

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

The role of Integrated Marketing Communication in Improving The Mental Image
Using The model of Empirical Analysis - a Field Study of The Clothing Market.

د. مراكشي عبد الحميد¹؛ د. علماوي أحمد²

القبول: 2019/1/5

الاستلام: 2018/12/24

ملخص:

اهتمت هذه الورقة بأثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية عن طريق دراسة احصائية تحليلية تتطلب البحث المسبق لتحديد مزيج الاتصالات التسويقية المستخدم في هذه السوق دراسة بواسطة استقصاء وجه للموزعين وتجار الجملة والتجزئة قبل قياس الاثر باستخدام نموذج التحليل العالمي التوكيدي.

فبعد تطابق النموذج المقترح وحساب مختلف كمؤشرات المطابقة المطلقة والمطابقة المقارنة والمطابقة الاقتصادية التي

جاءت مؤكدة لذلك، تم استخراج القيم والتي جاءت كذلك موجبة وذات دلالة احصائية تشير ان لمزيج الاتصالات التسويقية اثر على تحسين الصورة الذهنية من خلال ابعادها الثلاثة.

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

رموز JEL: M37, M31, C3

Abstract: This paper focuses on the impact of integrated marketing communication on improving brand image by studying an analytical statistic that requires prior research to determine the marketing communication mix used in this market by examining for distributors, wholesalers and retailers before measuring the impact using the empirical analysis model.

After the matching of the proposed model and a different calculation as the indicators of absolute conformity, comparative conformity, and economic matching, which were confirmed, the values were extracted, which was positive and statistically significant. The combination of marketing communication has an effect on improving the mental image through its three dimensions.

Keywords: brand image, integrated marketing communications, textile and leather clothing market, improving brand image.

(JEL) Classification : C3, M31, M37

¹ - جامعة غرداية، abdelhamid_merrakchi@hotmail.com

² - جامعة غرداية، ahmedalmaoui@yahoo.fr

1. مقدمة:

الصورة الذهنية تُعد من أهم المصطلحات التسويقية وأكثرها تعقيداً، بل إن الشركات العملاقة في العالم والتي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية جداً ما هي إلا شركات تحتفظ بصورة ذهنية ايجابية تبلغ من القوة والثبات إلى درجة ان الناس يشتركون منتجاتها او خدماتها بدون تردد لأنها تغنيهم عن المفاضلة ومقارنتها بالمنافسين في كل مرة. فنظراً للبعد الزمني الذي يميز بحوث تطوير او تحسين الصورة الذهنية، تصنف تلك البحوث ضمن الدراسات الاستراتيجية والتي تتميز بالتعقيد وتداخل الكثير من العوامل التسويقية، ومن بين أهم هذه عوامل الاتصالات التسويقية ودورها في العملية، الا انه من الضروري ان المسوق ويتقن صناعتها من عوامل كثيرة والتي من بينها او من أهمها المزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يرجع لها الفضل الكبير في عملية انشاءها وتحسينها او تطويرها، ولكن مع تعقد العملية وارتفاع تكاليف الاعلان وغيره من الوسائل اصبح من الضروري التحكم في التكاليف لتبلغ اكبر منفعة وتحقيق الاهداف المرجوة، وذلك الذي نحاول الوصول اليه من خلال هذه الورقة واستخلاص قيم يستطيع المسوق ان يتنبأ بها في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسته.

للإحاطة بجوانب الموضوع قسمنا البحث الى ثلاثة محاور اساسية، يتناول الاول الجانب المنهجي للدراسة الذي تضمن المقدمة، الاشكالية وفرضيات البحث، اما الثاني فُخص للطار النظري للدراسة لعرض ادبيات المتغيرات الرئيسية، اما المحور الثالث فخصص للدراسة الميدانية الذي يتكون من عرض للنتائج والتحليل ثم الخاتمة والتوصيات.

1.1 الإشكالية البحثية:

اصبحت عملية تحسين الصورة الذهنية هاجس كل مؤسسة تسعى للاستقرار والاستمرار والتخفيض من تكاليف التعريف بنفسها ومنتجاتها، ومن بين أهم السبل لذلك؛ الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث يمكن التخطيط لهذه العملية بواسطتها للوصول الى الصورة المرغوبة اين يتحتم على المسوق او المسير على معرفة اثر كل دينار يريد اقحامه في هذه العملية، وعليه نطرح التساؤل التالي:

- ما هو اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟ والذي تتفرع عنه الاسئلة الفرعية التالية:

- ما هو اثر الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ما هو اثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ما هو اثر التسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ما هو اثر التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ما هو اثر البيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

2.1 أهمية البحث:

تسلط هذه الدراسة الضوء على الكيفية والطرق التي تؤدي الى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة التي يراعى فيها اهم الجوانب في التخطيط وهي بلوغ الاهداف والتحكم في التكلفة، حيث قد يحدث للمؤسسة انها تتحمل تكاليف وجهود سعي وراء الصورة الذهنية المرغوبة دون بلوغها.

3.1 أهداف الدراسة:

ان الهدف ان هذه الدراسة التعرف الى اهمية الصورة ومدى مساهمة الاتصالات التسويقية في بناءها وتحسينها، كما يهدف البحث الى التعرف معادلة النمذجة البنائية واستخدامها في البحوث الاستكشافية والسببية.

4.1 فرضيات الدراسة

1.4.1 الفرضية الرئيسية: هناك اثر للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في

سوق الملابس

2.4.1 الفرضيات الفرعية:

- هناك اثر للإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- هناك اثر للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- هناك اثر للتسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- هناك اثر للتسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- هناك اثر للبيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

2. الأطار المفاهيمي للدراسة

1.2 الاتصالات التسويقية المتكاملة:

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

• الحوار .

• التوقع او المكانة الذهنية

• الاستجابة.

اما (Jerry Kliatchko) في دراسته عرفها معتمدا على 5 من اقوى تعريفات 2 على انها مفهوم وعملية استراتيجية لتسيير برنامج الصورة الذهنية تركز على الجمهور المستهدف، مزيج الاتصالات التسويقية، النتائج والآثار المحققة. هذا التعريف شمل تقريبا كل الاتجاهات التي سلكها الباحثين منذ ظهور هذا المفهوم في اول سنوات 1980. ويتمحور حول المفهوم التكاملي من خلال اعتبار الاتصالات التسويقية مفهوما وعملية في أن واحد، فكونها مفهوم ذلك لأنها فكرة أو بناء يتطلب طريقة التفكير نحو نهج شامل واستراتيجي لتخطيط الاتصالات العلامة التجارية وكعملية ذلك لأنها تتطوي على سلسلة ديناميكية من الخطوات تدريجية والمترابطة، مثل بناء قاعدة البيانات وإدارة المعلومات الاستهلاكية، وتطوير وتخطيط الرسائل التي سيتم نشرها باستخدام مجموعة متنوعة من القنوات، وتقييم وقياس برامج ادارة العلامة. وفي تعريف آخر 3 يركز على جودة الرسالة وطبيعة تكامل مختلف القنوات حيث يعتبر ان الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية دمج أدوات الاتصال المختلفة. وذلك لا يعني كل الوسائل المتاحة بل ينبغي تحديد العدد الأمثل من الوسائل المختلفة و الفعالة والتي من شأنها ايصال الرسالة واضحة بكيفية متكاملة ومنسقة.

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

• اعداد المخطط العام للاتصال.

- تحديد مضامين الرسالة او اكثر من رسالة.
- تحديد الجمهور المستهدف بتلك الرسالة.
- تحديد وسائل الاتصال الفعالة والملائمة وسبل التكامل فيما بينها.
- قياس وتقييم النتائج المحققة.

2.2 مزيج الاتصالات التسويقية

الجدول رقم (1): مزيج الاتصالات التسويقية حسب (Kotler⁴)

الإشهار	ترقية المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر	التسويق الفيروسي	البيع الشخصي	الرعاية الإحداث
التلفاز، الإذاعة، الصحف ...	العقاب، مسابقات	ملف الإعلام	الكتالوجات	الكلمة المنطوقة	الاستعراض	الرعاية الرياضية
التعبئة، التغليف	هدايا، مكافآت	بيانات	البريد الإلكتروني	الدرشة على الهواء	دورات	الرعاية الثقافية
إدراج في الأفلام	العينات	لقاءات و حوارات	الهاتف	المدونات	التجريب	مهرجانات
الملصقات	الخصومات	ندوات	البريد العادي	الإشاعات	المعارض	تمويل الجمعيات
الدليل	التخفيضات	التقارير	الفاكس			زيارات للمؤسسة
العرض	نشاطات	قوى الضغط	التسويق			متحف المؤسسة
في مكان البيع	برامج الولاء	مجلات داخلية	البيع على الهواء			تسويق الطرقات
الرموز و الشعارات			التسويق الإلكتروني			

المصدر: فليب كوتلر، الادارة والتسويق، ص 609

3.2 قياس اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

نحاول في هذا الجزء تسليط الضوء على المشكلة الاساسية في هذا المحور والتي تتعلق بكيفية قياس اثار الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي خاض فيها الكثير من الباحثين، وفي هذا الصدد طرح الباحثان (George & Michael Belch) نموذجا⁵ تضمن عوامل تساعد في قياس اثار مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة حسب الاهداف (الادراكية، العاطفية، السلوكية) كما هو مبين في جدول الآتي:

الجدول رقم(2): قياس أثار الاتصالات التسويقية المتكاملة

الاستجابة	الاشهار	تنشيط المبيعات	التسويق المباشر	التسويق الالكتروني	العلاقات العامة
الاهداف الادراكية • لترك العلامة • لنتابه • لمعرفة • لستيعب	• التذكر • التعرف • العلامة • المعتقدات • التصورات / ذات • الصلة	• التذكر • التعرف • العلامة/ المعتقدات • التصورات • الارتباطات	• التفكر • التعرف • لسقسلات • المعتقدات • التصورات و • الارتباطات	• التذكر • التعرف • زيارة الموقع • الضغط على بعض • الاختيارات • المعتقدات • التصورات و • الارتباطات	• التذكر • انطباعات • المعتقدات • النصـــورات و • الارتباطات
الاهداف العاطفية • الاتجاهات • العلامة • نوليا	• موقف نحو • الاشهار • موقف نحو • العلامة • نية الشراء	• موقف نحو تنشيط • المبيعات • موقف نحو العلامة • نية الشراء	• موقف نحو • التسويق المباشر • موقف نحو العلامة • نية الشراء	• موقف نحو التسويق • الالكتروني • موقف نحو العلامة • نية الشراء	• موقف نحو العلاقات • العامة • موقف نحو العلامة • او المؤسسة • نية الشراء
الاهداف السلوكية • تجربة • تكرار الشراء • الولاء	• المبيعات الأولية • المبيعات و • الحصة السوقية	• استخدام • القسائم، و الحسومات • و العينات • المبيعات التي تمت • أثناء الترقية • العضوية في برامج • الولاء	• المبيعات الأولية • تكرار الشراء	• استجابة / استخدام • كوبونات على الانترنت • أو العينات • المبيعات مباشرة من • موقع على شبكة الإنترنت	• الحضور • مبيعات • الحصة السوقية

Source : George E. Belch, et Michael A. *GEORGE E. BELCH, ET MICHAEL A. BELCH, « Evaluating The Effectiveness Of Elements Of Integrated Marketing Communications », sk-academic publishing - Slovakia, vol: 04, juin 2016. p. 199.*

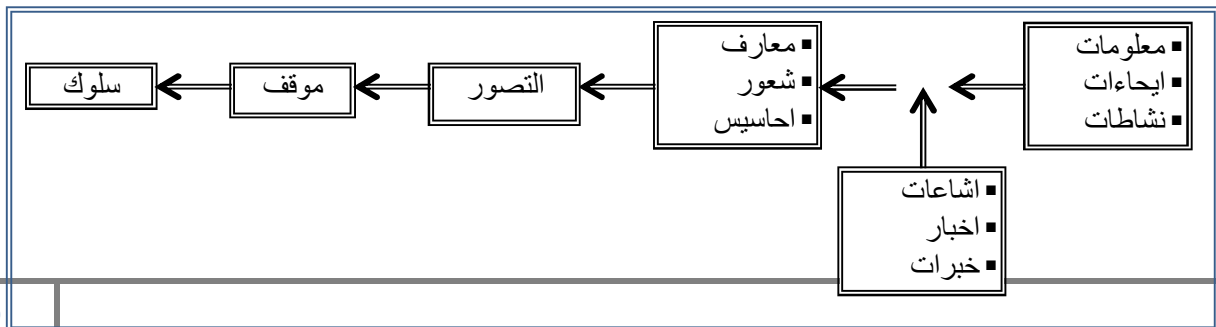
4.2 الصورة الذهنية

بعد غوصهما الى اعماق مختلف تعاريف الصورة الذهنية من طرف العديد من علماء التسويق وعلوم

النفس استخلص الباحثان (Dawn Dobni & George M. Zinkhan) اشتراك تلك التعريفات في النقاط⁶ التالية:

- الصورة الذهنية مفهوم عالق بذهن المستهلك؛
 - الصورة الذهنية هي إلى حد كبير ظاهرة ذاتية الإدراك الحسي التي يتم تشكيلها من خلال تفسير المستهلك، سواء كان منطقيا أو عاطفي؛
 - الصورة ليست وليدة الاداء وخصائص المنتج بل هي صنيع الانشطة التسويقية، وكيفية تلقيها من طرف المستهلك؛
 - كيفية ادراك الواقع اكثر أهمية من الواقع نفسه؛
 - ليس هناك اجماع بالنسبة لمكونات وقياس الصورة الذهنية.
- كما نلاحظ ايضا ان كل التعريفات في اغلبها تتحاز الى طرف واحد كالمستهلك مثلا و كأن تلك المشاعر و الانطباعات جاءت بفعل الطبيعة او كأن تتحاز الى المؤسسة وانشطتها في سبيل تحسين صورتها و كأن المستهلك آلة يمكن برمجتها للاعتقاد بكل ما بدر منها، وعليه نستطيع القول ومن خلال ما سبق ان الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعة من المعارف والاحاسيس والشعور التي تكونت لدى الافراد من خلال معلومات، ابحاث أو أعمال و نشاطات تصدر عن المؤسسة نفسها أو إشاعات و اخبار عنها والخبرة من التعامل مع منتجاتها، حيث تُشكّل لديهم في الاخير و على نحو مختلف تصورات معينة تتأثر بها مواقفهم نحوها وتحدد سلوكهم. ونلخصه في الشكل التالي:

الشكل 1: تعريف عناصر للصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحثان

1.4.2 المجموعة الأولى: المعلومات، الإيحاءات، النشاطات

وهي تلك المحاولات المقصودة التي تصدر عن المؤسسة لنقل صورتها المرغوبة الى ذهن المستهلك والتي تتميز بأنها حقيقية وغير مضللة، واخرى حسب شروط (Brucks 1986)⁷ وهي الشمولية، الموضوعية، الانفرادية وتتألف من:

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

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

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

2.4.2 المجموعة الثانية: الإشاعات، الاخبار، الخبرات

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

أ. الإشاعات: هي تلك المعلومات التي تصدر عن غير المؤسسة او عن مصدر غير رسمي على الاقل وليس لها دليل ولا آثار مرتبطة بها (الإشاعة) هدفها جس النبض او تشويه صورة ما كتلك التي تصدر عن المنافسين او اعداء العلامة، حيث قد يستقبلها المتلقي ويصنفها ضمن واحد من الاصناف وبالتالي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية لتلك العلامة او المنتج.

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

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

3.4.2 المجموعة الثالثة: المعارف، الشعور، الاحاسيس

وهي نتائج لآثار محتوى المجموعتين السابقتين بدرجات متفاوتة ونستطيع ان نصفها بالصورة المدركة المخزنة في اذهان المستهلكين من خصائصها الرئيسية المرنة، وأخرى حسب (Keller 1993)⁸ وهي قوية، ملائمة، ايجابية ووحيدة وتتألف من:

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

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

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

4.4.2 المجموعة الرابعة: التصورات

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

5.4.2 المجموعة الخامسة: المواقف

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

6.4.2 المجموعة السادسة: السلوك

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

5.2 ابعاد الصورة الذهنية

هناك شبه إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي⁹:

1.5.2 البعد المعرفي

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدركها الفرد والمتعلقة بموضوع أو قضية أو شخصاً ما ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد¹⁰.

2.5.2 البعد الوجداني

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

3.5.2 البعد السلوكي

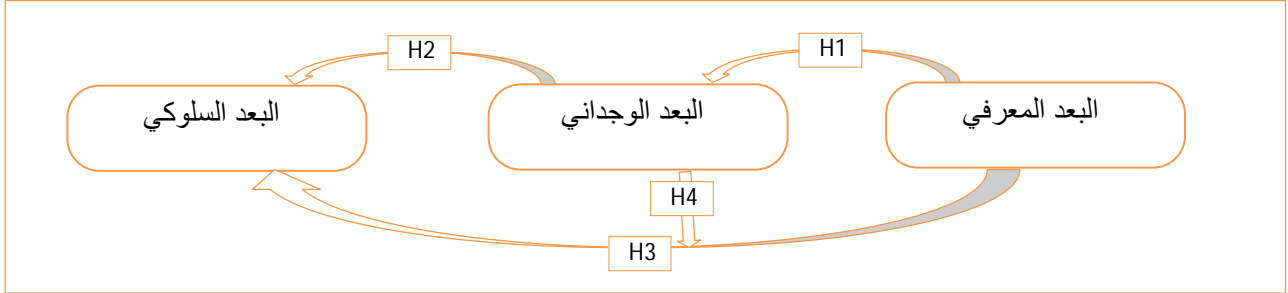
وهو الجزء العملي الظاهر من جبل الجليد للصورة الذهنية حيث يتأثر هذا البعد بفعالية البعدين السابقين من المعرفي والسلوكي عبر الوجداني ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، حيث من شأنه على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

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

العلاقة بين ابعاد وعناصر الصورة الذهنية .

يرى (Gartner)¹¹ أن الأبعاد الصورة الذهنية مترابطة بشكل هرمي، ودعمت دراسة (Agapito)¹² تلك النظرية بأدلة تجريبية حيث تعرضت فيها الى 4 الفرضيات المبينة في الشكل التالي:

الشكل: 2: دراسة تفاعل ابعاد الصورة الذهنية



Source : Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J., « The cognitive-affective-conative model of destination image », Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 5 / 30, 2013, p. 22

حيث تدرس آثار كل البعد في تكوين وفعالية البعد الآخر ثم آثار للبعد الوجداني في العلاقة المتعدية بين البعدين المعرفي و السلوكي، ومن خلال اختبار الابعاد بشكل منفصل، ظهرت نتائج مثيرة للاهتمام وأكدت الطبيعة الهرمية للأبعاد المعرفية، العاطفية و السلوكية للصورة الذهنية¹³.

وبالتالي يمكن اعتبار المجموعة الاولى والثانية من الشكل (2) مكونات البعد المعرفي، والمجموعة الثالثة والرابعة من نفس الشكل مكونات للبعد الوجداني وكذلك الامر بالنسبة للمجموعة الخامسة والسادسة والبعد السلوكي.

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

3. الدراسة الميدانية

قمنا بتحضير قائمة من الاسئلة موجهة الى الموزعين الجملة والتجزئة للملابس والاحذية المتواجدين على مستوى ثلاث ولايات هي الجزائر العاصمة، غرداية، البليدة، كما نسجل محاولة القيام بنفس العملية على مستوى ولاية تلمسان ولكن دون جدوى لأسباب خارجة عن الموضوع، حيث حدد عددهم بـ 30 موزعا وكانت اهداف الرئيسية لهذه العملية كالتالي:

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

• تحديد مستوى تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية.

حيث تم استخلاص إن هناك جدوى لدراسة العلاقة التي تربط الاتصالات التسويقية وابعاد الصورة الذهنية لمنتجات سوق الملابس، وذلك لوجود بعض عناصر مزيج الاتصالات معتمدة من طرف بعض المنتجين وهي:

أ. الأشهار

ب. العلاقات العامة

ج. التسويق المباشر

د. التسويق الفيروسي

هـ. البيع الشخصي

فضلا عن تحديد مزيج الاتصالات التسويقية المعتمد بفضل هذا الاستقصاء، ساعدنا كذلك في استنباط بعض الحقائق والمعلومات تحدد لنا منهجية تصميم الاستبيان ومتابعة البحث من خلال ما يلي:

أ. الصورة الذهنية لمنتجات هذه السوق غير واضحة تؤول الى الانعدام حيث المستهلك الجزائري ولا يدرك اسما ولا علامات منتجي الملابس المحليين

ب. وجود نشاط اتصالي ترويجي في هذه السوق ليس له علاقة ولا تأثير على انشاء و تحسين الصورة الذهنية لمنتجاته الوطنية.

ج. الموزعون باختلاف اشكالهم ليس لهم دور فعال في تطوير وتحسين الصورة الذهنية للمنتجات الوطنية على الاقل ان لم نعتبرهم ضمن اسباب تفهقها وضعفها.

1.3 مجتمع الدراسة

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

2.3 عينة الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيط نظراً لعدم توفر اي شرط في الاجابة على محاور الاستبيان باستثناء ما ذكرناه سلفاً، حيث تم تحديد حجمها عند تصميم الاستبيان بـ 500 فرد ذلك بالاعتماد على

الحد الأدنى للأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق واساليب التحليل العاملية. حيث تم الحصول على 464 جواب اي بنسبة 93% .

3.3 خصائص ومواصفات العينة

جدول رقم(3) : توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الفئات	التكرارات	النسبة	النسبة التراكمية
اقل من 20 سنة	29	6,3	6,3
21-30	220	47,4	53,7
31-40	131	28,2	81,9
41-50	43	9,3	91,2
51-60	34	7,3	98,5
اكثر من 60 سنة	7	1,5	100,0
المجموع	464	100,0	

المصدر : مخرجات برنامج Spss 20

كما نلاحظ، فإن فئة الشباب 21-30 تمثل 47.4% من مجموع العينة وذلك يرجع ذلك للتعامل الكثيف لهذه الفئة مع مختلف وسائل التواصل التقليدية والحديثة كالتلفزيون والانترنت من جانب ومن جانب آخر كون هذه الفئة الاكثر تعبيراً عن مكنون رغبتها واكثر سعياً على تلبيتها فنرى ان الفئة التي تسبقا فهي مغلوبة على امرها اذا في الغالب لا يقوم بتلبية رغبته من يشتري له كالأب او الام مثلاً، وكذلك مقارنة بالفئات التي بعدها فأولئك يلبون رغبات اولادهم وليس رغباتهم.

4.3 التحليل العاملية التوكيدي

بعد استكشاف العينة من خلال الاحصاء الوصفي نجد انفسنا امام عناصر ومتغيرات كثيرة تستدعي البحث عن العلاقة والاجابة عن اشكالية البحث، فمن جهة نجد 5 عناصر مزيج الاتصال التسويقي تمثل المتغيرات المستقلة وتقابلها 6 عناصر الصورة الذهنية، و30 علاقة، لذلك يتحتم علينا الامر الى اللجوء الى استخدام احد اساليب النمذجة البنائية وهو اسلوب التحليل العاملية التوكيدي.

1.4.3 متطلبات اسلوب التحليل العاملية التوكيدي

تتمثل في اهم شروط ومتطلبات استخدام التحليل العاملية التوكيدي حسب د. م. تيغزة¹⁴:

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

- يشترط أن تكون المتغيرات موزعة توزيعاً طبيعياً وألا يكون توزيعها ملتوياً الواء شديداً أو متعدد المنوال.
- يجب أن تعتبر العوامل الناتجة من التحليل العاملية عن متغيرات واقعية يستطيع الباحث تفسيرها في ضوء إطار نظري أو نظرية معينه تؤكد وجود عوامل في الواقع.
- يفضل تجنب استخدام متغيرات غير مستقلة (متداخلة) من الوجهة التجريبية والمتغيرات التي لا تتميز بالبساطة بالتحليل العاملية.
- تعتمد عملية تفسير العوامل على عدد المتغيرات المتشعبة تشعباً إحصائياً والتي يجب أن لا يقل عددها على ثلاثة متغيرات، حيث أن جميع برامج الإحصاء تشير إلى ان التشعب الدال إحصائياً لا يقل عن (0.6).

2.4.3 اعتدال توزيع متغيرات الدراسة

لهذا الغرض سنستخدم اختبارين اساسيين في التحقق من ان التوزيع درجات متغيرات البحث طبيعي، وهما اختبار (Kolmogorov-Smirnov) و اختبار (Shapiro-Wilk). حيث رغم ان هذا الشرط اختلف فيه بعض الباحثين واحتسابه ضمن شروط التحليل العاملية بطريقة المكونات الرئيسية حيث يتميز بالمناعة عند عدم التحقق من منه، اي ان هذا النوع من التحليل العاملية لا يتأثر عندما يحيد توزيع البيانات عن التوزيع الطبيعي نسبياً. 15 ولكن بالرغم من ذلك قمنا بالاختبار وكانت نتيجته انه اكثر من 70% من بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي حسب جدول الاختبار () حيث كانت فرضيات الاختبار كما يلي:

- **الفرض الصفري (H_0)** : تتبع بيانات الدراسة توزيعاً طبيعياً بدلالة احصائية اكبر من 0.05
 - **الفرض البديل (H_1)** : لا تتبع بيانات الدراسة توزيعاً طبيعياً بدلالة احصائية اصغر من 0.05.
- حيث يظهر في الجدول العمود الاول من كل اختبار قيمة الاختبار وفي العمود الثاني درجة الحرية والذي تساوي حجم العينة وفي العمود الثالث الدلالة الاحصائية ونلاحظ 29 متغير يتبع التوزيع الطبيعي وتمثل نسبة 70%. وعليه نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري.

استنتاج: ان 70 % من بيانات الدراسة تتوزع توزيعا تماثليا حول المتوسط اعتباره توزيعا طبيعيا ويكون بذلك قد تحقق الشرط الاول من شروط التحليل العاملية.

جدول(4):اختبار اعتدالية توزيع درجات متغيرات الدراسة

اختبار كولوموغروف س.			اختبار شابيرو و.		
القيمة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية	القيمة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
ادراك_1	464	,200*	,997	464	,622
ادراك_2	464	,159	,995	464	,155
ادراك_3	464	,059	,991	464	,008
ادراك_4	464	,200*	,995	464	,106
ادراك_5	464	,200*	,996	464	,288
ادراك_6	464	,200*	,996	464	,300
ادراك_7	464	,200*	,996	464	,304
ادراك_8	464	,200*	,998	464	,866
ادراك_9	464	,200*	,995	464	,190
ادراك_10	464	,200*	,992	464	,014
العاطفة_1	464	,200*	,997	464	,588
العاطفة_2	464	,200*	,997	464	,679
العاطفة_3	464	,200*	,997	464	,651
العاطفة_4	464	,200*	,995	464	,129
العاطفة_5	464	,200*	,996	464	,379
العاطفة_6	464	,200*	,996	464	,373
العاطفة_7	464	,200*	,992	464	,016
العاطفة_8	464	,200*	,996	464	,380
العاطفة_9	464	,200*	,996	464	,224
العاطفة_10	464	,200*	,997	464	,677
سلوك_1	464	,084	,997	464	,559
سلوك_2	464	,200*	,996	464	,322
سلوك_3	464	,076	,994	464	,047
سلوك_4	464	,008	,992	464	,015
سلوك_5	464	,081	,995	464	,131
سلوك_6	464	,200*	,997	464	,705
سلوك_7	464	,200*	,997	464	,554
سلوك_8	464	,200*	,992	464	,011

سلوك 9	,035	464	,200*	,994	464	,057
سلوك 10	,032	464	,200*	,997	464	,589

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.20

3.4.3 تحديد النموذج

✓ عدد المعلمات الحرة للنموذج العاملية المفترض

• عدد العوامل الاجمالي = 145

• العوامل الكامنة = 10

• اخطاء القياس = 30

• التشبعات الغير مثبتة = 20

• الارتباطات بين المتغيرات المستقلة = 45

• عدد المعلمات الحرة اللازمة (10+30+20+45) = 105

✓ عدد العناصر غير المتكررة لمصفوفة التباين والتغاير للعينة.

لمعرفة كم المعلومات المتوفرة في بيانات العينة أي معرفة عدد العناصر غير المتكررة في مصفوفة التباين

أو التغاير للعينة نطبق المعادلة الآتية:

ومنه: عدد المؤشرات * (عدد المؤشرات + 1) / 2

$$465 = 2 / 31 * 30$$

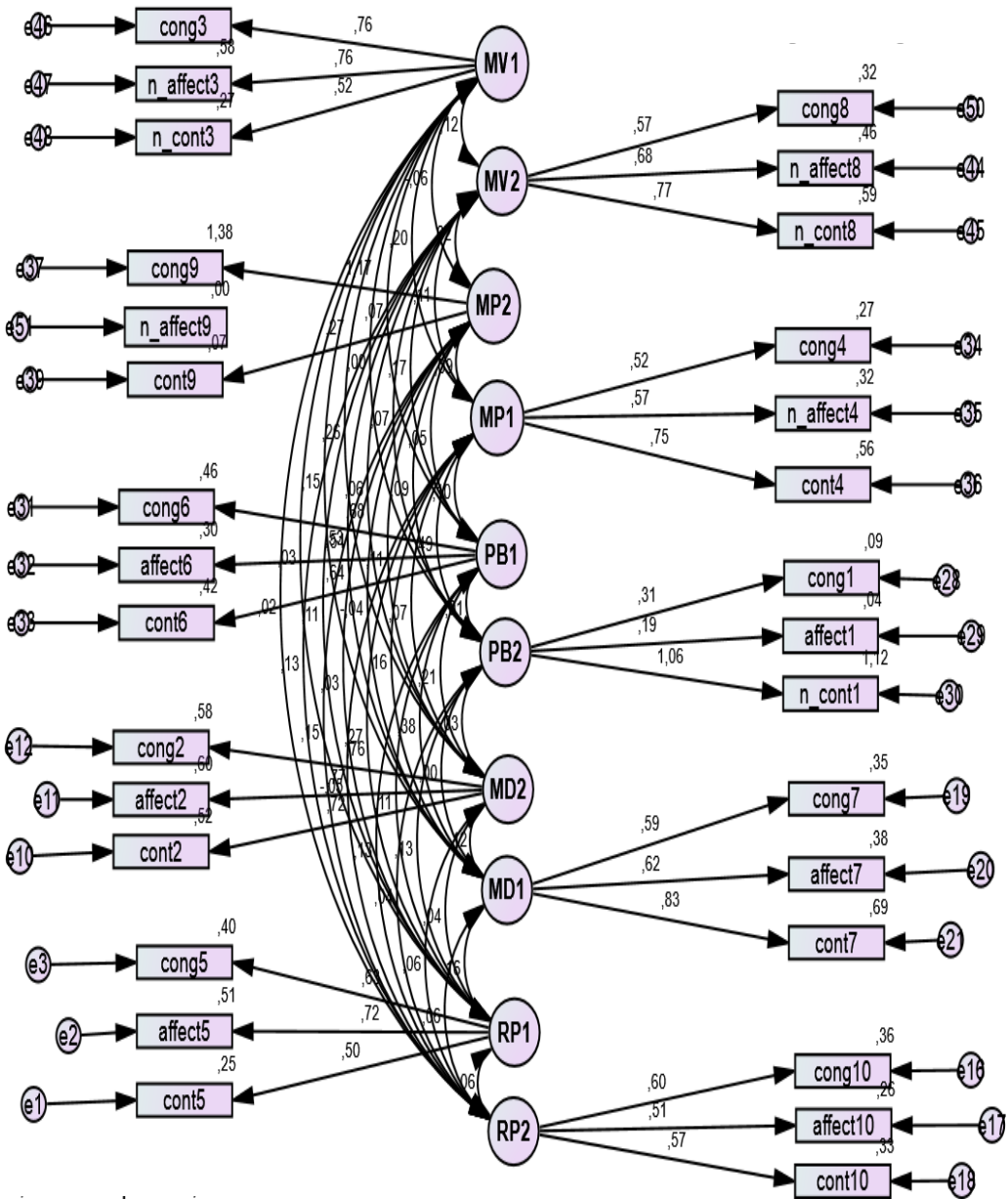
$$\boxed{360} = 105 - 465 = \text{ومنه درجة الحرية}$$

وعليه فإن درجة الحرية قيمة موجبة تعني ان النموذج متعدي التعيين

فإذا كانت درجات الحرية سالبة كان النموذج غير معين، وإذا كانت صفرا كان النموذج مشبع التعيين، أما

إذا كانت موجبة فيعد النموذج متعدي التعيين، علما أن نوع التعيين الأفضل أن يكون النموذج قيد الدراسة متعدي التعيين.

الشكل رقم (3): نموذج الدراسة المفترض



المصدر: مستخرج من صفحة برنامج (AMOS.21)

4.4.3 اختبار صحة النموذج

ان هذه المرحلة هي المرحلة النهائية الحاسمة يتم فيها التأكد من مطابقة او عدم مطابقة النموذج المفترض مع مصفوفة عينة الدراسة، حيث نقوم بتقسيم المؤشرات لثلاث مجموعات حسب تصنيف كتاب الاحصاء المتقدم احد المراجع المتداولة في مجال علوم التجارية والاقتصادية¹⁶.

أ. المجموعة الاولى: مؤشرات المطابقة المطلقة

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

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

جدول رقم(5): مؤشرات مجموعة المطابقة المطلقة

النموذج المفترض	قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة	التأويل
مؤشر كاي مربع (χ^2)	455,116	دلالة الاحصائية < 0,05	0,000	غير مقبول
كاي مربع المعيارية (CMIN)	1,264	5 > CMIN	1,264	مقبول
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0,992	0,90 < CFI	0,992	مقبول
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA)	0,024	0,05 < RMSEA	0,024	مقبول

مقبول	%144	%90 =< ECVI	1,437	مؤشر الصدق التقاطعي (ECVI)
-------	------	-------------	-------	----------------------------

المصدر : من تصميم الباحثان بناء مخرجات اختبار التحليل التوكيدي برنامج (AMOS.21)

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

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

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

ب. المجموعة الثانية: مؤشرات المطابقة المقارنة

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

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

جدول رقم(6): مؤشرات مجموعة المطابقة المقارنة

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

المصدر : من تصميم الباحثان بناء مخرجات اختبار التحليل التوكيدي برنامج (AMOS.21)

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

ج. المجموعة الثالثة: مؤشرات المطابقة الاقتصادية

سميت هذه المجموعة بالمطابقة الاقتصادية ذلك انها تقتصد في عدد البيانات التي تحقق تطابق النموذج المفترض مع بيانات عينة الدراسة وتتكون من مؤشرات عدة من اهمها :

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

جدول رقم(7) : مؤشرات مجموعة المطابقة المقارنة

النموذج المفترض	قيمة المؤشر	القيمة المعياري	القيمة المحسوبة	التأويل
مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي (PNFI)	0,796	PNFI =< 0.50	0,796	مقبول

مقبول	0,728	PGFI =< 0.60	0,728	مؤشر جودة المطابقة الاقتصادي (PGFI)
مقبول	433	AGFI => 464	433	مؤشر حجم العينة الحرج (Hoelter (CN)

المصدر : من إعداد الباحثان بناء مخرجات اختبار التحليل التوكيدي برنامج (AMOS.21)

5.4.3 اختبار الفرضية الرئيسية

لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة اثر في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات ذات دلالة احصائية عند

مستوى المعنوية 5%.

6.4.3 اختبار الفرضيات الفرعية:

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

H_0 : لا يوجد للإعلان اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%.

H_1 : هناك اثر للإعلان في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%

جدول رقم (8): اختبار الانحدار للفرضية الفرعية 1

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

المصدر : مخرجات تحليل العاملية (AMOS 21)

نلاحظ من خلال قيم مستويات المعنوية لانحدار على كل مجموعة المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية حيث بلغت اقل من 0.05 ويشير ذلك الى وجود اثر للإشهار في تحسين الصورة الذهنية دال احصائي عند مستوى المعنوية 5% وعليه يرفض الفرض الصفري (H_0) و يقبل الفرض البديل (H_1).

- ◀ للتسويق المباشر اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%
0H: لا يوجد للتسويق المباشر اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند م. المعنوية 5%.
1H: هناك اثر للتسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند م. المعنوية 5%.

جدول رقم(9): اختبار الانحدار للفرضية الفرعية 2

التأويل	مستوى المعنوية	قيمة الانحدار	المتغير التابع		المتغير المستقل
مقبولة	0.000	0,995	المجموعة 1	البعد الادراكي	التسويق المباشر
مقبولة	0.000	0,995	المجموعة 2		
مقبولة	0.000	0,994	المجموعة 3	البعد العاطفي	
مقبولة	0.000	0,976	المجموعة 4		
مقبولة	0.000	0,934	المجموعة 5	البعد السلوكي	
مقبولة	0.000	0,99	المجموعة 6		

المصدر : مخرجات تحليل العاملية (AMOS 21)

نلاحظ من خلال قيم مستويات المعنوية لانحدار على كل مجموعة المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية حيث بلغت اقل من 0.05 وان للتسويق المباشر اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5% وعليه يرفض الفرض الصفري (0H) و يقبل الفرض البديل (1H).

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

- 0H: لا يوجد للتسويق الفيروسي اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند 5%
1H: هناك اثر للتسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند المعنوية 5%.

جدول رقم(10): اختبار الانحدار للفرضية الفرعية 3

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

مقبولة	0.000	0,924	المجموعة 4	البعد السلوكي
مقبولة	0.000	0,9	المجموعة 5	
مقبولة	0.000	0,914	المجموعة 6	

المصدر : مخرجات تحليل العاملية (AMOS 21)

نلاحظ من خلال قيم مستويات المعنوية لانحدار على كل مجموعة المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية حيث بلغت اقل من 0.05 وان هناك اثر للتسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5% وعليه يرفض الفرض الصفري (H_0) و يقبل الفرض البديل (H_1).

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

H_0 : لا يوجد للبيع الشخصي اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند م. المعنوية 5%.

H_1 : هناك اثر للبيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند م. المعنوية 5%.

جدول رقم(11): اختبار الانحدار للفرضية الفرعية 4

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

المصدر : مخرجات تحليل العاملية (AMOS 21)

نلاحظ من خلال قيم مستويات المعنوية لانحدار على كل مجموعة المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية حيث بلغت اقل من 0.05 وان هناك اثر للبيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5% وعليه يرفض الفرض الصفري (H_0) و يقبل الفرض البديل (H_1).

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

H_0 : لا يوجد للعلاقات العامة اثر في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند م. المعنوية 5%.

H_1 : هناك اثر للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند م. المعنوية 5%.

نلاحظ من خلال قيم مستويات المعنوية لانحدار على كل مجموعة المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية حيث بلغت اقل من 0.05 وهناك اثر للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5% وعليه يرفض الفرض الصفري (H_0) و يقبل الفرض البديل (H_1).

جدول رقم (12): اختبار الانحدار للفرضية الفرعية 5

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

المصدر : مخرجات تحليل العامل (AMOS 21)

4. الخاتمة

بعد اختبار الفرضيات الفرعية والتي جاء كلها تؤكد صدق الفرضية الرئيسية وتشير الى وجود آثار قوية للاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء او تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة نتائج الدراسة من خلال العلاقة بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وبين جميع ابعاد الصورة الذهنية.

1.4 النتائج: كما سمحت لنا الدراسة بمعرفة بعض النقاط ذات اهمية كبيرة تخص الموضوع من اهمها:

- ◀ اغفال الكثير من المسوقين عن فحوى وضرورة الاعتناء بالصورة الذهنية.
- ◀ عزوف عن التعامل مع وسائل الاتصالات التسويقية وخصوص وسائل الاعلان المختلفة مبرر بارتفاع التكلفة.

◀ نتيجة عدم التواصل مع الزبون ادى الى اللجوء الى العلامات المستوردة.

◀ التوزيع غير المنظم ادى الى عدم تعاون الموزع او البائع في ترقية المنتجات المحلية.

2.4 التوصيات

- تكثيف الحملات والدورات لإبراز اهمية الصورة الذهنية وسبل الاعتناء بها.

- تكثيف الحملات والدورات للممارسة التسويق بشكل عام والاتصالات التسويقية بشكل خاص.
- تنظيم الاشهار وفتح قنوات عديدة ومختلفة لكبح ارتفاع الاسعار للخدمات التسويقية وبالخصوص الاشهارية.

- ضرورة تفعيل مكاتب الدراسات التسويقية وحث المؤسسات للتعامل معهم.

5. المراجع والهوامش:

- 1 « <https://www.aaaa.org/> », 13/07/2017 20:52
- 2 Jerry Kliatchko, « Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC) », International Journal of Advertising, vol. 24 / 1, janvier 2005, p. 23.
- 3 Paola Rashid, "Managing Brand Equity in an Integrated Marketing Communication Strategy"., 2014, p. 4.
- 4 P. Kotler et and All, " Marketing Management", 13e, Paris, Pearson, 2009, p. 609.
- 5 George E. Belch, et Michael A. GEORGE E. BELCH, ET MICHAEL A. BELCH, « Evaluating The Effectiveness Of Elements Of Integrated Marketing Communications », sk- academic publishing - Slovakia, vol: 04, juin 2016. p. 199.
- 6 Dawn Dobni et George M. Zinkhan, « In search of brand image: A foundation analysis » NA-Advances in Consumer Research Volume 17, 1990, p. 7 .
- 7 Michael Korchia, « A new typology of brand image », E-European Advances in Consumer Research Volume 4, 1999, p. 4.
- 8 Kevin Lane Keller, « Conceptualizing measuring managing », Journal of Marketing, vol. 57 / 1, 1993, p. 3.
- 9 Umit Basaran, « Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey », International Business Research, vol. 9 / 5, avril 2016, p. 165.

¹⁰ شنيني عبد الرحيم " الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المنبئة على الاعلان المتكامل ". مجلة دفاتر اقتصادية، 10، 01، 2016

- 11 William C. Gartner, « Image Formation Process », Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 2 / 2-3, février 1994, Université Minnesota, USA, p.p 191-216, p. 193.
- 12 Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J., « The cognitive-affective-conative model of destination image », Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 5 / 30, 2013, p. 471-481. université Portugal.
- 13 Ibidem, p. 23-27.

14 محمد بوزيان تيغرة، التحليل العائلي الاستكشافي والتوكيدي، الاردن، دار المسيرة، 2012، ص: 20.

15 محمد بوزيان تيغرة، مرجع سبق ذكره، ص : 26.

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

