح مثيرة وغير قابلة للاستبدال، فناعم المشروبات هي فئة منخفضة المشاركة ومنخفضة المخاطر، لكن Fanta وCoke من العلامات التجارية القوية، لأنها تحولت من وظيفة خالية من المخاطر إلى وظيفة التحفيز.

¹⁵ Jean-Noël Kapferer, *the New Strategic Brand Management*, Opcit, p20.

كما أن هناك عدة أهميات أخرى تخلقها العلامة التجارية للمستهلكين نذكر أهمها:

جدول رقم (8): الأهمية الإستراتيجية للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

الوظيفة	الأهمية بالنسبة للمستهلك
-التعريف	ليتم رؤيتها بوضوح، لتحديد المنتجات المطلوبة بسرعة، من أجل هيكلة تصور الرفوف، الخ.
-العملية	-للسماح بتوفير الوقت والطاقة من خلال عمليات إعادة الشراء والولاء.
-الضمان	للتأكد من العثور على نفس الجودة بغض النظر عن مكان وزمان شراء المنتج أو الخدمة.
-التحسين	للتأكد من شراء أفضل منتج في فئته، الأفضل أداءً لغرض معين.
-الشارة	لتأكيد الصورة الذاتية أو الصورة الاجتماعية التي يقدمها المستهلك للآخرين.
-الإستمرارية	الرضا الناتج عن علاقة الألفة والحميمية بالعلامة التجارية التي يستهلكها منذ سنوات.
-إثارة المتعة	سحر مرتبط بجاذبية العلامة التجارية وشعارها وتواصلها ومكافآتها التجريبية.
-الأخلاق	الرضا المرتبط بالسلوك المسؤول للعلامة التجارية في علاقتها بالمجتمع (التنمية المستدامة، المسؤولية الاجتماعية للشركات، التوظيف، المواطنة، الإعلان الذي لا يصد).

Source: Jean-Noël Kapferer, *the new strategic brand management*, 5th Edition, Kogan Page Edition, USA, 2015, p23

ثانياً-بالنسبة للمؤسسة:

لماذا إنشاء علامة تجارية؟ ما هي القيمة المضافة التي ستجلبها للعملاء في عالم تنافسي؟ ما هي مميزات هذه العلامة؟ كيف ستساعد المؤسسة في التميز عن الآخرين في نفس المجال أو القطاع؟

الكثير من الأسئلة التي يجب أن توجه إستراتيجية العلامة التجارية، وبمجرد الإجابة عليها، ستصبح العلامة التجارية كدعم للاتصال الداخلي والخارجي، فإنها تحدد الهوية المرئية ومحاور الاتصال للشركة وأدواتها التسويقية، كل ذلك مجمعة تحت المزيح التسويقي، ومن هنا، ستبرز المؤسسة من المنافسة وتقدم للجماهير تجربة استهلاكية تتوافق مع قيمها ومنتجاتها؛

كما أن امتلاك علامة تجارية محددة جيداً هو أيضاً وسيلة للسماح للموظفين بالحصول على رؤية واضحة للمؤسسة والأهداف التي يجب تحقيقها، ومع وجود علامة تجارية جيدة، سيزيد من دافعهم فقط، وبالتالي، سوف يصبحون سفراء للمؤسسة؛¹⁶

كما يمكن للعلامة التجارية أن تأخذ أهمية إستراتيجية بالنسبة للمؤسسة من خلال:¹⁷

¹⁶ Jean Noel Kapferer, *Réinventer Les Marques: La Fin Des Marques Telles Que Nous Les Connaissions ...*, Opcit, p 14.

¹⁷ عبد الرحيم زديوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 43-44.

- **مصدرا للرفع المالي :** أول ما تمنحه العلامة القوية للمؤسسة يتمثل في زيادة مردوديتها على المدى القصير والطويل من خلال المساهمة في الرفع من المبيعات وفي تطبيق اسعار أعلى من المعدل وبالتالي تحصيل هامش أكبر من المنافسين؛

- **أداة للرقابة على المنتج وورقة تفاوضية مربحة:** تسمح بمتابعة المنتج وإمكانية فرض رقابة عالية على الموزعين من جهة، مع الرفع من إمكانيات التفاوض مع الموردين؛

- **سلاح استراتيجي:** تتيح العلامة التجارية قدرة عالية على تنويع المنتجات والخدمات واقتحام أسواق جديدة، كما تعتبر العلامة التجارية أداة استراتيجية فيما يتعلق باقتحام الأسواق الخارجية، سواء عن طريق التنميط أو عن طريق استراتيجية تكييف العلامة.

فعندما يتم الإعجاب بعلامة تجارية، يتم تذوقها، والاستماع إليها، وارتداؤها، وما إلى ذلك، وبشكل أساسي، يقوم الأشخاص الذين يحبون العلامة التجارية بالترويج لها، وهم لا يفعلون ذلك فقط من خلال تبنيها، ولكن أيضًا بالحديث عنها، هذه الطريقة لإخبار الآخرين باستمرار عن العلامات التجارية التي يحبونها تدفعهم لتجربتها أيضًا.

ومنه، وبعد إعطاء نظرة حول المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، سنحاول الآن تناول صورة العلامة التجارية والمفاهيم الأخرى المتعلقة بها فيما يلي.

المبحث الثاني: أساسيات حول صورة العلامة التجارية

يقول المثل الأمريكي: "الصورة عمومًا تساوي أكثر من 1000 كلمة"، في الواقع، في التسويق، تعتبر الصورة مهمة جدًا لدرجة أن المستهلكين يبحثون عن قدر معين من صور العلامة بالإضافة إلى جانبها النفعي، وهذا ما يؤكد أهميتها وغايتها لكل مؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية

يمكن إعطاء توضيح مفهوم صورة العلامة التجارية من خلال المقاربات كالتالي:

الفرع الأول: المقاربة النفسية والإجتماعية لصورة العلامة التجارية

يمكن توضيح أهم المقاربات النفسية والإجتماعية لصورة العلامة التجارية كالتالي:

- قام Leclair بتعريف الصورة في علم النفس على أنها: "التمثيل الجسدي والعقلي لإدراك كائن أو حدث، قادر على البقاء عبر المكان والزمان، وإعادة إنشائه من خلال الاستحضار"¹⁸

فالصورة بطبيعتها ذاتية تمامًا، أي أنها مرتبطة بالإدراك الخاص لكل إنسان، أي كل شخص يرى نفسه بطريقته الخاصة ويرى الآخرين بطريقة معينة، ولن يعكس الشخص بالضرورة نفس الصورة لهذا الشخص أو ذاك؛

¹⁸ Leclair. N, **Image Interne de l'Entreprise : Concepts, Diagnostic**, Thèse de Doctorat, Université de Lille I, France, 1992, p43.

-أما بالنسبة ل Piaget و Paivio: "يجب أن نعطي الصورة صفة التمثيل العقلي في حد ذاتها، أي أن الأنشطة النفسية للفرد يحكمها نظامان للترميز: نظام التمثيلات التصويرية ونظام التمثيلات اللفظية"¹⁹؛ فالنظام الأول، المرتبط بتجربة المنظور، يعمل بشكل أكبر عندما ينخرط الفرد في موقف يشير إلى أشياء أو أحداث ملموسة، أما النظام الثاني، المرتبط بتجربة اللغة، فمن المفترض أن يكون أكثر استقلالية عن الملموس، بحيث تصبح فائدته أكبر عندما تصبح المهمة أكثر تجريداً؛ علاوة على ذلك، فإننا نواجه في كثير من الأحيان في الأدبيات المستخدمة بالتبادل، مصطلحي التمثيل والصورة، دون أي تفصيل نظري آخر، فبالنسبة ل Moscovici: "التمثيل هو عالم من الآراء التي يمكن تحليلها وفقاً لعدة أبعاد: المعلومات (النمطية، المبتدلة أو الأصلية)، مجال التمثيل (أكثر أو أقل تنظيمياً وغنياً)، والموقف (إيجابي أو سلبي)²⁰، ولذلك فإن العلاقة بين التمثيل والصورة قوية جداً لأن الصورة ليست سوى تمثيل لشيء ما في العقل؛

- كما قام Lutz بنمذجة عملية تكوين الصورة في أربع مراحل:²¹

أ-تتكون المرحلة الأولى من التعبير عن عملية إدراك الصورة من خلال الحواس، لكي تتمكن الحواس من استيعاب المنبه، يجب أن يكون موضع اهتمام من جانب الذات، وهذا الاهتمام يعتمد بشكل أساسي على ثلاثة معايير: الخصائص الفيزيائية للحافز، التوقعات والاهتمامات؛

ب-المرحلة الثانية هي كيفية فك تشفير الصورة بواسطة الدماغ، حيث تتم معالجة التحفيز وفك تشفيره وتفسيره، ويتم تقييم الرسالة على خصائصها وسياقها وتحليلها وفقاً لعوامل داخلية خاصة بكل فرد، وذلك بهدف التوصل إلى فرضية إدراكية (تعتمد هذه الخطوة بشكل كبير على ذاكرة الفرد)؛

ت-المرحلة الثالثة تتكون من التمثيل الذهني لما كان يدركه سابقاً حيث يأخذ الحافز معنى في دماغ الشخص المعني، ويمكن ترجمة الصورة إلى تمثيل عقلي للإدراك الجسدي للمحفز؛

ج-المرحلة الرابعة تتكون من استحضار تصور الواقع، ففي غياب الحافز، يستطيع الفرد، بفضل قدرته على الاستحضار، إصدار حكم، والتعبير عن رأيه، والشعور بالواقع الذي واجهه والذي أدركه في زمان سابق.

بعد أن تم وصف بعض العناصر الأساسية للصورة في علم النفس وعلم الاجتماع، أصبح من الممكن الآن الطرق إلى مفهوم الصورة في التسويق.

¹⁹ Monthubert- Lancereau M., **Introduction à Une Analyse Systémique de La Communication**, Revue Française Du Marketing, Vol 140, N°5, France, 2019, p6.

²⁰ Moscovici S, **L'Age Des Foules**, Fayard Édition, France, 1981, p73.

²¹ Krief Y, **La Communication Globale: Une Polyphonie Des Discours de l'Entreprise**, Revue Française Du Marketing, Vol 125, N°5, France, 2016, p6.

الفرع الثاني: المقاربة التسويقية لصورة العلامة التجارية

-وفقاً لـ (Kevin L. Keller)، يتم تعريف صورة العلامة التجارية على أنها: "تصورات العلامة التجارية التي تنعكس في ارتباطات العلامة التجارية المحفوظة في ذاكرة المستهلك"²²

فيما يخص هذا التعريف، يمكن القول أن الباحث أعطى مفهوماً مبسطاً وحتى سطحي لصورة العلامة التجارية، وذلك كونها إرتباطات العلامة التجارية المحفوظة في ذاكرة المستهلك، كالقول مثلاً عن "Apple" = "الأداء"، أو "Coca Cola" = الذوق، إلخ، غير أن مفهومها الدقيق أوسع من ذلك.

- في حين أن (David Aaker) يعطي تعريفاً لصورة العلامة التجارية على أنها: "مجموعة التمثيلات والارتباطات العقلية، العاطفية والمعرفية، التي يربطها فرد أو مجموعة من الأفراد بعلامة تجارية معينة"²³

أما من خلال هذا التعريف، فقد توسع الباحث في تعريف صورة العلامة التجارية مقارنة بالتعريف السابق وذلك من خلال تفسيرها بعملية فكرية، تمزج بين مجموعة من المكتسبات العقلية والمعرفية والروابط العاطفية التي يلصقها ويربطها المستهلك بعلامة تجارية معينة.

- أما فيما يخص (Friedman and Lessig)، فكان تعريفهما لصورة العلامة التجارية كالتالي: "هي صورة ذهنية لدى المستهلك لعلامة تجارية معينة من خلال بيان بأفكاره ومشاعره اتجاهها و/أو تمثيل للرمزية الشخصية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية، والتي تتضمن جميع المعلومات الوصفية والتصنيفات المتعلقة بها"²⁴

هنا، نجد أن مفهوم الباحثان حول صورة العلامة التجارية مال أكثر إلى تجسيدها في الرمزية الشخصية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية، حيث وضحا أنها تتضمن توصيف وتصنيف كل المعلومات المتعلقة بها، كل هذا يشكل صورة في ذهن المستهلك حول هذه الأخيرة.

من خلال التعاريف السابقة، يتضح أن صورة العلامة التجارية (أي تصور الأفراد للعلامة التجارية) هي عملية عقلية تجمع بين الارتباطات المختلفة (وظيفية ورمزية) التي تكون كلمات أو حروف مرتبطة بالعلامة التجارية في ذهن الفرد، وبالتالي فإن التصورات التي يمتلكها الفرد حول علامة تجارية معينة يأتي من تكوين هذه الروابط والكلمات التي يفكر فيها عندما يسمع أو يرى العلامة التجارية؛

ومع هذا، ولإعطاء تعريف ومفهوم أوضح حول صورة العلامة التجارية، يتوجب توضيح ماهية الارتباطات التي يشكلها المستهلكين حول علامة تجارية معينة، حيث عندما يفكرون في علامة معينة، سوف يفكرون في

²² Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 4th Edition, Global Edition, England, 2014, p12.

²³ David Aaker, **Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant**, 1st Edition, Jossey-Bass A Wiley Imprint, USA, 2011, p8.

²⁴ Larissa Deltour, **Etude de Marché : Analyse de l'image de Marque et Ses Influences Sur l'attitude et Le Comportement Des Consommateurs et Des Non Consommateurs : Le Cas de « Clio Goldbrenner »**, Thèse de Doctorat, Université Catholique de Louvain, Bruxelles, Belgique, 2017, p20.

كلمات معينة و"حرفيات verbatim" يقرنونها بها، كما أنه في مواجهة جميع العناصر التي تجعل العلامة التجارية ما هي عليه، سيرسم المستهلكون ارتباطات معينة في أذهانهم والتي ستشكل الصورة التي لديهم حول هاته الأخيرة؛

ومنه، يمكن تحديد نوعان من "إرتباطات العلامة التجارية" كالتالي:²⁵

1- الارتباطات الوظيفية: تبرز الارتباطات الوظيفية أو "الملموسة" في أداء العلامة التجارية والجانب العملي لها ومكونات المنتج التي تلبي حاجات المستهلك، فعلى سبيل المثال، الارتباطات الوظيفية المنسوبة للعلامة Pepsi هي "مشروب غازي"، "سكر"، "ذوق"، "قارورة"، لذلك تشير الارتباطات الوظيفية إلى سمات ملموسة لأنها مرتبطة ارتباطاً مباشراً بالجانب العقلائي للعلامة التجارية؛

2- الارتباطات الرمزية: هناك نوع آخر من الارتباط ينتج عن تجربة العلامة التجارية والمتمثل في الأحاسيس التي يوفرها استخدام منتجات العلامة التجارية، هذه الارتباطات الرمزية المزعومة تتوافق مع القيم المرتبطة تلقائياً بعلامة تجارية خارج منتجاتها، لنأخذ مثال "Pepsi" مرة أخرى، الارتباطات الرمزية المرتبطة بهذه العلامة التجارية هي، من بين أمور أخرى، "متعة"، "عائلة"، "أجواء مرحة"، الخ، حيث تنقل هذه الجمعيات ثقافة وقيم العلامة التجارية؛

وبالتالي، ومن خلال الجمع بين هذين النوعين من الارتباطات، ستحاول صورة العلامة التجارية دمجها في أذهان الأفراد، لأن أي علامة تجارية تتكون من ارتباطات وظيفية ورمزية، ومع ذلك، ستكون بعض العلامات التجارية أكثر وظيفية والبعض الآخر أكثر رمزية، أكثر ارتباطاً بالارتباطات المجردة.

بعد معرفة النوعين المختلفين من الارتباطات الرئيسية التي يمكن ربطها بعلامة تجارية معينة، يبدو من المثير للاهتمام أن نفهم بشكل ملموس كيف يتم إدراك هذه الارتباطات في أذهان الأفراد، وللقيام بذلك، هناك ثلاث تقنيات مختلفة كالتالي:²⁶

1- تكافؤ الروابط: وهي مدى اعتبار الارتباطات على أنها عناصر إيجابية أو سلبية للعلامة التجارية، إنها حقيقة أن الارتباط المرتبط بالعلامة جيد أو ضار لهذه العلامة.

2- قوة الروابط: من المهم أن تكون على دراية "بكثافة الاتصال الذي يقيمه المستهلك في الذاكرة بين عقدة" العلامة التجارية "والعقد المختلفة المرتبطة بها، هذه العقد هي الجمعيات؛ في الواقع، كلما كانت هذه الكثافة أقوى، زادت أهمية هذه الارتباطات وقربها من العلامة التجارية المعنية.

3- تفرد الروابط: تعتبر الجمعيات فريدة عندما يربط المستهلكون ارتباطات حصرية بالعلامة المعنية، ويوفر هذا ميزة تنافسية أو "مركز بيع فريد" يمنح المستهلك سبباً مقنعاً لشراء تلك العلامة التجارية؛

²⁵ Kevin Lane Keller, Opcit, p14.

²⁶ Kevin Lane Keller, Opcit, p16.

بالإضافة إلى ذلك، كلما زاد عدد الأشخاص الذين يربطون ارتباطات متطابقة بعلامة تجارية معينة، زاد اعتبارها ذات صلة، ومع ذلك، فمن الضروري أن تتمتع صورة العلامة التجارية بتماسك عالٍ إذا كانت ترغب في أن يكون لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك.

الفرع الثالث: خصائص صورة العلامة التجارية

تتميز صورة العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:²⁷

– **استحضار ذهني:** وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة العلامة التجارية كانت قد أدركته في وقت سابق؛

– **الصورة شخصية وغير موضوعية:** إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك علامة معينة بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين، وكل شخص يستحضرها بشكل يختلف عن الآخرين، والصورة ما هي إلا إدراك وتخزين ثم استحضاره عند حدوث أي تنبيه؛

– **الصورة انتقائية وبسيطة:** تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول، وهو البحث عن المعلومات المناسبة لاحتياجات العميل، فمقابل الزخم الهائل من المعلومات التي يصادفها، فإنه سينتقي المعلومات التي يراها مناسبة ويترك البقية، غير أن المعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لا تبقى لديه إلا لمدة قصيرة وسرعان ما تتلاشى؛

– **الصورة نسبياً ثابتة:** فالصورة هي تعبير عن معارف وميول للمستهلكين في وقت معين، والميول كما هو معروف تكون نسبياً ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة، مثلاً نتيجة دخول منتج جديد ناجح جداً، أو تعرض العلامة إلى مشاكل لم تعالج في حينها ودامت طويلاً؛

إن عامل الثبات يكون في صالح المؤسسة عندما تكون الصورة جيدة في ذهن المستهلكين، فهي الأساس التي تبنى عليه علاقة الألفة والوفاء للعلامة التجارية، كما أنها تعتبر كمزية تنافسية، بالمنافسة لا يمكن أن تكسر بسهولة وبسرعة الصورة الجيدة، في المقابل يكون عامل الثبات نقمة على العلامة وعلى المؤسسة باعتبار أن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل وإلى مجهود كبير ومكلف.

المطلب الثاني: مستويات ومختلف أوجه صورة العلامة التجارية

لصورة العلامة التجارية مستويات وأوجه مختلفة، حيث يمكن إبرازها كما يلي:

الفرع الأول: مستويات صورة العلامة التجارية

تتمثل مستويات صورة العلامة التجارية فيما يلي:

²⁷ فاطمة هال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام وتكنولوجيا الإتصال، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2022، ص 85.

أولاً-الصورة النقية: 28

تشكل المستويات المفاهيمية للصورة في ذهن المستهلك بشكل هرمي بدءاً من الصورة النقية، إلى الصورة الدائمة، إلى الصورة الحقيقة الداخلية، حيث يمكن الإشارة إلى الصورة على أنها مزيج من تجارب الشخص ومعارفه ومواقفه ومشاعره ومعتقداته، ومن دون عنصر المشاعر يمكن وصف الصورة بأنها صورة نقية، خالية من أي سمات إيجابية أو سلبية، كما يمكن الإشارة إليها بالمعادلة التال: الفكر + التصورات (خالية من المواقف والقيم)؛

ثانياً-الصورة الدائمة:

يمكن مقارنة الصورة النقية التي تتحول إلى صورة دائمة بتكوين انطباع أولي عن شخص آخر أو موضوع ما، ويمكن أيضاً وصف هذا الوضع بأنه صورة أولية، فعندما يتم إطلاق منتج أو خدمة جديدة في السوق، يقوم العميل المحتمل بتكوين صورة أولية عنه عبر إشهار أو إعلان تجاري، ويتأثر إلى حد كبير بالعوامل العاطفية، مثل جودة الإعلان، أو الشخص أو الشخصية التي تعلن عن المنتج أو الخدمة، أو الموسيقى المستخدمة في إعلان تلفزيوني، كما يمكن الإشارة إليها بالمعادلة التالية: الصورة النقية + الموقف؛

يتم تحديد الصورة الأولية في ذهن العميل المحتمل من خلال التصورات العاطفية تجاه المنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها، وهو أيضاً الأساس لجعل المنتج أو الخدمة تبدو مثيرة للاهتمام للعميل المحتمل، وفي هذه المرحلة، يكون المنتج أو الخدمة الفعلية، أو السمات المادية للمنتج، أقل أهمية؛

وتشمل المواقف المشاعر الإيجابية أو السلبية التي تضيف عنصراً جديداً إلى الصور، وعندما تجتمع الصورة النقية مع المواقف تصبح صورة دائمة؛

ثالثاً-الصورة الحقيقة الداخلية:

الصور الدائمة في ذهن الشخص هي تلك التي تحدد سلوك الشخص. ولا يهم ما إذا كانت هذه الصور والتصورات صحيحة أم خاطئة، إيجابية أم سلبية، أو حتى مرغوبة أم غير مرغوبة، وعندما تتحول الصورة النقية إلى صورة دائمة في ذهن الإنسان، فإنها تصبح معتقداً شخصياً، وعندما يؤمن الإنسان بهذه الصورة الدائمة تصبح صورة حقيقة داخلية، كما يمكن الإشارة إليها بالمعادلة التالية: الصورة الدائمة + الإيمان؛

يمكن أيضاً العثور على الصورة في مستويات مختلفة من الوعي، فهناك مستويات للصورة الواعية وغير الواعية، وأيضاً عقلانية وغير عقلانية، وتؤثر كل مستويات الصورة المختلفة هذه ومجموعاتها على سلوك الشخص، ومع ذلك، فإن مستويات العقل اللاواعي يصعب التأكد منها وتوضيحها؛

فمستوى الصورة العقلانية والواعية هو المستوى الذي يرتبط في الغالب باستبيانات العملاء والقرارات المتعلقة بالمنتج الذي يجب شراؤه ومكان شرائه، والصفات النموذجية لمستوى الصورة العقلانية والواعية هي على سبيل المثال الجودة والتكلفة ومستوى الخدمة، كما يمكن فحص هذه الصفات بسهولة من خلال البحث التسويقي

²⁸ Anne-Cécile MARCHAT, L'image de Marque de La Destination et Son Impact Sur Les Comportements Post-Visite Des Touristes, Journal de La Gestion et Management Public, Vol 05, Num 03, France, 2020, p4.

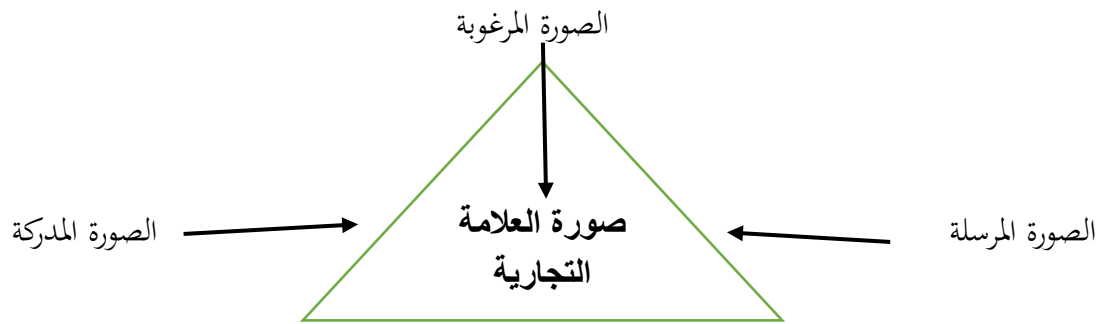
الكمي لأنها عوامل عقلانية، بالإضافة إلى ذلك، بما أنها يمكن العثور عليها في مستوى العقل الواعي، فإن الشخص قادر على وصفها بالكلمات؛

هناك أيضاً مستوى آخر للصورة وهو غير عقلائي وواعي، ويشمل العوامل العاطفية، مثل الحالة أو الحاجة إلى القبول، فعادة ما يكون الشخص قادراً على التعرف على هذه العوامل بشكل واضح جداً، ففي بعض الأحيان يتخذ الشخص قراراً واعياً بالشراء يعتمد فقط على هذه العوامل العاطفية، ويمكن أيضاً البحث عن هذه العوامل غير العقلانية والواعية من خلال استطلاع رأي العملاء، لأنها عوامل واعية ويمكن شرحها ووصفها بالكلمات.²⁹

الفرع الثاني: مختلف أوجه صورة العلامة التجارية

لصورة العلامة التجارية طرفان يتعلقان بها هما "العلامة التجارية" و "الجماهير"، وباعتبار أن الصورة الذهنية هي تصور ينطبع ويدرك في أذهان الجماهير عن العلامة، فإن المختصين قد قدموا عدداً من التصنيفات لصورة العلامة التجارية كالتالي:

الشكل رقم (9): مختلف أوجه صورة العلامة التجارية



المصدر: خبزي سامية، الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة، مجلة المياد للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 5، العدد 10، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2014، ص 04.

أولاً- الصورة المرغوبة: هي الصور المثالية التي تحاول العلامة بلوغها أو تحقيقها والتي ترتبط بأهدافها العامة، أي الصورة التي تريد المؤسسة أن توصلها إلى الفئة المستهدفة، بفضل تقنيات الاتصال، وتعني أيضاً التوقع المراد من قبل العلامة، كالرغبة مثلاً في الظهور في صورة لإنتاج منتجات الطراز العالي، هذه الصورة تحتاج لاستراتيجيات اتصالية طويلة المدى وإلى اقتناع المسؤولين في المؤسسة، والقائمين بالاتصال فيها بسمات هذه الصورة، وبالقيم للمؤسسة ووظائفها وأهدافها، والنجاح في تشكيل هذه الصورة يحتاج إلى الكثير من الجهود والخبرات والقدرات الاتصالية، وإلى العمل على زيادة مصداقيتها، والتأكيد على الأنشطة التي تقوم بها وربطها بالمصلحة العامة للمجتمع، حتى لا تصبح مرتبطة بتحقيق الأرباح فقط؛

وتختلف العلامات في نوعية الصورة التي ترغب أن تتكون لها في أذهان الجماهير، فمنها ما يود أن يبرز في صورته إثارة المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، ومنها ما يركز على قيامه بمسؤولياته تجاه المجتمع المحلي أو في

²⁹ بلخضر مسعودة، أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة سامسونج للهاتف النقّال، مجلة العلوم الإدارية والمالية، مج 06، ع 01، جامعة الواد، الجزائر، 2022، ص 04.

دعم الاقتصاد الوطني، كما تحرص بعض المؤسسات على إبراز معالم الأداء الحسن أو الإمكانيات التقنية أو الإنتاج الجيد الذي لا يتوفر عند المنافسين؛

والصورة المرغوبة بالنسبة للمؤسسة ليست صورة واحدة ولكنها مجموعة صور إحداها تبرز في المقدمة ويشدد التركيز عليها، في حين تتبعها مجموعة من الصور التي تتفق معها في المضمون أو على الأقل لا تتناقض مع المعالم الأساسية للصورة التي تحتل البؤرة؛

- المبادئ الواجب مراعاتها في تشكيل الصورة المرغوبة:

نظرا لأهمية صورة العلامة التجارية، وارتباطها بمدى ثقة الجمهور بهذه الأخيرة، فإنها تعد من بين المهام الرئيسية المسندة إلى القائم بالاتصال، ولما كان لهذه الصورة الدور البالغ الأثر في تمتين العلاقة بين العلامة وجمهورها، فإن على المشتغل بمهنة صنعها مراعاة بعض المبادئ الأساسية في ذلك:

1- أن تكون صورة حقيقية: يؤكد التزام الحقيقة صحة القول، ويستدعي الأمر التعريف بالعلامة على ما هي عليه، فالقيام بحملة لتكوين صورة للعلامة ينبغي أن يقوم على الصدق داخل المؤسسة كما في خارجها، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن أي فرق يمكن ملاحظته أو اكتشافه بين الصور الحقيقية (هوية العلامة التجارية)، وتلك التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها يعتبر غاية في الخطورة، وإذا ما قام القائم بالاتصال بتقديم عكس الحقيقة فإن المؤسسة تتجه حتما نحو الكارثة.

2- أن تكون صورة إيجابية: إذ ينبغي على القائمين بالعلاقات العامة استغلال الأوقات المناسبة التي تعبر عن أحسن أحوال العلامة التجارية بقصد الرفع من قيمتها؛

3- أن تكون صورة ثابتة: على القائم بالاتصال أن يعمل من أجل الحفاظ عليها، إذ أن طول عمر الصورة مرتبط بفعاليتها المبنية على الصدق، فالصورة الكاذبة سرعان ما تنزل؛

4- أن تكون صورة أصلية: على القائم بالاتصال أن يعتمد إلى تكوين صورة أصلية للعلامة، فلا شيء يمكنه إثراء هذه الصورة وتقويتها، إلا إذا كانت هذه الأخيرة نابعة من عمق أصالتها.³⁰

ثانيا- الصورة المرسل: فهي ترجمة للصورة المرغوبة في تقنيات الإتصال المستعملة، كما يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان عملاء المؤسسة نفسها وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجيون عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات، وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

وبناء على ما أسلفنا ذكره، نقول إن مجال كسب الجماهير (داخليا وخارجيا)، والذي يشكل الرأسمال الحقيقي للتأقلم مع المحيط، وضمان البقاء في الوسط التنافسي، يمر عبر تشكيل صورة للعلامة، والتي لا يمكن أن تأتي من

³⁰ خبزي سامية، الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة، مجلة المعيار للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 5، العدد 10، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2014، ص5.

فراغ، وإنما تتأسس على الالتزام بقول الحقيقة وفتح قنوات الاتصال والتفاعل، وهي تنتج عن عمل متكامل ومنسق يمكن اعتباره هندسة الصورة وفق معايير مستقاة من واقع المؤسسة.

ثالثاً- الصورة المدركة (المحصلة): هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للعلامة والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها، وهذه الصورة تتشكل عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر، والوسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور والموجهة من العلامة نفسها، وقد تكون الصورة إيجابية، وقد يوجد بها سمات سلبية، كما أنها قد تكون سلبية بشكل كامل؛

وبالتالي الصورة المدركة هي التي تتكون عند الفئة المستهدفة، بعد استقبالهم لتقنيات الاتصال المستعملة من قبل المؤسسة وهي بذلك تمثل محصلة هذا النشاط، وتعكس الواقع الحقيقي للعلامة وتعبّر عن مفهوم الهوية، ونميز في الصورة المدركة بين كل من:

- الصورة المدركة الخارجية: يمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر، بيد أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير الذي يأخذ حيزاً كبيراً من اهتمام العلامة، هذه الصورة آنية سواء كانت تمت بصلة إلى الحقيقة أم لا، هي موجودة، ولا يغير مدى رضا المسيرين أو قلقهم بشأنها شيئاً من طبيعتها؛

- الصورة المدركة الداخلية: تختلف عموماً عن الصورة الأولى، فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على:

- الملاحظات الشخصية؛

- المعلومات التي يتحصلون عليها مباشرة من العلامة أو من الإشاعات؛

- المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والمليقة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث الزبائن والممولين، الخ؛

وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من آراء وما يملكونه من معارف حول العلامة هو المؤثر الأول على صورتها.³¹

المطلب الثالث: مفهوم الصور الأخرى في التسويق

في التسويق، الصورة هي مفهوم متعدد الأبعاد، في الواقع يمكن تقسيمها إلى أربع صور رئيسية: صورة العلامة التجارية (الموضحة سابقاً)، الصورة العضوية (صورة المؤسسة)، صورة المنتج وصورة نقطة البيع (المتجر)، ويمكن توضيحها كالتالي:

الفرع الأول: صورة العضوية (صورة المؤسسة)

في ميدان التسويق، غالباً ما يتم الخلط بين صورة العلامة التجارية وصورة المؤسسة، حيث يمكن توضيح الفرق بينهما كالتالي:

³¹ Paola Rashid, *Managing Brand Equity in an Integrated Marketing Communication Strategy: A Case Study in the FMCG industry*, doctoral thesis, Uppsala University, Sweden, 2015, p66.

أولاً- تعريف صورة العضوية:

لم يتم التطرق لمفهوم صورة العضوية (المؤسسة) إلا في أوائل الخمسينيات من القرن الماضي، ومنذ ذلك الحين تم تقديم تفسيرات مختلفة لها، حيث من أهمها نجد:

- حسب "Chattananon"، تتمثل صورة المؤسسة في: "مجموعة من التصورات حول كيفية تقديم المؤسسة نفسها من خلال مزيج هوية المؤسسة لأصحاب المصلحة إما عن عمد من خلال مصادر يمكن التحكم فيها أو عن طريق الخطأ من خلال مصادر لا يمكن السيطرة عليها"³²

- ويعرفها كل من "Cretu et Brodie" على أنها: "نوع معين من ردود الفعل من قبل أولئك الموجودين في سوق معين لمصادقية ادعاءات الهوية التي تقدمها المنظمة"³³

وما يجب الإشارة إليه، هو أنه يمكن أن تختلف صورة المؤسسة بين المستهلكين وبين أصحاب المصالح المختلفة، كما يمكن لصورة المؤسسة أن تسكن أطر زمنية مختلفة (الإدراك الموجه نحو الماضي والحاضر والمستقبل)، ويمكن أن تكون خاطئة وغير عادلة وخيالية وكذلك جيدة أو سيئة أو حتى غير موجودة في بعض الأحيان.

ثانياً- أهمية صورة العضوية:

تم دمج صورة الشركة في الإستراتيجية العامة للشركة. لذلك من الضروري أن تكون إجراءات الاتصال المؤسسي متسقة مع موقع الشركة ومنتجاتها وعناصر المزيج المختلفة، كما يستغرق إنشاء صورة أو تحسينها وقتاً ويتطلب موارد تجارية ومالية كبيرة، ولذلك فهي استراتيجية طويلة المدى تؤدي إلى إجراءات دائمة، ولضمان النجاح، يجب على المؤسسة أن تحدد بوضوح الأهداف والغايات، وأسلوب الاتصال، والاختيار المنسق لإجراءات الاتصال وطرق التقييم والمراقبة؛

إن اكتساب الصورة الحسنة للمؤسسة يساعدها على أسعدة مختلفة، نلخصها فيما يلي: ³⁴

- تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمؤسسة، كما تساهم في اكتساب القوة والتأثير في السوق المالي وسوق العمل وتعزيز الثقة مع المتعاملين (زبائن وموردين)؛
- أن الصورة الحسنة للمؤسسة يمكن أن تكون سببا في زيادة النجاعة الاقتصادية للمؤسسة، من خلال رفع معنويات العمال وترسيخ فكرة حب الانتماء؛
- كما أن الصورة الحسنة هي بمثابة الرأسمال الضروري لإقرار الشرعية للمؤسسة في عيون الدول والحكومات والهيئات الاقتصادية والاجتماعية؛

³² Mehor Hadj Mhamed, **Le Positionnement de l'image Perçue de l'entreprise : Cas de l'industrie Agroalimentaire**, Thèse de doctorat, Université Abou Bekr Belkaïd, Tlemcen, Algérie, 2015, p31.

³³ Ibid, p 32.

³⁴ عصام سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 128.

- وأخيرا فإن المؤسسة كوحدة اقتصادية، سواء كانت تنتج سلعا أو خدمات، فإن هذه المنتجات تستفيد من الصورة الحسنة للمؤسسة والعكس صحيح أيضا.

الفرع الثاني: صورة المنتج

بداية، من المناسب تقديم بعض التوضيحات لمفهوم المنتج الذي قد يبدو غامضاً في بعض الحالات، فالمنتج هو أي شيء يمكن تقديمه في السوق بحيث يتم ملاحظته أو الحصول عليه أو استهلاكه من أجل تلبية حاجة ما، كما يمكننا تحديد ثلاث فئات رئيسية من المنتجات كالتالي:

- **المنتج المركزي:** فهي الميزة الأساسية المقدمة للمشتري ردا على المشكلة التي تنشأ لديه؛

- **المنتج الملموس:** ويتمثل في المنتج المركزي المغطى بجميع خصائصه؛

- **المنتج الإجمالي أو الوصفي أو الموسع:** وهو مجمل ما يمكن تقديمه حول المنتج الملموس، كالضمان، خدمات ما بعد البيع، الخ؛

علاوة على ذلك، تجدر الإشارة إلى أنه لفترة طويلة لم يتم التمييز بين المنتجات والخدمات، فلن يتم التمييز هنا بين المنتج والخدمة، وسيتم اعتبار الخدمة مجرد منتج غير ملموس لأنها تستجيب، بالنسبة للمستهلك، لنفس الطلب مثل المنتج، أي الاستجابة للحاجة، لذلك، عند الإشارة إلى صورة المنتج، يمكن أن يكون منتجاً ملموساً أو خدمة.

وعلى هذا الأساس، أظهرت الدراسات أنه في أغلب الأحيان، نادراً ما يتم شراء المنتج فقط لمكوناته التقنية وخدماته الإضافية، وبعيداً عن خصائصه أو سماته، يأخذ المنتج بعداً رمزياً ووسيلة للخيال، وبذلك يمكنها أن تلي عدة احتياجات في نفس الوقت، مادية وغير مادية؛

وبالتالي يتضمن المنتج كلا من الخصائص الوظيفية وخصائص الصورة:

- **الخصائص الوظيفية** هي في الأساس مادية، كالتركيب، الأبعاد، الأداء الفني، سهولة الاستخدام، الصفات الحسية والجمالية، كما أنها تعتمد على خدمات معينة مقدمة مع المنتج مثل خدمة ما بعد البيع أو الضمان؛

- **بالإضافة إلى الخصائص الوظيفية، يتمتع المنتج أيضاً بخصائص الصورة (كل منتج له محتوى رمزي)، ويرتبط بشكل أو بآخر بقيم معينة ودوافع محددة والتعبير عن الشخصية والصورة المرغوبة، وخصائص الصورة هذه، لا سيما من خلال العلامة التجارية والتعبئة والتصميم، تجعل المنتج أداة اتصال مفضلة؛**

ومع تزايد إتقان البعد الفني من قبل المؤسسات المتنافسة، توجب عليها الآن أن تسعى إلى تمييز منتجاتها على البعد غير الملموس، حتى لو كان المنتج وظيفياً، حيث أصبح شراء منتجات معينة وسيلة للفرد للتعبير عن مكانته الاجتماعية، ويمكن أيضاً أن يكون وسيلة للتعبير والتواصل مع الشخصية بشكل عام، كما يجب أن تكون صورة المنتج الذي تم شراؤه متفقة مع الصورة التي لدى المستهلك عن نفسه، فأصبح بإمكان المستهلك استخدام صورة المنتج الذي اشتراه للترويج لصورته الخاصة؛

رمزية المنتجات هي في المقام الأول مجتمعية، ولكن يمكن أن يكون لها تعبير فردي تحت ضغط مباشر من طرف المجموعات، فنحن نستهلك السلع لمعانيها العامة (الرموز)، ولكن أيضاً لمعانيها الخاصة (العلامة التجارية)، وبالتالي يمكن النظر إلى المنتج على أنه عنصر يوفر معلومات عن الأدوار الاجتماعية التي يرتبط بها بسبب الصورة التي ينقلها؛

ويعد مفهوم صورة المنتج، وخاصة بفضل كل الرمزية الموجودة في استهلاكه، مفهوماً مهماً جداً في التسويق ويرتبط بشكل كبير بصورة العلامة التجارية؛ في الواقع، لتحسين صورتها، يمكن للعلامة التجارية إطلاق منتج يسمح، بسبب رمزيته الجوهرية، بانعكاس صورته الإيجابية على العلامة التجارية التي ينتمي إليها، وبالتالي، ترتبط صورة العلامة التجارية وصورة المنتج ارتباطاً وثيقاً، يمكننا حتى أن نتحدث عن الترابط بين الصورتين؛ وبالتالي، فإن صورة العلامة التجارية الجيدة ستؤثر على المنتج الذي بفضلها سيتم النظر إليه على أنه أفضل حتى لو كانت خصائصه التقنية مطابقة لخصائص منافسيه، وفي الوقت نفسه، فإن المنتج الذي يتمتع بصورة قوية سيؤثر بشكل إيجابي على تصور صورة العلامة التجارية التي ينتمي إليها.³⁵

الفرع الثالث- صورة نقطة البيع (المتجر)

مثل حال صورة المؤسسة، لم يتم التطرق لمفهوم صورة المتجر إلى في أوائل الخمسينيات من القرن الماضي، ومن أهم التعاريف المنسوبة إليها نجد:

- يعرفها "Kapferer" على أنها: "تمثيل عقلي يشمل جميع الأبعاد المرتبطة بالمتجر (مجموعة متنوعة من المنتجات، الجو، جودة الخدمات، الموقع، وما إلى ذلك) من جهة، وشخصية المتجر من خلال الأبعاد العقلية التي تتوافق مع السمات البشرية من جهة أخرى"³⁶

لذا، فإن صورة المتجر أو نقطة البيع بالنسبة ل Kapferer هي تمثيل عقلي معقد يخضع لعوامل ملموسة مثل المتجر نفسه والمنتجات، والعوامل غير المادية أو النفسية التي يدركها المستهلك.

- كما يعتبرها كل من "Mazursky and Jacoby" على أنها: "الطريقة التي يتم بها تعريف المتجر في ذهن المستهلك من خلال صفاته الوظيفية والنفسية في آن واحد"³⁷

أيضاً من خلال هذا التعريف، يعتبر الباحثان أن صورة نقطة البيع هي تكوين فريد للإدراك في ذهن المستهلك حول متجر معين، والتي (يتم) استنتاجها من خلال الصفات الوظيفية والرمزية لهذا الأخير.

وما يجب الإشارة إليه، هو أن المحفزات التي يعرضها المتجر هي التي غالباً ما ستسمح بإنشاء تصور للمستهلك حول صورة هذا الأخير، كما أن هذه الصورة في تطور مستمر، وذلك بفضل الجو المادي وغير المادي والتغيير الذي يمر به المتجر عبر الزمن.

³⁵ Paola Rashid, Opcit, p72.

³⁶ Jean-Noël Kapferer, **the New Strategic Brand Management**, Opcit, p18.

³⁷ Larissa Deltour, Opcit, p32.

المبحث الثالث: النماذج المفسرة لصورة العلامة التجارية

هناك عدة نماذج مقترحة لتفسير صورة العلامة التجارية، حيث سنحاول من خلال هذا المبحث توضيحها انطلاقاً من كيفية بنائها وتطويرها إلى النماذج المفسرة لأبعادها.

المطلب الأول: بناء صورة العلامة التجارية

لكي تكون للعلامة التجارية صورة (جيدة أو سيئة)، يجب قبل ذلك بنائها، ويتم ذلك من خلال ما يلي:

الفرع الأول: اختيار عناصر العلامة التجارية لبناء الصورة

عناصر العلامة التجارية، التي تسمى أحياناً هويات العلامة التجارية، هي تلك الأجهزة المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تعمل على تحديدها وتمييزها، حيث يتوجب على المسوقين اختيار عناصر العلامة التجارية بحذر وبدقة لتعزيز صورتها، تسهيل تشكيل جمعيات تجارية قوية ومواتية وفريدة من نوعها، أو إثارة أحكام ومشاعر إيجابية حولها، ونجد فيها ما يلي:

أولاً-إسم العلامة التجارية Brand Name: يعد اسم العلامة التجارية خياراً مهماً بشكل أساسي لأنه غالباً ما يجسد الموضوع الرئيسي أو الارتباطات الرئيسية للمنتج بطريقة مدججة واقتصادية للغاية، ونظراً لارتباط اسم العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بالمنتج في أذهان المستهلكين، فإن اسم العلامة التجارية هو أيضاً العنصر الأكثر صعوبة بالنسبة للمسوقين سواء في إختياره، تعديله أو تغييره، حيث أشارت إحدى الدراسات التي أجرتها شركة الأبحاث البريطانية "Millward Brown" إلى أن استبدال اسم العلامة التجارية قد يؤدي إلى انخفاض فوري في المبيعات بنسبة 5 إلى 20 بالمائة وقد لا تكون صورة العلامة التجارية الجديدة قوية مثل الصورة السابقة؛

لذلك، تقوم المؤسسات بالبحث بشكل منهجي عن الأسماء قبل اتخاذ القرار، ومع ذلك، من الممكن ارتكاب أخطاء جسيمة، حتى لو عن غير قصد في اختيار اسم العلامة التجارية، حيث لاحظ Ira Bachrach، وهو مستشار معروف في مجال العلامات التجارية، أنه على الرغم من وجود 140 ألف كلمة في المفردات الإنجليزية، فإن الشخص البالغ العادي في الولايات المتحدة لا يتعرف إلا على 20 ألف كلمة فقط، وبالتالي من الصعب جداً إيجاد إسم للعلامة والذي يكون مفهوم من طرف الجميع وسهل للحفظ والتذكر؛

كما أنه يتم تسجيل عشرات الآلاف من العلامات التجارية الجديدة كل عام كعلامات تجارية قانونية، ومنه قد يكون الوصول إلى اسم علامة تجارية مرضية لمنتج جديد عملية صعبة وطويلة الأمد، وبعد أن أدركوا أن معظم الأسماء التجارية المرغوبة مسجلة بشكل قانوني بالفعل، أعرب العديد من المديرين التنفيذيين المحبطين عن أسفهم لأن "كل الأسماء الجيدة قد تم الاستيلاء عليها".³⁸

³⁸ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 5th Edition, Pearson Edition, UK, 2020, p 112.

ثانياً- الشعارات المرئية والرموز Logos and Symbols: على الرغم من أن اسم العلامة التجارية هو عادة العنصر المركزي للعلامة التجارية، إلا أن العناصر المرئية تلعب أيضاً دوراً حاسماً في بناء صورة العلامة التجارية وخاصة الوعي بها، فالشعارات لها تاريخ طويل كوسيلة للإشارة إلى الأصل، أو الملكية، أو الارتباط، فعلى سبيل المثال، استخدمت العائلات والبلدان الشعارات لعدة قرون لتمثيل أسمائها بصرياً (وهكذا اختارت إنجلترا الأسد رمزاً للملكية ثم للإمبراطورية البريطانية إلى حد أنها فرضت قوتها على العالم)؛

تتراوح الشعارات من أسماء المؤسسات (العلامات النصية مع النص فقط) المكتوبة بشكل مميز، إلى التصميمات المجردة تماماً التي قد لا تكون ذات صلة تماماً بالعلامة اللفظية أو اسم المؤسسة أو أنشطتها، ومن أمثلة العلامات التجارية التي لا تحتوي على شعار مصاحب للاسم نجد Coca-Cola، Dun Hill، Kit Kat، الخ، وتتضمن أمثلة الشعارات المجردة نجمة مرسيدس، تاج رولكس، شعار نايك، الخ، وغالباً ما تسمى هذه الشعارات ذات العلامات غير النصية بالرموز.

ثالثاً- الشخصيات Characters: تمثل الشخصيات نوعاً خاصاً من رموز العلامة التجارية، وهو نوع يأخذ خصائص بشرية أو واقعية، فعادةً ما يتم تقديم شخصيات العلامة التجارية من خلال الإعلانات، حيث يمكن أن تلعب دوراً مركزياً في الحملات الإعلانية وتصميمات التغليف، فبعض الشخصيات عبارة عن شخصيات متحركة مثل Pillsbury Doughboy و Peter Pan Peanut Butter والعديد من شخصيات الحبوب مثل Tony the Tiger و Snap و Crackle و Pop، والبعض الآخر شخصيات حية مثل خوان فالديز (القهوة الكولومبية) ورونالد ماكدونالدز؛

غالباً ما يجب تحديث الشخصيات بمرور الوقت حتى تظل صورة العلامة التجارية وشخصيتها ذات صلة بالسوق المستهدف، فتمكنت شخصية هالو كيتي الشهيرة في اليابان، والتي أصبحت منتجاً وترخيصاً بمليارات الدولارات، من الحفاظ على جاذبيتها وإحياء صورة علامتها التجارية من خلال مجموعة واسعة من اتفاقيات الترخيص التي تتراوح من المناشف الورقية إلى الطائرات، ومن خلال استراتيجية تسويق تركز على الأسواق المتخصصة؛

بشكل عام، كلما كانت شخصية العلامة التجارية أكثر واقعية، كلما زادت أصبحت صورتها محدثة، حيث أن إحدى ميزات الشخصيات الخيالية أو المتحركة هي أن جاذبيتها يمكن أن تكون أكثر ديمومة وخالدة من جاذبية الأشخاص الحقيقيين، أخيراً، بعض الشخصيات محددة ثقافياً لدرجة أنها لا تسافر جيداً إلى بلدان أخرى.³⁹

رابعاً- الشعارات Slogans: الشعارات هي عبارات قصيرة تنقل معلومات وصفية أو مقنعة حول العلامة التجارية، وغالباً ما تظهر في الإعلانات ولكن يمكنها أن تلعب دوراً مهماً في التعبئة والتغليف وفي جوانب أخرى

³⁹ Korhonen Anna, Opcit, p 25.

من برنامج التسويق، فعندما أعلن سنيكرز "هل أنت جائع؟ احصل على سنيكرز"، ظهر الشعار أيضًا على غلاف قطعة الحلوى نفسها؛

تعد الشعارات أدوات قوية للعلامة التجارية، لأنها، مثل الأسماء التجارية، وسيلة مختصرة وفعالة للغاية لبناء صورة العلامة التجارية، ويمكن أن تعمل بمثابة "خطافات" أو "مقابض" مفيدة لمساعدة المستهلكين على فهم معنى العلامة التجارية (ما هي وما يجعلها مميزة)، فعلى سبيل المثال، تم استخدام عبارة "Like a Good Neighbor, State Farm Is There" لمؤسسة State Farm Insurance لعقود من الزمن لتمثيل موثوقية العلامة التجارية ونيتها الصادقة.

خامسا-الأناشيد Anthems: الأناشيد هي رسائل موسيقية مكتوبة حول العلامة التجارية، عادةً ما يتم تأليفها من قبل مؤلفي الأغاني المحترفين، وغالبًا ما يكون لديهم ما يكفي من الخطافات والجوقات الجذابة لتصبح مسجلة بشكل دائم تقريبًا في أذهان المستمعين (في بعض الأحيان سواء أرادوا ذلك أم لا!)، فخلال النصف الأول من القرن العشرين، عندما كانت إعلانات البث مقتصرة في المقام الأول على الراديو، كانت الأناشيد أدوات مهمة للعلامات التجارية؛

يمكننا أن نفكر في الأناشيد باعتبارها شعارات موسيقية ممتدة، وبهذا المعنى، نصنفها كعنصر من عناصر العلامة التجارية، ومع ذلك، نظرًا لطبيعتها الموسيقية، فإن الأناشيد ليست قابلة للتحويل تقريبًا مثل عناصر العلامة التجارية الأخرى، وبالتالي، فإن الارتباطات المحتملة التي قد ينشئها المسوقون للعلامة التجارية من المرجح أن ترتبط بالمشاعر والشخصية والأشياء غير الملموسة الأخرى، ففي كثير من الأحيان، يكررون اسم العلامة التجارية بطرق ذكية ومسلية لتتيح للمستهلكين فرصًا متعددة للتشفير، ومن المرجح أيضًا أن يتدرب المستهلكون ذهنيًا على الأناشيد الجذابة أو يكرروها بعد انتهاء الإعلان، مما يوفر المزيد من فرص التشفير ويزيد من القدرة على التذكر؛

يمكن أن تكون الأغنية الشهيرة للعلامة التجارية بمثابة أساس إعلاني لسنوات، فتم غناء أغنية "Give Me a Break" المألوفة لألواح حلوى Kit Kat في الإعلانات منذ عام 1988 وساعدت في جعل العلامة التجارية سادس أفضل ألواح حلوى الشوكولاتة مبيعًا في الولايات المتحدة، كما يعكس التوقيع المميز المكون من أربع نغمات لإعلانات إنتل شعار الشركة "In-tel In-side"، فعلى الرغم من أن الأغنية تبدو بسيطة، إلا أن النغمة الأولى وحدها عبارة عن مزيج من 16 صوتًا، بما في ذلك الدف والمطرقة التي تضرب أنبوبًا نحاسيًا.⁴⁰

سادسا-التعبئة والتغليف Packaging: هي أنشطة تصميم وإنتاج الحاويات أو الأغلفة للمنتج، فمثل عناصر العلامة التجارية الأخرى، تتمتع التعبئة والتغليف بتاريخ طويل، استخدم البشر الأوائل أوراق الشجر وجلود الحيوانات لتغطية وحمل الطعام والماء، ثم ظهرت الأوعية الزجاجية لأول مرة في مصر منذ عام 2000 قبل الميلاد،

⁴⁰ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 5th Edition, Opcit, p 114.

وفي وقت لاحق، منح الإمبراطور الفرنسي نابليون 12000 فرنك للفائز في مسابقة لإيجاد طريقة أفضل لحفظ الطعام، مما أدى إلى أول طريقة خام للتعبئة المفرغة من الهواء؛

من وجهة نظر كل من المؤسسة والمستهلكين، يجب أن يحقق التغليف عدة أهداف:

- تحديد العلامة التجارية؛

- نقل معلومات وصفية ومقنعة؛

- تسهيل نقل المنتج وحمايته؛

- المساعدة في التخزين في المنزل؛

- مساعدة استهلاك المنتج؛

يجب على المسوقين اختيار المكونات الجمالية والوظيفية للتغليف بشكل صحيح لتحقيق أهداف الصورة وتلبية احتياجات المستهلكين، حيث تتحكم الاعتبارات الجمالية في حجم العبوة وشكلها والمادة واللون والنص والرسومات، كما تسمح الابتكارات في عمليات الطباعة الآن برسومات ملفتة للنظر وجذابة تنقل رسائل مفصلة وملونة على العبوة في نقطة الشراء "لحظة الحقيقة"؛

ومن الناحية الوظيفية، يعد التصميم الهيكلي أمرًا بالغ الأهمية، فعلى سبيل المثال، أدت الابتكارات على مر السنين إلى إنتاج عبوات غذائية قابلة للإغلاق، ومضادة للتلاعب، وأكثر ملاءمة للاستخدام، فعلى سبيل المثال، ابتكارات التعبئة والتغليف التي تقدمها شركة جنرال ميلز Yoplait Go-Gurt في مفهوم التغليف الأنبوبي نجاحًا كبيرًا مع الأطفال وأولياء أمورهم، كما عرضت التعبئة والتغليف لـ Betty Crocker Warm Delights حلاً قابلاً للاستخدام في الميكروويف (دقيقتان)، وهي ملائمة للاستخدام مرة واحدة.

سابعاً- المزج بين العناصر السابقة: يمكن أن يلعب كل عنصر من عناصر العلامة التجارية دورًا مختلفًا في بناء صورة العلامة التجارية، لذلك يقوم المسوقون "بالخلط والمطابقة بينهم" لتحقيق أقصى قدر من قيمة العلامة التجارية، على سبيل المثال، من السهل تذكر أسماء العلامات التجارية ذات المغزى والتي يتم تمثيلها بصريًا من خلال الشعارات مقارنة بعلامات لا تتسم بهذا التعزيز؛

فتشكل المجموعة الكاملة من عناصر العلامة التجارية صورة العلامة التجارية، ومساهمة جميع هاته العناصر في الوعي بها يعتمد على مدى اتساقها وتماسكها بالعلامة التجارية، فمن الناحية المثالية، يختار المسوقون كل عنصر لدعم العناصر الأخرى، ودمجها جميعًا في جوانب أخرى من العلامة التجارية وبرنامج التسويق؛

تمتلك بعض العلامات التجارية القوية عددًا من عناصر العلامة التجارية القيمة التي تعزز بعضها البعض بشكل مباشر، فعلى سبيل المثال، نجد علامة المناديل Charmin، فصوتها، الاسم نفسه ينقل النعومة، كما تساعد شخصية العلامة التجارية "Mr. Whipple" وشعار العلامة التجارية، "من فضلك لا تضغط على شارمين"، في تعزيز نقطة الاختلاف الرئيسية للعلامة التجارية "النعومة".⁴¹

⁴¹ Korhonen Anna, Opcit, p 28.

الفرع الثاني: معايير اختيار عناصر العلامة التجارية لبناء الصورة

بشكل عام، هناك ستة معايير لاختيار عناصر العلامة التجارية كالتالي:

أولاً-التذكر Memorability: الشرط الضروري لبناء صورة العلامة التجارية هو تحقيق مستوى عالٍ من الوعي بها، فعناصر العلامة التجارية التي تروج لهذا الهدف هي بطبيعتها عناصر لا تُنسى وتجذب الانتباه، وبالتالي تسهل تذكرها أو التعرف عليها في عملية الشراء أو الاستهلاك؛

ثانياً-المعنى Meaningfulness: قد تأخذ عناصر العلامة التجارية جميع أنواع المعاني، إما بمحتوى وصفي أو مقنع، ولقد أن الأسماء التجارية يمكن أن تعتمد على الأشخاص الحقيقيين أو الخياليين، فهناك معياران مهمان بشكل خاص في مدى نجاح عنصر العلامة التجارية في نقل ما يلي:

- **معلومات عامة عن وظيفة المنتج أو الخدمة:** هل لعنصر العلامة التجارية معنى وصفي ويقترح شيئاً ما عن فئة المنتج أو الاحتياجات التي يتم تلبيتها أو الفوائد المقدمة؟ ما مدى احتمالية أن يتمكن المستهلك من تحديد فئة المنتج للعلامة التجارية بشكل صحيح بناءً على عنصر واحد من عناصر العلامة التجارية؟ هل يبدو عنصر العلامة التجارية ذا مصداقية في فئة المنتج؟

- **معلومات محددة حول سمات وفوائد معينة للعلامة التجارية:** هل لعنصر العلامة التجارية معنى مقنع ويقترح شيئاً ما حول نوع معين من المنتج، أو سمات أو فوائد نقاط التميز الرئيسية؟ هل يقترح شيئاً ما حول بعض جوانب أداء المنتج أو نوع الشخص الذي قد يستخدم العلامة التجارية؟، ويعد البعد الأول عاملاً مهماً في تحديد الوعي بالعلامة التجارية وبرزها؛ والثاني، في تحديد صورتها.

ثالثاً-الإعجاب Likability: بغض النظر عن قابلية تذكرها ومعناها، هل يجد العملاء عنصر العلامة التجارية جذاباً من الناحية الجمالية؟، هل هو محبوب بصرياً ولفظياً وبطرق أخرى؟، فيمكن أن تكون عناصر العلامة التجارية غنية بالصور وممتعة ومثيرة للاهتمام بطبيعتها، حتى لو لم تكن دائماً مرتبطة بشكل مباشر بالمنتج، فتوفر مجموعة عناصر العلامة التجارية التي لا تُنسى وذات مغزى ومحوبة العديد من المزايا لأن المستهلكين غالباً لا يفحصون كثيراً من المعلومات عند اتخاذ قرارات المنتج، كما تعمل العناصر الوصفية والمقنعة على تقليل العبء على الاتصالات التسويقية لبناء الصورة وارتباطات العلامات التجارية؛⁴²

رابعاً-قابلية النقل Transferability: تقيس قابلية النقل مدى إضافة عناصر العلامة التجارية لصورة المنتجات الجديدة أو الأسواق الجديدة للعلامة التجارية، حيث هناك عدة جوانب لهذا المعيار:

-أولاً، ما مدى فائدة عناصر العلامة التجارية لإضافات خط أو فئة المنتج؟، بشكل عام، كلما كان الاسم أقل تحديداً، زادت سهولة نقله عبر الفئات، فعلى سبيل المثال، تم اختيار Amazon كاسم تجاري لأنه يشير إلى نهر ضخم في أمريكا الجنوبية، كما يمكن أن يكون مناسباً لم متجر كبير للبيع بالتجزئة؛

⁴² Sandra Fourny, **Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride**, Thèse de Doctorat, Université Paris-Dauphine, France, 2017, p50.

-ثانيًا، إلى أي مدى يضيف عنصر العلامة التجارية إلى صورة العلامة التجارية عبر الحدود الجغرافية وقطاعات السوق؟، ويعتمد هذا إلى حد كبير على المحتوى الثقافي والصفات اللغوية لعنصر العلامة التجارية، كما أت إحدى المزايا الرئيسية للأسماء الاصطناعية التي لا معنى لها مثل "إكسون" هي أنها تنتقل بشكل جيد إلى اللغات الأخرى؛ إن الصعوبات أو الأخطاء التي واجهها حتى كبار المسوقين في ترجمة أسماء علاماتهم التجارية وشعاراتهم إلى لغات وثقافات أخرى على مر السنين أصبحت أسطورية، على سبيل المثال، واجهت Microsoft تحديًا عند إطلاق نظام التشغيل Vista الخاص بها في لاتفيا، لأن الاسم يعني "الدجاجة" أو "المرأة الرثة" في اللغة المحلية، ولتجنب مثل هذه التعقيدات، يجب على الشركات مراجعة جميع عناصر علامتها التجارية لمعرفة المعنى الثقافي قبل إدخال العلامة التجارية إلى سوق جديد.

خامسًا-القدرة على التكيف Adaptability: الاعتبار الخامس لعناصر العلامة التجارية هو قدرتها على التكيف مع مرور الوقت، فبسبب التغيرات في قيم المستهلكين وآرائهم، أو ببساطة بسبب الحاجة إلى البقاء معاصرة، يجب تحديث معظم عناصر العلامة التجارية، وكلما كان عنصر العلامة التجارية أكثر مرونة وقابلية للتكيف، كان من الأسهل تحديثه، فعلى سبيل المثال، يمكن إعطاء الشعارات والشخصيات مظهرًا جديدًا أو تصميمًا جديدًا لجعلها تبدو أكثر حداثة وملاءمة.

سادسًا-قابلية الحماية Protectability: الاعتبار العام السادس والأخير هو مدى إمكانية حماية عنصر العلامة التجارية (سواء بالمعنى القانوني أو التنافسي)، حيث يجب على المسوقين اختيار عناصر العلامة التجارية التي يمكن حمايتها قانونيًا على المستوى الدولي، وتسجيلها رسميًا لدى الهيئات القانونية المناسبة، والدفاع بقوة عنها ضد أي انتهاك تنافسي غير مصرح به، وتتجلى ضرورة الحماية القانونية للعلامة التجارية من خلال الخسائر التي تقدر بمليارات الدولارات في الولايات المتحدة وحدها بسبب الاستخدام غير المصرح به لبراءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق التأليف والنشر؛

وهناك اعتبار آخر وهو ما إذا كانت العلامة التجارية قابلة للحماية بشكل تنافسي، حيث إذا تم نسخ اسم أو تغليف أو سمة أخرى بسهولة شديدة، فقد يختفي جزء كبير من تفرد العلامة التجارية.⁴³

المطلب الثاني: تطور صورة العلامة التجارية ومعايير نجاحها

الصورة الذهنية للعلامة التجارية ليست ثابتة، كما أن نجاحها غير مضمون بالنسبة للمؤسسة، ولتجنب ذلك، يتوجب على هذه الأخيرة تسيير صورتها بالشكل المناسب كما هو موضح في العناصر التالية:

الفرع الأول: تطور صورة العلامة التجارية

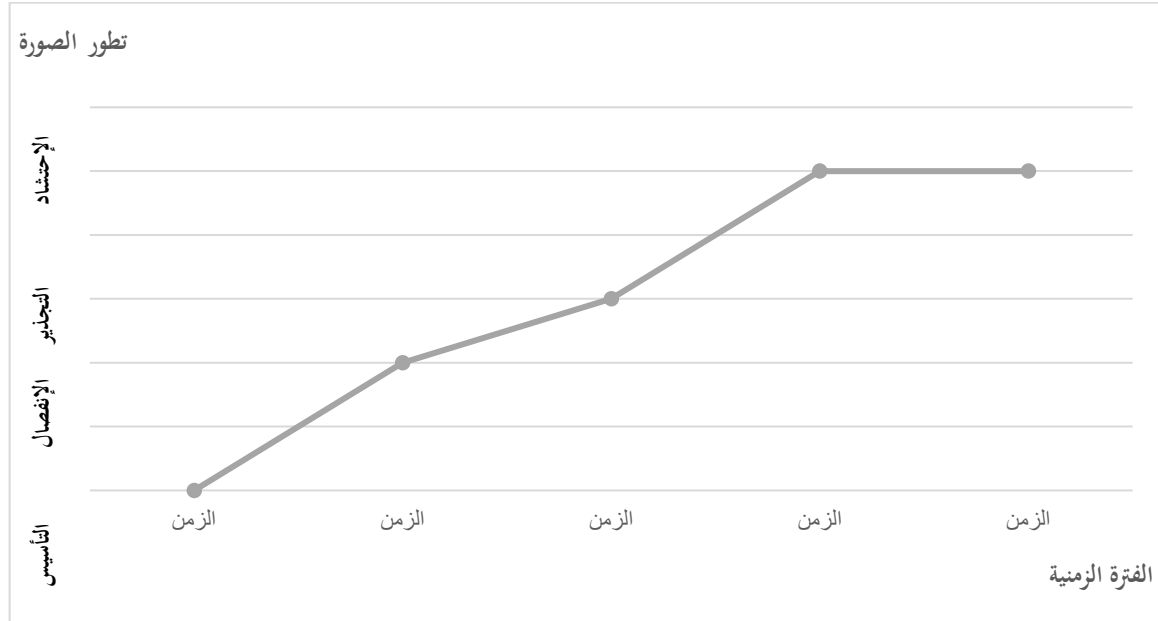
وفقا Aaker، صورة العلامة التجارية هي عنصر قابل للقياس من تراث المؤسسة، كما أنها تمتاز بثبات قوي في أذهان الأفراد وهو ما يعني "إحساس أو صورة لها خاصية البقاء لفترة معينة بعد تعرض الفرد لهذا الإحساس أو هذه

⁴³ Ibid, p51.

الفصل الثاني:..... المفاهيم والنماذج النظرية لصورة العلامة التجارية

الصورة"، غير أن هذه الفترة ليست لا نهائية، ولهذا السبب من المهم للمؤسسة أن تطور صورة علامتها التجارية وفقاً لأهدافها وبيئتها الداخلية والخارجية (على سبيل المثال، الاجتماعية، لاقتصادية، الأزمات، الخ)؛⁴⁴ وبالنسبة ل Christian Michon، من المرجح أن تتطور صورة العلامة التجارية على مدى أربع فترات كالتالي:⁴⁵

الشكل رقم (10): تطور صورة العلامة التجارية وفق Christian Michon



Source: Christian Michon, **Le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing**, 3ème Edition, Pearson Edition, France, 2006, p226.

ففي بداية طرح أو تقديم العلامة التجارية لدينا فترة التأسيس، والتي تتميز بارتباط صورة العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بصورة المنتج، ثم بعدها تأتي فترة الانفصال، حيث تصبح العلامة التجارية معروفة تدريجياً في الأسواق ويتم تسجيلها في ذاكرة المستهلك، وبعدها تأتي فترة التجذير، حيث يتم الاعتراف بالعلامة التجارية في عامة الأسواق كما يتم "تسجيلها في التاريخ" وتسمح بمرورها من جيل إلى جيل، وفي نهاية المطاف، فترة الاحتشاد، حيث تكون العلامة التجارية قوية بما يكفي للانتشار إلى فئات أخرى من المنتجات وعوالم المستهلكين المتوافقة مع هويتها؛

ومع ذلك، ولكي تنتقل العلامة التجارية إلى فترة الإحتشاد، يجب فصلها عن المنتج، لأنه في حالة لم تستطع المؤسسة القيام بذلك، فلن تدوم العلامة التجارية في الأسواق التنافسية وستكون نهايتها لا محال؛

⁴⁴ David Aaker, **Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant**, Opcit, p 12.

⁴⁵ Nathalie Gardès, Sophie Beguinot, **Du Concept d'image à Sa Mesure "Une Approche Par Les Représentations Sociales"**, La Revue Des Sciences de Gestion, Vol 04, Num 261, France, 2014, p05.

ووفقا لـ Kapferer، فإن بعض العناصر مثل الجانب الجسدي للعلامة التجارية، أو علاقتها مع جمهورها تتطور ويمكن أن تتغير على المدى القصير، في حين أن عناصر أخرى مثل ثقافة العلامة التجارية أو شخصيتها تكون دائمة ولا يمكن تغييرها إلى على المدى البعيد.

ووضح Kapferer أيضا أنه قد نما تأثير العلامات التجارية بشكل كبير في السنوات الأخيرة بسبب فقدان المجتمعات الغربية للنقاط المرجعية، وفي الواقع، فهو يذكر أن الإنسان يحتاج إلى معايير مرجعية وأن العلامات التجارية تلعب هذا الدور، كما أنه يقارن بين صورة العلامة التجارية وفكرة الأساطير، أي أن الآلهة، في ذلك الوقت، ساعدت الناس على العيش، وفهم العالم، وتعزيز حياتهم اليومية، حيث كان هناك إله للمطر، للشمس، للجمال، للأمان، واليوم، L'Oréal هي آلهة الجمال، وMercedes هي التي تحمينا على الطريق.⁴⁶

الفرع الثاني: معايير نجاح صورة العلامة التجارية

من الخطأ الاعتقاد بأن نجاح صورة العلامة التجارية يرتبط فقط بالموارد المالية وحجم المؤسسة، بل إن نوع العمل والسوق الذي تستهدفه هذه الأخيرة هو الذي سيحدد التكاليف المطلوبة لبناء صورة لعلامتها التجارية؛ ومن الأمثلة الجيدة على صورة العلامات التجارية الناجحة التي لا تكلف بالضرورة ثروة هي العلامة التجارية لمقاهي Starbucks، في الواقع، في البداية، لم تقم Starbucks بأي إعلانات، بل إن الاتصال المباشر مع العملاء وأجواء مكان البيع للمؤسسة هي التي خلقت صورة العلامة التجارية التي نعرفها اليوم؛ باختصار، مجرد كون المؤسسة صغيرة الحجم لا يعني أنها لا يمكن أن تكون كبيرة التأثير، بل في الواقع، ليست المؤسسات الكبيرة فقط هي القادرة على بناء صورة لعلامتها التجارية، بل يمكن لجميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تصميم صورة لها، ومع ذلك، فإن نوع عملها وسوقها المستهدف هو الذي سيحدد حجم صورتها؛ ووفقا لـ Georges Lewi، هناك خمسة عوامل لنجاح صورة العلامة التجارية، ويلخصها فيما يسميه "les QIPPS"، والتي تعني:⁴⁷

- **الجودة:** على سبيل المثال، العلاقة الجودة - السعر؛
- **الابتكار الدائم Permanent innovation:** على سبيل المثال القدرة على طرح منتجات وخدمات جديدة أو مطورة بنسبة دورية؛
- **القرب الجغرافي Proximity:** على سبيل المثال تواجد العلامة التجارية عبر جميع أنحاء التراب الوطني؛
- **المتعة Pleasure:** على سبيل المثال كون العلامة التجارية مريحة؛
- **الصراحة Sincerity:** على سبيل المثال إكتساب العلامة التجارية لقيم وأخلاق ووفائها بوعودها؛

⁴⁶ Jean-Noël Kapferer, *the New Strategic Brand Management*, Opcit, p 40.

⁴⁷ Georges Lewi, *Devenir Une Marque Mythique, Storytelling et Digital*, 1^{ère} Edition, Vuibert Edition, France, 2019, p 62.

الفصل الثاني: المفاهيم والنماذج النظرية لصورة العلامة التجارية

ومع ذلك، يضيف Lewi أنه يمكن تشويه عوامل النجاح هذه من قبل العدو الرئيسي لصورة العلامة التجارية، ألا وهو الإنسان، حيث وفق الباحث، في الممارسة العملية، يتوجب على العلامة التجارية ألا تفقد أهدافها الموضوعة بسبب القرارات الشخصية للمسيرين سواء التسويقية أو غيرها.

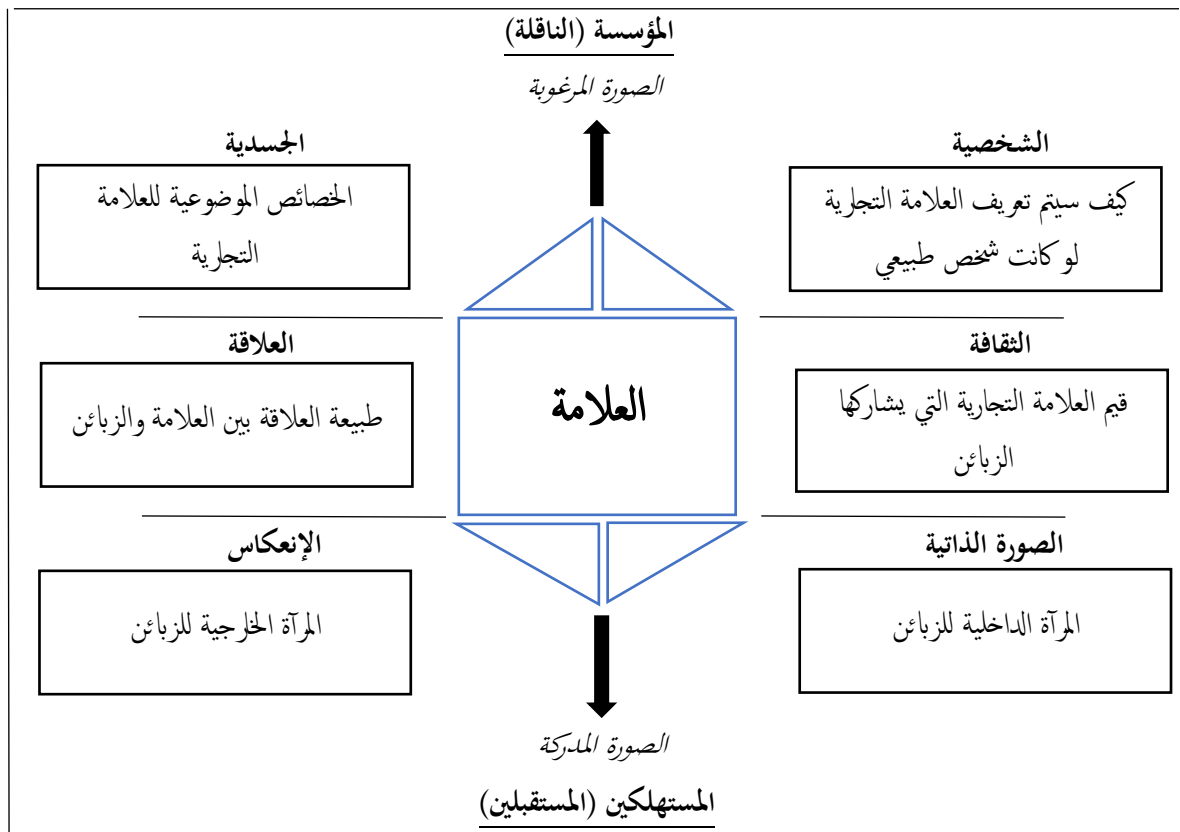
المطلب الثالث: أهم نماذج أبعاد صورة العلامة التجارية

في الواقع، ليس هناك عدة نماذج اقترحت لتحديد وتجسيد صورة العلامة التجارية وخاصة الأبعاد التي تشكل منها، غير أنه فيما يخص هذا العنصر، نجد أن هناك أربع نماذج أساسية والتي أثبتت سواء من الناحية الأكاديمية والعملية، حيث قام كل باحث بتحديد طبيعة الروابط التي تشكل أبعاد صورة العلامة التجارية.

الفرع الأول: نموذج (هوية / صورة العلامة التجارية) للباحث Jean Noël Kapferer (1986)

نموذج هوية العلامة التجارية والمعروف أيضا بمنشور Kapferer هو النموذج الذي تم إنشاؤه من قبل أستاذ استراتيجية التسويق جان نويل كابفيرر، والهادف إلى بناء وتحليل صورة العلامة التجارية للمؤسسة من خلال تحديد وتحليل هويتها ومكوناتها الأساسية أولا وتمثيل التفاعل الحاصل بين هاته المكونات، والمتمثلة في:

الشكل رقم (11): نموذج (هوية / صورة العلامة التجارية) للباحث Jean Noël Kapferer (1986)



Source: Jean-Noël Kapferer, *the new strategic brand management*, 4th Edition, Kogan Page Edition, USA, 2008, p171.

يسمح نموذج Kapferer بتحديد وتحليل صورة العلامة التجارية من خلال الست عناصر لهوية العلامة التجارية، وهي:⁴⁸

1- الجسدية: تتمثل في العناصر المرئية والجوانب المادية التي تمثل العلامة التجارية، وهي جميع العناصر الملموسة التي تسمح للمستهلك بتحديد المؤسسة كالشعار، التعبئة، التغليف، الألوان، الخ، حيث يجب أن تكون كل هذه الجوانب بالطبع متسقة مع بعضها البعض، وكمثال على ذلك، نجد علامة Dove تحتوي على ألوان ناعمة (أبيض وأزرق)، رمز حمامة وعبوة على شكل قطرة؛

2- الشخصية: يعكس هذا الوجه كيف يمكن وصف العلامة التجارية إذا كانت شخصاً، أي إعطاء طريقة للوجود والشخصية للعلامة التجارية والتي تشير إلى الخصائص البشرية، مثل الفكاهة، الجراءة، الإبداع وما إلى ذلك؛ من المهم أخذ هذا العنصر في الاعتبار، لأن المستهلكين لا يمكنهم التعرف على كيان المؤسسة، فهم بحاجة إلى المزيد من العناصر البشرية التي من شأنها تعزيز معرفتهم للمؤسسة، فعلى سبيل المثال، تتمتع Dove بشخصية ودودة ولطيفة وطبيعية، من ناحية أخرى، تتمتع L'Oréal بشخصية أكثر جاذبية،

3- العلاقة: يتمثل هذا البعد في تطوير العلاقة بين العلامة التجارية وعمالئها، حيث من المرجح أن يرضى العملاء عندما يشعرون بالانخراط مع العلامة التجارية في طرق أكثر من مجرد التسوق، كما أنه لا يمكن بناء هذا النوع من العلاقات الهادفة إلا عندما تكون العلامة التجارية ملتزمة تماماً؛

إن بناء علاقات ذات مغزى ليس بالعملية السريعة، لكنها طريقة قوية لبناء هوية دائمة ومحترمة للعلامة التجارية، كما أنه يوضح نوع التفاعل بين العلامة التجارية وعمالئها المحتملين الكثير عن هوية هذه العلامة وكذا وعمالئها، مثل كون علامة Coca-Cola قريبة وودودة مع وعمالئها، أو كون العلاقة بين علامة Channel وعمالئها علاقة إطرء واحترام، كما أنه من المهم أن تكون العلامة التجارية موجودة حيث يتوقع المستهلك العثور عليها؛

4- الثقافة: وفقاً ل Kapferer، الثقافة هي مجموعة القيم التي تشكل أساس العلامة التجارية والتي تنقلها إلى وعمالئها، حيث تعتبر عنصر يمكن للشركة من خلاله أن تميز نفسها عن المنافسة، كما أن هذه القيم مرتبطة غالباً بالبلد المنشأ للعلامة التجارية، مثل علامة Toyota التي تستخدم مجموعة من المبادئ من الثقافة اليابانية، أو بتاريخ العلامة التجارية وجذورها مثل إرتكاز علامة حمود بوعلام على قدمها وتاريخ إنشائها (1878)؛

5- الصورة الذاتية: تشير الصورة الذاتية إلى كيفية رؤية المستهلكين لأنفسهم من خلال إستهلاكهم لعلامة تجارية معينة، حيث يمكن للعلامات التجارية استخدام هذا لصالحها من خلال تضمين هذه الصورة الذاتية في هويتها الخاصة، أو كما يقول Kapferer: "تحمل العلامة التجارية مرآة لها أمام المستهلك"، كما، يبحث العملاء على مشاعر وأحاسيس معينة عند شرائهم لعلامة معينة، وغالباً ما يُرى هذا المفهوم في عالم السيارات الفاخرة، حيث يشتري العميل السيارة الحصرية ويحصل على معاملة حصرية وبالتالي يحسن صورته الذاتية؛

⁴⁸ Jean-Noël Kapferer, *the new strategic brand management*, 4th Edition, Kogan Page Edition, USA, 2008, p 172.

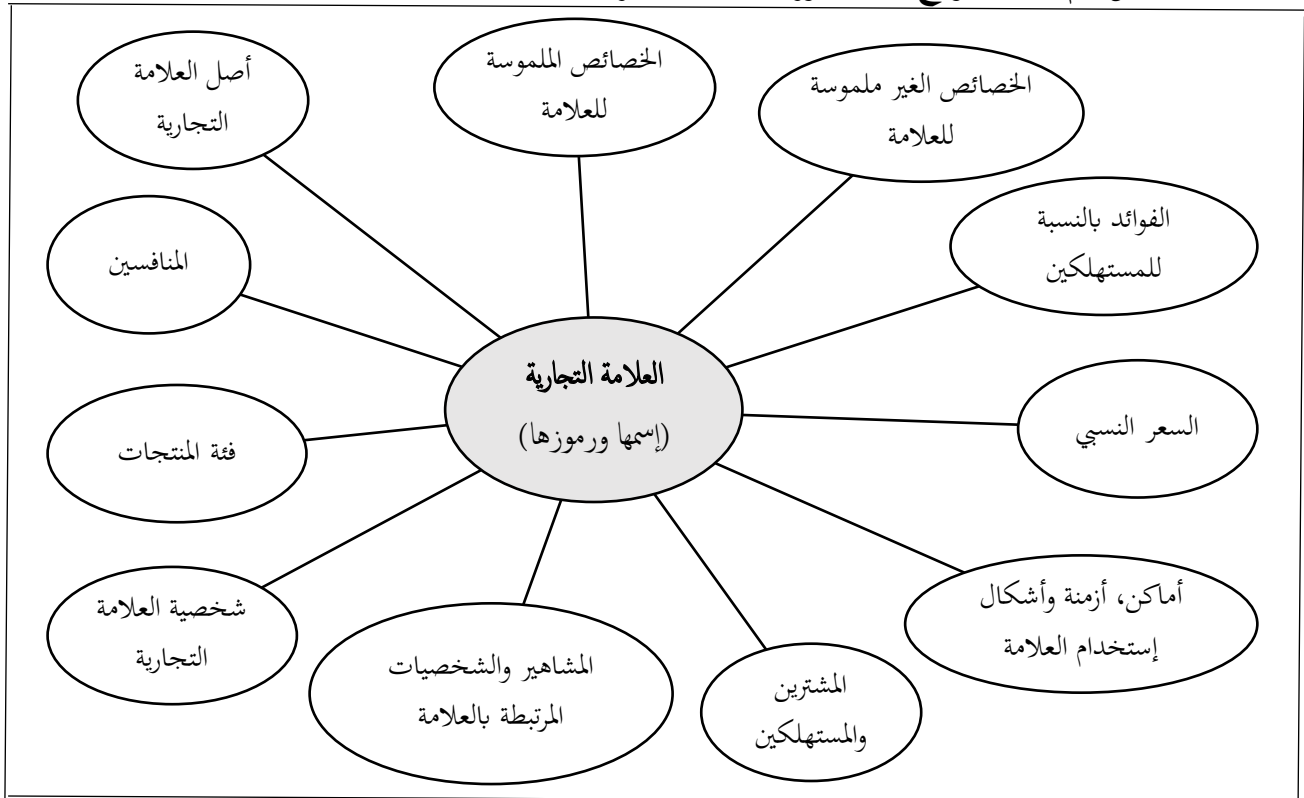
6- الإنعكاس: يتمثل الإنعكاس في مجموعة المعتقدات أو الصور النمطية للمجموعة المستهدفة للعلامة التجارية والتي غالبًا ما يتم الإشارة إليها أو تسطيرها في الإعلانات وتقنيات التسويق الأخرى، حيث من المرجح أن يشعر العملاء بالارتباط بالعلامة التجارية عندما يشعرون أنهم يتناسبون مع ثقافة هاته الأخيرة، فعلى سبيل المثال، صورة عملاء Coca-Cola هي صورة شباب، مبدعين، حصريين، أما عندما نفكر في علامة Apple، فإننا نتخيل الأشخاص المبدعين والمبتكرين والذين لديهم أسلوب خاص، ومع ذلك، هذا لا يعني أن الأشخاص الذين لا يشاركون القيم الثقافية مع العلامة التجارية لن يصبحوا عملاء.

يسمح نموذج Kapferer بتحليل صورة العلامة التجارية من خلال تحديد هويتها، حيث يؤكد الباحث على أنه يتوجب على العلامة التجارية إنشاء نموذج أولي في بدايتها (نشأتها)، ونموذج آخر في الوقت الحالي لمعرفة الانحرافات التي حدثت مع مرور الوقت، أو على العكس من ذلك، ديمومة هويتها؛ باختصار، نموذج Kapferer هو دليل يساعد المؤسسات على تحليل وتطوير علامتها التجارية بشكل استراتيجي.

الفرع الثاني: نموذج أبعاد صورة العلامة التجارية للباحث David A. Aaker (1991)

يميز Aaker في نموده 11 بُعدًا ممكنًا لصورة العلامة التجارية، حيث لا يرتبهم (ترتيباً هرمياً) أو يصنفهم إلى فئات أوسع كالتالي:

الشكل رقم (12): نموذج أبعاد صورة العلامة التجارية للباحث David A. Aaker (1991)



Source: David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, 1st Edition, The Free Press, USA, 1991, p84.

ويأتي كل بعد من أبعاد صورة العلامة التجارية ل Aaker كالتالي: ⁴⁹

- 1- **الخصائص الملموسة للعلامة:** وهي السمات الملموسة أو الفيزيولوجية للمنتج التي يبحث عنها المستهلكين مثل شكل حاسوب معين أو حجمه، غير أنه قد تميل العلامات التجارية إلى إبراز العديد من السمات، من أجل الوصول إلى العديد من قطاعات السوق، ومع ذلك، قد يمكن أن يؤدي هذا السلوك إلى تجميع صورتها؛
- 2- **الخصائص الغير الملموسة للعلامة:** وهي سمات غير ملموسة أو غير فيزيولوجية للمنتج مثل الجودة المدركة لمؤسسة Apple أو قيادتها التكنولوجية في مجال الهواتف النقالة؛
- 3- **الفوائد بالنسبة للمستهلكين:** حيث يميز Aaker أنه هنالك الفوائد الموضوعية مثل الفائدة من استخدام هاتف Apple هو الإتصال، التصوير، الخ، والفوائد النفسية مثل الإحساس بالانتماء إلى الطبقة البرجوازية، كما يضيف أن الإعلانات أصبح أساسها الترويج للفوائد النفسية أكثر من الموضوعية؛
- 4- **السعر النسبي:** والمتمثل في العلاقة بين السعر والجودة؛
- 5- **إستخدامات العلامة التجارية:** وخاصة أوقات الاستخدام (النهار، المساء، إلخ)؛
- 6- **المشترون والمستهلكون:** يميز Aaker المشتريين عن المستهلكين لأنهم ليسوا متماثلين دائماً، كما يمكن أن يؤدي تحديد نوع معين من المشتري و/أو المستهلك في بعض الأحيان إلى حرمان علامة تجارية لشريحة أخرى من العملاء المحتملين؛
- 7- **المشاهير والشخصيات المرتبطون بالعلامة التجارية:** يسمح استخدام الأشخاص المشهورين عموماً بنقل الصورة مثل ارتباط Michael Jordan بالعلامة Nike، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشخصيات الأقل شهرة، أن تجعل العلامة التجارية أكثر تعاطفاً ويسهل التعرف عليها من قبل المستهلكين؛
- 8- **شخصية العلامة التجارية:** وتتمثل في نمط حياة العلامة والخصائص البشرية المرتبطة بها مثل كون علامة BMW تتسم بالمتانة، الجدية، المصداقية، الخ؛
- 9- **فئة المنتجات:** وهي الفئة التي يتم تسويق المنتجات فيها تحت اسم العلامة التجارية؛
- 10- **المنافسين:** يمكن النظر واعتبار وتقييم المؤسسة لنفسها، ولكن أيضاً في نوع العلاقة والفروقات التي لديها مع منافسيها، مثل تحديد مكانة Mercedes مقارنة مع Volkswagen أو Toyota، الخ؛
- 11- **أصل العلامة التجارية:** على سبيل المثال، قد يعلق المستهلكون أهمية خاصة على بلد منشأ العلامة التجارية على غرار العلامات الأجنبية.

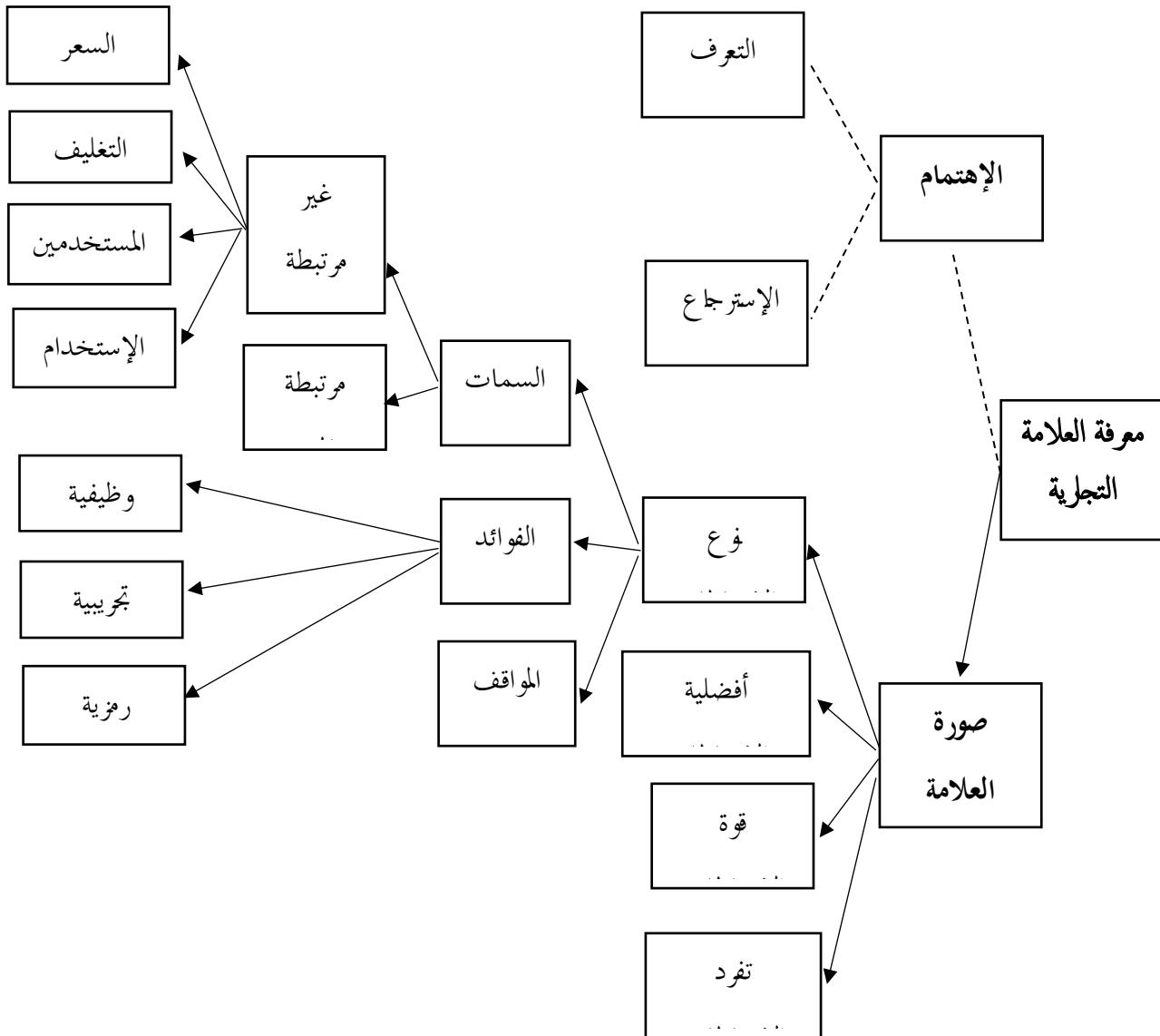
الفرع الثالث: نموذج أبعاد معرفة العلامة التجارية للباحث Kevin L. Keller (1993)

على عكس Aaker، يصنف Keller في نموذج (معرفة العلامة التجارية)، الارتباطات بالعلامات التجارية، والتي تشكل صورة العلامة التجارية إلى ثلاث فئات، على طول سلسلة متصلة من الأكثر واقعية إلى الأكثر تجريداً:

⁴⁹ David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, 1st Edition, The Free Press, USA, 1991, p-p 85-86.

السمات، الفوائد والموقف اتجاه العلامة التجارية، ويتم بعد ذلك إجراء العديد من الفروق ضمن كل فئة من هذه الفئات:

الشكل رقم (13): نموذج أبعاد معرفة العلامة التجارية للباحث Kevin L. Keller (1993)



Source: Kevin L. Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 1st Edition, Prentice Hall, USA, 1993, p61.

حسب Keller، فإن صورة العلامة التجارية وأبعادها بالإضافة إلى الاهتمام بالعلامة التجارية تشكلان

معرفة العلامة التجارية، ويأتي مفهوم كل منهما كالآتي: ⁵⁰

⁵⁰ Kevin L. Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 1st Edition, Prentice Hall, USA, 1993, p-p 62-63.

أولاً- الإهتمام: والمرتبطة بمفهومي الاسترجاع والتعرف، يعتمد بشكل مباشر على قوة العقدة المرتبطة بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، والمتشكل من:

1- التعرف: أي حقيقة أن المستهلك "يقر بأنه قد رأى أو سمع بالفعل عن العلامة التجارية"، مما يشير إلى مفهوم الشهرة المدعمة؛

2- الإسترجاع: يتوافق إسترجاع العلامة التجارية مع "قدرة المستهلك على العثور على العلامة التجارية عند تقديم فئة منتجات معينة، أو الاحتياجات التي تفي بهذه الفئة، أو أي إشارة أخرى"، وهذا يتوافق مع فكرة الشهرة العفوية.

ثانياً- صورة العلامة التجارية: والتي يمكن تصنيفها، وفقاً ل Keller بارتباطات العلامة التجارية، وتتشكل من أربع أبعاد يتم وضعها عليها، حيث أن هذه الأبعاد هي المؤثر الأساسي على سلوك المستهلك، وهي كالتالي:

1- قوة الإرتباطات: أي إذا كان الارتباط وثيق الصلة بعلامة تجارية معينة، فمن المحتمل أن يؤدي تنشيط هذا الارتباط إلى تنشيط العلامة التجارية في حد ذاتها، فمثلاً، إذا ارتبطت Coca Cola بقوة بفكرة أمسية عائلية، فسيفكر المستهلك في شراء Coca Cola من قبل لتنظيم عشاء عائلي، علاوة على ذلك ستتبادر العلامة التجارية إلى الذهن بسهولة أكبر في حالة كانت لديها صلة بالعديد من الارتباطات القوية؛

2- أفضلية الإرتباطات: والتي تشير إلى الدرجة التي يتم بها تقدير ارتباط العلامة التجارية بشكل أو بآخر، كما تؤدي الإرتباطات الإيجابية إلى موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية، والعكس صحيح؛

3- تفرد الإرتباطات: الذي يشير إلى إمتلاك العلامة التجارية إرتباطاً فريداً من نوعه، أي درجة عدم مشاركة الارتباط مع العلامات التجارية المنافسة، كما يمكن أن تحدد مجموعة من الارتباطات المشتركة بين العديد من العلامات التجارية، خاصة إذا كانت هذه العلامات تنتمي إلى نفس الفئة؛

ويفترض Keller أن العلامة التجارية يجب أن تمتلك عددًا من الجمعيات غير المشتركة لتكون ناجحة، لأن هذا سيمنحها ميزة تنافسية.

4- نوع الإرتباطات: والتي بدورها تتشكل من:

أ- السمات: وهي العناصر الوصفية التي تميز المنتج (ما يعتقد المستهلك أن المنتج هو، أو يمتلكه، وما هو ضمني من شرائه أو استهلاكه)، حيث نجد فيها:

- السمات المرتبطة بالمنتج: وهي كل المكونات اللازمة لذلك المنتج يلبي توقعات المستهلك، أي ترتبط سمات المنتج بالتركيب المادي للمنتج، ويسعى إليها المستهلكون على هذا النحو؛

- السمات غير المرتبطة بالمنتج: هي جوانب خارجية للمنتج تتعلق بشرائه أو استهلاكه، ويميز Keller بين أربعة أنواع من السمات الغير مرتبطة بالمنتج:

✓ **-- السعر:** على سبيل المثال، غالباً ما يربط المستهلكون بشدة بين السعر والجودة؛

✓ **التغليف:** والتي لا ترتبط في معظم الحالات ارتباطاً مباشراً بالأداء الذي يسعى إليه المستهلك؛

✓ **المستخدمون:** أي الارتباط بين العلامة التجارية والمستهلك النموذجي أو المستهلكين الآخرين، حيث غالبًا ما ترتبط هذه الارتباطات بعوامل نفسية أو ديموغرافية؛

✓ **الاستخدام:** الجمعيات المتعلقة عمومًا بالاستخدام المعتاد للمنتج مثل: المكان، المناسبات، الخ؛
ب- **الفوائد:** هي القيم الشخصية التي يعلقها المستهلكون على سمات المنتج (أي ما يعتقد المستهلكون أن المنتج يمكن أن يفعله لهم)، وهناك ثلاثة أنواع من الفوائد حسب Keller:

- **الفوائد الوظيفية:** تتعلق بشكل أساسي بالاحتياجات الفسيولوجية والحاجة إلى الأمان، وكذلك الرغبة في تجنب مشكلة أو القضاء عليها؛

- **الفوائد التجريبية:** يرتبط بالأحاسيس التي يتم الحصول عليها عن طريق استخدام المنتج، وبالتالي بمفاهيم المتعة الحسية والتنوع والتحفيز المعرفي؛

- **الفوائد الرمزية:** يعبرون عن احتياجات التعبير الشخصي، أو الموافقة الاجتماعية، أو بشكل عام الاحتياجات المتعلقة بنظرة الآخرين.

ج- **المواقف:** وهي تلك ردت الفعل التي تشكل تقييمًا شاملاً للعلامة التجارية من قبل المستهلك، حيث للموقف تأثير مهم على سلوك الشراء، وغالبًا ما يرتبط بالسمات المتعلقة بالمنتج بالإضافة إلى الفوائد الوظيفية والتجريبية المتحصلة منه.

من خلال ما تم عرضه حول نموذج Keller، ما يمكن قوله هو أن هذا النموذج يتشكل في أغلبه من مفهوم صورة العلامة التجارية، حيث تشكل هاته الأخيرة 85% من النموذج الكلي، وبالتالي يمكننا اعتبار أن صورة العلامة التجارية، كما يراها المستهلك، تتوافق مع معرفة هذه العلامة التجارية.

الفرع الرابع: نموذج أبعاد صورة العلامة التجارية المعدل للباحث Michael Korchia (2000)

أتى نموذج "أبعاد صورة العلامة التجارية المعدل" للأستاذ والباحث الفرنسي Michael Korchia في محاولة لإجراء دراسة تركز بشكل خاص على جميع ارتباطات العلامة التجارية المحفوظة في ذاكرة المستهلكين، حيث اعتبر الباحث ومن خلال دراساته الميدانية أن نماذج كل من Keller و Aaker ناقصة وغير شاملة، وذلك من خلال: 51

1- أن نموذج Keller:

- لا يشمل على فئة تتعلق بالعلامات أخرى (أي فئة للمقارنة بين العلامة X والعلامات المنافسة لها)، كما أنها لا تشمل على عنصر "التوزيع" ولا على "الخبرات المكتسبة للعملاء"؛

- أنه أهمل الإرتباطات المتعلقة بشخصية العلامة التجارية، أي السمات البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية؛

- أنه فصل وحدد كل من الإرتباطات الأساسية والثانوية، غير أنه لا يبدو أن الأسباب التي تجعل بعض الإرتباطات تعتبر ثانوية وليست أساسية محددة بوضوح،

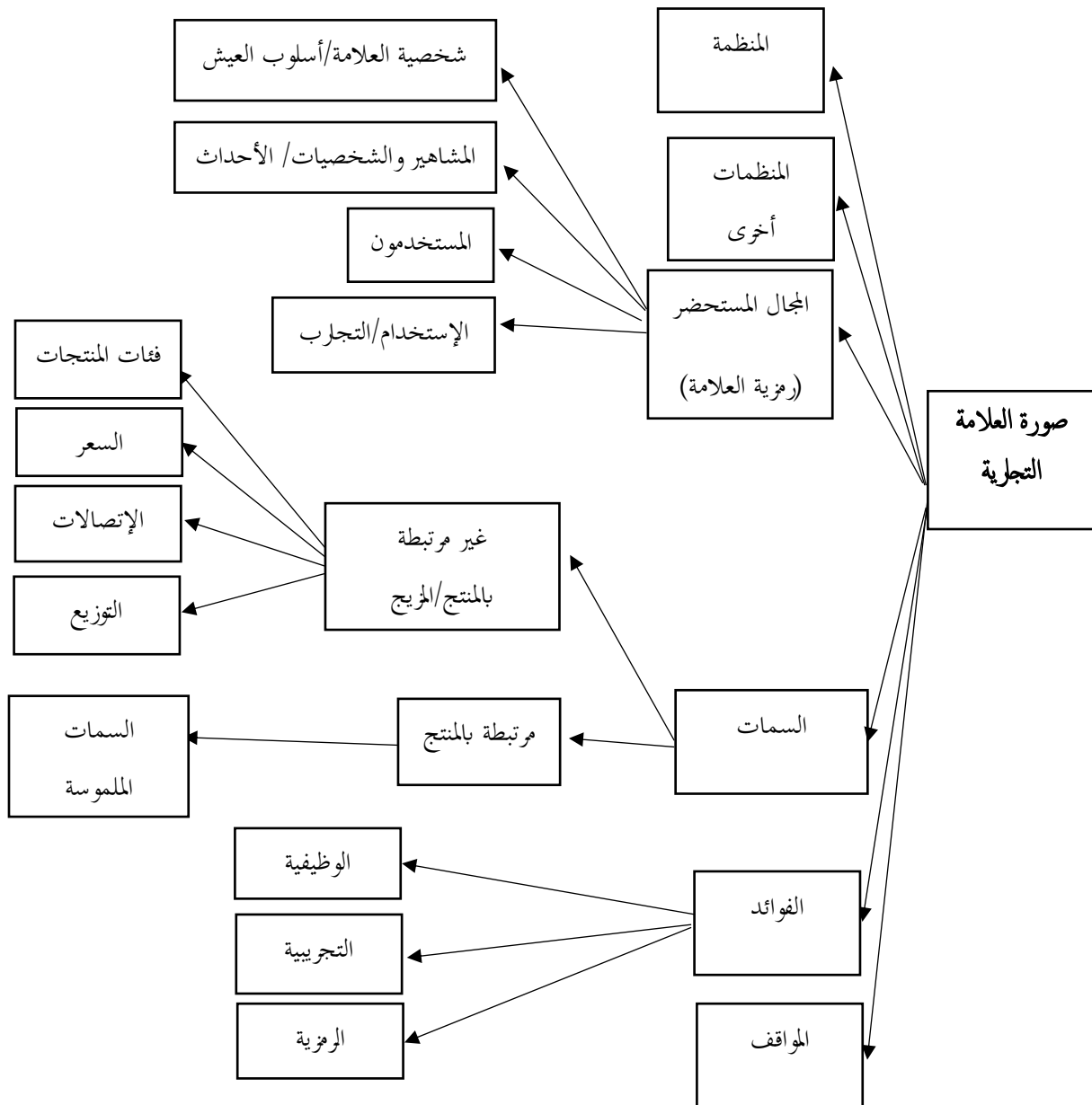
⁵¹ Michaël Korchia, **Une nouvelle typologie de l'image de marque**, Journal de l'Association Française du Marketing, Num 16, Vol 2, Canada, p8.

2- أن نموذج Aaker:

- لا يتضمن تصنيف "المواقف"، مما يجعل من الصعب تحديد وتحليل حقيقة صورة العلامة التجارية؛ كما أن الباحث يجادل النموذجين من خلال أنهما صعبين للغاية بالنسبة للمبرمجين، لأن عند فقدان الفئات المهمة يجعل الترميز أكثر صعوبة.

ومن خلال النقائص المحددة من طرف Korchia في النموذجين السابقين، قام هذا الأخير بتصميم نموذج معدل حول أبعاد صورة العلامة التجارية ولكن بأخذ بعين الاعتبار هاذين النموذجين، كالتالي:

الشكل رقم (14): نموذج Michael Korchia المعدل لأبعاد صورة العلامة التجارية



Source: Michaël Korchia, *Connaissances Des Marques Stockées En Mémoire Par Les Consommateurs*, Thèse de Doctorat, Université d'Aix-Marseille, France, 2001, p126.

من خلال هذا النموذج، قسم Korchia إرتباطات العلامة التجارية إلى 6 أبعاد أساسية كالتالي: ⁵²

أولاً- المنظمة (صورة المؤسسة): يرتبط هذا البعد بمعرفة الحقائق المتعلقة بالمؤسسة من طرف عملائها كبلد المنشأ، استراتيجيتها، الخ، كما يتم تضمين إرتباطات شهرة العلامة التجارية، لأن العلامة التجارية نفسها جزء من المؤسسة، كما أنه لا يظهر هذا البعد في النماذج السابقة (باستثناء مفهوم بلد المنشأ)، حتى لو كان بإمكان المستهلكين استنباط إرتباطات تتعلق بالمؤسسة أكثر منها بالعلامة التجارية؛

ثانياً- المنظمات الأخرى: يتضمن هذا البعد التعليقات حول المنافسين (مقارنة المنافسين بالعلامة التجارية المعنية)، الحكومة، الجمعيات وغيرها؛

ثالثاً- المجال المستحضر (رمزية العلامة): حيث يتشكل هذا البعد من:

- 1- شخصية العلامة التجارية ونمط الحياة:** أي مجموع الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية، مثل كون علامة Channel محترمة ورفيعة،
 - 2- المشاهير والشخصيات / الأحداث:** عندما تقوم المؤسسة بإنشاء إرتباط بين علامتها التجارية وشخصية معينة عن طريق إعلاناتها، فمن المحتمل أن ترتبط صفات هذه الشخصية بالعلامة التجارية، مثل إرتباط صفات الممثل George Clooney بالعلامة Nespresso بعد إعلاناتهم المتعددة بينهم، أو بعبارة أخرى يمكن لهاته الشخصية مشاركة جسدها أو تعاطفها مع العلامة، كما يمكن أن تحدث نفس الظاهرة مع الأحداث؛
 - 3- المستخدمون:** تتمثل في الارتباط الموجودة بين العلامة التجارية والمستهلكين النموذجيين أو المستهلكين الآخرين، حيث يمكن تمييزهم بعدة طرق كالعمر، المظهر الجسدي، الوظيفة، الخ؛
 - 4- الإستخدام/التجارب:** تتمثل في الإرتباطات المتعلقة بالإستخدامات الإعتيادية أو النموذجية؛
- رابعاً- السمات:** ونجد في هذا البعد:

1- السمات الغير مرتبطة بالمنتج: حيث تتشكل من:

- **فئات المنتجات:** وتتمثل في الإرتباطات المتعلقة بفئات المنتجات التي تغطيها العلامة التجارية، أي تموقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، كما يمكن أن يختلف مستوى التجريد (المعنى) على نطاق واسع فيما يخص فئة المنتجات مثل: من الأكثر واقعية "علامة Kenzo تصنع السترات"، إلى الأكثر تجريداً "علامة Kenzo تصنع الملابس الجاهزة"؛
- **السعر:** وتتمثل في الإرتباطات المتعلقة بين العلامة التجارية وسياستها السعرية، مثل كون منتجات علامة Apple مكلفة، حيث غالبا ما يربط المستهلكون بشدة بين السعر والجودة؛
- **الاتصالات:** وتتمثل في جميع الإرتباطات المتعلقة باتصالات المؤسسة وخاصة الإعلانات، باستثناء المشاهير والمناسبات؛

⁵² Michaël Korchia, *Connaissances Des Marques Stockées En Mémoire Par Les Consommateurs*, Thèse de Doctorat, Université d'Aix-Marseille, France, 2001, p-p 122-125.

- **التوزيع:** وتتمثل في الإرتباطات المتعلقة بشبكة توزيع العلامة التجارية، مثل كثافة نقاط البيع، زخرفة المتاجر أو قوة البيع؛

2- السمات المرتبطة بالمنتج: وهي الإرتباطات المتعلقة بالتركيب المادي للمنتج أو السمات الملموسة فيه، حيث أنه على عكس Keller، يعتبر التغليف هنا سمة مرتبطة بالمنتج، لأنه بالنسبة للعديد من السلع (لا سيما العطور، بعض المنتجات الثقافية، ولكن أيضاً في بعض الأحيان المنتجات الغذائية)، فهو أحد المكونات التي يبحث عنها المستهلك؛

خامساً- الفوائد: تتمثل الفوائد في القيم الشخصية التي يعلقها المستهلكون على سمات المنتج، حيث يتشكل هذا البعد في:

1- الفوائد الوظيفية: تتعلق بشكل أساسي بالاحتياجات الفسيولوجية والحاجة إلى الأمان، وكذلك الرغبة في تجنب مشكلة أو القضاء عليها؛

2- الفوائد التجريبية: تتمثل في الأحاسيس التي يتم الحصول عليها عن طريق استخدام العلامة، وبالتالي بمفاهيم المتعة الحسية والتنوع والتحفيز المعرفي؛

3- الفوائد الرمزية: وتتمثل في التعبير عن احتياجات شخصي، أو الموافقة الاجتماعية، أو بشكل عام الاحتياجات المتعلقة بنظرة الآخرين؛

سادساً- الموقف: يتمثل في المؤشر الذي يقيس درجة حب أو كره العميل لعلامة تجارية معينة، أي تحديد الشعور العاطفي إتجاه هاته العلامة.

من خلال تقديم نموذج Korchia، إتضح أنه حقاً أشمل وأوسع من نموذجي Keller و Aaker، وهذا من خلال أن الباحث حاول دمج مجمل الإرتباطات التي يمكن أن تكون لدى المستهلك حول العلامة التجارية، كما فتح الباحث المجال للباحثين في تقسيم كل بعد إلى عدة أبعاد فرعية لزيادة عمق التحليل.

خلاصة الفصل الثاني:

قمنا من خلال هذا الفصل بإثراء النقاش حول الأبعاد المفاهيمية المرتبطة بالعلامة التجارية، وذلك عبر استعراض مختلف وجهات نظر الباحثين بشأن تطور هذه المفاهيم على مر التاريخ، وتوضيح أنواع العلامات التجارية وأهميتها الإستراتيجية لكل من المؤسسات والمستهلكين، كما تناولنا صورة العلامة التجارية من زوايا متعددة، بدءًا بالمقارنة النفسية والاجتماعية وصولًا إلى المقارنة التسويقية، مع تسليط الضوء على خصائص الصورة ومستوياتها المختلفة، ابتداءً من الصورة النقية وصولًا إلى الصورة الحقيقية الداخلية، مع التطرق إلى الصورة الدائمة ومختلف أوجه الصور التسويقية الأخرى؛

وقد أولينا اهتمامًا خاصًا في الجزء الأخير من الفصل لكيفية بناء صورة العلامة التجارية، من خلال تحديد العناصر الأساسية والمعايير اللازمة لذلك، إلى جانب توضيح سبل تطوير هذه الصورة وضمان نجاحها، وأخيرًا، قمنا بعرض أهم النماذج الخاصة بصورة العلامة التجارية التي قدمها أبرز المختصين في هذا المجال؛ وتتجلى أهمية هذه النماذج في كونها تقدم إطارًا مرجعية متكاملة يمكن للمؤسسات الاعتماد عليها لفهم ديناميكيات بناء صورة العلامة التجارية وتحليلها، مما يساهم في تحسين استراتيجيات الاتصال والتسويق، ويعزز من موقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، لذا، فإن دراسة هذه النماذج لا تُعدّ فقط خطوة أساسية لفهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بل أيضًا أداة عملية تساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛ كل هذه العناصر شكلت أرضية لفهم الفصول اللاحقة، والتي سنحاول التفصيل فيه أكثر فيما يتعلق بالعلاقة أو الترابط الكائن بينها وبين الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الفصل الثالث:

تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة
العلامة التجارية للمستهلك

تمهيد:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى قدرتها على إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، لذلك كان لابد من دراسة سلوكهم ومحاولة فهم أبعاد قراراتهم الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الاقتصادية، الاجتماعية أو النفسية... الخ، لهذا تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجالا واسعا ومعقدا إلى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى المؤسسات أن تبحث من بين هذه الآراء لتفسير وتوقع سلوك المستهلكين وذلك بهدف معرفة إلى أي مدى يمكن التأثير في قراره الشرائي أو التكيف مع أبعاده، من خلال سياساتها التسويقية؛

كما أن الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المؤسسة، وهذا الأمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى، إذ تعد هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتماماتها هو خارج المؤسسة، لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة عبر أنشطتها الترويجية وعكس صورة العلامة التجارية الايجابية في المجتمع وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع المستهلكين؛

وستتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك؛

المبحث الثاني: قياس صورة العلامة التجارية وتفسير أثرها على القرار الشرائي للمستهلك؛

المبحث الثالث: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على صورة العلامة التجارية.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المحاور الأساسية للنشاط التسويقي في المؤسسة، فمن خلال نتائجها تستطيع المؤسسة معرفة حاجات ورغبات مستهلكيها، الأمر الذي يمكنها من تحديد خططها الكفيلة بوصولها إلى أسواقها المستهدفة، وبناء إستراتيجياتها التسويقية التي تقودها للحفاظ على مستهلكيها وضمان ولائهم بهدف النمو وتحقيق البقاء والاستمرار.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك أحد أنواع السلوك الإنساني؛ وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة، وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك، وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

يمكن إعطاء التعاريف المهمة لسلوك المستهلك كالتالي:

- حسب Leon Schiffman فإن سلوك المستهلك هو: "العملية والأنشطة التي يمر بها المستهلك عند البحث عن المنتجات واختيارها وشراؤها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها لتلبية احتياجاته ورغباته"¹ فمن خلال هذا التعريف، ينظر Schiffman إلى المستهلك على أنه معالج لتفسير المعلومات وحل المشكلات من خلال تقييم العلامات التجارية البديلة وتحديد الدرجة التي قد تلبي بها احتياجاته الشخصية.

- ويعرفه Philip Kotler على أنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكين أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"²؛

إذن سلوك المستهلك حسب Kotler هو السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء المنتجات والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه مستهلك ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه.

وكون هذا السلوك معقد بعض الشيء في تفسيره، فهو يمتاز أيضا ببعض الخصائص التي يمكن توضيحها في النقاط التالية:³

أولا- السلوك نتيجة لدافع:

أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب)، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعثا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض، وفي كلا الحالتين يتم السلوك؛

¹ Joël Brée, **Le Comportement Du Consommateur**, 4^{ème} Édition, Dunod Édition, France, 2017, p16.

² Kotler, Armstrong, **Marketing: An Introduction**, 6th Edition, Person, Canada, 2017, p233.

³ Ibid, p235.

ثانيا- السلوك غرضي:

السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفع، أي أنه يحتكم لدافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى المستهلك المعني وكلما ازدادت هذه الحاجة، ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة، فتبرز على شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددا؛

ثالثا- السلوك هادف:

بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالمستهلك لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تظهر ومهما كانت التفسيرات، ولا بد أن يحتكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا، وقد يكون مفهوما للشخص أو غامضا وخاصة إذا كانت العوامل الانفعالية واللاشعورية أكثر تحكما في سلوك الفرد المعني، وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك المستهلك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها؛

رابعا- السلوك متنوع:

يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه؛

خامسا- السلوك مرن وقابل للتعديل:

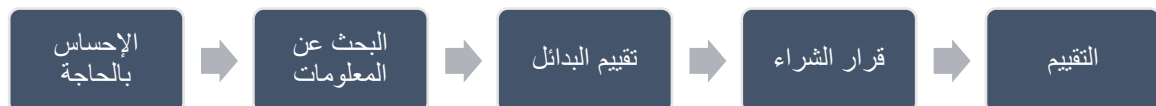
السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من مستهلك لآخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالمستهلك بقدر ما يتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته سلوكياته وقناعاته وخبراته حولها، بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة دوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته وخبراته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه.

المطلب الثاني: مراحل إتخاذ قرار الشراء

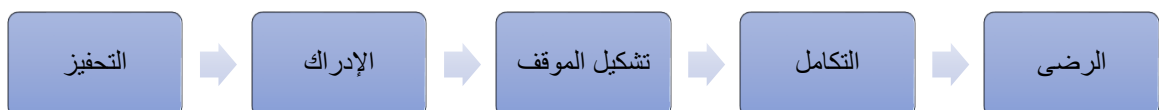
دراسة وفهم عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك أمر بالغ الأهمية وحتى حيوي بالنسبة للمؤسسة، وهو إطار لفهم عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (15): النموذج الأساسي لاتخاذ قرار الشراء

-المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي-



-العمليات النفسية الداخلية ذات الصلة-



يعد هذا النموذج تمثيلًا مقبولًا على نطاق واسع لعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، كما هو مفيد إداريًا لأغراض التخطيط الترويجي للمؤسسات، ومع ذلك، يجب الإشارة إلى أن العملية ليست دائمًا خطية كما تشير إليه الصفوف، فقد يتراجع المستهلكون إلى مرحلة سابقة عند الحصول على المعلومات، كما أن هناك استمرارية ضمنية حيث يتحول تقييم ما بعد الشراء إلى توقع ما قبل الشراء في وقت لاحق، والذي يختلف بشكل كبير حسب فئة المنتج والمستهلك الفردي؛

في الواقع، يشير الممارسون في التسويق إلى العملية برمتها على أنها رحلة حيث يعبر المستهلكون عن أفكارهم ومشاعرهم في جميع المراحل عبر العديد من السبل الرقمية وغير الرقمية مما يؤدي إلى مستويات أقوى أو أضعف من الولاء للعلامة التجارية، ويمكن تفسير كل مرحلة كالتالي: ⁴

أولاً-الإحساس بالحاجة: المرحلة الأولى في عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك هي التعرف على الحاجة، والتي تحدث عندما يدرك المستهلك بوجود نقص لديه ويصبح متحمسًا للدخول في عملية صنع القرار لتعمير هذا النقص المحسوس، وهنا يتعين على المسوقين معرفة الاحتياجات المحددة التي يحاول المستهلكون تلبيتها وكيفية ترجمتها إلى معايير شراء، حيث تتيح لهم هذه المعرفة تصوير الحاجة بدقة في الرسائل الترويجية ووضع الرسائل في المكان المناسب؛ الإحساس بالحاجة ينجم عن الاختلاف بين الحالة المثالية للمستهلك والحالة الفعلية، أي عند وجود تناقض بين ما يرغب المستهلك في أن يكون عليه وضعه وبين ما هو عليه الوضع بالفعل، فالحاجة هي شيء محسوس، تتشكل من خلال معرفة الشخص وثقافته وشخصيته؛

ويمكن أن تكون مصادر التعرف على الحاجة داخلية أو خارجية، كما قد تكون بسيطة جدًا أو معقدة جدًا، وتنشأ من التغيرات في الحالة الحالية و/أو المرغوبة للمستهلك، ومنه، يمكن استخدام الإعلانات (أي الخارجية) لمساعدة المستهلكين على بلورة عدم رضاهم عن المنتج المستخدم حاليًا، كما تنشأ الاحتياجات الجديدة بكل بساطة مع التغيرات في الوضع المالي أو الوضع الوظيفي أو نمط الحياة؛

كما أن الطريقة التي يدرك بها المستهلك حالة الشراء ويصبح مدفوعًا لحلها ستؤثر على بقية عملية القرار، على سبيل المثال، قد يدرك أحد المستهلكين الحاجة إلى شراء ساعة جديدة من منظور وظيفي والتركيز على البدائل الموثوقة ومنخفضة السعر، ولفهم الأسباب الكامنة وراء مشتريات المستهلك بشكل أفضل، يأخذ المسوقون في الاعتبار المحفزات أو الدوافع على نطاق واسع، أي تلك العوامل التي تجبر المستهلك على اتخاذ إجراء معين.

ثانياً-البحث عن المعلومات: المرحلة الثانية في عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك هي البحث عن المعلومات، فبمجرد أن يدرك المستهلك الحاجة التي يمكن تلبيتها عن طريق شراء منتج ما، فإنهم يبدأون في البحث عن المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء، حيث غالبًا ما يتكون جهد البحث الأولي من خلال محاولة مسح المعلومات المخزنة في الذاكرة لاستدعاء التجارب السابقة و/أو المعرفة المتعلقة ببدائل الشراء؛

⁴ Joël Brée, Opcit, p-p 26-27.

ويشار إلى عملية استرجاع المعلومات هذه باسم البحث الداخلي، فبالنسبة للعديد من عمليات الشراء الروتينية والمتكررة، تكون المعلومات التي تم الحصول عليها مسبقاً والمخزنة في الذاكرة (مثل الأداء السابق أو نتائج استخدام العلامة التجارية) كافية لمقارنة البدائل واتخاذ قرار الشراء؛

إذا لم يسفر البحث الداخلي عن معلومات كافية، فسيسعى المستهلك للحصول على معلومات إضافية عن طريق البحث الخارجي، وتشمل مصادر المعلومات الخارجية ما يلي: ⁵

- **المصادر الشخصية:** مثل الأصدقاء أو الأقارب أو زملاء العمل، وجهًا لوجه أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

- **المصادر التي يتحكم فيها السوق:** مثل الإعلانات، ومندوبي المبيعات، وشاشات العرض، والإنترنت؛

- **مصادر عامة:** مثل المقالات في وسائل الإعلام المطبوعة، والتقارير التلفزيونية، ولوحات المناقشة عبر الإنترنت؛

- **الخبرة الشخصية:** على سبيل المثال، الاستخدام السابق أو التعامل الفعلي مع المنتج أو فحصه أو اختبار؛

إن تحديد مقدار ومصادر المعلومات الخارجية التي سيتم استخدامها سيتضمن الجهد اللازم للحصول على المعلومات، مقدار الخبرة السابقة ذات الصلة، درجة المخاطر المتصورة المرتبطة بالشراء، الوقت المتاح، الخ، فعلى سبيل المثال، قد يستلزم اختيار مشاهدة مسلسل معين التحدث إلى صديق (رقميًا أو شخصيًا)، أو التحقق من دليل الفيلم في الصحيفة، أو استخدام تطبيق الهاتف المحمول؛

إن معرفة كيفية حصول المستهلكين على المعلومات من مصادر خارجية واستخدامها أمر مهم في صياغة استراتيجيات الاتصال، حيث يتوجب على المسوقين أن تتضمن رسائلهم الإتصالية على ما يلي:

- كيفية شعور المستهلكين بالمعلومات الخارجية؛

- كيفية اهتمامهم بمصادر المعلومات المختلفة؛

- كيفية تفسير هذه المعلومات وإعطائها المعنى؛

- كيفية احتفاظهم بالمعلومات؛

هذه العمليات الأربع كلها جزء من الإدراك، وهي العملية التي من خلالها يتلقى الفرد المعلومات ويحضرها ويفسرها ويخزنها لإنشاء صورة ذات معنى بالمنتج، كما يعتمد الإدراك على عوامل داخلية مثل معتقدات الشخص وخبراته واحتياجاته وحالته المزاجية وتوقعاته،

تتأثر العملية الإدراكية أيضًا بخصائص المثير (مثل حجمه ولونه وشدة) والسياق الذي يُرى أو يُسمع فيه، وبالتالي يمكن النظر إلى الإدراك على أنه عملية تصفية تؤثر فيها العوامل الداخلية والخارجية على ما يتم تلقيه وكيفية معالجته وتفسيره.

⁵ Alistair Ulph, Do Rational People Sometimes Act Irrationally? A Dynamic Self-Regulation Model of Sustainable Consumer Behaviour, Journal of Economic Modelling, Vol 13, Num 6, UK, 2020, p6.

ثالثاً-تقييم البدائل: بعد الحصول على المعلومات، ينتقل المستهلك إلى مرحلة التقييم البدائل، حيث يقوم بمقارنة العلامات التجارية التي تم تحديدها على أنها قادرة على تلبية الاحتياجات أو الدوافع التي بدأت عملية اتخاذ القرار، ويشار إلى العلامات التجارية التي تم تحديدها كخيارات شراء باسم المجموعة التي يثيرها المستهلك؛

المجموعة التي تم استحضارها عادة ما تكون مجرد مجموعة فرعية من جميع العلامات التجارية التي يعرفها المستهلك، كما أنه يقلل من عدد العلامات التجارية التي سيتم مراجعتها خلال مرحلة تقييم البديل إلى مستوى يمكن التحكم فيه، كما يختلف الحجم الدقيق للمجموعة المثارة من مستهلك إلى آخر ويعتمد على عوامل مثل أهمية الشراء ومقدار الوقت والطاقة التي يرغب المستهلك في إنفاقها في مقارنة البدائل؛

الهدف من معظم استراتيجيات الإعلان والترويج هو زيادة احتمالية إدراج العلامة التجارية في المجموعة التي يثيرها المستهلك وأخذها في الاعتبار أثناء التقييم البدائل، فيستخدم مسوقو العلامات التجارية القوية أو القائمة الإعلانات كتذكير للحفاظ على الوعي بين المستهلكين بحيث تكون علاماتهم التجارية جزءاً من المجموعة التي يتم استحضارها من جماهيرهم المستهدفة، كما يحتاج مسوقو العلامات التجارية الجديدة أو أولئك الذين لديهم حصة سوقية منخفضة إلى اكتساب الوعي بين المستهلكين واقتحام مجموعاتهم المثيرة؛

بمجرد أن يحدد المستهلكون المجموعة المثارة ويكون لديهم قائمة بالبدائل، فإنهم يقومون بتقييم العلامات التجارية من خلال مقارنة بدائل الاختيار وفقاً لمعايير محددة ومهمة، فمعايير التقييم هي سمات المنتج التي يتم استخدامها لمقارنة البدائل المختلفة التي يمكن أن تكون موضوعية أو ذاتية فعلى سبيل المثال، عند شراء سيارة، يستخدم المستهلكون سمات موضوعية مثل السعر والضمان والاقتصاد في استهلاك الوقود بالإضافة إلى سمات ذاتية مثل الصورة أو التصميم؛

إلا أن أهم عنصر في هذه المرحلة هو موقف المستهلك، فالمواقف هي الاستعدادات المكتسبة للاستجابة لشيء ما، وتمثل واحدة من أكثر المفاهيم التي تمت دراستها بشكل كبير في سلوك المستهلك، فتتغير وجهات نظر أخرى إلى المواقف على أنها بناء ملخص يمثل مشاعر الفرد الشاملة تجاه شيء ما أو تقييمه له؛

يتخذ المستهلكون مواقف تجاه مجموعة متنوعة من الأشياء التي تهم المسوقين، مثل العلامات التجارية، المؤسسات، فئات المنتجات، متاجر البيع بالتجزئة، أو حتى الإعلانات، فتعد المواقف مهمة بالنسبة للمسوقين لأنها تلخص نظرياً تقييم المستهلك لشيء ما (أو علامة تجارية أو مؤسسة)، وتمثل المشاعر الإيجابية أو السلبية والميول السلوكية.⁶

رابعا-قرار الشراء: في مرحلة ما من مراحل عملية الشراء، يجب على المستهلك التوقف عن البحث عن معلومات حول العلامات التجارية البديلة في المجموعة المثارة وتقييمها واتخاذ قرار الشراء النهائي، وكنتيجة لمرحلة تقييم البدائل، قد يطور المستهلك نية شراء أو استعداد لشراء علامة تجارية معينة، كما تعتمد نوايا الشراء بشكل عام على مطابقة

⁶ Kotler, Armstrong, **Marketing: An Introduction**, Opcit, p237.

دوافع الشراء مع سمات أو خصائص العلامات التجارية قيد النظر، وينطوي تشكيلها على العديد من العمليات الفرعية الشخصية التي تمت مناقشتها في هذا الفصل، بما في ذلك الدافع والإدراك وتكوين المواقف؛ قرار الشراء ليس هو نفسه الشراء الفعلي، فبمجرد أن يختار المستهلك العلامة التجارية التي يريد شراءها، لا يزال يتعين عليه تنفيذ القرار وإجراء عملية الشراء الفعلية، قد تكون هناك حاجة إلى اتخاذ قرارات إضافية، مثل موعد الشراء ومكان الشراء ومقدار الأموال التي يجب إنفاقها، غير أنه في كثير من الأحيان، يكون هناك تأخير زمني بين تكوين نية أو قرار الشراء والشراء الفعلي، خاصة بالنسبة للمشتريات المعقدة مثل السيارات وأجهزة الكمبيوتر الشخصية والسلع الاستهلاكية المعمرة؛

بالنسبة للمنتجات غير المعمرة مثل السلع الاستهلاكية المعبأة، قد يكون الوقت بين القرار والشراء الفعلي قصيرًا، فقبل مغادرة المنزل، قد يقوم المستهلك بإعداد قائمة تسوق تتضمن أسماء تجارية محددة لأن المستهلك قد طور ولاءً للعلامة التجارية (وهو تفضيل لعلامة تجارية معينة يؤدي إلى شرائها بشكل متكرر)، في هذه الحالة، يسعى المسوقون إلى الحفاظ على الولاء للعلامة التجارية من خلال الإعلانات التذكيرية للحفاظ على أسماء علاماتهم التجارية أمام المستهلكين، ومواضع الرفوف البارزة وشاشات العرض في المتاجر، والعروض الترويجية الدورية لردع المستهلكين عن تغيير العلامة التجارية؛

الجزء الرئيسي من مرحلة قرار الشراء هو الطريقة التي يجمع بها المستهلكون المعلومات حول خصائص العلامات التجارية، فتعتبر عمليات التكامل هي الطريقة التي يتم بها الجمع بين معرفة المنتج ومعانيه ومعتقداته لتقييم بديلين أو أكثر، فيركز تحليل عملية التكامل على الأنواع المختلفة لقواعد القرار أو الاستراتيجيات التي يستخدمها المستهلكون لاتخاذ القرار من بين بدائل الشراء.

غالبًا ما يقوم المستهلكون باتخاذ قرار الشراء باستخدام استراتيجيات التكامل الرسمية أو قواعد القرار التي تتطلب فحص ومقارنة البدائل بشأن سمات محددة، تتضمن هذه العملية تقييمًا مدروسًا للغاية للبدائل، سمة تلو الأخرى، وعندما يطبق المستهلكون قواعد القرار الرسمية هذه، يحتاج المسوقون إلى معرفة السمات التي يتم أخذها في الاعتبار لتوفير المعلومات التي يحتاجها المستهلكون.

خامسا-التقييم: في آخر مرحلة من مراحل إتخاذ قرار الشراء، يقوم المستهلك بتقييم مستوى أداء المنتج أو الخدمة، فتعد عملية تقييم ما بعد الشراء مهمة لأن التعليقات التي يتم الحصول عليها من الاستخدام الفعلي للمنتج ستؤثر على احتمالية عمليات الشراء المستقبلية؛

الأداء الإيجابي يعني الاحتفاظ بالعلامة التجارية في المجموعة المثارة ويزيد من احتمال شرائها مرة أخرى، كما قد تؤدي النتائج غير المواتية إلى قيام المستهلك بتكوين مواقف سلبية تجاه العلامة التجارية، مما يقلل من احتمال شرائها مرة أخرى أو حتى إزالتها من المجموعة التي يثيرها؛

أيضا أثناء هذه المرحلة، قد يبحث المستهلكون عن الطمأنينة والآراء من الآخرين لتأكيد حكمة قرار الشراء الخاص بهم، أو خفض مواقفهم أو آرائهم حول البديل غير المختار، أو إنكار أو تشويه أي معلومات لا تدعم

الاختيار الذي قاموا به، أو البحث عن معلومات تدعم خيارهم، كما يعد الإعلان مصدرًا مهمًا للمعلومات الداعمة، فيميل المستهلكون إلى الاهتمام أكثر بالإعلان عن العلامة التجارية التي اختاروها، وبالتالي، قد يكون من المهم للمسوقين الإعلان لتعزيز قرارات المستهلكين لشراء علاماتهم التجارية؛

إن المفهوم النفسي الأكثر أهمية خلال عملية تقييم ما بعد الشراء هو الرضا، ففكرة الإشباع تعني ضمناً أن هدف المستهلك قد تم تحقيقه، وأن الإشباع يتم الحكم عليه بالرجوع إلى معيار ما، وهكذا، يقوم المستهلكون بإجراء مقارنة بين نتيجة الاستهلاك ومرجع آخر.⁷

المطلب الثالث: محددات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

تركز المؤسسات، بمختلف أشكالها، اهتمامها على العملاء كأهم مصدر لعمليات الشراء، كما يعتمد قرار العميل في الغالب على مجموعة من العوامل المتعددة، حيث تتلاقى هذه العوامل لدفع العميل نحو اتخاذ قرار الشراء؛ يمكن تصنيف هذه العوامل إلى عوامل نفسية وخصائص ديموغرافية، بالإضافة إلى عوامل اجتماعية وثقافية، كما لا يمكن تجاهل الدور المهم الذي تلعبه عوامل المزيج التسويقي والعوامل الموقفية في التأثير على قرار الشراء، كما يظهر أن لعامل القيمة المدركة دورًا بارزًا في توجيه هذا القرار.

الفرع الأول: العوامل النفسية

تعتبر العوامل النفسية من بين العوامل الأقل وضوحاً وأكثر صعوبة في القياس والتحديد مقارنة بالعوامل الأخرى نظراً لطبيعتها الغير الملموسة، وتعرف بالعوامل الداخلية وذلك على اعتبار أن تأثيرها ينبع من داخل الفرد، ويمكن توضيح تأثير هذه العوامل فيما يلي: ⁸

أولاً- الدوافع والموانع: تعرف الدوافع على أنها "قوى نفسية موجبة تدفع الفرد إلى محاولة خفض الضغط الذي يشعر به نتيجة إحساسه بالنقص (وجود حاجة)"، ويستند مفهوم الدوافع على مفهوم الحاجة، إذ تجعل هذه الأخيرة الدافع يطفو إلى السطح؛ وبالتالي تعتبر الدوافع دالة للحاجات؛ أما الموانع فهي "قوى نفسية سالبة تؤدي إلى إعاقة قرار الشراء مثل: الخوف، عدم التأكد من صحة القرار، الخ".

ثانياً- الإدراك: يعبر الإدراك عن " العملية التي يتم من خلالها استقبال مؤثرات خارجية، وتحليلها تمهيداً إلى ترجمتها إلى سلوك"؛

ومن وجهة النظر التسويقية فإن الإدراك هو " العملية التي من خلالها يتم تشكيل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة الزبون "؛

⁷ Thierry Libaert, **Le Plan de communication**, 3^{ème} Edition, Editions Dunod, France, 2017, p59.

⁸ Niraj Kumar, **Integrate Marketing Communication**, 2nd Edition, Himalaya Books, UK, 2018, p122.

وتتبع أهمية الإدراك في تأثيره على قرار الشراء، من حيث إمكانية قيام الزبون بتقدير المخاطر المتعلقة بالشراء (مخاطر مالية، نفسية، اجتماعية، زمنية، مادية، الخ)، ويدرك الزبون منتجا معينا عند تجربته، كما يلعب التصميم والتغليف تأثيرا واضحا على عملية الإدراك والاختيار.

ثالثا- التعلم: يشير التعلم إلى " تلك التغيرات الدائمة التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة "، وهناك من ينظر إلى التعلم على أنه "تأثير الخبرة على السلوك اللاحق"؛

ويستفاد من نظرية التعلم في بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية، نتيجة أن السلوك معظمه مكتسب وليس فطري، ويؤثر التعلم على كل من قيم الزبائن واتجاهاتهم، وقد تكون نتيجة تعلم الزبون من خبراته ايجابية أو سلبية وأيضا كانت النتيجة فان على المسوقين أن يتعاملوا معها، إذ أن وجود نتيجة ايجابية تدفع المسوق إلى العمل على تكرار السياسات التسويقية نفسها والاستمرار فيها لتدعيم تلك النتيجة، وإذا كانت سلبية فان عليهم بذل جهود أكبر لتغيير السياسات الحالية في محاولة لتغيير الانطباع السلبي.

رابعا- المعتقدات والمواقف: من خلال عمليتي الإدراك والتعلم يكتسب الزبون معتقدات ومواقف تؤثر على قرار الشراء، ويمثل الاعتقاد "مجموعة الأفكار والتقديرات التي يربطها الزبون بعلامة أو منتج ما"، وتلعب المعتقدات دورا في تكوين ميول الزبائن ومواقفهم تجاه المنتجات، بينما يمثل الموقف "المعرفة والشعور الايجابي أو السلبي نحو شيء معين؛

فالموقف تجاه العلامة إنما يشير إلى ميل الزبون لتقييم العلامة بشكل ايجابي أو سلبي، وتلعب المواقف والمعتقدات دورا هاما في التأثير على قرار الشراء، وخاصة في مرحلة تقييم البدائل المتاحة، حيث يختلف الزبائن في مدى تقييمهم لتلك البدائل.

خامسا- الشخصية ومفهوم الذات: تعبر الشخصية عن: "مجموعة السمات الداخلية والميولات السلوكية المميزة تجاه مواقف معينة"، وتؤثر الشخصية على قرار الشراء خاصة فيما يخص شراء العلامات المشهورة مثل: السيارات، المجوهرات وغيرها؛

أما مفهوم الذات فيقصد به: "نظرة الفرد وإدراكه لذاته"، وهو مرتبط كثيرا بالشخصية، ويعتبر كتزاج بين الأبعاد النفسية والأبعاد الاجتماعية، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الزبائن يقومون بشراء المنتجات التي تعزز مفهوم الذات.

الفرع الثاني: الخصائص الديموغرافية

تلعب العوامل الديموغرافية دورا مؤثرا في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتتمثل مختلف هذه العوامل في:⁹

أولا- السن: تتطور المنتجات المشتراة من قبل الزبون بالتوازي مع النمو في دورة حياته، إذ تختلف المشتريات باختلاف المرحلة العمرية مثل: اللباس، الغذاء، الخ.؛

⁹ Niraj Kumar, Opcit, p125.

ثانيا- الجنس: يعتبر الجنس كذلك عاملا مؤثرا على قرار الشراء، إذ أن عوامل اختيار المنتجات تختلف باختلاف الجنس، ففي حين تهتم السيدات بالتصميم والمعاني الخارجية، يهتم الرجال بالأبعاد الوظيفية للمنتجات؛

ثالثا- الوظيفة: يؤثر نوع النشاط الذي يمارسه المستهلك على نوع مشترياته: مثل حاجة العامل إلى أحذية خاصة؛

رابعا- أسلوب الحياة: حتى وإن اشترك بعض الزبائن في طبقة اجتماعية واحدة أو في ثقافة واحدة، فيمكن أن يختلف أسلوب حياتهم، ويشير أسلوب الحياة إلى اهتمامات الشخص وآرائه تجاه ما يحيط به من أمور سياسية، اقتصادية أو اجتماعية، بما ينشئ صورة للشخص في محيطه؛

ومن منظور التسويق، يتأثر أسلوب الحياة بثلاث عوامل أساسية: السعر، الجودة، والوقت، حيث يتجلى ذلك في استجابة بعض الزبائن إلى البحث عن المنتج أو المورد الذي يقدم أقل الأسعار، حتى لو استدعى ذلك قطع مسافات طويلة، في المقابل، يركز اهتمام آخرين على سرعة التسليم وجاهزية الطلبية، وفي بعض الحالات، يكون الاهتمام بالجودة هو العنصر الرئيسي، دون النظر إلى الوقت أو السعر.

الفرع الثالث: العوامل الاجتماعية

تتمثل تأثير العوامل الاجتماعية على القرار الشرائي للمستهلك فيما يلي:¹⁰

أولا-الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية بالنسبة للمستهلكين هي جميع المجموعات التي لها تأثير مباشر (وجهاً لوجه) أو غير مباشر على مواقفهم أو سلوكهم، كما تسمى هذه المجموعات بمجموعات العضوية، وبعض هذه المجموعات هي مجموعات أساسية يتفاعل معها الشخص بشكل مستمر إلى حد ما وبشكل غير رسمي، مثل العائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل، وينتمي الأشخاص أيضاً إلى مجموعات ثانوية، مثل المجموعات الدينية والمهنية والنقابية، والتي تميل إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب قدراً أقل من التفاعل المستمر؛

تؤثر الجماعات المرجعية على الأعضاء بثلاث طرق على الأقل، فهي تعرض الفرد لسلوكيات وأنماط حياة جديدة، وتؤثر على المواقف ومفهوم الذات، وتخلق ضغوطاً للامتثال قد تؤثر على اختيارات المنتج والعلامة التجارية، فعلى سبيل المثال، قد تختار النساء، مستوحاة من أصدقائهن وزملائهن، شراء منتجات ذات علامات تجارية عالية الجودة لأطفالهن حتى يُنظر إليهن على أنهن "أم جيدة"، ويتأثر الناس أيضاً بالجماعات التي لا ينتمون إليها والجماعات التي لا يريدون الانتماء إليها، فمثلاً، الجماعات الطموحة هي تلك التي يأمل الشخص في الانضمام إليها، أما الجماعات الانفصالية هي تلك الجماعات التي لا ينتمي إليها الشخص والتي يرفض الفرد قيمها أو معاييرها أو سلوكها.

¹⁰ Thierry Libaert, Opcit, p66.

ثانيا- الأسرة:

الأسرة هي أهم منظمة شراء استهلاكية في المجتمع، ويشكل أفراد الأسرة المجموعة المرجعية الأساسية الأكثر تأثيراً بالنسبة للمستهلك، وهناك عائلتين في حياة المستهلك:

- عائلة التوجيه: وتتكون من الوالدين والأشقاء، ويكتسب المستهلك من الوالدين توجهاً نحو الدين والسياسة والاقتصاد، وشعوراً بالطموح الشخصي وتقدير الذات والحب، وحتى لو لم يعد المستهلك يتفاعل بشكل كبير مع والديه، فإن تأثيرهم على السلوك يمكن أن يكون كبيراً؛

- عائلة الإنجاب: وتعتبر التأثير الأكثر مباشرة على سلوك الشراء اليومي (الزوج والأطفال)، فعادة ما تكون الزوجة بمثابة وكيل الشراء الرئيسي للأسرة، وخاصة بالنسبة للمواد الغذائية والمتفرقات والملابس الأساسية، أما بالنسبة للمنتجات والخدمات باهظة الثمن مثل السيارات والعطلات والإسكان، تشارك الغالبية العظمى من الأزواج والزوجات في عملية صنع القرار المشتركة؛

ومع ذلك، قد يستجيب الرجال والنساء بشكل مختلف للرسائل التسويقية، حيث أظهرت إحدى الدراسات أن النساء يقدرن الروابط والعلاقات مع العائلة والأصدقاء ويضعن أولوية عالية على الناس، وفي الوقت نفسه، كان الرجال مرتبطين أكثر بالمنافسة ويعطون أولوية عالية للعمل.

ثالثا- الطبقة الاجتماعية:

يشارك المستهلك في العديد من المجموعات (الأسرة، النوادي، المنظمات، الخ)، وغالباً ما تكون المجموعات مصدراً مهماً للمعلومات وتساعد في تحديد معايير السلوك، ويمكننا أن نحدد مكانة الشخص في كل مجموعة ينتمي إليها من حيث الدور والمكانة، كون أن طبقة الشخص تتمثل في الأنشطة التي من المتوقع أن يؤديها هذا الأخير في المجموعة التي ينتمي إليها؛

مثلاً، يتمتع نائب الرئيس الأول للتسويق بمكانة أكبر من مدير المبيعات، ويتمتع مدير المبيعات بمكانة أكبر من كاتب المكتب، ومنه، يختار الأشخاص المنتجات التي تعكس دورهم وحالتهم الفعلية أو المرغوبة في المجتمع، وبالتالي، يجب أن يكون المسوقون على دراية بالرمز الذي تعكسه المنتجات والعلامات التجارية وشعارات الشركة.

رابعا- قادة الرأي والكلمة المنطوقة:

قادة الرأي هم: "أعضاء في جماعة ما تتوفر لديهم القدرة على التأثير الشخصي في الآخرين، وذلك بما يتوفر لديهم من خبرة ومعرفة في المجالات المختلفة مثل: الأطباء، رجال الدين، المشاهير من الرياضيين وغيرهم، وتؤثر كذلك الكلمة المنطوقة على القرار الشراء والتي تعني حصول الزبائن على المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة من زبائن آخرين، وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو من رجال البيع، وتعتبر مصدراً موثقاً يعتمد عليه كثيراً في كل من السوق الاستهلاكي والصناعي وخاصة في قطاع الخدمات.

الفرع الرابع: العوامل الثقافية

تفرض العوامل الثقافية تأثيرا واسعا وعميقا على سلوك المستهلك، لذا يحتاج المسوق أن يفهم هذا الدور الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير عليه، ونجد فيها:¹¹

أولا-الثقافة الكلية:

تكون الثقافة السبب الأساسي لمعظم رغبات المستهلك، ففي صغره وشبابه مثلا يتعلم القيم والادراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية من الأسرة ومن المؤسسات المهمة الأخرى، فلكل مجموعة أو مجتمع ثقافته، يمكن أن يختلف تأثير الثقافة على الشراء اختلافا كبيرا من دولة لأخرى، ويمكن أن ينتج عن الفشل في التعديل هذه الاختلافات تسويق غير فعال، أو أخطاء مذهلة، ودائما ما يحاول المسوقون أن يتعرفوا على الترحيلات الثقافية كي يكتشفوا منتجات جديدة يمكن أن تكون مطلوبة، مثال ذلك أنتج الترحيل الثقافي تجاه الاهتمام الكبير بالصحة واللياقة البدنية صناعة ضخمة للخدمات الصحية واللياقة البدنية والأدوات الرياضية.

ثانيا-الثقافة الفرعية:

تحتوي كل ثقافة على ثقافات فرعية أو مجموعات من الناس الذين يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة، وتشمل الثقافات الفرعية الجنسيات والأديان والمجموعات العرقية، والمناطق الجغرافية وتمثل الكثير من الثقافات الفرعية قطاعات سوقية مهمة، وعادة ما يتم تصميم برامج تسويقية لاحتياجاتهم الخاصة.

الفرع الخامس: عناصر المزيج التسويقي

تعتبر أحد العوامل التي يأمل رجل التسويق في أن تؤثر في سلوك المستهلك، فكل عناصر المزيج الأربعة يهدف إلى تحقيق تأثير إيجابي على المستهلك، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:¹²

أولا-المنتج:

تؤثر خصائص المنتج على سلوك المستهلك، ومن جملة الخصائص لدينا: التعقد، الجودة المدركة، الخ، فالمنتجات الحديثة تحتاج إلى قرار شراء معقد، ولذا فإن بعض المنتجين يقدمون منتجات مبسطة ومألوفة للمستهلك من أجل تجنيبه البحث المكثف عن المعلومات، إلى جانب أن المظهر المادي للمنتج يؤثر على السلوك، دون أن ننسى التبيين الذي يؤثر على إدراك المستهلك لمنافع المنتج؛

ثانيا-التسعير:

تؤثر سياسة التسعير في سلوك المستهلك كثيرا، فعندما يبحث هذا الأخير عن السعر المنخفض، أو الحصول على خصومات أو عندما يقوم باتخاذ شراء روتيني، فإن السعر يكون هام جدا بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك؛

¹¹ Niraj Kumar, Opcit, p132.

¹² Kotler, Armstrong, **Marketing: An Introduction**, Opcit, p248.

ثالثا- التوزيع:

يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، فبالنسبة للشراء الروتيني، تعد إتاحة المنتجات وتوفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن، كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك العلامة، فعندما تعرض العلامة في أحد المحلات الكبيرة يكون لها مكانة أفضل من عرضها على الأرصفة، أو في محلات صغيرة؛

رابعا- الترويج:

تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك ب أن لديه مشكلة، وأن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.

المبحث الثاني: قياس صورة العلامة التجارية وتفسير أثرها على القرار الشرائي للمستهلك

تعتبر صورة العلامة الطريقة التي يدرك بها المستهلك المستهدف العلامة، أو كيفية إدراكه لها في ذهنه، وتُعد هذه الصورة أحد المحددات الأساسية لسلوك المستهلك، لذلك، سنتناول في هذا المبحث مجموعة من العناصر التي توضح الدور البارز الذي تلعبه صورة العلامة في سلوك المستهلك، استعدادًا للدراسة التطبيقية التي تهدف إلى تحديد مدى تطابق هذه المفاهيم النظرية مع الواقع في الحالة المدروسة.

المطلب الأول: قياس صورة العلامة التجارية

تتوفر العديد من الطرق لقياس صورة العلامة التجارية، ونستعرض هنا أربعة طرق رئيسية: مقياس درجة المعرفة والتفضيل، مقياس التمايز للمعاني المتضادة، المقياس المتعدد الأبعاد، ومقياس المواقف المباشرة، وبالرغم من تباينها في الأساليب، إلا أنها جميعًا تشترك في عنصرين أساسيين: توفير بيانات عن المستهلكين وقياس صورة العلامة التجارية بالمقارنة مع العلامات التجارية المنافسة.

الفرع الأول: قياس مدى المعرفة والتفضيل

يقيس هذا المقياس مدى معرفة المستهلك بالعلامة التجارية وما إذا كانت لديه صورة ذهنية عنها، وما إذا كان يفضلها على غيرها، يتم ذلك من خلال استجواب المستهلك حول معرفته بالعلامة التجارية باستخدام مجموعة من الأسئلة المصممة خصيصًا لهذا الغرض:

لم أسمع بها مطلقا	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كاف عنها	أعرفها جيدا
-------------------	----------	------------------	---------------------	-------------

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فإن العلامة التجارية في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك؛¹³

بعد ذلك، يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، وذلك باستخدام المقياس التالي:

لا أفضلها إطلاقا	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيرا
------------------	-----------	-------	--------	--------------

¹³ Philip Kotler et autres, **Marketing : An Introduction**, Opcit, p543.

فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو أول ثلاث فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية؛

من هنا، يقوم الباحث بإجراء دراسة استطلاعية، من خلالها يستطيع سؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في العلامة التي يريد شرائها، ومن الممكن في هذه الحالة استخدام سلم Osgood التقييمي وهو عبارة عن محور مدرج يحتوي على قطبين يتم الحكم على الموضوع المدروس وفق المعيار المقدم في كل محور وذلك بوضع علامة في الخانة المناسبة كالتالي:

الشكل رقم (16): سلم Osgood

1	2	3	4	5
سعر منخفض				سعر مرتفع
1	2	3	4	5
إسم جيد				إسم سيئ

Source: Mohammed Bousahla, Mohamed Chahidi, *Techniques De Mesure Des Attitudes Du Consommateur*, Journal of Economics and Business Administration, Vol 1, Num 1, Adrar, Algérie, 2018, p6.

وتجنباً لإرهاق المستهلك، وكذلك من أجل تجنب المعايير المترابطة فيما بينها والمتكررة أكثر من مرة، يتم تقليص لمعايير المستخدمة للدراسة؛

في هذه المرحلة يتم قياس إدراكات هذه المعايير، ويمكن في هذه الحالة استخدام سلم Likert للتقييم، مبدأ هذه الطريقة هو الإعلان عن مجموعة من الجمل المتعلقة ببعض جوانب العلامة، ولكل جملة يطلب من المستجوب إعطاء نقطة من واحد إلى خمسة؛

بحيث يعني الواحد غير موافق تماماً، أما الخمسة فتعني موافق تماماً، بعدها يتم عرض جميع نتائج الدراسة بيانياً باستخدام أسلوب التحليل المعروف بالبر وفيل (Profit, image)، ويتم مقارنتها بمظاهر محددة مسبقاً.¹⁴

الفرع الثاني: مقياس التمايز للمعاني المتضادة

أولاً- التعريف بالمقياس: في هذه المرحلة، يتم قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية باستخدام الأبعاد المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة بتحليل مكونات الصورة الذهنية، وتعتبر طريقة التمايز للمعاني المتضادة أحد الأساليب الهامة في هذا السياق، حيث يتم تجميع قائمة من الصفات المتضادة مثل الواسع/الضيق، الملائم/غير الملائم، الجودة العالية/الجودة المنخفضة، وغيرها؛

¹⁴ Ibid, p 545.

وفي هذا المقياس المتدرج، يُطلب من المستجيب تقديم تقييم للدرجة التي يشعر بوجودها في المقياس، والتي تعبر عن آرائه واستنتاجاته بشأن العلامة التجارية.

ثانياً-خطوات المقياس: تشمل خطوات مقياس التمايز للمعاني المتضادة ما يلي:

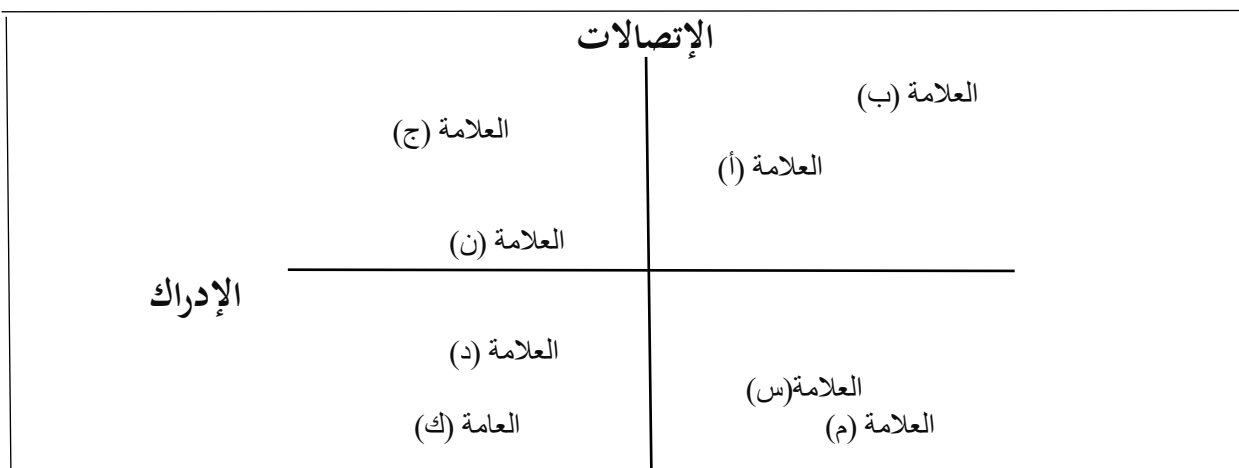
- 1- تطوير مجموعة من الأبعاد المناسبة:** حيث يقوم الباحث بتطوير مجموعة من المعايير التي يستخدمها المستهلك عند التفكير في العلامة التجارية، ويمكن استخدام مقاييس تقييمية تتضمن عدة درجات من السوء إلى الجودة؛
- 2- تقليل عدد المعايير:** يتم تخفيض عدد المعايير المستخدمة لتقييم العلامة التجارية لتجنب إرهاق المستهلك، ويمكن استخدام مقاييس مبسطة مثل مقياس التقييم (جيد سيء)، ومقاييس الفاعلية (قوي ضعيف)، ومقاييس النشاط (نشيط - كسول)؛

ثالثاً- تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين: يتم تطبيق الأداة المطورة على عينة من المستهلكين، ثم يتم استخراج متوسط النتائج لتحديد الخصائص المهمة للعلامة التجارية ومقارنتها بمنافسيها، وتحديد نقاط القوة والضعف.¹⁵

الفرع الثالث: مقياس الأبعاد المتعددة

من بين المقاييس الأكثر تعقيداً والتي أثبتت فاعليتها في قياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من العلامات التجارية هو المقياس ذو الأبعاد المتعددة، فيتيح تطبيق هذا المقياس الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور المؤسسات التي تم قياسها، وذلك من خلال خريطة الإدراك؛ تكون خريطة الإدراك على شكل معلم متعامد ومتجانس، حيث يتم وضع جودة المنتج (مرتفعة - منخفضة) على محور السينات (س س')، ودرجة الملائمة (عالية - منخفضة) على محور العيّنات (ع ع'). يتم تضمين البيانات الثنائية (الجودة، درجة الملائمة) الخاصة بكل مؤسسة في هذه الخريطة؛

الشكل رقم (17): الخريطة الإدراكية للعلامات التجارية



Source: Wheeler, Alina, **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team**, 5th Edition, John Wiley & Sons, Canada, 2018, p223

¹⁵ Philip Kotler, Kevin Keller, **Marketing Management: An Asian Perspective**, Pearson, USA, 2017, p445.

تظهر هذه الخريطة إدراكات المستهلكين للتشابه والاختلاف لمجموعة من العلامات، شرط أن تنتمي لصنف منتجات واحد؛

ثم يقوم المستقصي منه من المستهلكين بتقييم كل علامة على مقياس مكون من نقاط متدرجة على أساس درجة التشابه بين كل زوج من المقارنات السابقة، وذلك فيما يتعلق بعدد من المتغيرات التي تمثل صورة العلامة، وفي ضوء إجابات المستقصي منهم يتم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها في الحاسب الآلي لمعالجتها، وهذا سوف يحدد الوضع النسبي لكل علامة من العلامات المدروسة على الخريطة الإدراكية؛

وهذا سوف يؤدي للحصول على خريطة موقع عليها أوضاع العلامات، حيث يتم تفسيرها على أساس المسافة بين موقع كل علامة وغيره من العلامات والتي تعكس درجة التشابه والاختلاف.¹⁶

الفرع الرابع: المقياس المباشر للمواقف

هذا المقياس يشبه طريقة التمايز للمعاني المتضادة، حيث يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من منظورين:

- المعتقدات حول الآثار الإيجابية والسلبية لسلوك معين، مثل سلوكيات الدخول إلى المستشفى أو الدفع وما إلى ذلك؛

- تحديد الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة؛

ميزة هذا المقياس هي تركيزه على السلوك، الذي يهتم به المؤسسات بشكل كبير. كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر على اختلاف الأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملها الأفراد والجماعات المختلفة، مما يعكس أهدافهم وقيمهم. هذا الأمر يعد ذو أهمية بالغة للمؤسسات، خاصة عند الحاجة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.¹⁷

المطلب الثاني: مراحل إستجابة المستهلك للعلامة التجارية

من خلال قيام المؤسسة بوضع علامة لمنتجاتها فإنها تقصد بذلك إنشاء معرفة بخصائص معينة في المنتج، وتكوين تعلق به وترجمته إلى سلوك شرائي، بمعنى أن المؤسسة تسعى إلى تكوين استجابة معينة من المستهلك تجاه العلامة؛

وتختلف مستويات استجابة المستهلك للعلامة حيث قد تكون استجابة فكرية بحتة، أي لا تكون ملاحظة خارجيا، وقد تتعداها إلى أن تكون ملاحظة خارجيا في شكل سلوك الشراء، وتتمثل مختلف هذه المستويات فيما يلي:

¹⁶ Wheeler, Alina, **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team**, 5th Edition, John Wiley & Sons, Canada, 2018, p-p 223-224.

¹⁷ Ibid, p226.

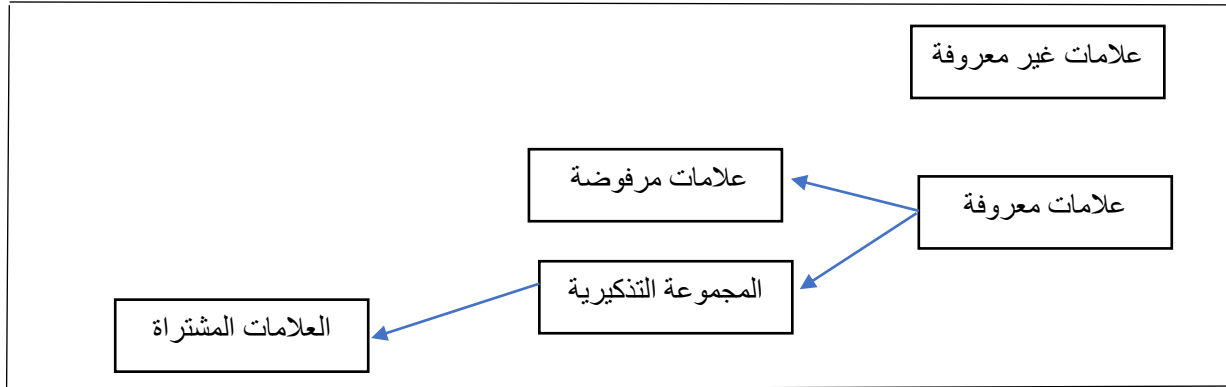
الفرع الأول: الاستجابة الإدراكية

وهو المستوى الأول في مسار الاستجابة، وهذا في إطار قيام المؤسسة بنشاطات تسويقية مدعومة للعلامة، ويمثل هذا المستوى مختلف التقييمات حول "مدى ملاءمة العلامة"، ويكمن الهدف الأساسي للمؤسسة التي تخدم سوقا معينة في محاولة التعريف بوجود علامتها وماهي المميزات التي تتيحها، ويلعب الإعلان دورا هاما في تكوين هذه المعرفة، وكذلك يسمح بالحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين و بكلفة اتصالية ضعيفة، كما أن سرعة نسيان الرسالة الإعلانية يتطلب عددا كافيا لتكرارها وهذا للحصول على أثر تراكمي، بمعنى تخزين العلامة بعد عدة مرات من عرضها، وهو ما يدفع المؤسسة إلى القيام باستثمارات اتصالية تكفي لبلورة شهرة العلامة وصورتها.¹⁸

الفرع الثاني: الاستجابة العاطفية

الاستجابة العاطفية هي خصوصا استجابة تقييمية، ولا نعني بها مجرد التعرف بل وتعبر كذلك عن موقف ما وأحاسيس معينة، وتتضمن تكوين تفضيلات وأحكام تجاه العلامة (إيجابية أو سلبية)، وفي هذه المرحلة يتوصل الزبون إلى تكوين المجموعة التذكيرية، والتي تشير إلى مجموعة العلامات التي يقوم المستهلك بالمقارنة فيما بينها، بحيث تكون في نظره تلك العلامات قادرة على تحقيق الإشباع لحاجاته ورغباته، وذلك بناء على وجود معلومات مجمعة في مرحلة الاستجابة الإدراكية، مثلما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (18): تكوين المجموعة التذكيرية



Source: Jean-Noël Kapferer, *The new strategic brand management*, 5th Edition, Kogan Page Edition, USA, 2015, p214

يتضح من الشكل بأن وجود علامة معروفة للمستهلك لا يعتبر كافيا لأن تصبح علامة مشتراة، وعلى المؤسسة أن تعمل على جعل علامتها ضمن المجموعة التذكيرية، حتى يكون لعلامتها احتمال أن تصبح المختارة من ضمن مجموعة العلامات المنافسة، ويمكن للمؤسسة أن تؤثر على مستوى الاستجابة العاطفية للعلامة، وذلك من خلال تبني عدة استراتيجيات تخص المنتج أو الاتصال:

¹⁸ Jean-Noël Kapferer, *the New Strategic Brand Management*, Opcit, p210.

أولاً- تعديل المنتج:

خلال إضافة مزايا أو خصائص مطلوبة من المستهلكين، أو تحسين مستوى توفرها في المنتج الذي تغطيه العلامة؛

ثانياً- تعديل أهمية المزايا:

وذلك عن طريق إقناع الزبائن المستهدفين بأهمية إحدى مميزات العلامة وأن لها أثرها الخاص على المستهلك الذي يقوم بشرائها؛

ثالثاً- تعديل المواقف المأخوذة تجاه العلامة:

حيث أن المستهلكين يمكن ألا تكون لهم المعلومات الكافية المتعلقة بالعلامة من حيث مميزاتها الخاصة؛

رابعاً- تعديل المواقف المأخوذة تجاه العلامات المنافسة:

وهنا يلعب الإعلان التنافسي أو المقارن دوراً في إعادة تقييم المستهلكين لبعض مزايا العلامة أو العلامات المنافسة؛

ومن خلال تعرفنا على مستوى الاستجابة الإدراكية والاستجابة العاطفية، فانه يتضح أن الإعلان يلعب دوراً مهماً في تكوين صورة العلامة في أذهان المستهلكين، لكن وبوجود مصادر أخرى يستقي منها الزبون معلوماته تظهر محدودية الإعلان في التأثير على تلك الإدراكات وتكوين التفضيلات مثل: قادة الرأي، آراء الأصدقاء، الجيران، الزملاء، جمعيات المستهلكين، مقالات الصحف والمجلات، وأيضا التطور في مجال الاتصالات، والذي ضاعف من فرص الحصول على المعلومات وتخفيض تكلفة الوصول إلى الزبون المستهدف.¹⁹

الفرع الثالث: الإستجابة السلوكية

تعني الاستجابة السلوكية للعلامة بالسلوكيات الشرائية وسلوك ما بعد الشراء، والسؤال المطروح هو في أي إطار يمكن للمؤسسة أن تحوّل المواقف والصورة المقبولة التي كونها الإعلان إلى سلوك شرائي وإعادة الشراء؟؛ والاستجابة السلوكية تكون نتيجة وجود مسار معقد، تتدخل فيه عدة عوامل مفسرة: وجود العلامة، السعر المقبول، حجم الحملة الإعلانية والاتصالات، وعلى عكس الاستجابة العاطفية والإدراكية فان دور الإعلان في التأثير على مستوى الاستجابة السلوكية للعلامة يكون إلى جانب وجود عدد من العوامل الأخرى المتدخلة في تحديد السلوك الشرائي، لذا يستلزم قياس الاستجابة السلوكية للعلامة منهجية تحليلية كافية لاحتواء التعدد في العوامل المفسرة، والتي غالباً ما تكون مرتبطة فيما بينها، ومن خلال وجود الاستجابة السلوكية يمكن للمؤسسة أن تحدد لاحقاً وجود الولاء لعلامتها من عدمه.²⁰

¹⁹ Ibid, p216.

²⁰ Philip Kotler, Kevin Keller, Opcit, p 447.

المطلب الثالث: تفسير تأثير صورة العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك

نظرًا لتعدد الدراسات التي أشارت إلى أهمية الدور الذي تلعبه صورة العلامة في التأثير على قرار المستهلك، يسعى هذا المطلب إلى استكشاف كيفية حدوث هذا التأثير في كل مرحلة من مراحل العملية الشرائية، ثم إعطاء أهم النماذج التفسيرية لأثر صورة العلامة على سلوك الشراء.

الفرع الأول: تأثير صورة العلامة بحسب مراحل الشراء

تأثير صورة العلامة في توجيه قرار المستهلك لا يقتصر على مرحلة أو مرحلتين فقط من مجموع مراحل عملية الشراء، بل يمتد هذا التأثير عبر جميع مراحل العملية الشرائية، سيتم توضيح هذا الأمر فيما يلي:²¹

أولاً- صورة العلامة ضمن مرحلة تحديد المشكلة:

في هذه المرحلة يكون الدور الذي تلعبه صورة العلامة دوراً هامشياً، وإن كان من الممكن وجود استثناءات، كما في حالة الشراء لأسباب معينة كالتفاخر مثلاً، ففي هذه الحالة تلعب صورة العلامة دوراً هاماً في التأثير على السلوك الشرائي؛

ثانياً- صورة العلامة ضمن مرحلة جمع المعلومات:

الصورة الذهنية للعلامة تسهم في تحديد مدى كفاءة البحث عن المعلومات، حيث أنه من المتوقع أن يفكر الزبون في شراء منتجات علامة غير معروفة، أو ذات صورة سيئة، فيعتمد على أكثر من مصدر لجمع المعلومات والتأكد منها قبل قيامه باتخاذ قرار الشراء، ومنه فصورة العلامة تحدد مدى كفاءة البحث عن المعلومات.

ثالثاً- صورة العلامة ضمن مرحلة تقييم البدائل:

تخطى هذه المرحلة بمعظم الجهد المبذول في عملية الشراء، وتنقسم إلى مرحلتين فرعيتين:

-مرحلة تحديد البدائل: تؤثر صورة العلامة على فرص دخول المنتج في دائرة اختيار المستهلك؛

- مرحلة تقييم البدائل: تعتبر صورة العلامة أحد المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين البدائل الموجودة داخل دائرة الاختيار؛

رابعاً- صورة العلامة ضمن مرحلة اتخاذ القرار:

ضمن هذه المرحلة فإن أثر صورة العلامة ينتج من مصدرين:

-نظراً لأن هذه المرحلة هي ناتج للمراحل السابقة، فهذا يعني أن صورة العلامة بما أحدثته من أثر على المراحل السابقة سينعكس بالتبعية على القرار الشرائي المتخذ؛

-وهو التأثير المباشر لصورة العلامة على القرار الشرائي، إذ تعتبر صورة العلامة إحدى القواعد المنطقية التي سيعتمد عليها الزبون في اتخاذ قرار سريع بالشراء، وتعتبر العلامة في هذه المرحلة كمعلومة لتبسيط قرار الشراء؛

²¹ Leclaire. N, Opcit, p89.

خامسا- مرحلة ما بعد الشراء:

يرجع اهتمام الباحثين بهذه المرحلة لما لها من تأثير على القرارات الشرائية اللاحقة، ويعتبر دور صورة العلامة في هذه المرحلة ضئيلا للغاية، فقد ينحصر هذا الدور في استخدام الصورة للتأكد من سلامة القرار الشرائي المتخذ؛ وعليه ومن خلال ما تقدم فإن صورة العلامة تلعب دورا مهما في معظم مراحل عملية الشراء إن لم يكن جميعها وإن تفاوت حجم هذا الدور وفقا لطبيعة كل مرحلة، وما نخلص إليه أن صورة العلامة هي معلومة مؤثرة على قرار الشراء.

الفرع الثاني: النماذج التفسيرية لأثر صورة العلامة على سلوك الشراء

لقد تفاوتت الدراسات التي أُجريت في مجال تأثير صورة العلامة على سلوك الشراء في مدى تعقدها، فقد تنوعت النماذج المقدمة ضمن هذا الإطار بين مجرد تقديم تفسيرات بسيطة، وأخرى تعمقت أكثر في شرح تلك التأثيرات مما أعطى لها صفة التعقيد، فيما يلي، سنستعرض أهم هذه النماذج:

أولا- النماذج البسيطة:

تقدم هذه النماذج تفسيرات بسيطة لكيفية تأثير صورة العلامة على السلوك الشرائي، إذ تشرح هذه النماذج أن تأثير صورة العلامة على السلوك الشرائي يكون من خلال:

أ- أن المستهلك يستخدم صورة العلامة باعتبارها إحدى الخصائص الأساسية التي تساعد في تقييم المنتجات المتاحة؛

ب- أن صورة العلامة تنشئ تأثيرا يطلق عليه أثر الهالة (إستخدام ميزة أو عدد من المميزات للحكم على الظاهرة ككل)، يؤثر في تقييم المستهلك لأبعاد المنتج الأخرى؛

ت- أن المستهلك يستخدم معلومة صورة العلامة للحكم على منتجات تلك العلامة بشكل عام، إذ تساهم هذه المعلومة في إيجاد نمط عام في ذهن الزبون يمثل إطارا عاما يحكم عمليات تقييم المنتجات التي تنتمي إلى علامة معينة؛ وتتركز هذه النماذج على الأسلوب الأخير في تفسير أثر صورة العلامة إذ ترى بأن المستهلك يكون مدركات

نمطية على منتجات علامة معينة، وهذه المدركات تمثل الإطار العام الذي يتم فيه تقييم المنتج في ظله؛ وما يلاحظ على هذه النماذج أنها قد ركزت بصفة عامة في دراستها لأثر صورة العلامة على مرحلة التقييم.²²

ثانيا- النماذج المعقدة:

تقدم هذه النماذج تفسيرات أكثر تعقيدا، لذا سنقوم بالتدرج من النماذج الأبسط إلى الأكثر تعقيدا:

1- نماذج (Han 1989): قدم Han نموذجين هما:

أ-النموذج الأول: قدم (Han) هذا النموذج في إحدى مقالاته سنة 1989، ويعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج التي اعتمدت عليها الدراسات بعد ذلك في التفسير، فقد توصل هذا النموذج إلى نقطة جوهرية في العلاقة بين

²² Wheeler, Alina, Opcit, p238.

صورة العلامة وعملية تقييم المنتجات، فبينما استرسلت الدراسات السابقة في التركيز على اتجاه واحد للتأثير (من الصورة إلى المنتج)، فقد ألقى هذا النموذج الضوء على إمكانية حدوث تأثير في الاتجاه العكسي (أي من المنتج إلى الصورة)، إذ توصل إلى أن العلاقة ما بين صورة العلامة وتقييم المنتج ذات اتجاهين:

- الاتجاه الأول: ويعتبر هذا الاتجاه هو الاتجاه السائد في الدراسات التي اهتمت هذا المجال، ووفقا لهذا الاتجاه فان الصورة التي يحملها الزبون حول العلامة تؤثر على تقييم المنتج، خاصة في حالة صعوبة التعرف على الجودة الحقيقية لهذا الأخير؛

-الاتجاه الثاني: ويمثل الإضافة التي جاء بها هذا النموذج، إذ توصل إلى أن معلومات الزبون ومعتقداته عن المنتج تسهم في تكوين وتعديل الصورة الذهنية؛

ب- النموذج الثاني: يدرس Han في هذا النموذج أثر صورة العلامة من زاوية أخرى، وهي تأثيرها على نية الشراء، إذ يرى أن هذا التأثير يسلك مسارين (أحدهما مباشر والآخر غير مباشر)، وذلك وفقا لدرجة معرفة الزبون وخبرته مع منتج أو منتجات العلامة:

- التأثير المباشر:

يحدث هذا النوع من التأثير في حال عدم معرفة الزبون بمنتج أو منتجات العلامة (عدم وجود الخبرة)، ففي هذه الحالة يقوم الزبون باستبعاد العلامات التي يحمل عنها صورة سلبية، دون أن يبذل مجهودا في تقييم خصائصها؛

-التأثير الغير المباشر:

أما عن هذا التأثير، فهو يحدث في حال معرفة الزبون بمنتج أو منتجات العلامة، وفي هذه الحالة يقوم الزبون بوضع العلامة في دائرة اختياره من أجل المزيد من التقييم، والمقارنة مع البدائل الأخرى؛

والملاحظ هو أن النموذج الأول ركز على أثر صورة العلامة في مرحلة التقييم، بينما ركز النموذج الثاني على مرحلة قرار الشراء.²³

2- نموذج (Lampert, Jaffe - 1998):

يتفق Lampert و Jaffe مع نموذجي Han فيما يتعلق بوجود تفاعل مزدوج الاتجاه بين صورة العلامة والمنتجات، ولكن ما أضافه هذا النموذج هو البعد الخاص بدورة حياة المنتج، إذ يرى أن هناك علاقة بين هذه الأخيرة وصورة العلامة، وذلك من خلال أن صورة العلامة تكون أكثر تأثيرا في مرحلة التقديم عنها في مرحلة النضج؛ ومن هذا المنطلق، تم بناء هذا النموذج الذي يشير إلى أن العلاقة بين صورة العلامة وتقييم المنتج يختلف وفقا للمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، حيث أنه في مرحلة ما قبل التقديم يكون لصورة العلامة أثر الهالة، أما في مرحلة التقديم ومع توفر إمكانية تجربة المنتج يبدأ هذا التأثير في الانخفاض، حيث يكون المستهلك صورة للعلامة

²³ Wheeler, Alina, Opcit, p240.

بناءً على خبرته والتي تحل محل التأثير السابق، ويتزايد مستوى الاعتماد على الخبرة بمرور الوقت حتى تصل إلى أقصاها في مرحلة النضج، والتي يتضاءل فيها للغاية أثر الهالة.²⁴

3- نموذج (Johanson - 1989):

حاول Johanson الربط بين نتائج الدراسات السابقة مضيفاً بعداً جديداً، إذ يشير إلى أن ميل المستهلك إلى استخدام مؤشر صورة العلامة يسهم في تفسير التفاوت الملاحظ في حجم تأثير هذه المعلومة على سلوكه الشرائي، حيث يتفاوت الزبائن في ميلهم لاستخدام معلومة صورة العلامة، ويرجع هذا التفاوت إلى عاملين:

أ- درجة الثقة:

وتشير إلى الحد الأدنى الذي يثق فيه المستهلك في قدرته على إدراك العلامة بشكل سليم، وتتأثر هذه الثقة بحاجة المستهلك للتأكد من سلامة إدراكه الخاص بالعلامة، وفي هذا الإطار فانه من المتوقع أنه كلما ازدادت خبرة المستهلك ومعرفته بالعلامة تزداد معها ثقته في إدراكه لصورتها؛

ب- القيمة التنبؤية للمؤشر:

وتشير إلى اقتناع المستهلك بأن الصورة التي يحملها عن العلامة تعبر فعلاً عن خصائص المنتج، وتتأثر هذه القيمة بمدى التفاوت الملاحظ في جودة المنتجات الحاملة أو التي تنتمي إلى العلامة نفسها، بمعنى أن المؤسسة التي تنتج منتجات متباينة الجودة تحت العلامة نفسها، يصعب في هذه الحالة استخدام صورة العلامة كمؤشر على جودتها (جودة المنتجات)، وبالتالي تنخفض القيمة التنبؤية؛

ومن المتوقع أنه كلما زاد ميل المستهلك لاستخدام هذا المؤشر، كلما ازدادت درجة تأثيره على قرار الشراء، ويحدد Johanson أربع طرق لحدوث هذا التأثير على السلوك الشرائي وهي:

- استخدام المؤشر كوسيلة للتنبؤ بخصائص المنتج، ويطلق عليه "التأثير الاستدلالي المعرفي"، حيث أن مؤشر صورة العلامة يستخدم للاستدلال على خصائص المنتج ومدى جودته، ويزداد الاعتماد على هذا المؤشر في حال صعوبة الحصول على المعلومات الأخرى الخاصة بالمنتج؛

- استخدام المؤشر في عملية تشغيل المعلومات، ويطلق عليه مصطلح "التفويض المعرفي"، حيث يستخدم المؤشر لتبسيط عملية اتخاذ القرار خاصة عندما يكون ضغط الوقت كبيراً؛

- استخدام المؤشر في تحديد المشاعر نحو العلامة، وتمثل الجانب الوجداني، حيث تعتبر صورة العلامة هنا كخاصية مؤثرة في حد ذاتها، وذلك من خلال إثارتها للمشاعر سواء الايجابية أو السلبية، والتي تجعل الزبون يفضل أولاً يفضل التعامل مع منتج العلامة؛

²⁴ ديلي فتيحة، تنمية العاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 97.

-تحديد مدى قبول السلوك اجتماعيا، ويشير هذا إلى الجانب الخاص بالمعايير والقواعد السلوكية، حيث أن الجماعات المرجعية (الأصدقاء مثلا) تمارس من خلال ما تضعه من معايير وقواعد اجتماعية دورا هاما في تحديد مدى قبول منتجات علامة معينة؛

ومن خلال ما سبق، تشير النماذج بصفة عامة إلى وجود تأثير لصورة العلامة على السلوك الشرائي للزبون، ولا سيما في مرحلة تقييم البدائل، هذا يبرز أهمية دراسة هذا البعد باعتباره أحد العوامل المؤثرة على القدرة التنافسية للمؤسسة.²⁵

المبحث الثالث: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على صورة العلامة التجارية

تزدنا المناقشة السابقة لسلوك المستهلك وكذا تأثير صورة العلامة التجارية على قراره الشرائي بمفاهيم مفيدة عندما تنتقل الآن إلى القضية الإستراتيجية المتمثلة في كيفية تأثير جهات الاتصال التسويقية على مواقف العملاء وسلوكياتهم من خلال جهود الإقناع، فالإتصالات التسويقية المتكاملة لا تسعى إلى تحقيق عملية الشراء فقط من طرف المستهلكين، بل تسعى إلى خلق وتسيير الصورة المميزة والمرادة في المجتمع الذي تنشط فيه العلامة التجارية.

المطلب الأول: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في نقل هوية العلامة التجارية

لفهم وتفسير الدور الحقيقي الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على صورة العلامة التجارية، فإنه من المستلزم التطرق إلى ما يسمى بهوية العلامة التجارية، فمن خلال اسمها وشعارها ومنتجاتها وأيضاً قيمها ومواقفها، تخلق العلامة التجارية هويتها الخاصة التي ستمكنها من التعريف بنفسها ومن ثم التعرف عليها، حيث كلما كانت هذه العناصر متسقة مع بعضها البعض، كانت العلامة التجارية أقوى؛

هوية العلامة التجارية ناتجة عن إرادة إستراتيجية حقيقية للمؤسسة، ومن خلال هذا المفهوم نجد أن (Kapferer) أعطى أدق تفسير لهذا العنصر، كما بين الاختلاف بين صورة العلامة التجارية وهوية العلامة التجارية وذلك من خلال أن "الصورة هي مفهوم الاستقبال، والهوية هي مفهوم الانبعاث"، بعبارة أخرى، يجب التمييز من جهة بين هوية العلامة التجارية، وهي الطريقة التي ترغب بها المؤسسة (المصدرة) في تقديم نفسها إلى السوق (بطريقة مرغوبة)، ومن جهة أخرى صورة العلامة التجارية التي تتوافق مع تفسيرات المستهلكين (المتلقين) للعلامات المتلقات (نحن إذن في مجال "الإدراك")؛

تلعب هوية العلامة التجارية دوراً رئيسياً في تمييز المؤسسة عندما يكون لها نفس التوقيع مع منافسيها، في الواقع، الهوية مفهوم يتجاوز مكانة العلامة التجارية، وبالنسبة إلى (Kapferer)، يعتبر مفهوم الهوية بمثابة تذكير بأنه إذا كانت العلامة التجارية، عند الولادة، ماهي إلا مجرد اسم منتج، فإنها تكتسب بمرور الوقت الاستقلالية ومعنى مناسباً؛

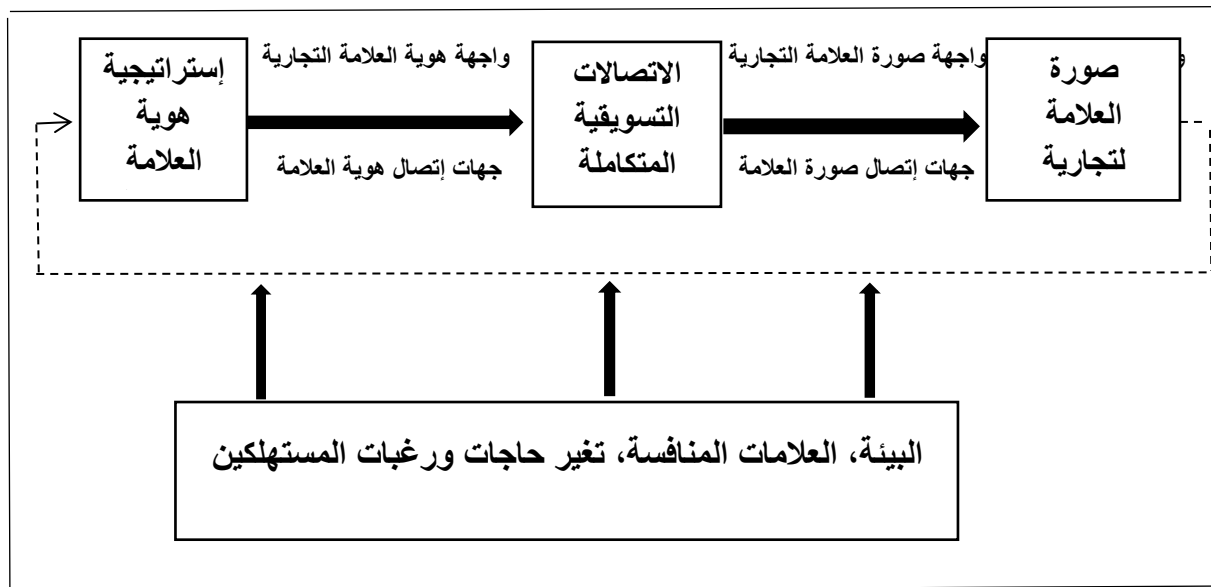
يتبنى (Kapferer) هذه الفكرة من خلال "منظور الهوية" ذي الأوجه الستة:

²⁵ نفس المرجع السابق، ص 98.

الفصل الثالث:.....تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية للمستهلك

- العلامة التجارية مادية: هي مجموعة من الخصائص الموضوعية والمميزة التي تعتمد على المنتجات المحورية (الألوان والأشكال والمواد والأصل)؛
- العلامة التجارية شخصية: لها طريقته الخاصة في التواصل؛
- العلامة التجارية هي عالم ثقافي: لديها نظام من القيم المحددة التي تضفي الشرعية على منتجاتها؛
- العلامة التجارية هي علاقة: يتم إنشاء الهوية حول التبادلات التي أقامتتها الشركة مع أهدافها؛
- العلامة التجارية هي انعكاس "مرآة خارجية للهدف": من خلال عملية التعريف، تعطي العلامة التجارية صورة خارجية لهدفها؛
- العلامة التجارية هي عقلانية "مرآة داخلية للهدف": هنا، تركز على كيفية رؤية العميل الفعال لنفسه، على علاقته الخاصة بالعلامة التجارية.²⁶

الشكل رقم (19): إستراتيجية نقل هوية العلامة التجارية



Source: Moniruzzaman Sarker, Amrul Asraf Mohd-Any, Conceptualising Consumer-Based Service Brand Equity (CBSBE) and Direct Service Experience in the Airline Sector, Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol 4, Num 38, Malaysia, 2019, p9

فيعتبر إنشاء هوية العلامة التجارية والحفاظ عليها بمثابة الخطوة الأولى نحو بناء صورة علامة تجارية قوية، وعلى الرغم من أن هوية العلامة التجارية تساعد في إقامة علاقة بين العلامة التجارية والعميل من خلال توليد وعرض

²⁶ Jean Noel Kapferer, Réinventer Les Marques, La Fin Des Marques Telles Que Nous Les Connaissions ..., Opcit, p48.

قيمة تتضمن فوائد وظيفية أو عاطفية أو معبرة عن الذات، إلا أنه من الصعب للغاية أن تتطابق صورة العلامة التجارية تمامًا مع هوية العلامة التجارية بسبب تعقيدها، طبيعة نظام الاتصالات، الخ؛²⁷ ووفقًا لمفهوم Aaker، تعد صورة العلامة التجارية أحد مدخلات هوية العلامة التجارية في حد ذاتها ويجب أن تكون جزءًا لا يتجزأ من التحليل الاستراتيجي للعلامة التجارية حيث يقوم القارئون على التسويق بتحليل صورة العلامة التجارية الحالية وصور العلامة التجارية الخاصة بالمنافسين بعناية لمساعدتهم على تحديد الهوية الخاصة بعلامتهم التجارية؛

ويتم تمثيل ذلك من خلال حلقة التغذية الراجعة من هوية العلامة التجارية إلى استراتيجية الموضحة في الشكل رقم (18)، كما تشير حلقة التغذية الراجعة إلى تأثير هوية العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة بكل من البيئة التي تنشط فيها وكذا العلامات المنافسة وتغيير تفضيلات المستهلكين واحتياجاتهم؛

كما يناقش Aaker المرحلة التالية بعد قيام المؤسسة بإنشاء هوية العلامة التجارية، ويؤكد أن على المؤسسة أن تأخذ في الاعتبار مدى ملائمة هوية العلامة التجارية مع الصورة المقصودة والمرادة، أي أنه بعد أن تطور المؤسسة هوية علامة تجارية موحدة، يجب أن تفكر في الطرق التي سيتم من خلالها توصيل هذه الهوية إلى جميع مشرفي العلامة التجارية (الموظفين والوكلاء) المسؤولين عن التواصل التسويقي مع العملاء المحتملين والجمهور؛ ومن ثمة، هناك احتمالية لتضارب رسائل هوية العلامة التجارية نظرًا لأن أدوات الإتصال المختارة (الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق الإلكتروني، الخ) لها نقاط اتصال مختلفة مع مستقبلات رسائل مختلفة، وهنا يأتي الدور الرئيسي والحيوي للاتصالات التسويقية المتكاملة في إنشاء رسائل موحدة وتأزرية وفعالة حول هوية العلامة التجارية ونقلها للجمهور المستهدف والحفاظ عليها، فالاعتماد على إستراتيجية اتصال متكاملة ستساعد على نقل خصائص هوية العلامة التجارية إلى الجمهور المستهدف ومنه خلق صورة إيجابية في أذهانهم.²⁸

المطلب الثاني: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسيير معاني صورة العلامة التجارية

بما أن تكامل الإتصال التسويقي يتمثل في كل اتصال بين العلامة التجارية والسوق من خلال أبعاد محددة (الإتساق، الثقة والمصداقية، الشخصية والقيمة المضافة)، وهذا يعني أكثر بكثير من المفهوم المعتاد والتقليدي للإعلان والترويج، فهذا ما يعطي الأهمية القصوى للاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء وتسيير صورة العلامة التجارية الناجحة، وبالعودة إلى ما هو المقصود بالعلامة التجارية، فإننا نراها من حيث التسمية، عل أنها: "ذلك الشيء المرتبط بشيء ما لتقديم معلومات عنه"، ويتطور هذا المعنى مع مرور الوقت، نتيجة للاتصالات التسويقية المتكاملة للعلامة التجارية، وفي حالة كانت هذه الأخيرة فعالة بما يكفي، فستضمن العلامة التجارية السيطرة على هذا المعنى؛

²⁷ Moniruzzaman Sarker, Amrul Asraf Mohd-Any, **Conceptualising Consumer-Based Service Brand Equity (CBSBE) and Direct Service Experience in the Airline Sector**, Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol 4, Num 38, Malaysia, 2019, p10.

²⁸ Ibid, p 12.

فعلى سبيل المثال، إذا أخذنا فكرة صورة العلامة التجارية وقمنا بتوسيع نطاقها لتشمل السياسيين أو المشاهير، فسنجد أن المفهوم هو نفسه، فيصبح السياسي أو أحد المشاهير "علامة تجارية" عندما يتعلم الناس أشياء عنه من خلال أشكال مختلفة من وسائل الاتصال الجماهيري، والتواصل المتكامل بشكل أو بآخر هو الذي سيحافظ على صورته باعتباره "علامة تجارية" في السوق؛²⁹

كما في كثير من الأحيان، يريد السياسيون والمشاهير الناجحون أن يعني اسمهم شيئاً محدداً لسوقهم، فهم يريدون أن تحمل "علامتهم التجارية" صورة ذات معنى معيناً، تماماً مثل العلامات التجارية الأخرى، فإنها تحقق ذلك من خلال تحديد المواقع الفعالة وبناء موقف إيجابي قوي إتجاه صورتها، وبدون ذلك، أي بدون استخدام وسائل التواصل المتكاملة للتعريف والترويج عن نفسها وإعطاء معنى لصورتها، ستكون هذه العلامات مجهولة في السوق ولا تقدم أي قيمة مضافة للمستهلكين، ومن أهم معاني صورة العلامة التجارية نجد:

الفرع الأول: المعاني الاجتماعية

إن الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء المعنى الاجتماعي للعملاء يوازي ما ناقشناه للتو، فضمن السياق الاجتماعي، من بين أمور أخرى، يمكن للعلامات التجارية أن تكون حافزاً للتمايز أو التكامل الاجتماعي، وحتى في خلق ما يسمى بمجتمعات العلامات التجارية، وكل هذا يأتي من المعنى الشخصي الذي يمكن أن تمتلكه العلامات التجارية؛

ويمكن اعتبار القيمة الاتصالية للعلامات التجارية تكاملية بشكل أساسي، ويأتي هذا من خلال أن العلامة التجارية دائماً تعمل في مجتمعات متميزة ومتكاملة في نفس الوقت، كما يهتم الباحثون العاملون في هذا المجال اليوم بأهمية معنى صورة العلامة التجارية كوظيفة لكل من المنتج نفسه والمستهلك، بمعنى آخر، سيساعد المستهلك في المساهمة في معنى العلامة التجارية وفهمها، وهو ما يشار إليه غالباً بالمعنى الاجتماعي؛

وسبب طرحنا لهذا الأمر هو لتوضيح أن وضع العلامة التجارية وتسويقها من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة ستساهم في كيفية تبني بعض الأشخاص لصورة هذه الأخيرة في الطريقة التي يرون بها أنفسهم، ويمكن أن يساهم هذا في حد ذاته في هوية العلامة التجارية، ويجب أن يكون مدراء التسويق على دراية بذلك،

كما أنه غالباً ما يفكر الناس في العلامات التجارية من حيث الخصائص البشرية (شخصية العلامة)، ويمكن أن يحدث هذا كنتيجة مباشرة لكيفية إدراكهم لمستخدمي هاته العلامات، أو حتى بسبب أحد المشاهير المرتبطة بها، وقد يتبع ذلك أيضاً بشكل غير مباشر التكامل في إتصالاتها التسويقية، وذلك بدءاً من الإعلانات أو الرموز المرتبطة بالعلامة التجارية وحتى اسم العلامة التجارية نفسه، كما أنه هناك عامل رئيسي آخر في تخصيص معنى العلامة التجارية والمنحدر من الارتباطات العاطفية التي تربط الأشخاص بها؛

كما أن هناك قدر كبير من الأدلة على أن الرجال والنساء يفهمون نفس تنفيذ إعلان علامة تجارية معينة بطرق مختلفة جداً، ولا شك أن الكثير من هذا ينبع من اختلاف في الدوافع التي تدفع الذكور والإناث في كثير من الأحيان

²⁹ Philip Kotler, Kevin Keller, **Marketing Management: An Asian Perspective**, OpCit, p458.

إلى اتخاذ قرارات لاستخدام منتج معين، ولكن ليس هناك شك في أن الاتصالات التسويقية المتكاملة يمكن أن تساعد في هذا التمييز الاجتماعي، كما سيمكن استخدامها بطريقة فعالة أن تعكس الهوية الجنسية للعلامة التجارية عند تنفيذ استراتيجيات إبداعية مختلفة سواء لتوسيع أو لتقليل التمايز، ومنه يعد برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة الفعال ضروريًا لتطبيق استراتيجية التمايز الاجتماعي للعلامة التجارية، لأن مثل هذه الإستراتيجية تتطلب المزيد من التنسيق والتحكم؛

من ناحية أخرى، تعكس فكرة التكامل الاجتماعي وصورة العلامات التجارية فكرة أنه في الاستخدام اليومي للعلامات التجارية، يمكن أن يساعد معناها في إنشاء العلاقات الاجتماعية (بين العلامة التجارية والعملاء) والحفاظ عليها، وقد اقترح Kates أن معنى العلامة التجارية يمكن استخدامه كاستراتيجية تكامل اجتماعي لكلا الجنسين، وينبع هذا من فكرة أن العلامات التجارية تشارك في بناء ورعاية المجموعات نتيجة لمعنى العلامة التجارية المشترك، مما يؤدي إلى "مجتمعات العلامة التجارية"؛³⁰

تم تعريف مجتمعات العلامات التجارية في دراسة جيدة أجراها Muniz and O'Guinn على أنها: "مجتمعات غير جغرافية تعتمد على مجموعة منظمة بوضوح من العلاقات بين المعجبين بالعلامة التجارية، كما ينشأ جزء من فكرة مجتمع العلامة التجارية من شعور مشترك بأن العلامات التجارية المنافسة للعلامة المحبوبة لا ترقى إلى المستوى المطلوب"، فمجتمعات العلامات التجارية تأخذ فكرة الولاء للعلامة التجارية إلى ما هو أبعد من مستخدم العلامة التجارية العادي، مما يشير إلى أن هناك شعورًا مجتمعيًا معينًا بأنهم مختلفون وأكثر شرعية في استخدام العلامة التجارية من الآخرين الذين يشترونها فقط؛³¹

ومن المؤكد أن الاتصالات التسويقية المتكاملة يمكن أن تلعب دورًا رئيسيًا في تطوير مجتمعات العلامات التجارية، كون فعاليتها في التنسيق هي التي تضمن رسالة صحيحة ومتسقة، ولكن أبعد من ذلك، كجزء من برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، يمكن للعلامة التجارية تشجيع مجتمعاتها من خلال أنشطة مثل "مهرجانات العلامات التجارية"، فعلى سبيل المثال، استضافت العلامة التجارية Jeep التابعة لشركة Daimler Chrysler فعاليات لعملائها، ووجدت أنها زادت بشكل كبير من احتمالية إعادة الشراء بين أولئك الذين حضروا؛

في الأخير، إذا لم يكن العميل المحتمل على علم بالعلامة التجارية، فلن يعرف كيف سيتم تحديدها مقارنة بمنافسيها، وإذا لم يعالج هذا العميل الرسائل المتعلقة بالعلامة التجارية بشكل صحيح، فمن غير المرجح أن يصل إلى المعنى المطلوب أو يبني موقفًا إيجابيًا إزاءها، وبالتالي تحديد موقع وموقف العلامة التجارية من طرف المسوقين سيوفران الأساس لبناء صورة قوية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى إستراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة فعالة.³²

³⁰ Belch, Guolla, Opcit, p521.

³¹ Albert Muniz, Jr. and Thomas C. O'Guinn, **Brand. Community and the Sociology of Brands**, Journal of Consumer Research, Vol 27, Nim 04, UK, 2001, p3.

³² Belch, Guolla, Opcit, p524.

الفرع الثاني: المعاني الثقافية وتصورات العلامة التجارية

لا يمكن النظر إلى القيم الثقافية على أنها مجرد اعتبار في عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة، لأنها ستحدد كيفية النظر إلى العلامة التجارية وتصورها من طرف العملاء المحتملين، وكما قد نتخيل، من المرجح أن يختلف المعنى الاجتماعي للعلامة التجارية عبر مختلف الثقافات، فقد حدد Aaker خمس سمات يبدو أن المستهلكين ينسبونها إلى مجموعة واسعة من العلامات التجارية وهي: الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي والصلابة، ولكن عندما يتم تطبيق هذه السمات عبر ثقافات مختلفة، هناك اختلافات كبيرة في السمات التي تنسب إلى علامة تجارية معينة؛ تلعب الثقافة أيضاً دوراً مهماً فيما إذا كان يُنظر إلى العلامة التجارية على أنها محلية أو عالمية أم لا، ويصبح هذا عاملاً مهماً في تحديد موضع صورة العلامة التجارية داخل إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة، لأنه من الواضح أن وضع علامة تجارية على أنها "عالمية" سيميزها عن وضعها المحلي أو الإقليمي، مما يخلق توترًا ثقافيًا معينًا من شأنه أن يؤثر على كل من الإدراك وسلوك المستهلك؛

من ناحية أخرى، من المرجح أن توفر سمة "المحلية أو الوطنية" المتصورة للعلامة التجارية قيمة ثقافية للمستهلكين لأنها تعكس مدى أهميتها ومقبوليتها للأسواق المحلية، يمكن أن توفر السمة المتصورة للعلامة التجارية نفوذًا ضد العلامات التجارية العالمية.³³

المطلب الثالث: دور أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على صورة العلامة التجارية

الاتصالات التسويقية المتكاملة تعتبر من أهم الاستراتيجيات في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية، من خلال دمج كافة أدوات ووسائل الإتصال المختلفة من خلال أبعاد علمية محددة، كما يمكن للمؤسسات تحقيق تأثير أكبر وخلق صورة متسقة ومميزة للعلامة التجارية في أذهان الجمهور من خلال تحديد دور كل بعد من هذه الأبعاد العلمية، ويمكن تلخيص ذلك فيما يلي:

الفرع الأول: تأثير الاتساق على صورة العلامة التجارية

الاتساق في الاتصالات التسويقية المتكاملة يشير إلى درجة التناغم والترابط بين جميع الرسائل التسويقية التي تقدمها العلامة التجارية عبر مختلف القنوات، سواء التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة، أو الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، فالاتساق لا يعني تكرار الرسائل فحسب، بل ضمان أن جميع نقاط التواصل مع الجمهور تعكس نفس القيم، الشخصية، والرؤية الخاصة بالعلامة التجارية، مما يخلق تجربة متكاملة للمستهلك؛

ووفقًا لعدد من الدراسات الأكاديمية، مثل دراسة Keller سنة 2009 حول إدارة العلامة التجارية، فإن الاتساق يُعد عاملاً جوهرياً في بناء صورة ذهنية قوية، حيث يساهم في تقليل الغموض والارتباك لدى المستهلكين،

³³ David Aaker, **Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success**, 1st Edition, Morgan James Publishing, USA, 2014, p334.

مما يجعل العلامة التجارية أكثر وضوحًا وتمييزًا، فعندما تحافظ العلامة التجارية على الاتساق في اتصالاتها التسويقية، ينعكس ذلك إيجابيًا على عدة أبعاد لصورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وهي كالتالي :

1-الوضوح: الرسائل المتسقة تسهل على المستهلك فهم ما تمثله العلامة التجارية، مما يعزز وضوح صورتها الذهنية، فعندما تتكرر الرسائل نفسها حول جودة المنتج أو القيم التي تتبناها العلامة، يصبح من السهل على المستهلكين استيعاب تلك المعلومات وتخزينها في ذاكرتهم؛

2-المصداقية: يعزز الاتساق الشعور بالموثوقية، إذ عندما تكون الرسائل موحدة وغير متناقضة، يشعر المستهلك بأن العلامة التجارية صادقة وجديرة بالثقة، فعلى سبيل المثال، إذا ادعت علامة تجارية أنها صديقة للبيئة ولكنها تستخدم مواد ملوثة، سيؤدي هذا التناقض إلى تقويض مصداقيتها؛

3-التمييز: يساعد الاتساق في إبراز السمات الفريدة للعلامة التجارية، حيث يميزها عن المنافسين من خلال رسائل واضحة ومستمرة، مما يمنع المستهلكين من الخلط بينها وبين علامات تجارية أخرى؛

4-الولاء: يؤدي وضوح الصورة الذهنية والمصداقية إلى تعزيز ولاء المستهلكين، حيث يشعرون براحة أكبر في التعامل مع علامة تجارية تبدو لهم صلبة ومستقرة؛³⁴

ولتوضيح أفضل لهذا التأثير، يمكن إعطاء مثال حول مؤسسة "كوكاكولا"، حيث تعتبر كوكاكولا نموذجًا مثاليًا في الحفاظ على الاتساق عبر اتصالاتها التسويقية، حيث تتبنى رسالة واضحة حول قيم الفرح، المشاركة، والتفاؤل منذ عقود، سواء في الإعلانات التلفزيونية، اللوحات الإعلانية، أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما تحافظ كوكاكولا على نفس الخطاب العاطفي الذي يربط علامتها التجارية بالمشاعر الإيجابية، ومن بين أهم الوسائل الإتصالية التي تعتمد فيها المؤسسة على الإتساق نجد:³⁵

-**الإعلانات التلفزيونية:** منذ حملة "Open Happiness" في 2009 وحتى حملات "Taste the Feeling"، تستخدم كوكاكولا عناصر بصرية وصوتية متسقة، مثل اللون الأحمر المميز، زجاجة كوكاكولا الكلاسيكية، والموسيقى الحماسية؛

-**وسائل التواصل الاجتماعي:** تعكس منشورات كوكاكولا على المنصات الرقمية نفس الرسائل العاطفية، مثل الاحتفال باللحظات العائلية والصدقات، مما يضمن بقاء العلامة التجارية في ذهن المستهلك كمصدر للسعادة؛

-**التسويق التفاعلي:** حتى عند تخصيص حملاتها مثل (شارك كوكاكولا Share a Coke)، حيث طبعت أسماء شخصية على الزجاجات، حافظت كوكاكولا على رسالتها الجوهرية المتعلقة بالمشاركة، ما إضافة بُعدًا شخصيًا للاتساق التسويقي؛

³⁴ Shao, W., Jones, R., **Brandsapes: Contrasting Corporate-Generated Versus Consumer-Generated Media in the Creation of Brand Meaning**, Marketing Intelligence & Planning Journal, Vol 06, Num 08, USA, 2022, p 04.

³⁵ Clow, K. E., & Baack, D, **Integrated Marketing Communications: Advertising, Public Relations, Digital Marketing and more**, 5th Edition, Pearson Edition, USA, 2018, p331.

فالاتساق في الاتصالات التسويقية المتكاملة لا يضمن فقط أن الرسائل واضحة ومترابطة، بل يعزز أيضًا من المصداقية، التميز، والولاء للعلامة التجارية، مما يُكوّن صورة ذهنية قوية ومستقرة لدى المستهلكين، لذلك، يُعد الاتساق عنصرًا حاسمًا في نجاح استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث يضمن أن العلامة التجارية لا تُنسى، بل تظل راسخة في الأذهان على المدى الطويل.

الفرع الثاني: المصداقية وتأثيرها على صورة العلامة التجارية

المصداقية في الاتصالات التسويقية تشير إلى مدى ثقة المستهلك في الرسائل التي تقدمها العلامة التجارية، وتشمل الصدق، الشفافية، والوفاء بالوعود، وتُعد المصداقية حجر الزاوية في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لدى المستهلكين، إذ يعتمد الأفراد على المعلومات التي يتلقونها من العلامة التجارية لاتخاذ قراراتهم الشرائية؛ ووفقًا للدراسات التسويقية، فإن المستهلكين غالبًا ما يتفاعلون بشكل أكثر إيجابية مع العلامات التجارية التي تتمتع بمصداقية عالية، حيث تعتبر هذه العلامات جديرة بالثقة، وبالتالي يعكس ذلك صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية، ويساهم هذا الأمر في ترسيخ سمعة المؤسسة وتعزيز ولاء العملاء، مرورًا ببناء صورة قوية وموثوقة حول العلامة التجارية؛

فعندما تكون الرسائل التسويقية صادقة وشفافة، فإن ذلك يخلق لدى المستهلك شعورًا بالثقة والاطمئنان، مما يعزز من الصورة الإيجابية للعلامة التجارية، وتُظهر العلامة التجارية الموثوقة نفسها على أنها كيان يلتزم بالوعود، ويدعم عملاءه، ويقدم معلومات دقيقة حول منتجاته أو خدماته، وعلى الجانب الآخر، عندما تضلل العلامة التجارية عملاءها أو تقدم وعودًا لا تفي بها، فإن ذلك يؤدي إلى تآكل الثقة، مما ينتج عنه تأثيرات سلبية على صورة العلامة التجارية؛³⁶

فالمستهلك الذي يشعر بأنه قد خُدع أو أُعطي معلومات مغلوطة سيعمل على نقل تجربته السلبية إلى محيطه، مما يزيد من الأضرار التي تلحق بسمعة العلامة، ولإبراز أهمية المصداقية، يمكن تسليط الضوء على أزمة شركة فولكس فاجن Volkswagen في عام 2015، والتي تُعرف باسم "فضيحة انبعاثات الديزل"، حيث قامت المؤسسة بتركيب برامج في سياراتها تعمل على التلاعب بنتائج اختبارات الانبعاثات، مما أظهر أن سياراتها أكثر صداقة للبيئة مما كانت عليه في الواقع، وعند إكتشاف الجمهور لهذه الخدعة، أدى ذلك إلى تضرر المؤسسة من عدة جوانب أهمها:³⁷

- 1- **فقدان الثقة:** فور انتشار الخبر، فقد المستهلكون ثقتهم في فولكس فاجن، ليس فقط بسبب التلاعب، بل بسبب خيبة الأمل في العلامة التجارية التي كانت تُعتبر نموذجًا للجودة والأمان؛
- 2- **التداعيات المالية:** انخفضت قيمة أسهم المؤسسة بشكل حاد، وتم تغريمها مليارات الدولارات؛

³⁶ Atwood, M., & Morosan, **An Investigation of the Persuasive Effects of Firm-Consumer Communication Dyads Using Facebook**, Worldwide Hospitality and Tourism Themes Journal, Vol 15, Num 02, USA, 2021, P 03.

³⁷ Ibid, p 06.

3-الإصلاح وإعادة بناء الصورة: لاحقاً، عملت فولكس فاجن على استعادة مصداقيتها من خلال الاعتذار الصادق وتعويض المتضررين، وإطلاق حملات تسويقية تركز على الشفافية، مثل الترويج لسيارات كهربائية صديقة للبيئة، وإعادة هيكلة سياساتها الداخلية لضمان النزاهة؛

فبناء المصداقية في الاتصالات التسويقية المتكاملة ليس خياراً، بل هو ضرورة حتمية للحفاظ على صورة العلامة التجارية الإيجابية في أذهان المستهلكين، فالعلامات التجارية التي تلتزم بالشفافية والصدق والوفاء بالوعد تحظى بولاء العملاء، بينما يؤدي التضليل أو الإخلال بالوعد إلى نتائج كارثية قد تستغرق سنوات لإصلاحها، كما أن المصداقية ليست مجرد قيمة إضافية، بل إنها العمود الفقري الذي يحدد كيف يُنظر إلى العلامة التجارية، ويشكل الأساس الذي تُبنى عليه العلاقات مع المستهلكين.

الفرع الثالث: الشخصية وتأثيرها على صورة العلامة التجارية

تُعرف الشخصية في الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها استراتيجية تهدف إلى تخصيص المحتوى التسويقي بحيث يتلاءم مع الاحتياجات، التفضيلات، والسلوكيات الفردية لكل مستهلك، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على جمع البيانات المتعلقة بالعملاء، مثل تاريخ الشراء، عادات التصفح، والتفاعل مع العلامة التجارية، لتقديم رسائل تسويقية مصممة خصيصاً لكل فرد.

فالشخصية تتجاوز مجرد إضافة اسم المستهلك في الرسائل البريدية، حيث تشمل تصميم تجارب فريدة تلبي احتياجات المستهلكين بشكل محدد، فكلما شعرت الجماهير أن العلامة التجارية "تفهمهم"، زاد ارتباطهم بها، كما تلعب الشخصية دوراً جوهرياً في تشكيل وتعزيز صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وذلك عبر عدة آليات³⁸:

1-تعزيز العلاقة العاطفية مع المستهلك: عندما تتبنى العلامة التجارية استراتيجية الشخصية، يشعر المستهلك أن العلامة "تهتم" به كفرد وليس مجرد رقم في قاعدة بيانات، هذا الشعور بالأهمية يعزز من الولاء العاطفي، مما ينعكس إيجابياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ومثال على ذلك، تظهر الدراسات أن 80% من المستهلكين يميلون إلى الشراء من المؤسسات التي تقدم تجارب مخصصة؛

2-زيادة الثقة والولاء: التفاعل المخصص يمنح المستهلك شعوراً بأن العلامة التجارية تفهم احتياجاته، ما يعزز الثقة في قدراتها على تلبية توقعاته، فكلما زادت الثقة، ارتفعت احتمالية تكرار الشراء، مما يقوي الصورة الإيجابية للعلامة التجارية، ومثال على ذلك، أظهرت دراسة أجرتها شركة Accenture أن 91% من المستهلكين أكثر ميلاً للشراء من علامات تجارية تذكر اهتماماتهم وتقدم عروضاً واقتراحات مخصصة لهم؛

3-تحسين تجربة العملاء: الشخصية تجعل تجربة العميل أكثر سلاسة وفعالية، حيث يتلقى المستهلك اقتراحات وعروضاً تتوافق مع احتياجاته المباشرة، مما يعزز الرضا عن العلامة التجارية، ومثال على ذلك، تطبيقات مثل

³⁸ Lendrevie, J., Lévy, J., **Communication et marques : Stratégies pour un marketing responsable**, 1^{ère} Edition, Dunod Edition, France, 2020, p 214.

"Spotify" تقدم قوائم تشغيل مخصصة بناءً على ما يستمع إليه المستخدم، مما يعزز تجربة الاستخدام ويعطي انطباعاً بأن العلامة التجارية "تفهم أذواقه"؛

4-خلق صورة مبتكرة وحديثة: يُنظر إلى العلامات التجارية التي تتبنى استراتيجيات الشخصية، خاصة عبر الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة، على أنها علامات تجارية حديثة ومواكبة للتطور، مما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية، وكمثال على ذلك، تُعد مؤسسة "Netflix" مثالاً بارزاً على النجاح في استخدام الشخصية لتعزيز صورة العلامة التجارية، حيث تعتمد على خوارزميات متطورة لتحليل بيانات المشاهدين، مثل: سجل المشاهدة، التقييمات التي يقدمها المستخدمون، مدة مشاهدة كل محتوى.. الخ، واستناداً إلى هذه البيانات، تقترح المنصة قوائم تشغيل مخصصة مثل "لأنك شاهدت..."، مما يجعل المستخدم يشعر أن "Netflix" تفهم ذوقه وتلبي احتياجاته؛

وبالتالي، تؤثر الشخصية في الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل مباشر على صورة العلامة التجارية عبر تعزيز العلاقة العاطفية مع المستهلك، وزيادة الولاء، وتحسين تجربة العميل، وخلق صورة مبتكرة وحديثة، ومن خلال استغلال البيانات بشكل أخلاقي لتقديم تجارب مخصصة، يمكن للعلامات التجارية أن ترسخ نفسها في أذهان المستهلكين ككيانات تفهمهم وتهتم بهم، مما ينعكس إيجابياً على صورتها في السوق.

الفرع الرابع: القيمة المضافة وتأثيرها على صورة العلامة التجارية

في سياق الاتصالات التسويقية المتكاملة، تشير القيمة المضافة إلى الطريقة التي تستخدم بها العلامة التجارية أدوات الاتصال التسويقي (مثل الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) لتقديم محتوى ومعلومات تعزز التجربة الإدراكية للعملاء، مما يجعل الرسالة التسويقية أكثر جاذبية ومؤثرة، فالقيمة هنا لا تتعلق فقط بالعروض الترويجية، بل بالكيفية التي تتكامل بها رسائل العلامة التجارية لتعكس معرفة أعمق، حلولاً مبتكرة، وخبرات متميزة؛

كما أن تأثير القيمة المضافة في الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية يتجلى فيما يلي:³⁹

1-تعزيز المصداقية والثقة حول العلامة التجارية: عندما تقدم الاتصالات التسويقية رسائل غنية بالمعلومات المفيدة، مثل شرح التقنيات الجديدة، أو عرض دراسات حالة، فإنها تضيف قيمة معرفية تعزز صورة العلامة باعتبارها خبيرة في مجالها؛

2-التأثير على تصور الفوائد: الاتصالات التي تبرز كيف أن منتجات أو خدمات العلامة التجارية تقدم حلولاً مبتكرة أو مزايا غير مرئية سابقاً (مثل الحملات التي تشرح تقنيات الأمان في شبكات الاتصال) تعزز بُعد الفوائد في صورة العلامة التجارية، حيث يتولد لدى المستهلك تصور بأن العلامة التجارية تقدم "أكثر مما هو متوقع"؛

3-خلق روابط مع المجالات الذهنية المستهدفة: الحملات الاتصالية التي تضيف قيمة معرفية أو اجتماعية (مثل دعم العلامة التجارية لمبادرات بيئية أو ثقافية) تعيد تشكيل الروابط الذهنية بين العلامة التجارية والمجالات المرتبطة

³⁹ Ibid, P 218.

بها، فالعلامة التجارية لا تصبح مجرد "مزود اتصالات" بل "شريك في التغيير المجتمعي"، مما يغذي البعد العاطفي للصورة الذهنية؛

4- تعزيز العلاقة مع المؤسسات الأخرى: إذا تضمنت الاتصالات التسويقية شراكات مع منظمات مرموقة أو مؤسسات بحثية، فهذا يضيف قيمة مستمدة من الطرف الثالث، مما يقوي بُعد الارتباط مع المؤسسات الأخرى في صورة العلامة التجارية، فالمستهلك يربط العلامة التجارية بقيم ومصادقية تلك المؤسسات، مما يحسن الانطباع العام عنها؛

5- التأثير على السمات المدركة: المحتوى الاتصالي الذي يسلط الضوء على الميزات التقنية المتقدمة (مثل سرعة الإنترنت، جودة الشبكة، ...) يعزز إدراك السمات الفريدة للعلامة التجارية، مما يؤدي ذلك إلى تحسين بُعد السمات في الصورة الذهنية، مثل "الحداثة"، "الإبداع"، أو "التقدم التكنولوجي"؛
ومن بين أهم الأمثلة العملية لتأثير القيمة المضافة في الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية، نجد:⁴⁰

- حملة العلامة APPLE تحت عنوان "Shot On iPhone" سنة 2015: حيث أطلقت Apple حملة عالمية تدمج الإعلانات التقليدية، وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة، حيث شارك المستخدمون صورًا احترافية التقطوها بهواتفهم، وبالتالي، قدمت Apple قيمة معرفية عبر تسليط الضوء على القدرات التقنية لكاميرا iPhone بطريقة عملية، مما أعطى المستهلكين فهمًا واضحًا لجودة المنتج، كلها هذا أدى إلى تعزيز سمات العلامة، من خلال تسخير صورة العلامة التجارية Apple كعلامة رائدة في الابتكار، وتعزيز المصادقية، بما أن الصور جاءت من المستخدمين، بدت الحملة أكثر واقعية وموثوقة.

- حملة العلامة Nike تحت عنوان "Just Do It" سنة 1988: حيث استخدمت Nike قنوات متنوعة (إعلانات تلفزيونية، رعاية لمختلف الأحداث، شراكات مع مؤسسات حقوقية) لنشر رسالة تدعم المساواة العرقية في الرياضة، حيث قدمت Nike قيمة اجتماعية عبر ربط علامتها التجارية بالقضايا الإنسانية والعدالة، ما جعلها أكثر من مجرد علامة ملابس رياضية، كل هذا أدى إلى تعزيز الارتباط مع المؤسسات الأخرى (الاجتماعية والثقافية)، حيث تعاونت مع جمعيات خيرية ورياضيين مشهورين، وتقويت المجال المستدعى للعلامة التجارية، أصبحت Nike مرتبطة بقضايا العدالة والتمكين، وليس فقط الرياضة.

- حملة العلامة Samsung تحت عنوان "Galaxy Unpacked": تنظم Samsung حدثًا عالميًا متكاملًا كل عام للكشف عن أحدث هواتفها، مستخدمة البث المباشر، المؤثرين، والإعلانات الرقمية لشرح ميزات التكنولوجيا الجديدة التي طورتها، حيث قامت العلامة من خلال هذه الأحداث الترويجية إضافة قيمة معرفية عبر شرح معمق لتقنياتها في الذكاء الاصطناعي وابتكاراتها الجديدة، مما يمنح الجمهور فهمًا دقيقًا لما تقدمه هواتفها، كل

⁴⁰ <https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/could-you-like-capture-life-moments-1e562bb5cd68/>
consulté le 01, 03, 2024

هذا أدى إلى تعزيز بُعد الفوائد المرتبطة بعلامتها التجارية، إذ يرى المستهلكون Samsung كعلامة تقدم حلولاً ذكية لتحسين حياتهم، كما طورت سمات علامتها لتصبح مرتبطة بمصطلحات معينة ك "التقدم التكنولوجي" و"الابتكار".

في الأخير، كلما ركزت العلامة التجارية على تقديم محتوى اتصالي ثري ومتكامل، أضاف ذلك أبعاداً جديدة إلى الصورة الذهنية عبر تعزيز المعرفة، تحسين إدراك السمات، تقوية الروابط الذهنية، وإبراز الفوائد، مما يؤدي في النهاية إلى بناء صورة أكثر عمقاً وثقة في أذهان المستهلكين.

خلاصة الفصل الثالث

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة شاملة للمفاهيم النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك، حيث استعرضنا تعريف سلوك المستهلك ومراحل اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى محددات هذا القرار، مما أتاح لنا فهماً أعمق لكيفية تأثير العوامل المختلفة على السلوك الشرائي، كما سلطنا الضوء على طرق قياس صورة العلامة التجارية ومراحل استجابة المستهلك لها، بدءاً من الاستجابة الإدراكية إلى العاطفية ثم السلوكية، مما يوضح الترابط الوثيق بين صورة العلامة التجارية وتأثيرها المباشر على القرار الشرائي؛

وفي الجزء الأخير، ركزنا على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تشكيل صورة العلامة التجارية وتعزيزها، وقد أوضحنا كيف تسهم هذه الاتصالات في نقل هوية العلامة بشكل فعال، وفي تسيير المعاني المرتبطة بصورتها، مما يساهم في بناء علاقة قوية مع المستهلكين، بالإضافة إلى ذلك، تناولنا الأدوار المختلفة لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تشكيل وإدارة صورة العلامة التجارية لدى الجمهور؛

وتتجلى أهمية ما توصلنا إليه في هذا الفصل في توضيح العلاقة الديناميكية بين صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك، وكيفية استثمار أدوات الاتصال التسويقي لتحقيق تأثير إيجابي ومستدام، لذا، فإن فهم هذه العناصر لا يقتصر على تقديم رؤى نظرية، بل يُشكل أساساً عملياً يُمكن للمؤسسات اعتماده لتحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز مركزها التنافسي في السوق؛

كل هذه العناصر سنحاول تطبيقها من خلال دراسة عينة زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعرييج.

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع
الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

تمهيد:

يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر أحد القطاعات الهامة التي تشكل أساسا ملائما لدراسة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على صورة العلامة التجارية، وذلك بفضل تميزه باحتكار القلة في شكل متعاملين (موبيليس، أوريدو، جيزي) بكل ما يحملونه من مزايا وخبرات وإمكانيات متنوعة، ومن نتائج ذلك تطور تكنولوجيا نظم المعلومات وخدمات الهاتف النقال في ظل شروط منافسة شرسة لم تعد تعتمد فقط على أسعار الخدمات المعروضة؛ ومن أجل سعيها للحفاظ على عملائها الحاليين واكتساب عملاء جدد، أصبح من الحتمي على هذه المؤسسات (موبيليس، أوريدو، جيزي) التميز من خلال أصول غير ملموسة يصعب تقليدها على المدى القصير، حيث يعد إكتساب والتمتع بصورة إيجابية من أهم هذه الأصول؛ ومنه، سنسعى من خلال هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على الواقع الميداني وذلك في ولاية برج بوعريريج، من خلال ما يلي:

المبحث الأول: نظرة عامة حول قطاع الاتصالات في الجزائر؛

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث: عرض نتائج التحليل الإحصائي وإختبار الفرضيات.

المبحث الأول: نظرة عامة حول قطاع الاتصالات في الجزائر

شهد قطاع الاتصالات في الجزائر سلسلة من الإصلاحات التي جاءت استجابة للتوجهات الحالية للاقتصاد العالمي من جهة، ولجهود تكييف وتطوير القطاع من جهة أخرى، وقد كان لهذه الإصلاحات تأثير كبير على نمو وتطور سوق الهاتف النقال بشكل خاص.

المطلب الأول: واقع قطاع الاتصال في الجزائر

يعد قطاع الاتصال في الجزائر من القطاعات التي شهدت تطوراً سريعاً على مستوى الهياكل، التقنيات، والخدمات، مدعوماً باستخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وقد ساهم دخول الاستثمار الأجنبي إلى السوق الجزائرية وظهور التقنية الرقمية الحديثة في تسريع هذا التطور، ويعيش العالم اليوم ثورة هائلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، خاصة مع الانتشار الواسع لاستخدام الهاتف الخليوي أو النقال.

الفرع الأول: لمحة تاريخية حول تطور القطاع في الجزائر

شهد قطاع الاتصال في الجزائر تحولاً ملحوظاً مع تبني سياسة الانفتاح على الاستثمارات الخاصة، وذلك لمعالجة المشكلات التي كان يعاني منها، وجاء هذا التوجه كجزء من الإصلاحات التي أقرتها الدولة لاعتماد نظام المنافسة كآلية لتحقيق انتعاش القطاع، ضمن برنامج إصلاح شامل أطلقته الحكومة منذ عام 2000، بهدف تحسين جودة الخدمات المقدمة؛

في بداياته الرسمية، أُدرج قطاع الاتصال ضمن قطاع البريد والمواصلات، الموروث عن الحقبة الاستعمارية التي تركت العديد من التحديات، حيث كان القطاع يُدار من قِبل مجلس تقني فرنسي حتى 23 يوليو 1962، ليتم تأميمه لاحقاً بموجب المرسوم رقم 01/62 الصادر في 27 سبتمبر 1962، ومنذ ذلك الحين، مر القطاع بتحويلات عديدة، حيث اعتبر قطاعاً عمومياً، خاصة وفق الأمر 75-89 المتعلق بالبريد والمواصلات؛¹

ومع ذلك، حتى عام 2000، ظل القطاع تحت إشراف وزارة البريد والمواصلات، دون فصل حقيقي بين نشاط البريد ونشاط المواصلات السلكية واللاسلكية، ونتيجة لذلك، واجه القطاع خلال تلك الفترة العديد من التحديات أبرزها:

- نقص الإمكانيات لتوصيل الشبكات المختلف؛

- غياب المحاسبة التحليلية وضعف التخطيط، مع مركزية القرارات وتأثيرها السلبي على التسيير؛

- تفشي البيروقراطية، خصوصاً فيما يتعلق بالحصول على خط هاتفي؛

¹ خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية: دراسة حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014، ص 132.

-انعدام التنسيق مع قطاعات أخرى، مثل قطاع الأشغال العمومية؛
-ارتفاع الإنفاق والاعتماد الكبير على تمويل الدولة (من خلال الميزانية الملحقه)؛
-سياسة تسعير غير مدروسة، دون مراعاة التكاليف الفعلية؛
-عدم مواكبة التطور التكنولوجي، خاصة في مجال المواصلات السلكية.
ومن أجل مواكبة التطورات العالمية في هذا المجال، عملت الحكومة الجزائرية على تحسين خدمات ونشاطات قطاع الاتصال، وذلك من خلال استغلال وتطبيق التكنولوجيات الحديثة التي تساهم في تطوير شبكات الاتصال وزيادة الإنتاجية، وقد أصبح هذا القطاع وجهة للعديد من المؤسسات الاستثمارية التي سعت للاستفادة من هذه التقنيات المتطورة.²

مع حلول عام 2000، وضعت الحكومة الجزائرية برنامجاً للإصلاح يهدف إلى تطوير قطاع الاتصالات، مع التركيز على تعزيز مبدأ المنافسة والتحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة، وشمل هذا البرنامج بيع عدة رخص لتشغيل الهاتف النقال والثابت، وتحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وبالتالي إدخال قطاع الاتصال في مرحلة المنافسة، وتم ذلك من خلال سن قانون (03-2000) المؤرخ في 5 أغسطس 2000، الذي وضع القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وأكد على ضرورة تكريس مبدأ المنافسة في هذا القطاع؛

وقد تمثل أبرز مبادئ وأهداف هذا القانون في: «تكريس مبدأ المنافسة»، حيث نصت المادة الأولى من القانون على تحسين جودة خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية في بيئة تنافسية شفافة وعادلة، مع ضمان المصلحة العامة واحترام قواعد المنافسة المشروعة بين المتعاملين، كما تم تحديد إطار العمل وكيفية تنظيم النشاطات المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وإنشاء هيئة مستقلة لضبط وتنظيم هذا القطاع، وهي سلطة ضبط البريد والمواصلات (ARPT) في ذلك الوقت و (ARPCE) حالي.³

الفرع الثاني: قطاع الاتصال بعد قانون (03/2000)

تميزت الفترة التي تلت صدور القانون بحدوث تعديلات أساسية، أدت إلى تطورات كبيرة بين عامي 2001 و2004، حيث تم في هذه الفترة:

-تم إنشاء متعاملين منفصلين للبريد والمواصلات، هما بريد الجزائر واتصالات الجزائر (ATM)؛

² خضارة سعاد، بن قرينة محمد، واقع قطاع الاتصالات فب الجزائر للفترة الممتدة من (2006-2016)، مجلة العلوم الإنسانية، مج 03، ع 48، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017، ص 03.

³ Ministère de la Poste et des Télécommunications, <https://www.mpt.gov.dz/> consulté le 05/08/2024.

-فصل الوظائف المختلفة، بحيث تم تكليف المتعاملين بمهمة الاستغلال، بينما تولت الوزارة الوصية صياغة السياسة القطاعية، كما تم تأسيس هيئة مستقلة لضبط القطاع وهي سلطة ضبط البريد والمواصلات ARPT والتي أصبحت تحت إسم سلطة البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE؛

وكما نص برنامج إصلاح قطاع الاتصال على فتح السوق الجزائرية تدريجيًا للاستثمار والمنافسة، وكان من أبرز نتائج ذلك دخول ثاني متعامل للهاتف النقال في الجزائر، وهو "مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر" (OTA) تحت الاسم التجاري "جازي"، في 11 يوليو 2001، بمبلغ 737 مليون دولار، بعد حصولها على ترخيص لإقامة شبكة ثانية للهاتف النقال، في خطوة تهدف إلى إلغاء الاحتكار في هذا القطاع، وبعد إطلاق "مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر" (OTA) لأول عروضها لخدمات الهاتف النقال، انضم إليها المتعامل التاريخي الأول في الجزائر، وهو "اتصالات الجزائر" للهاتف النقال تحت اسمها التجاري "موبيليس"، وقد كانت هذه الخطوة هي إطلالتها النهائية في هذا المجال بعد استقلالها عن المؤسسة الوطنية "اتصالات الجزائر" في أغسطس 2003؛

وبعد دخول "موبيليس" إلى السوق، انضم فرع كويتي متمثل في "المؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر" (WTA) تحت الاسم التجاري "نجمة" سابقًا و "أوريدو" حاليًا، وقد تم دخول هذه المؤسسة رسميًا إلى السوق الجزائرية في 25 أغسطس 2004، حيث أطلقت منتجها "نجمة" في المدن الكبرى، جميع هذه المؤسسات تخضع لقوانين سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARTP).⁴

الفرع الثالث: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية "ARPCE"

تلعب سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية دورًا محوريًا وحاسمًا في إطار الإصلاحات التي يشهدها القطاع، حيث لا تقتصر مهامها على الضبط والتحكم في النزاعات، بل تمتد لتشمل المهام الاستشارية والتمثيلية في الهيئات والمحافل الدولية، وقد أجمعت الآراء من الملاحظين والمتعاملين في قطاع الهاتف النقال على أنها تُمارس مهامها بنجاح كبير حتى الآن.

أولا - الطبيعة القانونية لسلطة الضبط:

تم منح سلطة الضبط الاستقلالية والشخصية المعنوية بموجب قانون 2000/03، كما تتمتع بالاستقلال المالي وتخضع للمراقبة المالية الدولية، يقع مقرها في الجزائر العاصمة.⁵

ثانيا - مهام سلطة الضبط:

-ضمان وجود منافسة مشروعة وحقيقية في سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والعمل على تعزيز هذه المنافسة من خلال اتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة؛

⁴ خالد فراح، مرجع سبق ذكره، ص 133.

⁵ Rapport Annuel de l'ARPCE pour l'exercice 2023, **Rapport final**, Publication de l'ARPCE du Décembre 2023, p 03.

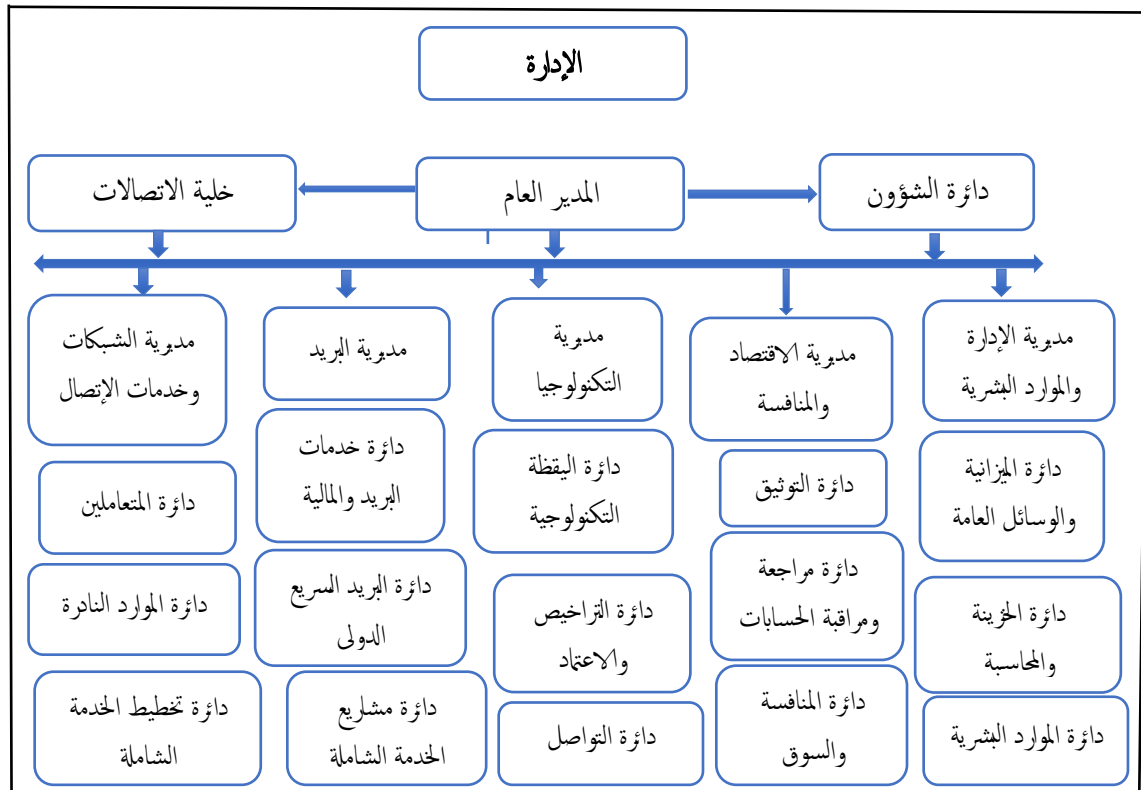
الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

- مراقبة تقسيم مؤسسات المواصلات السلكية واللاسلكية مع احترام حقوق الملكية، والمصادقة على العروض المرجعية للتوصيل البيني، والتحكيم في النزاعات التي قد تنشأ؛
- تخطيط وإدارة ومراقبة استعمال الترددات الممنوحة، بما يتماشى مع مبدأ عدم التمييز، وضمان تطبيق دفاتر الشروط بشكل موحد على جميع المتعاملين؛
- إعداد مخطط وطني للتقييم، ودراسة طلبات الأرقام ومنحها للمتعاملين؛
- منح رخص الاستغلال للمتعاملين، واعتماد الأجهزة والمعدات الخاصة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وتحديد المواصفات والمعايير المطلوبة لها؛
- التعاون مع السلطات الوطنية والأجنبية، بالإضافة إلى الهيئات ذات الأهداف المشتركة.⁶

ثالثا - هيكلها وتنظيمها:

تشكل سلطة الضبط كما هو ممثل في الشكل التالي:

الشكل رقم (20): الهيكل التنظيمي لسلطة الضبط "ARPCE"



Source: Rapport annuel de l'ARPCE pour l'exercice 2019, **Organigramme de l'ARPCE**, Publication de l'ARPCE, décembre 2019, P 7.

⁶ Ibid, p 04.

ويظهر من الشكل أن الهيكل التنظيمي لسلطة الضبط يتكون من:

1- مجلس الإدارة:

يتشكل مجلس الإدارة من سبعة أعضاء يتم تعيينهم من قبل رئيس الجمهورية، بما في ذلك رئيس المجلس، ويتمتع المجلس بكافة السلطات والصلاحيات اللازمة لأداء مهامه بفعالية ولا تصح مداولات المجلس إلا بحضور خمسة من أعضائه على الأقل، بينما تُتخذ القرارات بأغلبية الأصوات، ويكون للرئيس صوت مرجح في حالة التساوي، كما يمكن الطعن في قرارات المجلس أمام مجلس الدولة في غضون شهر من تاريخ تبليغها، ولكن لا يكون للطعن أي أثر موقفي على تنفيذ القرارات؛

وتجدر الإشارة إلى أن سلطة الضبط، من خلال مجلسها، تتولى إعداد نظامها الداخلي الذي يحدد بشكل أساسي هيكلها التنظيمي، وقواعد عملها، وحقوق وواجبات أعضاء مجلس الإدارة، بالإضافة إلى المدير العام، وكذلك القوانين الأساسية المتعلقة بالمستخدمين.

2- المدير العام:

يتولى تسيير السلطة المدير العام الذي يعينه رئيس الجمهورية، ويتمتع بكافة الصلاحيات التي تخول له التشريعات السارية المفعول للقيام بمهامه، وتحدد حقوقه وواجباته بموجب النظام الداخلي للسلطة.

3- الهيكلة الإدارية:

تتكون الهيكلة الإدارية من خمس مديريات تحت إشراف المدير العام، وتتفرع عنها 16 دائرة بالإضافة إلى دائرة الشؤون القانونية التي تخضع أيضاً لإشراف مباشر من المدير العام، وتتمثل المديريات الخمس في:

-مديرية الإدارة والموارد البشرية؛

-مديرية الاقتصاد والمنافسة؛

-مديرية التوصليل البيئي والتكنولوجيات الحديثة؛

-مديرية البريد؛

-مديرية الشبكات وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

رابعا- سلطة الضبط (ARPCE) وسوق الاتصالات الجزائرية:

لم تمض فترة طويلة على تأسيسها حتى حققت سلطة الضبط العديد من الإنجازات، حيث بدأت نشاطها منذ عام 2000 بفتح المجال أمام المتعاملين ومقدمي الخدمات تدريجياً في الأجزاء السوقية المقررة للانفتاح على المنافسة، مما سمح بترقية الاستثمار ونمو القطاع، وتتمثل أبرز أنشطتها في: ⁷

⁷ Ibid, p 07.

- منح الرخص لإقامة شبكات عمومية للمواصلات لصالح متعاملين خواص بالتعاون مع الوزارة المعنية، وقد نجحت السلطة، حسب تقييم المراقبين، في تنظيم وإدارة إجراءات منح هذه الرخص، وإنشاء سوق تنافسي لكل من شبكات الهاتف النقال (معيار GSM) وكذلك (شبكة GMPCS) بثلاثة متعاملين في كل منها؛
 - منح تراخيص متعددة: وإحلال المنافسة في مجال استخدام الهاتف عبر الإنترنت لموردي خدمات (ISP) والتجهيزات اللاسلكية والكهربائية، وكذلك البريد السريع الدولي؛
 - تنظيم مجالاتها: بتصريح بسيط وإخضاعها للمنافسة، خاصة في مجالات البريد الوطني وخدمات الإنترنت؛
 - التحكيم والنظر في النزاعات: وذلك بين المتعاملين في مجال الهاتف النقال، حيث تركز معظم القضايا على الإشكاليات المتعلقة بالتوصيل البيني؛
 - إنشاء مرصد لتقييم الشبكات: باستخدام أحدث التقنيات، مع اللجوء إلى الخبراء من خارج السلطة عند الحاجة؛
 - المساهمة في إعداد دفتر شروط الخدمة الشاملة: من خلال إشراك كافة المتدخلين.
- وبالجملة، فإن سلطة الضبط، من خلال هذه الإسهامات، إضافة إلى تنظيمها للأسواق وخلق المنافسة العادلة والشفافة، قد أسهمت بشكل كبير في رفاهية المواطن، وخلقت مناصب الشغل، كما ساهمت في توفير الخدمات في مجال البريد والمواصلات، ولتعزير استقلاليتها المالية، تتوفر لدى السلطة موارد مالية تتكون من:
- نسبة مالية من ناتج المقابل المالي المستحق عند منح كل رخصة؛
 - مساهمات المتعاملين في تمويل الخدمة الشاملة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
- وتجدر الإشارة إلى أن السلطة قد استفادت من جزء من قرض قدره 120 مليون دولار الممنوح للحكومة من البنك الإفريقي للتنمية، وذلك في إطار دعم الإصلاحات المنتهجة في القطاع.

الفرع الرابع: مؤسسات الإتصال في الجزائر

مرّ قطاع الإتصال في الجزائر بثلاث مراحل رئيسية، كما يلي: ⁸

أولا- مرحلة الاحتكار التام (1998-2001):

في هذه المرحلة، كان المتعامل الوحيد في سوق الإتصال الخلوي في الجزائر هو البريد والمواصلات، مما يعني أن القطاع كان خاضعاً لاحتكار شبه كامل، وكانت الخدمة تقتصر على فئة محدودة من ذوي الدخل المرتفع، وكان الدفع يعتمد على نظام الدفع المؤجل، كما في هذه الفترة، كان النشاط محدوداً بشكل كبير ولا يتسم بالتوسع أو التنوع في الخدمات، والجدول التالي يوضح عدد المشتركين في خدمة الإتصال الخلوي خلال هذه المرحلة:

⁸ Ministère de la Poste et des Télécommunications, OpCit.

الجدول رقم (09): تطور عدد مشتركى مؤسسات الإتصال في الجزائر (1998-2001)

عدد المشتركين السنوات	مجموع مشتركى موبيليس ATM	مجموع مشتركى جيزي OTA	مجموع مشتركى أوريدو WTA	المجموع
1998	18000	-	-	18000
1999	72000	-	-	72000
2000	86000	-	-	86000
2001	100000	-	-	100000

Source: Rapport annuel l'ARPT, **Pénétration de la téléphonie**, Publication de l'ARPCE du Décembre 2004, p90.

ثانيا- مرحلة الاحتكار الثنائي (2002-2003):

شهدت هذه الفترة وجود مؤسستين رئيسيتين في سوق الإتصال في الجزائر، هما موبيليس وجيزي، حيث في هذه المرحلة، تم لأول مرة استخدام شبكة GSM من قبل جيزي، التي تمكنت من تحقيق ريادة في السوق الجزائري، حيث استحوذت على أكثر من 70% من الحصة السوقية في عامها الأول، ولمواجهة هذه المنافسة، دخلت المؤسسة الوطنية موبيليس إلى السوق، وبدأ التحضير لدخول المتعامل الثالث "نجمة (أوريدو)" الذي تم منح رخصته في 11 جانفي 2004، ويوضح الجدول التالي عدد المشتركين في سوق الإتصال الخلوي خلال هذه المرحلة:

الجدول رقم (10): تطور عدد مشتركى مؤسسات الإتصال موبيليس وجيزي (2002-2003)

عدد المشتركين السنوات	مجموع مشتركى موبيليس ATM	مجموع مشتركى جيزي OTA	مجموع مشتركى أوريدو WTA	المجموع
2002	135204	315040	-	450244
2003	167662	1279265	-	1446927

Source: Rapport annuel l'ARPT, **Pénétration de la téléphonie**, Publication de l'ARPCE du Décembre 2004, p92.

ويعود تباين عدد المشتركين في هذه المرحلة إلى الأسباب التالية:

- الاستثمارات الكبيرة التي قامت بها جيزي، حيث استثمرت 550 مليون دولار أمريكي، بما في ذلك الدفعة الأولى للحصول على رخصة الهاتف النقال، وهو ضعف ما استثمرته موبيليس؛
- الطلب المتزايد على الخدمة، وعدم قدرة موبيليس على تلبية هذا الطلب بسبب محدودية شبكتها واستثماراتها؛
- تسهيل عملية الاشتراك لدى جيزي من خلال الشراء المباشر، في حين كانت عملية الاشتراك في موبيليس محصورة في الولايات الكبرى وتستدعي إجراءات معقدة نوعًا ما؛

-اعتماد جيزي على بطاقة الدفع المسبق، حيث كان 89% من مشتركها يستخدمون هذه الطريقة، بينما كانت خدمات موبيليس مقتصرة على الدفع المؤجل حتى عام 2004؛

ثالثا- مرحلة المنافسة (من 2004 إلى يومنا هذا):

في هذه المرحلة، تم منح رخصة ثلاثة للمؤسسة الكويتية الوطنية للاتصالات "WTA" تحت الاسم التجاري "نجمة (أوريدو اليوم)"، بعد منح رخصتي جيزي وموبيليس في وقت سابق، وبدأت مؤسسة نجمة باستخدام شبكتها في 25 أوت 2004، وبالتالي دخل التنافس في السوق على تحسين جودة التغطية والخدمات، كما برزت المنافسة في تمييز العروض، خاصة بعد دخول نجمة بأسعار تنافسية للغاية، ومنذ ذلك الحين، تركزت المنافسة بشكل كبير على العروض الترويجية، في حين تبقى المنافسة السعرية أقل حدة.

المطلب الثاني: تقديم مؤسسات الإتصال في الجزائر

مع صدور القانون 2000/03، شهد قطاع الاتصالات في الجزائر تحولاً جذرياً تمثل في فتح السوق أمام المنافسة، وقد نتج عن هذا التحول دخول ثلاث مؤسسات رئيسية إلى مجال تقديم خدمات الإتصال الخلوي، وفيما يلي نبذة عن هذه المؤسسات.

الفرع الأول: مؤسسة موبيليس

تعتبر موبيليس أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، وفيما يلي تعريف المؤسسة وقيمها ومؤشراتها.

أولاً-تعريف مؤسسة موبيليس:

عند القانون 30/2000 المؤرخ في أوت 2000 إلى فتح قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، وتحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ما ترتب عنه تأسيس شركتين مستقلتين هما بريد الجزائر واتصالات الجزائر، بعد ذلك تفرعت عن اتصالات الجزائر "موبيليس" وهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر؛ مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (Algérie Télécom Mobile Mobilis) هي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، تم تفرعها باسم (ATM) أي أم "موبيليس" في أوت 2003، لتصبح بذلك شركة ذات أسهم (SA) Société par Action برأس مال قدره 25.00.000.000 دج، وهي تنشط في سوق شبكات وخدمات الاتصالات، ويتواجد المقر الاجتماعي (Siege Sociale) للمؤسسة بحي الأعمال، باب الزوار الجزائر؛⁹ وحرصاً من المؤسسة على التطور والتقدم لجأت إلى الشراكة الأجنبية، حيث قامت بإبرام عقود شراكة مع كبريات الشركات في عالم الاتصال من أجل تطوير وجلب التكنولوجيات الحديثة، وأهم هذه الشركات إريكسون

⁹ A propos de Mobilis, <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, page consulté le 06/08/2024.

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

السويدية(ERICSSON)، وهواوي الصينية (HUAWEI)، وبذلك تطورت المؤسسة تطوراً ملحوظاً منذ التقسيم الأخير في المؤسسة الأم، حيث أصبحت تعرف جيداً معنى التقدم التكنولوجي؛ تفرض موبيليس نفسها كمؤسسة حيوية مبدعة، وفية وشفافة في محيط يتميز باحتكار القلة وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصادقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.¹⁰

ثانياً-قيم مؤسسة موبيليس:

تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" بقيم أساسية وتتمثل في:¹¹

- الديناميكية: طريق اتصالات الجزائر للهاتف النقال موجه تماماً نحو المستقبل، كما أن عملاء يلتزمون المشاركة والدراية في القيم، وهذا عن طريق الحماس، والتفأول، والتواصل، والمشاركة بخبراتهم وأفكارهم من خلال تبادل الأفكار.
- الإبداع: يجري الإبداع في صميم قيم مؤسسة موبيليس، وهو العمود الفقري لهذه المؤسسة، كما تعمل هذه الأخيرة على تشجيع وتعزيزه، حيث تعمل إدارة المؤسسة إعطاء حرية للموظفين التقنيين يقومون بإجراء تعديلات وتحسينات على العديد من المكونات التقنية والتجارية.
- الولاء: من حيث حماية ودفاع عن مصالح المستهلك الجزائري والعمل لخلق الثروة وتحقيق التقدم، وكذا الممارسة الأخلاقية في أعمال والاعتراف بالجدارة والتميز والصدق.
- الشفافية: من حيث الانفتاح وشرح الاختيارات ممارسة روح الجماعة، التغطية وتوزيع في جميع أنحاء مناطق البلاد بعروض بسيطة وواضحة دون مفاجآت مع الاستماع إلى العملاء والاستجابة لأي شكوى.

ثالثاً-مؤشرات مؤسسة موبيليس:

يواصل التعامل الأول في مجال الهاتف النقال بالجزائر، موبيليس، تعزيز مكانته الرائدة في السوق الوطنية، وفقاً للنتائج التي نشرتها سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية(ARPCE) للثلاثي الرابع لسنة 2024، وتُظهر هذه النتائج تطور نشاط موبيليس خلال عام 2024، حيث حافظ للعام الرابع على التوالي على ريادته في سوق الهاتف النقال والإنترنت المحمول في الجزائر، ووفقاً للحصيلة المالية للثلاثي الرابع لسنة 2024، بلغ عدد مشترك موبيليس 22.658.999 مشتركاً في سوق الاتصالات الخلوية بالجزائر¹²، كما هو موضح في الجدول التالي:

¹⁰ آسيا فريجة، تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الإتصال: دراسة حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الأغواط، الجزائر، 2018، ص 103.

¹¹ A propos de Mobilis, Opcit.

¹² تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE)، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر للثلاثي الرابع لسنة 2024، منشورات سلطة الضبط (ARPCE)، ديسمبر 2024، ص 02.

الجدول رقم (11): تطور عدد مشتركى مؤسسة الإتصال موبيليس (2022-2024)

الخصبة السوقية	2024	2023	2022	متعاملي المحمول
%43,39	22 658 999	22 517 967	20.843.665	ATM (موبيليس)

المصدر: تقرير سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية (ARPCE)، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر للثلاثي الرابع لسنة 2024، منشورات سلطة الضبط (ARPCE)، ديسمبر 2024، ص 02.

شهد عدد مشتركى شبكة موبيليس تطوراً مطرداً وملحوظاً منذ عام 2004، حيث سجل نمواً قوياً وارتفاعاً متزايداً، بلغ ذروته في السنوات الأخيرة، ومنذ عام 2021، تمكنت موبيليس من التفوق على باقي المتعاملين، لتحتل المرتبة الأولى من حيث عدد المشتركين بمجموع 22. 658. 999 مشترك وبخصبة سوقية بلغت %43,39¹³، ويبين الجدول التالي عدد وتوزيع مشتركى موبيليس حسب نوع التكنولوجيا:

الجدول رقم (12): عدد مشتركى مؤسسة الإتصال موبيليس حسب نوع التكنولوجيا (2024)

الخصبة السوقية	الإجمالي	4G	3G	GSM	متعاملي المحمول
%43,39	22. 658. 999	11.351.394	10.007.335	1.300. 270	ATM (موبيليس)

المصدر: تقرير سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية (ARPCE)، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر للثلاثي الرابع لسنة 2024، منشورات سلطة الضبط (ARPCE)، ديسمبر 2024، ص 02.

يُظهر الجدول أعلاه أن المتعامل "موبيليس" سجل عدد 22.658.999 من مشتركى الهاتف النقال للثلاثي الرابع لعام 2024، موزعين على 1.300. 270 مليون مشترك في شبكة (GSM)، و10.007.335 مليون مشترك في الجيل الثالث (3G)، و7.892.290 مليون مشترك في الجيل الرابع (4G)؛

كما واصلت "موبيليس" ريادتها للسوق الوطنية وفقاً للنتائج الصادرة عن سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية (ARPCE) لعام 2024، والتي أظهرت استحواذها على %43,39 من حصة سوق الهواتف المحمولة، مع تفوق ملحوظ في خدمات الجيل الثالث (G3) والجيل الرابع (4G)¹⁴، كما يوضح الجدول التالي تطور الخصبة السوقية لموبيليس للسنوات الأخيرة:

الجدول رقم (13): تطور الخصبة السوقية لمؤسسة الإتصال موبيليس (2022-2024)

السنوات	2022	2023	2024
الخصبة السوقية	%42,12	%42,89	%43,39

المصدر: تقرير سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية (ARPCE)، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر للثلاثي الرابع لسنة 2024، منشورات سلطة الضبط (ARPCE)، ديسمبر 2024، ص 03.

¹³ نفس المرجع السابق، ص 03.

¹⁴ نفس المرجع، ص 04.

كما يبينه الجدول المبين أعلاه فإن الحصة السوقية لموبيليس آخذة في الارتفاع من 42,12% سنة 2022 إلى غاية 43,39% سنة 2024، كما تعتبر موبيليس المشغل الرائد لخدمات الجيل الرابع (G4) في الجزائر ، وقد عملت على توسيع شبكة (G4) التي كانت تغطي 42 ولاية مع نهاية عام 2020 لتصبح تغطي 48 ولاية مع نهاية سبتمبر 2024؛ ولهذا الغاية، فإن ظهور هذا الجيل من الاتصالات النقلة سمح بتطوير استخدام الاتصالات في البلاد، مما يشجع إنشاء محتوى محلي غني ومتنوع، وكذلك تحسين التجربة الرقمية لزبائن موبيليس في جميع أنحاء الإقليم الوطني في أقل وقت ممكن؛

استنادًا إلى هذا النجاح وثقة الجزائريين، تواصل "موبيليس" مسيرة تطورها من خلال تقديم حلول مبتكرة وعروض تنافسية وشفافة، كما تسعى لتوسيع شبكة الجيل الرابع (G4) لتغطي كافة أنحاء البلاد، مما يُتيح للجزائريين فرصة الاستفادة من أحدث التقنيات بأعلى جودة ممكنة، كما تلتزم "موبيليس" بتعزيز مكانتها الريادية في السوق، مع الإسهام الفعّال في تنمية الاقتصاد الوطني، بفضل ثقة عملائها وأكبر شبكة تقنية للهاتف المحمول في الجزائر.¹⁵

الفرع الثاني: مؤسسة جيزي

تعتبر جازي ثاني متعامل للهاتف النقال في الجزائر، وفيما يلي تعريفها وقيمها ومؤشراتها.

أولا-تعريف مؤسسة جيزي:

تعد مؤسسة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (Optimum Telecom Algérie) شركة خاضعة للقانون الجزائري، تأسست في 11 جانفي 2001، واستطاعت تحقيق المرتبة الأولى في قطاع الهاتف النقال بحصولها على أكثر من 14 مليون مشترك في عام 2008، ما يمثل 46% من حصة سوق الهاتف النقال في ذلك الوقت، كما شكّل رقم أعمالها 66% من إجمالي الدخل الكلي في هذا المجال، وقد استلهمت العلامة التجارية "جيزي" من اسم "الجزائر"، إضافة إلى ارتباطها بمعنى "الجزء" الذي يعكس مفهوم المكافأة؛

بدأت مسيرة أوراسكوم تيليكوم الجزائر جيزي (التي تُعد فرعًا من شركة أوراسكوم القابضة) في استغلال السوق الجزائرية اعتبارًا من 15 فيفري 2002، وهو التاريخ الذي شهد إطلاق شبكة أوراسكوم تيليكوم الجزائر رسميًا، وعند انطلاقها في عام 2002، بلغ إجمالي استثمارات المشغل 1.9 مليار دولار، حيث شملت تكلفة الرخصة البالغة 737 مليون دولار، إلى جانب قيمة المعدات الخاصة بشبكات التغطية، ومنذ بدايتها، حددت أوراسكوم أولوياتها الاستراتيجية التي تمثلت في تطوير شبكتها باستخدام تقنيات حديثة، مع ضمان تغطية جميع ولايات الجزائر الـ 48 قبل نهاية أوت 2003؛

¹⁵ A propos de Mobilis, Opcit.

في عام 2009، امتلكت مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر (جيزي) حصة سوقية فاقت 50%، مع أكثر من 15 مليون مشترك ومشتركة، بالإضافة إلى تشغيل 70 مركز خدمة موزعة في جميع أنحاء البلاد، كما وفرت خدمة التجوال بالتعاون مع أكثر من 370 مشغلاً في 174 بلداً، واعتمدت 8 موزعين معتمدين، ووفرت فرص عمل لأكثر من 3500 عامل؛¹⁶

ومع نهاية عام 2009، وبعد الأزمة الكروية التي نشبت بين الجزائر ومصر، تعرضت المؤسسة لخسائر كبيرة أثرت على أدائها القوي في السوق الجزائري، وفي ديسمبر 2010، طالبت الحكومة الجزائرية فرع أوراسكوم تيليكوم بتسديد 230 مليون دولار من الضرائب المتأخرة لعامي 2008 و2009، وهو ما رفضته الشركة، مما أدى إلى تفاقم النزاع بين الطرفين، ونتيجة لذلك، فرضت الحكومة الجزائرية ضرائب مرتفعة ومنعت الشركة من توزيع أرباحها لمدة 19 شهراً متتالية، مما زاد من أعبائها المالية وأدى إلى تراكم الديون؛

لم تستطع المؤسسة الصمود في ظل هذه الظروف، مما دفعها إلى إبرام صفقة اندماج مع شركة فيمبلكوم (النرويجية الروسية) بقيمة 6.6 مليار دولار، والتي تضمنت نقل 51% من ملكية أوراسكوم تيليكوم إلى فيمبلكوم، وفي وقت لاحق، اشترى الصندوق الوطني للاستثمار الجزائري 51% من أسهم الشركة المعروفة تجارياً باسم "جيزي" بمبلغ 2.6 مليار دولار، وفقاً لبيان صادر عن مجموعة فيمبلكوم، وأوضح البيان أن الاتفاق تم بين "فيمبلكوم ليمتد" و"جلوبال تيليكوم القابضة" لبيع الحصة المذكورة، على أن تُنجز عملية البيع بحلول نهاية عام 2014؛ تحت شعارها "مرحبا بالغد"، تواصلت مؤسسة "جيزي" المراهنة على قوة شبكتها التي تغطي 93% من السكان، وعلى جودة خدماتها التي تركز على تحسين جودة المكالمات وسرعة الإنترنت بأسعار تنافسية للغاية، مما يعزز مكانتها في السوق.¹⁷

ثانياً-قيم مؤسسة جيزي:

تلتزم مؤسسة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر "جيزي" بقيم أساسية وتتمثل في:¹⁸

- الالتزام:** تؤمن المؤسسة إيماناً راسخاً بقدراتها وتعتمد على العمل الجاد والتفاني كوسيلتين لتحقيق التميز، وتسعى لأن تصبح الأفضل من خلال تمكينها من النموذج كالمؤسسة الرائدة في عالم الاتصالات في الجزائر؛
- العمل الجماعي:** في مواجهة التعقيد المتزايد في عالم الاتصالات، يعمل أعضاء أوبتيكوم تيليكوم الجزائر بطريقة موحدة ومترابطة، روح الفريق، التعاون، والتقاسم هي اختيارها وشعارها لتحقيق الأهداف المشتركة؛

¹⁶ <https://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/> consulté le 05/08/2024.

¹⁷ سعدون رفيق، تحليل محتوى المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات في الجزائر: دراسة مقارنة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، مج08، ع02، جامعة الجلفة، الجزائر، 2024، ص 04.

¹⁸ <https://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/>, Opcit, consulté le 05/08/2024.

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

-**الشفافية:** تلتزم المؤسسة بمشاركة المعلومات والتواصل بوضوح مع عملائها، كما تتميز علاقات العمل الداخلية والخارجية بالشفافية، دون السماح لأي تأثير خارجي بالمساس بمواقفنا؛

-**التمهين:** تؤمن المؤسسة بأهمية التطوير المهني والتكيف المستمر مع التغيرات للحفاظ على مكانتها في بيئة تنافسية مليئة بالتحديات، وتدرك أن الأخطاء جزء من الطبيعة البشرية، ولكنها تتحمل مسؤولية التعلم منها وتحويلها إلى فرص للتحسين؛

-**المبادرة:** تتبنى التفكير البناء كإستراتيجية لإيجاد الحلول والبدائل، المبادرة تُرافق جميع أعمالها لحل المشاكل وتجاوز العقبات بفعالية؛

-**النزاهة:** تلتزم بعدم الرضوخ للفساد أو السماح للعوامل الخارجية بالتأثير على التزاماتها تجاهها، كما تبقى دائماً صادقة ومخلصة في كل ما تقوم به.

ثالثاً- مؤشرات مؤسسة جيزي:

تعتبر جيزي المؤسسة الثانية في مجال الهاتف النقال في الجزائر من حيث عدد المشتركين، كما تحاول تعزيز مكانتها في السوق الوطنية، ووفقاً للبيانات الصادرة عن سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية (ARPCE) فقد تمثل عدد مشتركى المؤسسة للثلاثي الرابع لسنة 2024 ب 16.127.107 مشترك، حيث نجحت المؤسسة في الحفاظ على مركزها الثاني في سوق الهاتف النقال والإنترنت المحمول¹⁹، كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (14): تطور عدد مشتركى مؤسسة الإتصال جيزي (2022-2024)

متعاملي المحمول	2022	2023	2024	الحصة السوقية
OTA (جازي)	15.006.791	15.897.659	16.127.107	30,88%

المصدر: تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE)، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر للثلاثي الرابع لسنة 2024، منشورات سلطة الضبط (ARPCE)، ديسمبر 2024، ص 02.

شهد عدد مشتركى شبكة جيزي تطوراً وملحوظاً منذ عام 2022، حيث سجل نمواً مقبولاً وارتفاعاً متزايداً، بلغ ذروته في السنوات الأخيرة، حيث تمكنت جازي من الحفاظ على مركزها الثاني في سوق الهاتف النقال في الجزائر بعدد مشتركين مجموعه 16.127.107 مشترك وبحصة سوقية بلغت 30,88%، ويبين الجدول التالي عدد وتوزيع مشتركى جازي حسب نوع التكنولوجيا:

الجدول رقم (15): عدد مشتركى مؤسسة الإتصال جيزي حسب نوع التكنولوجيا (2024)

متعاملي المحمول	GSM	3G	4G	الإجمالي	الحصة السوقية
-----------------	-----	----	----	----------	---------------

¹⁹ تقرير سلطة الضبط للبريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE)، مرجع سبق ذكره، ص 02.

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

OTA (جازي)	996.358	3.919653	11.211.096	16.127.107	%30,88
---------------	---------	----------	------------	------------	--------

المصدر: تقرير سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية (ARPCE)، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر للثلاثي الرابع لسنة 2024، منشورات سلطة الضبط (ARPCE)، ديسمبر 2024، ص 02.

يُظهر الجدول أعلاه أن المتعامل " جيزي " سجل عدد 16.127.107 من مشتركى الهاتف النقال للثلاثي الرابع لعام 2024، موزعين على 996.358 مليون مشترك في شبكة (GSM)، و 3.919653 مليون مشترك في الجيل الثالث (3G)، و 11.211.096 مليون مشترك في الجيل الرابع (4G)؛

كما واصلت " جيزي " المحافظة على مكانتها الثانية في السوق الوطنية وفقًا للنتائج الصادرة عن سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية (ARPCE) لعام 2024، والتي أظهرت استحواذها على 30,88% من حصة سوق الهواتف المحمولة، كما يوضح الجدول التالي تطور الحصة السوقية لجازي للسنوات الأخيرة:

الجدول رقم (16):تطور الحصة السوقية لمؤسسة الإتصال جيزي (2024-2022)

السنوات	2022	2023	2024
الحصة السوقية	%31,12	%31,02	%30,88

المصدر: تقرير سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية (ARPCE)، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر للثلاثي الرابع لسنة 2024، منشورات سلطة الضبط (ARPCE)، ديسمبر 2024، ص 03.

من خلال الجدول أعلاه، نستنتج أن الحصة السوقية لجيزي في تراجع تدريجي من 31,12% سنة 2022 إلى غاية 30,88% سنة 2024، ومع احتفاظ جازي بالمركز الثاني في السوق الوطنية، يبدو أنها لم تستطع أن تعزز حصتها السوقية على غرار مؤسسة موبيليس، حيث يمكن تفسير هذا التراجع الطفيف في الحصة السوقية لمؤسسة جيزي من خلال عدة عوامل منها:

-تنافسية مؤسسة موبيليس: كما رأينا سابقا، أظهر الجدو رقم (13) استحواذ موبيليس على 43,39% من حصة سوق الهواتف المحمولة، مع تفوق ملحوظ في خدمات الجيل الثالث (G3) والجيل الرابع (4G)؛

-الاستراتيجيات التسويقية: قد تكون الحملات التسويقية لجيزي أقل تأثيرًا أو جاذبية مقارنة بمنافسيها؛

-التغيرات في تفضيلات العملاء: تحول بعض العملاء إلى المنافسين بسبب عوامل مثل السعر، التغطية، أو جودة الخدمة.

الفرع الثالث: مؤسسة أوريدو

تعتبر أوريدو ثالث متعامل للهاتف النقال في الجزائر، وفيما يلي تعريفها وقيمها ومؤشراتها.

أولا-تعريف مؤسسة أوريدو:

لمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر أوريدو "WTA" فرع من شركة الوطنية لاتصالات الكويتية، حصلت على الرخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال بقيمة 421 مليون دولار واعتمدت في بداية انطلاقتها على استثمار قدر بـ 1 مليار دولار دام 03 سنوات باستعمال تقنيات حديثة، وبدأت بتسويق منتجاتها باسم "Nedjma - نجمة" في 25 أوت 2004، وغيّرت علامتها التجارية لتصبح "Ooredoo - أوريدو" ابتداء من 31 ديسمبر 2013؛ يتواجد المقر الرئيسي للمؤسسة في دائرة باب الزوار في الجزائر العاصمة، وبدأت استثمارها بحوالي 700 عامل نشطوا في عدة وكالات تجارية، وتعتمد خدماتها على التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والرسائل المصوّرة، وحرصت المؤسسة على تقديم الأفضل لزبائنهم منذ البداية، فأدخلت نظام "GPRS"، مما ساعدها على توسيع نظام التغطية عن باقي المنافسين، حيث شملت التغطية كل ولايات الشرق، الشمال، الغرب، وانتقلت تدريجياً إلى الجنوب بدءاً بالمدن الأكثر كثافة، ففي 15 مارس 2005 وصلت تغطية الشبكة إلى 14 ولاية مع خطة لتغطية 09 ولايات أخرى قبل شهر جوان 2004 و 13 ولاية أخرى قبل نهاية سنة 2004، كما وضعت إستراتيجية لتغطية كامل التراب الوطني خلال 04 سنوات؛

فقبل نهاية سنة 2005 غطت المؤسسة 48 ولاية ، بتركيزها على جمع أكبر قدر من المشتركين بغض النظر عن مكان تواجدهم، وهذا ما دعا المؤسسة إلى استحواذ ميدالية فن الاتصال التي قدمتها الدولة الجزائرية عن طريق وزير الدولة ممثل رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بلخادم الذي قدمها إلى مدير العام للمؤسسة السيد أندري هالي، كما كوّمت من طرف سلطة الضبط "ARPC" على الجهود الجبار الذي قامت به في وقت قصير مع مراعاة النوعية، كما تقدم المؤسسة للمستهلك الجزائري عالم جديد للاتصالات المتنقلة، ففي الواقع، لا تقدم المؤسسة للمستهلك الجزائري منتجات وخدمات مبتكرة فقط، ولكن أيضا جودة عالية في الإرسال بالاعتماد على معدات من أحدث التقنيات بالإضافة إلى خدمة الزبائن استنادا إلى أعلى المعايير التقنية والتسعيرية.²⁰

ثانيا-قيم مؤسسة أوريدو:

تلتزم مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر "أوريدو" بقيم أساسية وتمثل في:

- **الاهتمام:** تسعى لتسهيل الأمور على عملائها، فكل شيء مع المؤسسة يمتاز بالسهولة والشفافية، وتستجيب لطلبات عملائها بسرعة وتبدي لهم الكثير من الاهتمام والاحترام؛
- **التواصل:** تسهم بدور فاعل في تنمية مجتمعاتها المحلية، وتنشر شبكاتها التي تتميز بقوتها وإمكانية الاعتماد عليها في أنحاء البلاد التي تعمل بها، لتوفر من خلالها خدمات وحلولاً متطورة تلبي احتياجات أفراد المجتمعات؛

²⁰ <https://www.ooredoo.dz/fr/tout-sur-ooredoo/a-propos>, consulté le 06/08/2024.

-**التحدي:** تتحدى نفسها لتقديم الأفضل دائماً، وتسعى بكل شغف ومن خلال روح الشباب التي تمتلكها للتطور في كل المجالات وإحداث فرق واضح وملحوس من حولها؛

- **إثراء حياة العملاء الرقمية:** تمثل مهمتها الأساسية في تمكين عملائها في مختلف أسواقها حول العالم من الوصول إلى خدمة الإنترنت والاستمتاع بها بشكل خاص ومميز، وتريد مواصلة الاستثمار في شبكتها لضمان تلبية الاحتياجات الرقمية المتزايدة لعملائها، وتوفير خدمات اتصالات تمتاز بالسرعة الفائقة وسهولة الاستخدام، وتطمح إلى مساعدة الناس على الاستمتاع بتجارب رقمية تثري حياتهم اليومية.²¹

ثالثاً-مؤشرات مؤسسة أوريدو:

تعتبر مؤسسة أوريدو المؤسسة الثالثة في مجال الهاتف النقال في الجزائر من حيث عدد المشتركين، كما تحاول تعزيز مكانتها في السوق الوطنية، ووفقاً للبيانات الصادرة عن سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية (ARPCE) فقد تمثل عدد مشتركى المؤسسة للثلاثي الرابع لسنة 2024 ب 13.434.937 مشترك، حيث مازالت المؤسسة في ذيل المنافسة في سوق الهاتف النقال والإنترنت المحمول، كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (17): تطور عدد مشتركى مؤسسة الإتصال أوريدو (2022-2024)

متعاملي المحمول	2022	2023	2024	الحصة السوقية
WTA (أوريدو)	12.065.610	13.106.521	13.434.937	%25,73

المصدر: تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE)، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر للثلاثي الرابع لسنة 2024، منشورات سلطة الضبط (ARPCE)، ديسمبر 2024، ص 02.

شهد عدد مشتركى شبكة أوريدو تطوراً ملحوظاً منذ عام 2022، حيث سجل نمواً مقبولا وارتفاعاً متزايداً، بلغ ذروته في السنوات الأخيرة أيضاً، حيث مازالت تتدلى المؤسسة في المركز الأخير في سوق الهاتف النقال في الجزائر بعدد مشتركين مجموعه 13.434.937 مشترك وبحصة سوقية بلغت %25,73، ويبين الجدول التالي عدد وتوزيع مشتركى أوريدو حسب نوع التكنولوجيا:

الجدول رقم (18): عدد مشتركى مؤسسة الإتصال أوريدو حسب نوع التكنولوجيا (2024)

متعاملي المحمول	GSM	3G	4G	الإجمالي	الحصة السوقية
WTA (أوريدو)	655.618	1.155.089	11.624.230	13.434.93	%25,73

المصدر: تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE)، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر للثلاثي الرابع لسنة 2024، منشورات سلطة الضبط (ARPCE)، ديسمبر 2024، ص 02.

²¹ Ibid.

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

يُظهر الجدول أعلاه أن المتعامل "أوريدو" سجل عدد 13.434.937 من مشتركي الهاتف النقال للثلاثي الرابع لعام 2024، موزعين على 655.618 مليون مشترك في شبكة (GSM)، و1.155.089 مليون مشترك في الجيل الثالث (3G)، و11.624.230 مليون مشترك في الجيل الرابع (4G)؛

كما واصلت "أوريدو" التواجد في المركز الثالث في السوق الوطنية وفقًا للنتائج الصادرة عن سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية (ARPCE) لعام 2024، والتي أظهرت استحواذها على 25,73% من حصة سوق الهواتف المحمولة، كما يوضح الجدول التالي تطور الحصة السوقية لأوريدو للسنوات الأخيرة:

الجدول رقم (19): تطور الحصة السوقية لمؤسسة الإتصال أوريدو (2022-2024)

السنوات	2022	2023	2024
الحصة السوقية	%26,77	%26,09	%25,73

المصدر: تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE)، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر للثلاثي الرابع لسنة 2024، منشورات سلطة الضبط (ARPCE)، ديسمبر 2024، ص 03.

من خلال الجدول أعلاه، نستنتج أن الحصة السوقية لأوريدو في تراجع تدريجي من 26,77% سنة 2022 إلى غاية 25,73% سنة 2024، ومع تأخر أوريدو في المركز الثالث في السوق الوطنية، يبدو أنها لم تستطع أن تعزز حصتها السوقية (مثل مؤسسة جيزي) على غرار مؤسسة موبيليس، كما يمكن تفسير هذا التراجع في الحصة السوقية لمؤسسة أوريدو من خلال نفس عوامل تراجع الحصة السوقية لمؤسسة جازي.

المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية لمؤسسات الإتصال في الجزائر

كمؤسسات تنشط في قطاع الاتصالات، تمتاز هاته الأخيرة (موبيليس، جازي، أوريدو) بمزيج إتصالات تسويقية متقارب ومتماثل في أغلبه، حيث تحاول من خلاله إيصال المعلومات عنها وعن خدماتها بكل سلاسة إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين، والتي سمحت باقتسام الحصة السوقية بينهم، من خلال تقديم الأفضل تسويقيا، وهذا ما سنحاول توضيحه من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: الإتصالات التسويقية لمؤسسة موبيليس

على غرار جميع المؤسسات الساعية للاستحواذ على أكبر حصة في السوق الجزائرية، تعتمد مؤسسة موبيليس على استراتيجية ترويجية متنوعة تهدف من خلالها إلى تحقيق أهدافها، وتركز هذه الاستراتيجية بشكل خاص على تعزيز مكانتها كالمعامل الأول في قطاع الاتصالات الخلوية في الجزائر، من خلال استخدام مزيج ترويجي شامل يستهدف الوصول إلى مختلف الفئات والشرائح داخل المجتمع الجزائري.

أولاً-الإعلان في مؤسسة موبيليس:

تعتمد موبيليس على مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلامية لنشر إعلاناتها، بما يشمل القنوات التلفزيونية والإذاعية، الصحف اليومية، وصفحات التواصل الاجتماعي، كما تهدف هذه الاستراتيجية إلى ضمان وصول رسائلها الإعلانية إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.

1-الخصائص العامة لإعلانات مؤسسة موبيليس:

تتميز إعلانات موبيليس بما يلي: ²²

-**الروح الوطنية:** تتميز إعلانات موبيليس بالطابع الوطني، حيث تظهر الهوية الجزائرية من خلال ألوان شعاراتها المستوحاة من العلم الوطني، كما تتعاون مع شخصيات وطنية بارزة، مثل الممثلين الفكاهيين ولاعب المنتخب الوطني لكرة القدم، الذين ساهموا في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة، خاصة بعد النجاحات التي حققها الفريق الوطني في تأهله إلى كأس العالم مرتين متتاليتين؛

-**العروض التنافسية:** ركزت موبيليس على تقديم عروض سعرية مغرية في منتجاتها وخدماتها، محاولةً بذلك تلبية احتياجات مختلف الفئات، بغض النظر عن قدراتهم الشرائية، واستخدمت شعارها المعروف "والكل يتكلم" لتؤكد على شمولية خدماتها؛

-**تغطية الشبكة:** تبرز إعلانات موبيليس قوة شبكتها التي تغطي كافة التراب الوطني، سواء من حيث المكالمات أو الإنترنت (3G و 4G)، مع اعتبار هذه النقطة أحد المحاور الرئيسية في رسائلها الترويجية.

2-الوسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس:

تعتمد موبيليس على استراتيجية إعلانية شاملة تهدف إلى تعزيز علامتها التجارية والوصول إلى أكبر شريحة من العملاء في الجزائر، ومن الجدير بالذكر أن موبيليس حققت رقم أعمال بلغ 144 مليار دينار جزائري في عام 2022، مما يعكس أداءً ماليًا قويًا²³، كما شهدت المؤسسة نموًا في رقم أعمالها بنسبة 23%، حيث ارتفع من 122.3 مليار دينار في سنة 2021 إلى 150.1 مليار دينار سنة 2022²⁴، ومع ذلك، لا تتوفر تفاصيل محددة حول الميزانيات المخصصة لكل وسيلة إعلانية على حدة، حيث تستخدم عدة وسائل نذكر أهمها: ²⁵

-**الإعلانات التلفزيونية والإذاعية:** تركز على تعزيز الوعي بالخدمات الجديدة مثل العروض الترويجية وخدمات الجيل الرابع والخامس؛

²² https://mobilis.dz/ar/communiqu%C3%A9_persse.php?Annee=2022, consulté le 12/08/2024.

²³ <https://elhiwar.dz/event/254583/> consulté le 10/08/2024.

²⁴ <https://www.djelfainfo.dz/ar/economie/> consulté le 10/08/2024.

²⁵ آسيا فريجة، مرجع سبق ذكره، ص 110.

-الإعلانات الرقمية: تعتمد بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ويوتيوب للإعلان عن خدماتها؛

-الإعلانات الخارجية: مثل اللوحات الإعلانية في المدن الكبرى والمطارات، للترويج للعلامة التجارية؛
كما تركز موبيليس دائما على قيم مثل الابتكار، التغطية الواسعة، والجودة العالية للخدمات، كما تقوم بتقديم عروض ترويجية جذابة بأسعار تنافسية في إعلاناتها.

ثانيا-التسويق المباشر لموبيليس:

موبيليس تبرز كقائدة في التسويق المباشر في السوق الجزائرية بفضل قاعدة عملائها الكبيرة وتوظيف التكنولوجيا الحديثة.

1-الخصائص العامة لتسويق موبيليس المباشر:

يتميز التسويق المباشر لموبيليس بما يلي: ²⁶

- استهداف واسع وفعال: موبيليس تمتلك أكبر قاعدة مشتركين في الجزائر (22.7 مليون مشترك في 2024)، مما يتيح لها تنفيذ حملات تسويق مباشر فعالة عبر الرسائل النصية والبريد الإلكتروني، مستفيدة من بيانات عملائها؛
- استخدام التكنولوجيا الحديثة:تعتمد على أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) لتخصيص الرسائل وتحديد احتياجات العملاء بدقة، كما أن تطبيق موبيليس يتيح تقديم خدمات مباشرة ومخصصة؛
- التواجد القوي على وسائل التواصل الاجتماعي: موبيليس نشطة على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام، مما يتيح التفاعل المباشر مع العملاء والرد على استفساراتهم الفورية.

2-وسائل التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس:

تعتمد مؤسسة موبيليس في الجزائر على مجموعة متنوعة من وسائل التسويق المباشر للتواصل الفعال مع عملائها وتعزيز ولائهم، من أبرز هذه الوسائل: ²⁷

-الرسائل النصية القصيرة (SMS): تُستخدم لإبلاغ العملاء بالعروض الترويجية، الخدمات الجديدة، والتحديثات المهمة؛

-البريد الإلكتروني: يُستخدم لإرسال نشرات إخبارية، عروض خاصة، ومعلومات مخصصة بناءً على اهتمامات العملاء؛

-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تتفاعل موبيليس مع عملائها عبر منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، مما يتيح التواصل المباشر وتقديم الدعم الفوري؛

²⁶ قرطاني ياسن، بوالصوف مريم، الاتصالات التسويقية ودورها في الترويج لخدمة الجيل الثالث: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات - موبيليس-، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، مج06، ع01، جامعة جيجل، الجزائر، 2023، ص 06.

²⁷ https://www.aps.dz/ar/marketing_des_entreprise/ consulté le 10/08/2024.

-المكالمات الهاتفية: تُجرى لاستطلاع آراء العملاء، تقديم عروض مخصصة، أو حل المشكلات التي قد يواجهونها؛

ثالثا-تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس:

موبيليس تتميز بتنشيط مبيعات موجه وشامل يركز على العملاء الحاليين والمحتملين، مع التركيز على الابتكار وحزم البيانات وتنوع العروض الترويجية.

1-خصائص تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس:

تتميز تنشيط المبيعات لموبيليس بما يلي: ²⁸

-الشمولية: تقدم موبيليس عروضاً تناسب جميع الفئات (شباب، عائلات، رجال أعمال)؛

-الابتكار: تركز على تقديم عروض ترويجية وخصومات مخصصة وموجهة بناءً على احتياجات العملاء؛

-الترويج الرقمي: استخدام فعال لوسائل التواصل الاجتماعي في تسويق وتنشيط المبيعات.

2-طرق تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس:

تعتمد مؤسسة موبيليس في الجزائر على مجموعة متنوعة من طرق تنشيط المبيعات لتعزيز حضورها في السوق وزيادة قاعدة عملائها، من أبرز هذه الطرق: ²⁹

-العروض الترويجية والخصومات: تقدم تخفيضات على أسعار المكالمات والرسائل النصية، خاصة خلال المناسبات والأعياد الوطنية، كما تطرح باقات إنترنت بأسعار مخفضة أو زيادة حجم البيانات المتاحة دون تكلفة إضافية؛

- العروض الموسمية: تقدم المؤسسة عروض شاملة خلال الأعياد الوطنية والدينية مع التركيز على حزم البيانات؛

-الهدايا والعروض الخاصة: تقدم هدايا ترويجية مثل الأجهزة الذكية أو الإكسسوارات عند الاشتراك في باقات معينة، كما تنظم مسابقات وجوائز لتحفيز العملاء الحاليين والجدد من خلال التعاون مع متاجر الإلكترونيات لتقديم عروض على الأجهزة؛

-برامج الولاء: تنشئ المؤسسة برامج تكافئ العملاء المخلصين بنقاط يمكن استبدالها بخدمات أو منتجات، كما تقدم عروض حصرية للعملاء الدائمين؛

-التسويق الإلكتروني: تستخدم المؤسسة المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للعروض والخدمات الجديدة، كما تقوم بإرسال رسائل نصية وريد إلكتروني لإبلاغ العملاء بالعروض الحالية كالمسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي وجوائز تشمل الأجهزة الإلكترونية؛

²⁸ آسيا فريجة، مرجع سبق ذكره، ص 112.

²⁹ نفس المرجع، ص 113.

- العروض الخاصة بالمؤسسات: قدم موبيليس عروض تنافسية للشركات والمؤسسات، مع خطط بيانات ضخمة ودعم فني متواصل.

رابعا-التسويق الرقمي لمؤسسة موبيليس:

موبيليس رائدة في التسويق الرقمي في الجزائر بفضل شمولية منصاتها الرقمية وتفاعلها القوي مع العملاء، كما تمتلك أكثر من 40٪ من سوق الإنترنت المحمول، حيث تعتبر أول مزود للإنترنت المحمول في الجزائر.

1-خصائص التسويق الرقمي لمؤسسة موبيليس:

يتميز التسويق الرقمي لموبيليس بما يلي: ³⁰

- التفاعل المباشر: توفر موبيليس استجابة سريعة ومباشرة على استفسارات العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي؛
- الشمولية: تجمع المؤسسة بين خدمات الموقع الإلكتروني، التطبيق، والإعلانات المدفوعة لتقديم تجربة رقمية متكاملة؛
- الابتكار: استخدام المؤسسة الفيديوهات الترويجية والمحتوى التفاعلي لجذب العملاء.

2-أدوات التسويق الرقمي لمؤسسة موبيليس:

تعتمد مؤسسة موبيليس في الجزائر على مجموعة متنوعة من أدوات التسويق الرقمي، من أبرز هذه الطرق: ³¹

- الموقع الإلكتروني: موقع موبيليس يقدم خدمات متنوعة مثل شحن الرصيد، استعراض العروض، ودعم العملاء، كما يتميز بواجهة سهلة الاستخدام ومحدثة باستمرار لتلبية احتياجات العملاء؛
 - تطبيق الهاتف المحمول: تطبيق موبيليس يعتبر من أكثر التطبيقات اكتمالاً في الجزائر، حيث يتيح العديد من المزايا مثل إدارة الحسابات الشخصية، شراء الباقات وشحن الرصيد، تتبع استهلاك البيانات والمكالمات؛
 - منصات التواصل الاجتماعي: تمتاز موبيليس بنشاط مستمر على منصات التواصل مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام من خلال نشر محتوى ترويجي، وتوعوي، وتفاعلي، وكذا الرد السريع على استفسارات العملاء من خلال التعليقات والرسائل المباشرة؛
 - إعلانات رقمية مدفوعة: استخدام المؤسسة ل Google Ads و Facebook Ads لاستهداف الجمهور المحلي بشكل دقيق، وكذا إعلانات فيديو مبتكرة على YouTube لتعزيز العلامة التجارية والترويج للخدمات الجديدة، ومشاركة محتوى تعليمي يوضح كيفية استخدام الخدمات والعروض.
- خامسا-الرعاية لمؤسسة موبيليس:**

³⁰ <https://www.vitamedz.com/ar/ E-marketing/> consulté le 12/12/2024.

³¹ Ibid.

موبيليس تتميز برعاية متكاملة تغطي الرياضة، الثقافة، والمجتمع، هذه الاستراتيجية تعزز ارتباطها بالمجتمع الجزائري وترسخ مكانتها كعلامة وطنية.

1-خصائص الرعاية لمؤسسة موبيليس:

تتميز رعاية موبيليس بما يلي: ³²

-**الوطنية:** تؤكد موبيليس على تعزيز ارتباطها بالصورة الوطنية من خلال رعاية الرموز الجزائرية مثل المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم؛

-**التنوع :** تقوم موبيليس برعاية كل ما يمكن رعايته مثل رعايتها الرياضة، الثقافة، والمبادرات الاجتماعية؛

-**الاستمرارية:** تمتاز رعاية موبيليس بالتزامها طويل الأمد برعاية الأحداث والشخصيات المحلية.

2-أنواع الرعاية لمؤسسة موبيليس:

تعتمد مؤسسة موبيليس في الجزائر على مجموعة متنوعة من طرق الرعاية، من أبرز هذه الطرق: ³³

-**الرعاية الرياضية:** موبيليس هي الراعي الرسمي للمنتخب الجزائري لكرة القدم، ما يعزز ارتباطها بالوطنية والفخر الوطني، حيث تقوم المؤسسة بتمويل مشاركات المنتخب في البطولات الإقليمية والدولية مثل كأس أمم إفريقيا، كما تقوم برعاية الفرق المحلية في الدوريات الجزائرية مثل اتحاد العاصمة ومولودية الجزائر؛

- **الرعاية الثقافية والفنية:** تدعم المؤسسة الفعاليات الثقافية مثل مهرجان تيمقاد، ما يعكس التزامها بدعم الثقافة الجزائرية، أيضا ترعى المؤسسة الفنانين المحليين والحفلات والفعاليات لفنانين جزائريين لتعزيز التفاعل مع مختلف الفئات العمرية؛

- **الرعاية الاجتماعية:** ترعى المؤسسة عدة مبادرات الخيرية كتمويل برامج ومشاريع تهدف لدعم التعليم، الصحة، ومساعدة الأسر المحتاجة.

- **رعاية المؤثرين الرقميين:** في السنوات الأخيرة، تعتمد المؤسسة على رعاية بعض المؤثرين الرقميين لمواكبة الاتجاه الحديث في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرع الثاني: الإتصالات التسويقية لمؤسسة جيزي

إعتمدت مؤسسة جيزي منذ نشأتها على مزيج إتصالي مميز ومتنوع، وذلك بغرض المحافظة على حصتها السوقية المكتسبة والحصول على زبائن جدد.

³² صفيان لارادي، أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية (حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر)، مجلة الابتكار والتسويق، مج10، ع01، جامعة سيدي بلعباس، 2023، ص 15.

³³ https://mobilis.dz/ar/communiquer_sponsoring/ consulté le 12/12/2024.

أولا-الإعلان في مؤسسة جيزي:

تتميز جيزي بإعلانات إبداعية وموجهة بشكل واضح للشباب، مع تركيز قوي على الوسائل الرقمية والمؤثرين، كما هو موضح:

1-الخصائص العامة لإعلانات مؤسسة جيزي:

تتميز إعلانات جيزي بما يلي: ³⁴

-استهداف واضح للشباب :تستخدم المؤسسة لغة وتصاميم تلائم احتياجات الفئة العمرية الشابة؛

-إبداعية الإعلانات :تصاميمها جذابة تبرز العلامة التجارية بشكل عصري؛

-التركيز على الإنترنت: هدف المؤسسة منها تعزيز صورتها كخيار أول لخدمات البيانات في الجزائر.

2-الوسائل الاعلانية لمؤسسة جيزي:

تعتمد مؤسسة جيزي على مجموعة مختلفة من الوسائل الاعلانية للترويج لعروضها، ومن أهمها ما يلي: ³⁵

-التلفزيون والإذاعة: تعتمد المؤسسة على إعلانات مكثفة تُبث عبر القنوات التلفزيونية والإذاعية الوطنية، مع التركيز على أوقات الذروة، حيث تمتاز هذه الإعلانات بألوان عصرية تعكس روح الشباب، مع استخدام مؤثرات بصرية جذابة، كما تعتمد جازي على اللغة العامية الجزائرية لجعل الإعلانات أقرب للجمهور؛

-الإعلانات الرقمية: تستخدم المؤسسة إعلانات مدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب، كما تقوم بإنشاء فيديوهات قصيرة جذابة تركز على العروض الجديدة، مع إبرازها للعروض الحديثة، مثل باقات الإنترنت وحزم البيانات الكبيرة التي تلبي احتياجات الشباب؛

الإعلانات الخارجية: تستخدم المؤسسة لوحات إعلانية كبيرة منتشرة في المدن الكبرى، خصوصاً في المناطق ذات الكثافة السكانية العالية، حيث تركز في رسائلها على السرعة، الابتكار، والأناقة؛

- استخدام المؤثرين: تعتمد جازي على المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لترويج عروضها، مما يتيح لها الوصول إلى جمهور واسع.

ثانيا-التسويق المباشر لمؤسسة جيزي:

تتميز جيزي بتسويق مباشر موجه وديناميكي يعتمد على التخصيص والتفاعل مع العملاء، خاصة عبر الرسائل النصية ووسائل التواصل الاجتماعي.

1-الخصائص العامة لتسويق جيزي المباشر:

³⁴ آسيا فريجة، مرجع سبق ذكره، ص 122.

³⁵ سامية خبيزي، تكامل عناصر الاتصالات في ظل البيئة الإتصالية الجديدة: مؤسسة جازي نموذجاً، مجلة الرسالة للدراسات العلمية، مج7، ع02، جامعة تبسة، الجزائر، 2023، ص 12.

يتميز التسويق المباشر لجيزي بما يلي: ³⁶

- تخصيص العروض: تستخدم البيانات لفهم احتياجات العملاء وتقديم عروض مخصصة؛
 - التفاعل عبر وسائل التواصل: لتعزيز التفاعل المباشر مع العملاء والإجابة الفورية على استفساراتهم؛
 - التركيز على الشباب: تقوم المؤسسة بتخصيص العروض والحملات التي تستهدف الفئة العمرية الشابة.
- 2- وسائل التسويق المباشر لمؤسسة جيزي:**

تعتمد مؤسسة جيزي على مجموعة مختلفة من وسائل التسويق المباشر، ومن أهمها ما يلي: ³⁷

- الرسائل النصية القصيرة (SMS): تُستخدم بانتظام لإبلاغ العملاء بالعروض الجديدة، تحديثات الخدمات، وحملات الترويج، ويتم تخصيص الرسائل بناءً على نوع الاشتراك وسجل الاستخدام؛
 - البريد الإلكتروني: اعتماد محدود على البريد الإلكتروني مقارنة بالرسائل النصية، لكنه يُستخدم لإرسال نشرات إخبارية وعروض موجهة للمؤسسات؛
 - المكالمات الهاتفية: تُستخدم بشكل أساسي لتقديم العروض الجديدة واستطلاع آراء العملاء حول الخدمات؛
 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم منصات مثل فيسبوك وإنستغرام للتفاعل المباشر مع العملاء والإجابة على استفساراتهم؛
 - برامج الولاء: جازي تقدم مكافآت وحوافز للعملاء المخلصين مثل حزم بيانات إضافية وخصومات على الفواتير؛
- ثالثا- تنشيط المبيعات لمؤسسة جيزي:**

تتميز جيزي بتنشيط مبيعات موجه نحو الشباب والرقمنة مع تركيز قوي على العروض الموسمية والحملات الميدانية.

1- الخصائص العامة لتنشيط المبيعات لمؤسسة جيزي:

تتميز تنشيط المبيعات جيزي بما يلي: ³⁸

- التركيز على الشباب: العروض والبرامج موجهة بشكل كبير للشباب، وهي فئة مؤثرة في السوق؛
 - استراتيجية رقمية متكاملة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات للترويج بشكل فعال؛
 - حملات ميدانية فعالة: تعزيز التفاعل المباشر مع العملاء من خلال النشاطات الميدانية؛
- 2- طرق تنشيط المبيعات لمؤسسة جيزي:**

تعتمد مؤسسة جيزي على مجموعة مختلفة من طرق تنشيط المبيعات، ومن أهمها ما يلي: ³⁹

³⁶ نفس المرجع السابق، ص 15.

³⁷ <https://www.aps.dz/ar/marketing des entreprise/>, Opcit.

³⁸ آسيا فريجة، مرجع سبق ذكره، ص 123.

³⁹ <https://www.djezzy.dz/djezzy/actualite-et-nouveautes/> consulté le 13/12.2024.

العروض الموسمية: تُطلق جازي عروضًا خاصة خلال المناسبات الوطنية والدينية مثل تخفيضات على أسعار الباقات أو زيادة حجم البيانات المتاحة في شهر رمضان؛

- **حزم البيانات المجانية:** تقدم المؤسسة بيانات مجانية أو مضاعفة الحزم عند إعادة الشحن؛

- **برامج مكافآت:** تقدم جازي مكافآت مثل دقائق مجانية أو بيانات إضافية للعملاء الدائمين؛

- **الهدايا الترويجية:** تشمل تقديم هواتف ذكية بأسعار مخفضة عند الاشتراك في باقات طويلة الأجل؛

- **حملات ترويجية ميدانية:** فرق جازي تنظم حملات ميدانية في الأسواق والمراكز التجارية للترويج للعروض الجديدة والتفاعل مع العملاء؛

- **المسابقات التفاعلية:** تنظم المؤسسة مسابقات على فيسبوك وإنستغرام، مع تقديم جوائز مغرية مثل الأجهزة الذكية؛

- **العروض الرقمية:** تقدم المؤسسة خصومات خاصة أو عروض حصرية عبر تطبيق جازي أو الموقع الإلكتروني.

رابعاً-التسويق الرقمي لمؤسسة جيزي:

تتميز جيزي بحضور رقمي قوي ومحتوى تفاعلي موجه للشباب، مع تركيز على الابتكار والإعلانات الرقمية المستهدفة.

1-الخصائص العامة للتسويق الرقمي لمؤسسة جيزي:

يتميز التسويق الرقمي لجيزي بما يلي: ⁴⁰

- **تركيز قوي على الشباب:** الإعلانات والمحتوى الرقمي موجه بشكل كبير للفئة الشبابية؛

- **الإبداع في المحتوى:** حملات إعلانية مبتكرة ومحتوى جذاب على وسائل التواصل الاجتماعي؛

- **التفاعل المباشر:** استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتواصل الفوري مع العملاء.

2-وسائل التسويق الرقمي لمؤسسة جيزي:

تعتمد مؤسسة جيزي على مجموعة مختلفة من وسائل التسويق الرقمي، ومن أهمها ما يلي: ⁴¹

- **الموقع الإلكتروني:** تصميم الموقع بسيط ولكنه فعال ومناسب للفئات العمرية المختلفة، توفر المؤسسة من خلاله

خدمات متنوعة تشمل إدارة الحسابات، شحن الرصيد، الاشتراك في الباقات، والاطلاع على العروض؛

- **تطبيق الهاتف المحمول:** يتيح التطبيق سهولة إدارة الخطوط الشخصية، شحن الرصيد، واستعراض استخدام البيانات،

كما يقدم تنبيهات حول العروض الجديدة والخدمات المتاحة؛

⁴⁰ سعدون رفيق، تحليل محتوى المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات في الجزائر: دراسة مقارنة لشركات الاتصالات، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، مج08، ع02، جامعة مسيلة، الجزائر، 2024، ص 06.

⁴¹ <https://www.vitamedz.com/ar/E-marketing/>, Opcit.

-مواقع التواصل الاجتماعي: تُستخدم للتفاعل المباشر مع العملاء من خلال الرد على استفساراتهم ونشر العروض، كما تقوم بتنظيم مسابقات وحملات ترويجية على هذه المنصات لزيادة التفاعل؛

-الإعلانات مدفوعة: تعتمد جازي على إعلانات مستهدفة عبر منصات Google و Facebook للوصول إلى جمهور محدد؛

-تسويق المحتوى: تُطلق جازي مقاطع فيديو قصيرة وجذابة تُبرز خدماتها، وغالبًا ما تكون موجهة للشباب، حيث تعتمد أسلوبًا إبداعيًا يركز على تحسين صورة العلامة التجارية.

خامسا-الرعاية لمؤسسة جيزي:

تتميز جيزي برعاية متوازنة تغطي الرياضة، الثقافة، والمجتمع مع تركيز خاص على الفعاليات الموجهة للشباب.

1-الخصائص العامة لرعاية مؤسسة جيزي:

تتميز رعاية جيزي بما يلي: ⁴²

-التركيز على الشباب: تقدم المؤسسة برامج رعاية موجهة للشباب من خلال الفعاليات الرياضية والثقافية؛

-التنوع: تشمل رعايتها الرياضة، الثقافة، والمبادرات الاجتماعية؛

-التواجد الرقمي: تقوم المؤسسة بدعم المبادرات التقنية والرقمية لتعزيز صورتها كمؤسسة مبتكرة.

2-أنواع الرعاية لمؤسسة جيزي:

تعتمد مؤسسة جيزي على مجموعة مختلفة من أنواع الرعاية، ومن أهمها ما يلي: ⁴³

-الرعاية الرياضية: تدعم جازي عددًا من الأندية الرياضية المحلية، مع التركيز على كرة القدم، حيث تشارك في تمويل بطولات محلية لتعزيز صورتها كداعمة للرياضة الوطنية، كما تشمل رعايتها دعم فعاليات رياضية مثل بطولات الجودو، الكاراتيه، والتنس؛

-الرعاية الثقافية والفنية: تدعم جازي بعض المهرجانات الثقافية والفنية، ما يعزز ارتباطها بالهوية الثقافية الوطنية، كما ترعى حفلات موسيقية وفنية موجهة للشباب؛

-دعم الأنشطة الإبداعية: تشارك المؤسسة في تمويل مبادرات مبتكرة تُعنى بالإبداع الفني والثقافي؛

-الرعاية الاجتماعية: تُشارك جازي في أنشطة مجتمعية تدعم الفئات المحتاجة، مثل توزيع المساعدات الغذائية أو دعم الأنشطة الصحية، كما تقدم برامج لدعم التعليم الرقمي وتوفير الموارد التكنولوجية للطلاب؛

-الرعاية الرقمية: ترعى جازي الفعاليات التكنولوجية، مثل مسابقات البرمجة والمبادرات الرقمية المبتكرة.

⁴² صفيان لارادي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁴³ <https://www.djezzy.dz/djezzy/events/events/djezzy-sponsoring/> consulté le 12/12/2024.

الفرع الثالث: الإتصالات التسويقية لمؤسسة أوريدو

مثل باقي المؤسسات التي تسعى للحصول على حصة أكبر في السوق الجزائرية، تعتمد مؤسسة أوريدو على استراتيجية ترويجية متجانسة تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها.

أولا-الإعلان في مؤسسة أوريدو:

الإعلان هو عنصر أساسي في استراتيجية أوريدو لتعزيز وجودها في السوق الجزائري، حيث تعتمد المؤسسة على نهج إبداعي ومتعدد القنوات لتصل إلى مختلف شرائح العملاء.

1-الخصائص العامة لإعلانات مؤسسة أوريدو:

تتميز إعلانات أوريدو بما يلي: ⁴⁴

-استخدام المؤثرين : حيث ساعدت شراكات المؤسسة مع المؤثرين في بناء صورة قوية للعلامة التجارية؛

-الابتكار الرقمي :إعلانات رقمية مبتكرة وتفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي؛

-التقنيات الحديثة: التركيز على إظهار أوريدو كعلامة تجارية تقنية وحديثة.

2-الوسائل الإعلانية لمؤسسة أوريدو:

تعتمد مؤسسة أوريدو على مجموعة مختلفة من الوسائل الإعلانية للترويج لعروضها، ومن أهمها ما يلي: ⁴⁵

-التلفزيون والإذاعة: إعلانات مكثفة تُبث عبر القنوات التلفزيونية الوطنية والدولية الناطقة بالعربية والفرنسية، مع استخدام الإذاعات المحلية للوصول إلى الجمهور في المناطق الحضرية والريفية؛

-الإعلانات الرقمية: تركيز كبير على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر، مع إنشاء فيديوهات ترويجية قصيرة على منصات مثل YouTube، لإبراز العروض والخدمات الجديدة، مع استخدام لغة عامية جزائرية لتكون الرسائل أكثر قرباً من الجمهور؛

-الإعلانات الخارجية: لوحات إعلانية كبيرة في المدن الكبرى والمواقع الاستراتيجية، مثل الطرق السريعة والمطارات؛

- استخدام المؤثرين: تعتمد أوريدو بشكل مكثف على المؤثرين الرقميين والشخصيات العامة لترويج خدماتها، كما تتعاون مع فنانيين ورياضيين مشهورين لزيادة جاذبية الإعلانات.

ثانيا-التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو:

التسويق المباشر هو أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها مؤسسة أوريدو في الجزائر لتعزيز التواصل مع العملاء الحاليين والجدد، يهدف هذا النهج إلى تقديم خدمات مخصصة وزيادة التفاعل مع الجمهور.

⁴⁴ آسيا فريجة، مرجع سبق ذكره، ص 133.

⁴⁵ محمد فلاق، سميرة أحلام حدو، الإعلانات التجارية كمدخل لتمييز المنظمات: دراسة تحليلية لشركات الإتصال في الجزائر، مجلة دراسات العدد الإقتصادي، مج07، ع02، جامعة الأغواط، الجزائر، 2022، ص 07.

1- الخصائص العامة لتسويق أوريدو المباشر:

يتميز التسويق المباشر لأوريدو بما يلي: ⁴⁶

- التركيز على المؤسسات: تمتلك أوريدو استراتيجيات فعالة للتواصل مع المؤسسات من خلال البريد الإلكتروني وخدمات مخصصة؛

- التفاعل الرقمي: تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيق لتوفير تواصل سريع وفعال؛

- التخصيص: تعتمد على بيانات العملاء لتقديم عروض تتناسب مع احتياجاتهم.

2- وسائل التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو:

تعتمد مؤسسة أوريدو على مجموعة مختلفة من وسائل التسويق المباشر، ومن أهمها ما يلي: ⁴⁷

- الرسائل النصية القصيرة (SMS): تُستخدم بانتظام لإبلاغ العملاء بالعروض الجديدة، تحديثات الخدمات، والخصومات، كما تُركز على تقديم معلومات مباشرة وسريعة عن باقات الإنترنت والمكالمات؛

- البريد الإلكتروني: تستخدم أوريدو البريد الإلكتروني بشكل أساسي للتواصل مع الشركات والمؤسسات الكبيرة، إرسال نشرات إخبارية موجهة مع تفاصيل حول الخدمات والحلول المخصصة للأعمال؛

- المكالمات الهاتفية: فرق مبيعات أوريدو تُجري مكالمات مباشرة مع العملاء لعرض العروض الجديدة أو الاستجابة لاستفساراتهم؛

- التسويق عبر تطبيق My Ooredoo: يقدم التطبيق تجربة تسويقية مخصصة، بما في ذلك تنبيهات حول العروض وتوصيات بناءً على استخدام العميل؛

- وسائل التواصل الاجتماعي: منصات مثل فيسبوك وإنستغرام تُستخدم للتواصل المباشر مع العملاء من خلال الرسائل الخاصة والتعليقات.

ثالثاً- تنشيط المبيعات لمؤسسة أوريدو:

تنشيط المبيعات يُعد عنصراً أساسياً في الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة أوريدو في الجزائر، حيث تعتمد المؤسسة على مزيج من الأساليب المبتكرة لتعزيز المبيعات وتحفيز العملاء.

1- الخصائص العامة لتنشيط المبيعات لمؤسسة أوريدو:

تتميز تنشيط المبيعات لأوريدو بما يلي: ⁴⁸

- الترويج الرقمي: استخدام فعال لوسائل التواصل الاجتماعي والتطبيق في التنشيط؛

⁴⁶ <https://www.aps.dz/ar/marketing des entreprise/>, Opcit.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ آسيا فريجة، مرجع سبق ذكره، ص 134.

- العروض الموجهة: تصميم عروض مبتكرة تستهدف الشباب والعائلات بشكل خاص؛
- الحملات الميدانية: تعزيز التفاعل المباشر مع العملاء من خلال النشاطات الميدانية.

2-وسائل تنشيط المبيعات لمؤسسة أوريدو:

تعتمد مؤسسة أوريدو على مجموعة مختلفة من وسائل تنشيط المبيعات، ومن أهمها ما يلي: ⁴⁹

- العروض الموسمية: تقديم خصومات على المكالمات وحزم الإنترنت خلال الأعياد والمناسبات الوطنية، مع إطلاق عروض "الإنترنت غير المحدود ليلاً" لجذب العملاء الشباب؛
- البيانات المجانية: تقديم بيانات إضافية عند إعادة الشحن أو الاشتراك في باقات معينة، مع إطلاق حملات ترويجية تستهدف مستخدمي الإنترنت الكثيف؛
- برامج المكافآت والهدايا: نقاط مكافآت يمكن استبدالها بحزم بيانات إضافية أو دقائق مجانية، كما تقوم بتقديم هواتف ذكية أو أجهزة تقنية بأسعار مخفضة عند الاشتراك في باقات طويلة الأجل؛
- حملات ميدانية: فرق مبيعات تقوم بحملات ترويجية في الأسواق والمراكز التجارية لتقديم العروض مباشرة للعملاء، مع توزيع عينات مجانية أو هدايا ترويجية لزيادة الوعي بالخدمات؛
- التنشيط الرقمي:تنظيم مسابقات وجوائز عبر منصات مثل فيسبوك وإنستغرام، والترويج للعروض الخاصة عبر تطبيق My Ooredoo؛

- برامج الولاء: أوريدو تُقدم برامج ولاء موجهة تشمل: نقاط مكافآت يمكن استبدالها بحزم بيانات أو خصومات، عروض حصرية للعملاء المميزين، الخ.

رابعا-التسويق الرقمي لمؤسسة أوريدو:

التسويق الرقمي لمؤسسة أوريدو في الجزائر يتميز بتوجه مبتكر واستراتيجية متعددة القنوات للوصول إلى الجمهور المستهدف.

1-الخصائص العامة للتسويق الرقمي لمؤسسة أوريدو:

يتميز التسويق الرقمي لأوريدو بما يلي: ⁵⁰

- تسويق المحتوى: استخدام فيديوهات ترويجية تفاعلية تعكس الابتكار في الخدمات؛
- استراتيجية رقمية شاملة: التكامل بين الموقع، التطبيق، ومنصات التواصل الاجتماعي؛
- التفاعل مع العملاء: تنظيم مسابقات وجوائز عبر مختلف المنصات.

⁴⁹ شرقي فوزية، حفاوي أمال، تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال كنموذج استراتيجي لتنشيط المبيعات في المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، مع08، ع01، جامعة تبسة، الجزائر، 2023، ص 09.

⁵⁰ سعدون رفيق، مرجع سبق ذكره، ص 07.

2-وسائل التسويق الرقمي لمؤسسة أوريدو:

تعتمد مؤسسة أوريدو على مجموعة مختلفة من وسائل التسويق الرقمي، ومن أهمها ما يلي: ⁵¹

- الموقع الإلكتروني:** يتميز بواجهة مستخدم سهلة وجذابة تستهدف مختلف الفئات العمرية، حيث يقدم خدمات شاملة مثل إدارة الحسابات، شحن الرصيد، الاشتراك في الباقات، والاطلاع على العروض؛
- تطبيق My Ooredoo:** يتيح التطبيق تجربة مستخدم متميزة تشمل تتبع استهلاك البيانات، شحن الرصيد، والوصول إلى العروض الحصرية، كما يدعم الإشعارات الفورية لتنبيه العملاء بالعروض والخدمات الجديدة؛
- وسائل التواصل الاجتماعي:** نشاط مكثف على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ويوتيوب، من خلال نشر محتوى ترويجي جذاب، تنظيم مسابقات تفاعلية مع جوائز لزيادة التفاعل مع العملاء، واستخدام المؤثرين الرقميين للترويج للخدمات؛

-**الإعلانات المدفوعة:** استهداف الجمهور المحلي عبر Google Ads و Facebook Ads، مع تصميم فيديوهات قصيرة وجذابة تعكس عروض الإنترنت والمكالمات؛

- **تسويق المحتوى:** إنشاء مقاطع فيديو تفاعلية تسلط الضوء على خدمات الإنترنت غير المحدود والباقات المميزة، مع استخدام اللغة العامية الجزائرية لجعل المحتوى قريباً من الجمهور المحلي.

خامساً-الرعاية لمؤسسة أوريدو:

الرعاية هي أداة استراتيجية تستخدمها مؤسسة أوريدو في الجزائر لتعزيز حضورها وترسيخ علامتها التجارية، حيث تستهدف أوريدو دعم الشخصيات والأحداث المهمة لتعزيز التواصل مع المجتمع.

1-الخصائص العامة لرعاية مؤسسة أوريدو:

تتميز رعاية أوريدو بما يلي: ⁵²

- التركيز على الشباب:** دعم الرياضات الجماعية والمهرجانات الموسيقية لجذب الشباب؛
- استراتيجية مؤثرة:** استخدام الشخصيات العامة والمؤثرين الرقميين لتعزيز التفاعل مع الجمهور؛
- التنوع:** تغطي الرعاية مجالات متعددة تشمل الرياضة، الثقافة، والمبادرات الاجتماعية.

2-أنواع الرعاية لمؤسسة أوريدو:

تعتمد مؤسسة أوريدو على مجموعة مختلفة من أنواع الرعاية، ومن أهمها ما يلي: ⁵³

⁵¹ <https://www.vitamedz.com/ar/ E-marketing/>, Opcit.

⁵² صفيان لارادي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

⁵³ <https://www.ooredoo.dz/ar/tout-sur-ooredoo/events-et-sponsoring/> consulté le 12/12/2024.

-**الرعاية الرياضية:** أوريدو هي راعٍ أساسي للألعاب الجماعية مثل كرة القدم وكرة السلة، كما يشمل تركيزها دعم الأندية المحلية وبرامج تطوير الشباب الرياضي، أيضا، تمويل بطولات رياضية وطنية ودولية لتعزيز صورة علامتها التجارية كداعم للرياضة؛

- **الرعاية الثقافية والفنية:** تدعم المؤسسة الفعاليات الوطنية مثل مهرجانات الموسيقى والسينما، مع رعاية الأحداث التي تعكس الهوية الثقافية الجزائرية، كما ترعى الفنانين والموسيقيين المحليين لتنظيم حفلات وفعاليات ترفيهية؛

-**الرعاية الاجتماعية:** تمول المؤسسة مبادرات تعليمية تشمل توفير الإنترنت للمدارس والمراكز التعليمية، وتشارك في تدعيم حملات توعية اجتماعية وصحية؛

- **رعاية الشخصيات:** ترعى أوريدو مختلف المؤثرين الجزائريين في وسائل التواصل الاجتماعي لترويج خدماتها ومنتجاتها، كما تدعم شخصيات بارزة في الرياضة والفن لتعزيز صورة علامتها.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تُعَدُّ الدراسة التطبيقية بمثابة تجسيد عملي للجوانب النظرية، حيث يتم من خلالها وضع إطار منهجي ينظم كيفية جمع المعلومات وترتيبها، بهدف تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، واختبار الفرضيات المقترحة، والإجابة على التساؤلات المطروحة؛

وفي هذا المبحث، سنسعى إلى تقديم العناصر الأساسية التي تُشكِّل الإطار المنهجى للدراسة.

المطلب الأول: نموذج الدراسة، متغيراتها، المجتمع والعينة

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض تحديد النموذج الفرضي للدراسة ومتغيراتها، وكذا مجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الأول: نموذج الدراسة ومتغيراتها

لتوضيح أبعاد الإشكالية المطروحة، يتطلب الأمر بناء نموذج فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك استنادًا إلى الدراسة الاستطلاعية، مجموعة من الدراسات السابقة، وفرضيات الدراسة، وقد اعتمدت دراستنا على متغيرين رئيسيين، يتم توضيحهما على النحو التالي:

أولاً-المتغير المستقل للدراسة:

المتغير المستقل هو الذي يؤثر إيجابيًا أو سلبًا على المتغير التابع، حيث يُفسَّر التغير في المتغير التابع بناءً على التغير في المتغير المستقل، حيث فيما يتعلق بدراستنا، يتمثل المتغير المستقل في **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، ويتفرع عنه مجموعة من المتغيرات الفرعية التي تم تحديدها بناءً على الجانب النظري والدراسات السابقة، وهي كما يلي:

-الإتساق؛

-المصادقية؛

-الشخصنة؛

-القيمة المضافة.

ثانيا-المتغير التابع للدراسة:

المتغير التابع هو المتغير الذي يخضع للاختبار والدراسة، ومن خلال تحليل المتغيرات التابعة يمكن الوصول إلى حلول للمشكلة المطروحة، ففي دراستنا، يتمثل المتغير التابع في **صورة العلامة التجارية**، ويتفرع عنه مجموعة من المتغيرات الفرعية التي تم تحديدها بناءً على الجانب النظري والدراسات السابقة، وهي كما يلي:

- المنظمة (صورة المؤسسة)؛

-المنظمات الأخرى؛

-المجال المستحضر (رمزية العلامة)؛

-السمات؛

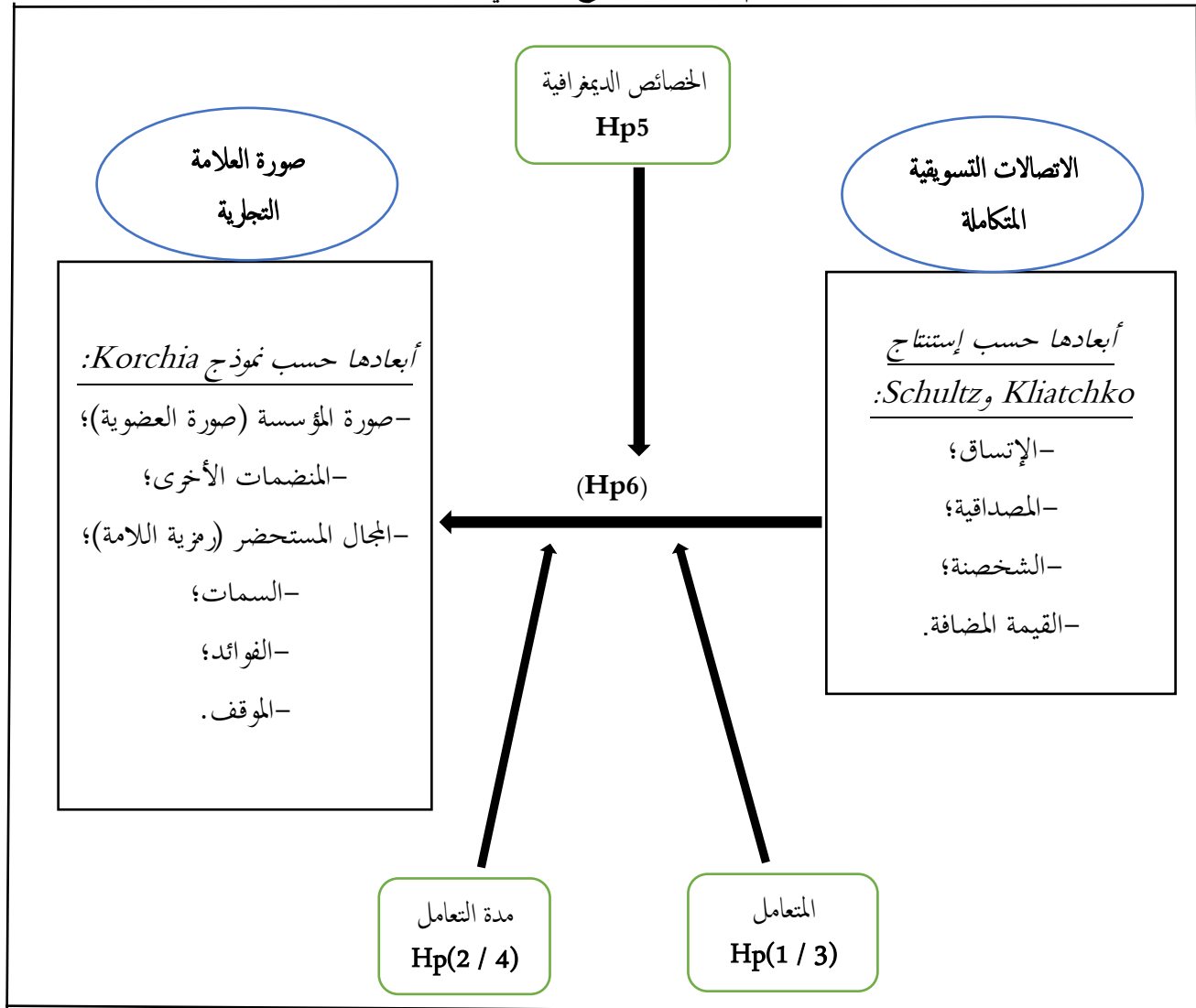
-الفوائد؛

-الموقف.

ثالثاً - نموذج الدراسة:

استناداً إلى ما سبق، يمكن تمثيل النموذج الفرضي للدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (21): النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة يمثل الكيان الإحصائي الذي سٌجرى عليه الدراسة، ولكن نظراً لصعوبة التعامل مع كل الأفراد المكونين لهذا المجتمع في بعض الدراسات، يتم الاعتماد على اختيار عينة جزئية منه لإجراء البحث.

أولاً- مجتمع الدراسة:

للوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية وتحقيق أهداف الدراسة، تم توجيه الاستبيان إلى عينة من زبائن مؤسسات الإتصال (موبيليس، جازي، أوريدو) في ولاية برج بوعريرج، حيث إستند هذا إلى العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أهمية استهداف هذه الفئات لضمان عمق الفهم وتنوع الرؤى بشأن الموضوع قيد الدراسة.

ثانيًا-عينة الدراسة:

غالبًا ما يكون من الصعب أو حتى من المستحيل إجراء دراسة ميدانية تشمل جميع أفراد المجتمع الإحصائي، وذلك بسبب التحديات التي يواجهها الباحث، مثل صعوبة الوصول إلى كافة مفردات المجتمع والتكاليف المرتفعة المرتبطة بذلك، لا سيما إذا كان المجتمع كبيرًا جدًا أو متنوعًا أو متفرقًا جغرافيًا، أو كون المجتمع في حد ذاته غير معلوم (كما هو الحال في دراستنا)، لذلك، يلجأ الباحث إلى اختيار عينة ممثلة للمجتمع، مما يتيح له استخلاص نتائج يمكن تعميمها على المجتمع بأكمله دون الحاجة إلى دراسته بالكامل؛

وبعد تحديدنا للمجتمع المدروس الذي يشتمل على كل زبائن مؤسسات الإتصال (موبيليس، جازي، أوريدو) في ولاية برج بوعريريج، توجب علينا تحديد عدد أفراد العينة اللازم استجوابهم (إذ يتعذر علينا إجراء هذه الدراسة على كافة أفراد المجتمع)، قمنا بتحديد العينة على أساس الطريقة الأكثر شيوعًا والمتمثلة في معادلة كوشران (Cochran's Formula)، وهي تستخدم لحساب حجم العينة المناسب عند دراسة مجتمع كبير جدًا أو غير معروف الحجم بدقة كالتالي: ⁵⁴

1-معادلة كوشران لحساب حجم العينة:

$$\frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{e^2} = n_0$$

1-1-المتغيرات في المعادلة:

n_0 = حجم العينة المطلوب؛

Z = (قيمة الثقة الإحصائية) ، حيث عند مستوى ثقة 95% يكون $Z = 1,96$ ؛

p = هو نسبة التوزيع السكاني المتوقع (إذا لم تكن معروفة، يتم استخدام 0.5 لأنه يعطي أكبر حجم للعينة) ؛

e = هو نسبة الخطأ المقبولة (عادةً 5% أي 0.05).

2-حساب حجم العينة لمجتمع غير معروف الحجم أو كبير جدًا:

2-1-افتراضات الحساب:

-مستوى ثقة 95% ومنه $Z=1,96$ ؛

-نسبة التوزيع $p=0,5$ (لأنها غير معروفة)؛

-نسبة الخطأ $e=0.05$.

⁵⁴ William Gemmell Cochran, **Sampling Techniques**, 3rd Edition, John Wiley & Sons Edition, 1977, p-p 81-82.

2-2-تطبيق المعادلة:

$$\frac{(0,5 - 1) \cdot 0,5 \cdot (1,96)^2}{(0,05)^2}$$

تعطينا:

$$\frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

ومنه، حجم العينة الأدنى المطلوب للدراسة هو حوالي $n=385$ مفردة.

3- تعديل حجم العينة إذا كان المجتمع معروفاً أو محدوداً:

إذا كان حجم المجتمع N معلوماً، يتم تعديل حجم العينة باستخدام المعادلة التالية:

$$\frac{n_0}{\frac{n_0 - 1}{N} + 1} = n$$

حيث:

$n =$ حجم العينة المعدل لمجتمع معروف أو محدود؛

$n_0 =$ حجم العينة المحسوب بمعادلة كوشران؛

$N =$ حجم المجتمع الكلي (عدد زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج).

ونظراً لاستحالة الوصول إلى جميع زبائن مؤسسات الإتصال (موبيليس، جازي، أوريدو) في ولاية برج بوعريريج باستخدام أسلوب المسح الشامل، ومن خلال معادلة كوشران التي تنص على أن حجم العينة الأدنى المطلوب للدراسة هو حوالي 385 مفردة، تم الاعتماد على اختيار عينة عشوائية تضم 612 زبونا من المؤسسات المستهدفة (حيث كانت مفرقة ب 204 إستبانة لكل مؤسسة)؛

عند توزيع الاستبيانات على العينة، تم استرجاع كل الإستبانات (612)، وبعد عملية الفرز والتحقق، تبين أن كلها صالحة للتحليل والدراسة (612)، مما يعكس نسبة استجابة ملائمة لدراسة الأهداف المطروحة.

الفرع الثالث: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

أولاً-الحدود البشرية:

تشمل الحدود البشرية العناصر الممثلة لوحداث العينة في هذه الدراسة، والتي تتألف من زبائن مؤسسات الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو) في ولاية برج بوعريريج.

ثانياً-الحدود المكانية:

تم تنفيذ الدراسة الميدانية في ولاية برج بوعرييج.

ثالثاً-الحدود الزمنية:

تطلبت هذه الدراسة فترة زمنية إمتدت من شهر أفريل 2024 إلى غاية شهر جانفي 2025، حيث كانت هذه المدة كافية لاستهداف العينة المعنية بالدراسة، وجمع البيانات والمعلومات الضرورية للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

رابع- الحدود الموضوعية:

حاولت هذه الدراسة معرفة مستوى استخدام عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل بمختلف قنواته بالمؤسسات محل الدراسة، ومدى مساهمة هذا المزيج في التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية بذهن المستهلك بولاية برج بوعرييج، حيث إعتمدنا في تحديد أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على إستنتاج الباحثين Jerry G. Kliatchko و Don E. Schultz في كتابهما Integrated Marketing Communication سنة 2020 (إستقبال رسالة متسقة، المصادقية، الشخصية، القيمة المضافة)، أما في تحديد أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة، فقد إعتمدنا على النموذج المعدل المقدم من طرف الباحث Korchia في أطروحته المقدمة لنيل شهادة الدكتوراه سنة 2000، والذي ركز فيه بشكل خاص على جميع ارتباطات العلامة التجارية المحفوظة في ذاكرة المستهلكين (المؤسسة، المنظمات الأخرى، المجال المستحضر، الفوائد، السمات، الموقف).

المطلب الثاني: أدوات الدراسة، مقياسها، والأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد تحديد النموذج الفرضي للدراسة وتحديد المجتمع والعينة المستهدفة، كان من الضروري استخدام أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة، وفيما يلي توضيح لهذه الأدوات والأساليب.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

توجد العديد من الأدوات لجمع البيانات الأولية، ومن أبرزها: الاستبيان، المقابلة، الملاحظة، والوثائق، وفي إطار هذه الدراسة، تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات ولدعم النتائج وتفسيرها.

أولاً- الاستبيان:

يُعدّ الاستبيان الأداة الأساسية المعتمدة في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، فهو يُتيح طرح أسئلة معدة مسبقاً من قبل الباحث على الأفراد المستهدفين، بشكل يضمن الحصول على بيانات تُخدم أهداف الدراسة، بما يتماشى مع إشكالياتها وفرضياتها؛

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريج)

- وقد مرت عملية صياغة وتطوير الاستبيان بعدة مراحل حتى وصل إلى شكله النهائي المستخدم لتحقيق أهداف الدراسة، وتتلخص هذه المراحل فيما يلي:
- **تحديد موضوع الدراسة ومكوناتها الفرعية:** تحديد المحاور الأساسية التي تتناولها الدراسة وتفصيلها إلى عناصر فرعية تسهم في بناء الاستبيان بشكل منهجي؛
 - **تصميم وتصنيف الأسئلة:** صياغة الأسئلة بطريقة موضوعية ومنطقية تضمن عدم تعارض البيانات أو المعلومات المستخرجة من الإجابات؛
 - **التحكيم:** تم عرض النسخة الأولى من الاستبيان أولاً على الأستاذة المشرفة لتنقيحه وتعديله، ثم قُدِّم إلى مجموعة من الأساتذة المحكمين للاستفادة من ملاحظاتهم وتوجيهاتهم، وبناءً على الملاحظات الواردة، وبالتشاور مع الأستاذة المشرفة، أُجريت تعديلات شملت حذف بعض العبارات وإعادة صياغة أخرى، لضمان تحقيق أهداف الدراسة بأفضل صورة ممكنة؛
 - **إجراء اختبار تجريبي:** اختبار الاستبيان على عينة من أفراد مجتمع الدراسة قبل اعتماده نهائياً، بهدف الكشف عن أي غموض أو أخطاء في الصياغة، وإجراء التعديلات اللازمة لضمان وضوح ودقة الأسئلة؛
 - **الصياغة النهائية للاستبيان:** إعداد الاستبيان بشكله النهائي، متضمناً مقدمة توضيحية وفقرات مرتبة وفقاً لمحاور الدراسة؛
 - **توزيع الاستبيان:** توجيه الاستبيان إلى الجهات أو الأفراد المستهدفين باستخدام الطرق المناسبة لضمان الحصول على إجابات دقيقة وموضوعية.

الجدول رقم (20): محاور وفقرات الإستبيان النهائي

الترتيب	عدد الفقرات	الأبعاد	المحور
4-1	4	الإتساق	الاتصالات التسويقية المتكاملة
8-5	4	المصداقية	
12-9	4	الشخصنة	
16-13	4	القيمة المضافة	
22-17	6	المنظمة (صورة المؤسسة)	صورة العلامة التجارية
28-23	6	المنظمات الأخرى	
33-29	5	المجال المستحضر (رمزية العلامة)	
37-34	4	السمات	
41-38	4	الفوائد	

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريج)

46-42	5	الموقف
-------	---	--------

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الإستبيان.

الفرع الثاني: مقياس الإستبيان وأدواته:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert) لقياس مدى موافقة المستجيبين على كل عبارة من عبارات الاستبيان، وذلك وفق خمس درجات كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (21): مقياس ليكرت الخماسي (Likert)

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: مباركية رزقة، دور التوجه السوقي في تفعيل الابتكار المفتوح: دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف1، الجزائر، 2024، ص195.

كما تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS 25 المتخصص في تطبيقات العلوم الاجتماعية، وذلك من خلال الاعتماد على المدى كالتالي:

-حساب المدى: يُستخدم المدى لتحديد نطاق مقياس ليكرت الخماسي في الاستبانة، حيث يتم احتسابه من خلال إيجاد الفرق بين أكبر وأصغر قيمة لمقياس Likert (أي $5-1=4$)، ثم تقسيم الناتج على عدد الفئات (5) للحصول على طول الخلية الصحيحة (أي $5/4=0,80$)، بعد ذلك، تُضاف هذه القيمة إلى أقل درجة في المقياس، وهي 1، وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى ($1+0,80=1,80$)، مما يحدد طول الفئات كما يلي:

الجدول رقم (22): تحديد المدى وفقاً لمقياس الأهمية

المتوسط الحسابي (طول الخلية)	1 - 1,7	1,8 - 2,59	2,6 - 3,39	3,4 - 4,19	4,2 - 5
درجة الموافقة (الأهمية)	منخفضة جداً (غير موافق بشدة)	منخفضة (غير موافق)	متوسطة (محايد)	مرتفعة (موافق)	مرتفعة جداً (موافق بشدة)

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة.

الفرع الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 26) لمعالجة البيانات، وبالنظر إلى طبيعة الموضوع وسعياً لتحقيق أهداف الدراسة، فإن أنسب المقاييس الإحصائية التي تطلبتها هذه الدراسة هي:⁵⁵

1- اختبار ألفا-كرومباخ "Alpha de Cronbach": أُستعمل لحساب معاملات ثبات الاستبيان المستعمل في

الدراسة على مرحلتين هما ثبات المقياس في الدراسة الاستطلاعية وثبات المقياس في الدراسة الميدانية، وهو من بين الاختبارات الأكثر استعمالاً لدقته واختصاره للوقت لكونه يعتمد على توزيع الأداة مرة واحدة فقط عكس اختبارات الثبات الأخرى التي تتطلب عادة توزيع الأداة على مرحلتين تفصل بينهما فترة لا تقل عن شهرين.

2- التكرارات والنسب المئوية "Effectifs" et "Pourcentage": تم الاعتماد عليها في محور البيانات الشخصية من أجل وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.

3- المتوسط الحسابي "Moyenne": أُستعمل من أجل معرفة متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان، ومن ثمة تحديد مستواها، مما يمنح الفرصة للمقارنة بينه وبين المتوسط الفرضي.

4- المتوسط الفرضي "Valeur du test": يتم مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات والمتغيرات معه من أجل تحديد اتجاه إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان، وفي هذه الدراسة تقدر قيمته ب(03)، فكل عبارة تُنقط من (01) إلى (05) وعليه فالمتوسط الفرضي يتم حسابه بهذه الطريقة $[5/(5+4+3+2+1)]$.

5- الانحراف المعياري "Ecart type": تم الاعتماد عليه في لتحديد قيمة ومستوى الفروق الفردية في إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان.

6- اختبار كولموكروف-سمير نوف "Kolmogorov-Smirnov" واختبار شابيرو-ويلك "Shapiro-Wilk": يُستعملان لأجل تحد طبيعة التوزيع أي مدى خضوع البيانات إلى توزيع طبيعي (بارا متري) أم غير طبيعي (لابارا متري)، لأن كل نوع منهما يخضع لمعالجة إحصائية خاصة.

55 - فروق يعلى، الأخطاء الشائعة في تحليل ومعالجة البيانات في العلوم الاجتماعية باستخدام برنامج ال SPSS، دار المجد للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، سطيف، الجزائر، 2022، ص ص 211-212.

- 7- اختبار "ت" لعينة واحدة "Test pour échantillon unique": يُستعمل من أجل المقارنة بين المتوسط الحسابي للعبارات والمحاور مع المتوسط الفرضي من أجل تحديد اتجاه إجابات المبحوثين، شريطة أن تكون البيانات كمية والتوزيع طبيعي.
- 8- اختبار "ت" لعينتين مستقلتين "Test d'échantillons indépendants": يُستعمل من أجل المقارنة بين عينتين مستقلتين بياناتهما كمية شريطة أن يكون التوزيع طبيعي، هدفه تحديد درجة واتجاه الفروق في إجابات المبحوثين حول المحاور.
- 9- اختبار تحليل التباين "ف" لعدة عينات مستقلة "ANOVA à 1 facteur": يُستعمل من أجل المقارنة بين عدة عينات مستقلة بياناتهما كمية شريطة أن يكون التوزيع طبيعي، هدفه تحديد مدى وجود الفروق في إجابات المبحوثين حول محاور الاستبيان حسب متغير يحتوي على ثلاثة بدائل أو أكثر.
- 10- اختبار "بون فروني" "Bonferroni": هو اختبار مكمل لاختبار تحليل التباين "ف"، هدفه تحديد اتجاه الفروق في إجابات المبحوثين حول محاور الاستبيان، عندما تكون حجم العينات غير متساوي.
- 11- اختبار "شيفيه" "Scheffe": هو اختبار مكمل لاختبار تحليل التباين "ف"، هدفه تحديد اتجاه الفروق في إجابات المبحوثين حول محاور الاستبيان، عندما تكون حجم العينات متساوي.
- 12- اختبار الانحدار الخطي البسيط "Régression linéaire simple": يُستعمل لتحديد درجة واتجاه تأثير متغير على آخر عندما تكون بياناتهما كمية شريطة أن يكون التوزيع طبيعي، هدفه تحديد درجة واتجاه تأثير محاور الاستبيان على بعضها.
- 13- اختبار الانحدار الخطي المتعدد "Régression linéaire multiple": يُستعمل لتحديد درجة واتجاه تأثير عدة متغيرات على متغير واحد عندما تكون بياناتهم كمية شريطة أن يكون التوزيع طبيعي، هدفه في هذه الدراسة هو تحديد درجة واتجاه تأثير أبعاد محاور الاستبيان (أبعاده الفرعية) على مجموع المحور.
- 14- اختبار معامل الارتباط "برسن" "Corrélation de Pearson": يُستعمل من أجل تحديد العلاقة بين متغيرين يؤثر بهما على الآخر من خلال تحديد درجة العلاقة وطبيعتها (طردية أو عكسية)، شريطة أن يكون التوزيع طبيعي وبياناتهما كمية، وفي هذه الدراسة أستخدم لقياس صدق استبيانين المستعملين لجمع البيانات من خلال الاتساق الداخلي لأبعادهما مع المحور.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة للحصول على المعلومات المهمة لقياس أبعاد كل متغير وكذا وضوحها وسهولة فهمها بالنسبة للمجتمع وعينة الدراسة، تم إخضاعها لمجموعة من الاختيارات، وأهم إختيارين هما كالتالي:

الفرع الأول: اختبار الصدق الظاهري

يُقصد بالصدق الظاهري التحقق من مدى قدرة فقرات الاستبيان على جمع البيانات المطلوبة بدقة. ولتحقيق ذلك، تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجالات التسويق والإحصاء، وقد كان الهدف من هذه الخطوة هو التأكد من وضوح العبارات والمصطلحات المستخدمة ومدى سهولة فهمها، وبناءً على ملاحظات وآراء الأساتذة والإطارات الميدانية، أُجريت بعض التعديلات والتصويبات اللازمة. (قائمة المحكمين مرفقة في الملحق رقم 1)

الفرع الثاني: ثبات الأداة

يشير ثبات الأداة إلى مدى استقرار النتائج التي يتم الحصول عليها عند استخدام أداة القياس عدة مرات، وفي نفس الظروف، وعلى نفس العينة، ولقياس ذلك، تم حساب معامل "ألفا كرومباخ" باستخدام برنامج SPSS، وقد أسفرت النتائج عن القيم الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	عناصر الإستمارة	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
01	الاتصالات التسويقية المتكاملة	16	0,639
02	صورة العلامة التجارية	30	0,751
/	الإستبيان	46	0,692

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

ويُظهر الجدول أعلاه أن قيم معامل "ألفا كرومباخ" لمختلف الأبعاد تتراوح بين 0,639 و 0,751، وهي قيم جيدة تفوق الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات، والمحدد بـ 0,6، كما أن القيمة الإجمالية لمعامل "ألفا كرومباخ" لجميع فقرات الاستبيان بلغت 0,692، مما يُعد مؤشراً إيجابياً على مستوى الثبات. بناءً على هذه النتائج، يتضح أن أداة القياس المعتمدة في الدراسة تتميز بدرجة عالية من الثبات والموثوقية، مما يجعلها صالحة لتحقيق أهداف البحث.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي للدراسة، اختبار الفرضيات، وتحليل النتائج

بعد تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، واختيار الأدوات الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف البحث، واختبار أداة الدراسة، يتناول هذا المبحث التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، يليه اختبار صحة الفرضيات المطروحة، ثم تحليل النتائج المتوصل إليها، بما يساهم في استخلاص الاستنتاجات والتوصيات لاحقاً.

المطلب الأول: عرض التحليل الوصفي لعينة الدراسة ومتغيراتها

تضم عينة الدراسة مجموعة من الخصائص، منها الخصائص الشخصية المرتبطة بوحدة المعاينة، لذا، يهدف هذا المطلب إلى عرض وتحليل هذه الخصائص للتعرف بعمق على عينة الدراسة، يلي ذلك تقديم التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة باستخدام مجموعة من المؤشرات الإحصائية، مما يساعد على إبراز واقع هذه المتغيرات داخل المؤسسات قيد الدراسة.

الفرع الأول: عرض وتحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

توضح الجداول والأشكال التالية الخصائص الشخصية لأفراد العينة وفق المتغيرات التالية: نوع المتعامل، الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل، كالتالي:

أولاً- نوع المتعامل:

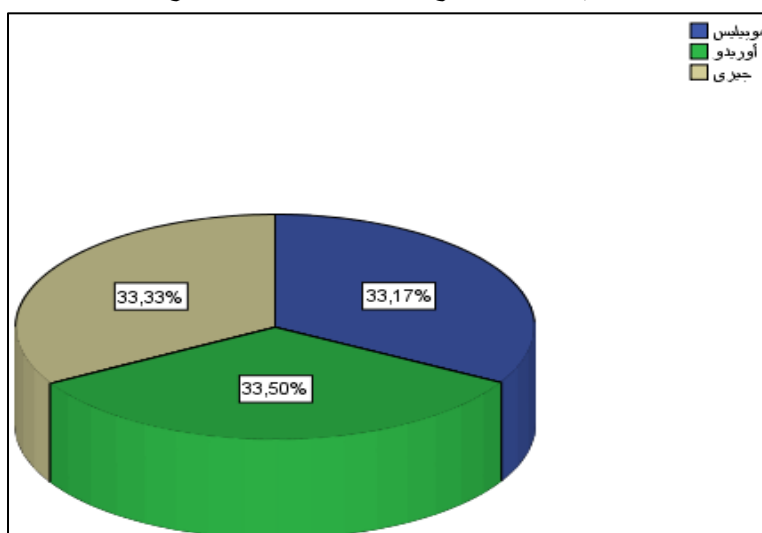
الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب نوع المتعامل

المتعامل	التكرارات	النسبة المئوية
موبيليس	204	33,3%
أوريدو	204	33,3%
جيزي	204	33,3%
المجموع	612	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن توزيع المبحوثين محل الدراسة الميدانية على مؤسسات الاتصال التي يتعاملون معها جاءت متساوية بنسبة (33,3%) لكل منها (موبيليس، أوريدو، جيزي)، وذلك نتيجة للتوزيع القسدي من طرفنا، حيث تم توزيع الاستبانات بنسبة متساوية على كل عينة، والرسم البياني الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب نوع المتعامل



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

ثانياً - الجنس:

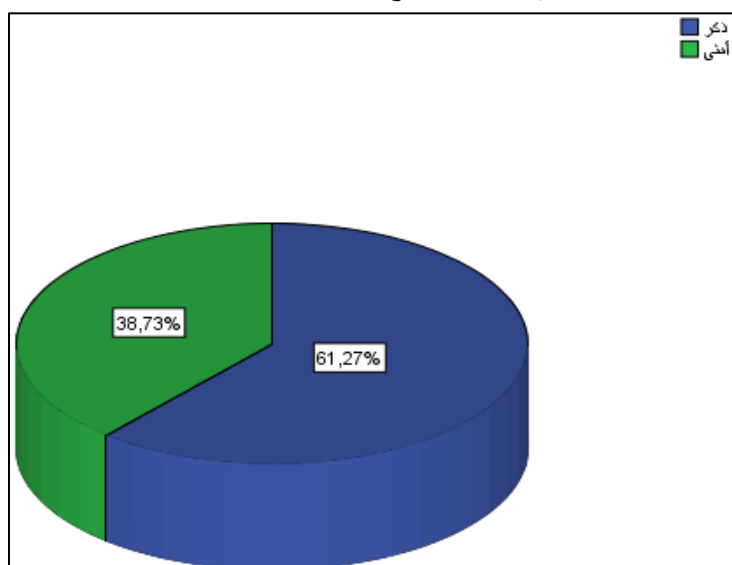
الجدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	375	61,3%
أنثى	237	38,7%
المجموع	612	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الباحثين محل الدراسة الميدانية ذكور وتقدر نسبتهم بـ(61,3%)، مقابل نسبة (38,7%) من الإناث، فهناك تنوع في جنس الباحثين محل الدراسة الميدانية غير أن بالتقريب ثلثي الباحثين ذكور مقابل أكثر من الثلث إناث، والرسم البياني الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب إعتادا على مخرجات SPSS.

ثالثا- السن:

الجدول رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 29 سنة	135	%22,1
من 30 إلى 39 سنة	111	%18,1
من 40 إلى 49 سنة	105	%17,2
من 50 إلى 59 سنة	135	%22,1
60 سنة فأكثر	126	%20,6
المجموع	612	%100

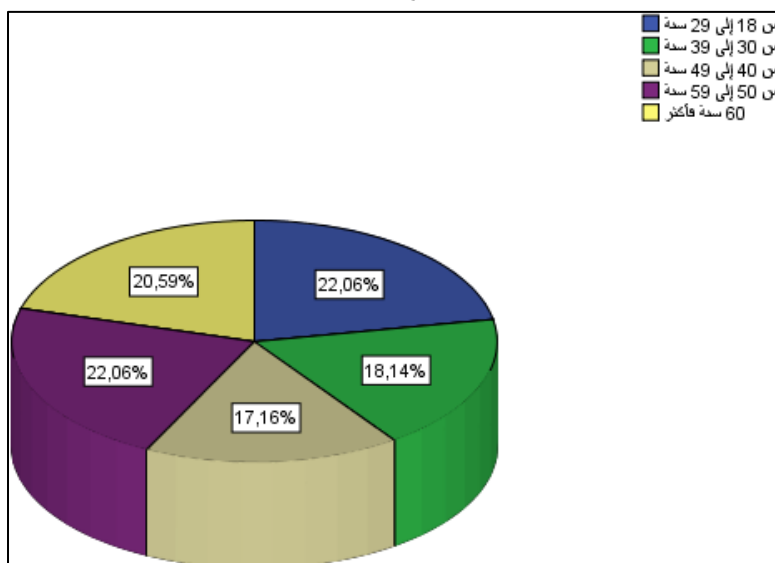
المصدر: من إعداد الباحث إعتادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثين محل الدراسة الميدانية يتراوح سنهم من 18 إلى 29 سنة أو من 50 إلى 59 سنة وتقدر نسبتهن بـ(22,1%) لكل فئة، وتليها نسبة (20,6%) من المبحوثين الذين يقدر سنهم 60 سنة فأكثر؛

في حين سجلت نسبة (18,1%) من المبحوثين الذين يتراوح سنهم من 30 إلى 39 سنة، ونسبة (17,2%) من المبحوثين يتراوح سنهم من 40 إلى 49 سنة؛

فهناك تنوع في سن المبحوثين محل الدراسة الميدانية غير أن أكثر من خمسهم يتراوح سنهم من 18 إلى 29 سنة أو من 50 إلى 59 سنة، والرسم البياني الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

رابعا- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي وأقل	66	10,8%
جامعي	290	47,4%
دراسات عليا	116	19,0%
تكوين مهني	72	11,8%
تعليم عن بعد	68	11,1%
المجموع	612	100%

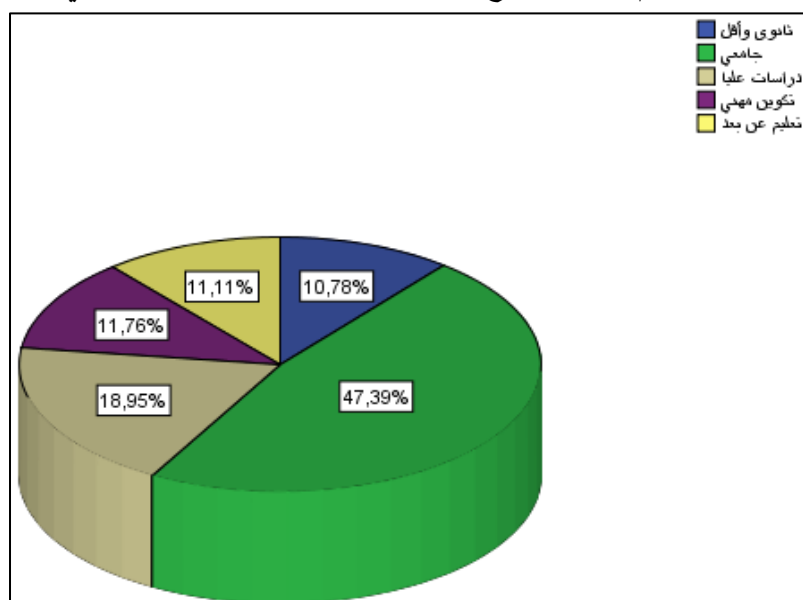
المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثين محل الدراسة الميدانية ذوي مستوى تعليمي جامعي وتقدر نسبتهن بـ(47,4%)، وتليها نسبة (19,0%) من المبحوثين ذوي المستوى الدراسات العليا؛

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

في حين سجلت نسبة (11,8%) من المبحوثين ذوي التكوين المهني، مقابل نسبة (11,1%) من المبحوثين ذوي التعليم عن بعد، أما نسبة (10,8%) من المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الثانوي فأقل؛ فهناك تنوع في المستوى التعليمي للمبحوثين محل الدراسة الميدانية غير أن بالتقريب نصف المبحوثين ذوي مستوى جامعي، والرسم البياني الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

خامساً- مدة التعامل:

الجدول رقم (28): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

مدة التعامل	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	47	7,7%
من 1 سنة إلى 5 سنوات	177	28,9%
أكثر من 5 سنوات	388	63,4%
المجموع	612	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثين محل الدراسة الميدانية يتعاملون مع المتعامل منذ أكثر من خمسة سنوات وتقدر نسبتهم بـ (63,4%)، في حين سجلت نسبة (28,9%) من المبحوثين الذين يتعاملون مع المتعامل من سنة إلى خمس سنوات، أما نسبة (7,7%) من المبحوثين فيتعاملون مع المتعامل لمدة تقل عن سنة؛

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

ومما سبق يمكن القول أن: بالتقريب ثلثي المبحوثين محل الدراسة الميدانية يتعاملون مع المتعامل منذ أكثر من خمسة سنوات، وهذا ما يعكس مستوى عالٍ من الارتباط لمعظم المبحوثين، أو على الأقل على وجود عوامل تدفعهم للاستمرار في التعامل مع المتعامل لفترة طويلة؛

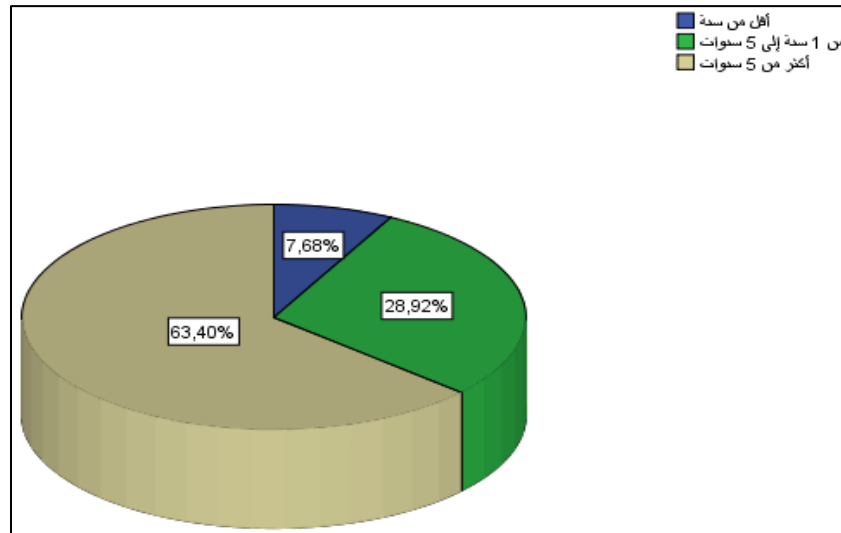
كما أن النسبة المرتفعة للمبحوثين الذين يتعاملون مع المتعامل منذ أكثر من خمس سنوات قد تعكس ثقة هؤلاء العملاء في العلامة التجارية، واستقرار العلاقة التسويقية بين المتعامل وزبائنه؛

في المقابل، تُظهر نسبة المبحوثين الذين يتعاملون مع المتعامل لمدة تتراوح بين سنة وخمس سنوات (28,9%) أن هناك شريحة من العملاء الجدد نسبياً، وهو ما قد يعكس جهود المتعامل في استقطاب عملاء جدد من خلال استراتيجيات التسويق المختلفة، أما النسبة الأقل (7,7%) للعملاء الذين يتعاملون مع المتعامل منذ أقل من سنة، فقد تعود إلى ضعف استقطاب المتعامل لعملاء جدد مقارنة بالعملاء الدائمين، مما يستدعي تعزيز استراتيجيات الجذب والترويج لاستهداف شرائح جديدة من السوق؛

هذا كله يدل على جودة إجابات معظم عينة الدراسة حول معرفتهم للاتصالات التسويقية للمتعامل، وكذا حول جودة إجاباتهم لأسئلة الاستبيان، حيث كون (63,4%) من عينة الدراسة يتعاملون مع المتعامل لأكثر من خمس سنوات يدل على معرفتهم لمختلف خصائص المتعامل.

والرسم البياني الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

الفرع الثاني: عرض وتحليل دراية أفراد العينة للاتصالات التسويقية للمتعامل

توضح الجداول والأشكال التالية مدى دراية أفراد العينة بالاتصالات التسويقية للمتعامل.

أولاً- الدراية بالاتصالات التسويقية للمتعامل:

الجدول رقم (29):توزيع أفراد العينة حسب الدراية بالاتصالات التسويقية للمتعامل

الدراية	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	612	%100

المصدر: من إعداد الباحث إعتقاداً على مخرجات SPSS.

يُظهر الجدول أن جميع المستجوبين في الدراسة لديهم إدراك كامل بالاتصالات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في تعاملها معهم، وهذا يعكس مستوى الوعي العالي لدى المستجوبين بأساليب الاتصالات التسويقية المستخدمة.

ثانياً- نوع الاتصالات التسويقية للمتعامل الأكثر مشاهدة من طرف أفراد العينة:

الجدول رقم (30): نوع الاتصالات التسويقية للمتعامل الأكثر مشاهدة من طرف أفراد العينة

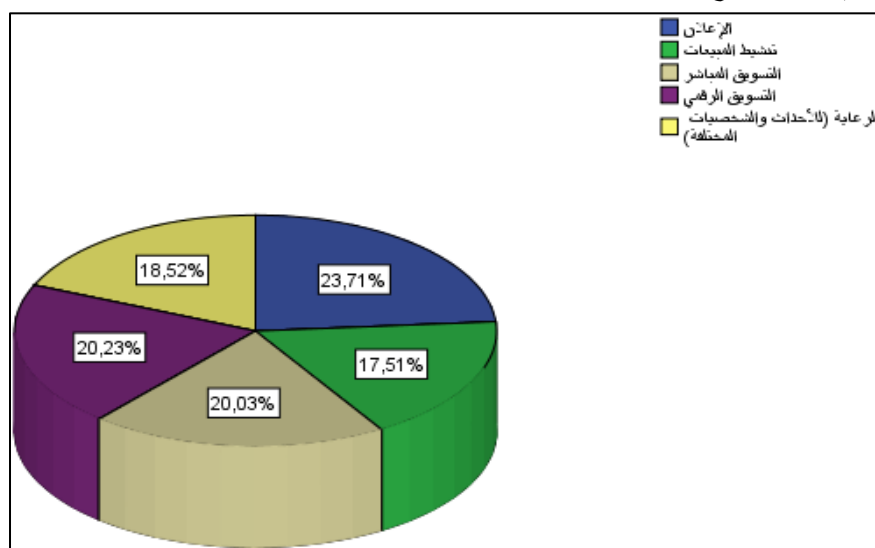
الاتصالات التسويقية	التكرارات	النسبة المئوية
الإعلان	470	%23,7
تنشيط المبيعات	347	%17,5
التسويق المباشر	397	%20,0
التسويق الرقمي	401	%20,2
الرعاية (للأحداث والشخصيات المختلفة)	367	%18,5
المجموع	1982	%100

المصدر: من إعداد الباحث إعتقاداً على مخرجات SPSS.

يُظهر الجدول أن الإعلانات هي أكثر أنواع الاتصالات التسويقية مشاهدة من قبل أفراد العينة، حيث بلغت نسبتهم %23,7 يلي ذلك التسويق الرقمي بنسبة %20,2، والتسويق المباشر بنسبة %20، أما الرعاية (للأحداث والشخصيات المختلفة) وتنشيط المبيعات فقد سجلتا نسباً أقل بلغت %18,5 و %17,5 على التوالي؛

بشكل عام، يشير الجدول إلى تنوع في الاتصالات التسويقية التي يتعرض لها أفراد العينة، ومع ذلك، فإن حقيقة أن ما يقارب ربع المبحوثين يرون الإعلانات كأكثر وسيلة اتصال تسويقي وضوحاً، يدل على فعاليتها وأهميتها في إدراك المستهلكين، إلا أن هيمنة الإعلانات قد تشير إلى حاجة المتعاملين إلى إعادة النظر في توازن استخدام أدوات الاتصال التسويقي الأخرى، لضمان تحقيق تكامل أفضل بين هذه الأدوات وتعزيز الأثر التراكمي للحملات التسويقية، والرسم البياني الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (27): نوع الاتصالات التسويقية للمتعامل الأكثر مشاهدة من طرف أفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

الفرع الثاني: عرض وتحليل بيانات محور الاتصالات التسويقية المتكاملة

يحتوي هذا العنصر على عرض التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة حول مدى تطبيق المؤسسات محل الدراسة للاتصالات التسويقية المتكاملة.

أولاً- التحليل الوصفي لبعد الإتساق:

يوضح الجدول التالي التكرارات وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بإتساق الاتصالات التسويقية في نظر أفراد العينة:

الجدول رقم (31): نتائج التحليل الوصفي لبعد الإتساق

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "t"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,52	-0,64	1,32	2,97	المعلومات المقدمة عبر مختلف الوسائل الاتصالية للمتعامل متشابهة
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,46	-0,73	1,32	2,96	الاتصالات التسويقية المختلفة للمتعامل واضحة
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,08	-1,70	1,30	2,91	ليس هناك أي تناقض في المعلومات المقدمة في الاتصالات التسويقية للمتعامل

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

الاتصالات التسويقية للتعامل مصممة بشكل موحد (نفس الألوان، نفس الشعار، نفس الأيقونات)	3,10	1,33	1,99	0,04	دال (موافق بدرجة كبيرة)
الاتساق	2,98	0,72	-0,47	0,63	غير دال (بدرجة متوسطة)

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسطات الحسابية لبعء الاتساق في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة يقدر بـ (2,98) بانحراف معياري قدره (0,72) وهو قريب جداً من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وهذا يعني أن المبحوثين أجابوا موافق بدرجة متوسطة على بعد الاتساق؛ وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ (-0,47) وهي دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0,63)، إذا مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة تعتمد على الاتساق بدرجة متوسطة؛

ولكن هذا لا ينفي وجود اختلافات في إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور من عبارة لأخرى مقسومة إلى مستويين:

المستوى الأول: متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات موجبة ودالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستويات دلالة يتراوح من (0.02) إلى (0.05)، وهي تمثل العبارات التي اجاب عليها المبحوثين بموفق بدرجة كبيرة، وهي:

- الاتصالات التسويقية للتعامل مصممة بشكل موحد (نفس الألوان، نفس الشعار، نفس الأيقونات)، بمتوسط حسابي (3,10) وانحراف معياري (1,33)، وقيمة "t" قدرها (1,99)؛

المستوى الثاني متوسطاتها الحسابية قريبة جداً من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات غير دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة تفوق (0.05)، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق بدرجة متوسطة، وهي:

- المعلومات المقدمة عبر مختلف الوسائل الإتصالية للتعامل متشابهة، بمتوسط حسابي (2,97) وانحراف معياري (1,32)، وقيمة "t" قدرها (-0,64)؛

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

- الإتصالات التسويقية المختلفة للتعامل واضحة، بمتوسط حسابي (2,96) وانحراف معياري (1,32)، وقيمة "t" قدرها (-0,73)؛

- ليس هناك أي تناقض في المعلومات المقدمة في الاتصالات التسويقية للتعامل، بمتوسط حسابي (2,91) وانحراف معياري (1,30)، وقيمة "t" قدرها (-1,70)؛

إذا بصفة عامة يمكن القول أنه: تعتمد مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة على الإتساق بدرجة متوسطة، خاصة ما يتعلق بتشابه المعلومات المقدمة عبر مختلف الوسائل الإتصالية للتعامل ووضوح مختلف الإتصالات التسويقية للتعامل مع عدم تناقضها، وبدرجة كبيرة جدا توحيد تصميم الاتصالات التسويقية للتعامل (نفس الألوان، نفس الشعار، نفس الأيقونات)؛ وبناءً على ذلك، يمكن القول أن الاتساق في الاتصالات التسويقية لدى مؤسسات الاتصال المدروسة لا يزال في مستوى متوسط، مما يشير إلى ضرورة تعزيز الجهود لتحقيق درجة أعلى من التناسق، سواء على مستوى المحتوى الاتصالي أو التصميم البصري، بهدف تكوين صورة أكثر رسوخًا وثقة في ذهن المستهلك، وهو ما سينعكس إيجابًا على صورة علامتها التجارية.

ثانيا- التحليل الوصفي لبعد المصادقية:

يوضح الجدول التالي التكرارات وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بالمصادقية حول الاتصالات التسويقية في نظر أفراد العينة:

الجدول رقم (32): نتائج التحليل الوصفي لبعد المصادقية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t"	مستوى الدلالة	القرار
الإتصالات التسويقية للتعامل شفافة (لا تخفي المعلومات الحساسة)	3,03	1,36	0,62	0,53	غير دال (بدرجة متوسطة)
دائما ما يلتزم التعامل بالوعود المقدمة من خلال إتصالاته التسويقية	2,97	1,36	-0,47	0,63	غير دال (بدرجة متوسطة)
دائما ما يضمن التعامل في إتصالاته أنه يستخدم بياناتي الشخصية بشكل أخلاقي	2,94	1,33	-0,96	0,33	غير دال (بدرجة متوسطة)
إتصالات التعامل صادقة حول المعلومات التي تعرضها	2,99	1,35	-0,08	0,92	غير دال (بدرجة متوسطة)

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

المصدقية	2,98	0,77	-0,39	0,69	غير دال (بدرجة متوسطة)
----------	------	------	-------	------	------------------------

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسطات الحسابية لبعث المصدقية في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة يقدر بـ (2,98) بانحراف معياري قدره (0,77) وهو قريب جداً من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وهذا يعني أن المبحوثين أجابوا موافق بدرجة متوسطة على بعث المصدقية؛

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ (-0,39) وهي دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0,69)، إذا مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة تعتمد على المصدقية بدرجة متوسطة؛

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فكل متوسطاتها الحسابية قريبة جداً من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات غير دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة تفوق (0.05)، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق بدرجة متوسطة، وهي:

- الإتصالات التسويقية للمتعاثل شفافة (لا تخفي المعلومات الحساسة)، بمتوسط حسابي (3,03) وانحراف معياري (1,36)، وقيمة "t" قدرها (0,62)؛

- إتصالات المتعاثل صادقة حول المعلومات التي تعرضها، بمتوسط حسابي (2,99) وانحراف معياري (1,35)، وقيمة "t" قدرها (-0,08)؛

- دائماً ما يلتزم المتعاثل بالوعود المقدمة من خلال إتصالاته التسويقية، بمتوسط حسابي (2,97) وانحراف معياري (1,36)، وقيمة "t" قدرها (-0,47)؛

- دائماً ما يضمن المتعاثل في إتصالاته أنه يستخدم بياناتي الشخصية بشكل أخلاقي، بمتوسط حسابي (2,94) وانحراف معياري (1,33)، وقيمة "t" قدرها (-0,96)؛

إذا بصفة عامة يمكن القول أنه: تعتمد مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة على المصدقية بدرجة متوسطة، خاصة ما يتعلق بالشفافية في إتصالاتها التسويقية (لا تخفي المعلومات الحساسة) وصدقها في المعلومات التي تعرضها مع إلتزامهم الدائم بالوعود المقدمة من خلال إتصالاتها التسويقية وضمانها استخدام البيانات الشخصية للمستهلك بشكل أخلاقي، وبناءً على ذلك، يمكن القول إن المصدقية تعد جانباً مهماً في الاتصالات

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريج)

التسويقية لهذه المؤسسات، غير أنها لم ترتق بعد إلى مستوى يميز هذه المؤسسات بشكل واضح، كما أنها ما زالت تُمارس بشكل تقليدي لا يخلق تأثيراً قوياً لدى الجمهور، مما يستدعي تعزيز الجهود الاتصالية، خاصة في ما يتعلق بإبراز الالتزام الأخلاقي، وتقديم معلومات واضحة وشفافة بطرق أكثر فاعلية، مما يعزز صورة العلامة التجارية ويرسخ ثقة العملاء على المدى الطويل.

ثالثاً- التحليل الوصفي لبعد الشخصية (التخصيص):

يوضح الجدول التالي التكرارات وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بالمصادقية حول الاتصالات التسويقية في نظر أفراد العينة:

الجدول رقم (33): نتائج التحليل الوصفي لبعد الشخصية (التخصيص)

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t"	مستوى الدلالة	القرار
الاتصالات التسويقية المتعامل تقدم عروض تتناسب مع احتياجاتي الشخصية	3,02	1,39	0,46	0,64	غير دال (بدرجة متوسطة)
أشعر أن الاتصالات التسويقية للمتعامل تواكب تغير حاجاتي عبر الزمن	2,93	1,34	-1,23	0,21	غير دال (بدرجة متوسطة)
تصليني الاتصالات التسويقية للمتعامل يومياً	3,02	1,34	0,51	0,61	غير دال (بدرجة متوسطة)
تجيبني الاتصالات التسويقية للمتعامل بسرعة عند تقديمي لشكوى (مثلاً عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، أو عن طريق رسائل الهاتف، الخ)	2,90	1,35	-1,69	0,09	غير دال (بدرجة متوسطة)
الشخصية (التخصيص)	2,97	0,77	-0,84	0,36	غير دال (بدرجة متوسطة)

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسطات الحسابية لبعد الشخصية (التخصيص) في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة يقدر بـ (2,97) بانحراف معياري قدره (0,77) وهو قريب جداً من المتوسط الفرضي المقدّر بـ (03)، وهذا يعني أن المبحوثين أجابوا موافق بدرجة متوسطة على بعد الشخصية (التخصيص)؛

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ (-0,84) وهي دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0,36)، إذا مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة تعتمد على الشخصية (التخصيص) بدرجة متوسطة؛

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فكل متوسطاتها الحسابية قريبة جدا من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات غير دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة تفوق (0.05)، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق بدرجة متوسطة، وهي:

- تصلني الاتصالات التسويقية للمتعامل يوميا، بمتوسط حسابي (3,02) وانحراف معياري (1,34)، وقيمة "t" قدرها (0,51)؛

- الإتصالات التسويقية للمتعامل تقدم عروض تتناسب مع احتياجاتي الشخصية، بمتوسط حسابي (3,02) وانحراف معياري (1,39)، وقيمة "t" قدرها (0,46)؛

- أشعر أن الاتصالات التسويقية للمتعامل تواكب تغير حاجاتي عبر الزمن، بمتوسط حسابي (2,93) وانحراف معياري (1,34)، وقيمة "t" قدرها (-1,23)؛

- تجبني الاتصالات التسويقية للمتعامل بسرعة عند تقديمي لشكوى (مثلا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، أو عن طريق رسائل الهاتف، الخ)، بمتوسط حسابي (2,90) وانحراف معياري (1,35)، وقيمة "t" قدرها (-1,69)؛

إذا بصفة عامة يمكن القول أنه: تعتمد مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة على الشخصية (التخصيص) بدرجة متوسطة، خاصة ما يتعلق بوصول الاتصالات التسويقية للمتعامل يوميا إلى المستهلك وتقديم عروض تتناسب مع احتياجاتهم مع شعور المستهلك بأن الاتصالات التسويقية للمتعامل تواكب تغير حاجاتهم عبر الزمن وتجيئهم بسرعة عند تقديم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق رسائل الهاتف وغيرها من الوسائل، وبناءً على ذلك، يمكن القول إن مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) تعتمد على الشخصية بدرجة محدودة، حيث يقتصر التخصيص على عروض عامة وخدمات روتينية دون مراعاة عميقة لتغير تفضيلات العملاء بمرور الوقت، لذا، فإن تعزيز الشخصية يتطلب تبني استراتيجيات أكثر تطوراً، مثل استخدام البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم سلوك العملاء وتقديم اتصالات تسويقية أكثر تخصيصاً وديناميكية، بما يعزز صورة علامتها التجارية.

رابعا- التحليل الوصفي لبعد القيمة المضافة:

يوضح الجدول التالي التكرارات وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بالقيمة المضافة في الاتصالات التسويقية في نظر أفراد العينة:

الجدول رقم (34): نتائج التحليل الوصفي لبعد القيمة المضافة

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "t"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,28	-1,06	1,32	2,94	الاتصالات التسويقية للمتعامل مبتكر (تستخدم التكنولوجيا الحديثة في إتصالاتها، تستخدم طرق مبدعة في توصيل المعلومات، الخ)
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,49	0,67	1,31	3,03	دائما ما تقدم الاتصالات التسويقية للمتعامل محتوى توعوي (تساعدني في فهم المزيد حول المتعامل وخدماته)
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,71	0,37	1,31	3,01	أعتبر أن الإتصالات التسويقية للمتعامل أفضل من منافسيه (جودة الاتصالات مثلا)
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,29	-1,04	1,32	2,95	دائما ما أحصل على معلومات مفيدة من خلال الإتصالات التسويقية للمتعامل
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,65	-0,45	0,77	2,98	القيمة المضافة

المصدر: من إعداد الباحث إعتادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسطات الحسابية لبعد القيمة المضافة في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة يقدر بـ (2,98) بانحراف معياري قدره (0,77) وهو قريب جدا من المتوسط الفرضي المقدّر بـ(03)، وهذا يعني أن المبحوثين أجابوا موافق بدرجة متوسطة على بعد القيمة المضافة؛ وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ(-0,45) وهي دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0,65)، إذا مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة تعتمد على القيمة المضافة بدرجة متوسطة؛

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فكل متوسطاتها الحسابية قريبة جدا من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات غير دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة تفوق (0.05)، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق بدرجة متوسطة، وهي:

- دائما ما تقدم الاتصالات التسويقية للمتعامل محتوى توعوي (تساعدني في فهم المزيد حول المتعامل وخدماته)، بمتوسط حسابي (3,03) وانحراف معياري (1,31)، وقيمة "t" قدرها (0,67)؛

- أعتبر أن الاتصالات التسويقية للمتعامل أفضل من منافسيه (جودة الاتصالات مثلا)، بمتوسط حسابي (3,01) وانحراف معياري (1,31)، وقيمة "t" قدرها (0,37)؛

- دائما ما أحصل على معلومات مفيدة من خلال الاتصالات التسويقية للمتعامل، بمتوسط حسابي (2,95) وانحراف معياري (1,32)، وقيمة "t" قدرها (-1,04)؛

- الاتصالات التسويقية للمتعامل مبتكر (تستخدم التكنولوجيا الحديثة في إتصالاتها، تستخدم طرق مبدعة في توصيل المعلومات، الخ)، بمتوسط حسابي (2,94) وانحراف معياري (1,32)، وقيمة "t" قدرها (-1,06)؛

إذا بصفة عامة يمكن القول أنه: تعتمد مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة على القيمة المضافة بدرجة متوسطة، خاصة تقدم الاتصالات التسويقية للمتعامل بشكل دائم محتوى توعوي تساعد المستهلك في فهم المزيد حول المتعامل وخدماته، واعتبار المستهلك أن الاتصالات التسويقية للمتعامل أفضل من منافسيه من حيث جودة الاتصالات مع الحصول الدائم على معلومات مفيدة من خلال الاتصالات التسويقية للمتعامل المبتكرة من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في إتصالاتها والطرق المبدعة في توصيل المعلومات، مما يعكس أن القيمة المضافة التي تقدمها مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) من خلال اتصالاتها التسويقية لا تزال في مستوى متوسط، ما يشير إلى أن هذه المؤسسات تبذل جهودًا لتوفير محتوى مفيد وتوعوي، إلا أن هذه الجهود لم تصل بعد إلى المستوى الذي يُحدث فرقًا واضحًا في تجربة المستهلك، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) بحاجة إلى تبني استراتيجيات أكثر ابتكارًا في اتصالاتها التسويقية، من خلال تعزيز المحتوى الإبداعي، وتكثيف استخدام التقنيات الرقمية الحديثة، والتركيز على تقديم معلومات مخصصة وموجهة للفئات المستهدفة، مما سيسهم في رفع القيمة المتصورة لدى المستهلكين وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

خامسا- التحليل الوصفي للإتصالات التسويقية المتكاملة:

في الجدول الموالي نلخص نتائج الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها المجتمعة في نظر أفراد العينة:

الجدول رقم (35): نتائج التحليل الوصفي للإتصالات التسويقية المتكاملة

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t"	مستوى الدلالة	القرار
الإتساق	2,98	0,73	-0,47	0,63	غير دال (بدرجة متوسطة)
المصدقية	2,99	0,77	-0,39	0,69	غير دال (بدرجة متوسطة)
الشخصنة (التخصيص)	2,97	0,78	-0,84	0,39	غير دال (بدرجة متوسطة)
القيمة المضافة	2,98	0,78	-0,45	0,65	غير دال (بدرجة متوسطة)
الإتصالات التسويقية المتكاملة	2,98	0,52	0,78	0,43	غير دال (بدرجة متوسطة)

المصدر: من إعداد الباحث إعتقادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسطات الحسابية للإتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة يقدر بـ (2,98) بانحراف معياري قدره (0,52) وهو قريب جدا من المتوسط الفرضي المقدّر بـ (03)، وهذا يعني أن المبحوثين أجابوا موافق بدرجة متوسطة على محور الإتصالات التسويقية المتكاملة؛ وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ (0,78) وهي دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0,43)، إذا مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة تعتمد على الإتصالات التسويقية المتكاملة بدرجة متوسطة؛

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول أبعاد هذا المحور، فكل متوسطاتها الحسابية قريبة جدا من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك الأبعاد غير دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة تفوق (0.05)، وهي تمثل الأبعاد التي أجاب عليها المبحوثين بموافق بدرجة متوسطة، وهي:

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

- المصدقية، بمتوسط حسابي (2,99) وانحراف معياري (0,77) ، وقيمة "t" قدرها (-0,39).
 - القيمة المضافة، بمتوسط حسابي (2,98) وانحراف معياري (0,78) ، وقيمة "t" قدرها (-0,45).
 - الإتساق، بمتوسط حسابي (2,98) وانحراف معياري (0,73) ، وقيمة "t" قدرها (-0,47).
 - الشخصية (التخصيص)، بمتوسط حسابي (2,97) وانحراف معياري (0,78) ، وقيمة "t" قدرها (0,84)؛
- إذا بصفة عامة يمكن القول أنه: تعتمد مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة على الإتصالات التسويقية المتكاملة بدرجة متوسطة، خاصة ما يتعلق بالمصدقية والقيمة المضافة ثم الإتساق والشخصنة (التخصيص)، مما يعكس أن هذه المؤسسات تعتمد على الاتصالات التسويقية المتكاملة كأسلوب ترويجي، إلا أن هذه الجهود ما زالت في مستوى متوسط، مما قد يحد من فعاليتها في تعزيز صورة العلامة التجارية وتقوية علاقتها مع عملائها؛ وبناءً على ذلك، يمكن القول أن اعتماد مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على الاتصالات التسويقية المتكاملة يتم بدرجة نمطية، دون استثمار كافٍ في تعزيز التناسق بين الرسائل التسويقية، أو تقديم محتوى مخصص ومبتكر، أو إبراز القيمة المضافة بشكل واضح، ما يستدعي تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تكاملاً، مع التركيز على التفاعل مع المستهلكين وتعزيز تجربتهم، لتحقيق تأثير أعمق على صورة العلامة التجارية والولاء لها.

الفرع الثالث: عرض وتحليل بيانات محور صورة العلامة التجارية

يحتوي هذا العنصر على عرض التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة حول كيفية تصور أفراد العينة لصورة العلامة التجارية للمؤسسات محل الدراسة.

أولاً- التحليل الوصفي لبعد المنظمة (صورة المؤسسة):

يوضح الجدول التالي التكرارات وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بالمنظمة (صورة المؤسسة) في نظر أفراد العينة:

الجدول رقم (36): نتائج التحليل الوصفي لبعد المنظمة (صورة المؤسسة)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "t"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,06	-1,86	1,30	2,90	أنا على دراية ببلد المنشأ للمتعامل

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

غير دال (بدرجة متوسطة)	0,74	-0,33	1,33	2,98	يمتاز المتعامل بالأقدمية في السوق
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,56	0,57	1,34	3,03	يدير المتعامل أعماله باحترافي (لديه سمعة جيدة)
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,76	-0,29	1,37	2,98	تطور وتحسن المتعامل عبر السنين (صبح أفضل ما كان عليه سابقا)
دال (موافق بدرجة كبيرة)	0,02	2,28	1,32	3,12	المتعامل مشهور في السوق (الكل يتحدث عنه إيجابيا)
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,88	0,14	0,71	3,00	المنظمة (صورة المؤسسة)

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسطات الحسابية لبعد المنظمة (صورة المؤسسة) في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة يقدر بـ (3,00) بانحراف معياري قدره (0,71) وهو قريب جدا من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وهذا يعني أن المبحوثين أجابوا موافق بدرجة متوسطة على بعد المنظمة (صورة المؤسسة). وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ (0,14) وهي دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0,88)، إذا مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة تعتمد على المنظمة (صورة المؤسسة) بدرجة متوسطة.

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فكل متوسطاتها الحسابية قريبة جدا من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات غير دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة تفوق (0.05)، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق بدرجة متوسطة، وهي:

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريج)

- المتعامل مشهور في السوق (الكل يتحدث عنه إيجابيا)، بمتوسط حسابي (3,12) وانحراف معياري (1,32) ،
وقيمة "t" قدرها (2,28).

- يدير المتعامل أعماله باحترافي (لديه سمعة جيدة)، بمتوسط حسابي (3,03) وانحراف معياري (1,34) ، وقيمة
"t" قدرها (0,57).

- تطور وتحسن المتعامل عبر السنين (صبح أفضل ما كان عليه سابقا)، بمتوسط حسابي (2,98) وانحراف معياري
(1,37) ، وقيمة "t" قدرها (-0,29).

- يمتاز المتعامل بالأقدمية في السوق، بمتوسط حسابي (2,98) وانحراف معياري (1,33) ، وقيمة "t" قدرها
(-0,33).

- أنا على دراية ببلد المنشأ للمتعامل، بمتوسط حسابي (2,90) وانحراف معياري (1,30) ، وقيمة "t" قدرها
(-1,86).

إذا بصفة عامة يمكن القول أنه: بعد المنظمة (صورة المؤسسة) في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي)
محل الدراسة متوسطة، خاصة ما يتعلق بشهرة المتعامل في السوق (الكل يتحدث عنه إيجابيا وإدارته لأعماله باحترافية
(لديه سمعة جيدة)، وتطوره وتحسنه عبر السنين (صبح أفضل ما كان عليه سابقا)، كما يمتاز المتعامل بالأقدمية في
السوق ودراية المستهلك ببلد المنشأ للمتعامل، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن صورة المؤسسة لدى مؤسسات الاتصال
(موبيليس، أوريدو، جيزي) تعكس مستوى من الوعي والشهرة لا بأس به، لكنها تفتقر إلى عنصر التميز والاختلاف
الذي يمكن أن يرسخ هوية العلامة التجارية بشكل أقوى، لذا، فإن تعزيز صورة المؤسسة يتطلب التركيز على إبراز قصص
النجاح، وتسليط الضوء على التطور المستمر، والتأكيد على هوية العلامة التجارية من حيث بلد المنشأ والإنجازات
المحققة، مما سيسهم في تحسين إدراك المستهلكين وبناء صورة أكثر رسوخًا وتميزًا.

ثانيا- التحليل الوصفي لبعده المنظمات الأخرى:

يوضح الجدول التالي التكرارات وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات
المتعلقة بالمنظمات الأخرى في نظر أفراد العينة:

الجدول رقم (37): نتائج التحليل الوصفي لبعده المنظمات الأخرى

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "t"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
--------	------------------	----------	----------------------	--------------------	----------

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

جودة خدمات المتعامل أفضل من منافسيه	3,00	1,33	0,03	0,97	غير دال (بدرجة متوسطة)
أسعار خدمات المتعامل أفضل من منافسيه	3,00	1,34	0,15	0,88	غير دال (بدرجة متوسطة)
الاتصالات التسويقية للمتعامل أفضل من منافسيه	3,02	1,37	0,41	0,68	غير دال (بدرجة متوسطة)
أماكن تقديم خدمات المتعامل منتشرة أكثر من منافسيه	2,94	1,34	-1,02	0,30	غير دال (بدرجة متوسطة)
يحترم المتعامل قوانين حماية المستهلك (يستخدم بياناتي الشخصية بشكل أخلاقي)	2,98	1,35	-0,20	0,83	غير دال (بدرجة متوسطة)
شراكات المتعامل مع مؤسسات أخرى (مثل الاتحاد الجزائري لكرة القدم) تعزز من سمعته	3,00	1,32	0,18	0,85	غير دال (بدرجة متوسطة)
المنظمات الأخرى	2,99	0,64	-0,15	0,87	غير دال (بدرجة متوسطة)

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسطات الحسابية لبعد المنظمات الأخرى في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة يقدر بـ (2,99) بانحراف معياري قدره (0,64) وهو قريب جداً من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وهذا يعني أن المبحوثين أجابوا موافق بدرجة متوسطة على بعد المنظمات الأخرى. وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ (-0,15) وهي دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0,87)، إذا مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة تعتمد على المنظمات الأخرى بدرجة متوسطة؛

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فكل متوسطاتها الحسابية قريبة جداً من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات غير دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة تفوق (0.05)، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق بدرجة متوسطة، وهي:

- الاتصالات التسويقية للتعامل أفضل من منافسيه، بمتوسط حسابي (3,02) وانحراف معياري (1,37) ،
وقيمة "t" قدرها (0,41)؛

- شركات التعامل مع مؤسسات أخرى (مثل الاتحاد الجزائري لكرة القدم) تعزز من سمعته، بمتوسط حسابي (3,00) وانحراف معياري (1,32) ، وقيمة "t" قدرها (0,18).

- أسعار خدمات التعامل أفضل من منافسيه، بمتوسط حسابي (3,00) وانحراف معياري (1,34) ، وقيمة "t" قدرها (0,15)؛

- جودة خدمات التعامل أفضل من منافسيه، بمتوسط حسابي (3,00) وانحراف معياري (1,33) ، وقيمة "t" قدرها (0,03)؛

- يحترم التعامل قوانين حماية المستهلك (يستخدم بياناتي بشكل أخلاقي)، بمتوسط حسابي (2,98) وانحراف معياري (1,35) ، وقيمة "t" قدرها (-0,20)؛

- أماكن تقديم خدمات التعامل منتشرة أكثر من منافسيه، بمتوسط حسابي (2,94) وانحراف معياري (1,34) ، وقيمة "t" قدرها (-1,02)؛

إذا بصفة عامة يمكن القول أنه: بعد المنظمات الأخرى في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة متوسطة، خاصة ما يتعلق بكون الاتصالات التسويقية للتعامل أفضل من منافسيه، وشركات التعامل مع مؤسسات أخرى (مثل الاتحاد الجزائري لكرة القدم) تعزز من سمعته، وأسعار خدمات التعامل أفضل من منافسيه، وجودة خدمات التعامل أفضل من منافسيه، واحترام التعامل قوانين حماية المستهلك (يستخدم بياناتي الشخصية بشكل أخلاقي)، وأماكن تقديم خدمات التعامل منتشرة أكثر من منافسيه، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن بعد "المنظمات الأخرى" في مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) لا يزال في نطاق الأداء المتوسط، مما يدل على غياب استراتيجية فعالة للتفوق التنافسي والتميز من خلال الشراكات أو إبراز القيمة المضافة مقارنة بالمنافسين، لذا، من الضروري أن تركز هذه المؤسسات على بناء تحالفات أكثر تأثيراً، والترويج لمزاياها التنافسية بشكل أوضح، إلى جانب تعزيز صورتها كعلامات تجارية تحترم حقوق المستهلك وتسعى للابتكار في تقديم خدماتها.

ثالثاً- التحليل الوصفي لبعد المجال المستحضر (رمزية العلامة):

يوضح الجدول التالي التكرارات وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بالمجال المستحضر (رمزية العلامة) في نظر أفراد العينة:

الجدول رقم (38): نتائج التحليل لبعد المجال المستحضر (رمزية العلامة)

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t"	مستوى الدلالة	القرار
يتميز المتعامل بشخصية قوية	3,00	1,33	0,15	0,88	غير دال (بدرجة متوسطة)
أشعر بالراحة عن سماعي لاسم المتعامل	3,05	1,31	1,07	0,28	غير دال (بدرجة متوسطة)
دائما ما يرتبط المتعامل بالشخصيات المشهورة	2,94	1,35	-1,07	0,28	غير دال (بدرجة متوسطة)
دائما ما يرتبط المتعامل بالأحداث المشهورة	3,04	1,35	0,74	0,45	غير دال (بدرجة متوسطة)
اسم المتعامل يعكس الريادة في السوق الجزائري	3,00	1,33	0,03	0,97	غير دال (بدرجة متوسطة)
المجال المستحضر (رمزية العلامة)	3,00	0,69	0,34	0,72	غير دال (بدرجة متوسطة)

المصدر: من إعداد الباحث إعتادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسطات الحسابية لبعد المجال المستحضر (رمزية العلامة) في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة يقدر بـ (3,00) بانحراف معياري قدره (0,69) وهو قريب جدا من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وهذا يعني أن المبحوثين أجابوا موافق بدرجة متوسطة على بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة)؛

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ (0,34) وهي دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0,72)، إذا مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة تعتمد على المجال المستحضر (رمزية العلامة) بدرجة متوسطة؛

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فكل متوسطاتها الحسابية قريبة جدا من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات غير دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة تفوق (0.05) وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق بدرجة متوسطة، وهي:

- أشعر بالراحة عن سماعي لاسم المتعامل، بمتوسط حسابي (3,05) وانحراف معياري (1,31)، وقيمة "t" قدرها (1,07)؛

- دائما ما يرتبط المتعامل بالأحداث المشهورة، بمتوسط حسابي (3,04) وانحراف معياري (1,35)، وقيمة "t" قدرها (0,74)؛

- يتميز المتعامل بشخصية قوية، بمتوسط حسابي (3,00) وانحراف معياري (1,33)، وقيمة "t" قدرها (0,15)؛
- اسم المتعامل يعكس الريادة في السوق الجزائري، بمتوسط حسابي (3,00) وانحراف معياري (1,33)، وقيمة "t" قدرها (0,03)؛

- دائما ما يرتبط المتعامل بالشخصيات المشهورة، بمتوسط حسابي (2,94) وانحراف معياري (1,35)، وقيمة "t" قدرها (-1,07)؛

إذا بصفة عامة يمكن القول أنه: بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة) في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة متوسطة، خاصة ما يتعلق بشعور المستهلك بالراحة عند سماع لاسم المتعامل، الارتباط الدائم للمتعامل بالأحداث المشهورة، وتميز المتعامل بشخصية قوية، مع كون اسم المتعامل يعكس الريادة في السوق الجزائري، والارتباط الدائم للمتعامل بالشخصيات المشهورة، ما يشير إلى أن هذه العلامات التجارية تمكنت من تحقيق حضور مقبول في ذهن المستهلك، لكنه لا يرقى بعد إلى مستوى الرمزية القوية أو التميز الواضح، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن رمزية العلامة لدى مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) ما زالت متوسطة، حيث أنها لم تستغل بعد بشكل كافٍ عناصر التأثير الرمزي مثل الشخصيات المؤثرة والريادة الواضحة في السوق، ما يستدعي التركيز على بناء هوية أكثر قوة وتميزًا، من خلال تعزيز الشراكات مع الشخصيات المشهورة، ورعاية الأحداث الكبرى، والترويج لمكانتها الريادية في السوق الجزائري، بما يعزز المجال المستحضر للعلامة ويقوي ارتباط المستهلك العاطفي والذهني بها.

رابعا- التحليل الوصفي لبعد السمات:

يوضح الجدول التالي التكرارات وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بالسمات في نظر أفراد العينة:

الجدول رقم (39): نتائج التحليل الوصفي لبعء السمات

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "t"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,67	-0,41	1,35	2,97	يقدم المتعامل أكثر من خدمة الإتصال (خدمة الأنترنت، خدمة التوعية، الخ)
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,11	1,59	1,36	3,08	يملك المتعامل شبكة إتصال مستقرة وفعالة (réseaux, internet)
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,90	0,12	1,34	3,00	يمتاز المتعامل بنقاط بيع ومباني جذابة
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,24	1,15	1,32	3,06	منتجات المتعامل سهلة الفهم والإستخدام (الشرائح، التعبئة، الخ)
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,28	1,08	0,76	3,03	السمات

المصدر: من إعداد الباحث إعتدداً على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسطات الحسابية لبعء السمات في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة يقدر بـ (3,03) بانحراف معياري قدره (0,76) وهو قريب جداً من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وهذا يعني أن المبحوثين أجابوا موافق بدرجة متوسطة على بعء السمات؛ وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ (1,08) وهي دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0,28)، إذا مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة تعتمد على السمات بدرجة متوسطة؛

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريج)

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فكل متوسطاتها الحسابية قريبة جدا من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات غير دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة تفوق (0.05)، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق بدرجة متوسطة، وهي:

- يمتلك المتعامل شبكة إتصال مستقرة وفعالة (réseaux, internet)، بمتوسط حسابي (3,08) وانحراف معياري (1,36)، وقيمة "t" قدرها (1,59)؛

- منتجات المتعامل سهلة الفهم والإستخدام (الشرائح، التعبئة، الخ)، بمتوسط حسابي (3,06) وانحراف معياري (1,32)، وقيمة "t" قدرها (1,15)؛

- يمتاز المتعامل بنقاط بيع ومباني جذابة، بمتوسط حسابي (3,00) وانحراف معياري (1,34)، وقيمة "t" قدرها (0,12)؛

- يقدم المتعامل أكثر من خدمة الإتصال (خدمة الأنترنت، خدمة التوعية، الخ)، بمتوسط حسابي (2,97) وانحراف معياري (1,35)، وقيمة "t" قدرها (-0,41)؛

إذا بصفة عامة يمكن القول أنه: بعد السمات في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة متوسطة، خاصة امتلاك المتعامل لشبكة إتصال مستقرة وفعالة (réseaux, internet)، وكون منتجات المتعامل سهلة الفهم والإستخدام كالشرائح والتعبئة وغيرها، وامتياز المتعامل بنقاط بيع ومباني جذابة، مع تقديمه لأكثر من خدمة الإتصال على غرار خدمة الأنترنت وخدمة التوعية، وغيرها، ما يشير إلى أن هذه المؤسسات لم تتمكن بعد من ترسيخ صورة واضحة ومتميزة حول خصائصها الجوهرية في أذهان المستهلكين، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) بحاجة إلى تعزيز السمات الجوهرية لعلاماتها التجارية، من خلال التركيز على تحسين جودة شبكات الاتصال، وتبسيط استخدام المنتجات والخدمات، والاهتمام بتصميم نقاط البيع لتعزيز الجاذبية البصرية، إلى جانب تطوير الخدمات الإضافية والابتكار فيها، هذه الجهود مجتمعة ستسهم في الارتقاء بصورة العلامة التجارية، وزيادة تميزها التنافسي في أذهان المستهلكين.

خامسا- التحليل الوصفي لبعد الفوائد:

يوضح الجدول التالي التكرارات وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بالفوائد في نظر أفراد العينة:

الجدول رقم (40): نتائج التحليل الوصفي لبعء الفوائد

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "t"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,95	0,05	1,35	3,00	تمتاز منتجات المتعامل بأفضل علاقة جودة/سعر
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,13	1,49	1,35	3,08	يتيح لي المتعامل إجراء مكالمات أينما كنت (داخل وخارج الوطن)
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,39	0,85	1,36	3,04	يقدم المتعامل مجموعة متنوعة من العروض المفيد (خصومات، إعانات، الخ)
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,76	-0,30	1,34	2,98	غلبا ما أشعر بالراحة عند إستخدامي لعروض المتعامل
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,36	0,91	0,78	3,02	الفوائد

المصدر: من إعداد الباحث إعتداء على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسطات الحسابية لبعء الفوائد في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة يقدر بـ (3,02) بانحراف معياري قدره (0,78) وهو قريب جدا من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وهذا يعني أن المبحوثين أجابوا موافق بدرجة متوسطة على بعء الفوائد؛ وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ (0,91) وهي دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0,36)، إذا مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة تعتمد على الفوائد بدرجة متوسطة؛

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

- وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فكل متوسطاتها الحسابية قريبة جدا من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات غير دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة تفوق (0.05)، وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق بدرجة متوسطة، وهي:
- يتيح لي التعامل إجراء مكالمات أينما كنت (داخل وخارج الوطن)، بمتوسط حسابي (3,08) وانحراف معياري (1,35)، وقيمة "t" قدرها (1,49)؛
 - يقدم التعامل مجموعة متنوعة من العروض المفيد (خصوصات، إعانات، الخ)، بمتوسط حسابي (3,04) وانحراف معياري (1,36)، وقيمة "t" قدرها (0,85)؛
 - منتجات التعامل بأفضل علاقة جودة/سعر، بمتوسط حسابي (3,00) وانحراف معياري (1,35)، وقيمة "t" قدرها (0,05)؛
 - غالبا ما أشعر بالراحة عند إستخدامي لعروض التعامل، بمتوسط حسابي (2,98) وانحراف معياري (1,34)، وقيمة "t" قدرها (-0,30)؛
- إذا بصفة عامة يمكن القول أنه: بعد الفوائد في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة متوسطة، خاصة ما يتعلق بإتاحة التعامل للمستهلك إجراء مكالمات أينما كان داخل وخارج الوطن، مع تقديمه لمجموعة متنوعة من العروض المفيد كالخصومات والإعانات وغيرها، وكون منتجات التعامل بأفضل علاقة جودة/سعر، وغلبا ما يشعر المستهلك بالراحة عند إستخدامه لعروض التعامل، مما يعكس أن الفوائد المدركة من قبل المبحوثين بشأن مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) لا تزال في مستوى متوسط، ما يدل على أن هذه المؤسسات تقدم خدمات وعروضًا تلبي الحد الأدنى من توقعات المستهلكين، لكنها لم تصل بعد إلى مستوى التميز أو الإقناع العميق الذي يعزز صورة للعلامة التجارية؛
- وبناءً على ذلك، يمكن القول أن مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) بحاجة إلى تعزيز استراتيجياتها التسويقية للارتقاء بالفوائد المدركة، من خلال تصميم عروض أكثر تخصيصًا وتنوعًا، والتأكيد على قيمة الجودة مقابل السعر، إلى جانب خلق تجارب مميزة تجعل المستهلك يشعر بفرق واضح عند التعامل مع هذه العلامات التجارية، هذا من شأنه أن يعزز الصورة الذهنية، ويدفع المستهلكين إلى تكوين مواقف إيجابية أكثر ارتباطًا بالعلامة التجارية.

سادسا- التحليل الوصفي لبعء الموقف:

يوضح الجدول التالي التكرارات وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بالموقف في نظر أفراد العينة:

الجدول رقم (41): نتائج التحليل الوصفي لبعء الموقف

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "t"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,08	1,74	1,34	3,09	دائما ما أتكلم بالإيجاب عن التعامل مع الآخرين
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,34	0,94	1,37	3,05	لدي إرتباط عاطفي قوي مع التعامل (أحبه، أدافع عنه، الخ)
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,49	0,68	1,30	3,03	لن أغير التعامل حتى وإن قدمت العلامات المنافسة له عروض أفضل منه
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,97	0,03	1,34	3,00	لن أغير التعامل حتى وإن قام بزيادة أسعار عروضه
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,71	-0,36	1,33	2,98	أشعر بالرضى إتجاه خدمات التعامل
غير دال (بدرجة متوسطة)	0,24	1,15	0,70	3,03	الموقف

المصدر: من إعداد الباحث إعتداء على مخرجات SPSS.

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسطات الحسابية لبعده الموقف في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة يقدر بـ (3,03) بانحراف معياري قدره (0,70) وهو قريب جدا من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وهذا يعني أن المبحوثين أجابوا موافق بدرجة متوسطة على بعد الموقف.

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ (1,15) وهي دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0,24)، إذا مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة تعتمد على الموقف بدرجة متوسطة.

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور، فكل متوسطاتها الحسابية قريبة جدا من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات غير دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة تفوق (0.05) وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق بدرجة متوسطة، وهي:

- دائما ما أتكلم بالإيجاب عن التعامل مع الآخرين، بمتوسط حسابي (3,09) وانحراف معياري (1,34)، وقيمة "t" قدرها (1,74).

- لدي إرتباط عاطفي قوي مع التعامل (أحبه، أدافع عنه، الخ)، بمتوسط حسابي (3,05) وانحراف معياري (1,37)، وقيمة "t" قدرها (0,94).

- لن أغير التعامل حتى وإن قدمت العلامات المنافسة له عروض أفضل منه، بمتوسط حسابي (3,03) وانحراف معياري (1,30)، وقيمة "t" قدرها (0,68).

- لن أغير التعامل حتى وإن قام بزيادة أسعار عروضه، بمتوسط حسابي (3,00) وانحراف معياري (1,34)، وقيمة "t" قدرها (0,03).

- أشعر بالرضى إتجاه خدمات التعامل، بمتوسط حسابي (2,98) وانحراف معياري (1,33)، وقيمة "t" قدرها (-0,36).

إذا بصفة عامة يمكن القول أنه: بعد الموقف في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة متوسطة، خاصة التكلم الدائم للمستهلك بالإيجاب عن التعامل مع الآخرين، وإرتباطه العاطفي القوي مع التعامل من حبه والدفاع عنه وغيره، وعدم الرغبة في تغيير التعامل حتى وإن قدمت العلامات المنافسة له عروض أفضل منه أو قام بزيادة أسعار عروضه، وشعور المستهلك بالرضى إتجاه خدمات التعامل، مما يعكس أن الموقف العام للمبحوثين تجاه

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريج)

مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) هو موقف محايد إلى حد ما، حيث يتبنى المستهلكون اتجاهات متوسطة لا تعبر عن ولاء قوي أو رضا مطلق، وإنما عن رضا محدود يرتبط بتجارب اعتيادية وغير متميزة مع هذه العلامات التجارية؛

وبناءً على ذلك، يمكن القول أن الموقف تجاه مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) يتسم بدرجة من الاعتدال، مما يشير إلى أن هذه المؤسسات بحاجة إلى تعزيز جهودها التسويقية لتقوية العلاقة العاطفية مع المستهلكين، وتحسين جودة الخدمات، وتقديم مزايا تنافسية واضحة قادرة على زيادة ولاء العملاء، سواء العاطفي أو السلوكي، وهو ما سينعكس إيجاباً على صورة العلامة التجارية وترسيخ مكانتها في السوق.

سابعاً- التحليل الوصفي لصورة العلامة التجارية:

في الجدول الموالي نلخص نتائج صورة العلامة التجارية بأبعادها المجتمعة في نظر أفراد العينة:

الجدول رقم (42): نتائج التحليل الوصفي لصورة العلامة التجارية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t"	مستوى الدلالة	القرار
المنظمة (صورة المؤسسة)	3,00	0,71	0,14	0,88	غير دال (بدرجة متوسطة)
المنظمات الأخرى	2,99	0,64	-0,15	0,87	غير دال (بدرجة متوسطة)
المجال المستحضر (رمزية العلامة)	3,00	0,69	0,34	0,72	غير دال (بدرجة متوسطة)
السمات	3,03	0,76	1,08	0,28	غير دال (بدرجة متوسطة)
الفوائد	3,02	0,78	0,91	0,36	غير دال (بدرجة متوسطة)
الموقف	3,03	0,70	1,15	0,24	غير دال (بدرجة متوسطة)

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريش)

صورة العلامة التجارية	3,01	0,48	0,90	0,36	غير دال (بدرجة متوسطة)
-----------------------	------	------	------	------	------------------------

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسطات الحسابية لصورة العلامة التجارية في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة يقدر بـ (3,01) بانحراف معياري قدره (0,48) وهو قريب جداً من المتوسط الفرضي المقدّر بـ (03)، وهذا يعني أن المبحوثين أجابوا موافق بدرجة متوسطة على محور صورة العلامة التجارية؛ وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ (0,90) وهي دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0,36)، إذا مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة تعتمد على صورة العلامة التجارية بدرجة متوسطة؛

وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول أبعاد هذا المحور، فكل متوسطاتها الحسابية قريبة جداً من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك الأبعاد غير دالة عند درجات الحرية (611) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة تفوق (0.05)، وهي تمثل الأبعاد التي أجاب عليها المبحوثين بموافق بدرجة متوسطة، وهي:

- الموقف، بمتوسط حسابي (3,03) وانحراف معياري (0,70)، وقيمة "t" قدرها (1,15)؛
- السمات، بمتوسط حسابي (3,03) وانحراف معياري (0,76)، وقيمة "t" قدرها (1,08)؛
- الفوائد، بمتوسط حسابي (3,02) وانحراف معياري (0,78)، وقيمة "t" قدرها (0,91)؛
- المجال المستحضر (رمزية العلامة)، بمتوسط حسابي (3,00) وانحراف معياري (0,69)، وقيمة "t" قدرها (0,34)؛

- المنظمة (صورة المؤسسة)، بمتوسط حسابي (3,00) وانحراف معياري (0,71)، وقيمة "t" قدرها (0,14)؛
 - المنظمات الأخرى، بمتوسط حسابي (2,99) وانحراف معياري (0,64)، وقيمة "t" قدرها (-0,15)؛
- إذا بصفة عامة يمكن القول أنه: صورة العلامة التجارية في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة لدى المستهلك متوسطة، خاصة ما يتعلق ببعد الموقف وبعد السمات، بعد الفوائد وبعد المجال المستحضر (رمزية العلامة)، بعد المنظمة (صورة المؤسسة) وبعد المنظمات الأخرى، مما يعكس أن صورة العلامة التجارية لدى مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) تتسم بالاعتدال، حيث لم تتمكن هذه العلامات التجارية من ترسيخ صورة قوية و متميزة في أذهان المستهلكين، بل بقيت ضمن نطاق التقييم المحايد؛

وبناءً على ذلك، يمكن القول أن صورة العلامة التجارية لدى مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) هي صورة نمطية غير متميزة، حيث يحتاج تعزيز هذه الصورة إلى تبني استراتيجيات متكاملة تركز على تحسين السمات

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

الجوهرية للعلامة، وتعزيز الفوائد المقدمة للمستهلكين، مع الاستثمار في بناء رمزية أقوى للعلامة وربطها بالنجاحات المؤسسية والشراكات التنافسية، ما يسهم في تكوين صورة ذهنية أكثر إيجابية وثباتاً في أذهان المستهلكين.

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب سيتم إختبار الفرضيات الموضوعة للإجابة على الإشكالية، للتأكد من مدى صحتها أو رفضها.

أولاً- الفرضية الرئيسية الأولى: "توجد فروقات في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة تعزى للمتعامل" الجدول رقم (43): نتائج التحليل الوصفي للفروقات في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

التي تعزى للمتعامل

القرار	مستوى الدلالة	قيمة «F»	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
دال (توجد فروق)	0,000	106,915	42,262	2	84,525	بين المجموعات	الإتساق
			,395	609	240,732	داخل المجموعات	
				611	325,257	المجموع	
دال (توجد فروق)	0,000	128,224	53,842	2	107,684	بين المجموعات	المصدقية
			,420	609	255,724	داخل المجموعات	
				611	363,408	المجموع	
دال (توجد فروق)	0,000	130,925	55,552	2	111,104	بين المجموعات	الشخصنة (التخصيص)
			,424	609	258,402	داخل المجموعات	
				611	369,506	المجموع	
دال (توجد فروق)	0,000	147,602	60,429	2	120,859	بين المجموعات	القيمة المضافة
			,409	609	249,329	داخل المجموعات	
				611	370,187	المجموع	
دال (توجد فروق)	0,000	492,763	52,758	2	105,516	بين المجموعات	الإتصالات التسويقية المتكاملة
			,107	609	65,203	داخل المجموعات	

				611	170,719	المجموع	
--	--	--	--	-----	---------	---------	--

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

يبين هذا الجدول أن قيمة (F) للفروق في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة التي تتبناها مؤسسات الاتصال حسب المتعامل تقدر بـ(492,76) وهي دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (609) وبين المجموعات (02) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة التي تتبناها مؤسسات الاتصال حسب المتعامل؛ وهذا يعني أن الإتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسات الاتصالات تختلف حسب المتعامل (موبيليس، أوريدو، جيزي).

وفي نفس الاتجاه جاءت قيمة "F" لمختلف أبعاد هذا المحور، فكلها دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (609) وبين المجموعات (02) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أنه توجد فروق في آراء المبحوثين حول مختلف أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة التي تتبناها مؤسسات الاتصال حسب المتعامل.

وعليه يمكن القول: أنه توجد فروق في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها المختلفة (الإتساق، المصادقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة) التي تتبناها مؤسسات الاتصال حسب المتعامل، ولمعرفة مصدر هذه الفروق نعرض الجدول الآتي:

الجدول رقم (44): اختبار "بون فروني" لتوضيح اتجاه الفروقات في آراء المبحوثين حول الاتصالات التسويقية

المتكاملة التي تعزى للمتعامل

القرار	جيزي	أوريدو	موبيليس	المتعامل	
توجد فروق	,04534	-,76471*	/	موبيليس	الإتساق
بينها لصالح	,81005*	/	,76471*	أوريدو	
مؤسسة أوريدو	/	-,81005*	-,04534	جيزي	
توجد فروق	-,01716	-,89828*	/	موبيليس	المصادقية
بينها لصالح	,88113*	/	,89828*	أوريدو	
مؤسسة أوريدو	/	-,88113*	,01716	جيزي	
توجد فروق	,01103	-,89828*	/	موبيليس	الشخصنة (التخصيص)
بينها لصالح	,90931*	/	,89828*	أوريدو	
مؤسسة أوريدو	/	-,90931*	-,01103	جيزي	
توجد فروق	-,02696	-,95588*	/	موبيليس	القيمة المضافة
بينها لصالح	,92892*	/	,95588*	أوريدو	
مؤسسة أوريدو	/	-,92892*	,02696	جيزي	
توجد فروق	,00306	-,87929*	/	موبيليس	الإتصالات التسويقية المتكاملة
بينها لصالح	,88235*	/	,87929*	أوريدو	
مؤسسة أوريدو	/	-,88235*	-,00306	جيزي	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال هذا الجدول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الاتصال حسب المتعامل (موبيليس، أوريدو، جيزي) لصالح مؤسسة أوريدو، وفي نفس الإتجاه جاءت نتائج كل أبعاد

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

الإتصالات التسويقية المتكاملة (الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة) إذ سجلت فيها فروق ذات دلالة إحصائية لصالح مؤسسة أوريدو؛

وعليه نستنتج أنه: توجد فروق في الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الاتصال حسب التعامل لصالح مؤسسة أوريدو، أي أن مؤسسة أوريدو هي التي تعتمد أكثر على الإتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها المختلفة من الإتساق والمصدقية، الشخصية (التخصيص) والقيمة المضافة من المؤسسات الأخرى موبيليس وجيزي، ومنه، استراتيجيات أوريدو التسويقية الأكثر تكاملاً وفاعلية، والتي تعكس اهتمامها الواضح بتطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل يضمن تحقيق نتائج ملموسة في بناء صورتها الذهنية وتعزيز علاقتها مع المستهلكين؛

وبناءً على ذلك، يمكن القول أن تفوق أوريدو في تبني الاتصالات التسويقية المتكاملة مقارنة بموبيليس وجيزي يعود إلى اتباعها لاستراتيجية تسويقية شاملة، تركز على الإتساق والمصدقية، وتهتم بتخصيص العروض والخدمات، مع إبراز القيمة المضافة بطرق مبتكرة، مما يعزز من صورتها الذهنية ويقوي ارتباط المستهلكين بعلامتها التجارية.

ثانياً- الفرضية الرئيسية الثانية: "توجد فروقات في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة تعزى لمدة التعامل".

الجدول رقم (45): نتائج التحليل الوصفي للفروقات في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

التي تعزى لمدة التعامل

القرار	مستوى الدلالة	قيمة «F»	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
غير دال (لا توجد فروق)	,777	,252	,134	2	,269	بين المجموعات	الإتساق
			,534	609	324,988	داخل المجموعات	
				611	325,257	المجموع	
غير دال (لا توجد فروق)	,304	1,195	,710	2	1,420	بين المجموعات	المصدقية
			,594	609	361,988	داخل المجموعات	
				611	363,408	المجموع	

الشخصنة (التخصيص)	بين المجموعات	,006	2	,003	,005	,995	غير دال (لا توجد فروق)
	داخل المجموعات	369,500	609	,607			
	المجموع	369,506	611				
القيمة المضافة	بين المجموعات	,281	2	,140	,231	,794	غير دال (لا توجد فروق)
	داخل المجموعات	369,907	609	,607			
	المجموع	370,187	611				
الإتصالات التسويقية المتكاملة	بين المجموعات	,082	2	,041	,147	,863	غير دال (لا توجد فروق)
	داخل المجموعات	170,636	609	,280			
	المجموع	170,719	611				

المصدر: من إعداد الباحث إعتادا على مخرجات SPSS.

يبين هذا الجدول أن قيمة (F) للفروق في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة التي تتبناها مؤسسات الاتصال حسب مدة التعامل مع المتعامل تقدر بـ(0,14) وهي غير دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (609) وبين المجموعات (02) بمستوى دلالة قدره (0,86)، وهذا ما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة التي تتبناها مؤسسات الاتصال حسب مدة التعامل مع المتعامل، وهذا يعني أن الإتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسات الاتصالات لا تختلف حسب مدة التعامل مع المتعامل؛ وفي نفس الاتجاه جاءت قيمة "F" لمختلف أبعاد هذا المحور، فكلها غير دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (609) وبين المجموعات (02) بمستوى دلالة تفوق (0,05)، مما يعني أنه لا توجد فروق في آراء المبحوثين حول مختلف أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة التي تتبناها مؤسسات الاتصال حسب مدة التعامل مع المتعامل؛ وعليه يمكن القول: أنه لا توجد فروق في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها المختلفة (الإتساق، المصادقية، الشخصنة (التخصيص)، القيمة المضافة) حسب مدة التعامل.

ثالثا- الفرضية الرئيسية الثالثة: " توجد فروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى للمتعامل "
الجدول رقم (46): نتائج التحليل الوصفي للفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية التي تعزى

للمتعامل

القرار	مستوى الدلالة	قيمة «F»	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
دال (توجد فروق)	0,000	139,463	49,173	2	98,345	بين المجموعات	المنظمة (صورة المؤسسة)
			,353	609	214,724	داخل المجموعات	
				611	313,069	المجموع	
دال (توجد فروق)	0,000	165,437	45,299	2	90,598	بين المجموعات	المنظمات الأخرى
			,274	609	166,753	داخل المجموعات	
				611	257,351	المجموع	
دال (توجد فروق)	0,000	141,495	47,465	2	94,930	بين المجموعات	الجمال المستحضر (رمزية العلامة)
			,335	609	204,291	داخل المجموعات	
				611	299,221	المجموع	
دال (توجد فروق)	0,000	162,239	62,297	2	124,593	بين المجموعات	السمات
			,384	609	233,845	داخل المجموعات	
				611	358,438	المجموع	
دال (توجد فروق)	0,000	130,448	56,279	2	112,558	بين المجموعات	الفوائد
			,431	609	262,740	داخل المجموعات	
				611	375,298	المجموع	
دال (توجد فروق)	0,000	157,741	51,791	2	103,582	بين المجموعات	الموقف
			,328	609	199,952	داخل المجموعات	

				611	303,533	المجموع	
			51,782	2	103,563	بين المجموعات	
			,062	609	37,531	داخل المجموعات	
				611	141,095	المجموع	
دال (توجد فروق)	0,000	840,231					صورة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث إعتادا على مخرجات SPSS.

يبين هذا الجدول أن قيمة (F) للفروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال حسب المتعامل تقدر بـ(840,23) وهي دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (609) وبين المجموعات (02) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال حسب المتعامل؛ وهذا يعني أن صورة العلامة التجارية في مؤسسات الاتصالات تختلف حسب المتعامل (موبيليس، أوريدو، جيزي).

وفي نفس الاتجاه جاءت قيمة "F" لمختلف أبعاد هذا المحور، فكلها دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (609) وبين المجموعات (02) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أنه توجد فروق في آراء المبحوثين حول مختلف أبعاد صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال حسب المتعامل.

وعليه يمكن القول: أنه توجد فروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة (المنظمة (صورة المؤسسة)، المنظمات الأخرى، المجال المستحضر (رمزية العلامة)، السمات، الفوائد، الموقف) لمؤسسات الاتصال حسب المتعامل، ولمعرفة مصدر هذه الفروق نعرض الجدول الآتي:

الجدول رقم (47): اختبار "بون فروني" لتوضيح اتجاه الفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية التي تعزى للمتعامل					
القرار	جيزي	أوريدو	موبيليس	المتعامل	
توجد فروق بينها لصالح مؤسسة أوريدو	,04412	-,82745*	/	موبيليس	المنظمة (صورة المؤسسة)
	,87157*	/	,82745*	أوريدو	
	/	-87157	-,04412	جيزي	
توجد فروق بين مؤسسة موبيليس وأوريدو لصالح مؤسسة أوريدو	,00490	-,81373*	/	موبيليس	المنظمات الأخرى
	81863	/	,81373*	أوريدو	
	/	-81863	-,00490	جيزي	
توجد فروق بينها لصالح مؤسسة أوريدو	-,10098	-,88137*	/	موبيليس	المجال المستحضر (رمزية العلامة)
	,78039*	/	,88137*	أوريدو	
	/	-,78039*	,10098	جيزي	
توجد فروق بينها لصالح مؤسسة أوريدو	,00980	-,95221*	/	موبيليس	السمات
	,96201*	/	,95221*	أوريدو	
	/	-,96201*	-,00980	جيزي	
توجد فروق بينها لصالح مؤسسة أوريدو	-,05025	-,93382*	/	موبيليس	الفوائد
	,88358*	/	,93382*	أوريدو	
	/	-,88358*	,05025	جيزي	
	-,01961	-,88235*	/	موبيليس	الموقف

أوريدو	,88235*	/	,86275*	توجد فروق
جيزي	,01961	-,86275*	/	لصالح مؤسسة أوريدو
موبيليس	/	-,88182*	-,01867	توجد فروق
أوريدو	,88182*	/	,86315*	لصالح مؤسسة أوريدو
جيزي	,01867	-,86315*	/	توجد فروق

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال هذا الجدول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في صورة العلامة التجارية تعزى للمتعامل (موبيليس، أوريدو، جيزي) لصالح مؤسسة أوريدو، وفي نفس الاتجاه جاءت نتائج كل أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة (المنظمة (صورة المؤسسة) والمنظمات الأخرى، المجال المستحضر (رمزية العلامة)، السمات، الفوائد والموقف) إذ سجلت فيها فروق ذات دلالة إحصائية لصالح مؤسسة أوريدو، باستثناء بعد المنظمات الأخرى فلم تسجل فروق بين مؤسسة أوريدو وجيزي وسجلت فقط فروق بين مؤسسة موبيليس وأوريدو لصالح مؤسسة أوريدو؛

وعليه نستنتج أنه: توجد فروق في صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال حسب المتعامل لصالح مؤسسة أوريدو، أي أن صورة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة من المنظمة (صورة المؤسسة) والمنظمات الأخرى، المجال المستحضر (رمزية العلامة)، السمات، الفوائد والموقف لمؤسسة أوريدو للاتصالات هي أفضل من صورتها لدى المؤسسات الأخرى موبيليس وجيزي، وبناءً على ذلك، يمكن القول إن صورة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو تبدو أكثر تميزاً مقارنة بمنافستها موبيليس وجيزي، ما يعكس جهودها في تعزيز صورتها المؤسسية، والارتقاء بالسمات الجوهرية لعلامتها، والتأكيد على الفوائد المقدمة للمستهلكين، إلى جانب بناء علاقات قوية مع المنظمات الأخرى، مما ساهم في تكوين مواقف إيجابية لدى المستهلكين، ودفعهم للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

رابعا- الفرضية الرئيسية الرابعة: " توجد فروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى لمدة التعامل "

الجدول رقم (48): نتائج التحليل الوصفي للفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية التي تعزى

لمدة التعامل

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة «F»	مستوى الدلالة	القرار
----------------	--------------	----------------	----------	---------------	--------

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

المنظمة (صورة المؤسسة)	بين المجموعات	5,091	2	2,546	5,034	,007	دال (توجد فروق)
		307,977	609	,506			
		313,069	611				
المنظمات الأخرى	بين المجموعات	,403	2	,201	,477	,621	غير دال (لا توجد فروق)
		256,948	609	,422			
		257,351	611				
المجال المستحضر (رمزية العلامة)	بين المجموعات	,480	2	,240	,489	,613	غير دال (لا توجد فروق)
		298,741	609	,491			
		299,221	611				
السمات	بين المجموعات	,080	2	,040	,068	,935	غير دال (لا توجد فروق)
		358,359	609	,588			
		358,438	611				
الفوائد	بين المجموعات	2,392	2	1,196	1,953	,143	غير دال (لا توجد فروق)
		372,906	609	,612			
		375,298	611				
الموقف	بين المجموعات	,070	2	,035	,070	,933	غير دال (لا توجد فروق)
		303,464	609	,498			

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

				611	303,533	المجموع	
			,267	2	,534	بين المجموعات	
		1,157	,231	609	140,561	داخل المجموعات	صورة العلامة التجارية
غير دال (لا توجد فروق)	,315			611	141,095	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث إعتقادا على مخرجات SPSS.

يبين هذا الجدول أن قيمة (F) للفروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال حسب المتعامل تقدر بـ 1,15 وهي غير دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (609) وبين المجموعات (02) بمستوى دلالة قدره (0,31)، وهذا ما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال حسب مدة التعامل مع المتعامل؛ وهذا يعني أن صورة العلامة التجارية في مؤسسات الاتصالات لا تختلف حسب مدة التعامل مع المتعامل؛

وفي نفس الاتجاه جاءت قيمة "F" لأبعاد (المنظمات الأخرى، المجال المستحضر (رمزية العلامة)، السمات، الفوائد، الموقف) في هذا المحور، فكلها غير دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (609) وبين المجموعات (02) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أنه لا توجد فروق في آراء المبحوثين حول مختلف أبعاد صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال حسب مدة التعامل مع المتعامل؛

في المقابل جاء بعد المنظمة (صورة المؤسسة) دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (609) وبين المجموعات (02) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول صورة مؤسسات حسب مدة التعامل مع المتعامل؛

وعليه يمكن القول: أنه لا توجد فروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة (المنظمات الأخرى، المجال المستحضر (رمزية العلامة)، السمات، الفوائد، الموقف) لمؤسسات الاتصال حسب مدة التعامل مع المتعامل باستثناء بعد المنظمة (صورة المؤسسة) التي سجلت فيه فروق حسب مدة التعامل مع المتعامل، ولمعرفة مصدر هذه الفروق نعرض الجدول الآتي:

الجدول رقم (49): اختبار "بون فروني" لتوضيح اتجاه الفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية

التي تعزى لمدة التعامل

القرار	أكثر من 5 سنوات	من 1 سنة إلى 5 سنوات	أقل من سنة	مدة التعامل مع المتعامل	المنظمة (صورة المؤسسة)
توجد فروق بينهما لصالح فئة من سنة إلى خمس سنوات	-90049*	-1,20000*	/	أقل من سنة	
	29951*	/	1,20000*	من 1 سنة إلى 5 سنوات	
	/	-29951*	90049*	أكثر من 5 سنوات	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال هذا الجدول أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لبعد المنظمة (صورة المؤسسة) كبعد من صورة العلامة التجارية التي تعزى لمدة التعامل لصالح فئة من سنة إلى خمس سنوات؛

وعليه نستنتج أن: هناك فروقات في المنظمة (صورة المؤسسة) كبعد من صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصالات لصالح المستهلكين الذين تتراوح مدة تعاملهم مع المتعامل من سنة إلى خمس سنوات، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال لا تتأثر بمدة تعامل المستهلك مع المتعامل، إلا فيما يخص بُعد "المنظمة" (صورة المؤسسة)، الذي يبدو أكثر وضوحاً وتأثيراً لدى المستهلكين الذين تعاملوا مع المتعامل لفترة متوسطة (من سنة إلى خمس سنوات)، لذا، قد يكون من المفيد للمؤسسات تعزيز جهودها في تحسين إدراك باقي الأبعاد، مع التركيز على بناء علاقات مستدامة وطويلة الأمد تضمن استمرار التأثير الإيجابي على صورة علاماتها التجارية.

خامساً- الفرضية الرئيسية الخامسة: "توجد فروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى للخصائص الديمغرافية"

1-الجنس:

الجدول رقم (50): نتائج التحليل الوصفي للفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية التي تعزى

للجنس

القرار	مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الجنس	المنظمة (صورة المؤسسة)
غير دال (لا توجد فروق)	,909	,114	,68697	3,0069	375	ذكر	
			,76069	30,0000	237	أنثى	

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

المنظمات الأخرى	ذكر	375	2,9907	,65361	- ,252	,801	غير دال (لا توجد فروق)
	أنثى	237	3,0042	,64293			
المجال المستحضر (رمزية العلامة)	ذكر	375	3,0613	,70656	2,317	,021	دال (توجد فروق لصالح الذكور)
	أنثى	237	2,9283	,68253			
السمات	ذكر	375	3,0093	,75836	- ,976	,329	غير دال (لا توجد فروق)
	أنثى	237	3,0717	,77782			
الفوائد	ذكر	375	3,0313	,78347	,092	,926	غير دال (لا توجد فروق)
	أنثى	237	3,0253	,78579			
الموقف	ذكر	375	3,0203	,71006	- ,564	,573	غير دال (لا توجد فروق)
	أنثى	237	3,0532	,69748			
صورة العلامة التجارية	ذكر	375	3,0200	,47528	,154	,878	غير دال (لا توجد فروق)
	أنثى	237	3,0138	,48975			

المصدر: من إعداد الباحث إعتادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسط الحسابي آراء المبحوثين الذكور حول صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال تقدر بـ (3,02) بانحراف معياري قدره (0,47) وهو قريب جدا من المتوسط الحسابي لآراء الإناث المقدّر بـ (3,01) بانحراف معياري قدره (0,48)، وهذا يعني أن آراء المبحوثين الذكور والإناث حول صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال متقاربة جدا.

وما يؤكد ذلك هي قيمة "T" المحسوبة المقدرة بـ (0,15) وهي غير دالة عند درجات الحرية (610) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,87)؛ وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال حسب الجنس.

وفي نفس الاتجاه جاءت قيمة "T" لمختلف لأبعاد (المنظمة (صورة المؤسسة)، المنظمات الأخرى، السمات، الفوائد، الموقف) في هذا المحور، فكلها غير دالة عند درجات الحرية (610) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة يفوق (0,05)، مما يعني أنه لا توجد فروق في آراء المبحوثين حول مختلف أبعاد صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال حسب الجنس.

في المقابل جاء بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة) دالة عند درجات الحرية (610) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,02)، وهذا ما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول المجال المستحضر (رمزية العلامة) حسب الجنس لصالح الذكور.

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

وعليه يمكن القول: لا توجد فروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة (المنظمة (صورة المؤسسة)، المنظمات الأخرى، المجال المستحضر (رمزية العلامة)، السمات، الفوائد، الموقف) لمؤسسات الاتصال حسب الجنس باستثناء بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة) الذي سجلت فيه الفروق لصالح الذكور، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال محل الدراسة لا تتأثر بالجنس في معظم الأبعاد، إلا أن "المجال المستحضر" (رمزية العلامة) أظهر فروقاً لصالح الذكور، مما يستدعي اهتمام هذه المؤسسات بإعادة النظر في استراتيجياتها الاتصالية لضمان خلق صورة رمزية أكثر شمولاً وجاذبية، تستهدف كلا الجنسين بشكل متوازن، وتعزز من ارتباط الجميع بالعلامة التجارية على المستوى الرمزي والعاطفي.

2-السن :

الجدول رقم (51): نتائج التحليل الوصفي للفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية التي تعزى

للسن

القرار	مستوى الدلالة	قيمة «F»	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
غير دال (لا توجد فروق)	,156	1,669	,851	4	3,405	بين المجموعات	المنظمة (صورة المؤسسة)
			,510	607	309,664	داخل المجموعات	
				611	313,069	المجموع	
غير دال (لا توجد فروق)	,865	,319	,135	4	,541	بين المجموعات	المنظمات الأخرى
			,423	607	256,810	داخل المجموعات	
				611	257,351	المجموع	
غير دال (لا توجد فروق)	,185	1,556	,759	4	3,036	بين المجموعات	المجال المستحضر (رمزية العلامة)
			,488	607	296,185	داخل المجموعات	
				611	299,221	المجموع	

السمات	بين المجموعات	3,101	4	,775	1,324	,260	غير دال (لا توجد فروق)
	داخل المجموعات	355,338	607	,585			
	المجموع	358,438	611				
الفوائد	بين المجموعات	3,728	4	,932	1,523	,194	غير دال (لا توجد فروق)
	داخل المجموعات	371,569	607	,612			
	المجموع	375,298	611				
الموقف	بين المجموعات	2,929	4	,732	1,478	,207	غير دال (لا توجد فروق)
	داخل المجموعات	300,605	607	,495			
	المجموع	303,533	611				
صورة العلامة التجارية	بين المجموعات	1,534	4	,384	1,668	,156	غير دال (لا توجد فروق)
	داخل المجموعات	139,560	607	,230			
	المجموع	141,095	611				

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

يبين هذا الجدول أن قيمة (F) للفروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال حسب السن تقدر بـ(0,66) وهي غير دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (607) وبين المجموعات (04) بمستوى دلالة قدره (0,15)، وهذا ما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال حسب السن؛ وهذا يعني أن صورة العلامة التجارية في مؤسسات الاتصالات لا تختلف حسب سن المستهلكين.

وفي نفس الاتجاه جاءت قيمة "F" لمختلف أبعاد هذا المحور، فكلها غير دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (607) وبين المجموعات (04) بمستوى دلالة يفوق (0,05)، مما يعني أنه لا توجد فروق في آراء المبحوثين حول مختلف أبعاد صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال حسب السن.

وعليه يمكن القول: أنه لا توجد فروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة (المنظمة (صورة المؤسسة)، المنظمات الأخرى، المجال المستحضر (رمزية العلامة)، السمات، الفوائد، الموقف) لمؤسسات الاتصال حسب السن، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال تبدو متجانسة عبر الفئات العمرية، مما يشير إلى اتباع هذه المؤسسات لنهج تسويقي عام لا يميز بوضوح بين الأعمار، سواء من حيث الرسائل الترويجية أو الحملات الإعلانية، لذا، قد يكون من الضروري تعزيز استراتيجيات التسويق الموجهة، عبر تصميم حملات أكثر تخصيصاً تستهدف الفئات العمرية المختلفة، مع التركيز على إبراز الجوانب التي تهم كل فئة، مما قد يساهم في بناء صورة علامة تجارية أكثر عمقاً وتأثيراً.

3-المستوى التعليمي :

الجدول رقم (52): نتائج التحليل الوصفي للفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية التي تعزى

للمستوى التعليمي

القرار	مستوى الدلالة	قيمة «F»	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
غير دال (لا توجد فروق)	,883	,292	,150	4	,601	بين المجموعات	المنظمة (صورة المؤسسة)
			,515	607	312,468	داخل المجموعات	
				611	313,069	المجموع	
غير دال (لا توجد فروق)	,884	33	,123	4	,492	بين المجموعات	المنظمات الأخرى
			,423	607	256,859	داخل المجموعات	
				611	257,351	المجموع	
غير دال (لا توجد فروق)	,184	1,559	,761	4	3,043	بين المجموعات	المجال المستحضر (رمزية العلامة)

			488,	607	296,178	داخل المجموعات	
				611	299,221	المجموع	
السمات	غير دال (لا توجد فروق)	,885	,289	171,	4	,682	بين المجموعات
				589,	607	357,756	داخل المجموعات
					611	358,438	المجموع
الفوائد	غير دال (لا توجد فروق)	,243	1,371	840,	4	3,360	بين المجموعات
				613,	607	371,938	داخل المجموعات
					611	375,298	المجموع
الموقف	غير دال (لا توجد فروق)	,696	,554	276,	4	1,104	بين المجموعات
				498,	607	302,429	داخل المجموعات
					611	303,533	المجموع
صورة العلامة التجارية	غير دال (لا توجد فروق)	,821	,383	089,	4	,355	بين المجموعات
				232,	607	140,740	داخل المجموعات
					611	141,095	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث إعتقادا على مخرجات SPSS.

يبين هذا الجدول أن قيمة (F) للفروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال حسب المستوى التعليمي تقدر بـ(0,66) وهي غير دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (607) وبين المجموعات (04) بمستوى دلالة قدره (0,15)، وهذا ما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول صورة

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريج)

العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال حسب المستوى التعليمي؛ وهذا يعني أن صورة العلامة التجارية في مؤسسات الاتصالات لا تختلف حسب المستوى التعليمي للمستهلكين.

وفي نفس الاتجاه جاءت قيمة "F" لمختلف أبعاد هذا المحور، فكلها غير دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (607) وبين المجموعات (04) بمستوى دلالة يفوق (0,05)، مما يعني أنه لا توجد فروق في آراء المبحوثين حول مختلف أبعاد صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال حسب المستوى التعليمي.

وعليه يمكن القول: أنه لا توجد فروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة (المنظمة (صورة المؤسسة)، المنظمات الأخرى، المجال المستحضر (رمزية العلامة)، السمات، الفوائد، الموقف) لمؤسسات الاتصال حسب المستوى التعليمي، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن استراتيجيات الاتصالات التسويقية لمؤسسات الاتصال لا تأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الإدراكية والمعرفية المرتبطة بالمستوى التعليمي، ما قد يحد من فاعلية هذه الاتصالات في التأثير على فئات معينة بشكل أكثر عمقاً، لذا، فإن تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية يستدعي تطوير محتوى تسويقي أكثر تخصيصاً، يأخذ في الاعتبار الخلفية المعرفية للمستهلكين، من خلال تبسيط الرسائل للفئات ذات المستوى التعليمي الأدنى، وتقديم محتوى أكثر ابتكاراً واستراتيجية للفئات ذات المستوى التعليمي الأعلى، مما يعزز ارتباط كل فئة بالعلامة التجارية وفقاً لتوقعاتها واحتياجاتها.

سادساً- الفرضية الرئيسية السادسة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على صورة علاماتها التجارية"

1-الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمة (صورة المؤسسة).

الجدول رقم (53): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات

الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمة (صورة المؤسسة)

القرار	اختبار "T-Test"		معاملات "Bêta"	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة (المفسرة)
	مستوى الدلالة	قيمة "T"		المعاملات "B"	الخطأ المعياري	
دال (يؤثر إيجاباً وبدرجة كبيرة جداً)	0,000	8,634	/	1,307	,151	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجاباً وبدرجة كبيرة جداً)	0,006	2,766	,109	,107	,039	الاتساق

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

المصدقية	,144	,038	,155	3,765	0,000	دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)
الشخصنة (التخصيص)	,177	,038	,192	4,693	0,000	دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)
القيمة المضافة	,141	,037	,153	3,809	0,000	دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)
المعنوية الكلية للنموذج			القوة التفسيرية للنموذج			
قيمة (F)	33,699	معامل التحديد (R ²)	0,182			
المعنوية (Sig)	00,000	معامل الارتباط المتعدد (R)	0,426			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.

لتحليل وتفسير نتائج معادلة الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) وبعد المنظمة (صورة المؤسسة) في أذهان مستهلكيها يتم بالاعتماد على معنوية النموذج، قوته التفسيرية ومعنوية المتغيرات المستقلة كما يأتي:

- معنوية النموذج: تُبين نتائج الجدول أعلاه أن إحصائية "F" تقدر بـ(33,69) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يؤكد أن النموذج إجمالا معنوي ومقبول إحصائيا، أي يوجد على الأقل مُتغير مُفسّر واحد من بين المتغيرات المفسّرة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأيضا وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغيرات المستقلة (أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع (بعد المنظمة (صورة المؤسسة)).

- القوة التفسيرية للنموذج: تُقاس القوة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد "R²" المقدرة بـ(0,182)، والتي تدلّ على أن (18,2%) من التباين في المتغير التابع (بعد المنظمة (صورة المؤسسة)) تفسّره المتغيرات المستقلة (أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة)، والنسبة المتبقية (81,8%) تعود إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج.

كما أن معامل الارتباط "R" الذي بلغت قيمته (0,42) يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بين المتغيرات المستقلة للنموذج والمتغير التابع.

- معنوية المتغيرات المستقلة: أثبت اختبار معنوية النموذج:

- وجود دلالة إحصائية لتأثير كل من: الإتساق والمصدقية، الشخصنة (التخصيص) والقيم المضافة إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد المنظمة (صورة المؤسسة)، فوفقا للنتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبين أن قيمة "T" لهم تُقدر على التوالي

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

بـ(2,76) و(3,76) و(4,69) و(3,80) وكلها ذاتة بمستويات دلالة قدرها (0,00)، وهو ما يؤكد على تأثيرها الإيجابي والقوي جدا على بعد المنظمة (صورة المؤسسة).

فحسب قيمة المعاملات "B" فإن التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل (أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي: الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة) يقابل تغيرات بـ(0.10) و(0.14) و(0.17) و(0.14) على التوالي في المتغير التابع (بعد المنظمة (صورة المؤسسة)).

مع تسجيل وجود عوامل أخرى لم تعنى بها هذه الدراسة (الثابت) تؤثر أيضا إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد المنظمة (صورة المؤسسة) في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة، إذ بلغت مستوى دلالتها (0,00).

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة كأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد المنظمة (صورة المؤسسة) في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة الميدانية، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دورًا جوهريًا في التأثير على صورة المؤسسة، حيث أن تعزيز الإتساق، المصدقية، التخصيص، والقيمة المضافة يساهم في خلق صورة إيجابية وراسخة في أذهان المستهلكين، كما أن وجود عوامل أخرى خارج نطاق الدراسة تؤثر على صورة المؤسسة يشير إلى ضرورة توسيع البحث مستقبلاً ليشمل عناصر إضافية، مثل جودة الخدمة، العلاقة مع العملاء، والتجربة العاطفية، لتحقيق فهم أشمل للعوامل المؤثرة في صورة المؤسسة.

الجدول رقم (54): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات

الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمة (صورة المؤسسة)

القرار	اختبار "T-Test"		معاملات "Bêta"	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة (المفسّرة)
	مستوى الدلالة	قيمة "T"		الخطأ المعياري	المعاملات "B"	
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	8,583	/	,150	1,291	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	11,564	,424	,050	,574	الاتصالات التسويقية المتكاملة
القوة التفسيرية للنموذج				المعنوية الكلية للنموذج		

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريج)

0,180	معامل التحديد (R ²)	133,727	قيمة (F)
0,424	معامل الارتباط المتعدد (R)	00,000	المعنوية (Sig)

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.

لتحليل وتفسير نتائج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) وبعد المنظمة (صورة المؤسسة) في أذهان مستهلكيها يتم بالاعتماد على معنوية النموذج، قوته التفسيرية ومعنوية المتغير المستقل كما يأتي:

- معنوية النموذج: تُبين نتائج الجدول أعلاه أن إحصائية "F" تقدر بـ(133,72) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يؤكد أن النموذج إجمالا معنوي ومقبول إحصائيا، أي يوجد على الأقل مُتغير مُفسّر واحد من بين المتغيرات المفسّرة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأيضا وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع (بعد المنظمة (صورة المؤسسة)).

- القوة التفسيرية للنموذج: تُقاس القوة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد "R²" المقدرة بـ(0,180)، والتي تدلّ على أن (18,0%) من التباين في المتغير التابع (بعد المنظمة (صورة المؤسسة)) تُفسّره المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، والنسبة المتبقية (82,0%) تعود إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج.

كما أن معامل الارتباط "R" الذي بلغت قيمته (0,42) يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بين المتغير المستقل للنموذج والمتغير التابع.

- معنوية المتغير المستقل: أثبت اختبار معنوية النموذج:

- وجود دلالة إحصائية لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد المنظمة (صورة المؤسسة)، فوفقا للنتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبين أن قيمة "T" تُقدر بـ(11,56) وهي دالة بمستوى دلالة قدرها (0,00)، وهو ما يؤكد على تأثيرها الإيجابي والقوي جدا على بعد المنظمة (صورة المؤسسة).

فحسب قيمة المعاملات "B" فإن التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) يقابل تغير بـ(0.57) في المتغير التابع (بعد المنظمة (صورة المؤسسة)).

مع تسجيل وجود عوامل أخرى لم تعنى بها هذه الدراسة (الثابت) تؤثر أيضا إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد المنظمة (صورة المؤسسة) في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة، إذ بلغت مستوى دلالتها (0,00).

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: الإتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد المنظمة (صورة المؤسسة) في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة الميدانية.

2-الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمات الأخرى.

الجدول رقم (55): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات

الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمات الأخرى

القرار	اختبار "T-Test"		معاملات "Bêta"	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة (المفسرة)
	مستوى الدلالة	قيمة "T"		المعاملات "B"	الخطأ المعياري	
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	10,403	/	1,426	,137	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	3,934	,155	,138	,035	الإتساق
دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	4,209	,173	,146	,035	المصادقية
دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,006	2,755	,112	,094	,034	الشخصنة (التخصيص)
دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	4,433	,178	,149	,034	القيمة المضافة
القوة التفسيرية للنموذج				المعنوية الكلية للنموذج		
0,185			معامل التحديد (R ²)	34,351	قيمة (F)	
0,430			معامل الارتباط المتعدد (R)	00,000	المعنوية (Sig)	

المصدر: من إعداد الباحث إعتادا على مخرجات SPSS.

لتحليل وتفسير نتائج معادلة الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) وبعد المنظمات الأخرى في أذهان مستهلكيها يتم بالاعتماد على معنوية النموذج، قوته التفسيرية ومعنوية المتغيرات المستقلة كما يأتي:

- معنوية النموذج: تُبين نتائج الجدول أعلاه أن إحصائية "F" تقدر بـ(34,35) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يؤكد أن النموذج إجمالاً معنوي ومقبول إحصائياً، أي يوجد على الأقل مُتغير مُفسّر واحد من بين المتغيرات المفسّرة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأيضاً وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغيرات المستقلة (أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع (بعد المنظمات الأخرى).

- القوة التفسيرية للنموذج: تُقاس القوة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد " R^2 " المقدرة بـ(0,185)، والتي تدلّ على أن (18,5%) من التباين في المتغير التابع (بعد المنظمات الأخرى) تفسّره المتغيرات المستقلة (أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة)، والنسبة المتبقية (81,5%) تعود إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج.

كما أن معامل الارتباط "R" الذي بلغت قيمته (0,43) يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين المتغيرات المستقلة للنموذج والمتغير التابع.

- معنوية المتغيرات المستقلة: أثبت اختبار معنوية النموذج:
- وجود دلالة إحصائية لتأثير كل من: الإتساق والمصدقية، الشخصية (التخصيص) والقيم المضافة إيجاباً وبدرجة كبير جداً على بعد المنظمات الأخرى، فوفقاً للنتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبين أن قيمة "T" لهم تُقدر على التوالي بـ(3,93) و(4,20) و(2,75) و(4,43) وكلها دالة بمستويات دلالة قدرها (0,00)، وهو ما يؤكد على تأثيرها الإيجابي والقوي جداً على بعد المنظمات الأخرى.

فحسب قيمة المعاملات "B" فإن التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل (أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة) وهي: الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة يقابل تغيرات بـ(0,13) و(0,14) و(0,09) و(0,14) على التوالي في المتغير التابع (بعد المنظمات الأخرى).

مع تسجيل وجود عوامل أخرى لم تعنى بها هذه الدراسة (الثابت) تؤثر أيضاً إيجاباً وبدرجة كبيرة جداً على بعد المنظمات الأخرى في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة، إذ بلغت مستوى دلالتها (0,00). إذا بصفة عامة يمكن القول أن: الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة كأبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر إيجاباً وبدرجة كبيرة جداً على بعد المنظمات الأخرى في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة الميدانية، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة — الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، والقيمة المضافة — تسهم بشكل فعال في تحسين "بعد المنظمات الأخرى"

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

لمؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي)، من خلال تعزيز الثقة مع الشركاء، وتقديم صورة متماسكة وشفافة، إلى جانب إبراز الفوائد المتبادلة، مما يؤدي في النهاية إلى تقوية مكانة المؤسسة ضمن شبكتها المؤسسية في أعين المستهلكين.

الجدول رقم (56): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات

الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمات الأخرى

القرار	اختبار "T-Test"		معاملات "Bêta"	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة (المفسّرة)
	مستوى الدلالة	قيمة "T"		الخطأ المعياري	المعاملات "B"	
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	10,505	/	,136	1,430	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	11,677	,427	,045	,525	الاتصالات التسويقية المتكاملة
القوة التفسيرية للنموذج				المعنوية الكلية للنموذج		
0,183			معامل التحديد (R ²)	136,363	قيمة (F)	
0,427			معامل الارتباط المتعدد (R)	00,000	المعنوية (Sig)	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.

لتحليل وتفسير نتائج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) وبعد المنظمات الأخرى في أذهان مستهلكيها يتم بالاعتماد على معنوية النموذج، قوته التفسيرية ومعنوية المتغير المستقل كما يأتي:

- معنوية النموذج: تُبين نتائج الجدول أعلاه أن إحصائية "F" تقدر بـ (136,36) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يؤكد أن النموذج إجمالا معنوي ومقبول إحصائيا، أي يوجد على الأقل مُتغير مُفسّر واحد من بين المتغيرات المفسّرة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأيضا وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع (بعد المنظمات الأخرى).

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريج)

- القوة التفسيرية للنموذج: تُقاس القوة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد " R^2 " المقدرة بـ (0,183)، والتي تدلّ على أن (18,3%) من التباين في المتغير التابع (بعد المنظمات الأخرى) تفسّره المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، والنسبة المتبقية (81,7%) تعود إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج. كما أن معامل الارتباط " R " الذي بلغت قيمته (0,42) يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بين المتغير المستقل للنموذج والمتغير التابع.

- معنوية المتغير المستقل: أثبت اختبار معنوية النموذج:

- وجود دلالة إحصائية لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد المنظمات الأخرى، فوفقا للنتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبيّن أن قيمة " T " تُقدر بـ (11,67) وهي دالة بمستوى دلالة قدرها (0,00)، وهو ما يؤكد على تأثيرها الإيجابي والقوي جدا على بعد المنظمات الأخرى.

فحسب قيمة المعاملات " B " فإن التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) يقابل تغير بـ (0.52) في المتغير التابع (بعد المنظمات الأخرى).

مع تسجيل وجود عوامل أخرى لم تعنى بها هذه الدراسة (الثابت) تؤثر أيضا إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد المنظمات الأخرى في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة، إذ بلغت مستوى دلالتها (0,00). إذا بصفة عامة يمكن القول أن: الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد المنظمات الأخرى في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة الميدانية.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة).

الجدول رقم (57): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات

الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمات الأخرى

القرار	اختبار "T-Test"		معاملات " $B\hat{e}t a$ "	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة (المفسّرة)
	مستوى الدلالة	قيمة " T "		المعاملات " B "	الخطأ المعياري	
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	8,160	/	1,180	,145	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	3,666	,141	,136	,037	الإتساق

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

المصدقية	,199	,037	,219	5,439	0,000	دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)
الشخصنة (التخصيص)	,132	,036	,146	3,666	0,000	دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)
القيمة المضافة	,147	,035	,163	4,152	0,000	دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)
المعنوية الكلية للنموذج			القوة التفسيرية للنموذج			
قيمة (F)	44,159	معامل التحديد (R^2)		0,219		
المعنوية (Sig)	00,000	معامل الارتباط المتعدد (R)		0,468		

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.

لتحليل وتفسير نتائج معادلة الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) وبعد المجال المستحضر (رمزية العلامة) في أذهان مستهلكيها يتم بالاعتماد على معنوية النموذج، قوته التفسيرية ومعنوية المتغيرات المستقلة كما يأتي:

- معنوية النموذج: تُبين نتائج الجدول أعلاه أن إحصائية "F" تقدر بـ(44,15) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يؤكد أن النموذج إجمالا معنوي ومقبول إحصائيا، أي يوجد على الأقل مُتغير مُفسّر واحد من بين المتغيرات المفسّرة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأيضا وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغيرات المستقلة (أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع (بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة)).

- القوة التفسيرية للنموذج: تُقاس القوة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد " R^2 " المقدرة بـ(0,219)، والتي تدلّ على أن (21,9%) من التباين في المتغير التابع (بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة)) تُفسّرهُ المتغيرات المستقلة (أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة)، والنسبة المتبقية (78,1%) تعود إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج. كما أن معامل الارتباط "R" الذي بلغت قيمته (0,46) يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بين المتغيرات المستقلة للنموذج والمتغير التابع.

- معنوية المتغيرات المستقلة: أثبت اختبار معنوية النموذج:

- وجود دلالة إحصائية لتأثير كل من: الإتساق والمصدقية، الشخصنة (التخصيص) والقيم المضافة إيجابا وبدرجة كبير جدا على بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة)، فوفقا للنتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبين أن قيمة "T" لهم تُقدر

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريج)

على التوالي بـ(3,66) و(5,43) و(3,66) و(4,15) وكلها دالة بمستويات دلالة قدرها (0,00)، وهو ما يؤكد على تأثيرها الإيجابي والقوي جدا على بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة).

فحسب قيمة المعاملات "B" فإن التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل (أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي: الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة) يقابل تغيرات بـ(0.13) و(0.19) و(0.13) و(0.14) على التوالي في المتغير التابع (بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة)).

مع تسجيل وجود عوامل أخرى لم تعنى بها هذه الدراسة (الثابت) تؤثر أيضا إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة) في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة، إذ بلغت مستوى دلالتها (0,00).

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة كأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة) في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة الميدانية، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (من إتساق ومصدقية وتخصيص وقيمة مضافة) تؤثر إيجابيا بقوة على المجال المستحضر (رمزية العلامة) في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي)، هذا التأثير يعكس نجاح هذه المؤسسات في توظيف استراتيجيات اتصالية تبنى هوية رمزية قوية، مما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وتقوية علاقتها العاطفية بالمستهلكين، وهو ما يُعد ركيزة أساسية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

الجدول رقم (58): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات

الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمات الأخرى

القرار	اختبار "T-Test"		معاملات "Bêta"	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة (المفسّرة)
	مستوى الدلالة	قيمة "T"		الخطأ المعياري	المعاملات "B"	
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	8,154	/	,144	1,172	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	12,983	,465	,047	,616	الاتصالات التسويقية المتكاملة
القوة التفسيرية للنموذج				المعنوية الكلية للنموذج		

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريج)

0,216	معامل التحديد (R ²)	168,555	قيمة (F)
0,465	معامل الارتباط المتعدد (R)	00,000	المعنوية (Sig)

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.

لتحليل وتفسير نتائج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) وبعد المجال المستحضر (رمزية العلامة) في أذهان مستهلكيها يتم بالاعتماد على معنوية النموذج، قوته التفسيرية ومعنوية المتغير المستقل كما يأتي:

- معنوية النموذج: تُبين نتائج الجدول أعلاه أن إحصائية "F" تقدر بـ(168,55) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يؤكد أن النموذج إجمالا معنوي ومقبول إحصائيا، أي يوجد على الأقل مُتغير مُفسّر واحد من بين المتغيرات المفسّرة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأيضا وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع (بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة)).

- القوة التفسيرية للنموذج: تُقاس القوة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد "R²" المقدرة بـ(0,216)، والتي تدلّ على أن (21,6%) من التباين في المتغير التابع (بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة)) تفسّره المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، والنسبة المتبقية (78,4%) تعود إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج.

كما أن معامل الارتباط "R" الذي بلغت قيمته (0,46) يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بين المتغير المستقل للنموذج والمتغير التابع.

- معنوية المتغير المستقل: أثبت اختبار معنوية النموذج:

- وجود دلالة إحصائية لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة)، فوفقا للنتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبين أن قيمة "T" تُقدر بـ(12,98) وهي دالة بمستوى دلالة قدرها (0,00)، وهو ما يؤكد على تأثيرها الإيجابي والقوي جدا على بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة).

فحسب قيمة المعاملات "B" فإن التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) يقابل تغير بـ(0.61) في المتغير التابع (بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة)).

مع تسجيل وجود عوامل أخرى لم تعنى بها هذه الدراسة (الثابت) تؤثر أيضا إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة) في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة، إذ بلغت مستوى دلالتها (0,00).

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريج)

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: الإتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة) في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة الميدانية.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد السمات.

الجدول رقم (59): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات

الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد السمات

القرار	اختبار "T-Test"		معاملات "Bêta"	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة (المفسرة)
	مستوى الدلالة	قيمة "T"		المعاملات "B"	الخطأ المعياري	
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	6,174	/	,158	,973	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	5,021	,193	,040	,203	الإتساق
دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	4,404	,177	,040	,175	المصادقية
دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	3,648	,145	,039	,143	الشخصنة (التخصيص)
دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	4,399	,172	,039	,170	القيمة المضافة
القوة التفسيرية للنموذج				المعنوية الكلية للنموذج		
0,225			معامل التحديد (R ²)	44,159	قيمة (F)	
0,475			معامل الارتباط المتعدد (R)	00,000	المعنوية (Sig)	

المصدر: من إعداد الطالب إعتادا على مخرجات SPSS.

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريج)

لتحليل وتفسير نتائج معادلة الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) وبعد السمات في أذهان مستهلكيها يتم بالاعتماد على معنوية النموذج، قوته التفسيرية ومعنوية المتغيرات المستقلة كما يأتي:

- معنوية النموذج: تُبين نتائج الجدول أعلاه أن إحصائية "F" تقدر بـ(44,15) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يؤكد أن النموذج إجمالاً معنوي ومقبول إحصائياً، أي يوجد على الأقل مُتغير مُفسّر واحد من بين المتغيرات المفسّرة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأيضاً وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغيرات المستقلة (أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع (بعد السمات).

- القوة التفسيرية للنموذج: تُقاس القوة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد " R^2 " المقدرة بـ(0,225)، والتي تدلّ على أن (22,5%) من التباين في المتغير التابع (بعد السمات) تُفسّره المتغيرات المستقلة (أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة)، والنسبة المتبقية (77,5%) تعود إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج.

كما أن معامل الارتباط "R" الذي بلغت قيمته (0,47) يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين المتغيرات المستقلة للنموذج والمتغير التابع.

- معنوية المتغيرات المستقلة: أثبت اختبار معنوية النموذج:

- وجود دلالة إحصائية لتأثير كل من: الإتساق والمصدقية، الشخصية (التخصيص) والقيم المضافة إيجاباً وبدرجة كبير جداً على بعد السمات، فوفقاً للنتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبين أن قيمة "T" لهم تُقدر على التوالي بـ(5,02) و(4,40) و(3,64) و(4,39) وكلها دالة بمستويات دلالة قدرها (0,00)، وهو ما يؤكد على تأثيرها الإيجابي والقوي جداً على بعد السمات.

فحسب قيمة المعاملات "B" فإن التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل (أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة) وهي: الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة) يقابل تغيرات بـ(0.20) و(0.17) و(0.14) و(0.17) على التوالي في المتغير التابع (بعد السمات).

مع تسجيل وجود عوامل أخرى لم تعنى بها هذه الدراسة (الثابت) تؤثر أيضاً إيجاباً وبدرجة كبيرة جداً على بعد السمات في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة، إذ بلغت مستوى دلالتها (0,00).

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة كأبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر إيجاباً وبدرجة كبيرة جداً على بعد السمات في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة الميدانية، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن الاتصالات التسويقية المتكاملة (عبر تعزيز الإتساق والمصدقية والشخصنة والقيمة المضافة) تساهم بشكل مباشر وقوي في ترسيخ السمات المدركة للعلامة التجارية في أذهان

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

المستهلكين، فكلما كانت هذه الأبعاد التسويقية واضحة ومتناسكة، زادت قوة السمات الجوهرية للعلامة التجارية، مما يعزز حضورها الذهني والتنافسي في السوق

الجدول رقم (60): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات

الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد السمات

القرار	اختبار "T-Test"		معاملات "Bêta"	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة (المفسّرة)
	مستوى الدلالة	قيمة "T"		الخطأ المعياري	المعاملات "B"	
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	6,303		,157	,987	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	13,277	,473	,052	,686	الإتصالات التسويقية المتكاملة
القوة التفسيرية للنموذج				المعنوية الكلية للنموذج		
0,224			معامل التحديد (R ²)	176,266	قيمة (F)	
0,473			معامل الارتباط المتعدد (R)	00,000	المعنوية (Sig)	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.

لتحليل وتفسير نتائج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) وبعد السمات في أذهان مستهلكيها يتم بالاعتماد على معنوية النموذج، قوته التفسيرية ومعنوية المتغير المستقل كما يأتي:

- معنوية النموذج: تُبين نتائج الجدول أعلاه أن إحصائية "F" تقدر ب(176,26) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يؤكد أن النموذج إجمالا معنوي ومقبول إحصائيا، أي يوجد على الأقل مُتغير مُفسّر واحد من بين المتغيرات المفسّرة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأيضا وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (الإتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع (بعد السمات).

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

- القوة التفسيرية للنموذج: تُقاس القوة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد " R^2 " المقدرة بـ (0,224)، والتي تدلّ على أن (22,4%) من التباين في المتغير التابع (بعد السمات) تفسّره المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، والنسبة المتبقية (77,6%) تعود إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج.

كما أن معامل الارتباط " R " الذي بلغت قيمته (0,47) يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بين المتغير المستقل للنموذج والمتغير التابع.

- معنوية المتغير المستقل: أثبت اختبار معنوية النموذج:

- وجود دلالة إحصائية لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد السمات، فوفقا للنتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبيّن أن قيمة " T " تُقدر بـ (13,27) وهي دالة بمستوى دلالة قدرها (0,00)، وهو ما يؤكد على تأثيرها الإيجابي والقوي جدا على بعد السمات.

فحسب قيمة المعاملات " B " فإن التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) يقابل تغير بـ (0.68) في المتغير التابع (بعد السمات).

مع تسجيل وجود عوامل أخرى لم تعنى بها هذه الدراسة (الثابت) تؤثر أيضا إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد السمات في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة، إذ بلغت مستوى دلالتها (0,00).

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد السمات في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة الميدانية.

5- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية

المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد الفوائد.

الجدول رقم (61): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات

الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد الفوائد

القرار	اختبار "T-Test"		معاملات " $B\hat{e}t\alpha$ "	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة (المفسّرة)
	مستوى الدلالة	قيمة " T "		المعاملات " B "	الخطأ المعياري	
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	6,634		1,087	,164	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,001	3,246	,127	,136	,042	الإتساق

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

المصدقية	,239	,041	,235	5,768	0,000	دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)
الشخصنة (التخصيص)	,117	,041	,116	2,873	0,004	دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)
القيمة المضافة	,159	,040	,158	3,958	0,000	دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)
المعنوية الكلية للنموذج			القوة التفسيرية للنموذج			
قيمة (F)	38,051	معامل التحديد (R^2)	0,200			
المعنوية (Sig)	00,000	معامل الارتباط المتعدد (R)	0,448			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.

لتحليل وتفسير نتائج معادلة الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) وبعد الفوائد في أذهان مستهلكيها يتم بالاعتماد على معنوية النموذج، قوته التفسيرية ومعنوية المتغيرات المستقلة كما يأتي:

- معنوية النموذج: تُبين نتائج الجدول أعلاه أن إحصائية "F" تقدر بـ(38,05) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يؤكد أن النموذج إجمالا معنوي ومقبول إحصائيا، أي يوجد على الأقل مُتغير مُفسّر واحد من بين المتغيرات المفسّرة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأيضا وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغيرات المستقلة (أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع (بعد الفوائد).

- القوة التفسيرية للنموذج: تُقاس القوة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد " R^2 " المقدرة بـ(0,200)، والتي تدلّ على أن (20,0%) من التباين في المتغير التابع (بعد الفوائد) تفسّره المتغيرات المستقلة (أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة)، والنسبة المتبقية (80,0%) تعود إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج.

كما أن معامل الارتباط "R" الذي بلغت قيمته (0,44) يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بين المتغيرات المستقلة للنموذج والمتغير التابع.

- معنوية المتغيرات المستقلة: أثبت اختبار معنوية النموذج:

- وجود دلالة إحصائية لتأثير كل من: الإنساق والمصدقية، الشخصنة (التخصيص) والقيم المضافة إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد الفوائد، فوفقا للنتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبين أن قيمة "T" لهم تُقدر على التوالي بـ(3,24)

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريج)

و(5,76) و(2,87) و(3,95) وكلها دالة بمستويات دلالة قدرها (0,00)، وهو ما يؤكد على تأثيرها الإيجابي والقوي جدا على بعد الفوائد.

فحسب قيمة المعاملات "B" فإن التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل (أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي: الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة) يقابل تغيرات ب(0.13) و(0.23) و(0.11) و(0.15) على التوالي في المتغير التابع (بعد الفوائد).

مع تسجيل وجود عوامل أخرى لم تعنى بها هذه الدراسة (الثابت) تؤثر أيضا إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد الفوائد في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة، إذ بلغت مستوى دلالتها (0,00). إذا بصفة عامة يمكن القول أن: الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة كأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد الفوائد في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة الميدانية، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة — الإتساق، المصدقية، الشخصية، والقيمة المضافة — لها تأثير قوي وإيجابي على بعد الفوائد في مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي). هذه النتائج تؤكد أن العلامات التجارية التي تلتزم باتصالات واضحة وصادقة، وتقدم عروض مخصصة، وتركز على القيمة المضافة، تعزز من إدراك المستهلكين للفوائد، سواء كانت فوائد ملموسة (مثل الخصومات) أو عاطفية (مثل الشعور بالاهتمام والتقدير).

الجدول رقم (62): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة

لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد الفوائد

القرار	اختبار "T-Test"		معاملات "Bêta"	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة (المفسّرة)
	مستوى الدلالة	قيمة "T"		الخطأ المعياري	المعاملات "B"	
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	6,590	/	,163	1,075	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	12,159	,442	,054	,655	الاتصالات التسويقية المتكاملة
القوة التفسيرية للنموذج			المعنوية الكلية للنموذج			
0,195			معامل التحديد (R ²)	147,836	قيمة (F)	

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

المعنوية (Sig)	00,000	معامل الارتباط المتعدد (R)	0,442
----------------	--------	-------------------------------	-------

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

لتحليل وتفسير نتائج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) وبعد الفوائد في أذهان مستهلكيها يتم بالاعتماد على معنوية النموذج، قوته التفسيرية ومعنوية المتغير المستقل كما يأتي:

- معنوية النموذج: تُبين نتائج الجدول أعلاه أن إحصائية "F" تقدر بـ (147,83) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يؤكد أن النموذج إجمالاً معنوي ومقبول إحصائياً، أي يوجد على الأقل متغير مُفسّر واحد من بين المتغيرات المفسّرة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأيضاً وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع (بعد الفوائد).

- القوة التفسيرية للنموذج: تُقاس القوة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد " R^2 " المقدرة بـ (0,195)، والتي تدلّ على أن (19,5%) من التباين في المتغير التابع (بعد الفوائد) تفسّره المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، والنسبة المتبقية (80,5%) تعود إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج.

كما أن معامل الارتباط "R" الذي بلغت قيمته (0,42) يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين المتغير المستقل للنموذج والمتغير التابع.

- معنوية المتغير المستقل: أثبت اختبار معنوية النموذج:

- وجود دلالة إحصائية لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة إيجاباً وبدرجة كبيرة جداً على بعد الفوائد، فوفقاً للنتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبين أن قيمة "T" تُقدر بـ (12,15) وهي دالة بمستوى دلالة قدرها (0,00)، وهو ما يؤكد على تأثيرها الإيجابي والقوي جداً على بعد الفوائد.

فحسب قيمة المعاملات "B" فإن التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) يقابل تغير بـ (0.65) في المتغير التابع (بعد الفوائد).

مع تسجيل وجود عوامل أخرى لم تعنى بها هذه الدراسة (الثابت) تؤثر أيضاً إيجاباً وبدرجة كبيرة جداً على بعد الفوائد في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة، إذ بلغت مستوى دلالتها (0,00).

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر إيجاباً وبدرجة كبيرة جداً على بعد الفوائد في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة الميدانية.

6- الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية

المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد الموقف.

الجدول رقم (63): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد الموقف

القرار	اختبار "T-Test"		معاملات "Bêta"	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة (المُفسِّرة)
	مستوى الدلالة	قيمة "T"		المعاملات "B"	الخطأ المعياري	
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	7,945	/	,145	1,156	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	5,424	,209	,037	,202	الإتساق
دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	3,522	,142	,037	,129	المصادقية
دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	4,563	,182	,036	,165	الشخصنة (التخصيص)
دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	3,740	,147	,036	,133	القيمة المضافة
القوة التفسيرية للنموذج				المعنوية الكلية للنموذج		
0,221			معامل التحديد (R ²)	43,120	قيمة (F)	
0,470			معامل الارتباط المتعدد (R)	00,000	المعنوية (Sig)	

المصدر: من إعداد الباحث إعتادا على مخرجات SPSS.

لتحليل وتفسير نتائج معادلة الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) وبعد الموقف في أذهان مستهلكيها يتم بالاعتماد على معنوية النموذج، قوته التفسيرية ومعنوية المتغيرات المستقلة كما يأتي:

- معنوية النموذج: تُبيّن نتائج الجدول أعلاه أن إحصائية "F" تقدر بـ(43,12) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يؤكد أن النموذج إجمالا معنوي ومقبول إحصائيا، أي يوجد على الأقل مُتغير مُفسّر واحد من بين

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

المتغيرات المفسّرة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأيضا وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغيرات المستقلة (أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع (بعد الموقف).

- القوة التفسيرية للنموذج: تُقاس القوة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد " R^2 " المقدرة بـ (0,221)، والتي تدلّ على أن (22,1%) من التباين في المتغير التابع (بعد الموقف) تفسّره المتغيرات المستقلة (أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة)، والنسبة المتبقية (77,9%) تعود إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج.

كما أن معامل الارتباط "R" الذي بلغت قيمته (0,47) يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بين المتغيرات المستقلة للنموذج والمتغير التابع.

- معنوية المتغيرات المستقلة: أثبت اختبار معنوية النموذج:

- وجود دلالة إحصائية لتأثير كل من: الإتساق والمصدقية، الشخصية (التخصيص) والقيم المضافة إيجابا وبدرجة كبير جدا على بعد الموقف، فوفقا للنتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبيّن أن قيمة "T" لهم تُقدر على التوالي بـ (5,42) و (3,52) و (4,56) و (3,74) وكلها دالة بمستويات دلالة قدرها (0,00)، وهو ما يؤكد على تأثيرها الإيجابي والقوي جدا على بعد الموقف.

فحسب قيمة المعاملات "B" فإن التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل (أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي: الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة) يقابل تغيرات بـ (0,20) و (0,12) و (0,16) و (0,13) على التوالي في المتغير التابع (بعد الموقف).

مع تسجيل وجود عوامل أخرى لم تعنى بها هذه الدراسة (الثابت) تؤثر أيضا إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد الموقف في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة، إذ بلغت مستوى دلالتها (0,00).
إذا بصفة عامة يمكن القول أن: الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة كأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد الموقف في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة الميدانية، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة — الإتساق، المصدقية، الشخصية، والقيمة المضافة — تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على بعد الموقف في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي). هذه الأبعاد لا تغز فقط من إدراك المستهلكين للعلامة التجارية، بل تخلق مواقف إيجابية تدفعهم لدعم العلامة والتحدث عنها بإيجابية، ما يساهم في بناء سمعة قوية وتعزيز الولاء العاطفي.

الجدول رقم (64): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة

لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد الموقف

القرار	اختبار "T-Test"		معاملات "Bêta"	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة (المُفسِّرة)
	مستوى الدلالة	قيمة "T"		الخطأ المعياري	المعاملات "B"	
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	8,118	/	,145	1,174	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	13,057	,467	,048	,623	الإتصالات التسويقية المتكاملة
القوة التفسيرية للنموذج				المعنوية الكلية للنموذج		
0,218			معامل التحديد (R ²)	170,474	قيمة (F)	
0,467			معامل الارتباط المتعدد (R)	00,000	المعنوية (Sig)	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.

لتحليل وتفسير نتائج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين الإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) وبعد الموقف في أذهان مستهلكيها يتم بالاعتماد على معنوية النموذج، قوته التفسيرية ومعنوية المتغير المستقل كما يأتي:

- معنوية النموذج: تُبيّن نتائج الجدول أعلاه أن إحصائية "F" تقدر ب(170,47) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يؤكد أن النموذج إجمالا معنوي ومقبول إحصائيا، أي يوجد على الأقل مُتغير مُفسّر واحد من بين المتغيرات المفسّرة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأيضا وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (الإتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع (بعد الموقف).

- القوة التفسيرية للنموذج: تُقاس القوة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد "R²" المقدرة ب(0,218)، والتي تدلّ على أن (21,8%) من التباين في المتغير التابع (بعد الموقف) تُفسّره المتغير المستقل (الإتصالات التسويقية المتكاملة)، والنسبة المتبقية (78,2%) تعود إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج.

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

كما أن معامل الارتباط "R" الذي بلغت قيمته (0,42) يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بين المتغير المستقل للنموذج والمتغير التابع.

- معنوية المتغير المستقل: أثبت اختبار معنوية النموذج:

- وجود دلالة إحصائية لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد الموقف، فوفقا للنتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبين أن قيمة "T" تُقدر بـ(13,05) وهي دالة بمستوى دلالة قدرها (0,00)، وهو ما يؤكد على تأثيرها الإيجابي والقوي جدا على بعد الموقف.

فحسب قيمة المعاملات "B" فإن التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) يقابل تغير بـ(0.62) في المتغير التابع (بعد الموقف).

مع تسجيل وجود عوامل أخرى لم تعنى بها هذه الدراسة (الثابت) تؤثر أيضا إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد الموقف في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة، إذ بلغت مستوى دلالتها (0,00).

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على بعد الموقف في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة الميدانية.

ومنه، يمكن مناقشة الفرضية الرئيسية السادسة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على صورة علاماتها التجارية" من خلال ما يلي:

الجدول رقم (65): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات

الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على صورة علاماتها التجارية

القرار	اختبار "T-Test"		معاملات "Bêta"	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة (المفسرة)
	مستوى الدلالة	قيمة "T"		الخطأ المعياري	المعاملات "B"	
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	14,335	/	,083	1,188	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	7,240	,233	,021	,154	الإتساق
دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	8,214	,276	,021	,172	المصادقية

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

الشخصنة (التخصيص)	,138	,021	,223	6,692	0,000	دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)
القيمة المضافة	,150	,020	,243	7,382	0,000	دال (تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)
المعنوية الكلية للنموذج			القوة التفسيرية للنموذج			
قيمة (F)	127,165	معامل التحديد (R ²)		0,456		
المعنوية (Sig)	00,000	معامل الارتباط المتعدد (R)		0,675		

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.

لتحليل وتفسير نتائج معادلة الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) وصورة علاماتها التجارية في أذهان مستهلكيها يتم بالاعتماد على معنوية النموذج، قوته التفسيرية ومعنوية المتغيرات المستقلة كما يأتي:

- معنوية النموذج: تُبين نتائج الجدول أعلاه أن إحصائية "F" تقدر ب(127,16) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يؤكد أن النموذج إجمالا معنوي ومقبول إحصائيا، أي يوجد على الأقل مُتغير مُفسّر واحد من بين المتغيرات المفسّرة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأيضا وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغيرات المستقلة (أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع (صورة علاماتها التجارية).

- القوة التفسيرية للنموذج: تُقاس القوة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد "R²" المقدرة ب(0,456)، والتي تدلّ على أن (45,6%) من التباين في المتغير التابع (صورة علاماتها التجارية) تفسّره المتغيرات المستقلة (أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة)، والنسبة المتبقية (54,4%) تعود إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج.

كما أن معامل الارتباط "R" الذي بلغت قيمته (0,67) يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بين المتغيرات المستقلة للنموذج والمتغير التابع.

- معنوية المتغيرات المستقلة: أثبت اختبار معنوية النموذج:

- وجود دلالة إحصائية لتأثير كل من: الإتساق والمصدقية، الشخصنة (التخصيص) والقيم المضافة إيجابا وبدرجة كبير جدا على صورة علاماتها التجارية، فوفقا للنتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبين أن قيمة "T" لهم تُقدر على التوالي ب(7,24) و(8,21) و(6,69) و(7,38) وكلها دالة بمستويات دلالة قدرها (0,00)، وهو ما يؤكد على تأثيرها الإيجابي والقوي جدا على صورة علاماتها التجارية.

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

فحسب قيمة المعاملات "B" فإن التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل (أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي: الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة) يقابل تغيرات بـ (0.15) و (0.17) و (0.13) و (0.15) على التوالي في المتغير التابع (صورة علاماتها التجارية).

مع تسجيل وجود عوامل أخرى لم تعنى بها هذه الدراسة (الثابت) تؤثر أيضا إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على صورة علاماتها التجارية في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة، إذ بلغت مستوى دلالتها (0,00).

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: الإتساق، المصدقية، الشخصية (التخصيص)، القيمة المضافة كأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على صورة علاماتها التجارية في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة الميدانية، وبناءً على ذلك، يمكن القول أن أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإتساق، المصدقية، الشخصية، والقيمة المضافة) تلعب دورًا محوريًا في تشكيل صورة العلامة التجارية لدى مستهلكي مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي)، هذه الصورة الذهنية ليست مجرد انعكاس للمنتجات أو الخدمات، بل هي نتاج لاستراتيجيات اتصالية مدروسة، تعزز هوية العلامة التجارية، وترسخ القيم المرتبطة بها، وتدفع المستهلكين لتبني مواقف إيجابية وداعمة تجاهها، وبالتالي خلق صورة إيجابية حولها.

الجدول رقم (66): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات

الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على صورة علاماتها التجارية

القرار	اختبار "T-Test"		معاملات "Bêta"	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة (المفسّرة)
	مستوى الدلالة	قيمة "T"		المعاملات "B"	الخطأ المعياري	
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	14,433	/	,082	1,188	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجابا وبدرجة كبيرة جدا)	0,000	22,564	,674	,027	,613	الاتصالات التسويقية المتكاملة
القوة التفسيرية للنموذج				المعنوية الكلية للنموذج		
0,455			معامل التحديد (R ²)	509,153	قيمة (F)	

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريرج)

المعنوية (Sig)	00,000	معامل الارتباط المتعدد (R)	0,674
----------------	--------	-------------------------------	-------

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.

لتحليل وتفسير نتائج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) وصورة علاماتها التجارية في أذهان مستهلكيها يتم بالاعتماد على معنوية النموذج، قوته التفسيرية ومعنوية المتغير المستقل كما يأتي:

- معنوية النموذج: تُبين نتائج الجدول أعلاه أن إحصائية "F" تقدر بـ (509,15) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يؤكد أن النموذج إجمالاً معنوي ومقبول إحصائياً، أي يوجد على الأقل متغير مُفسّر واحد من بين المتغيرات المفسّرة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأيضاً وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع (صورة علاماتها التجارية).

- القوة التفسيرية للنموذج: تُقاس القوة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد " R^2 " المقدرة بـ (0,455)، والتي تدلّ على أن (45,5%) من التباين في المتغير التابع (صورة علاماتها التجارية) تفسّره المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، والنسبة المتبقية (54,5%) تعود إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج.

كما أن معامل الارتباط "R" الذي بلغت قيمته (0,42) يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين المتغير المستقل للنموذج والمتغير التابع.

- معنوية المتغير المستقل: أثبت اختبار معنوية النموذج:

- وجود دلالة إحصائية لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة إيجاباً وبدرجة كبيرة جداً على صورة علاماتها التجارية، فوفقاً للنتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبين أن قيمة "T" تُقدر بـ (22,56) وهي دالة بمستوى دلالة قدرها (0,00)، وهو ما يؤكد على تأثيرها الإيجابي والقوي جداً على صورة علاماتها التجارية.

فحسب قيمة المعاملات "B" فإن التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) يقابل تغير بـ (0.61) في المتغير التابع (صورة علاماتها التجارية).

مع تسجيل وجود عوامل أخرى لم تعنى بها هذه الدراسة (الثابت) تؤثر أيضاً إيجاباً وبدرجة كبيرة جداً على صورة علاماتها التجارية في مؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) محل الدراسة، إذ بلغت مستوى دلالتها (0,00).

إذا بصفة عامة يمكن القول أن: الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الاتصالات (جازي، موبيليس، أوريدو) تؤثر إيجاباً وبدرجة كبيرة جداً على صورة علاماتها التجارية.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

بعد عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات، سيتم في هذا المطلب مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

الفرع الأول: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

والمعلقة "بوجود فروقات في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة تعزى للمتعامل"، حيث استنادًا إلى النتائج التطبيقية للدراسة، تُظهر الفروقات في آراء المبحوثين حول الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) في ولاية برج بوعريريج دلالة إحصائية واضحة، حيث بيّنت قيمة "F" المحسوبة (492,76) عند درجات الحرية (609) وبين المجموعات (02) ومستوى دلالة (0,00)، وعليه، الفرضية الرئيسية الأولى محققة، وبالتالي قبولها؛

هذه الفروقات ليست عشوائية، بل تعكس اختلافًا حقيقيًا في كيفية تبني كل متعامل لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وكذا إدراك المستهلكين لهذه الاستراتيجيات بشكل مختلف تبعًا للمتعامل، غير أن التفوق في هذا الأمر رجع إلى مؤسسة أوريدو، وذلك من خلال:

- يعكس تفوق أوريدو في تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة مرونتها في تبني استراتيجيات حديثة تتماشى مع التغيرات التكنولوجية والسلوكية للمستهلك، مثل استخدامها المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي، العروض المخصصة عبر التطبيقات وحملات الرعاية الذكية؛

- كما أن أوريدو استطاعت خلق هوية اتصالية واضحة، حيث تعكس جميع وسائلها التسويقية (الإعلانات، التسويق المباشر، التسويق الرقمي، الرعاية) صورة متسقة عن العلامة، مما عزز مصداقيتها وشعور المستهلكين بأن اتصالاتها ليست مجرد وعود فارغة، بل تمتلك مصداقية فعلية؛

- بالمقابل، تُظهر النتائج أن موبيليس وجيزي لم ينجحا بنفس الدرجة في توظيف الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث بدا أن المبحوثين يلاحظون نوعًا من الضعف في الإتساق بين قنوات الاتصال المختلفة، أو قلة التخصيص في العروض، مما أدى إلى إدراك أقل وضوحًا لممارساتهم التسويقية، وقد يعود هذا لعدة عوامل، منها الاعتماد التقليدي على الوسائل الإعلانية الكلاسيكية (التلفزيون والإذاعة)، وضعف الاستثمار في أدوات التسويق الرقمي المتطورة، أو غياب التخصيص الفعال للرسائل التسويقية.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

والمعلقة " بوجود فروقات في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة تعزى لمدة التعامل "، حيث استنادًا إلى النتائج التطبيقية للدراسة، تبين أن قيمة "F" المحسوبة للفروقات في آراء المبحوثين حول الاتصالات التسويقية المتكاملة حسب مدة التعامل مع مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) بلغت 1,03، وهي غير دالة إحصائيًا عند درجات الحرية (609) وبين المجموعات (02) بمستوى دلالة قدره (0,36)، مما يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول الاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) في ولاية برج بوعريرج تعزى لمدة تعاملهم مع المتعامل، وعليه، الفرضية الرئيسية الثانية غير محققة، وبالتالي رفضها؛ تشير هذه النتائج إلى أن المؤسسات لا تُوجه رسائلها التسويقية بناءً على مدة تعامل العميل معها، وإنما تعتمد على استراتيجيات عامة وشاملة، لا تفرق بين العملاء الجدد والقدامى، كما يمكن إرجاع عدم وجود فروقات تعزى لمدة التعامل إلى عدة عوامل منها:

- غياب استراتيجيات التدرج التسويقي: يبدو أن مؤسسات الاتصال لا تتبع استراتيجيات التدرج التسويقي (Customer Life cycle Marketing)، أي أنها لا تقوم بتطوير عروض أو رسائل تسويقية مصممة خصيصًا للعملاء حسب مراحل تعاملهم مع العلامة التجارية، سواء كانوا عملاء جددًا، أو في مرحلة النمو، أو عملاء مخلصين؛
- التركيز على الحملات الجماعية: تعتمد الشركات على حملات تسويقية جماعية تستهدف أكبر شريحة ممكنة، بدلاً من استهداف فئات معينة وفقًا لمدة تعاملهم مع العلامة، مما يؤدي إلى تشابه الإدراك لدى جميع الفئات؛
- ضعف برامج الولاء: قلة الاهتمام بتقديم برامج ولاء واضحة وموجهة للعملاء الذين يتعاملون مع المتعامل لفترات طويلة، مما جعلهم لا يشعرون بفرق جوهري في الاتصالات التسويقية مقارنة بالعملاء الجدد؛
- عدم التركيز على سرد القصص التسويقية: غالبًا ما يكون العملاء القدامى أكثر حساسية للمصداقية ولغة الرسائل مقارنة بالعملاء الجدد، إلا أن النتائج تشير إلى أن مؤسسات الاتصال لا توظف "السرد التسويقي" أو استراتيجيات تعزز الشعور بالانتماء والارتباط التدريجي بالعلامة التجارية.

الفرع الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

والمعلقة "بوجود فروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى للمتعامل"، حيث استنادًا إلى النتائج التطبيقية للدراسة، تُبين نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) أن قيمة "F" للفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) بلغت (840,23)، وهي دالة إحصائيًا عند درجات الحرية داخل المجموعات (609) وبين المجموعات (02) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يدل

بوضوح على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى للمتعامل، وعليه،
الفرضية الرئيسية الثالثة محققة، وبالتالي قبولها؛

وبما أن تؤكد النتائج أن آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تختلف باختلاف المتعامل، مما يعني أن المستهلكين يدركون صورة مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) في ولاية برج بوعريرج بشكل متباين، وهو ما يعكس أن لكل مؤسسة من مؤسسات الاتصال صورة ذهنية خاصة بها في أذهان مستهلكيها، غير أن التفوق في هذا الأمر يرجع لمؤسسة أوريدو، حيث يمكن تفسير هذه الفروقات لصالح أوريدو بعدة عوامل:

- استراتيجيات تسويقية مبتكرة: تعتمد أوريدو على حملات تسويقية ديناميكية، وتتم بتعزيز رمزية العلامة من خلال ربطها بالأحداث الهامة والمشاهير، مما يعزز صورتها الذهنية لدى الجمهور؛

- التواصل المتسق: تنجح أوريدو في بناء صورة واضحة ومتسقة عبر قنوات التسويق المختلفة (الإعلانات، التسويق الرقمي، الرعاية)، ما يمنح المستهلكين انطباعاً بأن العلامة التجارية موحدة وقوي؛

- التركيز على الفوائد العاطفية: لا تكتفي أوريدو بإبراز مزايا خدماتها الوظيفية فحسب، بل تسلط الضوء على الأثر العاطفي لاستخدام منتجاتها (الارتياح، التميز، الانتماء)، ما يعزز الروابط العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية؛

- استثمارها في الشراكات: أدى تعاون أوريدو مع مؤسسات رياضية وثقافية إلى ربط علامتها التجارية بقيم إيجابية مثل الإبداع والابتكار، مما عزز من صورتها الذهنية لدى المستهلكين؛

كما يمكن تفسير سبب كون صورة العلامة التجارية لموبيليس وجيزي لاتزال في نطاق المتوسط من خلال:

- موبيليس: ارتبطت صورتها الذهنية بعامل "الأقدمية" و"الاستقرار"، لكنها افتقدت لعنصري الابتكار والجاذبية، ما جعل إدراك المستهلك لها يبدو أكثر حيادية؛

- جيزي: رغم امتلاكها شبكة عملاء واسعة، إلا أن صورتها الذهنية عانت من غياب التميز، حيث لم ترتبط بعلامات واضحة أو بمشاعر قوية لدى المستهلكين، مما جعل إدراك علامتها التجارية يبدو "باهتاً" مقارنة بأوريدو.

الفرع الرابع: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة

والمعلقة "بوجود فروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى لمدة التعامل"، حيث استناداً إلى النتائج التطبيقية للدراسة، أظهرت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) أن قيمة "F" للفروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) ببرج بوعريرج حسب أقدمية التعامل بلغت (1,15)، وهي غير دالة إحصائياً عند درجات الحرية داخل المجموعات (609) وبين المجموعات (02)

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

بمستوى دلالة قدره (0,31)، مما يعني أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية بناءً على أقدمية التعامل مع المتعامل، وعليه، الفرضية الرئيسية الرابعة غير محققة، وبالتالي رفضها؛

أي بغض النظر عن مدة تعاملهم مع المتعامل (أقل من سنة، من سنة إلى خمس سنوات، أكثر من خمس سنوات)، لديهم إدراك متقارب لصورة العلامة التجارية، مما يعكس أن تصوراتهم حول العلامة لا تتأثر بشكل واضح بأقدمية تعاملهم مع المؤسسة، كما يمكن تفسير هذه النتائج بعدة عوامل:

- استراتيجيات تسويقية موحدة: تعتمد مؤسسات الاتصال على رسائل تسويقية عامة لا تميز بين العملاء الجدد والقدامى، مما يؤدي إلى إدراك موحد لصورة العلامة التجارية بغض النظر عن أقدمية التعامل؛

- غياب برامج الولاء: عدم وجود برامج ولاء فعالة تستهدف العملاء القدامى، مثل العروض الحصرية أو المكافآت التراكمية، يجعل المستهلكين لا يشعرون بأي فرق في المعاملة مقارنة بالعملاء الجدد، وبالتالي ينعكس ذلك على إدراكهم للصورة الذهنية للعلامة؛

- ضعف في استراتيجيات التسويق العلائقي: تسعى المؤسسات الناجحة إلى تعميق علاقتها مع العملاء مع مرور الوقت، ولكن غياب هذه الاستراتيجية لدى موبيليس، أوريدو، وجيزي أدى إلى عدم وجود فروق واضحة في الصورة الذهنية حسب مدة التعامل؛

- تجارب موحدة: قد يعود ذلك إلى أن تجارب العملاء مع المتعامل لا تتغير كثيرًا بمرور الوقت، أي أن الخدمات المقدمة، جودة الاتصالات، والعروض تبقى ثابتة، فلا يشعر العميل القديم بأي ميزة إضافية مقارنة بالعميل الجديد.

الفرع الخامس: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الخامسة

والمعلقة "بوجود فروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى للخصائص الديمغرافية"، حيث استنادًا إلى النتائج التطبيقية للدراسة، أظهرت نتائج اختبار "T" وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) ما يلي:

أولاً- الجنس: بلغت قيمة "T" المحسوبة للفروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية حسب الجنس (0,15)، وهي غير دالة إحصائيًا عند درجات الحرية (610) بمستوى دلالة قدره (0,87)، مما يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء الذكور والإناث حول صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) ببرج بوعريريج.

ثانياً- السن: بلغت قيمة "F" المحسوبة للفروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية حسب السن (0,66)، وهي غير دالة إحصائيًا عند درجات الحرية داخل المجموعات (607) وبين المجموعات (04) بمستوى دلالة قدره

(0,15)، مما يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين مختلف الفئات العمرية في إدراك صورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) ببرج بوعريرج.

ثالثا-المستوى التعليمي: بلغت قيمة "F" المحسوبة للفروق في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية حسب المستوى التعليمي (0,66)، وهي غير دالة إحصائياً عند درجات الحرية داخل المجموعات (607) وبين المجموعات (04) بمستوى دلالة قدره (0,15)، مما يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية حسب المستوى التعليمي لمؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) ببرج بوعريرج.

تشير هذه النتائج إلى أن الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) لا تؤثر بشكل واضح على إدراك المستهلكين لصورة العلامة التجارية لمؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) ببرج بوعريرج، باستثناء بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة)، حيث كانت الفروقات دالة إحصائياً لصالح الذكور، وعليه، الفرضية الرئيسية الخامسة غير محققة، وبالتالي رفضها؛

كما يمكن تفسير ذلك بأن الذكور يميلون أكثر إلى الانتباه للجوانب الرمزية للعلامة التجارية، مثل ارتباطها بالمناسبات الرياضية، المشاهير، والأنشطة الترويحية، مما يعزز لديهم صورة أكثر وضوحاً لرمزية العلامة مقارنة بالإناث، كما يمكن تفسير عدم تأثير الخصائص الديمغرافية بشكل واضح على إدراك المستهلكين لصورة العلامة التجارية كالتالي: -استراتيجيات تسويقية عامة: يبدو أن مؤسسات الاتصال تتبنى نهجاً تسويقياً موحداً، حيث تعتمد على رسائل تسويقية لا تفرق بين الجنسين أو الفئات العمرية أو المستويات التعليمية، ما أدى إلى عدم وجود فروق في إدراك صورة العلامة؛

-غياب التسويق الموجه: لم توظف المؤسسات التسويق الديمغرافي الذي يستهدف شرائح معينة برسائل مخصصة، مثل الحملات الموجهة للشباب أو العروض الخاصة بالطلبة الجامعيين، ما أدى إلى توحيد الصورة الذهنية بين جميع الفئات؛ -ضعف التخصيص: ترتبط الصورة الذهنية الإيجابية عادة بقدرة المؤسسة على تقديم تجربة مخصصة حسب الفئات الديمغرافية، لكن غياب هذا التوجه لدى موبيليس، أوريدو، وجيزي جعل صورة العلامة متشابهة لدى الجميع.

الفرع السادس: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية السادسة

والمعلقة "بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على صورة علاماتها التجارية"، والتي تم اختبارها من خلال ست فرضيات فرعية كالتالي:

أولاً- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

والمتعلقة "بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمة (صورة المؤسسة)"، إذ أثبت التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها المختلفة (الإتساق، المصدقية، الشخصية، القيمة المضافة) على صورة المؤسسة، مع بروز الشخصية (التخصيص) كأقوى مؤثر، وعليه، الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية السادسة محققة بدرجة عالية جداً، وبالتالي قبولها؛

هذا يعكس أهمية العلاقات الشخصية والموجهة في بناء صورة إيجابية للمؤسسة، كما تعكس هذه النتائج أن المؤسسات محل الدراسة (موبيليس، أوريدو، جيزي) في ولاية برج بوعريريج تنجح في التأثير على صورة المؤسسة من خلال ممارستها لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة، بحيث تؤثر الرسائل التسويقية المتسقة والمتراصة، والمصدقية العالية، والتخصيص في التعامل مع العملاء، بالإضافة إلى القيمة المضافة التي تقدمها، على تعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلكين، هذا يعني أن المستهلكين يدركون المؤسسة كجهة موثوقة ومحترفة، بفضل الطريقة التي تتواصل بها معهم وتسوق لخدماتها، كما تتوافق هذه النتائج مع النظريات التسويقية الحديثة، مثل:

-نظرية الصورة الذهنية: التي تؤكد أن صورة المؤسسة تتشكل من خلال الرسائل التسويقية المتكاملة، حيث تلعب الاتصالات المتسقة والمصدقية دوراً محورياً في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة؛

-نظرية التسويق العلائقي: التي تؤكد أن بناء علاقات شخصية مع العملاء، وتعزيز الثقة والشفافية، يساهمان في تحسين صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين.

ثانياً- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

والمتعلقة "بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المنظمات الأخرى"، إذ أثبت التحليل الإحصائي أن جميع أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإتساق، المصدقية، الشخصية، القيمة المضافة) للمؤسسات محل الدراسة (موبيليس، أوريدو، جيزي) في ولاية برج بوعريريج لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على بعد المنظمات الأخرى، مع بروز القيمة المضافة والمصدقية كأهم العوامل المؤثرة، وعليه، الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية السادسة محققة بدرجة عالية جداً، وبالتالي قبولها؛

هذا يعكس أهمية جودة التعاون بين المؤسسات وقدرتها على نقل هذه الصورة بصدق ووضوح إلى عملائها، كما تعكس هذه النتائج أن المنظمات الأخرى (سواء كانت شراكات مع مؤسسات رياضية، ثقافية، أو مجتمعية) تتأثر

بشكل مباشر بطريقة تواصل مؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) مع عملائها في ولاية برج بوعريرج، كما يوضح ذلك أيضا أن العملاء يبنون تصوراتهم عن هذه المنظمات بناءً على كيفية تقديمها من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث أن الرسائل التسويقية المتناسقة والشفافة تؤثر على إدراك العملاء لشركاء العلامة التجارية، كما تتوافق هذه النتائج مع نظرية التأثير المشترك، التي تشير إلى أن العلاقة بين العلامة التجارية وشركائها تلعب دوراً جوهرياً في بناء الصورة الذهنية لكل منهما، حيث تتأثر صورة المنظمات الأخرى بمدى نجاح العلامة التجارية في توظيف استراتيجيات اتصالها التسويقية المتكاملة.

ثالثاً- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

والمعلقة "بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد المجال المستحضر (رمزية العلامة التجارية)"، إذ أثبت التحليل الإحصائي أن جميع أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الاتساق، المصادقية، الشخصية، القيمة المضافة) للمؤسسات محل الدراسة (موبيليس، أوريدو، جيزي) في ولاية برج بوعريرج لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على بعد رمزية العلامة التجارية، مع بروز المصادقية والقيمة المضافة كأهم العوامل المؤثرة، وعليه، الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية السادسة محققة بدرجة عالية جداً، وبالتالي قبولها؛

هذا يعكس أهمية بناء الثقة وإضافة قيمة حقيقية لتعزيز المكانة الرمزية للعلامة التجارية، وتشير هذه النتائج إلى أن رمزية العلامة التجارية تتأثر بشكل مباشر بطريقة تواصل العلامة التجارية مع جمهورها، إذ أن الاستخدام المتكامل للرسائل التسويقية المتناسقة والشفافة، والتواصل الشخصي مع المستهلكين، وتقديم عروض ذات قيمة مضافة، كلها تساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وربطها بمكان إيجابية في ذهن المستهلك، تتوافق هذه النتائج مع نظرية الرمزية في التسويق، والتي تشير إلى أن العلامة التجارية لا تقتصر على تقديم منتجات وخدمات، بل تعكس قيمة ورموزاً يرتبط بها المستهلكون نفسياً.

رابعا- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

والمعلقة "بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد السمات"، إذ أثبت التحليل الإحصائي أن جميع أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الاتساق، المصادقية، الشخصية، القيمة المضافة) للمؤسسات محل الدراسة (موبيليس، أوريدو، جيزي) في ولاية برج بوعريرج لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على بعد السمات، مع بروز الاتساق كأقوى مؤثر، وعليه، الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية السادسة محققة بدرجة عالية جداً، وبالتالي قبولها؛

هذا يعكس أهمية الحفاظ على رسائل تسويقية موحدة وواضحة في تعزيز السمات الإيجابية للعلامة التجارية، كما توضح النتائج أن السمات (والتي تشمل جودة الشبكة، سهولة استخدام المنتجات، وجاذبية نقاط البيع) تتأثر بشكل مباشر بطريقة تواصل مؤسسات الاتصال مع جمهورها، هذا يعني أن تصور المستهلك لجودة خدمات المتعاملين (موبيليس، أوريدو، جيزي) لا يعتمد فقط على التجربة الفعلية، بل أيضاً على كيفية تسويق هذه الخدمات وتقديمها عبر مختلف قنوات الاتصال، فحينما يكون هناك تناغم بين الإعلانات، المحتوى الرقمي، والرسائل الترويجية، يعزز ذلك من إدراك المستهلك لسمات المتعامل على أنها واضحة ومحددة، ما يؤدي إلى بناء صورة ذهنية قوية حول جودة منتجات وخدمات المؤسسة، وتتوافق هذه النتائج مع نظرية هوية العلامة التجارية، التي تؤكد أن السمات المدركة للعلامة التجارية تشكل من خلال التواصل التسويقي المتسق والموثوق، كما تدعم نظرية القيمة المدركة، والتي تشير إلى أن إدراك المستهلك لسمات العلامة التجارية يتأثر بمدى توافق الرسائل التسويقية مع الواقع، وجودة الخدمات المقدمة.

خامساً- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة:

والمعلقة "بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد الفوائد"، إذ أثبت التحليل الإحصائي أن جميع أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإتساق، المصادقية، الشخصية، القيمة المضافة) للمؤسسات محل الدراسة (موبيليس، أوريدو، جيزي) في ولاية برج بوعريرج لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على بعد الفوائد، مع بروز المصادقية والقيمة المضافة كأهم العوامل المؤثرة، وعليه، الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية السادسة محققة بدرجة عالية جداً، وبالتالي قبولها؛

هذا يعكس أهمية بناء الثقة وإضافة مزايا حقيقية لتعزيز الفوائد المدركة لدى المستهلك، وبينت النتائج أن الفوائد المدركة من قبل المستهلكين، والتي تشمل القدرة على إجراء المكالمات في أي وقت، جودة العروض والخدمات، والتجربة العامة مع العلامة التجارية، تتأثر مباشرة بطريقة تواصل مؤسسات الاتصال مع جمهورها، يشير ذلك إلى أن المستهلكين لا يبنون تصورهم حول الفوائد فقط من خلال التجربة الفعلية، بل يتأثرون بكيفية تقديم وتسويق هذه الفوائد عبر مختلف قنوات الاتصال، كما تتوافق هذه النتائج مع نظرية القيمة المدركة، والتي تفترض أن إدراك المستهلكين للفوائد يعتمد على جودة الاتصالات التسويقية ومدى مصداقيتها.

سادساً- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية السادسة:

والمعلقة "بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الاتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على بعد الموقف"، إذ أثبت التحليل الإحصائي أن جميع أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإتساق، المصادقية، الشخصية، القيمة المضافة) للمؤسسات محل الدراسة (موبيليس، أوريدو،

الفصل الرابع:.....الدراسة الميدانية (دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريريج)

جيزي) في ولاية برج بوعريريج لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على بعد الموقف، مع بروز الإتساق والشخصنة كأقوى العوامل تأثيراً، وعليه، الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية السادسة محققة بدرجة عالية جداً، وبالتالي قبولها؛ هذا يعكس أهمية الحفاظ على تواصل متسق وتقديم تجربة مخصصة للمستهلكين في تعزيز مواقفهم الإيجابية تجاه العلامة التجارية، كما تشير النتائج إلى أن المواقف الإيجابية أو السلبية التي يتبناها المستهلكون تجاه العلامات التجارية تتأثر بشكل مباشر بطريقة تواصل هذه العلامات التجارية مع جمهورها، فالاتصالات التسويقية المتكاملة لا تعزز فقط إدراك المستهلك للفوائد أو السمات، بل تتعمق أكثر في بناء مواقف عاطفية، مثل :

- الولاء للعلامة التجارية؛
- الدفاع عنها في المحيط الاجتماعي؛
- الرغبة في التوصية بها للآخرين.

كم تتماشى هذه النتائج مع نظرية التوافق المعرفي، التي تؤكد أن الأفراد يسعون للحفاظ على اتساق بين مواقفهم وسلوكياتهم، وبالتالي فإن العلامات التجارية التي تقدم رسائل متسقة تعزز مواقف إيجابية مستدامة، كما تدعم نظرية التبادل الاجتماعي، والتي تشير إلى أن المستهلكين يتبنون مواقف إيجابية تجاه العلامات التجارية التي تقدم لهم فوائد مضافة وتعاملات شخصية، مما يخلق نوعاً من الولاء المتبادل.

ومنه، وفي ضوء نتائج الفرضيات الفرعية الستة السابقة، والمتعلقة "بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على صورة علاماتها التجارية"، إذ أثبت التحليل الإحصائي أن جميع أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإتساق، المصادقية، الشخصنة، القيمة المضافة) للمؤسسات محل الدراسة (موبيليس، أوريدو، جيزي) في ولاية برج بوعريريج لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على صورة العلامة التجارية، مع بروز المصادقية كأقوى العوامل تأثيراً، تليها الإتساق والقيمة المضافة، وأخيراً الشخصنة (التخصيص)، وعليه، الفرضية الرئيسية السادسة محققة بدرجة عالية جداً، وبالتالي قبولها؛

أثبتت النتائج أن صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين لا تشكل فقط بناءً على جودة الخدمات المقدمة، بل تتأثر أيضاً بالطريقة التي تتواصل بها المؤسسات مع جمهورها، فالمؤسسات التي تتبنى استراتيجيات اتصالات تسويقية متكاملة تعزز صورة علاماتها التجارية في أذهان المستهلكين، من خلال إرسال رسائل موحدة، موثوقة، مخصصة، وقائمة على تقديم قيمة مضافة.

وعليه، فإن نتائج هذه الفرضيات الرئيسية تدعم نتائج دراستنا وصحة الفرضيات الموضوعة، وبالتالي فإن:

يوجد تأثير للإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على صورة علامتها التجارية في أذهان مستهلكيها.

خلاصة الفصل الرابع

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعرييج، حيث استعرضنا واقع قطاع الاتصالات في الجزائر، بالإضافة إلى تقديم سلطة الضبط "ARPC" وتفسير دورها ضمن قطاع الاتصالات في الجزائر، كما سلطنا الضوء على التعريف بقطاع الاتصالات في الجزائر والمؤسسات المنافسة ضمنه (موبيليس، جيزي، أوريدو)، بدءًا من إعطاء بطاقة تعريف كل مؤسسة، ثم توضيح مؤشراتنا، ومن ثمة تحليل إستراتيجياتها الإتصالية كل على حدى، مما وضع لنا نوع السياسات الإتصالية المطبقة داخل هذا النوع من الأسواق؛

وفي الجزء الأخير، تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية من خلال تحديد نموذج ومتغيرات الدراسة والمجتمع والعينة المعنية، وكذا عرض أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، واختبار أداة الدراسة، ثم تطرقنا إلى التحليل الوصفي لعينة الدراسة (والمتشكلة من 612 مفردة) ومتغيراتها، واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج، حيث تم التوصل إلى ما يلي:

- وجود فروقات في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة تعزى للمتعامل؛
- عدم وجود فروقات في آراء المبحوثين حول الإتصالات التسويقية المتكاملة تعزى لمدة التعامل؛
- وجود فروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى للمتعامل؛
- عدم وجود فروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى لمدة التعامل؛
- عدم وجود فروقات في آراء المبحوثين حول صورة العلامة التجارية تعزى للخصائص الديمغرافية؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) للاتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على صورة علاماتها التجارية؛
- يوجد تأثير للإتصالات التسويقية المتكاملة لمؤسسات الإتصال (موبيليس، أوريدو، جيزي) على صورة علامتها التجارية في أذهان مستهلكيها.

خاتمة

يتضح من خلال دراستنا أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دوراً جوهرياً في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، فمن خلال توظيف استراتيجيات إتصالية فعالة تجمع بين الاتساق، المصادقية، الشخصية والقيمة المضافة، تستطيع المؤسسات الترويج لمنتجاتها وخدماتها بطريقة متكاملة ومتناسكة، مما يعزز من إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وصورتها؛

كما يتضح بعد تحليل مدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية أن نجاح العلامات التجارية في تحقيق تموضع ذهني قوي لدى المستهلكين يعتمد على قدرتها على تحقيق تطبيق هذا التآزر بين الوسائل الإتصالية، ومن خلال الاستغلال الأمثل لعناصر الاتصال التسويقي بمختلف قنواته، تتمكن المؤسسات من إبراز خصائص منتجاتها بشكل يعزز من ثقة المستهلك، ويؤدي إلى خلق الهوية، وتقريب الأفكار، وتعزيز الصورة الذهنية؛ علاوة على ذلك، أظهرت نتائج الدراسة أن العلامة التجارية ليست مجرد رمز أو شعار، بل هي انعكاس لجودة المنتج، مصادقية المؤسسة، وسهولة الوصول إلى خدماتها، لذا، فإن نجاح المؤسسات في بناء صورة ذهنية قوية يرتبط بشكل وثيق بمدى قدرتها على تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة بفاعلية، مع مراعاة احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم؛

وفي ضوء ما تم تناوله في هذه الدراسة حول تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وباعتماد على الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من زبائن قطاع الاتصالات في ولاية برج بوعريج، يمكن تلخيص أهم النتائج والتوصيات وآفاق البحث المستقبلية كما يلي:

أولاً: النتائج النظرية

أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج النظرية المهمة، والتي ساهمت في تعزيز الفهم الأكاديمي لعلاقة الاتصالات التسويقية المتكاملة بصورة العلامة التجارية، حيث توصلت إلى ما يلي:

- 1- توضح الدراسات الأكاديمية أن تكامل الاتصالات التسويقية لا يتم إلا من خلال أبعاد علمية تتآزر فيما بينها، حيث تتمثل في الإتساق، المصادقية، الشخصية (التخصيص) والقيمة المضافة في الاتصالات؛
- 2- تؤكد النظريات الحديثة في التسويق أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دوراً محورياً في تعزيز صورة العلامة التجارية من خلال نقل رسائل متسقة ومتجانسة عبر مختلف قنوات الاتصال؛
- 3- تدعم الأدبيات النظرية أن الأبعاد الأربعة للاتصالات التسويقية المتكاملة (الاتساق، الثقة والمصادقية، التخصيص، والقيمة المضافة) تؤثر بشكل متفاوت على الأبعاد الستة لصورة العلامة التجارية وفق نموذج كورشيا (المنظمة، المنظمات الأخرى، المجال المستدعى، السمات، المنافع، والموقف)؛
- 4- أظهرت الدراسات السابقة أن وجود اتصالات تسويقية متكاملة يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد بين العلامة التجارية والمستهلكين، مما يعزز الولاء ويدعم الصورة الذهنية الإيجابية؛
- 5- يرتبط نجاح العلامات التجارية في الأسواق التنافسية بقدرتها على تنسيق جهودها الاتصالية، حيث أن الرسائل المتضاربة أو غير المتسقة قد تؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية وتقويض الثقة في العلامة؛

6- تعتبر صورة العلامة التجارية أحد الأصول غير الملموسة المهمة، والتي تتأثر بشكل مباشر باستراتيجيات الاتصال التسويقي، ما يجعل دمج الاتصالات المتكاملة ضرورة لتعزيز موقع العلامة في أذهان المستهلكين؛

ثانياً: النتائج التطبيقية

كشفت الدراسة الميدانية عن مجموعة من النتائج العملية التي توضح العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وصورة العلامة التجارية، وأهمها:

- 1- يمتاز قطاع الاتصالات في الجزائر باحتكار القلة؛
- يعرف قطاع الاتصالات في الجزائر من خلال العلامات الناشطة فيه نوعين، النوع الأول متمثل في علامة أجنبية (أوريدو 80% أجنبية)، والنوع الثاني ملامتين وطنيتين (موبيليس وجيزي)؛
- 2- يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر نمو متزايداً من حيث العروض الخدمية المقدمة، وبالتالي انخفاض الأسعار عبر السنوات الماضية؛
- 3- يتميز قطاع الاتصالات بهيمنة العلامتين الوطنيتين (موبيليس وجيزي) من حيث الحصة السوقية على غرار العلامة الأجنبية (أوريدو)؛
- 4- حسب عينة الدراسة، يؤدي التناسق في الاتصالات التسويقية المتكاملة يحسن في صورة العلامة التجارية، حيث أن الرسائل التسويقية المتسقة عبر القنوات المختلفة أدت إلى تعزيز إدراك العينة لموثوقية العلامة التجارية؛
- 5- أظهرت الدراسة أن التخصيص في الاتصالات التسويقية المتكاملة يعزز صورة العلامة التجارية، فحسب عينة الدراسة، المستهلكين الذين يتلقون عروضاً وإعلانات موجهة بشكل شخصي تكون لديهم صورة إيجابية أقوى عن العلامة التجارية؛
- 6- إثبات تأثير المصدقية والثقة في الاتصال التسويقي على موقف المستهلكين، حيث أظهرت الدراسة أن العلامات التجارية التي تتمتع بمستوى عالٍ من المصدقية لديها قاعدة عملاء ذات موقف إيجابي واستعداداً للتوصية بالعلامة التجارية؛
- 7- وجود علاقة بين القيمة المضافة التي تقدمها الاتصالات التسويقية المتكاملة وصورة العلامة التجارية، حيث أظهرت الدراسة أن المؤسسات التي ركزت على تقديم محتوى تعليمي أو فوائد إضافية عززت من صورتها الإيجابية لدى المستهلكين؛
- 8- أظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي للاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، مما يؤكد العلاقة الوثيقة بين استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكاملة والانطباع العام عن العلامة التجارية؛
- 9- اختلاف درجة تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية، حيث أظهرت الدراسة أن بعض الأبعاد مثل (المصدقية) تلعب دوراً أكثر أهمية مقارنة بأبعاد أخرى مثل (التخصيص أو القيمة المضافة)؛

10- تباين تصورات المستهلكين حول صورة العلامة التجارية وفقاً لمؤسسة الاتصال التي يتعاملون معها، حيث أظهرت الدراسة أن بعض المؤسسات سجلت نقاطاً أعلى من غيرها في مجالات معينة مثل المصادقية أو الفوائد المدركة؛

11- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات العملاء بناءً على مدة علاقتهم بالمؤسسة، حيث أظهرت الدراسة أن المستهلكين الذين تعاملوا مع نفس العلامة لفترات طويلة إرتباطاً أعلى وصورة أكثر إيجابية للعلامة التجارية؛

12- تأثير العوامل الديموغرافية على صورة العلامة التجارية، حيث كشفت الدراسة أن هناك اختلافات في تصورات المستهلكين بناءً على الجنس، الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، مما يشير إلى أهمية استهداف هذه الفئات بطرق اتصال مختلفة.

ثالثاً: التوصيات

استناداً إلى ما تم التوصل إليه من نتائج، تقترح الدراسة جملة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين صورة العلامة التجارية:

1- التوصيات الموجهة لمؤسسة موبيليس:

- تعزيز التناسق بين حملات التسويق الرقمي والإعلانات التقليدية لضمان وصول الرسائل التسويقية بشكل أكثر وضوحاً واتساقاً للمستهلكين، مما يحسن من إدراكهم لصورة العلامة التجارية؛

- تطوير استراتيجيات التواصل المباشر مع العملاء عبر تحسين خدمات مراكز الاتصال والدعم الفني، وتعزيز استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لتوفير تجربة مستخدم متكاملة وسهلة؛

- تفعيل برامج تسويقية مخصصة لمختلف الفئات العمرية والمهنية، مع التركيز على شريحة الشباب من خلال التوسع في العروض والخدمات الرقمية التي تناسب نمط حياتهم المتصل بالإنترنت.

2- التوصيات الموجهة لمؤسسة جيزي:

- التركيز على تحسين تجربة العملاء من خلال الابتكار في خدمات ما بعد البيع، عبر تطوير قنوات دعم أكثر كفاءة مثل روبوتات الدردشة الذكية، وخدمات المساعدة السريعة عبر التطبيقات الذكية؛

- تعزيز استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال إطلاق مبادرات تعكس التزام جازي بالمجتمع الجزائري، مما يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء؛

- تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على تجارب العملاء الإيجابية (User Experience Marketing)، من خلال تقديم قصص نجاح ومشاركة تجارب العملاء في الإعلانات لتعزيز المصادقية والثقة في العلامة التجارية.

2- التوصيات الموجهة لمؤسسة أوريدو:

- الاستثمار في تعزيز المصادقية والشفافية في الاتصالات التسويقية، من خلال توفير معلومات دقيقة وواضحة حول العروض والخدمات، وتقليل الفجوة بين الإعلانات والتجربة الفعلية للمستهلكين؛

-تحسين استراتيجية التسويق بالعلاقات عبر بناء شراكات استراتيجية مع المؤسسات المحلية، لتعزيز ثقة العملاء وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية؛

-زيادة الاعتماد على المحتوى التسويقي المحلي والترويج للهوية الجزائرية في الإعلانات، بما يخلق ارتباطاً عاطفياً أقوى مع العملاء، ويساهم في تعزيز صورة موبيليس كعلامة تجارية وطنية رائدة.

3-التوصيات العامة:

-عدم الخلط بين أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعادها؛
-ضرورة اعتماد المؤسسات على استراتيجيات اتصالات تسويقية متكاملة تضمن تأزر الرسائل التسويقية عبر جميع القنوات؛

-تعزيز الثقة والمصداقية من خلال تقديم معلومات شفافة ومحدثة بشكل مستمر حول العلامة التجارية؛
-الاستثمار في تقنيات التخصيص لخلق تجارب فردية تتناسب مع احتياجات وتوقعات العملاء؛
-التركيز على إضافة قيمة حقيقية من خلال العروض الترويجية، والخدمات المبتكرة، وتعزيز العلاقات مع العملاء؛
-قياس تأثير الاتصالات التسويقية بشكل دوري باستخدام مؤشرات أداء واضحة، مثل معدل الوعي بالعلامة التجارية، ومستوى ولاء العملاء، والانطباعات العامة حول المؤسسة؛
-تكييف الرسائل التسويقية مع الفئات العمرية والمستويات التعليمية المختلفة لضمان الوصول الفعال إلى شرائح متنوعة من المستهلكين في السوق الجزائري؛
-تعزيز الشراكات مع الجهات الأكاديمية والبحثية لدراسة وتحليل العوامل التي تؤثر على صورة العلامة التجارية، والاستفادة من الدراسات الحديثة في تطوير استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

رابعاً: آفاق الدراسة المستقبلية

بناءً على ما أظهرته الدراسة، يمكن اقتراح عدة مجالات للبحث المستقبلي:

1-توسيع نطاق الدراسة ليشمل قطاعات أخرى مثل قطاع الاتصالات في ولايات أخرى أو قطاعات صناعية مختلفة؛

2-دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كأداة في الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تشكيل صورة العلامة التجارية؛

3-إجراء دراسات مقارنة بين العلامات التجارية المحلية والدولية لفهم الفروقات في استراتيجيات الاتصال التسويقي؛
-استكشاف تأثير المتغيرات الثقافية والاجتماعية على العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وصورة العلامة التجارية؛

4-تحليل دور الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال استكشاف كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات الضخمة، الروبوتات الذكية، وخوارزميات التعلم الآلي تحسين فعالية الاتصالات التسويقية وتعزيز صورة العلامة التجارية؛

5- تحليل تأثير الابتكار في المنتجات والخدمات على صورة العلامة التجارية، من خلال دراسة مدى ارتباط تقديم خدمات جديدة ومتطورة مثل 5G، إنترنت الأشياء (IoT)، والتطبيقات الذكية بتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء؛

6- تحليل دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسيير الأزمات، من خلال استجابة مؤسسات الاتصالات للأزمات مثل مشاكل الشبكة، الاختراقات الأمنية، أو الحملات الإعلامية السلبية، وتأثير ذلك على سمعتها وصورتها في السوق؛

7- قياس مدى تفاعل المستهلكين مع أساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة الجديدة، من خلال دراسة ردود فعل المستهلكين تجاه أساليب التسويق الحديثة مثل التجارب الافتراضية، الواقع المعزز، والذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء، وكيف يؤثر ذلك على إدراكهم للعلامة التجارية؛

8- البحث عن أبعاد إضافية للاتصالات التسويقية المتكاملة والتي سيكون لها تأثير معتبر في نجاح الحملات الاتصالية المتكاملة.

بهذا، تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة وصورة العلامة التجارية، وتفتح المجال لمزيد من الأبحاث المتعمقة والموسعة في هذا المجال الحيوي.

قائمة المراجع

أولا- باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1- فاروق يعلى، الأخطاء الشائعة في تحليل ومعالجة البيانات في العلوم الاجتماعية باستخدام برنامج الـ SPSS، دار المجد للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، سطيف، الجزائر، 2022.
- 2- قاموس معجم المعاني، لكل رسم معنى، دار المعرفة العربية للنشر، الإمارات العربية المتحدة، 2022.
- 3- ناريمان عمار، الإتصالات التسويقية المتكاملة، منشورات الجامعة السورية العربية، سوريا، 2021.

ب- الأطروحات:

- 4- آسيا فريجة، تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الإتصال: دراسة حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الأغواط، الجزائر، 2018.
- 5- بوشعير لويظة، إستراتيجيات الإتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.
- 6- خالدي فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية: دراسة حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014.
- 7- ديلمي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة علامات الأجهزة الكهربائية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017.
- 8- ديلمي فتيحة، تنمية العاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2009.
- 9- سلام بسام محمد علين، أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن، 2019.
- 10- سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية: دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016.
- 11- عبادة محمد، تطوير صورة العلامة أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2014.
- 12- عبد الرحيم زديوي، إستخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية (دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية)، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2017.

- 13- عصام سليمان، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك (دراسة حالة مؤسسة إقتصادية)، أطروحة دكتوراه، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2019.
- 14- فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2022 .

ج-المقالات:

- 16- بلخضر مسعودة، أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة سامسونج للهواتف النقال، مجلة العلوم الإدارية والمالية، مج 06، ع 01، جامعة الواد، الجزائر، 2022 .
- 17- خبيزي سامية، الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة، مجلة المعيار للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 5، العدد 10، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2014 .
- 18- خطاب أحمد، المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مج 8، ع 30، الأردن، 2020.
- 19- خضارة سعاد، بن قرينة محمد، واقع قطاع الاتصالات فب الجزائر للفترة الممتدة من (2006-2016)، مجلة العلوم الإنسانية، مج 03، ع 48، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017.
- 20- سامية خبيزي، تكامل عناصر الاتصالات في ظل البيئة الإتصالية الجديدة: مؤسسة جازي نموذجاً، مجلة الرسالة للدراسات العلمية، مج 07، ع 02، جامعة تبسة، الجزائر، 2023.
- 21- سعدون رفيق، تحليل محتوى المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات في الجزائر: دراسة مقارنة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، مج 08، ع 02، جامعة الجلفة، الجزائر، 2024.
- 22- شرقي فوزية، حفناوي أمال، تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال كتوجه استراتيجي لتنشيط المبيعات في المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، مج 08، ع 01، جامعة تبسة، الجزائر، 2023.
- 23- صفيان لارادي، أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية: حالة مؤسسات الإتصال في (الجزائر)، مجلة الابتكار والتسويق، مج 10، ع 01، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2023.
- 24- عبد القادر محمد عبد القادر، العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية للشركات لفرق الدوري المصري الممتاز، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج 4، ع 3، جامعة المنصورة، مصر، 2020 .
- 25- قرناني ياسن، بوالصوف مريم، الاتصالات التسويقية ودورها في الترويج لخدمة الجيل الثالث: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات -موبيليس-، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، مج 06، ع 01، جامعة جيجل، الجزائر، 2023.

- 26- محمد فلاق، سميرة أحلام حدو، الإعلانات التجارية كمدخل لتمييز المنظمات: دراسة تحليلية لشركات الإتصال، مجلة دراسات العدد الإقتصادي، مج 07، ع 02، جامعة الأغواط، الجزائر، 2022.
- 27- منصور، يوستينا منصور يوسف، تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة البحث العلمي في الآداب، مج 2، ع 19، جامعة الأردن، الأردن، 2021.

د-التقارير:

- 28- إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المبرمة في 1994 وبدأ سريانها في 01/01/1995 في إطار منظمة التجارة العالمية.
- 29- تقرير سلطة الضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE)، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر للثلاثي الرابع لسنة 2024، منشورات سلطة الضبط (ARPCE)، ديسمبر 2024.

ثانيا-باللغة الأجنبية

A-Books:

- 30- Belch, Guolla, **Communication Marketing : Une perspective intégrée**, 3^{ème} éditions, Chenelière Éducation, Canada, 2020.
- 31- Clow, K. E., & Baack, D, **Integrated Marketing Communications: Advertising, Public Relations, Digital Marketing and more**, 5th Edition, Pearson Edition, USA, 2018.
- 32- David Aaker, **Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success**, 1st Edition, Morgan James Publishing, USA, 2014.
- 33- David Aaker, **Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant**, 1st Edition, Jossey-Bass A Wiley Imprint, USA, 2011.
- 34- David Aaker, **Managing Brand Equity**, 1st Edition, The Free Press, USA, 1991.
- 35- Fill Cheris, **Marketing Communication**, Prentice Hall, 2nd, England, 2019.
- 36- George E. Belch, David Waller, **Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective**, McGraw-Hill Education, Australia, 2020.
- 37- Georges Lewi, **Devenir une marque mythique : Storytelling et digital**, 1^{ère} Edition, Vuibert Edition, France, 2019.
- 38- Jerry G. Kliatchko, **Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core**, 1st Edition, Cambridge Scholars Publishing, England, 2020.
- 39- Jean Noël Kapferer, **Réinventer les marques, La fin des marques telles que nous les connaissons ...**, Groupe Eyrolles, Paris, France, 2014., s. d.
- 40- Jean-Noël Kapferer, **the new strategic brand management**, 4th Edition, Kogan Page Edition, USA, 2008.

- 41- Jean-Noël Kapferer, **the new strategic brand management**, 5th Edition, Kogan Page Edition, USA, 2015.
- 42- Joël Brée, **Le comportement du consommateur**, 4^{ème} édition, Dunod édition, France, 2017.
- 43- Katherine Khodorowski, **Marketing & Communication Jeunes : Vendre Aux Générations Y et Z**, 1^{ère} Édition, Dunod Edition, France, 2015.
- 44- Kenneth E. Clow, Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, 9th Edition, Global Edition, UK, 2022.
- 45- Kevin L. Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 1st Edition, Prentice Hall, USA, 1993.
- 46- Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 4th Edition, Global Edition, England, 2014.
- 47- Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 5th Edition, Pearson Edition, UK, 2020.
- 48- Larry Percy, **Strategic Integrated Marketing Communications**, 3^{ed} Edition, Taylor and Francis Group, USA, 2018.
- 49- Larry Percy, **Strategic Integrated Marketing Communication**, 4th Edition, Routledge edition, USA, 2023.
- 50- Lawrence Ang, **Principles of Integrated Marketing Communications: An Evidence-based Approach**, 2^{and} Edition, Cambridge University Printing, UK, 2021.
- 51- Lendrevie, J., Lévy, J., **Communication et marques : Stratégies pour un marketing responsable**, 1^{ère} Edition, Dunod Edition, France, 2020.
- 52- Marc Diviné, **Marketing B to B : De la stratégie au parcours client**, 3^{ème} édition, édition Grand livre, France, 2020.
- 53- Moscovici S., **L'Age des Foules**, Paris, Fayard édition, France, 1981.
- 54- Niraj Kumar, **Integrate Marketing Communication**, 2^{and} Edition, Himalaya Books, UK, 2018.
- 55- Philip J. Kitchen, Don E. Schultz, **The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-driven Marketplace**, 2^{and} edition, Routledge edition, USA, 2018.
- 56- Philip J. Kitchen, Patrick De Pelsmacker, **integrated Marketing Communications: A Primer**, Routledge Edition, Oxfordshire, UK, 2019.
- 57- Philip Kotler Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen, **marketing management**, Pearson France, France, 16^{ème} Edition, 2019.
- 58- Philip Kotler, Gary Armstrong, **Marketing: An Introduction**, 6th Edition, Person, Canada, 2017.
- 59- Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 7th edition, Global Edition, UK, 2017.
- 60- Philip Kotler, John T. Bowen, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 8th Edition, Pearson Education, USA, 2020.
- 61- Philip Kotler, Kevin Keller, **Marketing Management: An Asian Perspective**, Pearson, USA, 2017.

- 62- Robyn Blakeman, **Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation**, 3^{ed} edition, Rowman & Littlefield, Knoxville, USA, 2018.
- 63- Smith and Ze Zook, **Marketing Communications Offline and online integration, engagement and analytics**, 6th Edition, Kogan Edition, UK, 2019.
- 64- Thierry Libaert, **Le Plan de communication**, 3^{ème} Edition, Editions Dunod, France, 2017.
- 65- Wheeler, Alina, **Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team**, 5th Edition, John Wiley & Sons, Canada, 2018.
- 66- William Gemmell Cochran, **Sampling Techniques**, 3rd Edition, John Wiley & Sons Edition, 1977.

B-Reviews:

- 67- Adriana Csikosova, Maria Janošková, Katarina Culkova, **Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications**, Social and Behavioural Sciences Journal, Vol 10, Num 116, Russia, 2015.
- 68- Albert M. Muniz, Jr., Thomas C. O'Guinn, **Brand Community and the Sociology of Brands**, Journal of Consumer Research, Vol 27, Num 04, UK, 2001.
- 69- Alistair Ulph, **Do rational people sometimes act irrationally? A dynamic self-regulation model of sustainable consumer behaviour**, Journal of Economic Modelling, Vol 13, Num 6, UK, 2020.
- 70- Anne-Cécile Marchat, **L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes**, Journal de la Gestion et Management public, Vol 5, Num 3, France, 2020.
- 71 - Atwood, M., & Morosan, **An Investigation of the Persuasive Effects of Firm-Consumer Communication Dyads Using Facebook**, Worldwide Hospitality and Tourism Themes Journal, Vol 15, Num 02, USA, 2021.
- 72- Beard, Fred, **Integrated marketing communications: New role expectations and performance issues in the client-ad agency relationship**, Integrated Marketing Communications Journal, Vol 37, Num 03, USA, 2020.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00071-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00071-9)
- 73- Catherine Mpolokeng Sephapo, **The Influence of Sponsorship on the Stages of the Consumer's Decision-making Process: A South African Perspective**, International Review of Management and Marketing, Vol 7, Num 3, USA, 2017.
- 74- Daina Šķiltere, Santa Bormane, **Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development**, Open Economics, Vol 04, Num 12, Allemande, 2021.
- 75- Eberechukwu, Agodi. Joy & Chukwuma, Aniuga, **Integrated Marketing Communication in Building Customer- Based Brand equity**, International Journal of Management and economics innovation, Vol 2, Num 3, USA, 2016.
- 76- Gallopel-Morvan, Karine, Romain Guignard, Justine Avenel, Guillemette Quatremère, Jennifer Davies, Caroline Marcel-Orzechowski, et Viêt Nguyen

Thanh, **Le marketing digitale : définition, contours et exemples de mobilisation des professionnels de santé**, Marketing Social, Vol 22, Num 245, UK, (2022).

<https://doi.org/10.1016/j.kine.2022.02.013>.

77- Hallouz Mohamed Amine, Hachemaoui Kamel, **A measurement model of brand image and perceived quality**, Journal of Contemporary Business and Economic Studies, Vol 04, No 02, Tiaret, Algerie, 2021.

78- Herrmann, Jean-Luc, Björn Walliser, et Mathieu Kacha., **Le contrôle des effets du parrainage sur l'audience : L'intérêt des mesures implicites de restitution mémorielle**, Décisions Marketing, Vol 01, Num 62, France, 2021.

<https://doi.org/10.7193/DM.062.07.18>.

79- Kerr, Gayle, et Charles Patti , **Strategic IMC: From abstract concept to marketing management tool**, Journal of Marketing Communications, Vol 21, Num 05, USA, 2021

<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.786748>.

80- Key, Thomas Martin, et Andrew J. Czaplewski, **Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach**, Business Horizons, Vol 60, Num 03, USA, 2020.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>.

81- Kliatchko, Jerry, **IMC 20 years after: A second look at IMC definitions**, International Journal of Integrated Marketing Communications, Vol 07, Num 12, 2020.

82- KRIEF Y., **La Communication Globale, une Polyphonie des Discours de l'Entreprise**, Revue Française du Marketing, Décisions Marketing, Vol 125, Num 05, France, 2016.

83- Masterman, Guy, et Emma H Wood, **Integrated Marketing Communications: In Innovative Marketing Communications**, Oxford Butterworth-Heinemann Journal, Vol 01, Num 02, UK, 2019.

<https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6361-8.50007-9>.

84- Meriem Melghalgh, **Etude empirique sur l'engagement des consommateurs envers la marque sur les réseaux sociaux**, Revue International d'économie numérique, Vo 2, Num 2, Maroc, 2020.

85- Michaël Korchia, **Une nouvelle typologie de l'image de marque**, Journal de l'Association Française du Marketing, Num 16, Vol 2, Canada, 2002.

86- Mirosława Pluta-Olearnik, **Integrated Marketing Communication: Concepts, Practice, New Challenges**, Wroclaw University of Economics, Poland, Num 02, Vol 28, Poland, 2018.

87- Monthubert, Lancereau M., **Introduction à une Analyse Systémique de la Communication**, Revue Française du Marketing, Vol 140, Num 05, France, 2019.

88- Moniruzzaman Sarker, Amrul Asraf Mohd-Any, **Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience**

in the airline sector, Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol 4, Num 38, Malaysia, 2019.

89- Nathalie Gardès, Sophie Beguinet, Du concept d'image à sa mesure "une approche par les représentations sociales", La Revue des Sciences de Gestion, V 04, Num 26, France, 2014.

90- Pantea Foroudi, Keith Dinnie, Philip J. Kitchen, IMC Antecedents and the Consequences of Planned Brand Identity in Higher Education, European Journal of Marketing, Vol 51, Num 03, UK, 2017,

91- Perwito, Agus Rahayu, Integrated Marketing Communication Analysis and Its Effect Towards Brand Equity, Atlantis Press International, Vol 187, Num 13, France, 2020.

92- Šerić, Maja, Irene Gil-Saura, et María Eugenia Ruiz-Molina, How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry, International Journal of Hospitality Management, Vol 39, Num 06, USA, 2020.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.008>.

93- Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, Integrated marketing communication and brand identity as critical component of brand equity strategy, Journal of Advertising, Vol 16, Num 4, USA, 2020.

94- Zephaniah, Chinedu Ogbonnaya, Ike-Elechi Ogba, et Ernest Emeka Izogo, Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty, Scientific African, Vol 8, Num 01, 2020.

<https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>.

C-Thesis:

95- Korhonen anna, The Brand Image versus the Brand Identity of a New Brand: Case RIPS Ruis Snack, Doctoral Thesis, Laurea University of Applied Sciences, Finland, 2015.

96- Larissa Deltour, Etude de marché : Analyse de l'image de marque et ses influences sur l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs : Le cas de « Clio Goldbrenner », Thèse de Doctorat, Université Catholique de Louvain, Bruxelles, Belgique, 2017.

97- Leclaire N., Image Interne de l'Entreprise : Concepts, Diagnostic, Thèse de Doctorat, Université de Lille I, France, 1992.

98- Mehor Hadj Mhamed, Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise : Cas de l'industrie agroalimentaire, Thèse de Doctorat, Université Abou Bekr Belkaïd, Tlemcen, Algérie, 2015.

99- Michael Korchia, Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs, thèse de, Université d'Aix-Marseille, France, 2001.

100- Paola Rashid, **Managing Brand Equity in an Integrated Marketing Communication Strategy: A Case Study in the FMCG industry**, doctoral thesis, Uppsala University, Sweden, 2015.

101- Sandra Fourny, **Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride**, Thèse de Doctorat, Université Paris-Dauphine, France, 2017.

D-Conferences:

102- Dmitrijeva, Ksenija, et Anda Batraga, **Barriers to Integrated Marketing Communications: The Case of Latvia (small markets)**, 8th International Strategic Management Conference, Vol 05, Num 08, 2018.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1082>.

E-Reports:

103- Rapport annuel l'ARPT, **Pénétration de la téléphonie**, Publication de l'ARPCE du Décembre 2004

104- Rapport Annuel de l'ARPCE Pour l'exercice 2023, **Rapport Final**, Publication de l'ARPCE Du Décembre 2023.

هـ-المواقع الإلكترونية

105-<https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/could-you-like-capture-life-moments-1e562bb5cd68>.

106-[https://www.mediapost.com/publication/article/397563/Integrate Marketing Communication.html](https://www.mediapost.com/publication/article/397563/Integrate-Marketing-Communication.html).

107-A-Propos de Mobilis, [Http://Www.Mobilis.Dz/Ar/apropos.Php](http://Www.Mobilis.Dz/Ar/apropos.Php).

108-<https://Elhiwar.Dz/Event/254583/>.

109-https://Mobilis.Dz/Ar/Communique_persse.Php?Annee=2022.

110-https://Mobilis.Dz/Ar/Communique_sponsoring/.

111-[https://Www.Aps.Dz/Ar/Marketing Des Entreprise/](https://Www.Aps.Dz/Ar/Marketing-Des-Entreprise/).

112-<https://Www.Djelfainfo.Dz/Ar/Economie>.

113-<https://Www.Djezzy.Dz/Djezzy/Actualite-et-Nouveautes/>.

114-[https://Www.Djezzy.Dz /Evenement/Evenement/Djezzy Sponsoring/](https://Www.Djezzy.Dz/Evenement/Evenement/Djezzy-Sponsoring/)

115-<https://Www.Djezzy.Dz/Djezzy/Nous-Connaitre/a-Propos-de-Djezzy/>

116-<https://Www.Ooredoo.Dz/Ar/Tout-Sur-Ooredoo/Events-et-Sponsoring>.

117-<https://Www.Ooredoo.Dz/Fr/Tout-Sur-Ooredoo/a-Propos>.

118-[https://Www.Vitamedz.Com/Ar/ E-Marketing/](https://Www.Vitamedz.Com/Ar/E-Marketing/).

119-<https://Www.Mpt.Gov.Dz/>.

الملاحق

الملحق رقم (1): الإستهبان

جامعة فرحات عباس سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمي

تحية طيبة وبعد

نضع بين أيديكم الاستبانة الخاصة بالدراسة الموسومة ب: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، ونشمن جهودكم وتعاونكم معنا في تعبئة الاستبانة بالإجابة على الفقرات التي تضمنتها، ومن واقع استخدامكم لعروض العلامة التجارية (موبيليس، جيزي، أوريدو)، نتطلع منكم توشي الدقة في اجاباتكم والتي تعبر عن الواقع لما له من الأثر الكبير في إغناء واتمام أغراض البحث؛ ولكي تكتمل الصورة يرجى ملاحظة النقاط المهمة التالية:

- 1- ان الإجابات ستستخدم لأغراض علمية بحتة فلا حاجة لذكر الاسم على الاستمارة؛
- 2- يرجى ان تكون الإجابة على أساس الواقع وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحيحاً؛
- 3- يرجى الإجابة بوضع العلامة (x) أمام اختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع أو هو الأقرب لذلك ؛
- 4- يرجى الإجابة على كافة أسئلة الاستبانة حتى تكون الإستهبانة صالحة.

وتقبلوا فائق التقدير والاحترام

الباحث: جيطلي أحمد

المشرف: أ. دومي سمر

القسم الأول (معلومات عامة): يرجى وضع الإشارة (X) في الفراغ المناسب:

- 1- المتعامل الذي تتعامل معه: موبيليس ☐ / أوريدو ☐ / جيزي ☐
- 2- في حالة تعامل مع أكثر من علامة، يرجى إختيار المتعامل المفضل لديك: موبيليس ☐ / أوريدو ☐ / جيزي ☐
- 3- الجنس: ذكر ☐ / أنثى ☐
- 4- السن: من 18 إلى 29 سنة ☐ / من 30 إلى 39 سنة ☐ / من 40 إلى 49 سنة ☐ / من 50 إلى 59 سنة ☐ 60 سنة فأكثر ☐
- 5- المستوى التعليمي: ثانوي وأقل ☐ / جامعي ☐ / دراسات عليا ☐ / تكوين مهني ☐ / تعليم عن بعد ☐
- 6- مدة التعامل مع المتعامل: أقل من سنة ☐ / من 1 سنة إلى 5 سنوات ☐ / أكثر من 5 سنوات ☐

القسم الثاني: يرجى وضع إشارة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك:

ملاحظة: الإتصالات التسويقية هي الأدوات أو الوسائل التي يستخدمها المتعامل لتوصيل المعلومات المتعلقة بمنتجاته وخدماته للزبائن مثل الإعلان، التسويق الرقمي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، رعاية الشخصيات والأحداث... الخ.

- 1- هل أنت على دراية بالإتصالات التسويقية التي يستخدمها للمتعامل: نعم ☐ / لا ☐
 - 2- ما هي الإتصالات التسويقية للمتعامل التي تراها غالبا: الإعلان ☐ / تنشيط المبيعات ☐ / التسويق المباشر ☐
 - التسويق الرقمي ☐ / الرعاية (للأحداث والشخصيات المختلفة) ☐ / وسائل أخرى ☐
- (حددها):.....

القسم الثالث: يرجى وضع إشارة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك:

الجزء الأول: أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة

المحور الأول: الإتساق	درجة تقديرك لها
-----------------------	-----------------

					"هو مدى توافق وتكامل الرسائل التي تقدمها المؤسسة عبر مختلف قنوات الاتصال"
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1-المعلومات المقدمة عبر مختلف الوسائل الإتصالية للمتعامل متشابهة
					2-الإتصالات التسويقية المختلفة للمتعامل واضحة
					3-ليس هناك أي تناقض في المعلومات المقدمة في الاتصالات التسويقية للمتعامل
					4-الاتصالات التسويقية للمتعامل مصممة بشكل موحد (نفس الألوان، نفس الشعار، نفس الأيقونات)
درجة تقديرك لها					المحور الثاني: المصدقية "هي مدى صحة وشفافية الرسائل التسويقية والتزام المؤسسة بما تعد به"
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1-الإتصالات التسويقية للمتعامل شفافة (لا تخفي المعلومات الحساسة)
					2-دائما ما يلتزم المتعامل بالوعود المقدمة من خلال إتصالاته التسويقية
					3-دائما ما يضمن المتعامل في إتصالاته أنه يستخدم بياناتي الشخصية بشكل أخلاقي
					4-إتصالات المتعامل صادقة حول المعلومات التي تعرضها
درجة تقديرك لها					المحور الثالث: الشخصية (التخصيص) "هي تخصيص الرسائل التسويقية لتلبية احتياجات وتفضيلات الزبائن الفردية"
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1-الإتصالات التسويقية للمتعامل تقدم عروض تتناسب مع احتياجاتي الشخصية
					2-أشعر أن الاتصالات التسويقية للمتعامل تواكب تغير حاجاتي عبر الزمن
					3-تصليني الاتصالات التسويقية للمتعامل يوميا
					4-تجيبني الاتصالات التسويقية للمتعامل بسرعة عند تقديمي لشكوى (مثلا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، أو عن طريق رسائل الهاتف، الخ)
درجة تقديرك لها					المحور الرابع: القيمة المضافة "هي تقديم محتوى أو خدمات إضافية تعزز من تجربة الزبون مع العلامة التجارية"

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1- الاتصالات التسويقية للمتعامل مبتكرة (تستخدم التكنولوجيا الحديثة في إتصالاتها، تستخدم طرق مبدعة في توصيل المعلومات، الخ)					
2- دائما ما تقدم الاتصالات التسويقية للمتعامل محتوى توعوي (تساعدني في فهم المزيد حول المتعامل وخدماته)					
3- أعتبر أن الاتصالات التسويقية للمتعامل أفضل من منافسيه (جودة الاتصالات مثلا)					
4- دائما ما أحصل على معلومات مفيدة من خلال الاتصالات التسويقية للمتعامل					

الجزء الثاني: أبعاد صورة العلامة التجارية

المحور الأول: المنظمة (صورة المؤسسة) "هي انطباعات المستهلك حول المؤسسة المالكة للعلامة التجارية"					
العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1- أنا على دراية ببلد المنشأ للمتعامل					
3- يمتاز المتعامل بالأقدمية في السوق					
4- يدير المتعامل أعماله باحترافية (لديه سمعة جيدة)					
5- تطور وتحسن المتعامل عبر السنين (أصبح أفضل ما كان عليه سابقا)					
6- المتعامل مشهور في السوق (الكل يتحدث عنه إيجابيا)					
المحور الثاني: المنظمات الأخرى "هي مدى تفوق العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها"					
العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1- جودة خدمات المتعامل أفضل من منافسيه					
2- أسعار خدمات المتعامل أفضل من منافسيه					
3- الاتصالات التسويقية للمتعامل أفضل من منافسيه					
4- أماكن تقديم خدمات المتعامل منتشرة أكثر من منافسيه					
5- يحترم المتعامل قوانين حماية المستهلك (يستخدم بياناتي الشخصية بشكل أخلاقي)					

					6- شراكات المتعامل مع مؤسسات أخرى (مثل الاتحاد الجزائري لكرة القدم) تعزز من سمعته
درجة تقديرها لها					المحور الثالث: المجال المستحضر (رمزية العلامة) "هي كل ما يعكس القيم والرموز التي تمثلها العلامة التجارية في ذهن المستهلك"
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1- يتميز المتعامل بشخصية قوية
					2- أشعر بالراحة عن سماعي لإسم المتعامل
					3- دائما ما يرتبط المتعامل بالشخصيات المشهورة
					4- دائما ما يرتبط المتعامل بالأحداث المشهورة
					5- اسم المتعامل يعكس الريادة في السوق الجزائري
درجة تقديرها لها					المحور الرابع: السمات "هي الخصائص المميزة للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية"
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1- يقدم المتعامل أكثر من خدمة الإتصال (خدمة الأنترنت، خدمة التوعية، الخ)
					2- يمتلك المتعامل شبكة إتصال مستقرة وفعالة (réseaux, internet)
					3- يمتاز المتعامل بنقاط بيع ومباني جذابة
					4- منتجات المتعامل سهلة الفهم والإستخدام (الشرائح، التعبئة، الخ)
درجة تقديرها لها					المحور الخامس: الفوائد "هي القيمة التي يحصل عليها المستهلك عند استخدام منتجات أو خدمات العلامة التجارية"
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1- تمتاز منتجات المتعامل بأفضل علاقة جودة/سعر
					2- يتيح لي المتعامل إجراء مكالمات أينما كنت (داخل وخارج الوطن)
					3- يقدم المتعامل مجموعة متنوعة من العروض المفيدة (خصومات، إعانات، الخ)
					4- غالبا ما أشعر بالراحة عند إستخدامي لعروض المتعامل
درجة تقديرها لها					المحور السادس: الموقف "هي المشاعر والمواقف الشخصية للمستهلك تجاه العلامة التجارية"
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات

					1- دائما ما أتكلم بالإيجاب عن التعامل مع الآخرين
					2- لدي إرتباط عاطفي قوي مع التعامل (أحبه، أدافع عنه، الخ)
					3- لن أغير التعامل حتى وإن قدمت العلامات المنافسة له عروض أفضل منه
					4- لن أغير التعامل حتى وإن قام بزيادة أسعار عروضه
					5- أشعر بالرضى إتجاه خدمات التعامل

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الرقم	الإسم واللقب	الجامعة
1	سفيان عصماني	جامعة سطيف 1
2	نصير عريوة	جامعة سطيف 1
3	صباح حصيد	جامعة سطيف 1
4	أمنية موهوي	جامعة سطيف 1
5	أحلام حامدي	جامعة سطيف 1

الملحق رقم (3): مخرجات SPSS

الملحق رقم (01): يوضح صدق (الاتساق الداخلي) لمقياس الإتصالات التسويقية المتكاملة

Corrélations			
		أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة	القرار
الاتساق	Corrélacion de Pearson	,647**	دال (ارتباط قوي جدا) فالبعد متنسق مع محوره
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	612	
المصادقية	Corrélacion de Pearson	,716**	دال (ارتباط قوي جدا) فالبعد متنسق مع محوره
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	612	
الشخصنة (التخصيص)	Corrélacion de Pearson	,709**	دال (ارتباط قوي جدا) فالبعد متنسق مع محوره
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	612	
القيمة المضافة	Corrélacion de Pearson	,692**	دال (ارتباط قوي جدا) فالبعد متنسق مع محوره
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	612	
الإتصالات التسويقية المتكاملة	Corrélacion de Pearson	1	دال (ارتباط قوي جدا) فالبعد متنسق مع محوره
	Sig. (bilatérale)		
	N	612	
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

الملحق رقم (02): يوضح صدق (الاتساق الداخلي) لمقياس صورة العلامة التجارية

Corrélations			
		صورة العلامة التجارية	القرار
المنظمة (صورة المؤسسة)	Corrélacion de Pearson	,679**	دال (ارتباط قوي جدا) فالبعد متنسق مع محوره
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	612	
المنظمات الأخرى	Corrélacion de Pearson	,654**	دال (ارتباط قوي جدا) فالبعد متنسق مع محوره
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	612	
المجال المستحضر (رمزية العلامة)	Corrélacion de Pearson	,644**	دال (ارتباط قوي جدا) فالبعد متنسق مع محوره
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	612	
السمات	Corrélacion de Pearson	,666**	دال (ارتباط قوي جدا) فالبعد متنسق مع محوره
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	612	
الفوائد	Corrélacion de Pearson	,686**	دال (ارتباط قوي جدا) فالبعد متنسق مع محوره
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	612	

الموقف	Corrélation de Pearson	,674**	دال (ارتباط قوي جدا) فالبعد متنسق مع محوره
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	612	
** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

الملحق رقم (03): يوضح ثبات (ألفا كرومباخ) لمقياس الإتصالات التسويقية المتكاملة

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	612	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	612	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	القرار
,639	16	ثابت

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
المعلومات المقدمة عبر مختلف الوسائل الإتصالية للمتعامل متشابهة	44,7663	64,605	,243	,625
الإتصالات التسويقية المختلفة للمتعامل واضحة	44,7712	64,403	,253	,623
ليس هناك أي تناقض في المعلومات المقدمة في الإتصالات التسويقية للمتعامل	44,8219	65,836	,188	,632
الإتصالات التسويقية للمتعامل مصممة بشكل موحد) نفس الألوان، نفس الشعار، نفس الأيقونات)	44,6242	66,333	,157	,637
الإتصالات التسويقية للمتعامل شفافة) لا تخفي المعلومات الحساسة)	44,6977	64,568	,233	,626
دائما ما يلتزم المتعامل بالوعود المقدمة من خلال إتصالاته التسويقية	44,7582	63,833	,269	,621
دائما ما يضمن المتعامل في إتصالاته أنه يستخدم بياناتي الشخصية بشكل أخلاقي	44,7843	63,688	,283	,619
إتصالات المتعامل صادقة حول المعلومات التي تعرضها	44,7369	64,008	,261	,622

الإتصالات التسويقية المتعامل تقدم عروض تتناسب مع احتياجاتي الشخصية	44,7059	64,355	,233	,626
أشعر أن الاتصالات التسويقية للمتعامل تواكب تغير حاجاتي عبر الزمن	44,7990	63,604	,286	,618
تصلني الاتصالات التسويقية للمتعامل يوميا	44,7042	63,682	,281	,619
تجيبني الاتصالات التسويقية للمتعامل بسرعة عند تقديمي لشكوى) مثلا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، أو عن طريق رسائل الهاتف، الخ)	44,8252	64,580	,233	,626
الاتصالات التسويقية للمتعامل مبتكرة) تستخدم التكنولوجيا الحديثة في إتصالاتها، تستخدم طرق مبدعة في توصيل المعلومات، الخ)	44,7892	64,062	,270	,621
دائما ما تقدم الاتصالات التسويقية للمتعامل محتوى توعوي) تساعدني في فهم المزيد حول المتعامل وخدماته)	44,6961	64,232	,266	,621
أعتبر أن الإتصالات التسويقية للمتعامل أفضل من منافسيه) جودة الاتصالات مثلا)	44,7124	65,132	,221	,628
دائما ما أحصل على معلومات مفيدة من خلال الإتصالات التسويقية للمتعامل	44,7876	63,176	,315	,614

الملحق رقم (04): يوضح ثبات (ألفا كرومباخ) لمقياس صورة العلامة التجارية

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	612	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	612	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	القرار
,751	29	ثابت

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
أنا على دراية ببلد المنشأ للمتعامل	84,5588	178,355	,320	,742

يمتاز المتعامل بالأقدمية في السوق	84,4788	178,738	,298	,743
يدير المتعامل أعماله باحترافية) لديه سمعة جيدة)	84,4297	180,547	,244	,746
تطور وتحسن المتعامل عبر السنين) أصبح أفضل ما كان عليه سابقا)	84,4771	179,526	,266	,745
المتعامل مشهور في السوق) الكل يتحدث عنه إيجابيا)	84,3382	180,175	,260	,745
جودة خدمات المتعامل أفضل من منافسيه	84,4592	182,520	,192	,749
أسعار خدمات المتعامل أفضل من منافسيه	84,4526	180,075	,258	,745
الاتصالات التسويقية للمتعامل أفضل من منافسيه	84,4379	179,026	,279	,744
أماكن تقديم خدمات المتعامل منتشرة أكثر من منافسيه	84,5163	181,055	,230	,747
يحترم المتعامل قوانين حماية المستهلك) يستخدم بياناتي الشخصية بشكل أخلاقي)	84,4722	180,371	,246	,746
شراكات المتعامل مع مؤسسات أخرى) مثل الاتحاد الجزائري لكرة القدم) تعزز من سمعته	84,4510	180,657	,246	,746
يتميز المتعامل بشخصية قوية	84,4526	179,551	,275	,744
أشعر بالراحة عن سماعي لإسم المتعامل	84,4036	181,308	,229	,747
دائما ما يرتبط المتعامل بالشخصيات المشهورة	84,5196	181,821	,207	,748
دائما ما يرتبط المتعامل بالأحداث المشهورة	84,4199	180,041	,257	,745
اسم المتعامل يعكس الريادة في السوق الجزائري	84,4592	179,133	,287	,744
يقدم المتعامل أكثر من خدمة الإتصال) خدمة الأنترنت، خدمة التوعية، الخ)	84,4837	180,797	,234	,747
يمتلك المتعامل شبكة إتصال مستقرة وفعالة (réseaux, internet)	84,3725	178,840	,286	,744
يمتاز المتعامل بنقاط بيع ومباني جذابة	84,4542	177,224	,339	,741
منتجات المتعامل سهلة الفهم والإستخدام) الشرائح، التعبئة، الخ)	84,3987	181,343	,227	,747
تمتاز منتجات المتعامل بأفضل علاقة جودة/سعر	84,4575	180,360	,246	,746
يتيح لي المتعامل إجراء مكالمات أينما كنت) داخل وخارج الوطن)	84,3791	179,077	,284	,744
يقدم المتعامل مجموعة متنوعة من العروض المفيدة) خصومات، إعانات، الخ)	84,4134	176,305	,358	,739
غلبا ما أشعر بالراحة عند إستخدامي لعروض المتعامل	84,4771	179,520	,274	,744
دائما ما أتكلم بالإيجاب عن المتعامل مع الآخرين	84,3660	179,008	,288	,743
لدي ارتباط عاطفي قوي مع المتعامل) أحبه، أدافع عنه، الخ)	84,4085	178,435	,296	,743
لن أغير المتعامل حتى وإن قدمت العلامات المنافسة له عروض أفضل منه	84,4248	179,161	,296	,743
لن أغير المتعامل حتى وإن قام بزيادة أسعار عروضه	84,4592	180,455	,246	,746
أشعر بالرضى إتجاه خدمات المتعامل	84,4804	181,419	,223	,747

مَدِينَةُ
جَحْلَانِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ