

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2 - لونيبي علي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي

للمؤسسات الخدمية - دراسة ميدانية لمؤسسات الاتصالات الخلوية

بالشرق الجزائري (جيزي - اوريدو - موبيليس)

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه ل م د في العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

إعداد الطالب: قصار سليم

أمام اللجنة المشكلة من :

رئيسا	جامعة البليدة 02	أستاذ	عمر حمزة زواوي
مشرفا ومقررا	جامعة البليدة 02	أستاذ محاضر " أ "	بوكريف زهير
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 02	أستاذ	محمد نبيل برصالي
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 02	أستاذة محاضرة " أ "	طبيب الزغيمي صورية
عضوا مناقشا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ	عنابي بن عيسى
عضوا مناقشا	جامعة الجزائر 3	أستاذ محاضر " أ "	دادو مراد

السنة الجامعية 2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي

للمؤسسات الخدمية - دراسة ميدانية لمؤسسات الاتصالات الخلوية

بالشرق الجزائري (جيزي - اوريدو - موبيليس)

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه ل م د في العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

إشراف الأستاذ:

د. بوكريف زهير

إعداد الطالب:

قصار سليم

نوقشت يوم/..../... على الساعة

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات وبفضله وتوفيقه تتحقق المقاصد والصلاة والسلام على حبيبنا ونبينا ومعلمنا ونور قلوبنا محمد صل الله عليه وسلم، تم بحمد الله إتمام هذه الأطروحة المقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه ل م د في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية.

بداية أتوجه بأسمى عبارات التحية والتقدير والعرفان والإمتنان إلى أمي حفظها الله وإلى أبي رحمة الله عليه وأسكنه الفردوس الأعلى مع النبيين والصديقين والصالحين وحسن أولئك رفيقا

كما أتقدم بجزيل الشكر وأسمى عبارات التقدير والإمتنان إلى أستاذنا الفاضل المشرف د. بوكريف زهير" على مجهوداته المبذولة وتوجيهاته القيمة لإنجاز هذه الأطروحة.

والشكر موصول إلى كل أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وأخص بالذكر أساتذة لجنة التكوين في الدكتوراه تخصص إدارة تسويقية، خاصة الأستاذ الفاضل أ د. عمر حمزة زواوي على نصائحهم وإرشاداتهم وتوجيهاتهم القيمة في إنجاز هذه الأطروحة.

والشكر موصول أيضا إلى أعضاء لجنة المناقشة

وإلى أخواتي وكل من قدم لنا يد العون وأصدقائي وزملائي

وإلى كل عمال وموظفي مؤسسات الإتصالات الخلوية بالشرق الجزائري

فجزيل الشكر لهم جميعا

والحمد لله رب العالمين

ملخص

إن تعدد مقاربات الإتصالات التسويقية المتكاملة كركيزة أساسية لتحسين مستوى الأداء التسويقي، لأنه التحدي الجوهرى للمؤسسات الإقتصادية ومنتهى ما تسعى إلى تحقيقه، خاصة في ظل تطور البيئة الرقمية أو المتصلة، يثير تطوير أو تحديد نموذج متكامل يبرز مكوناتها الأساسية بشكل قابل للتنفيذ وفق هذه التطورات ويمكن من خلاله تحقيق مسعاها الأساسي، لاسيما في المؤسسات الخدمية كقطاع محوري للإقتصاد العالمي والوطني، لذلك تهدف هذه الدراسة إلى إعداد هذا النموذج في البيئة المتصلة وغير المتصلة وذلك لإيجاد حلول ممكنة لمشكلة الدراسة وهي مدى مساهمة الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية وللتحقق من نجاعة ذلك تم تأصيل متغيرات الدراسة علميا في الجانب النظري وإختيار مؤسسات الإتصالات الخلية بالشرق الجزائري (جيزي- اوريدو- موبيليس) لإجراء الدراسة الميدانية على عينة من العملاء الداخليين والخارجيين من خلال الإستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات وتحليلها بإستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (spss-v26) وقد أسفرت أهم نتائجها على أن تخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر عينة الدراسة ممثلا بأبعادها (الرسالة، مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة والمتضمن الإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والمبادرات، مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة) يعكس الأبعاد الإستراتيجية والتكتيكية للإتصالات التسويقية المتكاملة وفق النموذج المقترح ويساهم بفعالية في تحسين مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية ممثلا بأبعاده (صورة العلامة التجارية، جودة الخدمة المدركة، الرضا، الولاء، نسبة تأييد العلامة التجارية).

الكلمات المفتاحية: إتصالات تسويقية متكاملة، أداء تسويقي، مزيج عناصر الإتصالات التسويقية

المتكاملة، مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة، محادثات، نسبة تأييد العلامة التجارية.

The Role of Integrated Marketing Communications in Improving the Marketing Performance of Service-Oriented Institutions: A field Study of Mobile Communication Enterprises in Eastern Algeria (Djezzy, Ooredoo, Mobilis).

Abstract:

The diversity of integrated marketing communication approaches constitutes a fundamental cornerstone for enhancing marketing performance, as it represents the essential challenge for economic institutions and their ultimate pursuit. This is especially crucial in the context of the evolving digital or connected environment. Developing or defining a comprehensive model that highlights its core components, adaptable to these developments, becomes instrumental in achieving its primary objectives. This is particularly relevant for service institutions, a pivotal sector in the global and national economy. Therefore, this study aims to prepare this model within both connected and non-connected environments, in order to find possible solutions to the study's problem, which is the extent to which integrated marketing communications contribute to improving the marketing performance of service institutions. To verify this, the study variables were scientifically rooted in the theoretical aspect, and cellular communication institutions in Eastern Algeria (Djezzy, Ooredoo, Mobilis) were selected for the field study that is conducted on a sample of internal and external customers through a questionnaire as a primary tool for data collection and analysis, using the statistical program for social sciences (SPSS-v26). The most important results revealed that the planning and implementation of integrated marketing communications, from the perspective of the study sample represented by its dimensions (message, mix of integrated marketing communication elements, including advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, conversations, mix of integrated marketing communication channels), reflect the strategic and tactical dimensions of integrated marketing communications according to the proposed model. It effectively contributes to enhancing the marketing performance of service institutions, represented by its dimensions (brand image, perceived service quality, satisfaction, loyalty, brand endorsement rate).

Keywords: Integrated marketing communications, marketing performance, integrated marketing communications mix elements, integrated marketing communications means mix, conversations, brand endorsement rate.

الفهرس

الفهرس

	الشكر والتقدير
	الملخص
الصفحة	العنوان: (المبحث/ المطلب/ الفرع)
I	الفهرس
IX	فهرس الجداول والأشكال
أ	مقدمة
14	الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة
15	تمهيد
16	المبحث الأول: ماهية الإتصالات التسويقية المتكاملة
16	المطلب الأول: مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة
26	المطلب الثاني: تخطيط الإتصالات التسويقية المتكاملة وأبعادها
34	المطلب الثالث: النماذج الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة
48	المبحث الثاني: مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة
49	المطلب الأول: تعريف مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة
59	المطلب الثاني: مفهوم مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة
72	المطلب الثالث: آليات تحقيق مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة
86	المبحث الثالث: مزيج وسائل ونموذج مقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة
86	المطلب الأول: تحديد تعريف مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة
98	المطلب الثاني: نماذج تخطيط وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة
109	المطلب الثالث: نموذج مقترح لتخطيط الإتصالات التسويقية المتكاملة وتنفيذها وآليات تحقيق مزيج وسائلها
123	خلاصة الفصل الأول
124	الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة
125	تمهيد
126	المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي
126	المطلب الأول: مفهوم الأداء

134	المطلب الثاني: أنواع الأداء ونماذجه
142	المطلب الثالث: مفهوم الأداء التسويقي
150	المبحث الثاني: قياس الأداء التسويقي
150	المطلب الأول: مفهوم قياس الأداء التسويقي
159	المطلب الثاني: مقارنة المقاييس النوعية بالمالية لإختيار الملاءمة منها للدراسة الميدانية
167	المطلب الثالث: مؤشرات تقييم متغيرات الدراسة للمؤسسات الخدمية محل الدراسة
179	المبحث الثالث: تحسين مستوى الأداء التسويقي بتطبيق النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة
180	المطلب الأول: ماهية توقعات العملاء
187	المطلب الثاني: كيفية تكوين وإدارة توقعات العملاء من خلال الإتصالات التسويقية المتكاملة
193	المطلب الثالث: انعكاسات تعزيز التوقعات من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة على مستوى الاداء التسويقي
204	خلاصة الفصل الثاني
205	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسات الإتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي، اوريدو، موبيليس)
206	تمهيد
207	المبحث الأول: ماهية مؤسسات الإتصالات الخلوية في الجزائر
207	المطلب الأول: تقديم مؤسسات الإتصالات الخلوية في الجزائر
217	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسات الإتصالات الخلوية في الجزائر
226	المطلب الثالث: وضعية السوق الإجمالية لمؤسسات الإتصالات الخلوية في الجزائر
232	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
233	المطلب الأول: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي
239	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
251	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية وإختبار الفرضيات
252	المطلب الأول: تحليل نتائج الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

259	المطلب الثاني: تحليل نتائج إجابات عينة الدراسة
275	المطلب الثالث: إختبار صحة فرضيات الدراسة
285	خلاصة الفصل الثالث
286	الخاتمة
296	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المقاربات الأساسية في تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة	17
02	أوجه التركيز والقصور أو الإنتقادات في تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة	19
03	أهم المساهمات في تحديد أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة	31
04	تعريف مواقع التواصل الإجتماعي وإبراز أهم الممارسات عبرها	55
05	أهداف الإعلان	60
06	تعريف العلاقات العامة كعملية إتصالات إستراتيجية	63
07	تعريف العلاقات العامة التسويقية التي قدمها الممارسون	64
08	أدوات العلاقات العامة وأهدافها	65
09	تعريف ترويج المبيعات	66
10	وسائل الإتصالات التسويقية المدفوعة والمملوكة والمكتسبة	88
11	أهم الاختلافات بين وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية	90
12	التطور من التخطيط الإعلامي إلى تخطيط الإتصالات	92
13	أهم مزايا وعيوب وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة	111
14	تعريف الأداء مع تحديد أوجه التركيز في كل تعريف	126
15	بعض تعاريف التسويق المقترحة من سنة 1980 إلى غاية سنة 2022	144
16	تعاريف ومفاهيم الفعالية التسويقية	146
17	تعريف كفاءة التسويق	147
18	تعاريف ومفاهيم القيمة التسويقية	147
19	تطور مقاييس الأداء التسويقي	154
20	المقاييس الرئيسية المشتركة	157
21	تعاريف رضا العملاء	169
22	تعريفات صورة العلامة التجارية وفق التسلسل الزمني	175
23	فئات أو أنواع التوقعات	181
24	فئات أو أنواع التوقعات	181
25	مصادر تكوين أو تشكيل توقعات العملاء وتصنيفها	184

194	الإستجابات العاطفية الأربعة	26
226	الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشيطين في شبكات الهاتف النقال لكل متعامل	27
229	توزيع المشاركين حسب نوع التكنولوجيا (GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع)	28
230	حركة الصوت الناتجة في شبكات الهاتف النقال	29
231	حركة الرسائل القصيرة عبر شبكات الهاتف النقال	30
232	العروض التعريفية الدائمة والترويجية للهاتف النقال	31
233	الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشيطين في شبكات النقال لكل متعامل لسنة 2021	32
234	المشاركين النشيطين لمؤسسات الإتصالات الخلوية بالشرق الجزائري	33
235	حجم العينة على مستوى كل طبقة (n_i)	34
236	حجم العينة على مستوى كل طبقة (n_i) من خلال العدد الإجمالي للمشاركين النشيطين	35
237	توزيع العينة في كل طبقة على مؤسسات الإتصالات الخلوية للشرق الجزائري	36
242	محاور الإستبيان وأبعاده وفقراته	37
248	درجات مقياس ليكرت الخماسي	38
248	مقياس ليكرت الخماسي	39
250	معاملي ثبات الإستبيان ألفا كرونباخ (α) وصدقه الكليين	40
250	معاملي ثبات الإستبيان ألفا كرونباخ (α) وصدقه لمحور الإتصالات التسويقية المتكاملة	41
251	معاملي ثبات الإستبيان ألفا كرونباخ (α) وصدقه لمحور الأداء التسويقي	42
252	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	43
253	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	44
254	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	45
255	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التوظيف	46
255	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العملاء الداخليين والخارجيين	47
256	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤسسات الخلوية المتعامل معها	48
257	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السكن	49
259	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة	50

260	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد رسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة	51
261	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة	52
266	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة	53
268	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة للمتغير التابع أبعاد الأداء التسويقي	54
269	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد صورة العلامة التجارية	55
270	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد جودة الخدمة المدركة	56
271	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد الرضا	57
272	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد الولاء	58
273	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد نسبة تأييد العلامة التجارية	59
274	إختبار التوزيع الطبيعي كولموجروف سميرونوف (Smirnov-Kolmogorov)	60
276	معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) وأبعاده والمتغير التابع مستوى الأداء التسويقي وأبعاده	61
281	أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها في تحسين مستوى الأداء التسويقي من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد	62
284	نتائج إختبار (independent T-Test) للفروق ذات الدلالة الإحصائية بين آراء العملاء الداخليين والخارجيين حول محور الإتصالات التسويقية المتكاملة تعزى إلى المتغير الديمغرافي التوظيف لدى مؤسسات الإتصالات الخلوية في الشرق الجزائري (جيزي - اوريدو - موبيليس)	63

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج عناصر عملية الإتصال Terence A. Shimp	35
02	نموذج شولتز وشولتز (Schultz and Schultz 1998)	37
03	نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة لدنكان (Duncan 2002)	38
04	نموذج تسويق قائم على التواصل لإدارة العلاقات	40
05	الركائز الأربعة للإتصالات التسويقية المتكاملة	42
06	ركائز الإتصالات التسويقية المتكاملة	46
07	تفاعل مستويات وركائز الإتصالات التسويقية المتكاملة	47
08	نطاق (O3) لدفع الزبائن للإنتقال من الوعي إلى التأييد	51
09	مصادر الرسائل	53
10	أهم أنواع الإعلان	61
11	عناصر البرنامج الإعلاني	73
12	عملية التخطيط الإعلامي	99
13	تخصيص المهام حسب فئة الوسائط	100
14	طبيعة مشاركة وسائل الإعلام	103
15	عملية تخطيط قيمة التردد	105
16	عملية مخططي وسائط الإعلام	105
17	نموذج تخطيط من خمس خطوات	106
18	نموذج تخطيط وتنفيذ وسائط الإعلام	107
19	نموذج عملية التخطيط الإعلامي	108
20	مستوى الثقة في وسائل الإعلام التقليدية وعبر الأنترنت	114
21	النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة	120
22	نموذج بطاقة الأداء المتوازن	137
23	موشور الأداء	139

24	نموذج جائزة تقدير الأداء للشركات الأمريكية - معايير التميز في الأداء	141
25	نموذج هرم الأداء	142
26	إتجاهات مقاييس الأداء التسويقي	153
27	نموذج الفجوات (SERVICE QUALITY)	168
28	التسلسل الهرمي للتوقعات	183
29	التغيرات في ملاءمة العلامة التجارية بعد التجربة الإيجابية والسلبية	187
30	التغير في توقعات خدمة العملاء المعلنة	189
31	لماذا يتم تحفيز المستهلكين على استخدام المعلومات لتكوين التوقعات؟	191
32	نظرية التوقع والتأكد	193
33	نموذج الإستمرارية أو ما بعد القبول	195
34	نموذج ولاء العملاء (ACSI)	196
35	مقاييس العملاء وتأثيرها على الأداء المالي للمؤسسات	198
36	تحول مسار الزبون في عالم مترابط	199
37	مخطط مسار الزبون عبر مراحل 5As	200
38	هرم الوعي	201
39	تحسين مستوى الأداء التسويقي من خلال النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة	203
40	الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوبتيكوم الجرائر (جازي)	218
41	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجرائر (موبيليس)	220
42	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لإتصالات الجرائر (اوريدو)	223
43	توزيع حصص السوق على عدد المشتركين لسنة 2021	227
44	توزيع المشتركين حسب نوع الإشتراك لسنة 2021	228
45	نسبة المشاركين حسب صيغتي الدفع المسبق والبعدي	228
46	توزيع الحظيرة الإجمالية حسب نوع التكنولوجيا لسنة 2021	229
47	توزيع حركة الصوت الإجمالي الناتج في شبكات الهاتف النقال لسنة 2021	231
48	حركة الرسائل القصيرة عبر شبكات الهاتف النقال	232
49	نموذج الدراسة	247

252	دائرة نسبية توضح خصائص المجتمع من حيث متغير الجنس	50
253	دائرة نسبية توضح خصائص المجتمع من حيث متغير العمر	51
254	دائرة نسبية توضح خصائص المجتمع من حيث متغير المستوى الدراسي	52
256	دائرة نسبية توضح خصائص المجتمع من حيث متغير العملاء الداخليين والخارجيين	53
257	دائرة نسبية توضح خصائص المجتمع من حيث متغير المؤسسات الخلوية المتعامل معها	54
258	دائرة نسبية توضح خصائص المجتمع من حيث متغير السكن	55

مقدمة

مقدمة:

مر مفهوم التسويق منذ ظهوره لأول مرة بالعديد من المراحل تماشياً مع التطورات الحاصلة على مستوى بيئة المؤسسة سواء البيئة التسويقية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو التكنولوجية وغيرها والتي أدت إلى تطور مضمونه بما في ذلك الاتصالات التسويقية كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي وأساسه بالنظر إلى ما تسعى إلى تحقيقه كالتعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة وبناء صورتها الذهنية والتموقع في أذهان عملائها وذلك لتوجيههم نحو سلوك الشراء الفعلي، غير أن التطور المستمر في مجال الاتصالات التسويقية وبيئتها المتصلة كأدوات التسويق الرقمي وقصر النظر في مفهومها وتخطيطها وتنفيذها، حيث يتم ذلك عبر مستويات إدارية مختلفة دون التنسيق فيما بينها أو البحث عن آليات تساعد في تحقيق ذلك، مما نتج عنه تضارب مكوناتها ورسائلها التسويقية وبالتالي تراجع أدائها ودفع إلى إعادة التفكير في طريقة إدارتها.

من هذا المنطلق سطعت الاتصالات التسويقية المتكاملة كمقاربة حديثة تسعى أساساً إلى تحقيق الإتساق والتناسق والتآزر لجميع مكوناتها، إضافة إلى أهدافها الأخرى والتي تدعم نفس الإتجاه وتسعى إلى ما يمكن تحقيقه تبعاً لذلك أي من خلال تكاملها، مما يؤدي إلى زيادة فعاليتها وبالتالي زيادة فعالية ما تسعى إلى تحقيقه وهو ما يمكن تفسيره بالأداء التسويقي، بإعتباره رد فعل لكل نشاط تسويقي أو إنعكاس له، تبعاً لذلك تحظى بإهتمام العديد من الباحثين في هذا المجال، مما نتج عنه تعدد وتنوع أوجه النظر حولها.

وعلى هذا الأساس تطور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، خاصة مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أصبح التخطيط لكل مكوناتها بالشكل الذي يسمح بتوصيل رسالة متكاملة تحدياً كبيراً لها خاصة في ظل تنامي استخدام أدوات البيئة المتصلة، لذلك وجب أخذها بعين الاعتبار لتحقيق التكامل غير أنه لا يزال للبيئة التقليدية تأثير في الاتصالات التسويقية المتكاملة وهو ما يتجلى لنا في واقعنا المعاش كإعلانات الجرائد والمجلات ومحطات التلفزيون والإذاعة وغيرها، مما يستلزم التفكير في كيفية تحقيقه في البيئة التقليدية والمتصلة معاً، حيث أنه كلما تحقق ذلك وتعزز تحسن أدائها وبالتالي تحسين مستوى الأداء التسويقي، بإعتباره إنعكاساً لها كما تقدم توضيحه.

يعتبر الأداء التسويقي أحد أهم فروع الأداء، لأنه يرتبط أو يعكس ما نعتبره أهم وظيفة بمفهومها الحديث في المؤسسة الخدمية وهي التسويق، إذ على الرغم من عراقته وتأصله إلا أنه لا يزال محل إهتمام العديد من الباحثين والمؤسسات، لأنه رد فعل نشاطها التسويقي ويعكس مدى قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية ودليلها في الإستمرار في تحقيقها وذلك من خلال تقييمه بالإعتماد على جملة من المؤشرات المتعددة والمتطورة بتطور وظيفة التسويق ومن ثم تقويمه، كذلك لتأثره كغيره من المفاهيم العلمية على غرار الاتصالات التسويقية المتكاملة بتطورات بيئة المؤسسة وهو ما نتج عنه تعدد مؤشرات قياسه وتنوعها، مما

يضع المؤسسة أمام تحدي الاختيار بينها بما يحقق أهدافها.

ووفق هذا السياق نجد أن مقارنة الاتصالات التسويقية المتكاملة يمكن أن تساهم في تحسين مستوى الأداء التسويقي وذلك إذا تم توضيح معالمها وتحديد مكوناتها الأساسية بما يتيح تخطيطها وتنفيذها لتوصيل رسالة متكاملة عبرها في البيئة التقليدية والمتصلة.

أولاً: إشكالية البحث

إن تعدد مقاربات الاتصالات التسويقية المتكاملة أدى إلى عدم وضوح مكوناتها الأساسية، خاصة في ظل تطور البيئة الرقمية أو المتصلة، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف النقال، كذلك عدم وضوح كيفية قياس تكاملها والذي يمكن أن يعكسه الأداء التسويقي للمؤسسة، لذلك تم تحديد مشكلة البحث في غياب مفهوم واضح للاتصالات التسويقية المتكاملة يحدد مكوناتها الأساسية وقابليتها للتنفيذ بحيث يمكن توظيفها لتحسين مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية وللتحقق من نجاعة ذلك تم إختيار مؤسسات الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي- اوريدو- موبيليس) لإجراء الدراسة الميدانية.

وعليه تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم مقارنة الاتصالات التسويقية المتكاملة في البيئة التقليدية والمتصلة، لتحديد مفهوم واضح يحدد مكوناتها الأساسية وقابليتها للتنفيذ ومدى مساهمتها في تحسين مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية والوقوف على آراء العملاء الخارجيين والداخليين لمؤسسات الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي- اوريدو- موبيليس) للتحقق من مدى نجاعة وفعالية هذا المفهوم وذلك من خلال دراسة العلاقة والأثر بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل ممثلاً بأبعاده التالية: (الرسالة التسويقية المتكاملة، مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ويتضمن الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، المحادثات كعنصر تم إدراجه ضمن هذا المزيج، مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة) والأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية كمتغير تابع ممثلاً بأبعاده التالية: (صورة العلامة التجارية، جودة الخدمة المدركة، الرضا، الولاء، نسبة تأييد العلامة التجارية).

ومن هنا يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية من خلال مؤسسات الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي- اوريدو- موبيليس)؟

يندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية عدد من الإشكاليات الفرعية نبرزها فيما يلي:

- فيما تتمثل المكونات الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستجيب لمتطلبات البيئة التقليدية والمتصلة؟

- ماهي أهم العوامل التي تدفع للإهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة؟

- ما دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين صورة العلامة التجارية؟

- ما دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمة المدركة؟
- هل للإتصالات التسويقية المتكاملة دور فعال في تحقيق رضا العملاء؟
- هل للإتصالات التسويقية المتكاملة دور فعال في تحقيق ولاء العملاء؟
- ما دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز نسبة تأييد العلامة التجارية؟
- ما دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسات الإتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي- اوريدو- موبيليس) في تحسين مستوى الأداء التسويقي؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أراء العملاء الداخليين والخارجيين حول محور الإتصالات التسويقية المتكاملة تعزى إلى المتغير الديمغرافي التوظيف لدى مؤسسات الإتصالات الخلوية في الشرق الجزائري (موبيليس، اوريدو، جيزي).

ثانيا: فرضيات البحث

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- تدرك عينة الدراسة المكونات الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة التي تستجيب لمتطلبات البيئة التقليدية والمتصلة والمتمثلة في الرسالة التسويقية المتكاملة ومزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة ومزيج وسائلها.

الفرضية الرئيسية الثانية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الإتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها والمتغير التابع تحسين مستوى الأداء التسويقي بأبعاده.

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلي الإتصالات التسويقية المتكاملة والمتغير التابع الكلي تحسين مستوى الأداء التسويقي.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة وصورة العلامة التجارية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة وجودة الخدمة المدركة؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة والرضا؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة والولاء؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة ونسبة تأييد العلامة التجارية.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وصورة العلامة التجارية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة الخدمة المدركة؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والرضا؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والولاء؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ونسبة تأييد العلامة التجارية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وصورة العلامة التجارية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة الخدمة المدركة؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة والرضا؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة والولاء؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة ونسبة تأييد العلامة التجارية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة والمتغير التابع الكلي تحسين مستوى الأداء التسويقي؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتغير التابع الكلي تحسين مستوى الأداء التسويقي؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتغير التابع الكلي تحسين مستوى الأداء التسويقي.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلي الاتصالات التسويقية المتكاملة وبعد صورة العلامة التجارية؛

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلي للإتصالات التسويقية المتكاملة وبعد جودة الخدمة المدركة؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلي للإتصالات التسويقية المتكاملة وبعد الرضا؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلي للإتصالات التسويقية المتكاملة وبعد الولاء؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلي للإتصالات التسويقية المتكاملة وبعد نسبة تأييد العلامة التجارية.

الفرضية الرئيسية الثالثة

- للإتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي.

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة

- للإتصالات التسويقية المتكاملة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي؛
- لبعد الرسالة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي؛
- لبعد مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي؛
- لبعد مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي.

الفرضية الرئيسية الرابعة

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء الداخليين والخارجيين حول محور الإتصالات التسويقية المتكاملة تعزى إلى المتغير الديمغرافي التوظيف لدى مؤسسات الإتصالات الخلوية في الشرق الجزائري (موبيليس، اوريدو، جيزي).

ثالثا: أهمية الدراسة

- إثراء المفاهيم الإجرائية للإتصالات التسويقية المتكاملة والأداء التسويقي، خاصة وأنها متعددة ومتنوعة، لتحديد المسار الإجرائي الذي يمكن تطبيقه في الواقع العملي لزيادة فعاليتها وتحسين مستوى أدائها وتحقيق ما تسعى إليه؛
- وضع نموذج للإتصالات التسويقية المتكاملة قد يعزز فعاليتها ويحسن مستوى الأداء التسويقي؛

- توعية إدارات مؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر بأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي؛
- دعم المؤسسات الخدمية في تخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة وتوعيتها بأهميتها في تحسين مستوى الأداء التسويقي،

رابعاً: أهداف الدراسة

- الوقوف على واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسات الاتصالات الخلوية للجزائر (جيزي، اوريدو، موبيليس)؛
- إبراز المكونات والأبعاد الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تحسين مستوى الأداء التسويقي؛
- إبراز كيفية تخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة في البيئة التقليدية والمتصلة؛
- تحديد أهم مؤشرات الأداء التسويقي؛
- الوقوف على واقع وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة التقليدية ومستقبلها في الجزائر والعالم؛
- معرفة تأثير البيئة الرقمية أو المتصلة في المزيج التقليدي لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة؛
- توضيح دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي لمؤسسات الاتصالات الخلوية للجزائر (جيزي، اوريدو، موبيليس)؛
- توضيح الفرق بين مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ومزيج وسائلها.

سادساً: المنهج المستخدم

لدراسة هذا الموضوع والإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية وإختبار صحة الفرضيات تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لدراسة وتحليل أدبيات متغيرات الدراسة والعلاقة بينها بوصف وتحليل الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تحسين مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية ومنهج الدراسة الميدانية للوقوف على واقع الدراسة النظرية وذلك بدراسة عينة من العملاء الخارجيين والداخليين لمؤسسات الاتصالات الخلوية في الشرق الجزائري (جيزي، اوريدو، موبيليس) بإستخدام الإستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة ومن ثم معالجتها بإستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (spss-v26) وتحليلها بالأساليب الإحصائية المناسبة وإستخلاص النتائج.

سابعاً: حدود الدراسة

تم إعداد هذه الأطروحة ضمن الحدود التالية:

الحدود النظرية: نظراً لتعدد مقاربات الاتصالات التسويقية المتكاملة إرتأينا تسليط الضوء على بعدها التكنيكي أي مكوناتها القابلة للتجسيد عبر البيئة المتصلة وغير المتصلة وذلك من وجهة نظر العملاء

الخارجيين والداخليين، مما يمكن أن يعكس أيضا بعدها الإستراتيجي ومن ثم تطرقنا إلى دورها في تحسين مستوى الأداء التسويقي والذي يعد ميدانا شاسعا للدراسة رغم عراقته، لذلك تم التركيز في هذا المتغير التابع على أهم المؤشرات النوعية وفق ما توصلت إلي الدراسات العلمية والتي أسفرت أيضا إلى أنها تعكس المؤشرات الكمية وقد تم توضيح ذلك بالتفصيل في الفصل الثاني.

الحدود الزمنية: إمتدت فترة الدراسة الميدانية في جانب توزيع الإستثمارات ومعالجتها من 12 جويلية 2022 إلى غاية 31 جوان 2023 أما فترة إعداد الدراسة كاملة فقد إمتدت من 2019 إلى غاية جوان 2023.

الحدود المكانية: تمحورت هذه الدراسة حول مؤسسات الإتصالات الخلوية في الشرق الجزائري (جيزي، اوريدو، موبيليس) من خلال الدراسة الميدانية لعينة من العملاء الداخليين والخارجيين.

ثامنا: الدراسات السابقة

سننطلق فيما يلي إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة ومن ثم نتناول مميزات الدراسة الحالية عن هذه الدراسات السابقة لتحديد الفجوة البحثية:

1- محمد فاروق عبد الرزاق، عبد الناصر علك حافظ، بحث بعنوان الإتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي، بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، مقال مستل من رسالة ماجستير، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، العدد 105، المجلد 24، (تاريخ التقديم 2017/08/29 - تاريخ القبول 2017/10/10).

درس الباحث الإتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل ممثلا في الأبعاد التالية (البيع الشخصي، الإعلانات، ترويج المبيعات، الدعاية، الإعلام، العرض عند نقطة البيع، رعاية الأحداث، العلاقات العامة، التسويق المباشر) وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي للشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية في بغداد كمتغير تابع ممثلا في الأبعاد التالية (رضا الزبون، الحصة السوقية، الربحية، نمو المبيعات)، وتوصل إلى أن الشركة على دراية بأهمية الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الأداء التسويقي وأنه يوجد علاقة إرتباط وتأثير بين الإتصالات التسويقية المتكاملة والأداء التسويقي في الشركة محل الدراسة.

2- بحث شهلاء علي اللامي، نعمة شلبية الكعبي، بعنوان أبعاد تكامل الإتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الإتصال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، مقال مستل من رسالة ماجستير، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، العدد 100، المجلد 25، (تاريخ التقديم 2016/12/12 - تاريخ القبول 2017/02/13).

درست الباحثة أبعاد تكامل الإتصالات التسويقية كمتغير مستقل ممثلا في (إستراتيجية الترويج، دورة حياة المنتج، الأهداف الترويجية، خصائص المنتج، خصائص السوق، الموارد المالية) وتأثيرها في الأداء

التسويقي لعدد من شركات الاتصال في بغداد كمتغير تابع ممثلاً في (رضا الزبون، الحصة السوقية، الربحية، نمو المبيعات) وتوصلت إلى أن عينة الدراسة تعاني من انخفاض في مستوى الوعي بأهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة وبأن توجيهها لرسالة متناسقة ومتكاملة للزبائن المستهدفين يؤدي إلى خلق اتجاه إيجابي نحو الشركة.

3- مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري - دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق إبداعي، جامعة غرداية، 2018.

تطرقت الدراسة إلى إبراز دور الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل ممثلاً في الأبعاد التالية (الإشهار، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق الفيروسي، البيع الشخصي، الرعاية والأحداث) في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي، كمتغير تابع ممثلاً في البعد الإدراكي، والعاطفي والسلوكي وتوصلت إلى أنه يوجد تأثير إيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع، واعتبرت أن مزيج الاتصالات التسويقية المعتمد لهذه الدراسة هو (الإشهار، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق الفيروسي، البيع الشخصي)، كما اعتبرت أن النموذج المقترح هو نموذج معياري باستخدام نفس الطرق وأساليب النمذجة البنائية لقياس أثار مزيج المتغير المستقل المعتمد في الدراسة الميدانية في تشكيل أو تحسين المتغير التابع، ومن بين توصيات الباحث اعتماد هذا النموذج لتحسين وتطوير الصورة الذهنية للمنتجات الوطنية في سوق الألبسة النسيجية والجلدية لدى المستهلك الجزائري بعد تحديد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة المرتبط بتنفيذ الإستراتيجية الترويجية المتضمنة في الإستراتيجية التسويقية.

4- بن سالم فاروق، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون - دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011.

تطرقت الدراسة إلى إبراز دور الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل ممثلاً في الأبعاد التالية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)، أي عناصر المزيج الترويجي في خلق القيمة للزبون كمتغير تابع، حيث تم التوصل إلى أن المتغير المستقل يساهم في خلق القيمة للزبون، من أهم الإقتراحات المطروحة أن متغيرات الدراسة من أهم الوسائل للحفاظ على زبائن المؤسسة، لذلك يجب عليها تبني هاذين المفهومين، وقد أوصى الباحث بمزيد من البحوث والدراسات لغرض تطوير والتعمق أكثر في هذه المواضيع نظراً لأهميتها وحدائتها.

5- رابحي سعيد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر - دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD) شعبة التجارية، تخصص: تسويق فندقية وسياحية، جامعة

حسبية بن بوعلي الشلف، 2022.

هدفت الدراسة إلى تحديد دور الإتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل ممثلاً في الأبعاد التالية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) وهي عناصر المزيج الترويجي في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر كمتغير تابع بأبعادها (مقومات السياحة العلاجية، إجراءات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية، معوقات السياحة العلاجية، تمثلت أهم نتائجها في أن هناك ارتباط وتأثير فعال لعناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر، ومن أهم ماتم إقتراحه ضرورة تبني المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر لمفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة كمدخل لتنشيط السياحة العلاجية.

6- درمان سليمان صادق، فارس محمد فؤاد، تشخيص واقع الإتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية - دراسة إستطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للإتصالات، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، العدد 04، المجلد 15، 2018.

هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع الإتصالات التسويقية المتكاملة وأدواتها في المنظمات الخدمية، بأبعادها التالية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) وتوصلت إلى عدد من الإستنتاجات أهمها أن الإتصالات التسويقية بمثابة الرابط بين المؤسسة ومستفيديها وأن نجاح الاتصالات التسويقية يرتبط بمدى تكيفها معهم بما يكفل لها مصالحها ويحقق لها مكانة تنافسية في ظل إمكانياتها، أيضاً أن نجاحها يتطلب الإتصال والتواصل والتفاعل نتيجة الإستفادة بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاعتماد على وسائلها وأهمها الانترنت، ليتولد ما يسمى بالاتصالات التسويقية الالكترونية، ومن أهم المقترحات ضرورة مواصلة البحوث والدراسات التسويقية لدراسة سلوك المشتركين ودوافعهم ورغباتهم وتوظيف المخرجات لتشكيل الإستراتيجية الإتصالية المتكاملة للمؤسسة مع المستفيد ضمن مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة.

7- سهام عبد النبي ابوطالب، أحمد كرم النجار، الإتصالات التسويقية المتكاملة كعنصر إستراتيجي في تحسين المشاركة في خلق قيمة العملاء - شركات السياحة المصرية، (Journal of Tourism, Hotels and Heritage JTHH)، المجلد 4، العدد 2، 2022.

تطرقت الدراسة إلى الإتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل ممثلاً في الأبعاد التالية (البيع الشخصي، الإعلانات، تنشيط المبيعات، الدعاية، الإعلام، العرض عند نقطة البيع، رعاية الأحداث، العلاقات العامة، التسويق المباشر) ومساهمتها في تحسين المشاركة في خلق قيمة العملاء كمتغير تابع ممثلاً في الأبعاد التالية (المشاركة في إنتاج الخدمة، القيمة أثناء الإستخدام)، وأفرزت نتائجها على وجود علاقة تأثير معنوي إيجابي بين متغيرات الدراسة، ومن أهم التوصيات ضرورة إعتماد شركات السياحة على

عمالئها بشكل أكبر بتحفيزهم على تقديم مقترحات عن خدمات جديدة وأخذ آرائهم حولها، خاصة أثناء الأزمات التي يمر بها القطاع السياحي.

8- خالد عبد الله أحمد درار، عبد الملك ردمان الدناني، اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة «اتصالات» الإماراتية «دراسة لعينة من مشتركها في إمارة أبو ظبي»، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 13، العدد 52، جامعة بغداد، 2021، ص ص (53 - 86).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين تجاه الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة اتصالات الإماراتية وذلك من خلال تنفيذها على عينة من مشتركها في أبو ظبي، كذلك التعرف على الوسائل والأساليب التسويقية الأكثر فاعلية وتفاعلية في التسويق ودور وسائل الاتصال التسويقي في تعزيز المعلومات لدى المشتركين في الخدمة من وجهة نظر المبحوثين وسفرت أهم نتائج الدراسة الميدانية على أن اتجاهات المبحوثين كانت في مجملها سلبية تجاه دور العلاقات العامة في تعزيز معلومات خدمات شركة اتصالات لدى المشتركين واتجاهاتهم نحو استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الإتصال إيجابية مع تفاوت في مستوى التفضيل بين التطبيقات من جهة المبحوثين، كذلك أن الإعلان عن خدمات الشركة من خلال التلفزيون والإذاعة والصحافة والمطبوعات الأخرى أكثر تفضيلاً من استخدام البريد التقليدي أو الإلكتروني.

9- إسماعيل بن ديلملي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة 1، 2018.

تطرفت الدراسة إلى إبراز أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمتغير مستقل على الأداء التسويقي كمتغير تابع ممثلاً في جودة الخدمة المدركة، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، الابتكار التسويقي وتوصلت إلى أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي في البنوك التجارية المدروسة.

10- Kevin Lane Keller, Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program ?, Journal of Advertising, 45(3), 2016.

تطرفت هذه الدراسة إلى مجموعة من المعايير المساعدة في إختيار الاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثلة في (التغطية، التكلفة، المساهمة، القواسم المشتركة، التكامل، التأثيرات المتقاطعة، القابلية للتشكيل) والتي يمكن إستخدامها للحكم على مدى فعالية وكفاءة برامج الاتصالات التسويقية وأوصت بخمسة مجالات للبحث المستقبلي إعتبرتها ذات أولوية للمساعدة في تصميم وتنفيذ برامج الاتصالات التسويقية ومن أهمها تحديد ومقارنة نقاط القوة والضعف النسبية لمنصات وخيارات الإتصال المختلفة وفهم كيف يمكن للاتصالات التي يتحكم فيها السوق أن تكمل أو تعزز أشكال الاتصال التي يتحكم فيها المستهلك وغيرها من أشكال

الاتصال غير التجارية.

11- Porcu.L, del Barrio.D, Kitchen. PJ, Measuring Integrated Marketing Communication by Taking a Broad Organisational Approach: the Firm- Wide IMC Scale, University of Salford Institutional Repository, 2017, available at: <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/42196/>

عموما تقدم هذه الدراسة وجهات نظر قيمة حول ماهية الإتصالات التسويقية المتكاملة بما في ذلك كيفية قياسها بشكل فعال وأهميتها من حيث الأداء، وقد نتج عنها إقتراح مقياس للإتصالات التسويقية المتكاملة على مستوى المؤسسة أي من وجهة نظر الموظفين وخاصة مديري المؤسسات، وأوصت بتطوير أداة القياس المقترحة من خلال ربط الخلفيات البحثية الخاصة بالمؤسسات والتسويق ودمج كلا الرأيين في التصور والتشغيل، وغيرها من الدراسات التي تساهم في ذلك.

مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة وتحديد فجوة البحث

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بـ:

- فيما يتعلق بمؤشرات قياس الأداء التسويقي تختلف عن المؤشرات التي إعتدتها الدراسات السابقة وذلك كالتالي:
- تم الإعتماد على مقاييس نوعية منها مقياس حديث لم يسبق إستخدامه على حد علم الباحث وهو نسبة تأييد العلامة التجارية؛
- إعتدت الدراسات السابقة على مؤشرات القياس التالية (المبيعات، الحصة السوقية، الربحية رضا الزبون)، بينما الدراسة الحالية إعتدت على مؤشرات القياس التالية (الصورة الذهنية، جودة الخدمة المدركة، الرضا، الولاء، نسبة تأييد العلامة التجارية) وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بهذا التنسيق على حد علم الباحث؛
- إضافة إلى أدوات الإتصالات التسويقية المتكاملة التقليدية، إعتدت الدراسة الحالية على أدواتها عبر البيئة المتصلة كأحد المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل وهذا بما يتماشى مع تطور مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة على حد علم الباحث؛
- إستخدام مكونات للإتصالات التسويقية المتكاملة لم يسبق دراستها معا على حد علم الباحث وهي: الرسالة، مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة ومزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة؛
- قياس متغيرات الدراسة والعلاقة والأثر بينهما من وجهة نظر العملاء الخارجيين والداخليين معا وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة على حد علم الباحث؛
- تحديد عنصر المحادثات كعنصر يستلزم إضافته لمزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة التقليدية وبالتالي درسته ضمن مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة على حد علم الباحث؛

- القياس من وجهة نظر العملاء الخارجيين والداخليين للمتغير المستقل الإتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها، مما يعكس البعدين الأساسيين لها وهما البعد التكتيكي والبعد الإستراتيجي وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة على حد علم الباحث؛
- دراسة دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية، ممثلة في مؤسسات الإتصالات الخلوية في الجزائر وهو ما لم يتم دراسته في الجزائر على حد علم الباحث؛

تاسعا: هيكلية الدراسة

لمناقشة مشكلة الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول متسلسلة ومتكاملة، حيث خصص الفصل الأول الموسوم بأسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة لتأصيلها العلمي من خلال ثلاثة مباحث، الأول يتناول ماهية الإتصالات التسويقية المتكاملة والثاني مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة والثالث مزيج وسائل ونموذج مقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة.

أما الفصل الثاني جاء بعنوان الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة ويتضمن أيضا ثلاثة مباحث، حيث يتناول المبحث الأول ماهية الأداء التسويقي والثاني قياس الأداء التسويقي في حين المبحث الثالث يتطرق إلى تحسين مستوى الأداء التسويقي بتطبيق النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة.

بينما خصص الفصل الثالث للدراسة الميدانية لمؤسسات الإتصالات الخلوية في الشرق الجزائري (جيزي، اوريدو، موبيليس) وذلك من خلال ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول ماهية مؤسسات الإتصالات الخلوية في الجزائر والثاني منهجية الدراسة الميدانية، في حين خصص المبحث الثالث لتحليل نتائج الدراسة الميدانية وإختبار الفرضيات.

إضافة إلى خاتمة البحث والتي تطرقنا فيها إلى نتائج البحث النظرية والتطبيقية، كذلك قدمنا جملة من الإقتراحات التي نراها مناسبة لإثراء موضوع الدراسة مع عرض آفاق للدراسة نعتقد أنها ضرورية ومكملة لها.

الفصل الأول: أسس نظرية حول

الاتصالات التسويقية المتكاملة

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

إن قصر النظر لمفهوم الإتصالات التسويقية الناتج عن تخطيط وتنفيذ مكوناتها بمعزل عن بعضها البعض والتطور المستمر في هذا المجال، خاصة ما تعلق منها بالبيئة المتصلة أو الرقمية نتج عنه تراجع أدائها وبالتالي نقص فعاليتها في تحقيق ما تسعى إليه، لذلك سطعت مقارنة الإتصالات التسويقية المتكاملة لتقويم هذا التراجع في الأداء بسد فجوة التخطيط والتنفيذ المنفرد، بإعتبارها الأسباب التي أدت إلى ذلك، بتحقيق الإتساق والتناسق والتآزر لجميع مكوناتها، مما يؤدي إلى زيادة فعاليتها وقد توالى الدراسات والأبحاث حولها لتطويرها، مما نتج عنه تنوع أوجه النظر حولها.

على هذا الأساس سنحاول في هذا الفصل الموسوم بأسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة، تحديد مفهوم واضح المعالم وقابل للتنفيذ تتقاطع فيه وجهات النظر المتعددة، من خلال ثلاث مباحث، حيث يتضمن المبحث الأول تقديم تعريف إجرائي للإتصالات التسويقية المتكاملة، تحديد أبعادها وكيفية تخطيطها، أما المبحث الثاني يتضمن تعريف وتحديد مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة وآليات تحقيقها، في غضون ذلك يتضمن المبحث الثالث تحديد تعريف مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة، نماذج تخطيطها وآليات تحقيقه، ثم تقديم نموذج مقترح لتخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة.

المبحث الأول: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة خياراً إستراتيجياً هاماً للمؤسسات، لأنها تسعى إلى تحقيق الإتساق والتناسق والتآزر لجميع مكونات الاتصالات التسويقية وبالتالي إلى تعزيز أدائها وتحقيق أهدافها بفعالية، لذلك تزايد إهتمام الباحثين في هذا المجال بها، مما نتج عنه تعدد وتنوع تعاريفها، أبعادها ونماذجها وهم الأساس المرشد لتخطيطها وتنفيذها وفق متطلباتها، على هذا الأساس سنحاول في هذا المبحث التوصل لتعريف إجرائي تتقارب فيه وجهات النظر حولها، من خلال التطرق لتعاريفها الأساسية، تحليلها، إبراز أوجه تركيزها وقصورها، تحديد قواسمها المشتركة، إستعراض أهدافها، أهميتها وخصائصها ومعالجة أبعادها التي يجب التخطيط لها مع إبراز أهم الإعتبارات التي يستند إليها في عملية التخطيط ونماذجها الأساسية، لتحديد ركائزها المشتركة والقابلة للتنفيذ.

المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

برزت مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة تبعا لقصر نظر مفهوم الاتصالات التسويقية وعدم مواكبتها للتطور الحاصل في هذا المجال، حيث تم تقديم أول تعريف لها من قبل الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان سنة (1989) ومنذ ذلك الحين كانت هناك العديد من المحاولات لتحديد مفهومها، مما نتج عنه العديد من التعريفات، لذلك سنحاول مراجعة بعضها وتحليلها من خلال إبراز أوجه تركيزها وقصورها، لتحديد العناصر المشتركة بينها، من ثم إشتقاق تعريف إجرائي لها والتطرق لمفهومها.

الفرع الأول: تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

عرفت لأول مرة من قبل الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان سنة (1989) على أنها "مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية بشكل يعطي قيمة مضافة للخطة الشاملة، التي تقيم الأدوار الإستراتيجية لمجموعة متنوعة من عناصر الإتصال مثل (الإعلان العام، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، العلاقات العامة)، وتجمع بين هذه العناصر لتوفير الوضوح والإتساق وتحقيق أقصى تأثير للإتصالات"¹، وأنها "عملية متعددة الوظائف لإنشاء وتغذية علاقات مربحة مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين، من خلال السيطرة الإستراتيجية أو التأثير على جميع الرسائل المرسلّة إلى هذه المجموعات وتشجيع الحوار الهادف معهم القائم على البيانات"²، أيضا أنها "تتطلب الوضوح والإتساق عبر منصات متعددة من خلال الكلمة المنقولة

¹ Jerry Kliatchko, **Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)**, International Journal of Advertising, 24(1), uk, 2005, pp: 7-34, p14.

² Percy Larry, **Strategic Integrated Marketing Communication Theory and practice**, Elsevier Inc, First edition, Oxford, UK, 2008, P8.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

والتقنيات الصوتية والبصرية، فهي فرصة لإنشاء واستدامة الحوار بين المستهلك والمسوق، الناتج عن استخدام قواعد البيانات المتطورة وتطبيقات نظام إدارة علاقات العملاء¹ وهناك من يقترح "دمج وسائل التواصل الاجتماعي في مزيج الاتصالات عند تطوير وتنفيذ إستراتيجيات متكاملة للتواصل التسويقي باعتبارها عنصر جديد من عناصر المزيج الترويجي"².

وفيمايلي أهم المقاربات في تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة، حسب التسلسل الزمني ووفق أهميتها النوعية، حيث تم إختيار خمسة تعريفات منها بناء على ما إقترحه كاليتشكو (Kliatchko) والذي إختارها بدوره على أساس قبولها البارز بين الأكاديميين والممارسين وأخرى مقدمة من قبل رواد الاتصالات التسويقية المتكاملة من جامعة نورث وسترن، على رأسهم شولتز (Schultz) بثلاث تعريفات، تعريف واحد من قبل دانكان (Duncan)، مساهمة من قبل (Phelps و Nowak)، سبعة تعريفات بناء على أنها مقدمة من قبل نفس الرواد بإستثناء (Phelps و Nowak)³، تعريف لـ (Kitchen) نظرا لعدد مساهماته النوعية في هذا المجال⁴، تعريف جمعية التسويق الأمريكية، تعريفين لـ (Terence Shimp) وتعريف لـ (Kenneth & Baack)، نظرا لإستشهاد العديد من الباحثين بهم وللوقوف على مختلف أوجه نظرهم، كما يوضحه الجدول رقم (1):

الجدول رقم (1): المقاربات الأساسية في تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

الباحث	التاريخ	التعريف
الرابطة الأمريكية لوكالات الإعلان As4	1989	"مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية يعترف بالقيمة المضافة في برنامج يدمج مجموعة متنوعة من التخصصات الإستراتيجية، كالإعلان العام، الإستجابة المباشرة، ترويج المبيعات والعلاقات العامة ويجمع بين هذه التخصصات لتوفير الوضوح والإتساق وأقصى تأثير للتواصل"
Don Schultz	1991	"عملية إدارة جميع مصادر المعلومات حول منتج أو خدمة يتعرض لها العميل أو العميل المحتمل، التي من الناحية السلوكية تحركه نحو الشراء وتحافظ على ولاءه"

¹- Peltier, J, et al, **A hierarchical IMC data integration and measurement framework and its impact on CRM system quality and customer performance**, Journal of Marketing Analytics, 01 (01), Macmillan Publishers Ltd, (2013), pp: 32-48, p35.

²- Mangold. W. G, & Faulds. D. J, **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**, Business Horizons, 52 (04), Indiana University, U.S.A, (2009), pp: 357-365, p364.

³- Jerry G. Kliatchko, **Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core**, Cambridge Scholars Publishing, first published, UK, 2020, p 9.

⁴- Francisco Muñoz-Leiva, et al, **Discovering prominent themes of Integrated Marketing Communication research from 1991 to 2012: A co-word analytic approach**, International Journal of Advertising, 34(4), uk, 2015, pp: (678-701), appendix Table 2.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

1992	Tom Duncan	"التنسيق الإستراتيجي لجميع الرسائل والوسائط المستخدمة من قبل المنظمة، للتأثير على قيمة علامتها التجارية المتصورة بشكل جماعي"
1994	Tom Duncan	"عملية التحكم الإستراتيجي في الاتصالات التسويقية المتكاملة أو التأثير على جميع الرسائل وتشجيع الحوار الهادف لإنشاء وتغذية علاقات مربحة مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين."
1994	Nowak & Phelps	"هي الاتصالات التسويقية (بصوت واحد)، أي تكامل يخلق تنسيقاً واضحاً وصورة و/أو موقف و/أو رسالة و/أو موضوع متسق عبر جميع عمليات التسويق وأنظمة أو أدوات الإتصال، (المتكاملة) أي بناء صورة العلامة التجارية والاستجابة السلوكية التي تنبثق مباشرة من أدوات الاتصالات التسويقية مثل الإعلانات، (المنسقة) أي التنسيق بين جميع مكوناتها."
1998	Don Schultz	"عملية إستراتيجية، تستخدم لتخطيط، تطوير، تنفيذ وتقييم إتصالات العلامة التجارية المنسقة، القابلة للقياس والمقنعة مع مرور الوقت للعملاء الحاليين والمحتملين وغيرهم من الجماهير الخارجية والداخلية المستهدفة ذات الصلة"
1999	Kotler	"المفهوم الذي بموجبه تدمج وتنسق الشركة بعناية قنوات الإتصال المتعددة لتقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة حول المؤسسة ورسالتها"
2000	Terence Shimp	"جهد موحد ومنسق للمؤسسة للترويج لمفهوم العلامة التجارية من خلال إستخدام قنوات وأدوات إتصال متعددة، لتقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة (تتحدث بصوت واحد)"
2002	Tom Duncan	"عملية متعددة الوظائف لإنشاء وتغذية علاقات مربحة مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين من خلال التحكم الإستراتيجي أو التأثير على جميع الرسائل المرسلة إلى هذه المجموعات وتشجيع الحوار الهادف المستند إلى البيانات"
2003	Terence Shimp	"عملية تتضمن تخطيط، إنشاء، دمج وتنفيذ مختلف الوسائط، مثل الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر وما إلى ذلك، التي من خلالها يخاطب المنتج أو العلامة التجارية جمهورها المستهدف."

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

2005	Kliatchko	"مفهوم وعملية إدارة برامج إتصالات العلامة التجارية التي تركز على الجمهور بشكل إستراتيجي وعلى القناة وتحركها النتائج بمرور الوقت"
2007	Kenneth & Baack	"تنسيق وتكامل جميع أدوات الإتصال في برنامج مستمر من أجل تعظيم تأثيرها على المستهلكين".
2008	Kliatchko	"عملية تجارية يحركها الجمهور لإدارة أصحاب المصلحة بشكل إستراتيجي، المحتوى، القنوات ونتائج برامج الإتصال الخاصة بالعلامة التجارية"
2012	Kitchen and Del Barrio-Garcia	"العملية التفاعلية والتنظيمية للتخطيط متعدد الوظائف وتحسين الرسائل الموجهة إلى أصحاب المصلحة بهدف التواصل معهم، مع الترابط والشفافية لتحقيق التآزر وتشجيع العلاقات المربحة على المدى القصير والمتوسط والطويل".
	جمعية التسويق الأمريكية	"عملية تخطيط تم تصميمها للتأكد من أن جميع جهات إتصال العلامة التجارية التي يتلقاها العميل أو العميل المحتمل لمنتج أو خدمة أو المنظمة ذات صلة بهذا الشخص ومتسقة مع مرور الوقت".

المصدر:

- MudzananiTakalani, **A review and analysis of the role of integrated marketing communication message typology in the development of communication strategies**, African Journal of Marketing Management, Vol. 7(8), 2015, pp (90-97), p92.
- Nadube Paul M, **Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimensions**, International Journal of Innovations in Economic and Management Science, 8(2), (2018), pp (1-15), p6.
- Mihaela Diaconu, et al, **Integrated Marketing communication, Intrument Of Modern Organizations Development In Terms Of Sustainability**, Ecoforum Journal, Volume 5, Issue 2 (9), 2016, pp (270-277), p271.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.:Prentice Hall, 2012, p 495.
- Jerry G. Kliatchko, **Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core**, Cambridge Scholars Publishing, UK, first published, 2020, pp (9 – 40).
- Lucia Porcu, et al, **How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects**, Comunicacion y Sociedad, Vol xxv ,N1,2012, pp (313-348), pp (325– 326).

بناء على الجدول السابق ووفق تسلسله الزمني، سوف نتطرق إلى أهم أوجه تركيز وقصور أو إنتقادات

التعاريف السابقة الذكر، كالتالي:

الجدول رقم (2): أوجه التركيز والقصور أو الإنتقادات في تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

التعريف	أوجه التركيز	أوجه القصور أو الإنتقادات
1	• خطة إتصالات شاملة • تنسيق وإتساق وتكامل الرسائل وقنوات	• عدم التطرق للقياس والتحليل الكمي • إستبعاد المستهلكين

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

	• الإتصال • تحقيق أكبر قدر ممكن من التآزر • استخدام مجموعة متنوعة من التخصصات الإستراتيجية • كمفهوم	
2	• إدراج المستهلكين وتوقعاتهم • الإستجابات السلوكية • رعاية العلاقة وولاء العملاء • كعملية	• يقتصر على الإعلانات والعلاقات العامة وما إلى ذلك • السيطرة على العناصر • يتجاهل أنها أيضا مفهوم، يفتقد عناصر التفكير الإستراتيجي وقابلية القياس
3	• التنسيق الإستراتيجي لجميع الرسائل والوسائط • تكامل الرسائل والوسائط للتأثير بشكل جماعي	• عدم التطرق للقياس والتحليل الكمي • إستبعاد المستهلكين • كمفهوم، السيطرة على العناصر
4	• تشجيع الحوار الهادف لبناء علاقات مربحة • توسيع نطاق الجمهور من العملاء إلى أصحاب المصلحة الآخرين	• (السيطرة) قد لا يزال ينطوي على وجهة نظر أحادية الإتجاه • عدم ذكر أو تحديد وسائل أو قنوات الإتصال التي يتعين توظيفها من أجل الحصول على هدف (تشجيع الحوار الهادف) • عدم التطرق للقياس والتحليل الكمي
5	• عززت مفاهيم التناسق والتنسيق عبر جميع عمليات التسويق وأنظمة أو أدوات الإتصال • الإستجابة السلوكية • كمفهوم	• عدم التطرق للقياس والتحليل الكمي
6	• عملية إستراتيجية • توسيع مفهوم الإتصال بالعلامة التجارية	• التعريف طويل جدا، عام نوعا ما وغير واضح فيما يتعلق بالمزايا المباشرة للمفهوم

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

7	• القابلية للقياس • تحديد الأسواق المتعددة، بما في ذلك الجماهير الخارجية والداخلية	• العبارات عامة وغامضة
8	• تنسيق وإتساق وتكامل الرسائل وقنوات الإتصال المتعددة في سياق الرسالة • كمفهوم • تقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة	• عدم التطرق للقياس والتحليل الكمي
9	• تنسيق وإتساق وتكامل قنوات وأدوات الإتصال المتعددة • تنسيق جهود المؤسسة • تقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة	• عدم التطرق للقياس والتحليل الكمي • إستبعاد المستهلكين
10	• كعملية • التركيز على العملاء وأصحاب المصلحة	• عدم التطرق للقياس والتحليل الكمي • السيطرة على جميع الرسائل المرسله
11	• كعملية • تخطيط وتصميم وتنفيذ مختلف الوسائط	• عدم التطرق للقياس والتحليل الكمي • السيطرة على جميع الرسائل أو إتجاه عمودي
12	• مفهوم وعملية • التركيز على الجمهور • الإدارة الإستراتيجية لبرنامج الإتصالات التسويقية المتكاملة • تتمحور حول القناة أي قنوات متعددة • مدفوعة بالنتائج أي القياس المالي	• إهمال الجانب الحيوي للمحتوى أو الرسائل الواردة وكيفية تسليمها من خلال برامج الإتصالات التسويقية المتكاملة
13	• تنسيق وتكامل جميع أدوات الاتصال • كخطة أو برنامج	• عدم التطرق للقياس والتحليل الكمي • السيطرة على جميع الرسائل أو إتجاه عمودي • إستبعاد المستهلكين
	• كعملية تجارية تشمل كل المجالات الوظيفية الأخرى داخل المؤسسة وعملية الإدارة، • التركيز على الجمهور	• عدم التطرق إلى عناصر الإتصالات التسويقية، سواء ضمن عناصر المحتوى، أو القنوات، رغم أهميتها البالغة ضمن عناصر وركائز الإتصالات التسويقية المتكاملة

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

• عدم تطوير مزيج لعناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة رغم أهميته البالغة في تنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة، كونها الجزء المرئي منها • عدم توضيح وتطوير مزيج لوسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة، رغم أهميته البالغة في تنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة، كونها الجزء المرئي منها • التركيز أكثر على التخطيط الإستراتيجي للمستوى التنظيمي	• الإدارة الإستراتيجية لبرامج الإتصالات التسويقية المتكاملة عبر المستوى التنظيمي والتشغيلي • يسلط الضوء على الأبعاد الأخلاقية • يشرح تخطيط القناة على نطاق أوسع بالتأكيد على أهمية التفضيل والملاءمة كمحددات رئيسية في التخطيط الإعلامي. • قياس النتائج بناء على الإستجابات السلوكية وتدفقات الدخل من المستهلكين • يوضح العلاقة بين المراحل الأربع للإتصالات التسويقية المتكاملة التي وضعها (Schultz and Schultz) والركائز الأربعة التي وضعها هو. • المحتوى المنشئ من قبل المؤسسة والجمهور • تحفيز الجمهور على القيام بشيء ذا قيمة للمؤسسة والمستهلك	
• عدم التطرق بوضوح إلى وسائل الإتصالات التسويقية وكيفية تحديد المزيج المناسب منها • إستبعاد المستهلكين • عدم التطرق للقياس والتحليل الكمي • السيطرة على الرسائل	• تخطيط متعدد الوظائف، كعملية • التسليم الواضح للرسائل المترابطة من خلال جميع أدوات الإتصال التسويقي • التفاعل • علاقات مربحة طويلة المدى	14
• عدم التطرق للقياس والتحليل الكمي	• عملية تخطيط • تكامل وتنسيق جميع جهات إتصال العلامة التجارية • التركيز على العميل	15

المصدر: من إعداد الطالب بناء على :

- Nadube Paul M, **Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimensions**, International Journal of Innovations in Economic and Management Science, 8(2), (2018), pp (1-15), pp (2- 5)..
- Jerry G. Kliatchko, **Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core**, Cambridge Scholars Publishing, UK, first published, 2020, p (9 – 54).

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

مما سبق نستنتج أن العناصر الأساسية المشتركة في تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة تتمثل في:

- تخطيط وتنفيذ رسائل الإتصالات التسويقية بشكل متسق ومتناسق ومتآزر أي متكامل؛
- الإتساق والتناسق والتآزر بين كل عناصر الإتصالات التسويقية؛
- الإتساق والتناسق والتآزر بين كل وسائل الإتصالات التسويقية؛

وأن تكامل هذه العناصر الأساسية المشتركة يقتضي الإتساق والتناسق والتآزر بشكل إستراتيجي بين المستوى التنظيمي والتشغيلي، أي التكامل الداخلي للمؤسسة، كذلك تكامل هذا الأخير مع العملاء ومختلف أصحاب المصلحة، أي التكامل الخارجي، كما أن أغلب الإنتقادات تدعو إلى التركيز على المستهلكين وأصحاب المصلحة والإهتمام بالقياس.

ويستوجب أيضا الأخذ بعين الإعتبار التغيرات والتطورات المتسارعة التي فرضتها البيئة التسويقية الرقمية، حيث تحول إتجاه الإتصال من الإتجاه العمودي الذي تسيطر عليه المؤسسة من خلال عناصر ووسائل الإتصالات التسويقية التقليدية، إلى الإتجاه الأفقي المتعدد الأطراف، الذي يسيطر عليه المستهلكون أو مستخدموا البيئة الرقمية، خاصة مستخدموا مواقع التواصل الإجتماعي من خلال التفاعل مع رسائل المؤسسة بالتعليقات، إنشاء المحتوى، مشاركته مع الآخرين والتفاعل فيما بينهم.

وفق هذا السياق يمكن تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة بشكل إجرائي على أنها "عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم رسائل، عناصر ووسائل الإتصالات التسويقية، بشكل واضح، متسق، متناسق ومتآزر (متكامل)، عبر البيئة الغير متصلة والبيئة المتصلة، تركز على العملاء الداخليين والخارجيين، بهدف تعظيم تأثيرها عليهم"

الفرع الثاني: أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة

- الإستخدام المشترك لأدوات الإتصالات التسويقية يؤثر بفعالية أكبر من إستخدامها بشكل منفصل؛
- الترابط بين أدوات الإتصالات التسويقية يزيد من فعالية أدائها؛
- تعظيم فعالية إستخدام الإتصالات التسويقية من خلال البحث عن أفضل مجموعة من الأدوات؛
- الحملات الإعلانية المشتركة لزيادة عدد المستهلكين وتحويلهم إلى دعاة للعلامة تجارية؛
- تخطيط وتنسيق عمل جميع قنوات الإتصال لتعزيز عرض المنتج والمؤسسة؛
- إنشاء وتعزيز المنفعة المتبادلة كالعلاقات مع المستهلكين والوسطاء والموردين والمنافسين؛
- زيادة فعالية خطة وميزانية الإتصالات التسويقية¹.

¹ - Tairova M.M , Et Al, Goal And Objectives Of Integrated Marketing Communications, Economics, 2 (45), London and Stockholm, 2020, pp: (5-7), pp (6,7).

- زيادة الطلب على المنتج؛
- تمييز المنتج عن المنافسين؛
- تزويد السوق بالمعلومات؛
- إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للزبون؛
- إستقرار وثبات المبيعات والحد من تقلباتها¹.

الفرع الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية المتكاملة

تتمثل أهمية الإتصالات التسويقية المتكاملة فيما ينتج عنها من منافع للمؤسسة والمستهلك، كالتالي:

- خلق ميزة تنافسية، زيادة المبيعات، الأرباح، توفير المال والوقت والجهد؛
- توجيه سلوك العملاء خلال مراحل الشراء المختلفة؛
- بناء صورة ذهنية للمؤسسة وتعزيزها؛
- إدارة الحوار مع العملاء لبناء علاقات معهم وتعزيزها؛
- كسب ولاء العملاء؛
- خلق ميزة تنافسية قوية بالحفاظ على العميل مدى الحياة؛
- زيادة الأرباح من خلال زيادة فعالية الإتصالات التسويقية المتكاملة؛
- الرسالة المتسقة، الموحدة، الواضحة والمتكاملة تتيح فرصة أفضل للتخلص من عدد الرسائل المتفرقة والمتناقضة أحياناً، مما يؤدي إلى توازن عملية الإستهداف لأن المستهلك ينزعج من كثافة الإعلانات وإعادة الإستهداف بشكل غير متوازن؛
- زيادة المبيعات بتوصيل الرسائل عبر العديد من أدوات الإتصالات التسويقية المتكاملة والتي تؤدي إلى الوعي بالعلامة التجارية، جذب إنتباه المستهلكين وتوجيه سلوكهم الشرائي؛
- تساعد الرسائل المترابطة والمتسقة والمتكاملة في توجيه المستهلك نحو إختيار أفضل المنتجات في أقل وقت ممكن من خلال التعريف بالعلامة التجارية، تقديم المعلومات المناسبة، العروض الترويجية وتذكير المستهلكين في الوقت المناسب؛
- تتيح الإتصالات التسويقية المتكاملة رسائل متكاملة، مما يعزز مصداقيتها ويقلل المخاطر في ذهن المستهلك والذي يؤدي إلى إختزال عملية البحث ويساعد على المفاضلة بين العلامات التجارية؛
- ترسل الإتصالات التسويقية غير المتكاملة رسائل مفككة ومتناقضة، مما يؤدي إلى عدم فعالية تأثيرها، على عكس الإتصالات التسويقية المتكاملة؛

¹ - علي فلاح الزغبى، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2010، ص168.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

- تعزز الإتصالات التسويقية المتكاملة العلاقات مع العملاء، مما ينتج عنه إنشاء قواعد بيانات للعملاء تساعد المؤسسة في عملية تخطيطها وتنفيذها¹؛
- تعزيز الترويج الإبداعي وإتساق الرسائل وتوصيات تسويقية غير متحيزة؛
- إستخدام أفضل للوسائط ودقة الوظيفة التسويقية؛
- الكفاءة التشغيلية وتخفيض التكاليف؛
- بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء؛
- زيادة تأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة؛
- بناء شخصية واحدة للعلامة التجارية وزيادة قيمتها؛
- إدارة ميزانية الإتصالات التسويقية بفعالية؛
- زيادة خبرة العميل؛
- إتاحة طرق لقياس أداء الإتصالات التسويقية بفعالية؛
- تجنب الإرتباك المحتمل في عقول المستهلكين².

الفرع الرابع: خصائص الإتصالات التسويقية المتكاملة

- تتميز الإتصالات التسويقية المتكاملة بمجموعة من الخصائص، كالتالي³:
- يتمحور تكامل الإتصالات التسويقية حول الزبون، أي يبدأ منه وينتهي إليه وذلك بإعتماد الأدوات المناسبة لتحقيق تكامل فعال؛
- المحافظة على علاقات دائمة مع العملاء مقياس مهم لفاعلية الإتصالات التسويقية المتكاملة؛
- تتكامل إستراتيجية الإتصالات التسويقية المتكاملة مع الهدف الإستراتيجي ورسالة ورؤية المؤسسة ، مماينتج عنه خلق صورة ذهنية إيجابية؛
- تعكس إستراتيجية الإتصالات التسويقية المتكاملة مدى قدرة المؤسسة على الوصول إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين وبالرسالة المناسبة؛
- يؤدي الإستخدام الصحيح للإتصالات التسويقية المتكاملة إلى التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه نحو الشراء الفعلي.

¹ - Adriana Csikósová, et al, **Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Elsevier Ltd, 116 (2014), pp (1615 – 1619), p:1617

² - Michaelj.Baker, Susan Hart, **The Marketing Book**, Elsevier Ltd, Sixth Edition, USA, 2008, pp (340,341).

³ - علي فلاح الزغبى، المرجع السابق، ص 166.

المطلب الثاني: تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعادها

نظرا لأهمية التخطيط في تحقيق تكامل الاتصالات التسويقية، سننطلق إلى مفهومه مع إبراز أهم الإعتبارات في عملية التخطيط، أبعاد التكامل الواجب التخطيط لها ومستويات تجسيدها، كالتالي:

الفرع الأول: تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة

يستلزم الإتصال التسويقي بالعميل التكامل والتخطيط له، حيث يأخذ شكل سلسلة مترابطة ومتكاملة من عناصر الاتصالات التسويقية التي تدعم بعضها البعض وربما لكل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة خطة خاصة به، لكنها لبنة في خطة متكاملة تفرض أن يكون كل عنصر مترابط ومتكامل مع العناصر الأخرى لتحقيق تكامل واتساق وتجانس الرسالة الترويجية مثل (الإعلان، العلاقات العامة، الرعاية، التسويق المباشر، التسويق عبر الهاتف، معلومات صحفية، إتصالات داخلية، ترويج المبيعات، المعارض، إتصالات فريق المبيعات، نقاط البيع، معلومات المنتج والمعلومات التقنية، هوية المؤسسة وإتصالاتها)، كما يمكن إستخدام التسويق بالعلاقات لتكملة بعضها البعض، تعزيز التأثير العام لحملة الاتصالات التسويقية المتكاملة وتخطيطها والتي يمكن تعريفها على أنها "الأداء ودمج جميع الأنشطة الترويجية في برنامج مصمم لتحقيق الترابط بالأهداف"¹، حيث يتعين على المؤسسات تخصيص موارد مالية كافية لدعم كل أداة إتصال، تنسيق إنفاقهم لتغطية جميع نقاط إتصال العملاء، إعداد رسائل متسقة، إستخدام الوسائط الرقمية والقنوات التقليدية بشكل متكامل، التأكد من أن النشاط الترويجي يعكس مواصفات منتجاتها، مراجعة خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة بإنتظام لتجنب التناقض وعدم الإتساق وتحديد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة المناسب نظرا لعدد الخيارات والإختلافات التي يجب مراعاتها فمثلا يعتبر الإعلان التلفزيوني رسالة أحادية الإتجاه يمكن أن تخلق الوعي وتنقل معلومات حول ميزات ومنافع المنتج، أما البيع الشخصي والتسويق المباشر والاتصالات التفاعلية هم محادثات ثنائية الإتجاه.

وهناك مجموعة من الإعتبارات الرئيسية لعملية التخطيط²:

- **السوق:** يتألف من العملاء، بما في ذلك الوسطاء كتجار التجزئة أو الجملة والمستهلكين؛
- **المهمة:** تشمل أهداف التسويق كزيادة حجم المبيعات، الحصة السوقية، العائد على الإستثمار الربحية، أهداف الإتصال، زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعريف المستهلكين بميزاتها وسمياتها، وإقناعهم بشرائها، حيث يمكن أن تكون عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة في ذلك

¹ - Pickton. D, Broderick.A, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education, second edition, England, (2005), p 291.

² - Mark Anthony Camilleri, **Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice**, Springer International Publishing, Switzerland, 2018, pp: 99,100.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

- ذات فعالية عالية وتستهدف بشكل خاص عملية الإستجابة، فمثلا يعد الإعلان أداة ممتازة لزيادة الوعي ونقل المعلومات حول منتج أو خدمة، العلاقات العامة أداة لتوليد الإهتمام والرغبة والبيع الشخصي أداة لتحويل التفضيل والإقتناع إلى سلوكيات شراء؛
 - **الرسالة:** لتوليد الطلب من خلال الإعلانات وأدوات الاتصالات التسويقية الأخرى وفق ما تسعى إليه، فقد يهتم المستهلكون بمزايا ومنافع المنتجات، بينما يرغب الوسطاء في معرفة شروط العقد وموثوقية التسليم والخصومات؛
 - **وسائل الإعلام:** تحديد أدوات الإتصال التي يجب إستخدامها في حملة الإتصالات التسويقية؛
 - **المال:** تخصيص ميزانية لكل أداة إتصال تسويقية؛
 - **القياس:** كيفية تقييم تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في العمل.
- وفيما يلي الخطوات المتبعة في تخطيط حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة:
- **تحليل الوضع:** تحليل السوق، المنافسين والعوامل البيئية من حيث صلتهم بقضايا الاتصالات التسويقية المتكاملة والعملاء، أي تحديد فرص وتهديدات البيئة التسويقية؛
 - **الأهداف الإستراتيجية والإستراتيجية التسويقية:** تحديد أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة الأسواق المستهدفة، تموقع المنتج وصورة العلامة التجارية؛
 - **برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة:** تحديد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة المناسب وإعداد المحتوى والإستراتيجية؛
 - **تحديد الميزانية:** تخصيص ميزانية لكل أداة من أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة بناء على أهداف محددة بدلا من تعيين مبلغ عشوائي أو تحديدها على أساس إيرادات المبيعات أو التوقعات؛
 - **الجدول الزمني للتنفيذ:** تحديد المدة الزمنية لتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة؛
 - **قياس الفعالية:** قياس فعالية كل أداة تسويقية باستخدام المقاييس الكمية والنوعية.
- علاوة على ذلك تساعد المعايير التالية في تحديد مدى تكامل الاتصالات التسويقية¹:
- **التغطية:** نسبة الجمهور الذي يتم الوصول إليه من خلال كل خيار إتصال مستخدم ومقدار التداخل الموجود بين خيارات الإتصال، بمعنى آخر هل تصل خيارات الإتصال المختلفة إلى الهدف المحدد من السوق وإلى نفس المستهلكين أو مستهلكين آخرين يشكلون ذلك السوق؟؛
 - **المساهمة:** مدى تأثير الاتصال في توجيه المستهلك، بناء الوعي، تعزيز الصورة الذهنية إستخلاص المعلومات، التغذية الراجعة وتحفيز المبيعات؛

¹ - Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey, 14th [ed.], U S A, 2012, P 496.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

- القواسم المشتركة: مدى تعزيز الروابط المشتركة عبر خيارات الإتصال المختلفة وإتساق صورة العلامة التجارية؛
 - التكامل: خيارات الإتصال المتآزرة مع بعضها ذات فعالية عالية؛
 - الإبداع: يشير إلى مدى فعالية خيار الإتصال التسويقي.
- أيضا يمكن تخطيط وتنفيذ حملة فعالة للإتصالات التسويقية المتكاملة بتطبيق الخطوات التالية¹:
- تحديد الجمهور المستهدف: يتطلب سد كل الفجوات بين التصور العام الحالي والصورة المرغوبة؛
 - تحديد أهداف الإتصال: توليد الحاجات المستهدفة، الوعي بالعلامة التجارية وموقفها ونية شرائها؛
 - تصميم الإتصالات التسويقية المتكاملة: يتطلب الإجابة على التساؤلات التالية: ماذا أقول (إستراتيجية الرسالة)، كيف أقولها (إستراتيجية إبداعية) ومن يجب أن يقولها (مصدر الرسالة)؛
 - تحديد قنوات الإتصالات التسويقية المتكاملة: يمكن أن تكون قنوات الإتصالات التسويقية المتكاملة شخصية أو غير شخصية، حيث تتمثل كل منهما في²:
- قنوات الإتصالات التسويقية الشخصية: القنوات التي يتواصل من خلالها شخصان أو أكثر مع بعضهم مباشرة وجها لوجه أو عبر الهاتف، البريد، البريد الإلكتروني، المحادثات عبر الإنترنت حيث يمكن للمؤسسة التحكم في بعضها بشكل مباشر كإتصال مندوبي المبيعات بالعملاء، غير أن الكثير منها لايمكنها التحكم فيها بشكل مباشر كدعاة المستهلك، التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي، الجماعات المرجعية، الكلمة المنطوقة من الأصدقاء والأسرة وغيرها وهذه الأخيرة لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك؛
 - قنوات الإتصالات التسويقية غير الشخصية: وسائل الإعلام التي تحمل رسائل دون إتصال شخصي وتشمل وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف، المجلات، البريد المباشر) ووسائل الإعلام المرئية (تلفزيون، راديو)، ووسائل العرض (لوحات إعلانية، لافتات، ملصقات) والوسائط عبر الإنترنت (البريد الإلكتروني ومواقع الويب الخاصة بالشركات ووسائل التواصل الإجتماعي).
- وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة تحقيق التآزر والإتساق والتناسق بين قنوات الإتصالات التسويقية المتعددة والمختلفة لتحقيق تكاملها وضمان وصول الرسالة عبرها للجمهور المستهدف بشكل صحيح، مما يتطلب الوقوف على كيفية تخطيطها وتنفيذها، لذلك سيتم التطرق إليها بالتفصيل في المحاور الآتية.
- إعداد الميزانية الإجمالية للإتصالات التسويقية المتكاملة: ذلك بما يتوافق مع أهدافها؛

¹ - ibid, p (416 -420).

² - Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, 14th ed, USA, 2012, p 419.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

- تحديد مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة: يتطلب إختيار مزيج للإتصالات التسويقية مراعاة ميزة وتكلفة كل أداة إتصال، نوع المنتج، خصائص السوق المستهدف، مدى إستعداد المستهلكين لإتمام عملية الشراء ومرحلة حياة المنتج؛
- قياس أداء الإتصالات التسويقية المتكاملة: يتطلب قياس فعالية مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة معرفة حقيقة تعرض الجمهور المستهدف لها، تذكرهم لمحتواها، عدد مرات مشاهدتها ماذا يتذكرون وشعورهم ومواقفهم السابقة والحالية تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية؛
- إدارة وتنسيق الإتصالات التسويقية المتكاملة: تقييم الأدوار الإستراتيجية لمجموعة متنوعة من نقاط إتصالات المؤسسة وتجميعها لتوفير الوضوح، الإتساق، أقصى تأثير للرسائل والوصول إلى العملاء المناسبين بالرسائل المناسبة في الوقت والمكان المناسبين¹.

الفرع الثاني: أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة

سنحاول من خلال هذا المحور إستهداف أهم المساهمات في تحديد أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة وإبراز نوع التكامل الذي تعكسه، كالتالي:

أولاً: المساهمة الأولى: تتضمن ستة أبعاد لتكامل الإتصالات التسويقية هي²:

- 1- تكامل أدوات الإتصالات التسويقية:** تكامل عناصر الإتصالات التسويقية التقليدية (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) وفي الإتصالات التسويقية المتكاملة تشمل كل الأنشطة التسويقية للمؤسسة والمنتج، حيث يتم تكاملها على المستويات التالية:
 - إستخدام التغذية الراجعة لهذه الأدوات لبناء نظام معلوماتي متكامل (التشارك المعرفي)؛
 - إعداد خطة شاملة وموحدة تعزز الأدوار الإستراتيجية للإتصالات التسويقية وتساعد في إختيار الأدوات الملائمة للهدف الإتصالي، الجمهور المستهدف والرسالة؛
 - تكامل هذه الأدوات بما يعزز الوضوح، التناغم، التناسق والتأثير على الجمهور المستهدف.
- 2- تكامل الرسائل الإتصالية:** تميز الرسائل الإتصالية بالتناغم والإتساق والتجانس، حيث تخاطب كل شريحة من الجمهور المستهدف بالرسالة والأسلوب الذي يناسبها والوسيلة التي يمكنها الوصول إليها، شريطة تكامل وإتساق وتناغم كل الرسائل مع بعضها البعض.

¹ - Kotler Philip, Kevin Lane Keller, **op.cit**, p 497.

² - حمد بن ناصر الموسى، **إستخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية**، سلسلة الرسائل الجامعية 108، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ط1، المملكة العربية السعودية، 2010، ص: 105 - 113.

3- تكامل نقاط الالتقاء بالجمهور: جميع نقاط اتصال المستهلكين بالمنتج كالسعر، التعبئة، الشكل الغلاف، محلات العرض، رجال البيع، وسائل الإعلام والإعلان، سلوك الموظفين ويجب تكاملها لرسم صورة واضحة ومتسقة ومتجانسة في ذهن المستهلك، حيث تنقسم الرسائل التي يمكن لنقاط إلتقاء المنتج أو المؤسسة بالمستهلك توصيلها إلى:

- **الرسائل المخططة:** التي تعرض عبر الإعلانات، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة؛
- **الرسائل المستتجة:** المستتجة من عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛
- **رسائل الخدمة والصيانة:** تنتج عن تعامل المستهلك مع الموظفين كمقدمي الخدمات؛
- **الرسائل غير المخططة:** كإشاعات الموظفين، التغطية السلبية لوسائل الإعلام والتعليقات السلبية للمنافسين والتجار ويصعب أو يستحيل التحكم فيها.

4- التكامل الوظيفي: إمتداد التكامل ليشمل كل الوظائف التسويقية كالمنتج، التغليف، التسعير والتوزيع.

5- التكامل الإتصالي بين المؤسسة وجماهيرها: تحول شكل الإتصال من إتصال أحادي الإتجاه ينحصر فيه دور المستهلك في إستقبال الرسائل إلى إتصال ثنائي الإتجاه بإقامة حوار بين المؤسسة وعملائها عبر قنوات الإتصال المتاحة كالإتصال الشخصي، خدمة الأرقام المجانية، مواقع الأنترنت.

6- تكامل أنماط الإتصال وأساليبه: تسعى إستراتيجية الإتصالات التسويقية المتكاملة إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بتجسيد تكامل كل أنواع الإتصال، كالتالي:

- تكامل الإتصال الذي يتم من خلال رجال البيع، موظفي الإستقبال، قادة الرأي، شبكات الإتصال الشخصي، حلقات النقاش مع وسائط الإتصالات التفاعلية كالأنترنت، الهاتف والبريد الإلكتروني والإتصال الجماهيري الذي يتم عبر وسائل الإتصالات العامة؛
- تكامل إتصالات الكلمة المنطوقة مع غير المنطوقة التي تعتمد على التجربة أو الإيماءات.

ثانيا: المساهمة الثانية: تقترح أربعة أبعاد لتكامل الإتصالات التسويقية المتكاملة، كالتالي¹:

- التسويق بصوت واحد من خلال بناء صورة ذهنية فريدة ومتميزة والتموقع والتوصيل الواضح للرسائل المتكاملة عبر البيئة المتصلة وغير المتصلة؛
- التفاعل بإقامة حوار مستمر مع أصحاب المصلحة، أي إتصال ثنائي الإتجاه؛

¹ - Porcu Lucia, et al, **How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects**, Comunicacion y Sociedad, 25(1), Universidad de Guadalajara, 2012, pp (313-348), p347.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

- تكامل الإتصالات التسويقية عبر جميع الوظائف الإدارية، أي التكامل الإستراتيجي لأن مصدر الرسائل جميع الإدارات وليس قسم التسويق فقط؛
- بناء علاقات مع العملاء مربحة على المدى الطويل وهذا بعد إستراتيجي للإتصالات التسويقية المتكاملة.

ويمكن تلخيص أهم المساهمات في تحديد أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): أهم المساهمات في تحديد أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة

الباحثين	أبعاد التكامل	نوع التكامل
Gronstedt	- أصحاب المصلحة - أدوات تفاعلية - أدوات الإرسال - أدوات الإستلام	تكتيكي
Peterson and Wang	- تكامل التخطيط لتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والفعالية - تنسيق الأنشطة التسويقية لتتوافق مع إستراتيجية العلامة التجارية (عموديا) - الإتساق بين رسائل الإتصال (أفيا)	إستراتيجي تكتيكي
Cornelissen	- مواءمة أهداف الإتصالات مع أهداف التسويق ووظائف المؤسسة - تكامل مزيج التسويق عبر وظائف الأعمال - رسائل تؤثر في النهاية على العملاء	إستراتيجي تكتيكي
Duncan and Moriarty	- الإتساق الإستراتيجي - التركيز على أصحاب المصلحة - توليد حوار هادف - تسويق مهمة الشركة - التخطيط والتقييم. - البنية التحتية التنظيمية.	إستراتيجي تكتيكي
Schultz and Schultz	- التنسيق التكتيكي للرسائل - تحديد نطاق الإتصالات التسويقية من الخارج إلى الداخل - تطبيق تقنية المعلومات لتحويل بيانات العميل إلى معرفة تسويقية - التكامل المالي والإستراتيجي.	تكتيكي إستراتيجي

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

إستراتيجي	- الإتساق بين أهداف الإتصال - إستراتيجية متسقة - الاتساق والتآزر في تخطيط الإتصالات - تغطية جميع أصحاب المصلحة والجمهور ذوي الصلة - الإدارة الفعالة لجميع أشكال الإتصال - الإدارة الفعالة والتكامل لجميع أنشطة الإتصال - التناسق والإتساق بين المنتج والعلامة التجارية - إستغلال مجموعة من الأدوات الترويجية - إستخدام وسائل الإعلام القادرة على نقل رسائل إتصالات المؤسسة	Pickton and Hartley
تكتيكي		
إستراتيجي	- مهمة وقيم المؤسسة - عمليات داخلية مختلفة - إستهداف جماهير مختلفة - وسائط مختلفة وأهداف مالية شاملة	Kitchen and Schultz
تكتيكي		
إستراتيجي	- التكامل داخل المؤسسة - التكامل بين المؤسسات - نظم المعلومات وقواعد البيانات - تكامل الجمهور المستهدف - التكامل المؤسسي الموحد - التكامل الجغرافي - تكامل مزيج الإتصالات - التكامل مع المزيج التسويقي - التكامل الإبداعي	Pickton
تكتيكي		
إستراتيجي	- التحديد المناسب لفرص السوق كأساس لتخطيط التسويق - تتعلق الأبعاد التكتيكية بالأنشطة قصيرة المدى المستخدمة في تنفيذ إستراتيجيات أهداف التسويق المخطط لها	Cornelissen and Smith, Rust et al
تكتيكي	- التفاعل - مهمة التسويق - التخطيط والتقييم	Reid

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

تكتيكي	- التركيز على الجمهور - قنوات متعددة - النتائج المدفوعة بالقياس المالي - أصحاب المصلحة (التوجه)	Kliatchko
تكتيكي	- المحتوى - القناة - نتائج (قابلة للقياس)	Kliatchko
إستراتيجي	- التركيز على العلامة التجارية - التواصل التفاعلي - التآزر - التكامل الإدراكي - العلاقات - نقاط الإتصال - التخطيط والمراقبة المستمرة - إدارة متعددة الوظائف - المعاملة بالمثل - إتساق الرسالة - التركيز على العملاء - أصحاب المصلحة	Moriarty and Schultz
تكتيكي		
تكتيكي	- صوت واحد - التفاعل	Porcu
إستراتيجي	- تخطيط متعدد الوظائف - علاقات مربحة طويلة الأمد	
إستراتيجي	- التوافق التنظيمي - إتساق الرسالة - التفاعل - التركيز الإستراتيجي على أصحاب المصلحة	Porcu.Del Barrio García

المصدر: من إعداد الطالب بناء على:

- Nadube Paul M, **Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimensions**, International Journal of Innovations in Economic and Management Science, 8(2), (2018), pp (1-15), pp (8-13).
- Reid, Mike, et al, **The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, And Brand Orientation**, Journal of Advertising, vol. 34, no. 4 (Winter 2005), 2005, pp (11-23), pp: (13-15).
- Nadube, P. M., & Didia, J. U. D, **Customer-consciousness and marketing performance of domestic airline operators in Nigeria**, International Journal of Marketing and Management Research, 9(2), (2017), pp (16-31) p: 28.
- Janire Gordon-Isasi, et al, **Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE)**, Journal Of Marketing For Higher Education, 2020, pp (1-33), p: (4-5) ISSN:0884-1241(Print) 1540-7144(Online Journal homepage : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2020.1758283>

نستنتج من خلال الجدول أن أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة تعكس نوعين أساسيين من التكامل وهو ما لاحظته (Duncan and Mulhern 2004) بأنه يوجد عنصر مشترك في أغلب التعاريف الحديثة للإتصالات التسويقية المتكاملة وهو تمثيلها إما كعملية إستراتيجية أو تكتيكية وهما البعدين التاليين¹:

- **التكامل الإستراتيجي**: يتمثل أساسا في تخطيط رسائل وعناصر ووسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة بما يتوافق مع أهداف التسويق والمؤسسة ووظائفها وجمهورها؛
- **التكامل التكتيكي**: تخطيط وتنفيذ وتقييم رسائل وعناصر ووسائل الإتصالات التسويقية بشكل متنسق ومتناسق ومتآزر بناء على العملاء وأصحاب المصلحة وفي سياق التكامل الإستراتيجي.

المطلب الثالث: النماذج الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة

بقدر ما تعددت تعاريف وأبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة، تعددت أيضا نماذجها والتي تلعب دورا مهما في إبراز وتوضيح الركائز التي تساعد المؤسسات على تخطيطها وتنفيذها بكفاءة وفعالية، لذلك سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق للنماذج الأساسية منها للوقوف على الركائز المشتركة بينها والقابلة للتنفيذ، ثم مناقشة هذه الركائز بالتفصيل عبر مباحث ومطالب هذه الدراسة وبناء عليها وعلى ماتم التطرق إليه سابقا يتم إقتراح نموذج للإتصالات التسويقية المتكاملة.

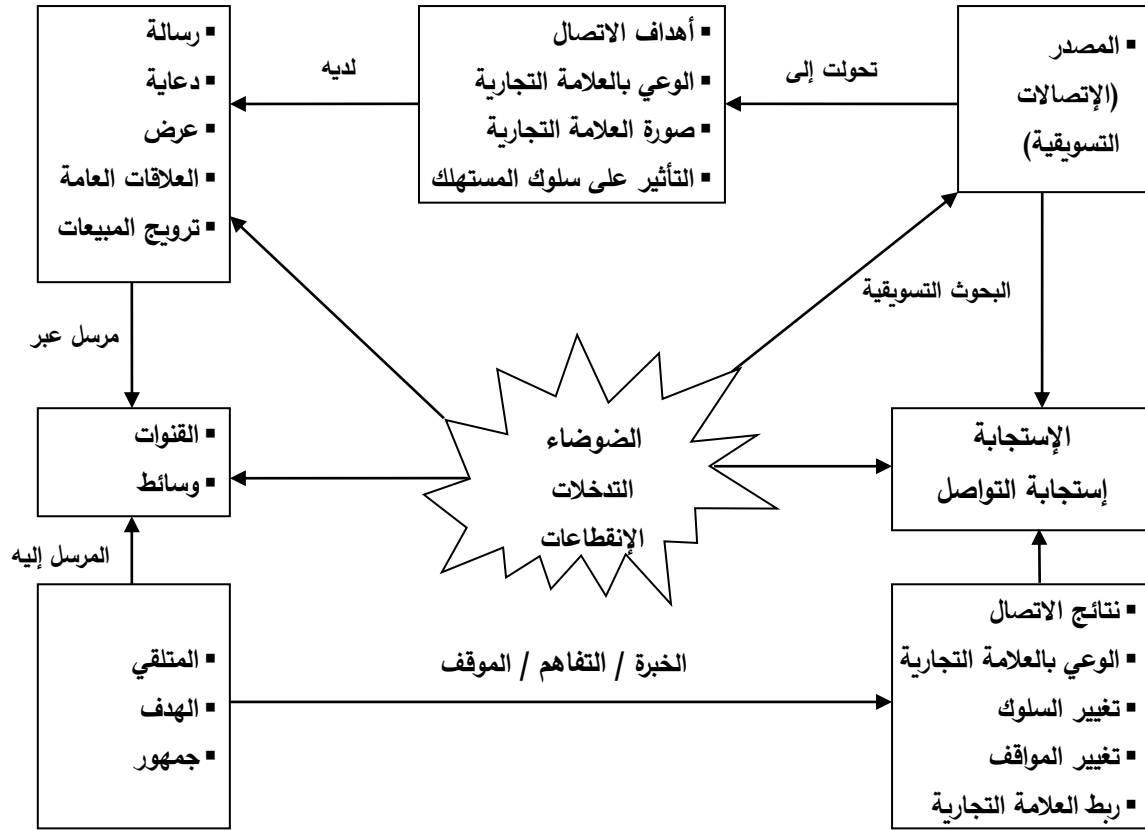
الفرع الأول: نموذج عناصر عملية الإتصال Terence A. Shimp

تتم عملية الإتصال التسويقي وفق هذا النموذج كما يوضحه الشكل التالي:

¹ - Nadube, Paul M, **Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimensions**, International Journal of Innovations in Economic and Management Science, 8(2), 2018, pp (1-15), pp (8-13).

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

الشكل رقم (1): نموذج عناصر عملية الإتصال Terence A. Shimp



Source: Terence A. Shimp, J. Craig Andrews, Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, South-Western, Cengage Learning, Ninth Edition, USA, 2013, p: 150.

من الشكل يتبين أن عملية الإتصال التسويقي تتم من خلال¹:

- المصدر: هو المتصل كالمعلن، مندوب المبيعات، صاحب الأفكار ونقاط البيع، لمشاركتها مع العملاء أو الجمهور المستهدف، حيث يقوم المصدر بترميز الرسالة وفق أهداف الإتصال ولغرض تحقيقها؛
- هدف الإتصال: قد يتضمن توليد الوعي بالعلامة التجارية والإنطباعات الإيجابية في ذاكرة المستهلك لتعزيز صورتها والتأثير في سلوك المستهلك؛
- الرسالة: تعبير رمزي عن أهداف المتصل، كالإعلانات والمنشورات عبر الوسائط الإجتماعية؛
- قنوات الرسالة: المسار الذي تنتقل من خلاله الرسالة من المصدر إلى المستقبل، مثل (التلفزيون الراديو، الصحف، المجلات، الأنترنت، اللوحات الإعلانية، القمصان، العبوات، شاشات نقاط الشراء اللافتات، الإعلانات) وقد تنتقل الرسائل إلى العملاء مباشرة عبر مندوبي المبيعات وبشكل غير مباشر عبر الكلمة المنقولة؛
- المتلقي: (الجمهور المستهدف) المتعرضين لرسائل المؤسسة ومنتجاتها؛

¹ - Terence A. Shimp, J. Craig Andrews, Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, South-Western, Cengage Learning, Ninth Edition, USA, 2013, p: 150 – 152.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

- **نتيجة الإتصال:** إختبار الجمهور المستهدف أو إدراكه للنتيجة رداً على الرسالة المستلمة من مسؤول الإتصال بالعلامة التجارية، حيث أن تتطابق النتيجة مع أهداف الإتصال يؤدي إلى زيادة مستويات الوعي بالعلامة التجارية ومواقف أكثر إيجابية وزيادة الشراء؛
- **الإستجابة:** التعليقات وردود الأفعال والتي تتيح للمصدر فرصة لتقييم مدى تلقي الرسالة كما هو مخطط لها ومدى تحقيقها لأهدافها، من ثم تطويرها؛
- **التشويش:** تحدث الضوضاء عبر كل مراحل عملية الإتصال، فمثلاً عند نقطة تشفير الرسالة قد يكون المرسل غير واضح في أهداف الرسالة، مما ينتج عنه توصيل رسائل متناقضة بدلاً من رسائل واضحة وقد يكون سببها قنوات الإتصال كعدم الكفاءة في إستخدام الأنترنت ومقاطعة البائعين أثناء تفاعلهم مع العملاء بالرسائل النصية والمكالمات الهاتفية وطريقة تفسير الجمهور للرموز أي كيفية إدراك الرسائل؛

الفرع الثاني: نموذج شولتز وشولتز (Don e. Schultz and Heidi f. Schultz 1998)

يحدد هذا النموذج أربع مستويات لتخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة، باعتباره سلسلة متصلة من التكامل بداية من المستوى الأدنى وصولاً إلى التكامل الإستراتيجي، كالتالي^{1,2}:

أولاً: التنسيق التكتيكي للاتصالات التسويقية: يتم التركيز في هذه المرحلة على تنسيق وإتساق ووضوح (تكامل) أنشطة وعناصر الاتصالات التسويقية داخلياً دون اللجوء إلى بيانات العميل وهذا ما لا يمكن تحقيقه.

ثانياً: إعادة تحديد نطاق الاتصالات التسويقية: بتحول الاتصالات التسويقية إلى إتجاه أفقي من الخارج إلى الداخل على عكس المرحلة الأولى وتركيزها على تصورات المستهلكين، أي التكامل معهم لجمع بياناتهم، تحديد سلوكهم الشرائي، حاجاتهم لإستخدامها كتغذية راجعة في تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة.

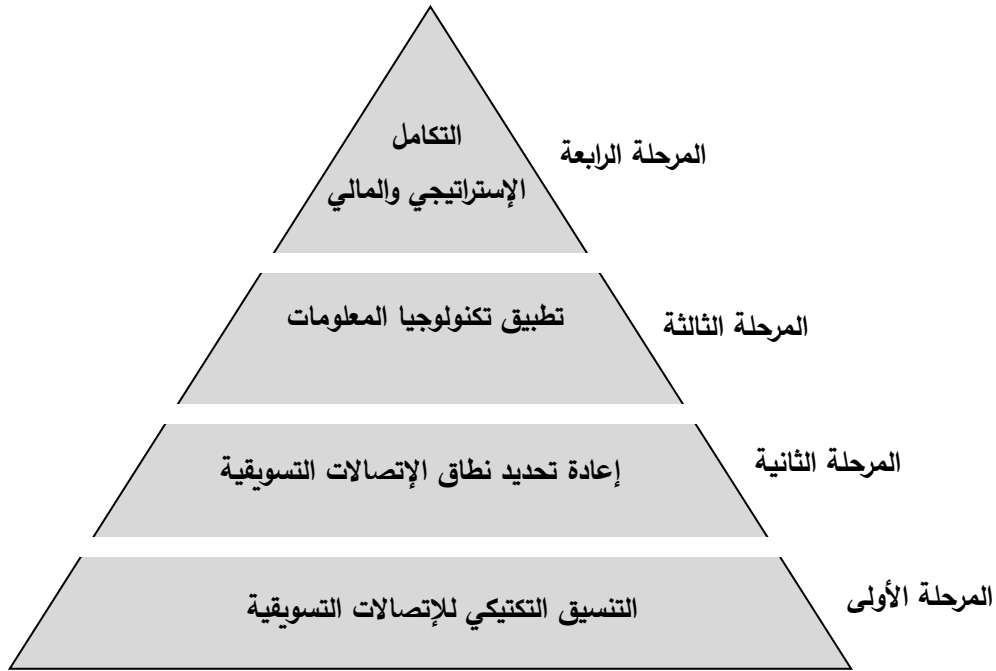
ثالثاً: تطبيق تكنولوجيا المعلومات لتحويل بيانات المستهلكين إلى معرفة تسويقية: ذلك بإنشاء قاعدة معلومات تسويقية من خلال تجميع بيانات المستهلكين الكبيرة والمتنوعة ومعالجتها بتحويلها إلى معلومات تسويقية تساعد في تخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة.

رابعاً: التكامل الإستراتيجي والمالي: مرحلة التكامل الإستراتيجي (المراحل الثلاثة السابقة) مع المالي بتحديد الميزانية الترويجية وتوزيعها بشكل متكامل يسمح بقياس الأداء المالي للاتصالات التسويقية المتكاملة.

¹-Nitha Palakshappa, et al, **Integrated strategic partnerships between business and not-for-profit organisations: A case study from New Zealand**, Journal of Marketing Communications, Vol 16, No 4, UK, 2010, pp (255-268), pp: 256, 257.

²- Don e.Schultz, Heidi f.Schultz, **Transitioning marketing communication into the twenty-first century**, Journal of Marketing Communications, Vol 4. No 1, UK, 1998, pp (9-26), P:18-25.

الشكل رقم (2): نموذج شولتز وشولتز (Schultz and Schultz 1998)

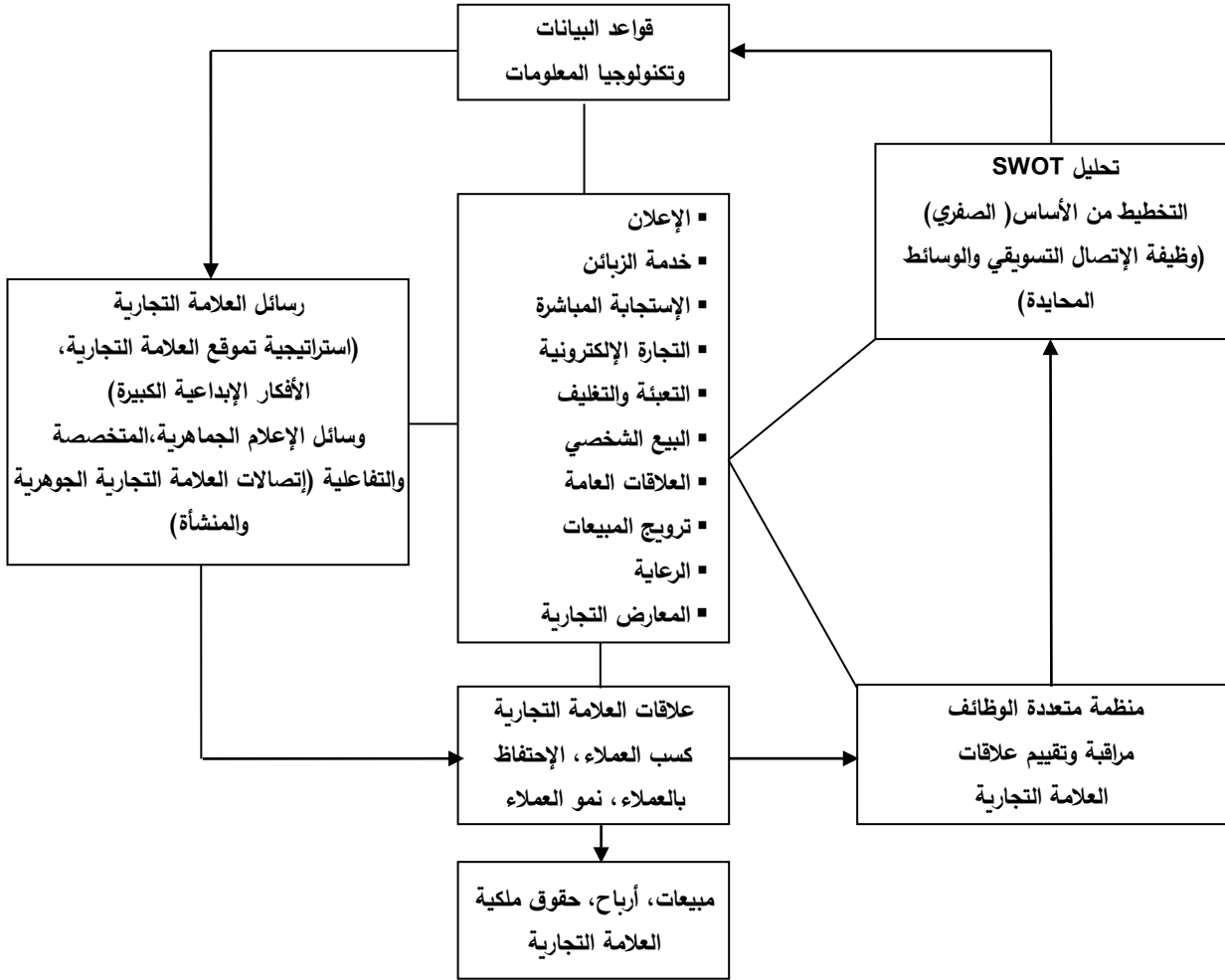


Source: Don e.Schultz, Heidi f.Schultz, Transitioning marketing communication into the twenty-first century, Journal of Marketing Communications, Vol 4. No 1, UK, 1998, pp (9-26), P: 19.

الفرع الثالث: نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة لدنكان (Duncan 2002)

يوضح الشكل الموالي نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة لدنكان (Duncan 2002):

الشكل رقم(3): نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة لدنكان (Duncan 2002)



Source: Kitchen Philipj, et al, The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective, Journal Of Advertising Research. 44(01), 2004, pp (19-30), p: 22.

بناء على هذا النموذج يتم تخطيط الإتصالات التسويقية المتكاملة من الخارج إلى الداخل، أي مدفوعا بالمستهلكين، حيث تتمحور عملية تخطيطها وتنفيذها حول العملاء وعبر عملية إتصال دائرية، لخلق قيمة للعلامة التجارية، بإعتبار الإتصالات التسويقية المتكاملة متعددة الوظائف بمعنى أن جميع الإدارات والوكالات الخارجية يجب أن تعمل في إنسجام تام لتخطيطها بناء على التغذية الراجعة للعملاء الحاليين والمحتملين، من خلال دراسة السوق، تحديد نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات ودراسة السلوك الشرائي للمستهلك، من ثم إنشاء قاعدة بيانات تسويقية بإستخدام تكنولوجيا المعلومات وتنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة بإدارة العلاقات المربحة مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين من خلال السيطرة الإستراتيجية أو التأثير على جميع الرسائل المرسلة إليهم وتشجيع الحوار الهادف معهم المستند إلى بياناتهم ومراقبة مراحل

العلاقات التجارية معهم،¹ للحصول على النتائج المرغوبة²، أي توليد وتغذية العلاقات مع أصحاب المصلحة، مما ينتج عنه جذب عملاء جدد يمكنهم التفاعل مع الآخرين لإيجاد طرق لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، تجدر الإشارة هنا إلى أن فكرة العلاقات المربحة مع العملاء مهمة نظرا لتفاوت قيمة العلاقات بالنسبة للمؤسسة، كذلك تشجيع الحوار الهادف بينهم لأنهم سئمو الحوار مع المؤسسات³.

الفرع الرابع: نموذج الإتصال 360 درجة

يهتم بتشكيل أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة التقليدية والحديثة، أي التكامل الشامل لأدوات الإتصال التسويقي ويشير مصطلح 360 درجة إلى صعوبة إختيار وسائل الإعلام وقنوات الإتصال في ظل تعددها وبالتالي إستخدام كل من وسائل الإتصالات التقليدية، الأنترنت والهاتف المحمول في عملية الإتصال لغرض تحقيق أهداف المؤسسة ويأخذ شكل العجلة يتوسطها المستهلك لتلقي الرسائل الإعلانية من جميع هذه القنوات المتاحة، حيث يستخدم غالبا لعلامة تجارية أو حملة إعلانية معينة لتمييزها عن الحملات الأخرى، كذلك يتطلب إختيار قنوات وأدوات الإتصال التآزر فيما بينها والكفاءة، يمكن أن يشمل:

- تقنية الإعلان فوق الخط (ATL) عبر وسائل الإعلام التقليدية: الإعلان في التلفزيون، الراديو الصحافة، الملصقات واللوحات الإعلانية، الصحافة؛
- تقنية الإعلان تحت الخط (BTL): ترويج المبيعات، نقاط البيع، العلاقات العامة؛
- التسويق المباشر: عرض المنتجات، رسائل البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف؛
- تنظيم أحداث واجتماعات إستثنائية⁴؛
- التسويق التفاعلي: الإعلان عبر الإنترنت، الوسائط الاجتماعية، التسويق عبر محركات البحث، تطبيقات الهاتف المحمول، الألعاب، التسويق الفيروسي ومواقع الأنترنت.

وتجدر الإشارة إلى أنه في الممارسة العملية لا يتمثل هدفه في إستخدام كل الوسائط الممكنة ولكن لتحقيق تأثير التآزر، فمثلا قامت العلامة التجارية (Remington) بحملة إعلانية ذات مدى وصول فعال بناء على المعرفة العميقة للوسائط المعاصرة وخصائصها المختلفة وتأثيرها المتنوع على المتلقي، إضافة إلى ضرورة تحول الإتصال بزاوية 360 درجة من المشاركة الكاملة للعلامة التجارية عبر جميع القنوات إلى نقاط الإتصال المناسبة مع العميل المستهدف لأن الهدف الحالي هو إجراء محادثة حقيقية مع الناس وليس مجرد

¹- Kitchen Philip j, et al, **The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective**, Journal Of Advertising Research, 44 (01), The ARF, New York, 2004, pp (19-30), p 22.

²- Ulita Umbreen, Tahir Ali, **Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions**, Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics, Vol 11, Nu 1, Higher Education Commission, Pakistan, 2013, pp (25-40), p 29.

³- Kitchen Philip j, et al, op. cit. p23.

⁴- Mirosława Pluta-Olearnik, **Integrated Marketing Communication- Concepts, Practice, New Challenges**, MINIB, Vol 28, Issue 2, Poland, 2018, pp (121 – 138), pp (132 – 133).

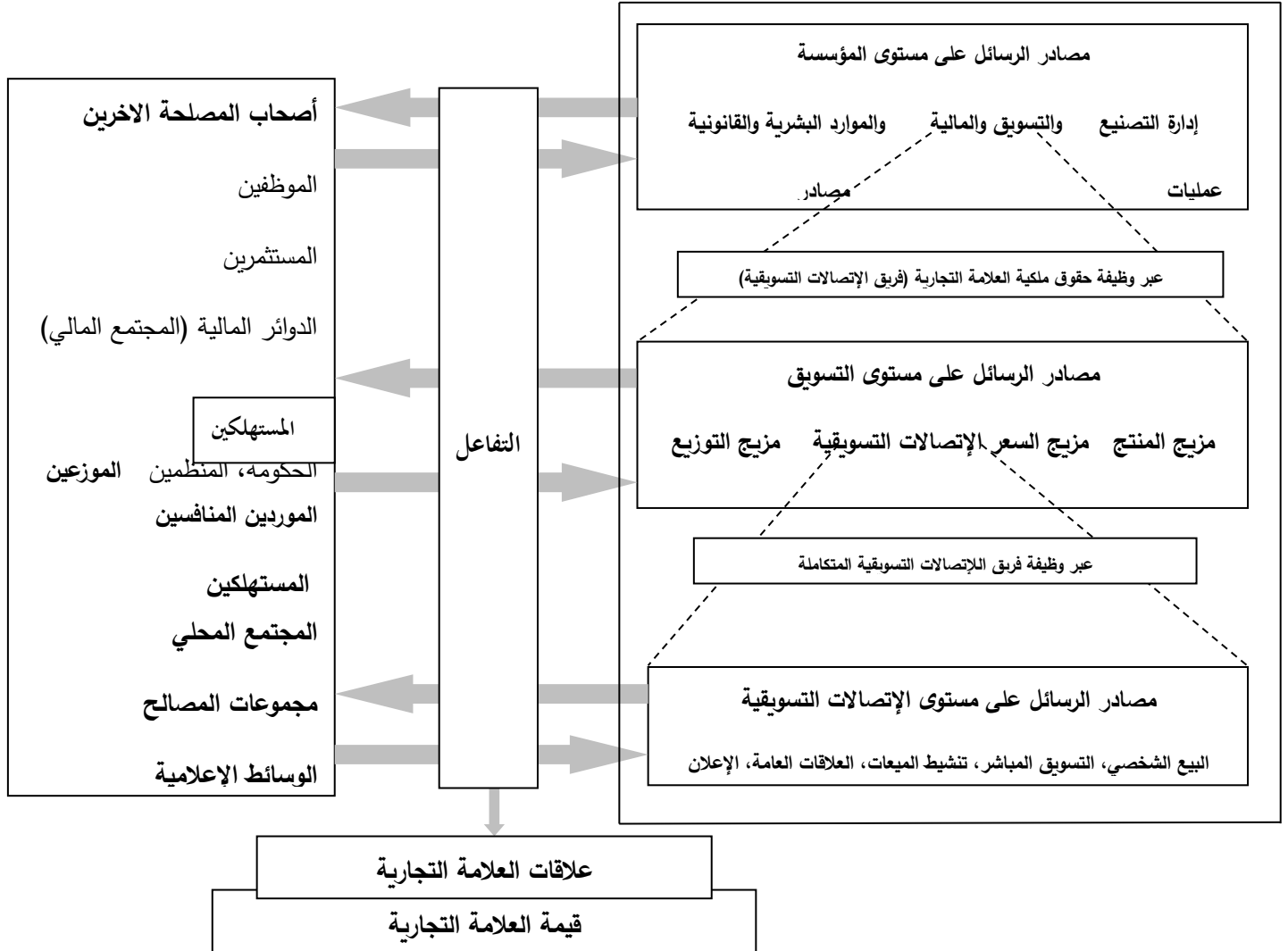
الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

إتصال من جانب واحد، مما يعني عدم كفاية نشر المحتويات وضرورة التفاعل مع المستهلكين¹.

الفرع الخامس: نموذج دنكان وموريتي

إقترح دنكان وموريتي سنة 1998 هذا النموذج كالتالي²:

الشكل رقم (4): نموذج تسويق قائم على التواصل لإدارة العلاقات



Source: Duncan Tom, Moriarty Sandra E, **ACommunication-Based marketing model for managing Reiationships**, Journal of Marketing, Vol 62 (April 1998), pp (1-13), p: 9.

¹ - ibid, p: 133 – 135.

² - Duncan Tom, Moriarty Sandra E, **ACommunication-Based marketing model for managing Reiationships**, Journal of Marketing, Vol 62 (April 1998), American Marketing Association, pp (1-13), p :8-9.

يفترض هذا النموذج أن إقامة علاقات العلامة التجارية يتطلب تحقيق الإتساق والتناسق لرسائلها التسويقية عبر جميع مصادرها ويحدد ثلاث مستويات رئيسية لمصادر الرسائل التسويقية، تتمثل في (المؤسسة، عناصر المزيج التسويقي وعناصر الإتصالات التسويقية) ويؤكد على ضرورة تحقيق الإتساق الإستراتيجي بين هذه المستويات لإعداد رسائل تسويقية متناسقة ومتكاملة، فمثلا قد تنجح المؤسسة في تحقيق الإتساق الإستراتيجي على مستوى الإتصال التسويقي حيث يمكن للرسائل الإعلانية الوعد بتقديم منتجات ذات جودة ورسائل ترويج المبيعات أن تبرم صفقات لبيع المنتجات وللدعاية أن تناقش سلامة المنتج، غير أنه قد يكون لهذه الرسائل تأثير أقل بكثير من تأثير رسائل العلامة التجارية القادمة من عناصر المزيج التسويقي، المؤسسات الأخرى وخارج المؤسسة، أي من العملاء ووسائل الإعلام والمنافسة، أيضا ضرورة التفاعل بين مصادر الرسائل التسويقية المختلفة للمؤسسة ومختلف أصحاب المصلحة لأن العلاقات معهم تتأثر بشدة بالرسائل من وإلى المؤسسة، بإعتبار أن كل ما تفعله المؤسسة وفي بعض الأحيان لا تفعله يرسل رسالة يمكن أن تقوي أو تضعف العلاقات معهم وفيمايلي توضيح لهذه المستويات:

- **تركيز المؤسسة:** إنطلاقا من أن البيع للعملاء الحاليين أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالعملاء الجدد، تبرز ضرورة تركيز المؤسسة على العلاقات بدلا من التركيز على المعاملات وعلى حاملي الأسهم بدلا من العملاء فقط، هذا حسب تحديد أولوية أصحاب المصلحة المتغيرة بإستمرار، فمثلا قد يكون المجتمع المالي والموظفون أهم مجموعتين من أصحاب المصلحة يجب التركيز عليهما خلال الأزمات المالية ويمكن أن تصبح وسائل الإعلام المجموعة الأكثر أهمية، حيث يتطلب تغير هذه الأولويات إعادة تخصيص موارد المؤسسة وفقها؛

- **العمليات:** إدارة حوار هادف مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين، لتأكيد توصيل رسائل متكاملة ووضع نظام يضمن إتساق جميع رسائل العلامة التجارية من الناحية الإستراتيجية وتخطيط الإتصالات التسويقية المتكاملة إستنادا إلى عملية التخطيط الصفري التي تحركها الأولويات، ذلك بإعادة تخطيطها بإستمرار بناء على تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، حيث تعد وظائفها أفضل الطرق فعالية من حيث التكلفة وذلك بإستغلال نقاط قوتها ومعالجة نقاط ضعفها، فمثلا يمكن إستخدام العلاقات العامة للعلامة التجارية التي لديها مشكلة مصداقية بدلا من الدعاية الإعلامية؛

- **البنية التحتية التنظيمية:** التكامل هو عملية منهجية تتطلب عناصر دعم تنظيمية معينة، تتمثل في التأكد من أن المديرين ذوي كفاءة في تخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة والتي تقتضي:

- معرفة نقاط القوة والضعف داخل المؤسسة؛

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

- معرفة كيفية تأثير التواصل عبر نقاط الإتصال المختلفة؛
- معرفة وتعزيز نقاط قوة الإتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي الأخرى؛
- الإدارة متعددة الوظائف لتخطيط الرسائل التسويقية ومراقبتها لتحقيق الإتساق الإستراتيجي وتخفيض مستوى تناقضها، ذلك بإشراف فريق الإتصالات التسويقية متعدد الوظائف على التنسيق بين مختلف نقاط الإتصال للعلامة التجارية والمؤسسة والتسويق، دمج وتنسيق الأنشطة بين التسويق ومستويات الإتصالات التسويقية والهيكل التنظيمي، مما يدعم عملية التخطيط والرقابة على رسائل العلامة التجارية المرسله عبر جميع مديريات ومصالح المؤسسة.

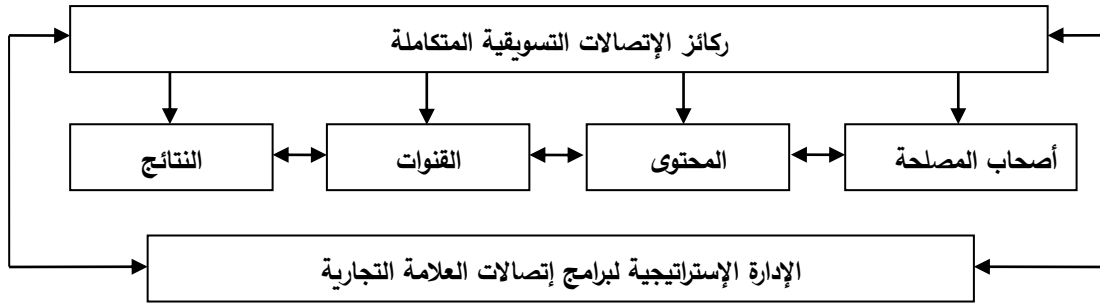
الفرع السادس: نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة (Kliatchko 2008)

يعتبر من أهم نماذج الإتصالات التسويقية المتكاملة وأفضلها من حيث الوضوح والقابلية للتنفيذ، لذلك سنحاول التطرق إليه بشيء من التفصيل، كالتالي:

أولاً: ركائز نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة

يحدد هذا النموذج مميزات للإتصالات التسويقية المتكاملة والتي يشار إليها "الركائز الأربعة للإتصالات التسويقية المتكاملة"، المتمثلة في أصحاب المصلحة، المحتوى، القنوات، والنتائج، كما هو موضح في الشكل التالي¹:

الشكل رقم (5): الركائز الأربعة للإتصالات التسويقية المتكاملة



Source: Jerry Kliatchko, Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars, International Journal of Advertising, 27(1), 2008, pp (133 – 160), p: 145.

بما أن مقارنة تخطيط الإتصالات التسويقية المتكاملة تتبعها عملية الإتصالات التسويقية المتكاملة فإن الركائز الأربع قد تكون سابقة ولاحقة، سابقة عند تخطيط وتنفيذ برنامج جديد لها، أي كبرنامج متوقع ولاحقة من خلال آلية التغذية الراجعة للقياس والتقييم والتحليل، مما سيؤثر على الإتجاهات المستقبلية لنجاح البرامج بالتحسين، التغيير والتعديل بناء عليها، إضافة إلى أن الركائز الأربعة تعمل كنتائج لعملية الإتصالات

¹ - Jerry G Kliatchko, Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core, op.cit, p 44.

التسويقية المتكاملة، أي النظام يتبع نموذج الحلقة المغلقة، حيث تمر الركائز الأربعة بدورة كاملة كونها سوابق ولواحق لعملية الاتصالات التسويقية المتكاملة وفيمايلي توضيح لهذه الركائز:

1- أصحاب المصلحة: يشير إلى جميع الجماهير ذات الصلة أو الأسواق المتعددة التي تتفاعل معها المؤسسة وتشمل الجماهير الخارجية كالعملاء، المستهلكين الحاليين والمحتملين، الكيانات خارج المؤسسة وغيرهم والداخلية كالموظفين والمديرين وما إلى ذلك، حيث يفترض وضع السوق المستهدف في صميم العملية التجارية، لتطوير برنامج اتصالات العلامة التجارية المتكاملة، من خلال تحديد وتلبية حاجات ورغبات الجمهور، إقامة علاقات مربحة وطويلة المدى معهم، تحديد توقعاتهم بدقة وتحليل السوق المستهدف وذلك بمساعدة قاعدة بيانات العملاء، كذلك توجيه عملية بناء وتطوير العلاقات الإيجابية معهم إلى الأسواق الخارجية والداخلية معا لأنه يعزز فيهم الشعور بالولاء، كما أن مفهوم إدارة أصحاب المصلحة في هذا السياق لا يعني السيطرة أو التلاعب بالعملاء أو العملاء المحتملين لأن ذلك يتعارض مع جوهر مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، فبدلاً من السعي إلى السيطرة عليهم يجب التجاوب مع حاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم وتوقعاتهم، لغرض تقديم حلول أكثر فعالية لمشاكلهم وتغذية تجاربهم الإيجابية مع العلامة التجارية وتعزيز العلاقات معهم، مما ينتج عنه قيمة متبادلة لهم وللمؤسسة على المدى الطويل، إضافة إلى إحترام المعايير الأخلاقية والاجتماعية عند إعداد برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك بمعاملة جميع المستهلكين كبشر والحفاظ على كرامتهم واحترامهم في جميع الأوقات، مما يتطلب استخدام وسائل اتصالات مقنعة ومحترمة ونبذ كل أشكال التلاعب والاستغلال والفساد.

2- محتوى الاتصالات التسويقية المتكاملة: يركز تطوير محتوى مقنع للاتصالات التسويقية المتكاملة على المعرفة العميقة والتحليل الجيد للأسواق المتعددة المستهدفة ويتضمن الرسائل والحوافز، حيث تشير الرسائل إلى مفاهيم العلامة التجارية أو الأفكار وجميع القيم الأخرى أو التصورات التي ينقلها المسوقون إلى العملاء، بينما تشير الحوافز إلى عروض أو مكافآت قصيرة الأجل تقدم للمستهلكين مقابل قيامهم بشيء ذا قيمة لهم وللمؤسسة، علاوة على ذلك أدى إنتشار وسائل الإعلام غير التقليدية وتغير أنماط إستهلاكها إلى تمكين المستهلكون من تحديد أشكال الوسائط التي يريدون الحصول عليها والتعرض لها، تحديد مقدار الوقت الذي يرغبون في تخصيصه لكل وسيط وإختيار وتحديد المحتوى الذي يفضلونه في الوقت الذي يناسبهم، مما يفرض أخذها بعين الإعتبار في عملية التخطيط، كذلك يجب على مديري الاتصالات التسويقية المتكاملة أن يدركوا أن المستهلكين (وليس المسوقين) هم من يدمجون في عقولهم جميع الرسائل أو المحتوى الذي يتلقونه من هذه الوسائل المتعددة التي يتعرضون لها، حيث صنف المحتوى على أنه خاضع للرقابة أو غير خاضع لها، إذ يتم التخطيط للرسائل والحوافز الخاضعة للرقابة والتداول بشأنها من

قبل المسوقين ووكالة الاتصالات الخاصة بهم، بينما تلك الخارجة عن السيطرة والغير متوقعة والغير مخطط لها كالرسائل الصادرة عن المنافسين يجب أن تكون ذات صلة بالمحتوى الخاضع للرقابة، إبداعية، مقنعة، تحترم كرامة الإنسان ومتسقة، أي أن تكون ذات نظرة واحدة، صوت واحد ورسالة متكاملة، تجدر الإشارة هنا إلى أنه تم إهمال عناصر الاتصالات التسويقية كعناصر أساسية ضمن المحتوى أو لم يتم ذكرها صراحة والتي يمكن تطويرها لتتماشى مع خصائص البيئة التفاعلية، مما يتيح للمسوقين فرص لإدارة الرسائل الغير مخطط لها ويدعم إقناع المستهلكين بشراء المنتجات.

3- قنوات الاتصالات التسويقية المتكاملة: تشمل جميع نقاط الإتصال الممكنة بالعملاء الحاليين والمحتملين، بدلا من الاعتماد على القنوات التقليدية فقط، حيث إقترح (Schultz & Schultz) نوعان من المحددات الرئيسية الواجب مراعاتها عند تحديدها والإستفادة منها في إعداد خطة متكاملة للوسائط، هما الملاءمة والتفضيل، على عكس سوء الفهم بأن التخطيط الإعلامي للإتصالات التسويقية المتكاملة يعمل على نصب الكمائن للمستهلكين عبر جميع نقاط الإتصال الممكنة لتحقيق أقصى حد من التعرض، حيث يتم التخطيط لها لتحديد القنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف بناء على وجهة نظرهم وذلك بإجراء تدقيق لإتصال العلامة التجارية بالمستهلكين، تحديد مسارهم الشرائي وتحديد نقاط الإتصال أو القنوات التي يفضلونها كمصادر للمعلومات، إذ يساعدهم التدقيق في تحديد الطريقة المفضلة لديهم للتواصل والتفاعل، علاوة على ذلك تعتبر عملية تحديد كيفية الوصول إلى قنوات الإتصال المفضلة لدى الجمهور ذات أهمية أكبر من المحتوى الذي يتم إرساله إليهم لأنه إذا لم يتم الوصول إليهم بدقة فلن تختلف الرسالة، أي أن تعريضهم للرسائل التسويقية عبر القنوات المفضلة لديهم يجذب إنتباههم، يعزز تركيزهم ويقنعهم بها، كذلك ينبغي فهم الظاهرة المتنامية للتعرض والإستخدام المتزامن للوسائط والتي أحدثت تغيير في عادات إستهلاك الجمهور لوسائل الإعلام، حيث يفترض شولتز وبيلوفا لمعاجتها أن التعرض لها وعادات إستخدام الجمهور مصدره إما وسائط مقدمة (الوسيلة الرئيسية المستخدمة في أي وقت) أو وسائط الخلفية (الوسيلة الثانوية المستخدمة) وهناك من الباحثين في هذا المجال من يرى أن مفاهيم الوسائط التقليدية كالعرض، التردد، الوصول والإزدواجية تجاوزها الزمن في ظل حقيقة التعرض لوسائل الإعلام المتزامنة ويدعوا إلى إستحداث مقاييس جديدة لقياس فعاليتها.

4- نتائج الاتصالات التسويقية المتكاملة: يتطلب تخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية تحقيق النتائج أو الفعالية، حيث أن نماذج القياس التقليدية كانت تركز على تقييم تأثيرات الإتصال، الوعي بالعلامة التجارية والمخرجات كتحديد مواضع الوسائط التي تم شراؤها، بينما النماذج الحديثة تركز على الإستجابات السلوكية للعملاء كمشترياتهم الفعلية والنتائج كالعوائد المالية من حيث تدفقات الدخل من المستهلكين، مما

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

يستوجب مسؤولية خطة الإتصالات التسويقية المتكاملة عن نتائج الأعمال.

وعليه فإن الجزء المرئي والمهم بالنسبة للمستهلكين هو المحتوى والقنوات، أما أصحاب المصلحة والنتائج هما ركيزتان خلفيتان يساعدان المؤسسة في تخطيط المحتوى والقنوات بشكل متسق ومتكامل، ذلك بإنشاء قاعدة معلومات تسويقية تعكس حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين وأصحاب المصلحة لإستخدامها في تخطيط رسائل، عناصر ووسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة وقياس إستجاباتهم السلوكية التي تعكس درجة رضاهم وولائهم للعلامة التجارية والمداخل المالية المتأتية منهم التي تعكس بدورها مدى تمكن المؤسسة من تخطيط وتنفيذ رسائل وعناصر ووسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة، مما يعزز وجهة نظرنا القائمة على تطوير مزيج متكامل لعناصر ووسائل الإتصالات التسويقية، يمكن من خلاله توصيل الرسائل التسويقية المخطط لها بشكل واضح، متسق ومتآزر (متكامل) وإدارة الرسائل التسويقية الغير مخطط لها.

كما أن تخطيط المحتوى والقنوات بناء على وجهة نظر المستهلكين يتطلب ترجمة توقعاتهم وحاجاتهم في أداء منتجات المؤسسات، لتكون رسائلها التسويقية المخطط لها صادقة والغير مخطط لها إيجابية لأن الهدف من تكامل رسائل وعناصر ووسائل الإتصالات التسويقية هو التأثير على المستهلكين وإقناعهم بشراء منتجاتها وليس خداعهم بها، حيث أصبح "من المستحيل عمليا إخفاء العيوب أو عزل شكاوى العملاء في عالم رقمي يتسم بالشفافية"¹ وهم من يحكمون على أدائها، بمقارنتها بما ترغب المؤسسة بإقناعهم به وهذا مايعزز تركيز هذا النموذج على البعد الأخلاقي، أي يجب أن تكون الإتصالات التسويقية المتكاملة صادقة.

ثانيا: عناصر ركائز الإتصالات التسويقية المتكاملة²:

تتكون كل ركيزة من ركائز الإتصالات التسويقية المتكاملة وفق هذا النموذج من مجموعة عناصر،

كالتالي:

¹ - Philip Kotler, et al, **Marketing 4.0 -Moving from Traditional to Digital**, John Wiley & Sons Inc, Hoboken, New Jersey, Canada, 2017, p 14.

² - Jerry G. Kliatchko, op.cit, p 52.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

الشكل رقم (6): ركائز الإتصالات التسويقية المتكاملة

أصحاب المصلحة	المحتوى	القنوات	النتائج
ال جماهير الداخلية والخارجية	الرسائل والحوافز	قنوات متعددة	القياس المالي
ال جماهير ذات الصلة	آراء المستهلك	نقاط الإتصال طريقة عرض موسعة	المسائلة
أسواق متعددة	خاضع للسيطرة، غير من منضبط	الملائمة التفضيل	السلوك القائم على النتائج
تجميع	المسوق، وسائل الإعلام التي تم إنشائها	فوق الخط أسفل الخط	تقييم العمل
الإحتياجات، الرغبات، السلوك، القيم	أنشأها الجمهور / وسائل الإعلام التشاركية	القنوات غير التقليدية	العائد على استثمارات العملاء تدفقات الدخل العوائد
إدارة قواعد البيانات	الإعتبارات الأخلاقية	وسائل الإعلام الجديدة الرقمنة	المساهمة في الثروة
علاقات مربحة على المدى الطويل		حياد وسائل الإعلام التأزر	
كرامة الإنسان		التجزئة الإنتشار	
		التعرض المتزامن لوسائل الإعلام	
		وسائل الإعلام الأساسية الأمامية	

Source: Jerry Kliatchko, Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars, International Journal of Advertising, 27(1), 2020, pp (133 – 160), p: 52.

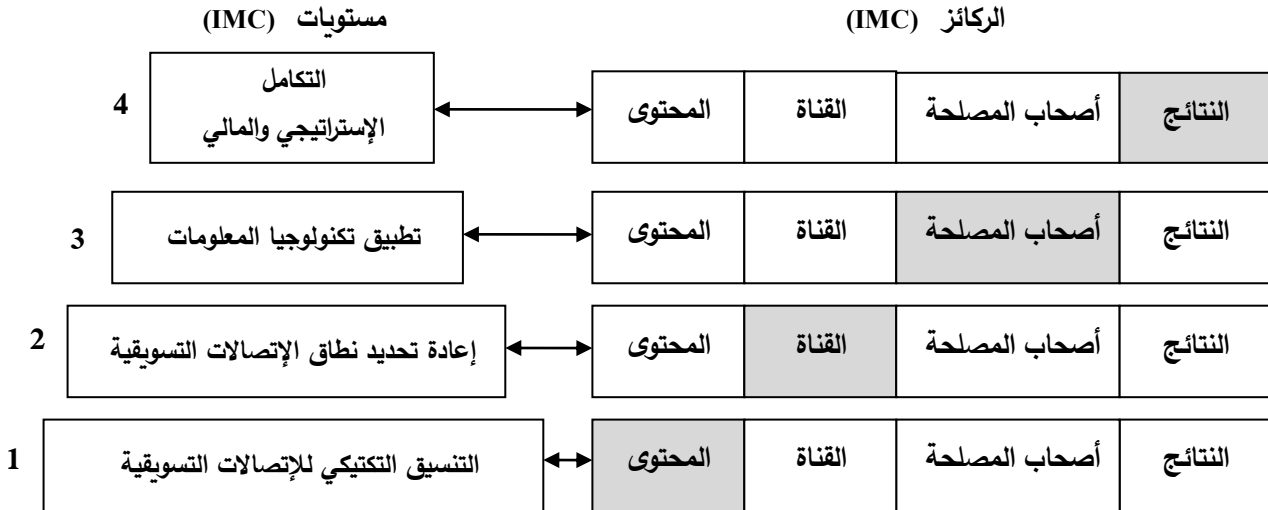
ثالثاً: التفاعل بين المستويات الأربعة لـ (Schultz and Schultz) والركائز الأربعة لـ (Kliatchko)

يوضح هذا النموذج التفاعل بين مستويات وركائز الإتصالات التسويقية المتكاملة ويبرز الدعامة التي

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

يتم التأكيد عليها في كل مستوى، كالتالي:

الشكل رقم (7): تفاعل مستويات وركائز الإتصالات التسويقية المتكاملة



Source: Jerry Kliatchko, Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars, International Journal of Advertising, 27(1), 2020, pp (133-160), p: 52.

وفيما يلي توضيح لطريقة التفاعل بين كل مستوى وركيزة للإتصالات التسويقية المتكاملة:

1- المستوى 1: تفاعل التنسيق التكتيكي والمحتوى

يفترض شولتز وشولتز (1998) أن المستوى الأول يركز على تنسيق جميع عناصر الإتصالات التسويقية لتحقيق التآزر والإتساق فيما بينها والتسليم الفعال لأنشطة الإتصالات الخارجية لتحقيق "مشهد واحد، صوت واحد" في البرنامج العام للإتصالات التسويقية المتكاملة، على الرغم من أن التركيز في هذه المرحلة على التنسيق بين أدوات الإتصال التسويقي (القنوات) غير أن الهدف النهائي هو إرسال وإستقبال رسالة (محتوى) واضحة ومتسقة لتحقيق أقصى حد من تأثير الإتصال، أي تلقي وتشكيل عقول الجمهور المستهدف (أصحاب المصلحة) لرسالة موحدة ومتكاملة وبتحقيق ذلك يتحقق التكامل في هذه المرحلة، أي تحقيق الفعالية والنتائج¹.

2- المستوى 2: تفاعل إعادة تحديد نطاق الإتصالات التسويقية والقنوات

يتم في هذه المرحلة تحديد القنوات من وجهة نظر العميل وأصحاب المصلحة، أي تحديد القنوات التي يفضلها العملاء الحاليين أو المحتملين، مما يساعد المسوقين على صياغة وتقديم الرسائل ذات الصلة (المحتوى) الذي يتواصل بفعالية مع العملاء المستهدفين وبما أنه يمكن الإتصال والتفاعل مع العملاء

¹ - ibid, p: 52 – 53.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

المستهدفين والمحتملين عبر نقاط الإتصال المفضلة لديهم فإنه يمكن إرسال وإستقبال الرسائل وفقا لشروطهم، مما يحدد فعالية (نتائج) الإتصالات التسويقية المتكاملة في هذا المستوى.

3- المستوى 3: تفاعل تطبيق تكنولوجيا المعلومات وأصحاب المصلحة

هذا المستوى يعطي أهمية لأصحاب المصلحة، بإعتبارهم أحد الركائز الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة، لذلك إقتراح إستخدام تكنولوجيا المعلومات للتعرف عليهم وفهمهم وتحديد العملاء المربحين منهم من خلال إنشاء وإدارة قواعد البيانات، التي تمكن العملاء والمؤسسات من التواصل بشكل أكثر فاعلية بإنشاء الرسائل المستهدفة (المحتوى)، إستخدام نقاط الإتصال (القنوات) المفضلة لديهم وأدوات وتقنيات التقييم الأساسية والمتطورة (طريقة قياس النتائج) والتي تتيح للمسوقين تحديد مجموعات العملاء الدائمين، والمعرضين للتحويل إلى علامة تجارية أخرى وغيرها.

4- المستوى 4: تفاعل التكامل الإستراتيجي والمالي والنتائج

يفترض أن المؤسسات التي تصل إلى هذا المستوى من تنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة تعرف جيدا متطلبات التكامل وذات كفاءة في تطبيق وإدارة ركائز الإتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تعنى الإدارة العليا في هذه المستوى بتخصيص الموارد، المواءمة التنظيمية وإعداد أنظمة للقياس باستطاعتها تحليل العلاقة بين إستثمارات الإتصالات التسويقية وعائداتها بدقة ولهذا السبب تحضى عملية قياس النتائج بمكانة بارزة في هذه المرحلة، إضافة إلى أن قدرة المؤسسات على قياس وتحقيق عائد إستثمار العملاء يفترض تمكن المؤسسة من تحديد هدفها الأكثر ربحية بدقة، معرفة أصحاب المصلحة، كفاءة مديري الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحديد أغلب نقاط الإتصال (القنوات) المفضلة لأصحاب المصلحة، تحقيق التفاعل، الحوار ودرجة معينة من العلاقة، ذلك من خلال تبادل الرسائل ذات المغزى والنافعة (المحتوى)¹، أي أن عملية القياس تعكس مدى نجاح المؤسسة في تخطيط وتنفيذ إتصالاتها التسويقية المتكاملة.

المبحث الثاني: مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة

على الرغم من إتفاق الباحثين بأن مزيج الإتصالات التسويقية هو أحد الركائز الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة وإقرارهم بأهمية تحقيق الإتساق والتناسق والتآزر بين عناصره، إلا أنه لا يوجد تعريف واضح ودقيق لمزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة، يحدد المزيج المناسب ويشرح كيفية تخطيطه وإختياره وتنفيذه، لذلك سنحاول تقديم تعريف إجرائي له يوضح معالمه، ثم نستعرض عناصره المحددة بالتفصيل، من ثم مساهمتها في دعم بعضها البعض ودعم الإتصالات التسويقية المتكاملة.

¹ - ibid, p: 53 – 54.

المطلب الأول: تعريف مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة

إن تحديد تعريف واضح ودقيق لمزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة يعتبر أمراً مهماً، لأنه أحد الركائز الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة والمرشد لتخطيط وإختيار وتنفيذ المزيج المناسب، لذلك سنحاول تقديم تعريف إجرائي له، بدأ من تعريف وتحليل وتقييم مزيج الإتصالات التسويقية للوقوف على أوجه تقصيره، ثم تحديد العناصر التي تستدعي إضافتها لمعالجة هذا التقصير، بتحديد مصادر الرسائل التسويقية ونطاق تأثيرها ومقارنتها بعناصر مزيج الإتصالات التسويقية للوقوف على مدى قدرتها في تغطية هذه المصادر والوصول إليها، وإنهاء إلى تقديم التعريف الإجرائي.

الفرع الأول: تعريف مزيج الإتصالات التسويقية

أول من صاغ مصطلح المزيج الترويجي هو نيل بوردين (Neil Borden) رئيس جمعية التسويق الأمريكية في سنة 1953، كأحد عناصر المزيج التسويقي غير أنه جاء غامضاً وغير دقيق، حيث ذكرت عناصره متفرقة، الإشهار أو الدعاية، البيع الشخصي، الترويج، العرض وقد تم تحديد عناصره المستخدمة حالياً من قبل فليب كوتلر سنة 1964 تحتى مسمى الترويج وعرفه لأول مرة على أنه "سياسة الإتصال المتمثلة في إختيار نوع الإعلان، الترويج، التسويق المباشر، العلاقات العامة وما إلى ذلك"¹ وعرف على أنه "الترويج هو ذلك الجزء من الإتصال، الذي يتكون من رسائل المؤسسة المصممة لتحفيز الوعي ولفت الإنتباه والإهتمام وإقناع المستهلكين بشراء منتجاتها وخدماتها المختلفة، ذلك من خلال الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة"²، كذلك هو "مزيج الإتصالات التسويقية ويطلق عليه أيضاً المزيج الترويجي وهو مزيج محدد من الإعلانات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترويج المبيعات وأدوات التسويق المباشر والتي تستخدمها المؤسسة للتواصل بشكل مقنع مع العملاء بهدف توصيل القيمة وإقامة علاقات معهم" وحتى تتمكن من توصيل رسالة واضحة ومقنعة يجب عليها التنسيق بين هذه الأدوات وفق مقاربة الإتصالات التسويقية المتكاملة³.

الفرع الثاني: تحليل وتقييم مزيج الإتصالات التسويقية

نستنتج من التعاريف السابقة أن تعريف مزيج الإتصالات التسويقية لم يأخذ بعين الإعتبار جميع نقاط

¹ - Kasongo Ndala John, Monomosi Malanda Timplard, L'essentiel du débat autour du marketing mix : ce qu'il faudra retenir Most of the debate around the marketing mix: what to remember. GSJ, Volume 8, Issue 5, Malaysia, 2020, pp (934-955), p: 938 - 941.

² - Philip Kotler, Marketing Insights from A to Z- 80 Concepts Every Manager Needs To Know, John Wiley & Sons. Inc, New Jersey, Canada, 2003, p18.

³ - Philip Kotler, Armstrong GARY, Principles of Marketing, op.cit, p 408.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

الإتصال بالمستهلكين كالكلام الشفهي للموظفين ونطاق التأثير في سلوك شرائهم الفعلي، فهو بذلك يفترض أن المستهلكين يستقبلون ويصدقون ويتأثرون بالرسائل التسويقية التي ترسلها المؤسسة فقط وهذا غير صحيح، فقد أصبحوا يبحثون عن المعلومات عبر الأنترنت وفيما بينهم ويثقون في بعضهم أكثر من ثقتهم في عروض المؤسسات، بالتالي أصبح لا يستجيب لمتطلبات البيئة الرقمية، لما تتيحه من فرص لمستخدميها للتفاعل مع المؤسسة بالتعليقات والتقييمات وإنشاء المحتوى ومشاركته مع الآخرين وهو ما لا تستطيع المؤسسة السيطرة عليه وتغطيته من خلال العناصر الترويجية التقليدية، خاصة في ظل تنامي إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعد من أكثر الوسائل الرقمية إستخداما في جميع أنحاء العالم، حيث بلغ عدد مستخدميها 3.6 مليار شخص في سنة 2020 بنسبة 49% من سكان العالم ومن المتوقع أن يرتفع هذا العدد إلى 4.41 مليار في سنة 2025، بمعدل 144 دقيقة يوميا وزيادة تفوق نصف ساعة منذ سنة 2015¹، لمزيد من التحليل نستعرض نطاق التأثير في سلوك الشراء الفعلي للمستهلك (O3)، كالتالي:

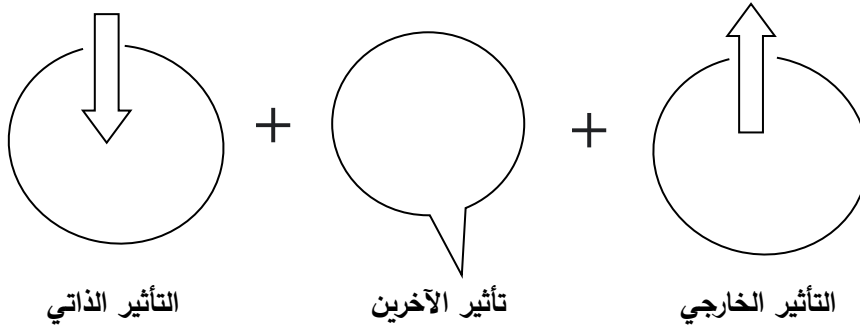
حدد منظر التسويق فليب كوتلر ثلاث مصادر رئيسية للتأثير في سلوك المستهلك للوعي بالعلامة التجارية وتأبيدها، ذلك من خلال النموذج الذي إقترحه وأطلق عليه مصطلح نطاق (the o zone O3)، لأن كل كلمة تبدأ بحرف "O" باللغة الإنجليزية والمتمثلة في²:

- **التأثير الخارجي:** يصدر التأثير الخارجي عن قصد عبر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة الأساسية وهي (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر والدعاية)، حيث يكمن إدارة هذه المصادر والسيطرة عليها من قبل المسوقين، بالتخطيط للرسائل التسويقية ووسائل الاتصالات التسويقية وتواتر التأثير وتصميم نقاط الإتصال بالزبون رغم أن إدراكه لهذه النقاط قد يتفاوت تبعا لمدى رضاه عن التجربة؛
- **تأثير الآخرين:** يصدر تأثير الآخرين عن الأصدقاء والمقربين وأفراد الأسرة كالتسويق بالكلام، محادثات أعضاء المجتمعات الافتراضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات تقييمات الزبائن مثل (Yelp / TripAdvisor) وتعد هذه المصادر الدافع الأساسي للشراء، حيث تتعذر السيطرة عليها من قبل المسوقين، غير أنه يمكن إدارتها وتوجيهها؛
- **التأثير الذاتي:** يصدر من داخل الزبون، نتيجة خبرته السابقة عن العلامة التجارية، أي هو تقييم وتفضيل شخصي للعلامة التجارية، حيث أنه يتأثر إلى حد كبير بتأثير الآخرين والتأثير الخارجي.

¹ - Statista Research Department, **Number of global social network users 2017-2025**, Sep 10, 2021, [On-line] 05/ 05/ 2021, (the time 14:00), from Statist: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

² - Kotler Philip, et al, **Marketing 4.0 -Moving from Traditional to Digital**, op.cit, p: 66, 67.

الشكل رقم (8): نطاق (O3) لدفع الزبائن للإنتقال من الوعي إلى التأييد



Source: Kotler Philip, et al, **Marketing 4.0 -Moving from Traditional to Digital**, John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey, Canada, 2017, p: 66.

يتضح من خلال الشكل أن المستهلكين يبحثون عن المعلومات حول المنتج من ثلاثة مصادر رئيسية مختلفة، تتمثل في عناصر ووسائل الإتصالات التسويقية، الآخرين والخبرات والتجارب الذاتية، مما ينتج عنه ضرورة تحقيق التكامل بينها لتوصيل الرسائل التسويقية بشكل واضح ومتسق ومتآزر (متكامل)، حيث تجدر الإشارة هنا إلى أن المفهوم التقليدي ركز على مصادر التأثير الخارجي وأهمل المصدرين الآخرين على الرغم من أهميتهما بالنسبة للمستهلكين كمصادر للرسائل التسويقية، غير أن مصادر التأثير الخارجي والمتمثلة في عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة الأساسية مهمة أيضا لكونها مصادرهم الأولى للبحث عن المعلومات التسويقية حول المنتج، هذا ما يؤكد أهميتها كمصادر أساسية لتوصيل الرسائل التسويقية للمستهلكين وبالتالي نعتبرها جزء أساسي وضروري ضمن عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة، بيد أنهم يعتبرونها معلومات أولية بحاجة إلى تأكيد وتأييد، مما يبرر تصرفاتهم في البحث عنها من مصادر تأثير الآخرين ويؤكد قصر نظر المفهوم التقليدي الذي يتعذر من خلاله التأثير عليهم للوعي بالعلامة التجارية وتأييدها لأنه لم يأخذ بعين الاعتبار أهمية مصادر تأثير الآخرين باعتبارهم مصدر أساسي للمعلومات التسويقية بالنسبة للمستهلكين والذين قد يكونون مصادر تشويش للعلامة التجارية، يحولون بينها وبين تحقيق ماتسعى إليه من خلال الإتصالات التسويقية المتكاملة، ألا وهو توصيل الرسائل التسويقية بشكل متسق ومتناسق ومتآزر (متكامل) ويدفعنا إلى البحث عن العناصر التي يمكن من خلالها تحفيز تأثير الآخرين لتحقيق ذلك، خاصة أنه "إذا حفزت علامة تجارية ما المحادثة بنجاح مع التأثير الخارجي، فإن تأثير الآخرين عادة مايتبع ذلك، وفي نهاية المطاف الطريقة التي يتفاعل بها هذان المصدران للتأثير ستشكل التأثير الذاتي للزبون"¹.

مما سبق نخلص إلى أن نطاق مصادر الرسائل التسويقية يتمثل أساسا في عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة الأساسية، التي يعكسها التأثير الخارجي ومصادر تأثير الآخرين الناتجة عن توصياتهم

¹ - ibid, p 67.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

وتقييماتهم، بإعتبارهما المصدران الرئيسيان للذات يشكلان مصادر التأثير الذاتي، حيث يتوجب البحث عن العناصر التي يمكن إضافتها لتحقيق التكامل بينهم وتعزيز تكامل الرسائل التسويقية، مما يتطلب تحليل وتقييم مختلف مصادر الرسائل التسويقية وتحديد بدقة من حيث الشكل والنوع.

الفرع الثالث: العناصر الإضافية لمزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة

بعد تحديد المصادر الرئيسية التي تأثر في سلوك المستهلك وهي المصادر الخارجية، الآخرين والذاتية، تم تحديد مصادر وأنواع وأشكال الرسائل التسويقية، ثم أهم الممارسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد أسفرت على أن جميع الرسائل التي لا يغطيها مزيج الإتصالات التسويقية الأساسي ولا يمكن إدارتها من خلاله، صادرة عن الآخرين سواء العملاء الداخليين أو الخارجيين وتتمثل في الكلمة المنطوقة أو المنقولة أو المحتوى المنشئ من طرفهم، مما يتطلب مقابلتها بمثلا، ألا وهو إدراج المحادثات بشتى أنواعها ضمن مزيج الإتصالات التسويقية للوصول إلى مزيج متكامل يغطي ويدير كل نقاط الإتصال بالمستهلكين.

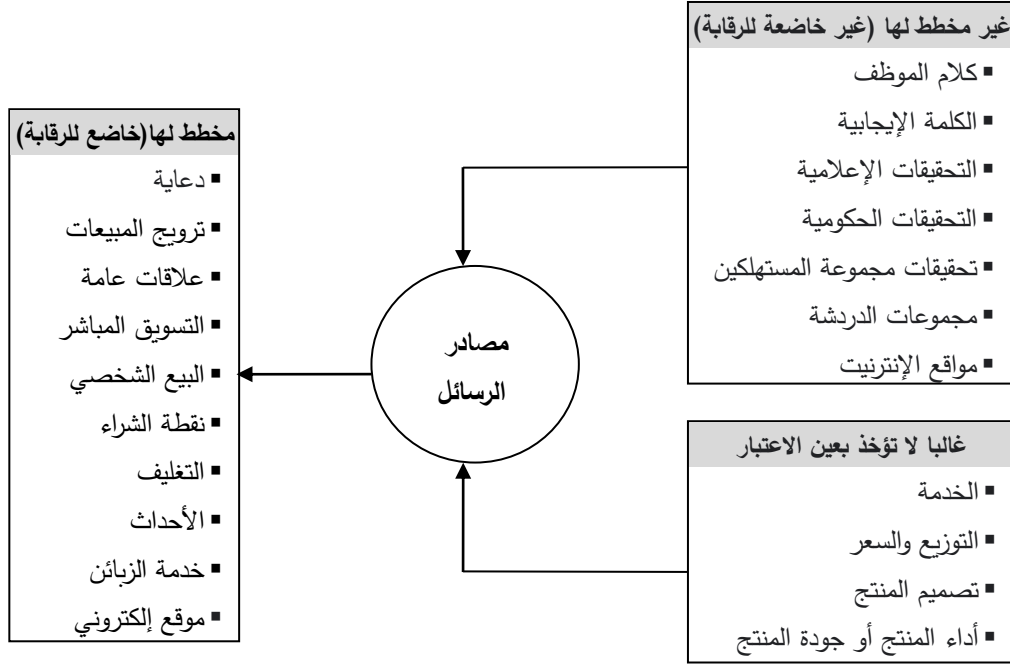
أولاً: مصادر الرسائل تفرض إضافة المحادثات لمزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة

من منطلق مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة والذي يقتضي توصيل الرسائل التسويقية بشكل متسق ومتناسق ومتآزر، تبرز أهمية تحديد مختلف مصادر وأنواع وأشكال هذه الرسائل، للوقوف على عدم تغطية مزيج الإتصالات التسويقية الأساسي لها وتحديد العناصر التي تستدعي إضافتها، حيث قسمت إلى "ثلاث مجموعات رئيسية: المخطط لها (الخاضعة للرقابة)، الغير خاضعة للرقابة والتي غالبا لا تؤخذ بعين الإعتبار"¹، كالتالي:

¹ - Vincent Wee Eng Kim, et al, Empowering Social Marketing Media Towards Genration Y Buying Behaviour, Global Journal of Management and Business Research (E), Volume 13, Issue 5, USA, 2013, pp (21- 27), p 22.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

الشكل رقم (9): مصادر الرسائل



Source: Mathias Gabrielsson, Daniel Johansson, **Integrated Marketing Communication -Agencies' Use of IMC in Campaign Planning**, Bachelor's Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing, Luleå University of Technology, 2002, p 22. **Quoted from** Wells, Burnett & Moriarty Sandra, **Advertising – Principles and Practice**, (5th ed), Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000, p:507.

يتبين من الشكل أنه يمكن للمؤسسة التحكم في الرسائل المخطط لها وتوجيهها وفق أهدافها وذلك من خلال عناصر الإتصالات التسويقية وقد أكد العديد من الباحثين في هذا المجال على ضرورة إرسال رسائل تسويقية مخطط لها عبر العناصر الأساسية لمزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة والمتمثلة في (الإعلانات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات والرعاية) وغيرها، أما الرسائل الغير مخطط لها لا يمكن التحكم فيها بشكل تام ولا تغطيتها من خلال عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة الأساسية، غير أنه يمكن إدارتها وتذليل مستوى تأثيرها وقد أكد العديد من الباحثين أهمية تأثيرها في عملية الإتصال التسويقي باعتبارها محددات رئيسية لمواقف وسلوكيات المستهلكين وتشمل التواصل الشفهي أو التواصل بين الأشخاص، التواصل الشخصي والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹.

أيضا نلاحظ أن مصادر الرسائل الغير مخطط لها عبارة عن محادثات، سواء الصادرة عن الموظفين، العملاء، الإعلاميين، مجموعات الدردشة والتفاعل عبر مواقع الأنترنت، فحتى التحقيقات الحكومية توجهها غالبا المحادثات إذ تباشر إستنادا إلى شكاوى العملاء أو أطراف أخرى وتمثل شهادتهم محور أساسي فيها.

¹ - Mudzanani, Takalani, **A review and analysis of the role of integrated marketing communication message typology in the development of communication strategies**, African Journal of Marketing Management, Vol. 7(8), Nigeria, 2015, pp (90 – 97), p: 92.

طبقا لهذا السياق يمكن القول أن مصادر الرسائل الغير مخطط لها تفرض التوجه نحو إدراج المحادثات بمختلف أنواعها ضمن مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة خاصة أنه يمكن إدارتها وتوجيهها نحو تحقيق أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة، أما فيما يتعلق بمصادر الرسائل التي غالبا لا يتم أخذها بعين الاعتبار في حدود النموذج المقترح، رغم تأثيرها في عملية تكامل الإتصالات التسويقية باعتبارها مصدر مهم لتوصيل الرسائل التسويقية للعملاء، يمكن ملاحظة أن هذا التوجه ربما كان شائعا أثناء فترة إعداد هذا النموذج، غير أنه مع تطور مفهوم التسويق الذي أصبح يركز على العميل لتلبية حاجاته وتوقعاته، فرض على المؤسسات تخطيط وتنفيذ نشاطها التسويقي من الخارج إلى الداخل، حيث ورد في هذا السياق أن المسوق إذا فهم حاجات المستهلكين يطور لهم منتجات ذات قيمة فائقة، يحدد أسعارها، يوزعها ويروجها بفعالية والتأكيد على ضرورة تحديد مستوى توقعاتهم بدقة¹، إذ أصبح من بديهيات التسويق إجراء البحوث التسويقية لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وأنواعهم، كما أن تعريف التسويق يعزز هذا التوجه، حيث عرفته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) في سنة 1985 على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإنشاء عمليات التبادل التي ترضي الأفراد والمؤسسات، أي تحقق أهدافهم" وسنة 2004 على أنه "وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإنشاء والتواصل وتقديم قيمة للعملاء، إدارة علاقات العملاء بطرق تتفع المنظمة وأصحاب المصلحة" وسنة 2007 على أنه "مجموعة الأنشطة والمكونات والعمليات، التي تهدف إلى الإنشاء والتواصل وتوصيل وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع ككل"²، فهذا المفهوم يحث المؤسسة على التوجه نحو المستهلكين بمعرفة وتحديد متطلباتهم والسعي إلى تحقيقها، مما يدفعها إلى جمع المعلومات حول حاجاتهم وتوقعاتهم لغرض تجسيدها في التسويق التشغيلي، بالتالي ضرورة تخطيط الرسائل التسويقية وفق هذه الحاجات والتوقعات، أي هو الركيزة الأساسية لبداية عملية التخطيط التي على أساسها يتم تخطيط وإدارة الرسائل الأخرى، بعبارة أخرى تعمل عناصر الإتصالات التسويقية المخطط لها وغير المخطط لها على توصيل رسائل عن العلامة التجارية والمنتج وأدائه، مما يجعل هذه العناصر محور العملية الإتصلالية وبالتالي تكاملها مع العناصر الأخرى لمصادر الرسائل أمر بديهي ومن أساسيات التسويق، خاصة وأن أدبيات التسويق والواقع العملي للمؤسسات يثبت أنها تعتمد حاجات وسلوكيات وتوقعات العملاء كأساس لتخطيط نشاطها التسويقي، غير أن منها من يمارس الخداع التسويقي والذي لم يعد ممكنا في ظل وجود البيئة التفاعلية ومنصات تقييمات العملاء مثل (TripAdvisor وYelp)، لكن قد لا تتمكن من تحديد

¹ - Kotler Philip, Armstrong GARY, **Principles of Marketing**, op.cit, p: 5 -7.

² - Gundlach. Gregory T, Wilkie William L, **The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol 28 (2), American Marketing Association, 2009, pp (259 -264), pp: 259 - 260.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

تصورات وتوقعات وحاجات العملاء بشكل صحيح، مما ينتج عنه تناقض رسائلها أو عدم تكاملها وهذا يستدعي التدقيق في أدوات البحوث التسويقية المستخدمة في دراسة سلوك المستهلك وإستخدام الأدوات التكنولوجية لجمع البيانات ومعالجتها، تجدر الإشارة هنا إلى أنه إذا كانت المؤسسة صادقة في رسائلها المخطط لها بما في ذلك المصادر التي غالبا لا تأخذ بعين الإعتبار وهذا مافرضته البيئة التفاعلية ولم يعد خيارا لها، فإن الرسائل الغير مخطط لها تكون غالبا إيجابية.

ثانيا: مواقع التواصل الإجتماعي تفرض إضافة المحادثات لمزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

من منطلق أن العناصر الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة والتي صممت قبل إنتشار الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي المختلفة أصبحت لا تستجيب لمتطلبات البيئة التفاعلية، خاصة في ظل تنامي إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي عبر العالم، حيث بلغ عدد مستخدميها 3.6 مليار شخص في سنة 2020، بنسبة 49% من سكان العالم ومن المرتقب إرتقاعه إلى حوالي 4.41 مليار في سنة 2025، كذلك يقضي مستخدموا الأنترنت 144 دقيقة يوميا عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتطبيقات المراسلة، بزيادة أكثر من نصف ساعة منذ سنة 2015، حيث يعتبر موقع فايسبوك (Facebook) الشبكة الإجتماعية الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم، بعدد مسخدمين يقارب 2.7 مليار مستخدم نشط شهريا¹، تبرز ضرورة تحديد أهم الممارسات عبر هذه المواقع كأساس لتحديد العناصر الإضافية لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

1- تعريف مواقع التواصل الإجتماعي وإبراز أهم الممارسات عبرها

سننطلق إلى جملة من تعاريفها وإستنتاج أهم الممارسات عبرها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4): تعريف مواقع التواصل الإجتماعي وإبراز أهم الممارسات عبرها

أهم الممارسات	التعريف
المحادثات، إنشاء المحتوى ومشاركته وتبادل التجارب	"مجموعة من المنصات وأدوات الإتصال عبر الأنترنت يستخدمها الأشخاص لمشاركة المحتوى، الملفات الشخصية، الآراء والتجارب وغيرها وهي مصممة لتسهيل المحادثات والتفاعلات بين الأشخاص عبرها"

¹ - Statista Research Department, **Number of global social network users 2017-2025**, Apr 28, 2022,[On-line] Retrieved 01 .01. 2022, (the time 15:00), from : <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

المحادثات	"الطريقة التي تتضمن بها المؤسسات إلى المحادثات بصيغة حقيقية وشفافة، لبناء علاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين"
المحادثات، إنشاء المحتوى، تكوين مجتمعات إفتراضية	"أداة عالمية عبر شبكة الأنترنت تمكن مستخدميها من أن يصبحوا مبدعين نشطين لإنشاء المحتوى، التواصل فيما بينهم وإنشاء وتبادل المعلومات المختلفة وتساعدهم على توسيع تفاعلاتهم الإجتماعية مع الأشخاص الذين لن يتعرفوا عليهم بأي طريقة أخرى، لأن الناس يتعرفون على بعضهم والعالم الأوسع والأراء والثقافات عبر وسائل التواصل الإجتماعي"
المحادثات، التعليقات	"تختلف وسائل التواصل الإجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية، لأنه عبرها فقط يمكن لجميع مستخدميها إنشاء المحتوى والتعليق وتحميل المعلومات"
إنشاء المحتوى ومشاركته، التعليقات	"المبدأ الرئيسي لوسائل التواصل الإجتماعي هو إضفاء الطابع الديمقراطي على المحتوى، من خلال قيام المستخدمين بإنشاء المعلومات ومشاركتها، حيث أن هذا المحتوى مفتوح للتعليقات والنقد ويمكن للمستخدمين الآخرين الوصول إليه بسهولة"
إنشاء المحتوى ومشاركته، التعليقات، التعاون	"مجموعة من تقنيات البث عبر شبكة الأنترنت تمكن من إضفاء الطابع الديمقراطي على المحتوى وتمنح المستخدمين القدرة على التحول من مستهلكين للمحتوى إلى منشئين ومشاركين له وتتيح لهم إمكانية التواصل والتفاعل مع بعضهم، لإنتاج أو إعادة إنتاج القيمة بالمحادثة والتعاون عبر الأنترنت"
المحادثات، إنشاء المحتوى ومشاركته، التعليقات	"شبكة من المواقع والتطبيقات التي تمكن مستخدميها من التحدث مع بعضهم البعض وتتيح لهم إمكانية إنشاء المحتوى وإستخدامه وتبادلته ومناقشته"
المحادثات	"تمثل تكنولوجيا الويب والهاتف النقال المستخدمة لتحويل الإتصالات إلى ملفات للحوار التفاعلي"

المصدر: من إعداد الطالب بناء على:

- Mihaela diaconu, et al, **integrated marketing communication, Instrument of modern organizations development in terms of sustainability**, Ecoforum, Vol 5, Issue 2 (9), 2016, pp (270 - 277), p: 274.
- Indrė Jucaitytė, Jūrātė Maščinskienė, **Peculiarities of social media integration into marketing communication**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 156 (2014), pp (490 – 495), p: 492.
- Suman Kumar Kasturi p, Bobby Vardhan, **Social Media: Key Issues And New Challenges - A Study Of Nalgonda District**, Global Media Journal-Indian Edition Sponsored by the University of Calcutta, Vol. 5/No 1, 2014, pp (1-12), p: 2.
- Jenna Jacobson et al, **Social media marketing: Who is watching the watchers?**, Journal of Retailing and Consumer Services, 53 (2020) 101774, Elsevier Ltd, pp (1 – 12), p: 2.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

- Terence A. Shimp, J. Craig Andrews, **Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications**, Cengage Learning, Ninth Edition, United States of America, 2012, p :378.

- Caleb T. Carr, Rebecca A. Hayes, **Social Media: Defining, Developing, and Divining**, Atlantic Journal of Communication, 23(1), 2015, pp (1- 43), p: 8, doi: 10.1080/15456870.2015.972282.

إنطلاقاً من تحديد أهم ممارسات المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومفهوم المحادثة، التي عرفت على أنها "سلسلة من الرسائل المتبادلة بين مجموعة من الأفراد عبر الأنترنت والأماكن العامة في العلن، يمثل أحدهم العلامة التجارية وذلك عبر مواقع العلامات التجارية الخاصة بالمؤسسة، أو المواقع التي يتحكم فيها مستخدموا الأنترنت، مثل منتديات المستهلكين"¹ وبأنها "شجرة تمثل كل عقدة فيها رسالة (تغريدة) أرسلها مستخدم (مدون) في وقت معين إستجابة للعقدة الأم"².

كذلك المستخدمين ينشئون المحتوى في شكل صور، مقاطع فيديو، تعليقات مكتوبة ورسوم كاريكاتورية، لغرض التعبير عن مواقفهم نحو شيء ما ومشاركته مع المستخدمين الآخرين، أو لعرض تجاربهم مع هذا الشيء، أي لإبداء رأيهم وتوصيل رسالة للآخرين عنه، مما يفرض مخاطبتهم عنه بالكتابة إذا كان في شكل صور أو بالكلام في حالة مقاطع الفيديو ويدفعهم للتفاعل معه بالتعليقات، التي غالباً تكون في شكل كلمة منقولة وهو ما أصطلح عليه الكائن الاجتماعي، الذي عرف على أنه "الشيء الجدير بالكلام بطبيعته والذي سوف يجتمع الناس حوله للتحدث عنه" وبأنه "شيء نشاركه مع الآخرين كجزء من خبرتنا عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، علاوة على ذلك تعني المشاركة إستعداد المستخدمين وخاصة العملاء لبذل الوقت والجهد للتحدث مع ممثلي العلامة التجارية أو التحدث عنها، فهي بذلك جزء من التعليقات والتي تعتبر بدورها جزء من المحتوى لأنه يدفع المستخدمين للتفاعل معه بالتعليقات³، إضافة إلى أن المستخدمين يسعون من خلال هذه الممارسات إلى التناصح والتعاون فيما بينهم وأحسن مثال على ذلك تقييمات الزبائن للفنادق والمطاعم وكثير من المعالم والخدمات السياحية عبر منصة التقييمات الاجتماعية (TripAdvisor)، مما ينتج عنه تكوين وتعزيز روابط الصداقة بينهم وبالتالي تكوين مجتمعات إفتراضية.

يمكن القول أن جميع هذه الممارسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتقاطع في عنصر المحادثة، أي أنها عبارة عن محادثات أو تنشأ محادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أيضاً تبرز المفاهيم السابقة لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية عنصر المحادثة في دعم وتعزيز

¹- Andria Andriuzzi, Géraldine Michel, **La conversation de marque : pratiques linguistiques sur les médias sociaux selon la théorie du face-work**, Recherche et Applications En Marketing, Vol 36(1), l'Association Française du Marketing, 2021, pp (41-62), p: 41, 42.

²- Nawal Ould Amer, et al, **Recherche de conversations dans les réseaux sociaux: modélisation et expérimentations sur Twitter**, Conference en Recherche d'Informations et Applications - 12th French Information Retrieval Conference, Mar 2015, Paris, France, p 2.

³- Dave Evans, Jake McKee, **Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement**, Wiley Publishing Inc, 1st ed, Canada, 2010, pp: 11, 256.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

العناصر الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة، نظرا لتحول إتجاه الإتصال بين المؤسسة وزبائنها من الإتجاه العمودي أو الأحادي، الذي فرضته طبيعة البيئة غير المتصلة وتسيطر عليه المؤسسات بإعتارها العملاء متفرجين، إلى الإتجاه الأفقي المتعدد، الذي أدى إلى إعادة التوازن للعلاقة بين الطرفين ويمكن الزبائن من الإستجابة لرسائل المؤسسة والتحدث عنها مع الآخرين بالممارسات السابقة الذكر، مما نتج عنه تطور الكثير من المفاهيم التسويقية، على غرار الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي، الذي إقترحه فليب كوتلر أحد كبار المنظرين في التسويق، من خلال تأكيده على أن البيئة الرقمية فرضت تطور مفهوم عناصر هذا المزيج وتحوله من العناصر الأربعة التي تبدأ بحرف p (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، إلى عناصر المزيج التسويقي التي تبدأ بحرف c (الابتكار المشترك co-creation، العملة المتداولة currency، التفعيل المجتمعي communal activation، المحادثة conversation)¹.

وفق هذا السياق نستنتج أن خصائص البيئة التفاعلية فرضت على المؤسسات التكيف معها والتوجه نحو إدراج المحادثات بمختلف أنواعها ضمن مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

كما أن الإتجاهات الحديثة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي تعزز التوجه نحو إدراج المحادثات بمختلف أنواعها ضمن مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث أعلن مارك زوكربيرج عن رؤيته لتوحيد تطبيقات (Instagram, WhatsApp, Messenger) وذلك إستجابة لرغبات المستهلكين في الحصول على تجارب إجتماعية مميزة، كذلك أطلق تطبيق Instagram المراسلة عبر الكاميرا، الذي يتيح لمستخدميه التواصل مع أصدقائهم وأطلقت الشبكة الإجتماعية (LinkedIn) تطبيق (Teammates) لمساعدة المستخدمين على المشاركة في المحادثات مع زملائهم في العمل، علاوة على ذلك أسفرت دراسات موقع (GlobalWebIndex) حول توجهات المستهلكين الرقميين على أن 63% منهم يعتبرون تطبيقات المراسلة هي المكان الذي يشعرون فيه براحة كبيرة عند مشاركة المحتوى والتحدث عنه ونتج عن إستطلاع الرأي حول إتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي لسنة 2020 أن نصف كبار المسوقين يؤكدون أن التحول إلى الصفحات الإجتماعية الخاصة فرض عليهم إعادة التفكير في إستراتيجية المحتوى المتعلقة بهم رغم أن 52% من إكتشاف العلامات التجارية عبر الأنترنت يحدث عبر الصفحات الإجتماعية العامة، أيضا بلغ عدد الرسائل المتداولة بين المستهلكين والمؤسسات عبر تطبيق (Facebook Messenger) أكثر من 20 مليار رسالة في الشهر، أي أكثر بعشر مرات مما كانوا عليه في سنة 2016 وأكد 52% من المستهلكين شعورهم بالإحباط عندما لا تقدم العلامات التجارية أي تفاعل بشري وإعتبرت مؤسسة (Australia Subaru) الرد على المحادثات وتشجيع المستهلكين على المشاركة معهم جزء من الوظيفة².

¹ - Kotler Philip, et al, **Marketing 4.0 -Moving from Traditional to Digital**, op.cit, pp: 50, 51.

² - Hootsuite's annual report, **the latest global trends in social media**, 2020, p :5-11.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

مما سبق يمكن تقديم التعريف الإجرائي لمزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة، التالي: الرسائل التسويقية المصممة وفق حاجات وتوقعات المستهلكين، لغرض توصيل القيمة وإقناعهم وتوجيههم نحو سلوك الشراء الفعلي وإقامة علاقات معهم وبناء تجاربهم الإيجابية عبر مجموعة محددة ومتسقة ومتآزرة من عناصر الإتصالات التسويقية التي تلبي هذا الغرض والمتمثلة أساسا في الإعلانات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر والمحادثات.

المطلب الثاني: مفهوم مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة

بعد توضيح معالم مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة كأحد الركائز الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة، سيتم من خلال هذا المطلب إستعراض عناصره المحددة بشيء من التفصيل:

الفرع الأول: الإعلان: نستعرض مفهومه، كالتالي:

أولا: تعريف الإعلان

عرف على أنه "أي شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي المدفوع حول منتج معين وبرعاية محددة، من خلال وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف، المجلات)، القنوات (الراديو، التلفزيون)، الإتصالات الشبكية (الهاتف، الإتصالات السلكية واللاسلكية، الأقمار الصناعية)، الوسائط الإلكترونية (شريط صوتي، شريط فيديو، أقراص فيديو، أقراص مدمجة، صفحات الويب)، وسائط العرض (اللوحات الإعلان، اللافتات، الملصقات)"¹، وبأنه "أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال غير الشخصي حول منظمة، منتج، خدمة، أو فكرة من قبل راعي محدد"²، كما أنه "وضع الإعلانات والرسائل في الزمان والمكان المناسبان من قبل الشركات التجارية، المنظمات غير الربحية، الوكالات الحكومية والأفراد، لغرض إعلام و/أو إقناع أعضاء السوق أو الجمهور المستهدف بمنتجاتهم، خدماتهم، مؤسساتهم، أو أفكارهم"³ وقد تم إعادة تعريفه بإجماع لجنة علمية من خبراء الإعلان في العالم على أنه: "الإعلان هو الإتصال عبر الوسائط المدفوعة والمملوكة، يتم تنشيطه بواسطة علامة تجارية محددة لغرض إقناع المستهلك بإجراء بعض التغيير المعرفي، العاطفي أو السلوكي في الحاضر أو المستقبل"⁴.

¹- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, op.cit, p 478.

²- Belch George E ,Belch Michael A, **Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective**, The McGraw-Hill Companies, Sixth Edition, Boston, 2003, p 16.

³-American Marketing Association, **Advertising**, [On-line] ,05/07/2021, (the time 15:00), from <https://www.ama.org/topics/advertising>

⁴- Kerr Gayle, Richards Jef, **Redefining Advertising in Research and Practice**, International Journal of Advertising, 40(2), uk, 2021, p 25.

ثانيا: أهداف الإعلان

يتم اشتقاق أهداف الإعلان من الأهداف العامة لإتصالات المؤسسة ويستلزم إتساقها مع أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة والمكونات الأخرى لخطتها¹ وهي مهمة إتصال محددة ينبغي إنجازها باستخدام جمهور مستهدف ومحدد خلال فترة زمنية محددة، صنف من حيث غرضها الأساسي إلى الإعلام الإقناع والتذكير، كالتالي²:

الجدول رقم (5): أهداف الإعلان

إعلان التذكير	الإعلان المقنع	الدعاية الإعلامية
- الحفاظ على العلاقات مع العملاء	- تفضيل بناء العلامة التجارية	- توصيل قيمة العميل
- تذكير المستهلكين بأهمية المنتج	- تغيير تصورات العملاء عن قيمة المنتج	- بناء العلامة التجارية وصورتها
- تذكير المستهلكين بمكان شراء المنتج	- إقناع العملاء بالشراء	- إخبار السوق بمنتج جديد
	- إقناع العملاء بتلقي مكاملة مبيعات	- شرح مكونات المنتج وطريقة استخدامه
	- إقناع العملاء بإخبار الآخرين عن العلامة التجارية	- إقتراح استخدامات جديدة للمنتج
		- إخبار السوق بتغير السعر
		- وصف الخدمات والدعم المتاح

Source: Kotler Philip, Armstrong Gary, **Principles of Marketing**, Pearson Education. Inc. publishing as Prentice Hall, One Lake Street Upper Saddle River, New Jersey the United States of America, 14th ed, 2012, p: 438.

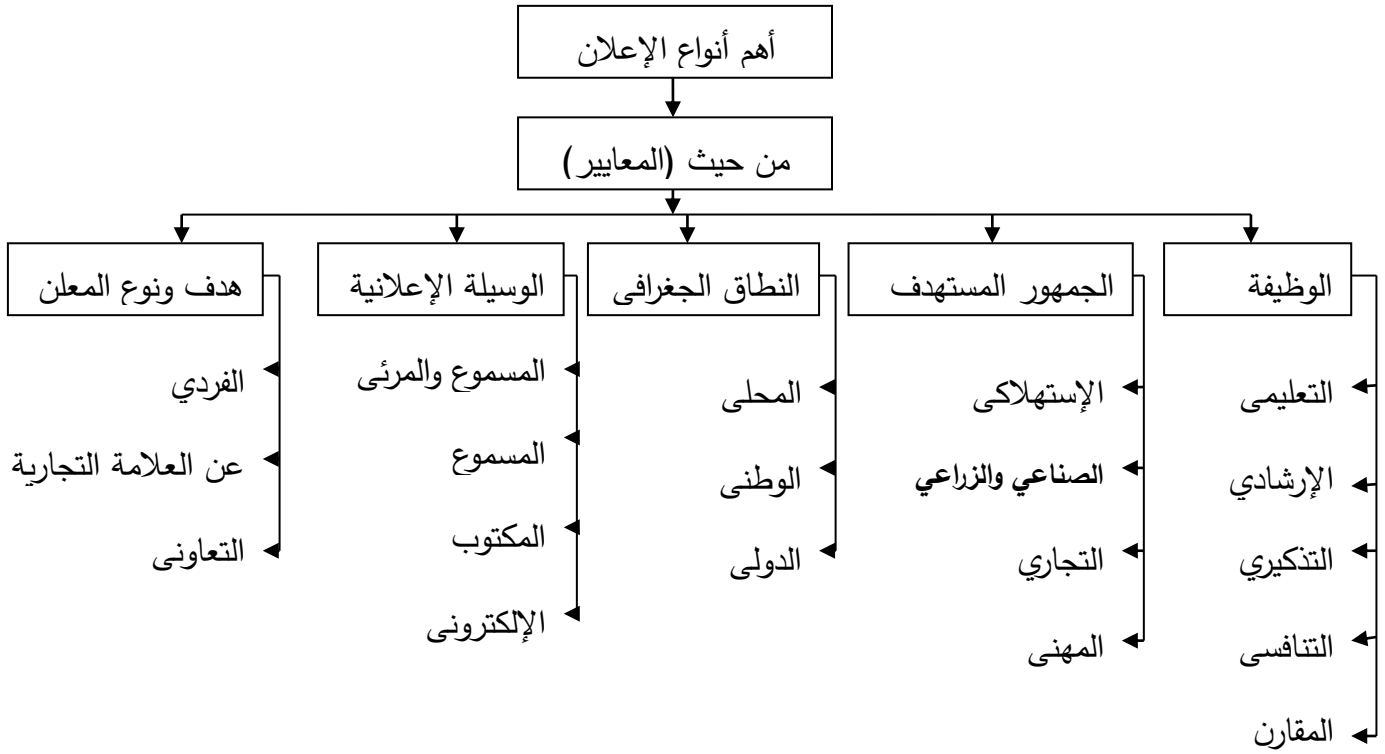
ثالثا: أنواع الإعلان

يمكن تلخيص أنواعه حسب العديد من المعايير من خلال الشكل الموالي:

¹ - Kenneth E. Clow , Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, Pearson Education Limited, Eighth Edition, United Kingdom, 2018, p159.

² - Kotler Philip, Armstrong GARY, **Principles of Marketing**, op.cit, p 437.

الشكل رقم (10): أهم أنواع الإعلان



المصدر: من إعداد الطالب بناء على:

- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013/2012، ص (12 - 16).

الفرع الثاني: العلاقات العامة: نستعرض مفهومها، كالتالي:

أولاً: تعريف العلاقات العامة

حضيت العلاقات العامة بإهتمام العديد من الباحثين نظرا لأهميتها كأداة للإتصالات تستخدمها المؤسسات بمختلف أنواعها، غير أن إختلاف توجهاتهم وإختصاصاتهم نتج عنه بروز مصطلحين أساسيين هما العلاقات العامة والعلاقات العامة التسويقية، كذلك جدل حول ما إذا كانت هذه الأخيرة تخصصا جديدا ووظيفة تسويقية مستقلة بحد ذاتها، أو هي جزء متخصص من العلاقات العامة وامتداد لها، حيث يوجد شبه إجماع على أن العلاقات العامة التسويقية ليست تخصصا جديدا بقدر ما هي طريقة جديدة، أي أنها طريقة جديدة لنشاط العلاقات العامة لدعم أهداف التسويق وهي جزء من نشاطات وكالات العلاقات العامة وكانت تمارس منذ سنوات على هذا النحو ومشتقة من العلاقات العامة، مما يفرض عدم تصنيفها كتسويق جديد بل

نوع من الاتصالات التسويقية¹، كما أن من يميزون بين العلاقات العامة الإجتماعية والعلاقات العامة التسويقية بإعتبارهم أن العلاقات العامة تشمل هاذين النوعين يؤكدون على ضرورة إسناد إدارتهما لقسم التسويق لأنهما متكاملتان وتغذيان بعضهما البعض وتسعيان لتحقيق نفس الأهداف ولهما نفس الوظائف وتستخدمان نفس الوسائل مثل رعاية الأحداث الرياضية، المهرجانات الفنية، المعارض والفعاليات الخيرية². وفق هذا السياق تعتبر العلاقات العامة جزء لا يتجزء من عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة³، بما في ذلك العلاقات العامة التسويقية باعتبارها أحد فروعها وعنصر مكمل لعناصرها الأخرى، أي عنصر أساسي من عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة⁴، تساهم بفعالية في تحقيق أهداف التسويق كتوليد المبيعات⁵.

وفيما يلي أهم المساهمات في تعريف العلاقات العامة مع إبراز أهم أوجه تركيزها:

1- تعريف العلاقات العامة كوظيفة إدارية

عرفت على أنها "وظيفة إدارية يتم من خلالها تقييم المواقف العامة وتحديد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة مع المصلحة العامة وتنفيذ برنامج العمل لتحقيق معرفة الجمهور وقبوله"⁶ وبأنها "الوظيفة الإدارية التي تحدد وتقيم وتحافظ على علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة وجمهورها المتنوع وهي التي يعتمد عليها النجاح أو الفشل"⁷، كذلك هي "الفن والعلوم الإجتماعية لتحليل الإتجاهات والتنبؤ بعواقبها وتقديم المشورة لقيادة المنظمات وتخطيط وتنفيذ برامج عمل لصالح المنظمة والمصلحة العامة"⁸.

2- تعريف العلاقات العامة كعملية إتصالات إستراتيجية

عرفت على أنها "مجال إتصال أساسي يغطي مجموعة واسعة من الوظائف التي تساعد المؤسسة على التواصل مع الأشخاص الذين تتعامل معهم وتشمل العلاقات الداخلية، الدعاية، الإعلان، الوكلاء الصحفيون، الشؤون العامة، كسب التأييد، إدارة القضايا، علاقات المستثمرين والتنمية"⁹.

وفيما يلي أهم مساهمات جمعيات ومعاهد العلاقات العامة في تعريفها:

¹ Philip J. Kitchen, Ioanna C. Papasolomou, **Marketing public relations: conceptual legitimacy or window dressing?**, Marketing Intelligence & Planning, Vol 15, Issue 2, u k, pp (71 – 84), 1997, p :76, 77.

² Marta Pulido Polo, **Acts or events? A perspective from the marketing mix**, Irocamm, Vol 1, N° 1, University of Seville, Spain, pp (56 - 66), 2018, p 60.

³ Belch George E, Belch Michael A, op.cit, p 23.

⁴ Philip J.Kitchen, et al, **A Reader in Marketing Communications**, Routledge Taylor & Francis Group, london and New York, 2008, p 134.

⁵ Ioanna Papasolomou, et al, **Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective**, Journal Of Customer Behaviour, Vol 13, No 1, John Wiley & Sons, Ltd, USA, 2014, pp (5-24), p 10.

⁶ Belch George E, Belch Michael A, op.cit, p 23.

⁷ Wilcox Cameron Reber Shin, **Think Public Relations**, Pearson Education Limited, Second Ed, England, 2014, p 23.

⁸ Ronald D. Smith, **Strategic Planning for Public Relations**, Routledge, Sixth edition, New York, 2021, p 6.

⁹ Moriarty Sandra, et al, **Advertising & IMC Principles & Practice**, Prentice Hall, Ninth Ed, USA, 2012, p 460.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

الجدول رقم(6): تعريف العلاقات العامة كعملية إتصالات إستراتيجية

التعريف	هيئات العلاقات العامة
"عملية إتصالات إستراتيجية، تهدف لإقامة العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين المنظمات وجماهيرها"	جمعية العلاقات العامة الأمريكية
"الإدارة الإستراتيجية للعلاقات بين المنظمة وجمهورها المتنوع بإستخدام الإتصالات، لتحقيق المعرفة المتبادلة والأهداف التنظيمية والمصلحة العامة"	جمعية العلاقات العامة الكندية
"الجهد المتعمد والمخطط والمستدام لتأسيس والحفاظ على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، فهو مفتاح الإتصال الفعال في جميع قطاعات الأعمال الحكومية والأكاديمية وغير الهادفة للربح"	معهد العلاقات العامة الأسترالي
"إدارة التصورات والعلاقات الإستراتيجية داخل المنظمة وخارجها ومع أصحاب المصلحة"	معهد العلاقات العامة بجنوب إفريقيا
"النظام الذي يعتني بالسمعة، من خلال فهم الرأي العام والسلوك ودعمه والتأثير فيه، أي الجهود المخطط لها والمتواصلة لتأسيس والحفاظ على حسن النية والتفاهم بين المنظمة وجمهورها"	معهد تشارترد للعلاقات العامة في المملكة المتحدة
"نشر الرسائل المخطط لها وتنفيذها بشكل هادف لوسائل الإعلام والجمهور الذين تم إختيارهم، لتمكين المنظمة (أو الشخص) من إقامة علاقات أساسها الثقة وتعزيز السمعة والحفاظ عليها"	معهد العلاقات العامة في إيرلندا
"الجهد المخطط والمتواصل لبناء وتعزيز حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها"	جمعية الشرق الأوسط لممارسة للعلاقات العامة
"الجهد المخطط والمتواصل لبناء والحفاظ على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة والمؤسسات العامة والتجارية والصناعة، الحكومات المركزية والمحلية، المنظمات المهنية والتجارية والخيرية، وكل الممارسين المعنيين بالعلاقات العامة"	الرابطة الدولية للعلاقات العامة

Source: Ronald D. Smith, Strategic Planning for Public Relations, Routledge, New York, Sixth ed, 2021, p: 5-6.

3- تعريف العلاقات العامة التسويقية

تم صياغة مصطلح العلاقات العامة التسويقية من قبل هاريس وعرفها على أنها "عملية تخطيط وتنفيذ

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

وتقييم البرامج، بهدف تحفيز الشراء وإهتمام العملاء نحو المنتجات التي تم تسويقها، بتحقيق رضاهم¹، وبأنها "أداة ترويجية تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تحقيق أهداف التسويق والمبيعات، من خلال الترويج للعلامات التجارية والقضايا الاجتماعية بطريقة جديرة بالثقة، خلق إهتمام وسائل الإعلام والجمهور بها، إعداد الجمهور للأخبار، خلق تصورات إيجابية وتحفيز الإتصالات الإيجابية الشفوية"²، وفيما يلي بعض التعريفات التي قدمها الممارسين لها:

الجدول رقم (7): تعريف العلاقات العامة التسويقية التي قدمها الممارسون

المسمى الوظيفي للممارسين	الاقتباسات الحرفية
مدير العلاقات العامة والرقمية بوکالة إتصالات	"نشاط العلاقات العامة يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية و/ أو المبيعات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بعرض صورة الشركة والرسائل الرئيسية عبر وسائل الإعلام"
مدير لوکالة إعلانات	"نشاط منظم ومخطط، يهدف لجذب إنتباه المستهلكين للإهتمام بالمنتج أو الخدمة وإعداد السوق لهم، أي هي محاولة لإبتكار تكتيكات تؤثر على الجمهور وتجذب إنتباهه"
مدير خدمة العملاء لوکالة إتصالات	"العلاقات العامة بأكملها تدور حول إقامة علاقات مع جماهير مختلفة وتعد أداة إتصال فعالة إذا تم التخطيط لها، بتحديد المجموعات المستهدفة والإستراتيجيات التي يمكن من خلالها التواصل معهم لوقت طويل، باعتبار العملاء هم المجموعة المستهدفة غالباً"
المدير التنفيذي لوکالة بناء العلامة التجارية	"طريقة ووظيفة للمؤسسة، تهدف من خلالها إلى زيادة رأس المال الإجتماعي للعلامة التجارية بإنشاء التصورات المناسبة"

Source: Ioanna Papasolomou, et al, **Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective**. Journal Of Customer Behaviour, Vol. 13, No. 1, pp (5-24), 2014, p:13.

ثالثاً: أدوات العلاقات العامة وأهدافها:

تتمثل أهم أدوات العلاقات العامة وأهدافها فيما يلي:

¹ - Abdul Rahman, et al, **The Implementation of Marketing Public Relations Strategy by the FF Luxury Watch Store on the Jakarta Based Customers**, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 5, Issue 6, IJISRT, India, 2020, pp (1029 - 1037), p 1032.

² - Ioanna Papasolomou, et al, op.cit, 2014, p 12.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

الجدول رقم (8): أدوات العلاقات العامة وأهدافها

أهداف العلاقات العامة	أدوات العلاقات العامة
الحصول على تغطية إعلامية والوصول إلى جماهير كبيرة لخلق الوعي بالمنتج، الخدمة، العلامة التجارية	خبر صحفي
توليد إهتمام إعلامي بحدث معين، لتعزيز الدعاية	مؤتمر صحفي
توليد الدعاية، بناء علاقات مع العملاء، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال الترفيه والتعليم	الأحداث والعروض التقديمية للعلامة التجارية، معارض المنتجات
تثقيف الجمهور فيما يتعلق بالمنتج والخدمة، توليد الدعاية، تغطية السوق	الندوات، المهرجانات الثقافية ومهرجانات العلامة التجارية أو المنتج
التذكير بالمنتج، الخدمة، العلامة التجارية وتوليد الدعاية	إحتفالات الذكرى السنوية
توليد الوعي بالمنتج والخدمة والعلامة التجارية	الأحداث الغير عادية والرياضية
تبادل المعلومات، إشراك العملاء والآخرين مع العلامة التجارية وتوليد ضجة حولها	وسائل التواصل الاجتماعي
تعزيز صورة المؤسسات وخبراتها وبناء الوعي بها	النشرات الإخبارية والمنشورات
بناء التفاعل مع الجمهور، توليد الوعي بالمنتج	المسابقات
تشجيع التجربة وبناء الطلب	العينات، ترويج المبيعات
التأثير على الرأي العام، توليد الثقة والطموح	المتحدثون الرسميون، سفراء العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على:

- Marta Pulido Polo, Acts or events? A perspective from the marketing mix. Irocamm, Vol1, n1, pp (56- 66), 2018, p: 63.

- Ioanna Papasolomou, Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective, Journal Of Customer Behaviour, Vol 13, No 1, pp (5-24), 2014, p:17.

الفرع الثالث: ترويج المبيعات: نستعرض مفهومه، كالتالي:

أولاً: تعريف ترويج المبيعات

عروض ترويج المبيعات هي جميع التدابير التي تهدف إلى زيادة حجم ونمو المبيعات، من خلال تشجيع المستخدمين النهائيين على شراء المنتجات وتشجيع مندوبي المبيعات على ترويجها وتنقسم إلى:

- ترويج المبيعات للمستخدم النهائي؛
- ترويج المبيعات لتجار التجزئة؛

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

- الترويج الداخلي لموظفي المبيعات كرسد المكافآت وتقديم الشهادات الشرفية لأفضل البائعين¹.
وفيما يلي نستعرض بعض التعريفات:

الجدول رقم (9): تعريف ترويج المبيعات

أوجه التركيز	التعريف
حوافز للعملاء	"حوافز مباشرة تقدم قيمة مضافة وتشجع على الشراء الفوري"
حوافز موجهة للعملاء وموظفي المبيعات	"يؤدي ترويج المبيعات الفعال خلال فترة زمنية محددة إلى زيادة القيمة الأساسية للمنتج، تشجيع العملاء على الشراء بشكل مباشر، زيادة كفاءة المبيعات أو جهود موظفي المبيعات ويمكن استخدامه لإعلام أو إقناع أو تذكير المستهلكين المستهدفين بالعلامة التجارية، المنتج، الخدمة، المتجر"
حافز للمستهلكين	"حافز للمستهلكين لدفع المنتجات والخدمات التي يختص بها التسويق والإتصالات ووظيفة وخطة المنظمة"
أداة مباشرة قصيرة المدى	"أداة قصيرة المدى، تهدف إلى الزيادة الفورية لحجم المبيعات، خاصة عروض المبيعات الموسمية"
حافز للمستهلكين قصير المدى	"أحد عناصر المزيج الترويجي وهو أسلوب يؤثر على المشتري، من خلال الإتصال الشخصي ونظام أدوات السوق، لإثارة أو تسريع الشراء بأثر قصير المدى ويتضمن أنشطة تسويقية تضيف قيمة للمنتج لفترة زمنية محددة لتحفيز المشتريات والأداء الوسيط، يتكون من مجموعة متنوعة من الأدوات قصيرة الأجل والمصممة للترويج بشكل أسرع و/أو شراء أكبر لمنتجات أو خدمات معينة من قبل المشتريين أو البائعين"

Source:

- Gediminas Dubauskas, Margarita Išoraitė, **Sales Promotion Tools in Financial Institutions**, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Vol 4, Issue 6, Amreli, India, 2020, pp (766- 770), p:767.

- Dainora Grundey, **Financial Planning for Sales Promotion at Lithuanian Supermarkets**, Economics & Sociology, Vol 3, No 2, 2010, pp (23-34), p:24- 25.

- E. Genchev. G.Todorova, **Sales Promotion Activities–Effective Tool Of Marketing Communication Mix**. Trakia Journal of Sciences, Vol 15, Suppl 1, pp (181-185), 2017, p: 181.

¹ - Gediminas Dubauskas, Margarita Išoraitė, **Sales Promotion Tools in Financial Institutions**, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Vol 4, Issue 6, Amreli, India, 2020, pp (766- 770), p 766.

ثانيا: أنواع ترويج المبيعات

ينقسم ترويج المبيعات إلى نوعين أساسيين، هما¹:

1- ترويج المبيعات النقدي: ويسمى أيضا عروض الأسعار الترويجية وهي الإجراءات التي تسمح للمستهلك بشراء المنتج بسعر أقل، بالتالي جذب المستهلك من خلال إتاحة الفرصة لتخفيض الأسعار وتعد أكثر فاعلية لمختلف المنتجات مقارنة بالعروض الترويجية غير النقدية.

2- ترويج المبيعات غير النقدي: تقدم بعض عروض ترويج المبيعات مزايا غير نقدية مثل الهدايا، المكافآت، فرص الفوز في المسابقات واليانصيب ويتميز بتأثيره الإيجابي على قيمة العلامة التجارية وصورتها على المدى الطويل، كذلك الجودة المدركة ويعتبر الأكثر إستخداما، حيث يسعى المتسوقون الذين يفضلونه إلى الإكتشاف، الترفيه، مزايا التعبير عن القيمة وهو أكثر فعالية من حيث التأثير طويل المدى وتعزيز قيمة العلامة التجارية.

ثالثا: أهداف ترويج المبيعات

رغم أن ترويج المبيعات هو أداة قصيرة المدى، غير أنه يمكن إستخدامه لتعزيز الأهداف طويلة المدى، أي يقتضي التشجيع على إختيار نفس المنتج لاحقا ويهدف إلى:

- تحفيز الشراء الإندفاعي؛
- تشجيع تخزين المنتج؛
- جذب العملاء؛
- مكافأة العملاء الأوفياء؛
- إقناع المستهلكين بتجربة منتج جديد²؛
- دعم المنافسة؛
- تثقيف العملاء؛
- تسهيل جهود فريق المبيعات وتحفيزهم على توليد عمليات الشراء؛
- توليد الوعي بالمنتج¹؛

¹- Somesh Kumar Sinha, Priyanka Verma, **Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results?**, Journal of Retailing and Consumer Services, 52 (2020) 101887, Elsevier B.V, 2020, pp (2- 11), p 2.

²- Dainora Grundey, **Financial Planning for Sales Promotion at Lithuanian Supermarkets**, Economics & Sociology, Vol. 3, No 2, Centre of Sociological Research in co-operation with University of Szczecin (Poland), Széchenyi István University, (Hungary), Mykolas Romeris University (Lithuania) and Dubcek University of Trencín, Faculty of Social and Economic Relations (Slovak Republic), 2010, pp (23-34), p 27.

- المحافظة على التوزيع وعرض المنتج؛
- تضمين المنتج في إعلانات بائع التجزئة؛
- زيادة الحصة السوقية؛
- زيادة حجم المبيعات؛
- تخفيض المخزون؛
- بيع المخزون القديم².

رابعاً: أدوات ترويج المبيعات

تؤكد الدراسات أن لأدوات ترويج المبيعات تأثير فعال ومباشر وإيجابي على نية شراء العميل، كذلك للعملاء موقفاً إيجابياً نحوها، خاصة إذا وفقت المؤسسة في إختيار الأدوات المناسبة منها، نظراً لإختلاف تأثيرها عليهم وذلك حسب نوع المنتج³ وفيما يلي أهم هذه الأدوات:

- عينات مجانية: عروض مجانية للسلع أو الخدمات؛
- القسائم: الوسائل التي تمنح للمستهلك حق الحصول على خصم للمنتج وتسمى الكوبونات؛
- الخصومات: خصومات السعر المحققة بعد شراء المنتج والمكافآت، حيث تعرض السلع بسعر منخفض نسبياً، أو مجاناً لتشجيع العملاء على تكرار الشراء؛
- المسابقات واليانصيب والألعاب: ربح جائزة نقدية أو رحلة أو غيرها جراء عملية الشراء؛
- التجارب المجانية: تقديم منتج تجريبي مجاناً للعملاء المحتملين مع احتمال كبير لشرائه؛
- الضمان: ضمان كتابي أو شفهي من البائع بأن المنتج سيكون مناسباً للإستخدام لفترة زمنية معينة وفي حالة عدم وفائه بهذا الوعد يحق للمشتري إسترداد ثمن المنتج⁴؛
- الكوبونات، الخصومات، التخفيضات في الأسعار (صفقات الأسعار)، برامج الولاء، صفقات إثنين مقابل واحد، شاشات نقاط الشراء، كتالوجات المنتجات الموسمية وعروض الخصومات، إلخ⁵؛
- العروض الموسمية والإحتفالية⁶.

¹- Pallavi Kumari, **Effective Sales Promotion Strategies For Gaining Competitive Edge And Intensive Growth**, International Journal Of Scientific & Technology Research, vol 9, Issue 04, IJSTR, 2020, pp (2784- 2788), p 2785.

²- Robert C.Blattberg, Richard A.Briesch, **Sales Promotions**, Oxford Handbook of Pricing Management, Oxford University, 2012. p8. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199543175.013.0024

³- E.Genchev, G.Todorova, **Sales Promotion Activities – Effective Tool Of Marketing Communication Mix**, Trakia Journal of Sciences, Vol 15, Suppl 1, Trakia University,2017, pp (181-185), p 185.

⁴- Gediminas Dubauskas, Margarita Išoraitė, op.cit, p 768.

⁵- Dainora Grundey, op.cit, p 27.

⁶- Pallavi Kumari, op.cit, p 2786.

الفرع الرابع: التسويق المباشر: نستعرض مفهومه، كالتالي:

أولاً: تعريف التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر شكل من أشكال الإتصال الأفقي، لما يتيح من فرص للتفاعل مع العملاء، حيث يمكنهم طرح الأسئلة والإجابة عليها مباشرة بالكلام الشفهي أو الإلكتروني وعرف على أنه "الإتصال المباشر مع المستهلكين المستهدفين ويعتمد غالباً على التفاعل الفردي"¹، وبأنه "إرسال رسائل ترويجية مباشرة إلى المستهلكين بشكل فردي"²، كذلك هو "التواصل المباشر مع المستهلك، لتوليد إستجابة في شكل طلب، طلب للمعلومات وزيارة متجر أو مكان عمل آخر لشراء منتج معين أو خدمة" ومع ظهور الإتصالات الرقمية والتسويق عبر البريد الإلكتروني تطور مفهومه وذلك بدمج هذه التقنيات ضمن أدواته، حيث أعتبر التسويق الرقمي إمتداد له لاحتوائه على التكنولوجيا الرقمية ولأن كل ما هو رقمي مباشر، فمن خلال التسويق الرقمي يمكن إرسال الرسائل التسويقية عبر قنوات الأنترنت كالبريد الإلكتروني والمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو عبر القنوات غير المتصلة كالرسائل القصيرة وتطبيقات الهاتف المحمول³ ووفق هذا السياق عرف التسويق المباشر على أنه "مجموعة من التقنيات تتيح للمسوق إتصال شخصي مع كل عميل محتمل، خاصة إذا كان السوق مجزء وفق المعايير الاجتماعية، الإقتصادية، الجغرافية وغيرها، بهدف الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة والحفاظ عليه أطول وقت ممكن، من خلال أنظمة الإتصال المباشر، المتمثلة في (البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف، الكوبونات، صندوق البريد، التكنولوجيات الجديدة كالأسواق الافتراضية، الوسائط المتعددة الأنظمة وجميع الوسائط الجديدة التي تطور التكنولوجيا عبر الأنترنت)"⁴.

ثانياً: أدوات التسويق المباشر

تتمثل الأدوات الرئيسية للتسويق المباشر فيما يلي⁵:

- البريد المباشر: البريد المرسل للعملاء في منطقة ما، أو ضمن قائمة التسويق للإعلان عن المنتجات

¹ - Dima Sawaftah, **The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The mediating role of customer trust**, Journal of Sustainable Marketing, Vol 1, N 1, USA, 2020, pp (33- 42), p 34.

² - Halit Karaxha, et al, **The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo**, ILIRIA International Review , Vol 6, No 1, Felix-Verlag, Holzkirchen, Germany and Iliria College, Pristina, Kosovo, (2016), pp (50- 56), p 51.

³ - Mary H. Teahan, **Direct and Digital Marketing Guide for Developing and Least Developed Countries**, Universal Postal Union (UPU) Berne, First Edition, Switzerland, 2015, p 19.

⁴ - Amelec Vilorio, et al, **Data Processing for Direct Marketing Through Big Data**, Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1108, Springer Nature Switzerland, 2020, pp (187-192), p 188.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-37218-7_21.

⁵ - Varghese Abraham, Jerin Joseph, **An Empirical Study On Direct Marketing As The Most Effective Form of Marketing In The Digitalized Marketing Environment**, International Journal Of Research Science & Management, 6(1), India, 2019, pp (18- 24), p 20.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

والخدمات وأنواعه متعددة كالكتالوج، البطاقة البريدية والأظرفة البريدية؛

- **التسويق عبر الهاتف:** الإتصال بالعملاء المحتملين عبر الهاتف لبيع المنتجات أو الخدمات ويتميز بجذبه لعدد كبير من العملاء الجدد؛

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** إرسال الرسائل الإخبارية، رسائل البريد الإلكتروني الترويجية والإعلانات التي تظهر في رسائل البريد الإلكتروني، لجذب العملاء المحتملين وتقديم عروض جديدة لهم ويعد وسيلة فعالة من حيث التكلفة والقابلية للقياس؛

- **التسويق عبر الرسائل النصية (SMS):** تتيح للمؤسسات فرص للتواصل مع العملاء بشكل فردي، بإرسال الرسائل القصيرة إليهم بتكلفة منخفضة كرسائل تركيز إنتباه العميل وروابط تحديث موقع الويب؛

- **كتيبات التسويق باستخدام رسائل البريد الإلكتروني والمنشورات:** توزيع المنشورات عبر رسائل البريد الإلكتروني بواسطة خدمة (Dropbox) * وهي طريقة للتواصل مع العملاء وجذب إنتباههم تتميز بانخفاض تكلفتها؛

- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** أداة تسويقية فعالة تتيح فرص للتفاعل المباشر مع العملاء ومشاركتهم معلومات المنتج أو الخدمة؛

- **التسويق بالإستجابة المباشرة:** تعرض هذه الإعلانات عبر الوسائط المطبوعة والإلكترونية، بهدف دفع المستهلكين إلى إبداء ردود أفعالهم حول الإعلان عن طريق الإتصال بالمؤسسة؛

- **كشك التسويق (Kiosk Marketing):** آلات تضعها المؤسسات في مراكز التسوق وأماكن أخرى لنشر المعلومات وتوليد الطلبات من العملاء.

الفرع الخامس: البيع الشخصي: نستعرض مفهومه، كالتالي:

أولاً: تعريف البيع الشخصي

عرف على أنه "كل تفاعل بين مندوب المبيعات والعميل لبدء وتطوير وتعزيز علاقتهم، لتلبية حاجات العميل وذلك ببيع المنتج أو الخدمة للعميل بنجاح"¹ وبأنه "إتصال شخصي ينقل من خلاله البائع المعلومات للعميل المحتمل، لإقناعه بشراء منتجات وخدمات المؤسسة"²، كما أنه "التواصل المباشر مع المشتري المحتمل، بهدف تطوير العلاقات، تشخيص الحاجات وتطوير المنتجات المناسبة لها، توفير البيانات

* هي خدمة إستضافة ملفات تديرها شركة دروبوكس الأمريكية، ومقرها في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، والتي توفر التخزين السحابي، ومزامنة الملفات، والسحابة الشخصية وبرامج العميل، ويمكن إستخدامها لتبادل الملفات بين أكثر من مستخدم عبر الإنترنت، ومزامنة الملفات بين أكثر من جهاز حاسوب أو هاتف محمول.

¹ - M Bogaards, et al, **personal selling**, Pearson, Cape Town, First published, South Africa, 2020, p 4.

² - Shanta R. Yapa, et al, **Sequential Coherence as a Success Factor in Personal Selling**, International Journal of Marketing Studies, Vol 12, N 2, Canadian Center of Science and Education , 2020, pp (13-22), p 14.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

والتذكير والإقناع بالمنتجات والخدمات¹، كذلك هو "عملية إدارية تتضمن تقييم حاجات ورغبات العملاء وأداء كل الأنشطة المرتبطة بتطوير وتسعير وتوفير وترويج المنتجات لإشباعها"²

ثانياً: سيمات مندوب المبيعات كأساس لدعم الإتصالات التسويقية المتكاملة

يتمتع مندوب المبيعات بمهارات إتصالية مختلفة، تمكنه من التواصل مع العملاء بفعالية والتعرف على ردود أفعالهم وإقامة علاقات معهم، بالتالي يمكنه توفير المعلومات التسويقية للمؤسسة والتي تساعد في عملية تخطيط وتنفيذ إتصالاتها التسويقية المتكاملة، وتتمثل هذه المهارات في³:

- **مهارات الإستماع:** يجب أن يتميز مندوب المبيعات بالقدرة على الإستماع للعميل بشكل جيد، حتى يتمكن من تحديد حاجاته ورغباته وطريقة إرضائه وهو العملية الإدراكية النشطة للإستشعار عن الرسائل اللفظية وغير اللفظية، تفسيرها، تقييم مدى إدراكه للرسائل التسويقية والرد عليه بما يحققها.
- **مهارات إدارة الوقت:** الإدارة الجيدة للوقت تساعد على إنجاز العديد من المهام في وقت أقل، حيث يساعد تنظيم الوقت على تشكيل صورة واضحة على مايجب القيام به ومتى وكيف يتم ذلك، تحديد أولويات المهام والأهداف وإدارة مستويات التوتر، مما ينتج عنه إمكانية إدارة الحوار بفعالية وتحقيق ماتسعى الإتصالات التسويقية المتكاملة لتحقيقه.
- **مهارات التفكير التحليلي وحل المشكلات:** يساعد على حل المشكلات بسرعة وبفعالية، بتفكيك المعقدة منها بحيث يمكن التحكم فيها ووضع خطة للتدرج في حلها، كذلك تحليل حالة العميل، تقديم حلول قابلة للتطبيق، تحليل حاجات جميع أصحاب المصلحة وتوليد وضع مربح للطرفين.

الفرع السادس: المحادثة

بعد الوقوف على ضرورة إضافة عنصر المحادثات كعنصر من عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة، الذي فرضه تطور البيئة الرقمية بما في ذلك الممارسات عبر وسائل التواصل الإجتماعي، لما تتيحه من فرص للمؤسسة لعرض إتصالاتها التسويقية المتكاملة عبرها وتعزيزها بالتحدث لعملائها لتوضيح رسائلها التسويقية المتكاملة والإجابة على شكاواهم لتعزيز إدراكهم لها وإزالة الغموض وكسب ثقتهم، كذلك مصادر الرسائل التسويقية والتي عرفت أعلاه على أنها "سلسلة من الرسائل المتبادلة بين مجموعة من الأفراد

¹- Dalibor Bubnjević, **Position and role of personal selling in contemporary marketing management**, International Symposium Engineering Management And Competitiveness 2011 (EMC2011), June 24-25, 2011, Zrenjanin, Serbia. pp (371- 376). P 371.

²- James K. Elrod, John L. Fortenberry Jr, **Personal selling in health and medicine: using sales agents to engage audiences**, Elrod and Fortenberry BMC Health Services Research, 20(Suppl 1):819, BioMed Central Ltd, Springer Nature, 2020, pp (1-6), p 2.

³- M Bogaards, et al, op.cit, p: 5- 6.

عبر الأنترنت والأماكن العامة في العلن، يمثل أحدهم العلامة التجارية وذلك عبر مواقع العلامات التجارية الخاصة بالمؤسسة، أو المواقع التي يتحكم فيها مستخدموا الأنترنت، مثل منتديات المستهلكين"، سيتم التطرق إلى أنواعها، كالتالي:

أولاً: أنواع المحادثة: تتمثل فيما يلي¹:

1- محادثة العلامة التجارية الإستباقية: تنشئ العلامة التجارية محادثة عبر مواقع تسيطر عليها كصفحتها على فايسبوك (Facebook) أو صفحاتها الأخرى وتتيح الفرصة لمستخدمي الأنترنت للتفاعل معها، والتعليق عليها.

2- محادثة العلامة التجارية المتفاعلة: محادثة ينشئها مستخدموا الأنترنت عبر مواقع خاصة بالعلامة التجارية ويستدعوا ممثليها للتفاعل معهم والرد عليهم.

3- محادثة العلامة التجارية المتدخلة: هو أن تتدخل العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بالمستهلكين، أو بواسطة طرف ثالث كمنصات التقييمات الإجتماعية (Tripadvisor)، أو بإشراك المستهلكين الذين يعبرون عن أنفسهم عبر حساباتهم الخاصة على وسائل التواصل الإجتماعي دون دعوة من طرف ممثلي العلامة التجارية.

4- محادثة العلامة التجارية المستجيبة: حيث تستجيب العلامات التجارية لمراجعات المستهلكين وتتفاعل معهم وتجب على إستفساراتهم الموجهة نحوها عبر حساباتهم الشخصية، مثل تويتر (Twitter).

المطلب الثالث: آليات تحقيق مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة

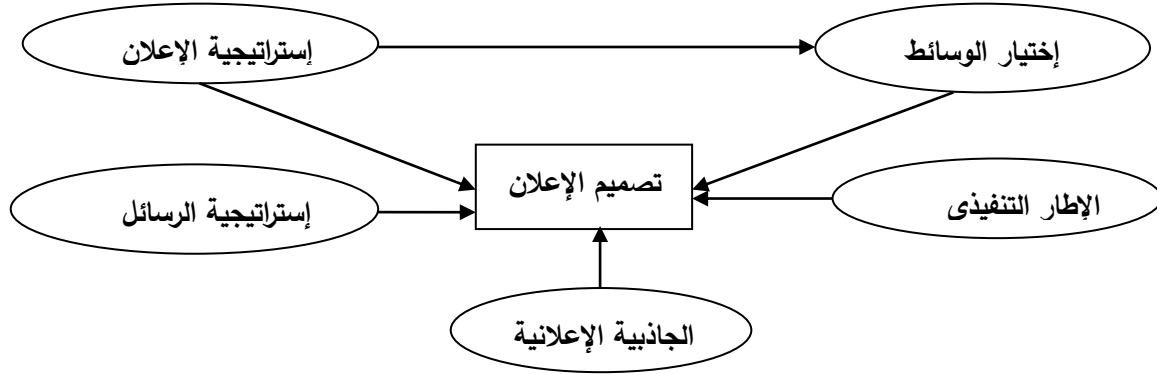
إنطلاقاً من مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة بما في ذلك مزيج عناصرها وإستناداً إلى آليات عملها نستعرض مساهمة كل عنصر في دعم العناصر الأخرى وكيفية تحقيق إتساقها، تأزرها وتناسقها مع المكونات الأخرى للإتصالات التسويقية المتكاملة.

الفرع الأول: دور الإعلانات في تعزيز الإتصالات التسويقية المتكاملة

لتطوير إعلانات فعالة ومتكاملة مع المكونات الأخرى للإتصالات التسويقية المتكاملة، يستلزم تحقيق التكامل بين وكالة الإعلان وإستراتيجية الحملة الإعلانية والإعلان الإبداعي، مما ينتج عنه رسائل إعلانية متسقة ومتناسقة ومتآزرة أي متكاملة مع أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة وذلك من خلال برنامج إدارة الإعلانات، الذي يتيح إعداد ودمج عناصر الإعلان مع الرسالة الشاملة للإتصالات التسويقية المتكاملة، كالتالي:

¹ - Andria Andriuzzi, op.cit, p 3.

الشكل رقم (11): عناصر البرنامج الإعلاني



Source: Kenneth E.Clow, Donald Baack, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Prentice Hall, Third Edition, 2007, p:134.

ويتكون البرنامج الإعلاني الفعال من أربعة أنشطة متكاملة، كالتالي:

1- مراجعة نشاط المؤسسة على ضوء إدارة الإعلانات: ذلك بتحقيق التكامل بين برنامج الإعلان وأهداف المؤسسة ومنتجاتها وأهداف التسويق، بتحديد دور مناسب للإعلان يتكامل مع العناصر الأخرى للإتصالات التسويقية المتكاملة، فهو عنصر رئيسي من عناصرها ويختلف دوره باختلاف أهداف ورسالة المؤسسة ومنتجاتها، ففي بعض الحالات يعتبر الإعلان المحور المركزي للإتصالات التسويقية المتكاملة والعناصر الأخرى دعم للحملة الإعلانية، في حالات أخرى يلعب الإعلان دورا ثانويا كدعم فريق المبيعات وبرنامج تنشيط المبيعات، كذلك تخطيطه وتنفيذه بالتنسيق مع الإتصالات الداخلية للمؤسسة ووفق حاجات ورغبات العملاء، لتوصيل رسائل واضحة ومتناسقة ومتكاملة لهم¹.

2- تحديد وكالة إعلانات داخلية أو خارجية: الخطوة الأولى في أي برنامج إعلاني هي الإختيار بين مجموعة إعلانية داخلية ووكالة إعلانات خارجية، حيث تستخدم بعض المؤسسات الأقسام الداخلية لتخطيط وتنفيذ رسائل وأهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة، لأن موظفيها على دراية تامة بمهمتها ورسائلها وتستعين بمصادر خارجية لتخطيط وتنفيذ بعض أنشطتها كالكتابة، التصوير، التسجيل، تحرير الإعلانات، كذلك تخطيط وشراء وقت وسائل الإعلام في التلفزيون والراديو، المساحات في المجلات والصحف واللوحات الإعلانية والبعض الآخر يختار وكالات الخدمة الكاملة، التي تتيح كل أنواع الأنشطة الإعلانية والترويجية وتقدم المشورة والمساعدة في كيفية تحقيق تكامل الإعلانات مع العناصر الأخرى للإتصالات التسويقية المتكاملة، كما يمكنها الإستعانة بوكالات الخدمات المتخصصة، مثل:

- شركات الخدمات الإعلامية: تقوم بالتفاوض وشراء حزم الوسائط وتسمى مشتري الوسائط؛

¹ - Kenneth E.Clow, Donald Baack, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Prentice Hall, Third Edition, UK, 2007, p134.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

- وكالات التسويق المباشر: تتعامل مع كل جانب من جوانب حملة التسويق المباشر بالهاتف وبرامج الأنترنت والبريد المباشر؛
 - الوكالات المتخصصة في تطوير الخدمات الرقمية: تصميم مواقع الويب وعناصر واجهة المستخدم التفاعلية ويمكن استخدامها عبر مواقع متعددة كوكالة (Boxcar Creative)؛
 - شركات خدمات وسائل التواصل الاجتماعي: للتواصل مع المستهلكين والمؤسسات من خلال مجموعة واسعة من تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي¹؛
 - شركات العلاقات العامة: خبراء لمساعدة المؤسسة والعلامة التجارية على تعزيز صورتها الذهنية ومواجهة تأثير الدعاية السلبية.
- علاوة على ذلك الوكالات التي تغطي الإتصالات التسويقية المتكاملة بمساعدة خبراء التسويق. ولإختيار وكالة إعلانية مناسبة يتعين إتباع الخطوات التالية:
- تحديد الأهداف؛
 - تحديد العملية والمعايير؛
 - معاينة القائمة الأولية للوكالات؛
 - طلب معلومات العميل؛
 - تحديد وكالتين أو ثلاث وكالات مناسبة؛
 - طلب الموجز الإبداعي؛
 - إختيار الوكالة.
- وفيما يلي معايير التقييم لإختيار وكالة الإعلانات المناسبة:
- حجم الوكالة؛
 - خبرة الوكالة؛
 - تضارب المصالح؛
 - السمعة والكفاءة الإبداعية للوكالة؛
 - طاقة الإنتاج؛
 - الكفاءة الشرائية لوسائل الإعلام؛
 - الخدمات الأخرى المتاحة؛
 - معدلات الإحتفاظ بالعملاء².

¹ - Kenneth E. Clow, Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, Prentice Hall, Eighth Edition, Uk, 2018, p :152- 154.

² - ibid, p :153- 155.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

ويمكن إختيار وكالة إعلانية واحدة ذات موارد واسعة وكفاءة لتحقيق الإتصالات التسويقية المتكاملة¹.

3 - تطوير إستراتيجية إدارة الحملة الإعلانية: تساعد الخطوات التالية في تحقيق الإتساق والتآزر والتناسق مع الإتصالات التسويقية المتكاملة²:

- **وضع أهداف إعلانية تتماشى مع أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة:** الخطوة الأولى لتخطيط الحملة الإعلانية هي تحديد الأهداف الإعلانية ولتحقيق تكاملها مع الإتصالات التسويقية المتكاملة يستلزم إشتقاقها من أهدافها وتكاملها مع خطتها؛
- **تحديد الوسائط:** تحديد هدف الرسالة الإعلانية بشكل يتكامل مع رسائل ووسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة؛
- **خطوط التعريف:** صياغة العبارة الرئيسية للإعلان وتسمى الشعار بشكل يترسخ في ذهن ويميز العلامة التجارية أو يرسل معنى خاص بها كإفعل ذلك، ويستلزم إتساقها عبر مختلف مكوناتها؛
- **التناسق:** عرض الرسالة الإعلانية عبر وسيلتين أو أكثر يعد أكثر فعالية من تكرار نفس الإعلان عبر وسيلة واحدة؛
- **التمركز:** المحافظة على رسالة إعلانية ثابتة طوال مدة حياة المنتج، لأن المستهلك يحتفظ بها في الخريطة المعرفية، حيث أن التناقض في التوقع يجعل العلامة التجارية صعبة التذكر والعكس يجنب الغموض ويديم وضوح وإتساق الرسالة الإعلانية؛
- **مدة الحملة:** غالبا ما تكون ستة أشهر ويعتبر تجاهل العملاء للإعلانات وتراجع عوائدها الإستثمارية المعيار الأنسب لتغييرها ويفضل إستخدام نفس الإعلان أثناء هذه المدة، مما يسمح بترسيخ الرسالة الإعلانية في ذهن المستهلك لمدة طويلة.

4- وضع موجز إبداعي: يتم إعداده بتحديد الهدف من الإعلان، تحديد الجمهور المستهدف وموضوع الرسالة ويستلزم تطابقه مع الوسيلة المحددة والسوق المستهدف والرسالة الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة.

الفرع الثاني: دور العلاقات العامة في دعم الإتصالات التسويقية المتكاملة

يمكن أن تساهم العلاقات العامة في دعم الإتصالات التسويقية المتكاملة، كالتالي:

¹ - Percy Larry, op.cit, p14.

² - Kenneth E. Clow, Donald Baack, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition, op.cit, p: 159- 166.

أولاً: دور العلاقات العامة في دعم تخطيط الإتصالات التسويقية المتكاملة

تتميز العلاقات العامة بنظام إتصال ثنائي الإتجاه، مما يتيح للمؤسسة جمع التغذية الراجعة ومعالجتها وإستخدامها في تخطيط نشاطها التسويقي، أي أنها تتيح آليات فعالة يمكنها من خلالها الإستجابة لتوقعات وسلوك المستهلكين وأصحاب المصلحة¹ وإقامة وتعزيز العلاقات معهم ومع جميع الأشخاص الذين تتفاعل معهم، كالموظفين، الأعضاء، العملاء، المساهمين، المؤسسات الأخرى والمجتمع ككل بإقامة وتشجيع الحوار معهم، خاصة في ظل تطور أدواتها حيث أصبحت تستخدم وسائل التواصل الإجتماعي²، مما ينتج عنه توليد المعلومات التسويقية بشكل كبير وجمعها ومعالجتها وإستخدامها كتغذية راجعة في تخطيط نشاطها التسويقي بصفة عامة وإتصالاتها التسويقية المتكاملة بصفة خاصة، أي تساعد هذه الآليات في إنشاء قاعدة معلومات تسويقية وإجتماعية وتنظيمية ومالية، تعكس حاجات وتوقعات جمهورها.

وتتميز أيضاً بطبيعتها الكلية والإدارية، حيث تؤثر العلاقات العامة على كل ما يتعلق بالإدراك العام سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، مما يعكس سلوكها وتوجهاتها وصورتها الذهنية ويفرض عليها تخطيط وإدارة رسائل العلاقات العامة وفق أهدافها الإستراتيجية والتنظيمية والتسويقية والإجتماعية³، أي بما أن المؤسسة تستطيع إنشاء قاعدة معلومات متعددة التخصصات وتعكس توقعات وحاجات وسلوكيات جمهورها المتعدد والعلاقات العامة تقتضي تخطيطها وإدارتها بما يتماشى مع أهدافها المتعددة، نظراً لطبيعتها الكلية والإدارية، فإنه يمكنها تنسيق جميع هذه المعلومات لتخطيط الرسائل التسويقية بشكل متكامل ويتماشى مع أهدافها الإستراتيجية العامة وأهداف العلامة التجارية وذلك يحقق الأبعاد الداخلية والخارجية للإتصالات التسويقية المتكاملة.

ثانياً: دور العلاقات العامة في تعزيز الإتصالات التسويقية المتكاملة

تعزز العلاقات العامة مصداقية الرسالة التسويقية، لأن المستهلكين يعتبرونها أخبار أو آراء حول المنتج والعلامة التجارية وبذلك تتولد وتتعزيز ثقتهم بمنتجات المؤسسة ورسائلها التسويقية⁴، كذلك التأييد الإعلامي وتحفيز الكلام الشفهي ينتج عنه تعزيز الثقة والعلاقات بينها وبين المستهلكين وأصحاب المصلحة والجمهور الآخر وبالتالي تعزيز رسالة الإتصالات التسويقية المتكاملة المرسلة عبرها وعبر عناصرها الأخرى⁵، خاصة وأنها تساهم بفعالية في دعم إدراك المستهلكين للعلامة التجارية بقوة تأثيرها فيهم وتوجيه سلوكهم الشرائي وتوظيف المؤثرين منهم للترويج لمنتجاتها، فقد أثبتت دراسة أجرتها مؤسسة (Advertising

¹- Marta Pulido Polo, op.cit, p 58.

²- Moriarty Sandra, et al, op.cit, p 460.

³- Marta Pulido Polo, op.cit, p 59.

⁴- Ioanna Papasolomou, et al, op.cit. P 8.

⁵- Ioanna Papasolomou, et al, The accelerative and integrative use of marketing public relations in Cyprus, Public Relations Review, Elsevier, 39 (2013), pp (578– 580), 2013, p 580.

(Age) ومجلس شركات العلاقات العامة مساهمتها في زيادة فعالية الوعي بالعلامة التجارية بنسبة (83%)، توليد المصداقية وتعزيزها بنسبة (67%)، توظيف المؤثرين بنسبة (63%)، تثقيف المستهلكين بنسبة (61%)، الحث على الإستخدام التجريبي للمنتجات بنسبة (28%)، إقناع المتشككين بنسبة (22%)، زيادة حجم المبيعات بنسبة (22%) وتوفير الإتصالات الإعلامية بنسبة (67%)¹.

ثالثاً: دور العلاقات العامة في دعم العناصر الأخرى للإتصالات التسويقية المتكاملة

للعلاقات العامة التسويقية دور تكميلي وداعم لعناصر الإتصالات التسويقية، خاصة الإعلان وذلك للإعتبارات التالية:

- الإعلان بمفرده لا يضمن نجاح العملية الإتصالية؛
- العلاقات العامة التسويقية تعزز الإتصال ثنائي الإتجاه؛
- العلاقات العامة التسويقية أكثر مصداقية وثقة من الإعلانات؛
- تنشئ العلاقات العامة التسويقية محادثات حول العلامة التجارية وبالتالي تمهد الطريق للإعلان؛
- ميزانية العلاقات العامة التسويقية منخفضة.

وفق هذا السياق تعد العلاقات العامة التسويقية أحد العناصر الأساسية لمزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة بما في ذلك الإعلان، لفعاليتها في معالجة نقاط ضعفه بتحقيق التكامل معه وذلك بما يتيح من فرص للتفاعل مع المستهلكين والحوار معهم وهذا بدوره يحولهم إلى طرف إيجابي في العلاقة معها، كذلك وظيفتها الإستباقية التي تهيئ المستهلكين لإستقبال الرسائل التسويقية وذلك يزيد من فعاليتها ويدعم إدراكهم لها، إضافة إلى أنها تحقق التكامل مع ترويج المبيعات، بإستخدام الدعاية وتغطية الأحداث لإقحام وسائل الإعلام والمستهلكين للحديث عنها ومناقشتها والتعليق عليها وبالتالي خلق الوعي وتقديم المعلومات حول المنتجات والخدمات وزيادة المبيعات وبذلك ينشئ التكامل بينهما قيمة للمؤسسة، أما فيما يتعلق بالبيع الشخصي فإنها تدعم فريق المبيعات بإعلام المستهلكين بمميزات المنتجات، التسويق المباشر تحقق التكامل معه بالإشارات الإعلامية والإتصالات الشفوية التي تؤدي فيما بعد إلى تقبل رسائله وبالنسبة للعلاقات العامة فهي مشتقة منها ويسعيان معاً لتحقيق الأهداف الترويجية والتسويقية والإستراتيجية للمؤسسة، حيث يؤدي تكاملها مع مزيج عناصر الإتصالات التسويقية الأخرى إلى زيادة فعالية الحملة الترويجية الشاملة وقد أكد العديد من الممارسين ذلك بتوصيتهم بضرورة دمج العلاقات العامة التسويقية ضمن الحملات الترويجية وعناصر المزيج الترويجي لتحقيق التكامل، لما ينتج عنها من توصية العميل الراضي بالعلامة التجارية والتي تؤدي إلى تحقيق مصداقية الرسائل الترويجية وتعزيز العناصر الترويجية الأخرى كالدعاية

¹ - Moriarty Sandra, et al, op.cit, p 470.

والإعلان والبيع الشخصي ولأن رسائلها تنتشر طواعية وتختلف طريقة إدراك العملاء لها عن باقي عناصر المزيج الترويجي وتستخدم لإعداد السوق والإبداع والتوعية وتوفير المعلومات، كذلك لبناء حملات العلامة التجارية لتحقيق الوعي بها والولاء لها، خاصة لفعاليتها في تحقيق مصداقية الرسالة الترويجية وتحفيز التواصل الشفهي الإيجابي¹، كما يمكن توظيفها بطرق إبداعية مختلفة كإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذها باعتبارها وسيلة ضرورية لنجاح الحملات التسويقية وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة فعاليتها ودعم نشاطها وتكاملها مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى، لأنها تتقاطع معها في ثنائية الإتجاه وتحفيز المحادثات أو الكلام الشفهي².

أيضا تساهم وظائف العلاقات العامة في تحقيق التكامل التكتيكي للاتصالات التسويقية المتكاملة أي دعم تكامل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى وتحقيق وتعزيز تكامل الرسائل التسويقية، بتوليد الدعاية حول العلامة التجارية والتأثير على الرأي العام وتوجيه سلوكه وإقامة علاقات مع جمهور المؤسسة وتعزيزها وذلك ما يولد ويعزز ثقتهم فيها، بالتالي تعزيز مصداقية رسائلها التسويقية المتكاملة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها، مما يساعدها في الوفاء بوعودها التسويقية التي تترجمها هذه الرسائل التسويقية، كذلك التحاور معهم مما يسمح لها بمعالجة شكاواهم وتوضيح رسائلها التسويقية الغامضة بالنسبة لهم والمرسلة عبر عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى، بالتالي دعم تكاملها ووظيفة البيع الشخصي، علاوة على ذلك تساعد وظائف العلاقات العامة على إعداد قاعدة معلومات تسويقية وبالتالي كفاءة تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة، إضافة إلى توليد المؤثرين والإستعانة بهم لتوضيح رسائلها التسويقية وإقناع الغير راضين بها وربط العلامة التجارية بقضايا مجتمعية والتي تؤدي بدورها إلى تركيز المؤسسة في صورة المدافع عن المستهلك والحامية لمصالحه ولقضاياها سواء البيئية أو الصحية أو جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية، بالتالي تحسين صورة وسمعة المؤسسة والتي ينتج عنها تحقيق وتعزيز تكامل الرسائل التسويقية، وفيما يلي مساهمة كل وظيفة في تحقيق التكامل التكتيكي³:

- النشر والدعاية: بنشر المطبوعات والمعلومات حول أنشطة المؤسسة عبر وسائل الإعلام المختلفة وتوليد الدعاية حولها للحصول على إستجابة إيجابية؛

- برمجة الأحداث: تخطيط وتنفيذ أحداث معينة للتأثير على الرأي العام؛

¹- Ioanna Papasolomou, et al, **Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective**, op.cit, p: 9- 19.

²- Ioanna Papasolomou, et al, **The accelerative and integrative use of marketing public relations in Cyprus**, op.cit, p 580.

³- Umaimah Wahid, Anggun Eka Puspita, **Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations**, Jurnal Komunikasi, Vol 9, N1, Universitas Tarumanagara Jln, Jakarta Barat, pp (31 – 43), 2017, pp: 35 – 36.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

- إنشاء الأخبار: من خلال المقالات الصحفية والرسائل الإخبارية والنشرات وغيرها ويستلزم على موظف العلاقات العامة إكتساب مهارات الكتابة الصحفية، لتوليد الدعاية؛
- المشاركة المجتمعية: التواصل الاجتماعي لتعزيز العلاقات الاجتماعية والإنسانية؛
- الإعلام: إعلام الجمهور بتوجهات المؤسسة وقضاياها ومنتجاتها لجذب إنتباههم؛
- الضغط والتفاوض: إستخدام هذه المهارات للفوز بصفقة أو كسب دعم الأفراد والمؤسسات المؤثرة؛
- المسؤولية الاجتماعية: بالإهتمام بالمجتمع لتحقيق وإستمالة عواطف الجمهور.

كما تساهم وظائفها في تحقيق التكامل الإستراتيجي للإتصالات التسويقية المتكاملة وذلك بتحقيق الإتساق والتناسق والتآزر بين الإتصال الداخلي والخارجي، من خلال وظيفة علاقات الموظفين، الشؤون العامة والعلاقات المالية وتخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية بشكل متكامل وذلك بالمشاركة في عملية التوظيف، كذلك تحديد وسائل الإعلام المناسبة لتوصيل الرسائل التسويقية المتكاملة، من خلال وظيفة العلاقات الإعلامية والمحافظة على تكامل ومصادقية هذه الرسائل، بإدارة التشويش الإتصالي الذي ينشئ نتيجة لحدوث بعض الأزمات من خلال وظيفة إدارة الأزمات، كالتالي:

- وظيفة علاقات الموظفين: تسمى البرامج التي تنقل المعلومات للموظفين بعلاقات الموظفين وهي وظيفة للعلاقات العامة لتنفيذ برامج التسويق الداخلي وذلك بإدارة الإتصال الداخلي للمؤسسة من خلال إعلام الموظفين ببرامج التسويق، تشجيعهم على دعمها، مشاركتهم في إعدادها، تدريبهم على التواصل مع بعضهم ومع جمهور المؤسسة لتوصيل رسائلها، مما يعكس مشاركة الموظفين في تخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة بإعتبارهم صوت المؤسسة لدى جمهورها وبالتالي تحقيق التكامل الإستراتيجي للإتصالات التسويقية المتكاملة.

- وظيفة الشؤون العامة: تنفيذ برامج الإتصال بإدارة القضايا المتعلقة بالحكومة وتنظيم الشؤون العامة، من خلال التعاون مع المستهلكين والجمعيات التي تسعى إلى التأثير على سياسات الحكومة وتحسين العلاقات معها وتوجيه سلوك الرأي العام، لكسب دعمهم وخدمة مصالحها ومصالح جمهورها كتحقيق التصويت على مشروع قانون حماية المستهلك، فهي بذلك تعمل على توصيل صوت المؤسسة وجمهورها والدفاع عنه بالتعاون بين الموظفين وأصحاب المصلحة والمستهلكين النشطاء في الجمعيات، مما يعكس تواصل المؤسسة مع جمهورها والتعاون معهم لتنفيذ سياستها العامة التي تترجمها رسالتها وأهدافها الإستراتيجية والتسويقية المخططة بمشاركة موظفيها وبالتالي تحقيق التكامل الإستراتيجي للإتصالات التسويقية المتكاملة، بإعتبار أن أهداف هذه الأخيرة مشتقة من رسالتها وأهدافها الإستراتيجية والتسويقية ومتكاملة معها.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

- **وظيفة العلاقات الإعلامية:** مهمتها تطوير الإتصالات الإعلامية، أي تحديد وسائل الإعلام المناسبة والمهتمة بنشاط المؤسسة لتوصيل رسائلها التسويقية المتكاملة عبرها¹.

- **وظيفة إدارة الأزمات:** يمكن من خلالها المحافظة على تكامل ومصادقية رسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة، بإدارة التشويش الإتصالي الذي يحدث نتيجة بعض الأزمات الغير متوقعة، أو الإشاعات خاصة الناتجة عن هفوات المكلفين بالعلاقات العامة أثناء تصريحهم لوسائل الإعلام كتصريح رجل أعمال التجزئة السير فيليب غرين (Sir phili Green) عن المحرر المالي لصحيفة الغارديان (Guardian) بول ميرفي (Paul Murphy) أثناء التحقيق في حساباته المالية، حيث قال "لا يستطيع قراءة اللغة الإنجليزية، ضع في إعتبارك أنه رجل إيرلندي رائع" وأشار إلى جنسيته الإيرلندية عدة مرات ما أثار غضب الإيرلنديين وإضطره إلى الإعتذار منهم، كذلك الفراغ الإتصالي الذي تتسبب فيه المؤسسات عند إمتناعها عن التواصل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات، حيث عرفت على أنها "عملية إدارية تهدف إلى المحافظة على الأسواق، تقليل المخاطر، خلق الفرص وإدارة صورة المؤسسة (سمعتها) كأصل تنظيمي لصالح المنظمة ومساهميها الأساسيين"، أيضا للعلاقات العامة من خلال هذه الوظيفة فعالية كبيرة في المحافظة على سمعة المؤسسة وصورتها ورسائلها إذا تمكنت من إدارتها بشكل صحيح وذلك بتركيز جهودها كمصدر وحيد وموثوق للمعلومات حول الأزمة لوسائل الإعلام، عرض الحقائق بكل صدق وشفافية، مساعدة المتضررين من هذه الأزمة والتعامل مع وسائل الإعلام كأنهم أصدقاء، مما يعكس إلتزامها بحماية عملائها ويحفز وسائل الإعلام على التعاون معها بكل مسؤولية، حيث يمكن إعتبار رد مؤسسة (Thomas Cook Holidays) على حادث المرور الذي وقع للمصطافين البريطانيين في جنوب إفريقيا كنموذج لدور العلاقات العامة من خلال وظيفة إدارة الأزمات في المحافظة على سمعة المؤسسة وتعزيز صورتها الذهنية² والتي تعتبر محور نشاطها التسويقي وإتصالاتها التسويقية المتكاملة.

- **وظيفة العلاقات المالية:** هدفها التواصل مع المجتمع المالي، من خلال منشورات الأعمال واللقاءات مع المستثمرين والمحللين الماليين والتقارير السنوي، لجذب المساهمين الجدد وإقناع الحاليين وذلك بالترويج المالي عبر عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة، مما يقتضي مشاركتهم في تخطيطها وتنفيذها.

- **عملية التوظيف:** غالبا ما يشارك فيها محترفوا العلاقات العامة بالتنسيق مع مصلحة الموارد البشرية، مما ينتج عنه إختيار موظفين أكفاء ومهرة يدعمونها في تخطيط وتنفيذ رسائلها التسويقية المتكاملة والإعلانات، والمواقع الإلكترونية وتنظيم الأحداث³.

¹ - Moriarty Sandra, et al, op.cit, pp: 463, 464.

² - Michael Regester, Judy Larkin, **Risk Issues and Crisis Management in Public Relations A Casebook of Best Practice**, Kogan Page, Fourth Edition, London and Philadelphia, 2008, pp: 40 – 196.

³ - Moriarty Sandra, et al, op.cit, pp: 463, 464.

الفرع الثالث: دور ترويج المبيعات في دعم العناصر الأخرى للإتصالات التسويقية المتكاملة

يدعم ترويج المبيعات بفعالية العناصر الأخرى للإتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال إستخدامه بالتوازي مع العناصر الأخرى، أي إدراج حوافز ترويج المبيعات ضمن عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة الأخرى كتضمينها في الإعلانات والبريد المباشر، مما ينتج عنه تعزيز وتركيز الإنتباه حولها وبالتالي تحقيق أهدافها وتكاملها¹ وتسريع عملية الشراء وجذب مشتريين جدد وذلك يدعم جهود عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة الأخرى، أيضا يمكن إستخدام العروض الترويجية لتوفير معلومات تسويقية عن المستهلكين عبر الأنترنت وبرامج الولاء كبرنامج (Payback)، مما يتيح إمكانية إنشاء قاعدة بيانات تسويقية يمكن للمؤسسة إستخدامها في تخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة وتحديد الفئة المستهدفة من خلال تصنيف العملاء حسب الخصائص الديمغرافية وسلوك الشراء السابق لإستهدافهم بشكل فردي عبر البريد المباشر أو إرسال الكوبونات إلى منازلهم مع سلال التسوق، مما ينتج عنه تعزيز إدراكهم لرسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة بالشكل المخطط له وزيادة فعالية عناصرها، حيث أكد العديد من الباحثين بأن إستخدام أنشطة مساعدة كالعينات المجانية والضمانات والإعلان العابر أي أدوات ترويج المبيعات يعزز فعالية الأنشطة الأولية بالتفاعل التآزري² ويزيد حجم المبيعات إذا تم دمجها مع الأدوات الأخرى³، كذلك يعتبر نشاط تسويقي تكميلي، لأنه يستخدم في وقت محدد لتحفيز الشراء لدى المستهلكين وتعزيز تقييمهم للعلامة التجارية وتوليد نية الشراء لديهم وبالتالي فهو يكمل أنشطة الإتصالات التسويقية الأخرى، إضافة إلى أنه حافز مباشر للقيمة المضافة للمنتج، المستهلكين النهائيين، مندوبي المبيعات، الموزعين وذلك لتركيز إهتمامهم بالمنتج وإستمالة فضولهم وتعزيز مشاركتهم وتوليد نية الشراء لديهم، مما ينتج عنه زيادة فعالية أدواته في حالة إستخدام مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة الأخرى لتعريضهم للرسائل التسويقية المتكاملة وتعريفهم بها قبل تحفيزهم بإستخدام أدوات ترويج المبيعات وبالتالي ضرورة تكامل مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة⁴، خاصة أن إستخدام هذه الأدوات يستلزم تضمينها في بعض عناصر الإتصالات التسويقية الأخرى كعرضها عبر الإعلان، التسويق المباشر، البيع الشخصي، أيضا يستخدم للتنسيق والترابط بين الإعلان والبيع الشخصي، بتحفيز مندوبي البيع الشخصي على دعم الرسائل الإعلانية وتعزيز وعي المستهلكين بها وحثهم على شراء المنتجات وبالتالي دعم البيع الشخصي بزيادة حجم المبيعات

¹- James K. Elrod, John L. Fortenberry Jr, **Sales promotion in health and medicine: using incentives to stimulate patient interest and attention**, BMC Health Services Research, 20(Suppl 1), BioMed Central Ltd, Springer Nature, 2020, pp (2-8), p 5.

²- Manfred Krafft, Murali K. Mantrala, **Retailing in the 21st Century Current and Future Trends**, Springer-Verlag, Second Edition, Berlin Germany, 2006, p: 348 - 389.

³- E. Genchev, G.Todorova, op.cit, p 182.

⁴- Angela Ya-Ping Chang, **A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry**, EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 13(12), Uk, 2017, pp (8323-8330), pp: 8324, 8325.

والتوقع بالسلوك الشرائي للعميل المستهدف وتعديله، كذلك التنسيق والترابط بين ترويج المبيعات والتسويق المباشر، فقد يتيح العرض الترويجي للعملاء إمكانية تجربة خدمة عبر الأنترنت مجاناً لعدة أيام مقابل تلقي معلومات المنتج عبر البريد الإلكتروني كأداة من أدوات التسويق المباشر وذلك لتحفيز الطلب وإقناعهم بالشراء¹، كما أن ترويج المبيعات ليس الأساس الوحيد للحملة التسويقية، لمحدودية أدائه، إذ تنخفض المبيعات بعد إنتهاء فترة ترويج المبيعات، مما يفرض توظيف الإعلان لتحويل العميل الذي إشتري المنتج بسبب ترويج المبيعات إلى عميل دائم² وتعزيز العلاقة معه³ ويمكن إستخدام باقي عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة لنفس الغرض وذلك وفق درجة مشاركة وتأثير كل عنصر ومدى تكامله مع العناصر الأخرى، أي أن معايير إختيار المزيج المناسب لها تأثير كبير على أداء الاتصالات التسويقية المتكاملة، فمثلاً تختلف الرعاية عن العناصر الأخرى للاتصالات التسويقية المتكاملة من حيث درجة مشاركتها وتأثيرها في عملية الإتصال، كذلك توظيف كل عنصر في وقته ومكانه المناسب كإستخدام ترويج المبيعات بالتوازي مع الإعلان، لأن العميل يتعرف على الخصومات والعروض الترويجية الأخرى للمؤسسة عبر الإعلان⁴، على هذا الأساس تبرز ضرورة تحقيق التكامل بين مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الفرع الرابع: دور التسويق المباشر في دعم العناصر الأخرى للاتصالات التسويقية المتكاملة

يتعرض المستهلكون يومياً لآلاف الرسائل التسويقية عبر عناصر الاتصالات التسويقية المختلفة، مما يستلزم تكاملها لتقديم رسالة شاملة ومتكاملة وفعالة باستطاعتها تحقيق أهداف المؤسسة والمستهلكين على حد سواء، حيث يعتبر التسويق المباشر أحد عناصر الاتصالات التسويقية الفعالة في دعم تكامل مزيجها، نظراً لما يتيح من فرص للتواصل المباشر مع العملاء، لتوليد ردود أفعالهم ومعاملات الشراء وهو من أسرع القطاعات نمواً في الإقتصاد العالمي الحديث، حيث لم يصنف في السابق كعنصر من عناصر المزيج الترويجي، لكنه أصبح اليوم جزءاً لا يتجزأ من الاتصالات التسويقية المتكاملة ويتم إستخدامه على نطاق واسع من قبل المؤسسات، خاصة في ظل تطور التكنولوجيا والأنترنت وما تتيحانه من أدوات جديدة وإبداعية للتسويق المباشر للترويج للعلامة التجارية وتحقيق المبيعات⁵ ويتميز بإتصال واحد لواحد، أي إتصال خاص ومخصص للمتلقي، مما يؤدي إلى تعزيز إدراك العملاء للرسائل التسويقية بشكل متأزر ومتسق مع العناصر الأخرى للاتصالات التسويقية المتكاملة كما خطط لها وبالتالي تحقيق ما تسعى إليه، أي تحقيق التكامل من

¹ - Pallavi Kumari, op.cit, p: 2785- 2787.

² - Michael Okoye, **The Effect Of Sales Promotion On Marketing Of CocaCola Drinks In Anambra State**, International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research, 9(1), Publications and Academic Journals - International (Estonia) and Nigeria, 2021, pp (117-12), p120.

³ - Sesilya Kempa, et al, **Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites**, SHS Web of Conferences, 76, 01052 (2020), EDP Sciences – France, pp (2- 10), p 3.

⁴ - Gediminas Dubauskas, Margarita Išoraitė, op.cit, p 767.

⁵ - Varghese Abraham, Jerin Joseph, op.cit, p 22.

وجهة نظر العميل، بتوصيل الرسائل التسويقية المتكاملة بطرق تساعد على إستيعابها وإنشاء رؤية متكاملة تقنعه بعدم التحول إلى علامة تجارية أخرى، لأن الرسائل الغير متناسقة والغير متسقة لا تجذب العملاء نحو شراء المنتج بل تدفعهم إلى التخلي عنه والبحث عن غيره، كذلك تتيح هذه الخاصية للمؤسسة جمع التغذية الراجعة وإنشاء قاعدة معلومات تسويقية لإستخدامها في تخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة، فمثلا التسويق عبر الهاتف أو مكالمات مركز الإتصال يساعدها على بناء علاقة مع العميل وتعزيزها إذا كانت قائمة وذلك ينتج عنه تعزيز الثقة بين الطرفين وبالتالي يتيح لها تحديد حاجات ورغبات وسلوكات العملاء، بالحصول على إجاباتهم بإرادتهم وبرضاهم، كما تؤكد لها إستيعابهم للرسائل التسويقية المتكاملة بشكل صحيح، أيضا دعم قاعدة المعلومات التسويقية وتحسين نوعيتها من خلال جمع المعلومات عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني، فكل إتصال مباشر يتيح ردود أفعال والتي تتيح بدورها المعلومات وبالتالي إنشاء وتحسين نوعية قاعدة المعلومات التسويقية، التي تعتبر ذات أهمية كبيرة في تخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة، لأن العملاء هم مصدرها وأهدافها¹، خاصة وأن التسويق عبر الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي من أهم عوامل تمكين التسويق المباشر ومن أنجع أدواته في دعم قاعدة المعلومات التسويقية² وفعاليتها في تحديد سلوك العملاء، بتصنيفهم حسب القيمة، الحاجات، الرغبات، الربحية³، إضافة إلى ذلك يتطلب إستخدامه معرفة العملاء بالإسم والعنوان أو عنوان البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف، مما يفرض إستخدام عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة الأخرى، خاصة الغير مباشرة منها لتوفير هذه المعلومات كتوظيف إعلانات الإستجابة المباشرة لجمع معلوماتهم لتنفيذ التسويق المباشر كجزء من الحملة التسويقية المتكاملة وإستخدام العلاقات العامة أو الإعلان لإقناع المؤثرين وجذبهم للترويج للمؤسسة إذا كانوا مهمين للعملاء ويتأثرون بهم⁴ والإستعانة بمندوبي البيع الشخصي لإقناع المستهلكين والتأثير عليهم وتعريفهم بالمنتجات وجعلهم أوفياء لها، فمثلا لم تتخلى مؤسسة هوندا كيون جيروك (Honda Kebon Jeruk) عن خدمات مندوبي البيع الشخصي رغم تحولها إلى التسويق الرقمي، معتبرا مفهوم وجها لوجه هو الذي يحدد نجاح المبيعات، لأن العملاء يثقون في قراراتهم التي يتخذونها مباشرة مع مندوبي البيع الشخصي، كما يساعد المؤسسة على تقديم عروض ترويجية فعالة، بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتجسيدها في منتجاتها وعروضها عبر عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة⁵ ولتحقيق تكامله مع العناصر الأخرى

¹ - Roddy Mullin, **Direct Marketing A Step-by-Step Guide to Effective Planning and Targeting**, Kogan Page, First published, USA, 2002, P: 16 - 28.

² - Richard Webber, **The evolution of direct data and digital marketing**, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, (2013) 14, UK, 2013, pp (291– 309), p 306.

³ - Alan Tapp, **The strategic value of direct marketing: What are we good at?. Part1**, Journal of Database Marketing, Vol 9(1), uk, 2001, pp (9-15), p14.

⁴ - Roddy Mullin, op.cit, p25.

⁵ - Sugeng Dwi Nugroho, Denik Iswardani Witarti, **The Role of Sales Consultants in the Direct Marketing Strategy of Honda Kebon Jeruk West Jakarta in the Covid-19 Pandemic Era**, International Journal of Science and Society, Volume 3, Issue 3, Indonesia, 2021, pp (131- 139), p:132- 137.

للإتصالات التسويقية المتكاملة بفعالية يستوجب توفر فريق عمل متعدد الوظائف وخطة ترويجية شاملة ومتكاملة¹.

الفرع الخامس: دور البيع الشخصي في دعم العناصر الأخرى للإتصالات التسويقية المتكاملة

البيع الشخصي شكل من أشكال التواصل الشخصي يحاول فيه مندوب المبيعات مساعدة المستهلكين وإقناعهم بشراء سلعة أو خدمة أو فكرة، مما يتيح للبائع رؤية العميل وملاحظة ردود أفعاله وسماعها وبالتالي تحديد حاجاته ورغباته وموقفه وذلك ينتج عنه إمكانية تكييف الرسالة التسويقية وفقاً لذلك وتعزيز إدراكها في ذهنه²، وبالتالي توضيحها ودعم تكاملها عبر مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة.

كذلك بناء علاقات معه، وتعزيز ثقته في المؤسسة ومنتجاتها وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها، فمندوب المبيعات هو منتج الإيرادات³، وبالتالي دعم التكامل بتحقيق ما تسعى إليه الإتصالات التسويقية المتكاملة.

وهو مصدر فعال لبحوث السوق، إذ يقضي مندوب المبيعات أغلب وقته في تعزيز العلاقات مع العملاء، مما يتيح للمؤسسة إمكانية إنشاء قاعدة معلومات تسويقية أو دعمها وتحسين نوعيتها، لإستخدامها في تطوير منتجاتها وخدماتها⁴ وبالتالي تخطيط وتنفيذ إتصالاتها التسويقية المتكاملة وذلك ينتج عنه فعالية رسائلها التسويقية المتكاملة، بتنفيذها باعتبارها وعود ترويجية تعكس الجودة المدركة لمنتجاتها وخدماتها.

وبما أن من مهامه جمع المعلومات التسويقية للعميل ومشاركتها مع المؤسسة وإعداد إستراتيجية المبيعات بناء عليها وتوصيل رسالة تنفذ إستراتيجيتها التسويقية وتقييم مدى تأثيرها على المستهلكين وتكييفها وفق مواقفهم⁵، فإنه يمكن تحقيق الرسائل التسويقية المتكاملة وتعزيزها باعتبارها مشتقة منها ومتكاملة معها.

علاوة على ذلك هو نشاط تجاري مكمل يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية بطرق مختلفة وذلك بالتنسيق والتكامل مع العناصر الأخرى للإتصالات التسويقية، ففي حين يسعى الإعلان إلى تكوين الوعي للمستهلكين، بتقديم العروض والمعلومات عن العلامة التجارية وبناء صورتها الذهنية والعلاقات العامة إلى خلق الإهتمام، بنشر الأخبار الإيجابية التي تؤثر بشكل مباشر على الفئات المستهدفة وترويج المبيعات إلى توليد الطلب من العملاء، بتشجيعهم وتحفيزهم على ذلك، يسعى البيع الشخصي إلى تحقيق الهدف النهائي للإتصالات التسويقية المتكاملة وهو البيع والمحافظة على العلاقات مع العملاء⁶.

¹- Adriana Csikósová, et al, op.cit, p 1618.

²- Belch George E, Belch Michael A, op.cit, pp: 23 – 24.

³- M Bogaards, et al, op.cit, p 13.

⁴- ibid, p 13.

⁵- Michael J. Meredith, **Synergy with Sales: Reexamining the Study of Personal Selling in Business Communication**, Proceedings of the 75th Annual Convention of the Association for Business Communication October 27-30, 2010 – Chicago, Illinois, p 2.

⁶- Dalibor Bubnjević, op.cit, pp: 373, 374.

كما توصلت الأبحاث العلمية إلى أن معرفة المنتج تؤثر على أداء مندوب المبيعات، بإعتباره حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلكين، مما يفرض عليه معرفة المنتج جيدا حتى يكون تأثيره إيجابى¹ وبما أن البيع الشخصي أحد عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة ومندوب المبيعات يشارك في تخطيطها وتنفيذها، فإن البيع الشخصي يمكنه تحقيق التكامل بين جودة المنتج ووسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة. إضافة إلى تأثيره المباشر والإيجابي على رضا العملاء والكلام الشفهي، فكلما زاد إهتمام المستهلكين للتواصل بالكلام الشفهي الإيجابي، زاد تكرار الشراء وإكتساب عملاء جدد، حيث العملاء الراضين يروجون للمؤسسة بالكلام الشفهي الإيجابي² وبالتالي فإن البيع الشخصي من خلال توليد الكلام الشفهي الإيجابي يعتبر عنصر دعم للعناصر الأخرى للإتصالات التسويقية المتكاملة ومؤشر عن فعالية تكاملها وأدائها.

وفق هذا السياق يعد البيع الشخصي عنصرا أساسيا ومكملا ومهما لإستراتيجية الإتصالات التسويقية المتكاملة، يستخدم أساسا لتعزيزها، من خلال تنفيذ المهام التي لا يمكن للعناصر غير الشخصية تنفيذها، لما يتيح من حوارات تفاعلية ثنائية الإتجاه بين مندوبي المبيعات والمستهلكين، ولما يضيفه من لمسة إنسانية على الإتصال، ولما يوفره من فرص لبناء علاقات مربحة بين موظفي المبيعات والجمهور المستهدف³.

الفرع السادس: دور المحادثة في دعم العناصر الأخرى للإتصالات التسويقية المتكاملة

تتميز وسائل التواصل الإجتماعي مقارنة بالوسائط الغير تفاعلية، بإتاحة الفرصة للمؤسسة لمحادثة المستهلكين بصوت بشري وأسلوب إنساني والذي عرف على أنه "أسلوب طبيعي وجذاب للتواصل التنظيمي وفق مايتصوره جمهور المؤسسة، بناء على التفاعل بين موظفيها وجمهورها"، مما ينتج عنه توصيل ودعم صوت المؤسسة الرسمي لأنه نتيجة التفاعل والتعاون بينها وبين جمهورها بدلا من تحدثها بصوت واحد⁴ وبهوية واحدة، وبالتالي تحقيق الإتساق والتناسق والتأزر في رسائلها التسويقية المتكاملة وإقناع المستهلكين بها وتعزيز عناصر إتصالاتها التسويقية المتكاملة الأخرى بدعم من هذه المحادثات.

وتشمل أيضا خصائص الصوت البشري التواصل بروح الدعابة والإعتراف بالأخطاء ومعاملة الآخرين كبشر، مما يضيف الطابع الإنساني على نشاط المؤسسة ويؤدي إلى إقامة وتعزيز العلاقات بين الطرفين، كسب الثقة، تحقيق رضا العملاء وتعاطفهم معها فحتى إذا وقعت المؤسسة في خطأ أو تم التشويش عليها

¹ - Hotlan Siagian, et al, **The Effect of Product Knowledge on Salesperson Performance with the moderating role of Attitude**, The 1st International Conference on Social Sciences and Humanities (ICSH 2019), 29 April 2020, Surabaya, Indonesia, p 11, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601011>.

² - Salomo Roy Freddy, et al, **The Influence of Product Quality, Service Quality and Personal Selling on Customer Satisfaction and the Impact on Customer Word of Mouth in Pt.xyz Balaraja Branch**, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Vol 5, Issue 8, India, 2020, pp (760-769), p 768.

³ - James K, et al, **Personal selling in health and medicine: using sales agents to engage audiences**, op.cit, pp:3, 4.

⁴ - Corné Dijkmans, et al, **Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a Highly Interactive Company**, Journal of Computer-Mediated Communication, 20 (2015), International Communication Association, pp (632-648), pp: 635.

من طرف المنافسين، فإن المستهلكين يفسرونه على أنه خارج عن إرادتها ويتعاطفون معها¹ وبالتالي تعزيز إتصالاتها التسويقية المتكاملة، كما أنها توفر تغذية راجعة لتخطيطها وتنفيذها وتعزز إدراك المستهلكين لها، بتوضيحها وإزالة الغموض حولها بالكلمة المنقولة والمنطوقة.

المبحث الثالث: مزيج وسائل ونموذج مقترح للاتصالات التسويقية المتكاملة

بالرغم من إتفاق الباحثين على أن مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة هو أحد ركائزها الأساسية وتأكيدهم على إختيار أنسب تركيبة من هذه الوسائل، إلا أنه لا يوجد تعريف واضح ودقيق له، كذلك تعددت نماذج تخطيطه وتنفيذه وتباينت الآراء حول وضع نموذج شامل وموحد وقابل للتنفيذ، يجمع بين مكونات وركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة، لذلك سنحاول توضيح معالم هذا المزيج، بدأ بتقديم تعريف إجرائي له، ثم مناقشة نماذجه الأساسية، للوقوف على آليات تخطيطها وتنفيذها ومن ثم نستعرض الآليات التي يمكن من خلالها إختياره وتحديده وإنهاء إلى تقديم النموذج المقترح للاتصالات التسويقية المتكاملة.

المطلب الأول: تحديد تعريف مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة

سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم تعريف إجرائي لمزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، يشرح كيفية تخطيطها ومعايير إختيار المزيج المتكامل منها، إنطلاقاً من تحديد تعريف وسائل الاتصالات التسويقية، ثم تحديد أنواعها واستناداً لتعريف مزيج وسائل الإعلام، من ثم تقييم توافقه مع مضمون الاتصالات التسويقية المتكاملة وإنهاء إلى تحليل محتواه لإبراز طرق تخطيطه.

الفرع الأول: تحديد تعريف وسائل الاتصالات التسويقية

وظف الباحثون في مجال الإتصال العديد من المصطلحات المترادفة في تعريف وسائل الاتصالات كوسائل الإعلام، الوسائط، القنوات والتي عرفت تباعاً على أنها "أجهزة (مؤسسات أو قنوات) لنشر المعلومات إلى الناس في مواقع مختلفة" وبأنها "الوسائط هي قنوات أو أجهزة تكنولوجية يتم من خلالها نقل الرسائل إلى جمهور كبير وغير متجانس، فهي القنوات التي تستخدم لنقل الرسائل من المصدر إلى وجهة عامة"² وقد عرفت في سياق الاتصالات التسويقية على أنها "وسيلة لنقل المعلومات حول السلع أو الخدمات أو الأفكار من المنتج إلى المستهلك"³ وبأنها "القنوات التي يتم من خلالها توصيل رسالة من المؤسسة إلى

¹ - ibid, pp: 635, 636.

² - Ahmad Muhammad Auwal, **The Complexities of New Media: Can the 'Web Media' Completely Erase Traditional Media from the Communication Industry?**, Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume 6, Issue 3, Montenegro, 2016, pp (173 – 195), P 175.

³ - Beverly Barker, **Advertising Media Strategy and Planning: Exploration of the strategy making approaches undertaken in the digital environment**, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of PhD, Department of Media and Communication, Bournemouth University, 2021, P 25.

العملاء، أو من العملاء إلى المؤسسة"، كذلك هي "القنوات التي يتم من خلالها توصيل رسالة من المؤسسة إلى العملاء، أو من العملاء إلى المؤسسة، أو من العملاء إلى العملاء"¹.

الفرع الثاني: أنواع وسائل الإتصالات التسويقية

يمكن تصنيف وسائل الإتصالات التسويقية وفق معايير مختلفة، كالتالي:

أولاً: التصنيف وفق معيار الإتصال الشخصي

تنقسم وسائل الإتصالات التسويقية وفق هذا المعيار إلى:

1- وسائل الإتصالات غير الشخصية: عرفت على أنها "قنوات إتصال غير الشخصية هي وسائل الإعلام التي تحمل رسائل دون إتصال شخصي أو ملاحظات وتشمل الوسائط الأساسية والأجواء والأحداث، حيث تتمثل وسائل الإعلام الأساسية في وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف، المجلات، البريد المباشر) ووسائل الإعلام المرئية (التلفزيون، الراديو) ووسائط العرض (لوحات إعلانية، لافتات، ملصقات) والوسائط عبر الإنترنت (البريد الإلكتروني، مواقع الويب الخاصة بالشركات، وسائل التواصل الاجتماعي، شبكات المشاركة)، أما الأجواء هي بيئات مصممة لتوليد أو تعزيز ميول المستهلك نحو شراء المنتج والأحداث هي أحداث مرحلية تنقل الرسائل إلى الجمهور المستهدف كإفتتاحيات الكبرى، العروض، المعارض، الجولات العامة والأحداث الأخرى التي تنظمها أقسام العلاقات العامة"² وبأنها "الوسائط الإعلانية هي وسائل الإعلام المختلفة التي يمكن إستخدامها لنقل الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المحتمل أو الأسواق المستهدفة للمنتجات أو الخدمات أو المنظمات أو الأفكار وتشمل الوسائط الرقمية، الصحف، المجلات، الإعلانات بالبريد المباشر، الراديو، البث التلفزيوني، التلفزيون الكابلي، الإعلانات الخارجية، الإعلانات العابرة والإعلانات المتخصصة"، كذلك هي "تشير القناة الإعلامية إلى الوسيط المحدد الذي يتم من خلاله نقل رسالة المعلن إلى الجمهور المستهدف وتشمل القنوات التقليدية المتمثلة في الصحف، المجلات، اللوحات الإعلانية، البريد المباشر، محطات الراديو والتلفزيون وقنوات الوسائط عبر الأنترنت ووسائل الإتصال كمواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني ومحركات البحث"³.

2- وسائل الإتصالات الشخصية: عرفت على أنها "القنوات التي يتواصل مباشرة من خلالها إثنان أو أكثر من الناس مع بعضهم البعض، بما في ذلك التواصل وجها لوجه، عبر الهاتف، عبر البريد أو البريد

¹- Subhankar Das, **A Systematic Study of Integrated Marketing Communication and Content Management System for Millennial Consumers**, Chapter 5, IGI Global, Vietnam, 2021, p 93: DOI: 10.4018/978-1-7998-4420-4.ch005

²- Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, op.cit, pp: 419, 420.

³- AMA Dictionary, **Advertising Media, Media Channel**, [On-line] 06/ 05/ 2022, (the time 14:30), from: <https://marketing-dictionary.org/>

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

الإلكتروني، أو حتى من خلال الدردشة عبر الأنترنت¹ وقد إعتبر فيليب كوتلر العملاء وسائل فعالة للاتصالات التسويقية في ظل خصائص البيئة الرقمية².

ثانيا: التصنيف وفق معيار الملكية

تنقسم وسائل الاتصالات التسويقية وفق هذا المعيار إلى:

1- وسائل الإعلام (الوسائط) المدفوعة: تعتبر أول نوع من أنواع وسائل الاتصالات التسويقية وتعني الاستفادة من خدمات المؤسسة الإعلامية مقابل مبلغ مالي كإعلان عبر فايسبوك (Facebook)، أو لافتة عبر ياهو (Yahoo)، أو مساحة للإعلان عبر التلفاز.

2- وسائل الإعلام المملوكة: وسائل الاتصالات التسويقية التي تنشئها المؤسسة والخاصة بها كموقعها عبر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتتميز بإمكانية التحكم فيها والسيطرة عليها³.

3- وسائل الاتصال المكتسبة: التعليقات والمنشورات التي تستطيع المؤسسة تحفيزها أو كسبها بتفاعلها المخطط له مع العملاء الحاليين والمحتملين ولكن لا يمكنها التحكم فيها⁴، أي هي مواقع الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمستهلكين والمؤسسات الأخرى، التي يمكن للمؤسسة تحفيزها وتشجيعها من خلال تفاعلها معهم.

وفيما يلي ملخص لهذه الوسائل التسويقية:

الجدول رقم (10): وسائل الاتصالات التسويقية المدفوعة والمملوكة والمكتسبة

نوع الوسيلة	التعريف
وسائل الإعلام المدفوعة	تدفع العلامة التجارية مبلغ مالي للاستفادة من القناة
وسائل الإعلام المملوكة	تتحكم العلامة التجارية في القناة
وسائل الإعلام المكتسبة	تحول المستهلكين والمؤسسات إلى قناة للعلامة التجارية

Source: Larry D Kelley, et al, **Advertising Media Planning.A Brand Management Approach**, Routledge, New York, Fourth edition, 2015, p:11.

ثالثا: التصنيف وفق معيار التطور التكنولوجي

تنقسم وسائل الاتصالات التسويقية وفق هذا المعيار إلى:

¹- Philip Kotler, Gary Armstrong, op.cit, p 419.

²- Philip Kotler, et al, **Marketing 4.0 -Moving from Traditional to Digital**, op.cit, p 14.

³- Larry D. Kelley, et al, **Advertising Media Planning:A Brand Management Approach**, Routledge, Fourth edition, New York, 2015, p 10.

⁴- Beverly Barker, op.cit, p 33.

1- وسائل الإعلام التقليدية: القنوات التي تنقل إتصالاً أحادي الإتجاه كالراديو، اللوحات الإعلانية، التلفزيون، المطبوعات والبريد المباشر.

2- وسائل الإعلام الرقمية: القنوات التي تشجع المحادثات ثنائية الإتجاه وتدعو إلى المشاركة¹ وقد إستخدم الباحثون العديد من المصطلحات المترادفة لوصف تقنيات الاتصالات الرقمية كالوسائط الإجتماعية، الوسائط الجديدة، الوسائط عبر الأنترنت، وسائط الويب، الوسائط الرقمية، الوسائط البديلة، معتبرين أنه لا يزال من الصعب التحديد الدقيق لمضمونها والمحاولات الحالية هدفها تقديم تعريف إجرائي لها، حيث عرفت على أنها " تقنيات الإتصالات الرقمية والمحوسبة كالبودكاست، وسائل التواصل الإجتماعي، الموقع الإلكتروني ويكي، المدونات الصغيرة، اللوحات الإلكترونية للرسائل، التي يمكن إستخدامها من قبل عامة الناس للتفاعل عن بعد" ومن هذه التقنيات أيضاً (الكمبيوتر، القمر الصناعي للبث المباشر (DBS)، أنظمة الراديو والتلفزيون الرقمية، الأنترنت، شبكة الويب العالمية، هواتف GSM وغيرها)² وبأنها "وسيلة إلكترونية أو رقمية لنقل الإتصالات التسويقية كمواقع الويب، الشبكات الإجتماعية، إعلانات محرك البحث، إعلانات الشعارات، الإتصالات عبر البريد الإلكتروني، الألعاب عبر الأنترنت وخدمات الهاتف المحمول"³.

3- وسائل الإعلام المحتلطة (Tradigital): الوسائط التقليدية التي تستخدم تقنيات رقمية كالمنشورات المطبوعة التي تقدم إصدارات رقمية وشعارات الويب، تطبيقات (OTT) التي تشير إلى المحتوى المقدم عبر الأنترنت وليس لمزود خدمة الأنترنت سيطرة أو تأثير عليه، تطبيق الهاتف المحمول لمحطة تلفزيون مثل (Apple TV)⁴، حيث يمكن مشاهدة نفس المحتوى عبر جهاز التلفاز أو الكمبيوتر المحمول أو الهاتف المحمول، قراءة الصحف ورقياً أو عبر الأجهزة الرقمية وعرض الإعلانات عبر اللوحات الإعلانية التقليدية أو الرقمية، أي يمكن لأقدم وسيلة في العالم عرض رسائل رقمية وبالتالي عرض المحتوى بتنسيقات رقمية⁵.

وفيما يلي أهم الاختلافات بين وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية:

الجدول رقم (11): أهم الاختلافات بين وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية

وسائل الإعلام التقليدية	وسائل الإعلام الرقمية
-------------------------	-----------------------

¹- Ami Cadugan, **Don't Break with Tradition: Traditional Media Still Plays a Key Role in the Media Mix**, Sep 2, 2021, [On-line] 12/ 03/ 2022, (the time 14:00), from 12/03/2022. <https://evradvertising.com/2021/09/02/dont-break-tradition-traditional-media-still-plays-key-role-media-mix/>

²- Ahmad Muhammad Auwal, op.cit, P 176.

³- AMA Dictionary, **Digital Media**, [On-line] 08/ 05/ 2022, (the time 15:30), from: <https://marketing-dictionary.org/>

⁴- Ami Cadugan, **Don't Break with Tradition: Traditional Media Still Plays a Key Role in the Media Mix**, Sep 2, 2021, [On-line] 12/ 03/ 2022, (the time 14:00), from 12/03/2022. <https://evradvertising.com/2021/09/02/dont-break-tradition-traditional-media-still-plays-key-role-media-mix>

⁵- Larry D. Kelley, et al, op.cit, p 9.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

- تكلفتها عالية لأن ملكيتها عادة لمؤسسة حكومية أو خاصة - تتطلب مهارات خاصة وتدريباً - التعليقات عبرها آجلة - يتعذر تغيير الوسائط التقليدية كمقال المجالات بعد طباعتها وتوزيعها - أحادية الاتجاه - تعتبر مركزية	- سهولة الولوج إليها وإنخفاض تكلفتها - يتطلب إنشائها مهارات متواضعة، أي باستطاعة كل شخص إنشائها وتشغيلها - التعليقات عبر الوسائط الاجتماعية فورية - يتعذر إجراء تغييرات على نفس المقالة ولكن يمكن تغيير وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار عبر التعليقات أو التحرير. - ثنائية الاتجاه. - أقل مركزية وأكثر تكيفاً مع الاختيارات الفردية - إنشاء المحتوى ومشاركته
---	---

المصدر: من إعداد الطالب بناء على:

- Ami Cadugan, **Don't Break with Tradition: Traditional Media Still Plays a Key Role in the Media Mix**, Sep 2, 2021, [On-line] 12/ 03/ 2022, (the time 14:00), from 12/03/2022. <https://evradvertising.com/2021/09/02/dont-break-tradition-traditional-media-still-plays-key-role-media-mix>.

- Oberiri Destiny Apuke, **Social and Traditional Mainstream Media of Communication: Synergy and Variance Perspective**, New Media and Mass Communication, Vol 53, 2016, pp (83 – 86), p: 84.

رابعاً: وسائل الإعلام البديلة

تشير إلى الفرص الإعلامية التي يصعب تصنيفها ضمن الوسائل الأخرى وقد عرفت على أنها "الفرص التي لا تعد جزءاً من الحملة الأساسية المستهدفة غير أنها تستخدم لعرض ترويجي خاص ولمرة واحدة كإطلاق منتج جديد، الوصول إلى جمهور صعب المنال، توصيل رسالة عبر قناة إعلامية غير تقليدية"، حيث تعتمد على الوقت والطاقة والخيال بدلاً من ميزانية تسويقية كبيرة وقد تعرض الرسائل عبر هذه الوسائل في أماكن غير متوقعة وبصفة مفاجئة للمشاهد، وبالتالي تشكيل إنطباع إيجابي ويمكن توظيف العلاقات العامة لدعمها، كذلك يستلزم تخطيطها الإبداع ومن أهمها:

- **الوسائط المحيطة:** يتم توصيل رسائلها عبر الشيء الذي يحمل الرسالة كغطاء كوب القهوة، مما يجعل الرسالة التسويقية متنقلة مع العملاء¹، أي الغلاف الخارجي للمنتج لأنه من وظائفه الإعلان عن المنتج بصفة دائمة، حيث يستمر المستهلك في مشاهدته ما دام يستخدم المنتج وبالتالي فإن الرسائل الإعلانية التي

¹ - Larry D. Kelley, et al, op.cit, p: 227 – 230.

يحملها الغلاف الخارجي تستمر في التأثير عليه¹؛

- **الإعلان الشفهي**: يتم من خلال الكلام الشفهي (WOM) وذلك إما شخصيا عندما يرسل شخص ما رسالة إلى آخر، أو إلكترونيا (eWOM) ويمكن أن يتولد بشكل طبيعي، عندما يكون العملاء سعداء، مما يدفعهم لتأييد العلامة التجارية، كما يكون مدفوع الأجر بتجنيد العملاء للترويج للمنتج².

الفرع الثالث: تعريف مزيج وسائل الإعلام

عرف مزيج وسائل الإعلام على أنه "التركيبة المحددة للوسائط الإعلانية المختلفة المستخدمة من قبل معلن معين، كشبكة التلفزيون، التلفزيون المحلي، الوسائط الرقمية، المجلات، الصحف، الإعلانات المتخصصة والميزانية الإعلانية المخصصة لكل وسيط"³.

الفرع الرابع: علاقة الاتصالات التسويقية المتكاملة بمزيج وسائل الإعلام

بما أن الاتصالات التسويقية تكون أكثر فعالية عندما يرسل المرسلون رسائلهم عبر القنوات المفضلة للمستقبلين وذلك يستلزم أن يكونوا على دراية بتفضيلاتهم وتعديل وتخطيط خيارات قنواتهم (المرسلون) وفقا لذلك، كما أن القنوات يمكن أن تعمل بشكل تآزري ومتكامل، بتحقيق مضمون الاتصالات التسويقية المتكاملة⁴، فإن الرابط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والتخطيط لوسائلها أي لمزيج وسائل الإعلام واضح وذلك بدمجها لتحقيق تآزرها وتكاملها وقد أكدت دراسة مهمة منشورة في العدد الخاص من مجلة (Journal of Advertising Research) ذلك، حيث أسفرت على أن مجال منصات الوسائط المتعددة يحظى باهتمام كبير من قبل المؤسسات التي تسعى إلى تنفيذ مقارنة الاتصالات التسويقية المتكاملة، كما يؤكد مضمون الاتصالات التسويقية المتكاملة على منافع تحقيق التآزر عبر وسائط متعددة لبناء العلامة التجارية وإنشاء القيمة المضافة من خلال التأثير المشترك للأنشطة المتعددة كإعلانات التلفزيونية والمطبوعة، أي أن التأثير المشترك للأنشطة متعددة يتجاوز مجموع تأثيرها منفردة⁵.

لذلك يقتضي تحقيق تآزر وتكامل مزيج وسائل الإعلام التخطيط لها ويعتبر التخطيط الإعلامي مجالا متخصصا في الاتصالات الإعلانية والتسويقية ويتضمن تحديد أفضل مزيج من الوسائل الإعلامية، ذلك

¹ - عنابي بن عيسى، دراسة أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي الجزائري - دراسة حالة: أغلفة "عصائر الروبية"، مجلة مراجعة الإصلاحات

الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 3، العدد 6، المدرسة العليا للتجارة الجزائر، 2009، ص ص (149 - 178)، ص 153.

² - Larry D. Kelley, et al, op.cit, p: 230 - 231.

³ - AMA Dictionary, Media Mix, [On-line] 12/ 05/ 2022, (the time 14:30), from: <https://marketing-dictionary.org/>

⁴ - Peter J. Danaher, John R. Rossiter, **Comparing perceptions of marketing communication channels**, European Journal of Marketing, Vol 45, No 1/2, Emerald Group Publishing Limited, uk, 2011, pp (6 - 42), pp: 34, 35.

⁵ - Henry Assael, **From Silos to Synergy: A Fifty-year Review of Cross-media Research Shows Synergy Has Yet to Achieve its Full Potential**, Journal of Advertising Research, The ARF, New York, Vol 51, Special Issue, 2011, pp (1 - 15), p 9.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

بعرض الرسائل الإعلانية أو الترويجية عبرها بشكل يتيح لها تحقيق أهداف الإتصالات التسويقية المخطط لها بفعالية، أي أن مخططي وسائل الإعلام يتطلعون إلى تحديد وإختيار وسائل الإتصالات التسويقية التي يمكن أن تنقل الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف بفعالية عالية، حيث تستخدم العديد من المصطلحات المرادفة للتخطيط الإعلامي كعملية إختيار الوسائط، تخطيط القناة، تخطيط المشاركة، تخطيط السياق وكلها تشير إلى عملية تحديد ودمج المزيج الصحيح من الوسائل لتحقيق أهداف الإتصالات¹ وقد تطور مفهوم تخطيط وسائل الإعلام إلى مفهوم تخطيط وسائل الإتصالات، بإعتبار تخطيط وسائل الإعلام يركز على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المناسب في المكان والوقت المناسبين بأقل تكلفة ممكنة، بينما يركز تخطيط الإتصالات على التأثير عليهم بدلا من الوصول إليهم فقط²، كما أن وسائل الإعلام جزء أساسي من الإتصالات التسويقية المتكاملة وهذا ما يوضحه الشكل رقم (5) نموذج الركائز الأربع للإتصالات التسويقية المتكاملة ل (Kliatchko)، حيث تضمن صراحة مصطلح القنوات والشكل رقم (3) نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة لدنكان 2002 (Duncan) الذي تضمن مصطلح وسائل الإعلام الجماهيرية المتخصصة والتفاعلية، كذلك الشكل رقم (4) نموذج دنكان وموريتي 1998 الذي تضمن مصطلح الوسائط الإعلامية والشكل رقم (1) نموذج (Terence A. Shimp) لعملية الاتصال الذي تضمن مصطلح القنوات والوسائط، إضافة إلى أن الكثير من تعاريف الإتصالات التسويقية المتكاملة تركز على التخطيط لوسائل الإتصالات التسويقية كجزء أساسي من مضمونها.

الفرع الخامس: تطور مفهوم تخطيط وسائل الإعلام إلى تخطيط وسائل الإتصالات

المخطط الإعلامي هو مخطط إتصالات لتأكيد تعامل المؤسسة مع كل الجوانب المحتملة لوسائل إتصالات العلامة التجارية وقد تطور مفهوم التخطيط الإعلامي إلى مفهوم تخطيط الإتصالات، كالتالي³:

الجدول رقم (12): التطور من التخطيط الإعلامي إلى تخطيط الإتصالات

التخطيط الإعلامي	تخطيط الإتصالات
دعم الإعلان	دعم العلامة التجارية
الوصول	التأثير
إستراتيجية الوسائط المتعددة	إستراتيجية متعددة القنوات
وضع الوحدات الإعلانية	التأثير على المحتوى متعدد المنصات

¹ - Beverly Barker, op.cit, p: 14 – 25.

² - Antony Young, **Brand Media Strategy Integrated Communications Planning In The Digital era**, Palgrave Macmillan, Second Edition, United States, 2014, p 31.

³ - Larry D. Kelley, et al, op.cit, p :2-3.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

Source: Larry D. Kelley, Advertising Media Planning.A Brand Management Approach, Routledge, New York, Fourth edition, 2015, p: 2.

التحول الأول من دعم الإعلانات إلى الدعم الشامل للعلامة التجارية، مما ينتج عنه التخطيط لجميع أنشطة الاتصالات التسويقية الداعمة للعلامة التجارية، الثاني هو الوصول بالنسبة للتخطيط الإعلامي مقابل التأثير لتخطيط الاتصالات التسويقية وهذا ما فرضته وسائل الاتصالات التسويقية الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، حيث لا يكفي التخطيط للوصول إلى الجمهور المناسب، بل يجب التخطيط لكيفية التأثير عليهم، الثالث هو الانتقال من إستراتيجية الوسائط المتعددة إلى إستراتيجية متعددة القنوات والرابع من وضع الوحدات الإعلانية إلى التأثير على المحتوى متعدد المنصات، إضافة إلى ذلك يقتضي تخطيط وسائل الاتصالات التسويقية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة، التخطيط لكيفية تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية والعكس، أي يجب على مخطوطا وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة فهم المستهلكين وكيفية التأثير عليهم أثناء تفاعلهم مع وسيلة الاتصال، مما يتطلب إعداد إستراتيجيات وتكتيكات الاتصال الإعلامي أو إستراتيجيات وتكتيكات وسائل الاتصالات التسويقية، حيث ترتبط هذه الإستراتيجيات إرتبطا وثيقا بأهداف وسائل الإعلام وهي الحل لتحقيق تكاملها وتعني الإستخدام الشامل لوسائل الإعلام لتحقيق أهدافها، من خلال تحديد مجموعة الوسائل الموصى بها لتحقيق الأهداف المحددة وكيفية إستخدامها لتحقيق ذلك، بينما تعنى التكتيكات الإعلامية بتفاصيل محددة عن كيفية الوصول¹.

وفق هذا السياق يمكن إستنتاج التعريف الإجرائي لمزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة كالتالي: "التخطيط لتحديد التوليفة المتسقة والمتناسقة والمتآزة من وسائل الاتصالات التسويقية، وفق تفضيلات العملاء وملائمتها لهم، للتأثير عليهم وإقناعهم برسائلها التسويقية المتكاملة وتشمل مزيج من القنوات التقليدية المتمثلة في (الصحف، المجلات، اللوحات الإعلانية، البريد المباشر، محطات الراديو والتلفزيون) والوسائط الرقمية كمواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني ومحركات البحث إضافة إلى القنوات الشخصية والعملاء"

الفرع السادس: تخطيط مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة

سنحاول تقديم تعريف إجرائي لتخطيط وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحديد طرق تخطيطها:

أولا: تعريف تخطيط وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة

نظرا لغياب تعريف صريح لتخطيط وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، فبعض الباحثين يعتبرونه متضمنا في مفهوم تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة وبعضهم يعرفه على أنه التخطيط الإعلامي، لذلك

¹ - ibid, p:110.

سنحاول تقديم تعريف إجرائي له، كالتالي:

إنطلاقاً من تعريف التخطيط الإعلامي، الذي عرف على أنه "مجالاً متخصصاً في الاتصالات الإعلانية والتسويقية، يتضمن تحديد أفضل مزيج من الوسائل الإعلامية، لعرض الرسائل الإعلانية أو الترويجية عبرها، بشكل يمكنها من تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المخطط لها بفعالية"¹ وبأنه "عملية تحديد الوسائط وتقييمها واختيار القنوات والأنظمة الأساسية للوصول إلى جمهور مستهدف ومحدد جيداً"² وإستناداً إلى تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة، الذي يركز على عملية التخطيط بما في ذلك تخطيط وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك وفق وجهة نظر المستهلكين لتحقيق التكامل، فإن تخطيط وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة يستلزم إعتداد نفس المبدأ، باختيار مزيج متكامل من وسائل الاتصالات التسويقية يلائم المستهلكين ويفضّلونه وذلك من خلال تحليل بياناتهم التسويقية وجمع المعلومات عن أنواع الوسائل المفضلة لديهم وسلوكياتهم نحوها³ قبل تحديد الوسائل التي ستصل إليهم بفعالية عالية، أي جعل نظرة المستهلك تقود إستراتيجية وسائل الإعلام، إذا فإن تخطيط وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وفق هذا المفهوم، أي بإعتبار المستهلك هو نقطة البداية وليست الوسيلة الإعلامية، يمكن المخططين من إختيار وسائل الإعلام وإستراتيجيات الإتصال بطريقة إستراتيجية فعالة، من خلال فهم كيفية تواصل المستهلكين وطرق الإستجابة لها⁴ ووفق هذا السياق نقدم التعريف الإجرائي لتخطيط وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة:

"التخطيط لإختيار وسائل الاتصالات التسويقية الملائمة والمفضلة للجمهور المستهدف بما يتوافق مع مضمون الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهدافها"

ثانياً: طرق تخطيط وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة

تتمثل أهم المقاربات الحديثة للتخطيط الإعلامي في⁵:

- **منهج وسائل الإعلام:** يدمج تخطيط قيمة التردد وتأثير وسائل الإعلام؛
- **منهج الجمهور المستهلك:** يركز على إستخدام المنتج والعلامة التجارية ومقاييس عامل القيمة للمسافة؛

حيث يتم تخطيط وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وفق منهج الجمهور المستهلك من خلال

¹- Beverly Barker, op.cit, p 25.

²- Mediatool, **A Guide to Media Planning and Buying in 2021**, p2, from: www.mediatool.com

³- Beverly Barker, op.cit, p: 30 – 35.

⁴- Antony Young, op.cit, p: 23 – 32.

⁵- Lynn Sudbury, Muhammad Junaid Tariq, **Modern Media Planning: An Exploratory Study Into The Gap Between Theory And Practice**, 13th International Conference on Corporate and Marketing CommunicationsAt, January 2009, Slovenia, P 4.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

إختيار المزيج المناسب لصفاتهم وسلوكاتهم في التعامل مع هذه الوسائل.

وفيما يلي أهم الخصائص المستخدمة في تحليل الوسائل الإعلانية واختيارها¹:

1- صفات الجمهور: يتم التعرف على صفات الجمهور من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- من هو الجمهور؟

- هل أعضاء الجمهور متشابهون مع بعضهم البعض (متجانس)، أم أنهم غير متجانسين؟

حيث يسهل الوصول إلى الجمهور المتجانس على عكس الجمهور الغير متجانس، لأن المستهلكين المتشابهين غالبا يشتركون في نفس الأنشطة والعروض الإعلامية.

- ماهي الطبقات الإجتماعية للجمهور المستهدف؟

حيث تعتبر الخصائص الديموغرافية مهمة في تحديد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك كالعمر، الدخل، الجنس، المستوى التعليمي، نوع العمل، عدد الأطفال، كما يمكن تجزئة جمهور وسائل الإعلام على أساس الاختلافات النفسية والإجتماعية والثقافية.

ويمكن أيضا تقسيم الجمهور المستهدف وفقا لعدد مرات إستخدام المنتج أو الخدمة، أو حسب نوعية الحياة، من خلال الإجابة على السؤال التالي:

- فيما تتمثل أنشطة وعادات الجمهور المستهدف المتعلقة بإستخدام وسائل الإعلام؟

حيث تصل وسائل إعلامية معينة وبرامج معينة إلى جمهور معين، فمثلا يقرأ ذوي الدخل العالي والمستوى التعليمي الجيد المجالات بينما يقضي ذوي الدخل المحدود أغلب أوقات فراغهم في مشاهدة وسائل الإعلام المرئية، كذلك يختلف التعامل مع نفس الوسيلة من شخص إلى آخر، إذ نجد كل الرجال تقريبا يشاهدون مباريات كرة القدم عبر التلفاز، بينما يشاهد الرجال ذوو الدخل العالي مباريات الجولف.

كما يمكن التعرف على صفاتهم من خلال مدى مشاركتهم لوسائل الإعلام وذلك بالإجابة على السؤال التالي:

- هل يركز أعضاء الجمهور إنتباههم على وسيط معين، أم يشاركون معه وسائل إعلام الأخرى؟

فقد يشاهد بعض أفراد الجمهور المستهدف التلفاز دون أي مصادر إلهاء خارجية، بينما البعض الآخر يشاهدون التلفاز ويستمعون إلى الراديو، كذلك يقرأ بعضهم الجريدة إلكترونيا، بينما يقرأها البعض الآخر

¹ - Larry D. Kelley, et al, op.cit, p: 142 – 152.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

ورقيا، أيضا يتوفر لبعضهم الوقت لقراءة لوحة إعلانات بتمعن أثناء زحمة المرور، مما يساعدهم على تذكر الرسالة التسويقية، بينما لا يتوفر للبعض الآخر لعدم وجود نفس الأسباب.

علاوة على ذلك يمكن التعرف على صفاتهم من خلال معدل تشتيت إنتباه الشخص، حيث يتميز الأشخاص الذين يشاهدون التلفاز ليلا بتركيز إهتمامهم أكثر من الأشخاص الذين يشاهدونه أثناء النهار، نظرا لعوامل التشويش، كذلك بتحديد المؤثرين منهم، إذ تسعى العديد من المؤسسات لإختيار الوسائل الاعلانية المفضلة لديهم، كما يمكن أن تلعب وسائل الإعلام دور المؤثرين في إقناع المتابعين بالإستماع إلى الرسالة الاعلانية والعمل بها، إضافة إلى التعرف على أسلوب حياتهم والذي يؤثر على سلوكهم الشرائي، فمن السهل بيع المعدات الإلكترونية لمن يبحث عن أحدث أجهزة الكمبيوتر وأنظمة الصوت والهواتف.

2- سيمات الوسائل: تتمثل في:

- **تكلفة وسائل الإعلام:** تعد من أهم الإعتبارات في تخطيطها، حيث نجد بعض الوسائل باهضة الثمن، بينما البعض الآخر ثمنه منخفض، فمثلا تكلفة الترويج عبر التلفاز عالية، بينما عبر المذيع أقل تكلفة بكثير، غير أنه ينبغي موازنة التكاليف مع جميع العوامل الأخرى وذلك بالوقوف على مدى مماثلة تأثير الوسائل منخفضة التكلفة للوسائل عالية التكلفة في الجمهور المستهدف، أو تحديد الوسائل منخفضة التكلفة وإستبدالها بالوسائل عالية التكلفة، كما يمكن الإستفادة من الخصومات الممنوحة من قبل وسائل الإعلام عالية التكلفة كخصم الكمية؛
- **مدى الوصول:** تحديد النسبة المئوية للجمهور المستهدف الذين يمكنهم الوصول وإستخدام وسيلة معينة، مع مراعاة العوامل الأخرى، خاصة تكلفة الوسيلة وكفاءتها؛
- **التكرار أو التردد:** يعد هدفا أساسيا لوسائل الاتصالات التسويقية ويضم تكرار الإدراج وتواتر التعرض، حيث يفضل التعامل مع وسائل الإعلام التي تمنح التردد بسعر معقول، طالما أنها تتوافق مع إستراتيجية حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك بتقييمه عبر وسائلها، فمثلا يتميز التلفاز بالتردد العالي ويجمع بين الصوت والصورة والحركة، في حين زيادة التردد عبر المذيع يعادل التلفاز، أي قد يؤدي إعلانان أو خمسة أو ثمانية عبر المذيع إلى إحداث وزن يساوي وزن إعلان واحد عبر التلفاز وفي المقابل يتميز الترويج عبر المذيع بتكلفة أقل بكثير من تكلفته عبر التلفاز؛
- **إثارة غضب الجمهور (Irritation Factor):** غالبا ما يحدث ذلك من خلال إعادة الإستهداف المكثف، مما ينتج عنه إنزعاج الجمهور وتغييره للقناة، أو قلبه لصفحات المجلات والصحف المطبوعة وقد يتطور رد فعله السلبي على الرسالة إلى إخبار الآخرين بإنزعاجه من العلامة التجارية؛
- **اللون:** تعتبر جودة الألوان أمرا بالغ الأهمية خاصة بالنسبة للوسائل المطبوعة؛

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

- **الحركة والتظاهر:** تعد وسائل الاتصالات التسويقية التي تتميز بالحركة ضرورية لتنفيذ حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة كالتلفاز والانترنت؛
- **التعرض:** عرض الرسائل التسويقية عبر وسائل الاتصالات التسويقية في الوقت المناسب، حيث يمكن للجمهور المستهدف مشاهدتها بتمعن، فمثلا عرضها ليلا عبر التلفاز ينتج عنه تعرض عدد كبير من الجمهور المستهدف لها مقارنة بعرضها في النهار؛
- **المرونة:** مدى سهولة الوصول إلى الرسائل التسويقية في الوقت الذي ترغب فيه ذلك وتعتبر عنصرا أساسيا في خطة الاتصالات التسويقية، حيث تعتبر الانترنت من أكثر الوسائل مرونة، تليها القنوات التلفزيونية والمذيع، ثم الصحف اليومية التي يمكنها عرض الإعلانات في كل أيام الأسبوع وتتبعها المجلات، إذ تكتفي بجدولة الرسائل التسويقية أسبوعيا أو شهريا حسب نوعها؛
- **الأمواج (Waves):** أخذ إستراحة بعد فترة نشاط الإعلان، فمثلا تستمر الحملة التلفزيونية لمدة خمسة أسابيع ثم تتوقف لأسبوعين وهذا يساعد في تجنب عامل التهيج ويحافظ على الحملة الإعلانية لفترة أطول ويرشد النفقات بتمديد هذه الفترة؛
- **وقت التحضير:** الوقت الكافي لتخطيط الحملة وتنفيذها بفعالية قبل عرضها عبر وسائل الإعلام؛
- **التوافر والإعفاءات:** يوجد في وسائل الإعلام المرئية مخزون محدود يقاس بكميات الوقت التي يمكن للمعلنين شراؤها وفي حالة عدم كفاية الوقت يتم الاختيار من الوقت المتبقي المتاح ويسمى التوافر، حيث توفر بعض الوسائل الإعلامية الوقت بسعر مخفض ك شراء وقت للإعلان عبر قناة أخبار محلية بتكلفة منخفضة غير أنه إذا قدم معلن آخر السعر الكامل فإنه سوف يستفيد من وقتك المحجوز وسيتم برمجة إعلانك في فسحة زمنية أخرى أو حذفه، إذ لا تعنى الوسائل المطبوعة بالتوافر لأن الصحف والمجلات تقبل عدد قليل من الإعلانات حسب عدد صفحاتها؛
- **التغطية:** تعتمد أساسا على نفس الاعتبارات لوجهة نظر الجمهور ولكن من منظور إعلامي، حيث تختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى، مثل الأعمال الدرامية والبرامج الحوارية التلفزيونية التي يمكن أن تحقق تغطية جيدة والموسيقى الشبابية عبر قنوات المذيع التي يتابعها المراهقين ولكن لا يهتم لها كبار السن؛
- **الانتقائية:** مرتبطة بالتغطية، حيث يمكن للمسوقين الاختيار من بين مجموعة كبيرة من وسائل الإعلام إذا كانوا يرغبون في تغطية مجموعة ديموغرافية معينة كالجمهور الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و54 سنة، أي يمكن من خلالها تحديد وسائل الاتصالات التسويقية التي تغطي المجموعة المستهدفة من الجمهور بفعالية؛
- **الإستجابة:** يستجيب بعض المستهلكين لبعض أنواع وسائل الاتصالات التسويقية بشكل أفضل من

- إستجابتهم للوسائل الأخرى، فكل وسيلة مستهلكين يستجيبون لها بشكل أفضل من غيرهم؛
- **الملائمة:** وسائل الإعلام التي تستهدف جمهور محدد بمنتجات محددة هي الأكثر ملائمة، مثل ملائمة قنوات الإعلام المتخصصة في برامج إعداد الوجبات الغذائية للترويج للمنتجات الغذائية ولمحبي الطهي، مجلات (Good Housekeeping أو Southern Living)، التي تشكل الوصفات الغذائية جزءا رئيسيا من محتواها؛
- **الدعم لوسائل الإعلام الأخرى:** بعض الوسائل الإعلانية ليس لديها فعالية عند إستخدامها لوحدها، بينما تعمل بفعالية مع الوسائل الإعلانية لأخرى، فمثلا يمكن إستخدام المذياع لدمج وتحقيق تكامل الإعلانات التلفزيونية من خلال العروض التوضيحية عبره، كذلك يؤدي إستخدام الرسائل والموسيقى والكلمات في الإعلانات الإذاعية إلى زيادة وتحسين تأثير الإعلانات التلفزيونية ويحقق وصول وتغطية وتردد واسع بتكلفة منخفضة، أيضا تكمل الرسائل التسويقية عبر البريد الإلكتروني والهاتف المحمول الإعلان الخارجي عبر الألواح الإعلانية، التي قد لا تكون كافية لتذكير الجمهور المستهدف بالرسالة التسويقية، نظرا لزحمة المرور أو لتأثير عوامل أخرى كالسرعة؛
- **تصوير الجمهور من خلال وسائل الإعلام:** الجمع بين وسائل الإعلام والجمهور، من خلال تصوير مستخدمي المنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها، مما يؤدي إلى تعرف الجمهور المستهدف على أنواع الأشخاص الذين يستهلكون هذه المنتجات والخدمات ومن ثم مقارنة أنفسهم، حيث إذا تشابهوا معهم يشعرون بضرورة إستخدام المنتج المعلن عنه.

المطلب الثاني: نماذج تخطيط وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة

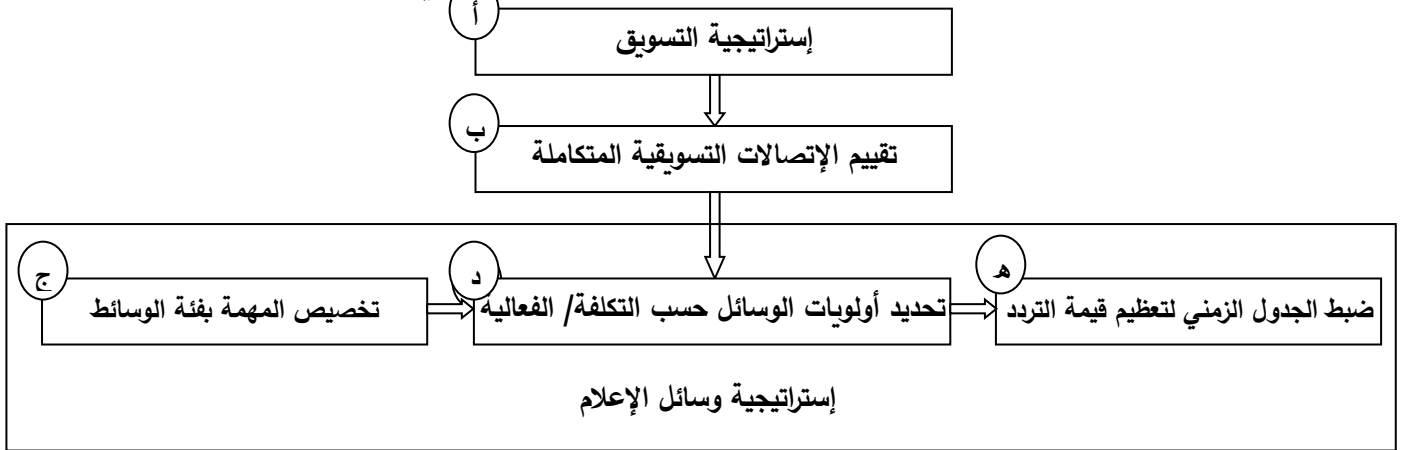
سنتطرق في هذا المطلب لأهم نماذج تخطيط وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة وذلك لتحديد مدى توافقها مع عملية تخطيط الإتصالات التسويقية المتكاملة وإستجابتها لتحديات البيئة المتصلة أو الرقمية:

الفرع الأول: نموذج كانون (Cannon) للتخطيط الإعلامي

إقترح كانون هذا النموذج في سياق الإتصالات التسويقية المتكاملة، كالتالي¹:

¹ - Hugh M. Cannon, Addressing New Media with Conventional Media Planning, Journal of Interactive Advertising, uk, Volume 1, Number 2, 2001, pp (1 – 36), p 5.

الشكل رقم (12): عملية التخطيط الإعلامي



Source: Hugh M.Cannon, Addressing New Media with Conventional Media Planning, Journal of Interactive Advertising, Volume 1, Number 2, pp (1 – 36), 2001, p:5.

يوضح هذا النموذج العملية الأساسية للتخطيط الإعلامي والتي تعتمد على الأساليب التقليدية، حيث يركز على الفرضية المقبولة بإجماع الباحثين في هذا المجال ومفادها أن التخطيط الإعلامي ينبثق من خطط التسويق، كما هو موضح في المرحلة (أ) وتدعمه في ذلك المرحلة (ب)، التي تنص على تقييم الإتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تسطر إستراتيجية التسويق أهدافا موجهة نحو المبيعات لدعم تحليل الإتصالات التسويقية المتكاملة وتحدد هذه الأخيرة نوع الدعم الترويجي الملائم وتقسمه إلى مهام منطقية يمكن أن تكون مخصصة لبرامج ووسائط تآزرية محددة.

أما إستراتيجية وسائل الإعلام تبدأ بمعالجة القرارات الإعلامية الفعلية، حيث تتمثل الخطوة الأولى في تخصيص المهام الترويجية لوسائل الإعلام المختلفة، كما هو موضح في المرحلة (ج) وتتمثل الخطوة الثانية في تحديد أولويات فئة الوسائط حسب التكلفة والفعالية، من خلال تحديد وسائل الإعلام الأكثر فعالية من حيث التكلفة في أداء كل مهمة، كما هو موضح في المرحلة (د) وأخيرا إعداد الجدول الزمني للوسائط بالاعتماد على أكثر وسائل الإعلام كفاءة، حيث يتم تعديل هذه الجداول بإستمرار لتعظيم قيمة ترددها وتأثيرها، كما هو موضح في المرحلة (هـ)¹.

بمعنى آخر يحدد نموذج كانون خطوات إتخاذ القرارات المتعلقة بوسائل الإعلام اللازمة لإعداد إستراتيجية إعلامية، مما يعكس التفكير التقليدي وذلك من خلال الإرتكاز على مرحلة إعداد إستراتيجية التسويق، إذ يتم إجراء تقييم الإتصالات التسويقية المتكاملة قبل تحديد إستراتيجية وسائل الإعلام، أما المرحلة (ج) تتضمن خطوات إتخاذ القرار بين الوسائط أي مزيج الوسائط، حيث يستلزم مراعاة خصائص كل وسيط وقرته على الوصول إلى الجمهور المستهدف ورغم أهمية هذه المرحلة إلا أن هذا النموذج يعطي الأولوية

¹ - ibid, p 5.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

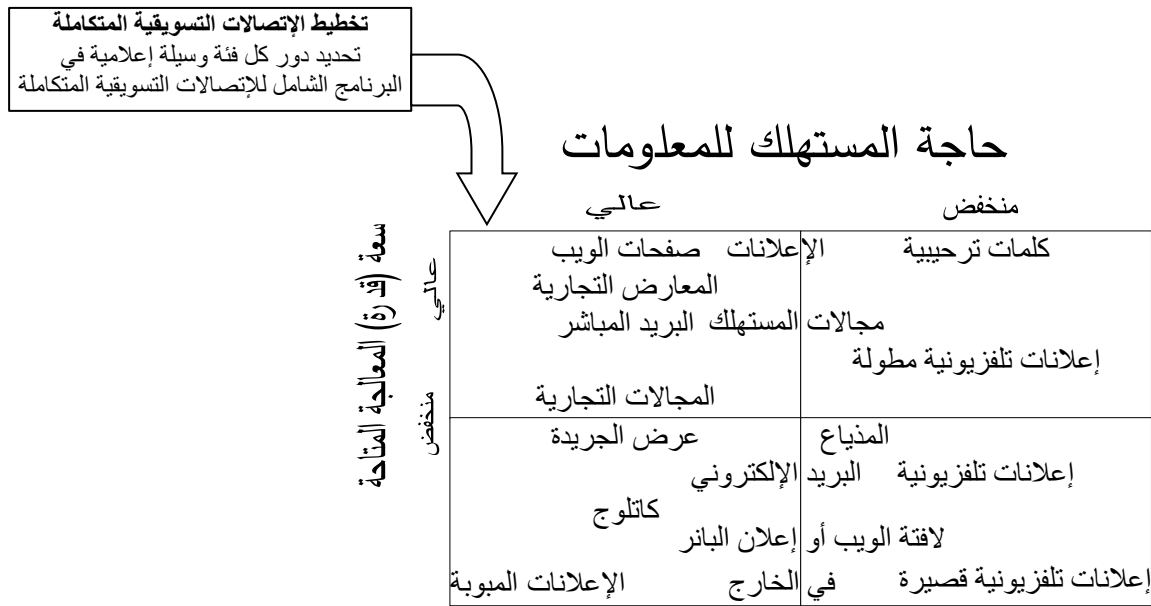
لوسائل الإعلامية التي يمكن أن تقدم كفاءة عالية بأقل تكلفة كما توضحه المرحلة (د)، والتي يتم تقييمها بعد ذلك من خلال الجداول الزمنية لتعظيم تكرارها وقيمة تأثيرها كما توضحه المرحلة (هـ)، مما يدل على أن فعالية التكلفة تظل أحد المعايير الرئيسية التي توجه إستراتيجية وسائل الإعلام¹.

وفيما يلي مراحل التخطيط الإعلامي التي تدعم إستراتيجية وسائل الإعلام، التي توضحها الخطوات (ج)، (د)، (هـ):

أولاً: تخصيص المهام حسب فئة الوسائط

لاحظ كانون أن النموذج التقليدي الذي إقترحه والموضح في الشكل رقم (11) يعمل بفعالية في الحملات الإعلانية التي تتضمن كلا من الوسائط الجديدة أو الرقمية والتقليدية في حالة وجود نموذج لتوجيه التكامل والمتمثل في²:

الشكل رقم (13) : تخصيص المهام حسب فئة الوسائط



Source: Hugh M. Cannon, Addressing New Media with Conventional Media Planning, Journal of Interactive Advertising, Volume 1, Number 2, pp (1 – 36), 2001, p 7.

يفترض هذا النموذج أن مهام الإتصالات التسويقية المتكاملة تتشكل من إستراتيجيات دعم التسويق القائمة على الإعلانات، التي يجب التعبير عنها وتنفيذها من خلال أحد أنواع الإستراتيجيات الإبداعية ويسمح بالتوفيق بين العوامل التنفيذية للبيئة الإعلامية، كما يحدد بيئة الوسائط أو البيئة الإعلامية وفق

¹- Beverly Barker, op.cit, p 39.

²- Hugh M. Cannon, op.cit, p 6.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

الحالة النفسية النموذجية للمستهلكين أثناء التعرض للإعلانات والتي يتم تحديدها وفق حاجة المستهلكين للمعلومات والقدرة المتاحة لمعالجتها، أي ما مدى بحث المستهلك المستهدف بنشاط عن المعلومات الإعلانية أو تقبله لها؟ وما مدى قدرته على معالجة المعلومات الإعلانية طبقاً لمستوى مشاركته وعدد المهام الذهنية المتنافسة على جذب إنتباهه؟.

حيث تستند نماذج الإستراتيجية الإبداعية على بعدين أساسيين، هما:

- التفكير/الشعور (شبكة FCB) والمعلوماتية/التحويلية (شبكة بيرسي Percy)؛
- المشاركة العالية/المشاركة المنخفضة.

ولإستيعاب بعد "الحاجة إلى المعلومات" عبر وسائل الإعلام، يستلزم إدراك خلفية بعد "التفكير/الشعور" أو "المعلوماتية/التحويلية"، لأن ذلك ضروري لتوجيه الرسالة الترويجية عبر البيئة الإعلامية المناسبة، مما يفرض إتاحة مقياس لتصنيف وسائل الإعلام.

تشير العناصر المستخدمة في تجسيد بعد "التفكير/الشعور" الذي يعد النواة الأساسية لشبكة (FCB) إلى التباين والإختلاف بين ما يسميه (Shimp) نموذج معالجة معلومات المستهلك (CIP) والنموذج الحسي التجريبي (HEM) على التوالي، حيث يتطابق نموذج (CIP) مع الموقف الوظيفي والمفهوم النظري للمواقف المنفعية وهي فكرة أن الناس يقيمون سلوكيات بديلة من خلال تقييم النتائج ويتم تفعيل هذا البعد في مقاييس شبكة (FCB) من خلال عناصر مثل يجب ان يكون القرار المعمول به بشكل رئيسي منطقي أو موضوعي وأن يكون القرار مستند الى حقائق وظيفية، وينطوي (HEM) على تقييمات شاملة يمكن الشعور بها أو تجربتها بدلاً من تفسيرها بشكل منطقي، حيث أن هذه المفاهيم تتوافق مع عناصر مقياس "الشعور" في نموذج (FCB) مثل القرار يعبر عن شخصية الفرد و"القرار مستند إلى الكثير من الشعور".

وقد خلص إلى أنه يتم تسليم رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تتسم بإرتباط عالي في منهجها المقنع والتي تتناول دوافع النموذج الحسي التجريبي (HEM) بشكل أفضل في بيئات الوسائط مثل التلفزيون، حيث يميل المستهلكون إلى معالجة الدلائل من خلال الإرتباط في هذه الوسائط وتجربة المدخلات بدلاً من تقييمها بوعي، بالمقابل فإن رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعتمد على تقييم واعي لمعالجة معلومات المستهلك (CIP) يتم تسليمها بشكل أفضل في بيئات الوسائط كالمجلات أو الأنترنت، حيث يميل المستهلكون إلى معالجة المعلومات المتعلقة باتخاذ القرار من خلال الإستدلال المنطقي¹.

حيث إقترحت شبكة (FCB) من قبل (Vaughn) سنة في 1980 والذي قام بدمج النظريات التقليدية للإعلان مع نماذج سلوك المستهلك ومشاركة المستهلك ونظريات تخصص الدماغ، لبناء نموذج شبكة

¹ - ibid, p: 6- 9.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

(FCB) لتخطيط إستراتيجية الإعلان وتعني من حيث الإسم شركة فوت (Foote) وكون (Cone) وبلدينج (Belding) للدعاية والإعلان وهو نموذج يصف إستراتيجيات إعلانية مختلفة على أساس نوع المنتج ويتكون من بعدين أساسيين، هما:

- مشاركة المنتج (عالية مقابل منخفضة)؛

- طريقة معالجة المعلومات أو تخصص الدماغ (التفكير/ الدماغ الأيسر أو الشعور/ الدماغ الأيمن).

ويتم تصويره على مصفوفة رباعية بمساعدة هذين البعدين، أي التفكير والشعور، المشاركة العالية والمشاركة المنخفضة وقد أثبتت دراسة أجريت في الولايات المتحدة على عينة مكونة من 1800 مستهلك لـ 250 فئة من المنتجات المناسبة لهذا النموذج، قابلية تطبيقه وصلاحيته حتى في عصر الأنترنت¹.

نموذج معالجة معلومات المستهلك (CIP)، الذي يدمج العمليات المعرفية مع نموذج (Parsonian) التقليدي لإتخاذ الخيارات المهنية ويرتكز على النظرية التقليدية أي السمات والعامل لصنع القرار المهني ويمتد تركيزه إلى التفاعل بين العمليات المعرفية والعاطفية ويفترض أن إتخاذ القرار الوظيفي لا يعتمد على فهم الذات وإستكشاف الموارد المهنية فقط، بل على الوعي الذاتي والعمليات المعرفية ذاتية التنظيم، حيث يتكون من ثلاث مجالات أساسية تتمثل في: (مجال المعرفة، مجال صنع القرار، مجال المعالجة التنفيذية)².

أما النموذج التجريبي للمتعة (HEM)، يفترض أن سلوك المستهلك لمعالجة رسائل الإتصالات مدفوع بالعواطف والسعي وراء المرح والمشاعر الممتعة والناس يستهلكون المنتجات لمجرد التسلية أو للشعور بالمتعة³ وينتج عن إستهلاكه من منظور المتعة توقع الإستمتاع أو الشعور بالسعادة، كما يؤكد هذا النموذج على المحتوى غير اللفظي أو الكلمات المثيرة للعاطفة عن قصد لتوليد العواطف والمشاعر الإيجابية⁴.

حيث تختلف عناصر المقياس المطبق لتفعيل بعد التفكير/ الشعور، فشبكة (FCB) تتضمن عناصر مثل "يعتمد القرار على أساس منطقي أو موضوعي" و"يعتمد القرار على حقائق وظيفية"، بينما نموذج (CIP) يحتوي فكرة أن الناس يرجحون التبعات عند تقييم المنافع البديلة المشتقة من سمات المنتج، أما نموذج (HEM) يدرج تقييمات شاملة محسوسة وذات خبرة بدلا من التفكير المنطقي⁵.

¹- Shiu-Li Huang, Yi-Hsien Lin, **Exploring consumer online purchase and search behavior: An FCB grid perspective**, Asia Pacific Management Review, 27 (2022), Elsevier, pp (245 –256), P 248, <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.10.003>.

²- Jiyang Wu, **Efficacy Study of Using Cognitive Information Process Model in College Counseling**, Psychology, Vol 9, No 15, 2018, pp (2984 – 2995), P 2985. <http://www.scirp.org/journal/psych>.

³- David Oladipo Olalekan, et al, **Advertising and Consumer Choice of Telecommunication Services in Nigeria**, Journal of Competitiveness, Vol 7, Issue 3, Tomas Bata University in Zlin, 2015, pp (37 – 49), p 40.

⁴- Terence A. Shimp, J. Craig Andrews, **Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications**, Cengage Learning, Ninth Edition, USA, 2012, p: 171, 172.

⁵- Claudia A Rademaker, **Media Selection for Marketing Communication -An exploratory study among marketing managers**, SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, No 2011: 4, 2011, pp: 17, 18.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

للقنوات الإعلامية المختلفة تأثيرات مختلفة على كيفية معالجة المستهلكين للرسائل، فمثلا يفضل إختيار الوسائل الإعلامية المشابهة للتلفاز إذا كان الهدف من رسائل الاتصالات التسويقية معالجة دوافع المتعة شديدة الترابط في أسلوبها المقنع، لأن المستهلكين ينجذبون نحو معالجة الإشارات عن طريق الترابط، فهم ينجذبون نحو إختيار المعلومات بدلا من تقييمها بوعي والإختيار بين المجالات والأنترنت في الحالة التي تقتضي فيها رسائل الاتصالات التسويقية معالجة المعلومات المتعلقة بالقرار من خلال الإستدلال المنطقي.

كما أن بعد سعة المعالجة المتاحة لهذا النموذج يتوافق مع بعد المشاركة لشبكة FCB وشبكة بيرسي ويقصد بالمشاركة الإنخراط أو الإنتباه إلى شيء ما لأنه وثيق الصلة به أو لأهميته وتعتمد على شكل وخصائص الوسيلة نفسها، فمثلا يعد الأنترنت أحد أنواع الوسائط التي تتميز بمستوى مشاركة عالي جدا.

كذلك يقترح هذا النموذج أن تصنيف كل وسيلة إعلام يستلزم الأخذ في الإعتبار تأثير الإنحرافات على قدرة المعالجة، فمثلا الصحف والتلفاز يغلب عليهما التشويش ومع ذلك يمكن تكييف هذه الأنواع من الوسائل بالمشاركة الكبيرة للرسائل، من خلال زيادة حجم إعلان الصحيفة أو طول الإعلان التلفزيوني¹.

وبناء على ما إقترحته النماذج الإستراتيجية الإبداعية الأخرى من أبعاد كحاجة المستهلك إلى المعلومات وقدرة الوسيلة على توجيه القرارات الإعلامية والإبداعية، أعاد كانون وآخرون سنة (2011) تشكيل نموذجهم لدمج مفاهيم قدرة المعالجة ومشاركة الرسائل، كالتالي:

الشكل (14): طبيعة مشاركة وسائل الإعلام



¹ - Claudia A. Rademaker, op.cit, p: 18 – 20.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

Source: Beverly Barker, Advertising Media Strategy and Planning: Exploration of the strategy making approaches undertaken in the digital environment, PhD, Bournemouth University Department of Media and Communication March, 2021, p :91.

يعتبر هذا النوع من التحليل لدور وسائل الإعلام مدعوم بشكل كبير بنظريات ماكلوهان حول أنواع الوسائط، الذي قال قولته المشهورة "الوسيط هو الرسالة" وهذا يعني أن الوسائط المستهلكة بشكل أساسي للترفيه تميل إلى معالجتها بشكل مترابط، بينما تتطلب الوسائط التي تستهلك للحصول على المعلومات طريقة معالجة أكثر إستراتيجية¹.

ثانيا: تحديد أولويات وسائل الإعلام حسب التكلفة/ الفعالية

تعود أساسيات تقييم وسائل الإعلام في إطار عملية التخطيط الموضحة في المرحلة (د) للشكل رقم (11)، إلى النموذج التقليدي ARF المقترح من قبل مؤسسة أبحاث الإعلان سنة 1961، حيث يتم تقييم فعالية وسائل الإعلام من حيث توزيع الوسائط، حجم الجمهور، عرض الإعلانات، الإدراك، الإتصال الإعلان، الإستجابة الإعلان، كما يرى جينش (Gensch) أن تقييمها يتم من خلال، أوزان السكان المستهدفة، الأوزان المناسبة للوسائط، أوزان التعرض، أوزان الإدراك التجاري، أوزان التكرار التراكمي، بينما يقترح كانون (Cannon) تقييمها من خلال التكلفة الفعلية لكل ألف تعرض للسوق المستهدف، أي تقييمها باستخدام المعايير الكمية بمنح الأولوية لفئات وسائل الإعلام الأقل تكلفة والأحسن فعالية²، على هذا الأساس يسعى مشتروا الوسائط إلى الوصول للجمهور المستهدف بكفاءة وفعالية وذلك باستخدام المعايير الكمية والنوعية والتقنية لتقييم الوسائط المختلفة، حيث تتمثل المعايير الكمية لإختيار الوسائط في (مدى الوصول، التكرار، الإنتقائية، المرونة الجغرافية، سرعة الوصول، مدة حياة الرسالة، التأثير الموسمي)، والمعايير النوعية في (القدرة على بناء الصورة الذهنية، التأثير العاطفي، المشاركة المتوسطة، الوسط النشاط أو السلبي، الإهتمام بالوسيلة، إضافة قيمة للرسالة، كمية المعلومات التي يمكن توصيلها، القدرة على العرض، مدى المحافظة على الرسالة التسويقية من الفوضى) والمعايير الفنية في (تكلفة الإنتاج، خصائص شراء الوسائط، توفر الوسائط)³.

ثالثا: عملية تخطيط قيمة التردد: إقترح كانون نموذج عملية تخطيط قيمة التردد، التالي:

الشكل رقم (15): عملية تخطيط قيمة التردد

¹ - Beverly Barker, op.cit, p 91.

² - Hugh M. Cannon, op.cit, pp: 10 – 11.

³ - Claudia A. Rademaker, op.cit, p 20.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة



Source: Hugh M. Cannon, Addressing New Media with Conventional Media Planning, Journal of Interactive Advertising, Volume 1, Number 2, pp (1 – 36), 2001, p: 17.

تشجع عملية تخطيط قيمة التردد (FVP)، على النحو الموضح في الشكل أعلاه، المخططين على تطوير جداول زمنية للوسائط التجريبية، مع تقدير قيم الوصول والتردد، لتحديد الجدول الزمني الأمثل¹.

الفرع الثاني: نموذج عملية مخططي الوسائط

أقترح سنة 2007 من قبل باركر، كالتالي²:

الشكل (16): عملية مخططي وسائط الإعلام

(1) تحديد أهداف الاتصال

(8) المراقبة والتحليل والتقييم والتقويم

(7) تنفيذ الإختبارات وطرح الحملة

تحديد معايير الإختبار

(6) الجدول الزمني الفعلي للخطة

توفر بيانات الإستجابة ونمط الحياة / توقعات
إهتمامات نمط الحياة

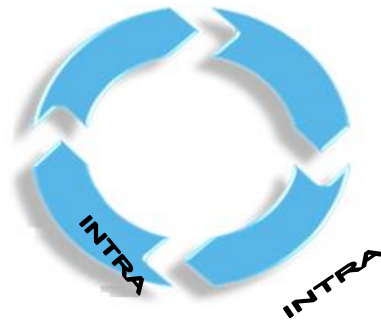
(5) تطوير إستراتيجية وسائل الإعلام

(2) تحديد الجمهور المستهدف

قاعدة البيانات للمجموعات السلوكية
الديمغرافية - الحسب الديمغرافية

(3) تقييم إستهلاك الجمهور لوسائل الإعلام

(4) تقييم خصائص وسائل الإعلام
(التوقيت والميزانية والملاءمة)



Source: Beverly Barker, Advertising Media Strategy and Planning: Exploration of the strategy making approaches undertaken in the digital environment, PhD, Bournemouth University Department of Media and Communication, March 2021, p: 40.

¹ - Beverly Barker, op.cit, p 39.

² - ibid, p 40.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

ركز هذا النموذج على أن عملية تخطيط وإختيار مزيج وسائل الإعلام تتم من خلال وجهة نظر الجمهور المستهدف في إستهلاك وسائل الإعلام وخصائص هذه الوسائل الإعلامية من حيث التوقيت والميزانية والملائمة، مما يتيح لمخططي وسائل الإتصالات التسويقية قاعدة بيانات تسويقية حول سلوك إستهلاك الجمهور المستهدف لهذه الوسائل تساعد في عملية التخطيط لها وفق إدراكهم لها وتقييم مدى ملائمة المزيج الذي تم إختياره ومعرفة مدى ملائمة خصائص الوسائل الإعلامية لنقل المعلومات وتوصيل رسائل ترويجية متكاملة عبرها، أي تحديد مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة من خلال إختيار وسائل الإتصالات التسويقية التي تتسم بصفات يفضلها الجمهور المستهدف، إضافة إلى أنه يحدد بوضوح معايير إختيار مزيج الإتصالات التسويقية والجدول الزمني الفعلي للخطة ويمكن إختباره قبل تنفيذ حملة الإتصالات التسويقية، مما يسمح بتطوير إستراتيجية وسائل الإعلام وجعلها أكثر فعالية قبل إطلاق الحملة.

الفرع الثالث: نموذج تخطيط من خمس خطوات: أقتراح في سنة 2008 من قبل (Belch & Belch)، كالتالي:

الشكل رقم (17) : نموذج تخطيط من خمس خطوات



Source: Beverly Barker, Advertising Media Strategy and Planning:Exploration of the strategy making approaches undertaken in the digital environment, PhD, Bournemouth University Department of Media and Communication, March 2021, p: 27.

يتم من خلال هذا النموذج، تحديد إستراتيجية الإتصال والإعلان والتنفيذ الإبداعي قبل تحديد إستراتيجية وسائل الإعلام وإختيارها¹ وهذا يتوافق مع إستراتيجية الإتصالات التسويقية المتكاملة، حيث يعتبر

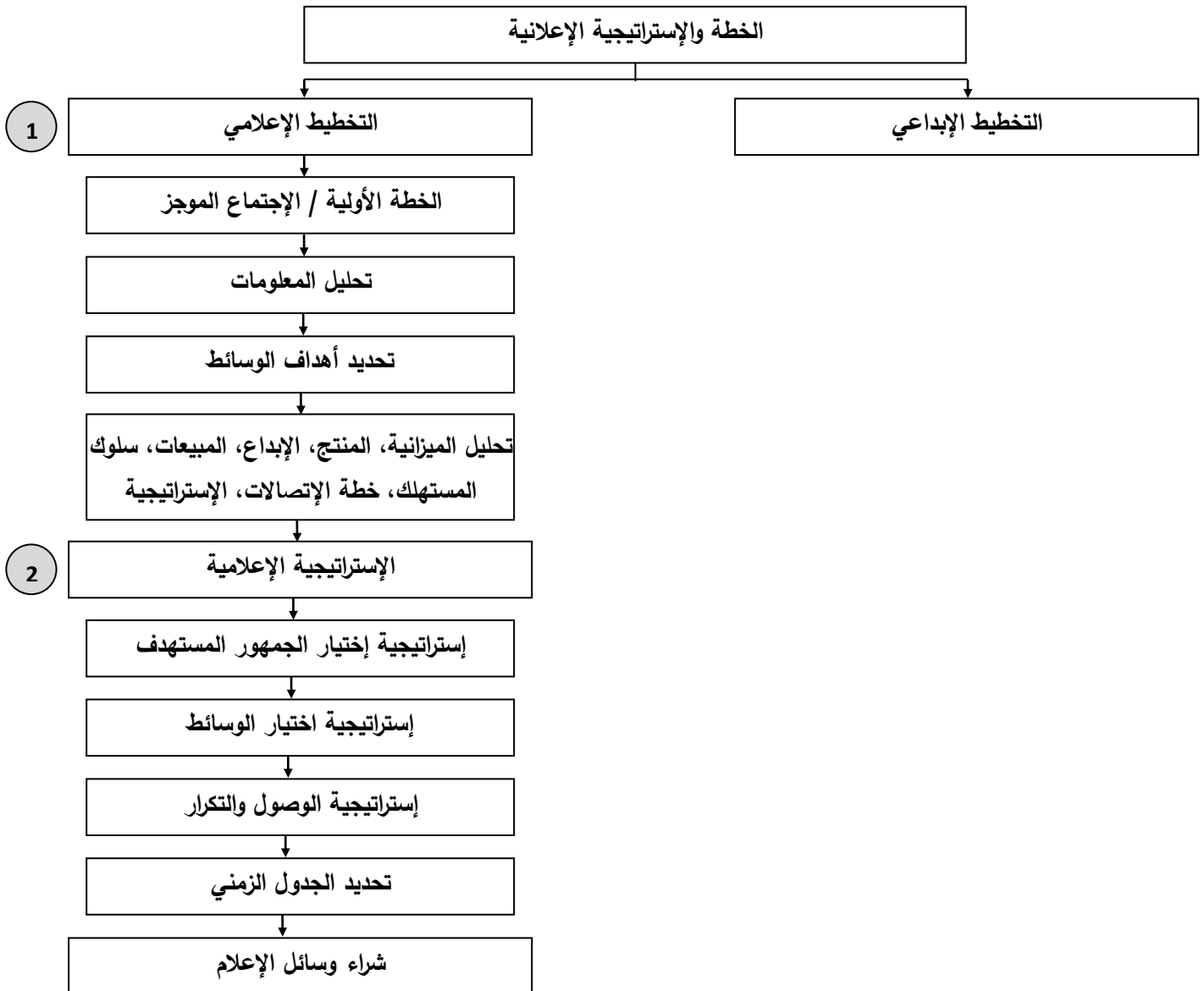
¹ - ibid, p 28.

التخطيط لمزيج وسائلها جزء منها.

الفرع الرابع: نموذج تخطيط وتنفيذ وسائط الإعلام

أقترح هذا النموذج في سنة 2013 من قبل (Arul) والذي يؤكد على ضرورة الإعتماد على أسس التسويق وتحديد الأهداف قبل تحديد إستراتيجية وسائط الإعلام، كما أنه يتوافق مع نموذج كانون (Cannon 2001) في وضع الجدول الزمني ضمن إستراتيجية وسائط الإعلام قبل الشراء الفعلي لها، كالتالي¹:

الشكل رقم (18): نموذج تخطيط وتنفيذ وسائط الإعلام



Source: Beverly Barker, Advertising Media Strategy and Planning: Exploration of the strategy making approaches undertaken in the digital environment, PhD, Bournemouth University Department of Media and

¹ - ibid, p: 41.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

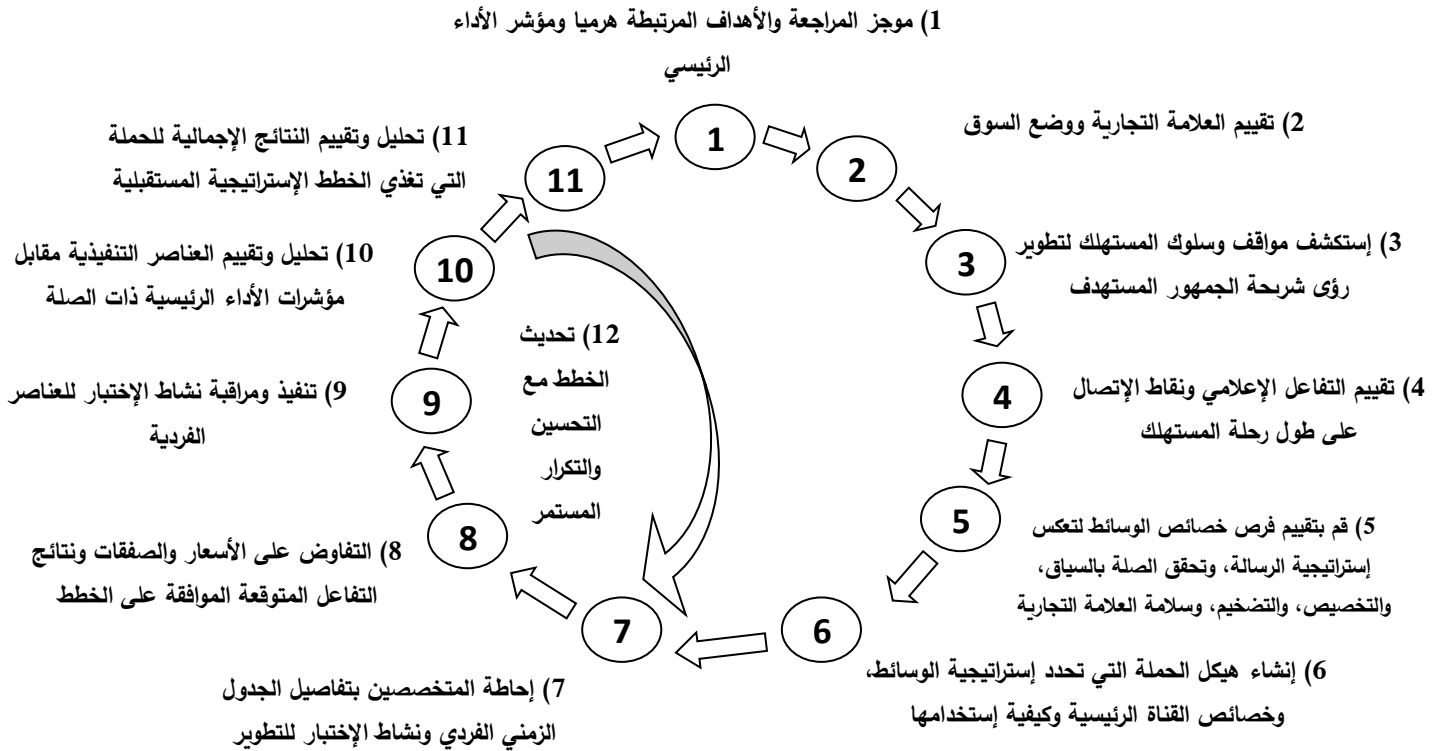
Communication March, 2021, p: 41.

يؤكد هذا النموذج على أن عملية التخطيط الإعلامي تستلزم إعتداد الخطة الأولية والإجتماع الموجز، تحليل المعلومات، تحديد أهداف الوسائط وأسس التسويق قبل تحديد الإستراتيجية الإعلامية أو إستراتيجية وسائل الإعلام، مما ينتج عنه إمكانية تحقيق تكاملها (إستراتيجية وسائل الإعلام) مع خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة كونها مشتقة منها وتتبعها في عملية التخطيط، كذلك يتقاطع هذا النموذج مع مضمون الاتصالات التسويقية المتكاملة في تكامل تخطيطها وذلك بإشتقاق كل أنشطته من الخطة والإستراتيجية الإعلانية للمؤسسة وفي التوجه بالمستهلك وذلك ما تعكسه الأنشطة التسويقية كتحليل المعلومات وسلوك المستهلك، إضافة إلى تركيزه على تقييم تطور نمو العلامة التجارية وهيكل السوق للفترة الحالية في ضوء نوايا العلامة التجارية.

الفرع الخامس: نموذج عملية التخطيط الإعلامي

أقترح هذا النموذج في سنة 2021 من قبل (Beverly Barker)، كالتالي:

الشكل رقم (19): نموذج عملية التخطيط الإعلامي



Source: Beverly Barker, Advertising Media Strategy and Planning: Exploration of the strategy making approaches undertaken in the digital environment, PhD, Bournemouth University Department of Media and Communication, March 2021, p: 195.

وفق هذا النموذج والذي يعكس أهمية الشراكة التجارية، تتضمن المرحلة الإعلامية الأولى من عملية التخطيط موجزا للتسويق وإنشاء أهداف متسقة هرميا بأهداف المؤسسة والتسويق والاتصال ووسائل الإعلام، ثم يتم تسليط الضوء على تقييم الوضع الجاري للسوق لإستئناف تكوين الأفكار وإستيعاب تفاصيل موجز المراجعة ومن ثم تحديد الجمهور المستهدف، بإعتباره المحرك الرئيسي للقرارات الإستراتيجية، يليها بعد ذلك تباعا تقييم وسائل الإعلام من حيث قدرتها على توليد التفاعل الإيجابي مع هذا الجمهور، تحديد مسار العملاء لتحديد الأهداف التي قد تكون ضرورية والذي يتراوح على سبيل المثال من مستوى الوعي إلى تحويل العميل وذلك يعكس التأثير المفترض للتسلسل الهرمي، تطبيق التجربة الإعلامية لتقييم كل خصائص وسائل الإعلام لتحديد القدرة منها على عرض الاتصالات المخطط لها بالشكل المناسب وفي حدود التوقيت والقيود المتعلقة بالميزانية، حيث تؤدي هذه العناصر الخمسة إلى وضع إستراتيجية وسائل الإعلام، من خلال تحديد الوسائط التي سيتم النظر فيها وتحديد كيفية دمجها، كذلك يمكن لمخططي ومشتري وسائل الإعلام أثناء مرحلة الإعلام الداخلي إستخدام معرفتهم المتخصصة بمجال الوسائط سواء السمعية أو البصرية أو الرقمية، لإقتراح الجداول الزمنية التفصيلية الأولية وأنشطة الإختبار والتفاوض بشأنها ووفق هذا السياق يمكن تطوير وتحسين التخطيط بإستمرار، أيضا يحتمل فعالية هذا النموذج عبر الإنترنت¹.

من خلال النماذج السابقة نستنتج أن العناصر الأساسية المشتركة والموصى بها لتخطيط وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة تتمثل في:

- عملية تخطيط وإختيار مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة تركز على وجهة نظر الجمهور المستهدف في إستهلاك وسائل الإعلام؛
- التخطيط لمزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة كجزء من الاتصالات التسويقية المتكاملة؛
- التخطيط لوسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة ينبثق من إستراتيجية المؤسسة والتسويق، بدأ بتحديد أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وعليه يمكن القول أن تخطيط مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وتنفيذها وقياسها، يحركه الجمهور المستهدف ويعد أحد خطوات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المطلب الثالث: نموذج مقترح لتخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة وتنفيذها وآليات تحقيق مزيج وسائلها

يتطلب وضع النموذج المقترح إضافة إلى ما تم التطرق إليه أعلاه، الوقوف على الآليات التي يمكن من خلالها إختيار وتحديد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، لذلك سنحاول من خلال هذا المطلب

¹ - ibid, p: 196 – 199.

تحديدها أولاً، ثم نتطرق إلى النموذج المقترح، كالتالي:

الفرع الأول: آليات تحقيق مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة

بناء على مفهوم مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة ونماذج تخطيطها وإستنادا إلى المؤشرات الكمية التي تعكس واقع إستخدام المستهلكين لها ووجهة نظرهم حولها وتطور تطبيقات الهاتف النقال وتأثيرها فيها، سنحاول تحديد الآليات التي يمكن من خلالها تحقيق مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة.

أولاً: تقييم وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر العملاء كآلية لتحقيق تكاملها

يمكن تقييم وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال مدى إنتشارها، وصولها، تكرارها، كفاءتها وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية:

- كم عدد الأشخاص الذين تعرضوا لرسالة معينة وكم مرة تعرضوا لها؟
- هل عملية شراء وسائل الإعلام فعالة من حيث التكلفة؟
- هل حققت وسائل الإعلام النتائج المرجوة منها؟¹.

فمثلاً إذا كانت الاتصالات التسويقية تسعى إلى تحقيق الوعي، فإنه يستلزم تركيز الإستراتيجية الإعلامية على مستويات التردد الفعال، أي عدد المرات التي يتعرض فيها المستهلك للرسالة الإعلانية، خاصة في ظل تأكيد الدراسات العلمية على أهمية هذا المقياس (التردد)، نظراً لتأثير العديد من العوامل في إدراك المستهلكين للرسالة الإعلانية كحجم الإعلان المطبوع، طول مدة الإعلان التجاري، تعقيد الرسالة، المنافسة، التشويش وتبعاً لإنشاء مستويات التردد يتم تعزيز مدى الوصول للجمهور المستهدف وتغطيته بكفاءة²، كما يمكن قياس التردد من خلال إستجابات العملاء كمعدلات النقر إلى الظهور (CTRs) والتي تعد مؤشراً فعالاً لتحديد التردد والوصول³.

كذلك يمكن تقييم وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال تحديد تأثير الوسيلة الإعلامية في السلوك الشرائي وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية:

- كيف يستخدم المستهلكون وسائل الإعلام؟
- كيف تؤثر وسائل الإعلام المختلفة في القرار الشرائي للمستهلكين؟

¹ - Larry D. Kelley, et al, op.cit, p 5.

² - Antony Young, op.cit, p 52.

³ - IAB Europe, **Digital Advertising Effectiveness**, White Paper, September 2018, P 22.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

- كيف تؤثر وسائل الإعلام على المستهلكين الأكثر تعرضاً لرسالة معينة؟.

وأيضاً من خلال مستوى الثقة في وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، فإذا كان نجاح العلامة التجارية يتطلب مستوى عالي من الثقة، فإنه يفضل إتساق رسالة العلامة التجارية مع الوسائط الجديرة بالثقة¹، كذلك بتحديد نقاط الضعف ونقاط القوة لكل وسيلة اتصالات تسويقية من وجهة نظر العملاء وهي أحد الآليات الفعالة لإختيار مزيج وسائل الإعلام².

وعليه يمكن التوصل لبعض آليات تحقيق مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، كالتالي:

1- مزايا وسائل الاتصالات التسويقية وعيوبها كآلية لتحقيق تكاملها

يمكن تحديد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال إستخدام نقاط قوة الوسيلة التسويقية لتعويض نقاط ضعف الوسائل التسويقية الأخرى، كالتالي:

الجدول رقم (13): أهم مزايا وعيوب وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة

الوسائل	المزايا	العيوب
الصحف	المرونة، التوقيت، التغطية الجيدة للسوق المحلي، القبول الواسع، المصداقية العالية، الانتقائية الجغرافية، الإهتمام	مدة إستهلاكها قصيرة، إعادة الإنتاج، قلة الجمهور
المجلات	الانتشار الجغرافي والانتقائية الديموغرافية، المصداقية والمكانة المرموقة، نوعية جيدة لإعادة الإنتاج، مدة إستهلاكها طويلة، قراء جيدين، التجزئة الفعالة للسوق، توفير مدة زمنية طويلة لقراءة الإعلانات، تركيز الإنتباه، رفع الشم القياسية التي يمكن وضعها في مجلات العطور، الإستهداف	فترة شراء الإعلان طويلة، النفائات، تراجع عدد القراء، التكلفة العالية
التلفاز	يجمع بين البصر والصوت والحركة، مناشدة الحواس، إهتمام كبير، التغطية العالية، عدم التطفل، يجذب الإنتباه	تكلفة مطلقة عالية، فوضى عالية، جمهور أقل إنتقائية، طول فترة الإستراحة الإعلانية
المذياع	الإستخدام الشامل، الانتشار الجغرافي والانتقائية الديموغرافية، التكلفة المنخفضة، تذكر الرسالة، المصداقية	العرض الصوتي فقط، أقل إنتباه من التلفزيون، التعرض

¹ - Larry D. Kelley, et al, op.cit, p: 5 – 7.

² - Kenneth E. Clow, Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**. Pearson Education Limited, United Kingdom, Eighth Edition, 2018, p: 232.

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

العابر أو قلة الإهتمام، فترة التعرض قصيرة		
محدودية إنتقاء الجمهور، القيود الإبداعية، رسائل موجزة	المرونة، المستوى العالي من التكرار، إنخفاض التكلفة، قلة المنافسة، تقديم رسائل ثابتة ومرئيات تتغير إلكترونيا، فترة التعرض طويلة، الجودة، الرسومات عالية الدقة، إمكانية تغيير الرسائل عند الطلب أو وفقا للجدول الزمني الإعتيادي، القدرات الرقمية	الإعلان خارج المنزل أو اللافتات الإعلان
إمكانية عدم التحكم في التكاليف	المرونة، السيطرة الكاملة، فرص تضخيم الرسائل	الكتيبات
التكلفة العالية نسبيا، البريد العشوائي أو المزعج	المرونة في إنتقاء الجمهور، عدم المنافسة الإعلان لنفس الوسيلة، إضفاء الطابع الشخصي	البريد المباشر
عدم التحكم في التكاليف	الإنتقائية العالية جدا، السيطرة الكاملة، الفرص التفاعلية نسبيا، التكاليف المنخفضة	النشرات الإخبارية
التكلفة العالية نسبيا، زيادة مقاومة المستهلك	تعدد المستخدمين، فرصة لإضفاء اللمسة الشخصية	الهاتف
زيادة الفوضى، التطفل	الإنتقائية العالية، تفاعلي، التكلفة المنخفضة نسبيا	الأنترنت
عدم التحكم المباشر في تعليقات المستخدمين	التحدث عن العلامة التجارية، الترابط الإجتماعي التواصل والتفاعل مع الآخرين، إنشاء المحتوى ومشاركته، الإبداع الإبتكار، دعاة للعلامة التجارية،	العملاء

المصدر: من إعداد الطالب بناء على:

- Duralia Oana, **Integrated Marketing Communication And Its Impact On Consumer Behavior**, Studies in Business and Economics no, 13(2), 2018, pp (92 – 102), p: 96.

- Kenneth E. Clow, Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, Pearson Education Limited, United Kingdom, Eighth Edition, 2018, p159, pp: 222 – 231.

- Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, United States of America, 14th ed, 2012, p: 419.

- Philip Kotler, et al, **Marketing 4.0 -Moving from Traditional to Digital**, John Wiley & Sons Inc, Hoboken, New Jersey, Canada, 2017, p: 14.

نستنتج من خلال الجدول أن نقاط القوة والضعف لوسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة، تعكس مبدأ الملائمة من وجهة نظر العملاء، أي أنها مناسبة لهم ويستخدمونها، فمثلا القبول الواسع، المصادقية العالية،

الفصل الأول: أسس نظرية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

المكانة المرموقة، الاهتمام الكبير، التغطية الواسعة، عدم التطفل، التفاعل وغيرها كنقاط قوة تدل على أنها ملائمة لهم، كما أن نقاط الضعف لا تعني أنهم لا يستخدمونها وليست مناسبة لهم، بل بالعكس قد نجدها ذات إنتشار واسع كزيادة الفوضى والتطفل بالنسبة للأنترنت، على هذا الأساس يمكن اعتبار جميع هذه الوسائل ملائمة بالنسبة للعملاء، لكن بدرجات متفاوتة تحددتها نقاط الضعف، خاصة وأن نقاط القوة والضعف في وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة محددة وواضحة بطبيعتها.

أيضا تعتبر نقاط الضعف تهديدات للمؤسسة، أي تهديدات لمزيج وسائل إتصالاتها التسويقية المتكاملة إذا لم يتم تداركها، فمثلا نجد الأنترنت تتمتع بدرجة عالية من القبول لدى العملاء وفي المقابل نجدهم يشكون وينزعجون من نقاط ضعفها كالفوضى والتطفل، فهل هذا يعني عدم ملائمتها لهم كوسيلة إعلامية، بالطبع لا، لكن هذا قد يؤدي بالبعض منهم إلى عدم التعرض لإعلانات المؤسسة عبرها بتغيير الموقع أو حضر هذه الإعلانات، بينما ينظر إليها البعض الآخر على أنها مقابل لإستخدامه للأنترنت مجانا وعلى أنها أمر ضروري لإستمرار وتطور الأنترنت وهذا من جهة يدل على أن نقاط الضعف من وجهة نظر العملاء تعكس مبدأ الملائمة، فقد تكون ملائمة أو غير ملائمة حسب وجهة نظر الجمهور المستهدف ومن جهة أخرى يدل على أن تحديدها كخصائص للوسيلة في حد ذاتها لا ينفع المؤسسة في إختيار مزيجها من هذه الوسائل، طالما أنها ملائمة للكثير من العملاء رغم نقاط ضعفها وبالتالي يجب تحديدها من وجهة نظر العملاء.

2- مستوى الثقة في وسائل الاتصالات التسويقية ومدى تأثيرها كآلية لتحقيق تكاملها

لقد أثبتت بعض الدراسات العلمية أن وسائل الإعلام التقليدية لازالت محل إهتمام كبير من قبل الجمهور وذات مصداقية وثقة عاليتين بالنسبة لهم، على غرار دراسة نشرتها المفوضية الأوروبية حول ثقة المستهلك في المعلومات التي تعرض عبر المصادر التقليدية (التلفزيون، المذياع، وسائل الإعلام المكتوبة) ومن خلال مصادر محددة عبر الأنترنت، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 26576 شخص من الدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي البالغ عددها 28 دولة وتوصلت إلى أن غالبيتهم لديهم مستوى معقول من الثقة في مصادر وسائل الإعلام التقليدية مقارنة بوسائل الاتصالات عبر الأنترنت التي سجلت أعلى ثقة للفئة العمرية (15-24 سنة) وذلك كالتالي¹:

الشكل رقم (20) : مستوى الثقة في وسائل الإعلام التقليدية وعبر الأنترنت

113	1- European Commission, Report Fake news and disinformation online , European Union, February 2018, p. 5. Retrieved from : https://op.europa.eu/en/p1201	2	24	36	18	20
	الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت وتطبيقات Messagind	2	25	32	16	25
	مواقع استضافة الفيديو والبودكاست	5	42	23	10	20
	الصحف والمجلات الإخبارية عبر الأنترنت	10	53	18	8	10
	الصحف والمجلات المطبوعة					

Source: European Commission, **Report Fake news and disinformation online**, European Union, February, 2018, pp (1 – 29), P: 5.

يتبين من خلال الشكل أن غالبية المستجوبين لديهم مستوى معقول من الثقة في مصادر وسائل الإعلام التقليدية، أي أنها تتمتع بمصداقية كبيرة من حيث جودة المعلومات رغم أن الدول محل الدراسة تشهد تطورا ملحوظا في وسائل الإتصالات الرقمية، مما يفرض على المؤسسات إستخدامها ضمن مزيج وسائل إتصالاتها التسويقية المتكاملة، حيث بلغت نسب ثقتهم في المذيع (70%)، التلفزيون (66%) ورغم أن مصادر المعلومات عبر الأنترنت أقل موثوقية من مصادر وسائل الإعلام التقليدية إلا أنها تحظى بمستوى ثقة مقبول، خاصة وأنها سجلت أعلى نسب الثقة للفئة العمرية (15-24 سنة) وقد بلغت نسب الثقة في هذه الوسيلة على التوالي، الصحف والمجلات الإخبارية عبرها (47%)، مواقع الويب والبودكاست (27%)، الشبكات الإجتماعية وتطبيقات المراسلة (26%) وهذا أيضا يفرض إدراجها ضمن مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة، خاصة وقد "بلغ عدد الشباب 1.8 مليار في سنة 2017 [...] ويعدون العملاء الأساسيون والأكثر ربحية في المستقبل، إذ أن إستراتيجية الشباب في الغالب هي الأكثر احتمالا للنجاح"¹ ووفق هذا السياق يمكن القول أن وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة على إختلاف أنواعها تتمتع بمستوى ثقة مقبول، غير أن نسب الثقة فيها تتفاوت من وسيلة إلى أخرى، مما ينتج عنه إمكانية إستخدام مستوى

¹ - Philip Kotler, et al, **Marketing 4.0 -Moving from Traditional to Digital**, op.cit, p 33.

الثقة في وسائل الإتصالات التسويقية لتحديد مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة في حدود الميزانية الترويجية المرصودة، من خلال التركيز على هذه الوسائل بدرجات متفاوتة تتماشى مع مستوى الثقة في الوسيلة، فمثلاً إذا كان المذيع لا يحضى بمستوى ثقة مقبول لدى العملاء فإنه لا يجب التركيز عليه بدرجة عالية، غير أنه يجب إستخدامه لتغطية الفئة التي تثق فيه، أيضاً إذا كان أغلب المستهلكين شباب ويميلون إلى الثقة في وسائل الإتصالات التسويقية الرقمية، فإنه يجب التركيز على هذه الوسائل بدرجة عالية ولكن مع التركيز على الوسائل الأخرى وفق مستوى ثقة المستهلكين فيها وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك من الباحثين من دعى إلى عكس هذا، أي إلى أنه يجب زيادة الإنفاق على الوسيلة الأقل فعالية بدلاً من إعادة تخصيص الإنفاق وهذا يستلزم زيادة الميزانية الإجمالية لوسائل الإتصالات التسويقية¹، مما ينتج عنه زيادة تكاليف وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة بشكل غير مبرر، لأن الهدف من تحقيق مزيجها هو الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه برسائل تسويقية متكاملة وليس تحقيق المزيج في حد ذاته أو دعم القنوات الإعلامية لتصبح ماثرة في المجتمع، خاصة وأن الدراسات أثبتت أن كل وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة تحضى بمستوى ثقة معين من قبل المستهلكين، أي يمكن إستخدامها كلها لتوصيل الرسائل التسويقية المتكاملة بما يتماشى مع مستوى الثقة الممنوحة لها وفي حدود ميزانية الإتصالات التسويقية المرصودة دون تحمل تكاليف زائدة وغير مبررة.

كما أن مستوى تأثير وسائل الإتصالات التسويقية متفاوت، فعندما يحدث التآزر بين وسيطين أو أكثر فمن غير المرجح أن يكون تأثيرهما متساوي، أي أنه من المرجح أن ينتج تأثير تفاعلي إيجابي لوسيلة واحدة أكبر من غيرها، فمثلاً نتج عن دراسة تعدد المهام بين الأنترنت والتلفزيون، أن الأنترنت هو المهيمن بنسبة 26% من الوقت والتلفزيون بنسبة 22%، مما يعني أنه رغم تقارب مستوى تأثيرهما إلا أنهما غير متساويتان في ذلك (التأثير)، كذلك يمكن للعديد من وسائل الإتصالات التسويقية عرض محتواها عبر الأنترنت، فمثلاً يمكن مشاهدة برنامج تلفزيوني عبر الأنترنت، أو الإستماع إلى القنوات الإذاعية عبرها، أي يمكن تقديم البرامج والإعلانات على أساس متعدد المنصات، حتى تضمن مرافقتها للمستهلكين عبر أماكن تواجدهم، حيث يمكن مشاهدة التلفاز في المنزل أو خارج المنزل عبر الأنترنت والإستماع إلى القنوات الإذاعية عبر الأنترنت أثناء الذهاب إلى العمل وقراءة الجريدة عبر مواقع الأنترنت أثناء الفراغ وهكذا وذلك على غرار ما قامت به قناة (ان بي سي) لرعاية دورة الألعاب الأولمبية الشتوية لسنة 2010، بعرض الإعلانات والبرامج عبر التلفزيون والويب والوسائط المتنقلة وإستخدام الأجهزة المحمولة لعرض المحتوى التلفزيوني خارج المنزل²، مما ينتج عنه إمكانية تحديد مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال إستراتيجية التركيز، أي التركيز على وسائل الإتصالات التسويقية وفق مستوى تأثيرها، أو إستراتيجية التكييف، أي

¹ - Henry Assael, op.cit, p: 9.

² - ibid, pp: 8 – 9.

تكييف الوسيلة الإتصالية ودمجها ضمن وسائل الإتصالات التسويقية الأخرى كما تم توضيحه أعلاه.

ثانياً: إضفاء الطابع الشخصي على وسائل الإتصالات التسويقية التقليدية والطابع البشري على الوسائل الرقمية من خلال تطبيقات الهاتف النقال كآلية لتحقيق المزيج المتكامل منها

تعتبر الهواتف المحمولة من أنجع وسائل الإتصالات التسويقية ذات الصلة الشخصية والمريحة والقريبة من المستهلكين، حيث تزايد عدد المستهلكين الذين يشتركون عبرها، فقد بلغت التجارة عبر الهاتف المحمول 30 بالمائة من إجمالي التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة في سنة 2015، مما دفع المسوقين إلى التركيز عليها ودمجها ضمن إستراتيجياتهم التسويقية متعددة القنوات، مما ينتج عنه إمكانية إستخدامها لإضفاء الطابع الشخصي على وسائل الإتصالات التسويقية الغير شخصية، فمثلاً تتيح مؤسسة بي أم دبليو (BMW UK) للعملاء إمكانية شراء سياراتها بإستخدام هواتفهم المحمولة، من خلال قيامهم بمسح صورة السيارة (BMW) المعروضة عبر إعلاناتها المطبوعة والخارجية وذلك بإستخدام الماسح الضوئي الموجود في هواتفهم المحمولة ومن ثم يتم تحويلهم إلى صفحة الموقع ذات الصلة لمعرفة تفاصيل السيارة وإتمام عملية الشراء في أقل من 10 دقائق، كما يمكن للأجهزة الإلكترونية القابلة للإرتداء تغذية هذا الإتجاه والتي من المتوقع أن تتجاوز مبيعاتها 305 مليون وحدة في سنة 2020¹ وهذا ما يعكس إمكانية تحقيق التكامل بين وسيلة اللافتات الإعلانية ووسائل التواصل الإجتماعي ووسيلة الهاتف المحمول وتكييفها مع خصائص وسائل الإتصالات التسويقية الشخصية.

وعلى الرغم من أن وسائل الإتصالات الرقمية لن تحل محل القنوات غير المتصلة أو وسائل الإتصالات التقليدية، لأن التسوق دون إتصال بالإنترنت يتميز بإستخدام الحواس الخمس لتقييم وتجربة المنتجات والخدمات قبل القيام بالشراء الفعلي، كذلك الكثير من المستهلكين يفضلون التواصل البشري مع الآخرين، إلا أنه يمكن دمج وتكييف هذه الخصائص الموجودة في البيئة غير المتصلة ضمن وسائل الإتصالات التسويقية الرقمية من خلال تقنيات تجول العرض، على غرار ما قامت به مؤسسة تيسكو (Tesco)، التي أنشأت متاجر إفتراضية بخلفيات تشبه وتحاكي أرفف متاجر البقالة في الأماكن العامة كمحطات المترو، مما يتيح للعملاء العاملين أي الذين ليس لديهم متسع من الوقت فرص للتسوق عبر هواتفهم الذكية أثناء إنتظار القطار، من خلال القيام بالمسح الضوئي للمنتجات التي يرغبون في شرائها بإستخدام تطبيق (plus Home) ومن ثم يتم شحنها بواسطة Tesco إلى منازلهم، كذلك مؤسسة إيكيا التي إستخدمت تطبيق الواقع المعزز (augmented reality) والكاتلوج المطبوع لتمكين العملاء من الحصول على الأثاث الذي يناسب مساحات منازلهم، من خلال وضع الكاتلوج المطبوع في المكان المقصود لقطعة الأثاث

¹ - Philip Kotler, et al, Marketing 4.0 -Moving from Traditional to Digital, op.cit.p 141.

ورؤيتها من شاشة التطبيق وبهذا يستطيع العملاء أن يعاينوا مسبقا وجود الأثاث في منازلهم، فنهج المعارض هذا يتيح للعملاء فرص للتسوق وإستكشاف المنتجات في المساحات المادية وإستخدام حواسهم الخمس والمحافظة على التواصل البشري أثناء عملية التسوق، أي إنه يجلب أفضل ما في التجارب التقليدية إلى وسائل الإتصالات التسويقية الرقمية¹.

إضافة إلى ضرورة الإستفادة من مزايا التسويق عبر الهاتف المحمول والمتمثلة في كون هذه الأجهزة على إتصال دائم ومتنقلة مع المستهلك وإبستطاعتها تقديم رسائل تسويقية بصفة شخصية وإنشاء عروض حساسة للموقع، بإستخدام تقنيات مثل (GPS) و(GSM) النظام العالمي للإتصالات المتنقلة وبلوتوث و (RFID)، فمثلا تستخدم شركة (GameStop Corp) ما بين 7 و 14 منارة عبر مناطق مختلفة من المتجر حسب حجم المتجر لإرسال العروض الترويجية إلى العملاء عبر الهاتف المحمول أثناء مرورهم بالقرب من المتجر، كما يمكن للمسوقين إستخدامها لدعم التسويق المباشر بتخصيص رسائل متكاملة لكل مستهلك بناء على سجل الشراء الخاص به أو والتغذية الراجعة من وسائل التواصل الإجتماعي أو البيانات الديموغرافية وسلوك الإستهلاك المقدم من برنامج ولاء العملاء للمؤسسة، كذلك إستخدامها لدعم البيع الشخصي على غرار ما قامت به مؤسسة ستاربكس (Starbucks) بدمج برنامج الولاء (My Starbucks Rewards) ضمن تطبيق برنامج التسويق عبر الهاتف المحمول والذي يتيح للمستهلكين إمكانية الإستفادة من خصومات و بضائع مجانية وقد نتج عنه زيادة عدد العملاء بما يقارب من 900000 مستهلك عضو في ديسمبر 2014².

الفرع الثاني: نموذج مقترح لتخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة

بناء على ما سبق، سوف يتم إعداد نموذج لتخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة يركز أساسا على البعد التكتيكي، الذي يعكس تخطيط وتنفيذ مكونات الإتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر العملاء الخارجيين والداخليين، حيث تبدأ عملية التخطيط منهم وتنتهي إليهم وتتم عملية التخطيط المتكامل لأجلهم، أي تسعى لتوصيل رسائل تسويقية واضحة ومتسقة ومتناسقة ومتآزرة (متكاملة)، تعكس منتجات وخدمات المؤسسة، بإستخدام مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة، الذي يغطي جميع نقاط الإتصال بهم سواء عبر البيئة المتصلة أو غير المتصلة، عبر مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة المفضلة لديهم والملائمة لهم، كما أنه يركز على البعد الإستراتيجي لأن البعد التكتيكي من وجهة نظر

¹ - ibid, pp: 143- 144.

² - Barry Berman, **Planning and implementing effective mobile marketing programs**, Business Horizons, vol 59, issue 4, Elsevier Inc, 2016, pp (431-439), p: 432 – 436.

العملاء الداخليين يعكس البعد الإستراتيجي وذلك بإتباع "سلسلة من الخطوات المنهجية"¹، بدأ من تشخيص أهم تغيرات وتطورات الاتصالات التسويقية المتكاملة، ثم وضع رؤية قابلة للتطبيق لما تسعى إلى تحقيقه الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومن ثم تحديد أهدافه وركائزه، وآليات تنفيذه.

أولاً: تشخيص أهم تغيرات وتطورات الاتصالات التسويقية المتكاملة

بناء على ما تم التطرق إليه أعلاه ضمن مباحث ومطالب هذه الدراسة، يمكن تحديد أهم تغيرات وتطورات الاتصالات التسويقية المتكاملة، كالتالي:

1- التغيرات والتطورات على مستوى بيئة الاتصالات التسويقية

- تغير إتجاه الإتصال من عمودي إلى أفقي متعدد؛
- تطور مصادر البحث عن المعلومات والتأثير في المستهلكين وفق نطاق (O3)؛
- تغير مفهوم العملاء إلى وسائل فعالة للإتصالات التسويقية في ظل خصائص البيئة الرقمية، لأنهم ينقلون الرسائل الترويجية عن طريق الكلمة المنقولة والمنطوقة وإنشاء المحتوى؛
- عدم القدرة على ممارسة الخداع التسويقي، لأنه من المستحيل تورية شكاوى الزبائن في عالم رقمي؛
- ضرورة دمج الاتصالات التقليدية والرقمية؛
- تطوير أدوات تكنولوجية لمنع الاعلانات عبر البيئة المتصلة والذي يمكن تداركه من خلال البيئة التقليدية والمحادثات.

2- التغيرات والتطورات المتعلقة بمفهوم تخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة

- تغير مفهوم التخطيط من التخطيط الداخلي القائم على الكفاءات والمهارات الإدارية إلى التخطيط الخارجي القائم على وجهة نظر العملاء الحاليين والمحتملين والداخليين والخارجيين؛
- لا يمكن التخطيط للرسائل التسويقية الغير متوقعة أو التي تصدر عن المستهلكين عن طريق الكلمة المنقولة والمنطوقة وإنشاء المحتوى، غير أنه يمكن إستيعابها وإدارتها؛

3- التغيرات والتطورات المتعلقة برسائل وعناصر ووسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة

- عدم القدرة على التحكم في رسائل الاتصالات التسويقية الغير مخطط لها؛
- عدم قدرة مزيج عناصر الاتصالات التسويقية التقليدية على تحقيق التكامل في ظل البيئة المتصلة أو الرقمية؛

¹ - فارس طارق، دور ومكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل ترقية قدرتها التنافسية دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2017/ 2018، ص 307.

- تطور وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة.

4- التغيرات والتطورات المتعلقة بقياس الإتصالات التسويقية المتكاملة

- أصبحت نماذج القياس الحديثة تركز على القياس من منظور العملاء كقياس الإستجابات السلوكية للمستهلكين والعوائد المالية من حيث تدفقات الدخل منهم وتجدر الإشارة هنا إلى أن نماذج القياس التقليدية لازالت تستخدم من قبل العديد من المؤسسات.

ثانيا: رؤية النموذج المقترح

التصور العام لهذا النموذج يتمثل في وضع نموذج تطبيقي للإتصالات التسويقية المتكاملة يعمل في البيئة التقليدية ويستجيب لتغيرات وتطورات البيئة المتصلة أو الرقمية، مما يتطلب تحقيق الإتساق والتناسق والوضوح والتآزر (التكامل) بين مكونات الإتصالات التسويقية المتكاملة، عبر البيئة المتصلة وغير المتصلة، من وجهة نظر العملاء الخارجيين والداخليين والمتمثلة في رسائل ومزيج عناصر ووسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة وعليه يمكن تحديد رؤية النموذج المقترح على النحو التالي:

" تخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة عبر البيئة المتصلة وغير المتصلة، من منظور العملاء الخارجيين والداخليين بما يحقق كل من البعدين التكتيكي والإستراتيجي "

ثالثا: أهداف النموذج المقترح:

- تخطيط وتنفيذ الرسائل التسويقية المتكاملة عبر البيئة المتصلة وغير المتصلة؛
- تحديد مزيج متكامل لعناصر الإتصالات التسويقية يستجيب للبيئة التقليدية والمتصلة أو الرقمية ويمكن من خلاله التحكم في الرسائل التسويقية المخطط لها وإدارة الغير مخطط لها؛
- تحديد مزيج متكامل لوسائل الإتصالات التسويقية وفق المحددين الرئيسيين لها وهما الملائمة والتفضيل من وجهة نظر العملاء الخارجيين والداخليين، بما يستجيب للبيئة التقليدية والبيئة المتصلة أو الرقمية.

رابعا: ركائز النموذج المقترح

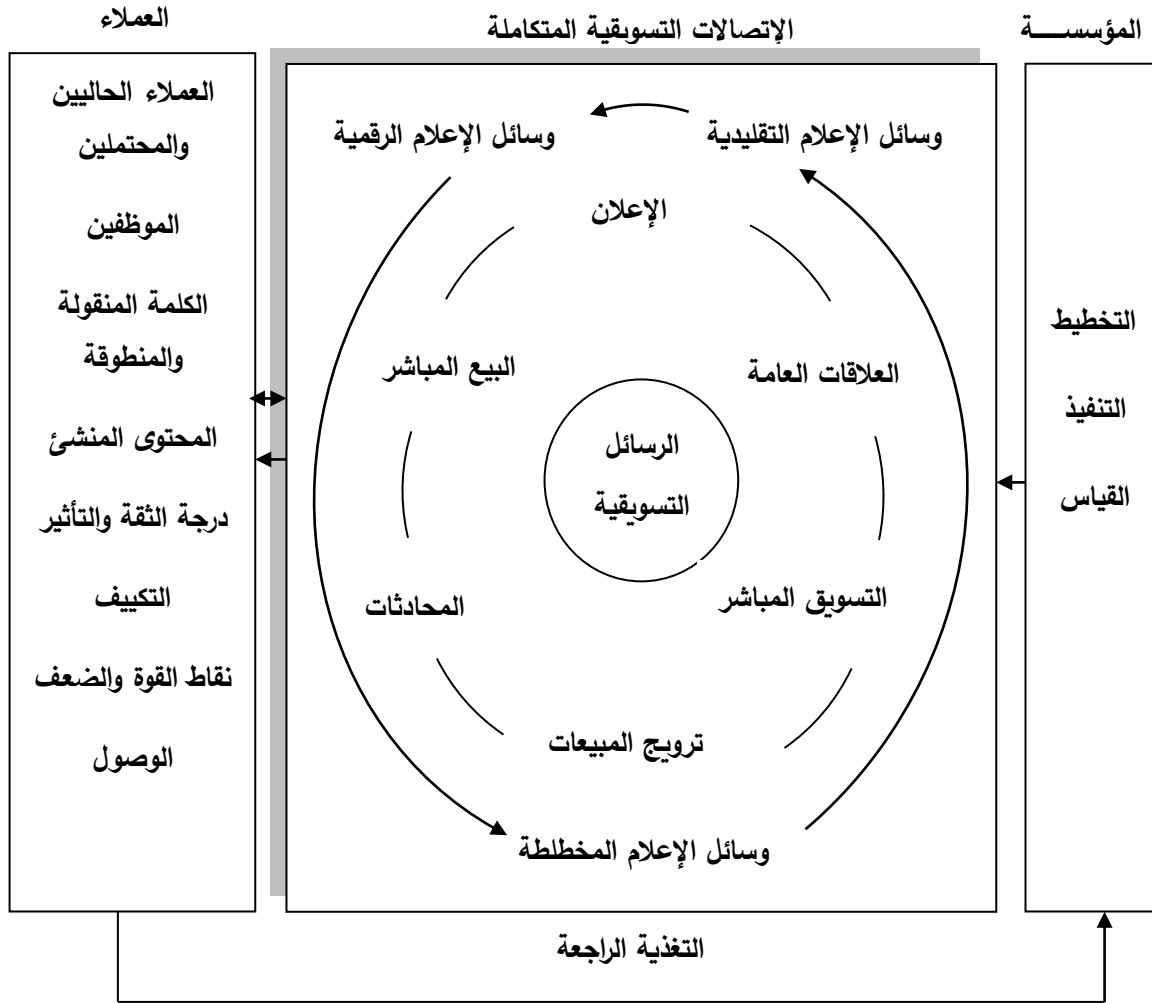
- التركيز الإستراتيجي على العملاء الخارجيين والداخليين، بإعتبارهم المحرك الرئيسي لتخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة؛
- الرسائل التسويقية المتكاملة؛
- مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة؛

الفصل الأول: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

- مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة؛
- القياس من منظور العملاء.

والشكل الموالي يوضح النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة:

الشكل رقم (21): النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة



خامسا: آليات تنفيذ النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة

لتحقيق رؤية هذا النموذج المقترح يستلزم تنفيذ مكونات الإتصالات التسويقية المتكاملة والذي يستلزم توصيله إلى العملاء بشكل متكامل وهذا الأخير يتطلب قياس مدى فعالية تكامله من وجهة نظر العملاء، كما أن التنفيذ يتطلب التخطيط لتحقيق تناسق وإتساق ووضوح وتآزر مكونات الإتصالات التسويقية المتكاملة ولموائمة أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، أي لتناسق وإتساق وتآزر مكونات الإتصالات التسويقية المتكاملة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، أي التكامل الإستراتيجي

مع التكامل التكتيكي، كالتالي:

1- التكامل الإستراتيجي: يمكن تحقيقه من خلال تحقيق الإتساق والتناسق والتآزر بين أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وذلك بالتركيز الإستراتيجي على العملاء الداخليين، من خلال معاملتهم كعملاء وهم عملاء في حقيقة الأمر كونهم مستهلكين ولديهم أسر، أقارب، أصدقاء، مجتمعات إفتراضية وهذا يقتضي التعرف على ردود أفعالهم تجاه منتجات وخدمات المؤسسة وإتصالاتها التسويقية وأخذها بعين الإعتبار في عملية التخطيط، كذلك مشاركتهم في عملية التخطيط وهذا مايسعى إليه التسويق الداخلي أو يمكنه تحقيقه، أي أن التكامل الداخلي يمكن تحقيقه من خلال التركيز الإستراتيجي على العملاء الداخليين ويؤدي بدوره إلى تحقيق التكامل الإستراتيجي، بالتالي فإن التركيز الإستراتيجي على العملاء الداخليين يؤدي إلى تحقيق التكامل الإستراتيجي، وفق هذا السياق تكون أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة متناسقة ومتسقة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

يهدف أيضا التكامل الإستراتيجي إلى تحقيق الإتساق والتآزر في تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة وهذا يمكن تحقيقه بالتركيز الإستراتيجي على العملاء الخارجيين والداخليين، من خلال تخطيط رسائل وعناصر ووسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة بناء على حاجاتهم ورغباتهم وإستجاباتهم السلوكية، كما أن تحقيق التكامل الداخلي يؤدي إلى دعم التكامل الخارجي، بإعتبار العملاء الداخليين صوت المؤسسة لدى العملاء الخارجيين، أي هم وسائل للاتصالات التسويقية المتكاملة، يروجون للمؤسسة ويدافعون عنها.

إضافة إلى أن تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر العملاء، ينتج عنه تحقيق البعد الأخلاقي للاتصالات التسويقية المتكاملة، لأن العملاء يتأثرون وفق نطاق (O3)، أي يتأثرون بالاتصالات الخارجية وباتصالات الآخرين وبالإتصال الذاتي، مما يجعل وجهة نظرهم شاملة وذات مصداقية، طالما أنها ناتجة عن تفاعلهم مع بعضهم ومع ذاتهم ويفرض على المؤسسة أن تكون صادقة فيما تنقله إليهم عبر إتصالاتها التسويقية المتكاملة وهذا يؤدي بدوره إلى تحويلهم إلى وسائل فعالة للاتصالات التسويقية المتكاملة، لأنهم ينقلون رسائلها الترويجية عن طريق الكلمة المنقولة والمنطوقة وإنشاء المحتوى.

2- التكامل التكتيكي: يرتبط التكامل التكتيكي بالتكامل الإستراتيجي، لأنه يعمل على توصيل الاتصالات التسويقية (الرسائل، العناصر، الوسائل) إلى العملاء بشكل متكامل، مما يتطلب قياس مدى فعالية تكاملها من وجهة نظر العملاء (التركيز الإستراتيجي على العملاء الخارجيين والداخليين) ووفق هذا السياق يمكن تنفيذ النموذج المقترح، من خلال تصميم وتوصيل رسائل وعناصر ووسائل الاتصالات التسويقية إلى العملاء بشكل متنسق ومتناسق وواضح وصادق، حيث أن مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي تم تحديده أعلاه، يمكن تنفيذه عبر البيئة المتصلة وغير المتصلة أو الرقمية، كما أنه يمكن المؤسسة من إدارة

الرسائل التسويقية الغير مخطط لها والغير متوقعة، من خلال عنصر المحادثة، كذلك مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة الذي تم تحديد آليات تحقيق تكامله أعلاه، يغطي البيئة المتصلة وغير المتصلة أو الرقمية ويرتكز على المحددين الرئيسيين لها وهما الملائمة والتفضيل من وجهة نظر للعملاء.

خلاصة الفصل الأول

تعد مقارنة الإتصالات التسويقية المتكاملة مدخلا حديثا للإتصالات التسويقية، تسعى إلى تحقيق الإتساق والتناسق والتآزر لجميع مكوناتها بما يتماشى مع الأهداف الإستراتيجية والتسويقية للمؤسسة ورغم تعدد واختلاف أوجه نظر الباحثين في هذا المجال حول مفهومها وأبعادها ونماذجها، إلا أنه يمكن الوقوف على مجموعة من الركائز والأبعاد الأساسية التي توضح طريقة تنفيذها.

وعلى أساس مناقشة هذه الركائز وتحديد التعاريف الإجرائية لها والوقوف على أبرز مكوناتها وما يجب إضافته لها تماشيا مع متطلبات البيئة المتصلة وغير المتصلة، تم التوصل إلى إعداد نموذج للإتصالات التسويقية المتكاملة، يمكن من خلاله تحقيق ما تسعى إليه.

ويمكن إجمال ركائز هذا النموذج المقترح في تخطيط وتنفيذ المكونات الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة وهي الرسائل التسويقية المتكاملة ومزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة ويتضمن الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، المحادثات كعنصر تم إضافته لها بناء على الحجج والأدلة العلمية ومزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة وذلك من وجهة نظر العملاء الخارجيين والداخليين، مما يعكس بعديها الأساسيين وهما البعد التكتيكي والبعد الإستراتيجي، كما عملية قياس أدائها من وجهة نظر العملاء تعكس الأداء التسويقي وهو ما سنتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته

بالاتصالات التسويقية المتكاملة

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

تبرز أهمية الأداء التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، مما دفع الباحثين في هذا المجال إلى تطوير مقاييسه ومؤشراته تماشياً مع تطور وتنوع الأنشطة التسويقية وللوقوف على أفضلها وأنسبها بإعتبارها أساس تحسين مستواه بتقويمها، مما نتج عنه تعددها وتنوعها ووضع المؤسسة أمام تحدي إختيار الأفضل والأنسب منها لحجمها ونشاطها التسويقي، خاصة الإتصالات التسويقية المتكاملة والتي نعتبرها من أبرز الإستراتيجيات أو الأدوات التي يمكن أن تؤدي إلى تحسين مستوى الأداء التسويقي من خلال تغيير وإدارة توقعات العملاء وفق ما تسعى إلى تحقيقه، ذلك بإعتبارها المحدد الأساسي والشامل والمتكامل لها.

وعلى هذا الأساس سنحاول التطرق من خلال هذا الفصل الموسوم بالأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة إلى ثلاث مباحث، حيث يتضمن المبحث الأول الوقوف على ماهية الأداء التسويقي وذلك بتحديد مفهوم الأداء وأنواعه، من ثم تحديد مفهوم الأداء التسويقي، أما المبحث الثاني يتضمن توضيح عملية قياس الأداء التسويقي، بتحديد مفهوم قياس الأداء التسويقي، ثم مقارنة أهم أنواع المقاييس مع بعضها لإختيار الملائمة منها للدراسة الميدانية، من ثم تحديد مؤشرات تقييم متغيرات الدراسة، في حين نتطرق في المبحث الثالث إلى تحسين مستوى الأداء التسويقي بتطبيق النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال تحديد مفهوم التوقعات، ثم كيفية تكوينها وإدارتها من خلال النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة، من ثم دورها في تحسين مستوى الأداء التسويقي.

المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي أحد أهم أنواع الأداء، تتجلى أهميته في ما تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقه، فهو أداة فعالة لتقييم وتقويم الأنشطة التسويقية، لذلك سنتطرق إلى مفهومه بدقة، خاصة في ظل تعدد أوجه النظر حوله وحول مفهوم الأداء من قبل الباحثين في هذا المجال وذلك بتحديد مفهوم الأداء، ثم أنواعه، من ثم تحديد مفهوم الأداء التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الأداء

سوف يظل الأداء دائما مفهوما متنازعا عليه وفي تطور مستمر، نظرا للتغير الحاصل في بيئة المؤسسة، كتطور أنشطتها وأهدافها وتضارب مصالح أصحاب المصلحة الذين يمكنهم التأثير فيها أو التأثير بها¹ ولما يتصف به هذا المفهوم من ديناميكية وتطور منذ تاريخ ظهوره الأول²، فقد تطور استخدام مصطلح الأداء حتى سنة 2008 أكثر بست مرات مما كان عليه في بداية القرن العشرين³، لذلك سنحاول من خلال هذا المحور تقديم تعريف إجرائي تتقارب حوله مختلف وجهات النظر، تطرقا لمجموعة من التعاريف والتصورات للأداء، لتحديد عناصر مشتركة تعكس مكوناته الأساسية، ثم تفسيرها، تحليلها وتقييمها لتحديد بدقة، من ثم صياغة التعريف الإجرائي للأداء، كالتالي:

الفرع الأول: تعريف الأداء مع تحديد العناصر المشتركة في كل تعريف

سنتطرق فيما يلي إلى بعض تعريف الأداء، مع تحديد العناصر المشتركة وأوجه التقارب بينها والتي تعبر عن مكوناته الأساسية:

الجدول رقم (14): تعريف الأداء مع تحديد أوجه التركيز في كل تعريف

الرقم	التعريف	أوجه التركيز
1	"كيفية تنفيذ برنامج الأعمال التجارية بشكل فعال، وفقا للخطط المصاغة سابقا، مما يؤدي إلى فعالية الأعمال"	القدرة على تحقيق الأهداف

¹ - Mirela-Oana Pintea, Monica-Violeta Achim, **Performance - An Evolving Concept**, Annals of University of Craiova - Economic Sciences Series, vol, 2(38), University of Craiova, 2010, pp (1-12), P 4.

² - الشيخ الداوي، **تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء**، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010/2009، ص ص (217، 227)، ص 225.

³ - Bako Kinga Erzsebet , Fulop Arpad Zoltan, **The Economic Performance Between The Past, Present And Future**, Annals - Economy Series, vol 1, Special Issue, Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu, 2017, pp (220 - 226), p 121.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

2	"إنجاز متميز في مجال معين من النشاط"	الفعالية
3	"نتيجة معينة يتم تحقيقها على مستوى الإدارة، الإقتصاد والتسويق، التي تمنح خصائص القدرة التنافسية والكفاءة والفعالية إلى التنظيم ومكوناته الهيكلية والإجرائية"	القدرة التنافسية الكفاءة والفعالية
4	"تحقيق الأهداف التنظيمية بغض النظر عن طبيعتها وتنوعها"	تحقيق الأهداف
5	"تحقيق الأهداف المرغوبة بالتوافق مع إرشادات الشركة"	تحقيق الأهداف
6	بناء متعدد الأبعاد، التي لا يمكن تقييمها على أساس المؤشرات المالية فقط	متعدد الأبعاد
7	ينعكس الأداء من خلال تحقيق الأهداف والبحث عن الكفاءة في تنفيذ الأنشطة	تحقيق الأهداف بكفاءة
8	"إصدار حكم على الشرعية الإجتماعية لنشاط معين"	قيمة إجتماعية
9	"إنعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية واستغلالها بكفاءة وفعالية، بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها"	الكفاءة والفعالية
10	"الفعالية، أي قياس المخرجات لتحديد ما إذا كانت تساعد على تحقيق الأهداف والكفاءة، بمعنى قياس الموارد لتحديد ما إذا كانت تستخدم الحد الأدنى منها في إنتاج هذه المخرجات "	الكفاءة والفعالية
11	كفاءة وفعالية العمل الهادف	الكفاءة والفعالية
12	" مستوى الإنجاز الذي يحققه الفرد، أو الفريق أو المنظمة أو العملية"	الكفاءة والفعالية
13	"رؤية (أو هدف) متعدد الأبعاد، إقتصادي، إجتماعي، مجتمعي، مالي وبيئي، يهتم الشركات والمجتمعات البشرية، بقدر ما يهتم الموظفين أكثر من المواطنين"	متعدد الأبعاد
14	أداء الأعمال يبرز المركز التنافسي للشركة، بالإنتاجية والكفاءة، مما يضمن لها البقاء على المدى الطويل	الإنتاجية والكفاءة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على:

- Kinga Emese Zsidó, **Historical overview of the literature on business performance measurement from the beginning to the present**, Applied Studies in Agribusiness and Commerce – Apstract, Vol 9, N 3, 2015, pp (39-46), p: 39.
- Omar Taouab, Zineb Issor, **Firm Performance: Definition and Measurement Models**, European Scientific Journal, 2019, Vol 15, No1, pp (93 – 106), P: 95.
- Mirela-Oana Pintea, Monica-Violeta Achim, **Performance - An Evolving Concept**, Annals of University of Craiova - Economic Sciences Series, vol 2(38), 2010, pp (1-12), P: 6.
- Ghazlene Oubya, **Contribution A L'etude Des Determinants De La Performance De L'entreprise: Impact De La Creation De Leur Pour Le Client Sur La Performance Des Entreprises Hotelieres En Tunisie**, Thèse de doctorat Sciences de gestion, Universite Coted'Azur, France, 14 octobre 2016, p: 17.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

- الشيخ الداوي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، العدد 7 / 2009 - 2010، ص 218.

- Âta Ghalem, et al, **Performance: A concept to define**, Conference: Logistiqua 2016, 19/05/2016, Est Berrechid, pp (1 – 13), P: 4. Doi: [10.13140/RG.2.2.24800.28165](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24800.28165)
- Zineb Issor, **«La Performance De l'entreprise: Un Concept Complexe Aux Multiples Dimensions»**, 2017/2 n°17, pp (93 – 103), P: 99.

إضافة إلى التصورات التي قدمها بعض الباحثين حول مفهوم الأداء، المتمثلة في:

- يتم تحديد الأداء من خلال تنسيق جميع الأنشطة داخل المؤسسة؛
- الأداء تعبير مجرد وتعريفه مرتبط بمفاهيم أخرى كالكفاءة، الكفاءة الاقتصادية والقيمة؛
- يمكن تحديد الفجوة بين ما لدينا حالياً وما نريد الوصول إليه باستخدام القياس¹؛
- يشير مصطلح الأداء إلى: الفعل، نتيجة الفعل (بمقارنة النتائج بمعيار محدد)، النجاح²؛
- يقيم الأداء بناء على المعايير التالية: الإستقرار، التكامل والتنفيذ؛
- يعتمد محتوى الأداء على الأهداف الإستراتيجية، فهو ليس مستقلاً عنها ويعتمد تقييمه على الأهداف المحددة، ففي موقف معين يتميز بأهداف معينة وفي حالات أخرى يتميز بأهداف أخرى³؛
- يتم تحديد الأداء من حيث إنشاء القيمة.

مما سبق نستنتج أن العناصر الأساسية المشتركة في تعريف الأداء والتي تعكس لنا مكوناته، هي:

- تحقيق الأهداف المخطط لها؛
- الكفاءة؛
- الفعالية؛
- ضرورة قياس أو تقييم الأداء لتحديد مستواه ومن ثم تقويمه، باستخدام مجموعة من المؤشرات المتعددة والمتنوعة بتعدد وتنوع أبعاده ومستوياته وأهدافه المخطط لها.
- إنشاء القيمة.

نلاحظ مما سبق أن أغلب المصطلحات المستخدمة في تعريف الأداء والتي تعكس لنا مكوناته بحاجة إلى توضيح دقيق خاصة وأنها تتعلق بمدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، كالكفاءة، الفعالية، إنشاء القيمة، تقييم الأداء أو قياس الأداء ومؤشرات قياسه، إضافة إلى إختلاف وجهات النظر بين الباحثين حول هذه المفاهيم، لذلك سنحاول التدقيق في مفهوم هذه المصطلحات من خلال المحور الموالي.

¹- Kinga Emese Zsidó, **Historical overview of the literature on business performance measurement from the beginning to the present**, APSTRACT, Vol 9, Number 3, Center-Print Publishing House, Debrecen, 2015, pp (39 - 46), p: 40 - 42.

²- Omar Taouab, Zineb Issor, **Firm Performance: Definition and Measurement Models**, European Scientific Journal, Vol 15, No1, European Scientific Institute, 2019, pp (93 – 106), P 95.

³- Mirela-Oana Pinte, Monica-Violeta Achim, op.cit, p: 4-6.

الفرع الثاني: تعريف، تحليل وتقييم مكونات الأداء

فيما سبق تم تحديد مكونات الأداء الأساسية في الكفاءة، الفعالية، إنشاء القيمة، تقييم الأداء أو قياس الأداء ومؤشرات قياسه وعلى هذا الأساس سننطلق إلى تعريف، تحليل وتقييم هذه المصطلحات.

أولاً: تعريف، تحليل وتقييم الكفاءة

عرفت على أنها "النسبة بين الموارد المتوقع إستهلاكها والمستهلكة فعلاً"، وأنها "النسبة الفعلية للمخرجات المحققة إلى المستوى القياسي للنتائج المتوقع وتعكس مدى جودة الموارد المستخدمة لتحقيق النتيجة" وأيضاً أنها "مقياس لكيفية إستخدام موارد الشركة إقتصادياً عند توفير مستوى معين من رضا العملاء"¹، كما أنها "فعل الأشياء بشكل صحيح"²، بالإضافة إلى أنها "القدرة على تعبئة، مزج وتنسيق الموارد في إطار عملية محددة، بغرض بلوغ نتيجة محددة معترفاً بها وقابلة للتقييم، كما يمكنها أن تكون فردية أو جماعية" وهي "تركيبية من المعارف والمهارات والخبرة والسلوك التي تمارس في إطار محدد وتتم ملاحظتها من خلال العمل الميداني الذي يعطي لها صفة القبول، من ثم يتعين على المؤسسة تحديدها، تقييمها، قبولها وتطويرها"³.

نستخلص من هذه التعاريف للكفاءة أنه رغم تعددها واختلاف وجهات النظر حولها، إلا أنها تتقاطع في خصائص مشتركة، يمكن تلخيصها في التالي:

- قابلة للقياس أو التقييم، بمقارنة المخرجات المحققة مع المتوقعة؛
- الإستخدام الأمثل لموارد المؤسسة؛
- تسعى إلى تحقيق نتيجة محددة مسبقاً؛

وفق هذا السياق تعد الكفاءة أحد المكونات الأساسية والضمنية للأداء، حيث يتوقف عليها تحسين مستواه، أي نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها المخطط لها يتوقف على مدى كفاءتها في إستخدام مواردها.

كذلك نستخلص من بعض تعاريف الأداء، الموضحة في الجدول رقم (14)، كالتعريف رقم (9) الذي تضمن عبارة "واستغلالها بكفاءة" أي إستغلال الموارد بكفاءة، التعريف رقم (11) الذي تضمن عبارة "كفاءة

¹ - Stefan Tangen, **Professional Practice Demystifying productivity and performance**, International Journal of Productivity and Performance Management, Vol 54, n1, Emerald Group Publishing Limited, 2005, pp (34-46), p 42.

² - Arijit Santikary, **Market Orientation and Marketing Effectiveness In Business Schools of Hyderabad and Rangareddy Districts of Telangana State**, Doctoral Thesis submitted In partial fulfillment of the requirements for the award of the degree of Doctor of philosophy In Management, Business Schools, ICFAI University, Jharkhand, 2018, p 91.

³ - كشاط أنيس، برباش توفيق، **التحول من الكفاءة الفردية إلى الكفاءة الجماعية ضمن الممارسات الحديثة لإدارة الموارد البشرية**، مجلة وحدة البحث في التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 08 العدد 02 ديسمبر، جامعة سطيف 2، 2017، ص ص (297 - 328)، ص 300.

العمل الهادف" والتعريف رقم (14) الذي تضمن عبارة "أداء الأعمال يبرز المركز التنافسي للشركة بالكفاءة" أن هذه العبارات توحى بأن الكفاءة إلزامية ويجب توفرها بمستوى معين قبل بداية إنجاز الأهداف المسطرة.

وفق هذا السياق نخلص إلى أن الكفاءة أحد المكونات الأساسية والضمنية للأداء وهي المستوى المطلوب للإستخدام الأمثل للموارد لإنجاز أهداف المؤسسة ويمكن قياسها أو تقييمها لتحديد مستواها، من ثم تحسينه وتطويره.

ثانياً: تعريف، تحليل وتقييم الفعالية

عرفت الفعالية على أنها "القيام بالأشياء الصحيحة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة، إلخ وهي النسبة بين الناتج الفعلي والناتج المتوقع" كما أنها "مستوى أو درجة تحقيق الأهداف وتوضح مدى جودة إنجاز النتائج المحققة"، أيضاً أنها "مدى تحقيق حاجات العملاء"¹، كذلك هي "القيام بالأشياء الصحيحة"² وتعني التحقق من توافق الأداء، أي مستوى إنجاز الأعمال مع الأهداف³.

للتعمق أكثر في توضيح مفهوم الفعالية، سنتطرق إلى مجموعة من العناصر التي تميز الأداء الفعال عن الأداء غير الفعال والمتمثلة في⁴:

- وضوح أداء المخرجات يعني أن المؤسسة لديها أهداف واضحة وتعرف بدقة نوع النشاط الذي سيساهم في نمو المبيعات؛
- وضوح تأثير الأداء يتطلب معرفة أنواع الجهود التي يحتاجها أداء معين؛
- إذا كان الأداء شيئاً يمكن أن يتحكم فيه السوق، فهذا يعني أنه إذا كانت المبيعات نتيجة جهود عدد من الأشخاص والأفراد فيجب معرفة مساهمتهم، الذي يعني بدوره أن مقياس المخرجات لكل من هذه المساهمات ليست المبيعات نفسها ولكن العرض الفعال للمنتج، الخدمة أو الوسائل التقنية المستخدمة للإتصال بالعميل.

نستنتج مما سبق أن الفعالية تتعلق بجودة النتائج المحققة مقارنة بالنتائج المتوقعة، فإذا تطابقت النتائج المحققة مع المتوقعة أو فاقتها تتحقق الفعالية، أي أداء فعال والعكس صحيح، كما أنها تتعلق بمدى تحقيق حاجات العملاء ومستوى تحقيق أهداف المؤسسة والتي عرفت بأنها "النتائج المراد تحقيقها"⁵، حيث عرفت

¹- Stefan Tangen, op.cit, p 42.

²- Hean Tat Keh, et al, **Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services**, European Journal of Operational Research, Volume 170, Issue 1, Elsevier B.V, 2006, pp (265 – 276), p 262.

³- Arijit Santikary, op.cit, p 97.

⁴- Zaki Bhaya, et al, **Financial and Non-Financial Measures for Measuring Marketing Performance: A Theoretical Review**, International Conference on Marketing and Business Development Journal, Bucharest University of Economic Studies, 2017, vol. 1, issue 1, pp (192-203), pp: 195, 196.

⁵- Osahon Ogbeiwi, **Defining goal terms in development and health**, British Journal of Healthcare Management, vol 22, No 11, uk, 2016, pp (544 – 550), p 547.

الجودة على أنها "مميزات المنتج التي تلبي حاجات العملاء" وأنها "التحرر من أوجه القصور"¹، وهو ما يتطلب القيام بالأشياء الصحيحة.

إضافة إلى أنه عند مقارنة التعريفين المذكورين أعلاه لكل من الكفاءة والفعالية وهما على التوالي "القيام بالأشياء بشكل صحيح" و"القيام بالأشياء الصحيحة" نجد أنهم يحملون نفس المعنى².

وفق هذا السياق نخلص إلى أن الفعالية أحد المكونات الأساسية للأداء وتعني جودة النتائج المحققة مقارنة بالنتائج المتوقعة.

ثالثاً: تعريف، تحليل وتقييم إنشاء القيمة

شغل مفهوم إنشاء القيمة إهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق، مما نتج عنه تعدد أوجه النظر حوله، لذلك سنحاول في هذا المحور التطرق إلى جملة من التعاريف المختلفة، ثم التحقق من مدى تطابق مضمونها مع مفهوم الكفاءة والفعالية، من ثم تقييم مفهوم إنشاء القيمة كأحد مكونات الأداء وذلك كالتالي:

عرفت القيمة على أنها "القيمة النقدية، الفوائد الاقتصادية، التجارية، التقنية، الخدمية والاجتماعية التي يحصل عليها العميل مقابل ما يدفعه لعرض السوق"، حيث يتم إنشاؤها بتوفير المنتجات والخدمات التي تولد مزايا فريدة لكل عميل وتطوير طرق جديدة للعمل بشكل متكامل لزيادة القيمة الإجمالية للحلول التي تخدمه، أي إيجاد الحلول التي تشبع حاجات ورغبات العملاء أو التي يرونها مناسبة لهم³ وأنها "قيمة العملاء المشتقة من المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية"، حيث يتم إنشاؤها من خلال مشاركة العملاء في إيجاد الحلول لتطوير المنتجات والخدمات وفق حاجاتهم ورغباتهم⁴، كما أنها "تفضيل العميل المتصور لهذا المنتج وتقييمه للسمات وأدائها والعواقب الناشئة عن الاستخدام الذي يسهل أو يمنع تحقيق أهداف العميل وغاياته في مواقف الاستخدام"، إضافة إلى أنه يمكن التعبير حسابياً عن قيمة العميل بالصيغ التالية:

$$\text{إجمالي قيمة العميل} = \text{قيمة المنتج} + \text{قيمة الخدمات} + \text{قيمة الأفراد} + \text{قيمة الصورة}$$

$$\text{التكلفة الإجمالية للعميل} = \text{التكلفة النقدية} + \text{تكلفة الوقت} + \text{التكلفة المادية} + \text{تكلفة الطاقة}$$

¹- Erik Sundqvist, et al, **What is project efficiency and effectiveness ?**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 119, Elsevier Ltd, 2014, pp (278 – 287), P 281.

²- ibid, P 281.

³- Tim Brady, et al, **Creating value by delivering integrated solutions**, International Journal of Project Management, Volume 23, Issue 5, Elsevier Ltd, 2005, pp (360 –365), P 362.

⁴- Kristina Heinonen, et al, **Strategies for creating value through individual and collective customer experiences**, Business Horizons, Volume 62, Issue 1, Elsevier B.V, 2019, pp (95-104), pp: 95 – 96.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

القيمة التي يسلمها العميل = إجمالي قيمة العميل - إجمالي تكلفة العميل¹.

تتكون القيمة من ثلاث مجالات، هي²:

- داخل المؤسسة القيمة في التبادل؛
- المشاركة في الإنشاء بتفاعل العملاء مع المؤسسة، أي قيمة الإنشاء المشتركة؛
- بالنسبة للعملاء من خلال قيمة الاستخدام، المعروفة باسم إنشاء القيمة المستقلة.

ويمكن للبائعين أو المؤسسات إنشاء قيمة أعلى إذا فهموا العملاء وتحديات الأسواق، إذ يجب عليهم تصميم الإجراءات التنظيمية التي تدعم فهم العميل، مما يؤدي إلى تحقيق أداء أفضل لمؤسستهم وكذلك للعميل، بالتالي فإن البائعين الذين لديهم فهم جيد لإحتياجات العملاء سيحققون كفاءة أعلى لمؤسستهم ولعملائهم بإنشاء قيمة لهم وهذا الفهم لا يمكن إكتسابه عن طريق الخطأ³، مما ينتج عنه علاقة طردية بين الكفاءة وإنشاء قيمة العملاء، أي كلما كانت الكفاءة المحققة عالية كلما زادت قيمة العملاء، هذا يعني أيضا أن الكفاءة تؤدي إلى إنشاء قيمة العملاء.

أبعد من ذلك يتطلب إنشاء القيمة ربط مطالب السوق بكفاءات المؤسسة المطلوبة للوفاء بها وإلا سوف تضيع الموارد دون تحقيق أي فائدة مرجوة منها سواء للعميل أو للمؤسسة، بالتالي فإن قيمة المؤسسة تنعكس في كفاءة الإنشاء، باعتبارها مدى قدرتها على فهم إحتياجات العملاء وترجمتها في منتجاتها وخدماتها، مما يتطلب توفر المؤسسة على مستوى محدد من الكفاءة لإنشاء قيمة العملاء المحددة وهذا يعني أن إنشاء القيمة يعتمد على توصيل كفاءات المنتج أو العملية أو السوق إلى العميل⁴، مما يؤكد على أن الكفاءة لا تعني قيمة العملاء بل تؤدي إلى إنشاءها.

إنطلاقا من التعريف الإجرائي للفعالية ومن تعاريف إنشاء القيمة، فإن العلاقة بينهما طردية، أي أن مستوى القيمة المنشئ هو المحدد لمستوى الفعالية، فكلما كان مستواها عالي كلما كانت الفعالية عالية والعكس صحيح.

طبقا لهذا السياق نخلص إلى أن إنشاء القيمة أحد المكونات الأساسية للأداء.

¹- Gonca Telli Yamamoto, **Understanding Customer Value Concept: Key To Success**, 2007, p 549:
file:///C:/Users/ilyas%20CFA/Downloads/UNDERSTANDING_CUSTOMER_VALUE_CONCEPT-with-cover-page%20(1).pdf

²- Kristina Heinonen, et al, op.cit, p 3.

³- Ursula Y. Sullivan, et al, **Value creation and firm sales performance: The mediating roles of strategic account management and relationship perception**, Industrial Marketing Management, Volume 41, Issue 1, Elsevier B.V, 2012, pp (166 – 173), p 167.

⁴- ibid, p 167.

رابعاً: تعريف، تحليل وتقييم قياس الأداء

عرف قياس الأداء على أنه "عملية قياس كفاءة وفعالية الإجراءات السابقة" وأنه "تقييم كيفية إدارة المؤسسات بشكل جيد والقيمة التي تقدمها للعملاء وغيرهم من أصحاب المصلحة"¹، كما أنه "مجموعة المقاييس المستخدمة لتحديد كفاءة وفعالية الإجراءات"².

نستنتج من خلال هذه التعاريف أن عملية قياس الأداء جزء لا يتجزأ من مضمون الأداء، لأن الهدف من قياسه تصحيح الانحرافات بمعالجة نقاط الضعف ودعم نقاط القوة، بالتالي تحسين مستوى أدائه، إذا فهو الركيزة الأساسية للأداء ويقصد به عملية قياس الكفاءة، الفعالية والقيمة المقدمة للعملاء من خلال مجموعة متعددة ومتنوعة من المقاييس.

خامساً: تعريف، تحليل وتقييم مؤشرات قياس الأداء

عرفت مؤشرات قياس الأداء على أنها "معلومات لمساعدة جهة فاعلة فردية أو جماعية بشكل عام على توجيه مسار العمل نحو تحقيق هدف ما أو لتمكينها من تقييم النتيجة".

من خلال هذا التعريف يمكننا القول أن دور مؤشرات الأداء يتمثل في قياس الموقف وإثارة رد فعل صانع القرار وفقاً للهدف المنشود³، ولمجموعة من المقاييس أو المؤشرات، حيث عرفت المقاييس على أنها "تعبير كمي، قائم على معيار أو وحدة قياس، مثل التكلفة لكل وحدة" وأنها "التأكيد أو التقييم من خلال المقارنة بمعيار"، وأيضاً هي "معيار أو وحدة لقياس المدى، الأبعاد، القدرة وما إلى ذلك، لأي شيء خاصة على النحو الذي يحدده المعيار، فعل، عملية قياس أو نتيجة القياس"، بينما عرف المؤشر على أنه "قيمة أو خاصية معينة تستخدم لقياس الناتج أو النتيجة، معلمة مفيدة لتحديد درجة تحقيق المنظمة لأهدافها، تعبير قابل للقياس يستخدم لمراقبة وتتبع حالة العملية، العمليات التشغيلية للمعلومات التي تدل على أداء أو حالة منشأة أو مجموعة منشآت أو موقع"⁴.

وفق هذا السياق نخلص إلى أن مؤشرات قياس الأداء تتمثل في المقاييس الكمية والنوعية، التي

¹ - Max Moullin, **Performance measurement definitions- Linking performance measurement and organisational excellence**, International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol 20, No 3, Emerald Group Publishing Limited, 2007, pp (181-183), P 181.

² - Mike Bourne, et al, **Implementing performance measurement systems: a literature review**, Int. J. Business Performance Management, Vol 5, No 1, Inderscience Enterprises Ltd, Switzerland, 2003, pp (1 – 24), P 3.

³ - Mohamed Bouamama, **Nouveaux défis du système de mesure de la performance: cas des tableaux de bord**, these de docteur, école doctorale entreprise, économie, société (ed 42), L'université de bordeaux, France, 2015, p 69.

⁴ - Kwee Keong Choong, **Understanding the features of performance measurement system: a literature review**, Measuring Business Excellence, vol 17, no 4, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, Royaume-Uni, 2013, pp (102-121), p: 113, 114.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

تستخدمها المؤسسة لقياس أو تقييم مستوى أدائها، من ثم تقوم بمعالجة الانحرافات لتحسينه.

الفرع الثالث: التعريف الإجرائي للأداء

مما سبق يمكن تقديم تعريف إجرائي للأداء، كالتالي:

الأداء هو قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المخطط لها، بكفاءة، بفعالية، وبإنشاء القيمة وتوصيلها إلى العملاء، مما يتطلب القياس أو التقييم للتحقق من ذلك، حيث يتطلب بدوره تحديد مؤشرات القياس المناسبة لأبعاده ولأهداف المخطط لها، المتمثلة في المقاييس الكمية والمؤشرات النوعية.

المطلب الثاني: أنواع الأداء ونماذجه

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى أنواع الأداء وأهم نماذجه، كالتالي:

الفرع الأول: أنواع الأداء

يمكن تصنيف الأداء وفق المعايير التالية:

أولاً: معيار المصدر¹: يصنف الأداء وفق هذا المعيار إلى نوعين:

1- الأداء الداخلي: يتعلق بالمحيط الداخلي للمؤسسة ويهدف إلى تحديد نقاط القوة والضعف ويمكن تحديد مستواه طبقاً للمعيار الوظيفي للأداء.

2- الأداء الخارجي: يتعلق بالبيئة الخارجية للمؤسسة وما تنتجه من فرص يمكن إستغلالها، أو تهديدات يمكن الإحتراز منها.

ثانياً: معيار الشمولية²: يصنف الأداء طبقاً لهذا المعيار إلى:

1- الأداء الكلي: يتحقق بتكامل وتفاعل جميع العناصر، الأنشطة، الوظائف، الموارد والعمليات أو الأنظمة الفرعية للمؤسسة ويقصد به تفاعل أداءات الأنظمة الفرعية، مما يدعم مبدأ التكامل والتسلسل بين

¹ - عادل بومجان، تأهيل الموارد البشرية لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة : مؤسسة صناعة الكوايل - فرع جنرال كابل - بسكرة، رسالة دكتوراه علوم في علوم التسيير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)، 2014-2015، ص 52.

² - محمد زرقون، الحاج عرابية، أثر إدارة المعرفة على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 01، جامعة ورقلة، 2014، ص ص (121 - 132)، ص 125.

الأهداف.

2- الأداء الجزئي: يتجسد على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة ويصنف باختلاف المعيار المعتمد لتقسيم عناصر المؤسسة، كالمعيار الوظيفي يتضمن أداء وظيفة المالية، الموارد البشرية، التسويق وغيرها.

ثالثا: المعيار الوظيفي: يتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة ويمكن تصنيف الأداء وفقه إلى:

- 1- أداء الوظيفة المالية:** قدرة المؤسسة على تحقيق توازنها المالي بفعالية.
 - 2- أداء وظيفة الإنتاج:** يتحقق بالإنتاجية العالية وجودة المنتجات بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين.
 - 3- أداء وظيفة الموارد البشرية:** تتعلق بأداء الموارد البشرية، مما يتطلب إستقطاب الكفاءات وذوي المهارات العالية وتكوينهم وتدريبهم.
 - 4- أداء وظيفة التموين:** التسيير الأمثل لسلسلة الإمداد، بتوفير الموارد المناسبة في الوقت المناسب وبأسعار مناسبة.
 - 5- أداء وظيفة البحث التطوير:** يتحقق بتشجيع الإبتكار والإبداع وتطوير المنتجات والخدمات ومواكبة التطورات التكنولوجية في مختلف المجالات.
 - 6- أداء وظيفة التسويق:** مدى قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين ويتحدد من خلال مؤشرات متعلقة بوظيفة التسويق كالحصة السوقية، رضا العملاء، ولائهم، صورة المؤسسة، علامتها التجارية وتموقعها في ذهن المستهلك، سوف نتطرق له بالتفصيل من خلال المباحث الآتية¹.
- رابعا: معيار الطبيعة:** يصنف الأداء وفقه إلى:

- 1- الأداء الإقتصادي:** يقاس بمؤشر الربحية أو المردودية بأنواعها المختلفة بإستخدام التحليل المالي.
- 2- الأداء التكنولوجي:** يتعلق بامتلاك التكنولوجيا وتطويرها.
- 3- الأداء الإداري:** يتعلق بخطط وسياسات وجراءات المؤسسة ويتم تحقيقه بالإختيار الأمثل للبدائل التي تحقق الأهداف المسطرة ويمكن تطويره بإستخدام النماذج والأساليب العلمية والتشخيص الإستراتيجي لتحديد

¹ - عادل بومجان، مرجع سابق، ص ص: 125، 126.

نقاط قوة وضعف المؤسسة¹.

4- الأداء الاجتماعي: أو المحصلة الاجتماعية، يسعى لتجسيد المهمة الاجتماعية للمؤسسة وعرف على أنه "وضع الترجمة الفعالة لرسالة ومهمة المؤسسة موضع التنفيذ بما يتماشى مع القيم الاجتماعية المقبولة التي تتعلق بخدمة أكبر عدد من الفقراء، تحسين جودة وملاءمة الخدمات المالية، إنشاء قيمة للعملاء وتحسين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة"، حيث يركز على العملية بأكملها التي يتم من خلالها إنشاء التأثير، لذلك يشمل تحليل الأهداف المعلنة للمؤسسات، فعالية أنظمتها وخدماتها في تحقيق هذه الأهداف والمخرجات ذات الصلة (كالوصول إلى أعداد أكبر من الأسر شديدة الفقر) والنجاح في إحداث تغييرات إيجابية في حياة العملاء²، كما أنه "تكوين المؤسسة التجارية لمبادئ المسؤولية الاجتماعية، عمليات الاستجابة الاجتماعية، السياسات، البرامج والنتائج التي يمكن ملاحظتها من حيث صلتها بالعلاقات المجتمعية للمؤسسة"³.

رابعاً: - معيار مستويات التسيير: صنف الأداء وفقه إلى:

1- الأداء العملي: الإستغلال الأمثل للوسائل والموارد في المدى القصير.

2- الأداء التكتيكي: تحديد سياسات عقلنة الموارد في المدى القصير والمتوسط⁴.

3- الأداء الإستراتيجي: كيفية تحقيق المؤسسات لأهدافها طويلة المدى، بزيادة ربحيتها، مبيعاتها وحصلتها السوقية، مما يساعدها في تحقيق إستراتيجيات أعمالها وتحقيق رضا عملائها⁵، حيث يترجم نظام قياس الأداء الإستراتيجي إستراتيجيات الأعمال إلى نتائج قابلة للتنفيذ⁶، كما أنه يشير إلى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها وغاياتها متوسطة وطويلة المدى، أيضاً يقصد به النتيجة النهائية لنشاط المؤسسة وقد عرف على أنه "وسيلة للحصول على نتائج أفضل، من خلال فهم وإدارة أداء المنظمة وفرق العمل والأفراد ووضع

¹ - نفس المرجع، ص 52.

² - Eclof International, **Social Performance Management In A Purposive Way**, p 9: <https://eclof.org/wp-content/uploads/2018/05/ECLOF-SPM-Framework-Document.pdf>

³ - Ioannis Ioannou, George Serafeim, **What Drives Corporate Social Performance? The Role Of Nation-Level Institutions**, Journal of International Business Studies, Vol 43, No 9, Palgrave Macmillan, Springer Nature, 2013, pp (834 - 864), p 835: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1661925

⁴ - عادل بومجان، مرجع سابق، ص 55.

⁵ - Abdul Majid, et al, **Role of network capability, structural flexibility and management commitment in defining strategic performance in hospitality industry**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 31, Issue 8, Emerald Publishing Limited, 2019, pp (3077 – 3096), p 3071. DOI 10.1108/IJCHM-04-2018-0277

⁶ - Ahmad Ali Salih, Loay Alnaji, **Impact of Strategic Thinking and Strategic Agility on Strategic Performance: A Case Study of Jordanian Insurance Industry Companies**, International Review of Management and Business Research, Vol 3, Issue 4, Pakistan, 2014, pp (1871 – 1882), p 1872.

أطر متفق عليها من الأهداف المخططة"¹.

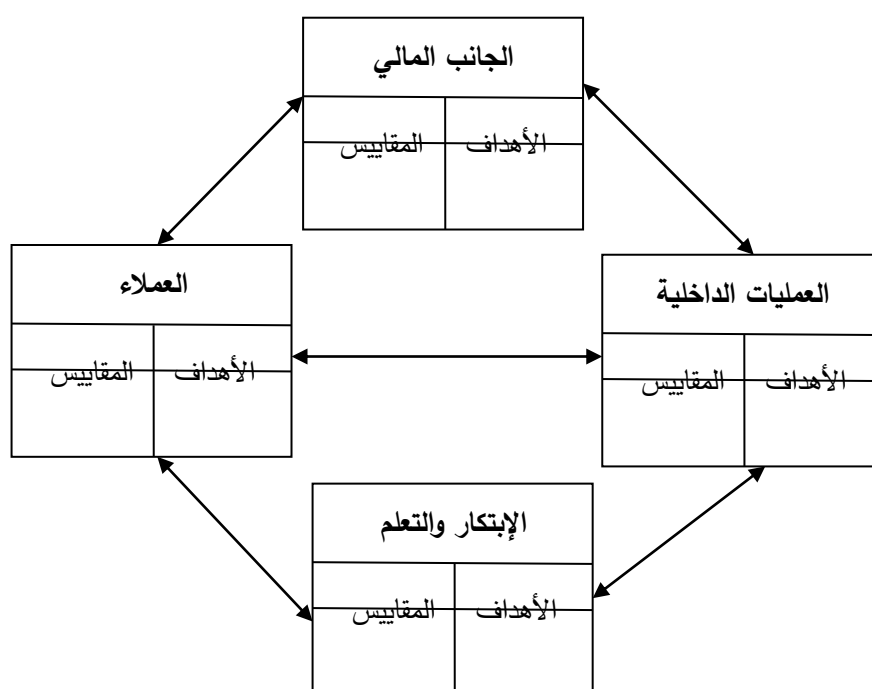
الفرع الثاني: النماذج الشائعة لقياس الأداء

تعددت نماذج قياس الأداء ومن أهمها حسب رأي الباحثان (OmarTaouab) و(ZinebIssor)²:

أولاً: بطاقة الأداء المتوازن

هي أداة تستخدم لوصف وبلورة وتنفيذ رؤية وإستراتيجية المؤسسة في أهداف محددة ومجموعة واضحة من مؤشرات الأداء المالي وغير المالي، أي تترجم مهمتها وإستراتيجيتها في مجموعة من مؤشرات الأداء التي تقدم نموذجاً لنظام قياسه وتتضمن أربعة جوانب للقياس هي: الجانب المالي، العملاء، الإبتكار والتعلم، العمليات الداخلية.

الشكل رقم (22): نموذج بطاقة الأداء المتوازن



Source: Omar Taouab, Zineb Issor, **Firm Performance: Definition and Measurement Models**, European Scientific Journal January, Vol 15, No 1, 2019, pp (93 - 106), P: 99.

¹ - عبد الكريم مزعل طاهر، دينا حامد جمال، دور التغيير التنظيمي في تحسين الأداء الإستراتيجي بحث تحليلي في هيئة السياحة / بغداد، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية، العدد 25، الأردن، 2020، ص ص (1-42)، ص 23.

² - Omar Taouab, Zineb Issor, op.cit, P 99.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

وفيما يلي توضيح لجوانب القياس التي تضمنها النموذج:

- الجانب المالي (كيف ننظر إلى المساهمين؟): نظرا لأهمية التحكم في الموارد المالية لنجاح المؤسسة، تركز أغلبها على النتائج المالية وتتجاهل وجهات النظر الأخرى.
- جانب العميل (كيف يرانا العملاء؟): معرفة ماذا يريد العملاء من المؤسسة، من حيث الجودة والتكاليف والتوزيع، خاصة ما تعلق بالمستقبل.
- جانب العمليات الداخلية (ما الذي يجب أن نفوق فيه؟): يعد فهم كيفية سير العمليات الداخلية أمرا هاما بالنسبة للمؤسسة لتحقيق أهدافها ومعرفة كيفية إضافة القيمة المتوقعة إلى المنتج المقدم للعملاء.
- جانب الابتكار والتعلم (هل يمكننا الإستمرار في التحسين وخلق القيمة؟): إنجازات العملاء العمليات الداخلية والمنظور المالي، اللذان يرتبطان بالقدرات التنظيمية لتطوير الموارد البشرية ونظام الابتكار¹.

ثانيا: موشور الأداء

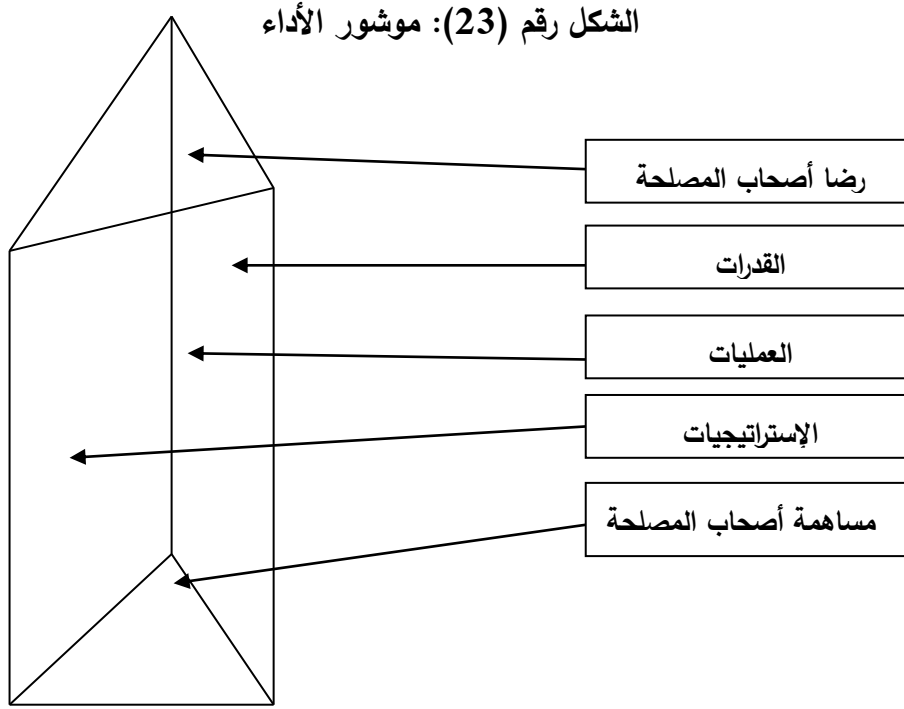
- هو نظام قياس شامل يساعد المسيرين على إختيار مقاييس الأداء، بتشجيعهم على التفكير بطريقة مختلفة، بالإجابة على الأسئلة المطروحة بمقتضاه ويتكون من خمسة أبعاد أساسية مرتبطة مع بعضها:
- رضا أصحاب المصلحة: يتطلب هذا البعد الإجابة على الأسئلة التالية:
 - من هم أصحاب المصلحة المهمين وماهي حاجاتهم ورغباتهم؟
 - الإستراتيجيات: يتطلب هذا البعد الإجابة على السؤال التالي:
 - ماهي الإستراتيجيات الواجب إستخدامها لتلبية حاجات ورغبات أصحاب المصلحة المهمين والتي تحقق رضاهم؟
 - العمليات: يتطلب هذا البعد الإجابة على السؤال التالي:
 - ماهي العمليات المناسبة التي تساعد في تنفيذ الإستراتيجيات المختارة بكفاءة وفعالية؟².
 - القدرات: مزيج من الأفراد، الممارسات، التكنولوجيا والبنى التحتية التي تتيح معا تنفيذ العمليات التجارية للمؤسسة في الحاضر والمستقبل، تتطلب الإجابة على السؤال التالي:

¹ - ibid, pp: 99, 100.

² - Andy Neely, et al, **The Performance Prism In Practice**, Measuring Business Excellence, Vol 5, No 2, Emerald Publishing Limited, uk, 2001, pp (6 – 12), pp: 6, 7.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

- ما هي القدرات التي يتعين على المؤسسة توفيرها لتشغيل عملياتها؟
- **مساهمة أصحاب المصلحة:** العلاقة المتبادلة بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، بتحفيزهم على المشاركة في تطويرها، تتطلب الإجابة على الأسئلة التالية:
- ماذا تريد المؤسسة من أصحاب المصلحة للحفاظ على قدراتها وتطويرها؟¹.



Source: Andy Neely, et al, The Performance Prism In Practice, Measuring Business Excellence, Vol 5, No 2, pp (6 – 12), 2001, P: 12.

ثالثاً: نموذج جائزة تقدير الأداء للشركات الأمريكية (The Malcolm Baldrige Quality Award)

تأسست الجائزة في سنة 1987 من قبل وزارة التجارة الأمريكية، لغرض تشجيع المؤسسات الأمريكية والمؤسسات الأخرى على العمل بكفاءة وفعالية ومراقبة جودة المنتجات والخدمات، لتقييم الجودة وتحسينها، مكافأة جهودهم والتعريف بها، أي لتقديم معيار جودة التميز ولمساعدة المؤسسات على تحقيق مستوى عالي من الأداء²، تتضمن معايير التميز في الأداء وفق هذا النموذج سبع فئات مترابطة مع بعضها البعض وهي:

- **القيادة:** النقطة المحورية ضمن هذه المعايير، التي تعنى بالطريقة التي يوجه بها القادة المؤسسة لتحديد الإتجاهات، البحث عن الفرص المستقبلية وكيفية إنشائها لنظام القيادة، بناء على قيم واضحة وتوقعات أداء عالية تلبي إحتياجات جميع أصحاب المصلحة وتشمل أيضاً مسؤوليتها الإجتماعية تجاه الجمهور.

¹- ibid, p7.

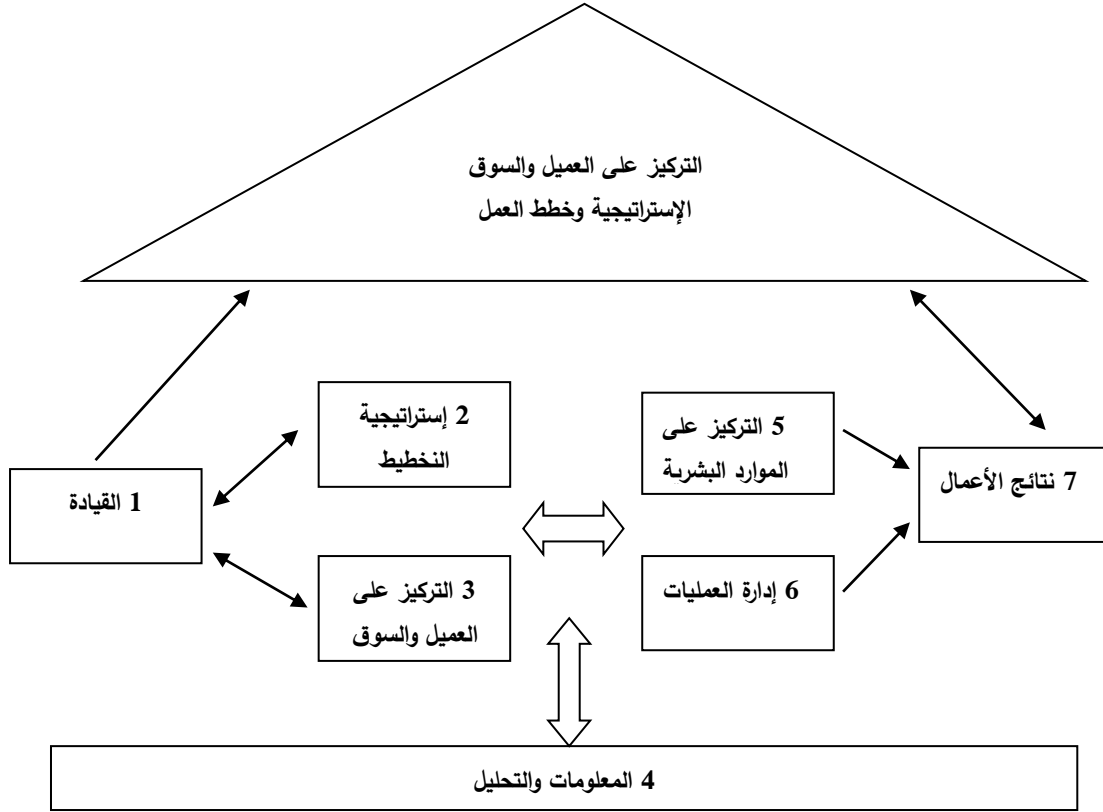
²- Omar Taouab, Zineb Issor, op.cit, p 101.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

- التخطيط الاستراتيجي: يعالج طرق تخطيط وتنفيذ مختلف الإستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤسسة.
- التركيز على العميل والسوق: يهتم بكيفية تحديد المؤسسة لتوقعات ومتطلبات العملاء والأسواق وبناء علاقات معهم لتحقيق رضاهم وولائهم.
- المعلومات والتحليل: تعنى بإدارة البيانات والمعلومات، لدعم أنشطة المؤسسة وتقييم وتقويم أدائها، أي لموائمة عملياتها مع توجهاتها الإستراتيجية.
- التركيز على الموارد البشرية: يسعى إلى توفير البيئة المناسبة لتحقيق مستوى عالي من الأداء، تنمية الموارد البشرية، بتمكين المؤسسة من التكيف مع التغيرات والتطورات التكنولوجية والإقتصادية وغيرها وكذا بتخطيط الموارد البشرية بما يتماشى مع أهداف المؤسسة.
- إدارة العمليات: مركز التنسيق للعمليات الرئيسية وتتضمن متطلبات إدارتها بكفاءة وفعالية وهي التصميم الفعال، الوقاية، العلاقة بالموردين والشركاء، الأداء التشغيلي، الدورة الزمنية، التقييم والتقويم المستمر.
- نتائج الأعمال: كيفية تقييم العميل لمنتجات المؤسسة، خدماتها المالية، السوقية الشاملة ونتائج جميع العمليات الرئيسية، هي الركيزة الأساسية لتقويم أدائها¹.

¹ - William J. Clinton, **Criteria for Performance Excellence**, The Malcolm Baldrige National Quality Award, United States Department of Commerce, 1998, p: 22 – 32. https://elsmar.com/pdf_files/Baldrige.pdf

الشكل رقم (24): نموذج جائزة تقدير الأداء للشركات الأمريكية - معايير التميز في الأداء



Source: William J. Clinton, Criteria for Performance Excellence, The Malcolm Baldrige National Quality Award, United States Department of Commerce, 1998, p: 43.

يحتوي هذا النموذج على ثلاثة عناصر أساسية مرتبة من الأعلى إلى الأسفل، كالتالي:

- **الإستراتيجية وخطط العمل:** مجموعة العملاء والمتطلبات على مستوى المؤسسة، التي تركز على السوق والمستمدة من التخطيط الإستراتيجي، مما يتطلب تناسقها وتكاملها لتحقيق رضا العملاء ونمو السوق.
- **النظام:** يتكون من ست فئات، تتضمن تباعا القيادة، التخطيط الإستراتيجي، التركيز على العملاء والسوق، وهم ثلوث القيادة لذلك تم جمعهم مع بعضهم، التركيز على الموارد البشرية، إدارة العمليات ونتائج الأعمال وقد جمعا معا لتكاملهم فيما بينهم، فالفئتان الخامسة والسادسة هما المسؤولتان عن مآثره الفئة السابعة.
- **المعلومات والتحليل:** أساس نظام إدارة الأداء، لما توفره من بيانات ومعلومات ونجدها في الفئة الرابعة¹.

رابعاً: نموذج هرم الأداء

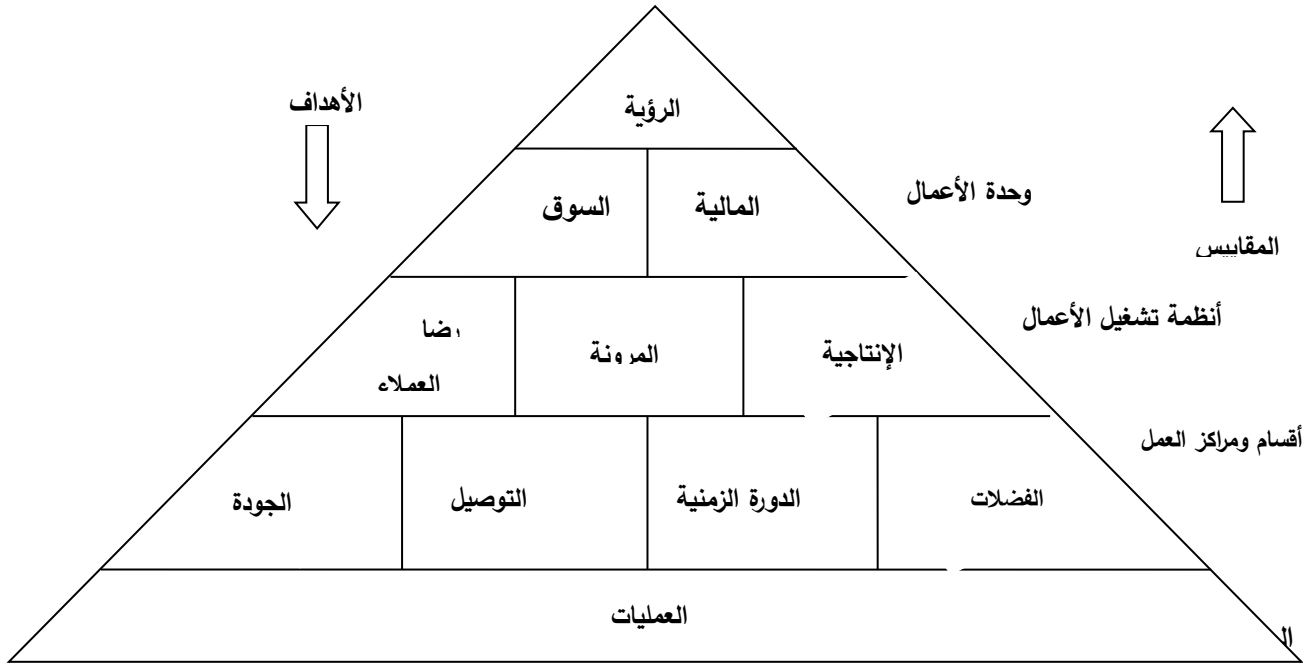
يركز هرم الأداء على ربط إستراتيجية المؤسسة بعملياتها، بترجمة أهدافها من الأعلى إلى الأسفل بناء

¹ - ibid, p 43.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

على أولويات العملاء، المقاييس من الأسفل إلى الأعلى، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (25): نموذج هرم الأداء



Source: Zineb Issor, **Firm Performance: Definition and Measurement**, Vol 15, No 1, 2019, pp (93 - 106), P: 102. **الفعالية الخارجية** **الفعالية الداخلية** **European**

ويتضمن هذا النموذج أربع مستويات من الأهداف، تؤثر على الفعالية الخارجية والداخلية للمؤسسة:

- **المستوى الأول:** تحديد رؤية المؤسسة وترجمتها إلى أهداف محددة لوحدات الأعمال.
- **المستوى الثاني:** ترجمة أهداف الوحدة لأهداف قصيرة الأجل لتوليد التدفق النقدي وكذا طويلة الأجل.
- **المستوى الثالث:** ترجمة أهداف كل وحدة إلى مقاييس تشغيلية وهي رضا العملاء، المرونة والإنتاجية.
- **المستوى الرابع:** أربع مقاييس أداء رئيسية، هي الجودة، التوصيل، الدورة الزمنية، الفضلات والمهملات¹.

المطلب الثالث: مفهوم الأداء التسويقي

نظرا لإجماع الباحثين بأن الأداء التسويقي مفهوم متعدد الأبعاد، سنحاول التوصل إلى تعريف إجرائي واضح ودقيق له، إستنادا إلى مفهوم الأداء الذي تم التطرق إليه أعلاه وبدأ بمراجعة بعض تعاريف الأداء التسويقي للإسترشاد بها، ثم مراجعة أهم تعاريف التسويق، بإعتبار الأداء التسويقي مركب من مصطلحي الأداء والتسويق وأحد أنواعه، من ثم مطابقتهم مع بعضهم وإشتقاق التعريف الإجرائي والتطرق لأهميته.

¹ - Omar Taouab, Zineb Issor, op.cit, p 103.

الفرع الأول: التعريف الإجرائي للأداء التسويقي

سنحاول من خلال هذا المحور التوصل إلى تعريف إجرائي للأداء التسويقي لتنفيذ ما يسعى إليه:

أولاً: تعريف الأداء التسويقي

عرف على أنه "عامل يستخدم غالباً لقياس تأثير الإستراتيجيات التي تنفذها الشركة"، وأنه "مقياس لمستوى إنجاز أنشطة عملية التسويق الشاملة لشركة أو منظمة"¹، أيضاً هو "عملية ديناميكية لها أبعاد متعددة تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة"، كما أنه "أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم إستراتيجيات التسويق، التي تشمل مقارنة النتائج مع المعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات من أجل التصحيحات اللازمة"، إضافة إلى أنه "التصورات المتعلقة بالنتائج التي تشير إلى نجاح المؤسسة بما في ذلك رضا العملاء وقبولهم، حصتهم في السوق، نمو المبيعات والأداء العام"، وأنه "يتكون من الفعالية والكفاءة والقدرة على التكيف"².

نستنتج من خلال التعاريف السابقة تعدد واختلاف أوجه النظر حول تعريف الأداء التسويقي، هذا ما أقره العديد من الباحثين بعد مراجعتهم للعديد من أدبيات التسويق، حيث توصلوا إلى أنه لا يوجد إجماع حول تعريفه والإتفاق الوحيد الموجود هو أنه بناء متعدد الأبعاد³، لذلك سنحاول التوصل إلى تعريف إجرائي، خاصة وأن التعريفات مهمة لتحديد المعنى، الصفات الأساسية ورسم الحدود أو مدى شيء ما وتمييزه عن الأشياء الأخرى⁴، ذلك من خلال موائمة تعريف الأداء مع تعريف التسويق، بإعتبار الأداء التسويقي مصطلح مركب منهما ونوع من أنواعه، إستناداً إلى تعريفاته التي تم التطرق إليها أعلاه.

1- تعريف التسويق

يمكن التطرق إلى بعض تعريف التسويق المقترحة في الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1980 إلى غاية سنة 2022، من خلال الجدول التالي:

¹- Hasniaty Asran, Edwin Basmar, **Marketing Performance In Improving Competitive Advantages Of Macro Business South Sulawesi Province**, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 75, Atlantis Press, Springer Nature, 2018, pp (250-254), P 251.

²- Zaki Bhaya, et al, op.cit, pp: 193, 194.

³- Soukaina Ghiadi, et al, **Marketing Performance Measurement Criteria: Which Measure to Choose?**, Smaloglesearch Strategy Management Logistics, No 4, Maroc, 2019, pp (1 – 6), P 1.

⁴- Debra Jones Ringold, Barton Weitz, **The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator**, Journal of Public Policy & Marketing, 26(2), American Marketing Association, 2007, pp (251-260), p 252.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

الجدول رقم (15): بعض تعريف التسويق المقترحة من سنة 1980 إلى غاية سنة 2022

الباحث	السنة	التعريف
Mandell & Rosenberg	1981	عملية تبادل بين المنتجين والمستهلكين، حيث يطابق المنتجين عرضا تسويقيا(المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى الترويج، التوزيع، السعر) مع رغبات وإحتياجات المستهلك.
Nickels	1982	أداء الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم، من أجل تحقيق رضا المستهلكين على أفضل وجه وتحقيق أهداف الشركة.
Baker	1991	فلسفة بسيطة للغاية تتطلب من المنتجين البدء من وصف وتحديد حاجات المستهلكين، ثم تعبئة أصول وموارد شركاتهم لتحقيق علاقة تبادل مرضية للطرفين، تمكن كلاهما من تحقيق الفوائد التي يسعون إليها.
Webster	1992	الوظيفة الإدارية المسؤولة عن ضمان أن كل جانب من جوانب المنظمة يركز على العلاقات مع العملاء، بتسليم القيمة العالية والإعتراف بأن العلاقات المستمرة للمؤسسة مع العملاء هي أهم أصولها.
Philip Kotler	1999	عملية إجتماعية وإدارية يحصل بموجبها الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم، من خلال إنشاء وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين.
Shultz	2007	شكل من أشكال المشاركة البناءة، وظيفة مجتمعية ومجموعة منهجية من عمليات الإنشاء والتواصل وتسليم القيمة للعملاء وإدارة العلاقات معهم ومع المجتمع بطرق تتفع أصحاب المصلحة المحليين والعالميين في هذه العمليات.
Kotler et al	2009	عملية مجتمعية يحصل بمقتضاها الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم، من خلال إنشاء وعرض وتبادل المنتجات والخدمات ذات القيمة بحرية مع الآخرين
American Marketing Association	2017	النشاط ومجموعة (المكونات) المؤسسات، عمليات الإنشاء، التواصل، توصيل وتبادل العروض التي لها قيمة للمستهلكين والعملاء والشركاء والمجتمع ككل

المصدر: من إعداد الطالب بناء على:

- Gary J. Brunswick, **A Chronology Of The Definition Of Marketing**, Journal of Business & Economics Research, Volume 12, Number 2, pp (105 – 114), 2014, p: 110.
- Philip Kotler, et al, **Principles of Marketing**, Prentice Hall Inc.Usa, Second European Edition, 1999.p 10.
- Jordan Gamble, et al, **The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has**

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

been defined since the 1960s, The Marketing Review, Vol 11, No 3, pp (227-248), 2011, pp: 233 – 235 .

- American Marketing Association, **Definitions of Marketing**, 2022, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

حيث تجدر الإشارة هنا إلى أن تعريف التسويق من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق لسنة 2017 المذكور في الجدول أعلاه، هو نفس التعريف الذي إقترحته سنة 2007 بعد مراجعة التعريف المقترح سنة 2004 وقد حظي بإجماع كبير من قبل الباحثين، هو التعريف الأكثر إستخداما وقبولا إلى غاية يومنا هذا¹.

كما نستنتج من خلال الجدول أن هذه التعاريف تتقاطع في النقاط التالية:

- التسويق نشاط يهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة؛
- تمارس أنشطة التسويق بناء على تحليل حاجات ورغبات المستهلكين والعملاء؛
- يهدف التسويق إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والعملاء، إنشاء وتقديم القيمة لهم وتبادلها معهم؛
- تشمل الأنشطة التسويقية المنتج، السعر، التوزيع، الترويج؛
- تركيز أغلب التعاريف على البعد الإجتماعي للتسويق ومنها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق.

2- مطابقة تعريف الأداء مع تعريف التسويق

فيما سبق تم تعريف الأداء على أنه قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المخطط لها، بكفاءة وفعالية وبإنشاء القيمة وتوصيلها إلى العملاء، مما يتطلب القياس أو التقييم للتحقق من ذلك، الذي يتطلب بدوره تحديد مؤشرات القياس المناسبة لأبعاده وللأهداف المخطط لها وهي المقاييس الكمية والمؤشرات النوعية.

وفيمايلي سنطابق هذا التعريف الإجرائي مع مضمون التسويق، كالتالي:

- **الأهداف المخطط لها:** بالنسبة لوظيفة التسويق تتعلق بتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين، العملاء، الشركاء والمجتمع وإنشاء وتقديم القيمة لهم وتبادلها معهم وتحقيق رضاهم؛
- **قدرة المؤسسة على تحقيق أهداف التسويق المخطط لها:** تتعلق بتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية بناء على تحليل حاجات ورغبات العملاء، مما يتطلب كل من الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية؛
- **الفعالية:** سنتحقق من مفهوم الفعالية التسويقية بصفة خاصة وذلك من خلال الجدول التالي:

¹ - Gregory T Gundlach, William L Wilkie, op.cit, p 262.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

الجدول رقم (16): تعاريف ومفاهيم الفعالية التسويقية

التعاريف والمفاهيم	الباحث وسنة النشر
فهم السوق بعمق وتحديد الإحتياجات أو الفرص السائدة فيه وإختيار سوق معين لإستهداف وخلق قيمة أعلى للعميل	Kotler (1977)
عملية الإقتراب من العملاء وتحقيق نجاح التسويق بتحقيق رضاهم.	Norburn et. al. (1990)
تحقيق أهداف وغايات العمل بمساعدة مختلف إجراءات التسويق	T. Ambler et.al. (2001)
القدرة والعمل من أجل التنفيذ الناجح للخطة التسويقية على مستويات مختلفة في المنظمة	Adu et.al. (2001)
تساعد المسوق على مقارنة الأداء مع الأهداف والغايات المخطط لها	Y. Gao (2010)
فعل الشيء الصحيح ومقارنة مستوى الأداء المحقق مع الأهداف المخطط لها.	(Appiah-Adu, Fyall, & Singh 2001/ Clark 2000/ Dunn, Norburn, & Birley 1994/ B C Ghosh, Schoch, Kwan, Kim, & Yau 1993/ B. C. Ghosh, Schoch, Taylor, Kwan, & Kim 1994/ Kolter, Gregor, & Rodgers 1977; N. A. Morgan, Clark, & Gooner 2002; Norburn, Birley, Dunn, & Payne

المصدر: من إعداد الطالب بناء على:

- Arigit Santikary, **Market Orientation And Marketing Effectiveness In Business Schools Of Hyderabad And Rangareddy Districts Of Telangana State**, Doctor Of Philosophy, Business Schools, ICFAI University Jharkhand, 2018, p: 93.
- Gao, Y, **Measuring marketing performance: a review and a framework**, The Marketing Review, 2010, Vol 10, No 1, pp (25-40), p: 22. doi: 10.1362/146934710X488924.

نخلص من خلال التعاريف إلى أن الفعالية التسويقية تنعكس في جودة الأهداف التسويقية المحققة مقارنة بالمخطط لها، هذا ما توحى به العبارات المتضمنة في هذه التعاريف وتؤكدده، مثل "إستهداف وخلق قيمة أعلى للعميل"، "تحقيق نجاح التسويق بتحقيق رضا العملاء"، "تحقيق أهداف وغايات العمل"، "التنفيذ الناجح للخطة التسويقية".

- الكفاءة: سنتحقق من مفهوم الكفاءة التسويقية بصفة خاصة، كالتالي:

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

الجدول رقم (17): تعريف كفاءة التسويق

الباحث وسنة النشر	التعريف
T. Ambler et al. (2001)	نسبة النتائج إلى الموارد المستخدمة، كعائد الاستثمار.
R. Shaw, D. Merrick (2005)	عادة ما يتم قياس كفاءة التسويق كنسبة من المخرجات إلى المدخلات، فمثلا معدل إستجابة البريد المباشر هو مقياس للكفاءة.
Y. Gao (2010)	فعل الأشياء الصحيحة ومقارنة مخرجات التسويق بمدخلاته

Source: Jelena Šalkovska, Elina Ogsta, **Quantitative and Qualitative Measurement Methods of Companies' Marketing Efficiency**, Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, n 70, p (91-105), 2014, p 96. ISSN2335-8750_2014_N_70.PG_91-105.pdf.

نخلص من خلال التعاريف إلى أن الكفاءة التسويقية تنعكس في القدرة على إنجاز الأهداف التسويقية المخطط لها بالإستخدام الأمثل للموارد ووفق مستوى الجودة المحدد.

- القيمة التسويقية: سنتحقق من مفهوم القيمة التسويقية بصفة خاصة، كالتالي:

الجدول رقم (18): تعاريف ومفاهيم القيمة التسويقية

الباحث وسنة النشر	التعاريف والمفاهيم
Schechter, 1984	كل العوامل الكمية، النوعية، الذاتية والموضوعية التي تشكل تجربة التسوق الشاملة
Lambin, 1996	البديل العملي الأفضل هو مفهوم "القيمة المتصورة للبضائع بالنسبة للمشتري"، بناء على المعرفة والفهم الكاملين للإستخدام النهائي للمنتج.
Doyle, 2001	تقييم المستهلكين لقدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم
Gamble, Stone, Woodcock, 2002	العنصر الأول لقيمة المستهلك هو الجانب النقدي، الثاني هو التكلفة الإضافية التي يتحملها لتلقي المنفعة والثالث القيمة التي يحصل عليها مقابل الأموال المدفوعة.
Winer, Lehmann, 2004	من وجهة نظر المستهلك، هذه هي قيمة السلع، أو قيمة المستهلك، أي مدى قيمة هذا المنتج بالنسبة للمستهلك.
Webster, 2005	النقطة الأساسية في إستراتيجية تحديد التوقع هي ما نسميه إقتراح القيمة، يصف هذا المفهوم الطريقة التي تقدم بها الشركة قيمة لعملائها المستهدفين، مع ذلك من المهم أن نتذكر أن القيمة يتم تحديدها من قبل العملاء، لذلك يتغير تصورهما وفقا

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

لتغير حاجاتهم وطبيعة عملية إتخاذ القرار الشرائي، الأهم من ذلك وفقا لتكوين أعضاء عملية الشراء والعروض التنافسية.	
تعكس القيمة الفوائد والتكاليف الملموسة وغير الملموسة للمشتري، يمكن تمثيلها على أنها مزيج من الجودة والخدمة والسعر.	Kotler, Keller, 2006
- القيمة التي يحصل عليها العميل هي مجموعة من المزايا التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة الرئيسية للشركة. - قيمة المستهلك هي نتيجة للقيمة القصوى للعميل مع إستحداث إستراتيجيات لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وإستخدام إدارة قنوات التوزيع الفعالة. - تتكون قيمة المساهمين من معدل عائد مناسب على رأس المال المستثمر.	Payne, 2007
الهدف الرئيسي للتبادل وهي نتيجة التقييم من قبل المشتري مع البائع.	Grönroos, 2007
المنتجات والخدمات لها قيمة، يتم إنشاؤها من قبل الشركة بناء على طلب المستهلك خارج الأسواق، داخلها يتم تبادل تلك القيمة بين المنتج والمستهلك، في هذا الصدد يركز مختصوا ومديرو التسويق على تشكيل سلسلة من القيمة الفعالة، اللوجستيات، مراقبة جودة المنتج وما إلى ذلك.	Neganova, 2012
تتضمن القيمة أنواعا مختلفة (أي القيمة الوظيفية/ الأدائية، القيمة التجريبية/ قيمة المتعة، الرمزية/ القيمة التعبيرية وقيمة التكلفة/ التضحية) إضافة إلى مصادر القيمة (أي المعلومات، المنتجات، التفاعل، البيئة، نقل الملكية/ الحياة).	Smith and Colgate 2007
- خلق القيمة يعتمد على توصيل كفاءات المنتج أو العملية أو السوق للعميل. - القيمة يتم إنشاؤها في الواجهة العلائقية بدلا من تضمينها في العروض. - خلق القيمة من حيث إدراك العميل، أي القيمة تكمن في "عين الناظر". - القيمة بناء مشترك من قبل كل من المورد والعميل.	Ursula Y. Sullivan. Robert M. Peterson. Vijaykumar Krishnan
يرى كبار المسوقين أن التسويق الحديث يدور حول خلق القيمة، ويهدف إلى تلبية حاجات الإنسان من خلال خلق القيمة، فالمسوق يختار ميزات المنتج والخدمات التي ستقدم قيمة، الأسعار التي من شأنها خلق قيمة في التبادل، قنوات التوزيع التي تخلق قيمة من خلال سهولة الوصول والراحة، الرسائل التي تصف القيمة التي تخلقها عروضهم، فالتسويق في جوهره هو نظام لخلق القيمة.	Philip Kotler 2020

المصدر: من إعداد الطالب بناء على:

- Roman Sidorchuk, **The Concept of "Value" in the Theory of Marketing**, Asian Social Science, Vol 11, No 9, pp (320 – 325), 2015, pp: 322 – 323.
- Philip Kotler, **Marketing and Value Creation**, Journal of Creating Value, 6(1), 2020, pp (10–11), p:1.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

- Ursula Y. Sullivan, et al, Value creation and firm sales performance: The mediating roles of strategic account management and relationship perception, Industrial Marketing Management, Vol 41, Issue 1, 2012, pp (166–173), p: 167.

نستنتج من خلال هذه التعاريف أن مفهوم القيمة التسويقية متعدد الأبعاد ويتجاوز مفهوم تقديم المنتجات والخدمات ذات القيمة، فقد يدرك العملاء القيمة في المعاملة الطيبة، الإحترام، التعاون معهم، مشاركتهم في إنشاء القيمة وكذا في قيمة العلامة التجارية، ربما هذا ما قصده منظر التسويق البروفيسور فليب كوتلر من عبارة "التسويق يهدف إلى تلبية حاجات الإنسان"¹، فلو كان عكس ذلك لكان الأجدر استخدام عبارة يهدف إلى تلبية حاجات المستهلكين أو العملاء، إضافة إلى أن حاجات الإنسان متعددة ومتنوعة، فهي تتعدى الحاجات الفيزيولوجية وفق هرم ماسلو للحاجات الإنسانية إلى الحاجة إلى الأمن، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى التقدير والإحترام والحاجة إلى تحقيق الذات²، لذلك نعتبر أن القيمة التسويقية أحد مكونات الأداء التسويقي والتسويق.

بمطابقة هذا التعريف مع مفهوم التسويق، توصلنا إلى التعريف الإجرائي للأداء التسويقي، كالتالي: قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين، العملاء، الشركاء والمجتمع، من خلال إنشاء وعرض وتوصيل وتبادل المنتجات والخدمات ذات القيمة، إنشاء القيمة بكفاءة وفعالية، مما يتطلب القياس أو التقييم للتحقق من ذلك والذي يتطلب بدوره تحديد مؤشرات القياس المناسبة لأبعاده وللأهداف المخطط لها، المتمثلة في المقاييس الكمية والمؤشرات النوعية.

وبمطابقة هذا التعريف الإجرائي مع مضمون تعاريف الأداء التسويقي المعروضة أعلاه، توصلنا إلى التعريف الإجرائي للأداء التسويقي، التالي:

قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين، العملاء، الشركاء والمجتمع، من خلال إنشاء وعرض وتوصيل وتبادل المنتجات والخدمات ذات القيمة، إنشاء القيمة بكفاءة وفعالية، مما يتطلب القياس أو التقييم لتحديد المستوى المحقق منه، لإجراء التصحيحات اللازمة والذي يتطلب بدوره تحديد مؤشرات القياس المناسبة لأبعاده وللأهداف المخطط لها، المتمثلة في المقاييس الكمية والمؤشرات النوعية.

الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي

تكمن أهمية الأداء التسويقي في صلته المباشر بتحقيق أهداف جودة عالية وتقديم القيمة للعملاء

¹ Philip Kotler, Marketing and Value Creation, Journal of Creating Value, 6(1), Sage Publications, usa, pp (10–11), 2020, p1. doi: 10.1177/2394964320903559.

² E. O. Aruma, Melvins Enwuvesi Hanachor, Abraham Maslow's Hierarchy Of Needs And Assessment of Needs in Community de Velopment, International Journal of Development and Economic Sustainability, Vol 5, No 7, European Centre for Research Training and Development, uk, 2017, pp (15-27), pp: 15, 16.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

وتحقيق ولائهم، مما يجنبها خسارة حصتها السوقية، يمكن تلخيص أهميته فيما يلي:

- تحديد مستوى الأهداف المحقق من قبل المؤسسة؛
- توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة، لغرض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات بناء على حقائق علمية وواقعية؛
- سيؤدي الأداء إلى إكتشاف العمال الأكفاء الذين لديهم الخبرة والمعرفة والمهارة، من ثم تعيينهم في المناصب المهمة والمناسبة، إضافة إلى تدريبهم وتطوير مهاراتهم للإرتقاء بأدائهم إلى مستوى النجاح؛
- الحرص على تحقيق التنسيق بين مختلف مديريات ومصالح المؤسسة؛
- تشخيص الأخطاء وإتخاذ الخطوات اللازمة لتصحيحها؛
- يساعد تدقيق التسويق المستمر على تحسينه باستمرار¹.

المبحث الثاني: قياس الأداء التسويقي

تعد عملية قياس الأداء التسويقي المحدد الأساسي لتقييم وتقويم الأهداف التسويقية المخطط لها وذلك لتحسين مستوى أدائها، غير أنه تعددت أوجه النظر حولها وتعددت مقاييسها وتنوعت وتتطور باستمرار، مما يضطر المؤسسة لاختيار أفضلها وأنسبها لنشاطها وحجمها، لذلك سنحاول من خلال هذا المبحث تحديد مفهوم قياس الأداء التسويقي، ثم مقارنة أهم أنواع المقاييس مع بعضها لاختيار الملائمة منها للدراسة الميدانية، من ثم تحديد مؤشرات تقييم متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: مفهوم قياس الأداء التسويقي

سننترق من خلال هذا المطلب إلى تعريف قياس الأداء التسويقي ومقاييسه، لتوضيح معالم وإجراءات وأدوات القياس، ثم إلى تطور هذه المقاييس لتحديد الأساسية منها وللوقوف على معايير إختيارها وتطويرها.

الفرع الأول: تعريف قياس الأداء التسويقي

سننترق إليه من خلال تعريفه وتعريف مقاييسه، كالتالي:

عرف قياس الأداء التسويقي على أنه "العملية التي يتم من خلالها توفير التغذية الراجعة عن أداء المنظمة، بما في ذلك نتائج جهود التسويق المحققة"²، وأنه "العملية التجارية التي تقدم ملاحظات حول أداء المؤسسة فيما يتعلق بنتائج جهود التسويق"، أيضا هو "أداة رسمية لتحديد المقاييس المتعلقة بأهداف أداء السوق

¹ - Zaki Bhaya, et al, op.cit, pp: 194, 195.

² - ibid, p: 196 – 199.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

للمؤسسة وتقييم نتائج الأداء المتعلقة بهذه الأهداف"، وفق وجهة النظر العلائقية فإنه يتوجب على المؤسسة التركيز على تقييم قيمة وجودة العلاقات طويلة المدى مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين¹، كما يشير إلى تحديد ما يجب قياسه إستنادا إلى ماهية التسويق².

نستنتج من خلال هذه التعاريف أن قياس الأداء التسويقي يتمثل في عملية قياس مستوى الأداء التسويقي المحقق، بتحديد ما يجب قياسه ومعايير مقارنته إستنادا إلى ماهية التسويق وتحديد المقاييس الأنسب التي تستخدم في عملية القياس.

أما مقاييس الأداء التسويقي عرفت على أنها "أدوات تسمح بقياس تأثير الأنشطة التسويقية على أرباح الشركة وأصولها، تشخيص وإتخاذ قرارات أفضل فيما يتعلق بحجم الإستثمارات التسويقية ونوعها وهيكلها" وأنها "مجموعة من الإجراءات التي تساعد المؤسسات على تحديد ومقارنة وتفسير أدائها التسويقي"، كما أنها تساعد في تطوير التسويق والأعمال، من خلال تقييم أنشطة التسويق السابقة وتصميم أنشطة جديدة³.

نخلص من خلال هذه التعاريف إلى أن مقاييس الأداء التسويقي تتمثل في المقاييس الكمية والنوعية التي تستخدمها المؤسسة لقياس مستوى الأداء التسويقي، من ثم مقارنته بالأهداف المخطط لها أو بالمعايير المحددة مسبقا وتفسيره أي تحديد الانحرافات ومعالجتها، لتحسين مستواه، خاصة وأن "القيمة الحقيقية لقياس الأداء ليست في مؤشرات الأداء أو التقارير، بل في القرارات والإجراءات الناتجة عنها" لأن "أهم شيء هو تحسين مستوى أداء المؤسسة"⁴.

طبقا لهذا السياق يمكن تقديم التعريف الإجرائي لقياس الأداء التسويقي، التالي:

عملية قياس مستوى الأداء التسويقي المحقق ومقارنته بالأهداف المخطط لها مسبقا أو بالمعايير المحددة مسبقا إستنادا إلى ماهية التسويق، لتحديد الانحرافات ومعالجتها، لتحسين مستواه وذلك باستخدام المقاييس الكمية والنوعية الأنسب.

الفرع الثاني: أهمية القياس في المؤسسة

يمكن تلخيصها في العناصر التالية:

¹- Soukaina Ghiad, et al, op.cit, p 1.

²- Sorina-Diana Mone, et al, **The "What" and "How" of Marketing Performance Management**, Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol 8, No 1, Editura Economică, Calea Griviței, București 2013, pp (129 -146), p 131.

³- Soukaina Ghiad, et al, op.cit, p 2.

⁴- Zaki Bhaya, et al, op.cit, pp: 196 – 199.

- كل ما يتم قياسه يتم إنجازه؛
- تحصل المؤسسات على ما تقيسه، لذا يتوجب عليها تنفيذ النتائج في أهدافها وإستراتيجياتها؛
- يوجد إرتباط إيجابي بين قدرة المؤسسة على قياس النشاط التسويقي وأدائها؛
- توفير التغذية الراجعة التي تساعد المؤسسات على إتخاذ القرارات الإستراتيجية والتشغيلية¹.

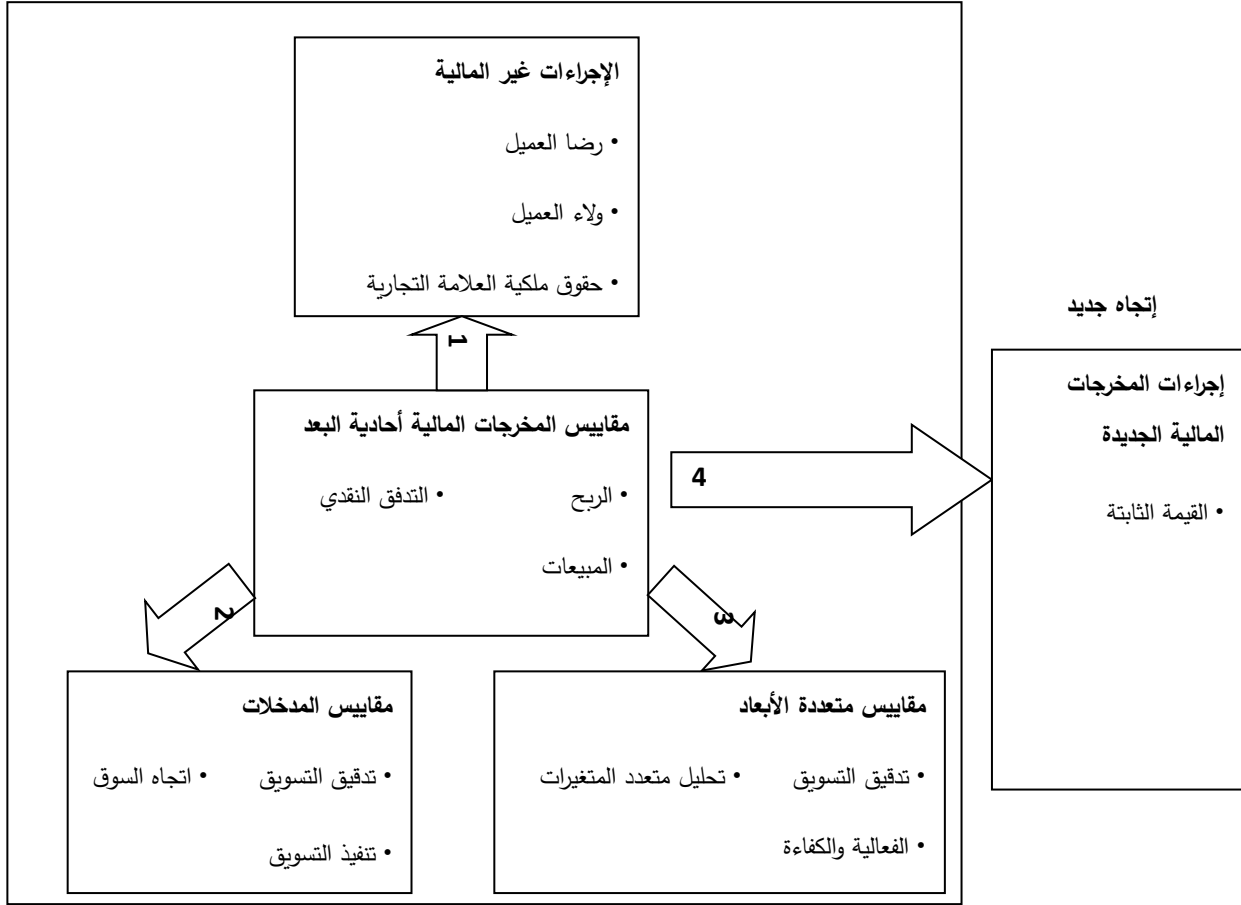
الفرع الثالث: تطور مقاييس الأداء التسويقي

إن تعدد مقاييس الأداء التسويقي وضع المؤسسات أمام مشكلة ما يجب قياسه، فبالرغم من تعدد الأبحاث في هذا المجال إلا أنه لم يتم التوصل بعد إلى نموذج موحد لتحديد المقاييس المناسبة، من هذا المنطلق وحتى نقف على أهم هذه المقاييس سوف نتطرق بداية إلى الإتجاهات العامة لمؤشرات قياس الأداء التسويقي، التي يمكن تحديدها بناء على ما قدمه كلارك في سنة 1999، من خلال مقال بعنوان مراجعة لتاريخ قياس أداء التسويق، لأن "عمل كلارك حظي بالقبول على نطاق واسع ويصف بعض التغيرات البيئية والإستراتيجية التي تشرح إهتمام الممارسين والأكاديميين بالأنماط المختلفة من المقاييس"² وقد توصل إلى أن مقاييس الأداء التسويقي تطورت في ثلاث إتجاهات، كما يوضحه الشكل التالي:

¹- Chris Beukes, Gerhard van Wyk, **An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group**, African Journal of Business Management, Vol 10(6), Academic Journals, Nigeria, 2016, pp (131-139), pp: 132, 133.

²- Lucio Lamberti, Giuliano Noci, **Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship**, European Management Journal, Volume 28, Issue 2, Elsevier B.V, 2010, pp (139-152), p 142.

الشكل رقم (26): إتجاهات مقاييس الأداء التسويقي



Source: Gao, Y, **Measuring marketing performance: a review and a framework**, The Marketing Review, 2010, Vol 10, No 1, pp (25-40), p: 24.

كما نلاحظ من خلال الشكل أن التحول الأول كان من استخدام المقاييس المالية أي مقارنة نتائج إجراءات التسويق بتكاليف تنفيذها¹، إلى المقاييس غير المالية، مثل رضا العملاء، ولاء العملاء وحقوق ملكية العلامة التجارية، والثاني كان من استخدام مقاييس نواتج التسويق بمفردها إلى استخدامها مع مقاييس مدخلات التسويق²، أي المقاييس التي تهدف إلى تقييم أداء التسويق بتحليل الموارد مثل أصول التسويق، ميزانية التسويق أو سلوك وحدات التسويق كعمليات تدقيق التسويق وأنظمة التحكم في السلوك³، والثالث كان من استخدام المقاييس ذات البعد الواحد إلى استخدام مقاييس متعددة الأبعاد⁴، أي المقاييس المختلطة التي تهدف إلى تقييم الأبعاد الكلية للكفاءة والفعالية والقدرة على التكيف أو الترابط بين مختلف أبعاد مقاييس الأداء التسويقي مثل التحليل متعدد المتغيرات⁵، أما الرابع يعكس إتجاه جديد يربط أداء التسويق بقيمة

¹ - ibid, p 142.

² - Gao.Y, **Measuring marketing performance: a review and a framework**, The Marketing Review, Vol 10, No 1, Westburn Publishers Ltd, uk, 2010, pp (25-40), p 11.

³ - Lucio Lamberti, Giuliano Noci, op.cit, p 142.

⁴ - Gao.Y, op.cit, p 11.

⁵ - Lucio Lamberti, Giuliano Noci, op.cit, p 142.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

المؤسسة، خاصة قيمة المساهمين¹.

للقوف على أهم مقاييس الأداء التسويقي المستخدمة خلال هذه الفترة وبعدها ولتتبع الإتجاهات العامة لقياس الأداء التسويقي بعد سنة 1999، قمنا بمراجعة مجموعة من الأدبيات الأساسية المتعلقة بمقاييس الأداء التسويقي وتلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): تطور مقاييس الأداء التسويقي

الباحثين وسنة النشر	مقاييس الأداء التسويقي	أوجه التركيز
Feder 1965, Sevin 1965 Bonoma and Clark 1988	الربح، قيمة المبيعات، حجم المبيعات، الحصة السوقية، التدفق النقدي	التركيز على المقاييس المالية
Srivastava Shervani.& Fahey 1998	تدقيق التسويق، تنفيذ التسويق وتوجيه السوق يؤدي إلى نتائج وسيطة مثل رضا العملاء، ولاء العملاء وحقوق ملكية العلامة التجارية، التي بدورها تؤدي إلى مخرجات مالية	إعتبار النتائج الوسيطة كأصول تسويقية
Clark 1999	رضا العملاء، ولاء العملاء، حقوق الملكية للعلامة التجارية	الإهتمام بالمقاييس غير مالية
Davidson 1999	العلامة التجارية، التكنولوجيا، ولاء العملاء، الكفاءة	الإعتراف بأهمية المقاييس غير المالية
Tim Ambler. Flora Kokkinaki.Stefano Puntoni. 1999	الوعي، الجودة المدركة، رضا المستهلك، الصلة بالمستهلك، تصورات المستهلكين عن التمايز، العلامة التجارية/ المنتج والمعرفة أو الخبرة (knowledge) العملاء الجدد، ولاء المستهلكين، العملاء المحتملين، تحويل العملاء التوزيع/ التوافر، رضا العملاء، عدد العملاء، شكاوى العملاء المستهلك النسبي، رضا العملاء، الجودة المدركة،	مقاييس مواقف المستهلك مقاييس سلوك المستهلك مقاييس المستهلك النهائي المقاييس التنافسية

¹ - Gao.Y, op.cit, p 13.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

مقاييس الابتكار المقاييس المحاسبية (المالية)	حصة الصوت (المحادثات) عدد المنتجات الجديدة، إيرادات المنتجات الجديدة، هامش الربح من المنتجات الجديدة المبيعات، هامش الربح الإجمالية، الربحية	
المقاييس الرئيسية المشتركة	الوعي بالعلامة التجارية، رضا المستهلك، الجودة المدركة، العلاقة بالمستهلك، التمايز، معرفة العلامة التجارية والمنتج، عدد المستهلكين الجدد، الولاء، الاحتفاظ بالعملاء، تحول العملاء، رضا العملاء، عدد الشكاوى، رضا المستهلك النسبي، الجودة المدركة، عدد المنتجات الجديدة، إيرادات المنتجات الجديدة، هامش مبيعات المنتجات الجديدة، الهوامش الإجمالية، الربحية	Tim Ambler and Debra Riley.2000
مقاييس غير مالية خاصة بإدراك العملاء	وعي العميل، جمعيات العملاء (Customer associations)، مواقف العملاء، الارتباط بالعميل، تجربة العميل	Ambler et al. 2002
المقاييس غير المالية كمقاييس وسيلة بين مدخلات التسويق والنتائج المالية	حصة السوق، الرضا، الولاء، حقوق ملكية العلامة التجارية	Ambler et al ,2004
يعتقد أن هذه المقاييس الخمسة هي الأكثر أهمية وبترابطها مع بعضها تؤثر على الأداء المالي	الحصة السوقية، رضا العملاء، ولاء العملاء، حقوق الملكية للعلامة التجارية، الابتكار	Gao, Y. (2010).

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

تكامل المقاييس المالية مع المقاييس غير المالية	نسبة عمليات الشراء (PAR)، نسبة تأييد العلامة التجارية (BAR)	Philip kotler.hermwan kartajaya and iwan setiawan.2017
---	--	--

المصدر: من إعداد الطالب بناء على:

- Gao, Y, **Measuring marketing performance: a review and a framework**, The Marketing Review, 2010, Vol 10, No 1, pp (25-40), pp: 11.12.
- Johanna Frösén, et al, **Marketing performance assessment systems and the business context**, European Journal of Marketing, 47 (5-6), 2013, pp (715-737), p: 2.
- Ambler Tim, Riley Debra, **Marketing metrics: a review of performance measures in use in the UK and Spain**, 2000, p: 20. Retrieved 31. 07. 2021. from: <https://www.msi.org/working-papers/marketing-metrics-a-review-of-performance-measures-in-use-in-the-uk-and-spain/>
- Zaki Bhaya, et al, **Financial and Non-Financial Measures for Measuring Marketing Performance: A Theoretical Review**, International Conference on Marketing and Business Development, Vol I, No 1, The Bucharest University of Economic Studies, Romania, 2017, p :199.
- Chris Beukes, Gerhard van Wyk, **An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group**, African Journal of Business Management, Vol 10(6), 2016, pp (131-139), pp: 133 – 134.
- Tim Ambler, et al, **Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection**, Journal of Marketing Management, 20(3), pp (1-24), 2004, p: 17.
- Philip kotler, et al, **Marketing 4.0**, Published by John Wiley & Sons, Inc Hoboken, New Jersey, Canada. 2017, p: 74-90.

نستنتج من خلال الجدول أن مقاييس الأداء التسويقي حضيت بإهتمام كبير من قبل الباحثين في مجال التسويق، مما نتج عنه تعددها وتنوعها وهذا يمكن أن يشكل عائقاً أمام المؤسسة في إختيار المقاييس المناسبة لها، حيث لا يمكنها إستخدام هذا الكم الكبير من المقاييس، فقد "ركز الكثير من الباحثين على المقاييس التي تعتبر مهمة أو المقاسة من قبل الممارسين، أو المقاييس التي يجب إعتبارها مهمة، حيث لا توجد "مقاييس فضية" لقياس أداء التسويق بكامله"¹.

إضافة إلى أنه يمكن تصنيف هذه المقاييس ضمن نوعين أساسيين، هما المقاييس المالية والمقاييس النوعية، هذا ما أجمع عليه غالبية الباحثين في هذا المجال على غرار ما دعى إليه منظر التسويق البروفيسور فليب كوتلر بأن "الأداء التسويقي يتطلب فهم العوائد المالية وغير المالية للأعمال التجارية، والمجتمع من الأنشطة والبرامج التسويقية"².

وفق هذا السياق سعى العديد من الباحثين إلى تحديد قائمة محدودة العدد من المقاييس التي يمكنها أن تعكس الأداء التسويقي للمؤسسة، على غرار قائمة المقاييس الرئيسية المشتركة الموضحة في الجدول أعلاه

¹ - Soukaina Ghiad, et al, op.cit, p 2.

² - Kotler Philip, Keller Kevin Lane, **Marketing Management**, op.cit, p 22.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

وتتضمن تسعة عشرة مقياساً، إعتبرها الباحث نقطة إنطلاق للممارسين لتطوير قائمة خاصة من المقاييس لمؤسساتهم، منها خمسة مقاييس مستخدمة من قبل المؤسسات ذات الأداء الأعلى، حيث أكد على أن نتائج هذه الدراسة لا تنص على أن هذه المقاييس الخمسة تؤدي إلى تحسين الأداء أو التنبؤ به، بل على أن المؤسسات ذات الأداء الأعلى تستخدمها وتهتم بها وهي:

الجدول رقم (20): المقاييس الرئيسية المشتركة

المقاييس	مقياس أو مؤشر القياس
مقاييس المستهلك الوسيطة	الوعي الجودة المدركة * رضا المستهلك الصلة بالمستهلك التمايز المدرك * معرفة العلامة التجارية/ المنتج
مقاييس سلوك المستهلك	عدد المستهلكين الجدد، الولاء/ الاحتفاظ التحويلات
المستهلك التجاري	رضا العملاء، عدد الشكاوى
مقاييس المنافسة	* رضا المستهلك النسبي الجودة المدركة
الابتكار	عدد المنتجات الجديدة إيرادات المنتجات الجديدة هامش المنتجات الجديدة
المقاييس المالية	* مبيعات الهوامش الإجمالية * الربحية
المجموع	19 مقياس

المصدر: *

- Tim Ambler, Debra Riley, **Marketing Metrics: A Review of Performance Measures in Use in the UK and Spain**, London Business School, pp (1 – 26), 2000, p: 20. <http://facultyresearch.london.edu/docs/00-901.pdf>

*: المقاييس الخمسة المستخدمة من قبل المؤسسات ذات الأداء الأعلى.

وقد أكدت دراسة حديثة أهمية هذه المقاييس الرئيسية المشتركة ودعت إلى إضافة المقاييس الرقمية، حيث تتمثل المقاييس الموصى بها بمقتضى هذه الدراسة في مقاييس موقف المستهلك، مقاييس سلوك المستهلك، مقاييس العملاء التجاريين، مقاييس المنافسة، المقاييس المالية، مقاييس الابتكار، المقاييس الرقمية، غير أن الباحث أشار إلى محدودية هذه الدراسة وإقتصارها على عينة من المؤسسات الإيرلندية وحذر من تعميم نتائجها¹.

طبقا لهذا السياق نخلص إلى أنه رغم أهمية هذه المقاييس الرئيسية المشتركة وإرتباطها بتحقيق مستوى عالي من الأداء التسويقي للمؤسسات محل الإستخدام، إلا أنه من غير الممكن قياس جميع أنواع الأعمال بنفس المقاييس، أي أنها تختلف من مؤسسة إلى أخرى وتختلف أيضا عبر الدول، لأن حجم الشركة وقطاع الأعمال يؤثران على المقاييس المستخدمة²، لذلك يمكن الإختيار من بينها، خاصة أن هناك من دعى إلى ضرورة الإستفادة بشكل أفضل من المقاييس القائمة بدلا من إبتكار مقاييس جديدة³، حيث أن عملية الإختيار أو التطوير تتطلب إحترام مجموعة من المعايير التي أوصى بها العديد من الباحثين في هذا المجال.

الفرع الرابع: معايير إختيار وتطوير مقاييس الأداء التسويقي

تتمثل أهم المعايير لإختيار أو تطوير مقاييس الأداء التسويقي في:

- وجوب إشتقاق مقاييس الأداء من أهداف المؤسسة واستراتيجيتها ورسالتها ورؤيتها؛
- الجمع بين مؤشرات الأداء المالي وغير المالي، غير أن الخلاف لا يزال قائما فيما يتعلق بهذه المسألة، أي أنه لم يثبت ضرورة الإلتزام بهذه التوصية، خاصة وأن العديد من البحوث التجريبية أكدت أن المقاييس النوعية ترتبط بشكل أو بآخر بالمؤشرات المالية، بمعنى أن المقاييس النوعية يمكن أن تعكس المقاييس المالية⁴.
- الإستجابة للمعايير الثقافية للمؤسسات التي يتم فيها تحديد المقاييس؛
- التوافق مع الإدارة العليا في طريقة تسيير الأعمال⁵؛
- يجب ألا يكون عدد المقاييس المختارة كبيرا جدا بحيث يتعذر إتباعها؛

¹ - Xiaoning Liang, et al, **"What you measure is what you will get"?:Exploring the effectiveness of marketing performance measurement practices**, Cogent Business Management, Vol 5, n 1, Taylor & Francis, uk, 2018, pp (1-12), p 10.

² - Soukaina Ghiad, et al, op.cit, p 2.

³ - Gao.Y, op.cit, p 14.

⁴ - Amy Van Looy, Aygun Shafagatova, **Business process performance measurement: a structured literature review of indicators, measures and metrics**, SpringerPlus, 5:1797, BioMed Central Ltd, uk, 2016, pp (1- 24), pp: 4, 5.

⁵ - Tim Ambler, et al, **Assessing Market Performance: The Current State of Metrics**, Centre for Marketing Working Paper, No. 01-903, London Business School, uk, 2001, p 5.

- تحدد المقاييس بناء على أهميتها ووضوحها بالنسبة للمؤسسة¹.

المطلب الثاني: مقارنة المقاييس النوعية بالمالية لإختيار الملاءمة منها للدراسة الميدانية

إنطلاقاً من النوعين الأساسيين لمقاييس الأداء التسويقي، المتمثلان في المقاييس المالية والنوعية وإرتكازاً على أنهما يتأثران بنوع المؤسسة وحجمها ونشاطها، سنحاول من خلال هذا المطلب تحديد المقاييس الملاءمة للدراسة الميدانية، بدأ بمقارنة المقاييس المالية مع النوعية، ثم تحديد المقاييس الموصى بها من قبل الباحثين خاصة ما تعلق منها بالمؤسسات الخدمية بإعتبارها محل الدراسة، إنتهاء إلى تحديد المقاييس التي يدعمها التوجه التسويقي، إضافة إلى المقاييس الحديثة التي قدمها فليب كوتلر.

الفرع الأول: محدودية المقاييس المالية مقارنة بالمقاييس النوعية

المقاييس المالية هي المقاييس التي توفر معلومات عن الأداء من الناحية النقدية والتي نستخلصها من المحاسبة أو بيانات سوق رأس المال، مثل صافي الدخل، المبيعات، ربحية السهم، العائد على الإستثمار والقيمة الإقتصادية المضافة، أما المقاييس النوعية توفر معلومات عن الأداء من الناحية غير النقدية، كالحصة السوقية، رضا العملاء، الابتكار، حيث تتميز عن المقاييس المالية بتوافقها مع الأهداف التنظيمية، أي أنها تتماشى مع الأهداف طويلة المدى ولديها قدرة أكبر على التكيف مع تغيرات السوق²، فقد ساهم الإهتمام بالربحية طويلة المدى في عدم تركيز المؤسسات في ميزانياتها على الأرقام فقط، بل أيضاً على ما يتوارى وراءها، كما ساهم في تمكين المقاييس النوعية، التي يتم التعبير عنها بوحدات غير نقدية، مثل رضا العملاء والجودة، أي أنها تستخدم لتقييم جودة النشاط التسويقي، فهي بذلك أكثر إستراتيجية على المدى الطويل من المقاييس المالية، التي تقتصر في الغالب على قياس الأداء التسويقي في الفترات قصيرة المدى، يعتبر هذا من أكبر عيوبها لأنه عامل تحفيز للمديرين للتركيز على النشاطات قصيرة المدى وإهمال أو رفض الإستثمارات طويلة المدى التي قد يكون لها تأثير سلبي في المدى القصير على مقياس الأداء الفرعي، لكن لها مكاسب عالية في المدى الطويل، علاوة على ذلك العديد من المقاييس التي توفرها مثل الإيرادات أو الربح يمكن الحصول عليها من القوائم المالية مثل الميزانية العامة، قائمة الدخل وبيانات التدفق النقدي³، كذا تركيزها على الداخل، مما ينتج عنه عدم قدرتها على الإستجابة للتطورات والتغيرات الحاصلة في البيئة

¹ - Soukaina Ghiad, et al, op.cit, p 2.

² - Iryna Alves, Sofa M. Lourenço, **The use of non-financial performance measures for managerial compensation: evidence from SMEs**, Journal of Management Control, vol 33, Springer Nature ,Switzerland AG, 2022, pp (151-187), P 154.

³ - Mashovic Azemina, **Key financial and nonfinancial measures for performance evaluation of foreign subsidiaries**, Journal of Contemporary Economic and Business Issues, Vol 5, No 2, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Faculty of Economics, Macédoine du Nord, pp (63 – 74), 2018, P 66.

الخارجية، معلومات غالبا ما تكون غير دقيقة ومضللة على غرار أحد أهم المقاييس المالية والمتمثل في العائد على الإستثمار (ROI)¹، الذي تم استخدامه كإجراء تحكم منذ أن إقترحه (Donaldson Brown) في سنة 1912 وقد لاقى العديد من الإنتقادات لإستخدامه كمؤشر أو هدف للأداء من حيث طريقة حسابه، عدم الإتساق مع أهداف المؤسسة، إستبعاده للأصول التسويقية الهامة وحقوق ملكية العلامة التجارية، كالتالي:

أولا: النقد من حيث طريقة حساب العائد على الاستثمار

عائد الاستثمار هو نسبة تنتج عن قسمة الربح أو صافي النقد على نفقات التسويق مضروبا في مائة، نتيجة لذلك وبسبب قانون العوائد المتناقصة فإن عائد الإستثمار يبلغ ذروته عند مستوى إنفاق أقل من الربح أو صافي النقد، مما يعني عدم الإهتمام بنفقات التسويق اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية، كذا إنفاق ما يقرب من الصفر لتحقيق عائد إستثمار كبير يعكس خطة تسويقية ليست طموحة.

ثانيا: النقد من حيث عدم الإتساق مع أهداف المؤسسة

من الناحية العملية يقيس العائد على الاستثمار النشاطات قصيرة الأجل ويتجاهل طويلة الأجل، أي حقوق ملكية العلامة التجارية، فمثلا قد ينتج عن بعض العروض الترويجية عائدا جيدا على المدى القصير ولكنها قد تلحق الضرر بالعلامة التجارية بمرور الوقت.

ثالثا: النقد من حيث إستبعاده للأصول التسويقية الهامة وحقوق ملكية العلامة التجارية

حسابات عائد الإستثمار تستبعد تماما حقوق ملكية العلامة التجارية لأنها لا تأخذ بعين الإعتبار أصول التسويق غير الملموسة في مختلف الفترات المالية، في المقابل يجب أن يعبر عن الأداء بصافي التدفق النقدي أو صافي الربح للفترة إضافة إلى الزيادة في حقوق ملكية العلامة التجارية، بإعتبارها بمثابة بديل للأرباح المستقبلية المتوقعة أو صافي التدفقات النقدية، لكن تقييم قيمة ملكية العلامة التجارية في نهاية كل فترة مالية لإستخدامها في تقدير الأداء من الناحية المالية البحتة غير ممكن نظرا لأنه يتطلب معرفة كاملة بالمستقبل والتمكن من فصل الآثار المترتبة من الإجراءات المتخذة في الحاضر عن أنشطة التسويق المستقبلية، لذلك يتعين علينا الإعتماد على المؤشرات غير المالية².

كما أن الأداء العام للمقاييس النوعية أفضل من المقاييس المالية، نظرا لتركيزها الإستراتيجي الواضح

¹- Kamilah Ahmad, Shafie Mohamed Zabri, **The Application of Non-Financial Performance Measurement in Malaysian Manufacturing Firms**, Procedia Economics and Finance, vol 35, Elsevier B.V, 2016, pp (476 – 484), p: 477.

²- Tim Ambler, **How Important is Marketing Efficiency?**, Marketing Review St Gallen, Universität St.Gallen, Suisse, 25(2), pp (4 – 7), 2008, pp: 5, 6. DOI:10.1007/s11621-008-0017-y

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

ولما تتيحه من معلومات ذات صلة ودقة وملاءمة للإدارة العليا، كذا لقدرتها على مساعدة المؤسسات على تنفيذ وإدارة المبادرات الجديدة، فهي ذات قيمة في تقييم وتحفيز الأداء الإداري، علاوة على ذلك تتيح مؤشرات عن الأداء المالي المستقبلي أفضل مما تتيحه المقاييس المالية أو المحاسبية¹.

أيضا التركيز على المقاييس المالية يعني التركيز على المساهمين في المؤسسة، مما ينتج عنه إهمال أصحاب المصلحة الآخرين بما في ذلك العملاء، كما أنها تتيح مؤشرات الأداء في الماضي وبالتالي لا يمكن إعتماؤها لإتخاذ القرار، أي لا يمكن التنبؤ بالأداء المالي في المستقبل لأن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتغير باستمرار وبالتالي فإن النشاط الذي تم إثبات ربحيته لعدة سنوات قد لا يمكنه تحقيق ذلك في المستقبل².

الفرع الثاني: توصيات الباحثين في المجال بالمقاييس النوعية

يقترح ماسكل (Maskell) أن مقاييس الأداء الجديدة ذات المستوى العالمي يجب أن تقوم بما يلي:

- استخدام مقاييس الأداء غير المالي بشكل أساسي؛
- تختلف من مؤسسة إلى أخرى؛
- تتغير مع مرور الوقت وفق حاجة المؤسسة إلى التغيير، أي أن تتكيف مع تطوراتها؛
- أن تهدف إلى تحسين مستوى الأداء التسويقي بدلا من مجرد المراقبة³.

أيضا توصل كل من (Gauzente 2000 , Venkatraman 1987 , Dess and Robinson 1984) إلى أن المقاييس الذاتية أي النوعية تحقق نتائج مكافئة للمقاييس الموضوعية أي المالية، فكلاهما يحققان نفس النتائج ويؤكد هؤلاء المؤلفون على أهمية وقيمة المقاييس النوعية، مبررين ذلك بأن المقياس المالية في بعض الحالات لا تكون كافية لتحقيق النتائج المرغوبة نظرا لخصوصيات القطاع أو تعدد أنشطة المؤسسة، إضافة إلى صعوبة الوصول إلى المعلومات المحاسبية والمالية، لا سيما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والتسويق عبر الإنترنت⁴.

كما لاحظ (Sink and Tuttle) أن الأداء لا ينبغي أن يعامل كمفهوم مالي فقط وأوصى بالاهتمام الجاد

¹- Kamilah Ahmad, Shafie Mohamed Zabri, op.cit, pp: 477, 478.

²- Ghazlene Oubya, **Contribution a L'etude des Determinants de la Performance de L'entreprise: Impact de la Creation de Valeur Pour le Client Sur la Performance des Entreprises Hotelieres en Tunisie**, Thèse de doctorat Sciences de gestion, École doctorale DESPEG, Université Côte D'azur, France, 2016, p 30.

³- Paul Folan, Jim Browne, **A Review of Performance Measurement: towards Performance Management**, Journal Computers in Industry, Vol 56 (7), Elsevier B.V, 2005, pp (663 – 680), P 665.
<http://hdl.handle.net/10871/17126>

⁴- Yann Rival, **Performance de l'activité Internet et développement de compétences : quel lien existe-il ?**, AIMS (Association Internationale de Management Stratégique), 2006, Annecy, France, pp (1 - 27).p 9.

بالأداء غير المالي خاصة في قطاع الخدمات، حيث يدعم المجتمع الأكاديمي هذا الاقتراح إلى حد كبير، لأن المقاييس النوعية تركز على نجاح المؤسسة في المدى الطويل وتستخدم مقاييس ثبت أنه يمكنها تحقيق ذلك، مثل رضا العملاء، كفاءة عمليات الأعمال الداخلية، الابتكار ورضا الموظفين، كما أوصي (Law) (Woods, Pearce, باستخدام المقاييس النوعية، خاصة بالنسبة للمؤسسات السياحية وهي خدمية¹.

كذلك توصل (Clark) إلى أن توجه اهتمام الباحثين في مجال التسويق تحول من مقاييس المخرجات المالية إلى مخرجات المقاييس غير المالية، خاصة في قطاع الخدمات وأوصي (الربيعي) باستخدام المقاييس النوعية بجدية.

وتوصل (Avci et al) إلى أن الباحثين أكدوا على أهمية المقاييس النوعية مقارنة بالمقاييس المالية في قياس الأداء التسويقي².

وتم تصنيف مقاييس الأداء التسويقي على نطاق واسع بأنها مقاييس نوعية والعوامل التالية تدفع لذلك:

- التحول من قوة البائع إلى قوة المشتري؛
- نمو قطاعات الشبكات الإلكترونية مثل البرمجيات وشبكات الإنترنت؛
- أيضا لا تتضمن مؤشرات الأداء العشرة الأولى في اليابان أي مؤشرات مالية³.
- أثبت العديد من الباحثين في هذا المجال أن مقاييس الأداء الإدراكي لها ارتباط كبير بمقاييس الأداء المالي الموضوعية، مما يدعم صحتها، منهم (Naman Hart and Banbury Dess and Robinson / Venkatraman and Ramanujam and Slevin)⁴.

الفرع الثالث: التوجه التسويقي يدفع إلى استخدام المقاييس النوعية

يمكن تعريف مصطلح التوجه التسويقي كتطبيق لمفهوم التسويق ويشير لغويا إلى مفهوم التسويق، حيث يستخدم بعض الباحثين مصطلح التوجه التسويقي كمصطلح مرادف لتوجه السوق والبعض الآخر يفضل أحدهما، لكن أغلبهم يفضلون مصطلح التوجه التسويقي لإستخدامه الواسع وقد حدد من خلال إدراج ثلاثة مكونات أساسية، هي التوجه بالعملاء، التوجه نحو المنافسة والتنسيق بين الوظائف⁵، غير أن التوجه

¹- Umut Avci, et al, **Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country**, Tourism Management, vol 32, issue 1, Elsevier B.V, 2011, pp (147-157), P 148.

²- Zaki Bhaya, et al, op.cit, pp: 198 – 199.

³- Bako Kinga Erzsebet, Fulop Arpad Zoltan, op.cit, p 222.

⁴- Harley Krohmer, et al, **Should Marketing Be Cross- Functional? Conceptual Development and International Empirical Evidence**, Journal of Business Research, vol 55, issue 6, pp (451-465), 2002, P 458.

⁵- Simona Šályová, et al, **Effect of Marketing Orientation on Business Performance: A Study from Slovak Foodstuff Industry**, Procedia Economics and Finance, vol 34, Elsevier B.V, 2015, pp (622 – 629), P 623.

التسويقي "بالتركيز على العملاء" إلزامي في الأسواق الديناميكية شديدة التقسيم مع العديد من المنافسين، بينما التوجه التسويقي "الذي يركز على المنافس" يكون مناسباً عندما يكون السوق مستقرًا ويمكن التنبؤ به والمنافسة مركزة وعدد العملاء المؤثرين قليل، كما أنه لا ينبغي التركيز على اتجاه واحد للسوق على حساب الآخر بغض النظر عن نوع السوق المتنافس فيها، إضافة إلى تصور (Narver and Slater) الذي ينظر إلى التوجه التسويقي على أنه الحصول على معلومات السوق حول حاجات العملاء في المدى الطويل والحاجة إلى تكامل المعلومات والأنشطة على مستوى المؤسسة لتلبيتها بشكل تنافسي¹، كذا تصور (Shaher & Ali)، الذي يعتبر التوجه التسويقي إستراتيجية المؤسسة لفهم إحتياجات العملاء ورغباتهم وهو أحد المتطلبات المهمة للحصول على تقديرهم ولقد وجدت العديد من الدراسات التجريبية أن التوجه التسويقي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي²، كما أن مقاييس العملاء تمكن المؤسسات من إستهداف عملائها الرئيسيين بشكل أفضل، بينما تساعد مقاييس المنافسة كالسعر النسبي وحصة السوق والجودة النسبية المؤسسات على فهم وضعهم في السوق وتحسين معرفتهم به³.

كذلك يتأثر الأداء التسويقي بالتوجه التسويقي لأن جميع المؤسسات تدرك أهمية العملاء كأصول لتحسن مستوى أدائها وهو "عملية تتعلق بأنشطة الشركة لتحقيق إحتياجات العملاء ورضاهم"⁴، كما تشير أغلب النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين التوجه التسويقي وأداء الأعمال⁵.

وعلى هذا الأساس سنتطرق إلى تأثير كل من التوجه بالعملاء والتنسيق بين الوظائف على مقاييس الأداء التسويقي.

أولاً: تأثير التوجه بالعملاء على مقاييس الأداء التسويقي

يؤثر توجه المؤسسة على سلوكها وكيفية تقييمها للأداء الفعال، فإذا كان العمل موجهاً نحو العملاء فمن المفترض أن تكون مقاييس نجاحه قائمة عليهم⁶، حيث يعد العملاء أحد أهم أصول التسويق، التي تقع

¹ - Lisa McManus, **Customer accounting and marketing performance measures in the hotel industry: Evidence from Australia**, International Journal of Hospitality Management, Vol 33, Elsevier B.V, pp (140 -152), 2013, p 143.

² - Ikramuddin, et al, **Marketing Performance Development: Application of the Concept of Digital Marketing and Market Orientation Strategy in The Msme Sector**, International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences [IJERLAS, Volume 1, No 2, Radja Publika, Lhokseumawe, pp (181 – 190), 2021, p183.

³ - Liang. X, Gao. Y, **"Marketing performance measurement systems and firm performance: Are marketing capabilities the missing links?"**, European Journal of Marketing, Vol 54. No 4, Emerald Publishing Limited, uk, 2020, pp (885- 907), P 893.

⁴ - Astrid Puspaningrum, **Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs)**, Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol 23, No 1, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Jl, Surabaya, pp (19 – 27), 2020, pp: 20, 21.

⁵ - Simona Šályová, et al, op.cit, P 623.

⁶ - Joan Llonch, et al, **Measures of Marketing Success: A Comparison Between Spain and the United Kingdom**, European Management Journal, 2002, Vol 20, Issue 4, Elsevier B.V, pp (414-422), P 4.

عموما خارج نطاق التقييم المالي¹، لأن التوجه بالعملاء يقتضي التركيز على ردود أفعالهم حول المؤسسة ومنتجاتها، كرضا العملاء وإستخدامها لإنشاء وتقديم القيمة لهم وللمؤسسة بصرف النظر عن المقاييس المالية، كذا لأنهم مصدر التدفق النقدي، الذي يمكن توليده من خلال نجاح التسويق في خلق الطلب من قبل العملاء لإنفاق أموالهم في شراء منتجات وخدمات المؤسسة، فحقوق ملكية العلامة التجارية هي الأصل غير الملموس للتدفقات النقدية طويلة الأجل وتتضمن مقاييس كالرضا، الجودة المدركة ونية إعادة الشراء².

على هذا الأساس يجب وضع مصلحة العميل كأولوية قصوى للإستمرار في تحقيق نجاح المؤسسة على المدى الطويل³، كما أكدت العديد من الدراسات أن المقاييس النوعية المتعلقة بالعملاء تتمتع بمعدل إعتداد أعلى مقارنة بالمقاييس النوعية الأخرى، على غرار الدراسة التي أجراها دروري وتايلز على عينة مكونة من 260 مؤسسة صغيرة ومتوسطة في المملكة المتحدة، التي أكدت على أهمية المقاييس النوعية وخاصة مقاييس رضا العملاء، جودة المنتج، التسليم وموثوقية الموردين، دراسة عبد المقصود وآخرون التي توصلت إلى أن المقاييس المتعلقة بالعملاء يتم الإبلاغ عنها على نطاق واسع وينظر إليها على أنها حاسمة⁴، أيضا يرى فليب كوتلر أن "المؤسسات التي تحقق مكاسب ثابتة في حصة العقل وحصة القلب ستحقق حتما مكاسب في حصتها السوقية وربحياتها"، مما يدفع إلى إستخدام المقاييس النوعية والوسيلة المتعلقة بتصورات العملاء ومواقفهم ونواياهم لقياس مستوى الأداء التسويقي وتحسينه، خاصة بعد ظهور التسويق الخدمي، الذي دعم أهمية المقاييس النوعية بشكل كبير، ذلك بفضل قدرتها على تقييم التنبؤات طويلة المدى المستندة إلى العملاء⁵، كذلك يرى اللورد شيبارد رئيس مجلس إدارة GrandMet صاحب العلامات التجارية الرائدة في مجال الأغذية والمشروبات أن تقييم التسويق لا يشجع على المدى القصير، كما يستبعد الحاجة إلى تحقيق التوازن على المدى القصير والطويل، بإعتبار أن المدى الطويل مجرد مجموع للتحسين على المدى القصير ويدعم (Tim Ambler) هذا التوجه بشرط أن تكون العلامة التجارية ذات قيمة في أسواقها الداخلية والخارجية، فإذا تعززت قيمتها زادت الأرباح قصيرة الأجل، لكن إذا تراجعت تظهر الأرباح عالية على المدى القصير بشكل مضلل، كما يرى أن التعرف على المؤسسات الموجهة نحو السوق يتجلى بالإهتمام الذي يولونه لمقاييس التسويق⁶، حيث يعد مقياس رضا العملاء وولائهم من أبرز وأهم هذه

¹ - Bruce H. Clark, Tim Ambler, **Marketing Performance Measurement: Evolution of Research and Practice**, International Journal of Business Performance Management, 3(2), Inderscience Enterprises Ltd, switzerland, pp (1 – 24), 2001, P 5.

² - Tim Ambler, op.cit, p 6.

³ - Arijit Santikary, op.cit, p 72.

⁴ - Kamilah Ahmad, Shafie Mohamed Zabri, op.cit, P 478.

⁵ - Cagla Burcin Akdogan, et al, **Determining the Right Marketing-Related Metrics to Maximize Profitability in Banking**, Journal of Business, Economics and Finance (JBEF), Vol 7, Issue 1, PressAcademia, pp (44– 3), 2018, p 45.

⁶ - Tim Ambler, **Marketing Metrics**, Business Strategy Review, 11(2), John Wiley, u s a, 2000, pp (59 – 66), p 7. doi:10.1111/1467-8616.00138

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

المقاييس، لأنهما يحققان إستدامة الأرباح وزيادة الحصة السوقية لأي مؤسسة ولأن العملاء الراضين ينتج عنهم كلام شفهي إيجابي للعملاء الآخرين، بالتالي يصبح كسب عميل جديد أمرا سهلا، إضافة إلى تكرار الشراء¹، مما ينتج عنه أن مقياس رضا العملاء هو مقياس أساسي للأداء التسويقي.

وقد أثبتت الدراسات العلمية التأثير الإيجابي للمقاييس النوعية المتعلقة بالعملاء والمتمثلة في الوعي، السمعة، الجودة المدركة، رضا العملاء، ولاء العملاء، المساواة بين العملاء والعلامة التجارية على الأداء المالي²، كما يمكن تصنيفها باعتبارها تعكس مقاييس أداء سلوك المستهلك إلى:

- مؤشرات يمكن ملاحظتها تقيس الشراء وسلوك الإستهلاك المرئي كإكتساب العملاء الجدد، الإحتفاظ بالعملاء وتكرار الشراء وما إلى ذلك؛
 - مؤشرات لا يمكن ملاحظتها تقيس التصورات كجودة الخدمة، المواقف كرضا العملاء، النوايا كنوايا الشراء ويعد رضا العملاء أحد أكثرها إستخداما.
- ويتم قياس هذه الأنواع من المؤشرات عن طريق المسوحات³.

ثانيا: تأثير التنسيق بين الوظائف على مقاييس الأداء التسويقي

غالبا ما يتضمن التكامل التعاوني بين الوظائف عمليات غير رسمية تقوم على الثقة والإحترام المتبادلين، تبادل المعلومات، القرارات المشتركة والمسؤولية الجماعية عن النتائج، أي هو مدى جودة عمل المصالح معا عندما تتطلب وظائفهم القيام بذلك، لذلك يعد ضروريا لتقديم خدمات عالية الجودة للعملاء، إضافة إلى أنه يؤثر على إستغلال الوقت وتصورات قيمة العميل وخدمته، أيضا يعتبر رضا العملاء هو الحافز للتنسيق بين الوظائف لأنه يعتمد على ناتج أكثر من عامل واحد، أو مجال وظيفي واحد، تجدر الإشارة هنا إلى أن العديد من الدراسات التجريبية توصلت إلى أن التنسيق بين الوظائف يرتبط بشكل إيجابي بالأداء⁴ ويعد ذا أهمية مماثلة لأهمية التوجه بالعملاء، لأنه لا يمكن تحقيق التكامل بين الوظائف إلا عندما تسعى جميع وظائف المؤسسة لتحقيق رضا العملاء⁵ وإلى الإستخدام المنسق للموارد لغرض خلق قيمة أكبر لهم⁶.

¹- Arijit Santikary, op.cit, p 69.

²- António Pimenta da Gama, **A Framework for Measuring and Managing Marketing Performance**, Institutode Artes Visuais. 2011, pp (1-27), P 13.

³- Sorina-Diana Mone, et al, op.cit, P 138.

⁴- Alexander E. Ellinger, **Improving Marketing/ Logistics Cross-Functional Collaboration in the Supply Chain**, Industrial Marketing Management, Volume 29, Issue 1, Elsevier B.V, 2000, pp (85-96), pp: 86, 87.

⁵- Arijit Santikary, op.cit, p 70.

⁶- Simona Šályová, et al, op.cit, P 623.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

كذلك يؤدي التنسيق بين الوظائف إلى تحسين جودة المنتجات والتي تؤثر إيجابيا على الأداء المالي، أي أن سمعة المؤسسة الطيبة وصورتها الإيجابية له تأثير إيجابي على الأداء المالي، كما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم وزيادة المبيعات¹.

كما أن الأنشطة التسويقية التي يتم تخطيطها وتنفيذها بمشاركة مختلف وظائف المؤسسة تؤدي لزيادة القيمة للعملاء، تحقيق رضاهم، ولأهم وجذب عملاء جدد، كما أن التأثيرات المضاعفة لهذه المقاييس ستؤدي إلى زيادة النمو والحصة السوقية لأن العمل المشترك بين الوظائف يؤدي إلى توصيل صوت العميل إلى هذه المجموعات الوظيفية المختلفة في خطوات مختلفة من سلسلة القيمة مثل البحث والتطوير والتصنيع، فهي المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة التسويق بفعالية²، لذلك دعت العديد من الأبحاث العلمية إلى ضرورة تحقيق الارتباط بين الإتصال الرسمي وغير الرسمي بين الموظفين عبر الإدارات وجودة المنتج، التي يتم تجسيدها من قبل فريق العمل بترجمة تصورات وتوقعات العملاء في منتجات وخدمات المؤسسة، بالتالي فأن للجودة المدركة ورضا العملاء أهمية خاصة كمقاييس لنتائج أنشطة التسويق³.

وهناك العديد من الأمثلة المحددة للتطبيق الناجح للتعاون بين الإدارات وتأثيره على رضا العملاء والأرباح في العديد من المؤسسات، منها (Motorola و Hewlett-Packard و Xerox و Ford)⁴.

وفق هذا السياق تعتبر المقاييس النوعية، خاصة جودة الخدمة المدركة، رضا العملاء، صورة العلامة التجارية والولاء، هي المقاييس الأمثل للدراسة الميدانية، كما أن المقياسان المستحدثان من قبل فليب كوتلر الموضحان في الجدول رقم (19)، المتمثلان في نسبة عمليات الشراء ونسبة تأييد العلامة التجارية يمكن إستخدامهما في الدراسة الميدانية، خاصة نسبة تأييد العلامة التجارية، لأنهما يعتمدان على المؤشرات التسويقية النوعية مثل الوعي " التلقائي والتأييد التلقائي " و " يقيسان مدى التحول من الوعي إلى التأييد"، إضافة إلى أنهما "مقاييس لإنتاجية التسويق في موازاة مراحل مسار الزبون (5As)"، في حين أن "قرارات الزبائن وفق هذا المسار تتأثر عادة بنطاق (O₃)"،⁵ الموضح في الشكل رقم (8)، وبالتالي فهما ملائمان

¹- Amelia S. Carr, et al, **The cross-functional coordination between operations, marketing, purchasing and engineering and the impact on performance**, Int. J. Manufacturing Technology and Management, Vol 13, No 1, Inderscience Enterprises Ltd, Switzerland, 2008, pp (55 – 77), p 59.

²- Harley Krohmer, et al, op.cit, P 455.

³- Linda D. Peters, Keith P. Fletcher, **Communication Strategies and Marketing Performance: An Application of the Mohr and Nevin Framework to Intra-Organisational Cross-Functional Teams**, Journal of Marketing Management, 20(7), Informa uk Limited, uk, 2004, pp (741-770), p 744.

⁴- Jean C.Darian, Lewis Coopersmith, **Integrated Marketing and Operations Team Projects: Learning the Importance of Cross-Functional Cooperation**, Journal of Marketing Education, 23(2), SAGE Publications, 2001, pp (128 -135), P 128.

⁵ - فليب كوتلر وآخرون، **التسويق 0.4 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي**، ترجمة عصام داود، جبل عمان ناشرون، ط 1، الأردن، 2018، ص: 90 – 99.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

لقياس متغيرات الدراسة في سياق النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة.

المطلب الثالث: مؤشرات تقييم متغيرات الدراسة للمؤسسات الخدمية محل الدراسة

إنطلاقاً مما سبق نختار كل من جودة الخدمة المدركة، رضا العملاء، صورة العلامة التجارية، الولاء ونسبة تأييد العلامة التجارية، كمؤشرات لتقييم دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة.

الفرع الأول: جودة الخدمة المدركة

أولاً: تعريف جودة الخدمة المدركة

عرفت جودة الخدمة المدركة على أنها "تصور العميل للجودة الشاملة أو التفوق لمنتج أو خدمة ما فيما يتعلق بالغرض من إستخدامها مقارنة ببدائله"¹، وأنها "تصور المستهلك لجودة المنتج"²، أيضاً هي "المقارنة بين توقعات جودة خدمة العملاء وتجربتهم الفعلية مع الخدمة"، حيث تشير التوقعات إلى طلبات أو رغبات العملاء حول الخدمة³، كما "ينظر إلى جودة الخدمة المدركة على أنها درجة واتجاه التناقض بين تصورات المستهلكين وتطلعاتهم"⁴.

نستنتج من خلال هذه التعاريف أن جودة الخدمة المدركة تعني الفرق بين ما يتوقعه العملاء وما يجدونه، حيث تترجم توقعاتهم في رغباتهم وحاجاتهم التي من المفترض أن تنعكس في الخدمات المقدمة لهم وفي العروض المروجة لها.

ثانياً: تقييم جودة الخدمة المدركة: يمكن قياس جودة الخدمة المدركة من خلال:

1- نموذج الفجوات (SERVICE QUALITY)

تم تطوير نموذج الفجوات من قبل كل من (Berry، Zeithaml، Parasuraman) سنة 1988 وقد

¹- Abdullah Alhaddad, **Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty**, Journal of Research in Business and Management, Volume 3, Issue 4, Quest Journal, India, 2015, pp (01-08),P 1.

²- Shahira Ariffin, et al, **Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products**, Procedia Economics and Finance, vol 37, Elsevier B.V, 2016, pp (391 – 396).p 393.

³- Mesut Akdere, et al, **Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The Servperf model**, Total Quality Management & Business Excellence, 31(1), Informa uk Limited, uk, 2018, pp (1 – 11), P3.

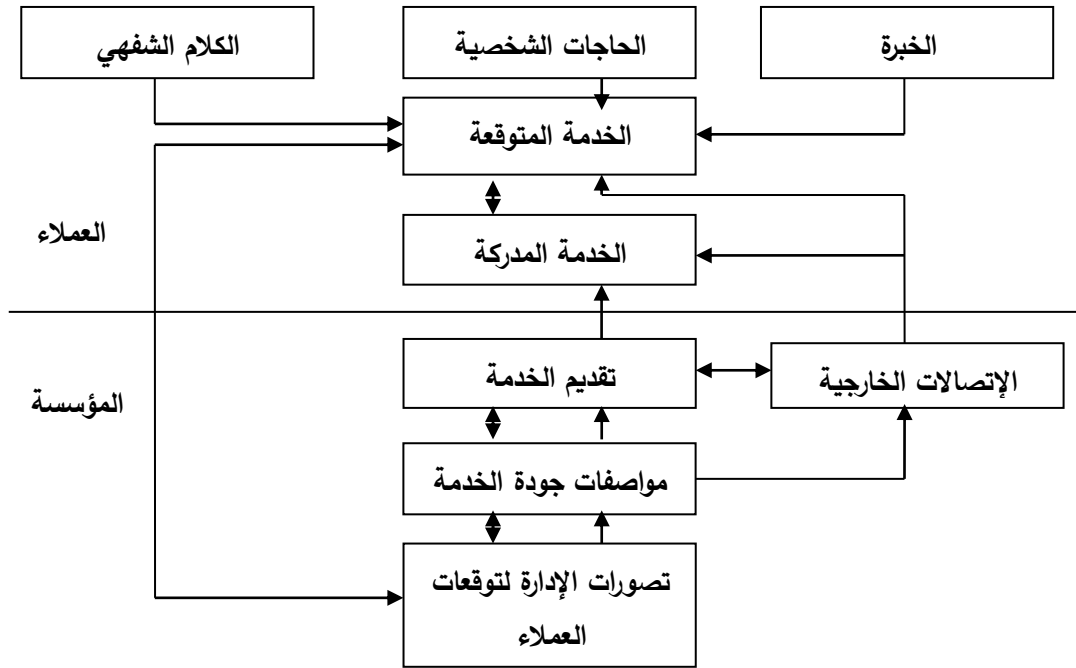
⁴- Saif Ullah Malik, **Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value**, International Journal of Marketing Studies, Vol 4, No1, The Canadian Center of Science and Education, Canada, 2012, pp (68 - 76), P 70.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

حصلوا على براءة إختراعه، مما يجعله مرجع إلزامي لأبحاث جودة الخدمة في قطاع الخدمات¹، حيث حدد هذا النموذج الفجوات بين العملاء والمسوقين على مستويات مختلفة من أبعاد جودة الخدمة، من خلال خمس فجوات، منها أربع فجوات في جانب المسوق وفجوة واحدة في جانب العميل وهي الفجوة الخامسة، كالتالي:

- الفجوة الأولى: الفرق بين الخدمة المتوقعة للعملاء وتصورات الإدارة لتوقعات العملاء؛
- الفجوة الثانية: الفرق بين تصورات الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات جودة الخدمة؛
- الفجوة الثالثة: الفرق بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة؛
- الفجوة الرابعة: الفرق بين تقديم الخدمة والإتصالات الخارجية للعملاء؛
- الفجوة الخامسة: الفرق بين الخدمة المتوقعة للعملاء والخدمة المدركة².

الشكل رقم (27): نموذج الفجوات (SERVICE QUALITY)



Source: Madhumita Banerjee (Mukherjee), **Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Comparative study of Jet Konnect and Indigo Airline**, Thesis Doctor, Department of Tourism Management, The University of Burdwan, Inde, 2016, p: 29.

حيث يمكن قياس جودة الخدمة المدركة من خلال الفجوة الخامسة لأنها "تعتمد على حجم وإتجاه

¹- Jaime Torres Fragoso, Ignacio Luna Espinoza, **Assessment of banking service quality perception using the Servperf model**, Contaduría y Administración, Volume 62, Issue 4, Universidad Nacional Autónoma de México, 2017, pp (1294 – 1316), P 1297.

²- Madhumita Banerjee (Mukherjee), **Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Comparative study of Jet Konnect and Indigo Airline**, Thesis Doctor, Department of Tourism Management, The University of Burdwan, Inde, 2016, p 29.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

الفجوات الأربعة المرتبطة بتقديم جودة الخدمة من جانب المسوق¹، أي أنها تقييم العملاء للفجوات الأربعة، كذا الفجوة الرابعة في سياق الإتصالات التسويقية المتكاملة، بإعتبارها المسؤولة عن بناء مستوى توقعات العملاء وسد هذه الفجوة، ذلك بطرح أسئلة حول ما إذا كانت "الوعد تتطابق مع التسليم؟"² وإنعكاساتها على سلوك العملاء، لأنها تقيم الفرق بين تقديم الخدمة والإتصالات الخارجية مع المستهلكين.

الفرع الثاني: رضا العملاء

أولاً: تعريف رضا العملاء: يمكن تعريفه مع إبراز أوجه تركيز كل تعريف من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (21): تعاريف رضا العملاء

أوجه التركيز	التعريف
الرأي التقييمي أو المعرفي	رأي تقييمي أو معرفي يحل ما إذا كان المنتج يمثل نتيجة مرضية أو سيئة لمستخدميه النهائيين
إستجابة عاطفية	الإستجابة العاطفية تجاه المنتج
موقف سلوكي	من الناحية العملية يشبه الموقف لأنه يمكن قياسه على أنه الرضا التام من السمات المختلفة
التقييم	التقييم اللاحق للشراء
الإنطباع الناتج عن التقييم	الإنطباع بعد تقييم استخدام المنتج أو الخدمة
الرد عن طريق التقييم	إستجابة المستهلك لتقييم الفرق الملحوظ بين التوقعات والنتيجة النهائية بعد الإستهلاك
رأي تقييمي	الرأي التقييمي اللاحق للإختيار المتعلق بعملية شراء محددة
التقييم العام	التقييم العام بعد الشراء
إستجابة عاطفية	الإستجابة العاطفية المرتبطة بمعاملة معينة ناتجة عن مقارنة نتيجة المنتج ببعض المعايير المحددة قبل الشراء
الإستجابة التقييمية لمستوى الرضا أثناء الإستهلاك	الحكم على مستوى الرضا الكافي الذي يقدمه منتج أو خدمة أثناء الإستهلاك

¹ - Nitin Seth, et al, **Service quality models: a review**, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol 22, No 9, Emerald Group Publishing Limited, uk, 2005, pp (913-949), p 917.

² - Ibid, p 916.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

مدى تطابق أداء المنتج المتصور مع توقعات المشتري	تطابق الأداء مع التوقعات
الدرجة التي يدرك بها العميل أن فردا أو مؤسسة قدمت منتجا أو خدمة بشكل فعال، التي تلبي حاجاته في السياق الذي يدرك ويستخدم فيه المنتج أو الخدمة.	درجة إدراك مدى تلبية المنتج لحاجاته
مستوى المنتجات أو الخدمات ذات العلامات التجارية الذي يتصوره المستهلك والناتج الأخرى مقارنة بالعلامات التجارية الحالية	مستوى إدراك جودة المنتج

المصدر:

- Millana Angel, Esteban Agueda, **Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services**, Tourism Management, 25, 2004, pp (533–546), P: 534.
- Nurnajihah Rosli, Syafiqah Md Nayan, **Why Customer First?**, Journal of Undergraduate Social Science and Technology, Vol 2, No 2, pp (1 – 4), 2020, p: 2.
- Emrah Cengiz, **Measuring Customer Satisfaction: Must Or Not?**, Journal of Naval Science and Engineering, Vol 6, No 2, pp (76-88), 2010, P: 79.
- Jaesuk Jung, et al, **Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty**, Journal of Business Research, Volume 120, November 2020, pp (1-8), P: 3.

يتضح من خلال هذه التعاريف أن رضا العملاء هو الخطوة الأخيرة في العملية النفسية والنتيجة النهائية لجميع الأنشطة المنفذة أثناء عملية الشراء والإستهلاك وليس الملاحظة والإستهلاك المباشر للمنتج أو الخدمة فقط، حيث تتفق جميعها على أنه يعني:

- وجود هدف يرغب المستهلك في الوصول إليه؛
- لا يمكن الحكم على تحقيق الرضا عن هذا الهدف إلا من خلال إتخاذ معيار المقارنة كمرجع؛
- تتضمن عملية تقييم الرضا تدخل إثنين على الأقل من المحفزات مثل نتيجة ومرجع أو معيار للمقارنة¹.

طبقا لهذا السياق يمكن تعريف رضا العملاء إجرائيا على أنه ردة فعل العملاء أثناء وبعد إستهلاك المنتج، الناتج عن مقارنة توقعاتهم مع الأداء الفعلي للمنتج.

ثانيا: قياس أو تقييم رضا العملاء

تم إجراء أول بحث يتضمن قياس رضا العملاء في أوائل الثمانينيات، من قبل أوليفر سنة 1980، تشرشل وسوربرينانت سنة 1982 وبيردن وتيل سنة 1983²، منذ ذلك الحين توالى الدراسات والأبحاث حول

¹ - Millana Angel, Esteban Agueda, **Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services**, Tourism Management, Volume 25, Issue 5, Elsevier B.V, 2004, pp (533 – 546),P 535.

² - Derek R. Allen, **Customer Satisfaction Research Management**, ASQ Quality Press Milwaukee, u s a, 2004,p 2.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

هذا الموضوع، مما نتج عنه تعددها وتنوعها، غير أن جميعها تشترك في نفس المبدأ الأساسي والمتمثل في تقييم أداء منتجات أو خدمات المؤسسة على أساس وجهة نظر العملاء، نظرا لأهمية تصوراتهم ولما يتيحها فهمها من التنبؤ بسلوكهم في المستقبل¹، كما أن الرضا يتحدد من خلال مستوى التوقعات، فمثلا إذا كانت توقعاتك منخفضة قد تكون راضيا إذا تأخرت رحلتك 60 دقيقة فقط، لذلك تمثل التوقعات فرصة كبيرة يمكن من خلالها التأثير على رضا العملاء عن طريق تحديد توقعاتهم بدقة²، هذه الأخيرة يمكن تحديد مستوياتها من خلال الإتصالات التسويقية المتكاملة، بإعتبارها المصدر الأساسي والمتكامل لبناء التوقعات.

وفق هذا السياق يتطلب قياس رضا العملاء في سياق موضوع الأطروحة الإستفسار من العملاء على مدى مساهمة صدق رسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة، أي تطابقها مع الأداء الفعلي للخدمات في تحقيق رضاهم، أيضا فإن "العملاء الراضون يشترطون مرة أخرى بينما يتحول العملاء غير الراضين إلى المنافسين"³، مما يتطلب الإستفسار من العملاء على مدى مساهمة الأنشطة التسويقية بما في ذلك الإتصالات التسويقية المتكاملة في إقناع العملاء بتكرار عملية الشراء.

كما أن مفهوم رضا العملاء يفرض على المؤسسات التحقق من وصولها إلى توقعات المستهلكين، ذلك لتجنب الكلام الشفهي السلبي لأنهم يميلون في الغالب إلى مشاركة التعليقات السلبية بدلا من المراجعات والتوصيات الإيجابية ويصدقون العملاء الآخرين أكثر من تصديقهم لممثلي المؤسسة وإعلاناتها⁴، غير أن نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة المقترح في الفصل الأول يمكن من خلاله سد هذه الفجوة، لما يتضمنه من عناصر ووسائل متكاملة للإتصالات التسويقية، خاصة عنصر المحادثة الذي يمكن من خلاله تقليل الكلام الشفهي السلبي وتوليد الكلام الشفهي الإيجابي الذي يعكس رضا العملاء، من هذا المنطلق يعتبر الإستفسار من العملاء على مدى مساهمة تكامل وتناسق وإتساق الإتصالات التسويقية للمؤسسة في دفعهم لإبداء الإعجاب بها والتعليق عليها بالكلمة الإيجابية أحد الأسئلة المهمة والمحددة لمدى رضاهم.

بما أن شعور المستهلك بالرضا أو عدم الرضا يعتمد على كيفية إدراكه للنتيجة الفعلية التي تم الحصول عليها مقارنة بما كان متوقعا⁵ وأن نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة المقترح في الفصل الأول يفترض أنه يغطي جميع مصادر تكوين التوقعات، فإن الإستفسار من العملاء على مدى مساهمة عدم تضارب الرسائل التسويقية عبر مزيج عناصر ووسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة في شعورهم بالأمان

¹- Emrah Cengiz, **Measuring Customer Satisfaction: Must or Not ?**, Journal of Naval Science and Engineering, Vol 6, No 2, Milli Savunma Üniversitesi, Turquie, 2010, pp (76 - 88), P 82.

²- John A. Goodman, **Strategic Customer Service**, Amacom, 1st ed, u s a, 2009, p 22.

³- Nurnajihah Rosli, Syafiqah Md Nayan, **Why Customer First ?**, Journal of Undergraduate Social Science and Technology, Vol 2, No 2, Abrn Asia, 2020, pp (1 - 4), p 2.

⁴- Nurnajihah Rosli, Syafiqah Md Nayan, op.cit, p 2.

⁵- Millana.Angel, Esteban.Agueda, op.cit, P 535.

يعد أحد الأسئلة المهمة والمحددة لمدى رضاهم.

وعلى أساس أحد المقاييس الموضوعية المستخدمة بشكل متكرر من قبل المؤسسات في قياس الرضا والمتمثل في شكاوى المستهلكين¹ وفي سياق موضوع الأطروحة يعتبر الإستفسار من العملاء على مدى مساهمة سعي المؤسسة المستمر إلى توضيح الرسائل التسويقية وإزالة الغموض عنها في شعورهم بحسن نيتها في الوفاء بها أحد الأسئلة المهمة والمحددة لمدى رضاهم.

الفرع الثالث: ولاء العملاء

تعتبر التعريفات ضرورية لتقييم مدى صلاحية طرق القياس المعتمدة ومن غيرها لا يمكن تقييم مدى صحة الإجراءات المحددة لولاء العلامة التجارية والتميز بين النتائج ذات المغزى والتي لا معنى لها²، لذلك سنتطرق أولاً إلى تعريف الولاء، ثم إلى طرق تقييمه، كالتالي:

أولاً: تعريف ولاء العملاء

عرف الولاء على أنه "التزام نفسي راسخ بإعادة الشراء أو إعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة بإستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامة التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على التسبب في تغيير السلوك"، وأنه "موقف يعكس مدى احتمال تحول العميل إلى علامة تجارية أخرى، خاصة عندما تقوم هذه العلامة التجارية بإجراء تغيير في السعر أو في ميزات المنتج"³، كما أنه "ميل عاطفي إيجابي و أو تقييمي و أو إستجابة سلوكية، نحو بديل أو إختيار علامة تجارية مميزة من قبل فرد بصفته المستخدم أو صانع الإختيار، و أو وكيل الشراء"⁴، أيضاً هو " الدرجة التي يشعر بها المستهلكون بالرضا عن موقع الويب أو المنتج أو الخدمة وإظهار الدعم لها في المواقف والسلوك والجوانب العامة"⁵.

تتقاطع هذه التعاريف في جانبان مختلفان للولاء، يتمثلان في المقاييس السلوكية والمواقفية⁶ والذان يستخدمان في تقييمه، حيث يرتبط الولاء في النهج السلوكي بتكرار المعاملات، بينما يرتبط وفق المواقف

¹- Ghazlene Oubya, op.cit, p 65.

²- M.Mellens, et al, **A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing**, Tijdschrift voor Economie en Management, Vol XLI, 4, Katholieke Universiteit te Leuven, 1996, pp (507 - 533), p 508.

³- Abdullah Alhaddad, op.cit, pp (01- 08), 2015, p 3.

⁴- Hanna Górska.Warsewicz, Olena Kulykovets, **Hotel Brand Loyalty—A Systematic Literature Review**, Sustainability, 12(12), MDPI, Suisse, 2020, pp (1- 34), p 2. doi:10.3390/su12124810

⁵- Simona-Silvana Marginean, Petru Maior, **Loyalty Programs: How to Measure Customer Loyalty ?**, Journal Contemporary Economy, Vol 1, Issue 3, Constantin Brancoveanu University, Romania, pp (128 -136), 2016, p129.

⁶- M. Punniyamoorthy, M. Prasanna Mohan Raj, **An empirical model for brand loyalty measurement**, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol 15, 4, Palgrave Macmillan, uk, 2007, pp (222 – 233), p 224. doi: 10.1057/palgrave.jt.5750044

بالتفضيلات أو الإلتزام أو نوايا الشراء الخاصة بالمستهلك¹.

ثانياً: قياس ولاء العملاء

يمكن تصنيف غالبية الإجراءات التشغيلية على أنها إما سلوكية أو مواقفية اعتماداً على تركيزها النسبي على الشراء أو المكون المعرفي وهذا ما انعكسه تعريفات الولاء المقدمة أعلاه، لذلك يمكن قياسه بناءً على هذه الإجراءات، أي المقاييس السلوكية والمواقفية، كالتالي:

تحدد المقاييس السلوكية الولاء من حيث عمليات الشراء الفعلية التي تمت ملاحظتها خلال فترة زمنية معينة، أي بالتركيز على الإستجابات السلوكية، تتمثل مزايها في أنها:

- مشتريات فعلية مرتبطة مباشرة بأداء المؤسسة ووجودها؛
- ليست عرضية لأنها تستند عادة إلى السلوك على مدار فترة زمنية؛
- جمع المعلومات السلوكية أسهل نسبياً من جمع بيانات المواقف.

أما أوجه قصورها تتمثل في :

- لا تميز بين ولاء العلامة التجارية وتكرار الشراء، بالتالي قد تزيفه؛
- البيانات السلوكية هي التمثيل الأكثر دقة للسلوك السابق، إلا أنها ليست بالضرورة تمثيلاً جيداً للسلوك المستقبلي، خاصة في ظل الظروف المتغيرة؛
- تعتبر الإجراءات السلوكية حساسة للتقلبات على المدى القصير والتي تنتج مثلاً عن حقيقة أن العلامة التجارية المفضلة للعميل خارج نطاق العمل مؤقتاً².

أما المقاييس المواقفية تحدد الولاء على أنه النية³، الإلتزام، تفضيل العلامة التجارية وإجراءات التوصية⁴، إضافة إلى الثقة تحت حجة ما اقترحه (Chaudhuri and Holbrook) بأن الثقة في العلامة التجارية عامل مهم في زيادة الولاء لها والتي يقصد بها "التوقعات المؤكدة لموثوقية العلامة التجارية ونواياها في المواقف التي تتطلب على مخاطر للمستهلك"، نظراً لأهميتها في تطوير المواقف الإيجابية باعتبارها أساس تكوين العلاقات طويلة الأمد⁵، كذلك لأن الولاء للعلامة التجارية هو نتيجة ثقة العلامة التجارية أو

¹- Hanna Górska-Warsewicz, Olena Kulykovets, op.cit, p 1.

²- M. Mellens, et al, op.cit, p 514.

³- V. Kumar, et al, **Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research**, Journal of Retailing, Volume 89, Issue 3, Elsevier B.V, 2013, pp (246-262), p 248.

⁴- Bennett Rebekah, Rundle-Thiele Sharyn, **A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches**, Journal of Brand Management, 9 (3), palgrave macmillan, uk, 2002, pp (193 - 209), p 198.

⁵- M.Punniyamoorthy, M.Prasanna Mohan Raj, op.cit, p 226.

الوعد ببناء إتصال ذو قيمة عالية¹.

غير أن نموذج القياس أحادي البعد لسلوكيات العملاء تعرض للنقد من حيث أن مجال ولاء العملاء يجب أن يتجاوز من الناحية المفاهيمية المقاييس السلوكية للعملاء، أي أنه لا ينبغي إعتبار الولاء مجرد سلوك لإعادة الشراء لأنه يمكن أن يحدث بسبب موقف كنقص البدائل المتاحة أو إرتفاع تكلفتها أو الميل نحو القصور الذاتي، علاوة على ذلك أثبت الواقع العملي أن ما يقارب 75 في المائة من قرارات الشراء للعملاء تعتمد على مواقفهم وعواطفهم، مما يعني أن قياس الولاء يجب أن يشمل مواقف العملاء بدلا من سلوك الشراء المتكرر فقط، غير أن قياس المواقف لوحدها غير مناسب أيضا لقياسه، لذلك قام الباحثون بقياسه بدمج المقاييس السلوكية والمواقفية، حيث يعتبر النموذج الذي إقترحه (Jacoby and Chestnut) أحد أهم النماذج لقياس ولاء العلامة التجارية بناء على هاذين البعدين، أي السلوك والمواقف².

كما أنه من الصعب إعداد برامج تسويقية لتعديل الولاء السلوكي كزيادة أو تخفيض تحول العلامة التجارية إلى علامة تجارية معينة، بإعتباره النتيجة الملحوظة للولاء المواقفي دون معرفة وفهم للموقف تجاه فعل الشراء، خاصة في ظل تغير البيئة التسويقية وحاجات العملاء، غير أن ذلك ممكن من خلال قياس المواقف، من جهة أخرى يجب قياس الولاء السلوكي لتحديد العملاء غير الراضين عن تجربة الخدمة، لذلك ينبغي إستكمال قياس المواقف بقياس السلوك، أي الجمع بينهما³.

أيضا تم إستخدام المؤشرات التالية لتقييم الولاء :

- تكرار الشراء؛
- التفضيل؛
- الإلتزام؛
- الإحتفاظ بالعملاء.

كذلك حضيت الكلمة المنطوقة بالكثير من الإهتمام كمقياس بديل للولاء، على سبيل المثال أشار (Aaker) سنة 1999 إلى أن القيمة الحقيقية للعملاء الأكثر ولاء للمؤسسة تنتج عن تأثيرهم على العملاء الآخرين أكثر من سلوكهم الشرائي الفردي، في هذا الصدد يرى (Reichhold) أن الرقم الوحيد الذي تحتاجه المؤسسة لنتمو هو صافي نقاط المروج (NPS) وهو العدد الصافي للعملاء الراغبين في التوصية بالمؤسسة،

¹- Astrid Puspaningrum, **Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust**, Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol 7, No 12, Korea Distribution Science Association, 2020, pp (951 - 958), p 953.

²- M. Punniyamoorthy, M. Prasanna Mohan Raj, op.cit, p : 223 – 224.

³- Bennett Rebekah, Rundle-Thiele Sharyn, op.cit, p 195.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

على الرغم من دحض هذا التصور من خلال الأدبيات الأكاديمية الحديثة، إلا أن التأثير الملحوظ الذي أحدثه مقياس صافي نقاط المروج على بيئة الأعمال هو دليل على الأهمية المنسوبة إلى الكلمة المنطوقة كمقياس بديل للولاء، خاصة في ظل تطور الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي¹.

وعليه سيتم استخدام كلا المقياسان السلوكي والمواقفي بشكل مشترك في سياق موضوع الأطروحة لتقييم الولاء.

الفرع الرابع: صورة العلامة التجارية

أولاً: تعريف صورة العلامة التجارية

عرفت صورة العلامة التجارية على أنها "مجموعة من الروابط التجارية التي ترتبط بأي شيء في الذاكرة بالعلامة التجارية، عادة ما يكون ذلك بطريقة ذات مغزى" وأنها "تصور حول العلامة التجارية، ينعكس في مجموعة الروابط التي يربطها المستهلكون في الذاكرة بإسم العلامة التجارية"، أيضاً هي "مجموعة من المعتقدات التي يتم الاحتفاظ بها حول علامة تجارية معينة"².

إضافة إلى التعريفات السابقة عرفت صورة العلامة التجارية بعد مراجعة العديد من الدراسات المتعلقة بها كما هو موضح في الجدول رقم (22) وتصنيفها وتحديد أوجه الاختلاف بينها على أنها "صورة العلامة التجارية هي مجموع تصورات العميل حول العلامة التجارية الناتجة عن التفاعل التركيبي للعمليات المعرفية والعاطفية والتقييمية في ذهن العميل"³.

الجدول رقم (22): تعريفات صورة العلامة التجارية وفق التسلسل الزمني

المؤلف والسنة	التعريف
Gardner & Levy.1955	مجموعة الأفكار، المشاعر والمواقف التي لدى المستهلكين حول العلامات التجارية والطبيعة الاجتماعية والنفسية للمنتجات
Martineau.1957	رمز لشخصية المشتري
Newman.1957	يمكن النظر إلى العلامة التجارية على أنها صورة مركبة لكل شيء يربطه الأشخاص بها

¹ V. Kumar, et al, op.cit, p 251.

² Abdullah Alhaddad, op.cit, p 2.

³ J. Lucy Lee, et al, **A Reconceptualization of Brand Image**, International Journal of Business Administration, Vol 5, No 4, Sciedu Press, Canada, 2014, pp (1-11), p: 3 - 8.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

مجموع مرات الظهور التي يتلقاها المستهلك من عدة مصادر	Herzog.1963
المعنى الذي يشير إلى أن المنتج قد أدرك رمزية المنتج "رمزية المنتج المتصورة"	Sommers.1964
القيمة النفسية أو الرمزية للسلع المشتراة	Grubb & Grathwohl.1967
يلخص مفهوم صورة العلامة التجارية فكرة أن المستهلكين يشترون العلامات التجارية ليس فقط لسماتها ووظائفها المادية ولكن أيضا بسبب المعاني المرتبطة بها	Levy & Glick.1973
مزيج من الواقع المادي للمنتج، المعتقدات، المواقف والمشاعر التي أصبحت مرتبطة به، بمعنى أن يتم تعلمها أو تحفيزها من خلال التجربة التي يمتلكها الأشخاص مع المنتج	Levy, 1978
صور المنتج، المعاني الشخصية والاجتماعية المخزنة في ذاكرة الفرد، مجموعة المعاني والروابط التي تميز منتج أو خدمة عن منافسيه	Reynolds & Gutman, 1984
لا تتضمن شخصية العلامة التجارية أو هوية العلامة التجارية أكثر من وصف منتج كما لو كان إنسانا، "شخصية علامة تجارية"	Hendon & Williams.1985
يفترض أن تحتوي المنتجات على صورة شخصية، مماثلة للأشخاص، "صورة الشخصية"	Sirgy.1985
الموقف العقلي أو الفهم أو التقييم للمنتج الذي يتطور بطريقة منتظمة، التفاعل بين المدرك وحافز المنتج "المعنى النفسي"	Friedmann & Lessig.1987
يحتوي كل منتج أو علامة تجارية على ملف تعريف معنى، هو مجموعة المعاني الرئيسية المرتبطة بالمنتج أو العلامة التجارية لما يعنيه المنتج بشكل رمزي في نظر المستهلكين، "معنى العلامة التجارية"	Durgee & Stuart.1987
تتضمن صورة العلامة التجارية الأمور الفنية أو خصائص المنتج أو القيمة المالية أو الملاءمة الاجتماعية	Noth.1988
بمعنى أن المستهلكين يرتبطون بالمنتج بناء على الخبرات، الإنطباعات، التصورات عن الفوائد الوظيفية، العاطفية والرموز للعلامة التجارية	Dobni & Zinkhan.1990
أي شيء في ذاكرة المستهلك مرتبط بعلامة تجارية معينة، عادة ما يتم تنظيم مجموعة من الروابط بطريقة ذات مغزى	Aaker.1991
مجموعة السمات والروابط التي يربطها المستهلك باسم العلامة التجارية	Biel.1992

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

التصورات حول العلامة التجارية كما تنعكس في روابط العلامات التجارية المحفوظة في ذاكرة المستهلك	Keller.1993
مجموعة فريدة من الروابط التي يطمح إستراتيجي العلامة التجارية إلى إنشائها أو الحفاظ عليها كيف تريد المنظمة أن ينظر إلى العلامة التجارية	Aaker.1996
التصورات حول العلامة التجارية، كما تنعكس في مجموعة العناصر ذات الصلة التي يربطها المستهلكون في الذاكرة باسم العلامة التجارية	Vazquez, del Rio, & Iglesias, 2001
شبكات من عناصر المعرفة المتراكمة لمدة طويلة والمخزنة في الذاكرة، جوهر هذه الشبكة هو إسم العلامة التجارية المرتبط بعدد من عناصر المعرفة و / أو العناصر الأخرى ذات الصلة	Reizbos.2003
الأفكار التي تتبادر إلى الذهن فور إستدعاء العلامة التجارية	Ross. James. & Vargas.2006
مجموعة معتقدات المستهلكين حول العلامة التجارية التي بدورها تشكل المواقف شخصية العلامة التجارية	Shank.2008
تصورات المستهلك عن تفضيله للعلامة التجارية، تقاس من خلال الأنواع المختلفة من روابط العلامات التجارية المحفوظة في الذاكرة	Keller.2008
تصورات المستهلك عن العلامة التجارية، كما تنعكس في مجموعة من روابط العلامات التجارية المحفوظة في ذاكرته	Arai. Ko. & Kaplanidou.2013
تصور العلامة التجارية التي يتم تشكيلها بمقتضى عملية فك رموز جوانب هويتها	Roy & Banerjee.2014
روابط ومعتقدات العميل فيما يتعلق بالعلامة التجارية	Anselmsson.Bondesson. & Johansson.2014

Source: J. Lucy Lee, et al, A Reconceptualization of Brand Image, International Journal of Business Administration, Vol 5, No 4, pp (1 -11), 2014, p: 3- 5.

ثانيا: تقييم صورة العلامة التجارية

لتحديد صورة العلامة التجارية يتعين على المسوقين البحث عن معتقدات العملاء حول علاماتهم التجارية، أي تحديد مكانتها في أذهانهم على سلم فئة المنتج¹، في حين أن الغرض من العديد من الأنشطة

¹ - J. Lucy Lee, et al, op.cit, p 3.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

التسويقية هو تشكيل التصورات من خلال حملات إعلانية وتسويقية واسعة النطاق¹، نجد أهمها الإتصالات التسويقية المتكاملة، لذلك يمكن قياس صورة العلامة التجارية من خلال قياس مدى مساهمة الإتصالات التسويقية المتكاملة في تكوينها بأبعادها المختلفة، المعرفية، العاطفية والتقييمية.

إضافة إلى أن تكوين صورة العلامة التجارية يتطلب بناء الوعي الإعلاني، الوعي بالعلامة التجارية وترابطها من خلال التركيز على النشاط التسويقي، ذلك لمساعدتها على أن تصبح مجموعة قرارات العميل، بمعنى آخر إذا لم يكن العملاء على دراية بعناصر علامتك التجارية عند بحثهم عن المنتج فمن غير المرجح أن يختاروها²، حيث تتضمن صورة العلامة التجارية المعنى الرمزي المرتبط بسمات محددة للعلامة التجارية، مما يعني أن الصورة المعرفية للمستهلك هي مجموع المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي لديه حول منتج معين، أو مؤسسة، فمثلاً يتم تكوين صورة العلامة التجارية لمؤسسة معينة بناء على جميع المعلومات (الإدراك، المنطق والإعتقاد) المتعلقة بمؤسسة أو بمنتج يتذكره الناس³، لذلك يعتبر تقييم الوعي بالعلامة التجارية مؤشر أساسي لصورة العلامة التجارية، حيث يمكن تقييمها من خلال مقياس ليكرت، ذلك بعرض أسئلة على المستجوبين وطلب ردهم عليها على مقياس مكون من 5 أو 7 نقاط، يتراوح من موافق بشدة إلى عدم الموافقة بشدة، ذلك لقياس مدى شعورهم بارتباط العلامة التجارية بسمعة معينة⁴.

الفرع الخامس: نسبة عمليات الشراء ونسبة تأييد العلامة التجارية

قدم منظر التسويق فليب كوتلر مقياسان هامين، لغرض حل المشكلات المتعلقة بالقياسات الحالية في موازاة مراحل مسار الزبون (5As)، هما نسبة عمليات الشراء ونسبة تأييد العلامة التجارية، كالتالي⁵:

أولاً: تعريف نسبة نسبة عمليات الشراء ونسبة تأييد العلامة التجارية

عرفت نسبة عمليات الشراء على أنها "تقيس مدى نجاح الشركات في تحويل الوعي بالعلامة التجارية إلى شراء العلامة التجارية"، وعرفت نسبة تأييد العلامة التجارية على أنها "تقيس مدى نجاح الشركات في تحويل الوعي بالعلامة التجارية إلى تأييد العلامة التجارية".

¹ John A. Davis, **Measuring Marketing-110 key metrics every marketer needs**, John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd, second edition, Singapore, 2013, p 243.

² Abdullah Alhaddad, op.cit, p 7.

³ Jaesuk Jung, et al, **Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty**, Journal of Business Research, Volume 120, Elsevier Inc, 2020, pp (1- 8), p 2.

⁴ Carl Driesener, Jenni Romaniuk, **Comparing methods of brand image measurement**, International Journal of Market Research, Vol 48, Issue 6, World Advertising Research Center, London, 2006, pp (681- 698), p 683.

⁵ - فليب كوتلر وآخرون، **التسويق 0.4 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي**، مرجع سابق، ص ص (98، 99).

ويمكن من خلال هاذان المقياسان تتبع عدد الزبائن الذين ينتقلون من الوعي بالعلامة التجارية (A1) إلى الفعل (A4) وفي نهاية المطاف إلى التأييد (A5).

ثانيا: قياس نسبة عمليات الشراء ونسبة تأييد العلامة التجارية

تحسبان بالعلاقاتان التاليتان:

$$\text{نسبة عمليات الشراء} = \text{عمليات الشراء} \div \text{الوعي التلقائي}$$

حيث تعبر هذه النسبة عن عدد الأشخاص أو نسبتهم في السوق الذين يشترون العلامة التجارية.

$$\text{نسبة تأييد العلامة التجارية} = \text{التأييد التلقائي} \div \text{الوعي}$$

حيث تعبر هذه النسبة عن عدد الأشخاص أو نسبتهم في السوق الذين يوصون الآخرين تلقائيا بالعلامة التجارية.

وفق هذا السياق تعد الإتصالات التسويقية المتكاملة العنصر المسؤول عن توليد الوعي بالعلامة التجارية وسلوك الشراء الفعلي للعملاء ودفعهم إلى تأييدها، أي أنها المسؤولة عن تكوين عناصر هاتان العلاقتان، مما ينتج عنه ملائمتها لقياس العلاقة بين متغيرات موضوع الأطروحة ومن هذا المنطلق يمكن قياس نسبة تأييد العلامة التجارية في سياق موضوع الأطروحة من خلال الأسئلة الموضحة في إستمارة الإستبيان تحت هذا البعد، التي تقيس مدى مساهمة نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة المقترح في تحقيق الوعي التلقائي أو العفوي، كذا التأييد التلقائي أو العفوي ومن ثم تطبيق علاقة حساب نسبة تأييد العلامة التجارية، أما نسبة عمليات الشراء يمكن قياسها من خلال الأسئلة المتعلقة بمدى مساهمة نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة المقترح في تحقيق الشراء الفعلي وتكراره، المتضمنة في بعد جودة الخدمة المدركة، الرضا، الولاء وقسمتها على الوعي التلقائي.

المبحث الثالث: تحسين مستوى الأداء التسويقي بتطبيق النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة

سنحاول من خلال هذا المبحث الوقوف على مدى مساهمة النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة في تكوين وتغيير وإدارة التوقعات بإعتباره من أهم مصادرها والتي توجه سلوك الشرائي وبالتالي تحسين مستوى الأداء التسويقي، بدأ بمفهوم التوقعات، ثم كيفية تكوينها وإدارتها من خلال النموذج المقترح

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

للإتصالات التسويقية المتكاملة، من ثم دورها في تحسين مستوى الأداء التسويقي.

المطلب الأول: ماهية توقعات العملاء

سننظر من خلال هذا المطلب إلى مفهوم التوقعات، مستوياتها ومصادر تكوينها، للوقوف على مدى قدرة النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة على تغطية مصادرها.

الفرع الأول: مفهوم توقعات العملاء

أولاً: تعريف التوقعات

عرفت التوقعات على أنها "معتقدات ما قبل التجربة حول منتج أو خدمة وأداءها في وقت ما في المستقبل"¹ وبأنها "إحتمالات يحددها المستهلك للتنبأ بالأحداث الإيجابية والسلبية في حالة إنخراطه في سلوك معين"، كما أنها "ما يشعر العملاء أنه ينبغي تقديمه لهم"²، أيضا هي "توقع العواقب المستقبلية على أساس الخبرة السابقة أو الظروف الحالية أو مصادر أخرى للمعلومات"³، كذلك هي "تنبؤات بطبيعة ومستوى الأداء الذي يرغب المستخدم في الحصول عليه"⁴.

نستنتج من خلال التعريفات السابقة تعدد أوجه النظر حول مفهوم التوقعات، مما ينتج عنه إختلاف تصنيفاتها، سننظر لها في المحور الثاني، غير أنها تتقاطع في النقاط التالية:

- تنتج التوقعات عن المستهلك وتستلزم إنتظار نتيجة معينة؛
- تعمل كمعيار أو نقطة مرجعية للحكم على مستوى الأداء⁵؛
- تتكون من خلال مصادر معينة.

ثانياً: مستويات التوقعات

على الرغم من التصنيفات المختلفة للتوقعات، إلا أن هناك أربعة منها أساسية وهي التوقعات التنبؤية،

¹- Bronwyn Higgs, et al, **Measuring Expectations: Forecast vs Ideal Expectations. Does it Really Matter ?**, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 12, Issue 1, Elsevier Ltd, 2005, pp (49 – 64), p 49.

²- M. Dolores Méndez-Aparicio, et al, **Consumer Expectations of Online Services in the Insurance Industry: An Exploratory Study of Drivers and Outcomes**, journal Frontiers in Psychology, Volume 8, Article 1254, Frontiers Media S.A, Suisse, PP (1-14), 2017, p 2.

³- Anup Krishnamurthy, S. Ramesh Kumar, **Exploring the Formation of Consumer Expectations**, Journal of Customer Behaviour, Vol14, No1, Westburn Publishers Ltd, uk, 2015, pp (7 - 31), p 4.

⁴- Hamza V.K, Zakkariya K.A, **A Study on the Dimensions of Customer Expectations and their Relationship with Cognitive Dissonance**, Journal of Management, Volume 8, No 1, Elsevier Inc, pp (1-13), 2014, p 3.

⁵- M.Dolores Méndez-Aparicio, et al, op.cit, p 2.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

المعيارية، المثالية والحد الأدنى المسموح به¹، كالتالي:

الجدول رقم (23): فئات أو أنواع التوقعات

فئة التوقعات	تعريف موجز
التنبؤ أو المتوقع أو التنبئي	معتقدات المستهلك حول ما سيحدث في معاملة قادمة محددة مع مقدم خدمة معين
معيارية أو مستحقة أو مرغوبة	تصور المستهلكين لما يجب أن يحدث بناء على تقييم ما هو واقعي وممكن لمقدم خدمة معين في معاملة مقبلة
مثالي أو مطلوب	أعلى مستوى من الأداء يمكن تحقيقه من قبل أي مقدم خدمة
الحد الأدنى المقبول أو الكافي	الحد الأدنى من الأداء الأساسي المقبول لأي مقدم خدمة

Source: Bronwyn Higgs, et al, **Measuring Expectations: Forecast Vs Ideal Expectations. Does It Really Matter?**. Journal Of Retailing And Consumer Services, Volume 12, Issue 1, pp (49 – 64).2005, P: 50.

غير أن من الباحثين في هذا المجال من صنفها في تسع مجموعات، ذلك بعد مراجعتهم لستة وخمسون تعريفا للتوقعات لكل من أدبيات جودة الخدمة ورضا العملاء، هي التوقعات المثالية، التي ينبغي حدوثها (ما يشعر المستهلك أنه يجب أن يحدث)، المرغوبة (ما يريد المستهلك حدوثه)، التنبؤية (ما يعتقد المستهلك أنه سيحدث)، المستحقة، الكافية أو الملائمة، الحد الأدنى المسموح به، الحد الذي لا يطاق وأسوأ ما يمكن تخيله، كالتالي²:

الجدول رقم (24): فئات أو أنواع التوقعات

فئات التوقعات	تعريف موجز
التوقعات المثالية	أعلى مستوى من الأداء المطلوب
التوقع كما ينبغي أو المعيار القائم على الإقناع	ما يشعر العميل أن الخدمة يجب أن تقدمه بدلا مما قدمته
التوقعات المطلوبة أو المعيار المرغوب فيه (تريد أن يحدث)	المستوى الذي يريد العملاء أداء المنتج أو الخدمة عنده

¹ - Bronwyn Higgs, et al, op.cit, pp: 49, 50.

² - Jessica Santos, Jonathan Boote, **A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour**, Journal of Consumer Behaviour, Westburn Publishers Ltd, uk, Vol 3, No 2, 2006, pp (142 - 156), p 143.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

التوقعات التنبؤية (ستكون)	مستوى الخدمة الذي سيحدث أو يحتمل أن يحدث في تفاعله مستقبلاً مع الشركة
التوقع كمعيار الحد الأدنى المسموح به أو المناسب	المستوى الأدنى أو المستوى الأدنى للأداء المقبول للمستهلك
الكافية أو الملائمة	المدى الذي يدرك فيه العملاء عدم التجانس ويرغبون في قبوله أي منطقة التسامح
التوقعات المستحقة	التقييم الذاتي للمستهلكين لاستثماراتهم في المنتجات أي الخدمة التي يشعر العملاء أنهم يستحقونها بشكل مناسب
التوقعات كمعايير لا تطاق	في ظل الحد الأدنى المسموح به من التوقعات، قد يكون لدى المستهلكين مجموعة من التوقعات التي لا تطاق والتي لن يقبلوها
التوقعات كمعايير أسوأ ما يمكن تخيله	قد يكون لدى المستهلكين توقعات أسوأ مستوى يمكن تخيله، تكونت من خلال الاتصال بوسائل الإعلام مثل التلفزيون أو الراديو.

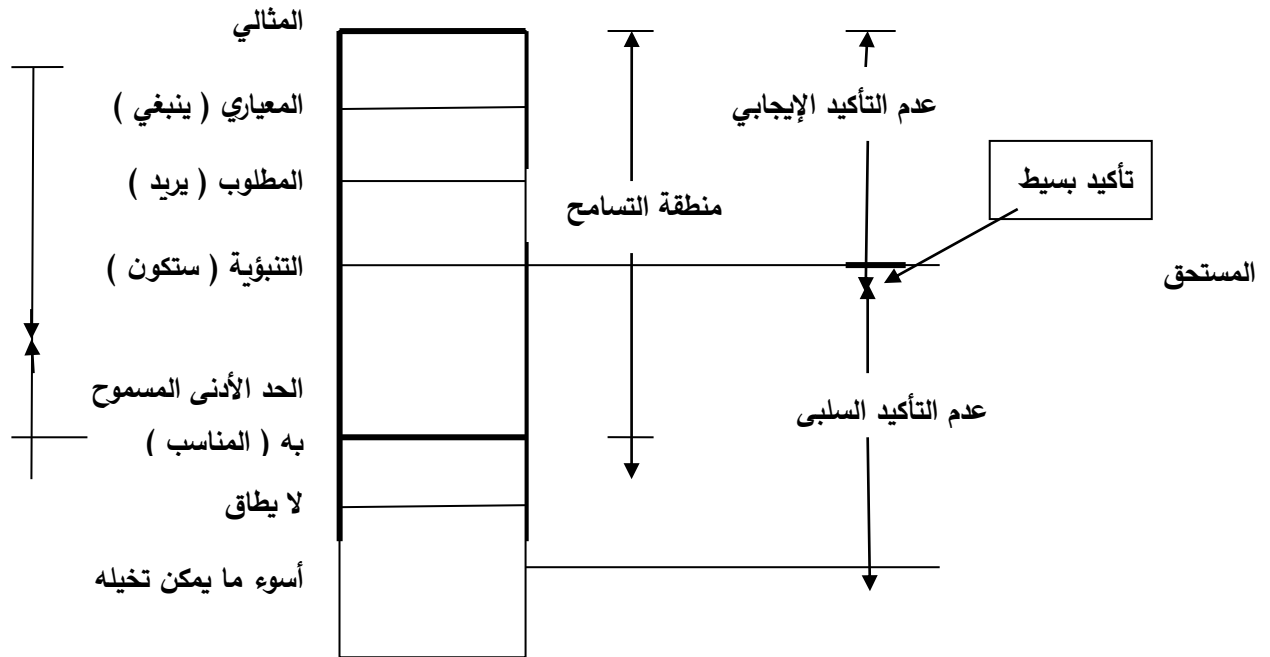
المصدر: من إعداد الطالب بناء على:

- Jessica Santos, Jonathan Boote, **A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour**, Journal of Consumer Behaviour, Vol 3,2, pp (142–156), 2006, p: 144 – 146.

وقد تم تقديم هذا التصنيف بإعتباره معايير للتوقعات أو مستوياتها في شكل تسلسل هرمي، من المستوى الأعلى إلى المستوى الأدنى، كما يوضحه الشكل التالي¹:

¹ - Ibid, p 143.

الشكل رقم (27): التسلسل الهرمي للتوقعات



Source: Jessica Santos, Jonathan Boote, **A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour**, Journal of Consumer Behaviour, Vol 3,2, pp (142–156), 2006, p: 144.

يوضح الشكل أعلاه طبيعة كل مستوى لتوقعات المستهلكين وكيفية تفاعلها مع بعضها البعض، حيث تشكل التوقعات المثالية أعلى مستوى منها، لأنها تمثل رغبات وحاجات دائمة لا تتأثر بكل العوامل التسويقية والتنافسية التي يفترض أنها تؤثر على مستوى التوقعات المعيارية (ينبغي)، بالتالي فإن مستوى هذه الأخيرة أقل من مستوى المعيار المثالي، خاصة وأنه يتكون من خلال مصادر يسيطر عليها السوق أي الإتصالات التسويقية والوعود التي تتضمنها رسائلها، مما يعني أن هذا المعيار من وجهة نظر المستهلكين ينعكس في ضرورة وفاء المسوقين بالوعود التي قدموها، في حين أن التوقعات المطلوبة هي مزيج مما يعتقدون أنه يمكن أن يكون وينبغي أن يكون، أي أنه مستوى الأداء الذي يجب عليهم تلقيه أو يستحقونه، أما التوقعات التنبؤية تنعكس فيما يجب أن توفره العلامة التجارية لتلبية حاجاتهم ورغباتهم في ظل ما يعتقدون أنه ممكن بناء على تجاربهم الفعلية مع العلامات التجارية، مستوى الحد الأدنى من التوقعات المسموح بها يعكس الخدمة المناسبة، أو أداء المنتج أو الخدمة الملائم وهو مستوى أداء المنتج أو الخدمة الذي يقبله العميل، منطقة التسامح تمثل الفرق بين المعيار المثالي ومستوى الخدمة المناسبة وتعكس الرضا عن أداء الخدمة الذي يقع داخلها، حيث يمكن أن تتوسع وتنقلص بناء على عدة عوامل منها المتغيرات التي تسيطر عليها المؤسسة وإختلاف العملاء وتكون معدومة في حالة تطابق المعيارين المناسب والمثالي، التوقعات المستحقة تنعكس فيما يجب أن يحدث على الأقل في اللقاء القادم، حيث يمكن أن تتطابق مع كل المعايير، بدء من التوقعات

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

المعيارية (ينبغي) وصولاً إلى الحد الأدنى المسموح به، التوقعات كمعايير لا تطاق وأسوأ ما يمكن تخيله تنعكس فيما يخرج عن مستوى الحد الأدنى المسموح به من التوقعات ومنطقة التسامح، قد تتكون من الكلام الشفهي أو من التجارب الشخصية غير المرضية¹.

الفرع الثاني: مصادر تكوين أو تشكيل توقعات العملاء

قسم أوليفر مصادر المعلومات المستخدمة لتشكيل التوقعات إلى²:

- مصادر داخلية: تجارب المستهلك الخاصة مع العلامات التجارية وظروفه كمستوى الدخل.
 - مصادر خارجية: تشمل عناصر الإتصالات التسويقية بما في ذلك الكلام الشفهي، معلومات الطرف الثالث مثل تقارير المستهلك أو تقارير المجالات والصحف حول المنتجات، إشارات المنتج الخاصة بالسعر وإسم العلامة التجارية وصورتها وتكرار الإعلان.
- وقد أجمع العديد من الباحثين على أن هذه المصادر هي التي يستخدمها المستهلكون لتشكيل توقعاتهم، سواء بتصنيفها إلى مصادر داخلية وخارجية، أو بذكرها دون تصنيف، غير أن التصنيف مهم جداً خاصة إذا حدد المصادر التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها والتي لا يمكنها التحكم فيها، لذلك سننظر لمصادر التوقعات كما وردت في بعض الأدبيات للتحقق من أنها هي نفسها التي تستخدم في تشكيل التوقعات، من ثم سنحاول تصنيفها كما سبق ذكره، كالتالي:

الجدول رقم (25): مصادر تكوين أو تشكيل توقعات العملاء وتصنيفها

المصادر	التصنيف	خارجية	داخلية	يمكن التحكم فيها	لا يمكن التحكم فيها
الإتصالات التسويقية	×	×	×	×	×
الكلام الشفهي	×	×	×	×	×
معلومات الطرف الثالث	×	×	×	×	×
الخبرة السابقة	×	×	×	×	×
الخبرة السابقة	×	×	×	×	×
الإتصالات التسويقية	×	×	×	×	×

¹ - Ibid, p: 144 - 146.

² - Anup Krishnamurthy, S. Ramesh Kumar, op.cit, p 5.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

×		×		المعيار الذاتي الذي تفرضه المجموعات المرجعية، أي قناعة الفرد بأن رأي المجموعة هو الأفضل والأكثر تفضيلاً
×		×	×	تؤدي السمعة الجيدة إلى توقعات عالية الخبرة السابقة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على:

- Bronwyn Higgs, et al, **Measuring Expectations: Forecast Vs Ideal Expectations. Does It Really Matter?**, Journal Of Retailing And Consumer Services, Volume 12, Issue 1, pp (49 – 64).2005, p 52.
- Samaan Almsalam, **The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction**, International Journal of Business and Management Invention, Vol 3, Issue 8, pp (79 – 84) 2014, p 80.
- M. Dolores Méndez-Aparicio, et al, **Consumer Expectations of Online Services in the Insurance Industry: An Exploratory Study of Drivers and Outcomes**, journal Frontiers in Psychology, Vol 8, Article 1254, PP (1 – 14), 2017, p: 4 – 5.

نلاحظ من خلال الجدول أن مصادر تكوين التوقعات هي نفسها التي حددها أوليفر، حيث يمكن أن ينعكس المعيار الذاتي في الكلام الشفهي، بإعتبار العملاء يتأثرون بالمجموعات التي ينتمون إليها أو التي يعتبرونها قادة للرأي، أما سمعة المؤسسة فهي ما تسعى إلى تحقيقه من خلال جميع المصادر الأخرى، كذلك التي حددها فليب كوتلر بنموذج نطاق (O3)، الذي تطرقنا إليه أعلاه، كأحد ركائز تحديد العناصر الإضافية لمزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة، مما يدعم صحة النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة.

وبما أن للتوقعات تصنيفات أو مستويات مختلفة، سنتطرق إلى أنواع المصادر التي تدخل في تكوين كل نوع منها:

تتطلب كل من التوقعات المثالية والحد الأدنى من التوقعات المسموح به أن يتعرض المستهلكين مسبقاً إما لعروض ترويجية معينة أو لفئة منتج أو خدمة معينة، حيث قد يستند تكوين التوقعات المثالية إلى تجارب المنتج أو الخدمة السابقة، الإعلان والكلام الشفهي، بينما يستند تكوين التوقعات التنبؤية إلى متوسط أداء المنتج والإعلان، أيضاً تعتبر الخبرة السابقة مؤثرة في تكوين الحد الأدنى من التوقعات المقبولة وجميع أنواع التوقعات الأخرى، مع ذلك فقد أظهرت الأبحاث التجريبية أن العملاء الذين ليس لديهم أي خبرة سابقة أو خبرتهم السابقة محدودة سيشكلون أيضاً التوقعات، كما أن مفهوم الابتكار والمنتجات الجديدة يدفعهم لتكوين توقعات جديدة، مما ينتج عنه أن مصادر التوقعات الأخرى هي التي تشكل أو تكون التوقعات في حالة عدم وجود خبرة سابقة أو محدوديتها¹، كذلك قد يعوض مصدر الآخرين الخبرة السابقة لأنهم يتأثرون بهم، بإعتبارهم أصبحوا مصدراً موثقاً للمعلومات وهو ما ينعكس في المعيار الذاتي الذي يركز على الدافع

¹ - Bronwyn Higgs, et al, op.cit, pp: 52, 53.

الفردية ومعتقدات الأشخاص الذين يعتبرهم الفرد جماعات مرجعية له، حيث يتمثل الدافع الفردي لأداء السلوك في حاجة الفرد للقبول من قبل المجموعة المؤثرة، بينما تشير المعتقدات إلى قناعته بأن رأي المجموعة بما في ذلك المؤسسة أو الوكيل عنها إذا كانت ذات مصداقية هو الأفضل له، عرفت مصداقية المصدر على أنها "أحكام صادرة عن مدرك فيما يتعلق بمصداقية المتصل"، إضافة إلى أن صورة العلامة التجارية والمغزى الذي تضيفه يمكن أن يعوض الخبرة السابقة¹، كما يمكن للإتصالات التسويقية أن تعوض الخبرة السابقة لأنها تؤثر في تكوين توقعات المستهلكين أكثر من تأثير القدرات الفعلية للمنتج، أي التجربة الفعلية للمنتج²، في نفس السياق توصلت الأبحاث العلمية إلى أن الإشارات الخارجية التنبؤية التي يعتقد المستهلكون أنها تنبؤات متسقة وذات مصداقية للقيمة والجودة، أو أنها تقدم مستويات عالية من الجاذبية العاطفية، يمكن أن تكون أكثر تأثيراً من التصورات الحسية، أي من تجربة العملاء الفعلية، فمثلاً وجد أن المستجيبين الذين قاموا بتقييم علب pate ذات العلامات التجارية المميزة يعتقدون أن العلامة التجارية الأكثر شهرة هي الأفضل جودة من العروض الأخرى على الرغم من عدم تفضيلهم لها في اختبار التذوق الأعمى³، الذي يعني تقييم المنتج دون الكشف عن التأثير الحقيقي للسوق وعن العلامة التجارية⁴.

طبقاً لهذا السياق وفي ظل النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة، يتأكد أنه يغطي جميع نقاط الإتصال بالمستهلكين ويتضمن جميع مصادر تكوين توقعاتهم، بالتالي يمكن من خلاله إدارة هذه التوقعات وتعزيزها وبما أن هذه الأخيرة "تعمل كمعيار مقارنة للحكم على أداء تقديم الخدمة"⁵، هي الأساس لتقييم نتيجتها وإصدار الأحكام حول الرضا⁶ وتؤثر في قرارات المستهلكين بشأن العلامة التجارية أو نوع المنتج أو الخدمة، أو سلوكهم الشرائي الفعلي⁷، فإنه يمكن تحسين مستوى الأداء التسويقي من خلال توجيهها وتعزيزها أو إدارتها باستخدام النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة.

¹ - M. Dolores Méndez-Aparicio, et al, op.cit, p: 4- 6.

² - Hamza V.K, Zakkariya K.A, op.cit, p 3.

³ - Roberta Veale, Pascale Quester, **Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality**, International Business Review, Vol 18, Elsevier Ltd, 2009, pp (134-144), pp: 135, 136.

⁴ - Sanjoy Ghose, Oded Lowengart, **Taste tests: Impacts of consumer perceptions and preferences on brand positioning strategies**, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol 10, No 1, Henry Stewart Publications, uk, 2001, pp (26 -41), P 30.

⁵ - Guesh Berhe Gebremichael, Amar Inder Singh, **Customers' expectations and perceptions of service quality dimensions: A study of the hotel industry in selected cities of Tigray Region, Ethiopia**, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (5), Africajournals publications, South Africa, 2019, pp (1-15), p 2.

⁶ - M. Dolores Méndez-Aparicio, et al, op.cit, p 5.

⁷ - Samaan Almsalam, **The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction**, International Journal of Business and Management Invention, Vol 3, Issue 8, pp (79 - 84), 2014, p 80.

المطلب الثاني: كيفية تكوين وإدارة توقعات العملاء من خلال الإتصالات التسويقية المتكاملة

بعد التحقق من أن النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة يغطي جميع مصادر التوقعات ويمكن من خلاله تكوينها وإدارتها وإنطلاقاً من الإستنتاج التوجيهي الذي يصف العلاقة بين ما تقدم وتحسين مستوى الأداء التسويقي، سنحاول من خلال هذا المطلب توضيح دور هذا النموذج المقترح في تكوين وتوجيه التوقعات بالتفصيل، بدأ بتأكيد أهمية تكوين وإدارة التوقعات، ثم الوقوف على حقيقة تغييرها من عدمه، وصولاً إلى دوره في تحقيق ذلك.

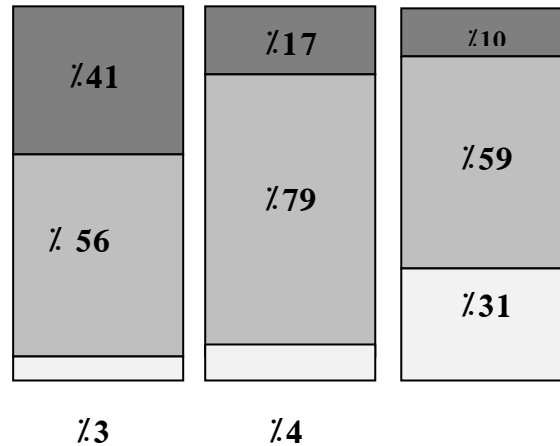
الفرع الأول: أهمية تكوين وتوجيه توقعات العملاء

تكشف تجربة تفضيل العملاء المعلن للعلامة التجارية قبل وبعد لقاءات الخدمة المقدمة على أن تقديم تجربة إيجابية لوحدها لا يكفي لزيادة تفضيل العلامة التجارية والتجربة السلبية لا تضمن تراجع تفضيلها، مما يؤكد الدور الرئيسي للتوقعات في تفضيل العلامة التجارية، كالتالي¹:

الشكل رقم (29): التغيرات في ملاءمة العلامة التجارية بعد التجربة الإيجابية والسلبية

التغيرات في ملاءمة العلامة التجارية بعد تجربة إيجابية = 31% من الإجمالي

أسوأ مما كان متوقعا تتوافق مع التوقعات أفضل مما كان متوقعا

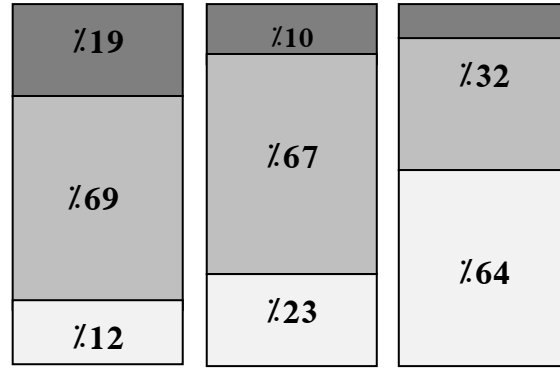


¹ - Yen-Hao Hsieh, Soe-Tsyr Yuan, **Design of the Customer Expectation Measurement Model in Dynamic Service Experience Delivery**, Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, Vol 2, No 3, AIS Electronic Library (AISeL), u s a, 2010, pp (1-19), p 16.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

التغييرات في ملاءمة العلامة التجارية بعد تجربة سلبية = 46% من الإجمالي

أسوأ مما كان متوقعا تتوافق مع التوقعات أفضل مما كان متوقعا



زيادة تفضيل العلامة التجارية بقي تفضيل العلامة التجارية على حاله إنخفضت شعبية العلامة التجارية

Source: Yen-Hao Hsieh, Soe-Tsy Yuan, **Design of the Customer Expectation Measurement Model in Dynamic Service Experience Delivery**, Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, Vol 2, No 3, pp (1-19), 2010, p: 16.

نلاحظ من خلال الشكل أن 31% من المستجيبين الذين لديهم تجربة إيجابية أقل من المتوقع، أبلغوا عن انخفاض في تفضيل علامتهم التجارية وبالمثل فإن التجربة السلبية التي كانت أسوأ من المتوقع كان لها تأثير أكبر من التجربة السلبية التي تتوافق مع التوقعات، لكن بدرجات متفاوتة و 19% ممن لديهم تجربة سلبية أفضل من المتوقع زاد تفضيلهم للعلامة التجارية، مما يؤكد أهمية تكوين وتوجيه التوقعات¹.

الفرع الثاني: واقع تغير توقعات العملاء

يوضح الشكل الموالي أن توقعات العملاء تتغير باستمرار، كالتالي:

¹ - Ibid, p 17.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

الشكل رقم (30): التغيير في توقعات خدمة العملاء المعلنة الوحدة %

2013	10	59	25	6
2012	8	51	29	11
2011	8	49	32	12
2010	8	51	30	10
2009	9	53	30	8
2008	13	56	26	5
2007	12	56	27	6

أعلى بكثير ○ أعلى قليلاً ● نفس الشيء ● كثيراً / أقل قليلاً ●

Source: Yen-Hao Hsieh, Soe-Tsyr Yuan, Design of the Customer Expectation Measurement Model in Dynamic Service Experience Delivery, Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, Vol 2, No 3, pp (1-19), 2010, p 27.

يتبين من خلال الشكل أن مستوى توقعات العملاء في تغير مستمر سواء بالزيادة أو النقصان، حيث أن مستوى توقعاتهم المتزايد عبر السنوات أكبر من المتناقص¹، مما ينتج عنه ضرورة إدارة هذه التوقعات وتوجيهها من خلال النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة، باعتبارها المحرك الأساسي والمتكامل لها.

الفرع الثالث: دور النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة في تكوين وتوجيه التوقعات

يمكن للمؤسسة التأثير على مختلف مستويات التوقعات عبر الإتصالات التسويقية وذلك بتخطيطها وتنفيذها بما يتماشى مع التوقعات المراد تكوينها، لكن بما أن لهذه الأخيرة تأثير مباشر أو غير مباشر على الحالات العاطفية بعد الشراء بتأكيدا أو عدم تأكيدها، فإنه ينبغي عليها مخاطبة مستوى التوقعات الذي يمكن تحقيقه، بالأخذ في الاعتبار متوسط الأداء، أي استقرار الأداء لمنتجهم، بالتالي تكوين توقعات

¹ - Ibid, p 28.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

للمستهلكين بما ينعكس بشكل حقيقي في الأداء المراد تحقيقه، كذلك جذب التوقعات المرغوبة للمستهلكين إلى مستوى أقل، لأن المبالغة في الوعود ينتج عنها تكوين مستوى للتوقعات لا يمكن الوفاء به، فإذا كان الأداء أقل مما تم الوعد به فمن المحتمل أن تكون التأكيدات سلبية، كذلك الحالات العاطفية وسلوك الشكوى¹.

وبما أن النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة يركز على العملاء الخارجيين والداخليين ويغطي جميع نقاط الإتصال بهم، فإنه يمكن من خلاله تحديد كل مستويات التوقعات والتأثير فيها، خاصة مستوى التوقعات المرغوبة لأنها تنعكس في حاجاتهم ورغباتهم، من ثم يتم تحديد مستوى التوقعات المستهدف بما يتماشى مع إمكانيات المؤسسة وقدرتها على الوفاء بوعودها، أي تكوين التوقعات وتوجيهها بفعالية.

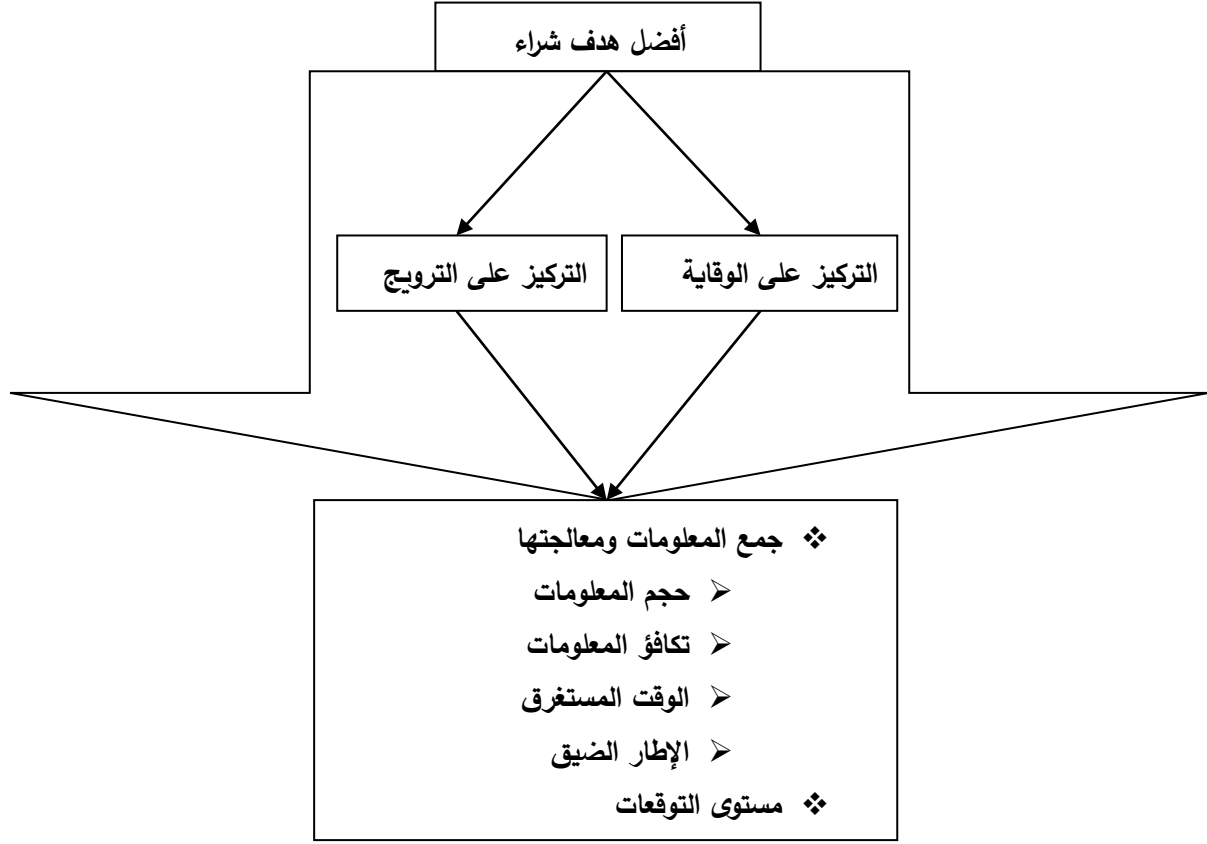
كذلك تكامل رسائل ووسائل وعناصر الإتصالات التسويقية يعزز هذه التوقعات، أي يقنع العملاء بها، مما يلزم المؤسسة بتكوين وتوجيه التوقعات بالمستوى الذي يمكنها الوفاء به أو أقل منه لجذب التوقعات المرغوبة، مع الأخذ بعين الاعتبار مستوى أداء المؤسسات المنافسة، بالتالي يمكن توسيع منطقة التسامح الموضحة في الشكل رقم (27) وكذا تحقيق مستوى توقعات أعلى، قد يعتبره العملاء مستوى التوقعات المثالية.

أيضا يسمح النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة بإنشاء قاعدة معلومات تسويقية نوعية، نظرا لفعاليتها في جمع التغذية الراجعة المتدفقة عبر جميع نقاط الإتصال الممكنة بالعملاء، التي يمكن من خلالها تحديد أنواع العملاء وسلوكهم وهذا الأخير يوضح طريقة تكوينهم لتوقعاتهم، في هذا السياق خلصت الأبحاث العلمية إلى أن المستهلكين الذين يركزون على حماية وسلامة أنفسهم من مخاطر الإتصالات التسويقية هم أكثر حساسية لنواياها التسويقية المتلاعبية، مما يجعلهم يقظين أكثر بشأن الإقناع، بينما الذين يركزون على الترويج كانوا أسرع في تحقيق أفضل عملية شراء من نظرائهم الذين يركزون على الوقاية واللذين سيقضون وقت طويل جهد كبير لجمع المعلومات ومعالجتها، نظرا لسلوكهم اليقظ أو الذي يتجنب المخاطرة، لذلك يمكن أن يكون مستوى توقعاتهم للمنتج أقل، في حين قد يؤدي السلوك المخاطر الصادر عن الذين يركزون على الترويج بما في ذلك المعلومات الشفوية إلى تكوين توقعات أعلى²، كالتالي:

¹ - Jessica Santos, Jonathan Boote, op.cit, p 152.

² - Anup Krishnamurthy, S.Ramesh Kumar, op.cit, p: 8 -11.

الشكل رقم (31): لماذا يتم تحفيز المستهلكين على استخدام المعلومات لتكوين التوقعات؟



Source: Anup Krishnamurthy, S Ramesh Kumar, Exploring the Formation of Consumer Expectations, Journal of Customer Behaviour, Vol 14, No 1, 2015, pp (7-31), p: 9.

كذلك يسمح النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة بإنشاء إتصال عاطفي إيجابي مع العلامة التجارية قبل عملية الشراء عن طريق تكوين توقعات العملاء وتوجيهها وتعزيزها، لأنه يغطي ويؤثر بفعالية في جميع مصادر توليد الإتصال العاطفي، بإعتبار أن "الاتصالات الخارجية، تعمل كإشارات للمستهلكين، مما يؤدي بهم إلى تطوير تصورات معينة وإضافة معنى للعلامات التجارية حتى عندما لا يكون لديهم خبرة مباشرة معها وحب العلامة التجارية يمكن أن يتطور من خلال الإتصالات التسويقية التي تتحكم فيها المؤسسة، أو التي لا يمكنها التحكم فيها ولكن يمكنها إدارتها مثل الكلمة المنطوقة والمنقولة حول العلامة التجارية، إضافة إلى أن سمعة العلامة التجارية والتأثير الخارجي، أي المعيار الذاتي الذي تمارسه البيئة على الفرد هو مصدر هذه الروابط العاطفية"¹.

ووفق هذا السياق وإستنادا إلى أن صورة العلامة التجارية تتضمن المعنى الرمزي المرتبط بسمات محددة للعلامة التجارية، بمعنى أن الصورة المعرفية للمستهلك هي مجموع المعتقدات والأفكار والانطباعات

¹ - M. Dolores Méndez-Aparicio, et al, op.cit, p 6.

التي لدى الفرد حول كائن معين وتعريفها على أنها "مجموعة من التصورات التي تنعكس في ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية"¹، يمكن التوصل إلى أن هذا النموذج المقترح يسمح بتكوين صورة العلامة التجارية المرغوبة ويعززها من خلال تكوينها وتوجيهها بما يتماشى مع مستوى التوقعات المستهدفة من قبل المؤسسة، فمثلا إذا كان مستوى التوقعات المستهدف هو التوقعات المرغوبة، فإنه يمكن تعزيزها بتمكين معنى أو مغزى للعلامة التجارية من خلال رسائل المسؤولية الاجتماعية، لرسائل الموجهة بالعملاء والرسائل الأخلاقية التي يمكن ترسيخها في ذهن المستهلك حتى قبل عملية الشراء عن طريق الحفاظ على نفس الوعود بنفس المستوى عبر مكونات النموذج المقترح وآليات عمله، مما يؤدي إلى "توليد الثقة"².

على هذا الأساس وبناء على أن القيمة المتصورة تنعكس في ثقة المستهلكين لقدرة المنتج على الوفاء بالقيمة الموعودة أي نية العلامة التجارية، التي تعتمد في حد ذاتها على ثقتهم في قدرتها على منح الأولوية لمصلحة المستهلكين³، يمكن التوصل إلى أن النموذج المقترح يسمح بتوليد الثقة قبل عملية الشراء وكذلك القيمة المتصورة، خاصة وأنها "تعد عاملا هاما في التأثير على ثقة العملاء"⁴.

بناء على ماسبق وإستنادا إلى تعريف التوقع على أنه "عملية تصميم صورة المؤسسة بحيث تحتل مكانة متميزة وقيمة في ذهن العميل المستهدف"⁵ وأنه "عملية متعمدة وإستباقية وتكرارية لتعريف وتعديل ومراقبة تصورات المستهلك عن كائن قابل للتسويق"، أيضا هو "تصميم عروض المؤسسة وصورتها بحيث تحتل موقعا تنافسيا واضحا ومتميزا في أذهان العملاء المستهدفين"، مما يعني أن التوقع هو ما يتم إحداثه في ذهن العميل، بوضع العروض وإعادة هندسة الروابط الموجودة في العقل⁶، حيث يتطلب إدارة صورة العلامة التجارية من خلال التوقع بالطريقة الصحيحة وفي الإتجاه المرغوب للتأثير على ما يعتقد العملاء بشأن العلامة التجارية⁷، يمكن التوصل إلى أن النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة يسمح بإدارة التوقع وتعزيزه من خلال إدارة التوقعات.

¹- Jaesuk Jung, et al, op.cit, P 2.

²- Ibid, p 3.

³- Astrid Puspaningrum, **Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust**, op.cit, p 953.

⁴- Shahira Ariffin, et al, op.cit, p 392.

⁵- J. Lucy Lee, et al, op.cit, p 3

⁶- Natasha Saqib, **Positioning—a literature review**, PSU Research Review, Vol 5, No 2, Emerald Publishing Limited, uk, 2021, pp (141-169), p: 143-150,

⁷- J. Lucy Lee, et al, op.cit, p 3.

المطلب الثالث: انعكاسات تعزيز التوقعات من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة على مستوى الاداء التسويقي

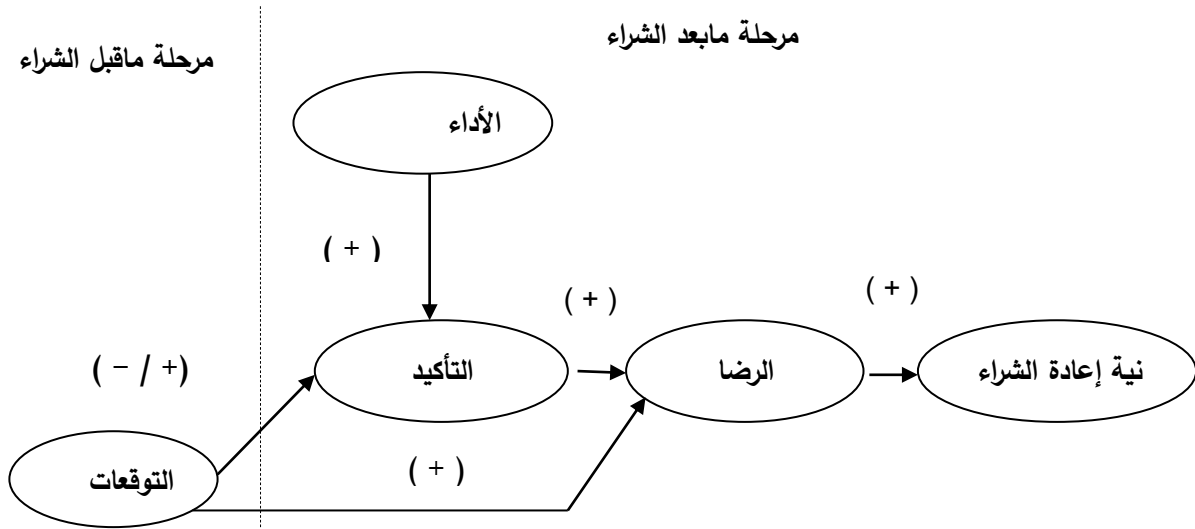
إنطلاقاً من مفهوم التوقعات وكيفية تكوينها وتوجيهها من خلال النموذج المقترح للاتصالات التسويقية المتكاملة وإستناداً إلى أهم نماذجها ومسار الزبائن الجديد، سنتطرق إلى مدى تأثيرها على سلوك المستهلكين فيما بعد الشراء، بالتالي تأثيرها على مستوى الأداء التسويقي.

الفرع الأول: دور إدارة التوقعات في تحقيق الرضا، الولاء، الجودة المدركة وصورة العلامة التجارية بناء على نماذج التوقعات والرضا

تتمثل أهم نماذج التوقعات ودورها في تحقيق الرضا في كل من نموذج جودة الخدمة¹، أو نموذج الفجوات، الذي تم التطرق إليه أعلاه، نموذج التوقع والتأكيد لأوليفر وقد أستخدم على نطاق واسع من قبل الباحثين في تسويق الخدمات لشرح العلاقة بين توقعات المستهلك ورضاه ونية إعادة الشراء² ونموذج الإستمرارية أو ما بعد القبول، كالتالي³:

أولاً: نموذج التوقع والتأكيد

الشكل رقم (32): نظرية التوقع والتأكيد



¹- Bronwyn Higgs, et al, op.cit, p 50.

²- Dan J. Kim, **An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation**, Information Systems and e-Business Management, 10(2), Springer Nature Switzerland AG, 2012, pp (219 - 240), p 221.

³- Wei Wang, JJ Po-An Hsieh, **Beyond Routine: Symbolic Adoption, Extended Use, and Emergent Use of Complex information Systems in The Mandatory Organizational Context**, Twenty Seventh International Conference on Information Systems, December 10-13, 2006, Milwaukee, Wisconsin, USA, p 4.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

Source: Dan J. Kim, An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation, Information Systems and e-Business Management, 10(2), pp (219-240), 2012, p: 222.

يتبين من خلال الشكل أن المستهلكين يكونون أو يشكلون توقعات أولية في مرحلة ما قبل الشراء أي التوقع، بعد الإستهلاك الأول تتشكل تصورات حول أدائها أي الأداء المتصور، من ثم يقومون بتقييم الأداء المتصور مقابل توقعاتهم الأصلية وتحديد مدى تأكيدها أي التأكيد، حيث يتحدد مستوى رضاهم بناء على تأكيد توقعاتهم، مما يولد نية إعادة الشراء بين الراضين منهم¹، كذلك تستند الإستجابات العاطفية التي يثيرها أداء الخدمة بعد الشراء الفعلي إلى تصورات ما إذا كانت توقعات ما قبل الشراء مؤكدة أو غير مؤكدة، يتم تحديدها من حيث كيفية إرتباطها بمستوياتها (توقعات ما قبل الشراء)، فمثلا قد تتولد السعادة عندما تكون التوقعات المرغوبة غير مؤكدة بشكل إيجابي وعدم الرضا إذا كان الحد الأدنى من التوقعات التي يمكن تحملها غير مؤكدة بشكل سلبي، شغل هذا الموضوع إهتمام الباحثين فيما يتعلق بكون الرضا ينتج عن التأكيد البسيط أي الأداء يساوي التوقعات، أم أنه نتيجة لعدم التأكيد الإيجابي أي الأداء يتجاوز التوقعات وعلى هذا الأساس تم إقتراح أربع حالات عاطفية مؤثرة بعد الشراء بافتراض عدم تأكيد التوقعات، كالتالي²:

الجدول رقم (26): الإستجابات العاطفية الأربعة

الحالة العاطفية	تعريفات الحالات العاطفية من حيث حدود توقعها (بافتراض عدم التأكيد)	منطقة اللامبالاة أو الحياد السلوكي والتسامح
السعادة	بين المستوى المثالي والمرغوبة	خارج
الرضا	بين المستوى المطلوب والتنبؤي	داخل
القبول	بين التنبؤي والحد الأدنى المسموح به	داخل
عدم الرضا	بين الحد الأدنى المسموح به وأسوأ ما يمكن تخيله	خارج

Source: Jessica Santos, Jonathan Boote, A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour, Journal of Consumer Behaviour, Vol 3,2, pp (142-156), 2006, p: 149.

يوضح الجدول أن الرضا يوجد داخل منطقة الحياد السلوكي، بينما توجد السعادة وعدم الرضا خارجها، مما يعني أن التأكيد البسيط لا يترتب عنه الرضا وعدم الرضا، بل حالات السلوك المحايد، حيث تتولد السعادة إما عندما يكون أداء المنتج بين مستوى التوقعات المثالية ومستوى التوقعات المرغوبة وتعني تجربة غير مؤكدة للسعادة، أو عندما يتوقع المستهلك أن يشعر بالسعادة ويتحقق له ذلك وتعني تجربة مؤكدة للسعادة، بينما يحدث الرضا أو الحياد السلوكي الإيجابي عندما يقع أداء المنتج بين مستوى التوقعات

¹ - ibid, p 222.

² - Jessica Santos, Jonathan Boote, op.cit, 147.

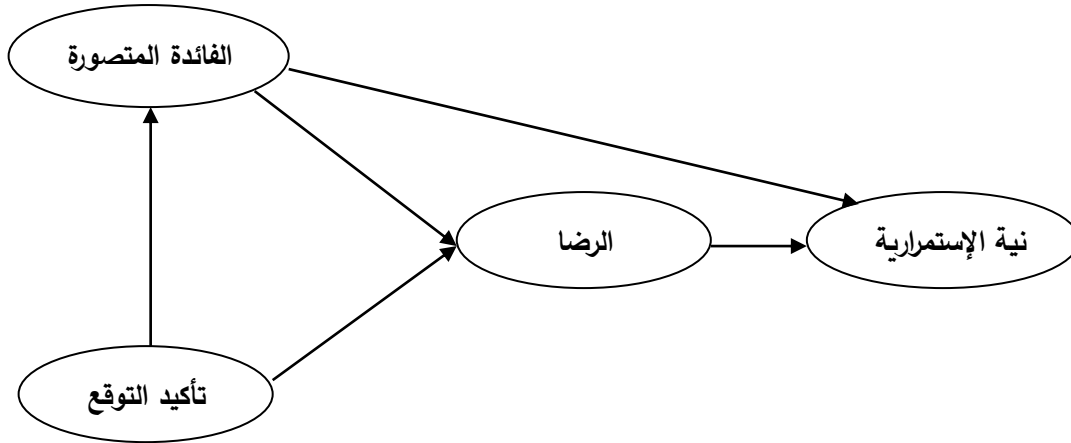
الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

المرغوبة ومستوى التوقعات التنبئية، أي تجربة رضا غير مؤكدة، أو عندما يتوقع المستهلك أن يشعر بالرضا ويتحقق له ذلك، أي تجربة رضا مؤكدة، في حين يحدث القبول أو الحياد السلوكي السلبي عندما يقع أداء المنتج بين مستوى التوقعات الأدنى ومستوى التوقعات التنبئية وهي تجربة قبول غير مؤكدة، أو عندما يتوقع المستهلك قبول أداء المنتج وتعني تجربة قبول مؤكدة، عدم الرضا يتولد عندما يقع أداء المنتج بين مستوى التوقعات الأدنى التي يمكن تحملها وأسوأ مستويات التوقعات التي يمكن تخيلها وهذه تجربة غير مؤكدة من عدم الرضا، أو عندما يتوقع المستهلك أن يكون غير راضي وتعني تجربة مؤكدة بعدم الرضا¹، تجدر الإشارة هنا إلى أن منطقة الحياد السلوكي تنعكس في منطقة التسامح وهي "المسافة بين الخدمة المطلوبة والخدمة المناسبة، حيث إذا كان أداء الخدمة خارج هذا النطاق فسيكون العملاء إما سعداء أو غير راضين"².

ثانياً: نموذج الإستمرارية أو مابعد القبول

أقترح نموذج الإستمرارية أو ما بعد القبول من قبل (Bhattacharjee) بناء على نظرية تأكيد التوقع³ ويتضمن توقعات لاحقة تم تمثيلها بالفائدة المدركة كتوقع ما بعد الاستهلاك⁴ والتي يحتمل أن تؤثر بشكل مباشر على نية الإستمرارية⁵، أي على رغبة العميل في متابعة استخدامه للخدمة حتى بعد مرحلة القبول⁶:

الشكل رقم (33): نموذج الإستمرارية أو ما بعد القبول



Source: Wei Wang, JJ Po-An Hsieh, **Beyond Routine: Symbolic Adoption, Extended Use, And Emergent Use Of Complex Information Systems In The Mandatory Organizational Context**, Twenty Seventh

¹ - ibid, p 149.

² - Katherine Shipton, et al, **Great expectations: Are service expectations really rising?**, Ipsos, 2015, pp: 28, 29.

³ - Wei Wang, JJ Po-An Hsieh, op.cit, p 4.

⁴ - Dan J.Kim, op.cit, p 223.

⁵ - Wei Wang, JJ Po-An Hsieh, op cit, p 4.

⁶ - عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، وآخرون، **محددات نية الإستمرار في تبني خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول: الدور المعدل لإبتكارية العميل، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 46، العدد 4، جامعة المنصورة، مصر، 2022، ص ص (1-50)، ص 11.**

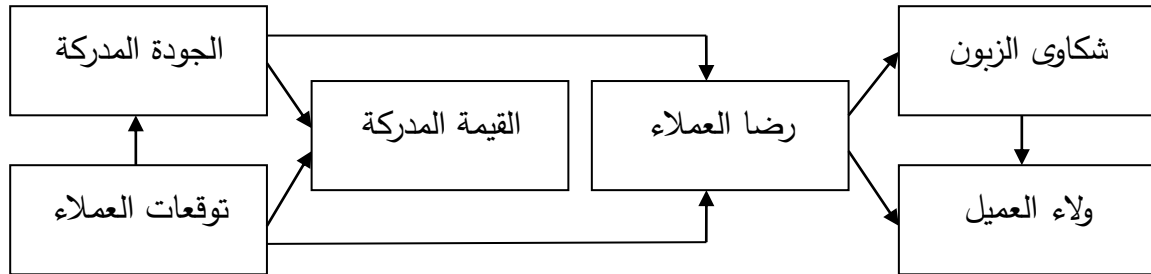
International Conference on Information Systems, ICIS 2006, Milwaukee, Wisconsin, USA, December 10-13, 2006, pp (1 – 19), p: 4.

بالتالي يمكن تحقيق الولاء للعلامة التجارية بالإستمرار في إستخدام الخدمة، خاصة وأن رضا العملاء يعتبر سابقة أساسية لولاء العملاء، أي ولأنهم هو النتيجة المباشرة لرضاهم، إذ يتحسن تدريجيا عن طريق الرضا كأحد أهم العوامل تأثيرا عليه وقد أكدت أغلب دراسات التسويق على أن العملاء الراضين لديهم إمكانية أكبر لإعادة الشراء والتواصل بشكل إيجابي مع المؤسسة¹ وإستعدادهم للتوصية بالعلامة التجارية للآخرين²، أي أكدت وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء وولائهم³ وتوجد كذلك بين الثقة والرضا⁴.

ثالثا: نموذج الفجوات

ترتبط الفجوة بين التوقعات وجودة الخدمة المدركة برضا المستهلك أو عدم رضاه⁵، مما ينتج عنه أن الجودة المدركة تؤثر على الرضا ونية الشراء، لذلك يمكن إستخدامها في التنبؤ بنية الشراء⁶ وقد تأكد تأثيرها الإيجابي المباشر على نوايا الشراء، الغير مباشر من خلال الرضا وتأثير تفاعلها مع الرضا على نوايا الشراء، مما يثبت تأثيرها الإيجابي على الرضا⁷، بإعتباره يتحقق عندما تلبي جودة الخدمة المدركة توقعات جودة الخدمة أو تتجاوزها وتوقعات العملاء وجودة الخدمة المدركة لهما تأثير عالي⁸ وإيجابي ومباشر على رضا العملاء⁹، حيث يمكن محاكاة هذا التسلسل السببي من خلال نموذج ولاء العملاء (ACSI)، التالي¹⁰:

الشكل رقم (34): نموذج ولاء العملاء (ACSI)



¹- Vithya Leninkumar, **The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol 7, No 4, Hrmars, PK, 2017, pp (450 -465), p 452.

²- Jaesuk Jung, et al, op.cit, p 3.

³- V.Kumar, et al, op.cit, p 258.

⁴- Vithya Leninkumar, op cit, p 452.

⁵- Saif Ullah Malik, **Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value**, International Journal of Marketing Studies, Vol 4, No 1, The Canadian Center of Science and Education, 2012, pp (68 - 76), p 70.

⁶- Shahira Ariffin, et al, op.cit, p 393.

⁷- Rodoula Tsiotsou, **Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions**, Marketing Bulletin, 16, Research Note 4. Australia, 2005, pp (1 – 10), pp (1 – 2).

⁸- Guesh Berhe Gebremichael, Amar Inder Singh, op.cit, p 3.

⁹- Saif Ullah Malik, op.cit, p 70.

¹⁰- Derek R. Allen, op.cit, p 12.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

Source: Derek R Allen, Customer Satisfaction Research Management, ASQ Quality Press Milwaukee, usa, 2004, p: 13.

نلاحظ من خلال الشكل أن توقعات العملاء تؤثر على الجودة المدركة، التي تؤثر بدورها على القيمة المدركة ورضا العملاء على التوالي ومن ثم على ولائهم مع الأخذ بعين الاعتبار شكاواهم¹، في سياق العلاقة بين الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية تشير العديد من الدراسات إلى أن الجودة المدركة شرط أساسي لتحقيق الولاء للعلامة التجارية وإلى تأثيرها الإيجابي على نية الشراء وصورة العلامة التجارية، كما أن لهذه الأخيرة تأثير إيجابي عالي على ثقة العلامة التجارية وولائها، إضافة إلى أن ثقة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على ولاء العلامة التجارية، غير أن تأثير الجودة المدركة على ولاء العلامة التجارية أكبر عند مقارنتها بصورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية²، فهي تؤثر بقوة وبشكل مباشر على الولاء³، حيث تجدر الإشارة هنا إلى أن الإتساق يعتبر ركيزة أساسية لتكوين ثقة العلامة التجارية⁴.

بناء على ماسبق يتضح أن للنموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة دور أساسي في تغيير وإدارة التوقعات، بالتالي في تحسين مستوى الأداء التسويقي، خاصة وأن أغلب الدراسات العلمية أكدت أن تحسين رضا العملاء له تأثير هام وإيجابي على الأداء المالي⁵ والمؤشرات السلوكية محل الدراسة كما تم توضيحه أعلاه وبالتالي تأثيرها بشكل إيجابي على الأداء المالي.

وبما أن رضا العملاء يتحقق بناء على تأكيد توقعاتهم في سياق نماذج توقعات العملاء، فإن توقعاتهم تأثر بشكل إيجابي على الأداء المالي من خلال المؤشرات السلوكية، خاصة أنه "ثبت أن مقاييس الأداء الإدراكي لها ارتباط كبير بمقاييس الأداء المالي الموضوعية"⁶، هذا ما ينعكس في "نموذج مقاييس العملاء وتأثيرها على الأداء المالي للمؤسسات، الذي إقترحه كل من (Sunil Gupta, Valarie Zeitham) "، كالتالي⁷:

¹ - ibid, p 12.

² - Abdullah Alhaddad, op.cit, p: 2- 6.

³ - Madhumita Banerjee (Mukherjee), op.cit, p 52.

⁴ - Abdullah Alhaddad, op.cit, p 7.

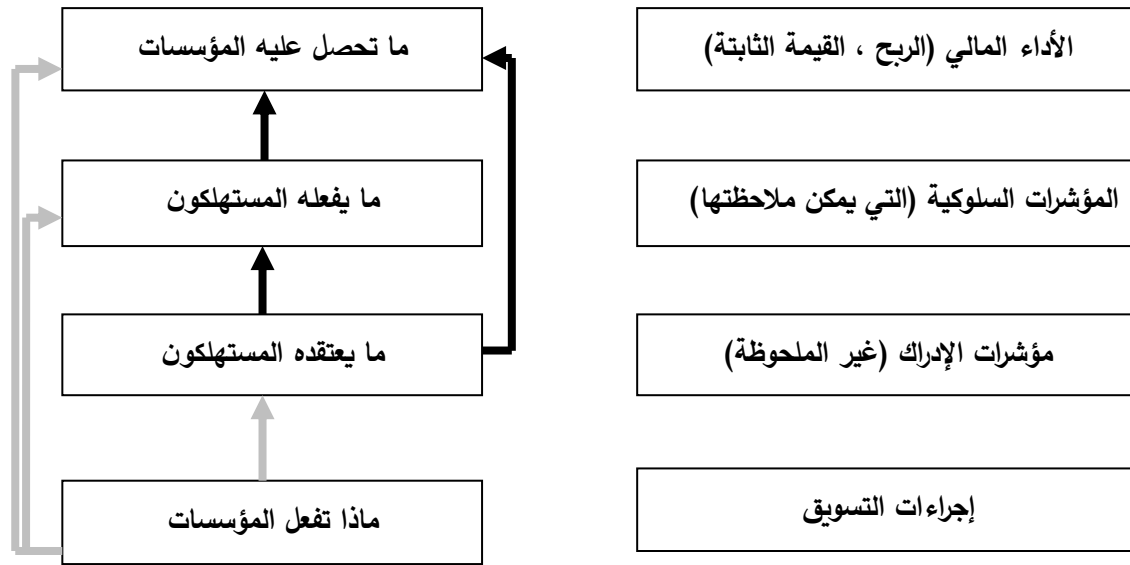
⁵ - Sunil Gupta, Valarie Zeitham, Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance, Marketing Science, 25(6), Institute for Operations Research and the Management Sciences, u s a, 2006, pp (718 -739), p 725.

⁶ - Harley Krohmer, et al, op.cit, p 458.

⁷ - Sunil Gupta, Valarie Zeitham, op.cit, pp: 718, 719.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

الشكل رقم (35): مقاييس العملاء وتأثيرها على الأداء المالي للمؤسسات



Source: Sunil Gupta, Valarie Zeitham, Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance, Marketing Science, 25(6), pp (718–739), 2006, P: 719.

يفترض هذا النموذج أن المؤشرات الإدراكية ترتبط بالمؤشرات السلوكية، مما يؤدي إلى تحقيق مكاسب مالية، فمثلا من المتوقع أن يؤدي الرضا إلى سلوك إعادة الشراء والذي يترجم إلى زيادة المبيعات والأرباح.

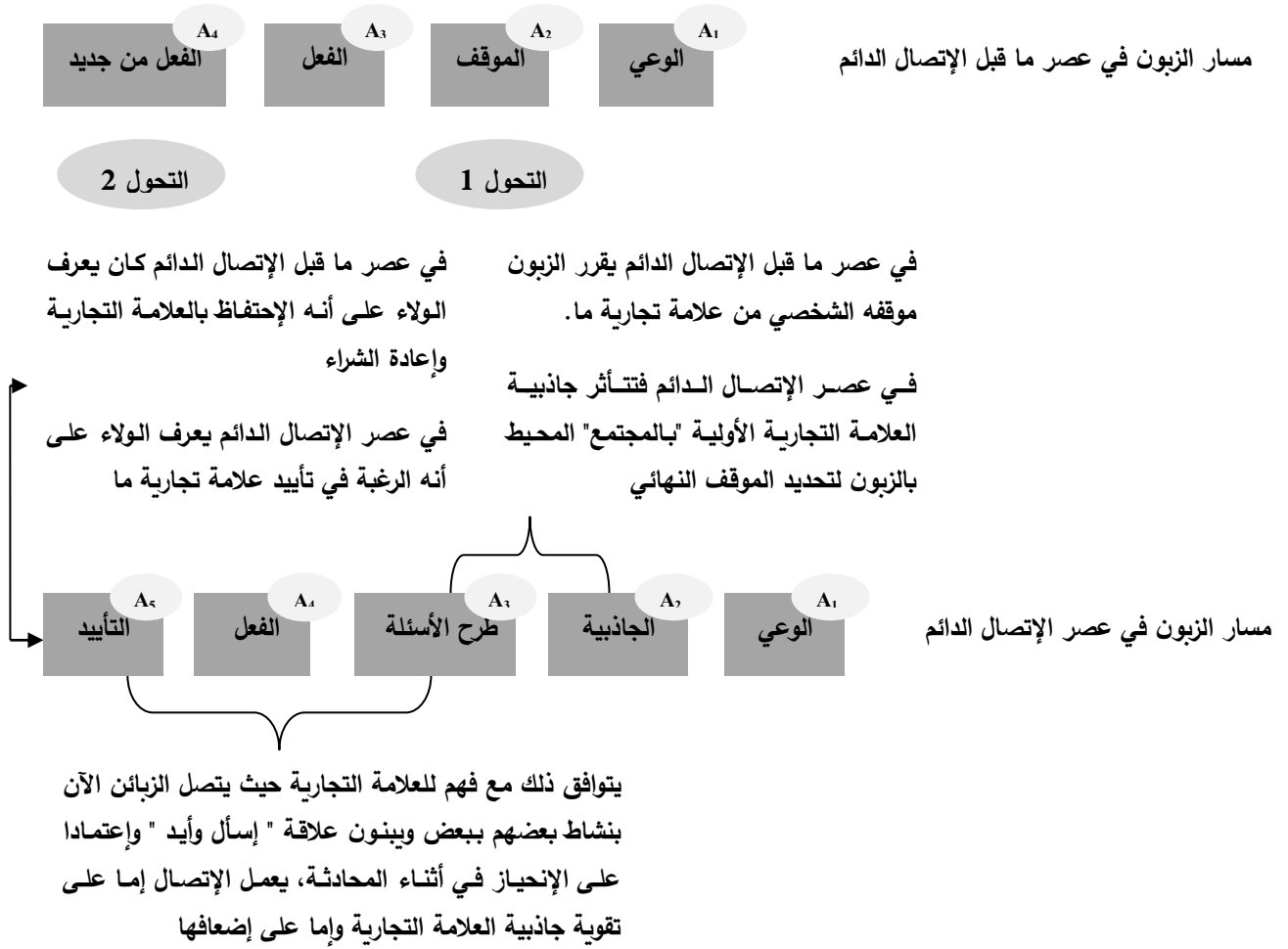
الفرع الثاني: تغيير وإدارة التوقعات من خلال النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة في سياق مسار الزبون ودورها في تحسين مستوى الأداء التسويقي.

يعتبر نموذج "AIDA" الأول في وصف مسار الزبون وهو مختصر يبدأ بالحروف الإنجليزية السابقة الذكر: الإنتباه (Attention)، الإهتمام (interest)، الرغبة (desire)، العمل (action)، يليه نموذج "4As" الذي قدمه ديريك ركر كتعديل لنموذج "AIDA" ويتكون من الوعي، الموقف، الفعل، الفعل من جديد، حيث تم تجميع مرحلتي الإهتمام والرغبة في الموقف، وأضيفت مرحلة الفعل من جديد، ثم نموذج المسار الجديد للزبائن (5As)، الذي قدمه منظر التسويق فليب كوتلر تحت حجة أن النماذج السابقة لم تعد تتماشى مع التغيرات التي يحدثها الإتصال الدائم ويتكون من خمسة مراحل تتمثل في الوعي (Aware)، الجاذبية (Appeal)، طرح الأسئلة (Ask)، الفعل (ACT)، التأييد (Advocate)، كما يوضحه الشكل التالي¹:

¹ - فليب كوتلر وآخرون، الانتقال من التسويقي التقليدي إلى التسويق الرقمي، مرجع سابق، ص: 82-84.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

الشكل رقم (36): تحول مسار الزبون في عالم مترابط



التحول 3

المصدر: فليب كوتلر وآخرون، الإنتقال من التسويقي التقليدي إلى التسويق الرقمي، مرجع سابق، ص 85.

وفيما يلي نموذج المسار الجديد للزبائن (5As):

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

الشكل رقم (37): مخطط مسار الزبون عبر مراحل 5As

A ₁ الوعي	A ₂ الجاذبية	A ₃ طرح الأسئلة	A ₄ الفعل	A ₅ التأييد
يتعرض الزبائن بصورة سلبية لقائمة طويلة من العلامات التجارية من تجربة سابقة أو إتصالات تسويقية و/ أو تأييد الآخرين	يتعامل الزبائن مع جميع الرسائل التي يتلقونها، مما يولد لديهم ذاكرة قصيرة الأمد أو تضخيم ذاكرة طويلة الأمد، ويصيرون منجذبين فقط إلى قائمة قصيرة من العلامات التجارية	بدافع الفضول يتابع الزبائن عادة إجراء بحوث نشطة حول العلامة التجارية التي إنجذبوا إليها للحصول على معلومات إضافية من الأصدقاء، والعائلة، ووسائل الإعلام، و/ أو مباشرة من العلامة التجارية	حينما يعزز الزبائن بمزيد من المعلومات يقررون شراء علامة تجارية معينة والتفاعل بصورة أعمق بواسطة عملية الشراء والإستخدام، و/ أو عمليات الخدمة	بمرور الوقت قد يطور الزبائن شعورا قويا بالولاء للعلامة التجارية ينعكس في الإحتفاظ بها أو إعادة شرائها، وأخيرا تأييدها أمام الآخرين
- يعرفون العلامة التجارية من آخرين - يتعرضون لإعلانات العلامة التجارية دون قصد - يتذكرون تجربة سابقة	- يصبحون منجذبين إلى العلامات التجارية - يفكرون في مجموعة قليلة من العلامات التجارية (مجموعة الإعتبار)	- الإتصال بالأصدقاء طلبا للمشورة - البحث عن تقييم المنتج إلكترونيا - الإتصال بمركز خدمة الزبائن - تجربة المنتج في المتجر	- الشراء في المتجر أو إلكترونيا - إستخدام المنتج للمرة الأولى - تقديم شكاوى - الحصول على الخدمة	- الإستمرار في إستخدام العلامة التجارية - إعادة الشراء - التوصية بالعلامة التجارية للآخرين
أنا أعرف	أنا معجب	أنا مقتنع	أنا أشتري	أنا أوصي

سلوك الزبون

نقاط الإتصال الممكنة للزبون

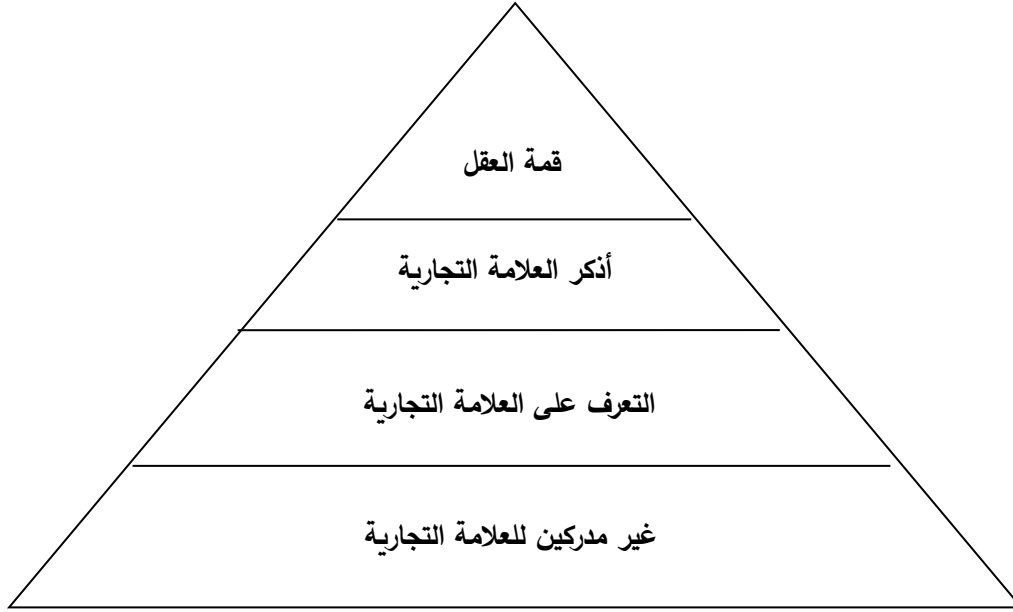
الإنتفاع الأساسي للزبون

المصدر: فليب كوتلر وآخرون، الإنتقال من التسويقي التقليدي إلى التسويق الرقمي، مرجع سابق، ص 88.

نلاحظ من خلال الشكل أن المدخل إلى مسار الزبون يتمثل في الوعي بالعلامة التجارية والذي يؤثر بدوره على المراحل اللاحقة وصولا إلى تأييد العلامة التجارية، لذلك يعتبر ترسيخ الوعي بالعلامة التجارية ركيزة أساسية لتحسين مستوى الأداء التسويقي، حيث تساهم المستويات الأربعة المحددة في هرم الوعي في

توضيح كيفية تحقيق ذلك، كالتالي:

الشكل رقم (38): هرم الوعي



Source: Wasib B Latif, **Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model**, International Journal of Business and Technopreneurship, Volume 4, No 1, PP (69- 82), 2014, p: 72.

نلاحظ من خلال الشكل أن الوعي بالعلامة التجارية يتم من خلال تعريض المستهلكين لها، لتعريفهم بها، من ثم يمكنهم تذكرها وترسيخها في أذهانهم، ذلك بالوصول إلى أعلى مستوى للوعي بتكوين أو تشكيل تصور لها في أذهانهم، تحقيق تمايزها عن العلامات التجارية الأخرى وتلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، لذلك يجب تكوين أو تشكيل التصور المرغوب في ذهن المستهلك المستهدف¹.

طبقاً لهذا السياق يعد النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة أداة تسويقية فعالة لتحقيق ذلك، بدأ بتغطيته وتأثيره على جميع مصادر التعرف على العلامة التجارية وبالتالي تحقيق المستوى الثاني بفعالية، ثم المستوى الثالث والرابع من خلال آليات عمله وفي سياق تأثير تغيير وإدارة توقعات العملاء من خلاله، لأن مصادر تكوينها هي نفسها مصادر بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعريض المستهلكين لها هو نقطة البداية لتكوين توقعاتهم وبتعزيزها يمكن التعرف عليها، تذكرها وترسيخها في أذهانهم.

علاوة على ذلك النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة يغطي ويؤثر على جميع نقاط الإتصال بالعملاء الموضحة في الشكل، بما في ذلك إدارة نقاط الإتصال في مرحلة طرح الأسئلة، خاصة

¹ - Wasib B Latif, et al, **Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model**, International Journal of Business and Technopreneurship, Volume 4, No 1, Universiti Malaysia Perlis, 2014, PP (69 - 82), pp: 72, 73.

من خلال عنصر المحادثة والوسائل الرقمية وبالتالي يمكن من خلاله تحقيق تأييد العلامة التجارية، لاسيما في ظل ما توصلت إليه البحوث التجريبية "بأن العناصر المترابطة ينظر إليها على أنها أكثر إقناعا من العناصر الغير مترابطة"¹.

الفرع الثالث: مبررات قياس التوقعات بعد الشراء

تتقاطع أغلب البحوث العلمية لهذا المجال في أن التوقعات يتم قياسها في مرحلة ما بعد الإستهلاك، نظرا للعديد من الإعتبارات، منها صعوبة تحديد المستهلكين المحتملين قبل الشراء، المصادر التي يستخدمونها في مرحلة ما بعد الشراء هي التي تعالج فعليا بشكل معرفي في تكوين الرضا وبالتالي فهي الأكثر صلة²، حيث تتعلق المصادر المستخدمة بعد الشراء بتأكيد توقعات ما قبل الشراء، كذلك من المرجح أن يؤدي سؤال المستهلك عن ماذا يتوقع من المؤسسة إلى تجميع بيانات مضللة³ وبالتالي يمكن للمؤسسات الخدمة استخدام محددات التوقعات لقياسها، بإعتبارها محفزات خارجية تؤثر على توقعات العملاء⁴.

من هذا المنطلق وبناء على ما تقدم سيتم في هذه الدراسة قياس توقعات العملاء إستنادا إلى مدى تأثير النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك ما بعد الشراء، أي على الرضا، الجودة المدركة، الولاء، صورة العلامة التجارية وتأييد العلامة التجارية وبالتالي تحسين مستوى الأداء التسويقي كما يوضحه النموذج المقترح الذي تم إعداده بناء على ما سبق، كالتالي:

¹- Sara R. Jaeger, Halliday J.H.MacFie, **The effect of advertising format and means-end information on consumer expectations for apples**, Food Quality and Preference, Volume 12, Issue 3, Elsevier Ltd, 2001, pp (189-205), p 190.

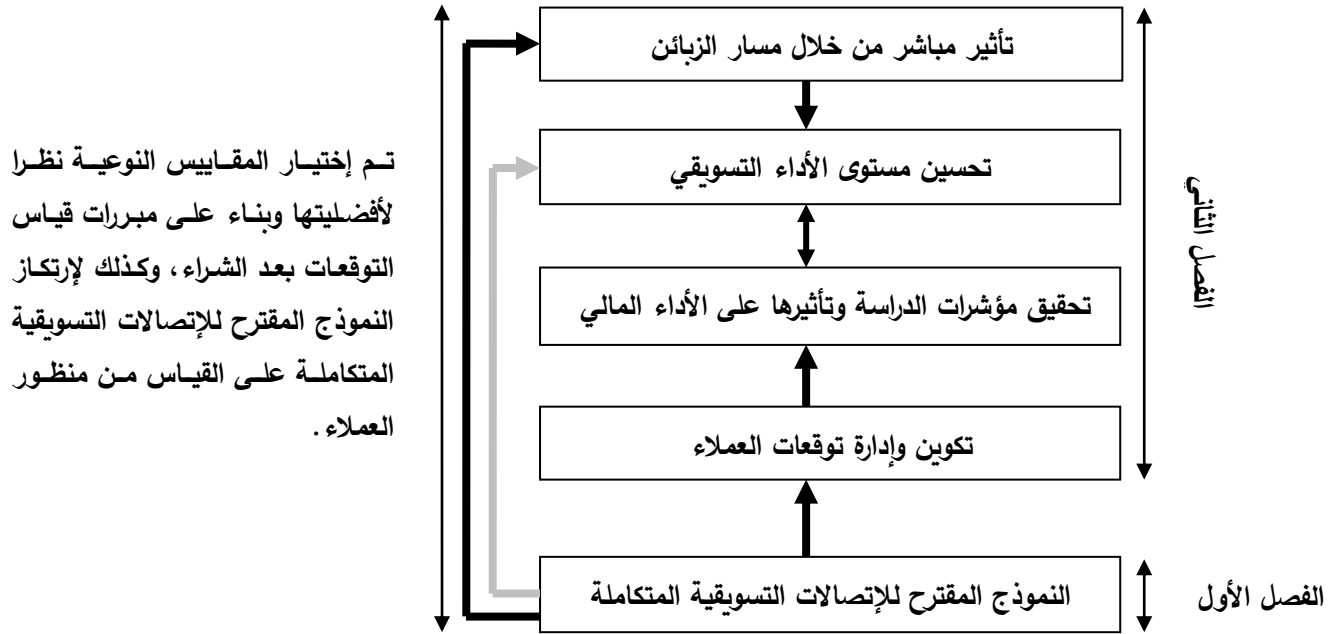
²- Bronwyn Higgs, et al, op.cit, p 7.

³- Jessica Santos, Jonathan Boote, op.cit, p 153.

⁴- Yen-Hao Hsieh, Soe-Tsyr Yuan, op.cit, p 4.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة

الشكل رقم (39): تحسين مستوى الأداء التسويقي من خلال النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق.

خلاصة الفصل الثاني

إن الأداء التسويقي مفهوم متعدد الأبعاد، مما نتج عنه تعدد مقاييسه وتنوعها وتطورها باستمرار وبالتالي دفع المؤسسة إلى إختيار أفضلها وأنسبها لنشاطها وحجمها.

وإستجابة لهذا التحدي تمت مقارنة أهم أنواع المقاييس مع بعضها البعض لاختيار الملائمة منها لتقييم دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة والمعبر عنها بالمؤشرات النوعية، تحديدا بجودة الخدمة المدركة، رضا العملاء، صورة العلامة التجارية الولاء، نسبة تأييد العلامة التجارية.

وللوقوف على مدى مساهمة الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي، تم تحديد دور النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة في تكوين وإدارة توقعات العملاء بإعتبارها من أهم محدداتها والتي تعد بدورها (التوقعات) المعيار المرجعي للعملاء لتقييم سلوك ما بعد الشراء، الذي يترجم أساسا في رضاهم في حالة تأكيدها ويؤثر بشكل إيجابي على العديد من المؤشرات السلوكية الأخرى أهمها المذكورة أعلاه، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الأداء التسويقي وهذا بناء على المراجع والدراسات المستخدمة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

لمؤسسات الاتصالات

الخلوية بالشرق الجزائري

(جيزي، اوريدو، موبيليس)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسات الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي، اوريدو، موبيليس)

بعد التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة وتحليلها وتحديد شكل إجرائي، ومن ثم إقتراح النموذج الذي يمكن تطبيقه عمليا لكلا المتغيرين، سنحاول في هذا الفصل الموسوم بالدراسة الميدانية لمؤسسات الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي، اوريدو، موبيليس) إجرائها، من خلال ثلاث مباحث، حيث يتضمن المبحث الأول تقديم مؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر موبيليس، جيزي، اوريدو بإعتبارها الحدود المكانية للدراسة الميدانية، ثم الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسات، ووضعية السوق الإجمالية لها، أما المبحث الثاني يتضمن منهجية إجراء الدراسة الميدانية، بدء بتحديد المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وإنهاء إلى أدوات جمعها، في حين يتضمن المبحث الثالث تحليل وتفسير مخرجات برنامج spss إصدار (v26) المستخدم في هذه الدراسة الميدانية، بدء بتحليل نتائج الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، ثم تحليل نتائج إتجاه إجاباتها بإستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وإختبار التوزيع الطبيعي بإستخدام إختبار كولموجوروف سميرونوف (Smirnov-Kolmogorov) وإختبار الفرضيات بإستخدام معامل الارتباط بيرسون والانحدار المتعدد وإختبار العينات المستقلة (independent T-Test).

المبحث الأول: ماهية مؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر

تتشكل سوق مؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر من ثلاث مؤسسات تم الترخيص لها بالنشاط من قبل سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية والمتمثلة في جيزي، اوريدو، موبيليس، لذلك سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إليها بدءاً بتقديمها، ثم تحديد الهيكل التنظيمي لكل منها وإنهاء بالوقوف على وضعية السوق الإجمالية، كالتالي:

المطلب الأول: تقديم مؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر

سننطلق من خلال هذا المطلب إلى التعريف بمؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر، بدأ بتعريف مؤسسة أوبتيكوم الجيزي (جيزي) وتقديم أهم خدماتها، ثم التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) وتقديم أهم خدماتها، كذلك مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر (اوريدو).

الفرع الأول: تقديم مؤسسة أوبتيكوم الجيزي (جيزي)

أولاً: التعريف بالمؤسسة

هي مؤسسة رائدة في مجال الاتصالات النقالة في الجزائر، تحصلت على رخصة إستغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها رسمياً في 15 فيفري 2002 وفي جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأسمالها كانت تابعة لمجموعة VEON، التي تولت تسييرها بمقتضى شروط الإتفاقية التي أبرمتها الجزائر معها إلى غاية 30 جوان 2022 وبتاريخ 1 جويلية 2022 إشتري الصندوق الوطني للإستثمار كامل أسهم فيون في جيزي، لتصبح بذلك مؤسسة وطنية، يتم تسييرها من طرف كل من الصندوق الوطني للإستثمار، بإعتباره يمتلك أسهم بنسبة 57,96 % وسيفيتال بنسبة 3,43 %، كما أنها توفر خدمات الجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية سنة 2016 وذلك بعد تحصلها على رخصة إستغلال خدمات الجيل الثالث في 2 ديسمبر 2013 وانطلقت في تقديم خدمات الجيل الرابع بداية من 1 أكتوبر 2016 وأطلقت برنامجاً للتحويل الرقمي على المدى الطويل منذ سنة 2015، تسعى من خلاله لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر، لتمكين زبائنهم من الإستفادة منه¹.

ثانياً: أهم خدمات المؤسسة

يمكن تلخيصها فيمايلي:

¹ - جيزي، لمحة عن جيزي، [على الخط]، تاريخ الإطلاع 2023/01/03، (الساعة 18:00)، أنظر: <https://www.djezzy.dz>

- **النكته:** تسمح بالإستماع لحكايات فكاوية جزائرية؛
- **البوقالة:** تحتوي على مضمون البوقالات الجزائرية؛
- **جازي سكوب:** تسمح بتلقي الأخبار المحلية والدولية والثقافية والأحوال الجوية عبر الرسائل القصيرة؛
- **رنتي:** خدمة تسمح بتشخيص الرنات حسب رغبات العملاء؛
- **خدمة VERSO +:** تسمح بإرسال وإستقبال كل الإتصالات أو الرسائل القصيرة من رقم إضافي VERSO + قابل للتأجير لفترة محددة وللتجديد، مع الحفاظ على سرية الرقم الأولي الخاص بالعميل؛
- **بوابة ألعاب:** تتيح لمستخدميه الذين لديهم هواتف ذكية Android محتويات بشكل بوابة من الألعاب؛
- **منصة الألعاب GAMELAND:** هي منصة ثنائية اللغة بمحتوى ترفيهي على شكل بوابة ألعاب خاصة بمستخدمي جازي ذوي الدفع المسبق والبعدي والذين يستخدمون الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، أجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة التلفزيون الذكية التي تعمل بنظام Android؛
- **VrXperience:** هي خدمة محتوى رقمي على شكل بوابة تحتوي على مكتبة واسعة من مقاطع فيديو وألعاب الواقع الافتراضي، خاصة بمستخدمي جازي ذوي الدفع المسبق والبعدي والذين يستخدمون الهواتف الذكية التي تعمل بنظام Android و iOS؛
- **أنغامي:** خدمة ترفيهية وموسيقية جديدة بحسب الطلب؛
- **دولي:** تتيح إجراء مكالمات دولية عبر خط جازي نحو الثابت أو النقال؛
- **التجوال:** تسمح بالبقاء على اتصال عند أكثر من 400 متعامل حول العالم وذلك لغرض تلقي وإرسال المكالمات والرسائل القصيرة وإستخدام الأنترنت؛
- **CLIP +:** تسمح بتلقي رسالة إعلام لكل من حاول الإتصال بالعميل وهو خارج نطاق التغطية¹؛
- **القائمة الحمراء 709:** تضمن هذه الخدمة سرية معلومات العملاء وتمنع نشرها؛
- **المكالمة الجماعية:** تتيح إجراء أو إستقبال مكالمتين في نفس الوقت؛
- **تحويل المكالمات:** تتيح إمكانية تحويل المكالمات بشكل أوتوماتيكي نحو هاتف آخر نقال أو ثابت؛
- **إختيار الرقم:** إمكانية إختيار رقم الهاتف عند شراء الشريحة إذا لم يتم منحه بعد؛
- **المكالمة المزدوجة:** تسمح بإجراء أو إستقبال مكالمتين في نفس الوقت؛
- **SMS 3LIK:** هي خدمة جديدة تمكن كل الزبائن الأفراد والمؤسسات من إرسال رسائل SMS نحو شبكة جازي، حتى إذا كان ليس لديهم رصيد أو يريدون الإحتفاظ به؛
- **خدمة البريد الصوتي:** تتيح إمكانية تحويل المكالمات نحو خدمة الرسائل الصوتية؛

¹ - جازي، خدمات الأفراد، [على الخط]، تاريخ الإطلاع 03/01/2023، (الساعة 16:00)، أنظر:

<https://www.djezzy.dz/ar/%d8%a3%d9%81%d8%b1%d8%a7%d8%af%d8%a7%d9%84%d8%ae%d8%af%d9%85%d8%a7%d8%aa/>

- خدمة SMS BIP: تتيح إرسال 06 رسائل قصيرة في الأسبوع حتى في حالة عدم وجود رصيد؛
- الرقابة الأبوية لجازي: تمنع الوصول إلى المواقع ذات المحتوى الذي يمكن أن يجرح نفسية الأطفال؛
- خدمة الزبائن: تسمح بالإستماع للعملاء للتكفل بإنشغالاتهم ومرافقتهم وحل كل مشاكلهم؛
- الأرقام المفيدة: مثل خدمة الزبائن للأفراد والقائمة العامة لزبائن ذوي الدفع المسبق وخدمة الزبائن للموزعين ونقاط البيع جازي واختيار العرض والإستعلام عن الرصيد، وخدمة الزبائن للمؤسسات؛
- سرقة الهاتف النقال: شركاء Djezzy مع شركات Mobilis و Ooredoo لمنع سرقة الهواتف النقالة، وجعلها غير صالحة للإستعمال عبر جميع الشبكات الثلاث؛
- تعلموا الإنجليزية: خدمة جديدة لتعلم اللغات عبر الأنترنت من خلال التطبيق جازي App، وبوابة الهاتف النقال و SMS؛
- التصيد الإحتيالي عبر الرسائل القصيرة: جازي تتصحم بعدم الرد على أي رسالة نصية مجهولة المصدر، كما تدعوكم لإبلاغها عنها فوراً لحظر المرسل ومنعه من محاولة خداع زبائن آخرين؛
- E-Flexy: تسمح بتحويل الرصيد بالنسبة لكل المشتركين في صيغ كونترول وفي الدفع المسبق بطريقة إلكترونية وبكل أمان عبر موقع جازي على الأنترنت؛
- طرانكيلو: تسمح للزبائن ذوي الدفع المسبق الذين قاموا بتسوية وضعيتهم ولديهم رصيد غير كافي بالقيام بمكالمة أو إرسال SMS بفضل الرصيد الإستعجالي الممنوح وفق مصاريف التسجيل؛
- فليكسيلي: تتيح لمشاركي جازي للدفع البعدي أن يرسلوا رسيда لأقاربهم من ذوي الدفع المسبق؛
- الفاتورة المفصلة المنتظمة: الحصول على سجل مفصل للإتصالات لمدة تتراوح بين يوم و 90 يوم؛
- خدمة الفاتورة الإلكترونية E-Facture: تتيح دفع الفواتير بكل أمان عبر الموقع الإلكتروني لجازي؛
- خدمة إستلام الفواتير عبر البريد الإلكتروني B2MAIL: إستلام الفواتير عبر البريد الإلكتروني؛
- الإقتطاع الأوتوماتيكي: تسديد الفواتير عن طريق الإقتطاع البنكي الأوتوماتيكي؛
- الدفع عن طريق بطاقة التعبئة؛
- الفاتورة الجديدة: في إطار تحولها الرقمي ومسعاها الرامي إلى التطور المستمر، يمكنكم نشر فواتيركم من خلال دورة فاتورة واحدة مع الإبقاء على نفس أسعار العروض والمزايا الخاصة بكم¹.

الفرع الثاني: تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر (موبيليس)

أولاً: التعريف بالمؤسسة

هو أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر وفرع من مجمع إتصالات الجزائر، إسمه التجاري موبيليس،

¹ - نفس المرجع.

يتمتع بالإستقلالية كمتعامل منذ أوت 2003، يتموقع بشعاره "معا نصنع المستقبل" وهذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على إلتزامه بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي إضافة إلى إحترام التنوع الثقافي وأداءه لدوره ومساهمته في حماية البيئة وذلك إنطلاقا من قيمه الأربعة (الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع) وتسعى المؤسسة منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- الإبداع، بإختياره وتبنيه لسياسة التغيير والإبداع وذلك بتوفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة والتنويع والإبداع في العروض والخدمات المقدمة؛
- التكفل الجيد بالمشاركين لكسب ولائهم؛
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية، مما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة في مدة وجيزة وإستقطاب 20 مليون مشترك وقد حققت أيضا:
- تغطية وطنية للسكان؛
- أكثر من 178 وكالة تجارية؛
- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة؛
- أكثر من خمسة آلاف محطة تغطية (BTS)؛
- أراضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية¹.

ثانيا: أهم خدمات المؤسسة

- خدمة Cridilis: تسمح بالحصول على رصيد إستعجالي، في حالة نفاذ الرصيد وتعذر إعادة تعبئته؛
- MobiliStore: بوابة ألعاب الهاتف النقل تسمح بالإستمتاع بمختلف ألعاب النقل؛
- خدمة نغمتي Naghmatti: تسمح بتخصيص نغمة إنتظار خاصة بالعميل ووفقا لميولاته؛
- خدمة MobMic: تسمح بإدراج رسائل مشخصة لتظهر على شاشات المتصل بهم؛
- خدمة MobSound: تتيح الإستمتاع بالموسيقى في أي وقت؛
- Mobinfo: تسمح بتلقي الرسائل النصية الثقافية والإقتصادية والمالية وغيرها؛
- سلكني: تعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس وذلك 24 سا/24؛
- خدمة رصيدي: تسمح بالإطلاع على الحساب البريدي الجاري عن طريق خدمة الرسائل القصيرة؛
- خدمة myCloud: تسمح بالدخول إلى البيانات الشخصية إنطلاقا من أي جهاز يشتغل بنظام

1- موبيليس، بخصوص المؤسسة، [على الخط]، تاريخ الإطلاع 2023/01/03، (الساعة 14:00)، أنظر:

<https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>

- أندرويد ومتصل بالإنترنت (جهاز الكمبيوتر، الهاتف، الحاسب اللوحي) والذي يسمح بتسجيل وإسترجاع ومشاركة وتحديث مختلف البيانات؛
- **تحويل المكالمات:** تسمح بإعادة توجيه المكالمات إلى رقم هاتف محمول آخر أو ثابت وطني أو إلى البريد الصوتي، في حالة عدم الرغبة في الرد على المكالمات؛
- **خدمة الإشعار عن طريق الرسائل القصيرة:** تسمح بتلقي رسالة عند تشغيل الخط مجدداً؛
- **خدمة MobiliSafe:** مراقبة مشددة في إستخدام الأطفال للإنترنت، بمراقبة كل ما يقومون به عبرها؛
- **خدمة Désactiver:** تسمح بإلغاء جميع الخدمات ذات القيمة المضافة التي تم التسجيل فيها؛
- **Men3andi:** تسمح بالتكفل بالمكالمات الصادرة من الأقارب؛
- **كلمني:** خدمة مجانية تسمح بالإتصال عبر خط موبيليس للدفع المسبق إذا كان الرصيد غير كاف؛
- **إظهار الرقم:** إظهار رقم وإسم المرسل على شاشة الهاتف إذا كان موجوداً في قائمة الإتصالات؛
- **إخفاء الرقم:** تسمح بإخفاء الرقم بإدخال رمز معين؛
- **الرسائل الصوتية:** توجيه المراسل بصفة أوتوماتيكية للموزع الصوتي فور إعادة تشغيل الهاتف؛
- **المكالمة المزدوجة:** تسمح بإستقبال مكالمات هاتفية ثانية حتى أثناء المكالمة الهاتفية الأولى؛
- **تحويل المكالمات:** تحويل كل المكالمات للبريد الصوتي، أو لأحد أرقام الهاتف الثابت أو النقال؛
- **المحاضرات الثلاثية:** تسمح هذه الخدمة بالتحدث إلى أكثر من شخص في حدود ثلاث أشخاص؛
- **الفاتورة المفصلة:** تتيح كل تفاصيل الإتصالات، كالمدة الزمنية ورقم المتصل به وسعر المكالمة؛
- **GPRS (Global Packet Radio Service):** إرسال المعطيات عبر مجموعة من الباقات ويسمح بالإستفادة من عديد المزايا كاستعمال الإنترنت، إرسال وإستقبال الرسائل المصورة والصوتية؛
- **الرسائل المصورة والصوتية:** إرسال وإستقبال مختلف الرسائل الصوتية والمصورة والموسيقى الخ؛
- **التجوال الدولي:** تسمح لمستخدميها المتواجدين خارج الوطن بإجراء وتلقي المكالمات مع الإحتفاظ بنفس الرقم المستعمل في الجزائر¹؛
- **المكالمات الدولية:** تسمح بالإتصال بالخارج؛
- **UMTS:** نظام جديد ومستقل عن نظام GSM ويمثل شبكة المستقبل ويشغل مثل نظام GPRS، أي بنظام الباقات، تصل سرعة إرساله إلى 200 مرة سرعة GSM و10 مرات سرعة GPRS، حيث تتيح هذه التكنولوجيا فرصة الإبحار عبر شبكة الإنترنت بسرعة فائقة وتسجيل الأفلام ومشاهدة برامج التلفزيون عبر الهاتف النقال؛

¹ - موبيليس، **الخلاصة، [على الخط]**، تاريخ الإطلاع 2023/01/04، (الساعة 15:30)، أنظر:

https://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/index.php

- مكالمات الفيديو (Visiophonie): تسمح هذه الخدمة برؤية المراسل أثناء التحدث معه وذلك عبر شاشة الهاتف النقال أو الثابت بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث (UMTS)؛
- Streaming: تستعمل لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم عبر الهاتف النقال بشبكة UMTS؛
- Arrselli via GAB: خدمة أطلقتها موبيليس بالشراكة مع بريد الجزائر لزبائنها المتحصلين على حساب بريدي جاري وتتيح لهم تعبئة حسابهم، أو دفع فواتيرهم باستخدام البطاقة الذهبية¹.

الفرع الثالث: تقديم المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو)

أولاً: التعريف بالمؤسسة

إسمها التجاري السابق نجمة ومتواجدة في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003 وهو تاريخ حصولها على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال وقد تم تسويقها في 24 أوت 2004، لتوفر للجزائريين، سواء كانوا خواص أو مؤسسات، مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة بما يتماشى مع المعايير العالمية والتي غيرت إسمها التجاري إلى أوريدو (Ooredoo) في 21 نوفمبر 2013، لتصبح الفرع الجزائري لمجموعة أوريدو، حيث أن الشركة الأم لاوريدو هي Ooredoo (Q.S.C) وهي (اتصالات قطر Qtel Q.S.C سابقاً)، وتتداول أسهمها في بورصة قطر وأبو ظبي، تعد شركة دولية رائدة في مجال الاتصالات وتوفر خدمات الهاتف النقال، الثابت، الأنترنت عالي التدفق وخدمات المؤسسات بما يناسب إحتياجاتها عبر أسواق الشرق الأوسط، إفريقيا، الجنوب الشرقي لآسيا، قطر، الكويت، سلطنة عمان، الجزائر، تونس، العراق، فلسطين، جزر المالديف وأندونيسيا وقد حققت الشركة في سنة 2012 مداخيل بلغت 9,3 مليار دولار مع قاعدة عملاء تتجاوز 92,9 مليون زبون إلى غاية 31 ديسمبر 2012².

ثانياً: خدمات المؤسسة

- خدمة بوابة 113: متابعة إستهلاك الرصيد والإطلاع على حسابات العملاء وتعبئة رصيدهم أو دفع فواتيرهم ومعرفة رقم هاتفيهم وبرمجته لخدمات الواب وتشغيل أو توقيف البريد الصوتي وغيرها؛
- خدمة ديما: تسمح بمعرفة من حاول الإتصال عندما كان الهاتف مغلق أو خارج مجال التغطية؛
- خدمة ESTORM: التعبئة وتسديد الفاتورة بإستخدام البطاقة البنكية CIB من دون تكاليف إضافية؛
- خدمة الرقابة الأبوية للأنترنت: خدمة مجانية تحجب المواقع ذات المحتويات غير المرغوب فيها

¹ - نفس المرجع.

² - أوريدو، عن شركة OOREDOO، [على الخط]، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2023/01/04، متاح عبر الموقع الإلكتروني:

<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>

بصفحات الأنترنت لحماية الأطفال؛

- خدمة تحويل العملات: تحويل العملات وفق أسعار الصرف المحدثه؛
- خدمة ميزة المجموعة الغير محدودة: خدمة تسمح بالاستفادة من مكالمات مجانية داخل الوطن بين مجموعة من العملاء من نفس المؤسسة أو نفس المجموعة؛
- خدمة الفاتورة: تسمح بتوفير تفاصيل المكالمات الصادرة لزيائن Ooredoo Pro؛
- خدمة الزبائن OOREDOOBUSINESS: تسمح لكل محترف (زبون، ليس زبون) بالاتصال بمستشاري المؤسسة للحصول على معلومات حول خدماتها وتوجيهه ومرافقته في مجال خدماتها؛
- خدمة PRO&PERSO: تسمح بتسيير إستهلاك العملاء الذين يتمتعون باستخدام مختلط لخطوطهم وذلك بالمرور من الحساب المهني إلى الحساب الشخصي مع المحافظة على نفس الرقم؛
- خدمة رنيني: تسمح بإختيار أو ضبط رنة الإنتظار؛
- خدمة اوريدو للدردشة: تسمح بالدردشة مع الآلاف من المشاركين¹؛
- خدمة هيا STORE: تتيح إمكانية تحميل أفضل الألعاب؛
- خدمة خبرني: تسمح بالحصول على كل المستجدات والأخبار؛
- خدمة خلصلي: تتيح للمسجلين في هذه القائمة الإتصال بالعميل بدون رصيد وهو الذي يتكفل بسداد تكلفة مكالماتهم؛
- خدمة ستورميلي: تسمح بتحويل الرصيد إلى متعامل آخر؛
- خدمة فيلتري: حظر المكالمات غير المرغوب فيها؛
- خدمة تعبئة: تعبئة الخط عبر أجهزة الصراف الآلي للبنوك بكامل التراب الوطني لكل من يملك حساب BNP Parisbas؛
- خدمة عاودلي: تسمح لزيائن الدفع المسبق بإرسال رسائل نصية قصيرة مجانية؛
- خدمة الرسائل القصيرة فيسبوك: تسمح بالتحكم في حساب الفيسبوك الخاص بالعملاء من هواتفهم النقالة برسالة نصية قصيرة لتحديث الحالة على الفيسبوك والرد على الرسائل والتعليقات الواردة والرسائل من صفحة إلى أخرى ومتابعة الأصدقاء لتلقي التحديثات وإرسال الرسائل والنشر وغيرها؛
- خدمة INTERNET DISPATCH: شراء أو تحويل أحجام من الأنترنت بين خطوط المؤسسة¹.

¹ - اوريدو، خدمات الهاتف، [على الخط]، تاريخ الإطلاع 2023/01/05، (الساعة 17:00)، أنظر:

<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/utile>

الفرع الرابع: تقديم سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE)

أولاً: تعريف سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية

يطلق عليها أيضا سلطة الضبط وهي هيئة مستقلة للبريد والاتصالات الإلكترونية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تم إنشائها بموجب القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1421 الموافق لـ 05 أوت سنة 2000، المعدل والمتمم والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية² وألغى بالقانون 04-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 ماي سنة 2018، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، حيث جدد إنشاء سلطة ضبط سوقي البريد والاتصالات الإلكترونية في المادة 11 منه.

ثانياً: مهام سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية

مهمتها الأساسية تتمثل في تعزيز تطوير قطاعي البريد والاتصالات الإلكترونية وتتولى بموجب المادتين 13 و 15 من القانون 04-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المهام التالية:

- العمل على توليد منافسة فعلية ومشروعة في سوقي البريد والاتصالات الإلكترونية والحفاظ عليها باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقيتها أو إستعادتها؛
- تجسيد تقاسم منشآت الاتصالات الإلكترونية في ظل إحترام حق الملكية؛
- تخصيص الذبذبات لمعاملتي شبكات الاتصالات الإلكترونية المفتوحة للجمهور في الحزم التي تمنحها لها الوكالة الوطنية للذبذبات ومراقبة إستخدامها وفق مبدأ عدم التمييز؛
- إعداد وتحيين وضعية الذبذبات المخصصة لمعاملتي الهاتف النقال وتبليغها بإستمرار إلى الوكالة الوطنية للذبذبات؛
- إعداد مخطط وطني للترقيم ودراسة طلبات الأرقام ومنحها لمعاملتي الهاتف النقال؛
- منح التراخيص العامة لإنشاء وإستغلال شبكات الاتصالات الإلكترونية وتوفير خدماتها وتراخيص الشبكات الخاصة وتراخيص تقديم خدمات وأداءات البريد والمصادقة على تجهيزات البريد والاتصالات الإلكترونية طبقاً للمواصفات والمعايير التي يحددها التنظيم المعمول به؛
- الفصل في النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين فيما يتعلق بالتوصيل البيني والنفذ وتقاسم المنشآت

¹ - نفس المرجع.

² - سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، حول السلطة، [على الخط]، تاريخ الإطلاع 2023/01/02، (الساعة 18:00)، أنظر:

<https://www.arpce.dz/ar/about>

والتجوال الوطني؛

- تسوية النزاعات بين المتعاملين والمشاركين؛
- جمع المعلومات الضرورية من المتعاملين للقيام بالمهام المخولة لها؛
- التعاون مع السلطات الأخرى أو الهيئات الوطنية أو الأجنبية ذات الهدف المشترك في إطار مهامها؛
- إعداد ونشر التقارير والإحصائيات الخاصة بالبريد والاتصالات الإلكترونية¹؛
- ضمان إحترام متعاملي البريد والاتصالات الإلكترونية للأحكام القانونية والتنظيمية الخاصة بهم والأمن السيبراني؛
- إعداد ونشر تقرير سنوي يتضمن قراراتها وآراءها وتوصياتها مع إحترام واجب التحفظ حماية لخصوصية وسرية الأعمال وإرساله إلى البرلمان بغرفتيه والوزارة الأولى والوزارة المكلفة بالبريد والاتصالات الإلكترونية؛
- نشر القرارات في المذكرة الرسمية لسلطة الضبط مع إحترام واجب التحفظ؛
- حماية حقوق المشاركين في خدمات الاتصالات الإلكترونية والبريد؛
- وضع الإجراءات اللازمة لكيفية معالجة شكاوى المشاركين؛
- نشر المعلومات ذات الأهمية لحماية حقوق المشاركين وتنظيم حملات تحسيسية وتوعوية لفائدتهم؛
- تمثيل الجزائر أمام المنظمات الدولية المختصة في مجالي البريد والاتصالات الإلكترونية؛
- دفع المساهمات والنفقات المختلفة المستحقة على الجزائر للمنظمات الإقليمية والدولية المختصة في مجالي البريد والاتصالات الإلكترونية التي تكون الجزائر عضوا فيها على أساس الأدلة التي يرسلها إليها الوزير المكلف بالبريد والاتصالات الإلكترونية؛
- الرقابة ضمن إطار صلاحياتها ووفقا للتنظيم المعمول به وأحكام دفتر شروط المتعاملين.

وبموجب المادة 14 يستشير الوزير المكلف بالبريد والاتصالات الإلكترونية سلطة الضبط فيما يلي:

- تحضير كل مشروع نص تنظيمي متعلق بقطاعي البريد والاتصالات الإلكترونية؛
- تحضير دفاتر الشروط؛
- تحضير إجراءات إنتقاء المترشحين لإستغلال رخص الاتصالات الإلكترونية؛
- ملاءمة أو ضرورة إعتداد نص تنظيمي يتعلق بالبريد والاتصالات الإلكترونية؛
- تقديم كل توصية للسلطة المختصة قبل منح الرخص أو تعليقها أو سحبها أو تجديدها؛

¹ - نفس المرجع.

- في كل مسألة أخرى تتعلق بقطاعي البريد والاتصالات الإلكترونية.
- وطبقا لأحكام المادة 30 من القانون رقم 15-04 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 الموافق لـ 1 فيفري سنة 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، تم تكليف سلطة الضبط بمهمة السلطة الإقتصادية للتصديق الإلكتروني وعليه تتولى المهام التالية:
- إعداد سياستها للتصديق الإلكتروني وعرضها على السلطة الوطنية للتصديق الإلكتروني للموافقة عليها وتطبيقها¹؛
- منح التراخيص لمؤدبي خدمات التصديق الإلكتروني بعد موافقة السلطة الوطنية للتصديق الإلكتروني؛
- الموافقة على سياسات التصديق الصادرة عن مؤدبي خدمات التصديق الإلكتروني والعمل على تطبيقها؛
- يحتفظ مؤدبي خدمات التصديق الإلكتروني بشهادات التصديق الإلكترونية المنتهية صلاحيتها والبيانات المرتبطة بمنحها بغرض تسليمها إلى السلطات القضائية المختصة عند الإقتضاء، طبقا للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها؛
- نشر شهادة التصديق الإلكتروني للمفتاح العمومي للسلطة الوطنية للتصديق الإلكتروني؛
- إتخاذ التدابير اللازمة لضمان إستمرارية الخدمات في حالة عدم قدرة مؤدبي خدمات التصديق الإلكتروني عن تقديم خدماته؛
- إرسال جميع المعلومات المتعلقة بنشاط التصديق الإلكتروني إلى السلطة الوطنية للتصديق الإلكتروني دوريا أو بناء على طلب منها؛
- التأكد من مطابقة طالبي التراخيص مع سياسة التصديق الإلكتروني بنفسها أو عن طريق مكاتب تدقيق معتمدة؛
- توفير منافسة فعلية ونزيهة من خلال إتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو إستعادة المنافسة بمؤدبي خدمات التصديق الإلكتروني؛
- التحكيم في النزاعات القائمة بمؤدبي خدمات التصديق الإلكتروني فيما بينهم أو مع المستعملين طبقا للتشريع المعمول به؛
- مطالبة مؤدبي خدمات التصديق الإلكتروني أو كل شخص معني بأي وثيقة أو معلومة تساعد في تأدية مهامها بموجب هذا القانون؛

¹ - نفس المرجع.

- إعداد دفتر شروط يحدد شروط وكيفية تأدية خدمات التصديق الإلكتروني وعرضه على السلطة الوطنية للتصديق الإلكتروني للموافقة عليه؛
- المراقبة طبقا لسياسة التصديق الإلكتروني ودفتر الشروط؛
- إصدار التقارير والإحصائيات العمومية وكذا تقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها مع إحترام مبدأ السرية.

ثالثا: التنظيم والتسيير

- تتكون سلطة الضبط من مجلس متشكل من سبعة أعضاء من بينهم الرئيس، يعينهم رئيس الجمهورية، بناء على إقتراح من الوزير الأول ومدير عام يعينه رئيس الجمهورية.
- المدير العام يتمتع بكل السلطات لتسيير سلطة الضبط وضمان عملها في إطار القوانين والتنظيمات المعمول بها؛
 - يمكن أن تكون قرارات مجلس سلطة الضبط موضوع طعن غير موقف للتنفيذ أمام مجلس الدولة في أجل شهر واحد، ابتداء من تاريخ تبليغها؛
 - تسند لمجلس سلطة الضبط مهمة إعداد نظامه الداخلي الذي يحدد قواعد عمله وحقوق وواجبات أعضائه ومديره العام؛
 - يعد المدير العام القانون الأساسي والنظام الداخلي لمستخدمي سلطة الضبط وتنظيم المديرية العامة، ويصادق عليهم مجلس سلطة الضبط ويتم نشرهم في نشرتها الرسمية؛
 - تكلف سلطة الضبط بمسك الحسابات المالية طبقا لما هو منصوص عليه في النظام المحاسبي المالي الوطني، وتخضع هذه الحسابات للمراقبة الخارجية من طرف محافظ حسابات، يعينه المجلس¹.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر

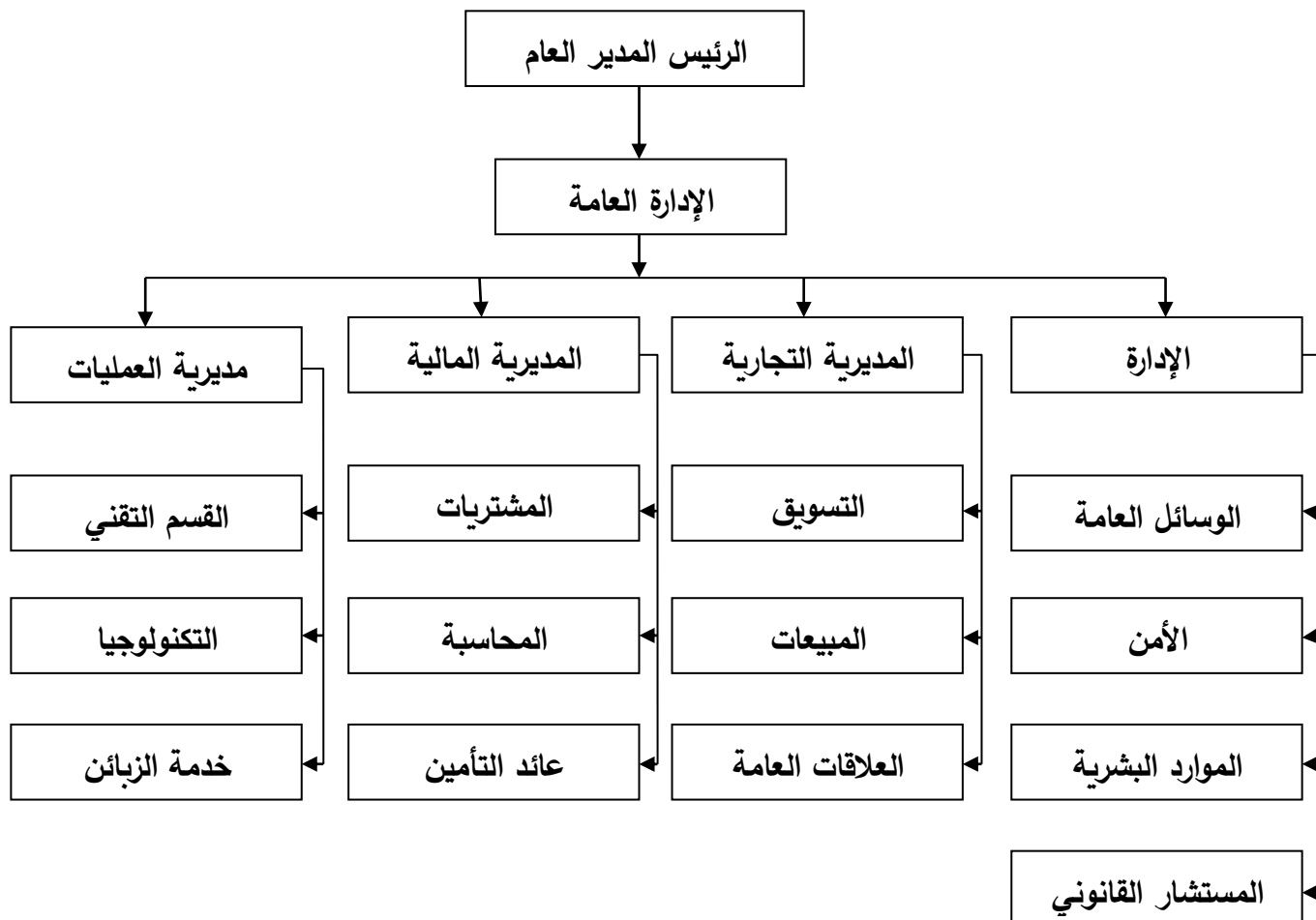
سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى الهيكل التنظيمي لمؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر، بإعتبارها المؤسسات موضوع الدراسة.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي)

يتمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي) فيما يلي:

¹ - نفس المرجع.

الشكل رقم (40): الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي)



المصدر: جابر سطحي، دور الإستثمار الأجنبي المباشر في تحسين المزيج التسويقي للمؤسسات الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس جازي اوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017 / 2018، ص 140.

وفيما يلي سنتطرق إلى مهام مديريات وأقسام مؤسسة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي)¹:

- **الإدارة:** تتكون من قسم الوسائل العامة لتوفير وصيانة التجهيزات، قسم الأمن لسلامة الأفراد والممتلكات داخل المؤسسة، قسم الموارد البشرية لتسيير شؤون موظفيها كالأجور ودورات تحسين المستوى والترقية الداخلية والتوظيف الخارجي وتحفيز العاملين وقسم المستشارين القانونيين للإستشارات القانونية وإعداد

¹ - جابر سطحي، دور الإستثمار الأجنبي المباشر في تحسين المزيج التسويقي للمؤسسات الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس جازي اوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017 / 2018، ص ص: 140، 141.

النصوص القانونية المتعلقة بالنظام الداخلي للمؤسسة ومتابعة القضايا والنزاعات.

- **المديرية التجارية:** تشمل ثلاثة أقسام أساسية هي:

- **قسم التسويق:** تسيير الأنشطة التسويقية كدراسة السوق وتحليله وتحديد حاجات ورغبات العملاء وتصميم وتطوير وتسعير وتوزيع وترويج عروض المؤسسة؛
- **قسم المبيعات:** تسيير المبيعات عبر نقاط البيع المباشرة وغير المباشرة؛
- **قسم العلاقات العامة:** إدارة وتعزيز علاقات المؤسسة مع الأطراف المتعامل معها كالحكومة والموردين والموزعين والعملاء، لتعزيز سمعة المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية وتموقعها بتخطيط وتنفيذ الأنشطة الاجتماعية والثقافية والخيرية والنوادي الرياضية والمعارض وغيرها.

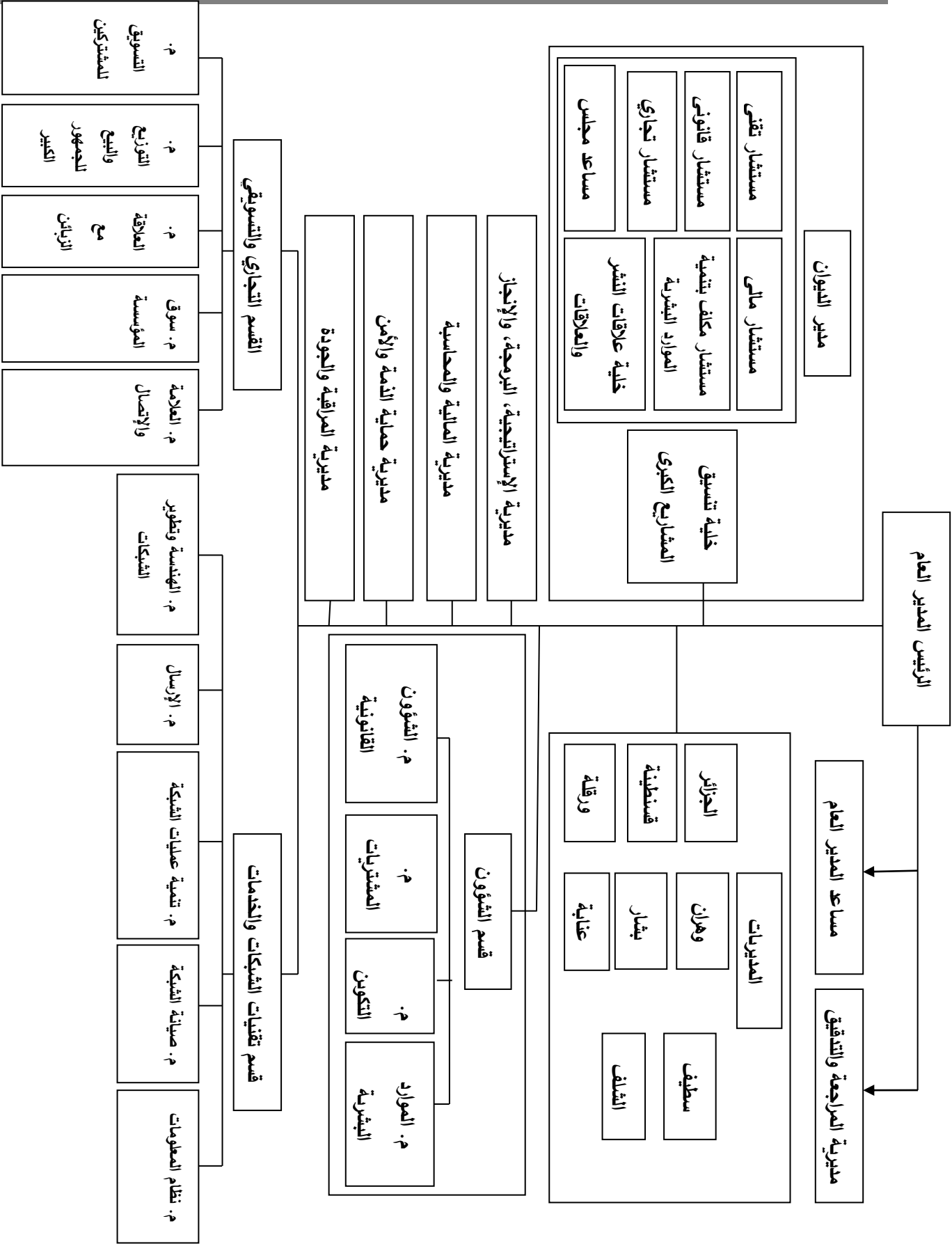
- **مديرية المالية:** تشمل ثلاثة أقسام، مهمتها الأساسية تمويل المديرية وتحمل الأعباء والمصاريف ومسك المحاسبة المالية كأعداد الميزانيات وتسجيل القيود والجرد وغيرها.

- **مديرية العمليات:** تتشكل من ثلاثة أقسام أساسية محددة المهام، كالتالي:

- **القسم التقني:** مسؤول عن تسيير جميع الأنظمة التقنية في المؤسسة؛
- **قسم التكنولوجيا:** تطوير التكنولوجيا بما يتماشى مع متطلبات الابتكار والإبداع وتطوير المنتجات؛
- **قسم خدمة الزبائن:** معالجة شكاوى العملاء وطلباتهم وإدارة قاعدة المعلومات التسويقية المتعلقة بهم.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر (موبيليس)

الشكل رقم (41): الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر (موبيليس)



المصدر: لبوخ فاطمة، أثر التعلم، الإبداع، المعرفة في تحقيق تميز المنظمة - دراسة حالة مؤسسة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020/2019، ص 176.

وفيما يلي سنتطرق إلى مهام المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر (موبيليس) والتي تتكون من مجموعة من المقاطعات وكل مقاطعة تضم مجموعة من المديريات المركزية، كالتالي:

- مقاطعة الشؤون العامة: تتكون من:

- مديرية الموارد البشرية: تسيير شؤون العاملين وتطوير مهاراتهم وكفاءاتهم؛
- مديرية التكوين: تحليل الإحتياجات التدريبية وتنفيذها لتنمية الموارد البشرية وتكوينهم وذلك بالتنسيق مع باقي المديريات وتحضير الاجتماعات مع الجامعات والمعاهد؛
- مديرية المشتريات واللوجستيك: تسيير المشتريات والعمليات المتعلقة بها وضمان جودة المدخلات وتطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة؛
- مديرية الشؤون القانونية والمنازعات: تطبيق القواعد القانونية ومراقبة المفاوضين في مجال الشراء والموردين للدفاع عن حقوق المؤسسة.

- مقاطعة الشبكة والخدمات: تتكون من:

- خلية التطوير وإستغلال الشبكات: التسيير العقلاني للموارد الوطنية والثروات الواجب تنميتها والمحافظة عليها والمتعلقة بأداء جميع أنظمة المعلومات في المؤسسة وصيانة الشبكة الداخلية وتسيير المعلومات التقنية والمالية والتجارية وتطوير نظام معلومات تسويقي؛
- مديرية صيانة الشبكات: تسيير وتطوير وإستغلال الشبكات وذلك بالتنسيق مع المديريات الجهوية؛
- مديرية الإشارة أو الإرسال: زيادة فعالية التغطية الشبكية وتحسين خدمة المشتركين؛
- مديرية هندسة وتطوير الشبكة: تصميم الشبكة ومتابعة التطورات التكنولوجية لتطويرها ودراسة الخدمات والعروض من الجانب الشبكي لأجل توسيع التغطية الشبكية لتصل إلى 100%.

- مقاطعة التجارة والتسويق: تتكون من:

- مديرية التسويق: تسيير النشاط التسويقي وتطويره¹؛

¹ - لبوخ فاطمة، أثر التعلم، الإبداع، المعرفة في تحقيق تميز المنظمة - دراسة حالة مؤسسة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020/2019، ص 177.

- مديرية العلاقات مع الزبائن: تخطيط وتنفيذ سياسة خدمة الزبائن وتطويرها؛
- مديرية أسواق المؤسسات: تسيير النشاط التجاري للمؤسسة وتطويره في مرحلتي البيع وما بعد البيع وتطوير محلاتها ورصد البيئة المحيطة بها والتنبؤ بتغييراتها والتفاعل معها؛
- مديرية التوزيع والبيع: تسيير المبيعات والعمليات المتعلقة بها وتطوير سياسات توزيع المنتجات والخدمات وضمان جودة قوى البيع¹.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الوطنية للإتصالات الجزائر (اوريدو)

يتمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة الوطنية للإتصالات الجزائر (اوريدو) فيما يلي:

الشكل رقم (42): الهيكل التنظيمي لمؤسسة الوطنية للإتصالات الجزائر (اوريدو)

¹ - نفس المرجع، ص 178.

المصدر: رتيبة نحاسية، أهمية البقطة الإستراتيجية في تحسين عملية اتخاذ القرار بالمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة (Ooredoo)، الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017/2018، ص 273.

تضم المديرية العامة لمؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر (اوريدو) مجموعة من المديريات حيث تنقسم كل مديرية إلى إدارات، كالتالي:

- **مديرية التدقيق:** تحسين فعالية نظام إدارة الجودة والتحقق من توافقه مع إيزو (ISO) 9001، إضافة إلى التحسين المستمر للإجراءات الداخلية للمؤسسة.

- **مديرية حلول المؤسسة:** تتمثل مهامها الأساسية في:

- تطوير منتجات وخدمات مبتكرة مخصصة للمهنيين؛
- دعم فريق مركز الاتصال لتقديم الدعم الشخصي؛
- دعم المهنيين في سفرهم؛
- إعداد وتنفيذ وتطوير برنامج ولاء الزبائن.

- **المديرية المالية:** تشمل إدارة التمويل، الرقابة المالية، الخزينة، الجباية، المشتريات والخدمات اللوجستية والمخزونات، الموارد العامة، عائدات التأمين، الموارد المالية وتعمل بالتنسيق مع بعضها لغرض:

- مراقبة معاملات المؤسسة؛
- تمويل المؤسسة باللوازم المكتبية والأدوات الفنية؛
- مراقبة حسابات المؤسسة؛
- تطوير البيانات المالية؛
- حفظ الوثائق والمستندات المحاسبية.

- **مديرية الموارد البشرية:** تسهر على إعداد وتنفيذ وتطوير سياسة تسيير الموارد البشرية كإعداد وتنفيذ إستراتيجيات التوظيف، التكوين، التدريب، سياسة الأجور ونظام الحوافز وتتكون من إدارة التوظيف والتطوير التنظيمي، الرواتب، التدريب وإدارة المسار المهني، خدمة المغتربين والاتصالات الداخلية¹.

¹ - رتيبة نحاسية، أهمية البقطة الإستراتيجية في تحسين عملية اتخاذ القرار بالمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة (Ooredoo)، الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017/2018، ص ص: 197، 198.

- **مديرية الإستراتيجية:** إعداد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وتتكون من إدارة بحوث التسويق الإستراتيجية، مكتب تسيير المشاريع ونظام الإدارة المتكامل.
- **مديرية التكنولوجيا:** تتكون من مديرتين فرعيتين وهما:
 - **المديرية الفرعية لإدارة تكنولوجيا المعلومات ونظام المعلومات:** دعم وتطوير وتأمين نظام المعلومات وتشمل إدارة مكتب تسيير المشاريع، خدمات القيمة المضافة، إدارة العلاقة مع الزبائن، إدارة المنتج والفواتير، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، تكامل الأنظمة والمشاريع؛
 - **المديرية الفرعية التقنية:** صيانة المنشآت المتعلقة بالشبكة وتشمل إدارة تخطيط الشبكة، إدارة نشر الشبكة، إدارة عمليات الشبكة وإدارة صيانة الشبكة.
- **مديرية التسويق:** تتكون من:
 - إدارة إستراتيجية التسويق: تنفيذ مختلف الإستراتيجيات التسويقية؛
 - إدارة تطوير المنتجات والخدمات: تطوير وإبتكار منتجات وخدمات جديدة؛
 - إدارة إستخبارات السوق: متابعة ومراقبة السوق وجمع المعلومات عنه وعن بيئة المؤسسة؛
 - إدارة الأداء التجاري والربط: إدارة الحصص السوقية وإدارة التجوال مع المشغلين في دول أخرى؛
 - إدارة الإتصالات التسويقية: إعداد وتنفيذ الإتصالات التسويقية للمؤسسة؛
 - إدارة العلاقات العامة: تشمل قسم وسائل الإعلام وقسم الصحافة المكتوبة والإلكترونية؛
 - إدارة التظاهرات والرعاية: الرعاية، بما في ذلك مباريات كرة القدم.
- **مديرية خدمة الزبائن:** تتكون من المكتب الأمامي والذي ينقسم إلى مركز الإتصال 333 وهي خدمة تقدم لعامة الجمهور ومركز الإتصال 330 للشركات و888 لنقاط البيع والمكتب الخلفي الذي يشارك في تخطيط وتنفيذ خدمة الزبائن، إضافة إلى فريق الدعم التشغيلي.
- **مديرية المبيعات:** تهتم بتحقيق أهداف المبيعات.
- **مديرية التوزيع:** تشمل قسم التوزيع المباشر وقسم التوزيع غير المباشر من خلال الوسطاء.
- **المديرية القانونية:** تسيير الشؤون القانونية والتنظيمية للمؤسسة، سواء الداخلية أو الخارجية¹.

¹ - نفس المرجع، ص: 198 - 200.

المطلب الثالث: وضعية السوق الإجمالية لمؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم مؤشرات السوق وتطوراتها لمؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر، بدأ بتحديد عدد المشتركين النشيطين في شبكات الهاتف النقال لكل متعامل، ثم توزيعهم حسب نوع الاشتراك ونوع التكنولوجيا والمعدل الشهري لعدد الدقائق لكل مشترك في صيغتي الدفع المسبق والبعدي ومتوسط الإيراد الشهري لكل منهما والحركة لكل اتجاه الناتجة في شبكات الهاتف النقال وإنهاء بالوقوف على العروض التعريفية الدائمة والترويجية.

الفرع الأول: الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشيطين لمؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر

يمكن التطرق إلى عدد المشتركين النشيطين* في شبكات الهاتف النقال لكل متعاملي مؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (27): الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشيطين في شبكات الهاتف النقال لكل متعامل

سنة 2021	الثلاثي الأول 2020	الثلاثي الرابع 2019	الثلاثي الثالث 2019	الثلاثي الأول 2019	الثلاثي الأول 2019	
19 829 935	18 874 336	18 633 371	18 177 110	17 982 671	18 015 781	إتصالات الجزائر للهاتف النقال
14 593 618	14 224 144	14 707 625	15 072 994	15 761 492	16 096 593	أوبتيكوم تيليكونم الجزائر
12 592 204	12 044 478	12 084 537	12 272 834	12 156 094	12 063 545	الوطنية للإتصالات الجزائر
47 015 757	45 142 958	45 425 533	45 522 938	45 900 257	46 175 919	مجموع المشاركين

المصدر:

*- حسب تعريف القرار رقم: 05 / أ.خ / ر.م / س.ض.ب.ب // 2020 المؤرخ في 13 فيفري 2020، ويتضمن المشتركين النشيطين للدفع المسبق والدفع البعدي، تاريخ الإطلاع 2023/01/04، (الساعة 18:30)، أنظر: <https://www.arpce.dz/ar/file/v2d5e7>

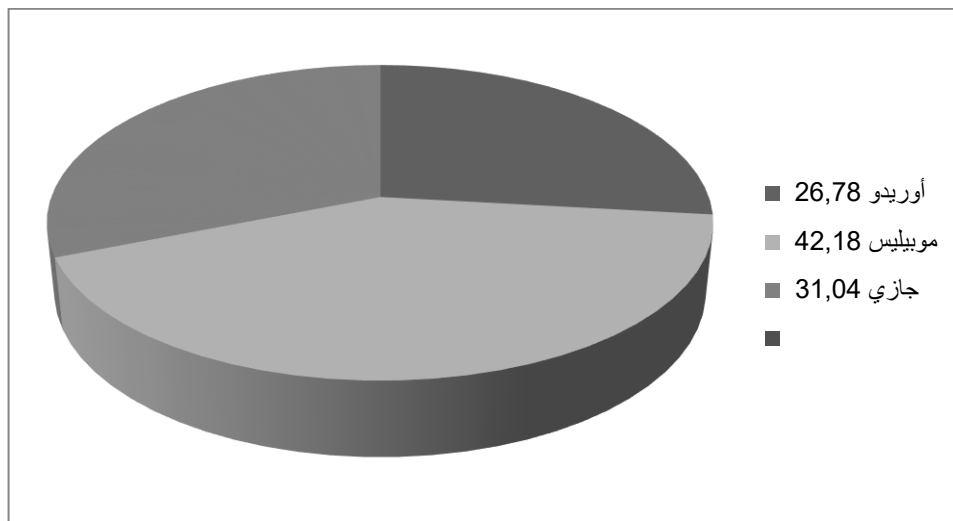
- سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، الثلاثي الأول 2020، ص 3.
- سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، 2021، ص 1.

نستنتج من خلال الجدول أن حظيرة المشتركين النشيطين للهاتف النقال (GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع) سجلت تراجعاً طفيفاً بنسبة 0.62%، حيث إنخفض عدد المشتركين النشيطين من 45.426 مليون مشترك في الثلاثي الرابع من سنة 2019 إلى 45.143 مليون مشترك في الثلاثي الأول من سنة 2020¹، في حين سجلت حظيرة المشتركين النشيطين للهاتف النقال (GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع) ارتفاعاً بنسبة 3.21%، حيث زاد عدد المشتركين النشيطين من 45.555 مليون مشترك في نهاية سنة 2020 إلى 47.016 مليون مشترك في نهاية سنة 2021².

حيث بلغت الحصة السوقية لكل مؤسسة من مؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر مايلي:

الشكل رقم (43): توزيع حصص السوق على عدد المشتركين لسنة 2021

الوحدة: %



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، 2021، ص 1.

الفرع الثاني: توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك

بلغ عدد المشتركين لكل مؤسسة من مؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر لسنة 2021 ما يلي:

¹ - سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، الثلاثي الأول 2020، ص 3.

² - سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، 2021، ص 1.

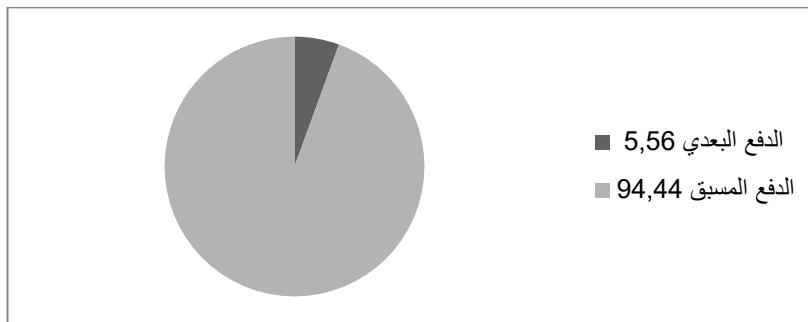
الشكل رقم (44): توزيع المشتركين حسب نوع الإشتراك لسنة 2021



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، 2021، ص 2.

حيث بلغت نسبة المشاركين لصيغة الدفع المسبق في نهاية سنة 2021، 94.44% مقابل 5.56% لصيغة الدفع البعدي، كالتالي:

الشكل رقم (45): نسبة المشاركين حسب صيغتي الدفع المسبق والبعدي



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، 2021، ص 2.

الفرع الثالث: توزيع المشتركين حسب نوع التكنولوجيا (GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع)

بلغ عدد المشتركين وفق نوع التكنولوجيا لمؤسسات الاتصالات الخلوية للجزائر لسنة 2021 ما يلي:

الجدول رقم (28): توزيع المشتركين حسب نوع التكنولوجيا (GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع)

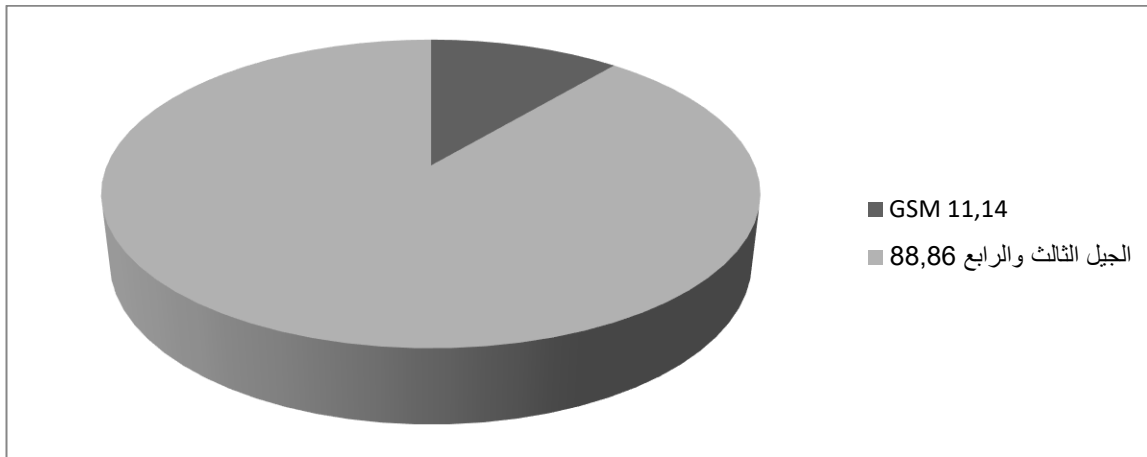
الجيل الثالث والرابع	GSM	سنة 2021
17 795 290 (90%)	2 034 645 (10%)	موبيليس
12 708 008 (87%)	1 885 610 (13%)	جازي
11 276 901 (90%)	1 315 303 (10%)	أوريدو
41 780 199 (88.86%)	5 235 558 (11.14%)	مجموع المشتركين

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، 2021، ص 2.

حيث بلغ عدد مشتركي شبكة GSM 5.236 مليون مشترك من بين 47.016 مليون مشترك، أي 11.14%، مقابل 41.780 مليون مشترك في شبكات الجيل الثالث والرابع، أي 88.86%، كالتالي:

الشكل رقم (46): توزيع الحظيرة الإجمالية حسب نوع التكنولوجيا لسنة 2021

الوحدة: %



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، 2021، ص 2.

الفرع الرابع: المعدل الشهري لعدد الدقائق لكل مشترك في صيغتي الدفع المسبق والبعدي ومتوسط الإيراد الشهري لكل منهما

أولاً: المعدل الشهري لعدد الدقائق ومتوسط الإيراد الشهري في صيغة الدفع المسبق

بلغ في سنة 2021 معدل الحركة الشهرية لعدد الدقائق لكل مشترك في صيغة الدفع المسبق 377 دقيقة، بينما بلغ متوسط الإيراد الشهري لكل مشترك في الثلاثي الثاني من سنة 2021 ما قيمته 464 دج.

ثانياً: المعدل الشهري لعدد الدقائق، ومتوسط الإيراد الشهري في صيغة الدفع البعدي

بلغ في سنة 2021 معدل الحركة الشهرية لعدد الدقائق لكل مشترك في صيغة الدفع البعدي 655 دقيقة، بينما بلغ في متوسط الإيراد الشهري لكل مشترك في صيغة الدفع البعدي ما قيمته 1202 دج.

الفرع الخامس: الحركة لكل اتجاه الناتجة في شبكات الهاتف النقال

فيما يلي حركة الصوت والرسائل القصيرة عبر شبكات مؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر:

أولاً: حركة الصوت عبر شبكات الهاتف النقال: يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (29): حركة الصوت الناتجة في شبكات الهاتف النقال

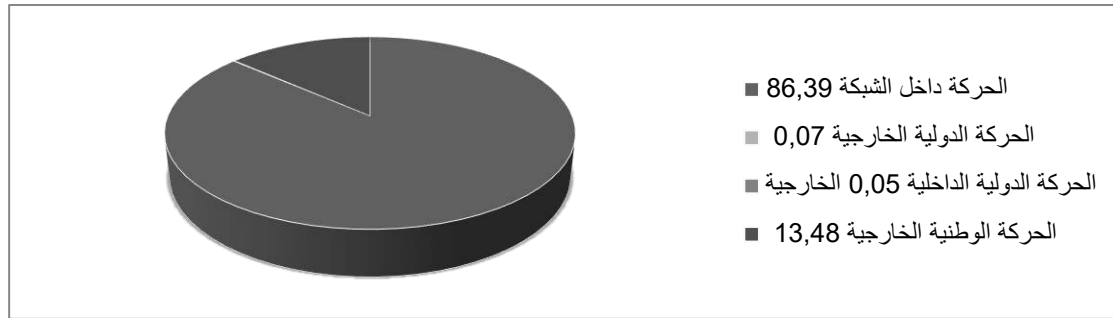
نوع الحركة	في المليون دقيقة
الحركة داخل الشبكة	141 822
الحركة الوطنية الخارجة	22 131
الحركة الدولية الخارجة	123
الحركة الدولية الداخلة	89
المجموع	164 165

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، 2021، ص 5.

يتبين من الجدول أن حركة الصوت الناتج عبر شبكات الهاتف النقال بلغت خلال سنة 2021 حجم 164 165 مليون دقيقة، حيث تم تحقيق 86,39% في الحركة داخل الشبكة و13,48% في الحركة الوطنية الخارجة و0,07% في الحركة الدولية الخارجة و0,05% في الحركة الدولية الداخلة، كالتالي¹:

¹ - نفس المرجع، ص ص: 3، 5.

الشكل رقم (47): توزيع حركة الصوت الإجمالي الناتج في شبكات الهاتف النقال لسنة 2021



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، 2021، ص 5.

ثانيا: حركة الرسائل القصيرة عبر شبكات الهاتف النقال

الجدول رقم (30): حركة الرسائل القصيرة عبر شبكات الهاتف النقال

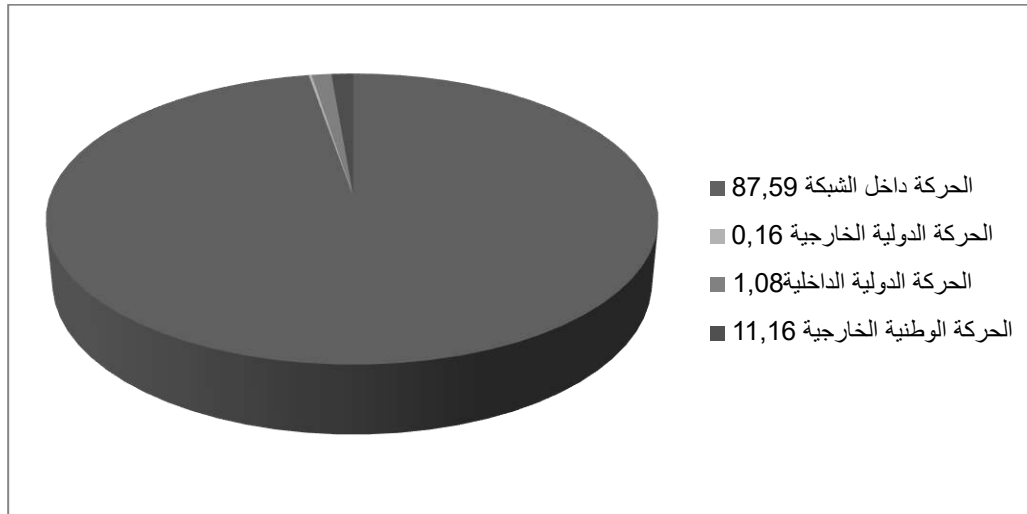
نوع الحركة	في المليون رسالة قصيرة
الحركة داخل الشبكة	8641
الحركة الوطنية الخارجية	1101
الحركة الدولية الخارجية	16
الحركة الدولية الداخلية	107
المجموع	9865

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، 2021، ص 5.

يبين الجدول أن حركة الرسائل القصيرة الناتجة في شبكات الهاتف النقال خلال سنة 2021 بلغت حجم 9 865 مليون رسالة قصيرة، منها 87,59% سجلت في الحركة داخل الشبكة و11,16% في الحركة الوطنية الخارجية و0,16% في الحركة الدولية الخارجية و1,08% في الحركة الدولية الداخلية وذلك كالتالي¹:

¹ - نفس المرجع، ص 5.

الشكل رقم (48): حركة الرسائل القصيرة عبر شبكات الهاتف النقال



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، 2021، ص 5.

الفرع السادس: العروض التعريفية الدائمة والترويجية للهاتف النقال

قامت سلطة الضبط سنة 2021 بالموافقة على 88 عرض في مختلف الأقسام، كالتالي¹:

الجدول رقم (31): العروض التعريفية الدائمة والترويجية للهاتف النقال

مجموع 2021	مجموع 2020	2021			2020			طبيعة العروض
		المختلط	الدفع البعدي	الدفع المسبق	المختلط	الدفع البعدي	الدفع المسبق	
50	27	13	16	21	03	14	10	العروض الدائمة
38	23	14	01	23	08	04	11	العروض الترويجية
88	50	27	17	44	11	18	21	المجموع

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، التقرير السنوي 2021، الجزائر، ص 27.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث منهجية إجراء الدراسة الميدانية، بدء بتحديد المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي وإنهاء إلى أدوات جمع بيانات الدراسة.

¹ - سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، التقرير السنوي 2021، الجزائر، ص 27.

المطلب الأول: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي

سنحاول من خلال هذا المطلب تحديد المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة بدقة، كالتالي:

الفرع الأول: المجتمع الإحصائي

يتمثل المجتمع الإحصائي للمتغيرات محل الدراسة في العملاء الداخليين* والخارجيين لمؤسسات الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري، أي في المشتركين النشيطين* لهذه المؤسسات، كالتالي:

الجدول رقم (32): الحظيرة الإجمالية للمشتركين النشيطين في شبكات النقال لكل متعامل لسنة 2021

متعامل الهاتف النقال	المشتركين النشيطين لسنة 2021
إتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)	19 829 935
أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جازي)	14 593 618
الوطنية للاتصالات الجزائر (اوريدو)	12 592 204
المجتمع الإحصائي	47015757

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، 2021، أنظر:

<https://www.arpce.dz/ar/file/i6l2m5>

ونظرا لعدم وجود إحصائيات خاصة بعدد المشتركين النشيطين لمؤسسات الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري، سوف نقوم بقسمة العدد الإجمالي لكل متعامل على عدد الجهات في الجزائر، شرق، غرب، وسط، شمال، جنوب، أي على 5، كالتالي:

*- يقصد بالعملاء الداخليين، الموظفين لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، اللذين هم في وضعية المشترك النشط للدفع المسبق أو الدفع البعدي.

*- حسب تعريف القرار رقم: 05/أخ/رم/س ض ب إ/ 2020 المؤرخ في 13 فيفري 2020، ويتضمن المشتركين النشيطين للدفع المسبق أو الدفع

البعدي، أنظر: <https://www.arpce.dz/ar/file/v2d5e7>

الجدول رقم (33): المشتركين النشيطين لمؤسسات الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري

المشتركين النشيطين	متعامل الهاتف النقال
3965987	إتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)
2918723	أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جازي)
2518441	الوطنية للاتصالات الجزائر (اوريدو)
9403151	المجتمع الإحصائي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على:

- سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، 2021، أنظر: <https://www.arpce.dz/ar/file/i612m5>

الفرع الثاني: تحديد نوع العينة وحجمها

نظرا لتعذر الحصول على معلومات مفردات المجتمع الإحصائي محل الدراسة، لخصوصيتها وسريتها، تم استخدام العينة غير الاحتمالية¹.

ولحساب حجم العينة الأدنى للمجتمع المستهدف إعتدنا على معادلة TARO-YAMANE² وتكتب بالصيغة التالية³:

$$n = \left(\frac{N}{1 + N(e^2)} \right)$$

حيث يمثل:

n: حجم العينة

N: حجم المجتمع

e: هامش الخطأ، ويحدد بقيمة 0.05.

¹ - زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2013، ص (209)

² - Azrul Fazwan Kharuddin, et al, **Determination of Sample Size in Early Childcare Centre (TASKA) Service Project in Malaysia: Classification and Analytical Approach**, Albukhary Social Business Journal (ASBJ), Vol 1, Issue 2, Albukhary International University, MALAYSIA, 2020, pp (104 -112), p 108.

³ - Chavis Ketkaew, Phaninee Naruetharadho, **Determinants of International College Student's Performance in Mathematics**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol 195, Elsevier Ltd, 2015, pp (1525 - 1534), pp: 1527, 1528.

$$n = \left(\frac{9403151}{1+9403151(0.05^2)} \right) = 399.98 \quad \text{وبالتالي يقدر حجم العينة بـ:}$$

$$n \approx 400$$

أو بأخذ العدد الإجمالي للمشاركين النشيطين في شبكات النقال، بالتعويض في نفس المعادلة كالتالي:

$$n = \left(\frac{47015757}{1+47015757(0.05^2)} \right) = 399.99$$

$$n \approx 400$$

نلاحظ أن حجم العينة الأدنى يساوي 400 في الحالتين، إذا بما أن العينة تمثيلية بالنسبة للمجتمع الإجمالي أي المشاركين النشطين على المستوى الوطني، فإنها تمثيلية بالنسبة لمجتمع الدراسة والمتمثل في المشاركين النشطين لمؤسسات الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري.

ولحساب حجم العينة على مستوى كل طبقة إتمدنا على العينة الطبقية المتناسبة مع الحجم وتحسب بالعلاقة التالية¹:

$$n_{i=n} = \frac{N_i}{N}$$

حيث أن:

n_i : تمثل حجم العينة على مستوى كل طبقة

n : العينة على مستوى المجتمع المستهدف

N_i : تمثل حجم الطبقة

N : حجم المجتمع المستهدف

وبالتعويض في العلاقة نحصل على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (34): حجم العينة على مستوى كل طبقة (n_i)

¹ - مركز دبي للإحصاء، دليل حجم العينة، 2018، ص ص: 22، 23، أنظر:

<https://www.dsc.gov.ae/StatisticalManuals/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84%20%D8%AD%D8%AC%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%8A%D9%86%D8%A9.pdf>

المؤسسة	عدد المشتركين النشطين	الحصة
موبيليس	3965987	169
جازي	2918723	124
اوريدو	2518441	107
المجموع	9403151	400

ونحصل على نفس حجم العينة على مستوى كل طبقة، إذا أخذنا العدد الإجمالي للمشاركين النشطين لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر، كالتالي:

الجدول رقم (35): حجم العينة على مستوى كل طبقة (n_i) من خلال العدد الإجمالي للمشاركين النشطين

المؤسسة	عدد المشتركين النشطين	الحصة
موبيليس	19 829 935	169
جازي	14 593 618	124
اوريدو	12 592 204	107
المجموع	47015757	400

ولحساب حصص كل ولاية إعتدنا أسلوب التوزيع المتساوي لكل طبقة، وتحسب بالعلاقة التالية¹:

$$n_i = \frac{n_i}{L}$$

حيث L يمثل عدد الطبقات (عدد الولايات).

وبالتعويض في العلاقة نحصل على حصة كل ولاية من الإستمارات المزمع توزيعها، كالتالي:

الجدول رقم (36): توزيع العينة في كل طبقة على مؤسسات الاتصالات الخلوية للشرق الجزائري

¹ - مركز الإحصاء، دليل المعاينة الإحصائية، أدلة المنهجية والجودة، دليل رقم 1، الإصدار رقم 2، أبو ظبي، ص 14، أنظر:

<https://www.scad.gov.ac/ar/pages/ManualClassification.aspx>

- Office National des Statistiques, **Population RGPH2008**, Disponible sur le site suivant¹

https://www.ons.dz/IMG/pdf/pop1_national.pdf

الولايات	موبيليس	جازي	اوريدو	عدد الإستثمارات الموزعة
تبسة	11	8	7	26
خنشلة	11	8	7	26
أم البواقي	11	8	7	26
باتنة	12	9	8	29
سوق أهراس	11	8	7	26
عنابة	11	8	7	26
سطيف	12	9	8	29
الطارف	11	8	7	26
بجاية	12	9	7	28
جيجل	11	8	7	26
سكيكدة	12	9	7	28
قائمة	11	8	7	26
قسنطينة	11	8	7	26
ميلة	11	8	7	26
برج بوعريج	11	8	7	26
المجموع	169	124	107	400

ملاحظة: تم توزيع البواقي حسب ترتيب عدد السكان لولايات الشرق¹.

وقد تم إستيفاء الشروط التي إقترحها الباحثون لتحديد حجم العينة التمثيلي، حيث إقترحوا أن لا يقل حجم العينة عن 100 مفردة لكل مجموعة رئيسية أي على مستوى عينة الدراسة المستهدفة والذي حدد في هذه الدراسة بـ 400 مفردة أو حجم العينة لكل مجموعة فرعية أي على مستوى كل طبقة والذي حدد في هذه الدراسة بـ 169، 124، 107 مفردة وأن يتراوح حجم العينة من 20 إلى 50 مفردة لكل مجموعة فرعية صغيرة، أي حجم العينة على مستوى كل ولاية والذي حدد في هذه الدراسة بـ 26 إلى 29 مفردة².

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الإستبيان

²- Glenn D, Israel, **Determining Sample Size**, PEOD-6, University of Florida, 2012, P4. Available on the website: <https://www.psychosphere.com/Determining%20sample%20size%20by%20Glen%20Israel.pdf>

تم تحليل الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss-v26) من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) (α) ومعامل الصدق:** وهو من أشهر مقاييس ثبات وصدق الاستبيان ويعتمد على حساب الارتباط أو الإتساق الداخلي بين إجابات الأسئلة، حيث يقصد بثبات الاستبيان أنه إذا تم إعادة توزيع نفس الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع ونفس حجم العينة نحصل على نتائج مقاربة لنتائج العينة الأولى، أو متساوية بإحتمال يساوي معامل الثبات، أما صدق الاستبيان يعني تمثيله للمجتمع بشكل جيد، أي أن الإجابات على أسئلة الاستبيان توفر لنا المعلومات المرجوة من هذه الأسئلة، ولحساب معامل الصدق نأخذ جذر معامل الثبات (جذر معامل ألفا كرونباخ)، حيث يتحقق ثبات الاستبيان وصدقه عندما تقترب قيمتهما من الواحد وفي هذه الحالة يكون الاستبيان ممثل للمجتمع المدروس، أما إذا كانت قيمتهما تقترب إلى الصفر فهما لا يمثلان المجتمع المدروس وبالتالي يستلزم إعادة صياغة أسئلة الاستبيان.
- **الإحصاء الوصفي:** لوصف البيانات وتلخيصها باستخدام الجداول التكرارية في حالة المتغير النوعي كالجنس ومقاييس النزعة المركزية في حالة المتغير الكمي¹، الوسط الحسابي المرجح يستخدم لتحديد مستوى إجابات أفراد العينة لفقرات إستمارة الاستبيان والانحراف المعياري يستخدم لقياس مدى تشتت إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، أي مدى تجانس إجابات العينة².
- **معامل الارتباط بيرسون:** لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة ويرمز له بالرمز r ويأخذ القيم من -1 إلى 1، حيث يكون:

- الارتباط طردي تام إذا كانت قيمة معاملته تساوي 1؛

- الارتباط عكسي تام إذا كانت قيمة معاملته تساوي -1؛

- لا يوجد ارتباط إذا كانت قيمة معاملته تساوي صفر؛

- كلما كانت القيمة المطلقة لمعامل الارتباط قريبة من الواحد كان الارتباط قويا؛

¹ - غيث البحر، معن التتجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج (Statistics SPSS IBM)، مركز صبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، 2014، ص ص (14، 44).

² - محمد فاروق عبد الرزاق، عبد الناصر علك حافظ، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي، بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 105، المجلد 24، 2017، ص ص (103 - 134)، ص 108.

- كلما كانت القيمة المطلقة لمعامل الارتباط قريبة من الصفر كان الارتباط ضعيفا¹.

- إختبار الإنحدار المتعدد: لإختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع؛

- إختبار T (One simple test): لتحديد الفروق بين المتوسطات².

- إختبار كولموجوروف سميرنوف (Smirnov-Kolmogorov): يستلزم قبل إجراء التحليلات الإحصائية التأكد أولا من أن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا تتبعه، لأن التوزيع الطبيعي من أهم التوزيعات الإحصائية ومن أهم الإختبارات المستخدمة في التأكد من أن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا تتبعه إختبار كولموجوروف سميرنوف (Smirnov-Kolmogorov) ويمكن التعرف على ذلك من خلال القيمة الإحتمالية Sig فإذا كانت أكبر من $>$ مستوى الدلالة المعنوية 0.05 فإن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي ويتم استخدام الإختبارات المعلمية (Parametric tests)، أما إذا كانت القيمة الإحتمالية Sig أقل من $>$ مستوى الدلالة المعنوية 0.05 فإن توزيع البيانات لا يتبع التوزيع الطبيعي وفي هذه الحالة يتم استخدام الإختبارات غير المعلمية (Non-parametric tests)³.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات لهذه الدراسة، كالتالي:

الفرع الأول: تصميم أداة الدراسة (الإستمارة)

لمناقشة موضوع الدراسة تم جمع المعلومات عن الدراسة الميدانية لمؤسسات الاتصالات الخلوية في الشرق الجزائري بإستخدام إستمارة الإستبيان، بإعتبارها "الوسيلة الأكثر شيوعا لإجراء الإستطلاعات وأكثر أدوات البحث إستخداما في العلوم الإجتماعية"⁴ وقد تم توزيعها على عينة الدراسة للإجابة عليها من خلال البريد الإلكتروني وموقع التواصل الإجتماعي فايسبوك، خاصة ما تعلق منها بالعملاء الخارجيين، في حين تم إستقصاء العملاء الداخليين للإجابة على الإستبيان وجها لوجه، لتأكيد تمثيلهم في عينة الدراسة، كما تم استخدام نفس الأسلوب مع العملاء الخارجيين الذين لم يتجاوبوا مع الإستبيان المعروض عبر البريد

¹ - نافذ محمد بركات، التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، كلية التجارة الجامعة الإسلامية، 2013/2012، ص 96.

² - عيشوش عبدو، دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية دراسة ميدانية للصناعات الإلكترونية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، شعبة: تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2016/2017، ص 182.

³ - إيهاب محمد فوزي البديوي، أسس إختبار الأسلوب الإحصائي في بحوث التربية الرياضية، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، المجلد 048، العدد1، جامعة طنطا، 2021، ص ص (258 - 271)، ص (265 - 266).

⁴ - Young T.J. Questionnaires and Surveys. In Zhu Hua, Ed. Research Methods in Intercultural Communication: A Practical Guide, Oxford: Wiley, 2016, pp (165 - 180), p :167. <https://doi.org/10.1002/9781119166283.ch11>

الإلكتروني والفيسبوك، خاصة وأنه تم جمع 34 إستمارة إستبيان موزعة عبر ولايات الشرق من خلال البريد الإلكتروني وموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وذلك لإستقصاء حجم العينة المحدد لكل ولاية كما يوضحة الجدول رقم (36) المتعلق بتوزيع العينة في كل طبقة على مؤسسات الاتصالات الخلوية للشرق الجزائري وقد تم إسترجاع جميع إستمارات الإستبيان وهي صالحة للتحليل.

حيث مرت عملية تصميم الإستبيان بالمراحل المطلوبة، بدأ بتحديد أقسامه ومحاورة بما يتوافق مع إشكاليات وفرضيات ومتغيرات الدراسة ولغرض تحقيق النتائج المرجوة منها، ثم صياغة الأسئلة المتعلقة بكل متغير وذلك بناء على التأصيل النظري لهذه المتغيرات وإستنادا إلى الدراسات السابقة والعديد من المراجع ذات الصلة، إضافة إلى المراحل الأخرى¹، إذ بعد صياغة الأسئلة وإعداد إستمارة الإستبيان تم إجراء "المسح التجريبي أو الإختبار التمهيدي والذي يعد جزء أولي من البحث، يتم إجراؤه قبل إجراء المسح الكامل لإختبار فاعلية منهجية البحث وذلك لتحديد:

- إعداد الأسئلة بشكل صحيح وصياغتها بما يحقق النتائج المرجوة منها؛
- الترتيب المناسب للأسئلة؛
- وضوح الأسئلة وفهمها من قبل جميع فئات المستجوبين؛
- أسئلة إضافية أو محددة ضرورية أو أن بعضها يتطلب التعديل أو الحذف².

حيث تم إجراؤه على عينة غير احتمالية بحجم 5% من عينة الدراسة وقد تم إستقصائهم من خلال إستمارة الإستبيان وجها لوجه وذلك للحرص على متابعة ومراقبة مدى ملائمتها وصحتها والوقوف على الأسئلة الغامضة، أو التي لها عدة تأويلات و"التحقق من صحته من أجل تقييم ما إذا كان يقيس ما يفترض أن يقيسه بشكل موثوق وتقييم صياغة الأسئلة وملاءمة المحتوى ومستوى تعقيد اللغة والنوع والشكل والتسلسل وطريقة الإستقصاء عن البيانات من المستجوبين وطريقة إدارة إستمارة الإستبيان، أي بإستقصائهم وجها لوجه، أو غيرها³ وذلك إستنادا إلى "العلامات التي تدل على وجود أخطاء في المسودة الأولى للإستبيان والمتمثلة في:

- عدم وجود ترتيب في الإجابات: قد يكون هذا بسبب إستخدام كلمات صعبة أو أسئلة للإستقصاء عن الكثير من البيانات في وقت واحد؛

¹ - هند بن حسان السبيعي، دليل تصميم الاستبيانات، الإصدار 4، 2013، ص (24-26) أنظر: <http://www.scribd.com/doc/40735232>

² - S Roopa, Ms Rani, Questionnaire Designing for a Survey, The Journal of Indian Orthodontic Society, October-December 2012, 46(4), pp (273 – 277), P: 275.

³ - Kazi A, Khalid, W, Questionnaire designing and validation, Journal of the Pakistan Medical Association, 62(5), 2012, pp (514-516), p: 514.

- جميع الردود متشابهة أو عدم وجودها: يمكن الشك في أن سؤالنا قد أثار مجرد إستجابة نمطية إذا أجاب جميع المستقصين بنفس الطريقة؛
- نسبة عالية من الإجابات تدل على أن المستجوبين لا يعرفون أو لا يفهمون الأسئلة: تشير إلى أن السؤال غامض أو معقد أو يتضمن إجابات صعبة أو المستقصى في وضع لا يسمح له بالإجابة
- نسبة عالية من رفض الإجابات: إعادة صياغة كل سؤال يزيد معدل رفض الإجابة عليه عن 5%.
- التباين الجوهري في الإجابات عند تغيير ترتيب الأسئلة: إختيار البدائل الأولى والترتيب غير المناسب¹.

كما تم عرضها على مجموعة من الخبراء لتحكيمها والوقوف على مدى مصداقيتها وقد تم قبولها، حيث سنتطرق إلى ذلك بالتفصيل من خلال محور الصدق الظاهري أو صدق المحتوى، من ثم تم تقسيم إستمارة الإستبيان إلى قسمين أساسيين، إضافة إلى المقدمة²، حيث تضمن القسم الأول متغيرات الدراسة والذي يتكون بدوره من محورين، تم التطرق في المحور الأول للمتغير المستقل والمتمثل في الاتصالات التسويقية المتكاملة بثلاث أبعاد أساسية وستة فرعية متعلقة بالبعد الثاني (مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة) وتضمن كل بعد مجموعة من الأسئلة المغلقة في حدود خمسة وخمسون (55) سؤالاً للمتغير المستقل، كالتالي:

- رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة: تضمن سبعة أسئلة مغلقة تتمحور حول الأبعاد الضمنية لرسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتمثلة في الوضوح، الإتساق، التناسق، الصدق، المشاركة، التخطيط من وجهة نظر العملاء.
- مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة: تضمن ستة أبعاد فرعية تتمثل في الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، المحادثات، تم الإستقصاء عنها من خلال 39 سؤال، حيث يتراوح عدد الأسئلة لكل بعد فرعي بين ستة وثمانية أسئلة.
- مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة: تضمن تسعة أسئلة تتمحور حول الأبعاد الضمنية لهذا البعد والمتمثلة في إبراز مزيج متكامل من وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية والرقمية والمختلطة والمؤثرين، يغطي تعرض العملاء للرسائل التسويقية المتكاملة عبر الوسائل المفضلة لديهم والملائمة لهم.

في حين تم التطرق في المحور الثاني للمتغير التابع والمتمثل في الأداء التسويقي ممثلاً بخمسة أبعاد،

¹ - S Roopa, MS Rani, op-cit.pp (276 – 277).

² - الملحق رقم (1).

حيث تضمن كل بعد مجموعة من الأسئلة تتعلق بدور المتغير المستقل ممثلاً بأبعاده المذكورة أعلاه في تحسين مستوى الأداء التسويقي وذلك في حدود أربع وعشرون سؤالاً (24) للمتغير التابع ككل وخمسة أسئلة لكل بعد باستثناء البعد الأخير تضمن أربعة أسئلة فقط، حيث شملت الأبعاد كل من صورة العلامة التجارية، جودة الخدمة المدركة، الرضا، الولاء، نسبة تأييد العلامة التجارية.

أما القسم الثاني تضمن البيانات الشخصية والتمثلة تحديداً في الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الإطار الخاص بموظفي مؤسسات الاتصالات الخلوية، السكن، حيث أدرجت البيانات الشخصية في الجزء الأخير من إستمارة الإستبيان عن قصد وذلك نظراً "لأنه قد يكون من غير المناسب تقديم إستمارات للمستقيصين للحصول على معلوماتهم الديموغرافية في بداية الإستبيان، لذلك هناك إتجاه متزايد لبحوث العلوم الإجتماعية نحو وضع البيانات الشخصية في نهاية إستمارة الإستبيان"¹.

والجدول الموالي يوضح محاور الإستبيان وأبعاده وفقراته:

الجدول رقم(37): محاور الإستبيان وأبعاده وفقراته

الرمز	محاور الإستبيان	عدد العبارات
X	المحور الأول: أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة	55 - 1
XA	رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة	07 - 1
XA1	محتوى الرسائل التسويقية مفهوم وصريح	
XA2	تطلب منكم المؤسسة إبداء رأيكم في رسائلها التسويقية	
XA3	تعمل المؤسسة على تحديد حاجاتك ورغباتك	
XA4	الرسائل التسويقية للمؤسسة تدل على إستجابتها لنصائحكم	
XA5	الرسائل التسويقية للمؤسسة صادقة، أي تعكس خصائص خدماتها	
XA6	المعلومات التي تتضمنها الرسالة التسويقية كافية وتستجيب لحاجاتك ورغباتك	
XA7	الرسائل التسويقية متنسقة ومتناسقة عبر جميع عناصر ووسائل الاتصالات التسويقية	
XB	مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة	46 - 8
XB1	أولاً: الإعلان	13 - 8
XB1.1	أنتعرف على الرسالة التسويقية (معلومات الخدمة) من خلال الإعلان المرئي أو	

¹ - Young T.J, op-cit, P: 173.

	المسموع أو الإلكتروني أو غير ذلك	
	إعلانات المؤسسة تجذب إنتباهي	XB1.2
	إعلانات المؤسسة تجعلني أتذكر العلامة التجارية	XB1.3
	إعلانات المؤسسة توفر لي معلومات لم أكن أعرفها	XB1.4
	بمجرد التعرض للإعلان أتخذ قرار الشراء	XB1.5
	لا تتضارب الرسائل المرسله عبر الإعلان مع رسائل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى	XB1.6
21- 14	ثانيا: العلاقات العامة	XB2
	تسعى المؤسسة إلى إطلاعي على جميع التطورات في عملها وأنشطتها	XB2.1
	وسياساتها العامة من خلال المؤتمرات الصحفية أو النشرات الإخبارية وما إلى	
	ترعى المؤسسة النشاطات الرياضية والثقافية والاجتماعية	XB2.2
	دعم المؤسسة للنشاطات الرياضية والثقافية والاجتماعية يوطد العلاقة بيننا ويعزز	XB2.3
	ثقتي فيها ويدفعني لشراء خدماتها	
	تدافع المؤسسة عن موقفها تجاه الأخبار الكاذبة من خلال المؤتمرات الصحفية	XB2.4
	والمطبوعات وغيرها	
	تهتم المؤسسة بجمع المعلومات حول قضايا الرأي العام	XB2.5
	المؤسسة تنشئ وتشجع الحوار بيننا	XB2.6
	المؤسسة تهتم للأفكارى ووجهة نظري عن خدماتها	XB2.7
	لا تتضارب رسائل العلاقات العامة مع رسائل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى	XB2.8
27- 22	ثالثا: ترويج المبيعات	XB3
	تحصلت على خصومات وهدايا من المؤسسة	XB3.1
	تفي المؤسسة بوعودها المتعلقة بالخصومات والهدايا	XB3.2
	توفر الإعلانات وأدوات التسويق المباشر المعلومات عن عروض ترويج المبيعات	XB3.3
	العينات المجانية والمسابقات والخصومات تعمق معلوماتي حول خدمات المؤسسة	XB3.4
	الخصومات تدفعني لشراء كميات إضافية من خدمات المؤسسة	XB3.5
	لا تتضارب الرسائل المرسله عبر ترويج المبيعات مع رسائل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى	XB3.6

33- 28	رابعاً: البيع الشخصي	XB4
	يتواصل معي رجال البيع شخصياً أو عبر الهاتف لتعريفني بالخدمات	XB4.1
	التفاعل المباشر مع رجال البيع يزيد من إستيعابي للرسائل التسويقية	XB4.2
	الإتصال الشخصي برجال البيع يمنحني الثقة فيهم	XB4.3
	تواصل رجال البيع معي مباشرة وعبر الهاتف ومواقع التواصل الإجتماعي يتيح لي الفرصة لتعزيز معلوماتي	XB4.4
	توصيات رجال البيع تقنعني بإتمام عملية الشراء	XB4.5
	لا تتضارب رسائل رجال البيع مع رسائل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى	XB4.6
39- 34	خامساً: التسويق المباشر	XB5
	تتواصل معي المؤسسة من خلال البريد المباشر، والبريد الإلكتروني، والهاتف	XB5.1
	النقل، ومواقع التواصل الإجتماعي لتعريفني بخدماتها	
	يتيح لي التواصل عبر البريد الإلكتروني والهاتف النقل ووسائل التواصل	XB5.2
	الإجتماعي، فرصة لتعزيز فهمي للرسائل التسويقية	
	مواقع المؤسسة سهلة الإستخدام ويمكنني الدخول إليها في أي وقت أفتح البريد	XB5.3
	الإلكتروني، والرسائل النصية (SMS) وغيرها	
	لا تتضارب الرسائل المرسله عبر أدوات التسويق المباشر مع رسائل عناصر	XB5.4
	الاتصالات التسويقية الأخرى	
	المؤسسة تخصص مساحات عبر مواقعها لتعليقات العملاء	XB5.5
46 -40	سادساً: المحادثات	XB6
	تتفاعل معي المؤسسة بالمحادثات للإجابة على إستفساراتي وشكواي حول	XB6.1
	علامتها التجارية	
	تتفاعل معي المؤسسة بالكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الإجتماعي	XB6.2
	تستمع المؤسسة إلى إستفساراتي حول الرسائل التسويقية، وتجيب عليها	XB6.3
	يرد موظفي خدمة الزبائن ومندوبي المبيعات على إستفساراتي	XB6.4
	تعزز المحادثات فهمي للرسائل التسويقية، وتجعلني أتعاطف مع المؤسسة، وتوطد	XB6.5
	علاقتي بها	
	تحترم المؤسسة تعليقاتي السلبية وتحاول تبريرها أو تداركها	XB6.6
	لا تتضارب رسائل المحادثات مع رسائل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى	

55 - 47	مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة	XC
	تتعرض للرسائل التسويقية عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية	XC1
	تعدد وسائل الإعلام يتيح لك فرص للتعرض للرسائل التسويقية عبر الوسائل المفضلة لديك	XC2
	تشجعك المؤسسة على التفاعل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	XC3
	تعرضك للرسائل التسويقية عبر وسائل الاتصالات المفضلة لديك، يمنحك الثقة في خدمات المؤسسة	XC4
	يتواصل معك الموظفين والعملاء والمؤثرين لإقناعك بشراء خدمات المؤسسة	XC5
	تتأثر بالرسائل التسويقية الصادرة عن الموظفين والعملاء والمؤثرين	XC6
	تتيح لك المؤسسة وسائل اتصالات رقمية، تمكنك من الحصول على المعلومات في الأوقات الملائمة لك	XC7
	تتواصل مع المؤسسة عبر تطبيقات الهاتف النقال	XC8
	لا تتضارب الرسائل التسويقية عبر وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية والرقمية، والصادرة عن الموظفين والعملاء والمؤثرين	XC9
24 - 1	المحور الثاني: أبعاد الأداء التسويقي	Y
5 - 1	أولا: صورة العلامة التجارية	YA
	تناسق وإتساق الرسائل التسويقية للعلامة التجارية، ولد لدي إنطبعا إيجابيا عنها	YA1
	التعرض للرسائل التسويقية عبر وسائل الاتصالات المفضلة لدي، رسخ في ذهني إسم وشعار العلامة التجارية	YA2
	تواصل المؤسسة معي عبر مزيج عناصر ووسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، رسخ في ذهني إسم وشعار العلامة التجارية	YA3
	عدم تضارب الرسائل التسويقية عبر مزيج عناصر ووسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، أقنعني بجودة خدماتها	YA4
	تناسق وإتساق الرسائل التسويقية للعلامة التجارية جعلني أشعر بارتباط عاطفي قوي بالعلامة التجارية	YA5
10 - 6	ثانيا: جودة الخدمة المدركة	YB
	تنفذ المؤسسة وعودها التي أخبرتني بها من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة	YB1
	تنفيذ الوعود يجعلني أثق في خدمات المؤسسة وأكرر شراء خدماتها	YB2

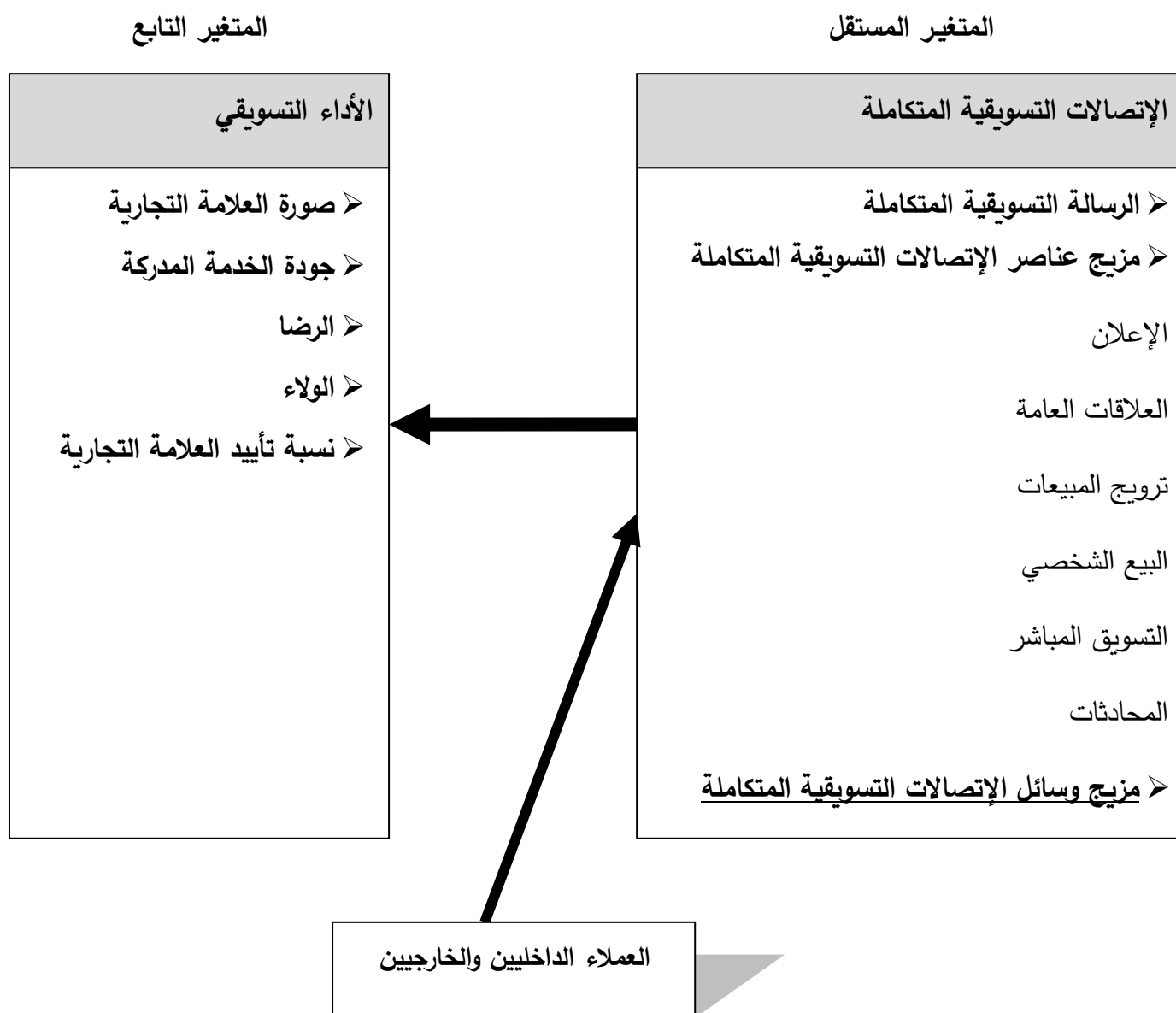
	YB3 تنفيذ الوعود يدفعني للدفاع عن العلامة التجارية بالكلمة المنطوقة والمنقولة YB4 تنفيذ المؤسسة للحد الأدنى من وعودها يجعلني أصدقها YB5 وفاء المؤسسة بوعودها يعكس تكامل وملائمة الاتصالات التسويقية المتكاملة	
15 - 11	ثالثا: الرضا	YC
	YC1 تطابق الرسائل التسويقية مع الأداء الفعلي للخدمة يشعرني بالرضا YC2 عدم تضارب الرسائل التسويقية عبر مزيج عناصر ووسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، يشعرني بالأمان YC3 سعي المؤسسة المستمر إلى توضيح الرسائل التسويقية وإزالة الغموض عنها، يشعرني بحسن نيتها في الوفاء بها YC4 تناسق واتساق الاتصالات التسويقية للمؤسسة يقنعني بإستمرار بشراء خدماتها YC5 تناسق واتساق الاتصالات التسويقية للمؤسسة يدفعني لإبداء الإعجاب بها والتعليق عليها بالكلمة الإيجابية	
20 - 16	رابعا: الولاء	YD
	YD1 عدم تضارب الرسائل التسويقية عبر مزيج عناصر ووسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة يدفعني لتوصية الأصدقاء والأقارب بشراء خدمات المؤسسة YD2 وفاء المؤسسة بوعودها الترويجية يدفعني للدفاع عن علامتها التجارية من تلقائي نفسي YD3 وفاء المؤسسة بوعودها الترويجية يدفعني لتكرار شراء خدماتها YD4 تناسق واتساق الاتصالات التسويقية للمؤسسة يدفعني لمشاركة المحتوى الإيجابي مع الآخرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي YD5 تناسق واتساق الاتصالات التسويقية للمؤسسة يدفعني للإنخراط في الحوار مع الآخرين للدفاع عن العلامة التجارية ودعوتهم لشرائها	
24 - 21	خامسا: نسبة تأييد العلامة التجارية	YE
	YE1 تناسق واتساق الاتصالات التسويقية للمؤسسة، يجعلني أذكر العلامة التجارية بسرعة عندما أسأل عليها YE2 تناسق واتساق الاتصالات التسويقية للمؤسسة، يجعلني أذكر العلامة التجارية عفويا YE3 تناسق واتساق الاتصالات التسويقية للمؤسسة، يدفعني لتوصية الأصدقاء	

YE4	والأقارب بشراء العلامة التجارية من تلقاء نفسي تناسق وإتساق الإتصالات التسويقية للمؤسسة، يدفعني لتوصية الأشخاص الآخرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي بشراء العلامة التجارية من تلقاء نفسي
-----	--

الفرع الثاني: نموذج الدراسة

فيما يلي النموذج المعتمد في هذه الدراسة ويوضح متغيراتها وأبعادها وإتجاه العلاقة والتأثير فيما بينها:

الشكل رقم (49): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق

حيث تتمثل متغيرات الدراسة بأبعادها في:

- **المتغير المستقل:** يتمثل في الاتصالات التسويقية المتكاملة ممثلا بثلاث أبعاد أساسية وهي رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ويتضمن ستة أبعاد فرعية وهي الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، المحادثات، إضافة إلى مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- **المتغير التابع:** يتمثل في الأداء التسويقي ممثلا بخمسة أبعاد وهي صورة العلامة التجارية، جودة الخدمة المدركة، الرضا، الولاء، نسبة تأييد العلامة التجارية.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس مواقف المجيبين على أسئلة الإستبيان، حيث ينصح الباحثون باستخدامه لهذا الغرض¹ والذي يعبر عن الخيارات بـ (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)، في حين الأرقام تعبر عن الأوزان، كالتالي:

الجدول رقم (38): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الوزن	1	2	3	4	5

ثم نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي المرجح وذلك بحساب طول الفترة من خلال حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل المدى والذي ينتج عنه طول الفترة يساوي 0.80 ويصبح التوزيع كالتالي²:

الجدول رقم (39): مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الوزن	1	2	3	4	5
الفترة أو المتوسط المرجح	1,79 – 1	2,59 – 1,80	3,39 – 2,60	4,19 – 3,40	5 – 4,20

المصدر:

- وليد عبد الرحمن خالد الغراء، تحليل بيانات الإستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 1430 هـ، ص 26.

¹ - المهندس بن حسان السبيعي، دليل تصميم الإستبيانات - مباحث في أنواع الأسئلة والمقاييس، الإصدار 0.4، 2013، ص 82:

<https://fr.scribd.com/doc/40735232>

² - وليد عبد الرحمن خالد الغراء، تحليل بيانات الإستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 1430 هـ، ص 26.

- Jonald L. Pimentel, **Some Biases in Likert Scaling Usage and its Correction**, International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR), 2019, Volume 45, No 1, pp (183-191), p: 188.

الفرع الثالث: صدق إستمارة الإستبيان

أولاً: الصدق الظاهري أو صدق المحتوى

يعد الصدق الظاهري أو صدق المحتوى مؤشراً أساسياً وأدائياً على صدق المقياس وهو تقييم مدى صلاحية المقياس لما صمم لقياسه ويعتمد على خبرة المحكمين أو الخبراء، لتأكيد مدى ارتباط فقرات المقياس بالموضوع وقد أكد العديد من الباحثين على أهميته، بإعتبارهم أن¹، حكم الخبراء هو الطريقة الأساسية المستخدمة لتحديد ما إذا كان الاختبار أو الأداة تتمتع بصدق المحتوى²، لذلك تم عرض الإستبيان محل الدراسة على مجموعة من المحكمين وطلب منهم تحكيمه وإبداء مقترحاتهم فيما تعلق بفقراته وبناءه اللغوي وأية تعديلات أخرى يرونها مناسبة لتحقيق أهداف هذه الدراسة³ وقد أسفرت عملية التحكيم عموماً على قبوله أي صدق محتواه، حيث أجمع المحكمين على قبول جل فقراته ولا يوجد إتفاق لأغلبية منهم على تعديل أو حذف أي من فقراته أو عباراته، كذلك قرر جلهم (6/5) بأن الإستمارة ممتازة وجيدة وتقيس متغيرات الدراسة وقبول المحكم الأخير للإستمارة مع إبداء بعض الملاحظات⁴.

ثانياً: ثبات وصدق أداة الدراسة

لقياس ثبات الدراسة تم استخدام ألفا كرونباخ (α) بإعتباره المؤشر الأكثر إستخداماً في الدراسات التسويقية وذلك لتقييم موثوقية الإتساق الداخلي للإستبيان حيث تقدر قيمة معامل الثبات α عند (Nunnally) بـ $\alpha \geq 0.70$ ⁵ وكلما إقتربت من الواحد دل ذلك على ثبات أعلى، أما معامل صدق الإستبيان نأخذ جذر معامل الثبات (جذر معامل ألفا كرونباخ)، حيث يتحقق ثبات الإستبيان وصدقه عندما تقترب قيمتهما من الواحد وفي هذه الحالة يكون الإستبيان ممثل للمجتمع المدروس، أما إذا كانت قيمتهما تقترب إلى الصفر فهما لا يمثلان المجتمع المدروس وبالتالي يستلزم إعادة صياغة أسئلة الإستبيان⁶. والجدول الموالي يوضح

¹ - خليفة بن أحمد بن حميد القصابي، **تحليل الفقرات في بناء المقاييس النفسية: الصدق الظاهري، صدق الفقرات، الصدق العاملي**، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 8، العدد 2020، ص 3، ص (541-555)، ص 543.

² - S Roopa, MS Rani, **op-cit**, P: 276.

³ - الملحق رقم (2).

⁴ - الملحق رقم (3).

⁵ - Salim Moussa, **L'alpha de Cronbach et l'estimation de son intervalle de confiance : L'étude de deux approches**, Un colloque international intitulé « Entrepreneuriat et Entreprise dans la Nouvelle Economie : Contextes, Financement, Stratégie, Gouvernance et Performance ». Les 7, 8 et 9 Mars 2008, Jugurtha palace, Gafsa, Tunisie, p: 2.

⁶ - غيث البحر، معن التتجي، **مرجع سابق**، ص: 14.

معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) الكلي معامل صدق الإستبيان الكلي:

الجدول رقم (40): معاملي ثبات الإستبيان ألفا كرونباخ (α) وصدقه الكليين

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ (α) الكلي	قيمة معامل صدق الإستبيان الكلي
79	0.975	0.987

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (4).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) الكلي تساوي 0.975 أي 97.5 % وذلك أكبر من 0.7 أو 0.6 حيث تقترب كثيرا من 1، مما يدل على ثبات وموثوقية أداة الدراسة.

كذلك قيمة معامل صدق الإستبيان الكلي يساوي 0.987 وهو يقترب كثيرا من 1، مما يدل على صدق الإستبيان، بالتالي يمثل المجتمع المدروس، " أي أن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الإستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة"¹.

وفيما يلي معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) ومعامل صدق الإستبيان لكل محاوره وأبعاده:

الجدول رقم (41): معاملي ثبات الإستبيان ألفا كرونباخ (α) وصدقه لمحور الإتصالات التسويقية المتكاملة

المحور الأول	البعد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ (α)	قيمة معامل صدق الإستبيان
XA	رسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة	07	0.690	0.830
XB	مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة	39	0.970	0.984
XC	مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة	09	0.919	0.958
X	أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة	55	0.965	0.982

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (4).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) لمحور الإتصالات التسويقية المتكاملة تساوي 0.965 أي 96.5 %، حيث بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) لأبعاده تباعا وفق ترتيب الجدول أعلاه 0.690، 0.970، 0.919 وذلك أكبر من 0.7 أو 0.6 حيث تقترب كثيرا من 1، مما يدل على ثبات وموثوقية أداة الدراسة.

¹ - نفس المرجع، ص: 14.

كذلك قيمة معامل صدق الإستبيان لهذا المحور تساوي 0.982، حيث سجلت قيمة معامل الصدق لأبعاده تباعا وفق نفس الترتيب 0.830، 0.984، 0.958 وكلها تقترب كثيرا من 1، مما يدل على صدق الإستبيان وبالتالي تمثيله للمجتمع المدروس وفعاليته في قياس أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة.

الجدول رقم (42): معاملي ثبات الإستبيان ألفا كرونباخ (α) وصدقه لمحور الأداء التسويقي

المحور الثاني	البعد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ (α)	قيمة معامل صدق الإستبيان
YA	صورة العلامة التجارية	05	0.870	0.932
YB	جودة الخدمة المدركة	05	0.917	0.957
YC	الرضا	05	0.897	0.947
YD	الولاء	05	0.879	0.937
YE	نسبة تأييد العلامة التجارية	04	0.759	0.871
Y	أبعاد الأداء التسويقي	24	0.943	0.971

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (4).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) لمحور الأداء التسويقي تساوي 0.943 أي 94.3%، حيث بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) لأبعاده تباعا وفق ترتيب الجدول أعلاه 0.932، 0.957، 0.897، 0.879، 0.759 وذلك أكبر من 0.7 أو 0.6 حيث تقترب كثيرا من 1، مما يدل على ثبات وموثوقية أداة الدراسة.

كذلك قيمة معامل صدق الإستبيان لهذا المحور تساوي 0.971، حيث سجلت قيمة معامل الصدق لأبعاده تباعا وفق نفس الترتيب 0.830، 0.984، 0.947، 0.937، 0.871 وكلها تقترب كثيرا من 1، مما يدل على صدق الإستبيان وبالتالي تمثيله للمجتمع المدروس وفعاليته في قياس الأداء التسويقي.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية وإختبار الفرضيات

سنتناول في هذا المبحث النتائج التي أسفرت عليها الدراسة الميدانية من خلال تحليل وتفسير مخرجات برنامج spss إصدار (v26) المستخدم في هذه الدراسة الميدانية، بدء بتحليل نتائج الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، ثم تحليل نتائج إتجاه إجاباتها بإستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وإختبار التوزيع الطبيعي بإستخدام إختبار كولموجوروف سميرونوف (Smirnov-Kolmogorov) وإختبار الفرضيات بإستخدام معامل الارتباط بيرسون والانحدار المتعدد وإختبار العينات المستقلة

(independent T-Test).

المطلب الأول: تحليل نتائج الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى وصف وتحليل وعرض البيانات الشخصية للمستقصى منهم عن أسئلة الإستبيان والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، التوظيف، العملاء الداخليين والخارجيين، المؤسسات الخلوية المتعامل معها، السكن.

الفرع الأول: خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (43): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

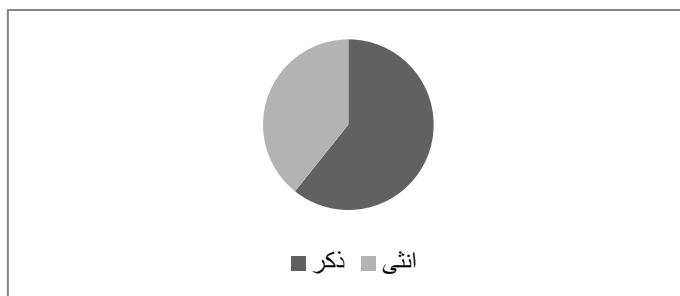
النسبة %	التكرار	الجنس
60.8	243	ذكر
39.3	157	أنثى
100	400	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (5).

يتبين من خلال الجدول أن عدد الذكور بلغ 243 بما نسبته 60.8%، بينما بلغ عدد الإناث 157 بنسبة 39.3% حيث نلاحظ أنه رغم تفوق عدد الذكور على الإناث إلا أن نسبة تمثيلهن في العينة مقبولة.

والشكل الموالي يلخص ذلك:

الشكل رقم (50): دائرة نسبية توضح خصائص المجتمع من حيث متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (5).

الفرع الثاني: خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر

الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

الجدول رقم (44): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

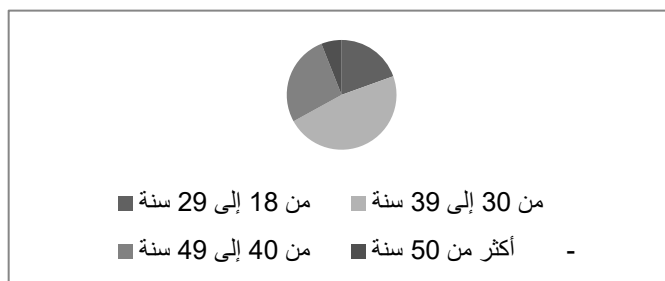
النسبة %	التكرار	الخيارات
19.5	78	من 18 الى 29
47.5	190	من 30 إلى 39 سنة
27	108	من 40 إلى 49 سنة
6	24	أكثر من 50 سنة
100	400	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الاستبيان الملحق رقم (5).

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة هي الأكثر إستجابة، حيث بلغ عددهم 190 بنسبة 47.5% تليها الفئة العمرية من 18 الى 29 والذين بلغ عددهم 190 بنسبة 19.5% وهي فئة الشباب، ثم من 40 إلى 49 سنة وعددهم 108 بنسبة 27%، بينما سجلت الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة أقل تكرار بعدد 24 شخص بنسبة 6%، مما يدل على أن جميع الفئات العمرية ممثلة في عينة الدراسة، بالتالي يمكن الحصول على إجابات يمكن أن تعكس كل الخيارات والتفضيلات الممكنة فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة خاصة وأن متغير العمر مهم في هذه الدراسة، حيث يوجد مزيج لعناصر ووسائل الاتصالات التسويقية ولكل فئة عمرية تفضيلاتها وإختياراتها كما تم توضيحه في الجانب النظري.

والشكل الموالي يلخص ذلك:

الشكل رقم (51): دائرة نسببة توضح خصائص المجتمع من حيث متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الاستبيان الملحق رقم (5).

الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي:

الجدول رقم (45): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

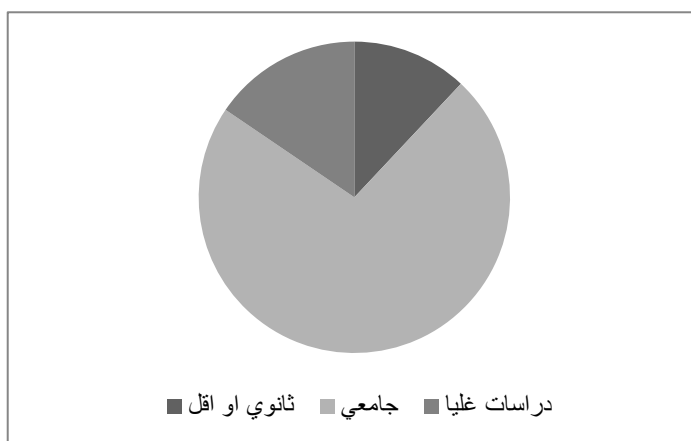
النسبة %	التكرار	الخيارات
12	48	ثانوي أو أقل
72.5	290	جامعي
15.5	62	دراسات عليا
100	400	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (5).

نلاحظ من خلال الجدول أن فئة المستوى الدراسي الجامعي هي الأكثر إستجابة، حيث بلغ عددهم 290 بنسبة 72.5% تليها فئة الدراسات العليا والذين بلغ عددهم 62 بنسبة 15.5%، ثم فئة ثانوي أو أقل وعددهم 48 بنسبة 12%، مما يوضح أن أغلب المستجيبين ذوي مستوى جامعي ودراسات عليا وهذا يؤكد دقة الإجابة على أسئلة الإستبيان وصدقه ووضوح فقراته وعباراته للمستقصين.

والشكل الموالي يلخص ذلك:

الشكل رقم (52): دائرة نسبية توضح خصائص المجتمع من حيث متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (5).

الفرع الرابع: خصائص عينة الدراسة حسب متغير التوظيف

الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير التوظيف لدى مؤسسات الاتصالات الخلوية (جيزي، موبيليس، اوريدو) وهو ما يعكس العملاء الداخليين:

الجدول رقم (46): توزيع عينة الدراسة حسب متغير التوظيف

النسبة %	التكرار	العملاء الداخليين
28.57	30	جيزي
38.09	40	موبيليس
33.34	35	اوريدو
100	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الاستبيان الملحق رقم (5).

نلاحظ من خلال الجدول أن فئة العملاء الداخليين بلغ تباعا، جيزي 30 موظف بنسبة 28.57%، موبيليس 40 موظف بنسبة 38.09%، اوريدو 35 موظف بنسبة 33.34%، مما يوضح توزيعهم على المؤسسات محل الدراسة بإعتبارهم موظفين لديها وعملاء داخليين، بالتالي يؤكد هذا المتغير تمثيله لعينة الدراسة، خاصة وأن العملاء الداخليين يعكسون البعد الإستراتيجي للإتصالات التسويقية المتكاملة.

الفرع الخامس: خصائص عينة الدراسة حسب متغير العملاء الداخليين والخارجيين

الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العملاء الداخليين والخارجيين، حيث أن التوظيف لدى مؤسسات الاتصالات الخلوية (جيزي، موبيليس، اوريدو) يمثل العملاء الداخليين والباقي من حجم عينة الدراسة يمثل العملاء الخارجيين:

الجدول رقم (47): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العملاء الداخليين والخارجيين

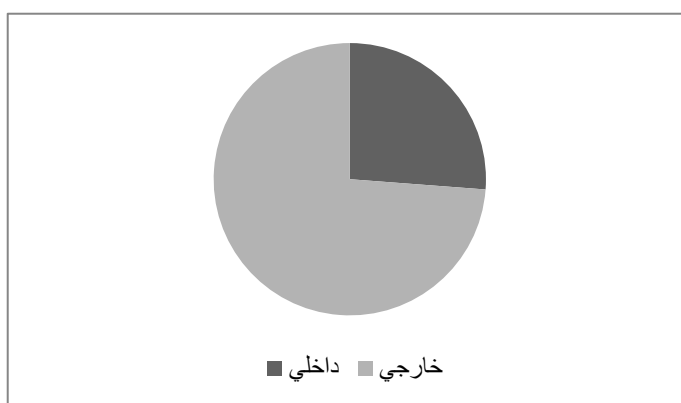
النسبة %	التكرار	الخيارات
26.2	105	داخلي
73.8	295	خارجي
100	400	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الاستبيان الملحق رقم (5).

نلاحظ من الجدول أن فئة العملاء الداخليين بلغ عددهم 105 موظف بنسبة 26.2% موزعين على المؤسسات محل الدراسة، كما يوضحه الجدول رقم (47)، مما يؤكد تمثيل عينة الدراسة للمجتمع المدروس وصدقها وتجدر الإشارة هنا إلى أن العملاء الداخليين يعكسون البعد الإستراتيجي للإتصالات التسويقية المتكاملة في هذه الدراسة من خلال الإستبيان المصمم وفقا لذلك، كذلك بلغ عدد العملاء الخارجيين 295 بنسبة 73.8%، مما يؤكد أيضا تمثيل عينة الدراسة للمجتمع المدروس وصدقها إذ يعكسون البعد التكتيكي أو التنفيذي للإتصالات التسويقية المتكاملة لهذه الدراسة من خلال الإستبيان المصمم وفقا لذلك.

والشكل الموالي يلخص ذلك:

الشكل رقم (53): دائرة نسببة توضح خصائص المجتمع من حيث متغير العملاء الداخليين والخارجيين



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (5).

الفرع السادس: خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤسسات الخلوية المتعامل معها

الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤسسات الخلوية المتعامل معها:

الجدول رقم (48): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤسسات الخلوية المتعامل معها

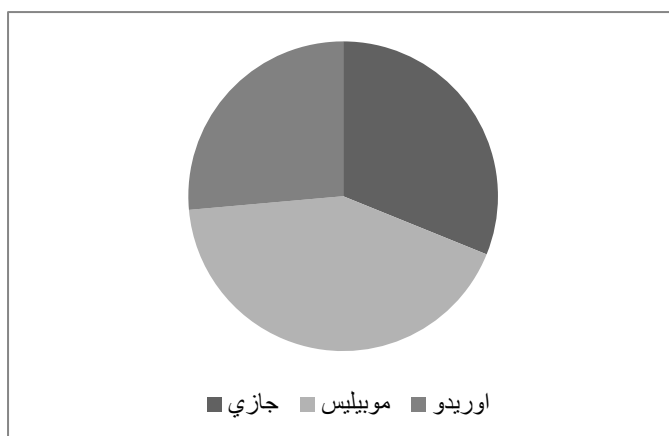
الخيارات	التكرار	النسبة %
جازي	124	31
موبيليس	169	42.2
اوريدو	107	26.8
المجموع	400	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (5).

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد المشتركين النشطين للمؤسسات الخلوية في الشرق الجزائري المستقصين بما في ذلك العملاء الداخليين بلغ تباعا وفق ترتيب الجدول أعلاه، جيزي 124 بنسبة 31%، موبيليس 169 بنسبة 42.2%، اوريدو 107 بنسبة 26.2%، مما يوضح توزيعهم على المؤسسات محل الدراسة وبالتالي يؤكد هذا المتغير تمثيل عينة الدراسة للمجتمع المدروس.

والشكل الموالي يلخص ذلك:

الشكل رقم (54): دائرة نسبية توضح خصائص المجتمع من حيث متغير المؤسسات الخلوية المتعامل معها



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الاستبيان الملحق رقم (5).

الفرع السابع: خصائص عينة الدراسة حسب متغير السكن

الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السكن:

الجدول رقم (49): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السكن

الولاية (Province)	التكرار (Frequency)	النسبة % (Percentage %)
تبسة (Tisse)	26	6.5
خنشلة (Khenchela)	26	6.5
ام البواقي (Am Boudjir)	26	6.5
باتنة (Batna)	29	7.25
سوق أهراس (Souk Ahras)	26	6.5
عنابة (Annaba)	26	6.5
سطيف (Sétif)	29	7.25

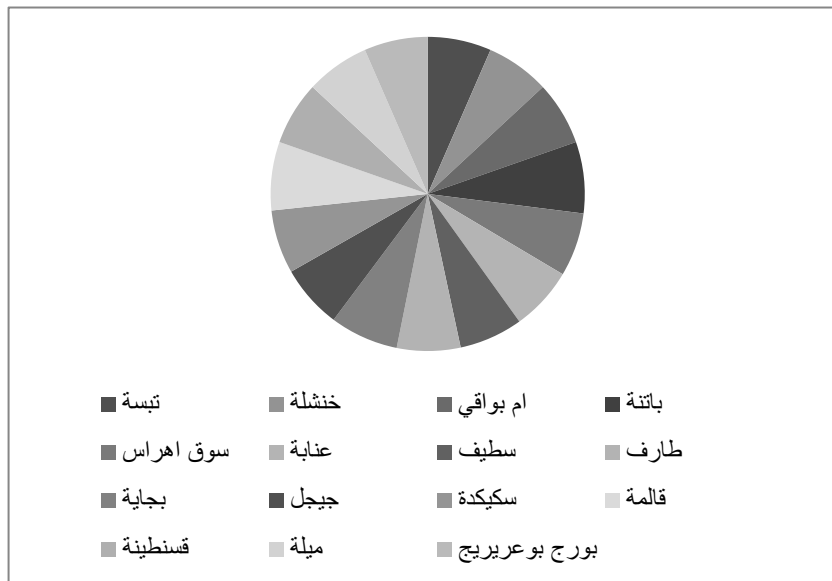
الطارف	26	6.5
بجاية	28	7
جيجل	26	6.5
سكيكدة	28	7
قالمه	26	6.5
قسنطينة	26	6.5
ميلة	26	6.5
برج بوعرييج	26	6.5
المجموع	400	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss وتفرغ إستمارات الإستبيان الملحق رقم (5).

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد المستقصين في كل الولايات تقريبا متساوي وهو 26 بنسبة 6.5%، حيث سجلت زيادات طفيفة على مستوى بعض الولايات، باتنة وسطيف بعدد مستقصين 29 بنسبة 7.25% وسكيكدة وبجاية بعدد مستقصين 28 بنسبة 7%، مما يدل على توزيع العينة بالتساوي عبر جميع الولايات وبالتالي العينة تمثل مجتمع الدراسة.

والشكل الموالي يلخص ذلك:

الشكل رقم (55): دائرة نسبية توضح خصائص المجتمع من حيث متغير السكن



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss وتفرغ إستمارات الإستبيان الملحق رقم (5).

المطلب الثاني: تحليل نتائج إجابات عينة الدراسة

سنتناول في هذا المطلب وصف وتحليل متغيرات الدراسة وذلك بالتحليل الإحصائي لنتائج بيانات عينة الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعباراتها، كالتالي:

الفرع الأول: تحليل أسئلة الدراسة لمحور الاتصالات التسويقية المتكاملة

الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

الجدول رقم (50): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

المحور الأول	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	إتجاه الإجابة
XA	رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة	3.607	0.564	2	مرتفع
XB	مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة	3.497	0.612	3	مرتفع
XC	مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة	3.632	0.628	1	مرتفع
X	أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة	3.533	0.523		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الاستبيان الملحق رقم (6).

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة مرتفعة وفق مقياس التحليل، حيث قيمة المتوسط الكلي 3.533 بإنحراف معياري 0.523، مما يدل على إنخفاض مستوى التشقت، أي إتساق إتجاهات إجابات عينة الدراسة، كذلك سجل بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.632 وإنحراف معياري 0.628، يليها تباعا رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة بمتوسط حسابي 3.607 وإنحراف معياري 0.564، ثم مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بمتوسط حسابي 3.497 وإنحراف معياري 0.612 وذلك يعكس إنخفاض مستوى التشقت، أي إتساق إتجاهات إجابات عينة الدراسة.

وسنتطرق فيما يلي إلى تحليل أسئلة الدراسة لكل عبارة لأبعاد هذا المتغير المستقل:

أولاً: تحليل أسئلة الدراسة لبعـد رسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة

الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد رسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة:

الجدول رقم (51): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد رسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة

البعـد الأول	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	إتجاه الإجابة
XA1	محتوى الرسائل التسويقية مفهوم وصريح	4,062	0,980	1	مرتفع
XA2	تطلب منكم المؤسسة إبداء رأيكم في رسائلها التسويقية	3,850	0,987	2	مرتفع
XA3	تعمل المؤسسة على تحديد حاجاتك ورغباتك	3,755	0,973	3	مرتفع
XA4	الرسائل التسويقية للمؤسسة تدل على إستجابتها لنصائحكم	3,450	0,943	5	مرتفع
XA5	الرسائل التسويقية للمؤسسة صادقة، أي تعكس خصائص خدماتها	3,367	0,945	6	متوسط
XA6	المعلومات التي تتضمنها الرسالة التسويقية كافية وتستجيب لحاجاتك ورغباتك	3,487	0,861	4	مرتفع
XA7	الرسائل التسويقية متسقة ومتناسقة عبر جميع عناصر ووسائل الإتصالات التسويقية	3,277	0,981	7	متوسط
XA	بعد رسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة	3.607	0.564		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستهقان الملحق رقم (6).

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لأغلب عبارات بعد رسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة مرتفع، بإستثناء البعدين XA5، XA7 كانا متوسطين، حيث سجلت العبارة XA1 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,062 وانحراف معياري 0,980، تليها العبارة XA2 بمتوسط حسابي 3,850 وانحراف معياري 0,987، العبارة XA3 بمتوسط حسابي 3,755 وانحراف معياري 0,973، العبارة XA6 بمتوسط حسابي 3,487 وانحراف معياري 0,861، العبارة XA4 بمتوسط حسابي 3,450 وانحراف معياري 0,943، العبارة XA5 بمتوسط حسابي 3,367 وانحراف معياري 0,945، العبارة XA7 بمتوسط حسابي 3,277 وانحراف معياري 0,981.

بمتوسط حسابي 3,277 وانحراف معياري 0.981، بالتالي توجد موافقة على هذا المتغير، أما الانحراف المعياري سجل مستويات منخفضة، مما يعكس عدم تشتت إجابات عينة الدراسة حول هذا البعد.

ثانيا: تحليل أسئلة الدراسة لبعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارة بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

الجدول رقم (52): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارة بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

البعد الثاني	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	إتجاه الإجابة
XB1	الإعلان	3.528	0.634	3	مرتفع
XB1.1	أتعرف على الرسالة التسويقية (معلومات الخدمة) من خلال الإعلان المرئي أو المسموع أو الإلكتروني أو غير	3,642	0,922	1	مرتفع
XB1.2	إعلانات المؤسسة تجذب إنتباهي	3,535	0,916	4	مرتفع
XB1.3	إعلانات المؤسسة تجعلني أتذكر العلامة التجارية	3,610	0,871	3	مرتفع
XB1.4	إعلانات المؤسسة توفر لي معلومات لم أكن أعرفها	3,625	0,765	2	مرتفع
XB1.5	بمجرد التعرض للإعلان أتخذ قرار الشراء	3,305	0,982	6	متوسط
XB1.6	لا تتضارب الرسائل المرسله عبر الإعلان مع رسائل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى	3,455	0,877	5	مرتفع
XB2	العلاقات العامة	3.450	0.504	5	مرتفع
XB2.1	تسعى المؤسسة إلى إطلاعي على جميع التطورات في عملها وأنشطتها وسياساتها العامة من خلال المؤتمرات الصحفية أو النشرات الإخبارية وما إلى ذلك	3,527	0.886	3	مرتفع
XB2.2	ترعى المؤسسة النشاطات الرياضية والثقافية و ...	3,572	0.732	1	مرتفع

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسات الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي، اوريدو، موبيليس)

XB2.3	دعم المؤسسة للنشاطات الرياضية والثقافية والاجتماعية يوطد العلاقة بيننا ويعزز ثقتي فيها ويدفعني لشراء خدماتها	3,472	0,978	5	مرتفع
XB2.4	تدافع المؤسسة عن موقفها تجاه الأخبار الكاذبة من خلال المؤتمرات الصحفية والمطبوعات و.....	3,277	0,973	7	متوسط
XB2.5	تهتم المؤسسة بجمع المعلومات حول قضايا الرأي العام	3,247	0,963	8	متوسط
XB2.6	المؤسسة تنشئ وتشجع الحوار بيننا	3,420	0,949	6	مرتفع
XB2.7	المؤسسة تهتم للأفكاري ووجهة نظري عن خدماتها	3,515	0,875	4	مرتفع
XB2.8	لا تتضارب رسائل العلاقات العامة مع رسائل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى	3,567	0,973	2	مرتفع
XB3	ترويج المبيعات	3.473	0.828	4	مرتفع
XB3.1	تحصلت على خصومات وهدايا من المؤسسة	3,725	0,781	1	مرتفع
XB3.2	تقي المؤسسة بوعودها المتعلقة بالخصومات والهدايا و...	3,495	0,781	3	مرتفع
XB3.3	توفر الإعلانات وأدوات التسويق المباشر و... المعلومات عن عروض ترويج المبيعات	3,375	0,855	5	متوسط
XB3.4	العينات المجانية والمسابقات والخصومات و... تعمق معلوماتي حول خدمات المؤسسة	3,507	1,069	2	مرتفع
XB3.5	الخصومات و... تدفعني لشراء كميات إضافية من خدمات المؤسسة	3,257	1,146	6	متوسط
XB3.6	لا تتضارب الرسائل المرسلة عبر ترويج المبيعات مع رسائل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى	3,482	1,016	4	مرتفع
XB4	البيع الشخصي	3.607	0.684	1	مرتفع
XB4.1	يتواصل معي رجال البيع شخصيا أو عبر الهاتف لتعريفني بالخدمات	4,057	0,714	1	مرتفع
XB4.2	التفاعل المباشر مع رجال البيع يزيد من إستيعابي للرسائل التسويقية	3,397	0,849	5	متوسط

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسات الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي، اوريدو، موبيليس)

XB4.3	الإتصال الشخصي برجال البيع يمنحني الثقة فيهم	3.567	0.718	3	مرتفع
XB4.4	تواصل رجال البيع معي مباشرة وعبر الهاتف ومواقع التواصل الإجتماعي يتيح لي الفرصة لتعزيز معلوماتي	3.970	0.689	2	مرتفع
XB4.5	توصيات رجال البيع تقنعني بإتمام عملية الشراء	3.470	0.778	4	مرتفع
XB4.6	لا تتضارب رسائل رجال البيع مع رسائل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى	3.185	0.999	6	متوسط
XB5	التسويق المباشر	3.542	0.839	2	مرتفع
XB5.1	تواصل معي المؤسسة من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني والهاتف النقال ومواقع التواصل الإجتماعي... لتعريفني بخدماتها	3.725	1.139	1	مرتفع
XB5.2	يتيح لي التواصل عبر البريد الإلكتروني والهاتف النقال ووسائل التواصل الإجتماعي، فرصة لتعزيز فهمي للرسائل التسويقية	3.610	0.919	3	مرتفع
XB5.3	مواقع المؤسسة سهلة الإستخدام ويمكنني الدخول إليها في أي وقت	3.365	0.910	5	مرتفع
XB5.4	أفتح البريد الإلكتروني والرسائل النصية و...	3.675	0.768	2	مرتفع
XB5.5	لا تتضارب الرسائل المرسلة عبر أدوات التسويق المباشر مع رسائل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى	3.320	0.824	6	متوسط
XB5.6	المؤسسة تخصص مساحات عبر مواقعها لتعليقات العملاء	3.560	0.729	4	مرتفع
XB6	المحادثات	3.409	0.749	6	مرتفع
XB6.1	تتفاعل معي المؤسسة بالمحادثات للإجابة على إستفساراتي وشكواي حول علامتها التجارية	3.540	1.017	3	مرتفع
XB6.2	تتفاعل معي المؤسسة بالكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الإجتماعي	3.105	0.995	6	متوسط
XB6.3	تستمع المؤسسة إلى إستفساراتي حول الرسائل التسويقية وتجيب عليها	3.487	0.960	4	مرتفع

XB6.4	يرد موظفي خدمة الزبائن ومندوبي المبيعات على إستفساراتي	3.702	1.059	2	مرتفع
XB6.5	تعزز المحادثات فهمي للرسائل التسويقية وتجعلني أتعاطف مع المؤسسة وتوطد علاقتي بها	3.467	0.751	5	مرتفع
XB6.6	تحترم المؤسسة تعليقاتي السلبية وتحاول تبريرها أو تداركها	2.807	0.978	7	متوسط
XB6.7	لا تتضارب رسائل المحادثات مع رسائل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى	3.757	0.640	1	مرتفع
XB	بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة	3.497	0.612		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (6).

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإتجاه إجابات عينة الدراسة نحو بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة مرتفع بقيمة 3.497، مما يدل على موافقة عينة الدراسة على هذا المتغير، وإنحراف معياري 0.612، مما يفسر انخفاض التشتت، أي تجانس إجابات مفردات عينة الدراسة، حيث سجلت كل أبعاده الفرعية متوسطات حسابية مرتفعة لإتجاهات إجابات عينة الدراسة وإنحرافات معيارية منخفضة بقيم متفاوتة، حيث سجل البيع الشخصي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.607 وإنحراف معياري 0.684، يليه تباعا التسويق المباشر بمتوسط حسابي 3.542 وإنحراف معياري 0.839، الإعلان بمتوسط حسابي 3.528 وإنحراف معياري 0.634، ترويج المبيعات بمتوسط حسابي 3.473 وإنحراف معياري 0.828، العلاقات العامة بمتوسط حسابي 3.450 وإنحراف معياري 0.504، المحادثات بمتوسط حسابي 3.409 وإنحراف معياري 0.794، مما يدل على موافقة عينة الدراسة على مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وإنخفاض تشتت إجاباتهم عليه، كذلك المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات كل بعد فرعي لبعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة تتراوح بين متوسط ومرتفع مع أغلبية المتوسطات المرتفعة، أما الإنحرافات المعيارية جلها منخفض بإستثناء ستة عبارات وذلك بقيم متفاوتة، حيث سجلت المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لكل عبارات الإعلان قيمة مرتفعة بإستثناء العبارة (XB1.5) سجلت قيمة متوسطة، أما الإنحراف المعياري سجل قيمة أقل من الواحد لكل عبارات هذا البعد الفرعي، إذ سجلت العبارة (XB1.1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.642 وإنحراف معياري 0.922، يليها تباعا العبارة (XB1.4) بمتوسط حسابي 3.625 وإنحراف معياري 0.765، العبارة (XB1.3) بمتوسط حسابي 3.610 وإنحراف معياري 0.871، العبارة (XB1.2) بمتوسط حسابي 3.535 وإنحراف معياري 0.916، العبارة

(XB1.6) بمتوسط حسابي 3.455 وانحراف معياري 0.877، العبارة (XB1.5) بمتوسط حسابي 3.305 وانحراف معياري 0.982، مما يعكس موافقة عينة الدراسة على البعد الفرعي الإعلان وإتساق إجاباتهم كما يعكسه إنخفاض قيم التشنت حيث كانت أقل من الواحد، سجلت المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لكل عبارات العلاقات العامة قيما مرتفعة بإستثناء قيمة متوسطي العبارتين (XB2.4)، (XB2.5) كانتا متوسطتان، أما الانحراف المعياري سجل قيما أقل من الواحد لكل عبارات هذا البعد الفرعي، حيث سجلت العبارة (XB2.2) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.572 وانحراف معياري 0.732، يليها تباعا العبارة (XB2.8) بمتوسط حسابي 3.567 وانحراف معياري 0.973، العبارة (XB2.1) بمتوسط حسابي 3.527 وانحراف معياري 0.886، العبارة (XB2.7) بمتوسط حسابي 3.515 وانحراف معياري 0.875، العبارة (XB2.3) بمتوسط حسابي 3.472 وانحراف معياري 0.978، العبارة (XB2.6) بمتوسط حسابي 3.420 وانحراف معياري 0.949، العبارة (XB2.4) بمتوسط حسابي 3.277 وانحراف معياري 0.973، العبارة (XB2.5) بمتوسط حسابي 3.247 وانحراف معياري 0.963، مما يدل على موافقة عينة الدراسة على هذا المتغير وعدم تشنت إجاباتهم حوله، سجلت المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لكل عبارات ترويج المبيعات قيما مرتفعة بإستثناء قيمة متوسطي العبارتين (XB3.3)، (XB3.5) كانتا متوسطتان، أما الانحراف المعياري يتراوح بين المنخفض والعالي، حيث سجلت العبارة (XB3.1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.725 وانحراف معياري 0.781، يليها تباعا العبارة (XB3.4) بمتوسط حسابي 3.305 وانحراف معياري 1.069، العبارة (XB3.2) بمتوسط حسابي 3.495 وانحراف معياري 0.781، العبارة (XB3.6) بمتوسط حسابي 3.482 وانحراف معياري 1.016، العبارة (XB3.3) بمتوسط حسابي 3.375 وانحراف معياري 0.855، العبارة (XB3.5) بمتوسط حسابي 3.257 وانحراف معياري 1.146، مما يدل على قبول أفراد عينة الدراسة لهذا المتغير بتشنت متوسط لإجاباتهم حوله، سجلت المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لكل عبارات البيع الشخصي قيما مرتفعة بإستثناء قيمة متوسطي العبارتين (XB4.2)، (XB4.6) كانتا متوسطتان، أما الانحراف المعياري سجل قيما أقل من الواحد لكل عبارات هذا البعد الفرعي، حيث سجلت العبارة (XB4.1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.057 وانحراف معياري 0.714، يليها تباعا العبارة (XB4.4) بمتوسط حسابي 3.970 وانحراف معياري 0.689، العبارة (XB4.3) بمتوسط حسابي 3.567 وانحراف معياري 0.718، العبارة (XB4.5) بمتوسط حسابي 3.470 وانحراف معياري 0.778، العبارة (XB4.2) بمتوسط حسابي 3.397 وانحراف معياري 0.849، العبارة (XB4.6) بمتوسط حسابي 3.185 وانحراف معياري 0.999، مما يدل على موافقة عينة الدراسة على هذا المتغير وعدم تشنت إجاباتهم حوله أي إتساقها، سجلت المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لكل عبارات التسويق المباشر قيما مرتفعة بإستثناء قيمة العبارة (XB5.5) كانت قيمتها

متوسطة، أما الانحراف المعياري سجل قيما أقل من الواحد لكل عبارات هذا البعد الفرعي بإستثناء العبارة (XB5.1) كانت قيمتها أكبر من الواحد، حيث سجلت العبارة (XB5.1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.725 وانحراف معياري 1.139، يليها تباعا العبارة (XB5.4) بمتوسط حسابي 3.675 وانحراف معياري 0.768، العبارة (XB5.2) بمتوسط حسابي 3.610 وانحراف معياري 0.919، العبارة (XB5.6) بمتوسط حسابي 3.560 وانحراف معياري 0.729، العبارة (XB5.3) بمتوسط حسابي 3.365 وانحراف معياري 0.910، العبارة (XB5.5) بمتوسط حسابي 3.320 وانحراف معياري 0.824، مما يدل على موافقة عينة الدراسة على هذا المتغير وعدم تشتت إجاباتهم حوله، سجلت المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لكل عبارات المحادثات قيما مرتفعة بإستثناء قيمة العبارتان (XB6.2)، (XB6.6) قيمتهما متوسطتان، أما الانحراف المعياري سجل قيما أقل من الواحد لكل عبارات هذا البعد الفرعي بإستثناء العبارتان (XB6.1)، (XB6.4) قيمتهما أكبر من الواحد، حيث سجلت العبارة (XB6.7) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.757 وانحراف معياري 0.640، يليها تباعا العبارة (XB6.4) بمتوسط حسابي 3.702 وانحراف معياري 1.059، العبارة (XB6.1) بمتوسط حسابي 3.540 وانحراف معياري 1.017، العبارة (XB6.3) بمتوسط حسابي 3.487 وانحراف معياري 0.960، العبارة (XB6.5) بمتوسط حسابي 3.467 وانحراف معياري 0.751، العبارة (XB6.2) بمتوسط حسابي 3.105 وانحراف معياري 0.955، العبارة (XB6.6) بمتوسط حسابي 2.807 وانحراف معياري 0.978، مما يدل على موافقة عينة الدراسة على هذا المتغير وعدم تشتت إجاباتهم حوله بتجانس إجابات الأغلبية منهم.

ثالثا: تحليل أسئلة الدراسة لبعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة

الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة:

الجدول رقم (53): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات

بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة

البعد الثالث	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	إتجاه الإجابة
XC1	تتعرض للرسائل التسويقية عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية	3.795	0.658	9	مرتفع
XC2	تعدد وسائل الإعلام يتيح لك فرصا للتعرض للرسائل	3.560	0.795	7	مرتفع

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسات الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي، اوريدو، موبيليس)

				التسويقية عبر الوسائل المفضلة لديك	
XC3	تشجعك المؤسسة على التفاعل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.765	0.682	3	مرتفع
XC4	تعرضك للرسائل التسويقية عبر وسائل الاتصالات المفضلة لديك، يمنحك الثقة في خدمات المؤسسة	3.492	0.887	1	مرتفع
XC5	يتواصل معك الموظفين والعملاء والمؤثرين لإقناعك بشراء خدمات المؤسسة	3.710	0.810	5	مرتفع
XC6	تتأثر بالرسائل التسويقية الصادرة عن الموظفين والعملاء والمؤثرين	3.560	0.981	2	مرتفع
XC7	تتيح لك المؤسسة وسائل اتصالات رقمية، تمكنك من الحصول على المعلومات في الأوقات الملائمة لك	3.340	0.970	6	متوسط
XC8	تتواصل مع المؤسسة عبر تطبيقات الهاتف النقال	3.720	0.730	4	مرتفع
XC9	لا تتضارب الرسائل التسويقية عبر وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية والرقمية، والصادرة عن الموظفين والعملاء، والمؤثرين	3.750	0.654	8	مرتفع
XC	بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة	3.632	0.628		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الاستبيان الملحق رقم (6).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لكل عبارات بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة مرتفعة بإستثناء العبارة (XC7) قيمتها متوسطة، أما الانحرافات المعيارية جميعها أقل من الواحد، حيث سجلت العبارة (XC4) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.492 وانحراف معياري 0.887، تليها تباعا العبارة (XC6) بمتوسط حسابي 3.560 وانحراف معياري 0.981، ثم العبارة (XC3) بمتوسط حسابي 3.765 وانحراف معياري 0.682، العبارة (XC8) بمتوسط حسابي 3.720 وانحراف معياري 0.730، العبارة (XC5) بمتوسط حسابي 3.710 وانحراف معياري 0.810، العبارة (XC7) بمتوسط حسابي 3.340 وانحراف معياري 0.970، العبارة (XC2) بمتوسط حسابي 3.560 وانحراف معياري 0.795، العبارة (XC9) بمتوسط حسابي 3.750 وانحراف معياري 0.654، العبارة (XC1) بمتوسط حسابي 3.795 وانحراف معياري 0.658، مما يعكس إتساق إجابات عينة الدراسة وإنخفاض مستوى تشنيتها، بالتالي موافقتهم على مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الفرع الثاني: تحليل أسئلة الدراسة لمحور الأداء التسويقي

الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة للمتغير التابع أبعاد الأداء التسويقي:

الجدول رقم (54): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة للمتغير التابع أبعاد الأداء التسويقي

المحور الثاني	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	إتجاه الإجابة
YA	صورة العلامة التجارية	3.695	0.573	2	مرتفع
YB	جودة الخدمة المدركة	3.616	0.768	3	مرتفع
YC	الرضا	3.574	0.753	4	مرتفع
YD	الولاء	3.724	0.660	1	مرتفع
YE	نسبة تأييد العلامة التجارية	3.376	0.700	5	متوسط
Y	أبعاد الأداء التسويقي	3.606	0.555		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (6).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة للمتغير التابع أبعاد الأداء التسويقي مرتفعة بإستثناء نسبة تأييد العلامة التجارية قيمتها متوسطة، أما الانحرافات المعيارية جميعها أقل من الواحد، حيث بلغت قيمة المتوسط الكلي 3.606 وتعد قيمة مرتفعة لأنها تتدرج وفق مقياس التحليل في فئة الأوزان 3.40 – 4.19. بإنحراف معياري 0.555، مما يدل على موافقة عينة الدراسة على هذا البعد وإنخفاض مستوى تشتت إجاباتهم حوله، أي إتساقها وقد سجل بعد الولاء المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.724 وإنحراف معياري 0.66، يليه تباعا صورة العلامة التجارية بمتوسط حسابي 3.695 وإنحراف معياري 0.573، ثم جودة الخدمة المدركة بمتوسط حسابي 3.616 وإنحراف معياري 0.768، الرضا بمتوسط حسابي 3.574 وإنحراف معياري 0.753، نسبة تأييد العلامة التجارية بمتوسط حسابي 3.376 وإنحراف معياري 0.7، مما يعكس موافقة عينة الدراسة على هذا المحور بأبعاده المختلفة وإتساق إجاباتهم بإنخفاض مستوى تشتتها وبالتالي الموافقة على محور الأداء التسويقي بأبعاده المختلفة.

وستنطرق فيما يلي إلى تحليل أسئلة الدراسة لكل عبارة لأبعاد هذا المتغير التابع:

أولاً: تحليل أسئلة الدراسة لبعد صورة العلامة التجارية

الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة لعبارة بعد صورة العلامة التجارية:

الجدول رقم (55): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة لعبارة بعد صورة العلامة التجارية

البعد الأول	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	إتجاه الإجابة
YA1	تناسق وإتساق الرسائل التسويقية للعلامة التجارية، ولد لدي إنطبعا إيجابيا عنها	3.625	0.667	4	مرتفع
YA2	التعرض للرسائل التسويقية عبر وسائل الإتصالات المفضلة لدي، رسخ في ذهني إسم وشعار العلامة التجارية	3.840	0.788	1	مرتفع
YA3	تواصل المؤسسة معي عبر مزيج عناصر ووسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة، رسخ في ذهني إسم وشعار العلامة التجارية	3.755	0.671	3	مرتفع
YA4	عدم تضارب الرسائل التسويقية عبر مزيج عناصر ووسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة، أقنني بجودة خدماتها.	3.770	0.673	2	مرتفع
YA5	تناسق وإتساق الرسائل التسويقية للعلامة التجارية جعلني أشعر بارتباط عاطفي قوي بالعلامة التجارية.	3.487	0.728	5	مرتفع
YA	بعد صورة العلامة التجارية	3.695	0.573		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (6).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة لعبارة بعد صورة العلامة التجارية مرتفعة، أما الانحرافات المعيارية جميعها أقل من الواحد، حيث سجلت المرتبة الأولى لعبارة (YA2) بمتوسط حسابي 3.840 وإنحراف معياري 0.788، يليها تباعا العبارة (YA4) بمتوسط حسابي 3.770 وإنحراف معياري 0.673، العبارة (YA3) بمتوسط حسابي 3.755 وإنحراف معياري 0.671، العبارة (YA1) بمتوسط حسابي 3.625 وإنحراف معياري 0.667، العبارة (YA5) بمتوسط

حسابي 3.487 وإنحراف معياري 0.728، مما يعكس موافقة عينة الدراسة على عبارات هذا البعد وإتساق إجاباتهم بإنخفاض مستوى تشبثها وبالتالي الموافقة على بعد صورة العلامة التجارية بعباراته المختلفة وفق ترتيبها.

ثانيا: تحليل أسئلة الدراسة لبعد جودة الخدمة المدركة

الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد جودة الخدمة المدركة:

الجدول رقم (56): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد جودة الخدمة المدركة

البعد الثاني	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	إتجاه الإجابة
YB1	تتفد المؤسسة وعودها التي أخبرتني بها من خلال الإتصالات التسويقية المتكاملة	3.572	0,869	3	مرتفع
YB2	تنفيذ الوعود يجعلني أثق في خدمات المؤسسة، وأكرر شراء خدماتها	3,862	0,930	1	مرتفع
YB3	تنفيذ الوعود يدفعني للدفاع عن العلامة التجارية بالكلمة المنطوقة والمنقولة	3,682	0,885	2	مرتفع
YB4	تنفيذ المؤسسة للحد الأدنى من وعودها يجعلني أصدقها	3,475	0,881	5	مرتفع
YB5	وفاء المؤسسة بوعودها يعكس تكامل وملائمة الإتصالات التسويقية المتكاملة.	3,487	0,864	4	مرتفع
YB	بعد جودة الخدمة المدركة	3.616	0.768		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (6).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد جودة الخدمة المدركة مرتفعة، أما الانحرافات المعيارية جميعها أقل من الواحد، حيث سجلت المرتبة الأولى لعبارة (YB2) بمتوسط حسابي 3.862 وإنحراف معياري 0.930، يليها تباعا العبارة (YB3) بمتوسط حسابي 3.682 وإنحراف معياري 0.885، العبارة (YB1) بمتوسط حسابي 3.572 وإنحراف معياري

0.869، العبارة (YB5) بمتوسط حسابي 3.487 وانحراف معياري 0.864، العبارة (YB4) بمتوسط حسابي 3.475 وانحراف معياري 0.881، مما يعكس موافقة عينة الدراسة على عبارات هذا البعد وإتساق إجاباتهم حوله بإنخفاض مستوى تشبثها وبالتالي الموافقة على بعد جودة الخدمة المدركة بعباراته المختلفة وفق ترتيبها.

ثالثا: تحليل أسئلة الدراسة لبعد الرضا

الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد الرضا:

الجدول رقم (57): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد الرضا

البعد الثالث	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	إتجاه الإجابة
YC1	تطابق الرسائل التسويقية مع الأداء الفعلي للخدمة يشعري بالرضا	3,667	0,888	2	مرتفع
YC2	عدم تضارب الرسائل التسويقية عبر مزيج عناصر ووسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة، يشعري بالأمان	3,497	0,881	4	مرتفع
YC3	سعي المؤسسة المستمر إلى توضيح الرسائل التسويقية وإزالة الغموض عنها، يشعري بحسن نيتها في الوفاء بها	3,507	0,898	3	مرتفع
YC4	تناسق وإتساق الإتصالات التسويقية للمؤسسة يقنعني بإستمرار بشراء خدماتها	3,495	0,936	5	مرتفع
YC5	تناسق وإتساق الإتصالات التسويقية للمؤسسة يدفعني لإبداء الإعجاب بها والتعليق عليها بالكلمة الإيجابية	3,705	0,871	1	مرتفع
YC	بعد الرضا	3.574	0.753		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (6).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد الرضا مرتفعة، أما الانحرافات المعيارية جميعها أقل من الواحد، حيث سجلت المرتبة الأولى لعبارة (YC5) بمتوسط حسابي 3.705 وانحراف معياري 0.871، يليها تباعا العبارة (YC1) بمتوسط حسابي 3.667

وإنحراف معياري 0.888، العبارة (YC3) بمتوسط حسابي 3.507 وإنحراف معياري 0.898، العبارة (YC2) بمتوسط حسابي 3.497 وإنحراف معياري 0.881، العبارة (YC4) بمتوسط حسابي 3.495 وإنحراف معياري 0.936، مما يعكس موافقة عينة الدراسة على عبارات هذا البعد واتساق إجاباتهم حوله بإنخفاض مستوى تشتها وبالتالي الموافقة على بعد الرضا بعباراته المختلفة وفق ترتيبها.

رابعاً: تحليل أسئلة الدراسة لبعد الولاء

الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد الولاء:

الجدول رقم (58): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد الولاء

البعد الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	إتجاه الإجابة
YD1	عدم تضارب الرسائل التسويقية عبر مزيج عناصر ووسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة يدفعني لتوصية الأصدقاء والأقارب بشراء خدمات المؤسسة	3,562	0,882	5	مرتفع
YD2	وفاء المؤسسة بوعودها الترويجية يدفعني للدفاع عن علامتها التجارية من تلقائي نفسي	3,690	0,951	4	مرتفع
YD3	وفاء المؤسسة بوعودها الترويجية يدفعني لتكرار شراء خدماتها	3,712	0,923	3	مرتفع
YD4	تناسق واتساق الإتصالات التسويقية للمؤسسة يدفعني لمشاركة المحتوى الإيجابي مع الآخرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي	3,932	0,599	1	مرتفع
YD5	تناسق واتساق الإتصالات التسويقية للمؤسسة يدفعني للانخراط في الحوار مع الآخرين للدفاع عن العلامة التجارية ودعوتهم لشرائها	3,722	0,584	2	مرتفع
YD	بعد الولاء	3.724	0.660		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (6).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد الولاء مرتفعة، أما الانحرافات المعيارية جميعها أقل من الواحد، حيث سجلت المرتبة الأولى لعبارة (YD4) بمتوسط حسابي 3.932 وانحراف معياري 0.599، يليها تباعا العبارة (YD5) بمتوسط حسابي 3.722 وانحراف معياري 0.584، العبارة (YD3) بمتوسط حسابي 3.712 وانحراف معياري 0.923، العبارة (YD2) بمتوسط حسابي 3.690 وانحراف معياري 0.951، العبارة (YD1) بمتوسط حسابي 3.562 وانحراف معياري 0.882، مما يعكس موافقة عينة الدراسة على عبارات هذا البعد وإتساق إجاباتهم حوله بإنخفاض مستوى تشتها وبالتالي الموافقة على بعد الولاء بعباراته المختلفة وفق ترتيبها.

خامسا: تحليل أسئلة الدراسة لبعء نسبة تأييد العلامة التجارية

الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد نسبة تأييد العلامة التجارية:

الجدول رقم (59): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد نسبة تأييد العلامة التجارية

البعد الخامس	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	إتجاه الإجابة
YE1	تناسق وإتساق الإتصالات التسويقية للمؤسسة، يجعلني أتذكر العلامة التجارية بسرعة عندما أسأل عليها	3,680	0,737	1	مرتفع
YE2	تناسق وإتساق الإتصالات التسويقية للمؤسسة، يجعلني أتذكر العلامة التجارية عفويا	3,392	0,997	2	متوسط
YE3	تناسق وإتساق الإتصالات التسويقية للمؤسسة، يدفعني لتوصية الأصدقاء والأقارب بشراء العلامة التجارية من تلقاء نفسي	3,357	0,931	3	متوسط
YE4	تناسق وإتساق الإتصالات التسويقية للمؤسسة، يدفعني لتوصية الأشخاص الآخرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي بشراء العلامة التجارية من تلقاء نفسي	3,077	0,986	4	متوسط
YE	بعد نسبة تأييد العلامة التجارية	3.376	0.700		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (6).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد نسبة تأييد العلامة التجارية متوسطة بإستثناء العبارة (YE1) قيمتها مرتفعة، أما الانحرافات المعيارية جميعها أقل من الواحد، حيث سجلت المرتبة الأولى لعبارة (YE1) بمتوسط حسابي 3.680 وإنحراف معياري 0.737، يليها تباعا العبارة (YE2) بمتوسط حسابي 3.392 وإنحراف معياري 0.997، العبارة (YE3) بمتوسط حسابي 3.357 وإنحراف معياري 0.931، العبارة (YE4) بمتوسط حسابي 3.077 وإنحراف معياري 0.986، مما يعكس قبول عينة الدراسة لعبارات هذا البعد وإتجاههم نحو الموافقة عليه خاصة وأن أغلب قيم هذه المتوسطات يقترب من المقياس (3,40 - 4,19) وهو الذي يتضمن الموافقة وإتساق إجاباتهم حوله بإنخفاض مستوى تشتها وبالتالي الموافقة على بعد نسبة تأييد العلامة التجارية بعباراته المختلفة وفق ترتيبها.

الفرع الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي

سيتم إختبار التوزيع الطبيعي من خلال إختبار كولموجوروف سميرونوف (Smirnov-Kolmogorov) وذلك بإعتماد الفرضيتين التاليتين:

H_0 : بيانات أبعاد الدراسة الميدانية تتبع التوزيع الطبيعي.

H_1 : بيانات أبعاد الدراسة الميدانية لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الإختبار:

الجدول رقم (60): إختبار التوزيع الطبيعي كولموجوروف سميرونوف (Smirnov-Kolmogorov)

الرمز	المحور	عدد الفقرات	القيمة الإحصائية	مستوى المعنوية sig
x	الاتصالات التسويقية المتكاملة	55	0.28	0.2
y	الأداء التسويقي	24	0.37	0.2

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستهتبان الملحق رقم (7).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة مستوى الدلالة للمتغير المستقل X بلغت 0.2 وللمتغير التابع Y 0.2 وهما أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية العدمية (H_0) والتي تنص على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

لإختبار فرضيات الدراسة تم الإعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة على المتغير المستقل الإتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها ومعامل الارتباط بيرسون، وأسلوب الإنحدار الخطي المتعدد وإختبار العينات المستقلة (independent T-Test) كالتالي:

الفرع الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تم إستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة على المتغير المستقل الإتصالات التسويقية المتكاملة بأبعاده المختلفة لتحديد مدى إدراكهم لأهمية مكوناتها وذلك لإختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على:

- تدرك عينة الدراسة المكونات الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة التي تستجيب لمتطلبات البيئة التقليدية والمتصلة والمتمثلة في الرسالة التسويقية المتكاملة ومزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة ومزيج وسائلها.

بناء على نتائج الجدول رقم (50)، (51)، (52)، (53)، المتعلقين بنتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل ممثلاً بإجمالي كل بعد من أبعاده الرسائل التسويقية المتكاملة ومزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة ومزيج وسائلها، حيث أن قيمة المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لهذه الأبعاد مرتفعة وقيم إنحرافها المعياري منخفضة، مما يدل على إنخفاض مستوى التششت، كذلك ممثلاً بعبارات كل بعد، حيث أن قيمة المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لأغلب عبارات بعد رسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة مرتفع بإنحراف معياري منخفض والمتوسط الحسابي الإجمالي لإتجاه إجابات عينة الدراسة نحو بعد مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة مرتفع بإنحراف معياري منخفض، حيث سجلت كل أبعاده الفرعية متوسطات حسابية مرتفعة لإتجاهات إجابات عينة الدراسة وإنحرافات معيارية منخفضة بقيم متفاوتة، أيضاً المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات كل بعد فرعي لبعد مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة تتراوح بين متوسط ومرتفع مع أغلبية المتوسطات المرتفعة وقيم إنحرافاتها المعيارية جُلها منخفض بإستثناء ستة عبارات وذلك بقيم متفاوتة وقيمة المتوسطات الحسابية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لكل عبارات بعد مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة مرتفعة بإستثناء العبارة (XC7) قيمتها متوسطة قيم إنحرافاتها المعيارية جميعها أقل من الواحد، نقبل الفرضية الرئيسية الأولى ونثبت صحتها.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة بأبعادها المختلفة، لإختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية، حيث "مستوى الدلالة الحقيقي وهو احتمال الفشل المحسوب من بيانات العينة فإن كان أقل من الإسمي فنرفض الفرضية الصفرية"¹ ونقبل الفرضية البديلة ومستوى الدلالة الإسمي المعتمد في هذه الدراسة هو 0.05 والتي تنص على:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الإتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها والمتغير التابع تحسين مستوى الأداء التسويقي بأبعاده.

الجدول رقم (61): معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) وأبعاده والمتغير التابع مستوى الأداء التسويقي وأبعاده

المتغير المستقل وأبعاده	المتغير التابع وأبعاده	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	حجم العينة
المتغير المستقل X	المتغير التابع Y	0.790	0.000	400
الرسالة	صورة العلامة التجارية	0.524	0.000	400
	جودة الخدمة المدركة	0.540	0.000	
	الرضا	0.607	0.000	
	الولاء	0.501	0.000	
	نسبة تأييد العلامة التجارية	0.541	0.000	
مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة	صورة العلامة التجارية	0.499	0.000	400
	جودة الخدمة المدركة	0.746	0.000	
	الرضا	0.665	0.000	
	الولاء	0.678	0.000	
	نسبة تأييد العلامة التجارية	0.611	0.000	

¹ - وليد عبد الرحمن خالد الغراء، مرجع سابق، ص 31.

400	0.000	0.554	صورة العلامة التجارية	مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة
	0.000	0.671	جودة الخدمة المدركة	
	0.000	0.718	الرضا	
	0.000	0.492	الولاء	
	0.000	0.641	نسبة تأييد العلامة التجارية	
400	0.000	0.508	مستوى الأداء التسويقي Y	الرسالة XA
400	0.000	0.700	مستوى الأداء التسويقي Y	مزيج عناصر XB (IMC)
400	0.000	0.907	مستوى الأداء التسويقي Y	مزيج وسائل XC (IMC)
400	0.000	0.673	صورة العلامة التجارية	الاتصالات التسويقية المتكاملة X
400	0.000	0.825	جودة الخدمة المدركة	الاتصالات التسويقية المتكاملة X
400	0.000	0.776	الرضا	الاتصالات التسويقية المتكاملة X
400	0.000	0.728	الولاء	الاتصالات التسويقية المتكاملة X
400	0.000	0.745	نسبة تأييد العلامة التجارية	الاتصالات التسويقية المتكاملة X

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الاستبيان الملحق رقم (8).

يبين الجدول وجود علاقة ارتباط طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الاتصالات التسويقية المتكاملة ممثلاً بإجمالي أبعاده (الرسالة، مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة) والمتغير التابع مستوى الأداء التسويقي ممثلاً بإجمالي أبعاده (صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة المدركة والرضا والولاء ونسبة تأييد العلامة التجارية) بمعامل 0.790 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، مما يدل على أنه كلما تعزز تكامل الاتصالات التسويقية تحسن مستوى الأداء التسويقي وبالتالي للمتغير المستقل الكلي الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعاده مجتمعة أو متلاحمة أي بجميع مكوناته وأجزائه دور في تحسين مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية كمتغير تابع، لذلك يتم قبول الفرضية الفرعية التي تنص على:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلي الاتصالات التسويقية

المتكاملة والمتغير التابع الكلي تحسين مستوى الأداء التسويقي.

كذلك وجود علاقة ارتباط طردية تتراوح قوية نوعا ما وذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة وأبعاد المتغير التابع مستوى الأداء التسويقي صورة العلامة التجارية بمعامل 0.524، جودة الخدمة المدركة بمعامل 0.540، الرضا بمعامل 0.607، الولاء بمعامل 0.501، نسبة تأييد العلامة التجارية بمعامل 0.541 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، مما يدل على أنه كلما تعزز تكامل الرسالة تحسن مستوى الأداء التسويقي وبالتالي لبعء الرسالة دور في تحسين مستوى أبعاد الأداء التسويقي وذلك بمستويات مختلفة، لذلك يتم قبول الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة وصورة العلامة التجارية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة وجودة الخدمة المدركة؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة والرضا؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة والولاء؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة ونسبة تأييد العلامة التجارية.

ووجود علاقة ارتباط طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد مستوى الأداء التسويقي صورة العلامة التجارية بمعامل 0.499، جودة الخدمة المدركة بمعامل 0.746، الرضا بمعامل 0.665، الولاء بمعامل 0.678، نسبة تأييد العلامة التجارية بمعامل 0.611 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، مما يدل على أنه كلما تعزز تكامل مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة تحسن مستوى أبعاد الأداء التسويقي وبالتالي لبعء مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة دور في تحسين أبعاد الأداء التسويقي، لذلك يتم قبول الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وصورة العلامة التجارية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة الخدمة المدركة؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والرضا؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والولاء؛

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ونسبة تأييد العلامة التجارية.

أيضا وجود علاقة ارتباط طردية وقوية وذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد المتغير التابع مستوى الأداء التسويقي صورة العلامة التجارية بمعامل 0.554، جودة الخدمة المدركة بمعامل 0.671، الرضا بمعامل 0.718، الولاء بمعامل 0.492، نسبة تأييد العلامة التجارية بمعامل 0.641 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، مما يدل على أنه كلما تعزز التكامل في مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة تحسن مستوى أبعاد الأداء التسويقي وبالتالي لبعده مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة دور في تحسين مستوى أبعاد الأداء التسويقي، لذلك يتم قبول الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وصورة العلامة التجارية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة الخدمة المدركة؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة والرضا؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة والولاء؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة ونسبة تأييد العلامة التجارية.

يبين الجدول وجود علاقة ارتباط طردية وقوية وذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة والمتغير التابع تحسين مستوى الأداء التسويقي بمعامل 0.508 عند مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أنه كلما تعزز تكامل الرسالة تحسن مستوى الأداء التسويقي وبالتالي للرسالة دور في تحسين مستوى الأداء التسويقي، كذلك بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتغير التابع تحسين مستوى الأداء التسويقي بمعامل ارتباط 0.700 عند مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أنه كلما تعزز مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة تحسن مستوى الأداء التسويقي وبالتالي لمزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة دور في تحسين مستوى الأداء التسويقي، أيضا بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتغير التابع تحسين مستوى الأداء التسويقي بمعامل ارتباط 0.907 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، مما يدل على أنه كلما تعزز مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة تحسن مستوى الأداء التسويقي وبالتالي لمزيج وسائل

الاتصالات التسويقية المتكاملة دور في تحسين مستوى الأداء التسويقي، لذلك يتم قبول الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة والمتغير التابع الكلي تحسين مستوى الأداء التسويقي؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتغير التابع الكلي تحسين مستوى الأداء التسويقي؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتغير التابع الكلي تحسين مستوى الأداء التسويقي.

يبين الجدول وجود علاقة ارتباط طردية وقوية وذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلي الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد المتغير التابع تحسين مستوى الأداء التسويقي بمعامل ارتباط 0.673 لصورة العلامة التجارية، 0.825 لجودة الخدمة المدركة، 0.776 للرضا، 0.728 للولاء، 0.745 لنسبة تأييد العلامة التجارية وبمستوى دلالة أقل من 0.05 ، مما يدل على أنه كلما تعزز تكامل الاتصالات التسويقية تحسن مستوى أبعاد الأداء التسويقي وبالتالي للمتغير المستقل الكلي الاتصالات التسويقية المتكاملة دور في تحسين مستوى أبعاد الأداء التسويقي، لذلك يتم قبول الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلي الاتصالات التسويقية المتكاملة وبعد صورة العلامة التجارية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلي الاتصالات التسويقية المتكاملة وبعد جودة الخدمة المدركة؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلي الاتصالات التسويقية المتكاملة وبعد الرضا؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلي الاتصالات التسويقية المتكاملة وبعد الولاء؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلي الاتصالات التسويقية المتكاملة وبعد نسبة تأييد العلامة التجارية.

وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية، حيث نلاحظ أيضا أن معاملات الارتباط بين المتغير المستقل الكلي وأبعاد المتغير التابع وبين المتغير المستقل الكلي والمتغير التابع الكلي أكبر من

معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع، مما يدل على دور مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة مجتمعة أو متلاحمة مع بعضها البعض في تحسين مستوى الأداء التسويقي، أي أن تأثيرها مجتمعة أو متلاحمة مع بعضها البعض أكبر من تأثيرها متفرقة.

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي المتعدد لتحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل في تحسين مستوى الأداء التسويقي كمتغير تابع، لإختبار صحة هذه الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على:

- للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي
الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي.

الجدول رقم (62): أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها في تحسين مستوى الأداء التسويقي من خلال تحليل الإنحدار الخطي المتعدد

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	F	Sig	β	t	Sig
		790 ^a	0.624	660.323	0.000	0.790	25.69	0.000
الرسالة	المتغير التابع	0.508	0.285	138.128	0.000	0.508	11.73	0.000
مزيج عناصر (IMC)	المتغير التابع	0.700	0.491	383.44	0.000	0.700	19.58	0.000
الإعلان	المتغير التابع	0.677	0.459	337.06	0.000	0.677	13.097	0.000
العلاقات العامة	المتغير التابع	0.510	0.260	139.692	0.000	0.510	11.81	0.000
ترويج المبيعات	المتغير التابع	0.546	0.298	138.914	0.000	0.546	12.99	0.000
البيع الشخصي	المتغير التابع	0.479	0.247	130.544	0.000	0.479	11.42	0.000
التسويق المباشر	المتغير التابع	0.674	0.454	331.573	0.000	0.674	18.20	0.000
المحادثات	المتغير التابع	0.752	0.566	518.847	0.000	0.752	22.7	0.000
مزيج وسائل (IMC)	المتغير التابع	0.709	0.503	402.595	0.000	0.709	20.06	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإختبار الملحق رقم (9).

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج الانحدار الخطي المتعدد نلاحظ أن قيمة F المحسوبة للمتغير المستقل الكلي للاتصالات التسويقية المتكاملة قدرت بـ 660.323 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وذات دلالة إحصائية، حيث قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة أي يوجد للاتصالات التسويقية المتكاملة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي بمعامل أو مستوى تأثير 0.79، كذلك المتغير المستقل للاتصالات التسويقية المتكاملة يفسر 62.4% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع مستوى الأداء التسويقي وهي نسبة قيمة تؤكد تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.624 وأن 37.6% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سببها متغيرات أخرى.

كذلك نلاحظ أن قيمة F المحسوبة لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة قدرت تباعا بـ 138.128 للرسالة، 383.44 لمزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة الكلي، حيث بلغت قيمة F المحسوبة لأبعاده الفرعية، 337.06 للإعلان، 139.692 للعلاقات العامة، 138.914 لترويج المبيعات، 130.544 للبيع الشخصي، 331.573 للتسويق المباشر، 518.847 للمحادثات، 402.595 لمزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي أكبر من قيمتها الجدولية وذات دلالة إحصائية، حيث مستوى المعنوية لجميع هذه الأبعاد 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة أي:

- يوجد للرسالة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي، بمعامل أو مستوى تأثير 0.508، بما يفسر 28.5% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع مستوى الأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.285 وأن 71.5% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سببها متغيرات أخرى.

- يوجد لمزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة الكلي أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي، بمعامل أو مستوى تأثير 0.700، بما يفسر 49.1% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع مستوى الأداء التسويقي وهي نسبة قيمة تؤكد تأثير عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.491 وأن 50.9% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سببها متغيرات أخرى، كذلك يوجد لأبعاده الفرعية الإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والمحادثات أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي، بمعامل أو مستوى تأثير وفق ترتيبها في الجدول أعلاه 0.677، 0.510، 0.546، 0.479، 0.674، 0.752، بما يفسر تباعا 45.9%، 26%، 29.8%، 24.7%، 45.4%، 56.6%، من

التغيرات الحاصلة في المتغير التابع مستوى الأداء التسويقي، مما يدل على تأثير الأبعاد الفرعية لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 وفق نفس الترتيب 0.459، 0.260، 0.298، 0.247، 0.454، 0.566 وأن 54.1%، 74%، 70.2%، 75.3%، 54.6%، 43.4% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع تباعا سببها متغيرات أخرى.

- يوجد لمزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي، بمعامل أو مستوى تأثير 0.709، بما يفسر 50.3% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع مستوى الأداء التسويقي وهي نسبة قيمة تؤكد تأثير مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.503 وأن 49.7% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سببها متغيرات أخرى.

وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على:

- للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

لإختبار صحة هذه الفرضية تم إجراء إختبار العينات المستقلة (independent T-Test)، كالتالي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء الداخليين والخارجيين حول محور الاتصالات التسويقية المتكاملة تعزى إلى المتغير الديمغرافي التوظيف لدى مؤسسات الاتصالات الخلوية في الشرق الجزائري (جيزي - أوريدو - موبيليس).

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء الداخليين والخارجيين حول محور الاتصالات التسويقية المتكاملة تعزى إلى المتغير الديمغرافي التوظيف لدى مؤسسات الاتصالات الخلوية في الشرق الجزائري (جيزي - أوريدو - موبيليس).

الجدول رقم (63): نتائج إختبار (independent T-Test) للفروق ذات الدلالة الإحصائية بين أراء العملاء الداخليين والخارجيين حول محور الإتصالات التسويقية المتكاملة تعزى إلى المتغير الديمغرافي التوظيف لدى مؤسسات الإتصالات الخلوية في الشرق الجزائري (جيزي - اوريدو - موبيليس)

الأبعاد	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية
العملاء الداخليين	105	3.147	1.134	-4.483	0.000	398
العملاء الخارجيين	295	3.710	1.093			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان الملحق رقم (10).

يبين لنا الجدول أن مستوى المعنوية 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة تعزى إلى المتغير الديمغرافي التوظيف (العملاء الخارجيين والداخليين) لدى مؤسسات الإتصالات الخلوية في الشرق الجزائري (جيزي - اوريدو - موبيليس) وذلك لصالح العملاء الخارجيين، مما يدل على أن متغير العملاء الداخليين والخارجيين أحدث فروقا في تخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة وهذا يعني أهمية الأخذ برأي الإثنيتين أي الداخليين والخارجيين لتخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها المختلفة.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل تم الوقوف على آراء عينة من العملاء الخارجيين والداخليين لمؤسسات الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي - اوريدو - موبيليس) والتي تم تحديدها بواسطة معادلة TARO-YAMANE وكان حجمها 400 مفردة وقد تم استخدام العينة الطبقية المتناسبة مع الحجم لتوزيعها على هذه المؤسسات والتوزيع المتساوي لتوزيعها على الولايات محل الدراسة، لإجراء الدراسة الميدانية واختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بالنموذج المقترح للاتصالات التسويقية المتكاملة ودوره في تحسين مستوى الأداء التسويقي وذلك من خلال إستمارة الإستبيان كأداة أساسية لجمع بياناتهم حول الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل ممثلاً بأبعاده الرسالة التسويقية المتكاملة، مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتضمن الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات والتسويق المباشر والمحادثات كعنصر فرض إضافته، مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة والأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية كمتغير تابع ممثلاً بأبعاده صورة العلامة التجارية، جودة الخدمة المدركة، الرضا، الولاء، نسبة تأييد العلامة التجارية، إضافة إلى البيانات الشخصية للمستقيين، حيث تم معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS v 26) وتحليلها بالأساليب الإحصائية المناسبة حيث تم استخدام معامل ألفا كرونباخ ومعامل صدق الإستبيان لقياس ثباته وصدقه والإحصاء الوصفي لتبويب البيانات الشخصية وتلخيصها باستخدام الجداول التكرارية والدوائر النسبية وحساب إتجاه إجابات عينة الدراسة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار كولموجروف سميرونوف للتأكد من أن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي واختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل بأبعاده والمتغير التابع بأبعاده، مما يفسر دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة واختبار الإنحدار المتعدد لتحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي، أي مستوى تأثير المتغير التابع الأداء التسويقي وأبعاده بالمتغير المستقل الاتصالات التسويقية المتكاملة وقد أسفرت النتائج على وجود علاقات ارتباط موجبة وقوية وتأثير بين هذه الأبعاد.

الخاتمة

الخاتمة

إنطلاقاً من العرض الذي سعيينا من خلاله إلى تحليل وتقييم مقاربة الإتصالات التسويقية المتكاملة في البيئة المتصلة وغير المتصلة، لتحديد نموذج واضح يحدد مكوناتها الأساسية ومدى مساهمتها في تحسين مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية للإتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي - اوريدو - موبيليس) وذلك بإتباع جملة من الخطوات المترابطة، بدء بالتأصيل العلمي للإتصالات التسويقية المتكاملة في الفصل الأول الموسوم بأسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تعدد واختلاف مقارباتها، إلا أنه تم تحديد أهم الركائز والأبعاد التي توضح طريقة تنفيذها والمتمثلة في تخطيط وتنفيذ الرسائل التسويقية المتكاملة ومزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة ويتضمن الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، المحادثات، إذ تم إضافة هذا العنصر الأخير بناء على أسس وحجج علمية وهي ضرورة جدا لتحقيق التكامل خاصة في البيئة المتصلة، إضافة إلى مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة وذلك من وجهة نظر العملاء الخارجيين والداخليين وبما يتوافق مع متطلبات البيئة المتصلة وغير المتصلة وقد تم التوصل إلى إعداد هذا النموذج والذي يؤكد على قياس أداء الإتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر العملاء الخارجيين والداخليين أي التوجه بالعملاء في تخطيطها وتنفيذها وهو ما يعكس مستوى الأداء التسويقي، لأنه يبدأ منهم وينتهي إليهم ويهدف إلى تحقيق حاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة أي تحسين مستوى أدائها التسويقي كذلك الهدف منه ليس تكامل الإتصالات التسويقية في حد ذاتها بل ما يمكنها تحقيقه جراء ذلك من أهداف تسويقية أي الأداء التسويقي، بالتالي يعد هذا النموذج المقترح متكامل فهو حلقة وصل بين متغيرات الدراسة، أو يكاملهما مع بعضهما البعض.

لذلك عنون الفصل الثاني بالأداء التسويقي وعلاقته بالإتصالات التسويقية المتكاملة وتم توضيح ذلك بالتفصيل من خلاله، حيث تم تحديد مفهوم الأداء التسويقي إستناداً إلى تحليل وتقييم مفهوم الأداء والتسويق ومن ثم الأداء التسويقي وقياسه، بتحديد مفهومه ومؤشرات قياسه المتعددة والمتنوعة والمتطورة بإستمرار ومقارنة أهمها مع بعضها البعض لإختيار الملائمة منها للدراسة الميدانية ولمتغيراتها، ثم إلى تحسين مستواه أي الأداء التسويقي بتطبيق النموذج المقترح للإتصالات التسويقية المتكاملة لإدارة وتكوين التوقعات بإعتبارها من أهم محدداتها وقد تم تحديد المؤشرات النوعية ممثلة في صورة العلامة التجارية، جودة الخدمة المدركة، رضا العملاء، الولاء، نسبة تأييد العلامة التجارية كمؤشرات لمستوى الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة، نظراً لأهميتها وتأثيرها الإيجابي على المقاييس المالية، أي لدورها الفعال في تحسين الأداء المالي وبالتالي هي الأساس وقد تم تأصيل ذلك بالحجج والبراهين العلمية في هذا الفصل.

بعد التأصيل العلمي لمتغيرات الدراسة وتحليلها وتحديد شكل إجرائي خصص الفصل الثالث لإسقاط الجانب النظري على التطبيقي لإختبار الفرضيات والإجابة على التسؤلات والتحقق من علاقة المتغيرات ببعض البعض والوقوف على واقعها العملي أو التطبيقي من خلال الدراسة الميدانية، حيث أجريت على عينة من العملاء الخارجيين والداخليين لمؤسسات الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي- اوريدو- موبيليس) ومنها يتشكل سوق المؤسسات الخلوية في الجزائر، لذلك تم تقديمها والتطرق إلى أهم مؤشرات تطورها، ثم منهجية إجرائها، بدء بتحديد المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي، ثم أدوات جمع المعلومات بإعتماد إستمارة الإستبيان وذلك بعد إعدادها وتحكيمها من قبل مجموعة من الخبراء المحليين والدوليين للتأكد من صدقها الظاهري في قياس متغيرات الدراسة والعلاقة بينهما ومواقف المجيبين على أسئلتها بتوظيف مقياس ليكرت الخماسي ومن ثم معالجتها بواسطة البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss-v26) وتحليلها وتفسيرها ، بدء بقياس ثباتها وصدقها وقد تم تأكيده، ثم تحليل نتائج الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، تحليل نتائج اتجاه إجاباتها بإستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتي كانت في مجملها مرتفعة أي يوجد إتفاق بين أفراد عينة الدراسة في إجاباتهم على متغيراتها وقد تم لاحقا إستخدام نتائجها المتعلقة بالمتغير المستقل الإتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها لإختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى وإختبار التوزيع الطبيعي بإستخدام إختبار كولموجوروف سميرونوف (Smirnov-Kolmogorov) المناسب لحجم العينة والذي أسفر على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وإختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية بفرضياتها الفرعية بإستخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات والذي نتج عنه وجود علاقة ارتباط طردي قوي نوعا ما لكل أبعاد متغيرات الدراسة والانحدار لإختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة بفرضياتها الفرعية بقياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع والذي نتج عنه وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل بأبعاده المختلفة في المتغير التابع، أي أن للإتصالات التسويقية بأبعادها أثر في تحسين مستوى الأداء التسويقي بمعاملات تأثير قوية عموما، وإختبار العينات المستقلة (independent T-Test) لإختبار صحة الفرضية الرئيسية الرابعة بقياس الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين آراء العملاء الداخليين والخارجيين حول محور الإتصالات التسويقية المتكاملة تعزى إلى المتغير الديمغرافي التوظيف لدى مؤسسات الاتصالات الخلوية في الشرق الجزائري (جيزي- اوريدو- موبيليس) والذي نتج عنه وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينهما.

وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي إلى النتائج التالية:

1. بناء على نتائج الجدولين رقم (41)، (42) المتعلقين بثبات وصدق الإستبيان: نستنتج أن فقرات المتغير المستقل تعكس نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة المقترح وتوضح مكوناته الأساسية، كذلك فقرات أبعاد الأداء التسويقي تعكس صحة قياس دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في

تحسين مستوى الأداء التسويقي وصحة قياس مؤشرات (صورة العلامة التجارية، جودة الخدمة المدركة، الرضا، الولاء، المحادثات)؛

2. بناء على نتائج الجداول رقم (50)، (51)، (52)، (53) المتعلقين بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل بأبعاده المختلفة: نستنتج أن عينة الدراسة توافق على مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة بمختلف أبعادها وتدرك أهميتها، لكن بنسب متفاوتة ومؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر يتبنون هذه المقاربة ضمناً رغم عدم تصريحهم بها، لأن المتوسطات الحسابية عموماً مرتفعة والانحرافات المعيارية منخفضة وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى؛

3. بناء على نتائج الجداول رقم (54)، (55)، (56)، (57)، (58)، (59) المتعلقين بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة للمتغير التابع بأبعاده المختلفة: نستنتج أن عينة الدراسة توافق على أهمية أبعاد الأداء التسويقي بمختلف أبعادها، لكن بنسب متفاوتة ومؤسسات الاتصالات الخلوية في الجزائر يستخدمونها لقياس أدائهم التسويقي بما في ذلك نسبة تأييد العلامة التجارية رغم حداتها إلا أنهم يستخدمونها ضمناً؛

4. بناء على نتائج الجدولين رقم (50)، (44) المتعلقين تباعاً بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وتوزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر: نستنتج أن مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة بمكوناته التقليدية والرقمية والمختلطة يعد من أهم مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة، تليه الرسالة، ثم مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، مما يؤكد أهمية هذه المكونات مجتمعة وضرورة تنويع الوسائل أو القنوات لعرض الرسالة التسويقية المتكاملة عبرها وذلك وفق أنواع العملاء من حيث متغير السن إذ نجد عينة الدراسة تمثل جميع الفئات العمرية؛

5. بناء على نتائج الجدول رقم (51) المتعلق بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة: نستنتج أن وضوح محتوى الرسائل التسويقية وصراحتها وتحسيس العملاء الداخليين والخارجيين بأهميتهم لدى المؤسسة بمنحهم قيمة معنوية بالطلب منهم إبداء رأيهم فيها بما يعكس حاجاتهم ورغباتهم من أهم شروط تحقيق تكامل الرسائل التسويقية بأولوية وفق ترتيب هذه العبارات، ذلك رغم أهمية بقية العبارات في تحقيق التكامل حيث لا توجد فروق كبيرة بين متوسطات وانحرافات إجاباتهم؛

6. بناء على نتائج الجدول رقم (53) المتعلق بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة: نستنتج أن تعرض

العملاء للرسائل التسويقية عبر وسائل الاتصالات المفضلة لديهم، يمنحهم الثقة في خدمات المؤسسة، حيث يتأثرون بالرسائل التسويقية الصادرة عن الموظفين والعملاء والمؤثرين منها، ذلك رغم أهمية بقية العبارات في تحقيق التكامل حيث لا توجد فروق كبيرة بين متوسطات وانحرافات إجاباتهم؛

7. بناء على نتائج الجدول رقم (56) المتعلق بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد جودة الخدمة المدركة وذلك إستنادا إلى رتبة العبارات الثلاثة الأولى منه: نستنتج أن تنفيذ الوعود المعلن عنها عبر الاتصالات التسويقية المتكاملة بمكوناتها المختلفة مؤشر فعال لتحقيق جودة الخدمة المدركة ويعزز ثقة العملاء فيها ويدفعهم لتكرار الشراء والدفاع عن العلامة التجارية بالكلمة المنطوقة والمنقولة، لذلك نعتبره مؤشر أساسي للأداء التسويقي؛

8. بناء على نتائج الجدول رقم (55) المتعلق بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد صورة العلامة التجارية وذلك إستنادا إلى رتبة العبارات الثلاثة الأولى منه: نستنتج أن التعرض للرسائل التسويقية عبر مزيج عناصر ووسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وفق ماهو مصرح به في هذه الدراسة يؤدي إلى تعزيز صورة العلامة التجارية؛

9. بناء على نتائج الجداول رقم (55) الرتبة (2)، (57) الرتبة (1)، (58) الرتبة (1) الرتبة (2)، (59) الرتبة (1) الرتبة (2) المتعلقين بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد صورة العلامة التجارية، الرضا، الولاء، نسبة تأييد العلامة التجارية تباعا: نستنتج أن من أهم عبارات قياس هذه الأبعاد في سياق الاتصالات التسويقية المتكاملة وفق ترتيبها، تناسق وإتساق الاتصالات التسويقية للمؤسسة وعدم تضارب الرسائل التسويقية عبر مزيج عناصر ووسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مما يؤكد أهمية هذه العبارات في قياس مؤشرات الأداء التسويقي السابقة الذكر ودور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي؛

10. بناء على نتائج الجدول رقم (61) المتعلق بتحديد معامل الارتباط بيرسون لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية بفرضياتها الفرعية والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها وتحسين مستوى الأداء التسويقي بأبعاده، وقد أسفرت على معامل ارتباط 0.790 بين المتغير المستقل الكلي للاتصالات التسويقية المتكاملة ممثلا بإجمالي أبعاده (الرسالة، مزيج العناصر، مزيج الوسائل) والمتغير التابع الكلي مستوى الأداء التسويقي ممثلا بإجمالي أبعاده (صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة المدركة والرضا والولاء ونسبة تأييد العلامة التجارية) ومعاملات ارتباط 0.524، 0.540، 0.607، 0.501، 0.541 بين بعد الرسالة وأبعاد

مستوى الأداء التسويقي وفق ترتيبها في الجدول، 0.499، 0.746، 0.665، 0.678، 0.611 بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد المتغير التابع مستوى الأداء التسويقي وفق ترتيبها في الجدول، 0.554، 0.671، 0.718، 0.492، 0.641 بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد المتغير التابع مستوى الأداء التسويقي وذلك عند مستوى الدلالة 0.05، مما يثبت صحة الفرضيات الفرعية المتعلقة بوجود ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلي والمتغير التابع الكلي وبين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع ويؤكد أنه كلما تعززت الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعادها تحسن مستوى الأداء التسويقي بأبعاده ويفسر دور الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعادها في تحسين تحسين مستوى الأداء التسويقي بأبعاده، كذلك وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتغير التابع الكلي تحسين مستوى الأداء التسويقي، وقد أسفرت على معامل ارتباط 0.508 بين بعد الرسالة والمتغير التابع تحسين مستوى الأداء التسويقي، 0.700 بين بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتغير التابع تحسين مستوى الأداء التسويقي، 0.907 بين بعد مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتغير التابع تحسين مستوى الأداء التسويقي وذلك عند مستوى الدلالة 0.05، مما يثبت صحة الفرضيات الفرعية المتعلقة بوجود ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع الكلي ويؤكد أنه كلما تعزز تكامل مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة تحسن مستوى الأداء التسويقي وبالتالي لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة دور في تحسين المستوى الكلي أو العام للأداء التسويقي، أيضا وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلي الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد المتغير التابع تحسين مستوى الأداء التسويقي وقد أسفرت على معامل ارتباط 0.673، 0.825، 0.776، 0.728، 0.745 وفق ترتيبها في الجدول عند مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أنه كلما تعززت الاتصالات التسويقية المتكاملة تحسن مستوى أبعاد الأداء التسويقي وبالتالي للمتغير المستقل الكلي الاتصالات التسويقية المتكاملة دور في تحسين مستوى أبعاد الأداء التسويقي وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية؛

11. بناء على نتائج الجدول رقم (61) المتعلق بتحديد معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاده والمتغير التابع مستوى الأداء التسويقي وأبعاده: نستنتج أن تأثير مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة مجتمعة في تحسين مستوى الأداء التسويقي أكبر من تأثيرها فيه مقسمة أو تأثير كل بعد لوحده وذلك ما توحى به نتائج هذا الجدول، مما يدل على أنه كلما تعزز تكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة تحسن مستوى الأداء التسويقي وبالتالي

12. بناء على نتائج الجداول رقم (62) المتعلق بتحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها في تحسين مستوى الأداء التسويقي من خلال تحليل الإنحدار الخطي المتعدد وقد أسفرت على أن للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي بمعامل أو مستوى تأثير 0.79 للمتغير المستقل الكلي للاتصالات التسويقية المتكاملة، 0.508 للرسالة، 0.700 لمزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، كذلك يوجد لأبعاده الفرعية الإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والمحادثات أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الأداء التسويقي، بمعامل أو مستوى تأثير وفق ترتيبها في الجدول أعلاه 0.677، 0.510، 0.546، 0.479، 0.674، 0.752 وبمعامل أو مستوى تأثير 0.709 لمزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مما يوضح قوة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي ويحدد مستوى تحسن الأداء التسويقي بمساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة والذي بلغ 79%، أي للاتصالات التسويقية المتكاملة دور في تحسين مستوى الأداء التسويقي بنسبة 79% وهي نسبة معتبرة جدا وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثالثة؛

13. بناء على نتائج الجداول رقم (63) المتعلق بنتائج إختبار (independent T-Test) للفروق ذات الدلالة الإحصائية بين آراء العملاء الداخليين والخارجيين حول محور الاتصالات التسويقية المتكاملة تعزى إلى المتغير الديمغرافي التوظيف لدى مؤسسات الاتصالات الخلوية في الشرق الجزائري (موبيليس، اوريدو، جيزي): وقد أسفرت على أن مستوى المعنوية 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهو ما يثبت صحة الفرضية البديلة وبالتالي الفرضية الرئيسية الرابعة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة تعزى إلى المتغير الديمغرافي التوظيف (العملاء الخارجيين والداخليين) لدى مؤسسات الاتصالات الخلوية في الشرق الجزائري (موبيليس، اوريدو، جيزي) وذلك لصالح العملاء الخارجيين، مما يدل على أن متغير العملاء الداخليين والخارجيين أحدث فروقا في تخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة وهذا يعني أهمية الأخذ برأي الإثنين أي الداخليين والخارجيين لتخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها المختلفة؛

14. بناء على نتائج الجداول رقم (62) المتعلق بتحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها في تحسين مستوى الأداء التسويقي من خلال تحليل الإنحدار الخطي المتعدد: نستنتج أن المحادثات عنصر مهم جدا ضمن مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك لتغطية البيئة الرقمية أو

المتصلة وتحقيق تكاملها مع البيئة التقليدية، خاصة وأنها سجلت أكبر معامل تأثير بقيمة 0.752، ذلك رغم أهمية باقي مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وفق معاملات تأثيرها، الإعلان 0.677، التسويق المباشر 0.674، ترويج المبيعات 0.546، العلاقات العامة 0.510، البيع الشخصي 0.479؛

15. يعد النموذج المقترح للاتصالات التسويقية المتكاملة متكامل من حيث مكوناته ويحقق التكامل بين البيئة المتصلة وغير المتصلة، لأنه يسمح بطغية جميع نقاط الاتصال بالعملاء الخارجيين والداخليين ولجميع الفئات العمرية ويعكس حاجاتهم ورغباتهم، حيث يمكن أن لا يشاهد الشباب التلفاز ولا يستمعون للمذيع ولكن بالتأكيد يتعرضون للرسالة التسويقية عبر عناصر ووسائل المزيج المفضلة لديهم وقد تكون أحد الوسائل الرقمية وبالمثل للفئات العمرية الأخرى؛

16. الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر العملاء الداخليين والخارجيين تعكس الأبعاد الإستراتيجية والتكتيكية للاتصالات التسويقية المتكاملة وفق النموذج المقترح وهذا ما تثبته صحة الفرضية الرئيسية الرابعة؛

17. للمقاييس النوعية المتعلقة بالعملاء كالجودة المدركة، رضا العملاء، ولاء العملاء، العلامة التجارية تأثير إيجابي على الأداء المالي؛

18. يتيح النموذج المقترح للاتصالات التسويقية المتكاملة إنشاء قاعدة معلومات تسويقية نوعية، نظرا لفعاليته في جمع التغذية الراجعة المتدفقة عبر جميع نقاط الاتصال الممكنة بالعملاء، خاصة في ظل نتائج الجدول رقم (51) المتعلق بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة لعبارات بعد رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال العبارة XA2 تطلب منكم المؤسسة إبداء رأيكم في رسائلها التسويقية التي جاءت في الرتبة 2 والعبارة XA3 تعمل المؤسسة على تحديد حاجاتك ورغباتك في الرتبة 3؛

19. بناء على نتائج الجداول رقم (52) المتعلق بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة لعبارات بعد مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة نلاحظ أن العبارة XB2.2 ترعى المؤسسة النشاطات الرياضية والثقافية و... تحتل الرتبة 1، مما يدل على تبني المؤسسات محل الدراسة للمسؤولية الاجتماعية كأحد أدوات العلاقات العامة؛

20. مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة المقترح يعد مزيج متكامل يمكن من خلاله تحقيق التكامل بين البيئة المتصلة وغير المتصلة؛

21. وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة التقليدية لديها أهمية كبيرة ضمن مزيج وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة؛

22. رغم تعدد مؤشرات الأداء التسويقي إلا أنه يمكن تلخيصها في المؤشرات المستخدمة في الدراسة الميدانية وهي صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة، رضا العملاء، ولاء العملاء، نسبة تأييد العلامة التجارية، لتأثيرها الإيجابي على الأداء المالي وقدرتها على تعويض أو الدلالة على باقي المؤشرات النوعية ولتخفيض التكاليف.

الإقتراحات

على أساس نتائج الدراسة يمكن تقديم المقترحات التالية:

1. ينبغي على مؤسسات الاتصالات الخلوية بالجزائر وباقي المؤسسات الخدمية التعاون مع المؤسسات الناشئة في مجال التسويق الرقمي أو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو تشجيع تأسيسها لدعم تنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر البيئة المتصلة، خاصة لإدارة المحادثات عبرها مع العملاء وذلك مع ضمان تزويدها بالتغذية الراجعة الضرورية لعملية التخطيط حتى تتمكن من تحقيق التكامل عبر البيئة التقليدية والرقمية وإعداد قاعدة بيانات تسويقية؛
2. تأسيس مصلحة للاتصالات التسويقية المتكاملة تعمل بالتنسيق مع جميع الإدارات على مستوى مؤسسات الاتصالات الخلوية بالجزائر وباقي المؤسسات الخدمية؛
3. ينبغي تعميم تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر المؤسسات الخدمية الجزائرية لتحسين مستوى أدائها التسويقي؛
4. ضرورة الاستثمار في الأمن السيبراني لحماية بيانات العملاء عبر البيئة المتصلة؛
5. ضرورة التفكير في الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لدعم تخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة؛
6. التدريب والتكوين المستمرين لفريق الاتصالات التسويقية المتكاملة لمواكبة التطورات الحاصلة على مستوى البيئة الرقمية؛
7. تخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة بصدق أي دون خداع أو تضليل، لما له من تأثير إيجابي على الأداء التسويقي؛
8. الاهتمام أكثر بالمسؤولية الاجتماعية وتطبيق مختلف أبعادها ومبادئها كأحد أدوات العلاقات العامة.
9. استخدام صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة، رضا العملاء، ولاء العملاء، نسبة تأييد العلامة التجارية كمؤشرات لقياس الأداء التسويقي في مؤسسات الاتصالات الخلوية بالجزائر وباقي المؤسسات الخدمية، لفعاليتها في تقييمه ومن ثم تقويمه.

آفاق الدراسة

في ضوء هذه الدراسة يمكن إقتراح بعض المواضيع التي نراها مكملة لهذه الدراسة:

1. دور الذكاء الاصطناعي في دعم الإتصالات التسويقية المتكاملة؛
2. التعلم الآلي لتخطيط وتنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة وإنعكاساته على الأداء التسويقي؛
3. تأثير التسويق الإسلامي في أداء الإتصالات التسويقية المتكاملة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية

أ/ المراسيم تنفيذية

1. القرار رقم: 05/أخ/رم/س ض ب إ/ 2020 المؤرخ في 13 فيفري 2020، ويتضمن المشتركين النشيطين للدفع المسبق والدفع البعدي، أنظر: <https://www.arpce.dz/ar/file/v2d5e7>

ب/ الكتب

1. المهند بن حسان السبيعي، دليل تصميم الاستبيانات – مباحث في أنواع الأسئلة والمقاييس، الإصدار 0.4، 2013.
2. حمد بن ناصر الموسى، إستخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، سلسلة الرسائل الجامعية 108، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ط1، المملكة العربية السعودية، 2010.
3. علي فلاح الزغبى، الإتصالات التسويقية مدخل منهجى تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2010.
4. غيث البحر، معن التنجي، التحليل الإحصائي للإستبيانات باستخدام برنامج (SPSS IBM Statistics)، مركز صبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، 2014.
5. فليب كوتلر وآخرون، التسويق 0.4 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، ترجمة عصام داود، جبل عمان ناشرون، ط 1، الأردن، 2018.
6. مركز الإحصاء، دليل المعاينة الإحصائية، أدلة المنهجية والجودة، دليل رقم1، الإصدار رقم 2، أبو ظبي
7. مركز دبي للإحصاء، دليل حجم العينة، 2018.
8. نافذ محمد بركات، التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، كلية التجارة الجامعة الإسلامية، 2013/2012.
9. وليد عبد الرحمن خالد الغرا، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 1430 هـ.

ج/ المذكرات

1. جابر سطحي، دور الإستثمار الأجنبي المباشر في تحسين المزيج التسويقي للمؤسسات الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس جازي اوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018 / 2017.
2. رتيبة نحاسية، أهمية اليقظة الإستراتيجية في تحسين عملية إتخاذ القرار بالمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة (Ooredoo)، الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2018 / 2017.
3. زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2012.
4. عادل بومجان، تأهيل الموارد البشرية لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة : مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل- بسكرة، رسالة دكتوراه علوم في علوم التسيير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)، 2014-2015.
5. عيشوش عبدو، دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية دراسة ميدانية للصناعات الإلكترونية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، شعبة: تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2017/2016.
6. فارس طارق، دور ومكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل ترقية قدرتها التنافسية دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2018 / 2017.
7. لبوخ فاطمة، أثر التعلم، الإبداع، المعرفة في تحقيق تميز المنظمة - دراسة حالة مؤسسة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020 / 2019.

د/ المجالات العلمية

1. إيهاب محمد فوزي البديوي، أسس إختيار الأسلوب الإحصائي في بحوث التربية الرياضية، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، المجلد 048، العدد 1، جامعة طنطا، 2021، ص ص (258-271).

2. خليفة بن أحمد بن حميد القصابي، تحليل الفقرات في بناء المقاييس النفسية: الصدق الظاهري، صدق الفقرات، الصدق العاملي، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 8، العدد 2020، 3، ص ص (541-555).
3. الشيخ الداوي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010/2009، ص ص (217، 227).
4. عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، وآخرون، محددات نية الإستمرار في تبني خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول: الدور المعدل لإبتكارية العميل، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 46، العدد 4، جامعة المنصورة، مصر، 2022، ص ص (1- 50).
5. عبد الكريم مزعل طاهر، دينا حامد جمال، دور التغيير التنظيمي في تحسين الأداء الإستراتيجي بحث تحليلي في هيئة السياحة / بغداد، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية، العدد 25، الأردن، 2020، ص ص (1- 42).
6. عنابي بن عيسى، دراسة أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي الجزائري - دراسة حالة: أغلفة "عصائر الروبية"، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي (ESC)، المجلد 3، العدد 6، المدرسة العليا للتجارة الجزائر، 2009، ص ص (149 - 178).
7. كشاط أنيس، برباش توفيق، التحول من الكفاءة الفردية إلى الكفاءة الجماعية ضمن الممارسات الحديثة لإدارة الموارد البشرية، مجلة وحدة البحث في التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 08 العدد 02 ديسمبر، جامعة سطيف 2، 2017، ص ص (297 - 328).
8. محمد زرقون، الحاج عرابية، أثر إدارة المعرفة على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 01، جامعة ورقلة، 2014، ص ص (121 - 132).
9. محمد فاروق عبد الرزاق، عبد الناصر علك حافظ، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي، بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 105، المجلد 24، 2017، ص ص (103 - 134).

هـ/ التقارير

1. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، الثلاثي الأول 2020.
2. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، الثلاثي الأول 2020.
3. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، 2021.

4. سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية، التقرير السنوي 2021، الجزائر.

ثانيا/ مراجع باللغة الأجنبية

أ/ الكتب

1. Antony Young, **Brand Media Strategy Integrated Communications Planning In The Digital era**, Palgrave Macmillan, Second Edition, United States, 2014.
2. Belch George E ,Belch Michael A, **Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective**,The McGraw–Hill Companies, Sixth Edition, Boston, 2003.
3. Claudia A Rademaker, **Media Selection for Marketing Communication -An exploratory study among marketing managers**, SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, No 2011: 4, 2011.
4. Dave Evans, Jake McKee. **Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement**, Wiley Publishing Inc, 1st ed, Canada, 2010.
5. Derek R. Allen, **Customer Satisfaction Research Management**, ASQ Quality Press Milwaukee, u s a, 2004.
6. Jerry G. Kliatchko, **Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core**, Cambridge Scholars Publishing, UK, first published, 2020.
7. John A. Davis, **Measuring Marketing-110 key metrics every marketer needs**, John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd, second edition, Singapore, 2013.
8. John A. Goodman, **Strategic Customer Service**, Amacom, 1st ed, u s a, 2009.
9. Katherine Shipton, et al, **Great expectations: Are service expectations really rising?**, Ipsos, 2015.
10. Kenneth E. Clow , Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, Pearson Education Limited, Eighth Edition, United Kingdom, 2018.
11. Kenneth E. Clow, Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**. Pearson Education Limited, United Kingdom, Eighth Edition, 2018.
12. Kenneth E.Clow, Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, Prentice Hall, Third Edition, 2007.
13. Kotler Philip, Armstrong Gary, **Principles of Marketing**, Pearson Education. Inc. publishing as Prentice Hall, One Lake Street Upper Saddle River, New Jersey the United States of America, 14th ed, 2012.
14. Kotler Philip, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.:Prentice Hall, 2012.
15. Kotler Philip, **Marketing Insights from A to Z- 80 Concepts Every Manager Needs To Know**, John Wiley & Sons. Inc, New Jersey, Canada, 2003.
16. Larry D. Kelley, et al, **Advertising Media Planning:A Brand Management Approach**, Routledge, Fourth edition, New York, 2015.
17. M Bogaards, et al, **personal selling**, Pearson, Cape Town, First published, South Africa, 2020.
18. Manfred Krafft, Murali K. Mantrala, **Retailing in the 21st Century Current and Future Trends**, Springer-Verlag, Second Edition, Berlin Germany,2006.

19. Mark Anthony Camilleri, **Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice**, Springer International Publishing, Switzerland, 2018.
20. Mary H. Teahan, **Direct and Digital Marketing Guide for Developing and Least Developed Countries**, Universal Postal Union (UPU) Berne, First Edition, Switzerland, 2015.
21. Michael Regester, Judy Larkin, **Risk Issues and Crisis Management in Public Relations A Casebook of Best Practice**, Kogan Page, Fourth Edition, London and Philadelphia, 2008.
22. Michael J. Baker, Susan Hart, **The Marketing Book**, Elsevier Ltd, Sixth Edition, USA, 2008.
23. Moriarty Sandra, et al, **Advertising & IMC Principles & Practice**, Prentice Hall, Ninth Ed, USA, 2012.
24. Percy Larry, **Strategic Integrated Marketing Communication Theory and practice**, Elsevier Inc, First edition, Oxford, UK, 2008, P8.
25. Philip J. Kitchen, et al, **A Reader in Marketing Communications**, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York, 2008.
26. Philip Kotler, et al, **Marketing 4.0 -Moving from Traditional to Digital**, John Wiley & Sons Inc, Hoboken, New Jersey, Canada, 2017.
27. Philip Kotler, et al, **Principles of Marketing**, Prentice Hall Inc. USA, Second European Edition, 1999.
28. Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, United States of America, 14th ed, 2012.
29. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey, 14th [ed.], U S A, 2012.
30. Pickton. D, Broderick. A, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education, second edition, England, (2005).
31. Robert C. Blattberg, Richard A. Briesch, **Sales Promotions**, Oxford Handbook of Pricing Management, Oxford University, 2012.
32. Roddy Mullin, **Direct Marketing A Step-by-Step Guide to Effective Planning and Targeting**, Kogan Page, First published, USA, 2002.
33. Ronald D. Smith, **Strategic Planning for Public Relations**, Routledge, Sixth edition, New York, 2021.
34. Subhankar Das, **A Systematic Study of Integrated Marketing Communication and Content Management System for Millennial Consumers**, Chapter 5, IGI Global, Vietnam, 2021.
35. Terence A. Shimp, J. Craig Andrews, **Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications**, South-Western, Cengage Learning, Ninth Edition, USA, 2013.
36. Terence A. Shimp, J. Craig Andrews, **Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications**, Cengage Learning, Ninth Edition, USA, 2012.
37. Wilcox Cameron Reber Shin, **Think Public Relations**, Pearson Education Limited, Second Ed, England, 2014, p 23.
38. Young T.J. **Questionnaires and Surveys**. In Zhu Hua, Ed. Research Methods in Intercultural Communication: A Practical Guide, Oxford: Wiley, 2016, pp (165 – 180).

ب/ الرسائل الجامعية

1. Arigit Santikary, **Market Orientation And Marketing Effectiveness In Business Schools Of Hyderabad And Rangareddy Districts Of Telangana State**, Doctor Of Philosophy, Business Schools, ICFAI University Jharkhand, 2018.
2. Arijit Santikary, **Market Orientation and Marketing Effectiveness In Business Schools of Hyderabad and Rangareddy Districts of Telangana State**, Doctoral Thesis submitted In partial fulfillment of the requirements for the award of the degree of Doctor of philosophy In Management, Business Schools, ICFAI University, Jharkhand, 2018.
3. Beverly Barker, **Advertising Media Strategy and Planning:Exploration of the strategy making approaches undertaken in the digital environment**, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of PhD, Department of Media and Communication, Bournemouth University , 2021.
4. Ghazlene Oubya, **Contribution A L'etude Des Determinants De La Performance De L'entreprise: Impact De La Creation De Leur Pour Le Client Sur La Performance Des Entreprises Hotelieres En Tunisie**, Thèse de doctorat Sciences de gestion, Université Coted'Azur, France, 14 octobre 2016.
5. Madhumita Banerjee (Mukherjee), **Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Comparative study of Jet Konnect and Indigo Airline**, Thesis Doctor, Department of Tourism Management, The University of Burdwan, Inde, 2016.
6. Mohamed Bouamama, **Nouveaux défis du système de mesure de la performance: cas de tableaux de bord**, these de docteur, école doctorale entreprise, économie, société (ed 42), L'université de bordeaux, France, 2015.

ج/ المجلات العلمية

1. Abdul Majid, et al, **Role of network capability, structural flexibility and management commitment in defining strategic performance in hospitality industry**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 31, Issue 8, Emerald Publishing Limited, 2019.
2. Abdul Rahman, et al, **The Implementation of Marketing Public Relations Strategy by the FF Luxury Watch Store on the Jakarta Based Customers**, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 5, Issue 6, IJISRT, India, 2020, pp (1029 - 1037).
3. Abdullah Alhaddad, **Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty**, Journal of Research in Business and Management, Volume 3, Issue 4, Quest Journal, India, 2015, pp (01-08).
4. Adriana Csikósová, et al, **Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Elsevier Ltd, 116 (2014), pp (1615 – 1619).
5. Ahmad Ali Salih, Loay Alnaji, **Impact of Strategic Thinking and Strategic Agility on Strategic Performance: A Case Study of Jordanian Insurance Industry Companies**, International Review of Management and Business Research, Vol 3, Issue 4, Pakistan, 2014, pp (1871 – 1882).
6. Ahmad Muhammad Auwal, **The Complexities of New Media: Can the 'Web Media' Completely Erase Traditional Media from the Communication Industry?**, Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume 6, Issue 3, Montenegro, 2016, pp (173 – 195).

7. Alan Tapp, **The strategic value of direct marketing: What are we good at?. Part1**, Journal of Database Marketing, Vol 9(1), uk, 2001, pp (9-15).
8. Alexander E. Ellinger, **Improving Marketing/ Logistics Cross-Functional Collaboration in the Supply Chain**, Industrial Marketing Management, Volume 29, Issue 1, Elsevier B.V, 2000, pp (85–96).
9. Ambler Tim, Riley Debra, **Marketing metrics: a review of performance measures in use in the UK and Spain**, 2000.
10. Amelec Vilorio, et al, **Data Processing for Direct Marketing Through Big Data**, Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1108, Springer Nature Switzerland, 2020, pp (187–192)
11. Amelia S. Carr, et al, **The cross-functional coordination between operations, marketing, purchasing and engineering and the impact on performance**, Int. J. Manufacturing Technology and Management, Vol 13, No 1, Inderscience Enterprises Ltd, Switzerland, 2008, pp (55 – 77).
12. Amy Van Looy, Aygun Shafagatova, **Business process performance measurement: a structured literature review of indicators, measures and metrics**, SpringerPlus, 5:1797, BioMed Central Ltd, uk, 2016, pp (1– 24).
13. Andria Andriuzzi, Géraldine Michel, **La conversation de marque : pratiques linguistiques sur les médias sociaux selon la théorie du face-work**, Recherche et Applications En Marketing, Vol 36(1), l'Association Française du Marketing, 2021, pp (41–62).
14. Andy Neely, et al, **The Performance Prism In Practice**, Measuring Business Excellence, Vol 5, No 2, Emerald Publishing Limited, uk, 2001, pp (6 – 12).
15. Angela Ya-Ping Chang, **A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry**, EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 13(12), Uk, 2017, pp (8323-8330).
16. António Pimenta da Gama, **A Framework for Measuring and Managing Marketing Performance**, Instituto de Artes Visuais. 2011, pp (1-27).
17. Anup Krishnamurthy, S. Ramesh Kumar, **Exploring the Formation of Consumer Expectations**, Journal of Customer Behaviour, Vol14, No1, Westburn Publishers Ltd, uk, 2015, pp (7 - 31).
18. Astrid Puspaningrum, **Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs)**, Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol 23, No 1, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Jl, Surabaya, pp (19 – 27), 2020.
19. Astrid Puspaningrum, **Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust**, Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol 7, No 12, Korea Distribution Science Association, 2020, pp (951 - 958).
20. Azrul Fazwan Kharuddin, et al, **Determination of Sample Size in Early Childcare Centre (TASKA) Service Project in Malaysia: Classification and Analytical Approach**, Albukhary Social Business Journal (ASBJ), Vol 1, Issue 2, Albukhary International University, MALAYSIA, 2020, pp (104 -112),
21. Bako Kinga Erzsebet , Fulop Arpad Zoltan, **The Economic Performance Between The Past, Present And Future**, Annals - Economy Series, vol 1, Special Issue, Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu, 2017, pp (220 - 226).
22. Barry Berman, **Planning and implementing effective mobile marketing programs**, Business Horizons, vol 59, issue 4, Elsevier Inc, 2016, pp (431-439).

23. Bennett Rebekah, Rundle-Thiele Sharyn, **A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches**, Journal of Brand Management, 9 (3), palgrave macmillan, uk, 2002, pp (193 - 209).
24. Bronwyn Higgs, et al, **Measuring Expectations: Forecast vs Ideal Expectations. Does it Really Matter ?**, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 12, Issue 1, Elsevier Ltd, 2005, pp (49 – 64).
25. Bruce H. Clark, Tim Ambler, **Marketing Performance Measurement: Evolution of Research and Practice**, International Journal of Business Performance Management, 3(2), Inderscience Enterprises Ltd, switzerland, pp (1 – 24), 2001.
26. Cagla Burcin Akdogan, et al, **Determining the Right Marketing-Related Metrics to Maximize Profitability in Banking**, Journal of Business, Economics and Finance (JBEF), Vol 7, Issue 1, PressAcademia, pp (44– 3), 2018.
27. Caleb T. Carr, Rebecca A. Hayes, **Social Media: Defining, Developing, and Divining**, Atlantic Journal of Communication, 23(1), 2015, pp (1- 43).
28. Carl Driesener, Jenni Romaniuk, **Comparing methods of brand image measurement**, International Journal of Market Research, Vol 48, Issue 6, World Advertising Research Center, London, 2006, pp (681- 698).
29. Chavis Ketkaew, Phaninee Naruetharadho, **Determinants of International College Student's Performance in Mathematics**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol 195, Elsevier Ltd, 2015, pp (1525 - 1534).
30. Chris Beukes, Gerhard van Wyk, **An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group**, African Journal of Business Management, Vol 10(6), Academic Journals, Nigeria, 2016, pp (131-139).
31. Corné Dijkmans, et al, **Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a Highly Interactive Company**, Journal of Computer-Mediated Communication, 20 (2015), International Communication Association, pp (632–648).
32. Dainora Grundey, **Financial Planning for Sales Promotion at Lithuanian Supermarkets**, Economics & Sociology, Vol 3, No 2, 2010, pp (23-34), p:24- 25.
33. Dan J. Kim, **An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation**, Information Systems and e-Business Management, 10(2), pp (219-240), 2012.
34. David Oladipo Olalekan, et al, **Advertising and Consumer Choice of Telecommunication Services in Nigeria**, Journal of Competitiveness, Vol 7, Issue 3, Tomas Bata University in Zlin, 2015, pp (37 – 49).
35. Debra Jones Ringold, Barton Weitz, **The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator**, Journal of Public Policy & Marketing, 26(2), American Marketing Association, 2007, pp (251-260).
36. Dima Sawaftah, **The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The mediating role of customer trust**, Journal of Sustainable Marketing, Vol 1, N 1, USA, 2020, pp (33- 42).
37. Don e.Schultz, Heidi f.Schultz, **Transitioning marketing communication into the twenty-first century**, Journal of Marketing Communications, Vol 4. No 1, UK, 1998, pp (9-26).
38. Duncan Tom, Moriarty Sandra E, **A Communication-Based marketing model for managing Relationships**. Journal of Marketing, Vol 62 (April 1998), American Marketing Association, pp (1-13).

39. Duralia Oana, **Integrated Marketing Communication And Its Impact On Consumer Behavior**, Studies in Business and Economics no, 13(2), 2018, pp (92 – 102).
40. E. Genchev. G.Todorova, **Sales Promotion Activities–Effective Tool Of Marketing Communication Mix**. Trakia Journal of Sciences, Vol 15, Suppl 1, pp (181-185), 2017.
41. E. O. Aruma, Melvins Enwuvesi Hanachor, **Abraham Maslow’s Hierarchy Of Needs And Assessment of Needs in Community de Velopment**, International Journal of Development and Economic Sustainability, Vol 5, No 7, European Centre for Research Training and Development, uk, 2017, pp (15-27).
42. E.Genchev, G.Todorova, **Sales Promotion Activities – Effective Tool Of Marketing Communication Mix**, Trakia Journal of Sciences, Vol 15, Suppl 1, Trakia University,2017, pp (181-185).
43. Emrah Cengiz, **Measuring Customer Satisfaction: Must or Not ?**, Journal of Naval Science and Engineering, Vol 6, No 2, Millî Savunma Üniversitesi, Turquie, 2010, pp (76 - 88).
44. Erik Sundqvist, et al, **What is project efficiency and effectiveness ?**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 119, Elsevier Ltd, 2014, pp (278 – 287).
45. Francisco Muñoz-Leiva, et al, **Discovering prominent themes of Integrated Marketing Communication research from 1991 to 2012: A co-word analytic approach**, International Journal of Advertising, 34(4), uk, 2015, pp: (678-701).
46. Gao, Y, **Measuring marketing performance: a review and a framework**, The Marketing Review, 2010, Vol 10, No 1, pp (25-40).
47. Gary J. Brunswick, **A Chronology Of The Definition Of Marketing**, Journal of Business & Economics Research, Volume 12, Number 2, pp (105 – 114), 2014.
48. Gediminas Dubauskas, Margarita Išoraitė, **Sales Promotion Tools in Financial Institutions**, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Vol 4, Issue 6, Amreli, India, 2020.
49. Glenn D, Israel, **Determining Sample Size**, PEOD-6, University of Florida, 2012, P4. Available on the website:
<https://www.psychosphere.com/Determining%20sample%20size%20by%20Glen%20Israel.pdf>
50. Gonca Telli Yamamoto, **Understanding Customer Value Concept: Key To Success**, 2007.
[file:///C:/Users/ilyas%20CFA/Downloads/UNDERSTANDING_CUSTOMER_VALUE_CONCEPT-with-cover-page%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ilyas%20CFA/Downloads/UNDERSTANDING_CUSTOMER_VALUE_CONCEPT-with-cover-page%20(1).pdf)
51. Guesh Berhe Gebremichael, Amar Inder Singh, **Customers’ expectations and perceptions of service quality dimensions: A study of the hotel industry in selected cities of Tigray Region, Ethiopia**, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (5), Africajournals publications, South Africa, 2019, pp (1-15).
52. Gundlach. Gregory T, Wilkie William L, **The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol 28 (2), American Marketing Association, 2009, pp (259 -264).
53. Halit Karaxha, et al, **The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo**, ILIRIA International Review , Vol 6, No 1, Felix–Verlag, Holzkirchen, Germany and Iliria College, Pristina, Kosovo, (2016), pp (50- 56).
54. Hamza V.K, Zakkariya K.A, **A Study on the Dimensions of Customer Expectations and their Relationship with Cognitive Dissonance**, Journal of Management, Volume 8, No 1, Elsevier Inc, pp (1-13), 2014.

55. Hanna Górská, Warsewicz, Olena Kulykovets, **Hotel Brand Loyalty—A Systematic Literature Review**, Sustainability, 12(12), MDPI, Suisse, 2020, pp (1- 34).
56. Harley Krohmer, et al, **Should Marketing Be Cross- Functional? Conceptual Development and International Empirical Evidence**, Journal of Business Research, vol 55, issue 6, pp (451-465), 2002.
57. Hasniaty Asran, Edwin Basmar, **Marketing Performance In Improving Competitive Advantages Of Macro Business South Sulawesi Province**, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 75, Atlantis Press, Springer Nature, 2018, pp (250-254).
58. Hean Tat Keh, et al, **Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services**, European Journal of Operational Research, Volume 170, Issue 1, Elsevier B.V, 2006, pp (265 – 276).
59. Henry Assael, **From Silos to Synergy: A Fifty-year Review of Cross-media Research Shows Synergy Has Yet to Achieve its Full Potential**, Journal of Advertising Research, The ARF, New York, Vol 51, Special Issue, 2011, pp (1 – 15).
60. Hugh M. Cannon, **Addressing New Media with Conventional Media Planning**, Journal of Interactive Advertising, Volume 1, Number 2, pp (1 – 36), 2001.
61. Ikramuddin, et al, **Marketing Performance Development: Application of the Concept of Digital Marketing and Market Orientation Strategy in The Msme Sector**, International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences [IJERLAS, Volume 1, No 2, Radja Publika, Lhokseumawe, pp (181 – 190), 2021.
62. Indrè Jucaitytė, Jūratė Maščinskienė, **Peculiarities of social media integration into marketing communication**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 156 (2014), pp (490 – 495).
63. Ioanna Papasolomou, et al, **Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective**, Journal Of Customer Behaviour, Vol 13, No 1, John Wiley & Sons, Ltd, USA, 2014, pp (5-24).
64. Ioanna Papasolomou, et al, **The accelerative and integrative use of marketing public relations in Cyprus**, Public Relations Review, Elsevier, 39 (2013), pp (578– 580), 2013.
65. Ioannis Ioannou, George Serafeim, **What Drives Corporate Social Performance? The Role Of Nation-Level Institutions**, Journal of International Business Studies, Vol 43, No 9, Palgrave Macmillan, Springer Nature, 2013, pp (834 - 864).
66. Iryna Alves, Sofia M. Lourenço, **The use of non-financial performance measures for managerial compensation: evidence from SMEs**, Journal of Management Control, vol 33, Springer Nature ,Switzerland AG, 2022, pp (151–187).
67. J. Lucy Lee, et al, **A Reconceptualization of Brand Image**, International Journal of Business Administration, Vol 5, No 4, Sciedu Press, Canada, 2014, pp (1-11).
68. Jaesuk Jung, et al, **Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty**, Journal of Business Research, Volume 120, Elsevier Inc, 2020, pp (1- 8).
69. Jaime Torres Frago, Ignacio Luna Espinoza, **Assessment of banking service quality perception using the Servperf model**, Contaduría y Administración, Volume 62, Issue 4, Universidad Nacional Autónoma de México, 2017, pp (1294 – 1316).
70. James K. Elrod, John L. Fortenberry Jr, **Personal selling in health and medicine: using sales agents to engage audiences**, Elrod and Fortenberry BMC Health Services Research, 20(Suppl 1):819, BioMed Central Ltd, Springer Nature, 2020, pp (1-6).
71. James K. Elrod, John L. Fortenberry Jr, **Sales promotion in health and medicine: using incentives to stimulate patient interest and attention**, BMC Health Services Research, 20(Suppl 1), BioMed Central Ltd, Springer Nature, 2020, pp (2- 8).

72. Janire Gordon-Isasi, et al, **Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE)**, Journal Of Marketing For Higher Education, 2020, pp (1-33).
73. Jean C.Darian, Lewis Coopersmith, **Integrated Marketing and Operations Team Projects: Learning the Importance of Cross-Functional Cooperation**, Journal of Marketing Education, 23(2), SAGE Publications, 2001, pp (128 -135).
74. Jeļena Šalkovska, Elīna Ogsta, **Quantitative and Qualitative Measurement Methods of Companies' Marketing Efficiency**, Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrima, n 70, p (91-105), 2014.
75. Jenna Jacobson et al, **Social media marketing: Who is watching the watchers?**, Journal of Retailing and Consumer Services, 53 (2020) 101774, Elsevier Ltd, pp (1-12).
76. Jerry Kliatchko, **Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars**, International Journal of Advertising, 27(1), 2008, pp (133 – 160).
77. Jerry Kliatchko, **Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars**, International Journal of Advertising, 27(1), 2020, pp (133 – 160).- Mihaela diaconu, et al, **integrated marketing communication, Instrument of modern organizations development in terms of sustainability**, Ecoforum, Vol 5, Issue 2 (9), 2016, pp (270 - 277).
78. Jerry Kliatchko, **Towards a new definition of Integrated Marketing (IMC)**, International Journal of Advertising, 24(1), uk, 2005, pp: 7-34.
79. Jessica Santos, Jonathan Boote, **A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour**, Journal of Consumer Behaviour, Westburn Publishers Ltd, uk, Vol 3, No 2, 2006, pp (142 - 156).
80. Jiyang Wu, **Efficacy Study of Using Cognitive Information Process Model in College Counseling**, Psychology, Vol 9, No 15, 2018, pp (2984 – 2995).
81. Joan Llonch, et al, **Measures of Marketing Success:A Comparison Between Spain and the United Kingdom**, European Management Journal, 2002, Vol 20, Issue 4, Elsevier B.V, pp (414-422).
82. Johanna Frösén, et al, **Marketing performance assessment systems and the business context**, European Journal of Marketing, 47 (5-6), 2013, pp (715-737).
83. Jordan Gamble, et al, **The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s**, The Marketing Review, Vol 11, No 3, pp (227-248), 2011.
84. Kamilah Ahmad, Shafie Mohamed Zabri, **The Application of Non-Financial Performance Measurement in Malaysian Manufacturing Firms**, Procedia Economics and Finance, vol 35, Elsevier B.V, 2016, pp (476 – 484).
85. Kasongo Ndala John, Monomosi Malanda Timplard, **L'essentiel du débat autour du marketing mix : ce qu'il faudra retenir Most of the debate around the marketing mix: what to remember**. GSJ, Volume 8, Issue 5, Malaysia, 2020, pp (934-955).
86. Kazi A, Khalid, W, **Questionnaire designing and validation**, Journal of the Pakistan Medical Association, 62(5), 2012, pp (514-516).
87. Kerr Gayle, Richards Jef, **Redefining Advertising in Research and Practice**, International Journal of Advertising, 40(2), uk, 2021.
88. Kinga Emese Zsidó, **Historical overview of the literature on business performance measurement from the beginning to the present**, APSTRACT, Vol 9, Number 3, Center-Print Publishing House, Debrecen, 2015, pp (39 - 46).
89. Kitchen Philip j, et al, **The Emergence of IMC:A Theoretical Perspective**, Journal Of Advertising Research, 44 (01), The ARF, New York, 2004, pp (19-30).

90. Kristina Heinonen, et al, **Strategies for creating value through individual and collective customer experiences**, Business Horizons, Volume 62, Issue 1, Elsevier B.V, 2019, pp (95-104)
91. Kwee Keong Choong, **Understanding the features of performance measurement system: a literature review**, Measuring Business Excellence, vol 17, no 4, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, Royaume-Uni, 2013, pp (102-121).
92. Liang. X, Gao. Y, **"Marketing performance measurement systems and firm performance: Are marketing capabilities the missing links?"**, European Journal of Marketing, Vol 54. No 4, Emerald Publishing Limited, uk, 2020, pp (885- 907).
93. Linda D. Peters, Keith P. Fletcher, **Communication Strategies and Marketing Performance: An Application of the Mohr and Nevin Framework to Intra-Organisational Cross-Functional Teams**, Journal of Marketing Management, 20(7), Informa uk Limited, uk, 2004, pp (741-770).
94. Lisa McManus, **Customer accounting and marketing performance measures in the hotel industry: Evidence from Australia**, International Journal of Hospitality Managemen, Vol 33, Elsevier B.V, pp (140 -152), 2013.
95. Lucia Porcu, et al, **How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects**, Comunicacion y Sociedad, Vol xxv , Núm1, 2012, pp (313-348).
96. Lucio Lamberti, Giuliano Noci, **Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship**, European Management Journal, Volume 28, Issue 2, Elsevier B.V, 2010, pp (139– 152).
97. M. Dolores Méndez-Aparicio, et al, **Consumer Expectations of Online Services in the Insurance Industry: An Exploratory Study of Drivers and Outcomes**, journal Frontiers in Psychology, Volume 8, Article 1254, Frontiers Media S.A, Suisse, PP (1-14), 2017.
98. M. Punniyamoorthy, M. Prasanna Mohan Raj, **An empirical model for brand loyalty measurement**, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol 15, 4, Palgrave Macmillan, uk, 2007.
99. M.Mellens, et al, **A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing**, Tijdschrift voor Economie en Management, Vol XLI, 4, Katholieke Universiteit te Leuven, 1996, pp (507 - 533).
100. Mangold. W. G, & Faulds. D. J, **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**, Business Horizons, 52 (04), Indiana University, U.S.A, (2009), pp: 357-365.
101. Marta Pulido Polo, **Acts or events? A perspective from the marketing mix**, Irocamm, Vol 1, N° 1, University of Seville, Spain, pp (56 - 66), 2018.
102. Mashovic Azemina, **Key financial and nonfinancial measures for performance evaluation of foreign subsidiaries**, Journal of Contemporary Economic and Business Issues, Vol 5, No 2, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Faculty of Economics, Macédoine du Nord, pp (63 – 74), 2018.
103. Max Moullin, **Performance measurement definitions- Linking performance measurement and organisational excellence**, International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol 20, No 3, Emerald Group Publishing Limited, 2007, pp (181-183).
104. Mesut Akdere, et al, **Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The Servperf model**, Total Quality Management & Business Excellence, 31(1), Informa uk Limited, uk, 2018, pp (1 – 11).

105. Michael Okoye, **The Effect Of Sales Promotion On Marketing Of Cocacola Drinks In Anambra State**, International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research, 9(1), Publications and Academic Journals - International (Estonia) and Nigeria, 2021, pp (117-12).
106. Mihaela Diaconu, et al, **Integrated Marketing communication, Intrument Of Modern Organizations Development In Terms Of Sustainability**, Ecoforum Journal, Volume 5, Issue 2 (9), 2016, pp (270-277).
107. Mike Bourne, et al, **Implementing performance measurement systems: a literature review**, Int. J. Business Performance Management, Vol 5, No 1, Inderscience Enterprises Ltd, Switzerland, 2003, pp (1 – 24).
108. Millana Angel, Esteban Agueda, **Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services**, Tourism Management, 25, 2004, pp (533–546).
109. Mirela-Oana Pinte, Monica-Violeta Achim, **Performance - An Evolving Concept**, Annals of University of Craiova - Economic Sciences Series, vol, 2(38), University of Craiova, 2010, pp (1-12).
110. Mirosława Pluta-Olearnik, **Integrated Marketing Communication- Concepts, Practice, New Challenges**, MINIB, Vol 28, Issue 2, Poland, 2018, pp (121 – 138).
111. Mudzanani, Takalani, **A review and analysis of the role of integrated marketing communication message typology in the development of communication strategies**, African Journal of Marketing Management, Vol. 7(8), Nigeria, 2015, pp (90 – 97).
112. Nadube Paul M, **Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimensions**, International Journal of Innovations in Economic and Management Science, 8(2), (2018), pp (1-15).
113. Nadube, P. M., & Didia, J. U. D, **Customer-consciousness and marketing performance of domestic airline operators in Nigeria**, International Journal of Marketing and Management Research, 9(2), (2017), pp (16-31).
114. Natasha Saqib, **Positioning–a literature review**, PSU Research Review, Vol 5, No 2, Emerald Publishing Limited, uk, 2021, pp (141-169).
115. Nitha Palakshappa, et al, **Integrated strategic partnerships between business and not-for-profit organisations: A case study from New Zealand**, Journal of Marketing Communications, Vol 16, No 4, UK, 2010, pp (255-268).
116. Nitin Seth, et al, **Service quality models: a review**, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol 22, No 9, Emerald Group Publishing Limited, uk, 2005, pp (913-949).
117. Nurnajihah Rosli, Syafiqah Md Nayan, **Why Customer First?**, Journal of Undergraduate Social Science and Technology, Vol 2, No 2, pp (1 – 4), 2020.
118. Oberiri Destiny Apuke, **Social and Traditional Mainstream Media of Communication: Synergy and Variance Perspective**, New Media and Mass Communication, Vol 53, 2016, pp (83 – 86).
119. Omar Taouab, Zineb Issor, **Firm Performance: Definition and Measurement Models**, European Scientific Journal, 2019, Vol 15, No1, pp (93 – 106).
120. Osahon Ogbeiwi, **Defining goal terms in development and health**, British Journal of Healthcare Management, vol 22, No 11, uk, 2016, pp (544 – 550).
121. Pallavi Kumari, **Effective Sales Promotion Strategies For Gaining Competitive Edge And Intensive Growth**, International Journal Of Scientific & Technology Research, vol 9, Issue 04, IJSTR, 2020, pp (2784- 2788), p 2785.

122. Paul Folan, Jim Browne, **A Review of Performance Measurement: towards Performance Management**, Journal Computers in Industry, Vol 56 (7), Elsevier B.V, 2005, pp (663 – 680).
123. Peltier. J, et al, **A hierarchical IMC data integration and measurement framework and its impact on CRM system quality and customer performance**, Journal of Marketing Analytics, 01 (01), Macmillan Publishers Ltd, (2013), pp: 32-48.
124. Peter J. Danaher, John R. Rossiter, **Comparing perceptions of marketing communication channels**, European Journal of Marketing, Vol 45, No ½, Emerald Group Publishing Limited, uk, 2011, pp (6 - 42).
125. Philip J. Kitchen, Ioanna C. Papasolomou, **Marketing public relations: conceptual legitimacy or window dressing?**, Marketing Intelligence & Planning, Vol 15, Issue 2, u k, pp (71 – 84), 1997.
126. Philip Kotler, **Marketing and Value Creation**, Journal of Creating Value, 6(1), 2020, pp (10–11).
127. Porcu Lucia, et al, **How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects**, Comunicacion y Sociedad, 25(1), Universidad de Guadalajara, 2012, pp (313-348).
128. Reid, Mike, et al, **The Relationship Between Integrated Marketing CommunicAtion, Market Orientation, And Brand Orientation**, Journal of Advertising, vol. 34, no. 4 (Winter 2005), 2005, pp (1 1-23).
129. Richard Webber, **The evoluti on of direct data and digital marketing**, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, (2013) 14, UK, 2013, pp (291– 309).
130. Roberta Veale, Pascale Quester, **Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality**, International Business Review, Vol 18, Elsevier Ltd, 2009, pp (134-144).
131. Rodoula Tsiotsou, **Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions**, Marketing Bulletin, 16, Research Note 4. Australia, 2005, pp (1 – 10).
132. Roman Sidorchuk, **The Concept of “Value” in the Theory of Marketing**, Asian Social Science, Vol 11, No 9, pp (320 – 325), 2015.
133. S Roopa,MS Rani, **Questionnaire Designing for a Survey**, The Journal of Indian Orthodontic Society, 2012, 46(4), pp (273 – 277).
134. Saif Ullah Malik, **Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value**, International Journal of Marketing Studies, Vol 4, No1, The Canadian Center of Science and Education, Canada, 2012, pp (68 - 76).
135. Salomo Roy Freddy, et al, **The Influence of Product Quality, Service Quality and Personal Selling on Customer Satisfaction and the Impact on Customer Word of Mouth in Pt.xyz Balaraja Branch**, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Vol 5, Issue 8, India, 2020, pp (760-769).
136. Samaan Almsalam, **The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction**, International Journal of Business and Management Invention, Vol 3, Issue 8, pp (79 – 84) 2014.

137. Sanjoy Ghose, Oded Lowengart, **Taste tests: Impacts of consumer perceptions and preferences on brand positioning strategies**, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol 10, No 1, Henry Stewart Publications, uk, 2001, pp (26 – 41).
138. Sara R. Jaeger, Halliday J.H.MacFie, **The effect of advertising format and means-end information on consumer expectations for apples**, Food Quality and Preference, Volume 12, Issue 3, Elsevier Ltd, 2001, pp (189–205).
139. Shahira Ariffin, et al, **Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products**, Procedia Economics and Finance, vol 37, Elsevier B.V, 2016, pp (391 – 396).
140. Shanta R. Yapa, et al, **Sequential Coherence as a Success Factor in Personal Selling**, International Journal of Marketing Studies, Vol 12, N 2, Canadian Center of Science and Education , 2020, pp (13-22).
141. Shiu-Li Huang, Yi-Hsien Lin, **Exploring consumer online purchase and search behavior: An FCB grid perspective**, Asia Pacific Management Review, 27 (2022), Elsevier, pp (245 –256).
142. Simona Šályová, et al, **Effect of Marketing Orientation on Business Performance: A Study from Slovak Foodstuff Industry**, Procedia Economics and Finance, vol 34, Elsevier B.V, 2015, pp (622 – 629).
143. Simona-Silvana Marginean, Petru Maior, **Loyalty Programs: How to Measure Customer Loyalty ?**, Journal Contemporary Economy, Vol 1, Issue 3, Constantin Brancoveanu University, Romania, pp (128 -136), 2016.
144. Somesh Kumar Sinha, Priyanka Verma, **Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results?**, Journal of Retailing and Consumer Services, 52 (2020) 101887, Elsevier B.V, 2020, pp (2- 11).
145. Sorina-Diana Mone, et al, **The “What” and “How” of Marketing Performance Management**, Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol 8, No 1, Editura Economică, Calea Griviței, București 2013, pp (129 -146).
146. Soukaina Ghiadi, et al, **Marketing Performance Measurement Criteria: Which Measure to Choose?**, Smalogresearch Strategy Management Logistics, No 4, Maroc, 2019, pp (1 – 6).
147. Stefan Tangen, **Professional Practice Demystifying productivity and performance**, International Journal of Productivity and Performance Management, Vol 54, n1, Emerald Group Publishing Limited, 2005, pp (34-46).
148. Sugeng Dwi Nugroho, Denik Iswardani Witarti, **The Role of Sales Consultants in the Direct Marketing Strategy of Honda Kebon Jeruk West Jakarta in the Covid-19 Pandemic Era**, International Journal of Science and Society, Volume 3, Issue 3, Indonesia, 2021, pp (131- 139).
149. Suman Kumar Kasturi p, Bobby Vardhan, 2014, **Social Media: Key Issues And New Challenges - A Study Of Nalgonda District**, Global Media Journal-Indian Edition Sponsored by the University of Calcutta, Vol. 5/No. 1, pp (1-12).

150. Sunil Gupta, Valarie Zeitham, **Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance**, Marketing Science, 25(6), Institute for Operations Research and the Management Sciences, u s a, 2006, pp (718 -739).
151. Tairova M.M , Et Al, **Goal And Objectives Of Integrated Marketing Communications**, Economics, 2 (45), London and Stockholm, 2020, pp: (5-7).
152. Tim Ambler, et al, **Assessing Market Performance: The Current State of Metrics**, Centre for Marketing Working Paper, No. 01-903, London Business Schoo, uk, 2001.
153. Tim Ambler, et al, **Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection**, Journal of Marketing Management, 20(3), pp (1-24), 2004.
154. Tim Ambler, **How Important is Marketing Efficiency ?**, Marketing Review St Gallen, Universität St.Gallen, Suisse, 25(2), pp (4 – 7), 2008.
155. Tim Ambler, **Marketing Metrics**, Business Strategy Review, 11(2), John Wiley, u s a, 2000, pp (59 – 66).
156. Tim Brady, et al, **Creating value by delivering integrated solutions**, International Journal of Project Management, Volume 23, Issue 5, Elsevier Ltd, 2005, pp (360 –365).
157. Uлита Umbreen,Tahir Ali, **Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions**, Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics, Vol 11, Nu 1, Higher Education Commission, Pakistan , 2013, pp (25-40).
158. Umaimah Wahid, Anggun Eka Puspita, **Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations**, Jurnal Komunikasi, Vol 9, N1, Universitas Tarumanagara Jln, Jakarta Barat, pp (31 – 43), 2017.
159. Umüt Avci, et al, **Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country**, Tourism Management, vol 32, issue 1, Elsevier B.V, 2011, pp (147–157).
160. Ursula Y. Sullivan, et al, **Value creation and firm sales performance: The mediating roles of strategic account management and relationship perception**, Industrial Marketing Management, Volume 41, Issue 1, Elsevier B.V, 2012, pp (166 – 173).
161. V. Kumar, et al, **Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research**, Journal of Retailing, Volume 89, Issue 3, Elsevier B.V, 2013, pp (246–262).
162. Varghese Abraham, Jerin Joseph, **An Empirical Study On Direct Marketing As The Most Effective Form of Marketing In The Digitalized Marketing Environment**, International Journal Of Research Science & Management, 6(1), India, 2019, pp (18-24).
163. Vincent Wee Eng Kim, et al, **Empowering Social Marketing Media Towards Genration Y Buying Behaviour**, Global Journal of Management and Business Research (E), Volume 13, Issue 5, USA, 2013, pp (21- 27).
164. Vithya Leninkumar, **The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol 7, No 4, Hrmars, PK, 2017, pp (450 -465).

165. Wasib B Latif, **Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model**, International Journal of Business and Technopreneurship, Volume 4, No 1, PP (69- 82), 2014.
166. Xiaoning Liang, et al, **“What you measure is what you will get” ? : Exploring the effectiveness of marketing performance measurement practices**, Cogent Business Management, Vol 5, n 1, Taylor & Francis, uk, 2018, pp (1–12).
167. Yann Rival, **Performance de l’activité Internet et développement de compétences : quel lien existe-il ?**, AIMS (Association Internationale de Management Stratégique), 2006, Annecy, France, pp (1- 27).
168. Yen-Hao Hsieh, Soe-Tsyh Yuan, **Design of the Customer Expectation Measurement Model in Dynamic Service Experience Delivery**, Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, Vol 2, No 3, AIS Electronic Library (AISeL), u s a, 2010, pp (1-19).
169. Zaki Bhaya, et al, **Financial and Non-Financial Measures for Measuring Marketing Performance: A Theoretical Review**, International Conference on Marketing and Business Development Journal, Bucharest University of Economic Studies, 2017, vol. 1, issue 1.pp (192-203).
170. Zineb Issor, **«La Performance De l’entreprise: Un Concept Complexe Aux Multiples Dimensions»**, 2017/2 n°17, pp (93 – 103).

د/ الملتقيات والندوات العلمية

1. Âta Ghalem, et al, **Performance: A concept to define**, Conference: Logistiqua 2016, 19/05/2016, Est Berrechid, pp (1 – 13), P: 4. Doi:10.13140/RG.2.2.24800.28165
2. Dalibor Bubnjević, **Position and role of personal selling in contemporary marketing management**, International Symposium Engineering Management And Competitiveness 2011 (EMC2011), June 24-25, 2011, Zrenjanin, Serbia. pp (371- 376).
3. Hotlan Siagian, et al, **The Effect of Product Knowledge on Salesperson Performance with the moderating role of Attitude**, The 1st International Conference on Social Sciences and Humanities (ICSH 2019), 29 April 2020, Surabaya, Indonesia: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601011>.
4. Lynn Sudbury, Muhammad Junaid Tariq, **Modern Media Planning: An Exploratory Study Into The Gap Between Theory And Practice**, 13th International Conference on Corporate and Marketing CommunicationsAt, January 2009, Slovenia.
5. Michael J. Meredith, **Synergy with Sales: Reexamining the Study of Personal Selling in Business Communication**, Proceedings of the 75th Annual Convention of the Association for Business Communication October 27-30, 2010 – Chicago, Illinois.
6. Nawal Ould Amer, et al, **Recherche de conversations dans les réseaux sociaux: modélisation et expérimentations sur Twitter**, Conference en Recherche d’Infomations et Applications - 12th French Information Retrieval Conference, Mar 2015, Paris, France.
7. Salim Moussa, **L’alpha de Cronbach et l’estimation de son intervalle de confiance : L’étude de deux approches**, Un colloque international intitulé « Entrepreneuriat et Entreprise dans la Nouvelle Economie : Contextes, Financement, Stratégie, Gouvernance et Performance ». Les 7, 8 et 9 Mars 2008, Jugurtha palace, Gafsa, Tunisie.
8. Sesilya Kempa, et al, **Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites**, SHS Web of Conferences, 76, 01052 (2020), EDP Sciences – France, pp (2- 10).

9. Wei Wang, JJ Po-An Hsieh, **Beyond Routine: Symbolic Adoption, Extended Use, and Emergent Use of Complex information Systems in The Mandatory Organizational Context**, Twenty Seventh International Conference on Information Systems, December 10-13, 2006, Milwaukee, Wisconsin, USA.

د/ التقارير والنشریات

1. Eclof International, **Social Performance Management In A Purposive Way**.
2. European Commission, **Report Fake news and disinformation online**, European Union, February 2018, P 5. Retrieved from: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2d79b85a-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>
3. Hootsuite's annual report, **the latest global trends in social media**, 2020.
4. <https://eclof.org/wp-content/uploads/2018/05/ECLOF-SPM-Framework-Document.pdf>
5. Mediatool, **A Guide to Media Planning and Buying in 2021**, p2, from www.mediatoool.com
6. Office National des Statistiques, **Population RGPH2008**, Disponible sur le site suivant: https://www.ons.dz/IMG/pdf/pop1_national.pdf
7. William J. Clinton, **Criteria for Performance Excellence**, The Malcolm Baldrige National Quality Award, United States Department of Commerce, 1998. https://elsmar.com/pdf_files/Baldrige.pdf

ثالثا/ المواقع الإلكترونية

1. American Marketing Association, **Definitions of Marketing**, 2022, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
2. Ami Cadugan, **Don't Break with Tradition: Traditional Media Still Plays a Key Role in the Media Mix**, Sep 2, 2021, [On-line] 12/ 03/ 2022, (the time 14:00), from 12/03/2222. <https://evradvertising.com/2021/09/02/dont-break-tradition-traditional-media-still-plays-key-role-media-mix/>
3. Ami Cadugan, **Don't Break with Tradition: Traditional Media Still Plays a Key Role in the Media Mix**, Sep 2, 2021, [On-line] 12/ 03/ 2022, (the time 14:00), from 12/03/2222. <https://evradvertising.com/2021/09/02/dont-break-tradition-traditional-media-still-plays-key-role-media-mix>.
4. Ami Cadugan, **Don't Break with Tradition: Traditional Media Still Plays a Key Role in the Media Mix**, Sep 2, 2021, [On-line] 12/ 03/ 2022, (the time 14:00), from 12/03/2222. <https://evradvertising.com/2021/09/02/dont-break-tradition-traditional-media-still-plays-key-role-media-mix>
5. American Marketing Association, **Advertising**, [On-line] ,05/07/2021, (the time 15:00), from <https://www.ama.org/topics/advertising>
6. AMA Dictionary, **Advertising Media, Media Channel**, [On-line] 06/ 05/ 2022, (the time 14:30), from: <https://marketing-dictionary.org/>
7. 2021,[On-line] 05/ 05/ 2021, (the time 14:00), from Statist: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
8. AMA Dictionary, **Digital Media**, [On-line] 08/ 05/ 2022, (the time 15:30), from: <https://marketing-dictionary.org/>
9. AMA Dictionary, Media Mix, [On-line] 12/ 05/ 2022, (the time 14:30), from: <https://marketing-dictionary.org/>

10. القرار رقم: 05/أخ/رم/س ض ب إ/ 2020 المؤرخ في 13 فيفري 2020، ويتضمن المشتركين النشيطين للدفع المسبق والدفع البعدي، تاريخ الإطلاع 2023/01/04، (الساعة 18:30)، أنظر: <https://www.arpce.dz/ar/file/v2d5e7>
11. أوريدو، عن شركة OOREDOO، [على الخط]، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2023/01/04، متاح عبر الموقع الإلكتروني: <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>
12. جازي، لمحة عن جازي، [على الخط]، تاريخ الإطلاع 2023/01/03، (الساعة 18:00)، أنظر: [/https://www.djezzy.dz](https://www.djezzy.dz)
13. جازي، خدمات الأفراد، [على الخط]، تاريخ الإطلاع 2023 /01/03، (الساعة 16:00)، أنظر: <https://www.djezzy.dz/ar/%d8%a3%d9%81%d8%b1%d8%a7%d8%af/%d8d9%84%d8%ae%d8%af%d9%85%d8%a7%d8%aa/%a7%>
14. موبيليس، بخصوص المؤسسة، [على الخط]، تاريخ الإطلاع 2023/01/03، (الساعة 14:00)، أنظر: <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>
15. موبيليس، الخواص، [على الخط]، تاريخ الإطلاع 2023/01/04، (الساعة 15:30)، أنظر: https://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/index.php
16. أوريدو، خدمات الهاتف، [على الخط]، تاريخ الإطلاع 2023/01/05، (الساعة 17:00)، أنظر: <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/utile>
17. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، حول السلطة، [على الخط]، تاريخ الإطلاع 2023/01/02، (الساعة 18:00)، أنظر: <https://www.arpce.dz/ar/about>

الملاحق



جامعة البليدة 2 لونيبي علي
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



التخصص: إدارة تسويقية

إستمارة إستبيان

أخي، أختي الفاضل(ة) السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد نرجوا منكم أن تتفضلوا علينا بالإجابة على هذه الإستبانة التي تدخل ضمن متطلبات إعداد أطروحة الدكتوراه الموسومة بـ: دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية - دراسة ميدانية لمؤسسات الإتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي، اوريدو، موبيليس).

تعتبر أجوبتكم ذات أهمية قصوى لتحقيق أهداف هذه الدراسة العلمية، لذلك نلتبس منكم التكرم بإبداء رأيكم بدقة وواقعية، من خلال الإجابة على محاور هذه الإستبانة أدناه، ونحيطكم علما أنها لن تأخذ من وقتكم أكثر من ثلاث دقائق، وأن هذه المعلومات تستعمل لأغراض البحث العلمي فقط، وبسرية تامة، وأشكركم مسبقا على مجهوداتكم المبذولة في إنجاح هذه الدراسة.

المطلوب من سيادتكم وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

البريد الإلكتروني:

إشراف الدكتور:

• بوكريف زهير

الطالب الدكتور:

• قصار سليم

الملحق رقم (1)

الرجاء تحديد مؤسسة الاتصالات الخلوية التي تتعامل معها:

- جيزي ☐
- موبيليس ☐
- اوريدو ☐

القسم الأول: متغيرات الدراسة

1	2	3	4	5	سلم القياس
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	الفقرات
المتغير المستقل: أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة					
رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة					
					1- محتوى الرسائل التسويقية مفهوم وصريح
					2- تطلب منكم المؤسسة إبداء رأيكم في رسائلها التسويقية
					3- تعمل المؤسسة على تحديد حاجاتك ورغباتك
					4- الرسائل التسويقية للمؤسسة تدل على إستجابتها لنصائحكم
					5- الرسائل التسويقية للمؤسسة صادقة، أي تعكس خصائص خدماتها
					6- المعلومات التي تتضمنها الرسالة التسويقية كافية وتستجيب لحاجاتك ورغباتك
					7- الرسائل التسويقية متسقة ومتناسقة عبر جميع عناصر ووسائل الاتصالات التسويقية
مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة					
أولاً: الإعلان					
					1- أتعرف على الرسالة التسويقية (معلومات الخدمة) من خلال الإعلان المرئي أو المسموع أو الإلكتروني أو غير ذلك
					2- إعلانات المؤسسة تجذب إنتباهي
					3- إعلانات المؤسسة تجعلني أذكر العلامة التجارية
					4- إعلانات المؤسسة توفر لي معلومات لم أكن أعرفها

الملحق رقم (1)

					5- بمجرد التعرض للإعلان أتخذ قرار الشراء
					6- لا تتضارب الرسائل المرسلة عبر الإعلان مع رسائل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى
ثانيا: العلاقات العامة					
					1- تسعى المؤسسة إلى إطلاعي على جميع التطورات في عملها وأنشطاتها وسياساتها العامة من خلال المؤتمرات الصحفية أو النشرات الإخبارية وما إلى ذلك
					2- ترعى المؤسسة النشاطات الرياضية والثقافية والاجتماعية
					3- دعم المؤسسة للنشاطات الرياضية والثقافية والاجتماعية يوطد العلاقة بيننا، ويعزز ثقتي فيها، ويدفعني لشراء خدماتها
					4- تدافع المؤسسة عن موقفها تجاه الأخبار الكاذبة من خلال المؤتمرات الصحفية والمطبوعات و.....
					5- تهتم المؤسسة بجمع المعلومات حول قضايا الرأي العام
					6- المؤسسة تنشئ وتشجع الحوار بيننا
					7- المؤسسة تهتم للأفكارى ووجهة نظري عن خدماتها
					8- لا تتضارب رسائل العلاقات العامة مع رسائل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى
ثالثا: ترويج المبيعات					
					1- تحصلت على خصومات وهدايا من المؤسسة
					2- بقي المؤسسة بوعودها المتعلقة بالخصومات والهدايا و...
					3- توفر الإعلانات وأدوات التسويق المباشر و... المعلومات عن عروض ترويج المبيعات
					4- العينات المجانية والمسابقات والخصومات و... تعمق معلوماتي حول خدمات المؤسسة
					5- الخصومات و... تدفعني لشراء كميات إضافية من خدمات المؤسسة
					6- لا تتضارب الرسائل المرسلة عبر ترويج المبيعات مع رسائل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى
رابعا: البيع الشخصي					
					1- يتواصل معي رجال البيع شخصيا أو عبر الهاتف لتعريفني بالخدمات

الملحق رقم (1)

					2- التفاعل المباشر مع رجال البيع يزيد من إستيعابي للرسائل التسويقية
					3- الإتصال الشخصي برجال البيع يمنحني الثقة فيهم
					4- تواصل رجال البيع معي مباشرة وعبر الهاتف ومواقع التواصل الإجتماعي يتيح لي الفرصة لتعزيز معلوماتي
					5- توصيات رجال البيع تقنعني بإتمام عملية الشراء
					6- لا تتضارب رسائل رجال البيع مع رسائل عناصر الإتصالات التسويقية الأخرى
					خامسا: التسويق المباشر
					1- تتواصل معي المؤسسة من خلال البريد المباشر، والبريد الإلكتروني، والهاتف النقال، ومواقع التواصل الإجتماعي... لتعريفني بخدماتها
					2- يتيح لي التواصل عبر البريد الإلكتروني، والهاتف النقال، ووسائل التواصل الإجتماعي، فرصة لتعزيز فهمي للرسائل التسويقية
					3- مواقع المؤسسة سهلة الإستخدام، ويمكنني الدخول إليها في أي وقت
					4- أفتح البريد الإلكتروني، والرسائل النصية (SMS)، و...
					5- لا تتضارب الرسائل المرسله عبر أدوات التسويق المباشر مع رسائل عناصر الإتصالات التسويقية الأخرى
					6- المؤسسة تخصص مساحات عبر مواقعها لتعليقات العملاء
					سادسا: المحادثات
					1- تتفاعل معي المؤسسة بالمحادثات للإجابة على إستفساراتي وشكواي حول علامتها التجارية
					2- تتفاعل معي المؤسسة بالكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الإجتماعي
					3- تستمع المؤسسة إلى إستفساراتي حول الرسائل التسويقية، وتجيب عليها
					4- يرد موظفي خدمة الزبائن ومندوبي المبيعات على إستفساراتي
					5- تعزز المحادثات فهمي للرسائل التسويقية، وتجعلني أتعاطف مع المؤسسة، وتوطد علاقتي بها
					6- تحترم المؤسسة تعليقاتي السلبية وتحاول تبريرها أو تداركها
					7- لا تتضارب رسائل المحادثات مع رسائل عناصر الإتصالات التسويقية الأخرى
					مزيج وسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة

الملحق رقم (1)

					1- تتعرض للرسائل التسويقية عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية
					2- تعدد وسائل الإعلام يتيح لك فرصاً للتعرض للرسائل التسويقية عبر الوسائل المفضلة لديك
					3- تشجعك المؤسسة على التفاعل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					4- تعرضك للرسائل التسويقية عبر وسائل الاتصالات المفضلة لديك، يمنحك الثقة في خدمات المؤسسة
					5- يتواصل معك الموظفين، والعملاء، والمؤثرين لإقناعك بشراء خدمات المؤسسة
					6- تتأثر بالرسائل التسويقية الصادرة عن الموظفين، والعملاء، والمؤثرين
					7- تتيح لك المؤسسة وسائل اتصالات رقمية، تمكنك من الحصول على المعلومات في الأوقات الملائمة لك
					8- تتواصل مع المؤسسة عبر تطبيقات الهاتف النقال
					9- لا تتضارب الرسائل التسويقية عبر وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية والرقمية، والصادرة عن الموظفين، والعملاء، والمؤثرين
المتغير التابع: أبعاد الأداء التسويقي					
أولاً: صورة العلامة التجارية					
					1- تتناسق وتتسق الرسائل التسويقية للعلامة التجارية، ولد لدى إنطباعات إيجابية عنها
					2- التعرض للرسائل التسويقية عبر وسائل الاتصالات المفضلة لديك، رسخ في ذهني اسم وشعار العلامة التجارية
					3- تواصلت المؤسسة معي عبر مزيج عناصر ووسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، رسخ في ذهني اسم وشعار العلامة التجارية
					4- عدم تضارب الرسائل التسويقية عبر مزيج عناصر ووسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، أقنعني بجودة خدماتها.
					5- تتناسق وتتسق الرسائل التسويقية للعلامة التجارية جعلني أشعر بارتباط عاطفي قوي بالعلامة التجارية.
ثانياً: جودة الخدمة المدركة					
					1- تنفذ المؤسسة وعودها التي أخبرتني بها من خلال الاتصالات

الملحق رقم (1)

					التسويقية المتكاملة
					2- تنفيذ الوعود يجعلني أثق في خدمات المؤسسة، وأكرر شراء خدماتها
					3- تنفيذ الوعود يدفعني للدفاع عن العلامة التجارية بالكلمة المنطوقة والمنقولة
					4- تنفيذ المؤسسة للحد الأدنى من وعودها يجعلني أصدقها
					5- وفاء المؤسسة بوعودها يعكس تكامل وملائمة الاتصالات التسويقية المتكاملة
ثالثا: الرضا					
					1- تطابق الرسائل التسويقية مع الأداء الفعلي للخدمة يشعرني بالرضا
					2- عدم تضارب الرسائل التسويقية عبر مزيج عناصر ووسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، يشعرني بالأمان
					3- سعي المؤسسة المستمر إلى توضيح الرسائل التسويقية وإزالة الغموض عنها، يشعرني بحسن نيتها في الوفاء بها
					4- تناسق وإتساق الاتصالات التسويقية للمؤسسة يقنعني بإستمرار بشراء خدماتها
					5- تناسق وإتساق الاتصالات التسويقية للمؤسسة يدفعني لإبداء الإعجاب بها والتعليق عليها بالكلمة الإيجابية
رابعا: الولاء					
					1- عدم تضارب الرسائل التسويقية عبر مزيج عناصر ووسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة يدفعني لتوصية الأصدقاء والأقارب بشراء خدمات المؤسسة
					2- وفاء المؤسسة بوعودها الترويجية يدفعني للدفاع عن علامتها التجارية من تلقائي نفسي
					3- وفاء المؤسسة بوعودها الترويجية يدفعني لتكرار شراء خدماتها
					4- تناسق وإتساق الاتصالات التسويقية للمؤسسة يدفعني لمشاركة المحتوى الإيجابي مع الآخرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي
					5- تناسق وإتساق الاتصالات التسويقية للمؤسسة يدفعني للإنخراط في الحوار مع الآخرين للدفاع عن العلامة التجارية ودعوتهم لشرائها
					خامسا: نسبة تأييد العلامة التجارية

الملحق رقم (1)

				1- تتاسق وتتسق الإتصالات التسويقية للمؤسسة، يجعلني أذكر العلامة التجارية بسرعة عندما أسأل عليها
				2- تتاسق وتتسق الإتصالات التسويقية للمؤسسة، يجعلني أذكر العلامة التجارية عفويا
				3- تتاسق وتتسق الإتصالات التسويقية للمؤسسة، يدفعني لتوصية الأصدقاء والأقارب بشراء العلامة التجارية من تلقاء نفسي
				4- تتاسق وتتسق الإتصالات التسويقية للمؤسسة، يدفعني لتوصية الأشخاص الآخرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي بشراء العلامة التجارية من تلقاء نفسي

القسم الثاني: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر:

☐ - من 18 إلى 29 سنة ☐ - من 40 إلى 49 سنة
☐ - من 30 إلى 39 سنة ☐ - أكثر من 50 سنة

3- المستوى الدراسي

☐ - ثانوي أو أقل ☐ - جامعي ☐ - دراسات عليا

4- إطار خاص بموظفي مؤسسات الاتصالات الخلوية

- موظف لدى مؤسسة الاتصالات الخلوية: جيزي ☐ موبيليس ☐ اوريدو ☐

الملحق رقم (1)

5- السكن

☐	- ولاية بجاية	☐	- ولاية تيسة
☐	- ولاية جيجل	☐	- ولاية خنشلة
☐	- ولاية سكيكدة	☐	- ولاية أم البواقي
☐	- ولاية قالمة	☐	- ولاية باتنة
☐	- ولاية قسنطينة	☐	- ولاية سوق أهراس
☐	- ولاية ميله	☐	- ولاية عنابة
☐	- ولاية برج بوعريج	☐	- ولاية سطيف
		☐	- ولاية الطارف

شكرا على تجاوبكم وتعاونكم معنا



جامعة البليدة 2 لونيبي علي
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
التخصص: إدارة تسويقية
طالب تحكيم إستبانه

الأستاذ الدكتور الفاضل السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد:
نرجوا من سيادتكم الموقرة أن تتكرموا علينا بتحكيم هذا الإستبيان، وإبداء مقترحاتكم القيمة فيما تعلق
بفقراته وبنائه اللغوي وأية تعديلات أخرى ترونها مناسبة لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

عنوان الأطروحة: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات
الخدمية- دراسة ميدانية لمؤسسات الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي- اوريدو- موبيليس)
أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة في البيئة
المتصلة وغير المتصلة، لتحديد مفهوم واضح يحدد مكوناتها الأساسية ومدى مساهمتها في تحسين
مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية والوقوف على آراء العملاء الخارجيين والداخليين لمؤسسات
الاتصالات الخلوية بالشرق الجزائري (جيزي- اوريدو- موبيليس)، للتحقق من مدى نجاعة وفعالية هذا
المفهوم وذلك من خلال دراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل ممثلاً بأبعاده التالية:
(الرسالة التسويقية المتكاملة، مزيج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة " الإعلان، الدعاية، العلاقات
العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، المحادثات كعنصر مستحدث"، مزيج
وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة") والأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية كمتغير تابع ممثلاً في:
(صورة العلامة التجارية، جودة الخدمة المدركة، الرضا، الولاء، نسبة تأييد العلامة التجارية)
الإجابة على الفقرات: يجيب على الفقرات العملاء الخارجيين والداخليين (الموظفين)، بوضع علامة (X)
في خانة: (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً).

ملاحظة: طلب تحكيم الإستبانه تم إرساله للمحكمين متضمناً محاور الإستمارة وأبعادها وفقراتها كما
هي موضحة في الملحق رقم (1) مع إستبدال سلم المقياس الموجه لعينة الدراسة بسلم للمحكمين
مكون من عبارتين هما يقيس، لا يقيس أمام كل فقرة كما هو موضح في جزء منها أدناه، كذلك تم
إرسال كل التوضيحات التي طلبها المحكمين.

الطالب: قصار سليم البريد الإلكتروني: إشراف: د. بوكريف زهير

جزء من إستمارة الإستهتبان المتضمنة في طلب التحكيم كنموذج توضيحي

لا يقيس	يقيس	الفقرات
المتغير المستقل: أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة		
رسائل الإتصالات التسويقية المتكاملة		
		1- محتوى الرسائل التسويقية مفهوم وصريح
		2- تطلب منكم المؤسسة إبداء رأيكم في رسائلها التسويقية
		3- تعمل المؤسسة على تحديد حاجاتك ورغباتك
		4- الرسائل التسويقية للمؤسسة تدل على إستجابتها لنصائحكم
		5- الرسائل التسويقية للمؤسسة صادقة، أي تعكس خصائص خدماتها
		6- المعلومات التي تتضمنها الرسالة التسويقية كافية وتستجيب لحاجاتك ورغباتك
		7- الرسائل التسويقية متسقة ومتناسقة عبر جميع عناصر ووسائل الإتصالات التسويقية
مزيج عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة		
أولاً: الإعلان		
		1- أتعرف على الرسالة التسويقية (معلومات الخدمة) من خلال الإعلان المرئي أو المسموع أو الإلكتروني أو غير ذلك
		2- إعلانات المؤسسة تجذب إنتباهي
		3- إعلانات المؤسسة تجعلني أتذكر العلامة التجارية
		4- إعلانات المؤسسة توفر لي معلومات لم أكن أعرفها
		5- بمجرد التعرض للإعلان أتخذ قرار الشراء
		6- لا تتضارب الرسائل المرسلة عبر الإعلان مع رسائل عناصر الإتصالات التسويقية الأخرى

الملاحظات والمقترحات:

المؤهل العلمي:

إسم ولقب المحكم:

التوقيع:

تاريخ التحكيم:

مع خالص الشكر والإمتنان على تعاونكم معنا

القائمة الاسمية للأساتذة المحكمين للإستبيان

الإسم واللقب	الدرجة العلمية	جامعة الإنتماء	تاريخ التحكيم
أ.د قاسي ياسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة2	2022/07/07
د. بسام سمير الرميدي	دكتوراه	كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر	2022/07/08
أ.د درمان سليمان صادق	دكتوراه فلسفة إدارة الأعمال/ تسويق	جامعة دهوك العراق	08 حزيران 2022
أ.د لخضاري نسيمه	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة2	2022/07/09
د.فارس طارق	دكتوراه في العلوم إقتصادية	جامعة العربي التبسي - تبسة	2022/06/13
د.مشري محمد الناصر	دكتوراه في العلوم إقتصادية	جامعة الشريف مساعدية - سوق أهراس	2022/06/16

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	400	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,975	79

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,690	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,970	39

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	9

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,870	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,917	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,897	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,759	4

Statistiques de fiabilité

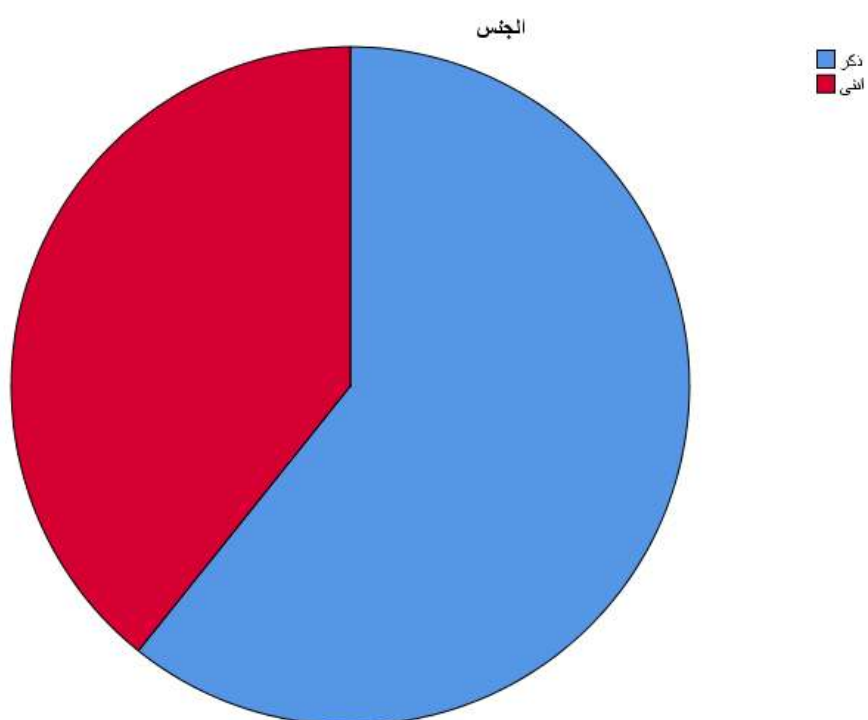
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,965	55

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,943	24

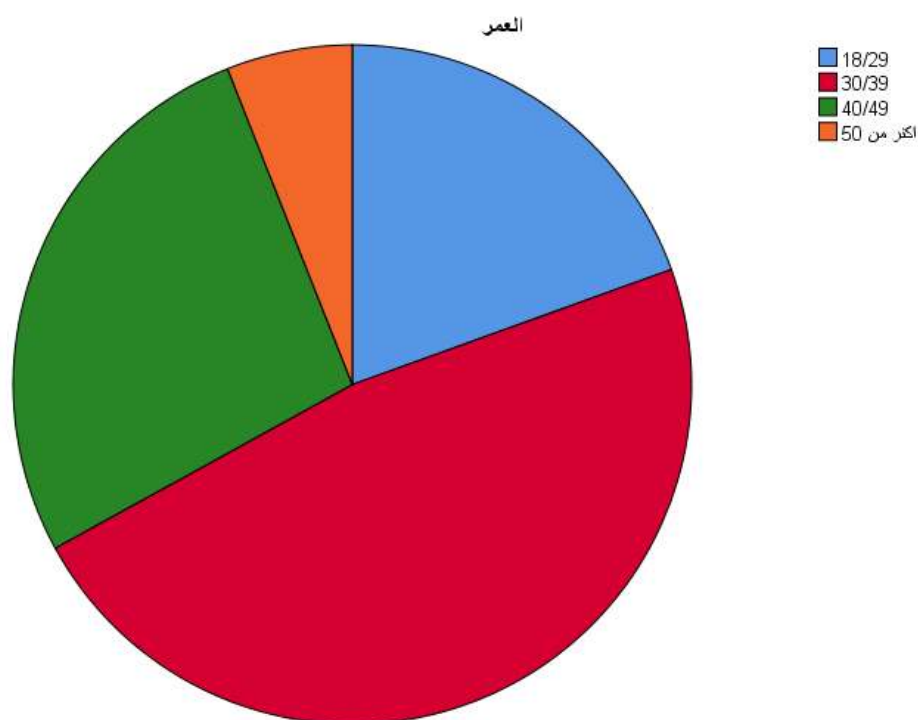
الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	243	60,8	60,8	60,8
	انثى	157	39,3	39,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



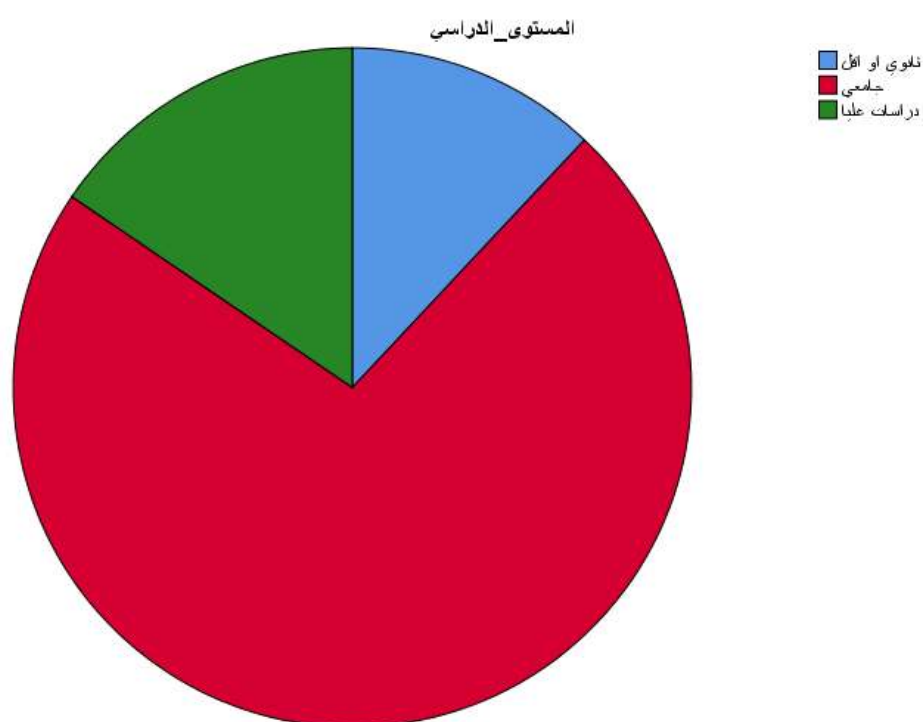
العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18/29	78	19,5	19,5	19,5
	30/39	190	47,5	47,5	67,0
	40/49	108	27,0	27,0	94,0
	50 أكثر من	24	6,0	6,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



الدراسي_المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي اواقل	48	12,0	12,0	12,0
	جامعي	290	72,5	72,5	84,5
	دراسات عليا	62	15,5	15,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

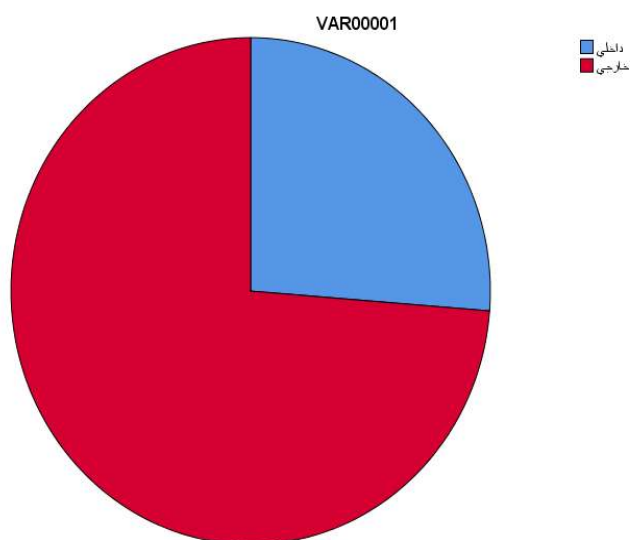


التوظيف_موسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جازي	30	28,57	28,57	28,57
	موسيليس	40	38,09	38,09	66,66
	اوريدو	35	33,34	33,34	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

VAR00001

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	داخلي	105	26,3	26,3	26,3
	خارجي	295	73,8	73,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

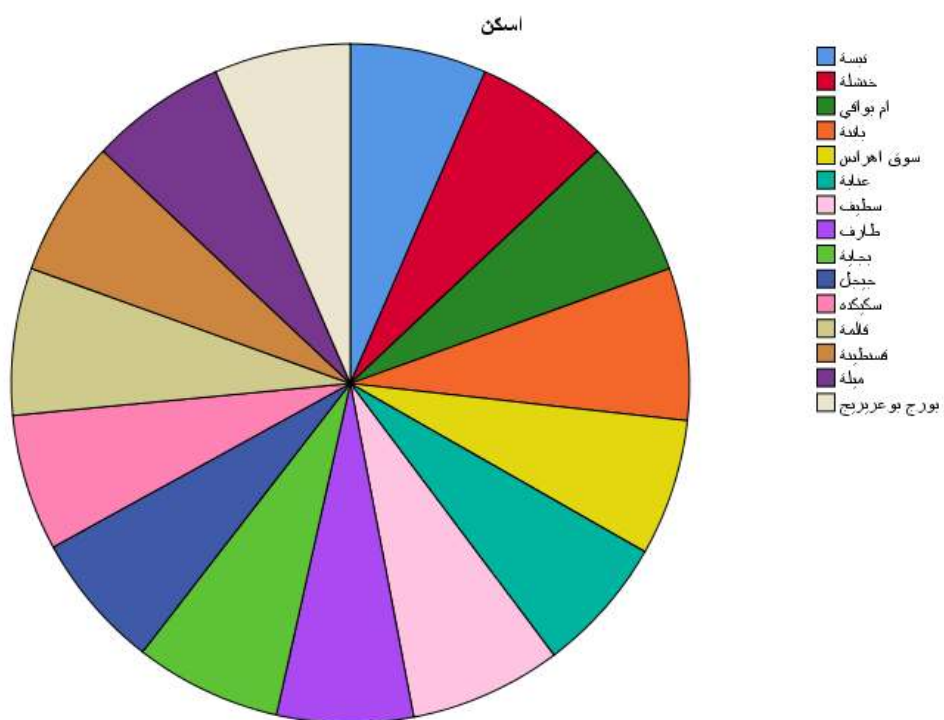


المؤسسات الخلوية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جازي	124	31,0	31,0	31,0
	مويسيليس	169	42,3	42,3	73,3
	اوريدو	107	26,8	26,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

السكن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تبسة	26	6,5	6,5	6,5
	خنشلة	26	6,5	6,5	13,0
	امبواقي	26	6,5	6,5	19,5
	باتنة	29	7,25	7,25	26,75
	سوقاھراس	26	6,5	6,5	33,25
	عنابة	26	6,5	6,5	39,75
	سطيف	29	7,25	7,25	47,0
	طارف	26	6,5	6,5	53,5
	بجاية	28	7,0	7,0	60,5
	جيجل	26	6,5	6,5	67,0
	سكيكدة	28	7,0	7,0	74,0
	قالمة	26	6,5	6,5	80,5
	قسنطينة	26	6,5	6,5	87,0
	ميلة	26	6,5	6,5	93,5
	بورجوعريريج	26	6,5	6,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



الملحق رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل أبعاد
الاتصالات التسويقية المتكاملة (الكلي)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
XA1	400	1,00	5,00	4,0625	,98030
XA2	400	1,00	5,00	3,8500	,98739
XA3	400	1,00	5,00	3,7550	,97332
XA4	400	1,00	5,00	3,4500	,94325
XA5	400	1,00	5,00	3,3675	,94588
XA6	400	1,00	5,00	3,4875	,86122
XA7	400	1,00	5,00	3,2775	,98128
XB1.1	400	1,00	5,00	3,6425	,92294
XB1.2	400	1,00	5,00	3,5350	,91699
XB1.3	400	1,00	5,00	3,6100	,87166
XB1.4	400	2,00	5,00	3,6250	,76540
XB1.5	400	1,00	5,00	3,3050	,98203
XB1.6	400	1,00	5,00	3,4550	,87744
XB2.1	400	1,00	5,00	3,5275	,88668
XB2.2	400	2,00	5,00	3,5725	,73218
XB2.3	400	1,00	5,00	3,4725	,97808
XB2.4	400	1,00	5,00	3,2775	,97358
XB2.5	400	1,00	5,00	3,2475	,96362
XB2.6	400	1,00	5,00	3,4200	,94913
XB2.7	400	1,00	5,00	3,5150	,87561
XB2.8	400	1,00	5,00	3,5675	,97356

الملحق رقم (6)

XB3.1	400	2,00	5,00	3,7250	,78160
XB3.2	400	2,00	5,00	3,4950	,76579
XB3.3	400	1,00	5,00	3,3750	,85510
XB3.4	400	1,00	5,00	3,5075	1,06902
XB3.5	400	1,00	5,00	3,2575	1,14651
XB3.6	400	1,00	5,00	3,4825	1,01601
XB4.1	400	1,00	5,00	4,0575	,71447
XB4.2	400	1,00	5,00	3,3975	,84929
XB4.3	400	1,00	4,00	3,5675	,71884
XB4.4	400	1,00	5,00	3,9700	,68941
XB4.5	400	1,00	4,00	3,4700	,77821
XB4.6	400	1,00	4,00	3,1850	,99913
XB5.1	400	1,00	5,00	3,7250	1,13913
XB5.2	400	1,00	5,00	3,6100	,91925
XB5.3	400	1,00	4,00	3,3650	,91041
XB5.4	400	2,00	5,00	3,6750	,76867
XB5.5	400	1,00	4,00	3,3200	,82420
XB5.6	400	2,00	5,00	3,5600	,72988
XB6.1	400	1,00	5,00	3,5400	1,01784
XB6.2	400	1,00	4,00	3,1050	,99572
XB6.3	400	1,00	5,00	3,4875	,96029
XB6.4	400	1,00	5,00	3,7025	1,05915
XB6.5	400	1,00	4,00	3,4675	,75190
XB6.6	400	1,00	4,00	2,8075	,97869
XB6.7	400	2,00	5,00	3,7575	,64009
XC1	400	1,00	5,00	3,7950	,65883

الملحق رقم (6)

XC2	400	1,00	4,00	3,5600	,79560
XC3	400	1,00	5,00	3,7650	,68260
XC4	400	1,00	5,00	3,4925	,88708
XC5	400	1,00	5,00	3,7100	,81089
XC6	400	1,00	5,00	3,5600	,98174
XC7	400	1,00	5,00	3,3400	,97044
XC8	400	2,00	5,00	3,7200	,73002
XC9	400	1,00	5,00	3,7500	,65465

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد رسائل لإتصالات التسويقية المتكاملة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
XA1	400	1,00	5,00	4,0625	,98030
XA2	400	1,00	5,00	3,8500	,98739
XA3	400	1,00	5,00	3,7550	,97332
XA4	400	1,00	5,00	3,4500	,94325
XA5	400	1,00	5,00	3,3675	,94588
XA6	400	1,00	5,00	3,4875	,86122
XA7	400	1,00	5,00	3,2775	,98128
N valide (liste)	400				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة لعبارات بعد مزيج عناصر
الاتصالات التسويقية المتكاملة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
XB1.1	400	1,00	5,00	3,6425	,92294
XB1.2	400	1,00	5,00	3,5350	,91699
XB1.3	400	1,00	5,00	3,6100	,87166
XB1.4	400	2,00	5,00	3,6250	,76540
XB1.5	400	1,00	5,00	3,3050	,98203
XB1.6	400	1,00	5,00	3,4550	,87744
XB2.1	400	1,00	5,00	3,5275	,88668
XB2.2	400	2,00	5,00	3,5725	,73218
XB2.3	400	1,00	5,00	3,4725	,97808
XB2.4	400	1,00	5,00	3,2775	,97358
XB2.5	400	1,00	5,00	3,2475	,96362
XB2.6	400	1,00	5,00	3,4200	,94913
XB2.7	400	1,00	5,00	3,5150	,87561
XB2.8	400	1,00	5,00	3,5675	,97356
XB3.1	400	2,00	5,00	3,7250	,78160
XB3.2	400	2,00	5,00	3,4950	,76579
XB3.3	400	1,00	5,00	3,3750	,85510
XB3.4	400	1,00	5,00	3,5075	1,06902

الملحق رقم (6)

XB3.5	400	1,00	5,00	3,2575	1,14651
XB3.6	400	1,00	5,00	3,4825	1,01601
XB4.1	400	1,00	5,00	4,0575	,71447
XB4.2	400	1,00	5,00	3,3975	,84929
XB4.3	400	1,00	4,00	3,5675	,71884
XB4.4	400	1,00	5,00	3,9700	,68941
XB4.5	400	1,00	4,00	3,4700	,77821
XB4.6	400	1,00	4,00	3,1850	,99913
XB5.1	400	1,00	5,00	3,7250	1,13913
XB5.2	400	1,00	5,00	3,6100	,91925
XB5.3	400	1,00	4,00	3,3650	,91041
XB5.4	400	2,00	5,00	3,6750	,76867
XB5.5	400	1,00	4,00	3,3200	,82420
XB5.6	400	2,00	5,00	3,5600	,72988
XB6.1	400	1,00	5,00	3,5400	1,01784
XB6.2	400	1,00	4,00	3,1050	,99572
XB6.3	400	1,00	5,00	3,4875	,96029
XB6.4	400	1,00	5,00	3,7025	1,05915
XB6.5	400	1,00	4,00	3,4675	,75190
XB6.6	400	1,00	4,00	2,8075	,97869
XB6.7	400	2,00	5,00	3,7575	,64009
N valide (liste)	400				

الملحق رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد مزيج وسائل
الاتصالات التسويقية المتكاملة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
XC1	400	1,00	5,00	3,7950	,65883
XC2	400	1,00	4,00	3,5600	,79560
XC3	400	1,00	5,00	3,7650	,68260
XC4	400	1,00	5,00	3,4925	,88708
XC5	400	1,00	5,00	3,7100	,81089
XC6	400	1,00	5,00	3,5600	,98174
XC7	400	1,00	5,00	3,3400	,97044
XC8	400	2,00	5,00	3,7200	,73002
XC9	400	1,00	5,00	3,7500	,65465
N valide (liste)	400				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة للمتغير التابع أبعاد الأداء
التسويقي (الكلي)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
YA1	400	1,00	4,00	3,6250	,66745
YA2	400	1,00	5,00	3,8400	,78801
YA3	400	1,00	5,00	3,7550	,67164
YA4	400	1,00	4,00	3,7700	,67323
YA5	400	1,00	4,00	3,4875	,72882

الملحق رقم (6)

YB1	400	1,00	5,00	3,5725	,86985
YB2	400	1,00	5,00	3,8625	,93046
YB3	400	2,00	5,00	3,6825	,88524
YB4	400	1,00	5,00	3,4750	,88109
YB5	400	1,00	5,00	3,4875	,86412
YC1	400	1,00	5,00	3,6675	,88821
YC2	400	1,00	5,00	3,4975	,88144
YC3	400	1,00	4,00	3,5075	,89831
YC4	400	1,00	5,00	3,4950	,93657
YC5	400	2,00	5,00	3,7050	,87171
YD1	400	1,00	5,00	3,5625	,88207
YD2	400	1,00	5,00	3,6900	,95193
YD3	400	1,00	5,00	3,7125	,92302
YD4	400	2,00	5,00	3,9325	,59903
YD5	400	2,00	5,00	3,7225	,58425
YE1	400	2,00	5,00	3,6800	,73754
YE2	400	1,00	4,00	3,3925	,99796
YE3	400	1,00	4,00	3,3575	,93105
YE4	400	1,00	4,00	3,0775	,98688
N valide (liste)	400				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد صورة العلامة التجارية

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
YA1	400	1,00	4,00	3,6250	,66745
YA2	400	1,00	5,00	3,8400	,78801
YA3	400	1,00	5,00	3,7550	,67164
YA4	400	1,00	4,00	3,7700	,67323
YA5	400	1,00	4,00	3,4875	,72882
N valide (liste)	400				

الملحق رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد جودة الخدمة المدركة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
YB1	400	1,00	5,00	3,5725	,86985
YB2	400	1,00	5,00	3,8625	,93046
YB3	400	2,00	5,00	3,6825	,88524
YB4	400	1,00	5,00	3,4750	,88109
YB5	400	1,00	5,00	3,4875	,86412
N valide (liste)	400				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد الرضا

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
YC1	400	1,00	5,00	3,6675	,88821
YC2	400	1,00	5,00	3,4975	,88144
YC3	400	1,00	4,00	3,5075	,89831
YC4	400	1,00	5,00	3,4950	,93657
YC5	400	2,00	5,00	3,7050	,87171
N valide (liste)	400				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد الولاء

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
YD1	400	1,00	5,00	3,5625	,88207
YD2	400	1,00	5,00	3,6900	,95193
YD3	400	1,00	5,00	3,7125	,92302
YD4	400	2,00	5,00	3,9325	,59903
YD5	400	2,00	5,00	3,7225	,58425
N valide (liste)	400				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات إجابات عينة الدراسة لعبارات بعد نسبة تأييد العلامة التجارية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
YE1	400	2,00	5,00	3,6800	,73754
YE2	400	1,00	4,00	3,3925	,99796
YE3	400	1,00	4,00	3,3575	,93105
YE4	400	1,00	4,00	3,0775	,98688
N valide (liste)	400				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X	400	2,24	4,20	3,5332	,52363
Y	400	2,38	4,71	3,6066	,55553
N valide (liste)	400				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
XA	400	1,43	4,43	3,6071	,56436
XB	400	1,85	4,26	3,4971	,61259
XC	400	1,78	4,78	3,6325	,62803
N valide (liste)	400				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
XB1	400	1,83	4,50	3,5287	,63485
XB2	400	2,13	4,38	3,4500	,50499
XB3	400	1,33	4,50	3,4738	,82898
XB4	400	1,00	4,50	3,6079	,68476
XB5	400	1,33	4,67	3,5425	,83945
XB6	400	1,43	4,57	3,4096	,74906
N valide (liste)	400				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
YA	400	1,00	4,40	3,6955	,57394
YB	400	1,60	5,00	3,6160	,76826
YC	400	1,60	4,80	3,5745	,75344
YD	400	1,80	5,00	3,7240	,66069
YE	400	1,25	4,25	3,3769	,70020
N valide (liste)	400				

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard
x	Moyenne	3,6361	,05818
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,5217
		Borne supérieure	3,7504
	Moyenne tronquée à 5 %	3,6456	
	Médiane	3,6438	
	Variance	1,354	
	Ecart type	1,16356	
	Minimum	,15	
	Maximum	7,25	
	Plage	7,11	
	Plage interquartile	1,52	
	Asymétrie	-,144	,122
	Kurtosis	,024	,243
Y	Moyenne	3,5235	,05214
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,4210
		Borne supérieure	3,6260
	Moyenne tronquée à 5 %	3,5199	
	Médiane	3,5567	
	Variance	1,088	
	Ecart type	1,04290	
	Minimum	,33	
	Maximum	6,82	
	Plage	6,49	

Plage interquartile	1,48	
Asymétrie	,016	,122
Kurtosis	,024	,243

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
x	,028	400	,200*	,997	400	,794
Y	,037	400	,200*	,997	400	,722

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Corrélations

		X	Y
X	Corrélation de Pearson	1	,790
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
Y	Corrélation de Pearson	,790	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XA	YA
XA	Corrélation de Pearson	1	,524
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YA	Corrélation de Pearson	,524	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XA	YB
XA	Corrélation de Pearson	1	,540
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YB	Corrélation de Pearson	,540	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XA	YC
XA	Corrélation de Pearson	1	,607
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YC	Corrélation de Pearson	,607	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XA	YD
XA	Corrélation de Pearson	1	,501
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YD	Corrélation de Pearson	,501	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XA	YE
XA	Corrélation de Pearson	1	,541
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YE	Corrélation de Pearson	,541	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XB	YA
XB	Corrélation de Pearson	1	,499
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YA	Corrélation de Pearson	,499	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XB	YB
XB	Corrélation de Pearson	1	,746
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YB	Corrélation de Pearson	,746	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XB	YC
XB	Corrélation de Pearson	1	,665
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YC	Corrélation de Pearson	,665	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XB	YD
XB	Corrélation de Pearson	1	,678
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YD	Corrélation de Pearson	,678	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XB	YE
XB	Corrélation de Pearson	1	,611
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YE	Corrélation de Pearson	,611	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XC	YA
XC	Corrélation de Pearson	1	,554
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YA	Corrélation de Pearson	,554	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XC	YB
XC	Corrélation de Pearson	1	,671
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YB	Corrélation de Pearson	,671	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XC	YC
XC	Corrélation de Pearson	1	,718
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YC	Corrélation de Pearson	,718	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XC	YD
XC	Corrélation de Pearson	1	,492
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YD	Corrélation de Pearson	,492	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XC	YE
XC	Corrélation de Pearson	1	,641
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YE	Corrélation de Pearson	,641	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XA	Y
XA	Corrélation de Pearson	1	,508
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
Y	Corrélation de Pearson	,508	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XB	Y
XB	Corrélation de Pearson	1	,700
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
Y	Corrélation de Pearson	,700	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		XC	Y
XC	Corrélation de Pearson	1	,709

	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
Y	Corrélation de Pearson	,709	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		X	YA
X	Corrélation de Pearson	1	,673
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YA	Corrélation de Pearson	,673	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		X	YB
X	Corrélation de Pearson	1	,825
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YB	Corrélation de Pearson	,825	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		X	YC
X	Corrélation de Pearson	1	,776
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YC	Corrélation de Pearson	,776	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Corrélations

		X	YD
X	Corrélation de Pearson	1	,728
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YD	Corrélation de Pearson	,728	1

Sig. (bilatérale)	,000	
N	400	400

Corrélations

		X	YE
X	Corrélation de Pearson	1	,745
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
YE	Corrélation de Pearson	,745	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,790 ^a	,624	,623	,34110

a. Prédicteurs : (Constante), X

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	76,829	1	76,829	660,323	,000 ^b
	de Student	46,308	398	,116		
	Total	123,137	399			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,646	,116		5,543	,000
	X	,838	,033	,790	25,697	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,508 ^a	,258	,256	,47925

a. Prédicteurs : (Constante), XA

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	--	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	31,725	1	31,725	138,129	,000 ^b
	de Student	91,411	398	,230		
	Total	123,137	399			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), XA

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,804	,155		11,625	,000
	XA	,500	,043	,508	11,753	,000

a. Variable dépendante : Y

1

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,700 ^a	,491	,489	,39696

a. Prédicteurs : (Constante), XB

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	60,421	1	60,421	383,444	,000 ^b
	de Student	62,715	398	,158		
	Total	123,137	399			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), XB

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,385	,115		12,026	,000
	XB	,635	,032	,700	19,582	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,677 ^a	,459	,457	,40929

a. Prédictors : (Constante), XB1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	56,464	1	56,464	337,060	,000 ^b
	de Student	66,673	398	,168		
	Total	123,137	399			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédictors : (Constante), XB1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,516	,116		13,097	,000
	XB1	,593	,032	,677	18,359	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,510 ^a	,260	,258	,47855

a. Prédictors : (Constante), XB2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	31,991	1	31,991	139,692	,000 ^b
	de Student	91,146	398	,229		

Total	123,137	399			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), XB2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,672	,165		10,109	,000
	XB2	,561	,047	,510	11,819	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,546 ^a	,298	,296	,46605

a. Prédicteurs : (Constante), XB3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	36,689	1	36,689	168,914	,000 ^b
	de Student	86,448	398	,217		
	Total	123,137	399			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), XB3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,336	,101		23,241	,000
	XB3	,366	,028	,546	12,997	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,497 ^a	,247	,245	,48267

a. Prédicteurs : (Constante), XB4

ANOVA ^a						
		Somme des				
Modèle		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,415	1	30,415	130,554	,000 ^b
	de Student	92,722	398	,233		
	Total	123,137	399			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), XB4

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,152	,130		16,606	,000
	XB4	,403	,035	,497	11,426	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,674 ^a	,454	,453	,41083

a. Prédicteurs : (Constante), XB5

ANOVA ^a						
		Somme des				
Modèle		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	55,963	1	55,963	331,573	,000 ^b
	de Student	67,174	398	,169		
	Total	123,137	399			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), XB5

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,026	,089		22,717	,000
	XB5	,446	,025	,674	18,209	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,752 ^a	,566	,565	,36648

a. Prédicteurs : (Constante), XB6

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	69,683	1	69,683	518,847	,000 ^b
	de Student	53,453	398	,134		
	Total	123,137	399			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), XB6

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,704	,085		19,934	,000
	XB6	,558	,024	,752	22,778	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,709 ^a	,503	,502	,39218

a. Prédicteurs : (Constante), XC

ANOVA ^a						
		Somme des				
Modèle		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	61,922	1	61,922	402,595	,000 ^b
	de Student	61,215	398	,154		
	Total	123,137	399			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), XC

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,328	,115		11,524	,000
	XC	,627	,031	,709	20.065	,000

a. Variable dépendante : Y

Statistiques de groupe

	VAR00001	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
X	داخلي	105	3,1479	1,13474	,11074
	خارجي	295	3,7104	1,09307	,06364

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence 95 %	
									Inférieur	Supérieur
X	Hypothèse de variances égales	,831	,363	-4,483	398	,000	-,56249	,12547	-,80915	-,31582
	Hypothèse de variances inégales			-4,404	177,203	,000	-,56249	,12772	-,81454	-,31043

