

## الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة وعلاقتها بتسويق العلامة التجارية لها

أ. حازم أحمد محمود محمد\*

إشراف: أ.م.د. نهلة زيدان الحوراني\*\*

### ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على المفاهيم الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تحقيق أهداف تسويق العلامة التجارية، ودراسة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على العلامة التجارية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، والتعرف على دور تطوير العلامة التجارية في زيادة حجم الانتاج، ودور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة وجذب عملاء جدد لها، واعتمدت المنهج الوصفي. وقد تم تطبيق الدراسة على عينه قوامها (266) مفردة وهي عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة بني سويف والتي يبلغ العاملون بها حوالى (1542) بمختلف الوظائف ، باستخدام استمارة استبيان تم توزيعها على مجتمع العينة بالمناطق الصناعية بمحافظة بنى سويف .

وكشفت نتائج الدراسة أن العينة على دراية متوسطة بأهمية دور الاتصالات التسويقية المتكاملة فى تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز بيع المنتجات، وأن

\* باحث ماجستير بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة

\*\* أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام - كلية الإعلام - جامعة المنصورة

التسويق عبر الهواتف المحمولة ليس له تأثير على ولاء الزبائن، وضعف اقتناع العينة بالتسويق عبر الانترنت نظرا لطبيعة المشاريع وكذلك طبيعة العملاء، بالإضافة إلى تخصيص المشروعات مبالغ مناسبة للإعلانات نظرا لضعف الميزانيات، وضعف وجود علاقات عامة متخصصة كوسيلة هامة لنشر المعلومات والأفكار عن الشركة وذلك للتكلفة المالية، وندرة استخدام المشروعات للوسائل التكنولوجية الحديثة ( الهاتف - البريد الإلكتروني - موقع الانترنت ) للتعرف على ردود العملاء.

**الكلمات المفتاحية:**

الاتصالات التسويقية المتكاملة - العلامة التجارية

### **Abstract**

The study aimed to explore the fundamental concepts of integrated marketing communications and its role in achieving brand marketing objectives, examine the impact of integrated marketing communications on brands in small and medium-sized enterprises (SMEs), and understand the role of brand development in increasing production volume. It also aimed to investigate the role of integrated marketing communications in marketing SMEs and attracting new customers. The study employed a descriptive methodology.

The study was conducted on a sample of 266 SMEs in Beni Suef Governorate, employing approximately 1,542 individuals across various roles. A questionnaire was distributed to the sample population in the industrial areas of Beni Suef Governorate.

The study revealed that the sample had a moderate understanding of the significance of integrated marketing communications in enhancing brand image and boosting product sales. Mobile marketing was found to have no impact on customer loyalty. The sample showed limited conviction in online marketing due to the nature of the projects and their target customers. Moreover, SMEs allocated adequate funds for advertising, though financial constraints were a limiting factor. The study also highlighted the lack of dedicated public relations departments as a key channel for disseminating information and ideas about the companies due to the associated financial cost. Furthermore, the use of modern technological tools (phone, email, and websites) to gauge customer feedback was scarce among SMEs.

### **Key words:**

integrated marketing communications - brand marketing

## المقدمة

شهد القرن الواحد والعشرون تقدماً وتطوراً كبيراً لوسائل الإتصال وأساليبه، وتحولات وتطورات هامة ومحورية؛ خاصة فيما يتعلق بنظم الإدارة بشكل عام، والعلاقات العامة والاتصال بشكل خاص؛ حيث أطلق عليه عصر الثورة الإدارية الشاملة على مستوى كافة المجالات.

وقد مر التسويق منذ نشأته العلمية في القرن الماضي، بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينيات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينيات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينيات من القرن الماضي وحتى الآن، وأصبح البحث في مستقبل التسويق هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي والعشرين.

إذ أصبحت الاتصالات التسويقية هي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة ولتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوك الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المنظمة من سلع وخدمات وأفكار. ومن هنا أمكننا القول وعبر التتبع التاريخي لتطور الفكر التسويقي بأن الإعلان كان هو الجانب الأكثر وضوحاً وتأثيراً في النشاط الاتصالي مع الجمهور المستهدف. ليصبح في مرحلة قادمة الترويج هو النشاط الأكثر

شمولية واستيعاباً للتغيرات الجديدة والمضافة للإعلان في أنشطة المنظمة مع السوق. وبخاصة بعد أن أطلق McCarthy في منتصف الخمسينات من القرن الماضي ما اصطلح عليه بالمزيج التسويقي P's وليصبح الترويج أحد أركانه الرئيسية، ولتأتي مرحلة أخرى متقدمة في الفكر التسويقي لتطرح مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتعطي بذلك بعداً استراتيجياً لأهمية الترويج في نشاط المنظمة وسواء كان ذلك خارج أو داخل المنظمة وفي مجال الاتصال التسويقي يجب الاهتمام من قبل الشركات ليس فقط بإجراء الاتصال، بل ما يجب قوله خلال عملية الاتصال، ومع من يتم الاتصال وكم يتكرر الاتصال.

إن الهدف الرئيسي لأي مشروع هو الربح سواء كان تجاري، اقتصادي، زراعي أو خدمي، فردياً كان أو شراكة، عن طريق إكتساب عملاء أكثر في السوق لمنتجاته أو خدماته، وبقدر ما يزداد عملاءه يزداد نجاحه و ربحه، وهنا يتضح دور العلامة التجارية، حيث أن صاحب المشروع يستخدمها كأداة لتقديم منتجاته أو خدماته لعملائه و للمنافسة بين المنتج أو الخدمة العائدة له ومنتجات وخدمات المشاريع الأخرى التي تقدم نفس المنتجات أو الخدمات، وهذا الدور الذي تلعبه العلامة في تمييز منتجات أو خدمات مشروع معين عن تلك العائدة لمشاريع أخرى تنتج نفس نوع هذه الخدمات أو المشاريع أصبح معتبراً كأحدى أكثر وسائل التسويق و المنافسة فعالية في الاقتصاد الحالي الذي يقوم على كثرة الإنتاج وتوفر أنواع كثيرة من المنتجات و الخدمات في السوق.

وتمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة إحدى القطاعات الاقتصادية التي تستحوذ على اهتمام كبير من قبل دول العالم كافة والمنظمات والهيئات الدولية والإقليمية والباحثين، في ظل التغيرات والتحولات الاقتصادية العالمية، وذلك بسبب دورها المحوري في الإنتاج والتشغيل وإدارة الدخل والابتكار والتقدم التكنولوجي علاوة على دورها في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لجميع الدول.

كما تشكل المشروعات الصغيرة والمتوسطة اليوم محور اهتمام السياسات الصناعية الهادفة إلى تخفيض معدلات البطالة في الدول النامية والدول المتقدمة صناعيًا بصرف النظر عن فلسفتها الاقتصادية وأسلوب إدارة اقتصادها الوطني وتكتسي المشروعات الصغيرة أهميتها في الدول العربية عامة ومصر خاصة من مجموعة اعتبارات تتعلق بخصائص هيكلها الاقتصادية والاجتماعية، ونسب توفر عوامل الإنتاج، والتوزيع المكاني للسكان والنشاط.

وتعول مصر على قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة للقيام بدور كبير في "استراتيجية التنمية المستدامة" في إطار "رؤية مصر 2030"، ونتيجة لهذا الاهتمام الكبير يشهد عدد المشروعات العاملة في السوق زيادة مستمرة، حيث مثلت المشروعات الصغيرة والمتوسطة النسبة ما نسبته 3,2% من مجمل المشروعات العاملة في الاقتصاد المصري، فبلغ عدد المشروعات الصغيرة حوالي (64,398 منشأة) بما تمثل (2,7%)، في حين بلغ عدد المشروعات المتوسطة (7,792 منشأة) بما تمثل (0.32%). وفي محافظة بني سويف، بلغ عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة نحو 266 منشأة. والتي يتركز نشاطها بصورة

أساسية في قطاع تجارة الجملة والتجزئة وإصلاح المركبات، إضافة إلى الصناعات التحويلية.

وتُعد المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر إحدى القطاعات الاقتصادية التي تستحوذ على اهتمام كبير من قبل المسؤولين ذلك بسبب دورها المحوري في الإنتاج والتشغيل وإدراج الدخل والابتكار والتقدم واستخدام قدر من التكنولوجيا علاوة على دورها في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية في مصر، وفي الآونة الأخيرة تبنت مصر دعم سياسات واضحة لتفعيل دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وقد ظهر ذلك في محاولة القضاء على البطالة والحد من الفقر، بل وتحقيق الرفاهية الاقتصادية، وتتحدد مشكلة البحث في التعرف على الخصائص والمميزات، والتحديات، التي تواجه تلك المشروعات في المنطقة الصناعية محل الدراسة.

كما تحتاج المشروعات الصغيرة والمتوسطة في البداية إلى استخدام استراتيجيات التسويق للوصول إلى قاعدة جماهيرية أكبر، ولكن بعد ترسيخ قاعدة الشركة أو المؤسسة الناشئة سوف يتعين عليها دمج استراتيجيات التسويق مع العلاقات العامة للوصول إلى أعلى قدر من المصداقية والثقة وبالتالي استهداف جمهور أكبر والذي سيؤدي بدوره إلى تحقيق أرباح أكثر وتقليل التكاليف.

والعلامة التجارية هي إشارة تميز في السوق سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات شركات أخرى. وتتيح للمستهلك تحديد شركة ما بوصفها مصدراً لمنتج أو خدمة.

والعلامات التجارية هي حجر الأساس من أجل بناء علامة الشركة وسمعتها: تنشئ العلامة التجارية علاقة ثقة مع المستهلكين، وهو ما يمكن شركة ما من كسب ولاء العملاء وتعزيز السمعة الحسنة للشركة، وتسمح العلامات التجارية للمستهلكين بأن يكونوا أساساً لاتخاذ قرارات الشراء حيث تجذب العلامات التجارية انتباه المستهلك وتبرز المنتجات، وتساعد العلامات التجارية على منع حدوث لبس لدى المستهلك حيث تشير العلامات التجارية إلى مصدر المنتجات وإلى مستوى ثابت من الجودة.

### الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور :-

#### المحور الأول : الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- دراسة نهى حسين محمد التلاوى (2023م) بعنوان " تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية وعلاقتها باتجاهات العملاء نحوها: دراسة على القائم بالاتصال والعملاء " هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية، ومدى وعي الجمهور الداخلي متمثلاً في القائم بالاتصال والجمهور الخارجي متمثلاً في العملاء بهذه الأنشطة الاتصالية وكذلك التعرف على علاقتها باتجاهات العملاء نحو هذه المؤسسات، وتم التطبيق على عينة من الجمهور الداخلي (القائمين بالاتصال) في أربعة من البنوك المصرية تم اختيارهم بناءً على مجموعة من المعايير وبلغ عددهم(45) مبحثاً ، بالإضافة إلى دراسة



حالة تم تطبيقها على عينة قوامها (100) من عملاء البنك التجاري الدولي ممن تابعوا حملة أخضر بالفعل، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي ، و منهج دراسة الحالة للبنك التجاري الدولي.

توصلت الدراسة إلى أن البنوك المصرية - عينة الدراسة- تهتم بتطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء ،وأنة توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية واتجاهات العملاء نحوها؛ مما يعني أنه كلما زاد معدلات تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية كلما ساهم ذلك في زيادة التوجهات الإيجابية من قبل العملاء نحوها وذلك على صعيد المكون المعرفي والوجداني والسلوكي والاتجاه ككل.

- دراسة " محمد سعد الدين علي (2023م) بعنوان " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالتطبيق على محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء"، هدفت إلى تحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، كما ركزت على تعريف مفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي وتحديد أهميته وخصائصه، ودراسة مصادر تكوين الصورة الذهنية السياحية والعوامل المؤثرة فيها، وتحديد أهم العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية في قطاع السياحة، وذلك بالتطبيق على محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء، وقد استخدمت الدراسة المنهج

الوصفي المسحي ولتحقيق ذلك تم إعداد استبيان كأداة لجمع البيانات، حيث طبق على عينة عشوائية بلغت (390) مفردة من السائحين المصريين المترددين على المحافظتين والموظفين العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة بالهيئة العامة لتنشيط السياحة والفنادق السياحية داخل تلك المحافظات، ولمعالجة مختلف البيانات المتوصل إليها تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية ولكن بدرجة مختلفة، حيث جاء تنشيط المبيعات في المرتبة الأولى من حيث الأهمية لتكوين الصورة الذهنية، يليه الإعلان والبيع الشخصي، وتأتي العلاقات العامة في المرتبة الأخيرة. وانتهت الدراسة بأهم التوصيات التالية: تكثيف الحملات والدورات اللازمة لإبراز أهمية الصورة الذهنية وسبل الاعتناء بها، مع إبراز الدور الفعال للاتصالات التسويقية المتكاملة في تكوين الصورة الذهنية، وضرورة تفعيل مكاتب الدراسات التسويقية، وحث المؤسسات للتعامل معهم، من أجل إجراء البحوث التي تقيس اتجاهات السائحين وقراراتهم باستمرار.

- دراسة أحمد خطاب (2022) بعنوان "أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية"، استهدفت الدراسة رصد العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة والثقة في العلامة التجارية، والتعرف على المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في تلك العلاقة لدى

المستهلك المصرى داخل القطاعات: المشروبات الغازية Soft Drinks، الوجبات السريعة، ومنتجات العناية الشخصية (مزيلات رائحة العرق Deodorants)، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث تسعى لجمع البيانات وتحليلها بالأساليب والمعاملات الإحصائية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة فى العلامة التجارية، وتضمنت مكونات الثقة: الإحساس بالأمان إزاء العلامة التجارية، إدراك جدارة العلامة التجارية وإدراك قدرة العلامة التجارية على تحقيق التوقعات الإيجابية بشأنها، كما أثبتت نتائج الدراسة وجود تأثير لعدد من العوامل والمتغيرات الوسيطة على العلاقات بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة فى العلامة التجارية. وتمثلت هذه العوامل الوسيطة فى: الوعى بالعلامة التجارية، الانغماس فى العلامة التجارية، مصداقية العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة.

- دراسة أسماء فرداس، رقية منصورى (2022) بعنوان "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة فى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو" هدفت إلى تحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة فى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبيان كأداة لجمع البيانات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث تسعى لجمع البيانات وتحليلها بالأساليب والمعاملات الإحصائية، حيث طبق الاستبيان على عينة عشوائية بلغت 223 متعاملا من زبائن مؤسسة أوريدو للاتصالات.

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

- دراسة العتيبي، سعد مرزوق هملول، و القرعان، علي زكريا فرحان (2019) بعنوان "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن في شركات الاتصالات في الكويت" هدفت إلى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بإبعادها (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) على ولاء الزبائن بأبعادها (الثقة، الرضا، الولاء) في شركات الاتصالات في دولة الكويت، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الوصفي باستخدام أدوات جمع المعلومات والبيانات لتحقيق هدف الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر لتبني الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) على ولاء الزبائن بأبعادها (الثقة، الرضا، الولاء) في شركات الاتصالات في دولة الكويت. وقد أوصت الدراسة بضرورة التنوع المستمر من قبل شركات الاتصال في تبني عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في التواصل مع الزبائن، وتطوير عنصر البيع الشخصي في مراكز البيع وفي الأماكن التي يتم فيها التواصل

المباشر بين العميل ومندوبي البيع ومن خلال تطوير قدراتهم الإقناعية، والوفاء قدر ما يمكن بوعودهم وزيادة صلاحيتهم في حل بعض المشكلات.

- دراسة (Schult & other, 2017) بعنوان " البحث فى نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة " هدفت الدراسة إلى أنه وفي الآونة الأخيرة وبعد ملاحظة التطورات الحاصلة على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة والتوجه بشكل كبير إلى المستويات التكتيكية والتطبيقية بدلا من مجرد وجود المفهوم الخاص الاتصالات التسويقية المتكاملة كمفهوم نظري فقط. فقد حاول الباحثون في هذا البحث وضع أسس للاتصالات التسويقية المتكاملة، معه كأساس للتعامل معه في معظم الدول التي تم دراستها في هذا البحث. ومنذ الثورة الصناعية والى الآن فقد زاد التبصر والرؤية للاتصالات التسويقية المتكاملة التي لم تعد مجهولة وإنما أصبح هناك رؤية أوضح لما هي وكيف تعمل؟

قام الباحثون في هذا البحث إلى متابعة التطورات الحاصلة للاتصالات التسويقية المتكاملة ودراسة المجتمعات الأخرى إلى أين تم التطور في هذا المفهوم لديهم، من خلال ملاحظة المؤسسات الأكاديمية والتعليمية المسؤولة عن نشر المعرفة في الاتصالات التسويقية المتكاملة وتمت الدراسة على 87 مؤسسة أكاديمية وتعليمية موجودة بست دول يستخدمون نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة. وتوصلت الدراسة أنه يجب توفير التعليم الدراسي لدراسة الأسس المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة وتوجيه أنشطة البحث العلمي لمزيد من العلوم عن الاتصالات التسويقية المتكاملة لوضع مزيد من الأسس لهذا النظام حيث

فشلت الدراسة بوضع أسس شاملة لهذا العلم يتم إتباعها من الجميع ولكنها حاولت وضع مقترح يتم من خلاله تطوير اعتماد هذا العلم في المؤسسات التعليمية والأكاديمية.

- دراسة (Jiang chia, 2010) بعنوان " تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة في المجتمعات المحلية على الانترنت :مفهوم نظري من الخبرة والبحث ومصداقية التجزئة" هدفت الدراسة والتي بدأت بحقيقة أقرها الباحث بأنه يمكن للمستهلكين والمسوقين معاً بناء المجتمعات المحلية على الإنترنت .لمعرفة العديد من خصائص المجتمعات التي هي تحدي لكيفية تصميم وتكوين الاتصالات التسويقية المتكاملة. في (IMC)تسهم هذه الورقة بوضع استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل المجتمعات المحلية على الانترنت من خلال ثلاث أبعاد هي ( التجربة - البحث - والمصداقية ) وقسم الباحث أنواع الاتصالات في مجتمع الانترنت إلى ثلاث أجزاء:

1- الاتصالات الشخصية.

2- الاتصالات التفاعلية

3- الاتصالات المجزئة

واقترحت الدراسة أن الاتصالات غير الشخصية وغير التفاعلية ستعمل أفضل في قطاعات البحث .أما الاتصالات التفاعلية وغير الشخصية ستعمل بشكل أفضل في قطاعات الخبرة والتجزئة .وأن الاعتماد الشديد على الشخصية والاتصال التفاعلي سيعمل بشكل أفضل في قطاع المصداقية وكذلك أيضا أنظمة تسهيل مصادر المعلومات وتوعية المستهلكين ونظام السمعة سوف يعمل أكثر وأفضل في هذا القطاع أيضا.

- دراسة (Mullatahiri & Ukaj (2019) بعنوان "أثر الاتصالات التسويقية على الولاء للعلامة التجارية حالة مشغلي المحمول والتليفون في كوسوفو" هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإتصالات التسويقية الإلكترونية وصورة العلامة التجارية ورضا الزبائن، وتأثيرها على الولاء للعلامة التجارية في سوق إتصالات الهاتف بمنطقة كوسوفو ، واعتمدت في ذلك على توزيع إستبيان إلكتروني شمل عينة قدرها 423 زبون من مشتركي الهاتف النقال.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للإتصالات التسويقية الإلكترونية على الولاء للعلامة التجارية، وكذا وجود تأثير إيجابي للإتصالات التسويقية الإلكترونية على كل من صورة العلامة التجارية ورضا الزبائن، كما توصلت النتائج أيضا إلى أن كل من صورة العلامة التجارية ورضا الزبائن لديهما تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية.

- دراسة (Yongvongphaiboon & Chantamas (2021) بعنوان "أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على الاداء والفاعلية في شركات وعملائها بتايلاند". هدفت الدراسة إلى التحقق من الأهمية النسبية لكل من الإتصالات التسويقية الرقمية وإدارة علاقة الزبائن في التأثير على المفاهيم المختلفة للثقة) الثقة الإجتماعية وثقة الزبائن)، وكيف تؤدي إلى فاعلية أداء المؤسسات والزبائن في صناعة الحديد والصلب بتايلاندا، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن كل من الإتصالات التسويقية الرقمية وإدارة علاقة الزبائن لهما علاقة إيجابية مع مختلف جوانب الثقة، كما أظهرت النتائج أيضا أن لثقة الزبائن علاقة إيجابية مع فاعلية أداء المؤسسات والزبائن.

### المحور الثاني : الدراسات التي تناولت العلامة التجارية

- دراسة رضا فولى عثمان (2021 م) بعنوان "تقييم فعالية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي، ودورها في بناء هوية العلامة التجارية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإعلانات المقدمة عبر الصفحات الرسمية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، ودورها في تدعيم هوية العلامة التجارية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحى الوصفى وذلك من خلال دراسة تحليلية على 20 إعلانًا على صفحات الشركات عبر فيسبوك، إضافة إلى إجراء مجموعات نقاش مركزة على 50 مفردة من عملاء الشركات.

و توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: يعتبر الإعلان الرقمي من أهم الوسائل التي تساهم في بناء وتشكيل هوية العلامة التجارية بشكل أسرع من الوسائل الإعلانية التقليدية.

- دراسة (AM Barreto 2020) بعنوان "قياس قيمة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" هدفت الدراسة إلى اقتراح نموذج قيمة العلامة التجارية المستند إلى المستهلك، في إطار طرق التفاعل الجديدة بين العلامات التجارية والمستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج المسحى الوصفى من خلال تطبيق المقياس على 361 مستهلكًا.

و توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: أن غالبية متابعي العلامة التجارية على فيسبوك كانت لها نتائج أفضل على صورة العلامة التجارية والولاء لها، كما



- جاء هناك اختلاف واضح في الولاء للعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، بين متابعي العلامة التجارية عبر فيسبوك وبين غير المتابعين، لصالح المتابعين.
- دراسة (S,S; SIRINAPATPOKIN,RUNGSRISAWAT 2019) بعنوان "تأثير قيمة العلامة التجارية على النية الشرائية للمستهلك" استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الولاء للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على النية الشرائية للمستهلك، إلى جانب فحص العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المتصورة المتعلقة بقصد الشراء لدى المستهلك، وذلك على 260 مفردة من خلال استبيانات مغلقة من مختلف الأسواق، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: أن كلاً من الارتباطات الذهنية والولاء للعلامة التجارية، يؤثران بشكل كبير على نية المستهلك للشراء، بينما الوعي بالعلامة التجارية ليس له تأثير واضح على الجودة المدركة.
- دراسة حمدي جبر عبدالحكيم 2018م بعنوان "العلامة التجارية وأثرها علي انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي" هدفت الدراسة إلي التعرف علي العلامة التجارية وأثرها علي انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي وذلك باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة من زبائن متاجر الماركات العالمية ذات الشهرة الواسعة في الأردن، وقد تم جمع المعلومات بواسطة استبانة طورت لهذه الغاية وبالطريقة العشوائية، واعتمدت الدراسة علي تطبيقات احصائية أخريمنها: الأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية وقد خضع للتحليل (85) استبانة من أصل (100) ، وخلصت الدراسة إلي مجموعة من النتائج من

أهمها: أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص العلامة التجارية علي انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرمز العلامة التجارية علي انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرمز العلامة التجارية علي انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

- دراسة داليا محمد عبد الله (2018 م) "تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر فيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين" استهدفت الدراسة التعرف على قيمة وجدوى مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة عبر فيسبوك، بشأن الثقة والولاء، فهما العاملان المؤثران على الولاء للعلامة التجارية في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي، والتعرف على معدل المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي، وذلك من خلال دراسة تحليلية لصفحة "سامسونج مصر"، وقد توصلت إلى النتائج المهمة التالية: نجحت صفحة سامسونج في دعم علاقة العملاء بمنتجات سامسونج، ما كان له تأثير إيجابي مباشر على الثقة بعلامتها التجارية، وقد جاء متغير الثقة في العلامة التجارية مخرجًا من مخرجات المشاركة في صفحة "سامسونج مصر".

- دراسة مها محمد النبوي (2018 م) بعنوان "أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة" استهدفت الدراسة قياس العلاقة غير المباشرة بين متغيرات الدراسة، في محاولة للوصول إلى نموذج يوضح أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط، على العلاقة بين متغيرات الدراسة، وقد توصلت

الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل وبين كل من الولاء للعلامة التجارية وكذلك الثقة في العلامة التجارية، كما تبين وجود علاقة إيجابية معنوية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

- دراسة هبة نادر نبيل عزاري حنا (2018م) حول " العوامل المؤثرة علي ارتباط العميل بالعلامة التجارية" استهدفت دراسة العوامل المؤثرة علي ارتباط العميل بالعلامة التجارية، ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين للباحث بأن هناك مجموعة من العوامل التي تستدعي الدراسة لتوضيح مدي تأثيرها علي ارتباط العميل بالعلامة التجارية، ومن هذه العوامل حب العميل للعلامة التجارية وغيره العميل علي العلامة التجارية واهتمامه بالمنتج ومدة استخدام العميل للعلامة التجارية. ووفقاً لنظرية التحديد الذاتي فإن أي اختيارات يقوم بها الفرد لابد وأن يكون لها أسباب ودوافع، لذلك لابد من مديري التسويق التعرف علي الأسباب التي تجعل العميل مرتبط بالعلامة التجارية والعمل علي تقوية علاقة العميل بعلامته التجارية، وكذلك أوضحت نظرية التبادل الاجتماعي حقيقة أن العلاقات تتطور مع مرور الوقت وقد يشعر العميل بالحاجة لرد الدين والجميل للمنظمة لما تقدمه له من منتجات ومكالمات وخدمة مميزة. لذلك لابد أن تقوم المنظمات بالعمل علي التعرف علي العوامل المختلفة التي تعمل علي زيادة ارتباط العميل بعلامتها التجارية، وقام الباحث بسحب عينة غير احتمالية ميسرة عددها 220 مفردة من مالكي السيارات الخاصة (الملاكي) في مصر، وقد تم جمع البيانات باستخدام قوائم الاستقصاء عبر الانترنت وعبر القوائم الورقية.

- دراسة عبدالله عوض الحداد 2015م حول " بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية" استهدفت الدراسة بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من هذه المحددات وذلك اعتمادًا علي مجموعة من الدراسات والأبحاث السابقة، وقدم البحث نموذجًا لمحددات قيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلي مجموعة من النتائج والأفكار والتوصيات التي تساعد علي توصيف الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها بناء قيمة العلامة التجارية، وكانت قد شملت الدراسة عينة مكونة من 1028 طالبًا جامعيًا من طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال ، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة إلي مجموعة من النتائج أدت إلي بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، والذي يمكن استخدامه من قبل الباحثين والأكاديميين من جهة ومديري التسويق والعلامة التجارية من جهة أخرى.

- دراسة إيوانيس وآخرين (Ioannis et al. 2015) حول "تأثير مصداقية العلامة التجارية للمواد الغذائية علي المستهلكين" هدفت الدراسة علي تحديد الجهود المستمرة والمبذولة بناء الثقة في العلامة التجارية علي الارتباطات بتلك العلامة داخل سوق الأطعمة الصحية، كما استهدفت أيضًا التعرف علي تأثير الثقة في العلامة التجارية علي سلوك المستهلك،. تم جمع بيانات الدراسة من عينة 146 من المستهلكين اليونانيين حيث طُلب منهم ترتيب قائمة من العلامات التجارية طبقًا لدرجة ثقتهم فيها وكذلك تم رصد الارتباطات التي تحققت لديهم تجاه هذه العلامات التجارية.

وأظهرت نتائج الدراسة تأثير الثقة في العلامة التجارية علي طبيعة الإرتباطات بتلك العلامة، كما أوضحت أيضاً أن الارتباطات بالعلامة التجارية تؤثر علي النية الشرائية والاستعداد لدفع مبلغ أكبر في سبيل الحصول علي العلامة التجارية.

- دراسة **Isabel Buil** وآخرين 2013م، بعنوان "التعرف على دور الإعلانات والترويج في بناء قيمة العلامة التجارية" هدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين عنصرين أساسيين في برامج الاتصال التسويقي، وهما الإعلانات الترويجية والمبيعات، وتأثيرهما على بناء قيمة العلامة التجارية، إضافة إلى التركيز على الإنفاق الإعلاني واتجاهات الأفراد نحو الإعلان، وذلك من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان، والتي طبقت على 302 من المستهلكين بالمملكة المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الأفراد نحو الإعلانات تقوم بدور مؤثر في أبعاد قيمة العلامة التجارية، إضافة إلى أن الإنفاق الإعلاني يساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ولكنه غير مؤثر في الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

#### المحور الثالث : الدراسات التي تناولت المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

- دراسة مني صابر فاضل حسن (2020) عن "المشروعات الصغيرة والمتوسطة الخصائص والمميزات والتحديات دراسة ميدانية في المنطقة الصناعية لمدينة الخارجة" هدفت الدراسة إلى التعرف على خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المنطقة الصناعية لمدينة الخارجة بمحافظة الوادي الجديد، والتعرف على علاقة المشروعات الصغيرة والمتوسطة بتنمية المجتمع المحلي،

والكشف عن الأهمية الاقتصادية لها، التعرف على جهود الدولة في دعمها، وإلقاء الضوء على أهم المعوقات التي تحد من نجاح هذه المشروعات، وتكونت عينة الدراسة من (30) مفردة من اصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة. وتوصلت الدراسة إلي تشجيع قيام ونمو الصناعات الصغيرة ودمجها مع الصناعات المتوسطة والكبيرة وزيادة كفاءتها وتحويلها جزئياً إلى قطاع مُصدر لسلع مرتفعة الجودة، وكذلك ضرورة وضع سياسة متكاملة لتنمية المشروعات الصغيرة التي تعاني من نمو ليس من حيث العدد فقط و لكن من حيث مساهمتها في الإنتاج و توفير فرع عمل ضعيفة، إضافة إلي دراسة مستقبل الصناعة في كل محافظة داخل الإطار العام لمستقبل الصناعة في مصر.

- دراسة محمود فرج عبد الواحد (2018) بعنوان " المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر وأثرها على التنمية ومحاربة الفقر تجربة جهاز بناء وتنمية القرية المصرية في محافظة الفيوم" هدفت الدراسة إلى إظهار أثر تمويل المشروعات متناهية الصغر والصغيرة على مستوى معيشة الطبقات الفقيرة في المجتمع من خلال التعرف على تجربة جهاز بناء وتنمية القرية المصرية في تمويل المشروعات المتناهية. وانتهت الدراسة إلى أن هناك بعض المعوقات التي يمكن إيجاز أهمها في عدم توفير الاعتماد الكافية لمواجهة التوسع في المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر وتلبية الطلبات المتزايدة عليها، وعدم ملائمة الدعم الموجه لفئات الراغبين في الاستفادة من هذه الفروض مع عدم كفاية التوعية والتدريب المجانية بما يساعد على تنفيذ المشروعات.

- دراسة غدير أحمد سليمة (2017) بعنوان "متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية الخاصة في الجزائر" هدفت الدراسة إلى محاولة تبيان متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية الخاصة في الجزائر للرفع من تنافسيتها، باعتبار هذا القطاع محوراً أساسياً ومحركاً اقتصادياً فعالاً في الاقتصاد الوطني، خاصة بعد التغيرات التي شهدتها الاقتصاد الوطني خلال السنوات الأخيرة، أهمها أسعار البترول الذي يعتبر المورد الأول للاقتصاد الوطني، إضافة للوصول إلى منطقة تجارة حرة مع الأسواق الأوروبية سنة 2017، وما يتبع ذلك أيضا من تحرير للمبادلات التجارية التي يحكمها منطق المنافسة، ويتم هذا من خلال تحليل وصفي لواقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية الخاصة في الجزائر، وكذا مساهمتها في الرفع من مؤشرات الاقتصاد الوطني، إضافة إلى تقييم برامج التأهيل التي تبنتها الجزائر للرفع من تنافسية هذا القطاع، مقارنة بكل من تونس والمغرب، كما تضمنت الأطروحة دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية الخاصة في الجنوب الشرقي ورقلة - غرداية - الوادي، وذلك باستخدام أدوات الإحصاء الوصفي: المتوسطات الحسابية، ومعاملات الارتباط الخطي، وكذا معادلة الانحدار الخطي. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية الخاصة تعاني العديد من المعوقات والمشاكل والتي تجعلها غير قادرة على المنافسة، بالرغم من الإستراتيجية الصناعية الجديدة المتبناة منذ 2007، وبرامج التأهيل المتبناة أيضا، للرفع من تنافسية هذا القطاع، كما أسفرت نتائج الدراسة الميدانية،

أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المشاكل المتعلقة بالتخطيط والتنظيم، وكذا التموين بالمواد الأولية على تنافسية المؤسسات محل الدراسة.

-دراسة حسين يحي (2013) بعنوان "قياس فعالية برامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دول المغرب العربي" هدفت الدراسة إلى قياس فعالية برامج التأهيل في كل من تونس، والمغرب، والجزائر، وذلك من خلال إعداد جداول تمثل قياس لبرامج التأهيل والتعليق عليها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

ضعف أداء الجهات المكلفة بالإشراف وتسيير برامج التأهيل وعدم إشراكها لجهات أخرى كالجمعيات المهنية المتخصصة بشكل فعال كي تساعد في التسريع بولوج المؤسسات في عملية التأهيل (حالة المغرب والجزائر)، لخلق نوع من المنافسة بين الهيئات ذات الصلة ببرامج التأهيل، غياب لقاعدة بيانات وإحصائيات رسمية دقيقة حول برامج التأهيل (حالة الجزائر والتي تعيق كل محاولات التقييم الجادة الرامية لمساعدة وتوجيه السلطات العمومية المكلفة بوضع إستراتيجية التأهيل وتنفيذها.

### مشكلة الدراسة

إذا كانت المشروعات الصغيرة تمثل طاقة أمل أمام الاقتصاد المصري لما لها من دور مؤثر علي صعيد زيادة الانتاج وايجاد فرص العمل، فإن تسويق منتجات هذه المشروعات يمثل الطريق المضمون لنجاحها، ذلك لان صعوبة تصريف



منتجات هذه المشروعات وخاصة في ظل تنافسية عالية من شركات ضخمة، يمثل في غالب الاحوال ابرز اسباب فشل هذه المشروعات.

و أوضحت العديد من الدراسات أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة هي العمود الفقري لاقتصاد الدول المتقدمة، حيث تمنح التوظيف للكثير من العمالة، وقد اسفرت تجربة المشروعات الصغيرة في مصر، التي توليها الحكومة اهتماما متزايدا عن ان القائمين علي هذه المشروعات يفقدون الكثير من الخبرات التسويقية، الأمر الذي أدى الي تراكم المخزون وتضخم أعباء التمويل وبالتالي أفلس الكثيرون وتعثرت مشروعاتهم وخرجت من السوق.

وأنشطة التسويق الحديث مازالت قاصرة ومعتمدة على الاساليب التقليدية والتي تفقد بريقها في ظل المنافسة مع الشركات ذات العلامة التجارية المشهورة، وأغلب تلك المشروعات ليس لها خطط تسويقية مكتوبة ومخطط لها جيدا وبعيدة عن المفهوم التسويقي في صالح المفهوم البيعى مما يؤدي على المدى البعيد لإنهيار تلك المشروعات وخسارتها مجال التنافسية.

وتستطيع العلاقات العامة أن تؤدي أدوار مهمة في المستوى الإداري بشكل عام، وعلي تحقيق أهداف تسويق العلامة التجارية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ومن هنا نبعت مشكلة البحث والتي تتمثل في سؤال رئيس وهو يمثل مشكلة البحث وهو:

- ما هو دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق أهداف تسويق العلامة التجارية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة بني سويف؟ وإلى أي مدى

تساهم الاتصالات التسويقية المتكاملة في تطوير قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة؟ ومدى أهمية ذلك الدور؟

وأصبحت طرق التسويق التقليدية عاجزة عن الاستمرار في الحصول على حصة محددة من السوق، وتتعرض هذه المشاريع لمنافسة كبيرة من قبل المشاريع الكبيرة، وفي الغالب ما تكون غير قانونية ما يجعل التسويق أحد المشاكل التي يجب على إدارة المشاريع الصغيرة وضع حلول لها لتتجاوز هذه المعوقات، كما أن هذه الإدارة فقيرة بالنسبة إلى بحوث في مجال السوق والحصول على المقومات المناسبة في هذه الشأن حول المنافسين، والموردين، والتكنولوجيا وأموال التصدير وغيرها الكثير.

ويكون هذا بسبب ضيق المعابر التسويقية التي يتم عن طريقها تصريف المنتجات، وقد يؤدي ذلك إلى تعرض تلك المنظمات إلى احتمالات التوقف المؤقت أو النهائي، وهذا يرجع إلى عدم وجود دراسات للأسواق الخارجية، وعدم وجود علاقات عامة جيدة لتصريف المنتجات، وكذلك المعوقات التكنولوجية، فإن من أبرز خصائص المنظمات الصغيرة والمتوسطة في أكثر البلدان النامية هو اتباعها أسلوب تقليدي يقف عثرة أمام تلك المنظمات ويحول بينها وبين الدخول إلى أسواق واسعة، هذا الأمر الذي يقوم بتعريضها للمنافسة الشديدة وحرمانها من الدخول إلى أسواق جديدة.

## أهمية الدراسة

- التعرف على المفاهيم الأساسية " للاتصالات التسويقية المتكاملة وأدوارها الرئيسية بصفة عامة واستخداماتها في إطار تسويق العلامة التجارية " .
- التعرف على أهمية ودور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- التعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تطوير العلامة التجارية.
- التركيز على موضوع أصبح مهم في الوقت الراهن أي أنها تعني بموضوع من الموضوعات الهامة التي تخدم قطاع اقتصادي مؤثر في السياسة الاقتصادية.
- التعرف على أثر وأهمية العلامة التجارية على حجم المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- رفع مستوى التفكير لدى أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- قلة الدراسات العربية التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تسويق العلامة التجارية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، رغم انتشار الاتصالات التسويقية المتكاملة كأداة تسويقية للأعمال الريادية بشكل كبير .

## أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على المفاهيم الأساسية "الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تحقيق أهداف تسويق العلامة التجارية " .

- دراسة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على العلامة التجارية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- دور تطوير العلامة التجارية في زيادة حجم الانتاج.
- دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة وجذب عملاء جدد لها.

### تساؤلات الدراسة

بناء على ما سبق نطرح الاشكالية التالية:

ما أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة وعلاقتها بتسويق العلامة التجارية لها ؟

وتتفرع عن الاشكالية الرئيسية جملة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما أثر الإعلان في تحسين العلامة التجارية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة؟
- ما أثر البيع الشخصي في تحسين العلامة التجارية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة ؟
- ما أثر تنشيط المبيعات في تحسين العلامة التجارية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة ؟
- ما أثر العلاقات العامة في تحسين العلامة التجارية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة ؟

- ما أثر التسويق المباشر في تحسين العلامة التجارية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة ؟

### فروض الدراسة

يمكن صياغة فرضيات الدراسة في ضوء مشكلة الدراسة وبناء على الأبعاد الأساسية للجانب النظري و للإجابة على الاشكالية المطروحة من أجل اختبارها إحصائيا نضح الفرضية الرئيسية التالية:

"يوجد أثر ذى دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين

العلامة التجارية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة"

$$\alpha \leq 0.05$$

وتتدرج ضمن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:-

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحسين العلامة التجارية

بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة عند  $as 0.05$ ؛

- يوجد أثر ذى دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحسين العلامة

التجارية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة عند  $0.05 <$  ؛

- يوجد أثر ذى دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحسين في العلامة

التجارية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة عند  $0.05 \leq$  ؛

- يوجد أثر ذى دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحسين في العلامة

التجارية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة عند  $as 0.05$ ؛

- يوجد أثر ذى دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين في العلامة التجارية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة عند 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.

تتنمى هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية حيث تستهدف التعرف على خصائص أو مجموعة من المضامين لذلك تسعى الدراسة لرصد دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف تسويق العلامة التجارية، وذلك هو الهدف الرئيسى من الدراسة الوصفية.

### منهج الدراسة

يعتبر المنهج هو الإطار الذي يمكن الباحث من الترتيب المنظم والعلمي لموضوع البحث والدراسة، وتتجسد منهجية البحوث المستخدمة لأي دراسة علمية في ضوء طبيعة المشكلة التي تتصدى لها، وبذلك يعتمد البحث على:-

-استخدام المنهج الوصفي: الذي يعتبر من أهم المناهج العلمية ملائمة للدراسات الإعلامية، فالمنهج الوصفي يستهدف تسجيل و تحليل وتفسير الظواهر في وضعها الزاهن بعد جمع البيانات الكافية والملائمة عنها، وتصنيفها وتحليلها لتحديد ملامحها، واستخلاص نتائج ودلالات قد تفيد في وضع تصور مستقبلي لتطوير أداء العلاقات العامة لتسويق العلامة التجارية بشكل عام، وقد استخدم

الباحث منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره المنهج المناسب الذي يمكن الاعتماد عليه في قياس الاتجاهات نحو القضايا المختلفة، كما يعتبر المنهج الوصفي مظلة واسعة ومرنة تتضمن عددا من المناهج والأساليب الفرعية المساعدة مثل المسوح الاجتماعية أو الدراسات الميدانية وغيرها. -منهج دراسة حالة: سيتم اعتماد هذا المنهج في الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث سيتناول واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

### أساليب تحليل البيانات

سوف يعتمد الباحث على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وسيتم الاستناد إلى استخدام الأساليب الإحصائية التالية في تحليل البيانات واختبار صحة الفروض:

- درجة الصدق والثبات

- درجة الثبات: معامل . Alpha
- درجة الصدق: معامل الاتساق الداخلي.
- الأساليب الإحصائية الوصفية المستخدمة في الدراسة
- الوزن النسبي.
- الانحراف المعياري.
- معاملات الانحدار
- معاملات بيتا
- اختبار T-Test

### الأساليب الإحصائية الاستدلالية

- معامل بيرسون للارتباط البسيط

### الإطار النظري للدراسة

تتميز النظرية العلمية عن الأشكال المعرفية الأخرى كافة بقدرتها على تقديم نظام موحد من المعارف حول مجموعة من الظواهر المدروسة. فالنظرية هي الإطار الفكري الصريح الذي يربط بين الوقائع والمفاهيم وبين الفروض والقوانين، ولا يصح بصحتها بشكلٍ كاملٍ إلى بعد تحققها بالشواهد التجريبية ونظرًا لما سبق وفي ضوء المعطيات العلمية الحديثة، قام الباحث بالاعتماد على نظرية الاتصال الحواري لكينت وتايلور ( Dialogic Communication Theory ) وذلك لمواكبة التطورات المعاصرة، نظرية الاتصال الحواري (Dialogic Communication Theory)

### نظرية الاتصال الحواري Dialogic communication Theory

تعود نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة إلى الباحثين كينت وتايلور ( Kent and Taylor )، حيث قدما النظرية في العام 1998م عبر دورية ( Public Relation Review ) ، وأشار الباحثان إلى أن الهدف من هذه النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها حيث إن الاتصال مع العملاء من خلال عدة طرق منها المواقع الإلكترونية للمنظمات تخدم وظائف الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتقدم فرصا جيدة للبحث عن الجماهير ونشر المعلومات



والاستجابة السريعة لمشاكل المنظمات وأزماتها، كما تقدم قنوات متعددة تساعد على حدوث التفاوض بين المنظمة والجمهور ويعتبر الحوار النموذج الأمثل في ممارسات العلاقات العامة الأخلاقية، ويقدم أفضل طريقة عملية لبناء العلاقات بين المنظمات وجمهورها و أشار Kent & Taylor عند تقديم مصطلح العلاقات الحوارية" إلى ظهور نموذج جديد من الاتصال التفاعلي بين المنظمة وجمهورها، وأن العلاقات الحوارية توجد عندما تتساوى كل أطراف عملية الاتصال في المشاركة، وتشارك في الحوار الذي يُوجه نحو بناء العلاقات (28) ، ويعرف الحوار وفقا لقاموس مريام ( Merriam - Webster 2008 ) بأنه : المحادثة بين شخصين، وكلمة حوار أتت من الكلمة اللاتينية dialogues في القرن الثالث عشر، وتعود أول الاستخدامات الفلسفية للحوار إلى الفيلسوف أرسطو، وحديثا برزت هذه الكلمة في العام م 1957 في الأعمال الكلاسيكية " أنا و أنت " ل Martin Buber ، و التي عرفت الحوار بأنه "وجود سمات المعاملة بالمثل والتبادلية والمشاركة والانفتاح " ( 29 ) ، والاتصال الحوارى وفقا ل Kent and Taylor : هو تبادل للأفكار والآراء يقوم على أساس التفاوض، كما أن الأفراد الذين يشتركون في الحوار ليس بالضرورة أن يصلوا إلى اتفاق في ما يتحاورون حوله، لكنهم يشتركون في وجود استعداد لديهم في الوصول إلى اتفاق (20)

### نشأة نظرية الاتصال الحوارية

يرى الباحثون أن مصطلح الحوار ظهر في عام (1958) من خلال الأعمال الكلاسيكية لمارتن بوبر، صاحب الفضل في تطوير هذه النظرية، والذي أطلق عليه بالأب الروحي لمفهوم الحوار حديثاً. كما أشار بوبر في كتابه (أنا وأنت) أنه "يعد هو نقطة البداية في ظهور فكرة الحوار، إذ عرفها بوبر بأنها المعاملة بالمثل والتبادلية والمشاركة والانفتاح.

أشار كينت وتايلور أن لنهج الاتصال الحوارية دور محوري في بناء العلاقات بين المؤسسة والجمهور، وعوّل أن النهج الحوارية يفسح المجال لتبادل الحوار بين الأشخاص، ويرمي إلى نهج تعاوني يفسح المجال للانفتاح والصدق والاحترام، ونظراً للتركيز على التواصل المفتوح التعاوني والتفاوضي، فقد تم اعتبار المقاربة الحوارية لبناء العلاقات مع العملاء معاملة أخلاقية بشكل خاص لإدارة العلاقات العامة.

ساهمت نظرية الحوار في دعم ومساندة العلاقات العامة للقيام بمهمتها الأساسية وهي بناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة وجماهيرها لتحقيق غاياتها المؤسسية، في حين أن نظرية الحوار قدمت نهج إتصالي حديث يساهم بشكل كبير في بناء علاقات ديناميكية فعّالة ودائمة مع الجمهور، وأشارتان البيئة الرقمية تعد فرصة للممارسين لإقامة هذه العلاقات ودعمها.

### المبادئ الأساسية لنظرية الحوار

وضح كينت وتايلور (2002) أن الحوار يتكون من عدة افتراضات متماسكة، وهو ليس عملية أو سلسلة من الخطوات بل هو نتاج تواصل مستمر وعلاقات مستدامة مع الجمهور، كما ترشد العلاقات العامة في المؤسسات نحو تعزيز التفاعل و الحوار مع الجمهور لتحقيق غاياتها المؤسسية المتمثلة في تحقيق التفاهم المتبادل، وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية هي كالتالي:

1- التبادلية: تشير إلى التسليم بأن المنظمات وجمهورها مرتبطان ارتباطاً

قوياً، ويُعد التوجيه التعاوني وروح المساواة المتبادلة أهم مرتكزات التبادلية:

● التوجيه التعاوني: المشاركون في الحوار لهم مواقفهم الخاصة تجاه

القضايا المطروحة، ويجب عليهم أن يدافعوا عنها، وفي المقابل يجب

تقبل الانتقادات ووجهات النظر الأخرى، وأن يكون هدف الحوار الوصول

إلى هدف متبادل يحقق رضا جميع الأطراف.

● روح المساواة المتبادلة : أن يقوم المشاركون في الحوار بالحفاظ على

المساواة، وأن يسود الشعور بالراحة في مناقشة القضايا، وتجنب ممارسة

السلطة للتلاعب أو التحكم في تدفق أو اتجاه المناقشات.

2- التواصل (القرب): تعني من وجهة نظر المؤسسات وجوب استشارة

ال جماهير في الأمور التي تهمهم وتؤثر عليهم، ومن نظر الجمهور يشير

إلى استعدادهم وقدرتهم على التعبير عن مطالبهم وتقديمها للمنظمة،

ويمكن تحقيق التواصل من خلال الأساليب التالية:

- التوصل الفوري (فورية الوجود): الأطراف المشاركة تتواصل وتتشارك حول القضايا قبل اتخاذ القرارات من قبل المنظمات.
  - التدفق الزمني: ويشير إلى أن الحوار ليس متأصل في الحاضر فقط بل يمتد لفهم الماضي والحاضر ويسعى لبناء مستقبل عادل ومقبول لجميع المشاركين.
  - الارتباط: أن يكون المشاركون في الحوار متاحين في أي وقت وأن يحترموا من يناقشهم ويقدموا اقتراحاتهم بدلاً من الحفاظ على مواقف الحياد والاكتفاء بدور المراقب.
- 3- **التقصص العاطفي:** أن تأخذ المنظمات مصالح واهتمامات الجمهور بعين الاعتبار، وأن توفر مناخ الثقة والمصادقية ويتم تحقيق التقمص العاطفي من خلال
- الدعم: خلق مناخ يشجع على مشاركة الآخرين، ويسهل عليهم ذلك، وأن تكون اللقاءات مفتوحة للجميع وتجري في مواقع يسهل الوصول إليها من الآخرين، وتتاح الموضوعات للجميع، وأن يكون هناك جهود للوصول إلى الفهم المتبادل.
  - التوجه الاجتماعي: الحرص على دعم المجتمع والسعي لتطويره.
  - التأكيد (الاعتراف): يعد متطلباً مسبقاً للحوار إذا كان المتفاعلون يريدون بناء ثقة فيما بينهم، والتسليم بحاجة وضرورة الاستماع إلى التوجهات والرؤى التي لا تتوافق معها.

4- **المخاطرة:** قد يشكل الحوار بعض المشاكل للمنظمات، وذلك يعود للنتائج الغير متوقعة منه، إذ من الصعب التنبؤ بردود أفعال المشاركين تجاه القضايا التي يتم طرحها، ومع ذلك يتوجب على المنظمات أن تخاطر في الدخول في حوار مع جمهورها لأن ذلك من شأنه أن يحقق أهدافها الاستراتيجية، إضافة إلى توجب قبولها لوجهات النظر الأخرى من قبل المشاركين إذا كانت موضوعية.

5. **الالتزام:** يتحتم على المنظمات وجوب تدريب العاملين لديها على أسس الحوار وقواعده، فهو رغماً عن المخاطر التي عرضها للمنظمات، ينعكس على المؤسسات بمنافع تتمثل في كسب دعم الجمهور وتأييده، وبناء سمعة جيدة للمنظمة والحد من تدخل الحكومات في المنظمة. ويرتكز على مبادئ أهمها:

**المكاشفة:** أن يقوم المشاركون والمؤسسات بالكشف عن مواقفهم الحقيقية، فعندما يسود الوضوح والمصادقية بين المنظمة والجمهور يسهل الوصول إلى حلول ترضي الطرفين.

**التفسير:** إلزام جميع المتحاورين بتفسير مواقفهم في حال كان هناك تعارض حول قضية ما. مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أحد أهم الوسائل التي يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامها في تطبيق نظرية الحوار بين المنظمة وجمهورها فالطبيعة التفاعلية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي تسهل من إمكانية إنشاء الحوار الفعال.

ويتم تطبيق نظرية الحوار في هذه الدراسة للتعرف على مدى حرص ممارسي الاتصالات التسويقية المتكاملة في المشروعات الصغيرة و المتوسطة على إقامة حوار بين مشروعاتهم وجمهورها من الأنشطة الخاصة بمنظماتهم.

### مؤشرات تحقيق الاتصال الفعال:

حدد الباحثان كينت وتايلور أن هناك خمسة مؤشرات اتصالية لتتحقق التفاعلية الناجحة بين المؤسسة و جماهيرها وقد أشار الباحث إلى أن المؤشرات الحوارية في الاتصال الحوارية هي التي تساعد المؤسسات على بناء علاقة قوية ودائمة مع جماهيرها عبر الموقع وهي كالتالي:

**المبدأ الأول:** سهولة الاتصال Ease of interface يقصد بها أن تكون هناك سهولة في الاتصال داخل الموقع والتفاعل معه، وسهولة الاتصال تعتبر شرطاً من شروط الحوار مع المؤسسة مثلاً عبر الانترنت، فإذا لم يجد الزائر سهولة في الاتصال ربما لا يعود لزيارته مرة أخرى.

**المبدأ الثاني:** المعلومات التي تهتم أصحاب المصلحة ( Information of interest to stakeholders ) ينبغي أن يقدم المشروع معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبى هذه المعلومات احتياجات وتطلعات الجماهير وليس فقط احتياجات المنظمة فيجب توافر معلومات عن كيفية الاتصال بالمنظمة، وتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها، ووجود معلومات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة.

**المبدأ الثالث:** تكرار الزيارة The generation of return visits ينبغي أن يتضمن المشروع مزايا تجعله جذاباً أمام الزوار بحيث يعيدون زيارته أكثر من مرة، مثل وجود منشورات ترويجية، عروض للخدمات ووجود معلومات محدثة باستمرار.

**المبدأ الرابع:** الحفاظ على الزوار (Conservation of visitors) بمعنى أن يتضمن الموقع المضامين والروابط الهامة التي تجذب الزوار مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر وتمكنه من العودة للموقع، بحيث لا يتحول الزائر إلى تصفح موقع آخر، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة، ودعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشور.

**المبدأ الخامس:** الحلقة الحوارية التفاعلية (The dialogic loop) ويقصد بهذا المبدأ أن يتضمن المشروع الأدوات التفاعلية التي تتيح الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة، وتزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها، والردّ على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات، ووجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بالخدمات المقدمة.

### مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها وهو المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، ولذلك تعد هذه الدراسة كما ذكرت من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتحليل دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق للعلامة التجارية وذلك بالتطبيق على المشروعات الصغيرة

والمتوسطة بمحافظة بني سويف، وهكذا يتمثل مجتمع الدراسة في مسؤولي العلاقات العامة وكذلك مصممي العلامة التجارية، إضافة إلي أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة ولنتمكن من معرفة أهمية إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل الوظيفي، وكذلك رؤية الإداريين في المنشأة حول الدور الذي تساهم فيه العلاقات العامة بموظفيها في إطار التسويق للعلامة التجارية.

### عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من (266) مفردة وهي عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة بني سويف ويبلغ العاملين بها حوالي (1542) بمختلف الوظائف.

وفي ضوء ما سبق، فإن المجتمع الأصلي والبالغ عددهم (1542) وفقاً لإحصاءات عام 2023/2022 م، وبحساب العينة طبقاً للمعادلات السابقة تبين أن حجم العينة المفترض حوالي (308) في كل من المعادلتين، وذلك باستخدام برنامج (spss)،

### (1) توزيع أفراد العينة:

الجدول التالي يوضح أفراد العينة طبقاً لمتغير النوع (ذكر/ أنثى)، وطبقاً لمتغير نوع العمل (مدير/ إداري)، المؤهل ، والسن.



جدول رقم (1) توزيع أفراد العينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	273	95.12
	أنثى	14	4.88
العمر	أقل من 25	15	5.23
	من 26 إلى 35 سنة	27	9.41
	من 36 إلى 45 سنة	92	32.06
	من 46 إلى 60 سنة	141	49.13
	60 فما فوق	8	2.79
المؤهل الدراسي	مؤهل متوسط	173	60.28
	مؤهل عالي	98	34.15
	دراسات عليا	17	5.92
سنوات الخبرة	من 1 إلى 5	28	9.76
	من 6 إلى 10	37	12.89
	10 فما فوق	221	77.00
الوظيفة	عامل	27	9.41
	مدير تنفيذي	45	15.68
	صاحب عمل	215	74.91
المجموع		287	%100

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- الجنس: أن حجم الذكور أعلى بكثير من حجم عينة الإناث حيث بلغ عدد الذكور (273) بنسبة (95%) وبلغ عدد الإناث (14) بنسبة (5%)

وذلك لطبيعة العمل فى المناطق الصناعية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة التى تتطلب جهد عضلى.

- **العمر:** نلاحظ من الجدول السابق أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 46 إلى 60 بعدد (141) ونسبة (49%) يليها معدل أعمار بين 36 إلى 45 بعدد (92) بنسبة (32%)، يليها معدل أعمار بين 26 إلى 35 بعدد (29) بنسبة (9%) يليها معدل أعمار دون 25 بعدد (15) بنسبة (5%) ويأتى فى المركز الأخير معدل أعمار فوق 60 بعدد (8) ونسبة (3%) ويمكن تفسير ذلك إلى حاجة المشروعات الصغيرة والمتوسطة إلى جهد عضلى وخبرات ميدانية.

- **المستوى التعليمى:** معظم أفراد العينة المدروسة حاصلة على مؤهل متوسط يعدد (173) ونسبة (60%) والحاصلين على مؤهل عال عددهم (98) بنسبة (34%)، والحاصلين على الدراسات العليا عددهم (17) بنسبة (6%) وذلك لطبيعة الأعمال فى المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

- **سنوات الخبرة:** معظم أفراد العينة لها سنوات خبرة فى مجال العمل أعلى من 10 سنوات حيث بلغ عددهم (221) ونسبة (77%)، فى حين من تتراوح سنوات خبرتهم بين 6 إلى 10 أعوام (37) بنسبة (13%) فى حين ما دون 6 سنوات خبرة بلغ عددهم (28) بنسبة (10%).

- **الوظيفة:** معظم أفراد العينة كانت من أصحاب العمل حيث بلغ عددهم (215) بنسبة (75%) فى حين جاء المديرين التنفيذيين فى المركز

الثاني بعدد (45) بنسبة (16%) وفي المركز الأخير العمال بعدد (27) ينسبة (9%) وذلك مناسب لطبيعة الدراسة.

### ثالثاً: أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأحد أدوات الدراسة الميدانية؛ لأنه أداة يستخدمها الباحثون المشغولون بالبحوث التربوية على نطاق واسع، وإجراء البحوث التي تتعلق بالاتجاهات والآراء، ويُعتبر أداة مناسبة لجمع المعلومات حول مشكلة البحث، ويتميز بسهولة تفرغ نتائجه وترتيبها، وتحليل بياناته، واستخدامه مع عينة كبيرة الحجم.

وبناء على ما سبق، فقد تم إعداد استبيان للتعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة وعلاقتها بتسويق العلامة التجارية لها من أفراد العينة، نظراً لعدم توافر مقاييس مناسبة؛ حيث إن معظم المقاييس المتوفرة لا تتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية، مما دعي الدراسة الحالية إلى بناء الاستبيان الحالي في ضوء الخطوات التالية:

### خطوات إعداد الاستبيان

من أجل تحقيق الهدف من الاستبيان الحالي، تم مراجعة جميع نظريات وعوامل الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال الإطار النظري للدراسة، وكذلك العلامة التجارية، كما تم الاضطلاع على العديد من الدراسات والمقاييس التي تناولت موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة و العلامة التجارية، والتي أفادت في صياغة وإعداد الاستبيان.

## صياغة الاستبيان في صورته الأولية

تم بناء الاستبيان في صورته الأولية في ضوء الإطار النظري للبحث الحالي، والدراسات السابقة؛ حيث تم صياغة عباراته بصورة بسيطة وواضحة، وتم تجنب العبارات التي تحمل أكثر من تفسير ويصعب فهمها، وأن يشمل مضمون كل محور جميع الجوانب المتعلقة به، وهو كالتالي:

- **المحور الأول: الإعلان ويشمل:** تأثير الإعلان المرئي أو المسموع أو المقروء على قرارات العميل وكذلك وسائل الإعلان المتعددة واستخدامه في خدمة العلامة التجارية.
- **المحور الثاني: تنشيط المبيعات ويشمل** تقديم حوافز وهدايا وتخفيضات وتقديم عينة مجانية وتقديم أنظمة سداد مختلفة.
- **المحور الثالث: العلاقات العامة ويشمل** خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية، وتقديم الدعم الكافي للعملاء وعمل لقاءات صحفية دورية ونشر معلومات إيجابية.
- **المحور الرابع: البيع الشخصي ويشمل** استخدام مناديب مبيعات لترويج السلع والخدمات ولحل مشكلات العملاء وخلق صورة ذهنية جيدة للعملاء.
- **المحور الخامس: التسويق المباشر ويشمل** تقديم معلومات دقيقة عن المنتجات أو الخدمات وإيجاد منافذ بيع للمنتجات وعمل حملات للمساهمة الاجتماعية.

▪ **المحور السادس: خدمة العملاء** ويشمل تقديم دعم فنى للعملاء والتواصل الفعال لحل مشاكل العملاء وترسيخ ولاء العملاء للعلامة التجارية.

### (1) الاستبيان في صورته النهائية:

تم إعداد الاستبيان في صورته النهائية<sup>(\*)</sup>، وذلك في ضوء ملاحظات المحكمين، وتم عرض الصورة النهائية للاستبيان على المشرفين، ويحتوى الاستبيان على ستة محاور، و(48) عبارة، وقد اشتملت عبارات الاستبيان في صورته النهائية على (48) عبارة موزعة على ستة محاور وهى موضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (2) فقرات الاستبيان في صورته النهائية

م	المحور	عدد العبارات	العبارات	
			من	إلى
الأول	الإعلان	10	1	10
الثاني	تنشيط المبيعات	8	11	18
الثالث	العلاقات العامة	9	19	27
الرابع	البيع الشخصى	7	28	34
الخامس	التسويق المباشر	7	35	41
السادس	خدمة العملاء	7	42	48

## رابعًا: ثبات وصدق أداة الدراسة

### تم حساب صدق وثبات الأداة كالاتي:

#### (1) حساب الصدق:

بعد الانتهاء من إعداد الصورة الأولية للاستبيان، تم التحقق من صدق الاستبيان بطريقة صدق المحكمين؛ حيث تم عرض الصورة الأولية للاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام بلغ عددهم ( ) محكمًا، وذلك للاسترشاد بأرائهم حول ما ورد بالاستبيان، وللتأكد من مدى ملاءمة كل فقرة من فقرات الاستبيان للهدف منه، ومن مدى تمثيل كل عبارة للمحور الذي تندرج تحته، وكذلك الحكم على مدى دقة الصياغة اللغوية للعبارات، وإبداء الرأي في مستوى تدرج الاستجابات، وقد اختلفت آراء المحكمين على بعض العبارات واختلفت في بعضها الآخر، أيضًا للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، تم تطبيقه على عينة استطلاعية قوامها (15) فرد من جميع التخصصات وجميع المستويات، وتم التعديل طبقًا للملاحظات التي أبدتها العينة.

#### وكانت أهم ملاحظات المحكمين والعينة على النحو التالي:

- أ- عدد المتغيرات في الاستبيان كثيرة جدًا، ويجب قصرها على ثلاثة أو أربعة متغيرات فقط، واستبعاد المتغيرات التي أكدت عليها الأبحاث السابقة.
- ب- حذف بعض العبارات لأنها غير ملائمة للاستبيان.
- ج- إضافة بعض العبارات التي تلائم الاستبيان.
- د- إعادة ترتيب المحاور وفقًا للأولوية.

هـ - ضرورة اختصار عبارات الاستبيان، وذلك بدمج العبارات المتشابهة مع بعضها البعض.

و- تعديل بعض العبارات المركبة لتقيس العبارة سلوكًا أو هدفًا واحدًا فقط.

ز- إضافة تعريف للاتصالات التسويقية المباشرة في بداية الاستبيان.

### وتم تنفيذ الملاحظات السابقة.

أما بالنسبة لصدق الاتساق الداخلي فيُقصد به مدى ارتباط مفردات الاستبيان

بعضها البعض، وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل محور من محاور

الاستبيان بعضها البعض وبينها وبين الدرجة الكلية للاستبيان ككل ويتضح

ذلك من الجدول الآتي:

جدول رقم (3) معامل الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية

المحاور	معامل الارتباط بالدرجة الكلية
1	**0.66
2	**0.61
3	**0.70
4	**0.69
5	**0.63
6	**0.65

**\*\*دالة عند مستوى دلالة 0.01**

يتضح من بيانات الجدول السابق أن معاملات الارتباط جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01) ما يدل على الاتساق الداخلي بين محاور الاستبيان ودرجته الكلية، الأمر الذي يؤكد صدق الاستبيان، وصلاحيته للاستخدام والتطبيق.

## (2) حساب الثبات:

ويُقصد بالثبات أن يعطى نفس النتائج تقريبًا إذا أعيد تطبيقه على نفس الأشخاص في فترتين مختلفتين وفي نفس الظروف وللوقوف على ثبات الاستبانة، للتحقق من ثبات الاستبيان استخدمت الدراسة طريقة ألفا كرونباخ؛ حيث تم الحصول على قيمة ألفا لكل محور على حدة مستخدمة المعادلة الآتية:

$$\text{معادلة ألفا كرومباخ } \alpha = \frac{N}{N-1} \left( 1 - \frac{\sum E^2}{E^2} \right)$$

حيث إن: ن: عدد العبارات.

مع 2: مجموع تباينات عبارات الاستبانة.

ع 2: تباين المجموع الكلي.



ويوضح الجدول التالي قيم ألفا لكل محور من محاور الاستبانة.

جدول رقم (4) قيم ألفا لكل محور من محاور الاستبانة

المحاور	معامل ألفا
1 .1	0.85 .2
2	0.82
3	0.84
4	0.85
5	0.83
6	0.84

ويتضح من الجدول السابق ارتفاع قيم جميع معاملات الثبات سواء للأبعاد الفرعية أو للإستبانة ككل وهو ما يشير إلى أن الاستبانة على درجة مقبولة من الثبات.

خامسًا: إجراءات التطبيق وصعوبات تطبيق الاستبانة على عينة

الدراسة:

(1) إجراءات الدراسة:

تمثلت إجراءات الدراسة في النقاط التالية:

(أ) الحصول على الموافقات الإدارية الخاصة بتطبيق الاستبيان من الهيئة العامة للتعبئة والإحصاء.

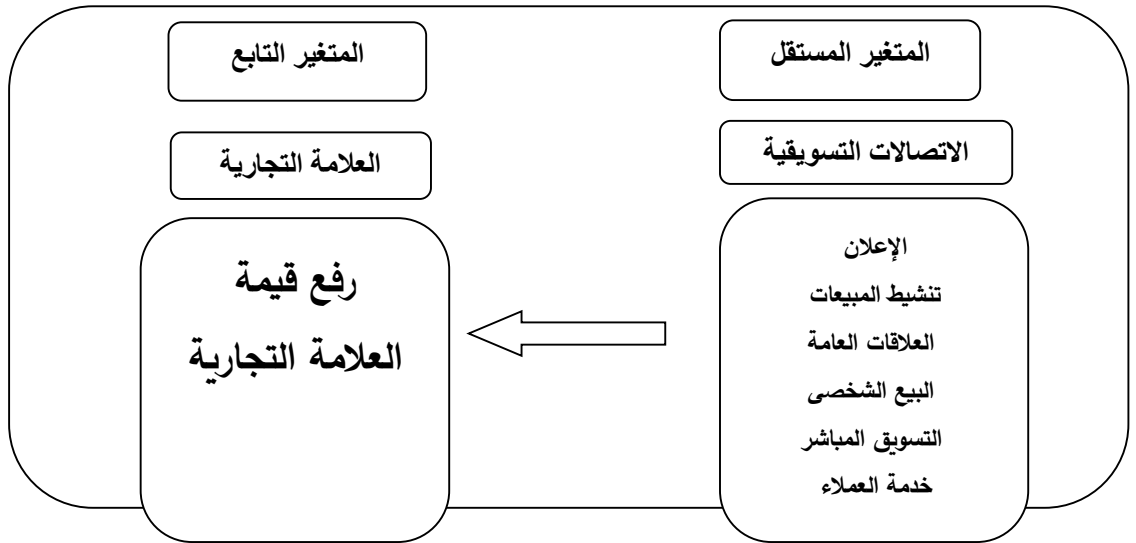
(ب) توزيع الاستبيان باليد على عينة الدراسة من مديري والعاملين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمناطق الصناعية بنى سويف، وتم تجميع الاستجابات.

(ج) تجميع استمارات الاستبيان وتم تفرغ بياناتها، وتحديد الاستثمارات التي تم استبعادها لعدم صلاحيتها، ويوضح الجدول التالي عدد الاستثمارات الموزعة والفاقة والمستبعدة والصالحة:

جدول رقم (5) عدد الاستثمارات الموزعة والفاقة والمستبعدة والصالحة

البيانات	الموزع	الفاقد	العائد	المستبعد	الصالح	نسبة العينة لمجتمع الدراسة
الاستبيان	425	122	303	16	287	21%

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن إجمالي عدد الاستثمارات الصالحة من الاستبيان (287) استثمارة بنسبة 74% من جملة عدد الاستثمارات التي عادت للاستبيان.



واجه الباحث عدة صعوبات أثناء التطبيق، كان أهم هذه الصعوبات ما يلي:

- (أ) نظرًا لضخامة حجم عينة الدراسة من المديرين والإداريين، وتعدد مشروعات العينة فقد استمر تطبيق الاستبيان فترة زمنية طويلة.
- (ب) عدم تحمس بعض المديرين والعاملين في بعض المشروعات، وعزوفهم عن الإجابة عن الاستبانة رغم طمأننتهم بسرية البيانات، ولن تستخدم سوى في البحث العلمي.
- (ج) رفض بعض المديرين والعاملين تطبيق البحث اعتقادًا منهم أن ذلك سوف يعطل العمل.
- (د) التواجد عدة مرات بالمشروعات المختلفة لتوزيع وجمع الاستبيانات.

### سادسًا: المعالجات الإحصائية

تم تفريغ الاستجابات الخاصة بالخبراء في جداول ببرنامج معالجة الجداول الحسابية (Excel)، ثم تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية ببرنامج (SPSS) (Statistical Package of Social Science) لمعالجة البيانات:

### (1) الحداول التكرارية:

- بهدف الحصول علي النسب المئوية لتكرارات الاستجابات (موافق- محايد - غير موافق) أمام كل عبارة لمقارنتها بإجمالي أفراد العينة المتبقاة؛ حيث تعتبر النسب المئوية أكثر تعبيرًا عن الأرقام الخام.

### (2) الوزن النسبي:

للتعرف على مستوى موافقة كل عبارة من عبارات الاستبيان باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{شدة الاستجابة} = \frac{1 \times 1 + 2 \times 2 + 3 \times 3}{100}$$

(ن) إجمالي

- ويتحدد مستوى الموافقة من خلال العلاقة التالية:

$$1 - \text{ن}$$

$$\frac{\quad}{\quad} = \text{مستوى الموافقة}$$

ن

حيث (ن) عدد الاستجابات ويساوي:

$$2 \quad 1-3$$

$$0.66 = \frac{2}{3} = \frac{1-3}{3} = \text{مستوى الموافقة}$$

**ويفسر ذلك الجدول التالي:**

جدول رقم (6) يبين مستوى الموافقة ومداهما للاستبيان ذو الثلاث استجابات

المدى		درجة الموافقة
إلى	من	
1.66	1	صغيرة
2.32	1.67	متوسطة
3	2.33	عالية

**(3) حساب كا<sup>2</sup>-Square-Test:**

هو طريقة لتحديد ما إذا كانت الفروق بين التكرارات النظرية والملاحظة في أي عدد من الأقسام يمكن إرجاعها منطقيًا إلى اختلافات الصدفة في اختيار العينات، ويتضمن حساب (كا<sup>2</sup>) أولاً، ثم التوصل إلى تفسير له في ضوء الاحتمالية من جدول لتوزيع (كا<sup>2</sup>) ، لمعرفة دلالة التكرارات وقد تم حساب كا<sup>2</sup> طبقاً للمعادلة التالية:

$$(ت و - ت م)^2$$

$$= كا^2$$

ت م

ت و = التكرار الملاحظ أو الواقعي.

ت م = التكرار المتوقع أو النظري.

مع ملاحظة أنه عندما تأتي قيمة (كا<sup>2</sup>) المحسوبة مساوية أو أكبر من القيمة الجدولية يكون هناك دلالة إحصائية أي أن هناك فروقاً بين استجابات الخبراء؛ أما إذا كانت قيمة (كا<sup>2</sup>) المحسوبة أقل من (كا<sup>2</sup>) الجدولية فإنها تكون حينئذ غير دالة إحصائية، أي ليس هناك فروق أو توجد فروق ضعيفة بين استجابات الخبراء المستفتاة على العبارة.

### سابعاً: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

تم حساب الوزن النسبي ودرجة الموافقة على كل عبارة من عبارات الاستبانة من وجهة نظر العينة ، وفيما يلي عرض لنتائج استجابات الأفراد، وذلك عن طريق عرض لمحاور الدراسة الميدانية علي النحو التالي:

للاستعانة بمتخصصين في هذا المجال كما أن أعتقاد البعض بعدم جدية الاتصال غير المباشر عن طريق الإنترنت.

جدول رقم (7) لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد ومحوري الدراسة

الترتيب	مستوى الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط	المحور
6	عالية	0,734	2.66	الإعلان
5	عالية	0,794	2.70	تنشيط المبيعات
3	عالية	0,856	2.79	العلاقات العامة
1	عالية	0,875	2.84	البيع الشخصي
2	عالية	0,871	2.83	التسويق المباشر
4	عالية	0,836	2.77	خدمة العملاء

**المصدر:** من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج (SPSS)

جاء **السبع الشخصي** في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.84 ضمن الدرجة العالية، وقدّر الإنحراف المعياري لهذا المحور بـ 0,875 وهو ما يبين تقارب إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المحور.

ثم يليه **التسويق المباشر** بمتوسط حسابي 2.83 ضمن الدرجة العالية، وجاء في المرتبة الثالثة **العلاقات العامة** بمتوسط حسابي 2.79 ضمن الدرجة العالية، ثم يليه **تنشيط المبيعات** بمتوسط حسابي 2.70 ضمن الدرجة العالية وحل في المرتبة الأخيرة **الإعلان** بمتوسط حسابي 2.66 ضمن الدرجة العالية. وقدّر الإنحراف المعياري لهذا المحور بـ 0,734 وهو ما يبين تقارب إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المحور.

### **نتائج اختبار صحة الفروض**

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ورفع قيمة العلامة التجارية للمرشوعات المتوسطة والصغيرة.

وللتحقق من هذه الفرضية تم عمل الآتي:

#### **أولاً: الإعلان**

تم حساب تكرارات والوزن النسبي وتحديد الرتبة ودرجة التحقق كما في الجدول التالي.

جدول رقم ( 8 ) استجابات أفراد العينة على محور الإعلان

م	العبارة	درجة الموافقة			الوزن النسبي	الرتبة	درجة التحقق
		موفق	محايد	غير موافق			
المحور الأول: الإعلان							
1	يؤثر الإعلان المرئي أو المسموع أو المقروء على قرارات العميل بشأن الشراء	250	20	17	2.81	3	عالية
2	يملك المشروع موقعا على الانترنت لتعريف العملاء بالمنتجات الجديدة للشركة	125	32	130	1.98	10	متوسطة
3	يخصص المشروع مبالغ مناسبة للإعلانات	160	39	88	2.25	9	متوسطة
4	تعد وسائل الإعلان الاليكترونية أهم وسائل التأثير على القرارات الشرائية للعملاء	250	13	24	2.79	5	عالية
5	يخلق الإعلان الوعي للعملاء بما تقدمه المشروع.	270	10	7	2.92	1	عالية
6	تستخدم المشروع إعلانات جذابة	230	30	27	2.71	7	عالية
7	يعتمد الإعلان على توظيف الأساليب الإقناعية المختلفة	256	19	12	2.85	2	عالية
8	وسائل الإعلان تصل للناس بسهولة	240	17	30	2.73	6	عالية
9	يستخدم المشروع وسائل الإعلام فى تثبيت العلامة التجارية	251	16	20	2.80	4	عالية
10	تؤثر وسائل النشر على العملاء أكثر من باقى وسائل الاتصالات التسويقية	235	20	32	2.71	8	عالية
	متوسط جميع الفقرات بالمحور	267	39	21	2.66	—	عالية



يتضح من بيانات الجدول السابق أن متوسط الوزن النسبي لجميع فقرات المحور الأول يساوي 2.66 وذلك يعني أن هناك موافقة بدرجة (عالية) من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال مما يعني أن الإعلان قد يؤثر في تعزيز العلامة التجارية بصورة إيجابية من حيث استخدامه.

وقد جاءت العبارة رقم 3 (يخلق الإعلان الوعي للعملاء بما تقدمه المشروع.) في المرتبة الأولى بوزن نسبي 2.92 ضمن الدرجة العالية، وهذا يعود إلى تقدير أفراد العينة لأهمية الإعلان عن المشروعات الصغيرة، ثم يليها في الترتيب العبارة رقم 7 (يعتمد الإعلان على توظيف الأساليب الإقناعية المختلفة) بوزن نسبي 2.85 وذلك لحاجة الإعلان لجذب العملاء عن باستخدام طرق إقناعية مختلفة، في حين جاء في المركز الأخير العبارة رقم 2 (يملك المشروع موقعا على الانترنت لتعريف العملاء بالمنتجات الجديدة للشركة) بوزن نسبي 1.98 وذلك يعود إلى عدم تخصيص مبلغ كافية للإعلانات واعتقاد البعض بعدم جدية الإعلانات عن طريق الإنترنت.

ومما سبق يتضح أن أفراد العينة يرون تأثيراً إيجابياً عالياً للإعلان على قرارات الشراء وهذا يتفق مع ما توصلت له دراسة نهى حسين محمد التلاوي: (2023) التي أظهرت العلاقة بين تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية واتجاهات العملاء نحوها، وذلك بما في ذلك الوعي والاتجاه السلوكي نحو المنتج، ودراسة محمد سعد الدين علي: (2023) التي أكدت أهمية الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مما يؤكد على دور الإعلان في تكوين الوعي و تشكيل الصورة الذهنية للمشروع في عقل العميل، ودراسة Isabel Buil وآخرين 2013 التي أظهرت

أن الإنفاق الإعلاني يساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤكد أهمية الإعلان في التأثير على قرارات الشراء وبناء الوعي بالعلامة التجارية، ويجب التأكد من استخدام الاستراتيجيات الإعلانية الفعالة التي تُلبّي احتياجات العملاء المستهدفين.

### ثانياً: تنشيط المبيعات

تم حساب تكرارات والوزن النسبي وتحديد الرتبة ودرجة التحقق كما في الجدول التالي

جدول رقم ( 9 ) استجابات أفراد العينة على محور تنشيط المبيعات

م	العبارة	درجة الموافقة			الرتبة	درجة التحقق
		موفق	محايد	غير موافق		
المحور الثاني: تنشيط المبيعات						
1	يقدم المشروع الحوافز (هدايا - عروض - تخفيضات) لتنشيط المبيعات	270	10	7	4	عالية
2	يقدم المشروع تخفيضات خاصة للعميل الدائم	280	5	2	1	عالية
3	حصول العملاء على عينة مجانية يؤدي إلى التعامل مع المشروع	277	5	5	2	عالية
4	يرعى المشروع المناسبات او الأنشطة التي تهتم الجمهور	123	47	117	8	متوسطة
5	يقدم المشروع الهدايا للعملاء الدائمين	261	15	11	5	عالية
6	يتم تخفيض سعر المنتج عند قيام العملاء بشراء أكثر من عنصر يساعد على زيادة البيع	243	20	24	6	عالية
7	يقدم المشروع أنظمة سداد مختلفة للعملاء	271	10	6	3	عالية
8	يشارك المشروع في المعارض المحلية والدولية	169	10	108	7	متوسطة
	متوسط جميع الفقرات بالمحور	237	15	35	—	عالية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن متوسط الوزن النسبي لجميع فقرات المحور الثانى يساوى 2.70 ، وذلك يعني أن هناك موافقة (عالية) من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال مما يعني أن تنشيط المبيعات قد يؤثر في تعزيز العلامة التجارية بصورة إيجابية من حيث استخدامه.

وقد جاءت العبارة رقم 2 (يقدم المشروع تخفيضات خاصة للعميل الدائم) في المرتبة الأولى بوزن نسبي 2.97 ضمن الدرجة العالية، وهذا يعود إلى تقدير أفراد العينة لأهمية تقديم تخفيضات للعلماء الدائمين وذلك لضمان استمرار ولاء العملاء ورضاهم عن العلامة التجارية، ثم يليه في الترتيب العبارة رقم 3 (حصول العملاء على عنة مجانية يؤدي إلى التعامل مع المشروع) بوزن نسبي 2.95 وذلك لضمان جودة المنتج في حين جاء في المركز الأخير العبارة رقم 8 (يشارك المشروع في المعارض المحلية والدولية) بوزن نسبي 2.21 وذلك يعود إلى عدم تخصيص مبالغ كافية نظرا لارتفاع تكلفة الاشتراك بالمعارض علاوة على قلتها وضعف العائد منها.

ومما سبق يتضح أهمية استخدام تنشيط المبيعات في زيادة الطلب على منتجات المشروع، وهذا يتفق مع دراسة محمد سعد الدين علي: (2023) التي أظهرت أهمية "تنشيط المبيعات" في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مما يؤكد على دورها في زيادة الطلب على المنتجات و تحسين تجارب العملاء، ودراسة العتيبي وآخرين: (2019) أكدت على أهمية "تنشيط المبيعات" في زيادة ولاء الزبائن في شركات الاتصالات، مما يؤكد أن تنشيط المبيعات هو أحد

العوامل المهمة في تحقيق نجاح المشروع، و من المهم تطبيق الاستراتيجيات المناسبة والتي تلبي احتياجات العملاء المستهدفين

### ثالثاً: العلاقات العامة

تم حساب التكرارات والوزن النسبي وتحديد الرتبة ودرجة التحقق كما في الجدول التالي.

جدول رقم (10) استجابات أفراد العينة على محور العلاقات العامة

م	العبارة	درجة الموافقة			الرتبة	الوزن النسبي	درجة التحقق
		موفق	محايد	غير موافق			
المحور الثالث: العلاقات العامة							
1	تعمل العلاقات العامة على خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية واسم المشروع	254	20	13	2.84	4	عالية
2	تقدم العلاقات العامة مميزات المنتجات للعملاء	257	20	10	2.86	3	عالية
3	تستخدم العلاقات العامة المناسبات لتقديم صورة إيجابية للعلامة التجارية	235	30	22	2.74	6	عالية
4	تقدم العلاقات العامة الدعم الكافي للعملاء	245	25	17	2.79	5	عالية
5	تهتم العلاقات العامة بالعملاء المهمين	262	17	8	2.89	2	عالية
6	تقوم العلاقات العامة بالترويج الجيد للعلامة التجارية	272	8	7	2.92	1	عالية
7	تقوم العلاقات العامة بدراسة آراء العملاء حول المنتجات	230	27	30	2.70	8	عالية
8	تحرص العلاقات العامة على عمل لقاءات صحفية بشكل دوري أو بالمناسبات	233	30	24	2.73	7	عالية
9	تعد العلاقات العامة وسيلة هامة لنشر المعلومات والأفكار عن الشركة	220	40	27	2.67	9	عالية
	متوسط جميع الفقرات بالمحور	245	24	16	2.79	—	عالية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن متوسط الوزن النسبي لجميع فقرات المحور الثالث يساوى 2.79 وذلك يعني أن هناك موافقة **(عالية)** من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال مما يعني أن تنشيط المبيعات قد يؤثر في تعزيز العلامة التجارية بصورة إيجابية من حيث استخدامه.

وجاءت العبارة رقم 6 **(تقوم العلاقات العامة بالترويج الحدد للعلامة التجارية)** في المرتبة الأولى بوزن نسبي 2.92 ضمن الدرجة العالية، وهذا يعود إلى تقدير أفراد العينة لأهمية العلاقات العامة فى الترويج للمنتجات عن طريق التواصل المباشر للعملاء وإقناعهم بالمنتجات ، ثم يليه فى الترتيب العبارة رقم 5 **(تهتم العلاقات العامة بالعملاء المهمين)** بوزن نسبي 2.89 وذلك لضمان استمرارية جدية هؤلاء العملاء فى حين جاء فى المركز الأخير العبارة رقم 8 **(تعد العلاقات العامة وسيلة هامة لنشر المعلومات والأفكار عن الشركة)** بوزن نسبي 2.67 وذلك يعود إلى عدم تخصيص مبالغ كافية نظرا لارتفاع تكلفة الاستعانة بعلاقات عامة محترفة وعدم تدريبها .

ومما سبق يتضح أهمية العلاقات العامة في بناء الصورة الإيجابية للمشروع و تعزيز العلامة التجارية.، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة أسماء فرداس و رقية منصورى : (2022) التي أظهرت أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لعلامة التجارية "أوريدو" و بناء الارتباط الإيجابي مع العملاء، ودراسة العتيبي وآخرين : (2019) أكدت على دور العلاقات العامة في بناء الثقة و الرضا و الولاء بين الزبائن و شركات الاتصالات، فالعلاقات العامة هي أحد

العوامل المهمة في تحقيق نجاح المشروع. و من المهم تطبيق الاستراتيجيات المناسبة والتي تلبي احتياجات العملاء المستهدفين و بناء الارتباط الإيجابي معهم.

### رابعاً: البيع الشخصي

تم حساب التكرارات والوزن النسبي وتحديد الرتبة ودرجة التحقق كما في الجدول التالي.

جدول رقم (11) استجابات أفراد العينة على محور البيع الشخصي

م	العبارة	درجة الموافقة			الوزن النسبي	الرتبة	درجة التحقق
		موفق	محايد	غير موافق			
المحور الرابع: البيع الشخصي							
1	تعد خدمات البيع الشخصي من أهم أساليب الترويجية التي يعتمد عليها المشروع	244	23	20	2.78	7	عالية
2	يستخدم مندوب البيع مهاراته الفنية في عملية الترويج	280	5	2	2.97	1	عالية
3	مقدم الخدمات قادر على كسب ثقة العميل	275	8	4	2.94	2	عالية
4	التعامل الجيد أثناء البيع يشجع العملاء على تكرار الشراء	266	15	6	2.91	3	عالية
5	يساهم مندوب المبيعات في حل المشكلات بين العملاء والمشروع	258	17	12	2.86	4	عالية
6	يملك مندوب المبيعات معلومات كافية عن المنتجات.	246	26	15	2.80	5	عالية
7	يقدم مندوب المبيعات صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية	245	21	21	2.78	6	عالية
	متوسط جميع الفقرات بالمحور	259	17	11	2.83	—	عالية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن متوسط الوزن النسبي لجميع فقرات المحور الرابع يساوي 2.83 وذلك يعني أن هناك موافقة (عالية) من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال مما يعني أن تنشيط المبيعات قد يؤثر في تعزيز العلامة التجارية بصورة إيجابية من حيث استخدامه.

وجاءت العبارة رقم 2 (بستخدم مندوب البيع مهاراته الفنية في عملية الترويج) في المرتبة الأولى بوزن نسبي 2.97 ضمن الدرجة العالية، وهذا يعود إلى تقدير أفراد العينة لأهمية وقدرة مندوب المبيعات في الترويج للمنتجات عن طريق التواصل المباشر للعملاء وإقناعهم بالمنتجات ، ثم يليه في الترتيب العبارة رقم 3 (مقدم الخدمات قادر على كسب ثقة العميل) بوزن نسبي 2.94 وذلك لضمان استمرارية العملاء في حين جاء في المركز الأخير العبارة رقم 1 (تعد خدمات البيع الشخصي من أهم أساليب الترويجية التي يعتمد عليها المشروع) بوزن نسبي 2.78 وذلك يعود إلى تقدم وسائل الاتصال الحالية بالإضافة لكثرة عدد العملاء المحتملين مما يؤدي لصعوبة التواصل المباشر معهم أجمعين .

ومما سبق يتضح أهمية البيع الشخصي في تحقيق النجاح للمشروع وهذا يتفق مع نتائج دراسة أسماء فرداس و رقية منصورى (2022) أظهرت أن التسويق المباشر هو أهم أداة اتصال تسويقي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، مما يؤكد على دور البيع الشخصي في بناء الارتباط الإيجابي مع العملاء و تحسين تجاربهم مع العلامة التجارية.، ودراسة العتيبي وآخرين (2019) أكدت على أهمية تطوير عنصر البيع الشخصي في مراكز البيع و في الأماكن التي

يتم فيها التواصل المباشر بين العميل و مندوبي البيع، مما يؤكد أن البيع الشخصي هو أحد العوامل المهمة في تحقيق نجاح المشروع. و من المهم تطبيق الاستراتيجيات المناسبة والتي تُلبي احتياجات العملاء المستهدفين و بناء الارتباط الإيجابي معهم.

### خامساً: التسويق المباشر

تم حساب التكرارات والوزن النسبي وتحديد الرتبة ودرجة التحقق كما في الجدول التالي.

جدول رقم (12) استجابات أفراد العينة على محور التسويق المباشر

م	العبارة	درجة الموافقة			الوزن النسبي	الرتبة	درجة التحقق
		موفق	محايد	غير موافق			
المحور الخامس: التسويق المباشر							
1	يزيد التسويق المباشر من وعى العميل بالخدمات والعلامة التجارية	281	3	3	2.97	1	عالية
2	يقدم التسويق المباشر معلومات دقيقة عن الخدمات والعلامة التجارية	250	20	17	2.81	6	عالية
3	يتميز التسويق المباشر بقياس رد فعل العملاء .	263	14	10	2.88	3	عالية
4	يحرص المشروع على ايجاد منافذ بيع للمنتجات	259	15	13	2.86	4	عالية
5	يرعى المشروع مواقع لعرض منتجاته	223	19	45	2.62	7	عالية
6	يتعرف المشروع على حاجة العملاء عن طريق الاتصال المباشر	247	30	10	2.83	5	عالية
7	تقدم المشروع حملات موجهة للخدمات الاجتماعية	262	15	10	2.88	2	عالية
	متوسط جميع الفقرات بالمحور	255	17	16	2.83	-	عالية



يتضح من بيانات الجدول السابق أن متوسط الوزن النسبي لجميع فقرات المحور الخامس يساوي 2.83 وذلك يعني أن هناك موافقة (عالية) من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال مما يعني أن تنشيط المبيعات قد يؤثر في تعزيز العلامة التجارية بصورة إيجابية من حيث استخدامه.

وجاءت العبارة رقم 1 (يزيد التسويق المباشر من وعى العميل بالخدمات والعلامة التجارية) في المرتبة الأولى بوزن نسبي 2.97 ضمن الدرجة العالية، وهذا يعود إلى تقدير أفراد العينة لأهمية التسويق المباشر في الترويج للمنتجات عن طريق التواصل المباشر للعملاء وإقناعهم بالمنتجات ، ثم يليه في الترتيب العبارة رقم 7 (تقدم المشروع حملات موجهة للخدمات الاجتماعية) بوزن نسبي 2.88 وذلك أن المشاركة في الخدمات الاجتماعية يعد أفضل وسيلة للإعلان عن الشركات ومنتجاتها في حين جاء في المركز الأخير العبارة رقم 5 (يرعى المشروع مواقع لعرض منتجاته) بوزن نسبي 2.62 وذلك يعود إلى عدم تخصيص مبالغ كافية للاستعانة بمتخصصين .

ومما سبق يتضح أهمية التسويق المباشر في بناء الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء وهذا يتفق مع ما توصلت له نتائج دراسة أسماء فرداس و رقية منصورى (2022) التي أظهرت أن التسويق المباشر هو أهم أداة اتصال تسويقي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يؤكد على دور التسويق المباشر في بناء الوعي و التأثير على سلوك العملاء، ودراسة العتيبي وآخرين (2019) التي أكدت على أهمية التنوع المستمر في تبني عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

، مما يشير إلى أهمية دمج التسويق المباشر مع أدوات التواصل التسويقي الأخرى،  
فالتسويق المباشر هو أحد العوامل المهمة في تحقيق نجاح المشروع. و من المهم  
تطبيق الاستراتيجيات المناسبة والتي تُلبّي احتياجات العملاء المستهدفين و بناء  
الارتباط الإيجابي معهم

### سادساً: خدمة العملاء

تم حساب التكرارات والوزن النسبي وتحديد الرتبة ودرجة التحقق كما في الجدول  
التالي.

جدول رقم (13) استجابات أفراد العينة على محور خدمة العملاء

م	العبارة	درجة الموافقة			الوزن النسبي	الرتبة	درجة التحقق
		موفق	محايد	غير موفق			
المحور السادس: خدمة العملاء							
1	يستعمل المشروع الهاتف - البريد الإلكتروني - موقع الانترنت للتعرف على ردود العملاء	153	38	96	2.20	7	عالية
2	تقدم خدمة العملاء الدعم الكافي للعملاء	247	22	18	2.80	5	عالية
3	يقدم المشروع خدمة جيدة لما بعد البيع	282	1	4	2.97	1	عالية
4	يقدم المشروع سياسة واضحة للاسترجاع أو البديل	276	7	4	2.95	2	عالية
5	تقوم خدمة العملاء بالوصول إلى الجمهور المحتمل وإعلامه بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية	237	30	20	2.76	6	عالية
6	تقوم خدمة العملاء بالتواصل الفعال لحل المشكلات للعملاء	247	33	7	2.84	4	عالية
7	ترسخ خدمة العملاء ولاء العملاء للعلامة التجارية	259	18	10	2.87	3	عالية
	متوسط جميع الفقرات بالمحور	243	21	23	2.77	—	عالية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن متوسط الوزن النسبي لجميع فقرات المحور السادس يساوي 2.77 وذلك يعني أن هناك موافقة (عالية) من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال مما يعني أن تنشيط المبيعات قد يؤثر في تعزيز العلامة التجارية بصورة إيجابية من حيث استخدامه.

وجاءت العبارة رقم 3 (يقدم المشروع خدمة حيدة لما بعد البيع) في المرتبة الأولى بوزن نسبي 2.97 ضمن الدرجة العالية، وهذا يعود إلى تقدير أفراد العينة لأهمية تقديم خدمات ما بعد البيع في استمرار ولاء العملاء ورضاهم عن العلامة التجارية، ثم يليه في الترتيب العبارة رقم 4 (يقدم المشروع سياسة واضحة للاسترجاع أو البدل) بوزن نسبي 2.95 وذلك طبقاً للتعليمات جهاز حماية المستهلك والأجهزة المشرفة في حين جاء في المركز الأخير العبارة رقم 1 (يستعمل المشروع الهاتف - البريد الإلكتروني - موقع الانترنت للتعرف على ردود العملاء) بوزن نسبي 2.20 وذلك يعود إلى عدم تخصيص مبالغ كافية. وما سبق يتضح أن أهمية خدمة العملاء في بناء الولاء وتحسين تجارب العملاء، وهذا يتفق مع دراسة العتيبي وآخرين (2019) التي أكدت على أهمية تطوير عنصر البيع الشخصي في مراكز البيع و في الأماكن التي يتم فيها التواصل المباشر بين العميل و مندوبي البيع، مما يؤكد على أهمية خدمة العملاء في تقديم الدعم و التواصل الفعّال مع العملاء، ودراسة مها محمد النبوي (2018) التي أظهرت وجود علاقة إيجابية بين ارتباط العميل و الولاء للعلامة التجارية، مما يؤكد على دور خدمة العملاء في بناء الولاء و التعزيز من علاقة العميل مع

العلامة التجارية، فخدمة العملاء هي أحد العوامل المهمة في تحقيق نجاح المشروع ومن المهم تطبيق الاستراتيجيات المناسبة والتي تلبي احتياجات العملاء المستهدفين و بناء الارتباط الإيجابي معهم

تم اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل الاتصالات التسويقية ( الإعلان- تنشيط المبيعات- العلاقات العامة- البيع الشخصي -التسويق المباشر- خدمة العملاء)، والمتغير التابع(العلامة التجارية)، وحاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم ( 14 ) نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

اختبار T-Test		معاملات بيتا	معاملات الانحدار	المحور
المعنوية Sig	القيمة المحسوبة			
0,003	3,144	0,208	0,192	الإعلان
0,003	2,985	0,215	0,198	تنشيط المبيعات
0,002	4,010	0,341	0,320	العلاقات العامة
0,001	4,043	0,366	0,335	البيع الشخصي
0,001	4,040	0,361	0,330	التسويق المباشر
0,003	3,485	0,257	0,210	خدمة العملاء
			81,007	المعنوية الكلية للنموذج:
			0.000	المحسوبة- (F) قيمة - (Sig) المعنوية
			0,891	القوة التفسيرية:
			0,885	- (R معامل التحديد 2) - (R) معامل الارتباط المتعدد

### معنوية نموذج الإنحدار :

يتضح أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة ( 0,000 ) أقل من درجة المعنوية المفترضة ( 0,05 ) ، ومنه F-test من خلال اختبار يمكن الحكم بأن هذا النموذج دال إحصائياً، بمعنى أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة ( الإعلان- تنشيط المبيعات- العلاقات العامة- البيع الشخصي-التسويق المباشر- خدمة العملاء) لها تأثير معنوي على المتغير التابع العلامة التجارية وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية بأنه للاتصالات التسويقية أثر إيجابي على العلامة التجارية.

### معنوية المتغيرات المستقلة :

يوضح إختبار T-Test لكل بعد من أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة ما يلي:

الإعلان: تقدر درجة المعنوية المحسوبة ب 0,003 وهي أقل من درجة المعنوية المفترضة والمساوية لـ 0,05 وبالتالي فللإعلان أثر إيجابي على العلامة التجارية، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

تنشيط المبيعات تقدر درجة المعنوية المحسوبة ب 0,003 وهي أقل من درجة المعنوية المفترضة والمساوية لـ 0,05 وبالتالي فلتنشيط المبيعات أثر إيجابي على العلامة التجارية، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

**العلاقات العامة** تقدر درجة المعنوية المحسوبة ب 0,002 وهي أقل من درجة المعنوية المفترضة والمساوية لـ 0,05 وبالتالي فالعلاقات العامة أثر إيجابي على العلامة التجارية، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

**البيع الشخصي** تقدر درجة المعنوية المحسوبة ب 0,001 وهي أقل من درجة المعنوية المفترضة والمساوية لـ 0,05 وبالتالي فلبيع الشخصي أثر إيجابي على العلامة التجارية، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

**التسويق المباشر** تقدر درجة المعنوية المحسوبة ب 0,001 وهي أقل من درجة المعنوية المفترضة والمساوية لـ 0,05 وبالتالي فل التسويق المباشر أثر إيجابي على العلامة التجارية، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

**خدمة العملاء** تقدر درجة المعنوية المحسوبة ب 0,003 وهي أقل من درجة المعنوية المفترضة والمساوية لـ 0,05 وبالتالي فل خدمة العملاء أثر إيجابي على العلامة التجارية، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

#### **القوة التفسيرية للنموذج:**

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد R2 تقدر ب 0,491 بمعنى أن أبعاد الإتصالات التسويقية ( **الإعلان- تنشيط المبيعات- العلاقات العامة- البيع الشخصي-التسويق المباشر- خدمة العملاء**) تفسر ما مقداره % 89,1 من التأثير الإيجابي للعلامة التجارية والباقي يعود لعوامل أخرى، كما قدرت قيمة معامل الارتباط ب 0,885 وهو ما يشير إلى وجود علاقة إرتباط عالية بين أبعاد الإتصالات التسويقية والعلامة التجارية.

ومما سبق يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، خدمة العملاء) والعلامة التجارية، وهذا يتفق مع ما توصلت له نتيجة دراسة محمد سعد الدين علي: (2023) التي أكدت على أهمية الإعلان و تنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية ، مما يؤكد على دورهم في بناء العلامة التجارية، ودراسة أسماء فرداس و رقية منصورى : (2022) التي أظهرت أهمية العلاقات العامة و التسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية لعلامة التجارية "أوريدو" ، مما يؤكد على دورهم في بناء العلامة التجارية، ودراسة العتيبي وآخرين : (2019) التي أكدت على أهمية البيع الشخصي في زيادة ولاء الزبائن في شركات الاتصالات ، مما يؤكد على دور البيع الشخصي في بناء العلامة التجارية ودراسة نهى حسين محمد التلاوى : (2023) التي أظهرت العلاقة بين تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية و اتجاهات العملاء نحوها، مما يؤكد على أهمية دمج أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء العلامة التجارية

### التعقيب على نتائج الدراسة وتفسيرها

يتضح مما سبق أهمية تبني منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء العلامة التجارية ، و ضرورة دمج جميع أبعاد الاتصالات التسويقية في استراتيجية واحدة تُساهم في جذب العملاء و بناء الارتباط الإيجابي معهم .و يُمكن تحسين

فعالية استراتيجيات الاتصالات التسويقية بتطوير برامج التدريب و المهارات للفريق المسؤول عن التنفيذ و التواصل الفعّال مع العملاء وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية في ضوء العرض السابق لنتائج الدراسة الميدانية يتضح ما يلي:

1- أظهرت الدراسة أن عينة الدراسة على دراية بأهمية دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز بيع المنتجات.

2- من خلال التحليل الوصفي للباحث تبين أن ترتيب عناصر متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة حسب الأهمية النسبية لأبعاده هي (البيع الشخصي -التسويق المباشر - العلاقات العامة -تنشيط المبيعات - الإعلان) على التوالي وتبين من خلال المعايشة أن الاعتماد على البيع الشخصي والتسويق المباشر بنسبة كبيرة وباقي العناصر تستخدم بشكل نسبي وذلك لطبيعة المشروعات الصغيرة والمتوسطة وعدم وجود ميزانيات كافية لباقي العناصر كذلك طبيعة العملاء.

3- التسويق عبر الهواتف المحمولة ليس له تأثير على ولاء الزبائن.

4- عدم اقتناع العينة بالتسويق عبر الانترنت نظرا لطبيعة المشاريع وكذلك طبيعة العملاء.

5- عدم تخصيص المشروعات مبالغ مناسبة للإعلانات نظرا لضعف الميزانيات.



- 6- عدم رعاية المشروع المناسب او الأنشطة التي تهتم الجمهور نظرا لضعف المردود المالى والتكلفة الكبيرة.
- 7- عدم وجود علاقات عامة متخصصة كوسيلة هامة لنشر المعلومات والأفكار عن الشركة وذلك للتكلفة المالية.
- 8- عدم استخدام المشروعات للوسائل التكنولوجية الحديثة (الهاتف - البريد الإلكتروني- موقع الانترنت ) للتعرف على ردود العملاء
- 9- ضعف توظيف المرأة فى تلك المشروعات نظرا لطبيعة المشروعات الحرفية.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- أحمد خطاب (2022): أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 78 ، ص ص 369 - 452.
- أسماء فرداس، رقية منصورى(2022): أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد : 07 ، العدد 01 مارس 2022م ص: 459-474.
- جيهان عبد السلام عباس (2020): دور المشروعات الصغيرة في تحقيق التنمية الاقتصادية في مصر، ورقة بحثية غير منشورة، المؤتمر العلمي الرابع لكلية التجارة، كلية الدراسات الأفريقية، جامعة القاهرة.
- حسان خضر، تنمية المشروعات الصغيرة، دورية جسر التنمية، العدد التاسع، سبتمبر 2002 ، السنة الأولى، الكويت، ص3).
- حسين يحي، قياس فعالية برمج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دول المغرب العربي، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان.2013م)
- حمدي جبر عبدالحكيم بركات، العلامة التجارية وأثرها علي انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي، الأردن، جامعة جرش، جرش للبحوث والدراسات، المجلد (19)، العدد (1)، (2018).
- داليا محمد عبدالله "تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين دراسة حالة لصفحة سامسونج مصر" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السادس عشر. 2018م)

- رضا فولي عثمان (2021) "تقييم فاعلية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية، مقارنة بالوسائل التقليدية، الفيسبوك نموذجاً"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف.
- عاصم عبد النبي، المشروعات الصغيرة وأثرها في التنمية الاقتصادية مصر، دار الإخلاص، 2014، ص 8
- عبدالله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه (غير منشورة) المعهد العالي لإدارة الأعمال، قسم التسويق، 2015.
- العتيبي، سعد مرزوق هملول، و القرعان، علي زكريا فرحان. ( 2019 ). اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن في شركات الاتصالات في الكويت(رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت،المفرق. مسترجع من <http://1030114/Record/com.mandumah.search/>
- غدير أحمد سليمة (2017) متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية الخاصة في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.
- محمد حامد الصياد، التأمينات الاجتماعية والعاملين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة، منظمة العمل العربية، ص7، 2016م.)
- محمد سعد الدين علي (2023): دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالتطبيق على محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء، مجلة العلوم الإدارية والسياسية: مج1، ع1، يوليو 2023، ص ص 1-33.
- محمود فرج عبد الواحد، المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر وأثرها على التنمية ومحاربة الفقر تجربة جهاز بناء وتنمية القرية المصرية في محافظة الفيوم، جامعة الفيوم، كلية الآداب، 2018م

- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء المصري، القاعدة القومية للدراسات- المشروعات الصغيرة والمتوسطة (٢)، العدد (179) مايو 2021.
- مني صابر فاضل حسن، "المشروعات الصغيرة والمتوسطة الخصائص والمميزات والتحديات دراسة ميدانية في المنطقة الصناعية لمدينة الخارجة" مجلة كلية الآداب، جامعة أسيوط، المجلد (7) ، العدد (23) 2020م.
- مها محمد البنوي، " أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة" دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، العدد الرابع، كلية التجارة، جامعة بنها، 2018م
- نهى حسين محمد التلاوي (2023): " تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية وعلاقتها باتجاهات العملاء نحوها: دراسة على القائم بالاتصال والعملاء، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري كلية الإعلام جامعة بني سويف، المجلد 5، العدد 2 يوليو 2023، ص ص 715-781.
- هبه نادر نبيل عزاري حنا، " العوامل المؤثرة علي ارتباط العميل بالعلامة التجارية"، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، 2018م.

#### ثانيا: المراجع الاجنبية.

Am Barreto (2020): Measuring Brand Equity With Social Media , er trimestre, enero | sección temática.

Bowler,A.; Dawood, M.S. and Page (2007)

**Entrepreneurship and Small Business**

**Management.** Pretoria: Juta and Co. Ltd. (2007).

- Cannon, C. (2020). **On the importance of feminist theories: Gender, race, sexuality and IPV. In Intimate Partner Violence** Springer (pp. 37–52).
- Cheers, Louise V (2011): “SMEs’ Marketing Skills Challenges in South Africa”. **African Journal of Business Management**. Vol. 5, No. (13). (July 2011), 50485056–.
- Dafermos, M. (2018). Relating Dialogue and Dialectics: A Philosophical Perspective. **Dialogic Pedagogy**, 6. p. 13
- David J. Sheskin (2003): **Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures: Third Edition**, CRC Press, p.528.
- Ioannis Assiouras, Georgia Liapati , Georgios Kouletsis, Michalis Koniordos , (2015) “The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry” *British Food journal*, Vol 117 Iss:2.(
- Isabel Buil , Leslie de Chernatony ,, Eva Martínez,2013, Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation "Journal of Business Research 66)
- James R. Morrow and others (2010): **Measurement and Evaluation in Human Performance**, Human Kinetics, p. 185.
- Joseph Healey (2009): **The Essentials of Statistics: A Tool for Social Research**, Cengage Learning, p.28.

- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. **Public relations review**, 24(3), 321- 334.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. **Public relations review**, 28(1), 21-37.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building a dialogic relationship through the World Wide Web. **Public Relations Review**, Emporia State University in Emporia, Kansas, USA, 24, 321–340.
- Kent, M. & White, W. (2001) ( How Activist Organizations are Using the Internet to Build Relationships ) **Public Relations Review** , Vol. 27 , PP. 263–28
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). **International Journal of Advertising**, 24 (01), pp. 07-34.
- Lisa F. Smith, Zandra S. Gratz, Suzanne G. Bousquet (2008): **The Art and Practice of Statistics**, Cengage Learning, p. 419 .
- Louis Cohen and others (2009): **Research Methods in Education**, Routledge, p.163.
- Percy, L. (2018). **STRATEGIC INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS**. UNITED KINGDOM: ROUTLEDGE, p 24.
- Rungrisawat, S(2019); Sirinapatpokin, S Utopía Y Praxis Latinoamericana, vol. 24, núm. Esp.6, 2019.
- 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.
- Taylor, M. Kent, M. L. & Xiong, Y. (2019). **Dialogue and organization-public relationships. Public relations theory**. Application and understanding hoboken, 79-96.

- Waters, R. D. & Tindall, N. T. (2010). Marketing churches on the Internet: an analysis of the dialogic potential of Christian web sites. **International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing**, 15(4),369-381
- Wirtz, J. G. & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication 'to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. **Journal of public relations research**, 30 (1-2), p 5-34.