

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: الاتصال التسويقي

من إعداد الطالب: بن دوي البكري

بعنوان

دور الاتصالات التسويقية في دعم العلامة التجارية
دراسة ميدانية لعملاء مؤسسة Condor بولاية غرداية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2017/05/15

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً

د/ دحو سليمان

مشرفاً

أ/ لويزة بهاز

مناقشا

أ/ ميسون بلخير

الموسم الجامعي: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله الواحد الأحد الفرد الصمد الذي لم يلد ولم يولد ولم يكن له كفواً أحد يارب لك الحمد كله ولك الشكر كله ولك الفضل كله والنعمة والثناء الحسن في إنجاز هذا العمل وإتمامه وفي كل شيء والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

ويقول الله تعالى: " لَنِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ " الآية 7 سورة إبراهيم.

وتقول الحكمة: من لم يشكر الناس ما شكر الله

- ❖ يسرنا أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير والاحترام إلى الأستاذة المشرفة: **بهاز لوبزة** لتكرمها وجودها وتفضلها بالإشراف على بحثنا.
- ❖ كما أقدم شكري إلى كل من ساعدني ودفعني وحثني على المواصلة والمثابرة، وإلى جميع أساتذة وموظفي كلية لاقتصاد قسم العلوم التجارية بجامعة عردين لما يبذلونه في سبيل العلم والمعرفة.
- ❖ نسأل الله عز وجل أن يكرم ويحسن لكل من ساعدنا وساهم في إنجاز هذا العمل ووفقه الله.

الملخص:

يعتبر مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من المفاهيم الحديثة التي تمكن المؤسسات من تقديم صورة إيجابية عنها وعن منتجاتها وعلامتها التجارية، وذلك عن طريق تحقيق التكامل بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية لمنع الازدواجية في تقديم رسائل الاتصال، وتوفير الوقت والجهد وتقديم رسالة واضحة وموحدة.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قمنا بإعداد استبيان لعينة عشوائية من المجتمع الجزائري في مدينة غرداية، بلغت "80" مفردة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن:

هناك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في دعم العلامة التجارية **Condor**، و هنالك تأثير للاتصالات التسويقية في اقتناء علامة **Condor**، وتبني مؤسسة **Condor** اتصالات تسويقية متكاملة وفعالة، مع اهتمامها وسعيها لاختيار التوليفة الأنسب والأبجح من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق علامتها التجارية.

الكلمات الدالة:

اتصالات تسويقية متكاملة، علامة **Condor**، علامة التجارية، عناصر مزيج الاتصالات التسويقية

Résume:

Le concept de concepts marginaux intégrés qui permettent aux entreprises de fournir des communications marketing Une image positive à ce sujet et de ses produits et de sa marque et pétrir grâce à l'intégration des éléments de mix de communication marketing pour les doubles emplois dans la fourniture de messages de communication et de gagner de temps et d'efforts et fournir un message clair et unifiée a été utilisé approche descriptive et analytique pour obtenir les résultats de saluts pure nous avons préparé un questionnaire d'un échantillon aléatoire de la communauté algérienne dans la ville Ghardaïa a atteint "80" unique et pétrir pour une perception complète et précise sur le sujet de purement a été atteint a une série de résulte.

L y a dat relation statistiquement significative entre les éléments de communication marketing intégrée de mélange a l'appui de la maque Condor Tâter Marketing Communications dans l'acquisition de la marque Condor et l'adoption de la Condor Fondation intégré et communication marketing efficace avec leur intérêt et leur quête de

choisir la combinaison qui convient le mieux et les éléments les plus réussis de communication dans la commercialisation de sa marque.

Mots clés :

**La communication marketing intégrée _ Condor _ Connexion
marque _ communication marketing _ mix éléments.**

قائمة المحتويات

I	الشكر
II	ملخص الدراسة
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ - هـ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية
19	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
24	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: الأدوات والطريقة
33	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
55	خلاصة
58	الخاتمة
62	قائمة المراجع
64	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	الاستثمارات الموزعة والمسترجعة في عينة زبائن Condor	(1-2)
28	متغيرات الدراسة	(2-2)
29	درجة أهمية بنود الاستثمار	(3-2)
30	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي.	(4-2)
31	قياس ثبات الاستبانة	(5-2)
32	معاملات التجانس بين كل محور ومحور	(6-2)
33	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(7-2)
34	توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية	(8-2)
35	توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي	(9-2)
36	توزيع عينة دراسة حسب الوظيفة	(10-2)
38	مساندة الاعلان للعلامة التجارية	(11-2)
39	تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية	(12-2)
40	اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية.	(13-2)
41	التسويق المباشر	(14-2)
42	البيع الشخصي	(15-2)
43	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لي مساندة الاعلان للعلامة التجارية	(16-2)
44	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية	(17-2)

45	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية	(18-2)
46	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتسويق المباشر	(19-2)
47	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيع الشخصي	(20-2)
49	اختبار T-test للفرضية الأولى	(21-2)
49	اختبار T-test للفرضية الثانية	(22-2)
50	اختبار T-test للفرضية الثالثة	(23-2)
50	اختبار T-test للفرضية الرابعة	(24-2)
51	اختبار T-test للفرضية الخامسة	(25-2)
52	اختبار الانحدار البسيط ANOVA	(26-2)
52	اختبار الانحدار البسيط ANOVA	(27-2)
53	اختبار الانحدار البسيط ANOVA	(28-2)
53	اختبار الانحدار البسيط ANOVA	(29-2)

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
34	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(1-2)
35	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(2-2)
36	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدراسي	(3-2)
37	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	(4-2)

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
64	استمارة الاستبيان	1
66	قائمة المحكمين	2
67	مخرجات الاستبيان	3

المقدمة

أ) توطئة

ركزة بعض المؤسسات منذ القدم وخلال الانفتاح على الأسواق إلى ضمان و اكتساب مكانة تميزها عن غيرها من المؤسسات، و يقوم هذا كله على معرفة و دراسة واسعة للبيئة التسويقية المعقدة و الصعبة في ظل هذه المنافسة لذا أصبح صعب عليها الاستمرار و تحقيق الأهداف و كسب ولاء عملائها لي علامتها التجارية، فلقد خلق هذا الوضع سباقا حقيقيا بين هذه المؤسسات لإيجاد طرق جديدة لإرضاء هذا المستهلك الذي يعتبر سيد الموقف، مع إعطاء أهمية بالغة لحاجاته و رغباته و محاولة إرضاءه بشتى الطرق و إسعاده من خلال تلبية متطلباته بشكل أفضل من أجل جلبه .

حيث كان الحل في هذا الوضع هو مواجهة هذا التغيير و التكيف والعمل على جعل دور للاتصالات التسويقية في شكل عناصر المزيج الترويجي للعلامة التجارية، حيث يعتبر من أهم مصادر التميز لدوره الهام على المؤسسة التي تريد البقاء في السوق التنافسي، أن تعتمد على الاتصالات التسويقية من أجل بناء و تعزيز القدرة التنافسية لها حيث يمكن للاتصالات التسويقية والمتمثلة في المزيج الترويجي لهذه المؤسسة من تقديم منتجات جديدة ويساهم في خفض التكاليف و التسليم في الآجال المحددة و هذا من خلال تطوير أليات ووسائل مزيج الترويج .

و تعد الاتصالات التسويقية من أهم العوامل التي تساعد المؤسسة في بناء صورة ذهنية لي علامتها التجارية لدى مستهلكيها، و تكوين علاقات قوية و مميزة و طويلة المدى معهم، و تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات و رغبات المستهلكين، لذا فقد أولت المؤسسة اهتماما كبيرا للاتصالات تسويقية و تشجيعه لتحقيق الصورة المرجوة لي علامتها التجارية لدى عملائها .

و من خلال بحثنا هذا حاولنا التطرق إلى دور الاتصالات التسويقية في دعم العلامة التجارية و ذلك من خلال طرح الاشكالية التالية.

الإشكالية الرئيسية:

كيف تؤثر الاتصالات التسويقية في دعم العلامة التجارية لدى مؤسسة Condor ؟

التساؤلات الفرعية:

- ماذا يقصد بالاتصالات التسويقية و ما عناصرها الأساسية؟
- فيما تتمثل أسس دعم العلامة التجارية؟
- كيف يمكن دعم العلامة التجارية من خلال الاعتماد على الاتصالات التسويقية في مؤسسة Condor ؟

الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية Condor عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$
- الفرضيات الفرعية تتمثل في الاتي:

الفرعية الاولى:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان و اقتناء علامة Condor عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات و اقتناء علامة Condor عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة و اقتناء علامة Condor عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و اقتناء علامة Condor عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و اقتناء علامة Condor عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

الفرعية الثانية:

- . توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء المبحوثين حول دور الاتصالات التسويقية في دعم العلامة Condor.

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية.

- المتغير التابع: العلامة التجارية.

أهداف البحث:

- التعرف على أهمية الاتصالات التسويقية.
- التعرف على مبادئ الاتصالات التسويقية.
- التعرف على مسببات نجاح و فشل الاتصالات التسويقية.
- التعرف على دور الاتصالات التسويقية في دعم العلامة التجارية.

أهمية البحث:

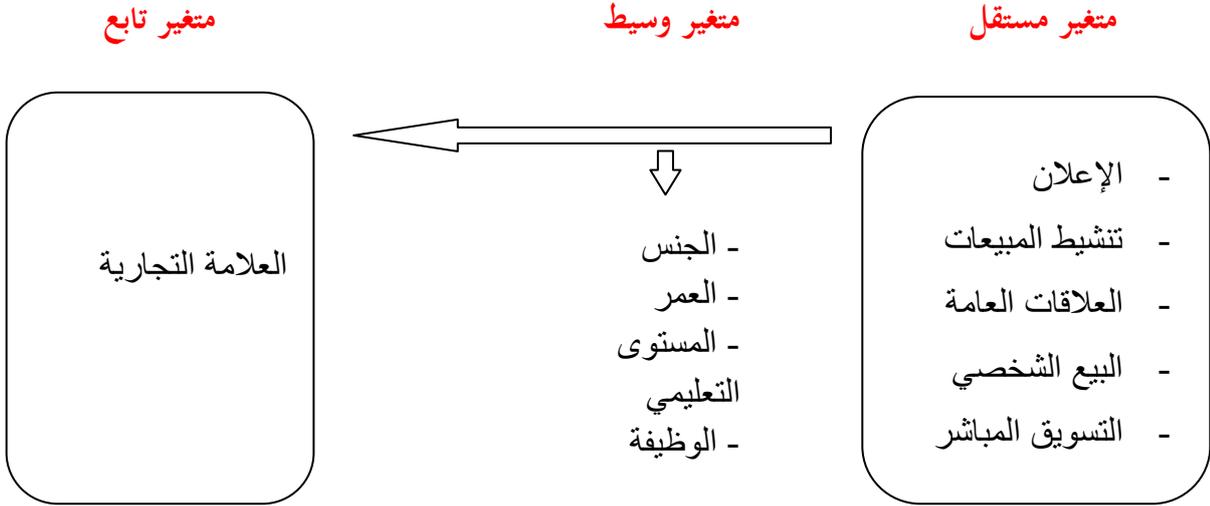
تمثلت أهمية الدراسة فيما يلي :

- الأهمية الكبيرة للاتصالات التسويقية كعنصر هام ضمن عناصر المزيج التسويقي.
- محاولة تقديم وتبسيط مفهوم الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية.
- الأهمية البالغة للعلامة التجارية التي من خلالها تضمن المؤسسة النمو والبقاء في الاسواق التنافسية.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على مؤسسة Condor بالجزائر.
- الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة عينة من عملاء شركة بولاية Condor غرداية.
- الحدود الموضوعية: تتمثل في متغير العلامة التجارية و الاتصالات التسويقية.
- الحدود الزمنية: امتدت عملية البحث من شهر سبتمبر 2016.

- هيكل الدراسة: ويتمثل هيكل الدراسة في الشكل التالي.



سنستخدم المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة وسنستخدم مصدرين أساسيين للمعلومات :

- المصادر الثانوية:

في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

- المصادر الأولية:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث و توزيعها على عينة من عملاء الشركة مع دراستها الإحصائية باستخدام برنامج SPSS .

تقسيمات البحث:

من أجل الإلمام بالموضوع و معالجته من مختلف جوانبه فقد تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين على النحو التالي :

في الفصل الأول تناولنا: الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه نتناول الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين الأول تم فيه التطرق إلى الإطار النظري لكل من الاتصالات التسويقية و كذا العلامة التجارية للمؤسسة ومعرفة أثر تطبيق الاتصالات التسويقية في دعم العلامة التجارية للمؤسسة أما الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة .

الفصل الثاني: خصص للدراسة الميدانية (لشركة Condor) حيث تناولنا في المبحث الأول منه أدوات ومجتمع الدراسة وتحديد أدوات البحث والدراسة من خلال تقديم العينة المستهدفة، تفرغ البيانات جدولتها وتبويبها، وفي المبحث الثاني النتائج و التوصيات من خلال عرض النتائج و مناقشتها، وفي الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري و التطبيقي و تقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

إن وظيفة التسويق في الشركات هي الأكثر تغيراً وتطوراً وذلك لأنها تمثل الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين وتعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة من الأنشطة المعاصرة التي بدأت تستخدمها بعض الشركات بهدف تحقيق التواصل والتحاوور والإقناع مع الزبون والمحافظة على مضمون رسالة التسويق الموجهة إليه، إن الاتصالات التسويقية المتكاملة أضافت خصوصية في عمليات الاتصال وانتقال الترويج إلى المفهوم الشامل وأصبح شمولي مع الناس.

تتباين الاتصالات التسويقية المتكاملة في حدودها المستهدفة بتباين الأفراد والذين يتم الاتصال بهم، أو يخطط من أجل الاتصال بهم، أو الهدف المطلوب تحقيقه من ذلك، وطالما كان الجوهر في الاتصالات التسويقية هو إيصال العلامة للمستهلك، فإن ذلك يعني الاختلاف في طريقة ومنهج الأسلوب المعتمد في ذلك الاتصال نظراً للاختلافات الكبيرة والمتباعدة في بعضها ما بين المستهلكين، تبعاً للخصوصيات عن بعضهم، وبحسب المؤثرات الخارجية والذاتية التي يخضعون لها أو يحملونها.

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الجانب والإطار المفاهيمي النظري للدراسة من خلال التعرض للأدبيات النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة وذلك من خلال تناول: الاتصالات التسويقية المتكاملة والعلامة التجارية في الفصل الأول، في حين تناولنا في الأدبيات التطبيقية عرض وتبيان أهم الدراسات السابقة لموضوع الدراسة العربية والاجنبية.

المبحث الأول: الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية

تعتبر الاتصالات التسويقية او الترويج احد اهم عناصر المزيج التسويقي, من خلال هذا تتواصل المؤسسة مع زبائنها(الحاليين والمحتملين), والموزعين وهذا من اجل اعطائهم فكرة حول علامة المؤسسة ومنتجاتها.

المطلب الأول: الاتصالات التسويقية

1- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

عرفتها جمعية وكالات الإعلانات الأمريكية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها مفهوم التخطيط لاتصالات التسويقية وما يقدمه من قيمة إضافية لتقييم أدوات وعناصر لاتصال مثل (الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وغيرها) وكل هذه الأدوات تقدم رسائل واضحة ومنسقة ومتكاملة نحو تعظيم الاتصالات

لقد قدم في عام 1993م نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يقوم علي أسس مع - إدراكات الزبون - أنشطة الزبون - العلامة التجارية - مزيج الاتصالات التسويقي - المزيج التسويقي - استراتيجية الشركة نحو العلامة التجارية ومن هذا النموذج يتضح أن هناك جانبين في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة هما

الأول يتعلق بكيفية تعامل الزبون مع العلامة

الثاني يتعلق بكيفية تطوير استراتيجية التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي والاتصالات نحو ترسيخ العلامة التجارية في السوق¹

ومن أجل المساعدة في تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم بعض الشركات بتعيين مدير لاتصالات تسويقية (marconi manger) تكون مسؤوليته القيام بنشاطات لاتصالية للشركة إن لاتصالات التسويقية المتكاملة تؤدي إلي تحقيق تبات اتصالي أفضل وتأثير أكبر عاي المبيعات وتكون المسؤولية في نهاية المطاف توحيد صورة الشركة التي تتشكل من خلال آلاف النشاطات التي تقوم بها الشركة هذا المفهوم يؤدي إلي استراتيجية اتصالية تسويقية كاملة هدفها إظهار كيف يمكن للشركة ومنتجاتها مساعدة الزبائن لحل مشاكلهم²

¹ علي فلاح الزعبي, الاتصالات التسويقية, دار الميسرة عمان, ط1, 2010, ص165.

² حميد الطائي و احمد شاکر العسكري, الاتصالات التسويقية المتكاملة, البازوري الاردن, ط1, 2009, ص23.

ولو عدنا تاريخيا الى ظهور هذا المفهوم فان المراجع تتفق على ان ما اشار اليه 1962 LIVTT بالقول ان " التأثير الحديث للاستجابة الى حاجات المستهلك هو في تحقيق توافق وانسجام لعمليات للاتصال التسويقي وتصميم البرامج بشكل يقود الى تعظيم ادراكات المستهلك نحو ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات¹

حددها بعض الأساتذة في خمسة ابعاد:

1. التأثير على السلوك

2. استخدام جميع أشكال الاتصال

3. البدء من الزبون الحالي أو المنتظر

4. تحقيق حالة التناغم والانسجام

5. بناء العلاقات

2- عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة:

الاتصالات التسويقية التي تمثل مجموعة عناصر في المزيج التسويقي لعلامة معينة وهي تسهل التبادل من خلال تركيز لي معاني مشتركة مع العملاء والعلامة التجارية.

وتتمثل في أدوات تستخدمها معظم الشركات وتخللها أنشطة اتصالية و تختلف رجال التسويق والإعلام فيما بينهم في تحديد عدد عناصر، أو أدوات مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة إلا أن هناك شبه اتفاق بينهم على العناصر الأساسية لهذا المزيج والتي يستخدمها المسوقين لتحقيق أهدافهم، حيث أن لكل أداة ترويجية خصائص ومميزات عن غيرها من الأدوات الأخرى، ولكل أداة ميزة خاصة بها تختلف أيضا عن باقي الأدوات، وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، وسوف نقوم بتوضيح مبسط لكل أداة من هذه الأدوات الترويجية الموحدة مع ذكر خصائص كل عنصر.

1 تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع الاردن، ط2، 2009، ص95

1. الإعلان

2. البيع الشخصي

3. تنشيط المبيعات

4. التسويق المباشر

5. العلاقات العامة

ومن هنا نعرف كل عنصر من هذه العناصر .

1 - الإعلان:

. تعريفه: تعدده التعاريف في الإعلان نذكر منها:

"الإعلان يتضمن اتصالاً جماهيرياً بواسطة الصحف والمجلات والمحطات والإذاعة والتلفزة وأية وسائل اتصال أخرى أو اتصالاً مباشراً كالذي توجهه الشركة لى أخرى مقابل أجر"¹

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية. A,M,A على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومات ومقابل أجر مدفوع"²

الإعلان هو "وسيلة اتصال إقناعيه موجهة للجمهور بما يعلن عنه"³

يعرف علي أنه "وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم لعرض المنتج علي سوق مستهدف مقابل أجر"⁴

1.1 - خصائص الاعلان:

. الاعلان شكل من اشكال لاتصال الغير شخصي .

. الرسالة الاعلانية تكون موجهة لشريحة كبيرة من الجمهور .

1دياب جرار, وأخرون, الاتصالات التسويقية, الشركة العربية المتحدة , ط1, 2013, ص14.

2تا مر البكري, مرجع سبق ذكره , ص198.

3علي فلاح الزعبي, الاتصالات تسويقية, مرجع سبق ذكره, ص226.

4المؤسسة العامة للتعليم الفني وتدريب المهني, السعودية, ص114.

. هناك مؤسسات خاصة للإعلان تتلقي مقابل لذلك من قبل المؤسسة صاحبة الاعلان.

2. البيع الشخصي:

تعريف البيع الشخصي:

هو: "عبارة عن شكل من أشكال الاتصال (فرد إلى فرد) وبموجبه يحاول البائع إقناع المشتري المتوقع شراء منتجات الشركة"¹

وعرف على انه: "الاتصالات الشخصية لاختبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة , خدمة , فكرة , أو اي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءها"²

وهو: "كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع ليجعل الاخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات وهو تقديم شفهي وشخي لمنتج ما بهدف شرائه أو الاقتناع به"³

ويعرف على أنه: "النشاط الذي يمارسه رجال البيع وجها لوجه مع العميل لتعريفه بخصائص المنتج وإقناعه بشرائه"⁴

1.2 - خصائص البيع الشخصي:

. تحسيس المستهلك بالاهتمام والرعاية عند المقابلة الشخصية .

. مرونة الرسالة اي يمكن لرجل البيع تعديل رسالة لتتناسب مع طبيعة المشتري.

.يوفر كمية كبيرة من المعلومات المرتدة وبشكل سريع من خلال رد فعل الزبائن.

1دياب جرار, مرجع سبق ذكره ,ص14.

2علي فلاح الزعبي , مرجع سبق ذكره , ص209.

3تامر البكري , مرجع سبق ذكره ,ص254.

4المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني . السعودية ,ص114.

3. العلاقات العامة:

تعريف العلاقات العامة:

تعرف بي " وظيفة ادارية تقوم بدراسة اتجاه الجمهور وتقومها ودراسة مواقفهم وتحديد السياسات والاجراءات لأفراد او منظمات لها اهتمامات وتنفيذ برامج نوعية"¹

هي: " فن وعلم اجتماعي في تحليل التوجهات والتنبؤ بالنتائج وتقديم المشورة للمنظمة وادارتها العليا والتنفيذ التخطيط للبرامج التي من شأنها ان تخدم المنظمة وجمهورها المنتفع منها"²

ونعرفها: "هي المحافظة وتعزيز الفهم وزرع التقه بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين والحكومة والجمهور بشكل عام ويتم ذلك داخليا من خلال التحليل الذاتي والتصويب وخارجيا من خلال جميع اساليب التعبير"³

1.3 - خصائص العلاقات العامة:

. العلاقات العامة من الوسائل الغير شخصية.

. هي وسيلة موجهة للجمهور العام للمؤسسة.

. تهدف العلاقات العامة الى القضاء على لإشاعات وتحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها لدى جماهير المؤسسة داخليا وخارجيا.

4. تنشيط المبيعات :

تعريف تنشيط المبيعات:

هو: " مجموعة من الانشطة التسويقية التي تقدم قيمة إضافية أو محفزات لرجال البيع أو الموزعين, أو المشتري النهائي بهدف تحفيز المبيعات بسرعة ومباشرة, وتنشيط المبيعات بشكل عام.

1 دياب جرار, وأخرون, مرجع سبق ذكره, ص15.

2 تامر البكري , مرجع سبق ذكره ص287.

3زكريا أحمد عزام, عبد الباسط حسونة, مصطفى سعيد, مبادئ التسويق الحديث, دار المسيرة, عمان ,ط2,2009,ص409.

يقسم إلى مجموعتين رئيسيتين :

أ . المجموعة الموجهة للمستهلك

ب . المجموعة الموجهة للتجار¹

وعرفه . كوتلر. بي ترويج المبيعات : " بأنه مجموعة من الادوات المحفزة, في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وعظيم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين²"

عرف بأنه: " كافة الاساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن, عملية الإعلان, البيع الشخصي, أو العلاقات العامة³"

وهو: " ما يطلق على كل نشاط يحفز المشتري لالتخاذ قرار الشراء باستخدام وسائل غير الإعلان والدعاية والبيع الشخصي⁴"

1.4 - خصائص تنشيط المبيعات:

. يمكن توجيهه الى كل من المستهلكين, والوسيط و البائع.

. زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لأول مرة او عند زيادة المخزون او نقص المبيعات.

. نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والاعلان ولأيمكن الاعتماد عليه وحده.

5 . التسويق المباشر:

تعريف التسويق المباشر:

عرف التسويق المباشر " انه استخدام البريد الإلكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين و الزبائن المتوقعين وحتهم علي الاستجابة المباشرة⁵"

1دياب جرار, وآخرون مرجع سبق ذكره , ص14.

2 علي فلاح الزعي , مرجع سبق ذكره , ص250.

3 تا مر البكري , مرجع سبق ذكره , ص228.

4المؤسسة العامة للتعليم الفني وتدريب المهني , السعودية ,ص115.

5 علي فلاح الزعي , مرجع سبق ذكره ص320.

كما تم تعريفه علي انه " توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية الي المستهلك المستهدف وفي ضل الاتصالات¹ التفاعلية وبطرق تسمح الي قياس مستوي الاستجابة المحققة "

ويقصد به: " استخدام الهاتف ووسائل الإعلام لأخرى للاتصال مع الزبائن المستهدفين والدين تم اختيارهم بعناية فائقة وتزويدهم بالمعلومات ذات الصلة بالمنتجات والمنظمة . بدورهم . بشراء تلك المنتجات من خلال البريد أو الهاتف أو الأنترانت² "

1.5 - خصائص التسويق المباشر:

- . القدرة على استهداف الجمهور المحدد.
- . القدرة على ايصال رسالة شخصية.
- . مستوى تفاعل وكلفة كل اتصال عالية.

المطلب الثاني: العلامة التجارية.

أولاً- مفهوم العلامة التجارية:

قبل ان نعطي تصور عام لمفهوم العلامة التجارية لا باس منى التطرق لبعض التعريفات التي تعالج موضوع العلامة ودالك لبناء اطار اشمل واوسع للعلامة

تعرف " العلامة عبارة عن اشارات تهدف الي تعريف وتميز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح ،اشارة، رمز او اي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم اساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع وتميزها عن سلع المنافسين³ "

1 تامر البكري, مرجع سبق ذكره ص307

2نظام موسى سويدان ,التسويق المعاصر, دارا لحامد للنشر التوزيع, ط3,2015,ص334.

3معراج هوارى, مصطفى ساحي , احمد مجدل, العلامة التجارية الماهية والاهمية , كنوز المعرفة الاردن , ط1,2013,ص12.

ويمكن القول " ان العلامة التجارية تعني الإشارة التي يتخذها الصانع او التاجر او مقدم الخدمة لتمييز منتجاته او بضائعه او خدماته عن منتجات او بضائع"¹

" تعد كلمة العلامة التجارية كلمة شاملة وعمامة ،حيث انها تحتوي علي مصطلحات ادق واكثر تحديدا وتعد العلامة التجارية اسما او علامة يتمثل الغرض منها في تحديد المنتج الخاص ببائع واحد ،او مجموعة من البائعين بهدف تمييز هذا المنتج بالذات عن غيره من المنتجات المنافسة "²

وهناك من عرفها علي انها "اشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات او تعلم بما تميزا لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن اخر او منتجات ارباب الصناعات الأخرى"³

ثانيا - انواع العلامات التجارية:

هناك عدة انواع لي العلامات تجارية نذكر منها .

علامة المنتج او علامة الموزع , او العلامة العالمية او(الالكترونية), ونذكرها بالتفصيل .

1. علامات المنتجين:

تاريخيا اول ظهور لمبادئ العلامة كان لدى المنتجين والمصنعين , وكانت بدايتها في المنتجات الحرفية في زمن الروم والاغريق والدين كانوا يضعون اشارات على منتجاتهم تعرف من خلالها تجارهم في الاسواق وفي الزمن الاوسط وجد هؤلاء طرق لضمان منتجاتهم الاصلية من التقليد.

اليوم علامات المنتجين تسيطر على الاسواق التجارية , هذا مع الانفتاح على الكثير من المنتجات المتشابهة , وهذا الموقف جعل المنتجين يطورون اكثر ويجبرون علاماتهم لتعزيز تقهم عند الموزعين وتعليل اسباب الفروقات في الاسعار على المنافسين الاخرين .⁴

¹ صلاح زين الدين, العلامات التجارية وطنيا ودوليا, دار الثقافة للنشر و توزيع, 2006,ص 40.

² زكريا احمد غزام, عبد الباسط حسونة, مصطفى سعيد الشيخ , مبادئ التسويق الحديث ,دار المسيرة عمان, ط 1, 2009,ص 205.

³ محمود احمد عبد الحميد مبارك , العلامة التجارية وطرق حمايتها , رسالة ماجستير قدمت في القانون الخاص بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس, فلسطين, 2006,ص 7.

⁴ معراج هواري, مرجع سبق ذكره, ص 34

2- علامات الاسرة والعلامات الفردية:

أ. علامة الاسرة: Family Brand لتمييز مجموعة السلع التي تنتجها اذا كان هناك ترابط بين مفرداتها من حيث النوع او الشكل او الاستعمال وتقارب من حيث مستوى جودتها, حيث تقوم بموجبها بإعطاء علامة واحدة لجميع سلعها او اعطاء علامة واحدة للسلع الواقعة على كل خط من خطوط الانتاج لديها, بحيث اذا الاقت احدى السلع قبولاً لدى المستهلكين نظراً لخصائصها ومواصفاتها الفريدة, فان هناك احتمال كبير ان يعتقد المستهلك بان جميع السلع الاخرى المميزة بنفس العلامة تحمل نفس المستوى من الجودة وبالتالي يقبل على شراؤها, مما يؤدي ذلك بالتالي الى زيادة المبيعات. ومتال على ذلك :

شركة كوداك التي قامت بتسويق جميع سلعها من كاميرات, وافلام, وديسكات كمبيوتر, والآت تصوير مستندات تحت اسم "كوداك"¹.

ب. العلامة الفردية: Individual Brand.

تستخدمها الشركات في الحالة التي تنتج فيها سلعا متفاوتة من حيث الجودة اما نتيجة طبيعة المواد المستخدمة او عمليات الانتاج او الموصفات , حيث تقوم في هذه الحالة بإعطاء علامة مختلفة لكل سلعة تقوم بإنتاجها وتسويقها بهدف خلق شخصية او ذاتية مميزة لكل سلعة على انفراد, حيث ان تسويق سلعة ضعيفة لا يمتد تأثيرها على السلع الاخرى.

ومن الشركات التي استخدمت العلامات الفردية لتمييز سلعها نذكر:

شركة بروكتر جامبل لصناعة المنظفات في الولايات المتحدة الامريكية التي قامت بإعطاء اسم مميز لكل صنف من المنظفات, وهي : (Tide) , (Oxydol) , (Snow) , (Cheer) , (Dash) , (Blood)².

1 محمد أمين السيد علي, أسس التسويق, الوراق للنشر وتوزيع, ط1, 2012, ص177

2 نفس المرجع , ص78

3. علامة الموزع:

فهي تلك العلامة التي تعود ملكيتها لاحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة او متاجر الجملة, فالسلع التي تباع في متاجر التجزئة " سيفوي " و " سي تاون " تحت هذه الاسماء تعد علامات موزعين في المملكة الاردنية الهاشمية, وعادة ما يطلق على هذه العلامات اسم العلامات الخاصة Private Brands او اسم علامات المتاجر Store Brand.¹

علامة الموزع يمكن ان تصطنع من طرف الموزع نفسه مثل حالة "INTENMARCHE" او تحت إشراف المنتج وتوصياته وعموما في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تستعمل هذه السياسة كما هو الحال بالنسبة " لكارفور FRANCE CHEZ CARREFOUR.

4. العلامة الالكترونية :

وهي عبارة عن مواقع خدمات في شكل صفحات عمل ومثال على ذلك:

. خدمات ومنتجات معلوماتية وهي مجانية على مواقع "

GOOGLE.FR وموقع "LASTUIEMENT.COM"²

ثالثا - وظائف العلامة التجارية: بالنسبة للمستهلك.

- ✓ حماية المستهلك بحيث تحدد العلامة بوضوح للمؤسسة المنتجة.
- ✓ تساعد الزبون على معرفة منتجات المؤسسة.
- ✓ تعبر العلامة على خصائص وجودة المنتجات باختلاف الزمان و المكان.
- ✓ المنتجات ذات علامة تجارية عادة ما تتحسن مع الوقت, والدافع على ذلك هو المنافسة حيث أن المؤسسات تسعى دائما للتميز من أجل تحقيق مركز تنافسي قوي من جهة, وتلبية رغبات وحاجيات الزبائن من جهة أخرى.³

بالنسبة للمؤسسة:

- ✓ العلامة قيمة مالية: تمتل العلامات رؤوس أموال ضخمة بالنسبة للمؤسسات(منتج كان أو موزع أو مسوق).

1, محمد أمين السيد علي, مرجع سبق ذكره, ص76.

2 هواري معراج, مصطفى ساهي, العلامة التجارية مدخل اساسي تسويقي, ب. ط, ب. س, ص32.

3 لعشم حسام, إدارة القوة البيعية أدوات لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية, رسالة ماجستير تخصص تسويق, جامعة الجزائر3, 2010, ص151.

- ✓ العلامة قيمة تجارية: العلامة القوية تلعب دور يرفع من فعالية الخطوات والانشطة التسويقية في حالات : الاعلان ,التنشيط ,الترويج, وهي أيضا تغطي مشكل ندرة التجديد وإبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء.
- ✓ سمعة العلامات تسهل اختراق الاسواق الخارجية والعالمية العلامة القوية تساعد على الاتصال والتوظيف وبالتالي استقطاب أحسن المرشحين (منتج, موزع, مشتري.....)¹.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

سنحاول إبراز بعض الدراسات التي تناولها الباحثين في موضوع دور الاتصالات التسويقية في العلامة التجارية.

المطلب الأول: الدراسات العربية.

تناول عدد من الباحثين موضوع الدراسة من احد زواياه وفيما يلي نستعرض بعضا من تلك الدراسات خصوصا العربية منها.

أولا - دراسة بن سالم فاروق بعنوان : دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون دراسة حالة . حمود بوعلام .

. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول علي شهادة الماجستير في العلوم التجارية . تخصص تسويق . جامعة الجزائر. 3 . السنة الدراسية: 2010-2011.

تناولت هذه الدراسة الاشكالية التالية: ما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون ؟وما مدى تطبيق هذه المفاهيم في المؤسسة الجزائرية . حالة مؤسسة حمود بوعلام وزبائنها ؟

ثانيا - أهداف الدراسة : تمثلت اهم اهداف الدراسة في الاتي.

. محاولة إيجاد العلاقة بين مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهم الركائز التي يعتمد عليها، ومفهوم خلق القيمة للزبون ومعرفة موقعهما في المؤسسة.

. إسقاط المفاهيم النظرية علي الواقع ومعرفة حالة المؤسسة الجزائرية والمثلة في مؤسسة حمود بوعلام .

¹ هوارى معراج , مرجع سبق ذكره, ص19.

ثالثا - الفرق بين هذه الدراسة ودراستنا:

نلاحظ ان هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا الحالية في كونها تتكلم عن دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون.

وفي دراستنا الحالية تناولنا دراسة العلاقة بين عناصر الاتصالات التسويقية في دعم العلامة التجارية.

أولا - دراسة حافي راسو رزيقة بعنوان: تطوير العلامة التجارية كأساس لبناء ميزة تنافسية دراسة حالة - حمود بوعلام -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص - اقتصاد الخدمات -

جامعة الجزائر.3. السنة الجامعية: 2014 - 2015

تمثلت الإشكالية المدروسة في هذا البحث فيما يلي:

- كيف تعمل المنظمة على تطوير علامتها التجارية نحو بناء ميزة تنافسية قوية ومستدامة وما هو واقع ذلك على منظمة حمود بوعلام ؟

ثانيا - تمثلت اهم اهداف الدراسة في الاتي:

- محاولة الإجابة على الإشكالية

- تحديد مصادر بناء المزايا التنافسية

- التعرف على العلامة وأهميتها وإبراز قيمتها كإسما في المؤسسة.

- محاولة توجيه المنظمات الجزائرية ومنظمة "حمود بوعلام" بصفة خاصة لضرورة الاهتمام بالتسيير الجيد للعلامة التجارية وتطويرها وتعظيم القيمة المكتسبة منها في الضغط على المنافسين وزيادة حصتها السوقية وتعظيم هوامش ربحها.

الفرق بين هذه الدراسة ودراستنا:

نلاحظ ان هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا الحالية في كونها تتكلم عن تطوير العلامة التجارية كأساس لبناء ميزة تنافسية.

وفي دراستنا الحالية تناولنا دراسة العلاقة بين عناصر الاتصالات التسويقية في دعم العلامة التجارية.

أولا - دراسة لعمش حسام بعنوان: إدارة القوة البيعة أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية دراسة حالة - كيا موتورز الجزائر -

- مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص - تسويق -

- جامعة الجزائر 3- السنة الجامعية: 2009 - 2010

تمثلت الإشكالية المدروسة في هذا البحث:

كيف يمكن للمؤسسة أن تدير قواها البيعية بشكل يضمن لها ولاء الزبائن تجاه علامتها التجارية؟ وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة لمؤسسة كيا موتورز الجزائر؟

ثانيا - تمثلت اهم اهداف الدراسة في الاتي:

- إبراز قوة البيع من المزيج الترويجي للمؤسسة.

- محاولة التعرف علي مدى نجاعة السياسات الإدارية في تنمية وتطوير أداء قوة البيع.

- الوقوف علي أهم الأدوات والاستراتيجيات التي تسهم في بناء ولا الزبون تجاه العلامة التجارية.

- محاولة فهم أن جودة العلاقة القائمة بين الزبون وقوة البيع مرتبطة ارتباطا كبيرا بأداة قوة البيع.

- معرفة مدى ولاء الزبون لعلامة كيا موتورز الجزائر.

الفرق بين هذه الدراسة ودراستنا:

نلاحظ ان هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا الحالية في كونها تتكلم عن العلامة التجارية إلا أنها تبحث في علاقة ادارة القوة البيعية لي تفعيل ولاء الزبون.

وفي دراستنا الحالية تناولنا دراسة العلاقة بين عناصر الاتصالات التسويقية في دعم العلامة التجارية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.

1- Jiang chia -2010: Developing integrated marketing communication (IMC) in online segmentation

تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة في المجتمعات المحلية على الإنترنت: مفهوم نظري من حيث الخبرة والبحث والمصدقية التجزئة.

هدفت الدراسة والتي بدأت بحقيقة اقراها الباحث بانه يمكن للمستهلك و المسوقين معا لبناء المجتمعات المحلية على الانترنت, لمعرفة العديد من خصائص المجتمعات التي هي تحدي لكيفية تصميم وتكوين الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تسهم هذه الدراسة بوضع استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة في المجتمعات المحلية على الإنترنت من خلال ثلاث اجزاء.

1. الاتصالات الشخصية.

2. الاتصالات التفاعلية.

3. الاتصالات المجزئة.

واقترحت الدراسة ان الاتصالات غير الشخصية وغير التفاعلية ستعمل افضل قطاعات الخبرة والتجزئة, وان الاعتماد الشديد على الشخصية والاتصال التفاعلي سيعمل بشكل افضل في قطاع المصدقية وكذلك ايضا انظمة تسهيل مصادر المعلومات وتوعية المستهلكين ونظام السمعة سوف يعمل اكثر وافضل في هذه القطاع ايضا.

دراسة 1993 **Richard La dwein** تحت عنوان "توسعة الماركة اجراء استراتيجي"

تهدف الدراسة الى كيفية الوصول الى تصميم توسعة الماركة عن طريق مقارنة توسعة الماركة اجراء استراتيجي تقوم به المؤسسة حين تسمح لها الظروف اللازمة.

وتوصلت الدراسة الى النتائج منها:

. البحت عن فرص في اسواق اخرى دون التخلي عن السوق الاصلية وتوسيع نطاق سمعتها حيث بالاعتماد على تلك الثقة الممنوحة لها من طرف عملائها الا ان هذه الثقة وحدها غير كفيلة لضمان نجاح التوسعة بل هناك عوامل اخرى يتوجب على المؤسسة تحديدها للمرور نحو تحقيق الاهداف المرجوة من التوسعة.

خلاصة الفصل:

إن أهم العوامل التي تشكل العلامة التجارية هي الوعي بها و الارتباطات الذهنية و مدى ادراكها، و أكثر أبعاد العلامة التجارية تشعبا و تعقيدا هو بعد الارتباطات الذهنية الذي يتكون من عدد كبير من العناصر ، و يتأثر بالولاء للعلامة التجارية وبالعوامل عديدة منها يقع, ضمن نطاق سيطرة المؤسسة و الآخر خارج نطاقها ، و من العوامل التي تقع ضمن سيطرة المنظمة تظهر أهمية عناصر المزيج التسويقي ، حيث أنه من الممكن التماس أثر مباشر أو غير مباشر لكل عنصر على العلامة و إن تباين هذا الأثر وفقاً للسوق المستهدف و نطاق المنتج الخاص بالعلامة التجارية.

وفي الفصل الموالي سنحاول قياس أثر الاتصالات التسويقية في دعم علامة Condor التجارية.



الفصل الثاني
الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد عرض الجانب النظري الخاص بالاتصالات التسويقية والعلامة التجارية والتي توصف بأنها عمليات تسويقية جوهرية ، حيث تعرضنا فيها إلى أساسيات حول الاتصالات التسويقية المتكاملة و أساسيات حول العلامة التجارية ، وكذا أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بالمتغيرين التابع والمستقل، ومن أجل أن لا تبقى دراستنا هاته محصورة في الجانب النظري فقط، سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع لذا اخترنا إسقاط دراستنا على مؤسسة Condor ، حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة و ذلك من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة، ومن ثم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج ومناقشتها، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

✓ المبحث الأول: الأدوات والطريقة

✓ المبحث الثاني: النتائج والتوصيات

المبحث الأول: الأدوات والطريقة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الأدوات والأساليب المستعملة في معالجة البيانات

المطلب الأول: طريقة الدراسة

أولاً - منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما، حيث نهدف من خلال هذه الدراسة إلى بحث واقع الاتصالات التسويقية في دعم العلامة التجارية وقد طبقت هذه الدراسة على مؤسسة Condor كحالة لمؤسسة اقتصادية، حيث تم الاعتماد على الأداة التي تساعد على جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة وهي الاستبيان.

1. أساليب جمع البيانات والمعلومات: تم الاعتماد على مصادر أولية وأخرى ثانوية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا الفصل نذكر منها:

1.1. المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) النسخة رقم (20) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة والاستعانة ببرنامج (EXCEL) بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

2.1. المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة عينة عشوائية بسيطة، من الزبائن بولاية غرداية، وتم توزيع (90) استبيان على أفراد مجتمع الدراسة وذلك خلال شهر مارس من سنة 2017، إذ تم استرجاع (83) استبيان أقصى منها (03) لعدم جدية الإجابة عليهما، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى (80) استبيان أي ما نسبته (80%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول رقم (1.2): الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

النسبة	العدد	البيان
100%	90	عدد الاستثمارات الموزعة
84%	83	عدد الاستثمارات الواردة
4%	3	عدد الاستثمارات الملغاة
16%	7	عدد الاستثمارات غير مسترجعة
80%	80	عدد الاستثمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel.

ثالثا: متغيرات الدراسة

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2.2) متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
الاتصالات التسويقية	المتغير المستقل
العلامة التجارية	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

اعتمدنا من خلال هذا المطلب على عدة أدوات لجمع بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها. وفيما يلي سنستعرض هذه الأدوات.

أولاً: أدوات جمع البيانات:

1. الاستبيان: تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات

والمعلومات من الواقع، حيث تم إعداد الاستبيان انطلاقاً من الأسئلة والفرضيات المطروحة وبعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة، وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حثّ فيها الزبائن على التعاون والصدق في الإجابة، لتليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمجيب تخص الجنس والعمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى محاور:

المحور الأول: تضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة.

المحور الثاني: مساندة الاعلان للعلامة التجارية.

المحور الثالث: تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية.

المحور الرابع: اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية.

المحور الخامس: التسويق المباشر.

المحور السادس: البيع الشخصي.

وقد كانت إجابات كل عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (2-3) أدناه هذا المقياس المكون من 5 درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبانة.

الجدول رقم (2-3): درجة أهمية بنود الاستمارة

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	متوسط	موافق بدرجة	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5	

المصدر: من إعداد الطالب.

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي الأهمية وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، وسنوضح ذلك من خلال الجدول رقم: (2-4).

الجدول رقم(2-4): مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسط	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	من 01 - 1.79	من -1.8 - 2.59	من -2.6 - 3.39	من 3.4 - 4.19	من 4.2 - 5
درجة	منخفضة	متوسطة	متوسطة	عالية	عالية

المصدر: من إعداد الطالب.

ثانياً: الأدوات الإحصائية.

تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) ويرمز له اختصاراً بـ SPSS بعدها قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان و اعتمدنا الاختبارات الإحصائية التالية:

النسب المئوية والتكرارات.

الانحراف المعياري: القيمة الأكثر استخداماً من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.

اختبار ألفا كرو نباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان .

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس صدق الفقرات وقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (00) يضعف إلى أن ينعدم.

اختبار كولوروف-سمرنوف (1-Sample K-S) لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

اختبار One-Sample T-test .

اختبار الانحدار البسيط ANOVA.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة

لضمان صدق الاستبانة الموجهة للعينة المبحوثة قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين كما قمنا بقياس ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

01- تحكيم الاستبيان: عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (04) أعضاء في الهيئة التدريسية ، للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، و التأكد من صدق وملائمة عبارات الاستبانة لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، الملحق رقم (01) ، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

02- قياس ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's).

الجدول رقم (5.2) : قياس ثبات الاستبانة

عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
28	80.2 %
الاستبانة ككل	

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (5.2) يتضح أن معاملات الثبات لجميع عبارات الاستبيان (28) فكان بدرجة % 80.2 وهي درجة جد عالية مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة.

03- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان: ويكون ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين المحاور يوضحها الجدول رقم (6-2):

03- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان: ويكون ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Corrélation Coefficient)، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين المحاور يوضحها الجدول رقم (2-6):

الجدول رقم (2-6) معاملات التجانس بين كل محور ومحور.

Correlations						
البيع الشخصي	التسويق المباشر	اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية	تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية	مساعدة الاعلان للعلامة التجارية		
				1	Pearson Correlation	مساعدة الاعلان للعلامة التجارية
				0	Sig. (2-tailed)	
				80	N	
			1		Pearson Correlation	تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية
			0		Sig. (2-tailed)	
			80		N	
		1			Pearson Correlation	اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية
		0			Sig. (2-tailed)	
		80			N	
					Pearson Correlation	التسويق المباشر
					Sig. (2-tailed)	
					N	
					Pearson Correlation	البيع الشخصي
					Sig. (2-tailed)	
					N	

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-6) يتضح أن معاملات الارتباط الدالة قد تراوحت بين 0,165 عند مستوى الدلالة (0,05) بين محور تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية والبيع الشخصي كأصغر قيمة، و 0,619 عند مستوى الدلالة (0,05) بين المحور تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية ومساعدة الاعلان للعلامة التجارية كأكبر قيمة، و 0,305 عند مستوى الدلالة (0,05) بين مساعدة الاعلان للعلامة التجارية والتسويق المباشر بقيمة مرتفعة، و 0,311 عند مستوى الدلالة (0,05) بين مساعدة الاعلان للعلامة التجارية والبيع الشخصي، بقيمة مرتفعة، و 0,342 عند مستوى الدلالة (0,05) بين تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية و اسهام تنشيط

المبيعات في العلامة التجارية، بقيمة مرتفعة، و0,348 عند مستوى الدلالة (0,05) بين تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية والتسويق المباشر ، و0,165 عند مستوى الدلالة (0,05) بين البيع الشخصي و تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية ، و0,271 عند مستوى الدلالة (0,05) بين و اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية ، و0,179 عند مستوى الدلالة (0,05) بين اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية والبيع الشخصي , و0,479 عند مستوى الدلالة (0,05) بين البيع الشخصي و التسويق المباشر وبذلك تعتبر المحاور فيما بينها صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: نتائج الدراسة

بعد تطرقنا في المبحث الأول إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة والأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا.

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

1. الجنس:

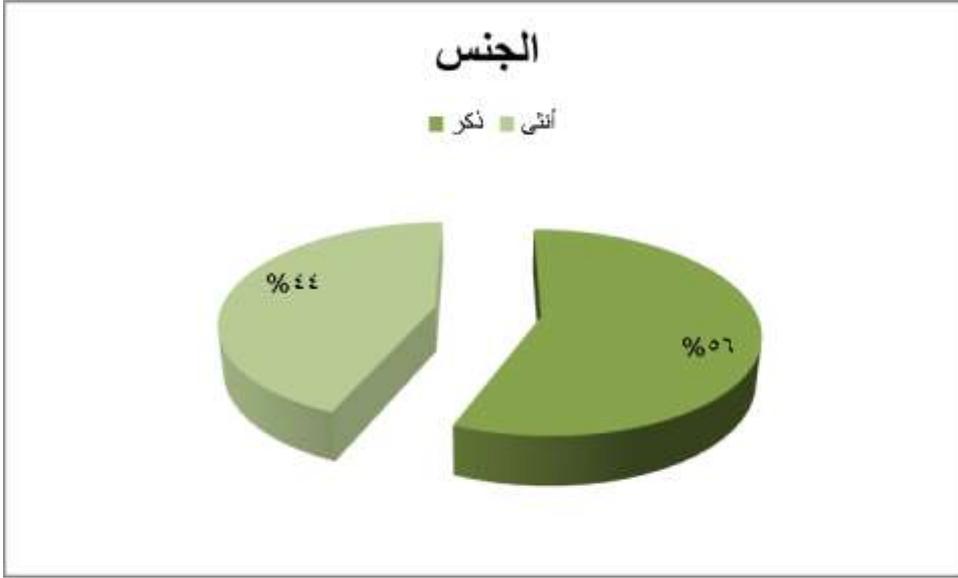
جدول رقم (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	45	56%
إناث	35	44%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

من خلال الجدول السابق رقم (2-7) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور، أي يمثلون ما نسب 56% من زبائن Condor، وفي المقابل بلغت نسبة الإناث 44% من عينة الدراسة والشكل الموالي (2-2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم (2-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

2. الفئة العمرية:

جدول رقم (2-8): توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية

العمر	التكرار	النسبة
من 25 سنة واطل	43	53.8%
من 25 الى 30 سنة	25	31.3%
من 30 الى 35 سنة	7	8.8%
من 35 سنة وأكثر	5	6.3%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث السن ينتمون للفئة العمرية

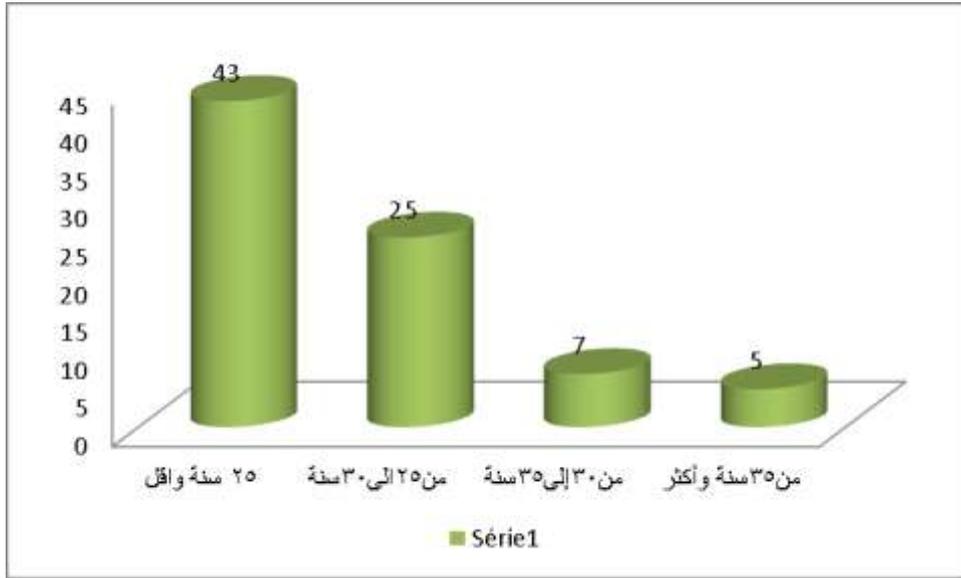
من 25 سنة واطل حيث بلغت نسبتهم 53.8% وكما نلاحظ انخفاض في ثاني فئة من حيث النسبة من 25 الى

30 سنة حيث بلغت نسبته بـ 31.3% ونلاحظ انخفاض الوجود في سن من 30 الى 35 سنة بنسبة 8.8%

وفي الفئة العمرية من 35 سنة وأكثر قد بلغت نسبتهم بي 6.3% وهذا ما يفسر توجه الفئة الشبابية لي علامة

Condor ، والشكل الموالي (2-3) يوضح توزيع العينة حسب السن.

الشكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

3. المستوى التعليمي:

جدول رقم (2-9): توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
1.3%	1	متوسط
10%	8	ثانوي
88.8%	71	دراسات عليا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث السن ينتمون للفئة العمرية

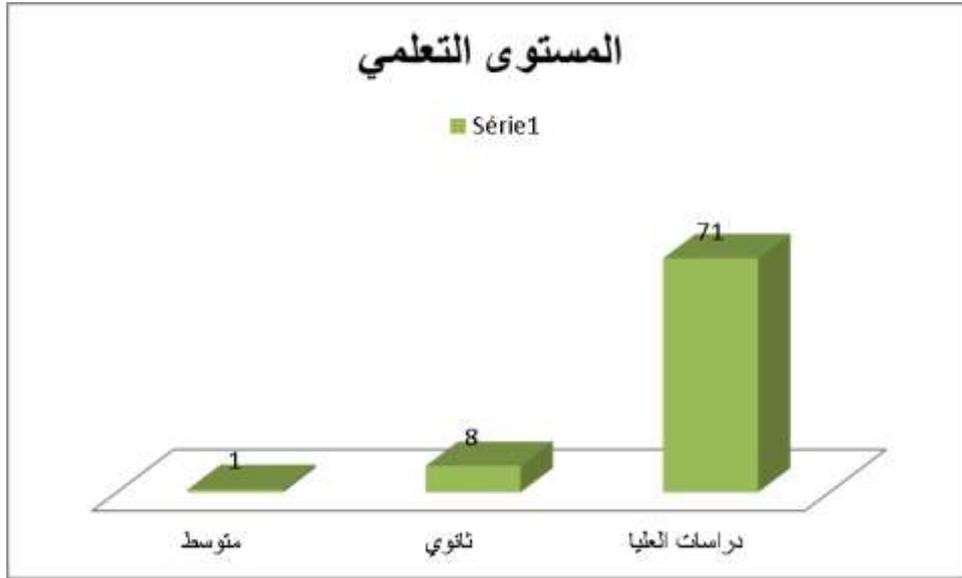
من 25 سنة وأقل حيث بلغت نسبتهم 53.8% وكما نلاحظ انخفاض في ثاني فئة من حيث النسبة من 25 إلى

30 سنة حيث بلغت نسبته بـ 31.3% ونلاحظ انخفاض الوجود في سن من 30 إلى 35 سنة بنسبة 8.8% وفي

الفئة العمرية من 35 سنة وأكثر قد بلغت نسبتهم بـ 6.3% وهذا ما يفسر توجه الفئة الشبابية لي علامة

Condor ، والشكل الموالي (2-3) يوضح توزيع العينة حسب السن.

الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

4. الوظيفة:

جدول رقم (2-10): توزيع عينة دراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
إطار	14	17.5%
موظف	22	27.5%
اعمال حرة	11	13.8%
عمل اخر	5	6.3%
بطل	28	35%
مجموع	80	100%

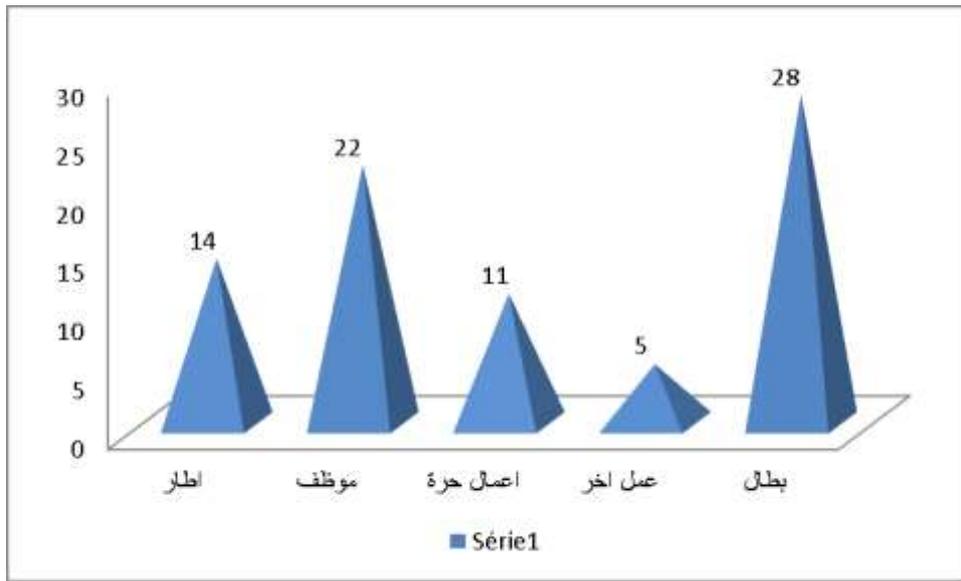
المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الجدول (2-10) أن أكبر نسبة كانت 35% من البطالين و27.5% من الموظفين،

و17.5% من اطار, و13.8% اعمال حرة, و6.3% عمل اخر والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب

الوظيفة.

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة.

عرض استجابات الأفراد المبحوثين حول متغيرات الدراسة لـ: Condor سنحاول فيما يلي عرض

وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة اتجاهات الأفراد في الإجابة على العبارات من خلال

التكرار والنسبة المئوية.

المحور الثاني: مساندة الاعلان للعلامة التجارية

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي "ما هو مستوى مساندة الاعلان للعلامة التجارية

حسب مقياس ليكارت"

جدول رقم (2-11): مساندة الاعلان للعلامة التجارية

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بشدة	موافق بشدة
1	تهتم بالإعلانات التي تقدمها Condor	التكرار	9	6	30	32	3
		النسبة %	11.3%	7.5%	37.5%	40%	3.8%
100.00%							
2	Condor علامة إعلاناتها ذات نوعية جيدة	التكرار	6	12	20	42	0
		النسبة %	7.5%	15%	25%	52.5%	0%
100.00%							
3	Condor اعلانات قصيرة ومغرية	التكرار	3	21	24	8	24
		النسبة %	3.8%	26.3%	30%	10%	30%
100.00%							
4	تراي ان اعلاناتها تمتاز بالمصداقية	التكرار	3	27	12	21	17
		النسبة %	3.8%	33.8%	15%	26.3%	21.3%
100.00%							
5	اسم علامة جذاب ومميز Condor	التكرار	15	8	0	54	3
		النسبة %	18.8%	10%	0%	67.5%	3.8%
100.00%							
	المجموع المحور الثاني	النسبة %	9%	18.5%	21.5%	39.2%	11.7%
100.00%							

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بما يمثل ما نسبته % 39.2 من أفراد العينة يوافقون بدرجة موافق على مساندة الاعلان للعلامة التجارية ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي رؤيتهم بأن اسم علامة جذاب Condor ومميز وذلك بنسبة % 67.5، و موافقتهم بنسب متساوية على علامة Condor اعلاناتها ذات نوعية جيدة، بنسبة % 52.5، و نلاحظ أن ما نسبته % 21.5 موافق بدرجة متوسطة ، و أن ما نسبته % 18.5 غير موافقين على مساندة الاعلان للعلامة التجارية ، و أن ما نسبته % 11.7 يوافقون وبشدة على ذلك، و في المقابل نلاحظ نسبة ضئيلة على غير موافقون بشدة على مساندة الاعلان للعلامة التجارية و كانت نسبتها بـ 9 % ، و كحوصلة تمتاز المؤسسة بإعلانات واسم وعلامة جيدة.

المحور الثالث: تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية.

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي «هل تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية حسب مقياس ليكارت»

جدول رقم (2-12): تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسط	موافق بشدة
6	انصحك باقتناء Condor	التكرار	9	9	30	32
		النسبة %	11.3%	11.3%	37.5%	40%
100.00%			0%			
7	تصرفات الموظفين حسنة مع الزبائن	التكرار	0	3	36	18
		النسبة %	0%	3.8%	45%	22.5%
100.00%			28.8%			
8	Condor دائما الابتكار	التكرار	24	6	0	32
		النسبة %	30%	7.5%	0%	40%
100.00%			22.5%			
9	لها سمعة طيبة وحسنة	التكرار	9	15	0	56
		النسبة %	11.3%	18.8%	0%	70%
100.00%			0%			
10	Condor علامتي المفضلة لان أصدقائي يشترونها	التكرار	15	6	15	24
		النسبة %	18.8%	7.5%	18.8%	30%
100.00%			25%			
	المجموع المحور الثالث	النسبة %	13.8%	9.7%	20.2%	40.5%
100.00%			15.2%			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 40.5% من أفراد العينة يوافقون بدرجة موافق على تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بأن المؤسسة لها سمعة طيبة وحسنة وهذا ما تتميز به المؤسسة ، وذلك بنسبة 70%، و موافقتهم بنسبة 40% على النصح باقتناء Condor وبأنها دائما الابتكار، وأن ما نسبته 13.8% غير موافقين وبشدة على تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية ، وفي المقابل نلاحظ أن ما نسبته 15.2% يوافقون وبشدة على ذلك، وما نسبته 9.7% غير موافقون، وما نسبته 20.2% موافق بدرجة متوسط وكحوصلة تهتم المؤسسة بتأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية.

المحور الرابع: اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي "هل تساهم تنشيط المبيعات في العلامة التجارية"

جدول رقم (2-13): اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية.

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
11	تقدم شركة Condor ضمانات لمنتجاتها	التكرار	3	9	23	30	15
100.00 %		النسبة %	3.8%	11.3%	28.8 %	37.5%	18.8 %
12	تمنح Condor تخفيضات سعرية لعملائها	التكرار	0	24	6	32	18
100.00 %		النسبة %	0%	30%	7.5%	40%	22.5%
13	تقوم Condor بتقديم جوائز في مسابقات لاقتناء منتجاتها	التكرار	0	12	12	27	29
100.00 %		النسبة %	0%	15%	15%	33.8%	36.3%
14	تقدم Condor هدايا للزبائن	التكرار	0	12	14	51	3
100.00 %		النسبة %	0%	15%	17.5 %	63.8%	3.8%
15	تتوفر علامة Condor في نقاط بيع قريبة مني	التكرار	18	29	12	15	6
100.00 %		النسبة %	22.5%	36.3%	15%	18.8%	7.5%
16	تتمتع Condor بسرعة تقديم الخدمات للزبائن	التكرار	0	9	18	27	26
100.00 %		النسبة %	0%	11.3%	22.5 %	33.8%	32.5%
17	قطع غيار منتجات r condo متوفرة دائما	التكرار	3	12	24	23	18
100.00 %		النسبة %	3.8%	15%	30%	28.8%	22.5%
100.00 %	مجموع المحور الرابع	النسبة %	4.3%	19.1%	19.4 %	36.6%	20.5 %

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 36.6% من أفراد العينة يوافقون بدرجة موافق على اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بأن Condor تقدم هديا للزبائن، وذلك بنسبة 63.8%، و أن ما نسبته 40% بأنها تمنح Condor تخفيضات سعرية لعملائها ، وأن ما نسبته

4.3% غير موافقين وبشدة على اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية ، وفي المقابل نلاحظ أن ما نسبته 20.5% يوافقون وبشدة على ذلك، وما نسبته 19.4% موافق بدرجة متوسط ، وما نسبته 19.1% غير موافقون على ذلك، كحوصلة مما سبق نلاحظ أن اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية من خلال زيادة في المبيعات والحصة السوقية ورضا الزبون وولائه.

المحور الخامس: التسويق المباشر

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي "ما دور التسويق المباشر".

جدول رقم (2-14): التسويق المباشر

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسط	موافق بشدة
18	تمتلك Condor نقاط بيع مباشرة	التكرار	0	20	15	42
100.00 %		النسبة %	0%	25%	18.8%	52.5%
19	توفر Condor طرق للاتصال بيها (الهاتف, البريد, إنترنت)	التكرار	18	27	12	17
100.00 %		النسبة %	22.5%	33.8%	15%	21.3%
20	هناك سهولة في اقتناء منتجات Condor	التكرار	6	27	3	30
100.00 %		النسبة %	7.5%	33.8%	3.8%	37.5%
21	تقدم خدمات ما بعد البيع لمنتجاتها	التكرار	9	3	15	45
100.00 %		النسبة %	11.3%	3.8%	18.8%	56.3%
22	تقوم Condor بتسويق المباشر لمنتجاتها	التكرار	0	24	23	15
100.00 %		النسبة %	0%	30%	28.8%	18.8%
100.00 %	مجموع المحور الرابع	النسبة %	8.2%	25.2%	17.4%	37.2%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 37.2% من أفراد العينة يوافقون بدرجة موافق على أنه يوجد التسويق المباشر في المؤسسة ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى ان تقدم Condor خدمات ما بعد البيع لمنتجاتها، وذلك بنسبة 56.3%، و أن ما نسبته 52.5% بأن Condor تمتلك نقاط بيع مباشرة، وأن ما نسبته

8.2% غير موافقين وبشدة على ذلك، وفي المقابل نلاحظ أن ما نسبته 12.2% يوافقون وبشدة على ذلك، وما نسبته 17.4% موافق بدرجة متوسط ، و ما نسبته 25.2% غير موافقون على ذلك، كحوصلة مما سبق نلاحظ أنه يوجد تسويق مباشر في Condor .

المحور الخامس: البيع الشخصي. وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي "ما دور البيع الشخصي".

جدول رقم (2-15): البيع الشخصي

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسط	موافق	موافق بشدة
23	علامة Condor تحقق احتياجاتي	التكرار	24	24	3	26	3
100.00 %		النسبة %	30%	30%	3.8 %	32.5%	3.8 %
24	تحرص على تلبية طلبات زبائننا	التكرار	3	12	30	15	20
100.00 %		النسبة %	3.8 %	15%	37.5 %	18.8%	25%
25	العلامة قريبة من الزبائن	التكرار	11	9	27	30	3
100.00 %		النسبة %	13.8 %	11.3%	33.8 %	37.5%	3.8 %
26	تقدم Condor خدمات ذات جودة عالية	التكرار	21	0	15	38	6
100.00 %		النسبة %	26.3%	0%	18.8 %	47.5%	7.5%
27	رجال البيع في المحلات يتعاملون بشكل جيد	التكرار	0	17	30	33	0
100.00 %		النسبة %	0%	21.3%	37.5 %	41.3%	0%
28	تعرض منتجاتها بشكل جيد وجذاب	التكرار	12	0	24	35	9
100.00 %		النسبة %	15%	0%	30%	43.5%	11.3%
100.00 %	مجموع المحور الرابع	النسبة %	14.8 %	12.9 %	26.9 %	36.8 %	8.5 %

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 36.8% من أفراد العينة يوافقون بدرجة موافق على البيع الشخصي ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بتقديم Condor خدمات ذات جودة عالية، وذلك بنسبة 47.5%، و موافقتهم بنسبة 43.5% على أنها تعرض منتجاتها بشكل جيد وجذاب ورجال البيع في المحلات يتعاملون بشكل جيد ، وأن ما نسبته 14.8% غير موافقين وبشدة على البيع الشخصي، وفي المقابل نلاحظ

أن ما نسبته 8.5% يوافقون وبشدة على ذلك، ومناسبتة 12.9% غير موافقون، ومناسبتة 26.9% موافق بدرجة متوسط ، وكحوصلة تهتم Condor بعرض منتجاتها بشكل جيد وجذاب وي البيع الشخصي.

1. تحليل أوساط الحسابية والانحراف المعياري

المحور الثاني: مساندة الاعلان للعلامة التجارية

جدول رقم (2-16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لي مساندة الاعلان للعلامة التجارية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تهتم بالإعلانات التي تقدمها condo r	3.17	1.028	موافق بدرجة متوسط
2	علامة condo r إعلاناتها ذات نوعية جيدة	3.22	0.967	موافق بدرجة متوسط
3	اعلانات Condor قصيرة ومغرية	3.36	1.265	موافق بدرجة متوسط
4	تراي ان اعلاناتها تمتاز بالمصداقية	3.27	1.242	موافق بدرجة متوسط
5	اسم علامة Condor جذاب ومميز	3.27	1.272	موافق بدرجة متوسط
		3.22	0.863	موافق بدرجة متوسط

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (2-16) نلاحظ أن العبارة رقم(03) (اعلانات Condor قصيرة ومغرية)

جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 3.36 وانحراف معياري بلغ 1.265 بدرجة

متوسطة، وبعدها مباشرة جاءت العبارة رقم(04) (تراي ان اعلاناتها تمتاز بالمصداقية) بمتوسط حسابي بلغ 3.27 و

بدرجة متوسطة، و بانحراف معياري قدره 1.242 ، أما العبارة رقم(01) التي تنص على (تهتم بالإعلانات التي

تقدمها **Condor**) جاءت في الرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 3.17 وانحراف معياري قدره 1.028 و بدرجة متوسطة ، في حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لي مساندة الاعلان للعلامة التجارية 3.22 وانحراف معياري 0.863 و بدرجة متوسطة، وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على مدى مساندة الاعلان للعلامة التجارية.

المحور الثالث: تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية.

جدول رقم (2-17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
6	انصحك باقتناء Condor	3.06	0.985	موافق بدرجة متوسط
7	تصرفات الموظفين حسنة مع الزبائن	3.76	0.917	موافق
8	Condor دائماة الابتكار	3.17	1.605	موافق بدرجة متوسط
9	لها سمعة طيبة وحسنة	3.28	1.127	موافق بدرجة متوسط
10	Condor علامتي المفضلة لان أصدقائي يشترونها	3.35	1.424	موافق بدرجة متوسط
	مجموع المحور الثالث	3.20	0.906	موافق بدرجة متوسط

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (2-17) نلاحظ أن العبارة رقم (7) (تصرفات الموظفين حسنة مع الزبائن)، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 3.76 وانحراف معياري بلغ 0.917 و بدرجة عالية ، وبعدها مباشرة جاءت العبارة (**Condor** علامتي المفضلة لان أصدقائي يشترونها) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.35 وانحراف معياري بلغ 1.424 بدرجة متوسطة ، أما العبارة التي تنص على (انصحك باقتناء **Condor**) في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.06 وانحراف معياري 0.985 بدرجة متوسطة ، في حين بلغ

المتوسط الحسابي الإجمالي 3.20 لتأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية و انحراف معياري 0.906 و باتجاه موافق بدرجة متوسط وهذا ما يدل على نشاطات العلاقات العامة متوسطة .

المحور الرابع: اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية

جدول رقم (2-18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
11	تقدم شركة Condor ضمانات لمنتجاتها	3.98	1.12	موافق
12	تمنح Condor تخفيضات سعرية لعملائها	3.71	1.171	موافق
13	تقوم Condor بتقديم جوائز في مسابقات لاقتناء منتجاتها	3.61	1.073	موافق
14	تقدم Condor هدايا للزبائن	3.63	1.105	موافق
15	تتوفر علامة Condor في نقاط بيع قريبة مني	3.84	0.848	موافق
16	تتمتع Condor بسرعة تقديم الخدمات للزبائن	2.88	1.046	موافق بدرجة متوسط
17	قطع غيار منتجات Condor متوفرة دائما	3.18	1.011	موافق بدرجة متوسط
	مجموع المحور الرابع	3.51	0.763	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (2-18) نلاحظ أن العبارة رقم 11 (تقدم شركة Condor ضمانات لمنتجاتها) جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 3.98 وانحراف معياري بلغ 1.12 و بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت كل من العبارة (تتوفر علامة Condor في نقاط بيع قريبة مني) بمتوسط حسابي بلغ 3.84 و انحراف معياري بلغ 0.848 و بدرجة عالية، أما العبارة التي تنص على أن تتمتع Condor بسرعة تقديم الخدمات للزبائن الأخيرة بمتوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري بلغ 1.046 بدرجة متوسطة، في حين بلغ المتوسط

الحسابي الإجمالي محور لإسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية بـ 3.51 وانحراف معياري قيمته 0.763 وبدرجة عالية وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أن تنشيط المبيعات تساهم في العلامة التجارية.

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
18	تمتلك Condor نقاط بيع مباشرة	3.35	0.901	موافق بدرجة متوسطة
19	توفر Condor طرق للاتصال بها (الهاتف، البريد، إنترنت)	2.57	1.260	موافق بدرجة متوسطة
20	هناك سهولة في اقتناء منتجات Condor	3.23	1.295	موافق بدرجة متوسطة
21	تقدم خدمات ما بعد البيع لمنتجاتها	3.50	1.102	موافق
22	تقوم Condor بتسويق المباشر لمنتجاتها	3.33	1.135	موافق بدرجة متوسطة
	مجموع المحور الخامس	3.34	0.855	موافق بدرجة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

المحور الرابع: التسويق المباشر. جدول رقم (2-19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لي التسويق المباشر. من خلال الجدول رقم (2-19) نلاحظ أن العبارة رقم 21 (تقدم خدمات ما بعد البيع لمنتجاتها). جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 3.50 وانحراف معياري بلغ 1.102 وبدرجة عالية ، وبعدها مباشرة جاءت كل من العبارة (تمتلك Condor نقاط بيع مباشرة) بمتوسط حسابي بلغ 3.35 وانحراف معياري بلغ 0.901 وبدرجة متوسطة، أما العبارة التي تنص على أن توفر Condor طرق للاتصال بيها (الهاتف، البريد، إنترنت) في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.57 وانحراف معياري قيمته 1.260 بدرجة متوسطة، في حين بلغ

المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور لي التسويق المباشر 3.34 و انحراف معياري قيمته 0.855 و بدرجة متوسطة وهذا ما يدل على أفراد عينة الدراسة على أن توجد التسويق المباشر.
المحور السادس: البيع الشخصي.

جدول رقم (2-20): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لي البيع الشخصي

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
23	علامة Condor تحقق احتياجاتي	3.98	1.12	موافق
24	تحرص على تلبية طلبات زبائننا	3.71	1.171	موافق
25	العلامة قريبة من الزبائن	3.61	1.073	موافق
26	تقدم Condor خدمات ذات جودة عالية	3.63	1.105	موافق
27	رجال البيع في المحلات يتعاملون بشكل جيد	3.84	0.848	موافق
28	تعرض منتوجاتها بشكل جيد وجذاب	2.88	1.046	موافق بدرجة متوسط
	مجموع المحور الرابع	3.51	0.763	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (2-19) نلاحظ أن العبارة رقم 23 (علامة Condor تحقق احتياجاتي). جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 3.98 وانحراف معياري بلغ 1.12 و بدرجة عالية ، وبعدها مباشرة جاءت كل من العبارة (رجال البيع في المحلات يتعاملون بشكل جيد) بمتوسط حسابي بلغ 3.84 و انحراف معياري بلغ 0.848 و بدرجة عالية ، أما العبارة التي تنص على أن تعرض منتوجاتها بشكل جيد وجذاب في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.88 و انحراف معياري بدرجة متوسطة، في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور البيع

الشخصي ب 3.51 و انحراف معياري قيمته 0.763 و بدرجة عالية وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أنه يوجد البيع الشخصي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد التعرض في المبحث السابق لتحليل نتائج استبانات تقييم، يتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة المقترحة من أجل إثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.005$ بين المتغيرات.

1- اختبار الاعتمادية (الخضوع للتوزيع الطبيعي)

قبل إجراء الاختبارات اللازمة نقوم باختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث يتم اختبار الفرضية العدمية التالية "لا تتبع البيانات الإحصائية التوزيع الطبيعي عند درجة ثقة 95 % ، وقاعدة أخذ القرار هي قبول الفرضية إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من 5% باستخدام اختبار **Kolmogorov-Smirnov** $K.S=Test Z$ ، وبدون هذا الشرط لا يمكن تطبيق الاختبارات المتعلقة بالدراسة من الناحية العلمية، حيث تبين لنا بعد الحساب أن البيانات الإحصائية تتبع التوزيع الطبيعي عند درجة ثقة 95 % ، حيث تضع الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية H_1 :

- بيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي.

الفرضية العدمية H_0 :

- بيانات لا تتوزع حسب التوزيع الطبيعي.

حيث نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية الفرعية إذا كانت القيمة المحسوبة Z أكبر من مستوى المعنوية 5%، والعكس إذا كانت القيمة المحسوبة Z أقل من مستوى الدلالة المعنوية 5%، الجدول التالي يبين لنا:

1- الفرضية الأولى:

الفرضية الفرعية H_1 :

- لا توجد علاقة تأثير بين الاعلان والعلامة التجارية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

الفرضية العدمية H_0 :

- توجد علاقة تأثير بين الاعلان والعلامة التجارية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

للإجابة على الفرضية الأولى: سوف نستخدم اختبار **T-test**.

جدول رقم (2-21): اختبار الفرضية الفرعية الاولى (الاعلان للعلامة التجارية)

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مساعدة الاعلان للعلامة التجارية	2.330	79	.022	.22500	.0328	.4172

نلاحظ من خلال بيانات الجدول ان مستوى المعنوية اقل من 0.05 وتساوي 0.022 ومنه نقبل الفرضية الصفرية

ونرفض الفرضية البديلة اي ان الاعلان يساهم في دعم العلامة التجارية Condor

2- الفرضية الثانية:

الفرضية الفرعية H₁:

- لا توجد علاقة تأثير بين العلاقات العامة والعلامة التجارية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

الفرضية العدمية H₀:

- توجد علاقة تأثير بين العلاقات العامة والعلامة التجارية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

للإجابة على الفرضية الثانية: سوف نستخدم اختبار T-test.

جدول رقم (2-22): اختيار الفرضية الفرعية الثانية (العلاقات العامة على العلامة التجارية)

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية	2.03	79	.045	.20625	.0046	.4079
	6					

نلاحظ من خلال بيانات الجدول ان مستوى المعنوية اقل من 0.05 وتساوي 0.45 ومنه نقبل الفرضية الصفرية

ونرفض الفرضية البديلة اي ان العلاقات العامة يساهم في دعم العلامة التجارية Condor

3- الفرضية الثالثة:

الفرضية الفرعية H₁:

- لا توجد علاقة تأثير بين تنشيط المبيعات والعلامة التجارية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

الفرضية العدمية H₀:

- توجد علاقة تأثير بين تنشيط المبيعات والعلامة التجارية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

للإجابة على الفرضية الثانية: سوف نستخدم اختبار T-test.

جدول رقم (2-23): اختيار الفرضية الثالثة (تنشيط المبيعات في العلامة التجارية)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية	5.990	79	.000	.53750	.3589	.7161

نلاحظ من خلال بيانات الجدول ان مستوى المعنوية اقل من 0.05 وتساوي 0.00 ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة اي ان تنشيط المبيعات يساهم في دعم العلامة التجارية Condor.

4- الفرضية الرابعة:

الفرضية الفرعية H₁:

- لا توجد علاقة تأثير بين التسويق المباشر والعلامة التجارية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

الفرضية العدمية H₀:

- توجد علاقة تأثير بين التسويق المباشر والعلامة التجارية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

للإجابة على الفرضية الثانية: سوف نستخدم اختبار T-test.

جدول رقم (2-24): اختيار الفرضية الرابعة (التسويق المباشر)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسويق المباشر	3.595	79	.001	.34375	.1534	.5341

نلاحظ من خلال بيانات الجدول ان مستوى المعنوية اقل من 0.05 وتساوي 0.001 ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة اي ان التسويق المباشر يساهم في دعم العلامة التجارية Condor.

5- الفرضية الخامسة:

الفرضية الفرعية H₁:

- لا توجد علاقة تأثير بين البيع الشخصي والعلامة التجارية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

الفرضية العدمية H₀:

- توجد علاقة تأثير بين البيع الشخصي والعلامة التجارية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

للإجابة على الفرضية الثانية: سوف نستخدم اختبار T-test.

جدول رقم (2-25): اختيار الفرضية الخامسة (البيع الشخصي)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البيع الشخصي	-.555-	79	.580	-.06875-	-.3152-	.1777

نلاحظ من خلال بيانات الجدول ان مستوى المعنوية اقل من 0.05 وتساوي 0.580 ومنه لانقبل الفرضية

الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة اي ان التسويق المباشر يساهم في دعم العلامة التجارية Condor.

2-الفرضيات الفرعية لفروق:

الفرضية الفرعية H_1 :

__ ليس هناك فروق (اختلاف) بين افراد العينة حول اثر الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية ويرجع لي الخصائص الديمغرافية.

الفرضية العدمية H_0 :

__ هناك فروق (اختلاف) بين افراد العينة حول اثر الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية ويرجع لي الخصائص الديمغرافية.

للإجابة على الفرضية الفرعية لي فروق خصائص الديمغرافية: سوف نستخدم اختبار ANOVA

الفرضية الفرعية H_1 :

__ ليس هناك فروق (اختلاف) بين افراد العينة حول اثر الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية ويرجع لمتغير الجنس

الفرضية العدمية H_0 :

__ هناك فروق (اختلاف) بين افراد العينة حول اثر الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية ويرجع لمتغير الجنس.

جدول رقم (2-26): اختبار ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الاتصالات التسويقية	Between Groups	.378	1	.378	.542	.464
	Within Groups	54.419	78	.698		
	Total	54.797	79			
العلامة التجارية	Between Groups	.153	1	.153	.368	.546
	Within Groups	32.444	78	.416		
	Total	32.597	79			

نلاحظ من خلال بيانات الجدول ان مستوى المعنوية أكبر من 0.05 وتساوي 0.464 بالنسبة للاتصالات التسويقية و 0.546 بالنسبة لي العلامة التجارية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة اي انه لا توجد فروق.

الفرضية الفرعية H_1 :

- ليس هناك فروق (اختلاف) بين افراد العينة حول اثر الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية ويرجع لمتغير العمر

الفرضية العدمية H_0 :

_ هناك فروق (اختلاف) بين افراد العينة حول اثر الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية ويرجع لمتغير العمر

جدول رقم (2-27): اختبار ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الاتصالات التسويقية	Between Groups	1.738	3	.579	.830	.482
	Within Groups	53.059	76	.698		
	Total	54.797	79			
العلامة التجارية	Between Groups	1.055	3	.352	.847	.472
	Within Groups	31.542	76	.415		
	Total	32.597	79			

نلاحظ من خلال بيانات الجدول ان مستوى المعنوية أكبر من 0.05 وتساوي 0.482 بالنسبة للاتصالات التسويقية و 0.472 بالنسبة لي العلامة التجارية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة اي انه لا توجد فروق .

الفرضية الفرعية H_1 :

- ليس هناك فروق (اختلاف) بين افراد العينة حول اثر الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية ويرجع لمتغير المستوى

الفرضية العدمية H_0 :

__ هناك فروق (اختلاف) بين افراد العينة حول اثر الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية ويرجع لمتغير المستوى

جدول رقم (2-28): اختبار ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الاتصالات التسويقية	Between Groups	3.028	2	1.514	2.252	.112
	Within Groups	51.769	77	.672		
	Total	54.797	79			
العلامة التجارية	Between Groups	1.146	2	.573	1.403	.252
	Within Groups	31.451	77	.408		
	Total	32.597	79			

نلاحظ من خلال بيانات الجدول ان مستوى المعنوية أكبر من 0.05 وتساوي 0.112 بالنسبة للاتصالات التسويقية و 0.252 بالنسبة لي العلامة التجارية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة اي انه لا توجد فروق.

الفرضية الفرعية H_1 :

- ليس هناك فروق (اختلاف) بين افراد العينة حول اثر الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية ويرجع لمتغير الوظيفة.

الفرضية العدمية H_0 :

__ هناك فروق (اختلاف) بين افراد العينة حول اثر الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية ويرجع لمتغير الوظيفة.

جدول رقم (2-29): اختبار ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الاتصالات التسويقية	Between Groups	3.675	4	.919	1.348	.260
	Within Groups	51.122	75	.682		
	Total	54.797	79			
العلامة التجارية	Between Groups	2.115	4	.529	1.301	.277
	Within Groups	30.482	75	.406		
	Total	32.597	79			

نلاحظ من خلال بيانات الجدول ان مستوى المعنوية أكبر من 0.05 وتساوي 0.260 بالنسبة للاتصالات التسويقية و 0.277 بالنسبة لي العلامة التجارية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة اي انه لا توجد فروق.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري على الدراسة الميدانية، مستعينين بذلك على ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال تحليل ومناقشة الاستبيان الموجه الى زبائن غرداية لمنتجات **Condor**، حيث اتضح لنا ان عناصر الاتصالات التسويقية تساهم في دعم العلامة التجارية **Condor** سواء تعلق الامر بالإعلان أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة وصولا الى التسويق المباشر. كما توصلنا من خلال دراستنا لمجموعة المبحوثين من زبائن **Condor** ان أتر عناصر الاتصالات التسويقية يختلف بينهم حسبه؟

الخاتمة

الخاتمة:

وفي الأخير يمكننا أن نقول أن الاتصالات التسويقية باتت نشاطا تترادف فعالياته في حياة المؤسسات، وأصبحت الاتصالات التسويقية تلقى العناية باعتبارها اتصالا يؤثر في نجاح المؤسسة لإيجاد مكان لها في محيطها و بناء صورة لها وتعد بعدا استراتيجيا لأهمية الترويج في نشاط المؤسسة وسواء كان ذلك خارج او داخل المؤسسة وفي مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة يجب الاهتمام من قبل المؤسسة ليس فقط بإجراء الاتصال، بل ما يجب قوله في عملية الاتصال، ومع من يتم الاتصال وكم يتكرر الاتصال ويكون واضح وتوحيد في الرسالة.

تتمثل العلامة التجارية في انها عبارة عن اي رسم او لفظ او صورة او شكل مميز من اسماء او كلمة او حروف او ارقام او رموز من شأنه ان يمكن الزبون (المستهلك) من التعرف عليها وهو نوع من الاتصال. اما القسم التطبيقي فقد قسمناه الى مبحثين، المبحث الاول التصميم المنهجي للدراسة الحالية، والمتمثل في الإطار المقترح للدراسة، ومتغيراتها والمنهج الذي تم الاعتماد عليه الى جانب توصيف كل من مجتمع وعينة الدراسة، واساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات، اضافة الى اساليب التحليل الاحصائي للبيانات. اما المبحث الثاني فقد تم فيه تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، من خلال تقديم نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، وعرض نتائج معاملات ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، وكذا نتائج اختبار الفروض، بعد ذلك تم القيام بمجموعة من الاختبارات للتأكد من صحة النموذج، ليتم بعدها مناقشة مختلف النتائج التي توصلت اليها الدراسة الحالية ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع تمكنا من الاجابة على الاشكالية المطروحة والفرضيات سواء بنفيها او إثباتها وتوصلنا الى مجموعة من النتائج وهي كما يلي:

1) عرض نتائج الدراسة:

الاهتمام بالاتصالات التسويقية حيث انها تعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها ومنتجاتها وعلامتها التجارية.

من خلال دراستنا لعلامة Condor وبناء على الاشكالية المطروحة والفرضيات المعتمدة في دراستنا، تمكنا من الوصول الى النتائج التالية:

- الاتصالات التسويقية عنصر هام ضمن المزيج التسويقي.
- تساهم الاتصالات التسويقية في تحقيق الرضا لدى الزبون وهو هدف المؤسسة مما يجعلها قادرة على النمو والتوسع.

- من خلال الاتصالات التسويقية تتعرف المؤسسة على احتياجات ورغبات عملائها وهذا ما يدعم علاماتها التجارية.

النتائج التطبيقية:

الفرضية الفرعية الأولى:

- تشير النتائج التطبيقية الى ان الاعلان يساهم في دعم العلامة التجارية Condor وهذا ما ينبغي للفرضية الفرعية التالية توجد علاقة تأثير بين الاعلان والعلامة التجارية عند مستوى المعنوية $0.05 = \alpha$

- تشير النتائج التطبيقية الى ان العلاقات العامة تساهم في دعم العلامة التجارية Condor وهذا ما ينبغي للفرضية الفرعية التالية توجد علاقة تأثير بين العلاقات العامة والعلامة التجارية عند مستوى المعنوية $0.05 = \alpha$

- تشير النتائج التطبيقية الى ان تنشيط المبيعات تساهم في دعم العلامة التجارية Condor وهذا ما ينبغي للفرضية الفرعية التالية توجد علاقة تأثير بين تنشيط المبيعات والعلامة التجارية عند مستوى المعنوية $0.05 = \alpha$

- تشير النتائج التطبيقية الى ان التسويق المباشر يساهم في دعم العلامة التجارية Condor وهذا ما ينبغي للفرضية الفرعية التالية توجد علاقة تأثير بين التسويق المباشر والعلامة التجارية عند مستوى المعنوية $0.05 = \alpha$

- تشير النتائج التطبيقية الى ان البيع الشخصي لا يساهم في دعم العلامة التجارية Condor وهذا ما ينبغي للفرضية الفرعية التالية لا توجد علاقة تأثير بين البيع الشخصي والعلامة التجارية عند مستوى المعنوية $0.05 = \alpha$

الفرضية الفرعية الثانية:

ليس هناك فروق (اختلاف) بين افراد العينة حول اثر الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية ذات دلالة إحصائية لآراء الباحثين حول دور الاتصالات التسويقية في دعم العلامة Condor عند مستوى المعنوية $0.05 = \alpha$.

2) التوصيات:

- التركيز على الفئة العمرية الصغيرة ولا تستهين قدراتهم وتزويدهم بالمعلومات لان هذه الفئة ذات نشاط وأكبر من غيرها، ويعتبرون اداة للترويج عن العلامة.
- التركيز على كسب رضا المستهلك أكثر للعلامة التجارية وذلك لي ضمان ولائه.
- استهداف العنصر النسوي لي نقل المعلومة ونشرها عن العلامة التجارية.

3) أفاق الدراسة:

- من خلال داستنا الحالية تمكنا من تسليط الضوء على بعض المواضيع التي تعتبر مجالا خصبا للبحث ومنها:
- دور العلامة التجارية في سلوك المستهلك.
 - بحوث الاتصالات التسويقية.
 - دور التسويق الالكتروني في دعم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المراجع

1/ المراجع العربية:

أ. الكتب :

1. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار الميسرة عمان، ط1، 2010.
2. حميد الطائي واحمد شاکر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، اليازوري الاردن، ط1، 2009.
3. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الجامد للنشر والتوزيع الاردن، ط2، 2009.
4. دياب جرار، عطية مصلح، عبد الله سمارة، الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة، ط1، 2013.
5. المؤسسة العامة للتعليم الفني وتدريب المهني، السعودية.
6. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، ط2، 2008.
7. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دارا لحامد للنشر و التوزيع، ط3، 2015.
8. معراج هوارى، مصطفى ساحي، احمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والاهمية، كنوز المعرفة الاردن، ط1، 2013.
9. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر و توزيع، 2006.
10. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر وتوزيع، ط1، 2012.
11. هوارى معراج، مصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل اساسي تسويقي، ب. ط. ب. س.

ب. المذكرات:

12. محمود احمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها، رسالة ماجستير قدمت في القانون الخاص بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين 2006.
13. لعمش حسام، إدارة القوة البيعية أدوات لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، رسالة ماجستير تسويق، جامعة الجزائر 3، 2010.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غارداية

قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية

استبيان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تسويقي حول موضوع . دور الاتصالات التسويقية في دعم العلامة التجارية نضع بين يديك هذا الاستبيان الذي نسعى من خلاله الى التعرف على آرائكم ومقترحاتكم حول الفقرات التي يتضمنها الاستبيان.

ارجو منكم الاجابة على جميع فقراته بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامة X في المربع الذي يتوافق مع آرائكم مع العلم ان هذه المعلومات سوف تستخدم لغرض العلمي فقط

. من إعداد . بن دوي البكري

شكرا لكم على تعاونكم

المحور الاول: معلومات عامة

الجنس:

ذكر أنثى

العمر:

25 سنة و اقل من 25 الى 30 سنة من 30 الى 35 سنة من 35 سنة وأكثر

المستوى الدراسي:

ابتدائي متوسط ثانوي دراسات العليا

الوظيفة:

إطار موظف اعمال حرة متقاعد عمل اخر بطل

المحاور	الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسط	موافق بشدة
التجارية مساعدة الاعلان للعلامة	1	تهتم بالإعلانات التي تقدمها Condor				
	2	علامة Condor إعلاناتها ذات نوعية جيدة				
	3	اعلانات Condor قصيرة ومغرية				
	4	ترأي ان اعلاناتها تمتاز بالمصداقية				
	5	اسم علامة Condor جذاب ومميز				
العلامة التجارية تأثير العلاقات العامة على	6	انصحك باقتناء Condor				
	7	تصرفات الموظفين حسنة مع الزبائن				
	8	Condor دائمة الابتكار				
	9	لها سمعة طيبة وحسنة				
	10	Condor علامتي المفضلة لان أصدقائي يشترونها				
اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية	11	تقدم شركة Condor ضمانات لمنتجاتها				
	12	تمنح Condor تخفيضات سعرية لعملائها				
	13	تقوم Condor بتقديم جوائز في مسابقات لاقتناء منتجاتها				
	14	تقدم Condor هدايا للزبائن				
	15	تتوفر علامة Condor في نقاط بيع قريبة مني				
	16	تتمتع Condor بسرعة تقديم الخدمات للزبائن				
	17	قطع غيار منتجات Condor متوفرة دائما				
التسويق المباشر	18	تمتلك Condor نقاط بيع مباشرة				
	19	توفر Condor طرق للاتصال بما (الهاتف، البريد، إنترنت)				
	20	هناك سهولة في اقتناء منتجات Condor				
	21	تقدم خدمات ما بعد البيع لمنتجاتها				
	22	تقوم Condor بتسويق المباشر لمنتجاتها				
البيع الشخصي	23	علامة Condor تحقق احتياجاتي				
	24	تحرص على تلبية طلبات زبائننا				
	25	العلامة قريبة من الزبائن				
	26	تقدم Condor خدمات ذات جودة عالية				
	27	رجال البيع في المحلات يتعاملون بشكل جيد				
	28	تعرض منتجاتها بشكل جيد وجذاب				

قائمة المحكمين

الامضاء	الأساتذة المحكمين للاستبانة
	بوداود بومدين
	مراكشي احمد
	رزمة فضيلة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	^b العلامة التجارية	.	Enter

a. Dependent Variable: الاتصالات التسويقية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.214 ^a	.046	.034	.81874

a. Predictors: (Constant), العلامة التجارية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.511	1	2.511	3.746	.057 ^b
Residual	52.286	78	.670		
Total	54.797	79			

a. Dependent Variable: الاتصالات التسويقية

b. Predictors: (Constant), العلامة التجارية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.275	.490		8.726	.000
العلامة التجارية	-.278-	.143	-.214-	-1.935-	.057

a. Dependent Variable: الاتصالات التسويقية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاتصالات التسويقية	80	3.3438	.83285	.09311
مساعدة الاعلان للعلامة التجارية	80	3.2250	.86383	.09658
تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية	80	3.2063	.90601	.10129
اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية	80	3.5375	.80259	.08973
التسويق المباشر	80	3.3438	.85534	.09563
البيع الشخصي	80	2.9313	1.10735	.12381
العلامة التجارية	80	3.3563	.64235	.07182

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاتصالات التسويقية	3.692	79	.000	.34375	.1584	.5291
مساعدة الاعلان للعلامة التجارية	2.330	79	.022	.22500	.0328	.4172
تأثير العلاقات العامة على العلامة التجارية	2.036	79	.045	.20625	.0046	.4079
اسهام تنشيط المبيعات في العلامة التجارية	5.990	79	.000	.53750	.3589	.7161
التسويق المباشر	3.595	79	.001	.34375	.1534	.5341
البيع الشخصي	-.555-	79	.580	-.06875-	-.3152-	.1777
العلامة التجارية	4.960	79	.000	.35625	.2133	.4992

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاتصالات التسويقية	ذكر	40	3.4125	.77532	.12259
	أنثى	40	3.2750	.89120	.14091
العلامة التجارية	ذكر	40	3.3125	.65718	.10391
	أنثى	40	3.4000	.63246	.10000

تعزى الى جنس

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	.378	1	.378	.542	.464
الاتصالات التسويقية	Within Groups	54.419	78	.698		
	Total	54.797	79			
	Between Groups	.153	1	.153	.368	.546
العلامة التجارية	Within Groups	32.444	78	.416		
	Total	32.597	79			

تعزى الى العمر

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	1.738	3	.579	.830	.482
الاتصالات التسويقية	Within Groups	53.059	76	.698		
	Total	54.797	79			
	Between Groups	1.055	3	.352	.847	.472
العلامة التجارية	Within Groups	31.542	76	.415		
	Total	32.597	79			

تعزى الى المستوى

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	3.028	2	1.514	2.252	.112
الاتصالات التسويقية	Within Groups	51.769	77	.672		
	Total	54.797	79			
	Between Groups	1.146	2	.573	1.403	.252
العلامة التجارية	Within Groups	31.451	77	.408		
	Total	32.597	79			

انوما تعزى الى الوظيفة

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	3.675	4	.919	1.348	.260
الاتصالات التسويقية	Within Groups	51.122	75	.682		
	Total	54.797	79			
	Between Groups	2.115	4	.529	1.301	.277
العلامة التجارية	Within Groups	30.482	75	.406		
	Total	32.597	79			