



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية

أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي من وجهة نظر الصيادلة في

محافظة طرطوس

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال

إشراف الدكتور : سليمان علي

إعداد الطالبة : ظلال بيشاني

شكر وتقدير

أتقدم بوافر شكري وامتناني إلى أستاذي الفاضل الدكتور سليمان علي الذي كان لي العون والسند حيث كان له الفضل الأكبر في إنارة طريقي بإرشاداته ونصائحه القيمة وتوجيهاته في سبيل إتمام هذه الرسالة

كما يسعدني أن أتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة التحكيم لقبولهم المشاركة في الحكم على هذه الرسالة وعلى دورهم الكبير في إثرائها بملاحظاتهم و توجيهاتهم

كما أتقدم بالشكر والامتنان لأعضاء هيئة التدريس في ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في هذه الرسالة سواء بالخبرة أو الإرشاد

شكراً لكم جميعاً

الإهداء

إلى من يؤازرني ويمدني بالشجاعة

إلى سندي وعوني في كل نجاح

أبي

إلى نبع الحنان ومصدر الأمل

إلى رمز الصبر والتفاني

أمي

إلى من شاركوني أفراحي وأحزاني

أخوتي

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - الدعاية - التسويق المباشر - النشر - العلاقات العامة) وتأثيرها في القرار الشرائي و اختبار أي العناصر الأكثر تأثيرا في القرار الشرائي للأدوية و التوصل إلى نتائج مؤثرة في القرار الشرائي بما يحقق توسع ونمو مبيعات شركات الأدوية

وتوصلت إلى النتائج التالية : وجود علاقة أثر ذو دلالة معنوية للإعلان على القرار الشرائي و وجود علاقة أثر ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي على القرار الشرائي و وجود علاقة أثر ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي و وجود علاقة أثر ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر على القرار الشرائي و وجود علاقة أثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة على القرار الشرائي

وأهم ما توصي الباحثة به : التركيز المستمر على الإعلان كأحد أدوات الاتصالات التسويقية حيث أن نسبة تأثيره على القرار الشرائي للصيادلة كانت الأعلى وذلك يلعبه من دور كبير في تحفيز الشراء لدى الصيادلة و بالتالي زيادة المبيعات و تعظيم الحصة السوقية للشركة الدوائية وذلك عن طريق الاهتمام بالوسائل الإعلانية التقليدية كالصحف والمجلات والعمل على تطوير وسائل إعلانية حديثة كالانترنت وكذلك زيادة مستوى التسويق المباشر للشركة وخاصة من خلال تخصيص أرقام هواتف نشطة للشركات الدوائية والتي تعتبر الوسيلة الأسهل لوصول الصيدلانية للمعلومات التي يحتاجها حول المنتجات الدوائية و كذلك الاشتراك بخدمات رسائل SMS والتي توصل المعلومات بطريقة سريعة وسهلة

Abstract:

This study aims to study the elements of integrated marketing communications (advertising – personal selling – sales activation – advertising – direct marketing – publishing – public relations) and their impact on the purchasing decision and testing any of the most influential elements in the purchasing decision for drugs and to reach influential results in the purchasing decision In order to achieve the expansion and growth of sales of pharmaceutical companies

And it reached the following results: The presence of a significant impact relationship for advertising on the purchasing decision, and a relationship with a significant effect of personal selling on the purchasing decision, and a relationship of significant effect to activate sales on the purchasing decision, and the presence of a significant impact relationship for direct marketing on the decision The purchase and the existence of a relationship that has a significant effect of public relations on the purchasing decision

The most important thing that the researcher recommends: Continuous focus on advertising as one of the marketing communication tools as the percentage of its impact on the purchasing decision of pharmacists was the highest and that it plays from a large role in stimulating the purchase of pharmacists and consequently increasing sales and maximizing the market share of the pharmaceutical company through interest in advertising means Traditional newspapers and magazines and work to develop modern advertising methods such as the Internet, as well as increasing the level of direct marketing to the company, especially by

allocating active phone numbers to pharmaceutical companies, which is the easiest way for the pharmaceutical to access the information it needs about pain. as well as subscription services SMS messages that reach information quick and easy way

الفهرس :

العنوان	الصفحة
الإطار المنهجي	
المقدمة	12
مشكلة الدراسة	12
أهمية الدراسة	13
أهداف الدراسة	14
الدراسات السابقة	14
متغيرات الدراسة	22
نموذج الدراسة	22
مجتمع وعينة الدراسة	23

24	منهجية الدراسة
24	فرضيات الدراسة
الإطار النظري	
26	المطلب الأول : الاتصالات التسويقية
26	1. مفهوم الاتصالات التسويقية
29	2. استراتيجيات الاتصالات التسويقية
29	3. مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة
30	4. أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة
36	5. شروط نجاح الاتصال التسويقي
41	المطلب الثاني : القرار الشرائي
41	1. العوامل المؤثرة على قرار الشراء
42	2. أنواع قرارات الشراء
43	3. مراحل اتخاذ القرار الشرائي
45	4. أثر الترويج على قرار الشراء
الدراسة الميدانية	
46	1. تصميم الاستبيان
47	2. الأساليب الإحصائية المستخدمة

47	3. صدق أداة الدراسة
49	4. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة
53	5. تحليل النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة
61	6. اختبار فرضيات الدراسة
72	7. نتائج الدراسة
73	8. التوصيات
الملاحق	
75	1. المراجع
79	2. الاستبيان

فهرس الجداول :

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
1	مقياس ليكرت الخماسي	46
2	معامل كرونباخ ألفا	47
3	معامل الارتباط بيرسون	48
4	توزع أفراد العينة حسب الجنس	49
5	توزع أفراد العينة حسب العمر	50
6	توزع أفراد العينة حسب الدخل	51
7	توزع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	52

53	قيم المتوسطات الحسابية	8
54	الإحصاءات الوصفية لعبارات الإعلان	9
55	الإحصاءات الوصفية لعبارات البيع الشخصي	10
56	الإحصاءات الوصفية لعبارات تنشيط المبيعات	11
57	الإحصاءات الوصفية لعبارات التسويق المباشر	12
58	الإحصاءات الوصفية لعبارات العلاقات العامة	13
60	الإحصاءات الوصفية لعبارات القرار الشرائي	14
61	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	15
62	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	16
62	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	17
63	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	18
64	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	19
64	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	20
65	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	21
66	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	22
66	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	23
67	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	24
67	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	25
68	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	26

27	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	69
28	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	69
29	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	70
30	نتائج اختبار الانحدار المتعدد	71
31	نتائج اختبار الانحدار المتعدد	71
32	نتائج اختبار الانحدار المتعدد	72

فهرس الأشكال :

23	الشكل 1 العلاقة بين المتغيرات
49	الشكل 2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس
51	الشكل 3 توزيع أفراد العينة حسب العمر
52	الشكل توزيع أفراد العينة حسب الدخل
53	الشكل 5 توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

الفصل الأول

الإطار المنهجي

1-1 المقدمة :

تشكل وظيفة الاتصال ركيزة من الركائز الأساسية في نشاط المنظمات لما توفره من تدفق للمعلومات من وإلى المنظمة ويشكل الاتصال التسويقي الجزء الأهم من مجموعة أنشطة الاتصال التي تجربها هذه المنظمات وذلك لارتباطه بأهم شريحة في البيئة الخارجية للمنظمة وهي شريحة الزبائن ولذلك تولي المؤسسة الاهتمام الأكبر لهذا الصنف من الاتصال كعنصر مهم من عناصر مزيجها التسويقي إذ أصبح الاتصال التسويقي بمثابة التعبير الأكثر حداثة و معاصرة في تأشير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة والتعبير بوضوح عن جوهر النشاط الاتصالي في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره و إقناعه و التأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع ماتطرحه المؤسسة من سلع وخدمات و أفكار.

1-2 مشكلة الدراسة :

يركز هذا البحث على دراسة دور الاتصالات التسويقية و أثرها في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الوسيط أي الصيدلاني خصوصا أن قرار شراء الأدوية لا يتوجه مباشرة إلى المستهلك النهائي وهو المريض ذلك لما لعملية الاتصال التسويقي من أثر فعال في ربط الشركات الدوائية بمحيطها الخارجي وخاصة بعد أن أصبحت السوق مفتوحة أمام أي منتج دوائي عربي أو اجنبي

حيث أصبحت الشركات الدوائية تعيش في حالة منافسة مستمرة مدعمة بأسماء تجارية عالمية عالية الجودة ولها القدرة على غزو أي سوق واكتساب حصة سوقية كبيرة على حساب نظيراتها

ويتفرع عن مشكلة البحث عدة تساؤلات :

1- هل هناك أثر لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرار الشراء ويتفرع عنه

التساؤلات التالية :

هل هناك أثر للإعلان على قرار الشراء من وجهة نظر الصيادلة ؟

هل هناك أثر للبيع الشخصي على قرار الشراء من وجهة نظر الصيادلة ؟

هل هناك أثر لتنشيط المبيعات على قرار الشراء من وجهة نظر الصيادلة ؟

هل هناك أثر للتسويق المباشر على قرار الشراء من وجهة نظر الصيادلة ؟

هل هناك أثر للعلاقات العامة على قرار الشراء من وجهة نظر الصيادلة ؟

2- ما هي أبعاد الاتصالات التسويقية التي تؤثر أكثر من غيرها في القرار الشرائي

1-3 أهمية الدراسة :

الأهمية العلمية : تكمن أهمية الدراسة في التعرف على الاستخدام الامثل للاتصالات التسويقية

المتكاملة بالشكل التي تحقق فيه أكبر تأثير على القرار الشرائي للأدوية وبالتالي الوصول إلى

نتائج فعالة يمكن لشركات الأدوية الاستفادة منها وتطبيقها في استراتيجياتها التسويقية حيث

تعتمد صياغة الاتصالات التسويقية المتكاملة على الاهداف التسويقية العامة لشركات الادوية

وحيث تكون هناك منتجات محددة وعلامة تجارية وشكل محدد للدواء وأسعار موضوعة ومنافذ توزيع فإن استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة هي استمرار وتوجيه لكل هذه الاستراتيجيات

الأهمية العملية : دراسة النتائج الإحصائية للدراسة وبيان العلاقة بين عناصر الاتصالات

التسويقية و القرار الشرائي للصيادلة

وكذلك الخروج بمقترحات وتوصيات تدعم القرار الشرائي للصيادلة

1-4 أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى :

1) دراسة عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان - البيع الشخصي -

تنشيط المبيعات - الدعاية - التسويق المباشر - النشر - العلاقات العامة)

وتأثيرها في القرار الشرائي

2) اختبار أي العناصر الأكثر تأثيرا في القرار الشرائي للأدوية

3) التوصل إلى نتائج مؤثرة في القرار الشرائي بما يحقق توسع ونمو مبيعات

شركات الأدوية

1-5 الدراسات السابقة :

الدراسات العربية :

✓ دراسة (هشام البابا) ، 2010\2011 ، بعنوان مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين ، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية في قطاع غزة وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لهذا الغرض حيث تم توزيع (550) استبانة على مجتمع الدراسة بنسبة استرداد 89.45 %

وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التسويقي وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين تعزى للعوامل الشخصية : الجنس ، المؤهل العلمي ، الدخل نوع الاشتراك إلا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي تعزى لعوامل شخصية : الفئة العمرية ، الخبرة العملية ، البريد الالكتروني ، صندوق البريد .

✓ دراسة (حماني أمينة) ، 2011\2012 ، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح ، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

هدفت هذه الدراسة على تنبيه المؤسسات السياحية بضرورة التركيز على التسويق الالكتروني والتقليدي معا في تصميم استراتيجيات اتصالية تسويقية متكاملة والوقوف على تنبيه المؤسسات السياحية الجزائرية بضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الانترنت والتعرف على مختلف استراتيجيات الاتصالات التسويقية التي تؤثر على سلوكيات وقرارات السياح وتحليل العلاقة التكاملية بين الاتصالات التسويقية والقنوات الالكترونية بغية إحداث التأثير القوي والفعال على السلوك الاستهلاكي للسياح وكذلك عرض متغيرات الدراسة نظريا ومحاولة اسقاطها على الواقع العملي

وأبرز ما توصلت إليه هذه الدراسة ان هناك علاقة تكاملية وتداخلية بين القنوات الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة وسياسة الاتصالات التسويقية التي تتبعها . وأن سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية لها دور فعال في التأثير على السلوك الشرائي للسياح وأن الاتصالات التسويقية تؤثر في مراحل القرار الشرائي للسياح وكذلك تولي مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة اهتماما بالاتصالات التسويقية .

✓ دراسة (هبة أجمان) ، 2016 ، الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي

في قرار شراء الادوية من وجهة نظر الصيادلة في مدينة دمشق .

هدفت هذه لدراسة إلى تقييم المزيج التسويقي لشركات الأدوية المحلية من وجهة نظر الصيادلة و التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي في قرار الصيادلة الشرائي فيما يخص الأدوية وتحديد أي من عناصر المزيج التسويقي هو الأكثر تأثيرا في القرار الشرائي للأدوية وتحديد فيما غذا كان تأثير عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية

وتوصلت الدراسة إلى أن السعر هو العنصر الأكثر أهمية ن عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي لصيادلة دمشق يليه التوزيع ثم الترويج وأخيرا المنتج بينما الجزئيات الأكثر تأثيرا ضمن المزيج التسويقي هي التصاميم الجذابة للمنتج و السمعة الجيدة بين الصيادلة وتلائم أسعار المنتجات الدوائية مع دخول أفراد المنطقة .

توجد اختلافات في إجابات الصيادلة عن أثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي تعزى فقط لموقع الصيدلية بينما لا يؤثر كل من العمر أو قدم الصيدلية أو جنس الصيدلاني في تحيز الإجابات .

✓ دراسة (سماح الغريب) ، 2018 ، أثر استخدام وسائل الاتصالات التسويقية

المتكاملة على سلوك المستهلك ، بالتطبيق على شركات مستحضرات التجميل ، كلية

التجارة جامعة الأزهر ، القاهرة

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر استخدام وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك ويتحقق ذلك من خلال :

- تحديد وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة بالشركات محل البحث.
 - تحديد الأهمية النسبية لوسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، التي تستخدمها الشركات محل البحث للاتصال بعملائها.
 - تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك ، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.
- و قد تم اختيار عينة عمدية من هذه الشركات ، وتتمثل في الآتي : (شركة أيفون ، وشركة اوريفليم ، وشركة ، ماي واي ، وشركة ريدس).

إن أبرز ما توصلت إليه هذه الدراسة أنه توجد علاقة ارتباط معنوية طردية بين الوسائل المتعددة للاتصالات التسويقية المتكاملة وسلوك المستهلك ، وقد فسرت هذه الوسائل 47,81% من التغير الكلي في إجمالي عوامل سلوك المستهلك . وكانت أكثر الوسائل المؤثرة في سلوك المستهلك على الترتيب الآتي: (وسائل الاتصال المرتبطة بعنصر السعر ، ووسائل الاتصال المرتبطة بعنصر الترويج ، ووسائل الاتصال المرتبطة بعنصر المنتج، و أخيراً وسائل الاتصال المرتبطة بعنصر التوزيع).

✓ دراسة (محمد عبد الرزاق) ، 2017 ، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي ، بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ، كلية الإدارة و الإقتصاد ، جامعة بغداد

هدفت الدراسة إلى التعرف على مميزات وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وعوامل اختيار الوسيلة المناسبة في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية وبيان العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية وتحديد مدى تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية على أبعاد الأداء التسويقي وقد تم توزيع الاستبيان على عينة من 100 شخص بالاعتماد على الهيكل التنظيمي للشركة واسترداد 90 استبيان واستبعاد عدد منها لعدم صلاحيتها ليصبح العدد الجاهز للتحليل 84 استبيان .

أظهرت نتائج الدراسة أن متغير الاتصالات التسويقية حسب الأهمية النسبية لأبعاده هي (التسويق المباشر ، البيع الشخصي ، العرض عند نقطة الشراء ، الدعاية ، الإعلانات ، العلاقات العامة ، الإعلام ، ترويج المبيعات ، رعاية الحدث ،) على التوالي وكذلك إن متغير الأداء التسويقي حسب الأهمية النسبية لأبعاده (الربحية ، رضا الزبون ، الحصة السوقية ، نمو

المبيعات) على التوالي وقد تبين أن التسويق المباشر هي الطريقة الأكثر استخداما للاتصال بالزبائن والمتمثلة بمراكز البيع المباشر .

الدراسات الأجنبية :

(JOY MASIMANE) , 2017 ,Effect OF Marketing Communications ON Consumer Purchase Behavior OF Fast Moving Consumer Goods, Kenya

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة آثار الإعلان و ترويج المبيعات و البيع الشخصي ووسائل التواصل الإجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة من المستهلكين عددها (395) من ذوي الدخل المحدود الذين يقومون بشراء منتجات استهلاكية وقد استخدمت الأساليب الإحصائية مثل الانحراف المعياري والارتباط والانحدار لقياس النتائج .

أظهرت نتائج الدراسة أن عملية الشراء التجريبية تتأثر أكثر بالتوصية المقدمة من الأصدقاء والعائلة ويشير المسوقون عليه بالإعلان الشفهي حيث تبين أن هذا المتغير يفسر 23.5 بالمئة من المتغير الحاصل على القرار الشرائي وكذلك فإن تخفيضات الاسعار هي أكثر أنواع ترويج المبيعات استخداما ومن خلال تحليل الإنحدار تبين أن العروض الترويجية تفسر 12.8 بالمئة من التغير في القرار الشرائي كما تبين أنه من خلال الارتباط الخطي

فغن مبيعات النساء أكبر من مبيعات الرجال أما من حيث وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء فإن الفيس بوك له التأثير الأكبر يليه واتس أب وهي الأكثر استخداماً وتبين أن أكثر المشاركين راضون عن المعلومات المقدمة على الفيس بوك ويليها تويتر .

(Ikbar Haskara Damarjati) , 2014 , The influence of Integrated Marketing Communication (IMC) On Brand Equity And Purchase decision, Universitas Brawijaya

هدفت هذه الدراسة على تحديد أثر متغير الاتصال التسويقي على متغير العلامة التجارية وكذلك تأثير الاتصال التسويقي على متغير القرار الشرائي واستخدمت البحوث التفسيرية والكمية والتحليل الوصفي وقد تم توزيع الاستبيان على (121) من المشاركين من خلال تقنية العينات العشوائية .

وقد أظهرت النتائج وجود أثر للاتصال التسويقي على حقوق الملكية التجارية و أيضاً وجود ت أثر غير مباشر للاتصال التسويقي على قرار الشراء من خلال حقوق الملكية وكذلك تدل النتائج على ان هناك ثلاث عناصر لديها لأقل تأثير من بين الأمور الأخرى وهي (وسائل التواصل الاجتماعي ، الاعلان عبر اللوحات ، المشاركة في المسابقات العامة) وبالتالي تحتاج الشركة لإيلاء المزيد من الإهتمام لتلك العناصر الثلاث .

(Fathi , Alshare) , 2018 , The Role of the Integrated Marketing Communications in highlighting the competitive advantage in the Jordanian, Telecommunication Companies,(

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة دور الاتصالات التسويقية في التركيز على الميزة التنافسية في قطاع الخدمات وخاصة الاتصالات وتوضيح أهمية ودور عناصر الاتصالات التسويقية كمزيج في تحقيق أهداف الخدمات للمنظمة الاقتصادية ودراسة واقع الاتصالات التسويقية في المنظمة الاقتصادية قيد الدراسة (شركة أورانج) وقد تم اختيار عينة عشوائية من 1200 عميل من شركة أورانج حيث تم استرداد 1100 إجابة منها و استبعاد 100 غير صالحة للتحليل الإحصائي بعد مراجعة الاستبيانات وتم إجراء التحليل على 1000 استبيان .

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على الحصة السوقية وكذلك يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على الميزة التنافسية وأثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على رضا الزبون وقد وجد الباحث أن هناك علاقة بين دراسته ودراسات سابقة أخرى وجميعها ركزت على أهمية الميزة التنافسية ورضا العميل عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات في هذا المجال .

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث أنها تدرس تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على عدد من المتغيرات التابعة مثل الأداء التسويقي والقرار الشرائي و العلامة التجارية وغيرها

بينما تختلف عن الدراسات السابقة من حيث أن مكان إجراء الدراسة الحالية هو محافظة طرطوس بينما كانت الدراسات السابقة في دول مختلفة وكذلك ستطبق هذه الدراسة على قطاع

الادوية وبشكل خاص الصيدالة بينما تناولت الدراسات قطاعات مثل السياحة قطاع الإتصالات
و شركات التجميل و بعض القطاعات الصناعية كالزيوت

6-1 متغيرات الدراسة :

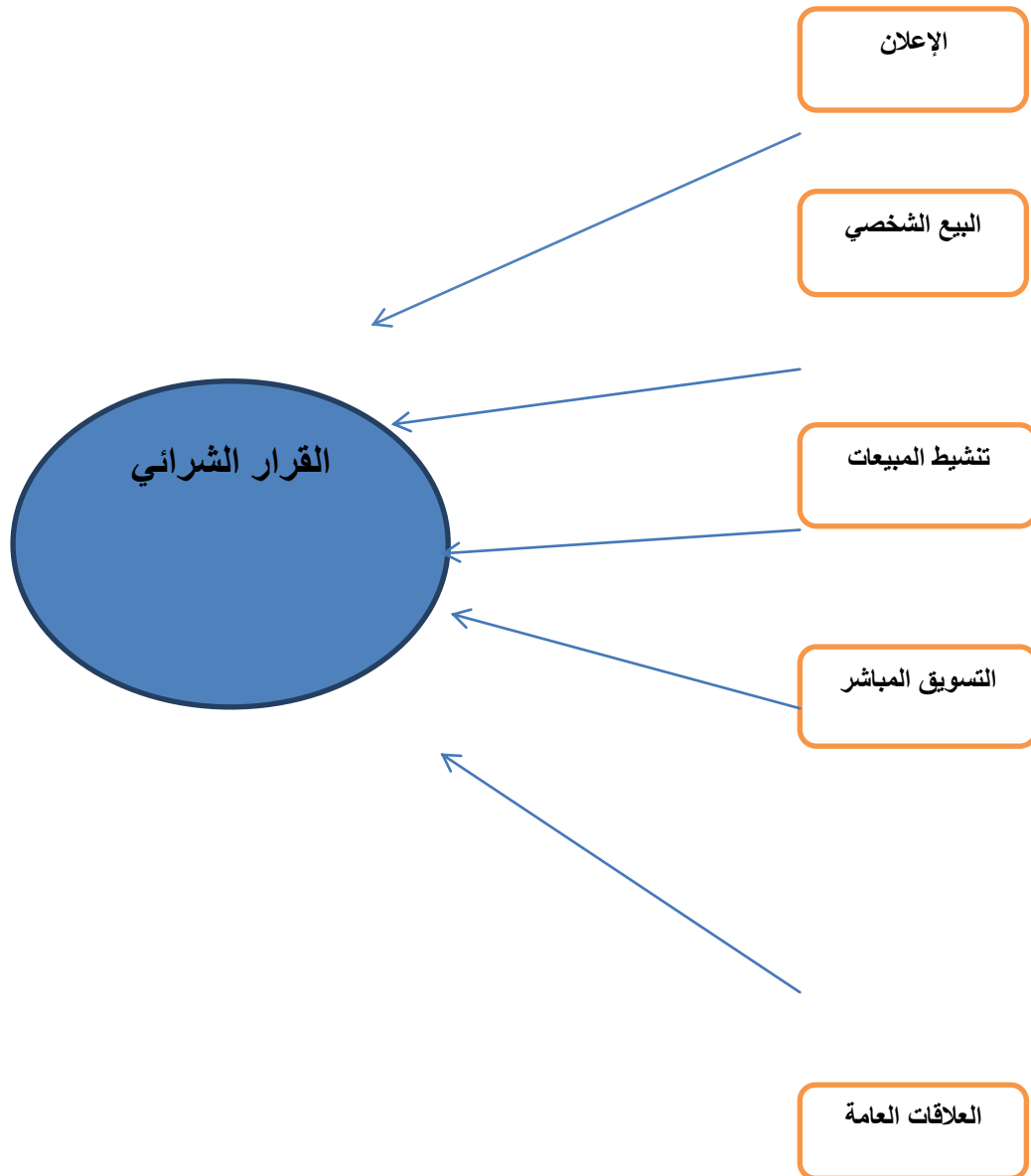
المتغيرات المستقلة : أبعاد الاتصالات التسويقية

- الاعلان
- البيع الشخصي
- تنشيط المبيعات
- التسويق المباشر
- العلاقات العامة

المتغير التابع :

القرار الشرائي

7-1 نموذج الدراسة



الشكل (1) العلاقة بين المتغيرات

1-8 مجتمع وعينة الدراسة :

- **مجتمع البحث :** تم اختيار الصيادلة العاملين في محافظة طرطوس كمجتمع للدراسة
- **عينة البحث :** تم اختيار عينة ميسرة من مجموعة من الصيادلة الذين يقومون بعملية شراء الأدوية لصيديلاتهم ضمن مدينة طرطوس حيث قتمت الباحثة بتوزيع 120 استبانة على الصيادلة وتم استرداد 106 حيث كانت الإجابات المستردة صالحة للتحليل الاحصائي

1-9 منهجية الدراسة :

سيتم اتباع على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال التركيز على الجانب النظري للدراسة من خلال الاعتماد على عدد من الكتب والدوريات والدراسات السابقة العربية والأجنبية بالإضافة إلى بعض مواقع الانترنت وكذلك الجانب العملي باستقصاء آراء عينة البحث من خلال تصميم استبيان عبر خدمة (Google Form) وتوزيعه على عينة الدراسة وجمع البيانات الناتجة عنها وتحليلها من خلال برنامج (spss) ومن ثم الخروج بالنتائج حيث سيتم حساب التكرارات والنسب المئوية المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط ومعامل الإنحدار

1-10 فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر الاتصالات التسويقية

المتكاملة على القرار الشرائي . ويتفرع عنها

(H1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في القرار الشرائي عند مستوى الدلالة 0.05

(H2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في القرار الشرائي عند مستوى الدلالة

0.05

(H3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في القرار الشرائي عند مستوى

الدلالة 0.05

(H4) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في القرار الشرائي عند مستوى

الدلالة 0.05

(H5) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في القرار الشرائي عند مستوى

الدلالة 0.05

الفصل الثاني : الإطار النظري

المطلب الأول :الاتصالات التسويقية

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعية و أخرى اتصالية مع الزبائن ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في الأسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والمتغيرة والتي لا تعرف السكون و الذي يمكن إرجاعه إلى تزايد حاجيات ورغبات الأفراد المستمرة و المعقدة وحب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ولعل أهم وسائل التأثير في القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المتمثلة في الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العلامة حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف و أهمها العمل على الاتصال بالعميل و التأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي

1. مفهوم الاتصالات التسويقية :

يعرف الترويج على أنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه ووجوده بالسوق و أسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه بشراء المنتج ويعتبر نشاط الترويج ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي منشأ أن تباع

منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول معلومات كافية عن هذا المنتج إلى المشتريين المرتقبين (عجب الكريم ، 2011)

وتعرف الاتصالات التسويقية على أنها عملية تقديم عروض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة .(العلق ، 2006)

كما عرفها (Shimp) : على أنها عملية الاتصالات الناتجة عن التخطيط و التكامل و التنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة إلخ) والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة التجارية على المستهلك الحالي أو المتوقع (Shimp , 2007)

كما يمكن تعريف الاتصالات التسويقية بأنها عملية تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأدنى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في أذهانهم . (الزعبي ، 2009)

ولذلك فإنه لفهم الاتصالات التسويقية المتكاملة لابد من فهم أبعادها الأساسية وهي : (السيد سالم ، 2006)

1. البعد الاتصالي : وهو المبادئ الأساسية والجوهرية للاتصالات التسويقية المتكاملة ففيما يخص علاقة المستهلك بالسلعة و لعلامة التجارية نجد ان هذه العلامة تعتمد على الاختيار الذي بدوره يعتمد على نوع وشكل الاتصال فالمستهلك يختار السلعة التي يستخدمها من ضمن آلاف السلع الأمر الذي يعتمد على الرسائل الاتصالية القادمة من الشركات و

المؤسسات المنتجة إلى زيادة الرسائل الإيجابية عن السلعة وتقليل الرسائل السلبية عنه وذلك لخلق و تأكيد العلاقة بين المؤسسات و عملائها و مستهلكيها الحاليين و المرتقبين ونوعيات الجماهير الأخرى وجعلها طويلة المد كما يساعد على خلق قيمة إضافية للمنتج وعلامته التجارية

2. البعد التسويقي : لأن عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة تنطوي تحت مظلة التسويق فإنه لابد من التركيز على التطور الحاصل في مفهوم التسويق فمن المزيج التسويقي الذي يعتمد على مدخل (4Ps) : المنتج و التسعير والترويج و التوزيع فإن المزيج التسويقي الذي يعتمد على مدخل (5Ps) والذي يضيف إلى العناصر السابقة العنصر البشري people وبالتالي إلى المستهلك او الجمهور الداخلي للمؤسسة كما ان هناك (7Ps) الذي يضيف عنصرين آخرين هما :

Physical evidence : الذي يشير إلى المظهر الخارجي للمؤسسة من مباني و ديكورات و ألوان مميزة

Process : ويشير إلى طرق تصميم الإنتاج وتوزيع السلعة

3. البعد التكاملي : يعد تنسيق وظائف مزيج الاتصالات التسويقية المفتاح الأساسي للاتصالات التسويقية المتكاملة و يعرف التكامل على أنه اعتماد المسوقين على التنسيق و التعاون داخليا من خلال اشتراك الأقسام المختلفة المسؤولة عن العملية الاتصالية في تخطيط و تنفيذ و تقييم علاقة المؤسسة بجمهورها المستهدف مع المؤسسة في عملية ابتكار و تطوير خدماتها و سلعها

ومعنى هذا أن التكامل مبدأ جوهري في تحويل اهداف التسويق من التركيز على احتياجات المؤسسة إلى التركيز على احتياجات المستهلك وتحويل دور المؤسسة من

مجرد توصيل رسائل للمستهلك إلى دورها في استقبال الرسائل أيضا والعمل على زيادة مشاركة المستهلك و انغماسه في أنشطة المؤسسة كما أن التكامل في حد ذاته ميزة تنافسية كبرى للمؤسسات المستخدمة لهذا المدخل

2. استراتيجيات الاتصالات التسويقية :

تمزح المؤسسات حاليا عددا من الأدوات الترويجية بصورة متكاملة في اتصالاتها التسويقية الهادفة للتأثير على أسواقها المستهدفة وفق نوعين من الاستراتيجيات : (طه ، 2007)

1. استراتيجية الدفع :تستهدف هذه الاستراتيجية تحريك دافعية الوسط وهي استراتيجية تعتمد على القوى البيعية و تنشيط المبيعات الموجهه للوسطاء و لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى الزبون النهائي

2. استراتيجية الجذب : تستهدف بناء طلب مباشر على منتجات المؤسسة عن طريق الإعلانات المكثفة و تعرف أنها استراتيجية تعتمد على الإعلانات و تنشيط المبيعات الموجهه للزبائن لبناء طلب مباشر على منتجاتها تؤدي إلى جذبها من قنوات التوزيع

3. مبادئ الاتصالات التسويقية الكاملة : (Smith , 2000)

- لكي تبدأ عملية الاتصال التسويقي لا بد أن يكون للمنتج المعروض في السوق علامة تكون معروفة من قبل المستهلك لأنها ستعبر عن المنافع و المزايا التي يحققها هذا المنتج إلى المستهلك و عليه فإن العلامة التجارية ستكون أساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك و بالتالي وسيط بين المستهلك والشركة
- تتوافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية الاستراتيجية لمنظمة الأعمال باتجاه تحديد احتياجات و أنشطة المستهلك و يتمثل ذلك التوافق في اختيار وسيلة الاتصالات

المناسبة لتعريف المستهلك بالمنتجات المعروضة و لتلبية حاجاته المتعددة والمتنوعة و

بما يحقق الأهداف الموضوعي لمنظمة الأعمال

- التكامل المنطقي و التنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج

التسويقي و المستندة أساسا إلى الخطة التسويقية الموضوعية لبلوغ الأهداف المرسومة

لها ويتم ذلك التكامل من حيث مضمون الرسائل و طريقة الاتصال وخصوصية

الاتصال مع السوق المستهدف

- الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة باستمرار من الجهات والأطراف التي يتم التعامل معها

و تتمثل هذه القاعدة بكافة البيانات الديموغرافية و السيكولوجية والتفضيلات التي يراها

المستهلك بالسلع و الخدمات المقدمة له باتجاه تحقيق تفاعل مثمر معه

4. أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة :

4.1 الإعلان : يعتبر الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية استعمالا وهو يتأثر بمجموعة من

العوامل التسويقية المختلفة مثل المنتج و سياسة التسعير و التوزيع كما أنه يتأثر بحجم

مخصصات الميزانية الترويجية و يسمح الإعلان بخلق الرغبة و الإدراك لدى المستهلكين مما

يسمح لهم بمعرفة ما يمكنهم اقتناؤه من السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم و

الإعلان كوسيلة لنقل المعلومات و التأثير على المستهلك ليس وليد عهد حيث أن ظهوره قد

تزامن مع استعماله في الجرائد (العلاق ، 1996)

يمكن القول أن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في المجال التسويقي هو الذي أورده جمعيّة التسويق الأميركية AMA حيق عرفت الإعلان بأنه : وشائل غير شخصية لتقديم الافكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع .(أبو غزالة ، 2007)

ويعرفه (Arens, 2002) بأنه التوصيل غير الشخصي للمعلومات وعادة ما يكون لقاء أجر مدفوع ويسعى الإعلان للإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة عبر وسائل إعلان مختلفة ويمكن تمييز أنواع مختلفة من الإعلان حسب الوسيلة المستخدمة وهي :

- **الإعلان المسموع :** وهو ذلك الإعلان الذي يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات و الخطب وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإعلان و أهم ما يميز هذا النوع من الإعلان هو طريقة أدائه إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمله من خصوصيات في التنغيم و الجهر و الهمس وتصحب الكلمة المسموعة غالبا الموسيقى فتزيدها طاقة على الإيحاء و الوهم و التخيل (إبرير ، 2005)

- **الإعلان المسموع والمرئي :** ووسيلته التلفزيون والسينما إذ يعتبر الإعلان التلفزيوني أنه تلك المجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة و المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن بقصد تعريف المستهلك بالمنتج أو الخدمة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته و ميوله وسلوكه الاستهلاكي و أفعاله واثار المقومات الثقافية الأخرى (بوكريف ، 2009)

- **الإعلان المكتوب :** وهو الذي يعتمد على الصحف و المجلات و الكتب و المنشورات و التقارير و الملصقات و اللوحات الإشهارية الثابتة والمتحركة و ينقسم إلى

إعلانات مطبوعة و هي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان و تشمل الصحف و

المجلات

إعلانات غير مباشرة و تشمل الكتيبات و المطويات التي ترسل بالبريد إلى الأشخاص

بعينهم

إعلانات خارجية و تشمل إعلانات الشوارع و المعرض و الإعلانات الملصوقة (إبرير ،

(2005

ويمكن تلخيص أهداف الإعلان بذكر المنتج الجديد للسوق ووصف الخدمات المتاحة و

إخطار السوق بالتغيير في السعر و بناء صورة الشركة وتقليل مخاوف المستهلكين وشرح

كيف يعمل المنتج و كذلك بناء تفضيل العلامة التجارية وتغيير إدراكات المستهلك للعلامة

التجارية وأضف هدف التذكارة إي انه يمكن ان يحتاج المنتج في المستقبل القريب (السيد ،

(2016

كما يمكن القول أن أهداف الإعلان تحديد أي من النوعين الرئيسيين للإعلان يمكن

استخدامه(Perreault ,W , McCarthy , 2003):

1- الإعلان عن المنتجات : بهدف تحقيق مبيعات

2- الإعلان عن المؤسسة : بهدف رفع الصورة الذهنية و تحسين السمعة و العلاقة مع

الناس

4.2 البيع الشخصي: وهو عملية اتصال مباشر بين ممثلي المؤسسة والعميل المستهدف بهدف

تقديم منتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع الزبون بها و حثه على اتخاذ قرار

الشراء (كورتل ، 2007)

وهناك مجموعتان م الصفات التي يجب توافرها في رجال البيع الشخصي : (البطوطي ،
(2012)

- 1- مجموعة الصفات المتعلقة بالواهب الطبيعية وهي التي يمكن تتميتها بالتدريب و التعليم والممارسة و الخبرات مثل حسن التصرف وقوة الشخصية و النزاهة
 - 2- مجموعة الصفات المكتسبة وهي التي يستطيع رجال البيع اكتسابها من التدريب و المعرفة مثل آداب التعامل و التمكن من اللغات السائدة
- وتتمثل خطوات البيع الشخصي ب : (زعراط وقراش ، 2012)

- **البحث عن المستهلكين المحتملين :** و هي الخطوة التي تبدأ بها عملية البيع الشخصي وتكون بالبحث عن المستهلكين الحاليين و المحتملين و ذلك من مصادر عدة منها سجلات البيع بالمؤسسة وقواعد البيانات على الحاسب الآلي و إعلانات الجرائد و دليل الهاتف وغيرها من المصادر و بعد ذلك يجب على معتمدي البيع أن يشكلوا قوائم بالمستهلكين المحتملين والتي تلائم السوق المستهدفوبعد ذلك يتم تقييم كل مستهلك محتمل من حيث رغبة الشراء وقدرته المادية
- **الإعداد للمقابلة :** هنا يقوم رجل البيع بتجميع و تحليل البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل مستهلك وذلك من تجهيز وتوفير للسلع و عرضها للمستهلكين وإقناعهم بشرائها
- **المقابلة :** هي قيام رجل البيع بإجراء حوار مباشر مع المستهلكين المحتملين وهي أول خطوة في عملية البيع الشخصي حيث يتم توثيق العلاقة بين المستهلك المحتمل و المحافظة عليها ومحاولة تكوين انطباع جيد عن المؤسسة ومنتجاتها لأن الانطباع الاول لا يدوم

- **عرض السلعة :** يتم عرض السلعة على المستهلك ويراعى هنا جذب انتباه المستهلك المرتقب و تحفيز رغباته في الشراء من خلال عملية تقديم عرض للمنتج و أثناء العرض يجب على رجل البيع أن يستمع و ينتبه للأسئلة والتعليقات و الملاحظات التي يبديها المستهلك

- **الرد على الاعتراضات :** قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات على السلع وهنا يجب على مندوب البيع أن يكون مستعدا للرد على استفسارات و اعتراضات المستهلك

- **انهاء البيع :** وهنا تكون النتيجة النهائية للعملية البيعية أي كيفية الوصول إلى قرار نهائي من قبل الزبون الخاص بإتمام عملية البيع

- **المتابعة :** حيث يقوم رجال البيع بمتابعة المستهلكين بعد إنهاء عملية البيع من أجل التعرف على درجة الرضا على السلع المعروضة ومعرفة رد الفعل تجاه هذه السلع عند الاستعمال الفعلي ومعرفة الرغبة في تكرار الشراء من عدمه ومعرفة احتياجا المستهلكين المستقبلية وهذا من أجل تصحيح الانحرافات إن وجدت في المستقبل مع مستهلك آخر

ويمكن القول أن أهداف البيع الشخصي تتلخص ب :

- (1) القيام بعملية البيع بالكامل للعملاء و خدمتهم
- (2) البحث عن عملاء جدد
- (3) الحصول على تعاون الموزعين وترويج خط المنتجات
- (4) إبلاغ العملاء بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على استراتيجية التسويق
- (5) مساعدة العملاء في إعادة بيع السلعة المشتراة (عبد المحسن ، 2001)

4.3 تنشيط المبيعات : يعرف تنشيط المبيعات على أنه كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب و تشمل العينات و المسابقات و المعرض و الخصومات و أساليب عرض المنتجات والنشرات التوضيحية والكوبونات التي تمنح للمشتري لكي يحصلوا على خصم معين عند شراء أي منتج .(الصميدعي و ردينة ، 2007)

وعليه فإن أهداف تنشيط المبيعات تتركز في استمالة الطلب على المدى القصير و تقويته أي أن تنشيط المبيعات ليست أنشطة دائمة بل تتغير تبعا لخصوصية الأهداف المراد تحقيقها والبحث عن استجابة مباشرة من قبل المستهلك بينه وبين المؤسسة واستخدام عدة أدوات و تقنيات من أجل استمالة المستهلكين (عكريمي ، 2014)
وتتجلى أهم أساليب تنشيط المبيعات ب:

- خصومات السعر : وهو تخفيض مؤقت في السعر المعلن للمنتج حسب (Yi-Zheng ,Ka- Man ,Prendergast, 2005) ويشير (Fill , 2002) إلى أن خصومات السعر هي أبسط طريقة لتقدي تخفيض مباشر على سعر الشراء وهذه الخصومات تكون عادة معروضة على غلاف السلعة أو عند نقطة الشراء ويمكن القول أن الهدف الإستراتيجي لخصومات الأسعار هو التمييز بين المستهلكين الموالين للعلامة التجارية و المستهلكين المتحولين إلى علامات تجارية أخرى
- العينات المجانية : وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجانا و تقدم إما مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى و يفضل ان ترفق بالعيونة نشرة توضيحية تبين كيفية استخدام السلعة و فوائدها وهذه الوسيلة من أكثر الوسائل فعالية رغم تكلفتها العالية و يستخدم هذا الأسلوب كطريقة لتقديم صنف جديد

إلى السوق و يستخدم بشكل خاص من قبل الشركات التي تنتج سلع غذائية و

مستحضرات تجميل (Precy , 2008)

- الهدايا : وهي عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجاناً للزبائن وهي نوعان :
 - هدايا ترويجية : كأن يقدم المحل التجاري هدية عند شراء كمية معينة
 - هدايا تذكارية : حيث يكتب على هذه الهدايا اسم الشركة أو العميل التجاري وتقدم في مناسبات معينة مثل رأس السنة (عكيري ، 2014)

- المعارض التجارية : يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار و المنتجين وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة و التعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين و الجمهور عن طريق الاتصال المباشر و إعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة وقد يعرض في المعرض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع دون بيعها وهنا يكون الهدف عقد صفقات أو إجراء معاملات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلاً . (العلاق ، 2009)

- العرض عند نقطة الشراء : تستثمر المتاجر الممرات الداخلية منها و نهاياتها لعرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها إلى الجمهور و إعلامهم بوجودها بشكل مميز و توضع هذه المنتجات بشكل مميز في جوانب مختلفة من المتجر فضلاً عن وضعها قرب نقطة تسديد فاتورة الحساب و التي تكون في متناول يد المستهلك و إثارة انتباهه لها و لآخر لحظة من وجوده في المتجر (Belch , 2003)

4.4 التسويق المباشر : هو كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب حول نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر منها التلفزيون و البريد و الانترنت لجذب زبون محتمل (البكري ، 2006) ويعرفه (العلاق ، 2003) بأنه استراتيجية تستخدم لإرساء و دوام نوع من الحوار المباشر مع العملاء وهو نشاط قابل للقياس وغالبا ما يكون مستندا لوسيلة ومن الوسائل التي تجعل التسويق المباشر أكثر فعالية هي بحسب (Beyer , 2003) :

1- استخدام البطاقات البريدية أو الرسائل و التي تتميز باحتوائها على عروض منظمة فيها

2- إرسال كتيبات النماذج

3- التسويق عن طريق الهاتف ، الفاكس ، البريد الالكتروني

أما بالنسبة لأهداف التسويق المباشر فقد لخصتها (عكيري ، 2014) بما يلي :

❖ توليد الشراء المتكرر و تنمية ولاء الزبائن لمنتجات المؤسسة

❖ بناء الانطباع الذهني عن المؤسسة

❖ إدخال منتجات جديدة

❖ تحسين دجة رضا الزبائن عن المؤسسة

❖ توليد المعلومات عن كيفية استخدام منتجات المؤسسة

❖ تقديم قنوات توزيعية جديدة

4.5 الدعاية أو النشر: ويعرف بأنه رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل

الإعلام الصحف و المجلات في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو السلع التي

تنتجها دون أن تتحمل المؤسسة أية نفقات (أبو قحف ، 2001)

وتعتبر الدعاية أداة ضرورية للغاية لأنها تساعد في خلق نوع من الميول والنوايا الحسنة لدى العميل تجاه المنظمة و إن إدارة عمليات الدعاية بالشكل المناسب من قبل موظف العلاقات العامة في المنظمة يمكن أن يخدم عدة أغراض لجذب انتباه الجمهور و يمكن أن تستخدم أيضا للحفاظ على الصورة العامة للمنظمة بالإضافة لاستخدامه كأداة لتوفير المعلومات للجمهور (Sunday , 2011)

ومن أهم اهداف الدعاية : (السيد ، 2016)

1- تعتبر الدعاية أحد اساليب الترويج التي تهدف للتأثير في آراء و اتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين

2- هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة ومنتجاتها تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر

3- تستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور و المستهلكين ورجال الأعمال و المسؤولين الحكوميين و المجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة

4- قد تستخدم الدعاية لاطلاع الجمهور على منتجات الشركة و تذكيهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائما للتطوير و التحديث بما يلائم احتياجاتهم

4.6 العلاقات العامة : هي مجموعة من البرامج التي تستهدف توطيد العلاقة بين الشركة وجمهورها الخارجي و الداخلي كما انها صممت بهدف تقديم و حماية صورة الشركة ومنتجاتها و تتضمن أيضا العمل مع وسائل الإعلام المختلفة وذلك لإنشاء الصورة الذهنية المحسنة و التي ترغب الشركات في تحقيقها بواسطة أنشطة من خلالها تستطيع الشركة أن تكتسب مجموعة من

المستهلكين الذين يصممون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها لأنها توطد الصلة بينهم وبينها وتقوم بعرض لمفاهيم ورؤية ومهام مشتركة ورعاية أحداث و نشاطات للمساعدة في إطلاق منتجات جديدة و تقديم النصح و المشورة للإدارة عن الجماهير و موقع الشركة وصورتها وهي طريقة لإبقاء عمل الشركات ماثلا دائما أمام أعين الزبائن باستخدام العلاقات العامة الفعالة يصبح بالإمكان زيادة المبيعات من خلال تغطية إعلامية غير مدفوعة (Kotler , 2002) و يتجلى الاداء المتحقق لقسم العلاقات العامة في دعم الأهداف التسويقية بالتالي : (البكري ، 2006)

1- الحث على العلاقة مع المؤسسة ويتم ذلك من خلال تقديم المعلومات الجيدة وإثارة الانتباه فيما يتعلق بالمؤسسة

2- تنظيم الاتصالات الداخلية و الخارجية بما يتفق مع أهداف المؤسسة

3- تقديم النصائح للإدارة حول العلاقات الواجب تحقيقها وبما يخلق صورة موجهة عن المؤسسة في المجتمع

5. شروط نجاح الاتصال التسويقي :

حتى تضمن لمؤسسة اتصالا جيدا وفعالا مع جماهيرها المستهدفة يجدر بها أن تستوفي مجموعة من الشروط أهمها : (بن زواي ، 2017)

✓ **الاختصار:** من بين القوانين الرئيسية للاتصال عامة والاتصال التسويقي خاصة كلما

كانت الرسالة معقدة كلما قلت إمكانية إدراكها وفهما والعمل بها من طرف المستقبل

فحتى يكون الاتصال فعالا يجب أن يتميز بالبساطة أي ان تضم الرسالة عدد قليل من

المعلومات والأفكار و يجب أن تكون هذه المعلومات و الأفكار بسيطة وسهلة الفهم

✓ **التكرار و تعدد الأشكال :** التكرار هو مبدأ أساسي من مبادئ الاتصال الإشهاري بينما

الأشكال الأخرى للاتصال مثل العلاقات العامة و الدعاية فترتكز على مبدأ الإسهاب

أي قول نفس الشيء بطرق مختلفة

✓ **الاستمرارية و الديمومة :** تعتبر الديمومة من النتائج الضرورية للتكرار و تعدد الأشكال

أما الاستمرارية فهي تعد من خصائص اكبر العمليات الاتصالية نجاحا وتكون من خلال

اعتماد نفس التوقع ، نفس الوعد ، نفس الطراز ونفس الوسيلة المستخدمة غالبا و تتيح

الاستمرارية للمؤسسة اكتساب حيز اتصالي خاص يصعب المساس بمكانتها و موقعها

فيه

✓ **قوة الوعد وتميزه :** يجب ان يركز الاتصال على الوعد القوي أي أن المؤسسة عليها أن

تركز على تبين المنافع التي سوف يحققها المنتج فعليا للمستهلك و تبين مميزاته عن

المنتجات المنافسة حتى تضمن وصول رسالتها الاتصالية و بفعالية إلى جمهورها

المستهدف

✓ **الالتزام بقول الحقيقة :** حتى يكون الاتصال ناجحا يجدر بالمؤسسة إعطاء معلومات و

بيانات صحيحة وتفاذي التضليل و الكذب لأن الرسالة الاتصالية الكاذبة قد يكون لها

صدعلى المدى القريب لكن بعد اكتشاف المستهلك لهذا فإنه يتراجع نهائيا عن التعامل

مع المؤسسة و منتجاتها مما قد يفقدها مكانتها و هيبتها و سمعتها في السوق

✓ **التنسيق الشامل :** اتصال المؤسسة عادة ما يكون له عدة أشكال فمن جهة يمكن

الاتصال أن يتم بشأن العديد من المنتجات كما يمكن أن يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها

ومن جهة أخرى يستعمل كم كبير من وسائل الاتصال كالإشهار و تنشيط المبيعات

وغيرهالهذا يجب توفر عنصر الترابط و التنسيق بين الرسائل التي تصدرها المؤسسة إذ
يجب أن تكون متقاربة ومتكاملة بدلا من أن تكون متناقضة و متعارضة

المطلب الثاني : القرار الشرائي

يعرف قرا الشراء بأنه محصلة مجموعة من المؤثرات الإيجابية (الحوافز) و السلبية (العوائق)
التي تتفوق فيها الاولى على الثانية وهذه الحوافز تتولد عن متغيرات داخلية و خارجية (هوارى ،
(2013

1-العوامل المؤثرة على قرار الشراء :

أولا : العوامل الداخلية : يتأثر القرار الشرائي بعوامل وخصائص شخصية : (الغرباوي ،
(2007

- العمر و الجنس :تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلقمن
الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة و باختلاف صنفهم الجنسي (ذكر او انثى) فعلى
المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى
- الحالة الاقتصادية : تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق و الذي يؤثر
بدوره على القرار الشرائي
- الوضعية الإجتماعية : تتحدد الوضعية الإجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية
، الزواج ، حجم الأسرة وهذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي

- الشخصية : تعرف الشخصية على انها مجموعة من السمات التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية أو عوامل خارجيه و يعتقد رجال التسويق بأن الشخصية تؤثر على السلوك الشرائي للفرد و على العلامات التجارية التي يختارها

ثانيا : العوامل الخارجية :

1. الثقافة : تعتبر لثقافة من العوامل المادية وغير المادية التي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد و انماطهم السلوكية و بناء عليه يمكن تعريف الثقافة بأنها مجموعة القيم و الافكار و المواقف لمجموعة متجانسة من الأفراد و تنتقل من جيل لآخر (المنصور ، 2006)

2. الحاجة : هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع حاجة (ماهر ، 1998)

3. الإدراك : يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة و المعلومات فعلية استقبال وفهم المعلومات تبدا دائما بعملية الإدراك حيث تمثل المعلومات التي يتناولها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهما ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة (العوادلي ، 2006)

2_أنواع قرارات الشراء :

توجد العديد من الانواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات و العلامات التجارية و كذلك باختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية و يمكن حصر هذه القرارات:

(زعراط وقراش ، 2012)

1. قرار الشراء الروتيني : وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء المنتجات و

خدمات أسعار منخفضة ومناسبة و لا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها وتلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء و يعتبر قرار الشراء هذا من أبسط انواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية و يحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يدرك فيها المستهلك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات فحينما يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى الحليب مثلا يشتري ما يكون متوفرا في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي تكون على دراية غالبا بسعر الوحدة منها منخفضا فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامة وإنما حدث ذلك بالتعود فقط

2. قرار الشراء المحدود : نجد عادة يتبع سلع التسوق مثلا الثلاثة ، التلفاز إلخ و التي

لا يتم شراؤها دوريا و إنما بعد مقارنة البدائل المتاحة و العلامات المختلفة على أساس السعر و الجودة والكمية ونوع العلامة

3. قرار الشراء الممتد : نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل السيارة أو

المنزل و التي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل

اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر لمرتفع و قلة المعلومات عنها لدى المستهلك و

شراؤها لأول مرة بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول

3_ مراحل اتخاذ القرار الشرائي :

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بخمسة مراحل أساسية هي :

(1) التعرف على المشكلة أو إدراك المشكلة : تعد الخطوة الاولى في اتخاذ قرار لشراء عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع و العطش أو خارجية كالإعلانات و يقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فراق بين الوضع الحالي الذي يوجد فيه و الوضع الامثل (الغرباوي ، 2007)

(2) تحديد البدائل : عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معين فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل لإشباعها وذلك من خلال قيامه بجمع معلومات عن السلع و الخدمات الموجودة في السوق و التي يمكن لها ان تسد حاجته ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة مثل الإعلانات و الأصدقاء أو بحث شخصي و يمكن استخلاص أن مرحلة جمع البيانات هي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار (الغرباوي ، 2007)

(3) تقييم البدائل : بالإعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته ومن خلال خبراته السابقة و المعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول و اختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه من خلال مقارنة ما بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقعة تحملها لاتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع و الرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه و العكس صحيح (الغرباوي ، 2007)

(4) اتخاذ قرار الشراء : تقوم عملية تقييم البدائل على تكوين مجموعة من التفضيلات للشراء لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ قرار الشراء مثل إرادة أفراد العائلة و الأصدقاء وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء و تؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي (الغرباوي ، 2007)

(5) سلوك ما بعد الشراء : إن عملية الشراء لا تنتهي بالقرار الشرائي و لكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء فالمستهلك لا يتوقف عادة عن التفكير في السلعة التي اشتراها وخاصة إذا كانت السلعة معمرة و قد يتجسد هذا في سلوك الرضا أو سلوك عدم الرضا الذين يحددان عملية الشراء (العلق ، 2005)

4_ أثر الترويج على قرار الشراء :

يمثل الترويج ركنا أساسيا و حيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات و احتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات و يعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على المستهلك حيث أثبتت الدراسات أن المستهلك يتعرض إلى أكثر من 1600 رسالة إعلانية في اليوم فهو بمثابة الوسيلة التي تسمح للمستهلك باكتشاف المنتجات التي لا يعرفها و التعرف عليها و نظرا لتعرض المستهلك إلى الإعلانات بصفة متكررة فقد يرى نفس الإعلان أكثر من ثلاث مرات في اليوم مما يشكل ضغطا يؤدي في بعض الأحيان إلى الإستجابة و في أحيان أخرى قد يخلق نوع من الفضول الذي يدفع بالمستهلك إلى تجريب منتج معين تعرف عليه بواسطة الإعلان (زرقان ونسيمة ، 2014)

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

3.1. تصميم الاستبيان :

قامت الباحثة بتطوير الاستبيان كأداة للدراسة وذلك من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة حيث

تكون الاستبيان من ثلاثة أقسام :

- القسم الأول : وهو المتغيرات الديموغرافية وهي الجنس ، العمر ، الدخل ، عدد سنوات الخبرة

- القسم الثاني : ويتضمن الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل و يتكون من خمسة أبعاد وهي

الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر ، العلاقات العامة

- القسم الثالث : وهو القسم المتعلق بالقرار الشرائي

سيتم بناء الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي من 1 إلى 5 وذلك وفق الأوزان التالية : (1 -

غير موافق بشدة ، 2 - غير موافق ، 3 - محايد ، 4 - موافق ، 5 - موافق بشدة)

جدول رقم (1) مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

3.2. الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تلائم متغيرات الدراسة وهي :

- اختبار إلفا كرونباخ لقياس درجة اتساق وثبات أداة الدراسة و تتراوح قيمته بين 0 إلى 1 وكلما اقترب من 1 دل على صدق عبارات الاستبيان
- النسب المئوية لمعرفة التوزيع النسبي لمفردات عينة البحث حسب الخصائص الديموغرافية
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوصف اتجاهات أفراد العينة
- تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر كل متغير مستقل على المتغير التابع
- تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لمعرفة أكثر المتغيرات المستقلة تأثيرا بالمتغير التابع

3.3. صدق أداة الدراسة :

الصدق الظاهري : للتأكد من محتوى الاستبيان ومدى تمثيل المقاييس المستخدمة لكافة متغيرات البحث تم عرض الاستبيان على مجموعة من الدكاترة المختصين و عدد من الصيادلة الذين قاموا بإعطائي ملاحظاتهم عليها والتي تم الأخذ بها لتكون بشكلها النهائي

الصدق الداخلي :

تم قياس صدق الاستبيان ككل ولكل بعد من أبعاد الاستبيان وفق مقياس ألفا كرونباخ حيث تعتبر قيمة 60 % وما فوق مقبولة للحكم على صدق أداة الدراسة

جدول رقم (2) معامل كرونباخ للاستبيان ككل

البعد	N of Items	Cronbach's Alpha
الإعلان	5	.763
البيع الشخصي	5	.791
تنشيط المبيعات	4	.727
التسويق المباشر	4	.607
العلاقات العامة	6	.686
القرار الشرائي	6	.616
الكلي	30	.824

من الجدول (2) نلاحظ أن قيمة معامل كرونباخ ألفا بلغت 0.824. أي 82.4% وهي أكبر من 60 % كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل بعد أكثر من 60 % وبالتالي فإن هذه القيم تدل على ثبات أداة الدراسة وصلاحيته لقياس ما تعبر عنه وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها

الصدق البنائي :

جدول رقم (3) نتائج معامل الارتباط بيرسون

البعد	حدود معامل الارتباط	sig	النتيجة
الإعلان	(.422 - .596)	.000	جميع العبارات ذات اتساق عند مستوى دلالة أقل من 0.05
البيع الشخصي	(.397 - .610)	.000	جميع العبارات ذات اتساق عند مستوى دلالة أقل من 0.05
تنشيط المبيعات	(.418 - .578)	.000	جميع العبارات ذات اتساق عند مستوى دلالة أقل من 0.05
التسويق المباشر	(.355 - .870)	.000	جميع العبارات ذات اتساق عند مستوى دلالة أقل من 0.05
العلاقات العامة	(.474 - .684)	.000	جميع العبارات ذات اتساق عند مستوى دلالة أقل من 0.05
القرار الشرائي	(.450 - .579)	.000	جميع العبارات ذات اتساق عند مستوى دلالة أقل من 0.05

نلاحظ من الجدول (3) أن قيمة معامل الارتباط لجميع أبعاد الاستبيان عند مستوى الدلالة sig < 0.05 وبالتالي يوجد اتساق داخلي (صدق بنائي) وهناك ارتباط بين كل بعد مع عباراته حيث كان هذا الارتباط بدرجة متوسطة

3.4. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة :

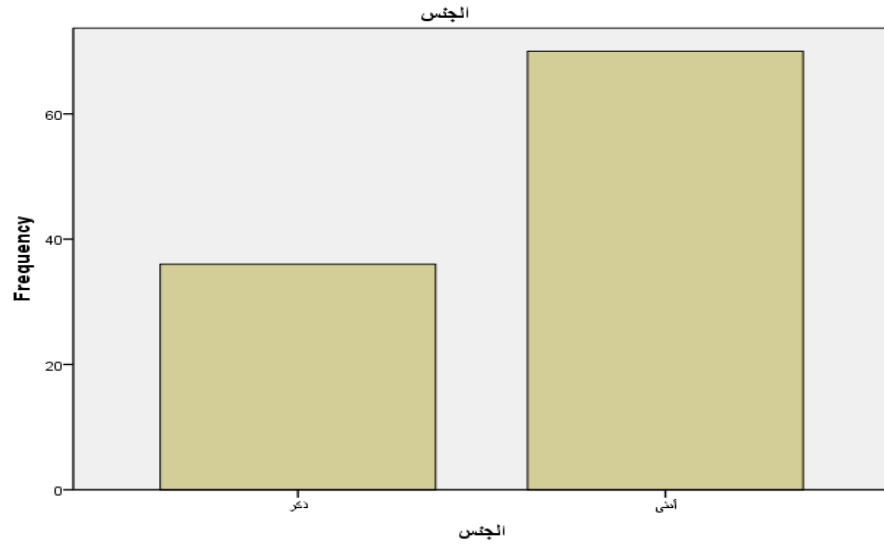
3.4.1. التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس :

جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	36	34%
أنثى	70	66%
المجموع	106	100%

يبين الجدول رقم (4) أن نسبة الإناث في العينة المدروسة بلغت 66 % وهي أكبر من نسبة الذكور التي بلغت 34 % مما يدل على أن الإناث العاملين في المجال الصيدلاني وفق عينة البحث أكثر من الذكور

الشكل رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



3.4.2. التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب العمر :

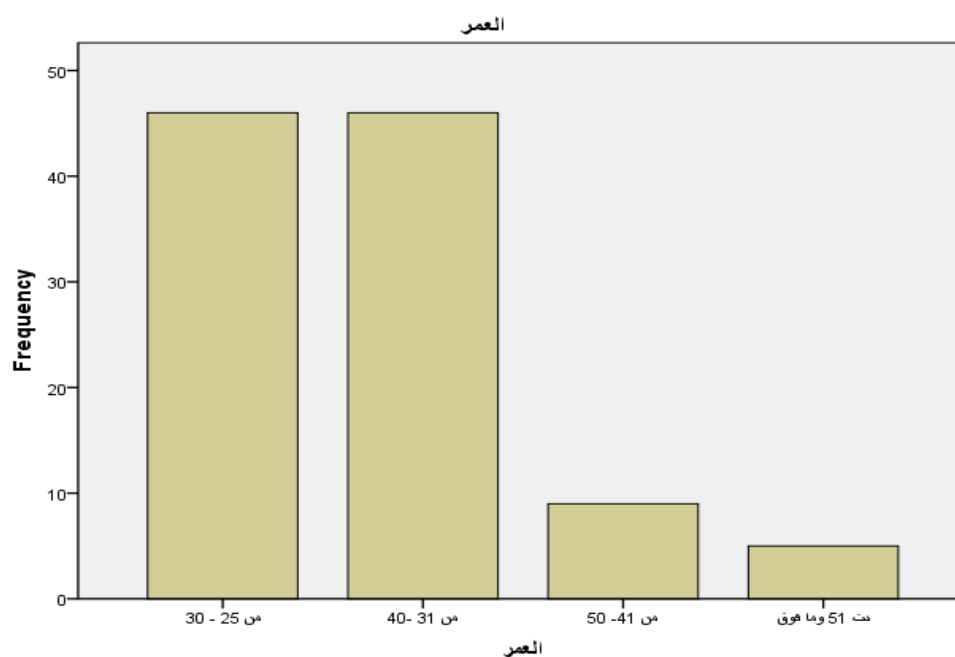
جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 25 - 30	46	%43.4
من 31 - 40	46	% 43.4
من 41 - 50	9	%8.5
من 51 وما فوق	5	% 4.7
المجموع	106	% 100

يبين الجدول رقم (5) أن غالبية العاملين في المجال الصيدلاني هم من الفئة العمرية الشابة حيث شكلت الفئتان العمريتان (من 25 - 30) و (من 31 - 40) 86.8 % من حجم عينة

الدراسة والفئة العمرية (من 41 – 50) نسبة 8.5 % و كانت النسبة الأقل للفئة العمرية الأكبر
(من 51 وما فوق) بنسبة 4.7 %

الشكل رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب العمر



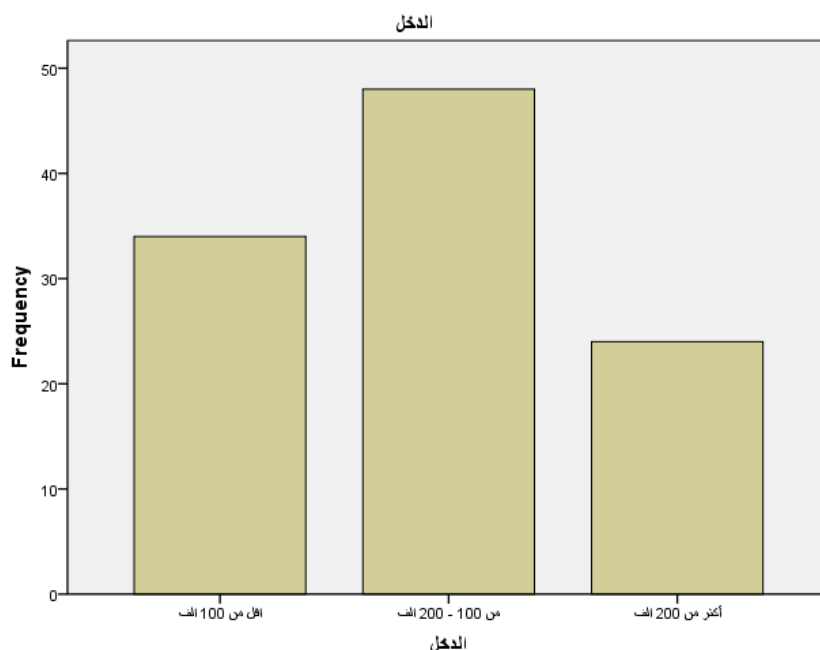
3.4.3. التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الدخل :

جدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 100 ألف	34	32.1%
من 100 - 200 ألف	48	45.3%
أكثر من 200 ألف	24	22.6%
المجموع	106	100%

يشير الجدول رقم (6) إلى أن أصحاب الدخل (من 100 - 200 ألف) هم الفئة الأكبر في العينة المدروسة بنسبة 45.3 % وهذا يدل على تأثر أصحاب هذا الدخل بالاتصالات التسويقية على قرارهم الشرائي أكثر من باقي الفئات أما الفئة (أقل من 100 ألف) فقد بلغت نسبتها 32.1% فيما كانت الفئة (أكثر من 200 ألف) هي صاحبة النسبة الأقل 22.6%

الشكل رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب الدخل



3.4.4. التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الخبرة:

جدول رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
5 سنوات وما دون	45	42.5%
من 6 - 10 سنوات	26	24.5%
من 11 - 15 سنة	24	22.6%
أكثر من 15 سنة	11	10.4%
المجموع	106	100%

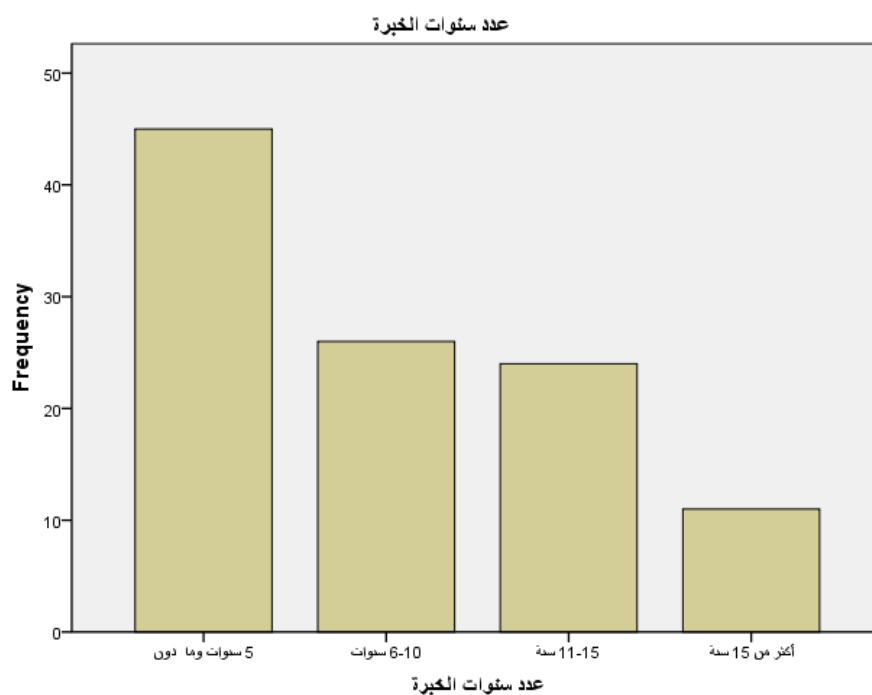
يشير الجدول رقم (7) إلى أن معظم أفراد العينة ذوو خبرة لا تتجاوز 10 سنوات حيث يشكلون

نسبة 67 % فيما شكلت نسبة أفراد العينة فوق 15 سنة 10.4 % و (11 - 15 سنة) 22.6

% ويعزى ذلك إلى أن العمل في المجال الصيدلاني يتطلب طاقات شبابية وقدرة على تحمل

الجهد في هذا العمل

الشكل رقم (5) توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة



3.5. تحليل النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة :

جدول رقم (8) قيم المتوسطات الحسابية

الدرجة	المتوسط المرجح
منخفض جدا	1 – 1.8
منخفض	1.81 – 2.6
متوسط	2.61 – 3.4
مرتفع	3.41 – 4.2
مرتفع جدا	4.21 – 5

3.5.1. الإحصاءات الوصفية المتعلقة بعبارات الإعلان :

جدول رقم (9) الإحصاءات الوصفية لعبارات الإعلان

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
الإعلان مصدر موثوق للمعلومات عن المنتجات	3.7453	.87354	2	مرتفعة
طبيعة الإعلان و جودته تدفع لشراء المنتج	3.7642	.92120	1	مرتفعة
اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية لشركات الأدوية توفر معلومات كافية	3.3302	.96334	4	متوسطة
يوفر التلفاز معلومات كافية عن مواصفات الأدوية التي تقدمها الشركات	3.1698	1.02791	5	متوسطة
أحصل على معلومات عن الادوية من الصحف والمجلات	3.6981	1.09692	3	مرتفعة
الإعلان ككل	3.5415	.51785		مرتفعة

نلاحظ من الجدول رقم (9) أن المتوسط الحسابي لبعد الإعلان ككل كان بدرجة مرتفعة حيث

حازت عبارة " طبيعة الإعلان وجودته تدفع لشراء المنتج " على اعلى متوسط 3.7642 بدرجة

مرتفعة وانحراف معياري قدره 92120. مما يدل على أهمية الإعلان في التسويق للمنتجات فيما

حازت عبارة " يوفر التلفاز معلومات كافية عن مواصفات الأدوية التي تقدمها الشركات " على

أقل متوسط 3.1698 بدرجة متوسطة وبانحراف 1.02791

3.5.2. الإحصاءات الوصفية المتعلقة بعبارات البيع الشخصي :

جدول رقم (10) الإحصاءات الوصفية لعبارات البيع الشخصي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
استفيد من توجيهات رجل البيع حول مواصفات الأدوية	3.8113	.91665	2	مرتفعة
يهتم رجل البيع بتعريف الصيدلاني بكيفية استخدام الأدوية	3.3302	.96334	5	متوسطة
احصل على المعلومات عن الادوية من رجال البيع دون تناقض او اختلاف في المعلومة باختلاف المصدر	3.7453	.87354	3	مرتفعة
تساهم نصائح و توجيهات رجل البيع في تغيير موقف الصيدلاني تجاه الأدوية	4.0755	.84738	1	مرتفعة
امتلاك رجل البيع لقدرات إقناعية يدفع الصيدلاني للشراء	3.6321	1.40966	4	مرتفعة
البيع الشخصي ككل	3.7189	.52283		مرتفعة

نلاحظ من الجدول (10) أن بعد البيع الشخصي ككل بلغ 3.7189 بدرجة مرتفعة حيث حازت عبارة " تساهم نصائح و توجيهات رجل البيع في تغيير موقف الصيدلاني تجاه الأدوية " على أعلى متوسط 4.0755 بدرجة مرتفعة وبانحراف معياري قدره 0.84738. مما يدل على أهمية النصائح التي يقدمها رجل البيع ودوره في التحفيز على شراء منتجات الشركة فيما حصلت عبارة " يهتم رجل البيع بتعريف الصيدلاني بكيفية استخدام الأدوية " على أقل متوسط بدرجة متوسطة 3.3302 وبانحراف 0.96334.

3.5.3. الإحصاءات الوصفية المتعلقة بعبارات تنشيط المبيعات :

جدول رقم (11) الإحصاءات الوصفية لعبارات تنشيط المبيعات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
تقديم شركات الأدوية لتخفيضات يدفع الصيدلاني للشراء	4.0660	0.99780	1	مرتفعة
وجود جوائز تشجيعية تزيد معرفة الصيدلاني بشركات الادوية	3.8123	0.91675	3	مرتفعة
حصول الصيدلاني على عينات مجانية يؤثر على توجيهه نحو شركات أدوية معينة	3.9057	0.96143	2	مرتفعة
نظام العرض عند نقطة الشراء يثير معلومات ومعرفة الصيدلاني بشركات الأدوية	3.7358	0.90818	4	مرتفعة
تنشيط المبيعات ككل	3.8797	0.48086		مرتفعة

يشير الجدول رقم (11) إلى أن المتوسط الحسابي لبعد تنشيط المبيعات ككل بلغ 3.8797 بدرجة مرتفعة مما يدل على الأثر الذي يحدثه تنشيط المبيعات في القرار الشرائي للصيادلة وقد حصلت عبارة " تقديم شركات الأدوية لتخفيضات يدفع الصيدلاني للشراء " على أعلى متوسط حسابي 4.0660 بدرجة مرتفعة وبانحراف معياري 99780. مما يدل على أن تخفيض الشركة لسعر الادوية تتناسب طرذا مع قرار الشراء لدى الصيدلاني فيما حصلت عبارة " نظام العرض عند نقطة الشراء يثير معلومات ومعرفة الصيدلاني بشركات الأدوية " على أقل متوسط بدرجة مرتفعة 3.7358 وبانحراف قدره 90818.

3.5.4. الإحصاءات الوصفية المتعلقة بعبارات التسويق المباشر :

جدول رقم (12) الإحصاءات الوصفية لعبارات التسويق المباشر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
يتعرف الصيدلاني على شركات الأدوية ومنتجاتها من خلال الإنترنت	3.7642	.92120	2	مرتفعة
توزيع شركات الادوية لكاتالوجات حول منتجاتها يجذب الصيدلاني لتفضيل منتجاتها	3.3341	.96302	4	متوسطة
اعتماد الشركة على توفير رقم هاتف للاستفسار يساعد الصيدلاني على جمع معلومات اكثر حول منتجاتها	3.8962	1.09483	1	مرتفعة

مرتفعة	3	.97531	3.4832	رسائل SMS المرسله من شركة الادوية إلى الصيدلاني ساعدت في جذبته لشراء منتجاتها
مرتفعة		.69206	3.7217	التسويق المباشر ككل

نلاحظ من الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي لبعد التسويق المباشر بلغ 3.7217 بدرجة مرتفعة حيث حصلت عبارة " اعتماد الشركة على توفير رقم هاتف للاستفسار يساعد الصيدلاني على جمع معلومات اكثر حول منتجاتها " على أعلى متوسط حسابي 3.8962 بدرجة مرتفعة وبانحراف معياري قدره 1.09483 مما يدل على تركيز الصيدلاني على وجود رقم هاتف لدى الشركة للحصول على معلومات عن منتجاتها فيما حصلت عبارة " توزيع شركات الادوية لكاتالوجات حول منتجاتها يجذب الصيدلاني لتفضيل منتجاتها " على أقل متوسط حسابي 3.3341 بدرجة متوسطة وبانحراف معياري قدره 96302.

3.5.5. الإحصاءات الوصفية المتعلقة بعبارات العلاقات العامة :

جدول رقم (13) الإحصاءات الوصفية لعبارات العلاقات العامة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
تساعد العلاقات العامة على تغيير إدراك الصيدلاني حول عدة مواضيع تخص الشركة ومنتجاتها	3.9340	.83117	2	مرتفعة
الصورة التي ترسمها العلاقات العامة للشركة تدفع	3.6698	1.03943	5	مرتفعة

				الصيدلاني لشراء منتجاتها
مرتفعة	4	.87354	3.7453	تتلمس العلاقات العامة حاجات ورغبات الصيدلاني عن طريق اتصالها المباشر معه
مرتفعة	3	.9430	3.7664	توفر شركة الادوية مقالات وصفية تعكس جودة المنتجات التي تقدمها
متوسطة	6	1.02791	3.1698	تسهم وسيلة الدعاية في تكوين صورة ذهنية واضحة عن الشركة و منتجاتها
مرتفعة	1	.76842	4.0000	قيام الشركة بتنظيم معارض تجارية تدفع الصيدلاني لشراء الأدوية
مرتفعة		.48181	3.7138	العلاقات العامة ككل

نلاحظ من الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي لبعد العلاقات العامة بلغ 3.7138 بدرجة مرتفعة حيث حصلت عبارة " قيام الشركة بتنظيم معارض تجارية تدفع الصيدلاني لشراء الأدوية " على أعلى متوسط حسابي 4.0000 بدرجة مرتفعة وبانحراف معياري قدره 48181. وهذا يعني أن المعارض التجارية التي تقيمها شركات الادوية لها التأثير الأكبر على قرار الشراء لدى الصيدلاني من بين أدوات العلاقات العامة كافة فيما حازت عبارة " تسهم وسيلة الدعاية في تكوين صورة ذهنية واضحة عن الشركة و منتجاتها " على أقل متوسط حسابي 3.1698 بدرجة متوسطة وبانحراف معياري قدره 1.02791

3.5.6. الإحصاءات الوصفية المتعلقة بعبارات القرار الشرائي :

جدول رقم (14) الإحصاءات الوصفية لعبارات القرار الشرائي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
تحفز الاتصالات التسويقية عملية الشراء	3.7835	.86554	2	مرتفعة
أقوم بشراء الأدوية التي تتوفر لها معلومات كافية وواضحة	3.7644	.92411	3	مرتفعة
تتميز عملية الشراء عن طريق الاتصالات التسويقية بالوضوح	3.3406	.96334	5	متوسطة
تتم عملية إيجاد المنتجات الدوائية وشرائها عن طريق الاتصالات التسويقية بسهولة	3.1668	1.02782	6	متوسطة
استهداف الشركة لي يدفعني للتعامل معها وشراء منتجاتها	3.6884	1.09692	4	مرتفعة
توفر الاتصالات التسويقية المقارنة بين المنتجات للوصول إلى القرار الشراء الأفضل	3.8213	.92666	1	مرتفعة
القرار الشرائي ككل	3.5865	.49720		مرتفعة

نلاحظ من الجدول رقم (14) أن بعد القرار الشرائي حصل على متوسط حسابي 3.5865 بدرجة مرتفعة وبانحراف قدره 49720. فيما حصلت عبارة " توفر الاتصالات التسويقية المقارنة بين المنتجات للوصول إلى القرار الشراء الأفضل " على أعلى متوسط حسابي 3.8213 بدرجة مرتفعة وبانحراف معياري قدره 92666. مما يعني أن الاتصالات التسويقية بأبعادها كافة تعد مصدر رئيسي لاتخاذ قرار الشراء فيما حصلت العبارة " تتم عملية إيجاد

المنتجات الدوائية وشرائها عن طريق الاتصالات التسويقية بسهولة " بأقل متوسط 3.1668

بدرجة متوسطة وبانحراف معياري 1.02782

3.6. اختبار فرضيات الدراسة :

لاختبار الفرضيات نستخدم الانحدار الخطي البسيط الذي يقيس أثر متغير مستقل على

متغير تابع

الفرضية الرئيسية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاتصالات المتكاملة على القرار

الشرائي ويتفرع عنها:

الفرضية الفرعية الأولى :

الفرضية البديلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على القرار الشرائي عند مستوى الدلالة

0.05

فرضية العدم " : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على القرار الشرائي عند مستوى الدلالة

0.05

جدول رقم (15) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Anova					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	23.706	1	23.706	95.289	.000 ^a
Residual	2.251	104	.022		
Total	25.957	105			
Predictors: (Constant), الإعلان					
Dependent Variable: القرار الشرائي					

نلاحظ من الجدول (15) أن قيمة $F = 95.289$ عند مستوى دلالة معنوية 0.000. وهي أصغر من 0.05 وبالتالي يمكن استخدام نموذج الانحدار البسيط لتفسير تغير المتغير التابع (القرار الشرائي)

جدول رقم (16) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956	.913	.912	.14712

من الجدول (16) نرى أن قيمة معامل التحديد $R^2 = .913$ أي أن نموذج الانحدار يفسر 91.3 % من التغير الحاصل في المتغير التابع كما أن قيمة معامل الارتباط بيرسون R تساوي 0.965. أي أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين الإعلان والقرار الشرائي

جدول رقم (17) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.337	0.099		3.396	.001
		.918	0.028	.956	33.095	.000

a. Dependent Variable:

من الجدول رقم (17) نلاحظ أن معلمة الميل $B_1 = .918$ و $B_0 = .337$ أصغر من 0.05 وبالتالي يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على القرار الشرائي للصيادلة

وتكون العلاقة الخطية بين المتغير المستقل (الإعلان) والمتغير التابع (القرار الشرائي) :

$$Y = .337 + .918 X$$

الفرضية الفرعية الثانية :

الفرضية البديلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على القرار الشرائي عند مستوى

الدلالة 0.05

فرضية العدم : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على القرار الشرائي عند مستوى

الدلالة 0.05

جدول رقم (18) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Anova					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	5.540	1	5.540	28.222	.000 ^a
Residual	20.417	104	.197		
Total	25.957	105			
Predictors: (Constant), البيع الشخصي					
Dependent Variable: القرار الشرائي					

نلاحظ من الجدول رقم (18) أن قيمة $F = 28.222$ عند مستوى دلالة 0.000. أصغر من

0.05 وبالتالي يمكن استخدام نموذج الانحدار البسيط في تفسير التبيان الحاصل في المتغير

التابع

جدول رقم (19) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462	.213	.206	.44308

من الجدول (19) : إن معامل التحديد R square تساوي 21.3 أي أن المتغير المستقل يفسر 21.3 % من التغير الحاصل في المتغير التابع كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون R 46.2 % مما يعني وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين البيع الشخصي و القرار الشرائي

جدول رقم (20) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.953	.311		6.287	.000
		.439	.083	.462	5.312	.000

a. Dependent Variable:

من الجدول (20) نلاحظ أن معلمة الميل $B_1 = .439$ و $B_0 = 1.953$ عند مستوى دلالة

.000. أصغر من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أن هناك اثر

ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على القرار الشرائي

وتكون العلاقة الخطية بين المتغير المستقل (البيع الشخصي) والتابع (القرار الشرائي) :

$$Y = 1.953 + .439 X$$

الفرضية الفرعية الثالثة :

الفرضية البديلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تنشيط المبيعات على القرار الشرائي عند مستوى

الدلالة 0.05

فرضية العدم : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تنشيط المبيعات على القرار الشرائي عند مستوى

الدلالة 0.05

جدول رقم (21) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Anova					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	5.705	1	5.705	29.298	.000 ^a
Residual	20.252	104	.195		
Total	25.957	105			
Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات					
Dependent Variable: القرار الشرائي					

من الجدول (21) نلاحظ أن قيمة $F = 29.298$ عند مستوى دلالة معنوية 0.000. وهي أصغر

من 0.05 أي يمكن قبول نموذج الانحدار البسيط لتفسير التباين الحاصل في المتغير التابع

جدول رقم(22) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469	.220	.212	.44128

من الجدول (22) نلاحظ أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.220$ أي أن المتغير المستقل يفسر 22 % من التغير الحاصل في المتغير التابع كما بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.469$ أي أن هناك ارتباط ضعيف بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي

جدول رقم (23) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)		.350		4.872	.000
		1.706	.090	.469	5.413	.000
		.485				

a. Dependent Variable:

الجدول (23) يبين أن معلمة الميل $B_1 = 0.485$ و $B_0 = 1.706$ عند مستوى دلالة معنوية 0.000. أصغر من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أن هناك أثر

ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في القرار الشرائي

وتكون العلاقة الخطية بين المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) والتابع (القرار الشرائي) :

$$Y = 1.706 + .485X$$

الفرضية الفرعية الرابعة :

الفرضية البديلة :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على القرار الشرائي عند مستوى

الدلالة 0.05

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على القرار الشرائي عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم (24) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Anova					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	7.060	1	7.060	38.855	.000 ^a
Residual	18.897	104	.182		
Total	25.957	105			
Predictors: (Constant), التسويق المباشر					
Dependent Variable: القرار الشرائي					

من الجدول (24) نلاحظ أن قيمة $F = 38.855$ عند مستوى دلالة معنوية 0.000. أصغر من 0.05 وبالتالي صلاحية نموذج الانحدار البسيط لتفسير التباين الحاصل في المتغير التابع (القرار الشرائي)

جدول رقم (25) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522	.272	.265	.42627

نلاحظ من الجدول (25) أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.272$ أي أن المتغير المستقل يفسر 27.2% من التغير الحاصل في المتغير التابع كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $R = 0.522$ أي أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين التسويق المباشر و القرار الشرائي

جدول رقم (26) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.192	.228		9.630	.000
			.060	.522	6.233	.000
		.375				

a. Dependent Variable:

من الجدول (26) إن معلمة الميل $B_1 = 0.375$ و $B_0 = 2.192$ عند مستوى دلالة معنوية 0.000. أصغر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم أي أن هناك أثر ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر في القرار الشرائي

و تكون العلاقة الخطية بين المتغير المستقل (التسويق المباشر) والتابع (القرار الشرائي) :

$$Y = 2.192 + 0.375X$$

الفرضية الفرعية الخامسة :

الفرضية البديلة :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على القرار الشرائي عند مستوى الدلالة 0.05

فرضية العدم : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على القرار الشرائي عند مستوى

الدلالة 0.05

جدول رقم (27) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Anova					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	8.839	1	8.839	53.705	.000 ^a
Residual	17.118	104	.165		
Total	25.957	105			
Predictors: (Constant), العلاقات العامة					
Dependent Variable: القرار الشرائي					

من الجدول (27) نلاحظ أن قيمة $F = 53.705$ عند مستوى دلالة معنوي 0.000. أصغر من

0.05 وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط في تفسير التباين الحاصل في

المتغير التابع

جدول رقم (28) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584	.341	.334	.40570

من الجدول (28) نلاحظ أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.341$ أي أن المتغير المستقل يفسر 34.1 % من التغير الحاصل في المتغير التابع كما أن قيمة معامل الارتباط بيرسون $R = 0.584$ أي أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين العلاقات العامة و القرار الشرائي

جدول رقم (29) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.350	.308		4.387	.000
			.82	.584	7.328	.000
		.602				

a. Dependent Variable:

من الجدول (29) نلاحظ أن معلمة الميل $B_1 = 0.602$ و $B_0 = 1.350$ عند مستوى دلالة معنوي 0.000 أصغر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في القرار الشرائي وتكون علاقة الارتباط الخطي بين المتغير المستقل (العلاقات العامة) و التابع (القرار الشرائي) :

$$Y = 1.350 + .602X$$

قامت الباحثة باستخدام الانحدار المتعدد التدريجي وذلك لاستبعاد عناصر الاتصالات التسويقية الأقل تأثيرا وإبقاء المتغيرات الأكثر تأثيرا

جدول رقم (30) نتائج اختبار الانحدار المتعدد

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاعلان		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	تنشيط المبيعات		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	البيع الشخصي		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: القرار الشرائي

من الجدول (30) نلاحظ أنه تم استبعاد العلاقات العامة و التسويق المباشر (الأقل تأثيرا) بينما بقي الإعلان وتنشيط المبيعات و البيع الشخصي الأكثر تأثيرا

الجدول رقم (31) نتائج اختبار الانحدار المتعدد

ANOVA ^d						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.706	1	23.706	1095.289	.000 ^a
	Residual	2.251	104	.022		
	Total	25.957	105			
2	Regression	23.977	2	11.989	623.724	.000 ^b
	Residual	1.980	103	.019		
	Total	25.957	105			
3	Regression	24.117	3	8.039	445.678	.000 ^c
	Residual	1.840	102	.018		
	Total	25.957	105			

a. Predictors: (Constant), الاعلان

b. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات, الاعلان

c. Predictors: (Constant), البيع الشخصي, تنشيط المبيعات, الاعلان

d. Dependent Variable: القرار الشرائي

من الجدول (31) نلاحظ ان قيمة $\text{sig} < 0.05$ وبالتالي صلاحية نموذج الانحدار المتعدد

لاختبار التغير الحاصل في المتغير التابع

الجدول (32) نتائج اختبار الانحدار المتعدد

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.337	.099		.001
	الإعلان	.918	.028	.956	.000
2	(Constant)	.039	.123	.321	.749
	الإعلان	.876	.028	.912	.000
	تنشيط المبيعات	.115	.031	.111	.000
3	(Constant)	-.090	.128	-.708	.481
	الإعلان	.852	.029	.887	.000
	تنشيط المبيعات	.095	.030	.092	.002
	البيع الشخصي	.078	.028	.082	.006

a. Dependent Variable: القرار الشرائي

نلاحظ من الجدول (32) أن معلمة الميل B_0 , B_1 عند مستوى الدلالة الإحصائية $\text{sig} < 0.05$

وبالتالي يوجد تأثير للإعلان و تنشيط المبيعات و البيع الشخصي على القرار الشرائي

3.7. نتائج الدراسة :

بينت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة طردية بين أبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان -

البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - التسويق المباشر - العلاقات العامة) وبين القرار الشرائي

حيث كانت هذه العلاقة بالترتيب ا :

- وجود علاقة أثر ذو دلالة معنوية للإعلان على القرار الشرائي حيث أن الإعلان يفسر

91.3 % من التغير الحاصل في القرار الشرائي

- وجود علاقة وأثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة على القرار الشرائي حيث أن العلاقات العامة تفسر 34.1 % من التغير الحاصل في القرار الشرائي
- وجود علاقة وأثر ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر على القرار الشرائي حيث ان التسويق المباشر يفسر 27.2 % من التغير الحال في القرار الشرائي
- وجود علاقة وأثر ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي حيث أن تنشيط المبيعات تفسر 22 % من التغير الحاصل في القرار الشرائي
- وجود علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على القرار الشرائي حيث أن البيع الشخصي يفسر 21.3 % من التغير الحاصل في القرار الشرائي
- من اختبار الانحدار المتعدد فإن الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات هم الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي

3.8. التوصيات :

بالاستناد إلى نتائج الدراسة نوصي ب:

1. التركيز المستمر على الإعلان كأحد أدوات الاتصالات التسويقية حيث أن نسبة تأثيره على القرار الشرائي للصيادلة كانت الأعلى وذلك يلعبه من دور كبير في تحفيز الشراء لدى الصيادلة و بالتالي زيادة المبيعات و تعظيم الحصة السوقية للشركة الدوائية وذلك عن طريق الاهتمام بالوسائل الإعلانية التقليدية كالصحف والمجلات والعمل على تطوير وسائل إعلانية حديثة كالانترنت
2. الاهتمام بشكل أكبر بالبيع الشخصي وذلك عن طريق تدريب رجال البيع العاملين في الشراكات الدوائية ليصبحوا أكثر قدرة على الاقناع والتأثير في قرار الشراء

3. تطوير الأساليب المتبعة في تنشيط المبيعات لحدده الأقصى حيث تلعب أساليب

التخفيضات و العينات المجانية وغيرها الدور الأكبر في اتخاذ قرار الشراء مما يحقق

للشركة ميزة تنافسية على حساب غيرها من الشركات

4. زيادة مستوى التسويق المباشر للشركة وخاصة من خلال تخصيص أرقام هواتف نشطة

للشركات الدوائية والتي تعتبر الوسيلة الأسهل لوصول الصيدلانية للمعلومات التي

يحتاجها حول المنتجات الدوائية و كذلك الاشتراك بخدمات رسائل SMS والتي توصل

المعلومات بطريقة سريعة وسهلة

5. بالاعتماد على نتائج التحليل الوصفي للعلاقات العامة والتي تحتل المرتبة الثانية في

الأهمية من بين عناصر الاتصالات التسويقية تبين أن تنظيم المعارض التجارية

لمنتجات الأدوية يزيد من احتمالية الشراء لدى الصيدلاني لذلك يتوجب على شركات

الأدوية العمل على إقامة معارض تجارية بشكل دوري و بأوقات منتظمة حتى يتاح

للصيدلاني إمكانية زيارة هذه المعارض

المراجع :

المراجع العربية :

- عجب الكريم ، سعيد حسن ، 2011، أثر الترويج على قرارات الشراء و تفضيلات المستهلكين ، جامعة النيلين
- العلاق ، بشير عباس ، 2006 ، الاتصالات التسويقية الالكترونية - مدخل تحليلي تطبيقي ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الاردن
- الزعبي علي فلاح ، 2009 ، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية - مدخل تطبيقي استراتيجي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الأردن،
- السيد سالم ، شيماء ، 2006 ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة
- العلاق ، بشير عباس ، 1996 ، التسويق الحديث ، مبادئه و إدارته ، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، الأردن
- طه ، طارق ، 2007 ، إدارة التسويق في ظل العولمة والانترنت ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، مصر
- أبو غزالة ، صفاء ، 2007 ، ترويج الخدمات السياحية ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن
- إبرير ، بشير ، 2005، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري ، مجلة الموقف العربي ، دمشق

- بوكريف ، زهير ، 2009 ، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل ،
جامعة البليدة
- السيد ، رنّام حافظ ، 2016 ، أثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات ، كلية
الاقتصاد و العلوم الإدارية ، جامعة البحر الأحمر
- كورتل ، فريد ، 2007 ، مغل للتسويق ، دار الهدى لطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر
- البطوطي ، سعيد ، 2012 ، العلاقات العامة والمجتمع ، مكتبة الانجلو المصرية للنشر ،
القاهرة
- عبد المحسن ، توفيق محمد ، 2001 ، إدارة المبيعات وفن البيع ، دار النهضة العربية ،
مصر
- الصميدعي ، محمود جاسم ، ردينة ، يوسف ، 2007 ، سلوك المستهلك ، دار المناهج
للتوزيع و النشر ، الأردن
- عكريمي ، فضيلة ، 2013/ 2014 ، تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي
للمشتركين - دراسة حالة مؤسسة موبيليس ، الجزائر
- العلاق ، بشير عباس ، 2009 ، الترويج الالكتروني و التقليدي - أساسيات و تطبيقات ،
دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن
- أبو قحف ، عبد السلام ، التسويق - وجهة نظر معاصرة ، مكتبة ومطبعة الإشعاع ، مصر
- البكري ، ثامر ، 2006 ، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،
الأردن
- بن زواي ، طيبي أسماء ، 2017 ، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار
الشراء من طرف المستهلك ، جامعة أبي بكر بلقايد ، الجزائر

- هوارى ، معراج ، 2013 ، سياسات وبرامج ولاء الزبون و أثرها على المستهلك ، دار الكنوز العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن
- الغرباوي ، علاء ، 2007 ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، مصر
- المنصور ، كاسر نصر ، 2006 ، سلوك المستهلك - مدخل الإعلان ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الاردن
- أحمد ، ماهر ، 1998 ، السلوك التنظيمي - مدخل بناء المهارات ، الدار الجامعية ، مصر
- العوادلي ، سلوى ، 2006 ، الإعلان وسلوك المستهلك ، دار النهضة العربية ، مصر
- زعراط ، سهام ، قرash ، فهمية ، 2012 ، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، جامعة البويرة ، الجزائر
- العلاق ، بشير عباس ، 2005 ، التسويق الحديث ، الدار الجامعية ، مصر
- زرقان ، وفاء ، لعربي ، نسيم ، 2014 ، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق ، دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين ، جامعة البويرة ، الجزائر

المراجع الأجنبية :

Shimp , Terence , 2007 , Advertising promotion and other aspect
of integrated marketing communications ,Thomson South
Western

Arens , W.F , 2002 , Contemporary Advertising , New York

Perreault , W , Mc Carthy , E. Jerome , 2003 , Essentials Of Marketing
,MCgraw Hill , USA

Smith , P , etal , 2000 , strategic marketing communications , UK ,

Yi – Zheng S , Ka– Man C , Prendergast G , 2005 , Behavioural
Response To Sales Promotion Tools , Honk Kong

Fill , C , 2002 , Marketing , Communications : Contexts Strategies And
Applications , Italy

Precy , L , 2008 , strategic integrated marketing communication theory
and practice , London

Belch , G.F , Belch , M.A 2003 ,, Advertising and promotion an
integrated Marketing Communications Perspective, The McGraw –
Hill companies

Beyer , O , 2003 , Marketing And Advertising , Rushmore
University

Sunday , Adebisi , 2011 , Strategic Influence Promotional Mix On
Organization , Business Intelligence Journal

Kotler , P , 2002 , Marketing Management , Prentice Hall , New York

ملحق :

الاستبيان

تم وضع هذا الاستبيان في إطار استكمال بحث معد لنيل درجة الماجستير ويرجى منكم التفضل على جميع العبارات التالية بعناية علما أن مصداقية نتائج البحث تتوقف على دقة الأجوبة إن المعلومات التي سيتم جمعها ستحاط بالسرية وهي تخدم أغراض البحث العلمي فقط

شاكرين تعاونكم

الأسئلة الشخصية :

الجنس	■ ذكر	■ أنثى		
العمر	■ من 25 إلى 30	■ من 31 إلى 40	■ من 41 إلى 50	■ من 51 وما فوق
الدخل	■ أقل من 100 ألف	■ من 100 ألف إلى 200	■ أكثر من 200 ألف	
عدد سنوات الخبرة	■ 5 سنوات وما دون	■ من 6 إلى 10 سنوات	■ من 11 إلى 15 سنة	■ أكثر من 15 سنة

المحور الأول : الاتصالات التسويقية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول : الإعلان						
1	الإعلان مصدر موثوق للمعلومات عن					

					المنتجات	
					طبيعة الإعلان وجودته تدفع لشراء المنتج	2
					اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية لشركات الأدوية توفر معلومات كافية	3
					يوفر التلفاز معلومات كافية عن مواصفات الأدوية التي تقدمها الشركات	4
					أحصل على معلومات عن الأدوية من الصحف والمجلات	5
البعد الثاني : البيع الشخصي						
					استفيد من توجيهات رجل البيع حول مواصفات الأدوية	6
					يهتم رجل البيع بتعريف الصيدلاني بكيفية استخدام الأدوية	7
					أحصل على المعلومات عن الادوية من رجال البيع دون تناقض أو اختلاف في المعلومة باختلاف المصدر	8
					تساهم نصائح وتوجيهات رجل البيع في تغيير موقف الصيدلاني تجاه الأدوية	9
					امتلاك رجل البيع لقدرات إقناعيه يدفع الصيدلاني للشراء	10
البعد الثالث : تنشيط المبيعات						
					تقديم شركات الادوية لتخفيضات يدفع الصيدلاني للشراء	11
					وجود الجوائز التشجيعية تزيد معرفة الصيدلاني بشركات الادوية	12
					حصول الصيدلاني على عينات مجانية يؤثر على توجيهه نحو شركات ادوية معينة	13

					14	نظام العرض عند نقطة الشراء يثير معلومات ومعرفة الصيدلاني بشركات الأدوية
البعد الرابع : التسويق المباشر						
					15	يتعرف الصيدلاني على شركات الادوية ومنتجاتها من خلال البحث على الانترنت
					16	توزيع شركات الادوية لكتالوجات حول منتجاتها يجذب الصيدلاني لتفضيل منتجاتها
					17	اعتماد الشركة على توفير رقم هاتف للاستفسار يساعد الصيدلاني على جمع معلومات أكثر حول منتجاتها
					18	رسائل sms المرسله من شركة الادوية إلى الصيدلاني ساعدت في جذبته لشراء منتجاتها
البعد الخامس : العلاقات العامة						
					19	تساعد العلاقات العامة على تغيير إدراك الصيدلاني حول عدة مواضيع تخص الشركة ومنتجاتها
					20	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة للشركة تدفع الصيدلاني لشراء منتجاتها
					21	تتلمس العلاقات العامة حاجات ورغبات الصيدلاني عن طريق اتصالها المباشر معه
					22	توفر شركة الادوية مقالات وصفية تعكس جودة المنتجات التي تقدمها
					23	تسهم وسيلة الدعاية في تكوين صورة ذهنية واضحة عن الشركة ومنتجاتها
					24	قيام الشركة بتنظيم معارض تجارية تدفع

					الصيدلاني لشراء الأدوية	
--	--	--	--	--	-------------------------	--

المحور الثاني : القرار الشرائي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
25	تحفز الاتصالات التسويقية عملية الشراء					
26	أقوم بشراء الادوية التي تتوافر لها معلومات كافية وواضحة					
27	تتميز عملية الشراء عن طريق الاتصالات التسويقية بالوضوح					
28	تتم عملية إيجاد المنتجات الدوائية التي أبحث عنها وشرائها عن طريق الاتصالات التسويقية بسهولة					
29	استهداف الشركة لي يدفعني إلى التعامل معها وشراء منتجاتها					
30	توفر الاتصالات التسويقية المقارنة بين المنتجات للوصول إلى القرار الشرائي الأفضل					

الإعلان :

زروقي ، محمد امين و مداور يونس ، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ،

دراسة حالة المركز التجاري UNO، جامعة الجليلي ، 2017

البابا ، هشام عبدالله ، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين ، حالة

تطبيقية على شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال ، قطاع غزة ، 2011

البيع الشخصي :

البابا ، هشامعبدالله ، مدنتأثيرالاتصالالتسويقيةعلدالسلوكالشرائيللمشتركين ،
حالةتطبيقيةعلشركةالاتصالالتخليويةالفلسطينيةجوال ، قطاعغزة ، 2011
طبيبي ، أسماء بن زاوي ، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من
طرف المستهلك ، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية ، الجزائر ، 2017

تنشيط المبيعات :

البابا ، هشامعبدالله ، مدنتأثيرالاتصالالتسويقيةعلدالسلوكالشرائيللمشتركين ،
حالةتطبيقيةعلشركةالاتصالالتخليويةالفلسطينيةجوال ، قطاعغزة ، 2011
طبيبي ، أسماء بنزاوي ، تأثيرمزيجالاتصالالتسويقيللمؤسسةعلداتخاذقرارالشراءمنطرفالمستهلك ،
دراسةحالةسوقالمنتجاتالكهرومنزلية ، الجزائر ، 2017
عكيريبي ، فضيلة ، تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمشتريين ، دراسة حالة
مؤسسة موبيليس ، الجزائر ، 2014

التسويق المباشر :

طبيبي ، أسماء بنزاوي ، تأثيرمزيجالاتصالالتسويقيللمؤسسةعلداتخاذقرارالشراءمنطرفالمستهلك ،
دراسةحالةسوقالمنتجاتالكهرومنزلية ، الجزائر ، 2017

البابا ، هشامعبدالله ، مدنتأثيرالاتصالالتسويقيةعلدالسلوكالشرائيللمشتركين ،
حالةتطبيقيةعلشركةالاتصالالتخليويةالفلسطينيةجوال ، قطاعغزة ، 2011

العلاقات العامة :

طبيبي ، أسماء بنزاوي ، تأثيرمزيجالاتصالالتسويقيللمؤسسةعلداتخاذقرارالشراءمنطرفالمستهلك ،
دراسةحالةسوقالمنتجاتالكهرومنزلية ، الجزائر ، 2017

حافظ، عبد الناصر ، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي ، بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت ، 2018

القرار الشرائي :

طبيبي ، أسماء بنزاوي ، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك ، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية ، الجزائر ، 2017

المجالي ، عبدالله قايد ، أثر أبعاد الجودة الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية ، دراسة حالة شركة Marka VIP في الاردن ، 2016