أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على مجموعة من متعاملي الهاتف النقال "جيزي" ببرج بوعريريج

The impact of integrated marketing communications on brand image: A field study on a group of "Jeezy" mobile phone customers in Bordj Bou Arreridj

جيطلي أحمد*

جامعة فرحات عباس –سطيف1- (الجزائر)

ahmed.djitli@univ-setif.dz

تاريخ الاستلام: 2024/09/23؛ **تاريخ القبول:** 2024/11/18

مستخلص:

إستهدف هذا المقال دراسة تأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، لذلك تم التعامل مع تكامل الاتصالات التسويقية كمتغير مستقل، ونموذج Korchia لأبعاد صورة العلامة التجارية كمتغير تابع، وقد تم استطلاع عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال " جيزي " المتواجد في ولاية برج بوعريريج، وبالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسة "جيزي" وصورة علامتها التجارية في أذهان متعامليها.

الكلمات المفتاحية: الإتصالات التسويقية المتكاملة، العلامة التجارية، الصورة الذهنية.

تصنيف JEL: M31، M37، M39.

Abstract:

This article aimed to study the impact of integrated marketing communications on brand image in the minds of consumers, so the integration of marketing communications was treated as an independent variable, and the Korchia model of brand image dimensions as a dependent variable, and a sample of customers of the mobile phone operator "Djezzy" located in the state of Bordj Bou Arreridj was surveyed, relying on the descriptive analytical method;

The results of the study revealed that there is a statistically significant effect between the integrated marketing communications of the organization "Djezzy" and its brand image in the minds of its customers.

Keywords: Integrated marketing communications, branding, brand image.

JEL Classification: M31 ،M37، M39.

1. مقدمة :

في العصر الرقمي الحالي، تسعى المؤسسات العملاقة حول العالم التي حققت شهرة واسعة وامتلكت علامات تجارية قوية الاحتفاظ بصورة ذهنية إيجابية تستند إلى القوة والثبات، كما يُظهر المستهلكون ترددًا في اختيار منتجات المؤسسات أو خدماتها، إذا ما كانت هذه الأخيرة تتمتع بصورة ذهنية ضعيفة مقارنة بمنافسيها، لذلك، تُجرى العديد من الدراسات والبحوث بهدف تطوير وتحسين الصورة الذهنية، نظرًا لأهميتها الاستراتيجية وتأثيرها في تفاعل عناصر التسويق المتعددة؛

زيادة على ما سبق، تلعب الاتصالات التسويقية المتكاملة دورًا حيويًا في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين، وتتضمن هذه الاتصالات جميع الجهود التسويقية والإعلامية التي تقوم بها المؤسسة لضمان تقديم رسالة متناسقة ومتماسكة تعزز الثقة والمصداقية وتعكس القيم الأساسية للعلامة التجارية، كما يعد فهم تأثير هذه الجهود التسويقية على صورة العلامة التجارية أمرًا بالغ الأهمية للمؤسسات التي تسعى للحفاظ على تنافسيتها وجذب عملاء جدد، وقد أردنا من خلال هذه الدراسة تحليل تأثير تكامل الاتصالات التسويقية "لجيزي" على صورة علامتها التجارية، وفي النهاية سنحاول تقديم بعض التوصيات والإقتراحات التي ستساعد أصحاب القرارات التسويقية لهذ المؤسسة.

* المؤلف المراسل: جيطلي أحمد

1.1 إشكالية الدراسة:

هل هناك تأثير للإتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي على صورة علامتها التجارية في أذهان عملائها؟

2.1 أسئلة الدراسة:

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث، قدمنا الأسئلة الفرعية الموالية:

-هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي وصورة مؤسستها في أذهان عملائها؟

-هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والمنظمات الأخرى في أذهان عملائها؛

- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والمجال المستحضر في أذهان عملائها؛

- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي وسمات منتجاتها في أذهان عملائها؛

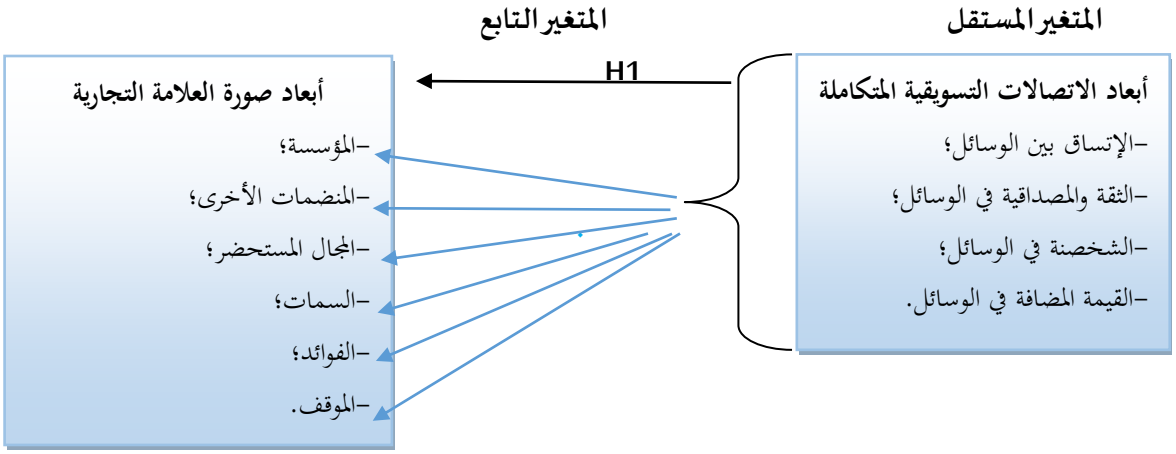
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والفوائد المدركة في أذهان عملائها؛

- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والموقف إتجاهها في أذهان عملائها؛

3.1 نموذج الدراسة:

إشتمل نموذج الدراسة المبين في الشكل رقم (1) على تأثير المتغيرات المستقلة الإتصالات التسويقية المتكاملة وهي (الإتساق، الثقة والمصداقية، الشخصنة، القيمة المضافة) على نموذج Korchia لصورة العلامة التجارية بأبعادها مجتمعة وهي (المؤسسة، المنضمات الأخرى، المجال المستحضر، السمات، الفوائد، الموقف) للعلامة التجارية "جيزي" في أذهان عملائها كالتالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على الدراسات السابقة.

4.1 فرضيات الدراسة:

كمحاولة أولية للإجابة على تساؤلات البحث، قمنا بتطوير الفرضيات التالية التي سيتم اختبارها في المراحل اللاحقة:

1.4.1. الفرضية الرئيسة:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي وصورة علامتها التجارية في أذهان عملائها.

2.4.1. الفرضيات الفرعية:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي وصورة مؤسستها في أذهان عملائها؛

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والمنظمات الأخرى في أذهان عملائها؛

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والمجال المستحضر في أذهان عملائها؛

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي وسمات منتجاتها في أذهان عملائها؛

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والفوائد المدركة في أذهان عملائها؛

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والموقف إتجاهها في أذهان عملائها؛

5.1 أهداف الدراسة:

سواء على المستوى النظري أو التطبيقي، لا شك أن أي بحث علمي يهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وفيما يتعلق بهذه الدراسة، فإنها تسعى لتحقيق عدة أهداف، من أبرزها:

-إبراز أهمية تكامل الاتصالات التسويقية للمؤسسة؛

-محاولة التعرف على مفهوم صورة العلامة التجارية؛

-تحديد إن كان هناك تأثير للإتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي على صورة علامتها التجارية في أذهان عملائها.

2. المفاهيم النظرية للدراسة:

من أجل التأثير على عادات وسلوك الفئات المستهدفة المختلفة، تعتمد المؤسسات على التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع تلك الفئات باستخدام وسائل محددة تهدف إلى تحقيق أهدافها، وذلك وفقًا لطبيعة كل فئة، ومن هنا، أصبح البحث عن معادلة نجاح الاتصال التسويقي من الأولويات التي تشغل صانعي القرار في مختلف المؤسسات، سواء كانت ربحية أو غير ربحية، اقتصادية أو اجتماعية، صناعية أو خدمية، وذلك لضمان بقائها واستمرارها في السوق.

1.2 الاتصالات التسويقية المتكاملة:

إن الإتصالات التسويقية المتكاملة أضافت الخصوصية في عمليات الإتصال، والمهنية والاحتراف في مكونات الإتصال حيث أصبح الإتصال شمولي مع الناس، لذا وجب قبل التطرق إلى تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة أن نعطي مفهوم للإتصال التسويقي كالتالي:

1.1.2 مفهوم الإتصال التسويقي:

-يعرف (Philip kotler et Bernard Dubois, 2019, p30) الإتصال التسويقي على أنه: "مجموعة الرسائل التي ترسلها المؤسسة إلى عملائها بهدف نقل معلومات تهدف إلى تغيير سلوكهم في الاتجاه المطلوب"؛

-ويعرف (Šerić et al, 2020, p15) الاتصال التسويقي على أنه: "عملية نقل معلومات عن المنتج بأسلوب إقناعي مصمم بعناية وموجه، بهدف إلى التأثير على ذهن المستهلك ودفعه في النهاية إلى اتخاذ سلوك معين تجاه المنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها، وهو ما يُعرف عادةً بالسلوك الشرائي"؛

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

2.1.2 مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة:

يمكن إعطاء التعاريف المتعلقة بالإتصالات التسويقية المتكاملة كما يلي:

-عرفها (Philip J. Kitchen and Patrick De Pelsmacker, 2019, p77) على أنها: "عملية تطوير وتنفيذ أشكال مختلفة من برامج الاتصال المقنعة مع العملاء الحاليين والمحتملين بمرور الوقت، حيث الهدف منها هو التأثير بشكل مباشر على سلوك الجمهور المحدد، كما تعتبر جميع مصادر جهات اتصال العلامة التجارية أو الشركة التي تمتلكها كقنوات تسليم محتملة للرسائل المستقبلية، علاوة على ذلك، تبدأ عملية الإتصالات التسويقية المتكاملة مع العميل أو العميل المحتمل، ثم تعمل مرة أخرى لتحديد وتعريف النماذج والطرق التي يجب من خلالها تطوير طرق الاتصال المقنعة"؛

تضمن هذا التعريف إعطاء مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة من خلال ثلاث ركائز وهي: (بوشعير لويزة، 2014، ص100)

- ✓ إقناع العملاء عن طريق الاتصال (التسويق وأشكال أخرى، في الواقع جميع الأشكال)؛
- ✓ التأثير على السلوك، وليس فقط المواقف؛
- ✓ البدء بالعملاء ثم تحديد وتطوير طرق الإتصال المقنعة.

-وعرفها Tom Duncan على أنها: " عملية متعددة الوظائف لإنشاء وتغذية علاقات مربحة مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين من خلال التحكم الاستراتيجي أو التأثير على جميع الرسائل المرسلة إلى هذه المجموعات وتشجيع تدفق البيانات معهم، بهدف إستمرار الحوار معهم" ؛ (Masterman & Wood, 2019, p22)

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

-أما Philip Kotler، عرف الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها: "عملية تجارية إستراتيجية تستخدم لتخطيط، وتطوير، وتنفيذ، وتقييم برامج اتصالات العلامة التجارية المنسقة والقابلة للقياس والمقنعة بمرور الوقت مع العملاء والشركاء والأفراد المستهدفين الآخرين"؛ (Dmitrijeva & Batraga, 2018, p4)

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

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

3.1.2 أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

أ-إستقبال رسالة متسقة:

في سياق الاتصالات التسويقية المتكاملة، يعني استقبال رسالة متسقة من قبل المستهلك أنه يتلقى رسائل ومعلومات متناغمة ومتوافقة من جميع نواحي العلامة التجارية عبر مختلف وسائل الاتصال والقنوات، هذا يتعلق بتوحيد الرسالة والتواصل بشكل متجانس عبر كل نقاط اللمس مع المستهلك، سواء كانت هذه النقاط تشمل الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، أو غيرها من وسائل التواصل؛ (Philip J. Kitchen, Don E. Schultz, 2018, p99)

ب-الثقة والمصداقية:

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

-**الثقة:** عندما يضع المستهلك إيمانه ويقينه في العلامة التجارية، فنسمي ذلك الثقة، فعندما تكون هناك ثقة بينه وبين العلامة التجارية، فسيشعر هذا الأخير بالأمان والراحة في التعامل معها؛ (Robyn Blakeman, 2018, p231)

-**المصداقية:** المصداقية ترتبط بكون العلامة التجارية صادقة في إتصالاتها وتعاملاتها مع المستهلكين، من خلال تقديم المنتج أو الخدمة في الوقت المحدد وبمستوى الجودة المتوقع، وهذا سيزيد من مصداقية المؤسسة وعلامتها التجارية، وكذا التصرف بنزاهة ومرونة في مواجهة التحديات والصعوبات التي قد تواجهها المؤسسة؛ (سلام بسام محمد علين، 2019، ص 97)

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

ج-الشخصنة:

تلبية الأهداف الشخصية للمستهلك في سياق الإتصالات التسويقية المتكاملة تعني أن العلامة التجارية تعمل على تلبية وتحقيق أهداف واحتياجات فردية للمستهلكين من خلال استراتيجيات تسويقية متكاملة، ومن خلال تحقيق تلبية الأهداف الشخصية عن طريق الاتصالات التسويقية المتكاملة، تصبح العلامة التجارية أكثر قيمة للمستهلك، ويزيد احتمال التفاعل المستمر معها وبناء علاقة دائمة وقائمة على الثقة. (Jerry G. Kliatchko, 2020, p79)

د-تقديم قيمة مضافة:

تقديم العلامة التجارية لقيمة مضافة للمستهلك في سياق الإتصالات التسويقية المتكاملة يشير إلى تقديم شيء يتجاوز المجرد (منتج أو خدمة)، بحيث تقدم العلامة التجارية شيئًا إضافيًا يعزز تجربة المستهلك ويضيف فائدة إضافية، هذه القيمة المضافة يمكن أن تكون في شكل مميزات إضافية، خدمات إضافية، أو تجارب فريدة، فتقديم العلامة التجارية لقيمة مضافة من خلال إتصالاتها التسويقية المتكاملة يساعد في تفضيل المستهلكين لها على المنافسين ويعزز التفاعل المستمر معها. (Kerr & Patti, 2021, p311)

2.2. صورة العلامة التجارية:

يقول المثل الأمريكي: "الصورة عمومًا تساوي أكثر من 1000 كلمة"، في الواقع، في التسويق، تعتبر الصورة مهمة جدًا لدرجة أنه في بعض الأحيان يعطي المستهلكين الأولوية لصور العلامة التجارية عند اتخاذهم لقرار الشراء، وهذا ما يؤكد أهميتها وغايتها لكل مؤسسة.

1.2.2. مفهوم صورة العلامة التجارية:

-وفقًا لـ (Kevin Lane Keller, 2014, p12) يتم تعريف صورة العلامة التجارية على أنها: "تصورات العلامة التجارية التي تنعكس في ارتباطات العلامة التجارية المحفوظة في ذاكرة المستهلك"؛

فيما يخص هذا التعريف، يمكن القول إن الباحث أعطى مفهوما مبسطا وحتى سطحي لصورة العلامة التجارية، وذلك كونها إرتباطات العلامة التجارية المحفوظة في ذاكرة المستهلك، كالقول مثلا عن " Apple" = "الأداء"، أو " Coca Colla" = الذوق، الخ، غير أن مفهومها الدقيق أوسع من ذلك؛

- في حين أن (David Aaker, 2011, p11) يعطي تعريفا لصورة العلامة التجارية على أنها: "مجموعة التمثيلات والارتباطات العقلية، العاطفية والمعرفية، التي يربطها فرد أو مجموعة من الأفراد بعلامة تجارية معينة"؛

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

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

2.2.2 أبعاد صورة العلامة التجارية:

في الواقع، ليس هناك عدة نماذج اقترحت لتحديد وتجسيد صورة العلامة التجارية وخاصة الأبعاد التي تتشكل منها، غير أنه فيما يخص هذا العنصر، قمنا بالإعتماد على نموذج Korchia، وذلك لتركيزه بشكل خاص على جميع ارتباطات العلامة التجارية المحفوظة في ذاكرة المستهلكين كالتالي:

أ- المؤسسة: يرتبط هذا البعد بمعرفة الحقائق المتعلقة بالمؤسسة من طرف عملائها كبلد المنشأ، استراتيجيتها، الخ، كما يتم تضمين إرتباطات شهرة العلامة التجارية، لأن العلامة التجارية نفسها جزء من المؤسسة، كما أنه لا يظهر هذا البعد في النماذج السابقة (باستثناء مفهوم بلد المنشأ)، حتى لو كان بإمكان المستهلكين استنباط إرتباطات تتعلق بالمؤسسة أكثر منها بالعلامة التجارية؛ (Michael Korchia, 2001, p126)

ب- المنظمات الأخرى: يتضمن هذا البعد التعليقات حول المنافسين (مقارنة المنافسين بالعلامة التجارية المعنية)، الحكومة، الجمعيات وغيرها؛ (Mirosława Pluta-Olearnik, 2018, p2)

ت- المجال المستحضر: حيث يتشكل هذا البعد من (ناريمان عمارا، 2021، ص43):

- **شخصية العلامة التجارية ونمط الحياة:** أي مجموع الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية، مثل كون علامة Channel محترمة ورفيعة،

- **المشاهير والشخصيات/ الأحداث:** عندما تقوم المؤسسة بإنشاء إرتباط بين علامتها التجارية وشخصية معينة عن طريق إعلاناتها، فمن المحتمل أن ترتبط صفات هذه الشخصية بالعلامة التجارية، مثل إرتباط صفات الممثل George Clooney بالعلامة Nespresso بعد إعلاناتهم المتعددة بينهم، أو بعبارة أخرى يمكن لهاته الشخصية مشاركة جسدها أو تعاطفها مع العلامة، كما يمكن أن تحدث نفس الظاهرة مع الأحداث؛

- **المستخدمون:** تتمثل في الارتباط الموجودة بين العلامة التجارية والمستهلكين النموذجيين أو المستهلكين الآخرين، حيث يمكن تمييزهم بعدة طرق كالعمر، المظهر الجسدي، الوظيفة، الخ؛

- **الإستخدام/التجارب:** تتمثل في الإرتباطات المتعلقة بالإستخدامات الإعتيادية أو النموذجية؛

ج- السمات: ونجد في هذا البعد (Gallopel-Morvan et al., 2022, p221):

-السمات الغير مرتبطة بالمنتج: حيث تتشكل من:

***فئات المنتجات:** وتتمثل في الإرتباطات المتعلقة بفئات المنتجات التي تغطيها العلامة التجارية، أي تموقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، كما يمكن أن يختلف مستوى التجريد (المعنى) على نطاق واسع فيما يخص فئة المنتجات مثل: من الأكثر واقعية " علامة Kenzo تصنع السترات"، إلى الأكثر تجريدا " علامة Kenzo تصنع الملابس الجاهزة"؛

***السعر:** وتتمثل في الإرتباطات المتعلقة بين العلامة التجارية وسياستها السعرية، مثل كون منتجات علامة Apple مكلفة، حيث غالبا ما يربط المستهلكون بشدة بين السعر والجودة؛

* **الاتصالات:** وتتمثل في جميع الإرتباطات المتعلقة باتصالات المؤسسة وخاصة الإعلانات، باستثناء المشاهير والمناسبات؛

* **التوزيع:** وتتمثل في الإرتباطات المتعلقة بشبكة توزيع العلامة التجارية، مثل كثافة نقاط البيع، زخرفة المتاجر أو قوة البيع؛

-السمات المرتبطة بالمنتج: وهي الإرتباطات المتعلقة بالتركيب المادي للمنتج أو السمات الملموسة فيه، حيث أنه على عكس Keller، يعتبر التغليف هنا سمة مرتبطة بالمنتج، لأنه بالنسبة للعديد من السلع (لا سيما العطور، بعض المنتجات الثقافية، ولكن أيضًا في بعض الأحيان المنتجات الغذائية)، فهو أحد المكونات التي يبحث عنها المستهلك؛

د- الفوائد: تتمثل الفوائد في القيم الشخصية التي يعلقها المستهلكون على سمات المنتج، حيث يتشكل هذا البعد في (Philip Kotler, John T. Bowen, 2020, p199):

- **الفوائد الوظيفية:** تتعلق بشكل أساسي بالاحتياجات الفسيولوجية والحاجة إلى الأمان، وكذلك الرغبة في تجنب مشكلة أو القضاء عليها؛

- **الفوائد التجريبية:** تتمثل في الأحاسيس التي يتم الحصول عليها عن طريق استخدام العلامة، وبالتالي بمفاهيم المتعة الحسية والتنوع والتحفيز المعرفي؛

- **الفوائد رمزية:** وتتمثل في التعبير عن احتياجات شخصي، أو الموافقة الاجتماعية، أو بشكل عام الاحتياجات المتعلقة بنظرة الآخرين؛

هـ- الموقف: يتمثل في المؤشر الذي يقيس درجة حب أو كره العميل لعلامة تجارية معينة، أي تحديد الشعور العاطفي إتجاه هاته العلامة. (Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, 2020, p6)

من خلال تقديم نموذج Korchia، إتضح أنه حقا شامل، وهذا من خلال أن البحاث حاول دمج مجمل الإرتباطات التي يمكن أن تكون لدى المستهلك حول العلامة التجارية، كما فتح الباحث المجال للباحثين في تقسيم كل بعد إلى عدة أبعاد فرعية لزيادة عمق التحليل.

3. الطريقة والأدوات المستخدمة:

1.3 المنهج المتبع:

استنادًا إلى طبيعة البحث والأهداف المرجو تحقيقها من هذه الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، من خلال وصفها، وجمع المعلومات عنها، ثم تحليل تلك المعلومات باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية وتفسيرها للوصول إلى النتائج وتقديم الاقتراحات المناسبة، وقد إعتمدنا في هذا البحث على ما يلي:

-الأسلوب الميداني: حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات المناسبة من الزبائن؛

-التحليل الوصفي للبيانات عبر عرض الجداول الإحصائية الملائمة وحساب المتوسطات والمقاييس الإحصائية الأخرى؛

-الأسلوب التحليلي باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات بهدف اختبار الفرضيات والوصول إلى النتائج والتوصيات.

2.3. التعريف بمجتمع وعينة البحث:

تشمل عينة البحث زبائن العلامة "جيزي" في ولاية برج بوعريريج، ونظرًا لصعوبة جمع البيانات من جميع الأفراد المجتمع لكبر حجمه، تم استخدام أسلوب العينات، وفي هذا الإطار، تم اعتماد المعاينة غير الاحتمالية، وبالتحديد المعاينة القصدية، حيث تم توزيع 120 استبانة، وُقبِل منها 105 استبانات فقط، نظرًا لعدم اكتمال الإجابات في الاستبانات الأخرى، كما هو موضح في الجدول رقم (1):

الجدول رقم (1): تحليل توزيع الإستبيان

	العينة	النسبة
عدد الإستبانات الموزعة	130	%100
عدد الإستبانات المسترجعة	105	%80,75
عدد الإستبانات القابلة للمعالجة	105	%80,75

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

3.3 طريقة جمع البيانات:

جمع البيانات تم من خلال استخدام استبانة تتكون من ثلاثة محاور على النحو التالي:

-**المحور الأول:** تم التطرق فيه إلى البيانات الشخصية والسلوكية لأفراد العينة، حيث شمل هذا المحور كل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي ومدة التعامل؛

-**المحور الثاني:** تكون من 24 سؤال، وذلك بغرض معرفة توجهات المستجوبين محل الدراسة نحو صورة العلامة "جيزي"، وقد اشتملت على: صورة المؤسسة، مكانة المؤسسة بين منافسيها، المجال الذي تستحضره العلامة التجارية، سمات منتجات العلامة، الفوائد المدركة من العلامة التجارية، والموقف إتجاه العلامة التجارية؛

-**المحور الثالث:** وقد تكون من 4 أسئلة، وقد حاولنا من خلاله قياس تأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة ل"جيزي" على صورة علامتها التجارية في أذهان عملائها.

4.3 وسيلة جمع البيانات:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Statistics 25) لتحليل النتائج ومعالجة البيانات، وقد تم الاستعانة بالأدوات الإحصائية مثل التكرارات والنسب المئوية لعرض نسب إجابات عينة الدراسة، والمتوسط الحسابي لقياس درجة موافقة العينة على أسئلة الاستبيان، والانحراف المعياري لتحديد درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي، واختبار الانحدار الخطي لمعرفة ما إذا كان هناك تأثير بين المتغيرات المختلفة في الدراسة؛

كما قمنا باستخدام مقياس Likert ذي الخمس درجات لتحديد مستويات أوزان فقرات الدراسة، حيث يُعبر الرقم 5 عن إجابة (موافق بشدة)، والرقم 4 عن إجابة (موافق)، والرقم 3 عن إجابة (محايد)، والرقم 2 عن إجابة (غير موافق)، والرقم 1 عن إجابة (غير موافق بشدة)؛

أما فيما يخص تحديد درجة التقييم، تم اعتماد ثلاث نطاقات على النحو التالي: من 1 إلى >2.5 يمثل التقييم السلبي، من 2.5 إلى >3.5 يمثل التقييم المتوسط، ومن 3.5 إلى 5 يمثل التقييم الجيد.

5.3 ثبات وسيلة القياس:

1.3.5 صدق المحتوى: لضمان صحة محتوى الاستبيان، تم طرحه على مجموعة من الخبراء في مجال التسويق، الذين قدموا ملاحظاتهم والتي على أساسها تم تعديل بعض العبارات، إضافة على ذلك، استمرت عملية تقييم صحة المحتوى من خلال طرحه على عينة استطلاعية متكونة من 18 فردا.

2.5.3 اختبار معامل ألفا كرومباخ: للتأكد من صحة نتائج الاستبيان وتوافقها، تم استخدام معامل ألفا كرومباخ كأداة إحصائية لاختبار الثبات، حيث يعتبر هذا المعامل مؤشرًا دقيقًا لمدى اعتمادية الأداة، وقد بلغت قيمته لمجمل الاستبيان (0.96)، وهي أكبر من الحد الأدنى المتفق عليه في العلوم الاجتماعية (0.60)، وهذا يعكس ثبات الأداة بشكل جيد، كما هو موضح في الجدول رقم (2):

الجدول رقم (2): إختبار معامل Alpha Cronbach

عدد الفقرات	قيمة Alpha Cronbach
28	0.96

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

4. وصف ومناقشة النتائج:

1.4 الخصائص الشخصية للعينة:

قمنا بحساب التكرارات والنسب المئوية وذلك بغرض تفسير توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديمغرافية، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (3):

الجدول رقم (3): الخصائص الشخصية للعينة

	المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة
1	الجنس	ذكر	64	%60,9
		أنثى	41	%39,1
2	العمر	>25 سنة	28	%26,7
		من 25 إلى > 35 سنة	34	%32,38
		من 35 إلى > 45 سنة	33	%31,43
		من 45 سنة فما فوق	10	%9,49
3	المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	08	%7,6
		ثانوي	29	%27,6
		جامعي	68	%64,7
4	مدة التعامل	> 1 سنة	11	%10,47
		من 1سنة إلى > 3 سنوات	38	%36,19
		من 3 سنوات إلى > 8 سنوات	47	%44,76
		أكثر من 8 سنوات	09	%8,58

-متغير الجنس: كان الذكور الأكثر تكرارًا بنسبة 60.9%، بينما كانت نسبة الإناث 39.1%، ونظرًا لأن العينة قصدية، لا يمكن استنتاج أن هذه النسب تعكس توجه الذكور أكثر من الإناث نحو التعامل مع هذا النوع من المؤسسات للاستفادة من خدماتها؛

-متغير العمر :كانت الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة هي الأكثر تكرارًا بنسبة 32.38%، تليها الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة بنسبة 31.43%، وجاءت الفئة العمرية الأقل من 25 سنة بنسبة 26.7%، وأخيرًا الفئة العمرية الأكبر من 45 سنة بنسبة 9.49%؛

-المستوى التعليمي :أظهرت البيانات أن أكبر نسبة من العينة هي للجامعيين بنسبة 64.7%، تليها فئة الحاصلين على الثانوية بنسبة 27.6%، وكانت النسبة الأقل للذين لم يحصلوا على شهادة الثانوية بنسبة 7.6%؛

-مدة التعامل :توضح البيانات أن أكبر نسبة كانت للفئة التي تتراوح مدة تعاملها من 3 إلى أقل من 8 سنوات بنسبة 44.76%؛ تلتها الفئة التي تتراوح مدة تعاملها من سنة إلى أقل من 3 سنوات بنسبة 36.19%؛ ثم الفئة التي تعاملت أقل من سنة مع المؤسسة بنسبة 10.47%، وأخيرًا الفئة التي تعاملت لأكثر من 8 سنوات بنسبة 8.58%.

2.4 إختبار طبيعة التوزيع:

قمنا بتحديد ما طبيعة التوزيع الذي تتبعه بيانات الدراسة قبل الشروع في وصف متغيراتها، وكانت كالتالي:

الجدول رقم (4): تحليل سميرنوف

	المؤسسة	المنظمات الأخرى	المجال المستحضر	السمات	الفوائد	الموقف
العينة	105	105	105	105	105	105
(Sig)	0,01	0,01	0,00	0,01	0,02	0,00

المصدر: نتائج التحليلي الإحصائي

من خلال تحليل سميرنوف، نجد أن الدلالة الإحصائية لكل أبعاد الدراسة أقل من 0,05، ومنه نقول إن بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

3.4 وصف متغيرات الدراسة:

1.3.4 أبعاد صورة العلامة التجارية: كانت ردود أفراد العينة حول أبعاد صورة العلامة التجارية من خلال الجدول رقم (5) كالنحو التالي:

الجدول رقم (5): مؤشرات أبعاد صورة العلامة التجارية

	البعد	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	المؤسسة	2,40	0,95	متوسطة
2	المنظمات الأخرى	2,90	0,84	متوسطة
3	المجال المستحضر	2.60	0,75	متوسطة
4	السمات	3.07	0.87	متوسطة
5	الفوائد	2,26	0,92	متوسطة
6	الموقف	2,43	0,91	متوسطة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

-المؤسسة :يُظهر الجدول رقم (5) أن عينة الدراسة تعبر عن مستوى أقل من المتوسط، بل وحتى نظرة سلبية، فيما يتعلق بمعرفتها لصورة مؤسسة "جيزي"، ويتضح ذلك من المتوسط الحسابي العام الذي بلغ 2.40 مع انحراف معياري قدره 0.96، كما أن أفراد العينة أبدوا موافقة سلبية تقريبًا على امتلاكهم للمعلومات الكاملة حول "جيزي" واستراتيجياتها وشهرتها، أما بالنسبة للمعلومات التي تقدمها العلامة التجارية عن مؤسستها، فقد جاءت الموافقة بدرجة متوسطة نسبيًا؛

-المنظمات الأخرى :تُظهر نتائج الجدول رقم (5) أن عينة الدراسة تعبر عن موافقة بدرجة أقل من المتوسط فيما يتعلق باعتبار "جيزي" أفضل من منافسيها، وذلك من خلال المتوسط الحسابي العام الذي قدره 2.90 مع انحراف معياري قدره 0.84؛

-المجال المستحضر :تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى أن عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة نسبياً وقريبة من السلبية فيما يتعلق بالمجال الذي تستحضره العلامة التجارية "جيزي" من حيث الأقدمية والريادة، بمتوسط حسابي عام بلغ 2.60 مع انحراف معياري قدره 0.75؛

-السمات :بحسب نتائج الجدول رقم (5)، توافق عينة الدراسة بدرجة متوسطة على أن سمات منتجات "جيزي" تتميز وتقدم قيمة مضافة، بمتوسط حسابي عام بلغ 3.07 مع انحراف معياري قدره 0.87، مما يجعل هذا المتغير الوحيد بين متغيرات صورة العلامة التجارية الذي يقترب من الإيجابية في نظر عينة الدراسة.

-الفوائد :يُظهر الجدول رقم (5) أن عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على أن الفوائد المتحصلة من استخدام منتجات "جيزي"، سواء كانت وظيفية، تجريبية، أو رمزية، تُعتبر متميزة وفريدة، فكان المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد 2.26 مع انحراف معياري قدره 0.92.

-الموقف :وفقًا للنتائج المبينة في الجدول رقم (5)، أظهرت عينة الدراسة موافقة بدرجة متوسطة على موقفها تجاه العلامة التجارية "جيزي"، حيث لا يعتبرون أنفسهم من المعجبين بها، وذلك من خلال المتوسط الحسابي العام المقدر ب 2.43 مع انحراف معياري قدره 0.91.

2.3.4 الاتصالات التسويقية المتكاملة/صورة العلامة التجارية: تُظهر نتائج الجدول رقم (6) أن أفراد عينة الدراسة أبدوا موافقة سلبية تقريبًا بشأن تكامل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية "جيزي" ومدى تشكيلها لتصور إيجابي لديهم حول صورتها، ويتضح ذلك من المتوسط الحسابي العام الذي بلغ 2.45 مع انحراف معياري قدره 0.81، ومن الجدير بالذكر أن تناغم واتساق الرسائل التسويقية هو العامل الوحيد الذي اقترب من المتوسط في نظر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي له 2.54، أما بالنسبة لمتغيرات الثقة والمصداقية في الاتصالات، والشخصنة، والقيمة المضافة في الاتصالات، فقد جاءت سلبية من وجهة نظر أفراد العينة، حيث كانت المتوسطات الحسابية لهذه المتغيرات على التوالي: 2.30، 2.31، و2.38:

الجدول رقم (6): مؤشرات عبارات الاتصالات التسويقية المتكاملة/صورة العلامة التجارية

1	تناغم وإتساق الرسائل التسويقية للعلامة جيزي تشكل لي صورة جيدة حولها	2,54	0,79	متوسطة
2	شفافية ومصداقية العلامة جيزي في إتصالتها التسويقية تجعلني أستحسن صورتها	2,30	0,76	سلبية
3	تعبير الاتصالات التسويقية لجيزي عن حاجاتي ورغباتي الشخصية تحسن من صورتها لدي	2,31	0.9	سلبية
4	عرض الاتصالات التسويقية لجيزي لقيم إضافية تجعل صورتها متميزة لدي	2,38	0,81	سلبية
5	**الاتصالات التسويقية المتكاملة/صورة العلامة التجارية**	**2,45**	**0,81**	**سلبية**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

4.4 إختبار فرضيات الدراسة:

لقبول أو رفض فرضية العدم (H0) علما أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو (95%)، سيتم إختبار فرضيات الدراسة كالتالي:

-قبول H0(فرضية العدم): في حالة مستوى الدلالة الإحصائية > (0,05)؛

-رفض H0 (فرضية العدم) وقبول H1(الفرضية البديلة): في حالة مستوى الدلالة الإحصائية ≤ (0,05).

1.4.4 الفرضية الفرعية الأولى:

-H0: ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي وصورة مؤسستها في أذهان عملائها؛

-H1: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي وصورة مؤسستها في أذهان عملائها؛

يظهر الجدول رقم (7) أن قيمة Sig أقل من المستوى المعنوي 0,05، مما يؤدي إلى رفض فرضية العدم H0 التي تفيد بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي وصورة مؤسستها في أذهان عملائها، وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية البديلة H1 التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي وصورة مؤسستها في أذهان عملائها.

الجدول رقم (7): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test بين متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة وصورة المؤسسة

	قيمة الإختبار OST		
/	قيمة T	DDL	Signification
صورة المؤسسة	25,2	104	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

2.4.4 الفرضية الفرعية الثانية:

-H0: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والمنظمات الأخرى في أذهان عملائها؛

-H1: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والمنظمات الأخرى في أذهان عملائها؛

يظهر الجدول رقم (8) أن قيمة Sig أقل من المستوى المعنوي 0,05، مما يؤدي إلى رفض فرضية العدم H0 التي تفيد بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والمنظمات الأخرى في أذهان عملائها، وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية البديلة H1 التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والمنظمات الأخرى في أذهان عملائها.

الجدول رقم (8): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test بين متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة والمنظمات الأخرى

	قيمة الإختبار OST		
/	قيمةT	DDL	Signification
المنظمات الأخرى	35,25	104	0,01

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

3.4.4 الفرضية الفرعية الثالثة:

-H0: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والمجال المستحضر في أذهان عملائها؛

-H1: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والمجال المستحضر في أذهان عملائها؛

يظهر الجدول رقم (9) أن قيمة Sig أقل من المستوى المعنوي 0,05، مما يؤدي إلى رفض فرضية العدم H0 التي تفيد بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والمجال المستحضر في أذهان عملائها، وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية البديلة H1 التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والمجال المستحضر في أذهان عملائها.

الجدول رقم (9): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test بين متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة والمجال المستحضر

	قيمة الإختبار OST		
/	قيمة T	DDL	Signification
المجال المستحضر	37,30	104	0,004

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

4.4.4 الفرضية الفرعية الرابعة:

-H0: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي وسمات منتجاتها في أذهان عملائها؛

-H1: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي وسمات منتجاتها في أذهان عملائها؛

يظهر الجدول رقم (10) أن قيمة Sig أقل من المستوى المعنوي 0,05، مما يؤدي إلى رفض فرضية العدم H0 التي تفيد بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والسمات في أذهان عملائها، وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية البديلة H1 التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والسمات في أذهان عملائها.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test بين متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة والسمات

	قيمة الإختبار OST		
/	قيمة T	DDL	Signification
السمات	32,92	104	0,026

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

5.4.4 الفرضية الفرعية الخامسة:

-H0: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والفوائد المدركة في أذهان عملائها؛

-H1: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والفوائد المدركة في أذهان عملائها؛

يظهر الجدول رقم (11) أن قيمة Sig أقل من المستوى المعنوي 0,05، مما يؤدي إلى رفض فرضية العدم H0 التي تفيد بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والفوائد المدركة في أذهان عملائها، وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية البديلة H1 التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والفوائد المدركة في أذهان عملائها.

الجدول رقم (11): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test بين متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة والفوائد المدركة

	قيمة الإختبار OST		
/	قيمة T	DDL	Signification
الفوائد المدركة	31,02	104	0,083

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

6.4.4 الفرضية الفرعية السادسة:

-H0: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والموقف إتجاهها في أذهان عملائها؛

-H1: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والموقف إتجاهها في أذهان عملائها؛

يظهر الجدول رقم (12) أن قيمة Sig أقل من المستوى المعنوي 0,05، مما يؤدي إلى رفض فرضية العدم H0 التي تفيد بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والموقف في أذهان عملائها، وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية البديلة H1 التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والموقف في أذهان عملائها.

الجدول رقم (12): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test بين متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة والموقف

	قيمة الإختبار OST		
/	قيمة T	DDL	Signification
الموقف	30,71	104	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

5.4.4 الفرضية الرئيسية:

-H0: ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للإتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي على صورة علامتها التجارية في أذهان عملائها؛

-H1: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للإتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي على صورة علامتها التجارية في أذهان عملائها؛

لاختبار صحة الفرضية الرئيسية، تم إستخدام تحليل الإنحدار المتعدد، كما هو موضح في الجدول رقم 13:

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد

	معادلة الإنحدار	إختبار فيشر		الإختبارات		معامل التحديد R^2
	المعامل B	F	Sig	T	Sig t	
المؤسسة	0,421	11,687	0,001	4,321	0,000	%13,9
المنظمات الأخرى	0,229			4,887	0,01	
المجال المستحضر	0,378			4,99	0,01	
السمات	0,302			5,01	0,000	
الفوائد	0,311			4,11	0,002	
الموقف	0,334			5,610	0,000	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تظهر نتائج الجدول رقم (13) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) للإتصالات التسويقية المتكاملة (المتغير المستقل) على أبعاد صورة العلامة التجارية (المتغير التابع) وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة 11,688 وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية (0,05)، إضافة إلى أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من المستوى المعتمد (0,05)، ويتضح من ذلك أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تحقق درجة معنوية مقبولة إحصائيًا عند هذا المستوى، مما يشير إلى وجود تأثير لها على المتغير التابع (صورة العلامة التجارية)؛

كما نلاحظ أيضًا من الجدول رقم (13) أن معامل التحديد (R^2) للنموذج بلغ (13,9%)، ما يعني أن 13,9% من التغيرات في أبعاد صورة العلامة التجارية يمكن تفسيرها بالتغيرات في الاتصالات التسويقية المتكاملة، رغم أن هذه النسبة تُعد ضعيفة نسبيًا، إلا أنها تعكس الواقع إلى حد كبير؛

بناءً على ذلك، يتم رفض H0 (فرضية العدم) التي تفيد بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي على صورة علامتها التجارية في أذهان عملائها، وتُقبل H1 (الفرضية البديلة) التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي على صورة علامتها التجارية.

5. خاتمة:

حاولنا من خلال هذا البحث تسليط الضوء على تصورات العملاء تجاه العلامة التجارية "جيزي" من خلال تسخير الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحسين صورة العلامة في أذهانهم، وقد أبرز الجانب النظري للبحث أن صورة العلامة التجارية هي عملية عقلية معقدة، تجمع بين ارتباطات متعددة تشمل الجوانب الوظيفية والرمزية التي تتشكل في ذهن الفرد، وتؤدي أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة للمستهلك والمتمثلة في (الإتساق، الثقة والمصداقية، الشخصنة والقيمة المضافة في وسائل الإتصال) دورًا حيويًا في توضيح هذه الارتباطات وتسهيل عملية استيعابها، بل ويمكن أن تؤثر في هذه الارتباطات بفعالية من خلال خلق تواصل مستمر ومتسق مع المستهلكين، مما يجعلها أداة أساسية في بناء صورة ذهنية قوية ومتماسكة للعلامة التجارية.

كما تمثلت نتائج الجانب التطبيقي فيما يلي:

-الموافقة بدرجة أقل من المتوسط من طرف عينة الدراسة في كون الإتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي تحسن من صورة مؤسستها، خاصة على كونها لديها تعريف دقيق وموضح حول إستراتيجية مؤسستها؛

-موافقة عينة الدراسة بدرجة أقل من المتوسط أيضا في كونها تعتبر العلامة جيزي أفضل من منافسيها، خاصة فيما يتعلق بتفاعل وتدعيم العلامة لهم من خلال إتصالاتها التسويقية المتكاملة؛

-موافقة عينة الدراسة بدرجة متوسطة نسبيا وقريبة من السلبية فيما يتعلق بالمجال الذي تستحضره العلامة جيزي بالنسبة لهم من خلال إتصالاتها التسويقية المتكاملة؛

-موافقة عينة الدراسة بدرجة متوسطة على كون العلامة جيزي توضح سمات وخصائص عروضها من خلال إتصالاتها التسويقية المتكاملة، خاصة فيما يتعلق بالسلاسة والأريحية في إقتناء وتجريب منتجاتها؛

-عدم موافقة عينة الدراسة على أن العلامة جيزي توضح الفوائد المدركة لعروضها من خلال إتصالاتها التسويقية المتكاملة، خاصة فيما يتعلق بالإبتكار والتحسين المستمر لهذه العروض؛

-موافقة عينة الدراسة بدرجة متوسطة نسبيا فيما يتعلق بتأثير إتصالات العلامة جيزي المتكاملة على موقفهم إتجاهها، خاصة فيما يتعلق بنزاهة وأخلاقيات إتصالاتها التسويقية.

-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي وصورة مؤسستها في أذهان عملائها؛

-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والمنظمات الأخرى في أذهان عملائها؛

-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والمجال المستحضر في أذهان عملائها؛

-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي وسمات عروضها في أذهان عملائها؛

-عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي والفوائد المدركة في أذهان عملائها؛

-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي الموقف في أذهان عملائها؛

- وجود **تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة لجيزي وصورة علامتها التجارية في أذهان عملائها.**

إستنادًا إلى النتائج المتوصل إليها، نقدم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التالية التي تهدف إلى مساعدة العلامة التجارية محل الدراسة، بالإضافة إلى العلامات التجارية الأخرى، في تحسين صورتها، وهي كالتالي:

- **توحيد الرسائل الاتصالية لتعزيز الفعالية** :بالنظر إلى موافقة عينة الدراسة بدرجة أقل من المتوسط على أن "جيزي" توضح استراتيجيتها بفعالية، يصبح من الضروري توحيد أدوات الاتصال المختلفة لضمان اتساق الرسائل وتعزيز وضوحها، حيث سيؤدي ذلك إلى تحسين صورة العلامة في أذهان العملاء من خلال رسائل متكاملة ومنسقة تعكس بوضوح قيم العلامة وأهدافها؛

- **تدريب فرق التسويق لتحسين التكامل** :استنادًا إلى النتائج التي أظهرت عدم رضا العملاء عن بعض الجوانب الاتصالية، تبرز الحاجة إلى سياسات تدريبية شاملة، حيث تدريب الموظفين على أحدث تقنيات التكامل في الاتصالات التسويقية سيضمن تنفيذ استراتيجيات أكثر فعالية وتناسقًا، مما يُحسن من إدراك العملاء لصورة "جيزي"؛

- **الاستثمار الاستراتيجي المدعوم بالنتائج** :أشارت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر إيجابيًا على بعض جوانب صورة العلامة، لكن بدرجات متفاوتة، لذلك، يصبح من الضروري تخصيص ميزانية مدروسة لدعم المبادرات الاتصالية التي أثبتت فعاليتها، مثل الحملات الموجهة التي تعزز السمات الإيجابية للعلامة وتُظهر التزام "جيزي" بالابتكار والتحسين؛

- **قياس مستمر لصورة العلامة استنادًا إلى بيانات ميدانية** :بالنظر إلى موافقة عينة الدراسة بدرجة متوسطة على بعض سمات العروض، يُوصى بقياس صورة العلامة التجارية بشكل دوري باستخدام مؤشرات أداء مستندة إلى بيانات واقعية، فسيسمح ذلك بتحديد نقاط القوة والضعف في الوقت المناسب، مما يُمكّن "جيزي" من التكيف بسرعة وتحسين استراتيجياتها بشكل مستمر؛

- **تعزيز تجربة العملاء من خلال الاتصالات المتكاملة** :على المؤسسات أن تستفيد من نتائج الدراسات الميدانية، التي تشير إلى أهمية وضوح الرسائل، لتعزيز تجربة العملاء. يجب أن تركز الشركات على تطوير استراتيجيات اتصالية متكاملة تضمن تجربة موحدة ومتناسقة عبر جميع نقاط الاتصال، مما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء وتقوية الولاء للعلامة التجارية؛

- **الاستثمار في التقنيات الحديثة لتفعيل التكامل** :يُوصى بأن تستثمر المؤسسات في تقنيات رقمية متقدمة، مثل منصات إدارة تجربة العملاء وأدوات تحليل البيانات، لتعزيز التكامل بين قنوات الاتصال، فسيُظهر هذا الاستثمار قدرة المؤسسة على التكيف مع البيئة الرقمية المتسارعة وتقديم محتوى ذي صلة وبجودة عالية؛

- **تطوير شراكات استراتيجية لزيادة الكفاءة** :على المؤسسات بناء شراكات مع وكالات التسويق وشركات التكنولوجيا لتحسين تنفيذ استراتيجيات الاتصال المتكاملة، فيُمكن لهذه الشراكات أن توفر الموارد والخبرات اللازمة لتعزيز فعالية الرسائل، مما يُمكّن العلامات التجارية من التميز في السوق التنافسي.

6. الهوامش والإحالات:

1. -David Aaker, **Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant**, Jossey-Bass A Wiley Imprint, USA, 2011.
2. -Dmitrijeva & Batraga, **A Barriers to Integrated Marketing Communications: The Case of Latvia (small markets),** 8th International Strategic Management Conference, University of Michigan, USA, (2018), p-p 1018-1026.
3. -Gallopel-Morvan, K. Guignard, R. Avenel, J. Quatremère, G. Davies, J. Marcel-Orzechowski, **Le marketing digital : Définition, contours et exemples de mobilisation des professionnels de santé**, Marketing Social, Vol 13, Num 22, Université de Paris, France, 2022, p-p 88-109.
4. -Jerry G. Kliatchko, **Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core**, Cambridge Scholars Publishing, England, 2020.
5. -Kerr, G. & Patti, **Strategic IMC: From abstract concept to marketing management tool,** Journal of Marketing Communications, Vol 5, Num 21, University of Texas, USA, 2021, p-p 221-240
6. -Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 4th Edition, Global Edition, England, 2014.
7. -Masterman, G., & Wood, **Integrated Marketing Communications: In Innovative Marketing Communications**, First edition, Butterworth-Heinemann, England, 2019.
8. -Michael Korchia, **Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs**, thèse pour l'obtention du Doctorat en Science de gestion, Université d'Aix-Marseille, France, 2001-2002.
9. -Mirosława Pluta-Olearnik, **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: CONCEPTS, PRACTICE, NEW CHALLENGES**, Journal of Economics, Vol 28, Num 2, Wroclaw University of Economics, Poland, 2018, p-p 43-61.
10. -Philip J. Kitchen and Patrick De Pelsmacker, **Integrated Marketing Communications: A Primer**, Routledge Edition, Oxfordshire, UK, 2019.
11. -Philip J. Kitchen, Don E. Schultz, **The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-driven Marketplace**, Second edition, Routledge edition, USA, 2018.
12. -Philip kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 16ème edition, Pearson France, France, 2019.
13. -Philip Kotler, John T. Bowen, **Marketing for Hospitality and Tourism, 8th Edition**, Second edition, Pearson Education, USA, 2020.
14. -Robyn Blakeman, **Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation**, 3ed edition, Rowman & Littlefield, Knoxville, USA, 2018.
15. -Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, **How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry,** International Journal of Hospitality Management, Vol 06, Num 12, University of Liverpool, England, 2020), p-p 223-239.
16. -Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, **Integrated marketing communication and brand identity as critical component of brand equity strategy**, Journal of Advertising, Vol 16, Num 4, University of New York, USA, 2020, p-p 119-133.
17. -بوشعير لويزة، **إستراتيجيات الإتصال التسويقي و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري**، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014-2015، ص
18. -سلام بسام محمد علين، **أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن**، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير، تخصص تسويق خدمي، جامعة عمان العربية، الأردن، 2019-2020، ص31.
19. -ناريمان عمار، **الإتصالات التسويقية المتكاملة**، الطبعة الأولى، منشورات الجامعة السورية العربية، سوريا، 2021.

7. الملاحق:

1.7 الإستبيان:

المحور الأول: صورة المؤسسة	درجة تقديرك لها				
العبارات	مو افق بشدة	مو افق	محايد	معارض	معارض بشدة
1-تناغم الرسائل التسويقية لموبيليس عبر مختلف وسائلها الإتصالية تعطيني تعريف دقيق حول المؤسسة					
2- إتصالات العلامة موبيليس صادقة حول ما يتعلق بمؤسستها					
3- الاتصالات الموجهة لي شخصياً من موبيليس تجعلني أشعر بالاهتمام إتجاه مؤسستها					
4- تعزز العروض القيمة التي تقدمها الإتصالات التسويقية لموبيليس من مكانة مؤسستها					
المحور الثاني: المنظمات الأخرى	**درجة تقديرك لها**				
العبارات	**مو افق بشدة**	**مو افق**	**محايد**	**معارض**	**معارض بشدة**
1- الاتصالات التسويقية لموبيليس موحدة ومفهومة أفضل من منافسيها					
2- تتفاعل وتدعمني إتصالات العلامة موبيليس بطريقة أفضل وأحسن من منافسيها					
3- تحاول العلامة موبيليس أن تخلق علاقة شخصية معي على غرار منافسيها					
4- تمتاز إتصالات العلامة موبيليس بميزة إضافية لا توجد عند منافسيها					
المحور الثالث: المجال المستحضر	**درجة تقديرك لها**				
العبارات	**مو افق بشدة**	**مو افق**	**محايد**	**معارض**	**معارض بشدة**
1- توحيد الرسائل التسويقية لموبيليس يعطيها شخصية إيجابية					
2- لا ترتبط موبيليس في إتصالات التسويقية إلا بالشخصيات والمشاهير الموثوقة					
3- تفاعل إتصالات العلامة موبيليس في الوقت الحقيقي يعطيها شخصية إيجابية					
4- توفير الإتصالات التسويقية لموبيليس لمحتوى توعوي وتثقيفي يعطيها شخصية إيجابية					
المحور الرابع: السمات	**درجة تقديرك لها**				
العبارات	**مو افق بشدة**	**مو افق**	**محايد**	**معارض**	**معارض بشدة**
1- خصائص منتجات العلامة موبيليس موضحة جيدا من خلال إتصالاتها المتناغمة					
2- إتصالات العلامة موبيليس موثوقة حول سمات وخصائص منتجاتها					
3- تمتاز الإتصالات التسويقية لموبيليس بالسلاسة والأريحية في إقتناء وتجريب منتجاتها					
4- برامج الولاء التي تقدمها الإتصالات التسويقية لموبيليس تجعلني أشعر بأنني أحصل على أحسن تجربة					
المحور الخامس: الفوائد	**درجة تقديرك لها**				
العبارات	**مو افق بشدة**	**مو افق**	**محايد**	**معارض**	**معارض بشدة**
1- الإتصالات المتسقة للعلامة موبيليس تعزز من إدراكي للفوائد التي تقدمها خدماتها					
2- دائما ما تضمن إتصالات العلامة موبيليس أنها تستخدم بياناتي الشخصية بشكل أخلاقي					
3- إتصالات العلامة موبيليس تقدم عروض مخصصة تجعلني أشعر بالفوائد الحقيقية لاستخدام خدماتها					

4- الإبتكار والتحسين المستمر للإتصالات التسويقية لموبيليس تعزز من فوائد منتجاتها					
المحور السادس: الموقف	**درجة تقديرك لها**				
العبارات	**مو افق بشدة**	**مو افق**	**محايد**	**معارض**	**معارض بشدة**
1- الرسائل الموحدة والمتناغمة للعلامة موبيليس تخلق لدي موقفا إيجابيا إتجاهها					
2- نزاهة وأخلاقيات الإتصالات التسويقية لموبيليس تخلق لدي موقف إيجابي إتجاهها					
3- إعتماد العلامة موبيليس على إتصالات شخصية معي تولد لدي موقف إيجابي إتجاهها					
4- تمتاز الإتصالات التسويقية لموبيليس بقيمة مضافة تولد لدي موقف إيجابي إتجاهها					