



## مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

### داخل العدد

- التأثيرات التكنولوجية ودورها في تطور مهنة العلاقات العامة.  
د. رزق سعد عبد المعطى
- تعرض المراهقين في الريف المصري للإنترنت.  
د. فودة محمد محمد علي
- اتجاهات عينة من الجمهور المصري نحو إذاعة الأغاني الوطنية.  
د. غادة حسام الدين محمد
- الاعتماد المتبادل بين الأنظمة السياسية للدول ووسائل الإعلام.  
د. حنان يوسف
- استخدامات الشباب الجامعي السعودي للمواقع الاجتماعية على الإنترنت.  
د. دعاء فتحي سالم
- دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية.  
د. دينا أحمد عرابي
- معالجة الصحافة المصرية لحوادث الاعتداء على الأجانب في أوروبا.  
د. عادل صالح
- اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية في مواقع الصحف السعودية اليومية على شبكة الإنترنت. د. عدنان بن نوري المغامسي الحربي
- دور الإعلام الإسلامي في مواجهة المذاهب الفكرية الوافدة.  
د. شعيب عبد المنعم القباشي
- قارئية الشباب الجامعي للصحف الدينية الإسلامية.  
د. عبدا لحكم أبو حطب
- دور الصحف المصرية في تشكيل اتجاهات عينة من الجمهور المصري نحو الأزمات الرياضية.  
د. حنان عبدا لوهاب عبدا لحמיד
- التوجهات والمقاربات النظرية في بحوث الإعلام الجديد.  
د. عبدا العزيز السيد عبدا العزيز

العدد  
الخامس  
والثلاثون  
يناير ٢٠١١  
(المجلد الثاني)

رقم الإيداع بدار الكتب  
المصرية  
٦٥٥٥

العدد الخامس والثلاثون  
يناير ٢٠١١ م  
( المجلد الثاني )

مجلة  
البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة  
أ.د. عبد الله الحسيني هلال

مدير التحرير  
أ.د. عبد الصبور فاضل

الإشراف الفني  
أ.د. سامي الكومي

سكرتير التحرير  
د. عبد الراضي حمدي  
البلبوشي

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي  
: القاهرة - جامعة الأزهر - قسم الصحافة والإعلام - كلية اللغة

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية  
٥٠ جنيها مصريا

السعر  
للتسعة الواحدة

## هيئة المحكمين

أ.د : فاروق أبو زيد  
أ.د : على عجووة  
أ.د : محيي الدين عبد الحلیم  
أ.د : انشراح الشال  
أ.د : ماجى الحلوانى  
أ.د : منى الحديدى  
أ.د : عدلى رضا  
أ.د : سامى الشریف  
أ.د : حسن عماد مكاوى  
أ.د : أشرف صالح  
أ.د : نجوى كامل  
أ.د : شعبان شمس  
أ.د : شریف اللبان  
أ.د : جمال النجار  
أ.د : سليمان صالح  
أ.د : عبد الصبور فاضل  
أ.د : فوزى عبد الغنى  
أ.د : حسن على  
أ.د : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن  
رأى المجلة

العدد الخامس والثلاثون - يناير ٢٠١١ م ( المجلد الثانى )

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية  
دراسة تتبعه على عينة من الطالبات الجامعيات في مدينة جدة

إعداد

د. دينا أحمد عرابي  
المدرس بكلية الإعلام  
جامعة القاهرة

## مقدمة الدراسة:

يمر العالم الآن بأزمة مالية عالمية تلقي بظلالها على كل الأسواق العالمية، و تثير هذه الأزمة جدلاً بين الخبراء و كبار المسؤولين عن الاقتصاد و الطاقة و المصارف بقدر ما تثيره من جدل بين عامة الناس حيث لا يمكن العثور على إجابة شافية حول أسباب الوضع الحالي أو الأفق الزمني اللازم للخروج منها، أو حقيقة أوضاع أسواق المال، والتأثير المستقبلي لهذه الأزمة على الاقتصاد العالمية.. بل أن البعض ذهب إلى القول بأن هذه الأزمة هي نهاية الرأسمالية العالمية.

وبدأت ملامح هذه الأزمة<sup>(١)</sup> في الظهور عام ٢٠٠٧، وامتدت آثارها إلى الوقت الحالي، وقد تركت أثراً سلبية واضحة على مستوى الناتج، وعلى مستوى التوظيف، وعلى مستوى الدخل الفردية، ناهيك عن الأثر السلبي على الأسواق المالية؛ مما دفع الكثيرين لمحاولة البحث عن الأسباب الحقيقية للأزمة لاسيما أن عدوى الأزمة اجتاحت معظم مناطق العالم. ففي أغسطس ٢٠٠٧ أعلنت مؤسسة "نيو سنتشري فايننشيل" الأمريكية المتخصصة في قروض الرهن العقاري إفلاسها وزادت حدة نقص السيولة لدى المؤسسات المالية وبدأت بعض البنوك إعلان إفلاسها حتى أنه في خلال الثمانية أشهر الأولى لعام ٢٠٠٨ خرج من الساحة المصرفية ستة بنوك كان أبرزها بنك "بيرسيترنز" في مارس ٢٠٠٨، وتم الإعلان رسمياً عن الأزمة المالية الأمريكية يوم الاثنين الملقب عندهم بالاثنين الأسود ١٥ سبتمبر ٢٠٠٨، وذلك بعد إعلان بنك "ليمان برادرز" إفلاسه في ١٤ سبتمبر ٢٠٠٨، وترجع أهمية هذا البنك إلى أنه رابع أكبر مصرف في أمريكا، واعقب انهيار هذه المؤسسات المالية الأمريكية تراجع كبير في مؤشرات البورصات الكبرى، كما تهاون سعر صرف الدولار الأمريكي أمام العملات الرئيسية الأخرى.

ووفقاً لتقرير الآفاق الاقتصادية العالمية ٢٠٠٩ الصادر عن البنك الدولي كانت منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا كانت أقل المناطق تأثراً بحدة الأزمة مقارنة بالمناطق الأخرى، حيث تباطأ إجمالي الناتج المحلي بصفة عامة إلى ٢.٩ % في عام ٢٠٠٩، وأشارت التقديرات إلى أن معدل النمو بين البلدان النامية المستوردة للنفط كان في حدود ٤.٧ % في عام ٢٠٠٩، أما البلدان المصدرة للنفط فقد هبط معدل النمو ليصل إلى ١.٦ %، مما يعكس قيود الإنتاج وتراجع الإيرادات النفطية، أما بالنسبة للمنطقة ككل فمن المتوقع أن ينمو إجمالي الناتج المحلي بواقع ٣.٧ % في عام ٢٠٠٩، و ٤.٤ % في عام ٢٠١٠، وترتكز هذه التوقعات الخاصة بالتعافي على تحسّن الطلب العالمي على النفط، مما سيؤدي بدوره إلى استقرار أسعاره، ونشاط أسواق الصادرات الرئيسية، وعلى الرغم من الانحسار التدريجي لتدابير برامج التحفيز الاقتصادي، فإن التحسن المعتدل في جوانب الإفاق الاستهلاكي والرأسمالي سيشكل ركيزة أكثر ثباتاً للنمو.<sup>(٢)</sup>

ولكن تحديدا شهدت المملكة العربية السعودية مع بداية الأزمة انخفاضاً حاداً في أسعار الأسهم، فبعد أن كان المؤشر ٢١.٠٠٠ نقطة وصل إلى ٦٠٠٠ نقطة، كما أن السعودية بها ٧ مليون مساهم مضاربين في سوق الأسهم معتمدين في ذلك على أنفسهم وعلى مشورة الأصدقاء والتوجه العام للمضاربين في قاعدة التداول والوسطاء والمراكز الاستشارية والمؤسسات المالية الحكومية والخاصة، وتعتمد هذه المصادر على وسائل الإعلام المختلفة في الوصول للمضارب الذي تصله المعلومات إما مباشرة أو على مرحلتين من خلال الأصدقاء الذين يتعرضون بشكل أكبر لوسائل الإعلام.<sup>(٣)</sup>

و مع هذا الجدل المثار حول هذه الأزمة وأبعادها كان لا بد من دراسة تأثير هذه الأزمة على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات، حيث أن هدف الاتصالات التسويقية المتكاملة هو المواءمة بين وسائل الاتصال (الإعلان- العلاقات العامة- التسويق المباشر- تنشيط المبيعات ) وخصائص واحتياجات وطريقة

حياة كل فرد من جماهير المؤسسة وبالتالي تؤثر هذه الأزمة على الجماهير بطريقة مباشرة وكذلك على دور الاتصالات التسويقية داخل الشركات.

و تنبع أهمية هذا البحث من أهمية موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث أن حاجة المؤسسات العاملة في السوق و الساعية إلى الحصول على أكبر حصة سوقية سواء على الصعيد الوطني أو الإقليمي أو الدولي هي حاجة أساسية لكل المؤسسات في ظل الاقتصاد العالمي الرأسمالي القائم على نظام الاقتصاد الحر، و لذا يلعب استخدام خطط الاتصالات التسويقية المتكاملة دوراً أساسياً في نجاح هذه المؤسسات.

و يتطلب الاستخدام الأمثل للاتصالات ضرورة النظر إليها باعتبارها نظام فرعي في إطار نظم متكاملة أعم و أشمل هي النظم السائدة في المجتمع، والتي لا بد لها أن تتفاعل مع بقية النظم الفرعية وتتأثر بها و تؤثر فيها (و بالتالي فالأزمة الاقتصادية لها تأثير على كيفية أدائها لدورها)... كما يتطلب أيضاً ضرورة النظر إليها باعتبارها نظام متكامل في حد ذاته ينطوي على العديد من العناصر و المكونات المتفاعلة و المتكاملة معاً. (٤)

وقد ساعدت مجموعة من العوامل على ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة وتتمثل أهمها في إدراك المنظمات للميزة التنافسية ولل فوائد الاقتصادية الناتجة عن التنسيق والتكامل في إدارة اتصالاتها التسويقية مع مجموعات المصالح الخاصة بها وتطور مفهوم الاتصالات التسويقية من مجرد التعامل باقتدار مع الوسائل التقليدية إلى التعامل أيضاً باقتدار مع وسائل الاتصال غير التقليدية مثل الانترنت والشبكات الاجتماعية والأحداث الخاصة وإعداد برامج الرعاية وتدريب العاملين وتصميم أساليب التسويق المباشر وإدارتها (٥)

وتجدر الإشارة إلى أن الأزمة الاقتصادية العالمية منذ عام ٢٠٠٨ غيرت في طبيعة جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة وغيرت في أولوياتها بسبب ارتفاع تكلفة وسائل الإعلان التقليدية وانخفاض فعاليتها، وازدياد المنافسة العالمية والنمو في الاتصالات التسويقية التي تتم على المستوى الدولي، وانخفاض تكلفة قواعد البيانات، وتعدد وسائل الإعلام (٦).

وبما أن المستهلك أصبح بعد الأزمة العالمية أكثر حكمة نظراً لنقص موارده الاقتصادية والخوف من آثار هذه الأزمة العالمية، فمن المتوقع الا يتأثر جهود الاتصالات التسويقية كما كان من قبل، ومن هنا كان لزاماً علينا أن نناقش طبيعة الدور الذي تقوم به الاتصالات التسويقية المتكاملة في الوقت الحالي في تحسين صورة المنظمة و بيع منتجاتها للحد من التأثيرات التي نجمت عن الأزمة الاقتصادية العالمية .

وقد اشار أحد الباحثين (٧) إلى أن برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة أصبحت أساسية لكل المنظمات التسويقية، الا ان نتائج الدراسات الأكاديمية أشارت إلى أن جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة مازالت ضعيفة وهو ما يؤدي إلى ضرورة الاهتمام البحثي بهذا المجال، وخاصة بعد تحول دور وسائل الإعلام في ظل التغيرات الحادثة لجهود الاتصالات التسويقية المتكاملة من تنفيذ استراتيجيات الرسالة إلى توسيع لمدارك وفهم المستهلك (٨).

ومن هنا كان من الضروري رصد طبيعة تأثير هذه الأزمة على العناصر الرئيسية للاتصالات التسويقية ( الإعلان- العلاقات العامة- التسويق المباشر- تنشيط المبيعات) من حيث درجة اهتمام الجمهور واقتناعه بمضمونها .

## الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للوقوف على المتغيرات النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يؤدي إلى إثراء البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة .

وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

(١) الدراسات المتعلقة بفعالية عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة .

(٢) الدراسات الخاصة بتأثير الأزمة الاقتصادية على عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

### المحور الاول: الدراسات المتعلقة بفعالية عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة .

#### اولا الدراسات الاجنبية:

١- أثبتت دراسة (٣٤) (Kern Drennan (٢٠١٠) اختلاف رؤية ممارسي العلاقات العامة عن ممارسي الاعلان لطبيعة وأهمية عناصر الاتصالات التسويقية حيث يرى ممارسي العلاقات العامة تميزهم واختلاف خصائصهم عن ممارسي الاعلان.

٢- أكدت دراسة (٣٥) (Schultz & Patti (٢٠٠٩) على أهمية استخدام ألوان و شعارات والعناصر السمعية بشكل واحد في كل الاتصالات الخاصة بالمنتج، أي تشير إلى أهمية وحدة الاتصالات ولاسيما بعد اتاحة التكنولوجيا للمستهلك الوصول المباشر و التفاعل مع المسوقين .

٣- أوضحت دراسة (٣٦) (Wang, Alex (٢٠٠٨) فعالية دمج الإعلان والدعاية للمنتج في موقع على شبكة الانترنت مع مراعاة أن الاتجاه نحو الموقع قد يؤثر على نية الشراء والسلوك الاتصالي واستخدام شبكة الإنترنت في المستقبل.

٤- بينما أشارت دراسة (٣٧) (Grove & Etals (٢٠٠٧) ودراسة (٣٨) (Carlson & etals (٢٠٠٣) إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة أصبحت تمثل واقعا بالنسبة للإعلانات الخدمية و السلعية ويتم توظيفها في معظم إعلانات الخدمات وإن كانت إعلانات الخدمات التي تقدم خدمات ملموسة أكثر تكاملاً فيما بينها من الإعلانات التي تقدم خدمات غير ملموسة ولذلك لم يتم زيادة استخدام الإعلانات الخدمية بشكل ملحوظ.

٥- لقد أوضحت دراسة (٣٩) (Shih-Lun & Nelson (٢٠٠٦) أن اختلاف محتوى الرسالة الإعلانية عن محتوى الرسالة في النشر يكون أفضل في التأثير على المستهلك حيث يفضل ان يحصل المستهلك على معلوماته عن المنتج من مصادر متعددة .

٦- توصلت دراسة (٤٠) (etlas Stammerjohan (٢٠٠٥) إلى أن الآثار المجتمعة للإعلان والنشر ليست متطابقة، وأن هناك تفاعلات معقدة بين وسائل الإعلام والألفة والعلامة التجارية، وتكافؤ القصص الإخبارية في التأثير على سلوك المستهلك.



- ٧- في حين أوضحت دراسة (Jin) (٢٠٠٤) (٤١) من خلال اجراء تجربة على أثر استخدام أخبار وقصص على تذكر المستهلكين للإعلانات اللاحقة، أن النشر يمكن أن يكون أداة فعالة في الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث يمكن تحسين فعالية الإعلان بشكل كبير عن طريق النشر المحيط بالحملات الإعلانية.
- ٨- أما دراسة (Ilchul & etlas) (٢٠٠٤) (٤٢) فقد أشارت إلى أن الدول غير المتحدثة باللغة الانجليزية تهتم بالإعلان في وسائل الاتصال الجماهيري كأكثر عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ولكنها بدأت تحول جهودها الاعلانية إلى أشكال اتصالية أكثر تكاملاً باستخدام ترويج المبيعات والتسويق المباشر وأنشطة العلاقات العامة .
- ٩- وتوصل (Eagle, Kitchen & Bulmer) (٢٠٠٧) (٤٣) من خلال دراسة عينة من ممارسي الإعلان بالمملكة المتحدة ونيوزلندا إلى أن الإعلان ما زال ينظر إليه على أنه أكثر العناصر الاتصالية أهمية في كلا البلدين وأن التكامل قد يعنى فقط تكامل العناصر الترويجية الأخرى مع الإعلان.
- ١٠- أخيراً أشارت دراسة (Nelson&Kanso) (٢٠٠٢) (٤٤) إلى قوة تأثير الهدايا الترويجية وأنها يمكن استخدامها كبديل عن الاعلان في وسائل الاتصال الجماهيرية بعد ارتفاع تكاليف الميزانية الاعلانية .

## ثانيا الدراسات العربية:

نجد إن هذا المحور لم يتم دراسته بشكل واف في الدراسات العربية حيث اهتمت بدراسة واحدة فقط ،وهي دراسة كريمان فريد (٢٠٠٠) (٤٥) والتي توصلت نتائجها إلى التنفيذ الكفاء فى موضوع التوعية المرورية لإستراتيجية متكاملة من الاتصالات التسويقية والترويجية وخاصة في مجال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، الاتصال الشخصي، وتنشيط المبيعات ،في حين حدث لاستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية بعض جوانب القصور متمثلاً في إغفال استخدام الإعلان التليفزيوني والصحفي في حملة التوعية المرورية بالإضافة إلى عدم توازن في نسب استخدام كل مكون من مكونات المزيج الترويجي وهو ما أدخل إلى حد ما بمفهوم التكامل بين هذه الأنشطة.

## المحور الثاني: الدراسات الخاصة بتأثير الأزمة الاقتصادية العالمية على عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

### اولا الدراسات الاجنبية:

من خلال مسح الدراسات الأجنبية السابقة اتضح أن العديد من الدراسات الأجنبية في مجال الدراسات الإعلامية كانت تهدف للتعرف على طبيعة تغطية الأزمة الاقتصادية العالمية إعلامياً، وتأثيرها على وسائل الإعلام ،وتوصلت هذه الدراسات إلى أن وسائل الإعلام أبدت اهتماماً ملحوظاً بهذه الأزمة (٤٦).

أما الدراسات التي تناولت تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية على عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة فيندرج تحتها العديد من الدراسات التي اهتمت بالموضوعات البحثية التالية:

- ١- أدت الأزمة الاقتصادية إلى تقليل أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الترويجية ،ولذا فقد هدفت دراسة (Sullu) (٢٠١٠) (٤٧) إلى شرح العلاقة بين العلاقات العامة والاقتصاد من خلال توضيح طبيعة العلاقة بين النظريات الاقتصادية وعمل العلاقات العامة، كما أظهرت نتائج دراسة (Levi) (٢٠٠٧) (٤٨) أن تخفيض

الانفاق على أنشطة العلاقات العامة في أعقاب حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية أدى إلى خوف العاملين في مجال العلاقات العامة من أن ينظر إلى اداراتهم وميزانياتها على انها يمكن الاستغناء عنها، ولذا يرون أن الحل الوحيد لضمان استمرارهم في عملهم هو أن يثبتون أهميتهم من خلال التركيز على خدمة عملائهم، وإمدادهم بكيفية التعامل مع هذه الأزمة .

٢- قللت المؤسسات من حجم الانفاق على الإعلان جراء اثار الأزمة الاقتصادية(٤٩)، وأظهرت دراسة (٥٠)(Schulte (٢٠١٠) أن هناك اتجاه متزايد من قبل المعلنين لاستخدام الاعلان على المواقع الاخبارية لتخفيض النفقات وضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف .

٣- أكدت (٥١) (Jameson (٢٠٠٩) على أهمية الدور الأكاديمي في الاتصالات التجارية في الأزمة الاقتصادية العالمية لمنع سوء الفهم في مجال الأعمال التجارية، مما قد يساعد في منع أو الحد من شدة مثل هذه الأزمات في المستقبل .

٤- قامت دراسة (٥٢) (Verma (٢٠٠٩) بالتعرف على تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية على القائمين بالاتصال في قطاع الأعمال، وتوصلت إلى أن هناك تغيير للاستراتيجيات الاتصالية في قطاع الأعمال لحدوث أزمة ثقة في أعقاب هذه الأزمة، ولذا أكد المبحوثين على ضرورة مشاركة المعلومات الصحيحة من خلال الوسائل المتاحة .

٥- أوضح (٥٣) (Tanguy&etals (٢٠٠٩) أن الأزمة الاقتصادية قد أدت إلى تخفيض الانفاق على برامج المسؤولية الاجتماعية في مختلف الشركات.

٦- أجريت دراسة (٥٤) (Timothy Combs (٢٠٠٧) في أعقاب حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية بفترة قليلة في محاولة لتقييم دور الاتصالات أثناء الأزمة باعتبار أن العلاقات العامة كان يمكن أن يكون لها دور أفضل لا يمنع وقوع الأزمة، انما على الأقل يقلل من تأثيراتها السلبية، وقسم الباحث الدور المفترض للعلاقات العامة بالبنوك والبورصة والمؤسسات المالية الكبرى إلى ثلاث مراحل وأكد أن العلاقات العامة قد فشلت في المراحل الثلاث حينما تعرضت لاختبار قاس في الأزمة المالية الحالية مما أثار حالة من الهلع بين الافراد والشركات نظراً للتعامل العشوائي مع الأزمة وآثارها.

## ثانيا الدراسات العربية:

تبين من خلال مسح الدراسات العربية السابقة التي تناولت الأزمة الاقتصادية العالمية والإعلام أن هناك عدة دراسات تم اجرائها، منها منها دراسة فيصل عبد الله الحسون(٢٠١٠)(٥٥) حول دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الاقتصادية بالمجتمع المالي السعودي ودراسة سماح ماضى (٥٦) حول رصد وتحليل معالجة الصحف المصرية للأزمة المالية العالمية في خطابها الصحفي، ودراسة خالد عبد الجواد(٢٠٠٩)(٥٧) حول رصد وتحليل المعالجة الإعلامية لقضايا وموضوعات الأزمة المالية العالمية في المواقع الإخبارية العربية (الجزيرة – العربية – أخبار مصر)، ودراسة أشرف جلال(٢٠٠٩)(٥٨) حول دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية: دراسة مقارنة بين الجزيرة والنيل للأخبار وCNBC العربية، والتي أوضحت أن الأزمات تفرض نفسها وخاصة إذا كانت شديدة التأثير وفجائية الحدوث مثلما حدث مع الأزمة الاقتصادية حيث اتجهت وسائل الإعلام – ومنها الفضائيات – إلى إغراق الجمهور بكم كبير من الرسائل الإعلامية حول الأزمة وأبعادها مما قلل كثيراً من حدوث فجوة معرفية بين الأقل تعليماً وبين الجمهور العادي من غير حملة

الأسهم ، أظهرت نتائج تحليل المضمون اتجاه الفضائيات للتعامل مع الأزمة بشكل يغلب عليه طابع المبالغة والتهويل دون إعطاء الجمهور مقترحات أو جرعات تأمين كافية من خطر الأزمة وآثارها المحتملة على المدى القريب والبعيد.

بينما أوضحت دراسة أحمد العيثم (٢٠٠٩) (٥٩) حول الأخبار الاقتصادية في الصحافة السعودية أن الصحافة السعودية تتحمل جزءاً من المسؤولية فيما حدث للمستثمرين المضاربين السعوديين لعدم توفيرها لمعلومات صحيحة صادقة شفافة يمكن بناء عليها اتخاذ القرار، وتبين أن هناك علاقة شبه طردية بين المساحة المتخصصة للإعلان من شركة معينة وما يرد عنها من أخبار، وتبين كذلك أن الصحافة تعتمد في مصادر المعلومات على الأخبار التي ترد من مكاتب العلاقات العامة في الشركات والبنوك.

أما دراسة أسامة غازي المدني (٢٠٠٩) (٦٠) عن اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية، فقد اوضحت نتائجها أن الإعلام الرقمي، وأحد روافده الصحافة الإلكترونية أصبح أساسياً في استقاء المعلومات لدى النخب الاقتصادية، وأن استخدام الحاسب الآلي والتعامل مع شبكة الإنترنت من المسائل الجوهرية لتسهيل انسياب المعلومات والمعارف الاقتصادية إلى رجال الأعمال، كما أن المواقع الصحفية الإلكترونية تقدم دوراً إعلامياً يتميز بدرجة جيدة من الشمول والفورية بالإضافة إلى تعضيد البعد النفسي الإيجابي خاصة في وقت الأزمات.

وأخير أشارت دراسة الجمعية الكويتية الوطنية للتنمية (٦١) التي أجريت على عينة متمثلة من ١٩٩ من الكويتيين إلى تأكيد أفراد العينة على أن أخبار الأزمة قد أصابهم بالاحباط وأثرت عليهم نفسياً بشكل سلبي، وأظهرت الدراسة أن نسبة ٧٦% من عينة الدراسة كانوا عاجزين عن الاستثمار في البورصة وأكد ٧١% أن الأزمة المالية جعلتهم غير قادرين على التخطيط للمستقبل الأمر الذي أدى بهم إلى إعادة توزيع رواتبهم بما يتناسب مع الأوضاع الاقتصادية التي أفرزتها الأزمة إلا أنهم ظلوا عاجزين عن التخطيط لحياتهم وحياة أبنائهم في المستقبل، كما أظهرت الدراسة وجود نقص حاد في الإعلام الاقتصادي في العالم العربي سواء من حيث الكم أو الطبيعة، وبالطبع كان للأخبار السلبية التي أعلنتها وسائل الإعلام الكويتية الكثير من الآثار السلبية.

ولم تستطع الباحثة الوصول إلى دراسة تدرس تأثير الأزمة الاقتصادية على عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة .

### التعليق على الدراسات السابقة :

يتضح من تناول الدراسات السابقة مجموعة من المؤشرات يمكن أن يتم الاخذ بها عند إجراء الدراسة الحالية ومنها:

١- اتجهت الدراسات إلى تحليل مضمون ما قدمته وسائل الإعلام ( الصحف والفضائيات ومحطات الإذاعة ومواقع الإنترنت) محاولة منها للكشف عن أهم محاور التركيز التي تناولتها وسائل الإعلام عن الأزمة الاقتصادية العالمية، وكذلك هناك دراسات قليلة تمت على الجمهور سواء العام أو المتخصص، وبالتالي كان لابد من إجراء دراسة تهدف إلى التعرف على تأثير وسائل الإعلام على معرفة الجمهور بالأزمة وعلى سلوكه الشرائي.

- ٢- قلة الدراسات التي اهتمت بتأثير وفعالية عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الجمهور المستهلك ولاسيما في أعقاب حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية.
- ٣- أظهرت الدراسات أن الإعلان ما زال من أكثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة فعالية وتأثيرا في الجمهور المستهلك.
- ٤- ضرورة وجود إطار نظري جديد ومحكم لتوظيف وتعديل دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية الحالية .
- ٥- يتضح من استعراض الدراسات العربية قلة الدراسات التي تناولت تقييم فعالية عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الجمهور المستهلك ، وكذلك عدم ربط نتائج هذه الدراسات بتوصيات محددة حول كيفية الاستخدام الفعال من قبل الشركات لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة للوصول بكفاءة الجمهور المستهلك في الدول العربية.
- ٦- تمثلت أوجه الاستفادة من تلك الدراسات في بلورة مشكلة الدراسة وضبط معايير صياغة فروض الدراسة و تساؤلاتها، وكذلك التعرف على أساليب وضع ضوابط ومعايير ومحددات لقياس فعالية عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة .

### مشكلة الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على التغيرات التي طرأت على العناصر الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة ( الإعلان- العلاقات العامة- التسويق المباشر- تنشيط المبيعات) من حيث درجة اهتمام الشباب بها ،وكيفية استخدامها لمواجهة الأزمة الاقتصادية العالمية ،و ذلك من خلال دراسة ميدانية تتبعية على عينة من جمهور المستهلكين في المملكة العربية السعودية للتعرف على الأهمية النسبية لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة و اتجاهاتهم نحوها، ومدى تأثير كل منها على السلوك الشرائي للجمهور السعودي ،وذلك بهدف قياس مدى التغير الذي حدث لهذا الاتجاه نحو عناصر الاتصالات التسويقية باختلاف الفترة الزمنية (ديسمبر ٢٠٠٩ — ديسمبر ٢٠١٠).

وتجدر الإشارة إلى ندرة الدراسات العربية عن تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية على عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ،ولذا حاولنا قبل التطرق إلى هذا الموضوع أن نستعرض التراث العلمي عن تأثير هذه الأزمة على الشركات بوجه عام ،وعلى الاتصالات التسويقية المتكاملة بوجه خاص ،ولاسيما في المملكة العربية السعودية التي تتبع النظام المصرفي الإسلامي الذي وجد الكثير أنه الحل الأمثل لمنع حدوث مثل هذه الأزمات الاقتصادية العالمية في المستقبل .

وقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على ٣٠ طالبة من الطالبات الجامعيات السعوديات للتعرف على مدى معرفتهن بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ، وكذلك الأهمية النسبية لعناصر هذه الاتصالات بالنسبة للجمهور،بالإضافة إلى رصد التغيرات التي طرأت على السلوك الشرائي للجمهور.

## واظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية الاتي:

- (١) بلغت نسبة معرفة الطالبات بالأزمة الاقتصادية ٨٣%.
- (٢) لم تكن عينة الدراسة على معرفة بكل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة
- (٣) جاءت نصيحة الاسرة والاصدقاء في مقدمة هذه الأسباب التي يتم علي أساسها شراء المبحوثين للسلع وذلك بنسبة ١٠٠%، اما الترتيب الثاني فكان من نصيب ان خصائص السلعة مميزة وذلك بنسبة ٨٣%، ثم جاء الترتيب الثالث لصالح العرض الخاص وذلك بنسبة ٦٧%، اما السعر الجيد فجاء في الترتيب الاخير.

## أهمية الدراسة:

### تأتي أهمية هذه الدراسة على المستويين النظري و التطبيقي في ضوء مايلي:-

- ١- تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة، حيث تتناول أحد أهم الموضوعات التي تشغل اهتمام الرأي العام السعودي والعالمي لما لها من تأثير على العالم بوجه عام والمملكة العربية السعودية على وجه الخصوص، فالأزمة المالية العالمية تعتبر من أهم التحديات التي تواجه العالم بما تثيره من مخاوف على الاقتصاد العالمي والسعودي خلال المرحلة المقبلة، نظرا لتأثيرها المباشر على حياة المواطن، والذي يتمثل في ارتفاع أو انخفاض أسعار بعض السلع، وكذلك البطالة التي قد تؤدي إليها هذه الأزمة.
- ٢- ندرة الدراسات التي أجريت حول تقييم الجمهور العربي للعناصر الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة، ولاسيما في ظل الأزمة الاقتصادية التي أدت إلى تقليل الانفاق في المجالات التسويقية المختلفة .
- ٣- الكشف عن جوانب القوة لحملات الإعلان والعلاقات العامة والنشر مقارنة بجهود التسويق المباشر والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات .

## أهداف الدراسة :

- ١- التعرف على مصادر معرفة المستهلكين بموضوع الأزمة الاقتصادية العالمية.
  - ٢- تقييم اهتمام المستهلكين بالعناصر الرئيسية للاتصالات التسويقية الموحدة المتكاملة (الإعلان- العلاقات العامة- التسويق المباشر- تنشيط المبيعات- البيع الشخصي)، و تحليل أسباب الاهتمام المتفاوت بهذه العناصر.
  - ٣- تحديد أكثر العناصر قد يكون أكثر فعالية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين، في ظل هذه الأزمة العالمية.
  - ٤- رصد الأهمية النسبية للجهود الإعلانية بالنسبة للجمهور.
  - ٥- الوصول إلى التأثيرات المختلفة للأزمة الاقتصادية العالمية علي طرق شراء المبحوثين للسلع.
- استخلاص العوامل التي تحقق زيادة فعالية الجهود الاتصالية التسويقية المتكاملة في ظل هذه الأزمة.

## تساؤلات وفروض الدراسة :

### اولا تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى معرفة الشباب بالأزمة الاقتصادية العالمية ؟
- ٢- ما مصادر معرفة الشباب بالأزمة الاقتصادية العالمية ؟
- ٢- ما أسباب شراء الشباب للسلع المختلفة ؟
- ٣- ما مدى معرفة الشباب لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة؟
- ٤- ما مدي تفضيل الشباب لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ، وتقييمهم لأهميتها ؟
- ٥- ما مدى تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية على السلوك الشرائي للمبوهئين ؟

### ثانيا فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اهتمام الشباب بالأزمة الاقتصادية العالمية ، وطريقة الشراء للسلع المختلفة.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تفضيل الشباب لعنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وطبيعة السلعة.
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تقييم الشباب لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ، واسباب شراء السلع.
- ٤- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الفترة الزمنية لاستمرار الأزمة الاقتصادية العالمية و مدى تأثيرها على السلوك الشرائي للشباب .

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمى هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص مجتمع معين من خلال جمع البيانات والمعلومات عنه وتحليلها وتفسيرها ، حيث تسعى هذه الدراسة الى وصف و تحليل دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على السلوك الشرائي، و اعتمدت الباحثة على منهج المسح كأحد الأساليب الوصفية القادرة على دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة تلك المواقع بهدف الحصول على معلومات وافية عنها ، ويعد احد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد واتجاهاتهم( ٦٢ ) واعتمدت في ذلك على اسلوب المسح بالعينة ، حيث قامت بمسح عينة من الطالبات الجامعيات(المستهلكات) بهدف التعرف على آرائهن واتجاهاتهن حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات في التأثير على اهتماماتهن وسلوكهن تجاه منتجات أو خدمات الشركات في ظل الأزمة العالمية.

واتبعت هذه الدراسة أسلوب الدراسات الممتدة الذي يمكن من خلاله معرفة التغيرات التي تحدث للجمهور، أو وسائل الإعلام، ومضمونها في أوقات مختلفة. (٦٣)

### مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في الطالبات الجامعيات بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، واللاتي يمثلن فئة من أهم الفئات المستهدفة من أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في المستويات الدراسية والعمرية المختلفة.

### عينة الدراسة :

قامت الباحثة باختيار عينة عمدية (متاحة) تم اختيارها بالطريقة المتاحة والتي ابدت استعدادها لتطبيق الاستمارات عليها بعد مرور عام وبلغ قوامها ٦٠ مفردة من الطالبات الجامعيات، وتم الاكتفاء بهذا الحجم للعينة بسبب كون الدراسة تتناول ظاهرة محددة وبسبب صعوبة الوصول إلى طالبات يوافقن على اعطاء كافة بيانات التواصل معهن لاجراء الدراسة عليهن مرة أخرى في ظل طبيعة المجتمع المحافظة.

وفيما يلي توصيف العينة :

جدول رقم (١)

### خصائص عينة الدراسة :

المتغير	فئات المتغير	ك	%
العمر	١٦- ١٨	٧	١١.٧
	١٩- ٢٤	٤٥	٧٥
	٢٥- ٣٠	٨	١٣.٣
	جملة	٦٠	١٠٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	٤٨	٨٠
	متزوج	١٢	٢٠
	مطلق	٠	٠
	جملة	٦٠	١٠٠
المستوى الاجتماعي	مستوى منخفض	٢	٣.٣
	مستوى متوسط	٤٠	٦٦.٧
	مستوى مرتفع	١٨	٣٠
	جملة	٦٠	١٠٠

### أدوات جمع البيانات:

تم تصميم استمارة استقصاء لجمع البيانات التي تقيس الأبعاد والمتغيرات المختلفة للدراسة، وذلك في ضوء المشكلة البحثية والهدف من الدراسة، فضلاً عن فروض الدراسة وتساؤلاتها في إطار المداخل النظرية التي تعتمد عليها الدراسة، و تضمنت مجموعة من الأسئلة تقيس تأثير الاتصالات على عينة الدراسة، ورصد مدى معرفتهن

بالأزمة الاقتصادية وأبعادها، و قياس معرفتهن بعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، و مدى تأثرهن بتلك العناصر.

### اختبار الصدق والثبات:

#### \* اختبار الصدق :

للتأكد من صدق الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق تم عرضها على مجموعة من المحكمين (\*)، وقد تم إجراء بعض التعديلات بناء على آرائهم واقتراحاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صممت لقياسه وتحقق أهداف الدراسة.

#### \* اختبار الثبات:

تم إجراء اختبار الثبات للتأكد من ثبات صحيفة الاستقصاء باستخدام طريقة إعادة الاختبار بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول على عينة من المبحوثين قوامها (٦) مفردة بنسبة ١٠% من إجمالي حجم العينة وقد بلغت نسبة الثبات ٩٣%، وهي درجة ثبات عالية.

قد تم التأكد من ثبات مقاييس (التعرض للإعلانات عن السلع المختلفة الموجودة في السوق، والسلوك الشرائي عند شراء سلعة ما) باستخدام تحليل التباين بين استجابات أفراد العينة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وقد جاءت معاملات الثبات بعد تطبيق معادلة كرونباخ كما يتضح من الجداول التالية:

### Reliability Statistics

#### جدول رقم (٢)

Cronbach's Alpha معامل ألفا كرونباخ	N of Items عدد العبارات
٠.٩٩٧	١٧

تشير بيانات الجدول السابق الى ارتفاع قيمة معامل ألفا بما يعني تمتع عبارات المقاييس بنسبة اتساق بين كل عبارة في المقاييس المختلفة.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- اختبار كا<sup>٢</sup> ( Ch Square Test ) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية ( Nominal )

- اختبار ( t-test ) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة ( Interval Or Ratio )



- معامل ارتباط بيرسون.

- قيمة  $z$  لاختبار المتوسط الحسابي لعينة واحدة.

## الإطار النظري للدراسة :

يشتمل على المدخل النظري الذي تم الاعتماد عليه والدراسات السابقة الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة والأزمة الاقتصادية العالمية وذلك على النحو التالي :

### المدخل النظري:

اعتمدت الدراسة في بنائها النظري و تطوير فروضها على نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة ونموذج أسيل لسلوك المستهلك.

#### ١- نظرية "الاتصالات التسويقية المتكاملة"<sup>(٩)</sup>:

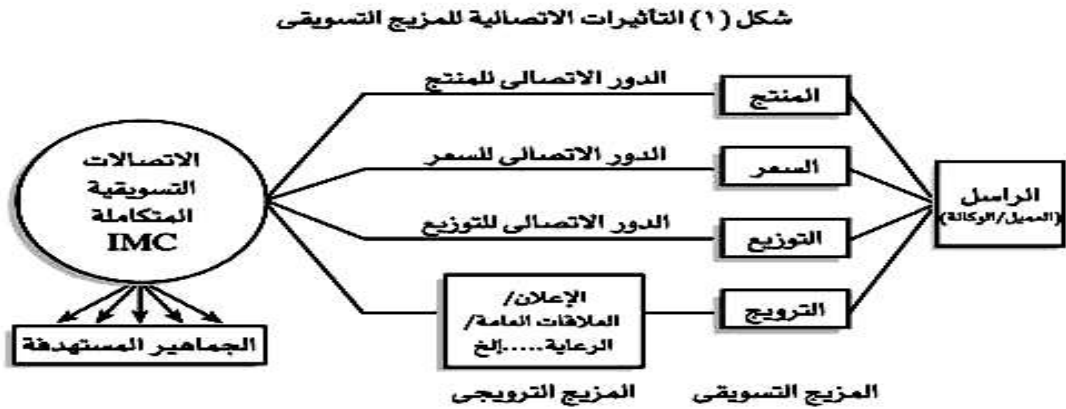
هي نظرية تقوم على ضرورة وجود استراتيجية شاملة للاتصالات التسويقية يتم تنفيذها من خلال قنوات اتصالية متعددة ومتنوعة ومتكاملة تجمع بين الإعلان والعلاقات العامة والبيع المباشر والاتصال الشخصي و تنشيط المبيعات.

يستخدم هذا المزيج من العناصر الترويجية بنسب محددة تتناسب مع نوعية القضية المعروضة، و نوعية المتغيرات البيئية في المجتمع و ما يشهده من تغيرات بيئية و زمانية مع الأخذ في الاعتبار مراعاة ذلك في معدلات كثافة الاتصالات التسويقية على فترات زمنية للاسترشاد بها عند اتخاذ قرارات مستقبلية و كذلك عند تقييم كفاءة و فعالية القرارات التسويقية و الترويجية السابقة.

هذا المزيج المتكامل من الاتصالات يسعى للتأثير في الجمهور من خلال الاتصالات الإقناعية في عملية دائرية تبدأ بدراسة الجمهور المستهدف لتحديد طرق الاتصال التي ينبغي استخدامها، و نسب استخدام كل منها في المزيج الترويجي و تنتهي به لقياس فعالية البرنامج في تحقيق أهدافه المرجوة، وهذه النظرية تمثل القيمة التكاملية في الظاهرة الاتصالية.

وتجدر الإشارة إلى أن تعريف الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان AAAA للاتصالات التسويقية المتكاملة التي أوضحت أنها مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية يضع في الاعتبار القيمة المضافة للخطة الشاملة التي تقدر الأدوار الاستراتيجية لمختلف عناصر المزيج الاتصالي الإعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات... وغير ذلك، ليتم المزج بين تلك العناصر بشكل يضمن تحقيق أقصى فاعلية للاتصالات ودعم وضوحها و ترابطها).

ويشير الشكل التالي<sup>(١٠)</sup> إلى أهمية تنسيق استخدام كافة الجهود الاتصالية للشركة، كما يوضح أن التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية يحدث على مستويات، وتسهم النظرة السابقة في تشكيل أعلى مراتب ومستويات التكامل وهو ما يطلق عليه التكامل الإستراتيجي.



شكل رقم (١)

### يوضح التأثيرات الاتصالية للمزيج التسويقي

وتقوم فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة على أن المستهلك يحصل على المعلومات التي تتعلق بالعلامة التجارية أو الشركة من مصادر متعددة، ويقوم المستهلك بشكل تلقائي بإحداث التكامل بين كافة الرسائل التي تتناول العلامة التجارية وهنا تكمن الخطورة، خاصة بالنسبة للاتصالات غير المتسقة أو غير المترابطة، ومن ثم يؤكد المدخل المتكامل على ضرورة النظر للاتصالات التسويقية بعين المستهلك .

مما سبق يتضح أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي طريقة جديدة للنظر للكل (النظرة الكلية) والذي نراه للوهلة الأولى على أنه مجرد أجزاء منفصلة، والواقع أن المستهلك لا يفصل بين تلك الاتصالات، ولا يعنيه أن يصنفها تبعاً لمصادر ما فهي بالنسبة له تدفق للمعلومات من مصادر غير مميزة.

ولا يعنى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة توجيه رسالة موحدة لكافة أنواع الجماهير، بل يعنى البحث في كيفية إقامة علاقات تسويقية مناسبة مع كافة الفئات دون تضارب أو تعارض الجهود.

- وفي السنوات الأخيرة ركزت العديد من الدراسات الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة على أهمية هذه الاتصالات التسويقية، حيث اشارت دراسة Luck & Moffat (٢٠٠٩)<sup>(١١)</sup> إلى ضرورة النظر إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة كمفهوم واسع، فهي ليست عملية أو نشاط داخل المنظمة بل هي تمثل نظام قيم أو ترابط يدخل ضمن ثقافة المنظمة وتنطلق منه الاتصالات وتقاد بالتقنية والإدارة، ولذا يمكن النظر إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة كنموذج تسويقي مزود بمفاهيم يمكن تطبيقها على العديد من بيئات العمل، كما اوضحت نتائج دراسة Jerry (٢٠٠٩)<sup>(١٢)</sup> إلى أن برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة تتبنى وجهة النظر الشخصية في المستهلك عند تخطيط وتنفيذ البرامج، في حين بينت دراسة Mulhern (٢٠٠٩)<sup>(١٣)</sup> أن دور وسائل الاعلام في الاتصالات التسويقية تحول من بث و تنفيذ استراتيجيات الرسائل إلى امتداد لفهم ووعي المستهلك، وأوضحت دراسة Wickham & Hall (٢٠٠٦)<sup>(١٤)</sup> أهمية الاتصالات التسويقية في كل قطاعات الأعمال، ليس فقط فيما يتعلق بمنتجات المستهلك النهائي، وأكدت دراسة Taylor (٢٠١٠)<sup>(١٥)</sup> على أهمية تنسيق جميع الرسائل ونقاط الاتصال مع المستهلك .

وأوضحت دراسة Kitchen & Tao (٢٠٠٥)<sup>(١٦)</sup> أن العاملين في وكالات العلاقات العامة والاعلان في الصين ينظرون إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها عملية استراتيجية لقطاع الأعمال لتنسيقها بين الجهود الاتصالية المختلفة .

وأخيراً أوضحت دراسة **Reid (٢٠٠٥)**<sup>(١٧)</sup> النتائج الايجابية والفوائد العائدة على الماركة التجارية عند استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة، كما أشارت إلى أن استخدامها يكثر في الشركات ذات التوجه للسوق والتي تواجه منافسة شديدة في مجال عملها.

بينما أشارت دراسات أخرى إلى أهم المعوقات التي تواجه التطبيق العملي للاتصالات التسويقية المتكاملة، ومنها دراسة **Kitchen & etlas (٢٠٠٨)**<sup>(١٨)</sup> التي تؤكد على أن برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة أصبحت مستخدمة و هامة لكل منظمات التسويق و لكن نتائج ممارستها التطبيقية ضعيفة و لم تكتمل كعملية متكاملة الممارسات والإجراءات و تحتاج إلى اجراء مزيد من البحوث في المجال الأكاديمي، وهو ما اتضح أيضاً في دراسة **Ilchul & etlas (٢٠٠٤)**<sup>(١٩)</sup> من خلال تحليل البحوث التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة بالدراسة، حيث وجد أن بعض الباحثين يعتقدون أن الاتصالات التسويقية ليست نموذج جديد بل هي تكرار للجهود المعتادة المبذولة من قبل المنظمات التسويقية والاعلانية، بينما يرى آخرون أنها نموذج ناجح يمكن تطبيقه في كل الشركات في الألفية الثالثة.

وكذلك أشارت دراسة **Swain (٢٠٠٤)**<sup>(٢٠)</sup> إلى أن هناك عدة جوانب لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة مازالت غامضة وهو ما يلزم إجراء المزيد من البحوث في هذا الصدد، وجاءت دراسة **Kliatchko (٢٠٠٥)**<sup>(٢١)</sup> مؤكدة على وجود تعريفات عديدة وقضايا نظرية خاصة بهذا المفهوم لم يتفق عليها الباحثون حتى الآن، ولكن دراسة **Duncan (٢٠٠٥)**<sup>(٢٢)</sup> بينت انه بالرغم من عدم فهم كل جوانب الاتصالات التسويقية إلا أن تطبيقاته تعود بالنفع على الشركات.

### وتمثلت اهم الدراسات العربية التي أجريت في هذا المجال في الاتي:

١- تعتبر دراسة **عثمان العربي عام (٢٠٠٠)**<sup>(٢٣)</sup> من أوائل الدراسات العربية التي أجريت في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد اهتمت هذه الدراسة ببحث واقع التخطيط للاتصالات التسويقية للمنشآت الوطنية السعودية في مدينة الرياض، وتحديد كيفية استخدام الأدوات الاتصالية المختلفة و كيفية التنسيق بينها، وتحديد كيفية وضع الخطط الخاصة بكل أداة من الأدوات الاتصالية، توصلت الدراسة إلى أن ٧٨.٨% من الشركات عينة الدراسة تعتمد على الخدمات المتخصصة للوكالات، ربما يرجع ذلك لافتقار الكثير منها للكوادر الفنية القادرة على تخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية، كما أظهرت النتائج أن شركات الدراسة تقوم بمهمة تقديم الهدايا والعينات المجانية للجماهير والقيام بالحملات الاعلانية وتقديم المطويات الاعلانية عن المنتج بشكل دائم بينما تقل ممارسة المهام الأخرى كالاشتراك في المعارض، ومعرفة آراء المستهلكين نحو الخدمة، والقيام بحملات تظهر مواطنة الشركة، كما تبين أن معظم شركات العينة تلجأ لأسلوب الخطة الشاملة كوسيلة لتخطيط أنشطتها ومهامها الاتصالية المختلفة.

٢- انطلاقاً من نتائج دراسة **عثمان العربي التي تدل على وجود قصور في تنفيذ الاتصالات التسويقية، تأتي دراسة كريمان فريد في (٢٠٠٠)**<sup>(٢٤)</sup> لتؤكد نفس النتيجة، حيث أجريت الدراسة لبحث الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها حملات التسويق الاجتماعي ومدى سلامة تطبيقها لأسس الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك في ضوء نظريتي التسويق الاجتماعي والاتصالات التسويقية المتكاملة تحقيقاً للتفسير الشامل لتأثيرات الاتصال على معرفة واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، لمسح أساليب الممارسة مع مديري الإدارة العامة للمرور والإدارة العامة للعلاقات العامة والعاملين بها، كما تم استخدام منهج مسح الرأي العام لطلاب الجامعة، وقد أظهرت الدراسة إهمال مخططي الحملة لإدارة قاعدة البيانات التي هي الأساس لإدارة عملية الاتصال الفعال بالجمهور وهو ما أكدت عليه نظرية الاتصالات

التسويقية المتكاملة كما كان هناك قصور في مستوى إعداد وتنفيذ البحوث التسويقية التي تهتم بمراقبة التأثيرات الناتجة عن الأنشطة الاتصالية الترويجية.

٣- وتأتي دراسة حمد الموسى (٢٠٠٧) (٢٥) لتدرس واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية التي وقع الاختيار عليها، والعلاقة بين تطبيق نموذج الاتصال التسويقي وبين نجاح الشركات في تحقيق أهدافها من خلال تحسن الأداء المالي لهذه الشركات، وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من ١٥٠ شركة تمثل أكبر ١٠٠٠ شركة سعودية، وأشارت الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل التي تدعم تكامل الاتصالات التسويقية في الشركات عينة الدراسة، بعضها يتعلق بالطبيعة العامة للشركة، مثل حجم نشاطها التجاري وتوسعه وانتشاره الجغرافي، وبعضها يتعلق بواقع الاتصال التسويقي فيها مثل وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي كالإعلان والعلاقات العامة والمبيعات، ومدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها لاتصالية، بالإضافة إلى منح إدارة التسويق الصلاحيات المتعلقة بعملها ومعاملتها من قبل الإدارة العليا كشريك في القرار وليس مجرد منفذ، وكذلك تبني الشركة لثقافة إدارية تدعم التعاون، والشفافية المشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة، كما أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين حجم مبيعات الشركة ومدى تحقيقها للمراحل الأربعة لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل، وأظهرت كذلك وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين نسبة النمو في مبيعات الشركات عينة الدراسة خلال عام ٢٠٠٥ مقارنة بالعام الذي سبقه ٢٠٠٤ وتحقيق الشركة للمرحلتين الأولى والثانية من مراحل النموذج، وهذه النتيجة المهمة التي توصلت إليها هذه الدراسة تدعم صحة الفرضية القائلة بأن التكامل من شأنه أن يعزز فاعلية العملية الاتصالية ويزيد من تأثيرها، وهي الفرضية التي أشارت إليها معظم النظريات والمداخل الاتصالية.

٤- قام أحمد خطاب (٢٠٠٨) (٢٦) بإجراء دراسة استكشافية استخدم فيها منهج المسح على عينة من الشركات ووكالات الإعلان في مصر، و توصل إلى الارتفاع النسبي في درجة الوعي بمصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة مقارنة بدرجة الوعي التي أوضحتها الدراسات الأجنبية، وتمثل سياق العمل اليومي والاحتكاك بالآخرين أبرز مصادر تعرف عينة الدراسة على المدخل المتكامل، وكذلك إدراك الشركات ووكالات الإعلان في مصر لأهمية البعد الاستراتيجي للمدخل المتكامل والمنافع التي تعود على العلامة التجارية نتيجة التكامل والاتساق لكافة المضامين التي تتناولها باختلاف مصادرها، إلا أنه يتضح أن الممارسة العملية لم تنتج بعد في السوق المصري في حين تتسم صناعة الاتصالات التسويقية بالتغير والتطور المستمر .

٥- كما تبين من دراسة أحمد خطاب أن الوعي بمصطلح وأهمية وفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة مرتفعة، وتحتاج لوقت أكبر حتى تنضج، تظهر سلوى سليمان (٢٠٠٩) (٢٧) نفس النتيجة من خلال دراستها عن كيفية استخدام الشركات متعددة الجنسية في مصر لإستراتيجية التسويق المتكامل بهدف تسويق شخصية مميزة للشركة نفسها أو منتجاتها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وكذلك دراسة الحالة على قطاع شركات المحمول بمصر، وأشارت النتائج أن ٢٢.٥% من الشركات محل الدراسة تعرف مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل جيداً و ٣٢.٥% يعرفونه بعض الشيء و ٤٥% لم يسمعوا عنه من قبل، وقد أجمعت الشركات التي تعرف مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على أن استخدامه كاستراتيجية جديدة سوف يزيد من فاعلية الوسائل للوصول للجماهير المستهدفة، ولذا ترى الباحثة أن إستراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل ما زالت جديدة على الشركات في مصر وتحتاج إلى مزيد من الوقت للانتشار والاستيعاب من قبل خبراء التسويق .

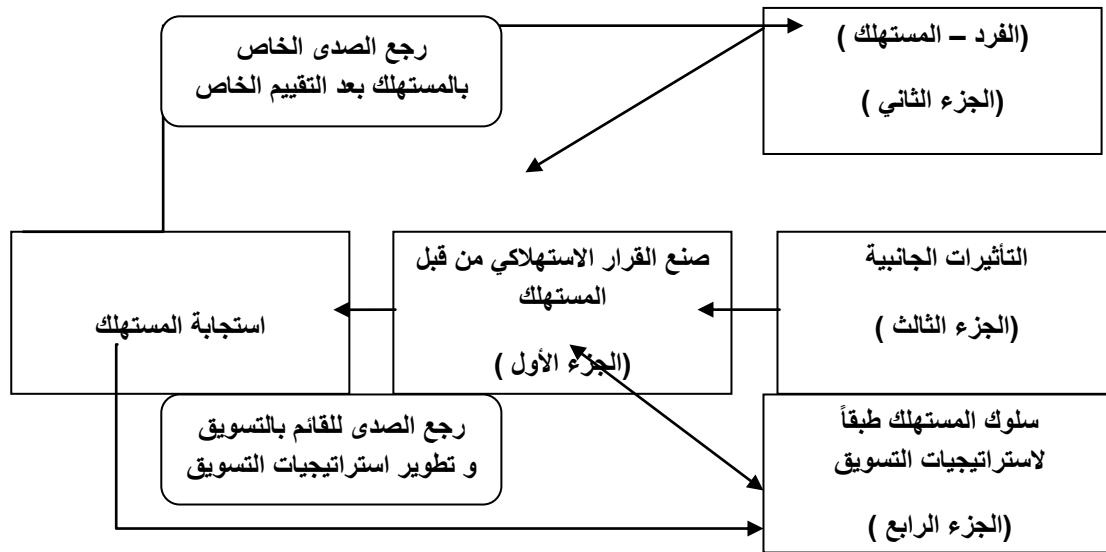
أما دراسة سحر محمود (٢٠١٠) (٢٨) فقد اهتمت ببعد آخر للاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال معرفة مدى ممارسة الشركات السياحية لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت باختلاف طبيعة ملكية الشركة، حجمها، عدد سنوات استخدام الشركة للإنترنت وكذلك التعرف على الأسباب الداعمة لاستخدام الإنترنت كأداة لممارسة أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة، و تبين من نتائج الدراسة اتجاه كل الشركات السياحية باختلاف طبيعة ملكيتها وحجمها إلى ممارسة أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في برنامجها الترويجي للسياحة عبر الإنترنت، وعدم وجود اختلاف معنوي بين آراء مسؤولي الترويج للبرامج السياحية في شركات السياحة في مصر باختلاف طبيعة الملكية والحجم لهذه الشركات حول شكل ممارسة الإعلان عبر الإنترنت في برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

ومن العرض السابق يتضح ملائمة هذه النظرية لهذه الدراسة التي تهدف للوصول لطبيعة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة أثناء الأزمة الاقتصادية العالمية في المملكة العربية السعودية، والتعرف على أكثر العناصر تأثيراً في المستهلك، ولاسيما أن نتائج دراسة تركية (٢٩) أكدت على ضرورة تبني الاتصالات التسويقية المتكاملة حتى في ظل الاضطرابات الاقتصادية لأنها أكثر صلة بتنفيذ خطط الترويج وتطوير الخطط الاستراتيجية لنمو الأعمال.

## ٢- نموذج أسيل لسلوك المستهلك

تعددت النماذج التي تناولت دراسة سلوك المستهلك ولكن نظراً لطبيعة موضوع الدراسة تم اختيار نموذج أسيل لسلوك المستهلك للوصول إلى طبيعة تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية على سلوك المستهلك في المجتمع السعودي، وبالتالي اتجاهاته نحو عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، وفيما يلي شرح لهذا النموذج: (٣٠)

يتناول هذا النموذج أهم العناصر المؤثرة على سلوك المستهلك متمثلة في الفرد المستهلك نفسه، التأثيرات البيئية، استراتيجيات التسويق، والتفاعل الذي يتم بينهم .



شكل رقم (٢)

يوضح نموذج أسيل لسلوك المستهلك

يشير هذا النموذج المبسط إلى التفاعل الذي يتم ما بين المسوق و المستهلك و العناصر الأساسية في هذا النموذج والتي تتمثل في عملية صنع القرار من قبل المستهلك و عملية إدراك و تقييم المستهلك للمعلومات المتعلقة بالمنتج المعلن عنه و مدى قدرته على مواجهة كل احتياجات الجمهور المستهدف.

**و يشير هذا النموذج إلى أنه هناك ثلاثة عوامل أساسية تؤثر في اختيار المستهلك للبدائل المتاحة له من المنتجات :**

**العامل الأول :** هو الشخص المستهلك نفسه ، واختياره للمنتج المعلن عنه يحدد بشكل أساسي طبقاً لاحتياجاته وإدراكه لخصائص وصفات هذا المنتج ، كذلك اختياره لمنتج محدد قد يكون نتيجة لعوامل ديموغرافية أو سمات شخصية أو لأسباب ترجع إلى نمط الحياة الخاصة به .

**العامل الثاني :** يتمثل في تأثير البيئة المحيطة بالمستهلك والتي تتمثل في عادات و تقاليد المجتمع ، الثقافة الفرعية و الجماعات السوسيو اقتصادية و الجماعات ذات التأثير الشخصي على المستهلك مثل (الأصدقاء – الأسرة – الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها المستهلك).

**العامل الثالث :** فيشتمل على استراتيجيات التسويق والتي تمثل العوامل المتعلقة بتحكم القائم بالتسويق في المعلومات الخاصة بالمنتج المعلن عنه ، ومدى تأثير تلك المعلومات على الجمهور المستهدف ، وهذه العوامل تشمل (المنتج – السعر – الاعلان – التوزيع ) و يجب أن يحصل القائم بالتسويق على معلومات كافية من الجمهور المستهدف من أجل تطوير استراتيجيات التسويق وهو ما يظهره النموذج من خلال وجود سهمين متصلين ما بين استراتيجيات التسويق و عملية اتخاذ القرار من قبل الجمهور المستهدف حيث تمد بحوث التسويق القائم بالتسويق بالمعلومات المتعلقة بحاجات الجمهور المستهدف من خواص المنتج ، كذلك تمده باتجاهات الجمهور الخاصة بالمنتج ، طبقاً لذلك يتم التخطيط لتطوير استراتيجيات التسويق وبمجرد أن يتخذ المستهلك القرار بشراء المنتج تأتي عملية تقييم ما بعد الشراء وهي عملية رجع الصدى (أو الاتصال القائم بين القائم بالتسويق و المشتري ) والتي تمثل رد فعل الجمهور وتقييمه للمنتج بعد الشراء و تمثل مصدراً أساسياً للقرارات التسويقية الخاصة بالقائم بالتسويق بعد ذلك.

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات التي اعتمدت في اطارها النظري في السنوات العشر الأخيرة على هذا النموذج توصلت إلى أهمية دور الانترنت في اتخاذ القرار الشرائي والاقتناع بالاعلان نظراً لازدياد حاجة المستهلكين للبحث عن المعلومات من خلال مواقع الانترنت لمساعدتهم في اتخاذ القرار الشرائي.<sup>(٣١)</sup>

واكدت إحدى الدراسات أن البحث عن المعلومات من خلال الانترنت أصبح يمثل حالة معرفية يتم تجربتها أثناء إجراء المفاوضات<sup>(٣٢)</sup>، كما اقترحت دراسة أخرى ضرورة دراسة سلوك تصفح المستهلكين لمواقع الانترنت للوصول إلى العوامل المؤثرة لاتخاذ القرار.<sup>(٣٣)</sup>

## أولاً نتائج الدراسة الميدانية :

### سيتم عرض النتائج طبقاً للمحاور التالية :

أولاً تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام ومدى الاعتماد عليها :

١- الوسائل الإعلامية التي يتعرض المبحوثون لها.

جدول رقم ( ٣ )

يوضح الوسائل الإعلامية التي يتعرض المبحوثون لها وفقاً لمرتي التطبيق

الدالة	قيمة z	الإجمالي		عام ٢٠١٠		عام ٢٠٠٩		المجموعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير	١.٠٦٢	٧٥.	٩١	٨٠.	٤٨	٧١.	٤٣	القنوات الفضائية
غير	١.٨٠٠	٧٠.	٨٥	٧٨.	٤٧	٦٣.	٣٨	الإنترنت
٠.٠٥	١.٩٨٤	٣٠.	٣٦	٣٨.	٢٣	٢١.	١٣	الصحف
٠.٠١	٢.٦٠٠	٢٩.	٣٥	٤٠.	٢٤	١٨.	١١	القنوات المحلية
٠.٠٥	٢.١٥٣	١٧.	٢١	٢٥	١٥	١٠.	٦	الإذاعات
			١٢٠.		٦٠.		٦٠.	الإجمالي(٠)

يتضح من الجدول السابق أن القنوات الفضائية جاءت في مقدمة الوسائل التي يتعرض لها المبحوثون بنسبة ٧٥.٨%، تلي ذلك الإنترنت الذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٧٠.٨%، وفي المرتبة الثالثة جاءت الصحف بنسبة ٣٠%، ثم القنوات المحلية في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٩.٢%، وأخيراً الإذاعات بنسبة ١٧.٥% .

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول الوسائل الإعلامية التي يتعرضون لها وفقاً لمرتي التطبيق وذلك على النحو التالي:

- يزيد اعتماد المبحوثين بعد مرور عام على الصحف فكانت النسبة عام ٢٠٠٩ (٢١.٧%)، أما في عام ٢٠١٠ بلغت النسبة ٣٨.٣%، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ١.٩٨٤، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.
- يزيد اعتماد المبحوثين بعد مرور عام على القنوات المحلية فكانت النسبة عام ٢٠٠٩ (١٨.٣%)، أما في عام ٢٠١٠ بلغت النسبة (٤٠%)، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢.٦٠٠، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.
- يزيد اعتماد المبحوثين بعد مرور عام على الإذاعات فكانت النسبة عام ٢٠٠٩ (١٠%)، أما في عام ٢٠١٠ بلغت النسبة (٢٥%)، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢.١٥٣، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

\* بلغت العينة (٦٠) مفردة من الطالبات الجامعيات، تم تطبيق الإستبيان عليهن مرتين الأولى عام ٢٠٠٩ والثانية عام ٢٠١٠، وقد بلغ الإجمالي (١٢٠) مفردة وهذا يمثل إجمالي التكرارات في عامي التطبيق.

## ٢- ترتيب الوسائل الإعلامية التي يتعرض المبحوثون لها.

## جدول رقم ( ٤ )

يوضح ترتيب الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون .

الوزن المرجح		الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	الترتيب الوسائل
الوزن المئوي	النقاط						
٢٨.٦	٥١٥	١	٥	١٣	٤٠	٦١	القنوات الفضائية
٢٧.١	٤٨٨	٧	٦	١٠	٤٦	٥١	الإنترنت
١٨.٤	٣٣١	١٣	٢٩	٥٧	١٦	٥	الصحف
١٣.٨	٢٤٦	٤٤	٣٩	٢٣	١٢	٢	القنوات المحلية
١٢.١	٢١٧	٥٥	٤١	١٧	٦	١	الإذاعات
١٨٠٠		مجموع الأوزان المرجحة					

أشارت نتائج الجدول السابق أن القنوات الفضائية جاءت في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يتعرض المبحوثون لها وذلك بوزن مئوي ٢٨.٦%، وجاء الإنترنت في المرتبة الثانية بوزن مئوي ٢٧.١%، تلي ذلك الصحف بوزن مئوي ١٨.٤%. ثم جاءت القنوات المحلية في المرتبة الرابعة بوزن مئوي ١٣.٨%، وأخيراً الإذاعات بوزن مئوي ١٢.١%، وهذا ما أكدته نتائج الجدول الأول.

## ٣- أكثر الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للأخبار

## جدول رقم ( ٥ )

يوضح أكثر الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للأخبار وفقاً لمرتى التطبيق

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		عام ٢٠١٠		عام ٢٠٠٩		المجموعة الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير	١.٢٣٢	٧٦.	٩٢	٧٣.	٤٤	٨٠.	٤٨	القنوات الفضائية
غير	١.٨٨٤	٥٥	٦٦	٥٦.	٣٤	٥٣.	٣٢	الإنترنت
٠.٠٥	٢.٤٥١	٤٨.	٥٨	٤١.	٢٥	٥٥	٣٣	الصحف
غير	١.٤٥١	١٤.	١٧	١٦.	١٠	١١.	٧	القنوات المحلية
		١٢٠		٦٠		٦٠		الإجمالي



تشير بيانات الجدول السابق أن أكثر الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للأخبار تمثلت في القنوات الفضائية والتي جاءت في مقدمة هذه الوسائل بنسبة ٧٦.٥%، ثم الإنترنت في المرتبة الثانية بنسبة ٥٥%، والصحف في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٨.٣%، وأخيراً القنوات المحلية بنسبة ١٤.٢%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في إستجابات المبحوثين حول أكثر الوسائل الإعلامية التي يعتمدون عليها كمصدر للأخبار وفقاً لمرتي التطبيق علي النحو التالي:

• يقل اعتماد المبحوثين بعد مرور عام علي الصحف كمصدر للأخبار فكانت النسبة عام ٢٠٠٩ (٥٥%)، أما في عام ٢٠١٠ بلغت النسبة (٤١.٦%)، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢.٤٥١، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

٤- أسباب اعتماد المبحوثين علي تلك الوسائل تحديداً.

### جدول رقم (٦)

يوضح أسباب اعتماد المبحوثين علي تلك الوسائل تحديداً وفقاً لمرتي التطبيق

الدالة	قيمة z	الإجمالي		عام ٢٠١٠		عام ٢٠٠٩		المجموعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٢٧	٥٢.	٦٣	٥٨.	٣٥	٤٦.	٢٨	تعطيني فكرة وافية عما
غير دالة	٠.٣٧	٣٨.	٤٦	٣٦.	٢٢	٤٠	٢٤	تقدم تغطية حية للأحداث
غير دالة	٠.٧٧	٣٣.	٤٠	٣٠.	١٨	٣٦.	٢٢	تفرد بعرض أخبار غير
غير دالة	١.٠١	٢٧.	٣٣	٢٣.	١٤	٣١.	١٩	معلوماتها صادقة
غير دالة	١.٧٦	٢١.	٢٦	١٥	٩	٢٨.	١٧	تتناول الموضوعات بحرية
غير دالة	١.١٥	١٩.	٢٣	٢٣.	١٤	١٥	٩	تغطي كل الأحداث التي
غير دالة	١.٠٧	١٣.	١٦	١٦.	١٠	١٠	٦	تميز المذيعين والمراسلين
		١٢٠.		٦٠.		٦٠.		الإجمالي

تمثلت أسباب اعتماد المبحوثين علي الوسائل الإعلامية التي يفضلونها في الآتي:

جاء في الترتيب الاول اعطاء هذه الوسائل فكرة وافية عما يحدث في العالم بنسبة ٥٢.٥%، وفي الترتيب الثاني جاء تقديمها تغطية حية للأحداث من موقعها بنسبة ٣٨.٣%، ثم انفرادها بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى في الترتيب الثالثة بنسبة ٣٣.٣%، وجاءت معلومات هذه المصادر صادقة في الترتيب الرابع بنسبة ٢٧.٥%، وفي الترتيب الخامس جاء تناولها للموضوعات بحرية وصراحة بنسبة ٢١.٧%، ثم تغطيتها كل الأحداث التي تحدث في السعودية في الترتيب السادس بنسبة ١٩.٢%، وأخيراً جاء تميز المذيعين والمراسلين بها بنسبة ١٣.٣%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق دالة إحصائية في إستجابات المبحوثين حول الوسائل الإعلامية التي يعتمدون عليها في الحصول علي الأخبار وفقاً لمرتي التطبيق، حيث بلغت قيم z المحسوبة قيماً أقل من القيم الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

ثانياً تعرض المبحوثين للإعلانات في الوسائل المختلفة :

١- معدل تعرض المبحوثين لإعلانات السلع المختلفة الموجودة في السوق.

جدول رقم (٧)

يوضح معدل تعرض المبحوثين لإعلانات السلع المختلفة وفقاً لمرتي التطبيق

الإجمالي		عام ٢٠١٠		عام ٢٠٠٩		المجموعة معدل التعرض
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٤.٤	٢٢	٢١.٧	١٠	٢٧.٣	١٢	دائماً
٣٥.٦	٣٢	٤١.٣	١٩	٢٩.٥	١٣	غالباً
٣٣.٣	٣٠	٣٧	١٧	٢٩.٥	١٣	أحياناً
٦.٧	٦	٠	٠	١٣.٦	٦	نادراً
١٠٠	٩٠	١٠٠	٤٦	١٠٠	٤٤	الإجمالي

الدالة = ٠.٠٥

مستوي المعنوية = ٠.٠٥٠

درجة الحرية = ٣

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٧.٨٠٠

أوضحت بيانات الجدول السابق ان معظم عينة الدراسة يتعرضون باستمرار لإعلانات السلع سواء على مدار السنة الاولى او الثانية في التطبيق وذلك بنسبة ٣٥.٦%، في حين انهم يتعرضون في بعض الاحيان لهذه الاعلانات وذلك بنسبة ٣٣.٣%، وان ٢٤.٤% منهم يتعرضون دائماً لإعلانات السلع، اما من يتعرضون نادراً لإعلانات السلع فهم يمثلون نسبة ٦.٧%.

وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت (٧.٨٠٠) عند درجة حرية = (٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لمرتي التطبيق ومعدل تعرضهم للإعلانات عن السلع المختلفة الموجودة في السوق.

## ٢- معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عن السلع المختلفة الموجودة في السوق

## جدول رقم (٨)

يوضح معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عن السلع المختلفة الموجودة في السوق وفقاً لمرتي التطبيق

الدرجة	المتوسط	لا		نادراً		أحياناً		غالباً		بانتظام		العدد	درجات التعرض	
		%	ك	%	ك					%	ك		نوع الإعلانات	
غالباً	٤.١٦	٠	٠	١١.٤	٥	٦.٨	٣	٥٠	٢٢	٣١.٨	١٤	٤٤	مجموعة عام ٢٠٠٩	إعلانات التلفزيون
		٠	٠	٢.١	١	٢١.٧	١٠	١٩.٦	٩	٥٦.٥	٢٦	٤٦	مجموعة عام ٢٠١٠	
نادراً	٢.١٦	٤٠.٩	١٨	١٨.٢	٨	٣٤.١	١٥	٦.٨	٣	٠	٠	٤٤	مجموعة عام ٢٠٠٩	إعلانات الراديو
		٢١.٧	١٠	٤١.٣	١٩	٢٦.١	١٢	١٠.٩	٥	٠	٠	٤٦	مجموعة عام ٢٠١٠	
غالباً	٣.٤٣	٤.٥	٢	١١.٤	٥	٣٤.١	١٥	٢٩.٥	١٣	٢٠.٥	٩	٤٤	مجموعة عام ٢٠٠٩	إعلانات الصحف
		٢.٢	١	١٩.٦	٩	٢٣.٩	١١	٤٧.٨	٢٢	٦.٥	٣	٤٦	مجموعة عام ٢٠١٠	
نادراً	٢.٤٣	٢٥	١١	٤٣.٢	١٩	١١.٤	٥	١٨.٢	٨	٢.٣	١	٤٤	مجموعة عام ٢٠٠٩	إعلانات المجلات
		٢١.٧	١٠	٢٣.٩	١١	٣٢.٦	١٥	١٩.٦	٩	٢.٢	١	٤٦	مجموعة عام ٢٠١٠	
غالباً	٣.٩٣	٤.٥	٢	١١.٤	٥	٤.٥	٢	٥٢.٣	٢٣	٢٧.٣	١٢	٤٤	مجموعة عام ٢٠٠٩	إعلانات الطرق
		٢.٢	١	١٠.٩	٥	١٥.٢	٧	٢٨.٣	١٣	٤٣.٥	٢٠	٤٦	مجموعة عام ٢٠١٠	
غالباً	٣.٣٧	١٨.٢	٨	٤.٥	٢	٢٩.٥	١٣	٢٧.٣	١٢	٢٠.٥	٩	٤٤	مجموعة عام ٢٠٠٩	إعلانات الإنترنت
		٨.٧	٤	٦.٥	٣	٣٧.١٧	١٧	٢٣.٩	١١	٢٣.٩	١١	٤٦	مجموعة عام ٢٠١٠	

تشير بيانات الجدول السابق الى ان اعلانات التلفزيون جاءت في الترتيب الاول من حيث معدل التعرض للإعلانات التي تتابعها عينة الدراسة وذلك بنسبة ٤.١٦ %، وفي الترتيب الثاني جاءت اعلانات الطرق بنسبة ٣.٩٣ %، ثم جاءت اعلانات الصحف بنسبة ٣.٤٣ %، وجاءت اعلانات الانترنت بنسبة ٣.٣٧ %، يليها اعلانات المجلات بنسبة ٢.٤٣ %، واخيرا جاءت اعلانات الراديو بنسبة ٢.١٦ %.

وبناء على سبق نجد أن الإعلانات التلفزيونية وبالتحديد محتواها والطريقة التي تعرض بها السلعة لها النصيب الأكبر في انجذاب الكثير إليها.

## ٣- ترتيب الوسائل الإعلانية التي يفضلها المبحوثون.

## جدول رقم (٩)

يوضح ترتيب الوسائل الإعلانية التي يفضلها المبحوثون

الترتيب الوسائل	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	الوزن المرجح	
							النقاط	منوي
التلفزيون	٦٤	١١	١٢	١	٢	٠	٤٩٤	٢٦.٣
الإنترنت	١٣	٢١	٢٣	١٣	١٣	٧	٣٤٧	١٨.٥
الصحف	٦	٢٢	١٨	٢٣	١٥	٦	٣٢٣	١٧.٣
الطرق	٦	٢١	١٣	٢٠	٨	٢٢	٢٩١	١٥.٥
المجلات	١	٣	١٠	٢٧	٢٨	٢١	٢١٩	١١.٧
الراديو	٠	٦	١٢	١٤	٢٤	٣٤	٢٠٢	١٠.٧
مجموع الأوزان المرجحة							١٨٧٦	

جاء التلفزيون في المرتبة الأولى من حيث ترتيب الوسائل الاعلانية التي يفضلها المبحوثون بوزن مرجح ٢٦.٣%، وفي الترتيب الثاني جاء الانترنت بوزن مرجح ١٨.٥%، ثم الصحف بوزن مرجح ١٧.٣%، يلي ذلك الطرق بوزن مرجح ١٥.٥%، ثم المجلات بوزن مرجح ١١.٧%، واخيرا الراديو بوزن مرجح ١٠.٧%.

## ٤- أسباب اختيار المبحوثين للوسيلة الإعلانية التي يفضلونها.

## جدول رقم (١٠)

يوضح أسباب اختيار المبحوثين للوسيلة الإعلانية التي يفضلونها وفقاً لمرتي التطبيق

الدالة	قيمة z	الإجمالي		عام ٢٠١٠		عام ٢٠٠٩		المجموعة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٨٩	٥٨.٩	٥٣	٥٤.٣	٢٥	٦٣.٦	٢٨	جذابة ومسلية وممتعة
غير دالة	٠.٦١	٥٣.٣	٤٨	٥٦.٥	٢٦	٥٠	٢٢	معرفة المتاح في الأسواق من السلع والخدمات
غير دالة	١.٣٣	٣٨.٩	٣٥	٤٥.٧	٢١	٣١.٨	١٤	معرفة مزايا وخصائص جديدة للسلع
غير دالة	٠.٦٠	٢٤.٤	٢٢	٢١.٧	١٠	٢٧.٣	١٢	تحديد أسعار السلع والعروض
غير دالة	١.٠٣	١٢.٢	١١	٨.٧	٤	١٥.٩	٧	أفعل ما يفعله بقية أفراد الأسرة
غير دالة	٩		٩٠		٤٦		٤٤	الإجمالي

تمثلت أسباب تفضيل المبحوثين للوسيلة الإعلانية في أنها جذابة ومسلية وممتعة والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.٩%، ثم جاء مساعدتها في معرفة المتاح في الأسواق من السلع والخدمات في المرتبة الثانية بنسبة ٥٣.٣%، وكذلك يتم عن طريقها معرفة مزايا وخصائص جديدة للسلع حيث جاء ذلك في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٨.٩%، تلي ذلك تحديدها لأسعار السلع والعروض بنسبة ٢٤.٤%، وأخيراً جاء التعود على تكرار فعل يقوم به بقية أفراد الأسرة بنسبة ١٢.٢%.

### ثالثاً السلوك الشرائي للمبحوثين :

١ - استجابات المبحوثين حول آخر ثلاث سلع تم شرائها.

#### جدول رقم (١١)

يوضح استجابات المبحوثين حول آخر ثلاث سلع تم شرائها وفقاً لمرتي التطبيق

الدالة	قيمة z	الإجمالي		عام ٢٠١٠		عام ٢٠٠٩		المجموعة السلع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٨٤٥	٦٥.٦	٥٩	٦٧.٤	٣١	٦٣.٦	٢٨	أدوات المكياج
غير دالة	٠.٦١٦	٥٣.٣	٤٨	٥٦.٥	٢٦	٥٠	٢٢	المواد الغذائية
غير دالة	١.٢٤٧	٣٦.٧	٣٣	٣٠.٤	١٤	٤٣.٢	١٩	الأحذية والشنط
			٩٠		٤٦		٤٤	الإجمالي

تمثلت استجابات المبحوثين حول آخر ثلاث سلع تم شرائها تمثلت في أدوات المكياج التي جاءت في المقدمة بنسبة ٦٥.٦%، ثم جاءت المواد الغذائية في المرتبة الثانية بنسبة ٥٣.٣%، وأخيراً الأحذية والشنط بنسبة ٣٦.٧% وهو ما يمكن تفسيره في ضوء اهتمامات المرأة السعودية.

١ - ترتيب الأسباب التي تم علي أساسها شراء المبحوثين للسلع السابقة.

#### جدول رقم (١٢)

يوضح ترتيب الأسباب التي تم علي أساسها شراء المبحوثين للسلع السابقة

الوزن المرجح		الترتيب						الاسباب
النقاط	موني	السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	
٣٩٧	٢١.٢	١٦	٢	١١	٦	١٠	٤٥	خصائص السلعة مميزة
٣٥٨	١٨.٩	١١	٥	٢٣	١٥	٨	٢٨	نصيحة الأسرة والأصدقاء
٣٣٦	١٧.٧	١١	١٢	١٢	١٧	٣١	٧	العرض الخاص
٣٢٩	١٧.٤	٧	١٩	٩	٢٣	٢٧	٥	سعرها جيداً
٢٧١	١٤.٣	١٦	٢٢	١٦	٢٠	١٣	٣	اشترت السلعة التي كانت موجودة بالمحل
١٩٩	١٠.٥	٢٩	٣٠	١٩	٩	١	٢	اشتريتها بناء على كلام البائع
١٨٩٠		مجموع الأوزان المرجحة						

تشير بيانات الجدول السابق أن ترتيب الأسباب التي تم علي أساسها شراء المبحوثين للسلع السابقة تمثلت في خصائص السلعة مميزة في مقدمة هذه الأسباب بوزن مؤوي ٢١.٢%، ثم نصيحة الأسرة والأصدقاء في المرتبة الثانية بنسبة ١٨.٩%، وكذلك العرض الخاص في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧.٧%، ثم سعرها جيداً في المرتبة الرابعة بنسبة ١٧.٤%، واشترت السلعة التي كانت موجودة بالمحل في المرتبة الخامسة بنسبة ١٤.٣%، وأخيراً اشترتها بناء علي كلام البائع بنسبة ١٠.٥%.

### ٣- السلوك الشرائي للمبحوثين عند شراء سلعة ما.

#### جدول رقم (١٣)

#### يوضح استجابات المبحوثين حول السلوك الشرائي عند شراء سلعة ما

الرأي	متوسط	معارض		محايد		موافق		رأي المبحوثين
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢.٥٣	٣.٣	٣	٤.٠	٣٦	٥٦.٧	٥١	السلوك الشرائي دائماً اشترى اسلعة الأكثر جودة بغض النظر عن سعرها
محايد	١.٨٠	٣٨.٩	٣٥	٤٢.٢	٣٨	١٨.٩	١٧	ماركة السلعة حاجة غير مهمة بالنسبة لي عند الشراء
محايد	٢.٢٠	٢٣.٣	٢١	٣٣.٣	٣٠	٤٣.٣	٣٩	غالباً ما أسعي إلي المشورة والنصيحة من أصدقائي قبل الشراء
محايد	١.٨٤	٣٨.٩	٣٥	٣٧.٨	٣٤	٢٣.٣	٢١	في أغلب الأوقات اشترى من أقرب محل لي بغض النظر هو محل كبير أو لا
محايد	١.٩٦	٣٠	٢٧	٤٣.٣	٣٩	٢٦.٧	٢٤	اتخذ قرارات الشراء بمفردي حيث لا أقضي وقت طويل مع أفراد أسرتي في الحديث عن السلع والخدمات
محايد	١.٨٤	٣١.١	٢٨	٥٣.٣	٤٨	١٥.٦	١٤	بالنسبة لي السعر هو أهم شئ يجب أخذه في الحسبان عند الشراء
محايد	١.٩٣	٢٦.٧	٢٤	٥٣.٣	٤٨	٢٠	١٨	أحب اشترى السلع الجديدة بمجرد نزولها للسوق
محايد	٢.٢١	٢٣.٣	٢١	٣٢.٢	٢٩	٤٤.٤	٤٠	كثيراً ما اشترى منتجات معروضة في السوبر ماركت دون أن أخطط لشرائها
موافق	٢.٣٤	١٠	٩	٤٥.٦	٤١	٤٤.٤	٤٠	أعتقد أن كلام البائعين يكون غير صحيح حيث أنهم يريدون أن أخطط لشرائها
موافق	٢.٣٦	٨.٩	٨	٤٥.٦	٤١	٤٥.٦	٤١	في أغلب الأوقات أحب أن اشترى السلع التي عليها عروض خاصة
محايد	١.٧٤	٣٨.٩	٣٥	٤٧.٨	٤٣	١٣.٣	١٢	لا أحب أنشطة العلاقات العامة مثل المعارض وغيرها ولأنني أشعر أنها تعطي معلومات مضللة عن السلعة ولا أتذكر خصائص السلعة الحقيقية
٩٠								الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الى تنوع استجابات المبحوثين حول سلوكياتهم الشرائية ما بين موافق ومحاييد و معارض حيث جاء دائماً اشترى اسلعة الأكثر جودة بغض النظر عن سعرها في المقدمة بمتوسط ٢.٥٣، ثم اعتقد أن كلام البائعين يكون غير صحيح حيث أنهم يريدون أن أخطط لشرائها في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٣٦، وكذلك في أغلب الأوقات أحب أن أشترى السلع التي عليها عروض خاصة في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢.٣٤، ثم كثيراً ما أشترى منتجات معروضة في السوبر ماركت دون أن أخطط لشرائها في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢.٢١، وغالباً ما أسعي إلي المشورة والنصيحة من أصدقائي قبل الشراء في المرتبة الخامسة بمتوسط ٢.٢٠، وأخيراً لا أحب أنشطة العلاقات العامة مثل المعارض وغيرها ولأنني أشعر أنها تعطي معلومات مضللة عن السلعة ولا أتذكر خصائص السلعة الحقيقية بمتوسط ١.٧٤.

ولمعرفة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس السلوك الشرائي عند شراء سلعة ما.

#### جدول رقم (١٤)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين

علي مقياس السلوك الشرائي عند شراء سلعة ما وفقاً لمرتي التطبيق

المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
٢٠٠٩	٤٤	٤٠.١	١٠.٦	٨٨	١.٩٩٩	٠.٠٥
٢٠٠٩	٤٦	٤٣.٨	١٢.٣			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس السلوك الشرائي عند شراء سلعة ما وفقاً لمرتي التطبيق، حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت ١.٩٩٩، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠٥.

## ٤- وسائل اعتماد المبحوثين عند شراء السلعة الجديدة.

## جدول رقم (١٥)

## يوضح استجابات المبحوثين حول وسائل اعتمادهم عند شراء السلعة الجديدة

الوسائط السلعة	الإعلانات		الأصدقاء		البائع		العروض الخاصة		التسويق المباشر		المعارض		الأنواع المشهورة		أشترى ما أجده أمامي		أشترى الأرخص	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أجهزة كهربائية	٢	٢	٧	٧	٧	٧	٤	٤	٠	٠	٧	٧	٥٠	٤	٠	٠	٠	٠
الكمبيوتر	٣	٣	٣	٣	١	١	٣	٣	٠	٠	٦	٦	٤٠	٣	٠	٠	١	١
الملابس	٥	٥	١	١	٢	٢	٦	٦	١	١	١	١	٣٦	٣	١	٢	٠	٠
الأغذية والمشروبات	٢	٢	٦	٦	٤	٤	١	١	٣	٣	٦	٦	١٧	١	١	٢	٠	٠
السيارات	١	١	٣	٣	٤	٤	٦	٦	٨	٨	١	١	٢٠	١	٢	٢	٠	٠
أجهزة المحمول	١	١	٢	٢	١	٩	٤	٤	١	١	٥	٥	٣٨	٣	٠	٠	٠	٠
المنظفات	٤	٤	٤	٤	٣	٣	٦	٦	٤	٤	٤	٤	١٠	٩	١	٢	١	١
الأثاث والمفروشا	٥	٥	٧	٧	٤	٤	١	١	٣	٣	٤	٤	١٣	١	٤	٤	١	١
العطورات والمستحض	١	١	١	١	٣	٣	٠	٠	٣	٣	٦	٦	٥٢	٤	٥	٥	٠	٠
الإجمالي																		

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المبحوثين حول وسائل اعتمادهم عند شراء السلعة الجديدة تمثلت في:

- بالنسبة للأجهزة الكهربائية المنزلية: جاءت الأنواع المشهورة في مقدمة هذه الوسائل بنسبة ٥٠%، ثم الإعلانات في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠%، وتساوي كل من الأصدقاء، والبائع، والمعارض في المرتبة الثالثة بنسبة ٧.٨%، وأخيراً العروض الخاصة بنسبة ٤.٤%.

- بالنسبة للكمبيوتر: جاءت الأنواع المشهورة في مقدمة هذه الوسائل بنسبة ٤٠%، ثم الأصدقاء في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣.٣%، ثم البائع في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢.٢%، ثم المعارض في المرتبة الرابعة بنسبة ٦.٧%، والإعلانات، والعروض الخاصة في المرتبة الخامسة بنسبة ٣.٣% لكل منهما، وأخيراً أشترى الأرخص بنسبة ١.١%.

- بالنسبة للملابس: جاءت الأنواع المشهورة في مقدمة هذه الوسائل بنسبة ٣٦.٧%، ثم أشترى ما أجده أمامي في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠%، ثم الأصدقاء في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٧%، ثم المعارض في المرتبة الرابعة بنسبة ١١.١%، والعروض الخاصة في المرتبة الخامسة بنسبة ٦.٧%، ثم الإعلانات في المرتبة السادسة بنسبة ٥.٦%، ثم البائع في المرتبة السادسة بنسبة ٢.٢%، وأخيراً التسويق المباشر بنسبة ١.١%.



- **بالنسبة للأغذية والمشروبات:** جاءت الإعلانات في مقدمة هذه الوسائل بنسبة ٢٨.٩%، ثم أشتري ما أجده أمامي في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.١%، ثم الأنواع المشهورة في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧.٨%، ثم العروض الخاصة في المرتبة الرابعة بنسبة ١١.١%، والأصدقاء، والمعارض في المرتبة الخامسة بنسبة ٦.٧%، ثم البائع في المرتبة السادسة بنسبة ٤.٤%، وأخيراً التسويق المباشر بنسبة ٣.٣%.

- **بالنسبة للسيارات:** جاءت الأصدقاء في مقدمة هذه الوسائل بنسبة ٣٤.٤%، ثم الأنواع المشهورة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠%، ثم المعارض في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢.٢%، ثم الإعلانات في المرتبة الرابعة بنسبة ١١.١%، والتسويق المباشر في المرتبة الخامسة بنسبة ٨.٩%، ثم العروض الخاصة في المرتبة السادسة بنسبة ٦.٧%، ثم البائع في المرتبة السادسة بنسبة ٤.٤%، وأخيراً أشتري ما أجده أمامي بنسبة ٢.٢%.

- **بالنسبة لأجهزة المحمول:** جاءت الأنواع المشهورة في مقدمة هذه الوسائل بنسبة ٣٨.٩%، ثم الأصدقاء في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥.٦%، ثم الإعلانات في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤.٤%، ثم البائع في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠%، والمعارض في المرتبة الخامسة بنسبة ٥.٦%، ثم العروض الخاصة في المرتبة السادسة بنسبة ٤.٤%، وأخيراً التسويق المباشر بنسبة ١.١%.

- **بالنسبة للمنظفات:** جاءت الإعلانات في مقدمة هذه الوسائل بنسبة ٤٤.٤%، ثم أشتري ما أجده أمامي في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.١%، ثم المعارض في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠%، ثم العروض الخاصة في المرتبة الرابعة بنسبة ٦.٧%، والأصدقاء، والتسويق المباشر، والمعارض في المرتبة الخامسة بنسبة ٤.٤% لكل منهم، ثم البائع في المرتبة السادسة بنسبة ٣.٣%، وأخيراً أشتري الأرخص بنسبة ١.١%.

- **بالنسبة للأثاث والمفروشات:** جاءت المعارض في مقدمة هذه الوسائل بنسبة ٤٦.٧%، ثم العروض الخاصة، والأنواع المشهورة في المرتبة الثانية بنسبة ١٣.٣%، ثم الأصدقاء في المرتبة الثالثة بنسبة ٧.٨%، ثم الإعلانات في المرتبة الرابعة بنسبة ٥.٦%، والبائع، وأشتري ما أجده أمامي في المرتبة الخامسة بنسبة ٤.٤%، ثم التسويق المباشر في المرتبة السادسة بنسبة ٣.٣%، وأخيراً أشتري الأرخص بنسبة ١.١%.

- **بالنسبة للعطور والمستحضرات:** جاءت الأنواع المشهورة في مقدمة هذه الوسائل بنسبة ٥٢.٢%، ثم الأصدقاء في المرتبة الثانية بنسبة ١٥.٦%، ثم الإعلانات في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣.٣%، ثم المعارض في المرتبة الرابعة بنسبة ٦.٧%، وأشتري ما أجده أمامي في المرتبة الخامسة بنسبة ٥.٦%، وأخيراً البائع، والتسويق المباشر بنسبة ٣.٣%.

### رابعاً معرفة المبحوثين بعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ومدى استخدامها :

#### ١- مدى معرفة المبحوثين لبعض المفاهيم الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة .

#### جدول رقم (١٦)

يوضح مدى معرفة المبحوثين لبعض المفاهيم الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة وفقاً لمرتي التطبيق

الإجمالي		مجموعة عام ٢٠١٠		مجموعة عام ٢٠٠٩		مدى المعرفة	
ك	%	ك	%	ك	%	المفاهيم	
٦٤	٧١.٢	٣٤	٧٣.٩	٣٠	٦٨.٢	يعرف	جهود العلاقات العامة
٢٦	٢٨.٨	١٢	٢٦.١	١٤	٣١.٨	لا يعرف	
٥٢	٥٧.٨	٢٧	٥٨.٦	٢٥	٥٦.٨	يعرف	التسويق المباشر
٣٨	٤٢.٢	١٩	٤١.٤	١٩	٤٣.٢	لا يعرف	
٤٩	٥٤.٥	٢٧	٥٨.٦	٢٢	٥٠	يعرف	تنشيط المبيعات
٤١	٤٥.٥	١٩	٤١.٤	٢٢	٥٠	لا يعرف	
٥٣	٥٨.٨	٣٢	٦٩.٥	٢١	٤٧.٧	يعرف	الإعلان
٣٧	٤١.٢	١٤	٣٠.٥	٢٣	٥٢.٣	لا يعرف	
٥٧	٦٣.٣	٣٠	٦٥.٢	٢٧	٦١.٣	يعرف	البيع الشخصي
٣٣	٣٦.٧	١٦	٣٤.٨	١٧	٣٨.٧	لا يعرف	
٩٠		٤٦		٤٤			الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الى ان استجابات المبحوثين حول مدى معرفتهم لبعض المفاهيم الخاصة بالإعلان وفقاً لمرتي التطبيق تمثلت في:

- بالنسبة لجهود العلاقات العامة: أعرب ٧١.٢% عن معرفتهم بها، وفي المقابل لا يعرفها ٢٨.٨% من المبحوثين.

- بالنسبة للتسويق المباشر: أعرب ٥٧.٨% عن معرفتهم بها، وفي المقابل لا يعرفها ٤٢.٢% من المبحوثين.

- بالنسبة لتنشيط المبيعات: أعرب ٥٤.٥% عن معرفتهم بها، وفي المقابل لا يعرفها ٤٥.٥% من المبحوثين.

- بالنسبة للإعلان: أعرب ٥٨.٨% عن معرفتهم بها، وفي المقابل لا يعرفها ٤١.٢% من المبحوثين.

- بالنسبة للبيع الشخصي: أعرب ٦٣.٣% عن معرفتهم بها، وفي المقابل لا يعرفها ٣٦.٧% من المبحوثين.

- وتشير هذه النتيجة إلى عدم وضوح عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في أذهان عينة الدراسة، وحتى بعد سؤالهن للمرة الثانية لم يطرأ تغييراً ملحوظاً على ادراكهن، وهو ما يشير إلى عدم اهتمامهن بمعرفتها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي تشير إلى قلة الوعي بهذا المفهوم وضرورة إجراء المزيد من البحوث لتقليل غموض هذا المفهوم<sup>(٦٣)</sup>

٢- ترتيب جهود الشركات في الوصول إلى جمهورها من وجهة نظر المبحوثين.

جدول رقم (١٧)

يوضح ترتيب جهود الشركات في الوصول إلى جمهورها من وجهة نظر المبحوثين

الوزن المرجح		الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	الترتيب الجهود
وزن منوي	النقاط						
٢٧.٢	٣٦٨	٤	٨	٩	٢٤	٤٥	الجهود الإعلانية
٢٠	٢٧٠	٢٢	١٥	١١	٢٥	١٧	جهود العلاقات العامة
١٨.٣	٢٤٨	١١	٣١	٢٥	١٥	٨	جهود التسويق المباشر
١٨.٢	٢٤٤	٢٧	١٤	٢٢	١٢	١٥	جهود تنشيط المبيعات
١٦.٣	٢٢٠	٢٦	٢٢	٢٣	١٤	٥	جهود البيع الشخصي
١٣٥٠		مجموع الأوزان المرجحة					

تشير بيانات الجدول السابق ان الجهود الاعلانية احتلت مقدمة ترتيب جهود الشركات في الوصول إلى جمهورها من وجهة نظر المبحوثين بوزن منوي ٢٧.٢%، ثم جاءت جهود العلاقات العامة في المرتبة الثانية بوزن منوي ٢٠%، ثم جهود التسويق المباشر في المرتبة الثالثة بوزن منوي ١٨.٣%، ثم جهود تنشيط المبيعات في المرتبة الرابعة بوزن منوي ١٨.٢%. وأخيراً جهود البيع الشخصي بوزن منوي ١٦.٣%.

## خامساً مصادر معرفة المبحوثين بالأزمة الاقتصادية العالمية وطبيعة تأثيرها على السلوك الشرائي للمبحوثين :

### ١- مدي معرفة المبحوثين بالأزمة الاقتصادية العالمية الحالية.

جدول رقم (١٨) يوضح مدي معرفة المبحوثين بالأزمة الاقتصادية العالمية الحالية وفقاً لمرتي التطبيق

المجموعة		عام ٢٠٠٩		عام ٢٠١٠		الإجمالي	
مدي المعرفة		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		٤٤	٧٣.٣	٤٦	٧٦.٧	٩٠	٧٥
لا		١٦	٢٦.٧	١٤	٢٣.٣	٣٠	٢٥
الإجمالي		٦٠	١٠٠	٦٠	١٠٠	١٢٠	١٠٠

قيمة ك<sup>١</sup> = ٠.١٧٨ درجة الحرية = ١ مستوى المعنوية = ٠.٠٥ الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق أن ٧٥% من المبحوثين أعربوا عن معرفتهم بالأزمة الاقتصادية العالمية الحالية، وفي المقابل أعرب ٢٥% من المبحوثين عن عدم معرفتهم بتلك الأزمة.

وبحساب قيمة ك<sup>٢</sup> بلغت ٠.١٧٨ عند درجة حرية = ١، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ومن ثم لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لمرتي التطبيق ومدي معرفتهم بالأزمة الاقتصادية العالمية الحالية.

### ٢- مصادر معرفة المبحوثين عن الأزمة الاقتصادية العالمية الحالية.

#### جدول رقم (١٩)

مصادر معرفة المبحوثين عن الأزمة الاقتصادية العالمية الحالية وفقاً لمرتي التطبيق

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		عام ٢٠١٠		عام ٢٠٠٩		المجموعة
		ك	%	ك	%	ك	%	
غير دالة	٠.٣١٢	٦٢	٦٨.٩	٣١	٦٧.٤	٣١	٧٠.٥	قنوات فضائية
غير دالة	١.٢٤٧	٣٣	٣٦.٧	١٤	٣٠.٤	١٩	٤٣.٢	الإنترنت
٠.٠٥	٢.٤٠٦	٢٨	٣١.١	٩	١٩.٦	١٩	٤٣.٢	صحف
غير دالة	١.٦٧١	٢٨	٣١.١	١٨	٣٩.١	١٠	٢٢.٧	مناقشات مع الآخرين
غير دالة	١.٨٩٧	٧	٧.٨	٦	١٣	١	٢.٣	قنوات محلية
غير دالة	١.٣٢٢	٥	٥.٦	٤	٨.٧	١	٢.٣	إذاعة
		٩٠		٤٦		٤٤		الإجمالي <sup>(٥)</sup>

العينة (٤٤) مفردة ممن أجابوا بنعم علي معرفتهم بالأزمة الاقتصادية تم تطبيق الإستیبيان عليهم عام ٢٠٠٩م، والعينة (٤٦) مفردة ممن أجابوا بنعم علي معرفتهم بالأزمة الاقتصادية تم تطبيق الإستیبيان عليهم عام ٢٠١٠م، والإجمالي (٩٠) يمثل إجمالي التكرارات لإستجابات المبحوثين الذين يعرفون بالأزمة الاقتصادية في عامي التطبيق.

تشير بيانات الجدول السابق أن مصادر معرفة المبحوثين عن الأزمة الاقتصادية العالمية الحالية تمثلت في القنوات الفضائية التي جاءت في مقدمة المصادر بنسبة ٦٨.٩%، ثم جاء الإنترنت في المرتبة الثانية بنسبة ٣٦.٧%، والصحف، ومناقشات مع الآخرين في المرتبة الثالثة بنسبة ٣١.١% لكل منهما، ثم القنوات المحلية في المرتبة الرابعة بنسبة ٧.٨%، وأخيراً الإذاعة بنسبة ٥.٦%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في إستجابات المبحوثين حول مصادر معرفتهم عن الأزمة الاقتصادية العالمية الحالية وفقاً لمرتي التطبيق علي النحو التالي:

### ٣- مدي ارتباط الأزمة الاقتصادية العالمية ببعض القضايا من وجهة نظر المبحوثين.

#### جدول رقم (٢٠)

يوضح مدي ارتباط الأزمة الاقتصادية العالمية ببعض القضايا من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لمرتي التطبيق

الإجمالي		عام ٢٠١٠		عام ٢٠٠٩		المجموعة القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٣.٣	٧٥	٨٠.٤	٣٧	٨٦.٤	٣٨	دولية
١٠	٩	١٠.٩	٥	٩.١	٤	محلية
٦.٧	٦	٨.٧	٤	٤.٥	٢	إقليمية
١٠٠	٩٠	١٠٠	٤٦	١٠٠	٤٤	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٠.٧٤٧ درجة الحرية = ٢ مستوي المعنوية = ٠.٦٨٨ الدلالة = غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن القضايا الدولية تأتي في مقدمة القضايا المرتبطة بالازمة الاقتصادية العالمية بنسبة ٨٣.٣%، ثم القضايا المحلية في المرتبة الثانية بنسبة ١٠%، وأخيراً جاءت القضايا الإقليمية بنسبة ٦.٧%.

وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت ٠.٧٤٧ عند درجة حرية ٢، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمرتي التطبيق ومدي ارتباط الأزمة العالمية ببعض القضايا من وجهة نظرهم.

### ٤- مدي اهتمام المبحوثين بمتابعة أخبار عن الأزمة الاقتصادية العالمية.

## جدول رقم (٢١)

يوضح مدى اهتمام الباحثين بمتابعة أخبار عن الأزمة الاقتصادية العالمية وفقاً لمرتي التطبيق

الإجمالي		عام ٢٠١٠		عام ٢٠٠٩		المجموعة مدى الاهتمام
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٧.٨	٢٥	٢٨.٣	١٣	٢٧.٣	١٢	نعم
٧٢.٢	٦٥	٧١.٧	٣٣	٧٢.٧	٣٢	لا
١٠٠	٩٠	١٠٠	٤٦	١٠٠	٤٤	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٠.٠١١ درجة الحرية = ١ مستوى المعنوية = ٠.٩١٧ الدلالة = غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن ٢٧.٨% من الباحثين يهتمون بمتابعة الأخبار عن الأزمة الاقتصادية العالمية، وفي المقابل لا يهتم ٧٢.٢% منهم بمتابعة الأخبار عن تلك الأزمة.

وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت ٠.٠١١ عند درجة حرية ١، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الباحثين وفقاً لمرتي التطبيق ومدى اهتمامهم بمتابعة أخبار عن الأزمة الاقتصادية العالمية.

## ٥- أسباب اهتمام الباحثين بمتابعة أخبار الأزمة الاقتصادية العالمية.

## جدول رقم (٢٢)

يوضح أسباب اهتمام الباحثين بمتابعة أخبار الأزمة الاقتصادية العالمية وفقاً لمرتي التطبيق

الإجمالي		عام ٢٠١٠		عام ٢٠٠٩		المجموعة الأسباب
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٤	٢١	٨٤.٦	١١	٨٣.٤	١٠	معرفة أسباب الأزمة
٦٠	١٥	٦١.٥	٨	٥٨.٤	٧	معرفة أضرارها على الاقتصاد
٥٢	١٣	٤٦.٢	٦	٥٨.٤	٧	معرفة كيفية التعامل معها
٣٢	٨	٣٨.٤	٥	٢٥	٣	تهتم المجتمع السعودي
	٢٥		١٣		١٢	الإجمالي (*)

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أسباب اهتمام الباحثين بمتابعة أخبار عن الأزمة الاقتصادية العالمية تمثلت في معرفة أسباب الأزمة التي جاءت في المقدمة بنسبة ٨٤%، ثم معرفة أضرارها على

\* الإجمالي (٢٥) يمثل إجمالي التكرارات لإستجابات الباحثين الذين أجابوا بنعم على مدى اهتمامهم بمتابعة الأخبار عن الأزمة الاقتصادية العالمية.

الإقتصاد في المرتبة الثانية بنسبة ٦٠%، ومعرفة كيفية التعامل معها في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٢%، وتمثل السبب الاخير في انها تهتم المجتمع السعودي بنسبة ٣٢%.

### ٦- سبل التعامل مع الأزمة الاقتصادية العالمية من وجهة نظر المبحوثين. جدول رقم (٢٣)

يوضح سبل التعامل مع الأزمة الاقتصادية العالمية من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لمرتي التطبيق

الإجمالي		عام ٢٠١٠		عام ٢٠٠٩		المجموعة سبل التعامل
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٥.٦	٥٩	٦٧.٤	٣١	٦٣.٦	٢٨	الإلتزام بالنظام المصرفي الإسلامي
٣٨.٩	٣٥	٤٥.٧	٢١	٣١.٨	١٤	ضبط البنوك العالمية
٢٤.٤	٢٢	٢١.٧	١٠	٢٧.٣	١٢	عدم ربط الريال السعودي بالدولار
٥٨.٩	٥٣	٥٤.٣	٢٥	٦٣.٦	٢٨	لا أعرف
	٩٠		٤٦		٤٤	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن سبل التعامل مع الأزمة الاقتصادية العالمية من وجهة نظرهم تمثلت في الإلتزام بالنظام المصرفي الإسلامي في المقدمة بنسبة ٦٥.٦%، ثم ضبط البنوك العالمية في المرتبة الثانية بنسبة ٣٨.٩%، وجاء عدم ربط الريال السعودي بالدولار في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٤.٤%، وأخيراً لا أعرف بنسبة ٥٨.٩%.

٧- مدى شعور المبحوثين بتأثير الأزمة الاقتصادية العالمية في دول العالم علي تغيير طريقة شرائهم.

### جدول رقم (٢٤)

مدى شعور المبحوثين بتأثير الأزمة الاقتصادية العالمية في دول العالم علي تغيير طريقة شرائهم وفقاً لمرتي التطبيق

الإجمالي		عام ٢٠١٠		عام ٢٠٠٩		المجموعة مدى التأثير
%	ك	%	ك	%	ك	
٣.٣	٣	٠	٠	٦.٨	٣	نعم
٣١.١	٢٨	٣٢.٦	١٥	٢٩.٥	١٣	إلى حد ما
٦٥.٦	٥٩	٦٧.٤	٣١	٦٣.٦	٢٨	لا
١٠٠	٩٠	١٠٠	٤٦	١٠٠	٤٤	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٣.٢٥٣ درجة الحرية = ٢ مستوي المعنوية = ٠.١٩٧ الدلالة = غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن ٦٥.٦% من المبحوثين لا يشعرون بتأثير الأزمة الاقتصادية العالمية في دول العالم علي تغيير طريقة شرائهم، بينما يشعر ٣١.١% بتأثير الأزمة أحياناً، ويشعر بتأثيرها ٣.٣% فقط بصفة دائمة.

وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت ٣.٢٥٣ عند درجة حرية ٢ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ، ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لمرتي التطبيق ومدى شعورهم بتأثير الأزمة الاقتصادية العالمية في دول العالم علي تغيير طريقة شرائهم.

#### ٨- التأثيرات المختلفة للأزمة الاقتصادية العالمية علي طرق شراء المبحوثين للسلع.

##### جدول رقم (٢٥)

يوضح التأثيرات المختلفة للأزمة الاقتصادية العالمية علي طرق شراء المبحوثين للسلع وفقاً لمرتي التطبيق

الدالة	قيمة z	الإجمالي		عام ٢٠١٠		عام ٢٠٠٩		المجموعة التأثيرات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠١	٢.٦٨١	٥٤.٨	١٧	٨٠	١٢	٣١.٣	٥	أصبحت أبحث عن المعلومات أكثر قبل الشراء حتي أرشد في الإنفاق
غير دالة	٠.٨٩٠	٤٨.٤	١٥	٤٠	٦	٥٦.٣	٩	أجلت قرارات الشراء لأن الأسعار لا بد أنها تنخفض كما يقول الناس
غير دالة	١.٥٩٨	٤٨.٤	١٥	٣٣.٣	٥	٦٢.٥	١٠	أصبحت أشتري السلع الضرورية والملحة جداً فقط
غير دالة	١.٦٣٥	٣٢.٣	١٠	٤٦.٧	٧	١٨.٨	٣	أهتم الآن بخدمات ما بعد البيع حيث أنني لا أضمن الحالة الاقتصادية في المستقبل
غير دالة	٠.٢٧٦	٢٩	٩	٢٦.٧	٤	٣١.٣	٥	لا أشتري إلا في العروض الخاصة حيث أن حالة الكساد ستجعل التجار يكثرون من هذه العروض
		٣١		١٥		١٦		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن التأثيرات المختلفة للأزمة الاقتصادية العالمية علي طرق شراء المبحوثين للسلع وفقاً لمرتي التطبيق تمثلت في الآتي :

أصبحت أبحث عن المعلومات أكثر قبل الشراء حتي أرشد في الإنفاق في المقدمة بنسبة ٥٤.٨%، ثم أجلت قرارات الشراء لأن الأسعار لا بد أنها تنخفض كما يقول الناس، وأصبحت أشتري السلع الضرورية والملحة جداً فقط في المرتبة الثانية بنسبة ٤٨.٤% لكل منهما، وكذلك أهتم الآن بخدمات ما بعد البيع حيث أنني لا أضمن الحالة الاقتصادية في المستقبل في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٢.٣%، وأخيراً لا أشتري إلا في العروض الخاصة حيث أن حالة الكساد ستجعل التجار يكثرون من هذه العروض بنسبة ٢٩% .

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً في إستجابات المبحوثين حول التأثيرات المختلفة للأزمة الاقتصادية العالمية علي طرق شرائهم للسلع وفقاً لمرتي التطبيق علي النحو التالي:



- يزيد بحث المبحوثين عن المعلومات أكثر قبل الشراء حتي أرشد في الإنفاق بعد مرور عام ع (٨٠%، ٣١.٣%)، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢.٦٨١، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

٩- مدي تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية في دول العالم علي السوق المحلي من وجهة نظر المبحوثين

### جدول رقم (٢٦)

يوضح مدي تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية في دول العالم علي السوق المحلي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لمرتي التطبيق

الإجمالي		عام ٢٠١٠		عام ٢٠٠٩		المجموعة	مدي التأثير
%	ك	%	ك	%	ك		
٢٨.٩	٢٦	٢٦.١	١٢	٣١.٨	١٤	تأثير شديد	
٤٤.٤	٤٠	٥٤.٣	٢٥	٣٤.١	١٥	تأثير متوسط	
١٧.٨	١٦	١٩.٦	٩	١٥.٩	٧	تأثير ضعيف	
٨.٩	٨	٠	٠	١٨.٢	٨	لن يكون لها تأثير	
١٠٠	٩٠	١٠٠	٤٦	١٠٠	٤٤	الإجمالي	

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٠.٨٦٥ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠.٠١٢ الدلالة = ٠.٠٥

يتضح من بيانات الجدول السابق أن ٢٨.٩% من المبحوثين يرون أن الأزمة الاقتصادية العالمية في دول العالم أثرت بشدة علي السوق المحلي، بينما يري ٤٤.٤% من المبحوثين أن تأثيرها علي السوق المحلي تأثيراً متوسطاً، ويرى ١٧.٨% أن التأثير ضعيف، وفي المقابل يري ٨.٩% فقط من المبحوثين أن الأزمة لم تؤثر علي السوق المحلي.

وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت ١٠.٨٦٥ عند درجة حرية ٣، وهي قيمة دالة إحصائياً، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لمرتي ومدي تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية في دول العالم علي السوق المحلي من وجهة نظرهم.

١٠- أوجه تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية في دول العالم علي السوق المحلي من وجهة نظر المبحوثين.

### جدول رقم (٢٧)

## يوضح أوجه تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية في دول العالم علي السوق المحلي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لمرتي التطبيق

الإجمالي		عام ٢٠١٠		عام ٢٠٠٩		المجموعة أوجه التأثير
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٦.٥	٧١	٨٦.٩	٤٠	٨٦.٢	٣١	ارتفاع الأسعار
٨٤.١	٦٩	٩٣.٤	٤٣	٧٢.٢	٢٦	هبوط بعض الشركات
٣٩.١	٣٢	٣٦.٩	١٧	٤١.٧	١٥	توقف الصادرات
٨٢		٤٦		٣٦		الإجمالي <sup>(٥)</sup>

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أوجه تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية في دول العالم علي السوق المحلي من وجهة نظر المبحوثين تمثلت في ارتفاع الأسعار والذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٨٦.٥%، ثم جاء هبوط بعض الشركات في المرتبة الثانية بنسبة ٨٤.١%، وأخيراً توقف الصادرات بنسبة ٣٩.١%.

### الفرض الأول:

توجد علاقة بين مدى اهتمام الشباب بالأزمة الاقتصادية العالمية وطريقة الشراء للسلع المختلفة.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى اهتمام الشباب بالأزمة الاقتصادية العالمية وطريقة الشراء للسلع المختلفة، وذلك كما يلي:

### جدول رقم (٢٨)

معامل ارتباط بيرسون بين اهتمام الشباب بالأزمة الاقتصادية العالمية وطريقة الشراء للسلع المختلفة

طريقة الشراء للسلع المختلفة			المتغير
N	P	R	
٩٠	٠.٠٥	*٠.٢٢٨	مدى اهتمام الشباب بالأزمة

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين اهتمام الشباب بالأزمة الاقتصادية العالمية وطريقة الشراء للسلع المختلفة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بينهما ٠.٢٢٨، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وبذلك ثبت صحة الفرض.

### الفرض الثاني:

• الإجمالي (٨٢) يمثل إجمالي التكرارات لإستجابات المبحوثين الذين يرون أن للأزمة الاقتصادية العالمية في دول العالم تأثير علي السوق المحلي.

### توجد علاقة بين طبيعة السلعة ومدى تفضيل الشباب لعنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين طبيعة السلعة ومدى تفضيل الشباب لعنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، وذلك كما يلي:

#### جدول رقم (٢٩)

يوضح معامل ارتباط بيرسون بين طبيعة السلعة ومدى تفضيل الشباب لعنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

طبيعة السلعة			مدى تفضيل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية
N	P	R	
٩٠	٠.٠٥	*٠.٣٢١	الجهود الإعلانية
٩٠	٠.٠٥	*٠.٤١٢	جهود العلاقات العامة
٩٠	غير دالة	*٠.٠١٠	جهود التسويق المباشر
٩٠	٠.٠١	*٠.٥١٢	جهود تنشيط المبيعات
٩٠	٠.٠٥	*٠.٢٢٦	جهود البيع الشخصي

تشير بيانات الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين طبيعة السلعة ومدى تفضيل الشباب لعنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون قيماً دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وبذلك ثبت صحة الفرض.

#### الفرض الثالث

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تقييم الشباب لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، واسباب شراء السلع.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أسباب شراء السلعة ومدى تقييمهم لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، وذلك كما يلي:

#### جدول رقم (٣٠)

يوضح معامل ارتباط بيرسون بين أسباب شراء السلعة ومدى تقييم الشباب لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

أسباب شراء السلعة	مدى تقييمهم لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة
-------------------	--

N	P	R	
٩٠	غير دالة	٠.٠٨٩	نصيحة الأسرة والأصدقاء
٩٠	غير دالة	٠.١٧٧	العرض الخاص
٩٠	غير دالة	٠.١٤٤	اشتريت السلعة التي كانت موجودة بالمحل
٩٠	غير دالة	٠.٠١٥	اشتريتها بناء علي كلام البائع
٩٠	٠.٠٥	٠.٢٥٥	سعرها جيداً
٩٠	٠.٠١	٠.٢٨٨	خصائص السلعة مميزة

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين أسباب شراء السلعة ومدى تقييم الشباب لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون قيماً غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، فيما عدا ان سبب سعرها جيداً، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٥٥، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي ٠.٠٥، وسبب آخر وهو أن خصائص السلعة مميزة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٨٨، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي ٠.٠١. وبذلك ثبت صحة الفرض جزئياً.

#### الفرض الرابع:

توجد علاقة بين الفترة الزمنية لاستمرار الأزمة الاقتصادية العالمية ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي للشباب.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الفترة الزمنية لاستمرار الأزمة الاقتصادية العالمية و مدى تأثيرها على السلوك الشرائي الشباب ، وذلك كما يلي:

#### جدول رقم (٣١)

يوضح معامل ارتباط بيرسون بين الفترة الزمنية لاستمرار الأزمة الاقتصادية العالمية و مدى تأثيرها على السلوك الشرائي للشباب

مدى تأثيرها على السلوك الشرائي الشباب			المتغير
N	P	R	
٩٠	غير دالة	*٠.٠١٤	الفترة الزمنية لاستمرار الأزمة الاقتصادية العالمية

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين الفترة الزمنية لاستمرار الأزمة الاقتصادية العالمية ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي للشباب ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بينهما ٠.٠١ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وبذلك ثبت صحة الفرض.

## النتائج العامة للدراسة:

- (١) جاءت القنوات الفضائية في مقدمة الوسائل التي يتعرض لها المبحوثون بنسبة ٧٥.٨ %، يليها الانترنت بنسبة ٧٠.٨ %.
- (٢) جاءت القنوات الفضائية في مقدمة الوسائل الاعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للاخبار وذلك بنسبة ٧٦.٥ %، يليها الانترنت بنسبة ٥٥ %.
- (٣) جاء سبب اعطاء الوسائل فكرة وافية عما يحدث في العالم في مقدمة الاسباب التي يعتمد المبحوثون على اساسها على الوسائل الاعلامية التي يفضلونها، وذلك بنسبة ٥٢.٥ %
- (٤) اوضحت النتائج ان معظم عينة الدراسة يتعرضون باستمرار لاعلانات السلع وذلك بنسبة ٣٥.٦ %.
- (٥) اوضحت النتائج ان اعلانات التلفزيون جاءت في الترتيب الاول من حيث معدل التعرض للاعلانات التي تتابعها عينة الدراسة وذلك بنسبة ٤١.٦ %، ثم جاءت اعلانات الطرق في الترتيب الثاني بنسبة ٣٩.٩٣ %، يليها اعلانات الصحف بنسبة ٣٤.٤٣ %، ثم اعلانات الانترنت بنسبة ٣٣.٣٧ %، واخيرا اعلانات الراديو بنسبة ٢١.٦ %
- (٦) جاء في مقدمة اسباب اختيار عينة الدراسة للوسيلة الاعلانية التي يفضلونها انها جذابة ومسلية بنسبة ٥٨.٩ %، اما الترتيب الثاني فكان من نصيب التعرف على المتاح في الاسواق من السلع والخدمات بنسبة ٥٣.٣ %.
- (٧) جاء في الترتيب الاول من حيث الاسباب التي تدفع عينة الدراسة الى شراء السلع ان خصائص السلعة مميزة، يليها نصيحة الاسرة والاصدقاء، ثم العرض الخاص والسعر الجيد.
- (٨) وعن مدى معرفة عينة الدراسة لبعض المفاهيم الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة فقد تبين التالي:
- اوضح ٧٢.٢ % من عينة الدراسة معرفتهم بجهود العلاقات العامة.
  - بين ٥٧.٨ % من عينة الدراسة معرفتهم بالتسويق المباشر.
  - اما تنشيط المبيعات فكان نسبة معرفة عينة الدراسة به ٥٤.٢ %، في حين بلغت نسبة معرفتهم للاعلان ٥٨.٨ %، وبلغت نسبة المعرفة بالبيع الشخصي ٦٣.٣ %.
- (٩) اشارت نتائج الدراسة الى أن الجهود الاعلانية جاءت في مقدمة الجهود التي تبذلها الشركات في الوصول الى جمهورها، يلي ذلك جهود العلاقات العامة، ثم التسويق المباشر، وتنشيط المبيعات، واخيرا جهود البيع الشخصي.
- (١٠) اشارت النتائج الى ان ٧٥ % من عينة الدراسة اوضحوا معرفتهم بالازمة الاقتصادية العالمية، وفي المقابل اعرب ٢٥ % منهم عن عدم معرفتهم بتلك الازمة.
- (١١) جاءت القنوات الفضائية في مقدمة المصادر التي استندت منها عينة الدراسة عن الازمة الاقتصادية العالمية وذلك بنسبة ٦٨.٩ %، كما جاءت القضايا الدولية في مقدمة القضايا المرتبطة

بالأزمة الاقتصادية العالمية بنسبة ٨٣.٣%، ثم القضايا المحلية بنسبة ١٠%، وأخيرا القضايا الإقليمية بنسبة ٦.٧٥%.

(١٢) أوضحت النتائج ان ٢٧.٨% من عينة الدراسة يهتمون بمتابعة الاخبار عن الازمة الاقتصادية العالمية، في حين لا يهتم بها ٧٢.٢%، وتمثلت اسباب اهتمام عينة الدراسة بمتابعة اخبار الازمة الاقتصادية العالمية في التعرف على اسباب الازمة بنسبة ٨٤%، ثم معرفة اضرارها على الاقتصاد بنسبة ٦٠%، وكيفية التعامل معها بنسبة ٥٢%، وأخيرا اهميتها للمجتمع السعودي بنسبة ٣٢%.

(١٣) جاء في مقدمة سبل التعامل مع الازمة الاقتصادية العالمية الالتزام بالنظام المصرفي الاسلامي بنسبة ٦٥.٦%، ثم ضبط البنوك العالمية بنسبة ٣٨.٩%، وأخيرا عدم ربط الريال السعودي بالدولار بنسبة ٢٤.٤%.

(١٤) اشار ٦٥.٦% من عينة الدراسة انهم لا يشعرون بتاثير الازمة الاقتصادية العالمية في دول العالم على تغيير طريقة شرائهم، حيث جاءت في مقدمة التاثيرات المختلفة للازمة الاقتصادية العالمية على طرق شراء عينة الدراسة للسلع من زيادة للبحث عن المعلومات أكثر قبل الشراء حتى يتم ترشيد الانفاق بنسبة ٥٤.٨%، في حين تمثلت آخر هذه التاثيرات في عدم الشراء الا في العروض الخاصة بنسبة ٢٩%.

(١٥) أوضح ٢٨.٩% من عينة الدراسة ان الازمة الاقتصادية العالمية أثرت بشدة على السوق المحلي، بينما أوضح ٤٤.٤% ان تاثير الازمة على السوق المحلي كان متوسطا، واعرب ٨.٩% من عينة الدراسة ان الازمة الاقتصادية العالمية لم تؤثر على السوق المحلي، أما عن اوجه تاثير الازمة الاقتصادية العالمية في دول العالم على الاسواق المحلية، فقد تمثلت في ارتفاع الاسعار، ثم هبوط بعض الشركات، وتوقف الصادرات بنسبة ٨٦.٥%، ٨٤.١%، ٣٩.١% على التوالي.

(١٦) ثبت صحة الفرض القائل بانه " توجد علاقة بين مدى اهتمام الشباب بالأزمة الاقتصادية العالمية وطريقة الشراء للسلع المختلفة".

(١٧) ثبت صحة الفرض القائل بانه " توجد علاقة بين طبيعة السلعة ومدى تفضيل الشباب لعنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة".

(١٨) ثبت صحة الفرض التالي جزئيا "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تقييم الشباب لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، واسباب شراء السلع".

(١٩) ثبت صحة الفرض القائل بانه " توجد علاقة بين الفترة الزمنية لاستمرار الأزمة الاقتصادية العالمية ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي الشباب".

وبصفة عامة أشارت الدراسة التتبعية إلى عدم حدوث تغير ملحوظ في استجابات المبحوثين الخاصة بتساؤلات الدراسة مع اختلاف وقت إجراء الدراسة.

### توصيات للدراسة:

١- هناك حاجة ملحة لزيادة الاهتمام البحثي في الدراسات الأكاديمية العربية بتأثير الأزمة الاقتصادية العالمية على القطاع الإعلامي، ولاسيما في مجالات الإعلان والعلاقات العامة والنشر وجهود التسويق المباشر بعد ظهور قوة تأثير هذه الأزمة على التخطيط الاستراتيجي للشركات فيما يتعلق بهذه المجالات، وخاصة أن هذه الأزمة وتداعياتها لم يتم التوصل للأفق الزمني اللازم للخروج منها حتى الآن .

٢- ضرورة الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات الأكاديمية حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة الحصة السوقية لمنظمات الأعمال على الصعيد الوطني أو الإقليمي لافادة المؤسسات العاملة في الأسواق العربية بكيفية استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة للترويج لمنظمات الأعمال حيث تلعب خطط الاتصالات التسويقية المتكاملة دوراً أساسياً في نجاح هذه المؤسسات كما أشارت الدراسات السابقة.

٣- تشير الدراسة لأهمية الوصول إلى نموذج نظري جديد ومحكم لتوظيف وتعديل دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية الحالية.

٤- التأكيد على أن دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في عصرنا الحالي أصبح أكثر تعقيداً حيث يقوم المتلقي بالبحث عن المعلومات بعمق من خلال الانترنت، ولذا هناك ضرورة ملحة لكي ينشط القائمين في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقييم فعالية عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الجمهور المستهلك من خلال تطوير مقاييس أكثر دقة وموضوعية حتى يستطيعون استخدام هذه العناصر بأقصى فعالية ممكنة بما أن المستهلكين أصبحوا أكثر رشداً، وخاصة في ظل هذه الأزمة الاقتصادية العالمية.

## المراجع:

١- تم الرجوع في هذا الجزء إلى :

- صلاح الدين حسن السيبي. الأسواق المالية "الأزمات المالية العالمية"، قضايا اقتصادية معاصرة، ط ١ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٨) ص ٢٨١
- الياس سابا. "الأزمة المالية العالمية : أسبابها وانعكاساتها"، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ع ٣٦٠، السنة ٣١، فبراير ٢٠٠٩
- سعد الدين مسعد هلالى. الأزمة المالية وحلول إسلامية، (القاهرة: دار الجمهورية للصحافة، ٢٠٠٨) ص ٩ : ٢٧
- جمال سيد عبد. "هل تنجح دول العالم في إدارة الأزمة المالية؟"، مجلة الإدارة، مجلة تصدر عن اتحاد جمعيات التنمية الإدارية، مجلد ٤٦، ع ٢، أكتوبر ٢٠٠٨، ص ٦٤
- جودة عبد الخالق. "الأزمة المالية العالمية: أزمة نظام لا أزمة سياسات"، مجلة السياسة الدولية، ع ١٧٥، يناير ٢٠٠٩، ص ١١٣ : ١٨٤
- وائل جمال. "الأزمة المالية وتأثيراتها السياسية والاقتصادية"، مجلة شئون عربية، ع ١٣٦، ٢٠٠٨، ص ٥٨ : ٨٦
- يوسف خليفة. "الأزمة المالية والاقتصاديات الخليجية"، مجلة المستقبل العربي، ع ٣٥٨، السنة الحادية والثلاثون ديسمبر ٢٠٠٨، ص ٦ : ٢٨.
- عامر يوسف العتوم. "أسباب الأزمة المالية العالمية- رؤية إسلامية"، المؤتمر الرابع للبحث العلمي في الأردن ٢٠٠٩، متاح على [www.aci.org.jo](http://www.aci.org.jo) - تاريخ الإطلاع (٢٠١٠/٤/٦)
- Bragg, John. M, "Getting Perspective on the economic Crisis and its Impact on Insurance", **National Underwriter** , Vol.١١٢, No. ٤٢, December ١٥, ٢٠٠٨.
- Orey, Michael. "The Financial Crisis excuse", **Brnsiness Week**, No.٤١٢٠, February ٢٣, ٢٠٠٩, p.٣٢
- ٢- تقرير الدراسة متاح:  
ع
- <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTARABIC/HOME/NEWSARABIC/0>  
تاريخ الإطلاع (٢٠١٠/٥/٦)
- ٣- أحمد العيثم . موقف الإعلام السعودي المطبوع من أزمة سوق الأسهم : دراسة فى المضمون والقائم بالاتصال فى الصحافة السعودية منذ وقوع الأزمة، ٢٠٠٩
- تقرير الدراسة متاح على: [www.al-jazirah.com/٢٠٠٨/٢٠٠٨٠٨١٧/rj٤.htm](http://www.al-jazirah.com/٢٠٠٨/٢٠٠٨٠٨١٧/rj٤.htm) تاريخ الإطلاع (٢٠٠٩/٩/١)



٤- كريمان محمد فريد. "تطبيقات الاتصالات التسويقية، وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية: دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد الثالث، ٢٠٠٠، ص: ١٦٩-١٣٥

٥- Broussard, S. L., Source-Message-Receiver In Integrated Marketing Communication: A Study Of U.S. Institutional Advertisement, **Unpublished PhD Thesis**, (USA:The Graduate School of The University of Southern Mississippi, ٢٠٠٩) pp.١١-١٢.

٦- تم الرجوع في هذا الجزء إلى:

- Eagle, L. and Kitchen, P.J., , "IMC, Brand Communications, and Corporate Cultures Client/Advertising Agency Co-Ordination and Cohesion", **European Journal of Marketing**, ٢٠٠٠ Vol.٣٤(٥/٦), pp. ٦٦٧-٦٨٦.

- Kliatchko, J., "Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC)", **International Journal of Advertising**, ٢٠٠٥ Vol.٢٤ (١), pp. ٧-٣٣.

٧- Kitchen, Philip J.; Kim, Ilchul; Schultz, Don E.Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory, **Journal of Advertising Research**, Dec٢٠٠٨, Vol. ٤٨ Issue ٤, p٥٣١-٥٤٦

٨- Mulhern, Frank. Integrated Marketing Communications : From Media Channels to Digital Connectivity.**Journal of Marketing Communications**, Apr٢٠٠٩, Vol. ١٥ Issue ٢/٣, p٨٥.

٩- تم الرجوع في هذا الجزء إلى:

- كريمان محمد فريد. مرجع سابق، ص ١٤٤ - ١٤٦.  
- أحمد محمد خطاب. "إدراك الاتصالات التسويقية المتكاملة في مصر وأساليب ممارستها: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات ووكالات الإعلان"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٨، ص ٤٠-٤٢

- Surendra Sisodia& Narendra Telrandhe (٢٠١٠),,ROLE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN MODERN INDIAN BUSINESS

التقرير متاح على الموقع التالي [www.researchersworld.com](http://www.researchersworld.com) تاريخ الإطلاع (٢٠١٠/١٢/١)

-Ake Finne\* and Christian Gro'nroos Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication .**Journal of Marketing Communications**.Vol. ١٥, Nos. ٢-٣, April-July ٢٠٠٩, ١٧٩-١٩٥

- David Pickton, Amanda Broderick ,**Integrated Marketing Communications** , ٢nd Ed. , Prentice Hall, ٢٠٠٤, p.٦٧

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wrong, V., "**Principles of Marketing**", ٢nd European Ed. Prentice Hall, ١٩٩٩.
- Schultz, D.E., "Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View", **Marketing News**, ١٨ January, ١٩٩٨.

١٠- أحمد محمد خطاب . مرجع سابق ، ص ٤١

- ١١ - Luck, Edwina; Moffatt, Jennifer. IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition, **Journal of Marketing Communications**, Dec ٢٠٠٩, Vol. ١٥ Issue ٥, p٣١١:٣٢٥
- ١٢ Kliatchko, Jerry G.. The Primacy of the Consumer in IMC: Espousing A Personalist View and Ethical Implications, **Journal of Marketing Communications**, Apr ٢٠٠٩, Vol. ١٥ Issue ٢/٣, p١٥٧-١٧٧
- ١٣ Mulhern, Frank.**op.cit** . p٨٥-١٠١.
- ١٤- Wickham, Mark; Hall, Linda .An Examination of Integrated Marketing Communications in the Business to Business Environment: The Case of the Tasmanian Light Shipbuilding Cluster, **Journal of Marketing Communications**, Jun ٢٠٠٦, Vol. ١٢ Issue ٢, p٩٥-١٠٨.
- ١٥ - Taylor, Charles R..Integrated Marketing Communications in ٢٠١٠ and Beyond. **International Journal of Advertising**, ٢٠١٠, Vol. ٢٩ Issue ٢, p١٦١-١٦٤
- ١٦ -Kitchen, Philip J.; Tao Li. Perceptions of Integrated Marketing Communications: a Chinese ad and PR agency perspective. **International Journal of Advertising**, ٢٠٠٥, Vol. ٢٤ Issue ١, p٥١-٧٨
- ١٧ - Reid, Mike. PERFORMANCE AUDITING OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) ACTIONS AND OUTCOMES. By: **Journal of Advertising**, Winter ٢٠٠٥, Vol. ٣٤ Issue ٤, p٤١-٥٤
- ١٨ - Kitchen, Philip J.; Kim, Ilchul; Schultz, Don E.Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory, **Journal of Advertising Research**, Dec ٢٠٠٨, Vol. ٤٨ Issue ٤, p٥٣١-٥٤٦.
- ١٩- LLchul ,Kim; Dongsub Han; Schultz, Don E..Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications, **Journal of Advertising Research**, Mar ٢٠٠٤, Vol. ٤٤ Issue ١, p٣١-٤٥
- ٢٠- Swain, William N . Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success? **Journal of Advertising Research** , Mar ٢٠٠٤, Vol. ٤٤ Issue ١, p٤٦-٦٥.
- ٢١- Kliatchko, Jerry. Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC), **International Journal of Advertising**, ٢٠٠٥, Vol. ٢٤ Issue ١, p٧-٣٤,

٢٢- Duncan, Tom. IMC IN INDUSTRY: MORE TALK THAN WALK, **Journal of Advertising** , Winter ٢٠٠٥, Vol. ٣٤ Issue ٤, p٥-٦

- ٢٣- عثمان العربي. "الاتصالات التسويقية الموحدة (IMC)", **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد السابع، يناير- يونيه ٢٠٠٠، ص: ١٢٣ : ١٩٦.
- ٢٤ - كريمان محمد فريد. **مرجع سابق**، ص ١٦٩ : ١٣٥.
- ٢٥ - حمد بن ناصر بن حمد الموسى. استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات الكبرى، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الامام سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، ٢٠٠٧
- ٢٦ - أحمد محمد خطاب. **مرجع سابق**، ص ٤٢
- ٢٧ - سلوى سليمان عبد الحميد. "الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر: دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠٠٩
- ٢٨ - سحر محمود حسن عبد الله. " استخدام الإنترنت كأداة لتفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة بالتطبيق على الشركات السياحية في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة، ٢٠١٠

٢٩- Ebnen, Figen&etals .Probing Integrated Marketing Communications (IMC) in Turkey. **Journal of Promotion Management**, ٢٠٠٤, Vol. ١١ Issue ١, p١٢٧:١٥١.

٣٠- تم الرجوع في هذا الجزء الى:

- Assael, Henry, **Consumer behavior and marketing action** (٦th ed). Thomson Learning, Singapore, ٢٠٠١.

- Ahmet Bardakci, Jeryl Whitelock, (٢٠٠٣) "Mass-customisation in marketing: the consumer perspective", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. ٢٠ Iss: ٥, pp. ٤٧٩ : ٤٦٣

- Anna Watson, Howard Viney, Patrick Schomaker, (٢٠٠٢) "Consumer attitudes to utility products: a **consumer behaviour perspective**", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. ٢٠ Iss: ٧, pp. ٣٩٤ : ٤٠٤

٣١- Tim France, Dave Yen, Jyun-Cheng Wang, Chia-Ming Chang, (٢٠٠٢) "Integrating search engines with data mining for customer-oriented information search", **Information Management & Computer Security**, Vol. ١٠ Iss: ٥, pp. ٢٤٢ - ٢٥٤

- Ian Phau, Chang-Chin Lo, (٢٠٠٤) "Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. ٨ Iss: ٤, pp. ٣٩٩ - ٤١١

- Eroglu, Sevgin A.; Machleit, Karen A.; Davis, Lenita M...Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper

Responses, **Psychology & Marketing**, Feb ٢٠٠٣, Vol. ٢٠ Issue ٢, p ١٣٩-١٥٠

٣٢- Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman, Yiu-Fai Yung, **op.cit**, pp. ٢٢-٤٢,

٣٣- Bucklin ,Randolph E.& Sismeiro ,Catarina **op.cit**,pp. ٢٤٩-٢٦٧.

٣٤-Kerr, Gayle; Drennan, Judy. Same But Different—Perceptions of Integrated Marketing Communication Among Marketing Communication Partners in Australia, **Journal of Promotion Management**, Jan ٢٠١٠, Vol. ١٦ Issue ١/٢, p ٦-٢٤

٣٥- Schultz, Don E.; Patti, Charles H.. The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace, **Journal of Marketing Communications**, Apr ٢٠٠٩, Vol. ١٥ Issue ٢/٣, p ٧٥-٨٤

٣٦- The Effects of Integrating Advertising and Product Publicity on Web Usability. Wang, Alex, **Journal of Website Promotion**, ٢٠٠٨, Vol. ٣ Issue ١/٢, p ٨٤-١٠١

٣٧- Grove, Stephen J.; Carlson, Les; Dorsch, Michael J .COMPARING THE APPLICATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) IN MAGAZINE ADS ACROSS PRODUCT TYPE AND TIME, **Journal of Advertising**, Spring ٢٠٠٧, Vol. ٣٦ Issue ١, p ٣٧-٥٤

٣٨- Carlson, Les; Grove, Stephen J.; Dorsch, Michael J. Services Advertising and Integrated Marketing Communications: An Empirical Examinations, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Fall ٢٠٠٣, Vol. ٢٥ Issue ٢, p ٦٩-٨٢

٣٩- Shih-Lun Alex Wang; Nelson, Richard Alan. The Effects of Identical Versus Varied Advertising and Publicity Messages on Consumer Response.. **Journal of Marketing Communications**, Jun ٢٠٠٦, Vol. ١٢ Issue ٢, p ١٠٩-١٢٣.

٤٠- Stammerjohan, Claire & etlas .AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF THE INTERACTION BETWEEN PUBLICITY, ADVERTISING, AND PREVIOUS BRAND ATTITUDES AND KNOWLEDGE, **Journal of Advertising**, Winter ٢٠٠٥, Vol. ٣٤ Issue ٤, p ٥٥-٦٧

٤١- Jin, Hyun Seung. COMPOUNDING CONSUMER INTEREST, **Journal of Advertising**, Winter ٢٠٠٣/٢٠٠٤, Vol. ٣٢ Issue ٤, p ٢٩-٤١

٤٢- Ilchul & etlas, **op.cit**.

٤٣- Eagle, L., Kitchen, P. J. & Bulmer, S., "Insights into interpreting integrated marketing communications", **European Journal of Marketing** (٢٠٠٧), Vol. ٤١ No. ٧/٨, pp. ٩٥٦ -٩٧٠.

- ٤٤- Nelson, Richard Alan; Kanso, Ali. Today's Promotional Products Industry: The Rise of a Powerful Marketing Communication Medium, **Journal of Promotion Management**, ٢٠٠٢, Vol. ٨ Issue ١, p٣-٢٥
- ٤٥- كريمان فريد. مرجع سابق، ص١٦٦
- ٤٦- تم الرجوع الى هذه الدراسات:
- Abrudan, Mirela & Colceriu, Sonia Cristina , Die Wirtschaftskrise in der deutschen Presse. **Journal of Media Research**, ٢٠١٠ vol ٣ iss١ pp. ٤٢-٥٨
- Chakravartty, Paula; Schiller, Dan, Neoliberal Newspeak and Digital Capitalism in Crisis, **International Journal of Communication**, ٢٠١٠, Vol. ٤, p٦٧٠-٦٩٢
- Kirchhoff, Suzanne M., THE U.S. NEWSPAPER INDUSTRY IN TRANSITION, **Journal of Current Issues in Media & Telecommunications**, ٢٠١٠, Vol. ٢ Issue ١, p٢٧-٥١
- Burgmann, Verity; Milner, David,. Futures without financial crises: Utopian literature in the ١٨٩٠s and ١٩٣٠s. Continuum: **Journal of Media & Cultural Studies**, Dec ٢٠٠٩, Vol. ٢٣ Issue ٦, p٨٣٩-٨٥٣
- ٤٧- Süllü, Zübeyde, **Journal of Communication Theory & Research / İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi**, Autumn ٢٠١٠, Vol. ٢٠١٠ Issue ٣١, p١٩٥-٢٠٩
- ٤٨- Levy, Ronald N .Recession PR Opportunities, **Public Relations Quarterly**, ٢٠٠٧, Vol. ٥٢ Issue ٤, p٣٨-٤٨ .
- ٤٩- تم الرجوع الى هذه الدراسات:
- Halliday, Jean ,**Auto industry takes it on chin, Advertising Age**, ١١/١٠/٢٠٠٨, Vol. ٧٩ Issue ٤٢, p٨-٨, ٢/٥p.
- Macleod, Colin ,Global economy and adspend prospects, **International Journal of Advertising**, ٢٠٠٨, Vol. ٢٧ Issue ٢, p٣٤٩-٣٥١
- WHAT THE MELTDOWN MEANS. **Advertising Age**, ٩/٢٢/٢٠٠٨, Vol. ٧٩ Issue ٣٥, p١-٦٠
- Schulte, Bret, Looking Up, **American Journalism Review**, Summer ٢٠١٠, Vol. ٣٢ Issue ٢, p٣٢-٣٧
- ٥٠ - Schulte, Bret, **op.cit**, p٣٢-٣٧
- ٥١- Jameson, Daphne A.. ECONOMIC CRISES AND FINANCIAL DISASTERS, **Journal of Business Communication**, Oct ٢٠٠٩, Vol. ٤٦ Issue ٤, p٤٩٩-٥٠٩
- ٥٢- Verma, Archana, **Navigating the financial crisis. Communication World**, Jan/Feb ٢٠٠٩, Vol. ٢٦ Issue ١, p٤-٧,
- ٥٣- Tanguy, Elisabeth; Jarre, Pietro; Thuije, Larisa; Lee, Mari; Paredes, Graco. Is the current economic environment affecting the way organizations approach corporate social responsibility?, **Communication World**, May/Jun ٢٠٠٩, Vol. ٢٦ Issue ٣, p١٥

٥٤- متاح على <http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-management-and-communications/> تاريخ الإطلاع (١/٤/٢٠١٠، ١)

٥٥- فيصل عبد الله الحسون، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الاقتصادية، دراسة تطبيقية على تقلبات سوق المال السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ٢٠١٠.

٥٦- سماح ماضي متولي. معالجة الصحف المصرية للأزمة المالية العالمية وعلاقتها بمستوى معرفة الجمهور بهذه الأزمة واتجاهاته نحوها، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر - الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، ج ١، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٧ - ٩ يوليو ٢٠٠٩.

٥٧- خالد أحمد عبد الجواد. معالجة المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية دراسة تحليلية مقارنة، مجلة كلية الآداب جامعة الزقازيق، ٤٨٤، ٢٠٠٩.

٥٨- أشرف جلال . دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية " دراسة مقارنة بين الجزيرة والنيل للأخبار وCNBC العربية، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية : الواقع والتحديات ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، في الفترة من ٧ - ٩ يوليو ٢٠٠٩

٥٩- أحمد العيثم . مرجع سابق ،ص ٤١

٦٠- الدراسة متاحة على: <http://uqu.edu.sa/page/ar/١٥٨١٩٠> تاريخ الإطلاع (٢٠١٠/١١/١)

٦١- الأزمة الاقتصادية وأثرها النفسي على المواطن الكويتي - الجمعية الكويتية الوطنية للتنمية تقرير الدراسة متاح على <http://kout.org/wr/?p=٨> (تاريخ الاطلاع: ١٠-٥-١٠٠٠)

٦٢- عاطف عدلي العبد. المنهج العلمي في البحوث الإعلامية (القاهرة: دار الهاني، ٢٠٠٠) ص ١٥

٦٣- محمد بن عبد العزيز الحيزان . البحوث الإعلامية ، ط٢ (الرياض: مطبعة سفير، ٢٠٠٤) ص ٢٨

\* عرضت الباحثة استمارة الإستقصاء على السادة المحكمين التالية أسماؤهم :

- أ.د حيهان يسري أستاذ الاعلام بجامعة الملك عبد العزيز.
- أ.د حبيب الله رحيم التركستاني أستاذ التسويق بجامعة الملك عبد العزيز.
- د. شارع مزيد البقمي رئيس قسم الإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.
- د. شريف العاصي رئيس قسم التسويق- كلية إدارة الأعمال بجدة .
- د.حسن يوسف رئيس قسم الاقتصاد- كلية إدارة الأعمال بجدة .

(٦٣) Swain, William N, op.cit, p٤٦-٦٥.