

دور الاتصالات التسويقية في اتخاذ قرارات الشراء

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات في مدينة أربيل/ إقليم كردستان العراق

م.م.د. محسن عثمان حسن¹ خان شمدین سعيد²

¹ قسم الادارة، كلية الإدارة والأقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، كردستان، العراق

² قسم الادارة، كلية الإدارة والأقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، كردستان، العراق

المستخلص

الهدف: هدفت الدراسة الحالية إلى تحليل علاقة الاتصالات التسويقية في اتخاذ قرارات الشراء لشركة كورك من خلال التركيز على أربع أبعاد للاتصالات التسويقية (العلاقات العامة، المحادثة الشفهية، التسويق المباشر، الانترنت) يتمثل الإطار العام للدراسة بمشكلة الدراسة والتي حددت بأثارة تساؤلات عدة حول طبيعة العلاقة والأثر والتباين بين المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) والمتغير المعتمد (اتخاذ قرارات الشراء) ولأجل ذلك تم تصميم مخطط فرضي للدراسة عبر عن مجموعة من فرضيات رئيسة، ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت جميعها لأختبارات متعددة وقد استخدمت الدراسة استمارة الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات. انتهت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف المتغيرات الرئيسة والفرعية وكذلك تحليل علاقات التأثير بين المتغيرات، تمثل مجتمع الدراسة بعدد من المستخدمين من خدمات شركة كورك للاتصالات فرع أربيل والبالغ عددهم (162) عاملاً وتم اختبار الفرضيات من خلال تطبيق الاساليب الاحصائية بواسطة البرنامج الحاسوبي (SPSS V.22) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية منها كشفت نتائج تحليل الأرتباط عن وجود مجموعة كبيرة من علاقات اربطاب معنوية موجبة بين الاتصالات التسويقية واتخاذ قرارات الشراء على المستوى الكلي والجزئي، بينت نتائج الاختبارات التي أجريت على الاستبانة قبل التوزيع بأنها مستوفية لشروط الصدق الظاهري والشمولية والثبات وهذه دلالة على امكانية الاعتماد على نتائج البيانات التي تم استحصالها من خلال استخدام الاستبانة. أكدت نتائج اختبارات الاستبانة بعد توزيعها على وجود اتساق عالي بين المتغيرات، واتبعت بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي والاستقلالية وتجانس التباين، وهذه البيانات تؤكد امكانية تعميم النتائج على الشركة المبحوثة. اظهرت نتائج الوصف لخصائص المستجيبين بأن اقلية المديرين في الشركة المبحوثة هم من الذكور ومن الفئة العمرية الشبابية واغلبهم من حملة شهادة البكالوريوس ولديهم خبرة في مجال الاتصالات لأداء مهامهم الوظيفية.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، اتخاذ قرارات الشراء، شركة كورك للاتصالات

1. المقدمة

يعد مستهلكاً ساذجاً يتقبل جميع المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها، ولا مستهلكاً رشيداً وعقلانياً قيده الوحيد الميزانية، إنما أصبح ملكاً لاختياراته، والمحدد الأول والأخير لاحتياجاته ولكيفية تلبيةها فالزيادة الكبيرة في مستوى الثقافي والوعي لديه وتنوع حاجاته ورغباته أدى إلى زيادة المنافسة بين شركات الاتصالات لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوقه ولواجهة هذه المنافسة من جهة والمتغير المعتمد (اتخاذ قرارات الشراء) ولأجل ذلك تم تصميم مخطط فرضي للدراسة عبر عن مجموعة من فرضيات رئيسة، ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت جميعها لأختبارات متعددة وقد استخدمت الدراسة استمارة الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات. انتهت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف المتغيرات الرئيسة والفرعية وكذلك تحليل علاقات التأثير بين المتغيرات، تمثل مجتمع الدراسة بعدد من المستخدمين من خدمات شركة كورك للاتصالات فرع أربيل والبالغ عددهم (162) عاملاً وتم اختبار الفرضيات من خلال تطبيق الاساليب الاحصائية بواسطة البرنامج الحاسوبي (SPSS V.22) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية منها كشفت نتائج تحليل الأرتباط عن وجود مجموعة كبيرة من علاقات اربطاب معنوية موجبة بين الاتصالات التسويقية واتخاذ قرارات الشراء على المستوى الكلي والجزئي، بينت نتائج الاختبارات التي أجريت على الاستبانة قبل التوزيع بأنها مستوفية لشروط الصدق الظاهري والشمولية والثبات وهذه دلالة على امكانية الاعتماد على نتائج البيانات التي تم استحصالها من خلال استخدام الاستبانة. أكدت نتائج اختبارات الاستبانة بعد توزيعها على وجود اتساق عالي بين المتغيرات، واتبعت بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي والاستقلالية وتجانس التباين، وهذه البيانات تؤكد امكانية تعميم النتائج على الشركة المبحوثة. اظهرت نتائج الوصف لخصائص المستجيبين بأن اقلية المديرين في الشركة المبحوثة هم من الذكور ومن الفئة العمرية الشبابية واغلبهم من حملة شهادة البكالوريوس ولديهم خبرة في مجال الاتصالات لأداء مهامهم الوظيفية.

يعتبر قطاع الاتصالات قطاعاً حيويًا و نشطاً، وهو من القطاعات التي تشهد منافسة قوية جداً بسبب تطور تكنولوجيا المعلومات من جهة، وقوة وكثرة العروض التي تقدم لمستخدميها من جهة أخرى، مما لزم شركات الاتصالات البحث ليجاد أساليب للوصول إلى المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي، ذلك المستهلك الذي لم

تناولت الدراسة الحالية دراسة متغيرالاتصالات التسويقية مع متغير اتخاذ قرارات الشراء.

- بيئه اقليم كردستان /العراق بحاجة ماسة الى دراسة هذا المجال من مجالات التسويق للوصول الى رفع كفاءة الانشطة التسويقية في منظماتها و خاصة شركات الاتصالات .

- ان العمل على تبني هكذا متغيرات من شأنه الاستفادة من المعرفة العلمية المتواضعة لتحقيق النجاح لشركات الاتصالات ضمن ظروف المنافسة الشديدة .

- محدودية الدراسات المتعلقة بموضوع (الاتصالات التسويقية و اتخاذ قرارات الشراء) و التي تعد نقطة بداية للباحثين الآخرين لاغناء هذا الموضوع .

- ان تحقيق التفاعل بين متغيري الدراسة من شأنه ان يؤدي الى استنباط معطيات جديدة .

2. الأهمية الميدانية:

- تعريف شركة كورك للاتصالات بمدى اعتماد مستخدمي خدماتها لاتخاذ قرارات الشراء على الاتصالات التسويقية التي اعتمدها هذه الشركة .

- الافادة من طبيعة العلاقات الارتباطية والتأثير بين متغيرات الدراسة بالشكل الذي ينعكس على صورة شركة كورك للاتصالات ايجابياً.

- تظهر الأهمية الميدانية للدراسة من أهمية القطاع المحووث حيث ان قطاع الاتصالات تمثل قطاع حيوي في دعم نشاط المواصلات في اقليم كردستان /العراق .

ثالثاً: اهداف البحث:

في ضوء المشكلات المطروحة فان الدراسة تهدف الى ايجاد علاقه الأتصالات التسويقية واتخاذ قرارات الشراء من خلال التركيز على عناصر الاتصالات التسويقية (العلاقات العامة ، المحادثه الشفهية ،التسويق المباشر ،الانترنت)مع اتخاذ قرارات الشراء ،من وجهه نظر مستخدمي خدمات شركة كورك للاتصالات في مدينة أربيل ،و يهدف الدراسة الى تحقيق الأتي:

1. الكشف عن مستويات الاتفاق بين آراء الافراد المستجيبين تجاه متغيرات الدراسة.
2. التعرف على مستوى وجود متغيرات الدراسة .
3. التعرف على طبيعه العلاقة و التأثيرين متغيرات الدراسة .
4. تحديد التباين في اتخاذ قرارات الشراء والتعريف على علاقه ذلك التباين بالاتصالات التسويقية وفق المعطيات الميدانية.
5. التعرف على الفروقات بين آراء المستجيبين حول دور الاتصالات التسويقية في اتخاذ قرارات الشراء وفقاً لاختلاف سماتهم الشخصية.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث وفرضياتها:

في ضوء مشكلة الفرضي الدراسة وأهدافها و بيان العلاقات بين متغيراتها وتم تصميم المخطط الفرضي للدراسة و الشكل (1) يوضح ذلك

وصل مباشرة بينها وبين مستخدميها و تأثيرها في اتخاذ قرارات الشراء ،من خلال تكوين الانطباع الذهني و الصورة الجيدة لديه عن الشركة و خدماتها وبالتالي اقناعه بعملية شرائها .و تعد عملية اتخاذ قرار الشراء الاختيارالواعي القائم على بعض المعايير والاسس التي يسعى من خلالها المستخدم الى شراء الخدمات بما يحقق الاتباع حاجاته ورغباته في اطارما يملكه من موارد متاحة.

ونظراً لأهمية دور الاتصالات التسويقية في اتخاذ قرارات الشراء جاءت الدراسة الحالية تتناول احدى القضايا التي تواجه قطاع الاتصالات ،ولتحقيق اهداف الدراسة و احتواء مشكلتها جرى وضع مخطط فرضي للدراسة يضم المتغيرين الرئيسيين (الاتصالات التسويقية ،اتخاذ قرارات الشراء) و على اساس ذلك جرى صياغة الفرضيات الرئيسة و الفرعية و التي تحدد علاقات الارتباط و التأثير بين هذه المتغيرات ،و قد تضمن الدراسة أربعة فصول :تناول الفصل الاول الدراسات السابقة و الاطار العام و منهجية الدراسة ،واشتمل الفصل الثاني الاطار النظري للدراسة ،بينما اشتمل الفصل الثالث على الجانب الميداني للدراسة.

واختتمت الدراسة بفصلها الرابع الذي تناول اهم ما توصلت اليها الدراسة من استنتاجات و مقترحات و التوصيات للدراسات المستقبلية .

الفصل الاول : منهجية البحث

أولاً/ مشكلة البحث

تمثل الاتصالات التسويقية التعبير الأكثر حداثة و معاصرة في تأثير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة تعبر بوضوح أكثر عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لاختياره واقناعه و التأثير في سلوكه الشرائي فقد ادرك الباحثان الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في شركة كورك للاتصالات و تعبر عن عناصر المزيج الترويجي الذي يمثل نشاط الشركة في تعاملها مع مستخدمي خدماتها في محاولة اقناعهم و التأثير في اتخاذ قرارات الشراء لديه.

تأسيساً على ما سبق تطرح الباحثان التساؤل البحثي الرئيسي للدراسة وهو مادور الاتصالات التسويقية في اتخاذ قرارات الشراء من قبل مستخدمي خدمات شركة كورك للاتصالات ؟ و ينبثق عن هذا السؤال عدد من الاسئلة البحثية الفرعية التالية:

- 1.ما مستوى مفهوم الاتصالات التسويقية في الشركة المبحوثة ليتسنى لمستخدميها اعتمادها في اتخاذ قرارات الشراء .
- 2.هل يمكن ان تتفق آراء المبحوثين تجاه متغير الاتصال التسويقي و اتخاذ قرارات الشراء .
- 3.هل هناك علاقه الارتباط و التأثير بين الاتصال التسويقي و عناصر اتخاذ قرارات الشراء.
- 4.هل هناك فروقات معنوية تجاه متغيري الدراسة على وفق السمات الشخصية للمستجيبين مستخدمي خدمات الشركة المبحوثة.

ثانياً: أهمية البحث

هنا تتجسد أهمية الدراسة في جانبين يمكن استعراضها في الآتي:

1.الأهمية الأكاديمية

- حداثة الدراسة التي تناولت متغير (الاتصالات التسويقية) وادراك الشركة المبحوثة بالدور الكبير التي يلعبه هذا المتغير في تحقيق التفاعل مع البيئة الداخلية و الخارجية ،وعليه لا بد من البحث و الدراسة لمعرفة علاقة هذا المتغير بمتغيرات اخرى و

3. الحدود البشرية /تعتبر الدراسة الحالية فرضياتها على عينة من مستخدمي خدمات شركة كورك للاتصالات في مدينة أربيل و البالغ عددهم (162) شخصاً.

4. الحدود العلمية / اقتضت الدراسة على معرفة الاتصالات التسويقية و دورها في اتخاذ قرارات الشراء لدى مستخدمي خدمات شركة كورك للاتصالات في مدينة أربيل.

المبحث الثاني: الجانب النظري

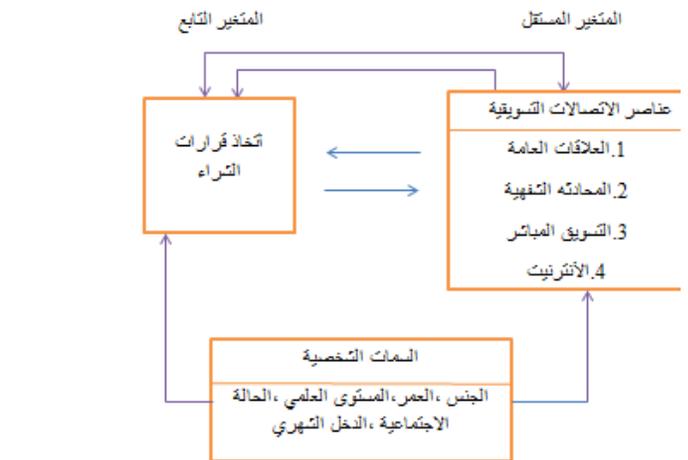
المحور الأول: الاتصالات التسويقية

أولاً: مفهوم وتعريف الاتصالات التسويقية

-ينظر الكثير من الكتاب أبرزهم كوتلر (Kotler) إلى الاتصالات التسويقية بمفهوم واسع يشمل كافة الأنشطة التسويقية، وتخص كافة عناصر المزيج التسويقي، فكل عنصر من هذه العناصر وكل قرار يتخذ داخل استراتيجية السلعة والتسعير، والتوزيع يؤدي مهمة اتصالية معينة، ويعطي معنى معين عن مجموع المنافع التي سيحصل عليها المستهلك، فمثلا قرارات التغليف والتعبئة والتعبئة تتضمن عناصر اتصالية من خلالها يتعرف المستهلك على المنتج ومكوناته في متاجر التجزئة، كما قد يعطي السعر معنى اتصالي متعلق بقيمة المنتج، وقد يعطي دليلاً عن الجودة التي يحتويها (الصحن وعباس، 2004: 293).

ويشير (Kernan, 2013: 308) الاتصالات التسويقية بأنها الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها، وبصورة أكثر تحديداً فإن عملية الاتصالات التسويقية تنطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة المروج لها كالتصميم، والتغليف، واسم العلامة، والجودة والسعر، ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة.

وللوصول الى مفهوم دقيق للاتصالات التسويقية سيتم دراسة عدد من تعاريف لعدد من الباحث من خلال الاطلاع على البحوث العلمية في المجال التسويقي و الجدول (1) يوضح عدد من تعاريف الاتصالات التسويقية بحسب آراء عدد من الكتاب و الباحثين:



العلاقة

التأثير

الشكل (1) مخطط الرضى للبحث

المصدر: من اعداد الباحثين

خامساً: فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسة الاولى

توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية و عناصر اتخاذ قرارات الشراء .

- الفرضية الرئيسة الثانية

توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية و عناصر اتخاذ قرارات الشراء .

- الفرضية الرئيسة الثالثة

تتباين اراء المستجيبين للاتصالات في إتخاذ قرارات الشراء تبعاً لتباين تطبيق الاتصالات التسويقية.

سادساً : حدود الدراسة:

حددت الدراسة بعدد من المحددات المكانية والزمانية والبشرية والعلمية وكالاتي:

1. الحدود المكانية / تطبيق الدراسة على مستخدمي خدمات شركة كورك للاتصالات في مدينة أربيل.

2. الحدود الزمانية /تمثلت مدة اعداد الدراسة التطبيقية و التي بدأت بتوزيع

استمارة الاستبانة و استرجاعها و تحليلها من 2022/1/22 الى

2022/3/2

الجدول (1) تعريفات الاتصالات التسويقية بحسب آراء الكتاب والباحثين

الباحث أو الباحثة	السنة	الصفحة	التعريف
1 رزيق	2020	20	عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المنظمة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.
2 البكري، ياسر	2019	25	يشير مصطلح الاتصال التسويقي إلى كافة الوسائل التي تستخدمها منظمات الأعمال لنقل الرسائل حول المنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها للجماهير المستهدفة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر؛ بهدف إقناعهم.
3 سالم	2017	17	تلك العمليات الإدارية العنقودية على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم بتجاه خلق مكافئة للمنظمة في ذهنهم.
4 Jagrut	2016	22	الاتصالات التسويقية تقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوار الاستراتيجية لأشكال الاتصال المتنوعة والمتمثلة في (الإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، العلاقات العامة،...)، وتقدم جميع هذه الأدوات بشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة بتجاه تنظيم وتغيير الاتصالات المتحققة.
5 Kerin & Hartly	2016	352	إن الاتصالات التسويقية هي مجموعة من العمليات الإدارية التكتيكية (الحالية أو الاستراتيجية المستقبلية) المخططة والمنسقة الأدوات الاتصال المختلفة في المنظمة من أجل خلق تغيير في تصورات الزبون وأرسال رسالة منسقة ومتناغمة لتحقيق الأرباح من جهة والقيمة للمساهمين من جهة أخرى.

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على المصادر الواردة في الجدول

التي تهدف في مجملها إلى تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الجماهير المستهدفة. وفي هذا السياق يتم استخدام إعلان العلاقات العامة الذي يستهدف التسويق للمنظمة ككل بما يعكس إيجاباً على منتجاتها وخدماتها وعلاقتها التجارية. (درار و الداني، 2020: 229).

2. المحادثة الشفهية: لقد حظيت المحادثة الشفهية بإهتمام رجال التسويق لما لها من تأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث حاول العديد من الباحثين تقديم تعريف خاص بها، وتميزها عن باقي أساليب الاتصالات التسويقية الأخرى، فقد كان أرندت (Arndt (1967 من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة أثر المحادثة الشفهية على القرار الشرائي، حيث عرفها بأنها: "عملية إتصال شفوي وشخصي وجهما لوجه بين مستقبل ومرسل، يدرك المرسل أن ما تم نقله إليه من كلام حول علامة تجارية أو سلعة أو خدمة، لا يتم على أساس تجاري، ولا يقصد به الترويج وإنما من قبيل التواصل بين المرسل والمستقبل، (عبدالرحمن، 2016: 162) حيث أن الكلام الشفهي التقليدي هو التواصل بين الأشخاص، وفي هذا الحالة يكون بعيداً عن الإتصال الجماهيري (الإعلانات)، والقنوات الأخرى غير الشخصية، حتى وإن كان محتوى التواصل الشفوي تجاري من منظور التسويق إلا أن موزعي الرسائل لا يتم تحفيزهم تجارياً.

3. التسويق المباشر: يشار للتسويق المباشر بأنه التسويق الذي يتم دون استخدام وسطاء في عملية توزيع و ترويج المنتج، أو هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المنتج والزبون لإجراء عملية التبادل. يعد التسويق المباشر تطوراً هاماً لعملية التسويق ككل، ويعد من العناصر الهامة في برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة لأنه يتيح عملية الاتصال التفاعلي وهو أحد أهم الأدوات التي يستخدمها المسوقون في تحقيق أهدافهم وقد أصبح وسيلة أكثر فاعلية في التسويق حيث تتعامل المنشأة والعميل وجهماً لوجه من خلال تفاعل منظم يرقى إلى ما هو أكثر من البيع الشخصي، حيث أن أدوات التفاعل الحديثة بلا شك تزيد بشكل كبير عن إمكانيات البائع في الوقت والحركة ووسائل الشرح والعرض، وبالتالي هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن للوصول للعميل في أي مكان، ويتركز عمل التسويق المباشر في وجود قاعدة بيانات أساسية يمكن إنشاؤها من خلال التكنولوجيا الحديثة، وذلك لبناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين، مع الالتزام بوجود السرية في هذه البيانات والقيام بعمليات بيع سريعة وناجحة. (عبدالحميد، 2011: 30).

4. الانترنت: الانترنت بالإنجليزية Internet هو اختصار لكلمتين إنجليزيتين الأولى (inter) والثانية (net) Network وبالإنجليزية (International) والتالي فإن الانترنت لغة يقصد به شبكة الاتصالات الدولية. (قعيد، 2017: 25). تعد صحيفة "تريبون" الأمريكية التي تصدر في ولاية نيومكسيكو أو صحيفة ورقية تنشر على شبكة

ويرى الباحثان بأن الاتصالات التسويقية هي تلك الأنشطة الاتصالية من علاقات عامة والمحادثة الشفهية والتسويق المباشر والانترنت تقوم بها اجهزة متخصصة معقدة من قبل شركة الاتصالات بهدف تشجيع المستهلكين الى اتخاذ قرار شراء لخدماتها.

عناصر الاتصالات التسويقية

هنالك عديد من عناصر الاتصالات التسويقية المختلفة حيث تستخدم كل شركة العنصر الذي يلائمها ويمكئها من تحقيق اهدافها الاستراتيجية ومن هذه العناصر (الاعلان، العلاقات العامة تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، الرعاية، العرض عند نقطه الشراء، رعايه الحدث، المحادث الشفهية، الانترنت، النشر، ويعقد المسوقين على كل عنصر في هذه العناصر حسب هدف ونوع المنظمة. واعتمدت الدراسة الحالية على العناصر الاربعة التالية ملائمة مع ميدان الدراسة 1- العلاقات العامة. 2- المحادثة الشفهية. 3- التسويق المباشر. 4- الانترنت.

1. العلاقات العامة: اختلف الباحثون في تحديد تاريخ معين لنشأة العلاقات العامة، و لكنهم اتفقوا على أنه قد وجدت أشكال وصور للعلاقات العامة في حقب تاريخية مختلفة، حيث لازمت الحضارات منذ نشأتها وعبرت عن لسان حالها، فقد ظهرت مدونات إعلامية عند الفراعنة في مصر القديمة، وقبل ذلك كشفت آثار الحضارة السومرية في بلاد ما بين النهرين صفائح مسارية في العراق عرضت فيها نشرة تعليمية تعلم الفلاح كيفية بذر البذور والكثير من المعلومات المتعلقة بكيفية حد المحصول والإرشاد الزراعي، ويرى الباحثان بأن تلك المنشورات من ناحية المحتوى والهدف لا تختلف اختلافاً كبيراً عن منشورات وزارات الزراعة اليوم والهيئات المختصة. وتقوم العلاقات العامة بمنظمات الأعمال بالعديد من الأنشطة والفعاليات

الجدول (2) تعريف اتخاذ قرار الشراء حسب آراء عدد من الكتاب والباحثين:

الباحث أو الباحثة	السنة	الصفحة	التعريف
1 أبو سنيينة	2020	61	عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصصها.
2 طايبي	2019	399	التوجه النفسي المتبع من قبل المستهلك إنطلاقاً من إكتشافه لوجود حاجة غير مشبعة إلى غاية حل المشكل بإختيار واستعمال منتج ثم تقييم مدى فعاليته.
3 ثابت	2017	63	اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها.
4 مزعاشي	2015	83	خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه.
5 عبدالله	2016	31	مختلف الأنشطة، والنصرقات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات، في إطار إشباع حاجاته ورغباته.

المصدر: من عداد الباحثان با إعتناء على المصادر الواردة في الجدول

و يرى الباحثان بأن قرار الشراء هو عملية التفكير التي تقود المستهلك من تحديد الحاجة، وتوليد الخيارات، واختيار بديل الأفضل من بين البدائل المتاحة.

المحور الثالث: العلاقة النظرية بين متغير الاتصالات التسويقية و متغير اتخاذ قرارات الشراء

يعد الاتصال أحد أهم الأنشطة التسويقية في الشركات نتيجة الدور الفعال الذي يقوم به في إيصال تناقل و تبادل المعلومات بين الشركة وعملائها، وقد ازدادت أهمية هذا الدور في السنوات الأخيرة نتيجة التطور الهائل في قطاع الاتصالات والمعلومات، حيث أدى هذا التطور إلى توفير تقنيات الاتصال الحديثة لتساهم في سرعة وصول المعلومات في الوقت والمكان وبالحدوة المناسبة (السكرانة، 2015: 17) وبناء على ذلك فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعد من الموضوعات المتقدمة في التسويق بسبب التطورات التي حدثت في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، حيث تشير إلى التخطيط الاستراتيجي للشركات وعملائها، وتعتبر هذه الاتصالات عن عناصر المزيج الترويجي الذي يمثل نشاط الشركة في تعاملها مع العملاء في محاولة إقناعهم والتأثير على سلوكهم الشرائي. فالنظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية عناصرها تقوم على أساس أنها نشاط حواري تفاعلي بين الشركات وعملائها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، فالاتصالات التسويقية المتكاملة لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل العملاء فحسب بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة، والمؤثرة لدى عملائها من خلال جودة خدماتها، وولاء العملاء لها (kotler,2006:34). و تعد الاتصالات التسويقية ذات أهمية كبرى بالنسبة للشركة فهي الركيزة التي تمكّنها من تعريف العملاء بمنتجاتها بالإضافة إلى كونها الأداء التي تستطيع من خلالها الشركة التأثير على العملاء لاتخاذ القرار الشرائي، وتحسين صورتها الذهنية لدى عملائها، فالاتصال التسويقي هو الوسيلة الأساسية لتحقيق أهداف الشركة (الحضر والمصطفى، 2014: 39).

الانترنت، و تؤسس لها موقعا سنة 1992، مما اتاح المجال للمعلنين و المشهورين على شبكة الانترنت إيجاد وسيلة جديدة للاتصال بالجمهور، و بدأ أول ظهور للإعلانات على شبكة الانترنت سنة 1994 على شكل شريك ثابت عن شركة (A Tand T) على موقع "هوت وايد (الهالالي:2013: 77)، بين سنتي 1995 و 1996 قامت شركات برامج تصفح الانترنت بتطوير برامج إشهارية أكثر تفاعلا، ثم قامت شركة "مايكروسوفت" و "ديزي" بتصميم اعلانات من هذا النوع، فيما أعلنت شركة "صن" في 23 ماي 1995، إطلاق لغة البرمجيات التطبيقية "الجافا" و "الهوت جافا"، و كانت شركة « hp » صاحبة أول إعلان إلكتروني متفاعل المنفذ بتكنولوجيا الوسائط الغنية، ثم قامت بتطوير إعلان إلكتروني على شكل لعبة تسمى « pong »، بعدها تطورت برامج و تقنيات الإعلان و الاشهار على شبكة الانترنت إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن.

المحور الثاني: إتخاذ قرارات الشراء

مفهوم إتخاذ قرارات الشراء وتعريفها

- تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، و إن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية إتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية إتخاذ قرار الشراء وهي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصصة" (السود، 2009: 37). يعرف القرار الشرائي على أنه: قرار مشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحُكم على خصائص العرض (230: 2012, Lehujean-Marc). كما يعرف على أنه: التوجه النفسي المتبع من قبل المستهلك إنطلاقاً من إكتشافه لوجود حاجة غير مشبعة إلى غاية حل المشكل بإختيار واستعمال منتج ثم تقييم مدى فعاليته " (طايبي، 2019: 366).

وللوصول الى مفهوم دقيق لإتخاذ قرارات الشراء سيتم دراسة عدد من تعريف لعدد من الكتاب والباحثين كما في الجدول (2)

- عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء:

أولاً: الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات

بالإعتماد على طبيعة البحث والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ومن أجل فرضياتها، فقد استخدم البحث مجموعة من الأدوات الإحصائية عبر إعتماد على (برنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية – Statistical Package Social Sciences)، إذ يرمز له (SPSS Ver. 24) لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة، لاستكمال الجانب الميداني للدراسة واختبار فرضياتها وكانت كالاتي:

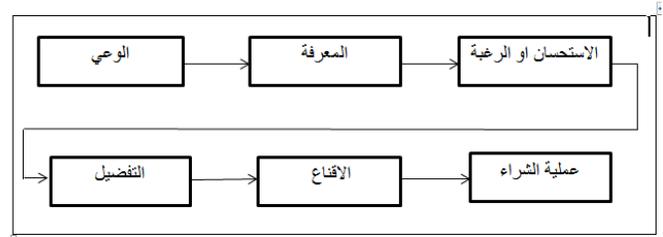
- 1- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient): يستخدم للتحقق ثبات من نتائج استمارة الاستبانة.
- 2- الأدوات الخاصة لتشخيص متغيرات البحث: (النسبة المئوية – الوسط الحسابي – التكرارات – معامل الاختلاف – الانحراف المعياري – نسبة الاتفاق).
- 3- معامل الارتباط البسيط والمتعدد بطريقة بيرسون: يستخدم لقياس معنوية العلاقة وطبيعتها بين متغيري الدراسة، فضلاً عن استخدامه في تحديد الانساق الداخلي لعبارات متغيري الدراسة.
- 4- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد: يستخدم للتعرف على معنوية تأثير متغير تفسيري في المتغير المستجيب.

ثانياً: صدق وثبات اداة البحث

1. لقياس ثبات الاستبانة تم استخدام تحليل الثبات (Reliability Analysis)، ومن خلال مقياس ألفا - كرونباخ (Alpha - Cronbach)، وقد يكون مقبولاً عندما تكون هذه القيمة مساوية أو أكبر من (0.60)، ولغرض التأكد من دقة قياس متغيرات الاستبانة فقد قام الباحثان بإجراء اختبار أولي لمتغيرات الاستبانة لعينة مؤلفة من (25) عاملاً، وأعيد الاختبار بعد (20) يوماً وتبين أن هناك تطابقاً في إجابات أفراد العينة حيث كانت كلها معنوية عند مستوى (0.05) وهذا مؤشر للثبات المرتفع لأن كل قيم أكبر من (0.60) وقد أخذت الاستبانة صيغتها النهائية قبل التوزيع. ومن خلال الجدول رقم (4) تبين أن قيمة معامل الفا كرونباخ مرتفعة وعدد الأبعاد هو (9):

في هذه المرحلة يبحث المستخدم عن المصادر التي يقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات والتي تساعد في عملية إتخاذ القرار الشرائي. وعملية إتخاذ القرار الشرائي في مرحلة الشراء، يظهر في هذه المرحلة دور التسويق في التأثير على المستهلك في مرحلة إتخاذ القرار الشرائي الفعلي وبصورة سريعة، ويتم ذلك من خلال التكرار الاعلاني او التسويق المباشر او الانترنت، العلاقات العامة، والمحادثة الشفهية وعملية إتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء، والخطوة الاخيرة في عملية إتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال الخدمة.

ويشير كل من (الطائي والعسكري، 2009: 27) بعد تحديد الجمهور المستهدف يجب على مسؤول الاتصال التسويقي ان يحدد الاستجابة التي يسعى الى تحقيقها والتي تتمثل غالباً في عملية الشراء وهذه العملية تعتبر عملية إتخاذ قرار طويلة من قبل المستهلك وتمر بعدة مراحل موضحة في الشكل التالي:



الشكل (2) مراحل عملية اتخاذ قرار شراء

المصدر: الطائي حميد، العسكري شاكراً، (2009) الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، ص 28.

يتضح من الشكل أعلاه ان المهمة الأساسية لمسؤول الاتصال التسويقي هي معرفة المرحلة التي يمر بها الجمهور المستهدف، والمرحلة التي ينبغي توجيههم نحوها، فقد يكون الجمهور المستهدف غير واعي بالمنتج وهنا تكون مهمة المسؤول في خلق (الوعي)، ثم (المعرفة) بوجود المنتج، وعلى افتراض أن الجمهور المستهدف يعرف المنتج، فسيكون الهدف هو معرفة شعوره نحو هذا المنتج، وبالتالي يجب توجيههم نحو مراحل اقوى من الشعور بالمنتج والاقتناع به وتفضيلاً و (الرغبة) في الحصول عليه، وذلك من خلال استخدام مزيج اتصالي وأدوات ترويجية تخلق مشاعر ايجابية، وقناعة لدى الجمهور المستهدف، واخيراً قد يقتنع بعض أجزاء السوق المستهدف بالمنتج ولكن ليس للدرجة التي تدفعهم (للشراء)، وهنا تبرز مهمة مسؤول الاتصال التسويقي في جعل المستهلكين يتجهون نحو خطوة الشراء باستخدام العديد من الأنشطة الترويجية مثل الأسعار الخاصة أو المكافآت و الجوائز (الطائي والعسكري، 2009: 27-28).

المبحث الثالث: الجانب الميداني

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي

2. العمر: يوضح الجدول (5) توزيع افراد عينة الدراسة على وفق سمة العمر، اذ تبين ان اعلی نسبة من الأفراد كانت من بين الفئة العمرية (18 – 28 سنة) والتي بلغت نسبتهم (34.6%)، وتلتها نسبة (28.4%) للفئة العمرية (29 – 38 سنة)، ثم جاءت الفئة العمرية (39 – 47 سنة) بالمرتبة الثالثة بالنسبة (22.2%)، في حين جاءت بالمرتبة الاخيرة الفئة العمرية (48 سنة فأكثر) وبنسبة بلغت (14.8%). مما يدل على أن جميع المستفيدين وبفئات عمرية مختلفة يستفيدون من خدمات الشركة المبحوثة ونسب متفاوتة.

الجدول (5) توزيع افراد عينة الدراسة على وفق العمر

النسبة%	العدد	الفئة
34.6	56	18-28 سنة
28.4	46	29-38 سنة
22.2	36	39-47 سنة
14.8	24	48 سنة فأكثر
100	162	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي

3. الشهادة: يتبين من المعلومات في الجدول (6) ان توزيع الافراد عينة الدراسة حسب سمة الشهادة بأن غالبية افراد عينة الدراسة هم من الذين يمتلكون مؤهلات أكاديمية ومن حملة شهادة بكالوريوس والتي بلغت (49.4%) في حين كان نسبة الحاصلين على شهادة اعدادية فما دون بلغت (23.5%). ثم جاءت في المرتبة الثالثة حاملي شهادة (ماجستير) بنسبة (12.3%)، وبنسبة (11.1%) جاء حاملي شهادة دبلوم في المرتبة الرابعة، وجاءت بالمرتبة قبل الاخيرة والاخيرة حاملي الشهادات (دكتوراه) و (دبلوم عالي) والتي بلغت نسبتهم (2.5%) و (1.2%) وعلى التوالي. مما يدل على ان مستفيدين من خدمة الاتصالات لشركة كورك لديهم مؤهلات أكاديمية مختلفة.

الجدول (3) إختبار ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة

أبعاد و متغيرات الدراسة	عدد العبارات	قيمة المعامل
العلاقات العامة	5	0.615
التسويق المباشر	5	0.694
الانترنت	5	0.751
المحادثة الشفهية	5	0.687
أبعاد الاتصالات التسويقية	20	0.744
متغير اتخاذ قرارات الشراء	10	0.715
جميع عبارات الاستبانة	30	0.771

المصدر: من إعداد الباحثين.

ثالثاً: مجتمع وعينة البحث

- مجتمع البحث من المحاور المهمة التي تسهم إسهاماً مباشراً في نجاح البحث وفشله، باعتباره المصدر الأساس للحصول على البيانات الخاصة بالبحث، تمثلت مجتمع الدراسة جميع المستفيدين من خدمة الاتصالات لشركة كورك للاتصالات فرع اربيل. نظراً لصعوبة الحصر الشامل لعناصر مجتمع الدراسة، اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة التي تسمح بفرض متساوية لكل مفردات باحتمالية الظهور في هذه العينة. وفق القاعدة الاحصائية التي تؤكد ان حجم العينة من (30) الى (50) مفردة يعتبر ملائمة لاغلب الدراسات والابحاث، ويفضل ان يكون من (50) الى (100) مفردة في الدراسات التي تعتمد في تحليلها على العلاقات الارتباطية (خضر، 2013، 20). وقامت الباحثة بتوزيع (165) استمارة استبيان وتم اعادتها جميعاً، ومن بينها (3) استمارة غير صالحة للتحليل نتيجة عدم اكمال البيانات فيها ليلعب عدد الاستمارات لافراد العينة التي تم تحليلها احصائياً (162) استمارة.

- رابعاً: تم تصنيف خصائص عينة البحث وفقاً خمسة متغيرات المتمثلة ب) الجنس، العمر، الشهادة، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري)، وفيما يلي توضيح لكل منها:

1.الجنس: تشير الجدول (4) إلى أن نسبة الذكور في الشركة المبحوثة هي (56.8%)، أما نسبة الإناث هي (43.2%)، مما يشير الى استفادة كلا الجنسين من خدمة الاتصالات التي تقدمها الشركة المبحوثة.

الجدول (4) توزيع افراد عينة الدراسة على وفق الجنس

النسبة%	العدد	الفئة
56.8	92	ذكور
43.2	70	اناث
100	162	المجموع

الجدول (8) توزيع افراد عينة الدراسة على وفق الدخل الشهري

النسبة %	العدد	الفئة
17.3	28	250 الف دينار فأقل
19.8	32	251 – 500 الف دينار
35.8	58	501 – 750 الف دينار
27.2	44	751 الف فأكثر
100	162	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي.

خامساً: تشخيص متغيرات البحث ووصفها: يمكن تحديد الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وأبعادها على وفق وصف آراء العينة في الشركة المبحوثة، وذلك استناداً إلى قيم الوسط الحسابي، ونسبة الاتفاق الخاصة بكل بعد من أبعاد الدراسة وعلى وفق النتائج في الجدول (9) أما الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيرات الدراسة فيمكن تحديدها كما يلي:

1. أبعاد الاتصالات التسويقية:

يشير الجدول (9) إلى الأهمية الترتيبية لأبعاد الاتصالات التسويقية حيث احتلت أبعاد الانترنت، التسويق المباشر، العلاقات العامة، المحادثة الشفهية أهمية مختلفة، إذ جاء بعد الانترنت بالمرتبة الأولى وبوسط حسابي (3.74) وبنسبة الاتفاق (74.81%)، و جاء بعد التسويق المباشر بالمرتبة الثانية بوسط الحسابي بلغ (3.71) وبنسبة الاتفاق (74.17%) في حين جاء بعد العلاقات العامة بالمرتبة الثالثة بوسط الحسابي بلغ (3.50) وبنسبة الاتفاق (70.02%)، في حين جاء بعد المحادثة الشفهية بالمرتبة الأخيرة بوسط الحسابي بلغ (3.43) وبنسبة الاتفاق (68.69%). مما يمكن الاستنتاج معه أن الشركة المبحوثة تعتمد على أبعاد الاتصالات التسويقية بمستويات ترتيبية مختلفة وعلى وفق رؤية الافراد عينة الدراسة.

الجدول (9) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير الاتصالات التسويقية

الترتيب حسب الأهمية	نسبة الاتفاق %	الوسط الحسابي	المتغير	ت
الثالث	70.02	3.50	العلاقات العامة	1
الثاني	74.17	3.71	التسويق المباشر	2
الأول	74.81	3.74	الانترنت	
الرابع	68.69	3.43	المحادثة الشفهية	
-	71.93	3.60	المؤشر الكلي	

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي

سادساً: تحليل العلاقات بين متغيري البحث: بينت نتائج تحليل الارتباط بين متغيري الدراسة وحسب المؤشر الكلي الموضحة في الجدول (10) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين تلك المتغيرات وعلى مستوى المؤشر وبمستويات عالية، إذ بلغت قيمة

الجدول (6) توزيع افراد عينة الدراسة على وفق الشهادة

النسبة %	العدد	الفئة
23.5	38	اعدادية فما دون
11.1	18	دبلوم
49.4	80	بكالوريوس
1.2	2	دبلوم عالي
12.3	20	ماجستير
2.5	4	دكتوراه
100	162	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي

4. الحالة الاجتماعية: يتبين من المعلومات في الجدول (7) ان توزيع افراد عينة الدراسة حسب سمة الحالة الاجتماعية بأن غالبية افراد عينة الدراسة هم من الذين من حالة اجتماعية (متزوج) والتي بلغت نسبتهم (58.6%)، وجاءت افراد افراد عينة الدراسة بحالة اجتماعية (اعزب) اذ بلغت (41.4%). نستنتج من ذلك بان افراد العينة سواء كان بأية حالة اجتماعية يستفيدون من خدمة الاتصالات لشركة المبحوثة.

الجدول (7) توزيع افراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	العدد	الفئة
41.4	67	اعزب
58.6	95	متزوج
100	162	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي

5. الدخل الشهري: يوضح الجدول (8) أن النسبة الكبرى من افراد عينة الدراسة لديهم الدخل الشهري تقع بين (501 – 750 الف دينار) والتي شكلت نسبتهم (35.8%)، ثم تلتها فئة (751 الف فأكثر)، حيث بلغت نسبته (27.2%)، ثم جاءت الأفراد الذين لهم الدخل الشهري (251 – 500 الف) إذ بلغت (19.8%)، في حين جاءت الافراد الذين لديهم الدخل الشهري بين (250 الف فأقل) بالمرتبة الأخيرة، حيث بلغت (17.3%). مما يدل على ان اغلبية المستفيدين من خدمات شركة كورك للاتصالات لديهم الدخل الشهري جيد.

الجدول (11) تأثير ابعاد الاتصالات التسويقية في اتخاذ قرارات الشراء

اتخاذ قرارات الشراء (Y)				المتغير المعتمد	
F	R2	β_1	الثابت-C	المتغير المستقل	
20.718 Sig.=0.000	%11.5	0.224 T(4.552) Sig.=0.000	2.272 T(15.515) Sig.=0.000	العلاقات العامة	الاتصالات التسويقية (X)
16.023 Sig.=0.000	%9.1	0.266 T(4.003) Sig.=0.000	2.523 T(10.113) Sig.=0.000	التسويق المباشر	
79.200 Sig.=0.000	%33.1	0.465 T(8.899) Sig.=0.000	1.770 T(8.942) Sig.=0.000	الانترنت	
58.833 Sig.=0.000	%26.9	0.390 T(7.670) Sig.=0.000	2.171 T(12.227) Sig.=0.000	المحادثة الشفهية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS N= 162

وتأسيساً على نتائج تحليل الإنحدار فإنه يمكن القول بقبول فرضية الرئيسة الثانية التي تنص على أنه " يوجد تأثير معنوي ذات دلالة أحصائية للاتصالات التسويقية واتخاذ قرارات الشراء ".

تأثير الاتصالات التسويقية على اتخاذ قرارات الشراء الشركة المبحوثة تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط للتعرف على تأثير المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) في المتغير المعتمد (اتخاذ قرارات الشراء) وعلى المستوى الكلي لتلك المتغيرات حيث تشير نتائج التحليل الموضحة في الجدول إلى الآتي:

وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) في المتغير المستجيب أو المعتمد (اتخاذ قرارات الشراء) وعلى مستوى المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (P-Value) المحسوبة (0.000) وهي أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمده الدراسة، ويدعم ذلك أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (99.679) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.900) وبدرجات حرية (1، 160) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بوجود العلاقة التأثيرية لمتغير الاتصالات التسويقية في متغير اتخاذ قرارات الشراء والذي يشير إلى أن اعتماد الشركة المبحوثة على الاتصالات التسويقية يؤثر وبمستويات عالية في اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين. :

الجدول (12) تأثير الاتصالات التسويقية في اتخاذ قرارات الشراء على المستوى الكلي

معامل الارتباط بين متغير الاتصالات التسويقية ومتغير اتخاذ قرارات الشراء قيمة (**0.620) وعند مستوى معنوية (0.01)، إذ تؤكد هذه النتيجة أن هناك تلازماً بين المتغيرين مما يمكن معه الاستنتاج بأن زيادة اعتماد الشركة المبحوثة على الاتصالات التسويقية يؤدي إلى اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين من خدماتها. وبناءً على هذه النتيجة يمكن للباحثين الاستنتاج بأن هناك مستويات معنوية عالية من التلازم بين متغيري الدراسة لدى المستهلكين من خدمات الشركة المبحوثة، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام الشركة المبحوثة للاتصالات التسويقية يؤدي ذلك إلى اتخاذ قرارات الشراء من قبل المستهلكين من خدماتها.

الجدول (10) علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة منفردة ومجمعة

المتغير المعتمد		المتغير المستقل	
المؤشر الكلي	اتخاذ قرارات الشراء (Y)	العلاقات العامة	التسويق المباشر
-	0.339 **	-	-
-	0.302 **	-	-
-	0.575 **	-	-
-	0.519 **	-	-
0.620 **	-	-	-

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig.≤ 0.01)

N=162

* معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig.≤ 0.05)

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الإحصائي

تحليل التأثير بين متغيري الدراسة: يستعرض هذا المحور تحليل تأثير المتغير المستقل المتمثلة بالاتصالات التسويقية في المتغير المعتمد المتمثل في اتخاذ قرارات الشراء على المستوى الكلي والجزئي، واختبار الفرضية الرئيسة الثانية تم استخدام معامل الإنحدار (Regression Coefficient) البسيط كونها الأدوات الإحصائية المناسبة للتعرف على علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة وأبعادها، إذ سيتم التحقق من مدى صحة تلك الفرضيات وذلك كما يأتي:

الجدول (12) تأثير الاتصالات التسويقية في اتخاذ قرارات الشراء على المستوى الكلي

R2	F	B1	الثابت- B0	المتغير
				المعتمد
38.4%	99.679 Sig.(0.000)**	0.681 t(9.984) Sig.(0.000)**	1.062 t(4.301) Sig.(0.000)**	المتغير المستقل
				الاتصالات التسويقية

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.05) $F_{(1,160)} = 3.900$ N=162
المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي

ثالثاً: اختبار فرضية التباين

لاختبار الفرضية الرئيسة 1 والمسماة بفرضية التباين تم اللجوء إلى استخدام معامل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، لكونه الأداة الإحصائية المناسبة للتعرف على الفروق بين متغيرات الدراسة وأبعادها، حيث يتم قبول قيمة الخطأ الإحصائي لمعنوية التباين لغاية (0.05)، وكما يأتي:

الاختبار على المستوى الكلي: يشير الجدول إلى تحليل التباين الأحادي والمتصل بمدى وجود تباين ذات دلالة إحصائية لمتغير اتخاذ قرارات الشراء يمكن أن تعزى لمتغير الاتصالات التسويقية وبحسب آراء الأفراد عينة الدراسة. وقد دلت نتائج هذا الاختبار على وجود تباين معنوية ذات دلالة إحصائية في متغير اتخاذ قرارات الشراء وأن هذه التباين تعزى إلى الاتصالات التسويقية وبحسب آراء الأفراد عينة الدراسة. وبلغت قيمة معامل التباين (F) المحسوبة (5.997) وهي دالة معنوية بمقارنتها بقرنتها الجدولية والبالغة (1.645) وبدرجات حرية (20، 141) وبمستوى دلالة محسوب والذي بلغت قيمته (0.000). ومعنى ذلك أن أفراد العينة تتباين في عملية اتخاذ قرارات الشراء تبعاً لتباين تركيزها على الاتصالات التسويقية.

الجدول (13) مؤشر التباين الأحادي على المستوى الكلي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة F	قيمة P-Value المحسوبة
الاتصالات التسويقية	بين المجموعات	14.390	0.720	20	5.997	0.000
	داخل المجموعات	16.918	0.120	141		
	المجموع	31.308	-	161		

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج نتائج التحليل الاحصائي، $F(20,141) = 1.645$ ، N = 162

وتأسيساً على نتائج التباين السابقة فإنه يمكن قبول الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على أنه "تباين الشركة المبحوثة في اتخاذ قرارات الشراء تبعاً لتباين تركيزها على أبعاد الاتصالات التسويقية".

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. أكدت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية وبمستوى عالي بين متغير الاتصالات التسويقية و متغير اتخاذ قرارات الشراء ويشير ذلك الى انه كلي ما اعتمدت الشركة المبحوثة على الاتصالات التسويقية لتقديم خدماتها يؤدي الى اتخاذ قرارات الشراء من قبل المستفيدين.

2. اوضحت نتائج التحليل بان اقوى علاقة ارتباط بين ابعاد الاتصالات التسويقية و متغير اتخاذ قرارات الشراء هي بين بعد الانترنت و المتغير التابع.

3. أكدت نتائج الانحدار وجود تأثير معنوي لمتغير الاتصالات التسويقية في متغير اتخاذ قرارات الشراء و تستنتج من هذه العلاقة بأن الاتصالات التسويقية تؤثر بشكل معنوي في اتخاذ قرارات الشراء اي ان التغيرات التي تحدث في اتخاذ قرارات الشراء تعود الى الاتصالات التسويقية.

4. أكدت نتائج الانحدار حول مستوى الابعاد وجود تأثير معنوي لجميع ابعاد الاتصالات التسويقية في متغير اتخاذ قرارات الشراء.

5. اظهرت نتائج التباين بان المستفيدين من خدمات الشركة المبحوثة يتباينون في اتخاذ قرارات الشراء تبعاً لتباين اعتمادهم على الاتصالات التسويقية وابعاده.

6. تبين نتائج اختبارات الفروق الى أن عدم وجود فروق في الاتصالات التسويقية و اتخاذ قرارات الشراء يمكن ان تعزى الى الاختلاف في السمات الشخصية للمستفيدين من خدمات الشركة المبحوثة الا ان لديها نظره متساوية او متقاربة اتجاه متغيرات الدراسة.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة قيام شركة كورك للاتصالات بنشر معلومات ثقافية لكي تشجع المستفيدين على التعامل معها.

2. ضرورة قيام الشركة المبحوثة باتصال مباشر بمستفيديها واطلاعهم بشكل دائم على خدماتها وعروضها الجديدة.

3. ضرورة محاولة الشركة من خلال موقعها على الانترنت ان الاجابة على جميع الاستفسارات الخاصة بخدماتها المقدمة لمستفيديها.

4. ضرورة محاولة الشركة ترك انطباع ايجابي لدى الآخرين عند ما يتحدثون عن جودة الخدمات المقدمة الى المستفيدين.

5. ضرورة تعريف الشركة بحصتها السوقية للمستفيدين لدفعهم الى اتخاذ قرارات الشراء.

6. ضرورة بيان الشركة الاشارات اللازمة حتى يتأكد المستفيدين من صحة اتخاذها لقرارات الشراء.

of generalizing the results to the company under study. The results of the description of the characteristics of the respondents showed that the majority of the managers in the company under study are males, of the young age group, and the majority of them hold a bachelor's degree and have experience in the field of communications to perform their job duties.

Keywords: Marketing Communications, Making Purchase Decisions, Korek Communications Company

المصادر باللغة العربية:

1.الرسائل:

1. أبو سنينة، مروة مصطفى موسى ، (2020)، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء، لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل فلسطين.

2. خلود، مزعاشي، (2015)، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء، دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين منتجات adidas، نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة قسم العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال الجزائر.

3. رزيق، خولة، (2020)، الاتصالات التسويقية في المؤسسة العمومية مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص إتصال وعلاقات عامة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد بوضياف ، الجزائر.

4. سالم، عايشة محمد حسين ، (2017)، الاتصالات التسويقية وعلاقتها بتجنيد الأموال لدى المنظمات الأهلية "دراسو ميدانية قطاع غزة"كلية الاقتصاد والعلوم الادارية فلسطين.

5. لسود، راضية، (2009)، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة. (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة منتوري، الجزائر.

7. ضرورة دعم العلاقات الضعيفة بين بعد التسويق المباشر واتخاذ قرارات الشراء لتشجيع المستفيدين على شراء خدمات الشركة.

8. ضرورة قيام الباحثين بدراسة ومعرفة المتغيرات الأخرى التي تؤثر في اتخاذ قرارات الشراء.

9. ضرورة دراسة المتغيرين في ميادين اخرى ومعرفة دورهما في متغيرات اخرى.

Extract:

Objective: The current study aimed to analyze the relationship of marketing communications in making purchase decisions for Korek by focusing on four dimensions of marketing communications (public relations, oral conversation, direct marketing, the Internet). The relationship impact and variance between the independent variable (marketing communications) and the dependent variable (purchasing decisions), and for that a hypothetical, scheme was designed for the study, expressing a set of main hypotheses, In order to verify the validity of the hypotheses, all of them were subjected to multiple tests, and the study used a questionnaire as a means to obtain data. Erbil, numbering (162) workers. The hypotheses were tested through the application of statistical methods using the computer program (SPSS V.22). The study reached a set of main conclusions, including the results of the correlation analysis revealed the existence of a large group of positive moral correlations between marketing communications and making purchase decisions at the macro and micro levels, The results of the tests that were conducted on the questionnaire before distribution showed that it fulfilled the conditions of apparent honesty, comprehensiveness and stability, and this is an indication of the possibility of relying on the results of the data that were obtained through the use of the questionnaire. The results of the questionnaire tests after its distribution confirmed the existence of high consistency between the variables, and the study data followed the normal distribution, independence and homogeneity of variance, and these data confirm the possibility

الدوريات والمجلات

9. عبد الحميد، طلعت أسعد (2011) الاتصالات التسويقية المتكاملة-طريقتك إلى قلب و فكر العميل ، الطبعة الثالثة، مصر.

10. منتهى، عبد الحسن عبد الله، (2016)، الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة (واقع الصحافة النسائية في العالم العربي)، الطبعة الأولى، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

المصادر الاجنبية:

1 -Periodical & Journal:

1. Jagrut K. Vasavada : (2016), Role of Integrated Marketing Communication in Modern Indian Business, International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, Volume 4, Issue 12.

2. Kotler, Philip (2006), Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control. Englewood Cliffs, N. J, Prentice Hall International Inc.

2 .List of dictionaries:

1. Lehu Jean- Marc,(2004-2012) ,l'encyclopédie du marketing commentée & illustrée, Eyrolles,.

1. BOOKS

1. Kerin , Roger A. , Hartley , Steven W. , (2016) , " MARKETING: THE CORE " , , Sixth Edition , McGraw-Hill Education , New York.

2. Kernan J. B Dommermuth, W., Pand Sommers, M.S,(2013) , Promotion: An Introduction Analysis, New York, MC Grow Hill Book Company, 2013.

1. ثابت، هدى محمد، (2017)، التسويق الفيروسي و أثره على اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، غزة فلسطين.

2. طايبي، أساء، (2019)، تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء -حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر. مجلة الباحث الاقتصادي جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، العدد 11 الجزائر.

3. عبد الرحمن، مديني سوار الذهب محمد ، (2016)، دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات" (بالطبيق على جامعة نجران دراسة تسويقية)، جامعة نجران، ، 2105، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17(2). المملكة العربية السعودية.

الكتب

1. البكري، ثامر ياسر، (2019) الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

2. السكارنة، بلال، (2015)، مهارات الاتصال، ط1، عمان، ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الاردن.

3. الخضرم، علي والمصطفى، سامر (2014)، الاتصالات التسويقية، ط1، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا.

4. الهلالي، جاسم رمضان، (2013)، الدعاية و الاعلانات و العلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن.

5. الطائي، حميد و العسكري، شاكراً، (2009) الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الاردن.

6. السيد، إسماعيل و عباس، نبيلة، (2004)، التسويق الدار الجامعية الإسكندرية_مصر.

7. درار، خالد و الدناني، عبد الملك، (2020)، العلاقات العامة: الأسس النظرية والممارسة المهنية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان.

8. قعيد، إبراهيم، (2017)، الترويج الالكتروني و دور في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم والإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، السنة الجامعية الجزائر.