

أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو

The Impact Of Integrated Marketing Communications In Improving The mental Image Of The Brand-The Case Study Of Ooredoo

منصوري رقية

مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

جامعة بسكرة - الجزائر

roqiya.mansouri@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2022/03/31

فرداس أسماء*

مخبر مالية بنوك وإدارة الأعمال

جامعة بسكرة - الجزائر

asma.ferdes@univ-biskra.dz

تاريخ الإستلام: 2022/03/09

تاريخ القبول: 2022/03/29

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبيان كأداة لجمع البيانات، حيث طبق على عينة عشوائية بلغت 223 متعاملا من زبائن مؤسسة أوريدو للاتصالات، ولمعالجة مختلف البيانات المتوصل إليها تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V22).

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو، وأن التسويق المباشر يعتبر أهم أداة اتصال تسويقي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، التسويق المباشر، أوريدو.

تصنيف JEL: M31، M37، L96.

Abstract:

This study aims to know the effect of integrated marketing communications in improving the brand image of ooredoo. To achieve the objective of the study, a questionnaire was prepared as a tool for data collection, which was applied to a random sample of 223 customers of ooredoo Telecom Corporation, and to process the various data obtained, the Statistical Package for Social Sciences (SPSS.V22) program was used.

The study concluded that there is a statistically significant effect of integrated marketing communications in improving the brand image of Ooredoo, and that direct marketing is the most important marketing connection tool to improve the mental brand image of Ooredoo.

Keywords: Integrated marketing communications, brand image ,directmarketing, Ooredoo

Jel Classification Codes:M31,M37, L96.

*المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورات تكنولوجية هامة شملت كل ميادين الحياة كالميدان السياسي، الاقتصادي والثقافي، لكن كان للميدان الاقتصادي حصة الأسد من التطورات، حيث تنامت أشكال متنوعة من المؤسسات مما زاد من حدة المنافسة ما أدى إلى ضرورة تطوير وسائل اتصال مغرية وفعالة لإقناع المستهلكين بتبني منتجات وخدمات المؤسسة دون غيرها من المنافسين.

وباعتبار أن الاتصال هو أهم الأنشطة في المؤسسة، ظهر ما يسمى بالاتصالات التسويقية المتكاملة كإستراتيجية فعالة في تكوين انطباع ايجابي للزبون حول المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية، فالمؤسسات التي صنعت علامات تجارية قوية ما هي إلا شركات حافظت على صورتها الذهنية الايجابية لدى الزبائن وأن تجعل من منتجاتها الخيار الأول أمامهم وتوفير عناء المفاضلة و المقارنة مع المنافسين في كل مرة.

وبالتالي فتكوين صورة ذهنية ايجابية عن العلامة التجارية لدى الزبائن أصبح هاجس كل مؤسسة تسعى للبقاء والاستمرار في السوق، ومن بين أهم الطرق لتحقيق ذلك هي اعتماد الاتصالات التسويقية المتكاملة كإستراتيجية للوصول إلى الصورة الذهنية المرغوبة عن العلامة التجارية لدى زبائنهم.

1.1. إشكالية البحث: بناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو؟

وتتفرع عن الإشكالية الرئيسية جملة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو؟

- ما أثر البيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو؟

- ما أثر تنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو؟

- ما أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو؟

- ما أثر التسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو؟

2.1. فرضيات البحث: وللإجابة على الإشكالية المطروحة نضح الفرضية الرئيسية التالية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند

$$\alpha \leq 0.05$$

وتندرج ضمن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند $\alpha \leq 0.05$ ؛

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند $\alpha \leq 0.05$ ؛

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند $\alpha \leq 0.05$ ؛

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند $\alpha \leq 0.05$ ؛

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند $\alpha \leq 0.05$.

3.1. أهمية البحث: تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على الاتصالات التسويقية المتكاملة وما لها من أثر في تحسين

الصورة الذهنية للعلامة التجارية "أوريدو" وإبراز واقع استعمال الاتصالات التسويقية المتكاملة فيها.

4.1. أهداف البحث:

- ✓ تسليط الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة وكذا الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
 - ✓ الإطلاع على واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة أوريدو؛
 - ✓ إبراز أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في دعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؛
 - ✓ اقتراح حلول وتوصيات لمؤسسة "أوريدو" تساعد في تحسين سياستها الاتصالية مما يساعد في تحسين صورتها الذهنية.
- 5.1. منهجية البحث: يهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة والإمام بمختلف جوانب البحث، اعتمدنا على المنهج الوصفي والذي يظهر جليا من خلال الجانب النظري للدراسة، والمنهج التحليلي الذي ظهر من خلال تحليل مختلف البيانات المتوصل إليها عن طريق الاستبيان.

6.1. الدراسات السابقة:

❖ دراسة (مراكشي، 2018) تحت عنوان "مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري-دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية" حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية الصورة الذهنية ومدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في بنائها وتحسينها، حيث تم استخدام استقصاء موجه للموزعين وتجار الجملة والتجزئة قبل قياس الأثر باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- عزوف عن التعامل مع وسائل الاتصالات التسويقية وخصوصا وسائل الإعلان المختلفة بسبب ارتفاع التكلفة؛
- إغفال الكثير من المسوقين عن فحوى وضرورة الاعتناء بالصورة الذهنية.

❖ دراسة (سليمان، 2019) تحت عنوان "دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك-دراسة حالة مؤسسة اقتصادية" حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز صورة العلامة التجارية بذهن المستهلك وخلق التوافق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية والصورة الذهنية التي يكون المستهلك قد كونها عنها، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- إن عناصر مزيج الاتصال التسويقي مجتمعة لها تأثير ايجابي على خلق انطباع جيد عن العلامة التجارية؛
- يشكل الممثلين التجاريين أفضل وسيلة اتصال تسويقي لما لها من دور كبير في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك.

❖ دراسة (Ahmad, 2016) تحت عنوان "Integrated marketing communication and brand image in Saudi private sector hospitals:an empirical investigation" حيث هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير

الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية في المستشفيات الخاصة في المملكة العربية السعودية، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم اعتماد أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الكلمة المنطوقة) حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن الإعلان، البيع الشخصي واستراتيجيات الكلمة المنطوقة لها أثر ايجابي على صورة العلامة التجارية للقطاع الصحي الخاص في المملكة العربية السعودية؛

- لا يلعب ترويج المبيعات دور مهم في تكوين صورة العلامة التجارية لأن المستشفيات لا تولي اهتمام بهذا البعد.

2. الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة:

1.2. تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communications):

عرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة من طرف الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان سنة 1989 بأنها: القيمة المضافة المدركة من استخدام الإعلان المباشر، ترويج المبيعات والعلاقات العامة والاستجابة المباشرة بشكل مجتمع ومتناسق لتوفير الوضوح وأقصى تأثير في الجمهور المستهدف (Kliatchko, 2005, p. 14). فهذا التعريف تناول فكرة مفادها أن الاستخدام المتكامل والمجتمع لعناصر الاتصال وبشكل متناسق يؤدي إلى تحقيق أقصى تأثير في الجمهور المستهدف، كما عرفها (Schultz & Schultz, 2004, pp. 20-21) بأنها: "عملية تجارية إستراتيجية تستخدم لتخطيط وتطوير وتنفيذ وتقييم برامج اتصالات العلامة التجارية المنسقة والقابلة للقياس والمناسبة بمرور الوقت مع المستهلكين، العملاء الحاليين والمحتملين والجمهور المستهدف".

فالاتصالات التسويقية المتكاملة هي عبارة عن "مجموعة الاتصالات التي يجرها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء" ويرجع السبب الرئيسي لتطور هذا المفهوم إلى إدراك رجال التسويق أن التنسيق بين هذه الأنشطة والجمع بينها يحقق نجاحا ملحوظا مقارنة باستخدام وسائل الاتصال بشكل فردي وغير متناسق. (عبد الحميد، 2006، صفحة 24)

أما (Percy, 2018, p. 04) قد عرفها بأنها: تخطيط وتنفيذ جميع أنواع الرسائل الإعلانية والترويجية المحددة لعلامة تجارية، لخدمة أو لشركة، من أجل تلبية مجموعة مشتركة من أهداف الاتصال، أو بشكل أكثر دقة، لدعم تمركز العلامة التجارية.

أخيرا يمكن القول أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي إستراتيجية عمل مفادها دمج الأدوات و الرسائل الاتصالية (الترويجية) للمؤسسة بدقة عالية وبشكل متناسق مما يؤدي إلى تحقيق أقصى تأثير في الجمهور الحالي والمرتقب للعلامة التجارية.

2.2. منافع الاتصالات التسويقية المتكاملة:

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تحقق عدة منافع للشركة والزبون وأداء النشاط وتمثل فيما يلي (الزعيبي، 2010، الصفحات 166-167):

- تقليل حجم الضياع في مضمون رسالة التسويق وخلقاً لتأثير المطلوب بسبب الانسجام في مضمون هذه الرسائل الموجهة للمشتري؛
- تحقيق الاتصال المباشر وبناء علاقة طيبة مع الزبون من خلال أدوات ووسائل الاتصال الحديثة؛
- تعظيم النتائج المتحققة من خلال تقليل تأثير تشويش المنافسين على رسائل الشركة الموجهة للزبون؛
- تحقيق الأرباح من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للشركة ورجالها؛
- تنسيق جهود الترويج داخل الشركة وإدارتها وأقسامها وفروعها بحيث تعمل وفق مسار واحد لإيصال الرسالة إلى الزبون؛
- تحقيق ميزة تنافسية للشركة وأعمالها من خلال قدرة الاتصالات التسويقية المتكاملة على مساعدة عمليات البيع والشراء وتحقيق الأرباح؛
- تقليل جهد ووقت الزبون والكلف المترتبة عن بحثه عن منتجات الشركة من خلال تقديم معلومات واضحة له عبر مراحل الشراء؛

- جعل النشاط في مجمله أقل كلفة وأكثر عوائد عندما توجه جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فاعل وكفؤ؛
- امتداد المنافع إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل تصميم المنتج والأسعار والتوزيع وغيرها.

ويرى (صادق وفؤاد، 2018، صفحة 505) أن التطور التقني السريع ولا سيما في مجال الاتصالات وظهور مفهوم الاقتصاد العالمي وتوجه التسويق نحو التركيز على الزبون وتغيير نمط الاستهلاك وسهولة إتاحة المعلومات أمام الزبون وزيادة وثقافته ووعيه كانت لها الأثر البالغ في كيفية تقييم قيمة المنتج وصورة العلامة للمنتج والمنظمة، فبات تبني الاتصالات التسويقية المتكاملة كمفهوم استراتيجي تسويقي جديد طريقة لمواجهة التحديات الجديدة، أن تجعل من المنظمات أن تعيد تفكيرها حول إستراتيجياتها التسويقية وطرقت وجهها نحو الزبون، وتمكنت بناء القيمة التي يسعى الزبون للحصول عليها من منتج المنظمة من خلال زيادة وعيه وترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة في ذهنه.

3.2. مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تختلف أبعاد أو عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة باختلاف المسوقين، وفي ما يلي ندرج بعض أبعادها من وجهة نظر بعض المسوقين:

جدول 1: مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر بعض الباحثين

الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، رعاية الأحداث، الاتصال الإلكتروني، تسويق العلاقات	(Kitchen & De Pelsmacker, 2004)
الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة	(Pickton & Broderick, 2005)
الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر الإلكتروني (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق التفاعلي...)	(Kotler & Armstrong, 2018)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مجموعة من المراجع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن لكل باحث وجهة نظره الخاصة بخصوص أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية

المتكاملة، وفي ما يلي يمكن إدراج الأبعاد التي رأينا أنها مشتركة لدى مختلف الباحثين:

- الإعلان: هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، ويتم الإعلان بوسائل منها الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة والملصقات وشبكة الانترنت. (شارف، 2020، صفحة 112)

ويمكن القول بأن التعريف الأكثر دقة للإعلان هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفته بأنه "وسائل غير

شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (رماس ووزاني، 2018، صفحة 31)

- البيع الشخصي: "هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع وخدمات وهو تقديم شفهي و شخصي لمنتج ما بهدف شرائه أو الإقناع به." (الزعيبي، 2010، صفحة 209)

فالبيع الشخصي هو اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة معينة وبالتالي فهو يختلف

اختلافاً بينا عن الإعلان إذ أنه يتم إدارته إلى الجماعات الصغيرة أو المشتري الفرد، سواء من مجموعة صغيرة من البائعين أو بائع واحد، وحيث تنعكس مهمة مدير البيع في اختيار قوة العمل البيعية، والإشراف على تزويدها بالأدوات البيعية وتحديد

مسارها في السوق." (رماس ووزاني، 2018، الصفحات 31-32)

- تنشيط المبيعات: فقد عرفت بأنها "ذلك النظام التسويقي الذي يستخدم تكتيكات تحفيزية وإستراتيجية (إجراءات) لحث الزبون على الشراء، وعرف أيضاً بأنه "توفير قيمة مضافة مؤقتة للعلامة التجارية من أجل الوصول إلى أهداف تسويقية

محددة. (حافظ و عبد الرزاق، 2018، صفحة 113)

حيث تتضمن هذه الأداة أنواعا مختلفة كالكوبونات، المسابقات، العلاوات، الخصومات وغيرها، وجميع هذه الأنواع تتمتع بخصائص فريدة، وتجذب انتباه المستهلك وتحفز على الشراء فتنشيط المبيعات تؤدي إلى الاستجابة السريعة لكن قصيرة الأجل. (الطائي والعسكري، 2009، صفحة 41).

- العلاقات العامة: العلاقات العامة هي الجهود الاتصالية التي تستخدم لخلق علاقات متينة بين المؤسسة والمجتمع الذي يتكون من المستهلكين والمجهزين والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية. (شير، 2016، صفحة 112)
فالعلاقات العامة هي عبارة عن جهود المنظمة لإقامة علاقات متينة وسليمة مع جمهورها المختلف وخلق اتجاه ايجابي نحوها.

- التسويق المباشر: يمكن تعريف التسويق المباشر بأنه: "وسيلة تفاعل واتصال وحديث مباشر بين العميل والمنظمة عبر وسائط متعددة تحدث استجابة سلوكية قابلة للقياس من خلال تعريف العملاء بالسلع والخدمات وتقديمها لهم والعناية بهم، وتلبية رغباتهم والعمل على تطوير علاقة مباشرة ودائمة معهم، ويتم ذلك عن طريق ما يسمى بالوساط المعنونة: البريد المباشر، الهاتف، الوسائل المنشورة، البريد الإلكتروني، الهاتف النقال. (ديوب والمصطفى، 2020، صفحة 305)
ومع الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهرت العديد من أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية، فأصبح الإعلان الإلكتروني والتسويق المباشر عبر الانترنت أين أصبح التفاعل مع الزبون أسهل، مما أدى إلى دعم المكانة الذهنية للمؤسسات لدى الزبائن.

3. الإطار النظري للصورة الذهنية للعلامة التجارية:

1.1.3. تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأهميتها:

1.1.3.1. تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تعد الصورة الذهنية أحد العوامل الأساسية التي يمكنها رفع أو تقليل من شأن العلامة التجارية في سوق محددة، وقوتها تعني أن العلامة التجارية لا تزال في أذهان المستهلك وأنها ستكون من بين اختياراته، فتكون الصورة الذهنية ايجابية إذا كانت المعلومات المرسله عبر مختلف الوسائل التسويقية وغير التسويقية صادقة وتدعم التجانس فيما بينها، وتكون العكس إذا كانت المعلومات كاذبة لا تخلق تجانس فيما بينها، وعليه يمكن تعريف الصورة الذهنية في التسويق بأنها: "مجموعة من التصورات العاطفية والعقلانية والتي يكونها مجموعة من الأفراد على منتج أو على علامة تجارية أو على مؤسسة." (الورثيلاني، 2016، الصفحات 141-142)

كما تعرف بأنها: "مجموعة من الروابط الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية وتكون عادة منظمة بطريقة هادفة" أو هي "مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما". (الزعيبي وخريسات، 2018، صفحة 233).
فالصورة الذهنية للعلامة التجارية هي التصور العام للمستهلك وشعوره اتجاه العلامة التجارية ومؤثر رئيسي على سلوك المستهلك وتفضيلاته. (Isoraite, 2018, p. 118)

فالصورة الذهنية للعلامة التجارية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها. (نايلي وموشي، 2020، صفحة 399)

2.1.3. أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تكمن أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية فيما يلي (سلامي و يوسف، 2020، صفحة 237):

- تسمح صورة العلامة بمعالجة المعلومة التي يستقبلها الزبون، كما تؤثر في تأدية الأعمال وتساعد الزبون على تذكر بعض النقاط خاصة عند الشراء بفضل الشارة مثلا؛
- تسمح صورة العلامة بتمييز المنتج و بتموقعه، كما أنها تعتبر ضمانا تنافسيا بحيث إذا تمتعت علامة بصورة جيدة في صفة أساسية مكيفة مع منتج معين يمكنها بكل سهولة مواجهة المنافسة، وغالبا ما تقود الصورة القوية للمواصفات المهمة المنافسة إلى التموقع في مواصفات أقل أهمية، أو التموقع في موضع آخر بالولوج إلى قطاعات سوقية أخرى؛
- تسمح صورة العلامة بإعطاء أسباب الشراء وتسمح هذه الأسباب بجعل الشراء أكثر مصداقية، وتعطي الثقة للزبائن.

2.3. خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

للصورة الذهنية للعلامة التجارية جملة من الخصائص نذكرها كما يلي (بورقعة، 2017، صفحة 56):

- الصورة عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية: وفيها الصورة التلقائية والصورة الكامنة، فعندما نسأل المستهلك بطريقة غير موجهة فإنه يتذكر جزء من الصورة فقط، وهو ما يمثل الصورة التلقائية، وعندما نسأله بأكثر عمق من خلال أسئلة دقيقة أو باستعمال تقنيات الإسقاط فإنه سيتذكر ارتباطات أخرى تمثل الصورة الكامنة.
- الصورة شخصية ومنحازة: يمكن للصورة أن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من شخص لآخر ولهذا لا يمكننا الاعتقاد بصورة متوسطة في السوق ككل، وإنما يجب تحديد الصورة المدركة في كل قطاع سوقي.
- الصورة مستقرة نسبيا: تمثل صورة المؤسسة تعبيرا عن معارف واتجاهات الأفراد في فترة معينة، هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز بأنها مستقرة نسبيا، بحيث أن هذا الاستقرار يمثل أساسا لكسب وفاء المستهلكين وهي مميزة ممتدة في الزمن لأن المناسبة لا يمكنها القضاء بسهولة على صورة جيدة إلا أن هذا الاستقرار يعتبر عيبا في حالة ما إذا كانت الصورة غير جيدة تتطلب وقتا وجهدا من أجل تعديلها.
- الصورة انتقائية ومبسطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة أو العلامة يقوم به الفرد من أجل إدراكه للعديد من العلامات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها، فعندما نقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير، أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

3.3. أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

- اتفق جل الباحثين في مجال التسويق أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون على العموم من ثلاث أبعاد هي (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) نذكرها كما يلي (مجاهدي و حاج نعاس، 2018، الصفحات 312-313):
- البعد المعرفي/ الإدراكي: يتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:
 - تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية؛
 - قد يتم معالجة المواضيع والبيانات بشكل جيد فيعطي انطبعا أو صورة ذهنية ايجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب؛

• محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

- البعد العاطفي/ الوجداني: ويتضمن هذا البعد تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة، ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بـ:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة:
- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة;
- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر.

- البعد السلوكي: يمثل السلوك مكون الفعل، فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الشخص بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صور ذهنية معرفية (إدراكية) وأخرى عاطفية (وجدانية) وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية، كما يمكن أن يكون باطنيا كرد فعل (الشعور بالإحباط).

وعليه تظهر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على العموم على شكل توليفة من ثلاثة أبعاد، فنجد البعد الإدراكي والذي يتكون نتيجة ما تم جمعه من بيانات ومعلومات حول العلامة التجارية، والبعد العاطفي والذي يتكون نتيجة إدراك المعلومات التي تم التوصل إليها مما ينتج عنه مشاعر ايجابية أو سلبية اتجاه العلامة التجارية والبعد الأخير وهو البعد السلوكي و الذي يتضمن التجسيد الفعلي للبعدين السابقين ويظهر في شكل الولاء للعلامة التجارية والدفاع عنها وغيرها.

4. الجانب التطبيقي للدراسة:

1.4. لمحة عامة عن أوريدو (ooredoo) للاتصالات:

هي شركة اتصالات عالمية ريادية يقع مقرها الرئيسي في الدوحة، قطر، توفر الاتصالات النقالة والثابتة، وإنترنت البرودباند، والخدمات المتنوعة لمدارة للشركات بما يتوافق بالشكل الأمثل مع احتياجات ومتطلبات الأفراد والشركات على امتداد أسواق عدة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا. (Ooredoo، 2021)

أما في الجزائر علامة نجمة (Nedjma) والمتواجدة في الجزائر منذ 2003 أصبحت أوريدو (Ooredoo) وذلك في 21 نوفمبر 2013 وهي الفرع الجزائري لأوريدو العالمية. (Ooredoo، 2020)

2.4. منهجية الدراسة التطبيقية:

❖ مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين يستخدمون خدمات مؤسسة أوريدو للاتصالات، حيث تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من 223 زبون لدى مؤسسة أوريدو عبر كامل التراب الوطني الجزائري، وقد تم توزيع استبيان الكتروني خلال شهر نوفمبر من سنة 2021 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا البريد الإلكتروني.

❖ أداة الدراسة: من أجل معالجة الجانب التطبيقي للموضوع محل الدراسة واختبار الفرضيات تم إعداد استبانة للحصول على البيانات اللازمة، حيث شملت 03 محاور لدراسة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتمثل في ما يلي:

- المحور الأول: يتضمن البيانات الديمغرافية والشخصية والوظيفية لعينة الدراسة؛

- المحور الثاني: يتضمن 20 عبارة خاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة موزعة على أبعادها الخمسة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) حيث أن كل بعد خصصت له 4 عبارات.

- المحور الثالث: ويتضمن 15 عبارة خاصة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية موزعة على أبعادها الثلاثة (البعد الإدراكي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) حيث أن كل بعد خصصت له 5 عبارات.

كما تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V22) من أجل تحليل مختلف النتائج بالإضافة إلى اعتماد سلم ليكارت الخماسي لتحديد مدى موافقة أفراد العينة على عبارات متغيرات الدراسة.
3.4. ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة بأنه إذا أعدنا توزيع الاستبيان عدة مرات وعلى نفس أفراد العينة وفي ظروف مشابهة فإنه سيعطي نتائج مطابقة للنتائج التي تم التوصل إليها في أول مرة، وفي هذه الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach's coefficient) والذي يقيس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان حيث أن مستوى قبول أداة القياس حدد بـ 0,60 فأكثر، حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

جدول 2: نتائج معامل الثبات لأداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الاتصالات التسويقية المتكاملة	20	0.917
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	15	0.925
الاستبانة ككل	35	0.954

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام للاستبيان مرتفع جدا حيث بلغت قيمته (0.954) وهذا يدل على أن الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبالتالي يمكن الاعتماد عليه للقيام بالدراسة الميدانية للبحث.

4.4. وصف خصائص عينة الدراسة:

سوف نتطرق فيما يلي إلى وصف خصائص أفراد عينة البحث حسب الخصائص الشخصية و الوظيفية:

جدول 3: خصائص أفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	104	46.6%
	أنثى	119	53.4%
	المجموع	223	100%
العمر	20 سنة فأقل	3	1.3%
	من 20 الى 30 سنة	94	42.2%
	من 31 الى 40 سنة	84	37.7%
	40 فما فوق	42	18.8%
	المجموع	223	100%
المستوى التعليمي	متوسط فأقل	1	0.4%
	ثانوي	6	2.7%
	جامعي	215	96.4%
	أخرى	1	0.4%
	المجموع	223	100%
المهنة	طالب	82	36.8%
	موظف في قطاع عام /خاص	114	51.1%
	مهنة حرة	17	7.6%
	أخرى	10	4.5%
	المجموع	223	100%
مدة التعامل مع أوريدو (نجمة سابقا)	سنة فأقل	55	24.7%
	من 2 الى 5 سنوات	73	32.7%
	من 6 إلى 10 سنوات	43	19.3%
	أكثر من 10 سنوات	52	23.3%
	المجموع	223	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

- الجنس: من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد الذكور بلغ (104) أي بنسبة (46.6%) في حين أن عدد الإناث (119) بنسبة (53.4%) أي أن العينة متنوعة بين الجنسين لكن بنسب متفاوتة.
- العمر: نلاحظ من الجدول أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم (من 21 و 30 سنة) بنسبة (42.2%)، تليها الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) والتي تمثل نسبة (37.7%)، بينما بلغت فئة (40 سنة فما فوق) نسبة (18.8%)، لتأتي في الأخير الفئة العمرية (20 سنة فأقل) بنسبة (1.3%)، وهذا ما يوضح أن هناك تنوع في الفئات العمرية لعينة الدراسة.
- المستوى التعليمي: معظم أفراد العينة المدروسة ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت نسبتهم (96.4%) تلي هذه الفئة الأفراد الذين تحصيلهم العلمي مستوى ثانوي بنسبة (2.7%) لتأتي بعدها الفئتين اللتان تحصيلهم العلمي متوسط فأقل والمؤهلات الأخرى (معهد) بنسب متساوية وهي (0.4%)، وبهذا نستنتج أن المستوى التعليمي للمبحوثين مرتفع مما يخدم موضوع البحث والإجابة على عبارات الاستبيان بدقة.

المهنة: يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم موظفون في قطاع عام/خاص وذلك بنسبة (51.1%)، تليها فئة الطلبة بنسبة (36.8%) ثم فئة المهن الحرة بنسبة (7.6%) وفي الأخير نجد الفئات الأخرى التي تضم البطالين والمتقاعدين بنسبة (4.5%).

مدة التعامل مع مؤسسة أوريد(نجمة سابقا): يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح مدة تعاملهم مع أوريدو من 2 إلى 5 سنوات بنسبة (32.7%) تليها الفئة التي تتعامل مع أوريدو لسنة فأقل بنسبة (24.7%)، ثم الفئة التي تتعامل مع أوريدو لـ 10 سنوات فأكثر بنسبة (23.3%) لتأتي في الأخير الفئة التي تتعامل مع أوريدو لـ 6 إلى 10 سنوات بنسبة (19.3%). وهذا ما يوضح أن أغلب أفراد العينة المدروسة هم من الزبائن الدائمين لأوريدو.

5.4. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

يجب علينا التأكد ما إذا كانت متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وذلك قبل اختبار فرضيات الدراسة، ومن أجل ذلك سنستخدم كل من معامل الالتواء Skewness ومعامل التفلطح Kurtosis، حيث ترى بعض الدراسات الإحصائية أن معامل الالتواء يجب أن يكون محصور بين (1، -1) ومعامل التفلطح بين (3، -3) إضافة أن أحد الشروط الهامة التي تعتمد عليها أغلب الاختبارات المعملية هي أن تكون البيانات لها التوزيع الطبيعي (أقطي و بن عبيد، 2017، صفحة 407)، ويمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي والمستخرج من SPSS.V22:

جدول 4: معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء Skewness	معامل التفلطح Kurtosis
الاتصالات التسويقية المتكاملة	-0.281	1.014
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	-0.330	0.398
الإعلان	-0.570	0.580
البيع الشخصي	-0.662	0.283
تنشيط المبيعات	0.108	-0.260
العلاقات العامة	-0.324	-0.124
التسويق المباشر	-0.225	0.521

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

بناء على النتائج المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الالتواء (Skewness) بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (0.108، -0.225) وهي ضمن المجال المقبول (1، -1). وكذلك معاملات التفلطح (Kurtosis) بالنسبة لجميع الأبعاد محصورة بين (1.014، -0.124) وهي ضمن المجال المقبول (3، -3) وبهذا فإن جميع متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمتابعة تحليل نموذج الدراسة.

6.4. اختبار طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة:

لدراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة سنستخدم معامل الارتباط سبيرمان (Spearman coefficient) لأن متغيرات الدراسة كلها ذات طابع رتبي (ordinal)، وتم التوصل إلى النتائج الموضحة كما يلي:

جدول 5: مصفوفة ارتباط متغيرات الدراسة

الصورة الذهنية للعلامة التجارية			المتغيرات
العدد	الدلالة sig	معامل الارتباط سبيرمان	
223	0.000	0.529	الإعلان
223	0.000	0.637	البيع الشخصي
223	0.000	0.521	تنشيط المبيعات
223	0.000	0.626	العلاقات العامة
223	0.000	0.639	التسويق المباشر
223	0.000	0.771	الاتصالات التسويقية المتكاملة
مستوى الدلالة *0.01			
مستوى الدلالة *0.05			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي قوي جدا بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.771) عند مستوى دلالة (sig=0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المرجعي (0.01) وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

أما بالنسبة لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة التسويق المباشر)، فنجد أن هناك علاقة ارتباطية طردية قوية بين أبعاد المتغير المستقل والصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بين أصغر قيمة (0.521) وأكبر قيمة (0.639)، كما بلغ مستوى الدلالة لكافة الأبعاد (sig=0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المرجعي (0.01) وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

7.4. اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة ومختلف الأسئلة الفرعية، قمنا باختبار فرضيات الدراسة كالاتي:

❖ اختبار الفرضية الرئيسية: حيث:

- الفرضية الرئيسية H1: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند $\alpha \leq 0.05$ ".

- الفرضية الصفرية H0: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند $\alpha \leq 0.05$ ".

جدول 6: اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	المعامل المعياري β	قيمة t المحسوبة	الدلالة sig
أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.824	0.679	466.925	0.824	21.608	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لأوريدو، حيث بلغ معامل الارتباط R قيمة (0.824) ما يدل على وجود ارتباط طردي قوي جدا بين المتغيرين عند مستوى الدلالة (sig=0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المرجعي (0.05)، ما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد R² قيمة (0.679) أي مانسبته (67.9%) من التغيرات في الصورة الذهنية للعلامة التجارية لأوريدو ناتج عن التغير في مستوى الاتصالات التسويقية المتكاملة، كما بلغت قيمة F المحسوبة (466.925) عند مستوى دلالة (sig=0.000) ما يدل أن الانحدار معنوي، وقد قدرت قيمة المعامل المعياري β بـ (0.824) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة على مستوى أوريدو سوف يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لها بـ (82.4)، كما قدرت قيمة t المحسوبة بـ (21.608) عند مستوى دلالة (sig=0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية المطلوب ($\alpha \leq 0.05$) ما يدفعنا إلى رفض الفرض الصفري H₀ وقبول الفرض البديل H₁ أي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند $\alpha \leq 0.05$ ".

❖ اختبار الفرضيات الفرعية: سيتم اختبار الفرضيات الفرعية حسب القاعدة التالية:

- الفرضية الصفرية H₀: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند $\alpha \leq 0.05$ "

- الفرضية البديلة H₁: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند $\alpha \leq 0.05$ "

وللقيام بذلك استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع وتم التوصل

إلى النتائج التالية:

جدول 7: تحليل الانحدار الخطي المتعدد

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	المعامل المعياري β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	الإعلان	0.832	0.692	97.372	0.108	2.103	0.037
	البيع الشخصي				0.296	5.998	0.000
	تنشيط المبيعات				0.153	3.047	0.003
	العلاقات العامة				0.162	2.705	0.007
	التسويق المباشر				0.312	5.534	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22

حيث يتضح في الجدول أعلاه أن الارتباط طردي قوي جدا بقيمة (0.832) وأن أبعاد المتغير المستقل (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر) تفسر ما نسبته (69.2%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة التجارية) وذلك بالنظر إلى معامل التحديد R² والذي قيمته (0.692)، كما أن قيمة F المحسوبة (97.372) عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، ما يدل أن الانحدار الخطي المتعدد معنوي.

-الفرضية الفرعية الأولى:" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند $\alpha \leq 0.05$."

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة المعامل المعياري β (0.108) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام الإعلان لدى أوريدو يؤدي إلى الارتفاع في مستوى تحسن الصورة الذهنية للعلامة التجارية بنسبة (10.8%)، كما قدرت قيمة t المحسوبة ب (2.103) عند مستوي دلالة (sig=0.037) وهي أصغر من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha \leq 0.05$) ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

-الفرضية الفرعية الثانية:" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند $\alpha \leq 0.05$ "

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة المعامل المعياري β (0.296) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام البيع الشخصي لدى أوريدو يؤدي إلى الارتفاع في مستوى تحسن الصورة الذهنية للعلامة التجارية بنسبة (29.6%) ، كما قدرت قيمة t المحسوبة ب (5.998) عند مستوي دلالة (sig=0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha \leq 0.05$) ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

-الفرضية الفرعية الثالثة:" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند $\alpha \leq 0.05$ "

يتضح من الجدول أن قيمة المعامل المعياري β (0.153) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام تنشيط المبيعات لدى أوريدو يؤدي إلى الارتفاع في مستوى تحسن الصورة الذهنية للعلامة التجارية بنسبة (15.3%) ، كما قدرت قيمة t المحسوبة ب (3.047) عند مستوي دلالة (sig=0.003) وهي أصغر من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha \leq 0.05$) ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

-الفرضية الفرعية الرابعة:" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند $\alpha \leq 0.05$ "

يتضح من الجدول أن قيمة المعامل المعياري β (0.162) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام العلاقات العامة لدى أوريدو يؤدي إلى الارتفاع في مستوى تحسن الصورة الذهنية للعلامة التجارية بنسبة (16.2%) ، كما قدرت قيمة t المحسوبة ب (2.705) عند مستوي دلالة (sig=0.007) وهي أصغر من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha \leq 0.05$) ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

-الفرضية الفرعية الخامسة:" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند $\alpha \leq 0.05$ "

يتضح من الجدول أن قيمة المعامل المعياري β (0.312) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام التسويق المباشر لدى أوريدو يؤدي إلى الارتفاع في مستوى تحسن الصورة الذهنية للعلامة التجارية بنسبة (31.2%)، كما قدرت قيمة t المحسوبة ب (5.534) عند مستوى دلالة (sig=0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha \leq 0.05$) ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H0 و قبول الفرضية البديلة H1 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

5. خاتمة:

من خلال دراستنا لأثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو، توصلنا

إلى مجموعة من النتائج ندرجها كالآتي:

✓ مؤسسة أوريدو تبني مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها الخمسة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر):

✓ الإعلان الواضح عبر التلفاز يجعل المستهلكين يدركون خدمات أوريدو وعروضها بسهولة وسرعة؛

✓ المعلومات حول عروض أوريدو والتي يتم ترويجها عبر الراديو والمواقع الالكترونية بوضوح تساعد في تكوين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية لديهم؛

✓ يساهم رجال البيع لدى أوريدو في حسم المشكلات التي تواجه الزبائن ومساعدتهم مما يخلق انطباع جيد اتجاه العلامة وبناء صورة ذهنية ايجابية عنها لديهم؛

✓ مساهمة أوريدو في الحملات الخيرية والتبرعات يساعد في رسم صورة ذهنية ايجابية عنها لدى الزبائن؛

✓ يشكل التسويق المباشر أهم وسيلة اتصال تسويقي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو؛

✓ تسعى أوريدو لمعرفة آراء زبائنها عبر الاتصال بهم أو عبر إرسال رسائل قصيرة لهم يساهم في خلق انطباع ايجابي لديهم عن العلامة وشعورهم بالأهمية؛

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو، حيث أن ما نسبته (67.9%) من التغيرات في الصورة الذهنية عن أوريدو ناتج عن التغير في مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة من طرفها؛

✓ إن أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) تفسر ما نسبته (69.2%) من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو.

استنادا لما سبق من النتائج يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة اهتمام أوريدو بتطوير جودة خدماتها وعروضها لأنها أهم ما يكون الزبون على أساسه صورته الذهنية عنها؛
- وجوب تركيز أوريدو على الإعلان عبر التلفاز لأنه يصل إلى أكبر شريحة من الزبائن وذلك بابتكار أفكار جديدة وجذابة له؛
- يجب اهتمام أوريدو بتنشيط المبيعات كمنح دقائق إضافية لزبائنها الأوفياء لأنها تعتبر أداة هامة في خلق انطباع ايجابي عنها؛
- على أوريدو زيادة التكامل والتنسيق بين مختلف أبعاد الاتصال التسويقي الخاص بها لأنه حلقة وصل بينها وبين زبائنها؛
- التركيز على إقامة دورات للموارد البشرية لأوريدو لإبراز أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية وكيفية تحسينها لضمان المحافظة على الزبائن وولائهم.

6. قائمة المراجع:

1. إلهام نايلي، وزهية لموشي. (29 أكتوبر، 2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. مجلة مجاميع المعرفة، 06 (02)، الصفحات 393-409.
2. أيمن ديوب، وسامر المصطفى. (2020). الاتصال التسويقي (الإصدار دون طبعة). سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
3. جوهرة أقطي، وفريد بن عبيد. (01 سبتمبر، 2017). دور ممارسات القيادة الاستراتيجية في دعم التشارك في المعرفة بين الموظفين-دراسة ميدانية في مجموعة فنادق جزائرية. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي-جامعة المسيلة، 01 (02)، الصفحات 398-412.
4. حميد الطائي، وأحمد شاكر العسكري. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي) (الإصدار بدون طبعة). عمان (الأردن): دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. درمان سليمان صادق، وفارس محمد فؤاد. (2018). تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات). مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 15 (04)، الصفحات 502-524.
6. رونق كاظم حسين شبر. (2016). بناء الثقة وتعزيز الالتزام من خلال فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل (دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة زين للاتصالات السلكية). مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية الصادرة عن جامعة بابل (العراق)، 08 (04)، الصفحات 100-135.
7. سمية سلامي، وراضية يوسف. (15 أوت، 2020). تقنيات التسويق العصبي كألية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، 03 (02)، الصفحات 226-246.
8. طلعت أسعد عبد الحميد. (2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر الى قلب وفكر العميل (الإصدار بدون طبعة). مصر: دار الفجر للنشر.
9. عبد الحميد مراكشي. (2018). مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري-دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، غرداية: جامعة غرداية.
10. عبد الناصر علك حافظ، ومحمد فاروق عبد الرزاق. (2018). الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي-بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 105 (24)، الصفحات 103-134.
11. عصام سليمان. (2019). دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك-دراسة حالة مؤسسة إقتصادية(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
12. علي فلاح الزعبي. (2010). الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي) (الإصدار الطبعة الأولى). عمان (الأردن): دار المسيرة للنشر والتوزيع.
13. علي فلاح مفلح الزعبي، وهشام أحمد خريسات. (2018). إدارة العلامات التجارية(مدخل معاصر) (الإصدار الطبعة الأولى). دولة الامارات العربية المتحدة-الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.
14. فاتح مجاهدي، وكوثر حاج نعاس. (12 جويلية، 2018). تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor. مجلة المعيار، 09 (02)، الصفحات 231-246.
15. فاطمة بورقعة. (2017). قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، معسكر: جامعة مصطفى اسطنبولي.
16. لراي سفيان الورثياني. (2016). إدارة العلامات التجارية(من الأسس المفاهيمية الى القرارات التسويقية)، ط:1 عمان (الأردن): دار أسامة للنشر والتوزيع.
17. محمد أمين رماس، ومحمد وزاني. (15 جوان، 2018). تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك "دراسة حالة". مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، 02 (02)، الصفحات 28-43.
18. وهيبة شارف. (30 أبريل، 2020). فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج "دراسة عينة من زبائن موبيليس". مجلة اقتصاد المال والاعمال JFBE، 04 (01)، الصفحات 108-125.
19. Ahmad, A. M. (2016, October 27). Integrated marketing communication and Brand image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation. *International Journal of Business and Management*, 11 (11), pp. 94-100.
20. Isoraite, M. (2018, February). Brand Image Theoretical Aspects. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 02 (01), pp. 116-122.
21. Kitchen, P. J., & De Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communications: A primer* (01 ed.). United Kingdom: Routledge.
22. Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24 (01), pp. 07-34.
23. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). United Kingdom: Pearson Education.
24. Percy, L. (2018). *STRATEGIC INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS*. UNITED KINGDOM: ROUTLEDGE.
25. Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (02 ed.). United Kingdom: Pearson Education.
26. Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC THE NEXT GENERATION (five steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication)*. United States of America: The McGraw-Hill companies.
27. Ooredoo. (2020). عن شركة Ooredoo. تاريخ الاسترداد 11 ديسمبر، 2021، من <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>
28. Ooredoo. (2021). لمحة عامة. تاريخ الاسترداد 07 جانفي، 2022، من <https://www.ooredoo.com/ar/careers/Ooredoo>