

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل: DG/04/12

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في: علوم التسيير

تخصص: علوم التسيير

العنوان

دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية

—دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر—

إعداد الطالب: تواتي علاء الدين

تاريخ المناقشة: 2019/09/21

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

<u>الاسم واللقب</u>	<u>الرتبة العلمية</u>	<u>المؤسسة</u>	<u>الصفة</u>
د. فراحيتية العيد	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة	رئيسا
أ.د. دبي علي	أستاذ تعليم عالي	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
د. بن عمارة نصر الدين	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة	مناقشا
د. بن علي إحسان	أستاذ محاضر	جامعة الجلضت	مناقشا
د. شاهد إلياس	أستاذ محاضر	جامعة الوادي	مناقشا
د. بن مويزة أحمد	أستاذ محاضر	جامعة الأغواط	مناقشا

شكر

أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور علي دبي الذي رافقني في إنجاز هذا العمل وذل أمامي الصعوبات بتوجيهاته الثمينة.

كما أتوجه بخالص الشكر إلى جميع الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه الأطروحة.

كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد على إتمام هذا العمل.

إهداء

أهدي حصاد جهدي وثمره عملي:

إلى والدي الكريمين أطال الله في عمرهما، وأبلغني رضاهما.

إلى شريكة حياتي، وأنيسة دربي...زوجتي الفاضلة

إلى ابنتاي الغاليتين شيراز وجنات.

إلى سندي في الحياة...أشقائي الأعزاء بارك الله فيهم.

إلى روح جدي الغالية رحمه الله.

إلى جدتي أطال الله في عمرها.

إلى جميع أفراد عائلتي الكبيرة

إلى الأصدقاء والأحباب...

الملخص: تبين الأصول النظرية مساهمة الاتصال التسويقي في تدعيم مبيعات المؤسسة ومواجهة المنافسة في السوق، كما تشير إلى مساهمتها في تدعيم ولاء الزبون للعلامة التجارية. جاءت هذه الدراسة للتعرف على دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف بالجزائر. ولقد تم جمع المعطيات عبر استمارة استبيان موزعة على عينة عشوائية من 225 مستهلك وتم معالجتها بحزمة من اختبارات كمية باستخدام برنامج Spss.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأدوات الاتصال التسويقي المتمثلة في: الإشهار، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال المتغيرات الوسيطة المفسرة لولاء الزبون وهي: الشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، ثقة الزبون في العلامة التجارية، ورضا الزبون عن العلامة التجارية. وعليه، فإن هذه الأطروحة التي خلصت إلى مجموعة من النماذج المختبرة أكدت مساهمة أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامات التجارية لمنتجات التنظيف.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي، الولاء، العلامة التجارية، أدوات الاتصال التسويقي، منتجات التنظيف.

Résumé : La littérature affirme la contribution des outils de communication marketing à l'amélioration des ventes de l'entreprise, et qu'elles permettent de faire face à la concurrence et de renforcer la fidélité du consommateur à la marque. Cette thèse a voulu montrer le rôle de la communication marketing au renforcement de la fidélité aux produits de nettoyage en Algérie. Pour ce faire, nous avons collecté les données nécessaires par un questionnaire adressé à un échantillon de 225 consommateurs, traitées par la suite par le package statistique du SPSS.

Cette thèse a montré l'influence significative des outils de communication marketing, en l'occurrence : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, et le marketing direct, sur la fidélité du consommateur représentée par les variables : notoriété, image de marque, satisfaction, confiance, et qualité perçue. De ce fait, cette thèse conclue par un ensemble de modèles testés, a confirmé la contribution des outils de communication marketing au renforcement de la fidélité du consommateur aux marques des produits de nettoyage.

Mots clés : Communication marketing, Fidélité, Marque, Outils de communication marketing, Produits de nettoyage.

Abstract: This study aims at discovering the effect of Marketing Communication Tools **in** enhancing the consumer's loyalty for the brand; in the field of cleaning products in Algeria. Data have been gathered through a questionnaire that was handed to a random sample of 225 consumers. Using SPSS as a tool analysis, the study came up to find an indirect influence between advertising and the consumer's loyalty for the brand through its reputation and cognitive image of such brand. There was also an indirect influence between sales promotion, public relations and personal selling on customer loyalty to the brand for the brand through its reputation and cognitive image of such brand, The perceived quality of the brand, Customer trust in the brand, and Customer satisfaction for brand. While the study found up a direct influence between the personal sale and the consumer's loyalty.

Keywords : Marketing communication, Loyalty, brand, Marketing Communication Tools, cleaning products .

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	شكر
-	إهداء
-	الملخص بالعربية، الفرنسية والإنجليزية
I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للاتصال التسويقي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الاتصال
3	المطلب الأول: تعريف الاتصال
5	المطلب الثاني: أنواع الاتصال
9	المطلب الثالث: الاتصال في المؤسسة
13	المبحث الثاني: ماهية الاتصال التسويقي
14	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي
15	المطلب الثاني: نموذج الاتصال التسويقي
17	المطلب الثالث: نماذج التأثير والاستجابة للاتصال التسويقي
21	المبحث الثالث: استراتيجية الاتصال التسويقي
21	المطلب الأول: المبادئ الأساسية لاستراتيجية الاتصال التسويقي
22	المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات، وأهم العوامل المؤثرة في اختيارها
25	المطلب الثالث: مراحل إعداد استراتيجية الاتصال التسويقي
33	المبحث الرابع: أدوات الاتصال التسويقي
33	المطلب الأول: الإشهار
39	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات
45	المطلب الثالث: العلاقات العامة
49	المطلب الرابع: البيع الشخصي

52	خلاصة
الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية	
54	تمهيد
55	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
55	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
61	المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية
63	المطلب الثالث: تقسيمات وأنواع العلامة التجارية
69	المطلب الرابع: وظائف العلامة التجارية
72	المبحث الثاني: التسيير الاستراتيجي للعلامة التجارية
72	المطلب الأول: أسس وشروط العلامة التجارية
75	المطلب الثاني: إنشاء العلامة التجارية
80	المطلب الثالث: دورة حياة العلامة التجارية
84	المطلب الرابع: استراتيجية العلامة التجارية
94	المبحث الثالث: رأسمال العلامة التجارية
94	المطلب الأول: رأسمال الفكري (اللامادي)
99	المطلب الثاني: المقاربة المالية لرأسمال العلامة التجارية
103	المطلب الثالث: المقاربة التسويقية لرأسمال العلامة التجارية
107	خلاصة
الفصل الثالث: آليات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية	
109	تمهيد
110	المبحث الأول: محددات اختيار العلامة التجارية
110	المطلب الأول: الجودة المدركة
114	المطلب الثاني: هوية وصورة العلامة التجارية
125	المطلب الثالث: دولة المنشأ وشهرة العلامة التجارية
130	المطلب الرابع: شخصية العلامة التجارية
134	المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون للعلامة التجارية
134	المطلب الأول: مفهوم وأهمية ولاء الزبون للعلامة التجارية
143	المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية ومستوياته

149	المطلب الثالث: مسببات ومراحل ولاء الزبون للعلامة التجارية
156	المطلب الرابع: مسار وأدوات بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية
161	المبحث الثالث: تعزيز الولاء للعلامة التجارية من منظور الاتصال التسويقي
161	المطلب الأول: دور الإشهار في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
171	المطلب الثاني: دور تنشيط المبيعات في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
174	المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
176	المطلب الرابع: دور البيع الشخصي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
179	خلاصة
الفصل الرابع: تدعيم أدوات الاتصال التسويقي لولاء الزبون لمنتجات التنظيف بالجزائر	
181	تمهيد
182	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
182	المطلب الأول: التصميم النظري للدراسة
186	المطلب الثاني: التصميم العملي للدراسة
190	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
195	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
195	المطلب الأول: عرض خصائص وسمات عينة الدراسة والعلامات المفضلة لديهم
197	المطلب الثاني: تحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغير المستقل
202	المطلب الثالث: تحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغيرات الوسيطة
205	المطلب الرابع: تحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغير التابع
206	المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
207	المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الأولى
213	المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الثانية
223	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضية الثالثة
232	المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضية الرابعة
242	المطلب الخامس: نتائج اختبار الفرضية الخامسة
244	خلاصة
246	الخاتمة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
8	مقارنة بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري	1
61	مكونات العلامة التجارية حسب George Iewi	2
68	تصنيف العلامات التجارية حسب معيار الشكل	3
71	وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك	4
72	أهمية الخصائص في القرار الشرائي الصناعي	5
76	أهداف وضع العلامة التجارية حسب دراسة Labahn و Kholi	6
79	المشاركون في الاختيار النهائي لاسم العلامة التجارية	7
83	دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي	8
84	استراتيجيات العلامة التجارية	9
93	أهداف تشارك العلامات التجارية	10
96	الاختلاف بين رأسمال اللامادي (الفكري) ورأسمال اللامادي	11
97	مقارنة بين الاستثمارات في الأصول المادية والأصول اللامادية	12
98	حصص الإيرادات لمجموعة من المنتجات المصنعة سنة 2014	13
100	مفاهيم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة	14
102	مؤشرات قوة العلامة التجارية في منهجية Interbrand	15
104	مفاهيم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك	16
128	التأثيرات المعرفية والعاطفية والمعيارية لدولة المنشأ	17
131	محددات شخصية العلامة التجارية	18
133	نقل قياس Aaker في سياقات ثقافية مختلفة	19
143	أنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية حسب Basu & Dick	20
145	ملخص لأنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية حسب Basu & Dick	21
155	مراحل الولاء مع العقبات ونقاط الضعف المقابلة	22
187	عملية توزيع الاستبيان	23
187	مستويات سلم ليكرت	24
189	تركيبة الاستبيان	25
191	الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغير المستقل	26
192	الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغيرات الوسيطة	27
193	الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغير التابع	28
194	اختبار ثبات مقياس الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ	29

195	الخصائص المميزة لمفردات العينة	30
197	علامات منتجات التنظيف المفضلة لدى أفراد العينة	31
197	استجابات مفردات العينة نحو المتغير المستقل (الاتصال التسويقي)	32
202	استجابات مفردات العينة نحو المتغيرات الوسيطة (مسببات الولاء للعلامة)	33
205	استجابات مفردات العينة نحو المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية)	34
207	نتائج اختبار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية	35
208	نتائج اختبار أثر الإشهار على الجودة المدركة للعلامة التجارية	36
208	نتائج اختبار أثر الإشهار على ثقة الزبون في العلامة التجارية	37
209	نتائج اختبار أثر الإشهار على شهرة العلامة التجارية	38
210	نتائج اختبار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة من خلال شهرة العلامة التجارية	39
210	نتائج اختبار أثر الإشهار على رضا الزبون عن العلامة التجارية	40
211	نتائج اختبار أثر الإشهار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية	41
212	نتائج اختبار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة من خلال الصورة الذهنية للعلامة	42
214	نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية	43
215	نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على الجودة المدركة للعلامة التجارية	44
215	نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية	45
216	نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ثقة الزبون في العلامة التجارية	46
217	نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية	47
218	نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على شهرة العلامة التجارية	48
218	نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة من خلال شهرة العلامة	49
219	نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على رضا الزبون عن العلامة التجارية	50
220	نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية	51
221	نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للعلامة التجارية	52
221	نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية	53
223	نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية	54
224	نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على الجودة المدركة للعلامة التجارية	55
225	نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة من خلال الجودة المدركة	56

	للعلامة التجارية	
226	نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على ثقة الزبون في للعلامة التجارية	57
226	نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية	58
227	نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على شهرة العلامة التجارية	59
228	نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة من خلال شهرة العلامة	60
229	نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على رضا الزبون عن العلامة التجارية	61
229	نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية	62
230	نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية	63
231	نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية	64
233	نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية	65
234	نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على الجودة المدركة للعلامة التجارية	66
235	نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية	67
236	نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على ثقة الزبون في للعلامة التجارية	68
236	نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية	69
237	نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على شهرة العلامة التجارية	70
238	نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة من خلال شهرة العلامة	71
239	نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على رضا الزبون عن العلامة التجارية	72
239	نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية	73
240	نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية	74
241	نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية	75
243	أثر أدوات الاتصال التسويقي على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية	76

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموزج الدراسة	د
2	عملية الاتصال ومراحلها	5
3	النموزج العام للاتصال الشخصي	7
4	النموزج العام للاتصال الجماهيري	7
5	دور الاتصال في المؤسسة	10
6	عناصر نظام الاتصال التسويقي	15
7	نموزج تدفق التأثير في خطوتين	17
8	نموزج تدفق التأثير المتعدد	18
9	نماذج الاستجابة لوسائل الاتصال	20
10	استراتيجيتي الدفع والجذب	22
11	العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية الاتصال التسويقي	24
12	مراحل إعداد استراتيجية الاتصال التسويقي	25
13	مستويات محتوى الرسالة	28
14	الأهمية النسبية لوسائل الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج	31
15	قياس فعالية مزيج الاتصال التسويقي حسب دورة حياة المنتج	32
16	أطراف العملية الاتصالية الإشهارية	36
17	العلاقة بين المنتج العلامة المستهلك	58
18	مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية	59
19	علامة المنتج الواحد أو تشكيلة المنتجات	65
20	العلامة المظلة	65
21	منهجية إنشاء اسم العلامة التجارية	75
22	خصائص اسم العلامة التجارية حسب كلود ديمور	79
23	مراحل دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصص السوقية	81
24	دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي	83
25	مراحل توسع العلامة التجارية	89
26	مزايا ومخاطر التشارك في العلامة التجارية	91
27	مكونات رأسمال اللامادي	96
28	أبعاد معرفة العلامة التجارية عند Keller	105
29	رأسمال العلامة التجارية حسب Aaker	106

106	توليفة علاقات القيمة المضافة للعلامة التجارية	30
114	القيمة التي تضيفها الجودة المدركة للعلامة التجارية	31
116	منشور هوية العلامة التجارية حسب Kapferer	32
116	هيكل هوية العلامة التجارية ل Aaker	33
117	نموذج Aaker لهوية العلامة التجارية	34
118	نموذج Burnett لهوية العلامة التجارية	35
119	نموذج Puzzle Mental لهوية العلامة التجارية	36
121	نموذج العدسة للعلامة التجارية ل Biel	37
122	نموذج Aaker لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية للعلامة التجارية	38
123	نموذج Kapferer لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية للعلامة التجارية	39
124	القيمة التي تضيفها الصورة الذهنية للعلامة التجارية	40
124	الهوية والصورة الذهنية للعلامة التجارية	41
129	مستويات شهرة العلامة التجارية	42
130	دور شهرة العلامة التجارية في اختيار العلامة التجارية	43
132	أبعاد شخصية العلامة التجارية وفقا للباحثة Jennifer Aaker	44
138	الولاء للعلامة التجارية حسب المدخل السلوكي	45
139	الولاء للعلامة التجارية حسب المدخل الموقفي	46
140	الولاء للعلامة التجارية حسب المدخل القائم على المتغيرات غير المتوقعة	47
142	العلاقة بين ولاء الزبائن وهامش الربح	48
147	أنواع الولاء حسب الباحثين Gounaris و Stathakopoulos	49
148	هرم مستويات الولاء للعلامة التجارية	50
150	العوامل المتسببة في تكوين الولاء	51
154	التمثيلات الممكنة بين الرضا والولاء	52
157	مسار بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية	53
158	تحليل رقم الأعمال حسب قانون Pareto	54
162	مبادئ النموذج المباشر	55
163	شكل منحنيات الاستجابة	56
164	الإشهار وعلاقته بالمبيعات	57
165	نموذج الوساطة البسيط	58
166	مراحل تأثير الإشهار حسب نموذج الحد الأدنى للمشاركة	59
169	نموذج التحليل المركزي أو النظامي للرسالة الإشهارية	60

170	نموذج طرق الإقناع	61
182	المتغير المستقل: أدوات الاتصال التسويقي	62
183	المتغيرات الوسيطة: مسببات الولاء للعلامة التجارية	63
184	نموذج الدراسة	64
213	نموذج تحليل مسار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية	65
222	نموذج تحليل مسار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية	66
232	نموذج تحليل مسار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية	67
242	نموذج تحليل مسار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية	68

مقدمة

مقدمة:

أدى التطور العلمي والتكنولوجي وانتشار العولمة بمظاهرها المختلفة في شتى المجالات إلى حدوث عدة تغيرات وتحولات في كل من اقتصاديات الدول وسلوكيات المستهلك، هذه الأخيرة تمثلت خصوصا في زيادة وغزارة حجم الإنتاج، حرية انتقال السلع والخدمات، التغير المستمر في أذواق وتفضيلات المستهلكين، ظهور العلامة التجارية بمفهومها الحديث....، وعلى الرغم من أن العلامات التجارية أقدم من التسويق نفسه، حيث تم العثور على أقدم آثار العلامات التجارية على الفخار المصري الذي يعود إلى 5000 سنة قبل الميلاد، في حين أن التسويق لم يظهر إلا في بداية القرن العشرين في الجامعات الأمريكية. فإنه من أهم التطورات الحاصلة في مجال التسويق هو ظهور العلامة التجارية بمفهومها الحديث، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعتبر كقيمة تجارية ومالية مضافة لأي مشروع اقتصادي، وذلك من خلال استخدامها من قبل المؤسسة والموزعين لتمييز منتجاتهم. كما تطورت فكرة العلامة التجارية وأصبحت تشكل كياناً مستقلاً يمثل جزءاً من منتج المؤسسة، وليس مجرد سمة خارجية للمنتج، لذا أصبحت تلعب دوراً قيادياً في تطوير اقتصاديات السوق. كما أصبحت في زمن وجيز من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة واهتماماً من طرف المؤسسات والزبائن على حد سواء. ولعل من بين أهم التغيرات الحاصلة في سلوكيات المستهلكين واتجاهاتهم، هو التحول الحاصل في الاستهلاك، حيث أصبح هذا الأخير يعتبر عملاً من هوية المستهلك في المجتمع، لذا أصبح شراء علامة تجارية ما يتيح للمستهلك التعبير عن انتمائه إلى مجموعة أو مجتمع. كما أن شراء علامة تجارية ما على حساب أخرى يعبر عن التماسك بين القيم التي يمكن أن تنقلها وقيم المشتري. هنا تظهر الحاجة إلى توضيح الطبيعة والآليات التي تحكم العلاقة بين العلامة التجارية والزبون. وبالإضافة إلى التغيرات الحاصلة في سلوكيات المستهلكين عرف العالم تغيراً كبيراً في الاقتصاد الاستهلاكي حيث أصبح المستهلك يجد نفسه أمام منتجات متماثلة تؤدي نفس الوظائف، الأمر الذي جعل البحث عن ميزة تنافسية للمؤسسة في هذه الحالة صعبة للغاية. لهذا السبب أصبحت العلاقة بين العلامة التجارية للمؤسسة والمستهلك ضرورية للغاية للحصول على قوة مفيدة. لذا أصبحت كل المؤسسات تدرك أهمية تنمية هذه العلاقة من خلال خلق الولاء لعلامتها التجارية بغية تحقيق النجاح والاستمرار في بيئة تتميز بالتغير المستمر. وبذلك أصبح كل المؤسسات تدرك أن نجاح علامتها التجارية على المدى الطويل لا يعتمد فقط على عدد الزبائن الذين يشترونها مرة واحدة، بل يعتمد على عدد الزبائن الذين يصبحون مشتريين دائمين للعلامة التجارية.

لذلك أصبح مفهوم الولاء للعلامة التجارية مهم جداً من وجهة نظر المؤسسة، حيث أصبحت هذه الأخيرة تبحث عن كيفية إرضاء زبائنها وكسب ولائهم بدلا من البحث الدائم عن جذب زبائن جدد. لأن قدرة المؤسسة على إبقاء زبائنها أوفياء لها يساهم في بقائها واستمرارها في السوق، خاصة وأن تكلفة جذب مستهلك جديد هي ستة أضعاف الحفاظ على مستهلك واحد.

وبغية إبقاء الزبون مواليا للعلامة التجارية أدركت جل المؤسسات ضرورة التدخل باستمرار للتأثير على سلوكه الشرائي من خلال الاستعانة بمختلف أدوات ووسائل التسويق. ويعد الاتصال التسويقي بأدواته المختلفة الشخصية أو غير الشخصية من إشهار، بيع شخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات أحد أهم الأدوات الرئيسية للتسويق التي تستخدمها المؤسسة لتعزيز ولاء زبائنها لعلامتها التجارية من خلال الربط بين مختلف عناصر المزيج التسويقي، وإيصال المعلومة والاتصال بالمستهلكين بصفة خاصة وبمختلف العناصر المكونة لمخطط المؤسسة بصفة عامة.

مما سبق تتجلى لنا إشكالية البحث والمتمثلة في:

كيف تساهم أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف بالجزائر؟

ولتوضيح مضامين هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية التالية:

- ماذا يقصد بالاتصال التسويقي؟
- ماهي محددات اختيار العلامة التجارية؟
- ماذا يقصد بولاء الزبون للعلامة التجارية؟
- ما هي مسببات ومراحل ولاء الزبون للعلامة التجارية؟
- ما هو مسار وأدوات بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية؟
- ما هو واقع مساهمة أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف بالجزائر؟

فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة تم وضع الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
- تم صياغة هذه الفرضية لغرض اختبار مسار تأثير الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية مروراً بمسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية. وتتضمن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية هي كالاتي:
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
- تم صياغة هذه الفرضية لغرض اختبار مسار تأثير تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية مروراً بمسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية. وتتضمن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية هي كالاتي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
 - **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
 - **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
 - **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
 - **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
- تم صياغة هذه الفرضية لغرض اختبار مسار تأثير البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية مروراً بمسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية. وتتضمن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية هي كالتالي:
- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
 - **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
 - **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
 - **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
 - **الفرضية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
- تم صياغة هذه الفرضية لغرض اختبار مسار تأثير العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية مروراً بمسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية. وتتضمن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية هي كالتالي:
- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
 - **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
 - **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
- الفرضية الخامسة:** يتفاوت تأثير أدوات الاتصال التسويقي على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
- تم صياغة هذه الفرضية لغرض لاختبار مدى تفاوت أثر أدوات الاتصال التسويقي على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
- أسباب اختيار الموضوع:** يرجع اختيار الباحث للموضوع الحالي للدراسة إلى جملة من الأسباب يمكن ذكرها فيما يلي:
- مجال التخصص *إدارة الأعمال* والميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق.
 - إدراكنا لأهمية الاتصال التسويقي ومدى تأثيره على سلوك المستهلك.
 - أهمية الدراسات في مجال سلوك المستهلك، لاسيما أنه من يحدد نجاح أو فشل المؤسسة.
 - قناعة الباحث بأن مستقبل المنافسة بين المؤسسات يعتمد على بعدين، الأول يتعلق بقدرة المؤسسة على بناء وتطوير علامة تجارية قوية بمختلف المقاييس تمكنها من خلق ولاء الزبائن لعلامتها التجارية، والآخر يتعلق بمدى فعالية سياسة الاتصال التسويقي للمؤسسة.
 - محاولة الباحث دراسة دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف بالجزائر، لغرض بناء نموذج يسمح لنا بمعرفة كيف تساهم أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة كيف تساهم أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية التي يفضلها في قطاع منتجات التنظيف بالجزائر بتوسط مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية والتي لم تلقى حيزا كبيرا من الاهتمام.
- أهمية الدراسة:** تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع الاتصال التسويقي ودوره في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية التي يفضلها في قطاع منتجات التنظيف، خاصة مع تزايد حدة المنافسة وتوافر العديد من العلامات التجارية المتشابهة في السوق من حيث السعر والجودة الأمر الذي يزيد من إمكانية تحول الزبون لشراء علامة تجارية أخرى.
- حدود الدراسة:** تتمثل حدود الدراسة في كل من الحدود المفاهيمية، الحدود المكانية والحدود الزمنية وذلك كما يلي:

- **الحدود المفاهيمية للدراسة:** تتمثل الحدود المفاهيمية للدراسة في اقتصرها على دراسة دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون النهائي للعلامة التجارية، وبالتالي فهي لا تشمل المستهلك الصناعي.
 - **الحدود المكانية:** يتمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة في ولايتي جيجل وسطيف.
 - **الحدود الزمنية:** يتمثل المدى الزمني لهذه الدراسة في الفترة الممتدة بين شهري جوان وسبتمبر من سنة 2018.
- منهج الدراسة:** في إطار القيام بتحليل ومعالجة إشكالية الدراسة وبهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة استخدمنا في بحثنا هذا المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة. ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي سنعتمد على أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات، ويتم تحليل المعطيات باستخدام برنامج Spss .
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:** بعد جمع المعلومات قمنا بفرز ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال (Spss.Ver23)، وذلك بالاعتماد على حساب وتحليل عدد من المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في:
- تحليل الثبات " مقياس ألفا كرونباخ " وذلك لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.
 - حساب النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف الإجابات عن متوسطها الحسابي.
 - اختبار " Anova " تحليل التباين الأحادي.
 - معامل الارتباط، وتحليل الانحدار المتعدد والبسيط لاستخلاص العلاقة بين المتغيرات وللتأكد من صحة الفرضيات المدروسة.

الدراسات السابقة: توجد مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت متغيري الدراسة وفيما يلي أهمها:

- **دراسة ملوك جهيدة، رميدي عبد الوهاب (2016)،** تحت عنوان: " أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية **Condor** (بولاية البويرة) ". هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية خدمات ما بعد البيع في تحقيق وبناء ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية، والكشف عن الجهود التي تبذلها نحو بناء علاقات مع المستهلكين للعلامة التجارية. حيث توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية فكلما ارتفع مستوى الخدمة المقدمة للمستهلك زاد ولاؤه للعلامة التجارية.
- **دراسة بورقعة فاطمة، مارسال فاطمة (2017)،** تحت عنوان: " بلد منشأ العلامة ورضا العملاء وولاء المستهلك للعلامة التجارية ". هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية صورة البلد المنشأ لولاء المستهلك للعلامة التجارية ورضا العميل. حيث توصلت هذه الدراسة إلى الأثر الإيجابي لصورة البلد المنشأ على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ورضا العملاء، ورضا العملاء له أثر إيجابي على الولاء.
- **دراسة موساوي سارة (2018)،** تحت عنوان: " أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية - دراسة ميدانية بمؤسسة **Mobilis** للاتصالات الخلوية بالجزائر ". هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الداخلي كمتغير مستقل في تنمية الولاء للعلامة التجارية بمؤسسة موبيليس للاتصالات الخلوية كمتغير تابع. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو وجود أثر للتسويق الداخلي على تنمية الولاء للعلامة التجارية بمؤسسة موبيليس.

- دراسة (Hong-Youl Ha et Al، 2011)، تحت عنوان: "The effects of advertising spending on brand loyalty in services" تناولت هذه الدراسة آثار الإنفاق للإشهادي على الولاء للعلامة التجارية في قطاع الخدمات بكوريا، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة: تأثير الإنفاق للإشهادي على الولاء للعلامة التجارية، والتأثيرات المباشرة لصورة المتجر والجودة المدركة والرضا على الولاء للعلامة التجارية، ودور المتغيرات الوسيطة (صورة المتجر والجودة المدركة والرضا) في تأثير الإنفاق للإشهادي على الولاء للعلامة التجارية. وبعد اختبار نموذج البحث المقترح تم التوصل إلى:

- . هناك تأثيرات مباشرة للإنفاق للإشهادي على صورة المتجر والجودة المدركة.
- . هناك تأثيرات غير مباشرة للإنفاق للإشهادي على الولاء للعلامة التجارية من خلال صورة المتجر والجودة المدركة.
- . هناك آثار مباشر للرضا على الولاء للعلامة التجارية.

- دراسة (Mihalj Bakator et Al، 2017)، تحت عنوان: "Influence of advertising on consumer-based brand loyalty" تناولت هذه الدراسة اختبار العلاقة بين الإشهار والولاء للعلامة التجارية، ودور ثقة العلامة التجارية والجودة المدركة كمتغيرات وسيطة بين الإشهار والولاء للعلامة التجارية. حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن:

- . الإشهار يؤثر إيجابا على الثقة للعلامة التجارية وعلى الجودة المدركة.
- . تؤثر الجودة المدركة إيجابا على ثقة العلامة التجارية.
- . تؤثر ثقة العلامة التجارية والجودة المدركة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية.

- دراسة (فاتح مجاهدي، 2010)، تحت عنوان: "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات- " هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييمه للمنتجات المحلية والأجنبية قصد تحييد التأثيرات السلبية وتأكيد التأثيرات الإيجابية. ومن أجل تحقيق ذلك قام بإجراء دراسة ميدانية على المنتجات الإلكترونية والمشروبات. ومن خلال التحليل الإحصائي للمعطيات التي تم تجميعها خلصت الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ العلامة التجارية أقوى تأثيرا من اتجاهاتهم نحو بلد منشأ المنتج على تقييمهم لهذا الأخير، كما أن تقييم المنتج يؤثر هو الآخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشئه.

- دراسة (عبد الرحيم زديوي، فاتح مجاهدي، 2016)، تحت عنوان: "دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها". هدفت هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك ومستوى ولائه لها، من خلال التركيز على الجوانب الملموسة وغير الملموسة للصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor للصناعات الإلكترونية. ومن خلال التحليل الإحصائي للمعطيات التي تم تجميعها خلصت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين الصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor وولاء المستهلك الجزائري لها، كما تم التوصل إلى أن الصورة الذهنية تؤثر على مستوى الولاء.

- دراسة (عتيق عائشة، 2018)، تحت عنوان: "العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)". هدفت هذه الدراسة إلى اختبار نموذج سببي لمعرفة أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري وذلك

بوجود كل من متغير الرضا والثقة كمتغيرات وسيطة لاكتساب ولائه، وذلك من خلال اختبار مجموعة من العلامات التجارية (Condor, Samsung, Enie, Lg) للأجهزة الكهرومنزلية. ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية توصلت الدراسة إلى وجود أثر مباشر موجب لقيمة العلامة على درجة ولاء المستهلك، وكذلك وجود تأثير موجب كبير لهوية العلامة والبلد المنشأ للعلامة على ولاء المستهلك بوجود الرضا والثقة كمتغيرين وسيطين.

- **هيكل الدراسة:** لمعالجة إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية وفرضياتها ارتأينا تقسيم البحث إلى أربعة فصول، ثلاثة منها نظرية وواحد تطبيقي. ويمكننا توضيح ما ستطرق إليه هذه الفصول بشكل عام على النحو التالي:

الفصل الأول: تناولنا فيه الإطار النظري للاتصال التسويقي، وذلك من خلال تقسيمه إلى أربعة مباحث، تم تخصيص الأول منه لدراسة ماهية الاتصال، في حين خصص المبحث الثاني لدراسة ماهية الاتصال التسويقي، أما المبحث الثالث فقد خصص لدراسة إستراتيجية الاتصال التسويقي، في حين خصص المبحث الرابع لدراسة أدوات الاتصال التسويقي.

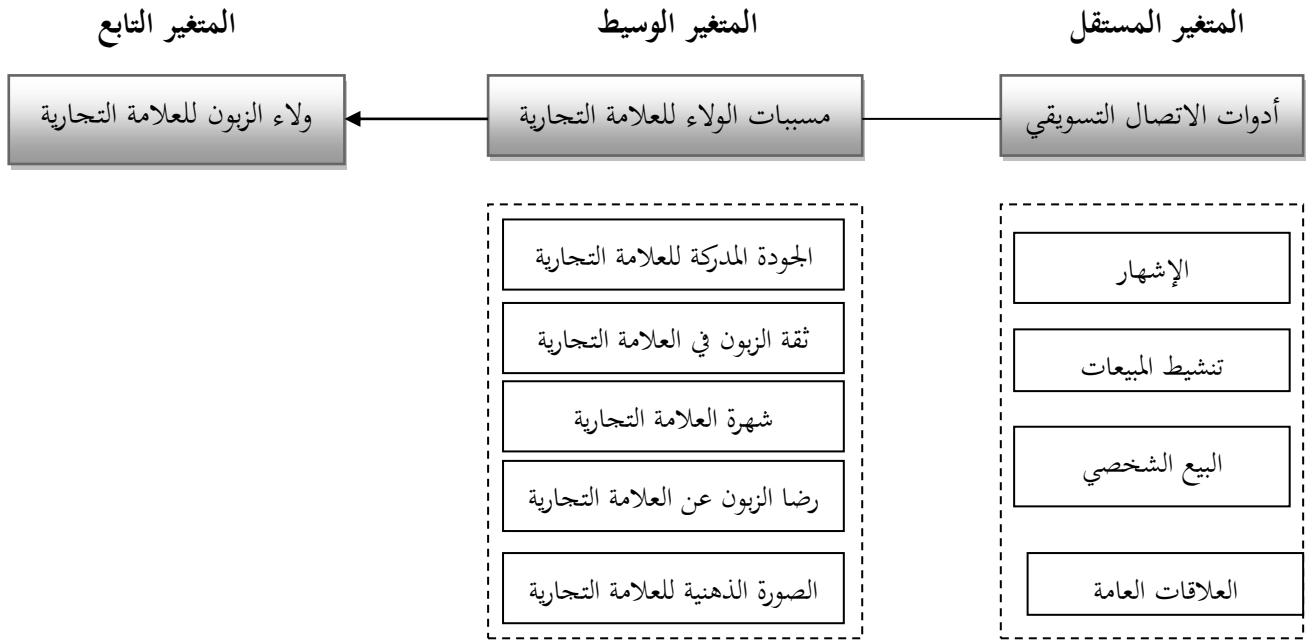
الفصل الثاني: تناولنا فيه الإطار النظري للعلامة التجارية، وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تم تخصيص الأول منه لدراسة ماهية العلامة التجارية، في حين خصص المبحث الثاني لدراسة التسيير الاستراتيجي للعلامة التجارية، أما المبحث الثالث فقد خصص لدراسة رأسمال العلامة التجارية.

الفصل الثالث: تناولنا فيه آليات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية، وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تم تخصيص الأول منه لدراسة محددات اختيار العلامة التجارية، في حين خصص المبحث الثاني لدراسة ماهية ولاء الزبون للعلامة التجارية، أما المبحث الثالث فقد خصص لدراسة تعزيز الولاء للعلامة التجارية من منظور الاتصال التسويقي.

الفصل الرابع: تناولنا فيه الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تم تخصيص الأول منه لمنهجية الدراسة الميدانية، في حين خصص المبحث الثاني للتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، أما المبحث الثالث فقد خصص لنتائج اختبار فرضيات الدراسة.

نموذج الدراسة: للإجابة على التساؤل الجوهرى المطروح واختبار فرضيتي الدراسة سنعمد على النموذج التالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

الفصل الأول

الإطار النظري للاتصال التسويقي

المبحث الأول: ماهية الاتصال

المبحث الثاني: ماهية الاتصال التسويقي

المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي

المبحث الرابع: أدوات الاتصال التسويقي

تمهيد:

يلعب الإتصال دورا مهم في الحياة اليومية للإنسان والمؤسسات، إذ تعتبر ضرورة للتعامل وإنشاء العلاقات بين أفراد المجتمع، وكذلك بين المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي للوصول إلى الأهداف والنوايا المطلوب تحقيقها على مختلف المستويات.

لذلك سنتطرق في هذا الفصل الأول إلى كل ما له علاقة بالاتصال التسويقي، حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى ماهية الاتصال، والذي سنتناول فيه كل من تعريف الاتصال، أنواعه، الاتصال في المؤسسة، وسنتناول في المبحث الثاني ماهية الاتصال التسويقي، والذي سنتناول فيها كل من مفهوم الاتصال التسويقي، نموذج الاتصال التسويقي، نماذج التأثير والاستجابة للاتصالات التسويقية، وفي المبحث الثالث سنتطرق إلى إستراتيجية الاتصال التسويقي، والتي سنتناول فيها كل من المبادئ الأساسية لإستراتيجية الاتصال التسويقي، أنواع الإستراتيجيات ومختلف العوامل المؤثرة على اختيارها، مراحل إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي. أما في المبحث الرابع سنتناول أدوات الاتصال التسويقي.

المبحث الأول: ماهية الاتصال

تشتق كلمة الاتصال من الأصل اللاتيني (communis) ومعناها الشيء المشترك.¹ هذا الأخير يشير إلى أن الغرض المراد تحقيقه من وراء عملية الاتصال هو إيجاد تلك المفاهيم والمعاني المشتركة بين جميع الأطراف المكونة لعملية الاتصال، وما يجب الإشارة إليه أن درجة التأثير التي تحدثه عملية الاتصال تختلف باختلاف الهدف المراد تحقيقه من عملية الاتصال، فقد يكون الهدف المراد تحقيقه من خلال عملية الاتصال هو مجرد نقل مجموعة من المعلومات من طرف المرسل إلى المرسل إليه بغية إحداث مستوى معين من المعرفة حسب ما يراد الترويج له، في حين قد تهدف عمليات اتصال أخرى إلى محاولة الإقناع، وهنا يسعى مرسل الرسالة إلى تكوين قناعات واتجاهات ونوايا سلوكية جديدة للطرف الذي يستقبل الرسالة.² فما هو الاتصال؟ وما هي أنواعه؟ وما هو دوره في المؤسسة؟

المطلب الأول: تعريف الاتصال

وردت عدة تعاريف لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال، مما يجعلنا من الصعب الإجماع على تعريف موحد، ومن بين هذه التعريفات نذكر ما يلي:

يعرف إسماعيل محمد السيد الاتصال على أنه: "يمكن القول بأن الاتصال يقع ويحدث إذا ما أعطى الفرد الذي يستقبل الرسالة اهتماما خاصا بالرسالة."³

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن عملية الاتصال تستوجب وجود طرفين على الأقل أحدهما يقوم بإرسال الرسالة والآخر يقوم باستقبالها، إضافة إلى ذلك فإنه لا يمكن أن تحدث عملية الاتصال إلا إذا توفر شرط ضروري ألا وهو أن يمنح الفرد الذي توجه إليه الرسالة اهتمام خاصا بها، ولكن ما يعاب على هذا التعريف هو أنه لم يحدد لنا ما هو الهدف الرئيسي المراد الوصول إليه من وراء القيام بعملية الاتصال.

لذلك يعرف ثامر البكري الاتصال على أنه: "فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو المستلم لإحداث استجابة."⁴

ما يمكن ملاحظته في هذا التعريف هو كون الاتصال هو تلك العملية الفنية في استخدام المعلومة من قبل المرسل بهدف إيصالها إلى المستلم، أي أن الاتصال يعتبر ذلك النشاط الاجتماعي والإنساني الهادف إلى نقل المعلومة من المرسل إلى المستقبل بغية إحداث استجابة وذلك باستخدام الفن في ممارسة عملية الاتصال.

أما عبد الغفار حنفي فيعرف الاتصال على أنه: " العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك."⁵

يشير هذا التعريف إلى أن عملية الاتصال لا تتضمن نقل الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد، بل يمكن نقل الرسالة إلى أكثر من مستقبل واحد في نفس الوقت، وذلك بهدف تغيير سلوك الفرد أو الأفراد المستهدفين من عملية الاتصال.

¹ - فضيل دليو، اتصال المؤسسة "إشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص: 22.

² - ناجي معلا، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، الطبعة الثانية، المؤسسة العالمية للتجليد، الأردن، 2007، ص: 43-44.

³ - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المجلد الأول، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، مصر، 1990، ص: 97.

⁴ - ثامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 34.

⁵ - عبد الغفار حنفي، أساسيات إدارة المنظمات، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995، ص: 369.

في حين يعرف أحمد ماهر الاتصال على أنه: " عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر.¹"

حسب هذا التعريف فإن الاتصال يتمثل في تلك العملية المستمرة التي تتضمن قيام المرسل بتحويل الأفكار والمعلومات إلى رسالة إما شفوية أو مكتوبة يتم نقلها من خلال وسيلة اتصال، أي أنه ما يمكن ملاحظته من هذا التعريف هو تركيزه على العناصر المكونة للاتصال والمتمثلة في المرسل، المستقبل، الرسالة، ووسيلة الاتصال، ولكن ما يجب الإشارة إليه هو عدم التطرق في هذا التعريف إلى عنصر ضروري للاتصال وهو التغذية العكسية أو الاستجابة الناتجة عن عملية الاتصال.

وانطلاقاً من التعاريف السابقة يمكننا الوصول إلى ما يلي:

- الاتصال نشاط اجتماعي وإنساني يهدف إلى إرسال المعلومة إلى الطرف الآخر من أجل إحداث استجابة.
- تستوجب عملية الاتصال وجود طرفين على الأقل، أحدهما مرسل والآخر مستلم.
- الاتصال يستوجب تحديد واضح للطرف الآخر الذي يريد أن يرسل له الرسالة أو الفكرة.
- ضرورة صياغة الرسالة من طرف المرسل باللغة أو الرموز التي يفهما المستلم.
- تقع عملية الاتصال حتى لو لم يدرك مستقبل الرسالة معناها، طالما أعطى اهتماماً خاصاً بها.

وما يجب الإشارة إليه فإنه حسب علماء الاتصال فإنه يوجد هناك فرقاً بين مصطلحي الاتصال والاتصالات، فالاتصال يمثل تلك العملية التي تؤدي إلى نقل المعلومة بين طرفين أو أكثر، في حين تمثل الاتصالات تلك الوسائل التكنولوجية المستخدمة لتنفيذ عملية الاتصال.²

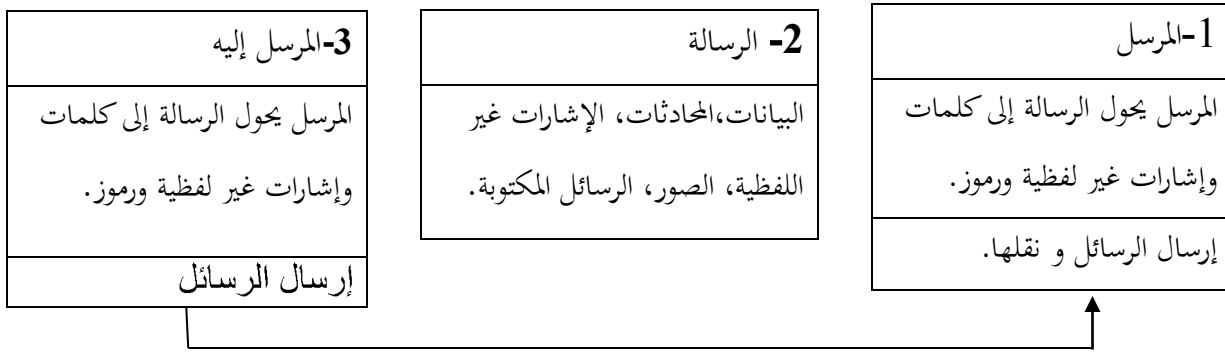
مما سبق يمكننا تعريف الاتصال بأنه تلك العملية التي تتضمن قيام المرسل بتحويل الأفكار والمعلومات إلى رسالة شفوية أو مكتوبة يتم نقلها من خلال وسيلة اتصال إلى مستلم - واحد أو أكثر - يعطي اهتماماً خاصاً بها، وذلك بهدف إحداث استجابة أو تغيير في السلوك، أي أن هذه العملية تتكون على الأقل من المرسل، المستقبل، والرسالة، والوسيلة، والتغذية العكسية.

والشكل التالي يوضح عملية الاتصال ومراحلها.

¹ - أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2000، ص: 35.

² - رجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 31.

الشكل رقم(2): عملية الاتصال ومراحلها.



4- التغذية العكسية

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 246.

المطلب الثاني: أنواع الاتصال

تظهر الاتصالات بأشكال مختلفة، يمكن التمييز بينها تبعا لعدة مؤشرات أهمها: اللغة المستخدمة، مستوى التأثير، ومصدر الاتصال، نذكر أهمها فيما يلي:¹

- حسب مؤشر الاتصال اللغوي: ينقسم الاتصال حسب نوع اللغة المستخدمة في الاتصال إلى نوعين رئيسيين هما: الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي (إشارات، حركات... الخ)، وما يجب الإشارة إليه أنه في أغلب عمليات الاتصال يتم الاستعانة بهما معا من أجل الحصول على أقصى فاعلية ممكنة.

- حسب مؤشر طبيعة المصدر: ينقسم الاتصال حسب طبيعة المصدر إلى نوعين رئيسيين هما:

❖ الاتصال الرسمي: والذي يتمثل في الاتصالات ذات الأبعاد الوظيفية التي تحدث بين الأفراد العاملين في المؤسسة، أي أن الاتصال الرسمي غالبا ما يكون مرتبط بالهيكل التنظيمي للمؤسسة.

❖ الاتصال غير الرسمي: وهو ذلك الاتصال الذي لا يكون مرتبط بالهيكل التنظيمي للمؤسسة، وهو عادة ما يكون هذا النوع من الاتصالات تاما مكملا للاتصال الرسمي، أو معيق له.

- حسب مؤشر مستوى التأثير: ينقسم الاتصال حسب هذا المؤشر إلى أربعة أنواع هي:

❖ الاتصال الذاتي: وهو ذلك الاتصال الذي يحدث داخل الشخص نفسه.

❖ الاتصال الشخصي: وهو ذلك الاتصال الذي يحدث بين الأفراد بصفة شخصية ومباشرة ومن دون استخدام أي نوع من وسائل الاتصال المختلفة، والتي تكون وسيطة بين مرسل الرسالة ومن يقوم باستقبالها.

¹ - فضيل دليو، مرجع سابق، ص: 25.

❖ **الاتصال المؤسستي:** وهو ذلك الاتصال الذي يرتبط بالمؤسسات، وعادة ما يأخذ عدة أشكال مختلفة: كبرامج

التدريب والحفلات... الخ

❖ **الاتصال الجماهيري:** وهو ذلك الاتصال الذي يسعى إلى إيصال المعلومة بطريقة غير شخصية وغير مباشرة إلى

عدد كبير من الأفراد دفعة واحدة، وذلك من خلال الاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيرية.

ونظرا لأن الاتصالات التسويقية تعتمد: إما على وسائل الاتصال الشخصية مثل البيع الشخصي، أو على وسائل الاتصال غير الشخصية مثل الإشهار... الخ، سنركز في تقسيمنا للاتصال على مؤشر **مستوى التأثير**، وعليه فإنه يمكننا تقسيم الاتصال إلى نوعين رئيسيين هما: **الاتصال الشخصي، والاتصال الجماهيري.**

أولاً-الاتصال الشخصي: يشمل هذا النوع من الاتصال جميع أنواع الاتصالات الشخصية (ما بين الأفراد بعضهم لبعض)، أي أن هذا الاتصال يمكنه أن يشمل جميع الاتصالات الشخصية ذات البعد الإنساني، أو الوظيفي، أو التجاري.¹ أفني هذا الاتصال يرغب أحد الأفراد أن ينقل ما في ذهنه من أفكار إلى فرد آخر، ومن أجل تمكين هذا الفرد من إيصال ما في ذهنه من أفكار للطرف المستهدف من عملية الاتصال بطريقة سلسلة فإن أول شيء يقوم به هو القيام باختيار الكلمات المناسبة وترتيبها، وهذا ما يطلق عليه اسم **وضع الرسالة في صورة رمزية**، تليها عملية اختيار وسيلة الاتصال الكفيلة بنقل رسالة الاتصال، وفي أغلب الحالات فإن الاتصال الشخصي يكون في شكل محادثة شخصية بين مرسل الرسالة ومستقبلها، لذلك فإن الوسيلة هنا قد تكون **الكلمات والإشارات**، وفي هذه الحالة فإنه من المحتمل أن لا يعطي الطرف الذي توجه له الرسالة أي انتباه واهتمام للرسالة، الأمر الذي يؤدي هنا إلى عدم حدوث عملية الاتصال، كما يمكنه أن يعطي انتباهها واهتماما للرسالة، وهنا فإنه سيحاول تفسير معناها وفهمها ويطلق على هذه العملية **فك شفرة الرسالة**، وما يجب الإشارة إليه أن درجة التأثير الحقيقي الذي يمكن أن تحدثه الرسالة يتوقف على كيفية إدراك مستقبل الرسالة لها وليس فقط على محتواها ومعناها الحقيقي، أي أنه ومعنى آخر فإن إدراك معنى الرسالة يتوقف على عدة عوامل أخرى كالبينة المحيطة بالفرد (درجة الحرارة، حالته الجسدية والعقلية... الخ)، وعادة ما يطلق على هذه العوامل اسم **عوامل الشوشرة**، وأخيرا فإن العملية التي تلي عملية تفسير معنى الرسالة بواسطة مستقبلها هي قيامه بسلوك محدد يطلق عليه اسم **المعلومات المرتدة** عن عملية الاتصال.² وعادة ما يأخذ الاتصال الشخصي شكلين رئيسيين هما:³

- **الاتصال الشخصي الرسمي:** وهو الاتصال الذي يكون فيه بائع السلعة أو الخدمة هو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة، في حين يكون المشتري المرتقب هو الطرف الذي يستقبل الرسالة، مع اشتراط أن يتصف البائع بصفة مهنية أو تجارية كمندوب المبيعات، ويعتبر هذا النوع من الاتصالات من بين الاتصالات الأكثر فعالية.
- **الاتصال الشخصي غير الرسمي:** وهو الاتصال المرتبط بالسلع والخدمات، مع ضرورة أن لا يتصف مرسل الرسالة بأي صفة مهنية أو تجارية كمندوب المبيعات مثلا، وإنما عليه أن يتحدث مثلا بصفة الصديق للصديق.

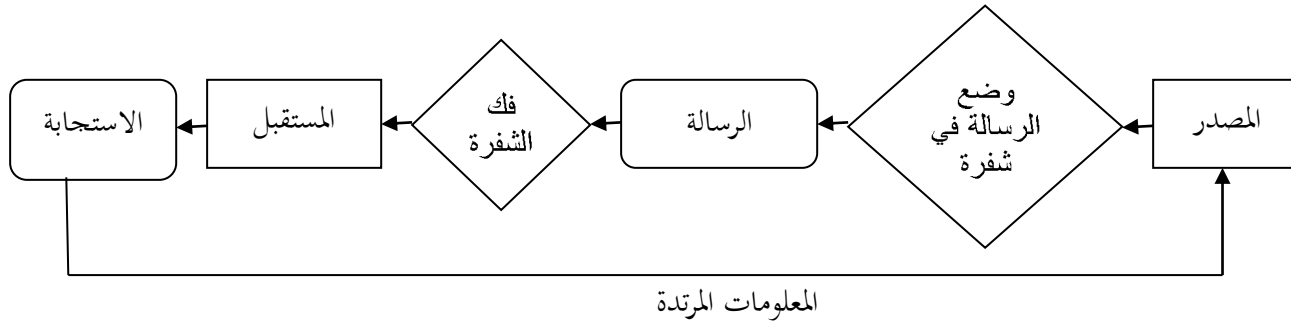
والشكل التالي يوضح نموذج الاتصال الشخصي بمختلف مكوناته:

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 39.

² - إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص: 98-100.

³ - كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان "، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 247.

الشكل رقم(3): النموذج العام للاتصال الشخصي.

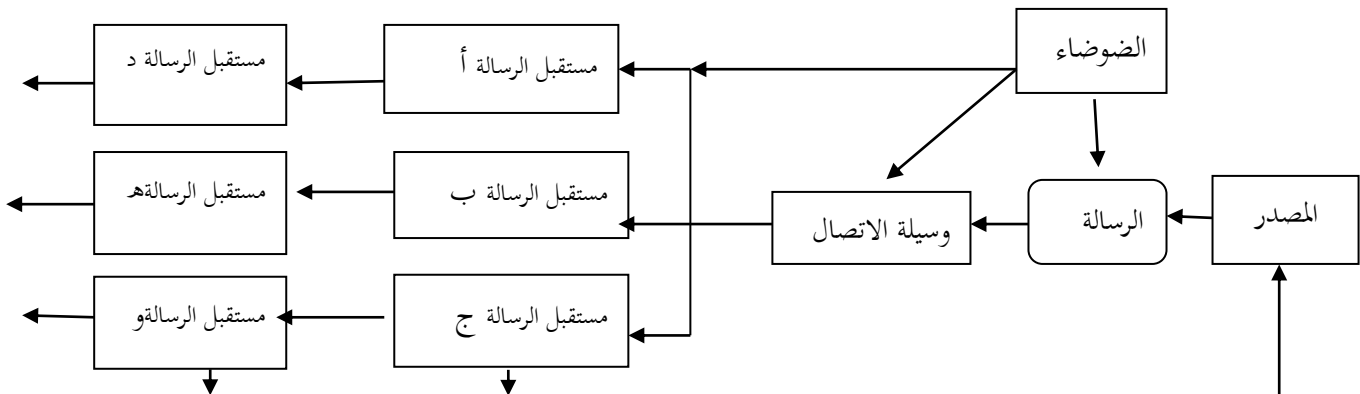


المصدر: إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المجلد الأول، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، مصر، 1990، ص: 101.

من خلال هذا الشكل وما تم عرضه يتضح لنا أن الاتصال الشخصي يتكون من مجموعة من العناصر هي: المصدر(مرسل الرسالة)، صياغة الرسالة في شكل رمزي، اختيار وسيلة الاتصال، مستقبل الرسالة، فهم الرسالة وحل شكلها الرمزي، عوامل الشوشرة، المعلومات المرتدة.

ثانياً- الاتصال الجماهيري: يهدف هذا النوع من الاتصال إلى نقل رسالة معينة إلى عدد كبير من الأفراد المستهدفين في نفس الوقت تقريباً.¹ أي أنه في هذا النوع من هذا الاتصال لا يكون هناك أي اتصال أو لقاء مباشر أو شخصي بين من يقوم بإرسال الرسالة والأفراد المستهدفين من عملية الاتصال، ومن أجل ذلك فإنه يتوجب على مرسل الرسالة الاستعانة ببعض وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والتلفاز وغيرها بغية نقل المعلومات إلى الجمهور المستهدف في وقت واحد.² كما أن التغذية العكسية في هذا النوع من الاتصالات عادة ما تكون غير مباشرة، حيث يتمكن مرسل الرسالة في هذا النوع من الاتصال من استنتاج التغذية العكسية من خلال قيامه بمحاولة الاستدلال على كيفية ودرجة الإقناع التي تم تحقيقها بواسطة الرسالة التي تم إرسالها، وذلك بالاعتماد على ما سيتم الحصول عليه من ردود أفعال من طرف الجمهور المستهدف.³ والشكل التالي يوضح النموذج العام لعملية الاتصال الجماهيري.

الشكل رقم(4): النموذج العام للاتصال الجماهيري.



المصدر: إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص: 111.

¹ - إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص: 111.

² - إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004/2003، ص: 362.

³ - كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص: 248.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن عناصر الاتصال الجماهيري هي نفسها في الاتصال الشخصي، والمتمثلة في: المصدر (مرسل الرسالة)، صياغة الرسالة في شكل رمزي، اختيار وسيلة الاتصال، مستقبل الرسالة، فهم الرسالة وحل شكلها الرمزي، عوامل الشوشرة، المعلومات المرتدة.

ومن خلال الجدول التالي سنقوم بمقارنة العناصر الخمسة الأساسية في النموذجين السابقين وهي: المصدر، والرسالة، والوسيلة، والمستقبل، والمعلومات المرتدة.

الجدول رقم (1): مقارنة بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري

العنصر	الاتصال الشخصي	الاتصال الجماهيري
المصدر	<p>-مصدر الرسالة يكون فردا.</p> <p>-الهدف من عملية الاتصال إخبار وإقناع أو تعليم فردا سلوكا معينا.</p> <p>-تحديد شكل ومحتوى الرسالة يكون سريعا.</p>	<p>-مصدر الرسالة يكون منظمة تجارية أوخدمية سواء كانت حكومية أو مملوكة بواسطة الأفراد.</p> <p>-الهدف من عملية الاتصال هو إخبار أو لإقناع أو تعليم مجموعة من الأفراد.</p> <p>-تحديد شكل ومحتوى الرسالة يكون أقل سرعة منه في الاتصال الشخصي والسبب يعود على الحاجة الكبيرة لتفاعل عدد كبير من الأفراد داخل المؤسسة لتحديد شكلها ومحتواها.</p>
الرسالة	<p>-الرسالة تكون شخصية.</p> <p>-الرسالة في الاتصال الشخصي تكون مرنة، أي قدرة المرسل على تفصيل الرسالة لكي تتناسب مع كل فرد على حدى.</p>	<p>-الرسالة تكون غير شخصية نظرا لتوجهها إلى عدد كبير من الأفراد في وقت واحد.</p> <p>-الرسالة في الاتصال الجماهيري تكون غير مرنة، أي عدم قدرة المرسل على تفصيل الرسالة لكي تتناسب مع كل فرد على حدى.</p>

<p>-تعد وسائل اتصال غير مباشرة مثل الصحف والتلفاز والإذاعة...الخ. -قدرة هذه الوسائل على الاتصال بعدد كبير من الأفراد في نفس الوقت. -تكلفة الرسالة للفرد الواحد تكون منخفضة نسبيا.</p>	<p>-تعد وسيلة اتصال مباشرة بين المرسل و المستقبل وعادة تتكون من الكلمة المسموعة والمكتوبة. -القدرة على الاتصال بشخص واحد. -تكلفة الرسالة بالنسبة للفرد الواحد تكون مرتفعة نسبيا.</p>	<p>الوسيلة</p>
<p>-مستقبل الرسالة تكون جماعة. -عدم معرفة أفرادها بصورة مباشرة للطرف المرسل للرسالة.</p>	<p>-مستقبل الرسالة يكون فردا. -معرفة الفرد المرسل للرسالة.</p>	<p>المستقبل</p>
<p>- المعلومات المرتدة تأتي متأخرة وتتطلب قيام المرسل باستقصاء لمعرفة ردود الأفعال الأمر الذي يجعلها مكلفة وعدم فعاليتها، حيث أن التأخر في الحصول عليها لا تمكن المرسل من تعديل رسالته أثناء القيام بعملية الاتصال.</p>	<p>-المعلومات المرتدة تكون فورية، مما يجعل هذا النوع من الاتصال أكثر فعالية حيث تساعد مرسل الرسالة من تعديلها حتى يتم التأثير المطلوب من عملية الاتصال.</p>	<p>المعلومات المرتدة</p>

المصدر: من إعداد الباحث الاستعانة ب: إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص ص: 111-114.

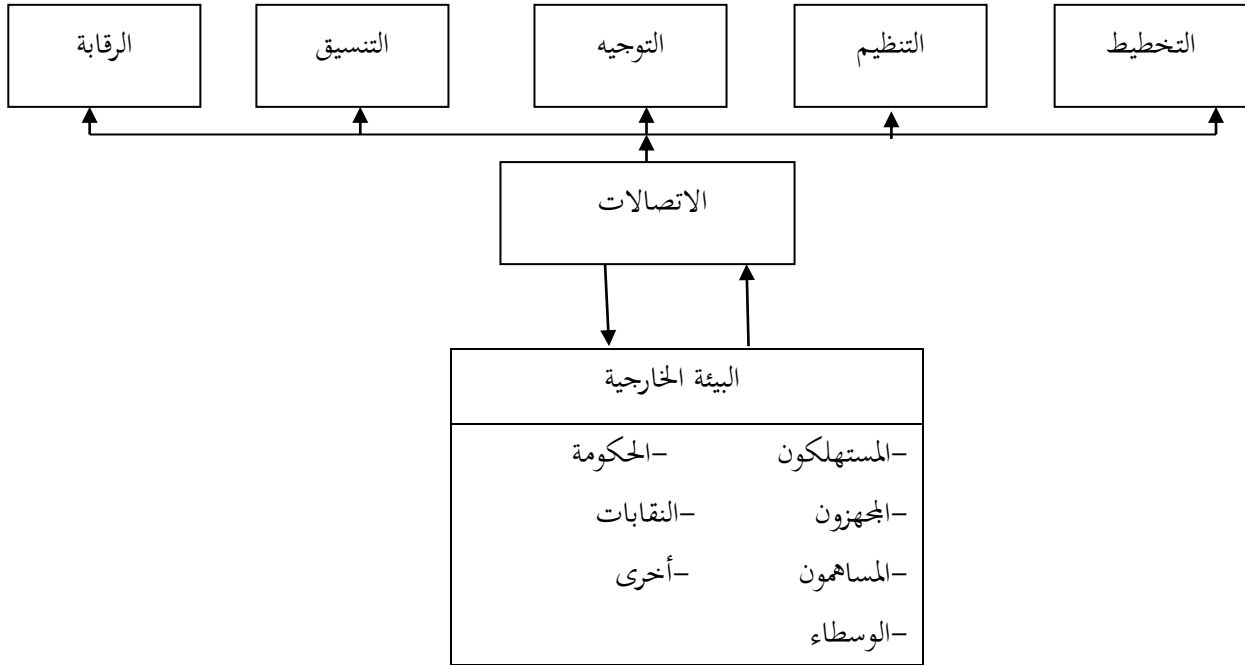
المطلب الثالث: الاتصال في المؤسسة

بعدها تعرفنا على الاتصال وأنواعه في المطلبين السابقين، سنتطرق في هذا المطلب إلى الاتصال في المؤسسة، لأن نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها المخططة بفعالية كبيرة يتوقف على مدى فعالية الاتصال بها، سواء كانت الاتصالات الداخلية بها، أو الاتصالات الخارجية مع بقية المؤسسات الأخرى. لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى: دور الاتصال في المؤسسة، خصائص الاتصال الجيد في المؤسسة، معوقات الاتصال في المؤسسة، عوامل تطور الاتصال في المؤسسة، أنواع الاتصال في المؤسسة.

أولاً- دور الاتصال في المؤسسة: إن نجاح المؤسسة في بلوغ الأهداف الموضوعية من طرف الإدارة يتوقف على مدى فعالية نظام الاتصال، لذلك فهي تعتبر بمثابة الوسيلة والشبكة التي يعتمد عليها مدير المؤسسة من أجل ترجمة ونقل المعلومات الإدارية المتعلقة بكافة الوظائف الموجودة في المؤسسة وصولاً إلى كافة العاملين فيها أو خارجها بهدف إحداث

سلوك أورد فعل يتوافق مع أهداف المؤسسة، وهذا ما تم تأكيده من طرف منتزبرج (Mintizberg) الذي جعل للاتصالات نصيب كبير ضمن الأدوار التي يقوم بها المدير.¹ والشكل التالي يوضح دور الاتصالات في المؤسسة:

الشكل رقم(5): دور الاتصال في المؤسسة



المصدر: ثامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 43.

ثانيا- خصائص الاتصال الجيد في المؤسسة: من أجل أن تكون عملية الاتصال فعالة في المؤسسة لابد من توفر مجموعة من الشروط نذكرها باختصار في ما يلي:²

- ضرورة التخطيط المسبق لعملية الاتصال من خلال وضع أهداف محددة مسبقا.
- ضرورة توفر الثقة والمصادقية بين طرفي عملية الاتصال.
- يجب أن يتناسب الاتصال مع قدرة الأفراد على إدراكهم واستيعابهم لمعنى الرسالة وذلك حسب مستوى معرفتهم وخبرتهم.
- أن يكون الاتصال في ضوء احتياجات المؤسسة.
- العمل على إتباع تسلسل هرمي في تنظيم عملية الاتصال.

ثالثا- معوقات الاتصال في المؤسسة: بعدما تعرفنا على أهم الشروط الواجب توفرها في عملية الاتصال في المؤسسة، يجب الإشارة إلى أنه خلال هذه العملية تعمل بعض العوامل إلى التعرض لها من خلال تشويش المعلومات، مما يؤدي إلى التقليل من فعالية عملية الاتصال، ومن بين هذه العوامل نذكر أهمها باختصار فيما يلي:³

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 42-43.

² - محمد سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 251.

³ - نفس المرجع، ص: 252-253.

- **العامل الأول:** أول معوقات عملية الاتصال في المؤسسة هي **المعوقات الشخصية**، هذه الأخيرة ترتبط بجميع العناصر الإنسانية في عملية الاتصال، حيث أن الاختلاف في الحكم وفهم نفس الشيء يؤدي إلى الاختلاف في فهم عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل، هذا الاختلاف يؤدي في النهاية إلى حدوث تأثيرا سلبيا على فعالية عملية الاتصال، وأهم هذه الاختلافات هي:

- 1- التباين في الإدراك بين الأفراد للمواقف المختلفة نتيجة الاختلافات الفردية والبيئية يؤدي إلى اختلاف المعاني التي يتم إعطائها للأشياء.
- 2- ميل الأفراد إلى الاستماع إلى المعلومات التي تتناسب مع معتقداتهم وأفكارهم واتجاهاتهم، والعمل على إعاقة المعلومات التي تتعارض معها.
- 3- ميل بعض الأفراد إلى الانطواء وعدم مخالطة وتبادل المعلومات مع الآخرين.
- 4- الإفراط في عملية الاتصال ككتابة التقارير والإدلاء بالمعلومات، أو عكس ذلك كحبس المعلومات وعدم الإدلاء بها.
- 5- تحريف وتشويه المعلومات نتيجة سوء العلاقات بين الأفراد، مما يؤدي إلى الانحراف عن الهدف الذي تم وضعه.

- **العامل الثاني:** ثاني معوقات عملية الاتصال في المؤسسة هي **المعوقات التنظيمية**، والمتعلقة أساسا بالهيكل التنظيمي للمؤسسة، ومن بين أهم هذه المعوقات التنظيمية هي:

- 1- عدم وضوح المسؤوليات والسلطات في المؤسسة نتيجة انعدام وجود أي هيكل تنظيمي بها.
- 2- عدم كفاءة الهيكل التنظيمي بالمؤسسة مما ينتج عن ذلك ضعف انتقال المعلومات في المؤسسة.
- 3- كثرة التغييرات في الهيكل التنظيمي في فترات متقاربة الأمر الذي يعمل على توفير المناخ غير الملائم للاتصال الجيد.
- 4- انعدام وجود إدارة للمعلومات في الهيكل التنظيمي، أو التقصير منها في جمع المعلومات وتصنيفها وتوزيعها، مما يؤدي إلى التقليل من فعالية عملية الاتصال.

5- التقصير في ربط المؤسسة ببيئتها التي تعتبر المصدر الرئيسي الذي يزودها بالمعلومات عن المستهلكين والموردين..... الخ.

- **العامل الثالث:** ثالث معوقات عملية الاتصال في المؤسسة هي **المعوقات البيئية**، والناجئة عن البيئة التي يعيش فيها جميع الأطراف المكونة لعملية الاتصال سواء كانوا داخل المؤسسة أو حتى خارجها، فاختلاف المعاني لكثير من الكلمات نتيجة لاختلاف الخبرات والعادات والتقاليد للأفراد المتواجدين في بيئات مختلفة يؤدي إلى حدوث الخطأ في تفسيرها من قبل مستقبلها، إضافة إلى بعد المسافة بين مركز اتخاذ القرار ومواقع التنفيذ يؤدي إلى صعوبة الاتصال.

رابعا- عوامل تطور الاتصال في المؤسسة: هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت في تطوير الاتصال في المؤسسات سواء التجارية أو الخدمية عبر سيرورتها التاريخية نذكرها باختصار فيما يلي:¹

¹ - فضيل دليو، مرجع سابق، ص: 36-37.

- **زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات:** إن ممارسة الاتصال في بعض المؤسسات ومساهمتها في تحقيق أهدافها بأكثر فعالية حتم على المؤسسات المنافسة لها إلى ممارسة الاتصال أيضا بغية الحصول على اتصال أحسن وأسرع مع زبائنهم، ومن تم المساهمة أيضا في تحقيق أهدافها هي الأخرى مع أو قبل المؤسسات المنافسة لها.
- **تعود الجمهور على هذا النوع من الاتصالات:** عرف الاتصال في المؤسسة تطورا كبيرا نتيجة تعود جمهور المؤسسة العام والخاص عليه وأصبح يطلبه بكثرة، مما حتم على المؤسسات الاستجابة لهذا الطلب.
- **تطور وسائل الاتصال:** يعتبر هذا العامل من العوامل الرئيسية التي ساهمت في تطور الاتصال في المؤسسة، ذلك أن تطور وسائل الاتصال من صحف ومجلات وإذاعة وتلفاز وأنترناتسهم بشكل كبير في تحفيز زيادة عملية الاتصال في المؤسسة بسبب القدرة الكبيرة التي تتميز بها هذه الوسائل في التأثير على الجمهور المستهدف.

خامسا- أنواع الاتصال في المؤسسة: بصفة عامة يمكن التمييز بين نوعين من الاتصالات في المؤسسة، اتصالات داخلية، واتصالات خارجية.

1- الاتصالات الداخلية: والمتمثلة في تدفق المعلومات ونقلها بين الأفراد العاملين داخل المؤسسة بغية تحقيق الأهداف المخططة مسبقا، أي أن الاتصالات الداخلية في المؤسسة تعتبر كأحد الإجراءات التي تعتمد عليها إدارة المؤسسة من أجل جعل أعمالها تسير بشكل من الرسمية والمنطقية من خلال اتخاذ القرارات وتوجيه العمال على إنجاز ما تم التخطيط له، كما أنه يجب الإشارة إلى أن تقلص أو اختفاء لهذه الاتصالات في المؤسسة سيؤدي حتما إلى التقليل من فعاليتها في تحقيق أهداف المؤسسة، أي أن أي تقليص في هذه الاتصالات الداخلية في المؤسسة سيؤدي إلى خدمة الأهداف الشخصية للأفراد العاملين قبل الأهداف الخاصة بالمؤسسة، وبهذا الصدد يمكننا القول أنه يوجد نوعين من الاتصالات داخل المؤسسة: اتصالات رسمية واتصالات غير رسمية.¹

أ- الاتصالات الرسمية: وهي الاتصالات التي تحدث بين الأفراد العاملين في المؤسسة لكن عبر القنوات الرسمية والتي تتوافق مع الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ووفق السلطة المفوضة تبعا للتسلسل الوظيفي داخل المؤسسة، وكما هو موضح في الشكل فإن المدير يمكنه الاتصال بمن هم أقل منه سلطة وفق للتسلسل الوظيفي كمدير الإنتاج ومدير التسويق ومدير المالية.... الخ، هؤلاء (مدراء الإنتاج والتسويق والمالية... الخ) بدورهم يمكنهم الاتصال بمن هم أقل سلطة منهم كل واحد حسب التخصص الذي يعمل فيه، وهكذا دواليك بغية تحقيق أهداف المؤسسة الموضوعة لكل قسم فيها.² وهناك أكثر من قناة تتدفق الاتصالات الرسمية في المؤسسة، يمكن ذكرها في ما يلي:³

أ-1- الاتصالات العمودية: وهذه الاتصالات تأخذ الشكلين التاليين:

- **الاتصال من أعلى إلى أسفل (اتصال هابط):** إن هذا النوع من الاتصالات يهدف إلى إيصال التعليمات والسياسات والإجراءات المرتبطة بالعمل من الرؤساء إلى المرؤوسين، وذلك من خلال الاعتماد على الاجتماعات الرسمية

¹-ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 43-44.

²- نفس المرجع، ص: 44-45.

³- محمد سلمان العميان، مرجع سابق، ص: 243-244.

والنشرات الخاصة بالموظفين، وما يجب الإشارة إليه أن هذا النوع من الاتصالات يتطلب ضرورة متابعة المعلومات المناسبة من الأعلى إلى الأسفل حتى يتم ضمان وصولها وفهمها بطريقة صحيحة.

- الاتصال من أسفل إلى أعلى (اتصال صاعد): إن هذا النوع من الاتصالات يهدف إلى إيصال المعلومات من المرؤوسين إلى رؤسائهم، وذلك من خلال الاعتماد على الاجتماعات وتقارير الأداء وصناديق الاقتراحات وإتباع سياسة الباب المفتوح من قبل الرؤساء.... الخ، ومن بين الأهداف التي يمكن أن تحققها هذا النوع من الاتصالات هو رفع الروح المعنوية للمرؤوسين نتيجة شعورهم بالمشاركة في إدارة المؤسسة.

أ-2- الاتصالات الأفقية: وهي الاتصالات التي تهدف إلى انسياب المعلومات بين الأفراد العاملين في المؤسسة والذين يكونون على نفس المستوى الإداري من التنظيم، كقيام مديري الإدارة العليا بالاتصال مع بعضهم البعض..... الخ، ويعتبر هذا النوع من الاتصالات ضروري من أجل زيادة درجة التنسيق بين العاملين والأنظمة الفرعية في المؤسسة.

ب- الاتصالات غير الرسمية: وهي الاتصالات التي تتم بين الأفراد ولكن خارج الهيكل التنظيمي والتسلسل الوظيفي في المؤسسة، نتيجة انتماء هؤلاء الأفراد إلى فئات أو معتقدات معينة تختلف عن الآخرين، أو كنتيجة لضعف نظام الرقابة الإدارية، أو ضعف فاعلية الاتصالات المختلفة..... الخ.¹

2- الاتصالات الخارجية: وهي الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع المؤسسات الأخرى أو الزبائن المتعامل معهم أو من العامة من الناس وخارج المؤسسة، وتعتبر هذه الاتصالات أكثر تعقيدا من الاتصالات الداخلية نتيجة تفاعلها مع المتغيرات البيئية المختلفة والمحيطة بالمؤسسة، سواء كانت البيئة الكلية العامة أو البيئة الخاصة، الأمر الذي يتطلب الدعم الجماعي من جميع العاملين في المؤسسة وبمختلف مستوياتهم التنظيمية لإنجاح عملية الاتصالات الخارجية وجعلها كالقوة الكبيرة التي تمتلكها المؤسسة في تكييف مكانها وقوتها مع ما تفرضه هذه البيئة من شروط ومؤثرات تنافسية على خطط وبرامج وإستراتيجيات المؤسسة.²

المبحث الثاني: ماهية الاتصال التسويقي

يعتمد الاتصال التسويقي على نموذج الاتصال الجماهيري السابق عرضه، لكن هناك اختلاف جوهري بين الاتصال التسويقي والاتصال الجماهيري، يتمثل في أن الاتصال الجماهيري يأخذ شكل اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل مع وجود معلومات مرتدة، في حين الاتصال التسويقي يأخذ شكل الاتصال ذو الاتجاهين، والذي يتبادل فيه كل من المرسل والمستقبل أدوارهم، فرجل التسويق والمستهلك يلعب كل منهما دور المرسل والمستقبل. فما هو الاتصال التسويقي؟ وما هي أدواتها؟ وما هي نماذج التأثير والاستجابة له؟

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 46.

² - نفس المرجع، ص: 47.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

أولاً- تعريف الاتصال التسويقي: توجد مجموعة من التعاريف للاتصال التسويقي نذكر أهمها فيما يلي: تعرف سعيد هناء عبد الحليم الاتصال التسويقي على أنه: " تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة."¹

حسب هذا التعريف فإن الاتصال التسويقي يتمثل في تدفق وانسياب المعلومات في اتجاهين مختلفين من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة، وهذا ما يميزها عن الاتصال الجماهيري، أين يأخذ الاتصال في هذه الأخيرة اتجاه واحد من المؤسسة إلى الجمهور مع وجود تغذية عكسية.

أما محمد الصيرفي فيعرفه على أنه: " عمليات الاتصال بالأفراد والمؤسسات والمجتمعات، بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل من خلال التأثير والإقناع لقبول منتجات المؤسسة، سواء كانت تلك المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار."²

يبين لنا هذا التعريف على وجود نوعين من الاتصال: اتصال مباشر واتصال غير مباشر يهدفان إلى محاولة التأثير وإقناع الأفراد والمؤسسات والمجتمعات من أجل قبول منتجات المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار.

في حين يعرفه كل من ناجي معلا ورائف توفيق على أنه: " مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلك، من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع فيه هو المبادر."³

حسب هذا التعريف فإن الاتصال التسويقي يعتبر تلك العملية التي تعتمد على مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها في إقناع وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلك كالإشهار، وتنشيط المبيعات... الخ.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص ما يلي:

- يهدف الاتصال التسويقي إلى إعلام وإخبار المستهلكين، وحثهم وإثارة الرغبة لديهم لاقتناء منتجات المؤسسة، من خلال عملية الاتصال الإقناعي، وذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
- تسعى المؤسسة من خلال الاتصال التسويقي إلى تكوين صورة حسنة للمنتج والمؤسسة، وذلك من خلال أساليب التأثير الذهني.

ثانياً- خصائص الاتصال التسويقي: يتسم الاتصال التسويقي بالخصائص التالية:⁴

- يعتبر الاتصال التسويقي اتصالاً ذا اتجاهين، ففي الاتجاه الأول تتدفق المعلومات فيه من المؤسسة إلى الجمهور، أما في الاتجاه الثاني فيتم فيه تدفق المعلومات من الجمهور إلى المؤسسة وليست في شكل تغذية عكسية.

¹ - سعيد هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2003، ص: 28.

² - الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 472.

³ - ناجي معلا ، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 309.

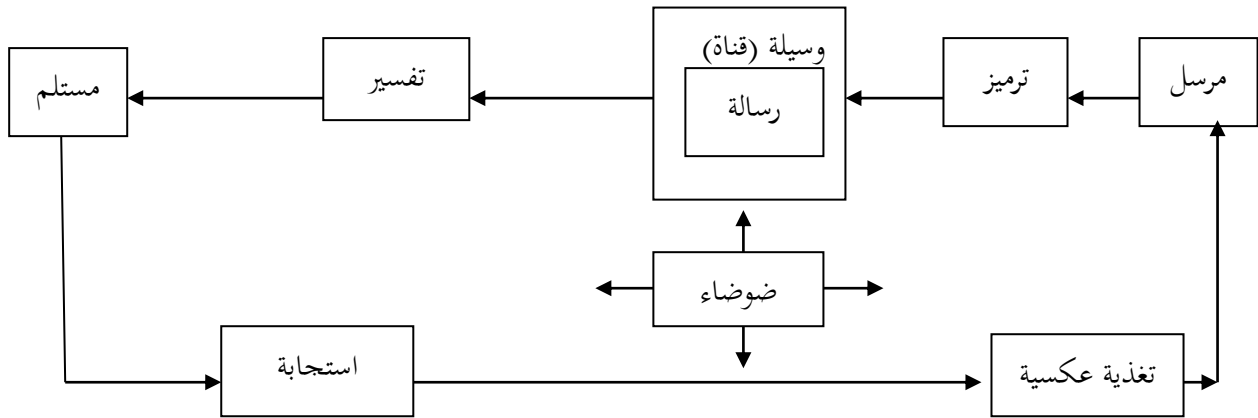
⁴ - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم- الإستراتيجيات- العمليات) النظرية والتطبيق، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص:

- يعتبر من الاتصالات التي تهدف إلى تحقيق غرض معين سواء من جانب المؤسسة، أو من جانب العملاء، حيث تهدف المؤسسة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن منتجات المؤسسات المنافسة، في حين يهدف العميل إلى إنتاج المؤسسة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته.
- يتأثر الاتصال التسويقي بعوامل الشوشرة، والتي تتمثل في مجموع العوامل التي تعمل على إعاقة عملية الاتصال، وذلك من خلال التشويش على الفرد وجعله بعيدا كل البعد عن الوضع الطبيعي والمثالي الذي يتمكن من خلاله من الإصغاء والفهم الجيد لمحتوى الرسالة، إضافة إلى إمكانية تحريف المعنى والمحتوى الحقيقي للرسالة، ومن بين أهم هذه العوامل هي: الحالة النفسية التي يكون عليها المرسل إليه لحظة إرسال الرسالة كالمريض والإرهاق، إضافة إلى مختلف المؤثرات الأخرى التي تحاول إثارة انتباه مستقبل الرسالة، وبالتالي فإن هذه المؤثرات كالإشهارات الأخرى المنافسة تساهم بدرجة كبيرة في تشتيت انتباه مستقبل الرسالة من رسالة واحدة إلى عدد كبير من الرسائل.

المطلب الثاني: نموذج الاتصال التسويقي

تتكون عملية الاتصال التسويقي من عدة عناصر أساسية هي: المرسل، المستلم، وسيلة الاتصال، الترميز، التفسير (مفكك الرموز)، الاستجابة، التغذية العكسية، والضوء، والشكل التالي يوضح لنا عناصر نظام الاتصالات التسويقية:

الشكل رقم (6): عناصر نظام الاتصال التسويقي.



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 68.

وفيما يلي سنتناول باختصار كل عنصر من عناصر نموذج الاتصالات التسويقية على حدى:

أولاً- المرسل: وهو ذلك الطرف الذي يقوم بعملية إرسال رسالة تتضمن مجموعة من المعلومات إلى الطرف الآخر وهو مستقبل الرسالة (الطرف الذي ترسل إليه الرسالة) بغية التأثير عليه، مع الإشارة إلى أن هذا الأخير لا يعتمد على المعلومات التي تصله في الرسالة في تحديد سلوكه الشرائي المستقبلي مباشرة بعدما يتلقى الرسالة، بل إنه يقوم بتقييم درجة مصداقيتها، وكذلك محاولة معرفة المصدر الذي تم إرسالها له لكي يقرر إذا كان سيعتمد عليها في اتخاذ قراراته الشرائية المستقبلية أم لا، وقد يكون المرسل مشروعاً منتجاً أو تاجر جملة... الخ.¹

¹ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 285.

ثانيا- الترميز: من بين أهم العناصر التي يجب أن تتوفر فيها الرسالة هي عنصر الترميز، إذ أنه لن يتمكن مستقبل الرسالة من إستيعاب وفهم محتوى الرسالة سواء تم إرسالها بشكل شفهي أو بشكل كتابي، إلا إذا كانت تحتوي على مجموعة من الرموز المعينة، مع الإشارة إلى أنه يجب أن تكون هذه الأخيرة متوافقة مع الهدف المراد تحقيقه من عملية الاتصال من جهة، وكذلك تكون مفهومة وقابلة للإستيعاب من طرف الفرد المستهدف من عملية الاتصال.¹

ثالثا- الوسيلة: والتي يقصد بها تلك الوسيلة التي تعمل على نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وبصفة عامة فإن وسائل الاتصال تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما: وسائل اتصال شخصية مثل رجل البيع، و وسائل اتصال غير شخصية كالصحف والمجلات والتلفاز.... الخ، وما يجب الإشارة إليه أيضا أن عملية اختيار وسيلة الاتصال المناسبة يتوقف على مجموعة من العوامل كالمهدف المراد تحقيقه من عملية الاتصال وخصائص المستقبل المستهدف من عملية الاتصال، وطبيعة المعلومات التي يتضمنها الاتصال، والإمكانات المالية المتوفرة لدى مرسل الرسالة..... الخ.²

رابع- الرسالة: تتكون الرسالة من مجموعة من الكلمات والرموز والصور والأرقام والإشارات التي يتمكن بواسطتها المرسل من نقل مضمون الرسالة إلى المرسل إليه، أي أنها تعتبر كتعبير وترجمة للأفكار الموجودة في ذهن المرسل إلى رسالة رمزية يتم نقلها إلى المرسل إليه، وما يجب الإشارة إليه أن مضمون الرسالة لا يمكن تحديده إلا بعدما يتم تحديد الهدف المراد تحقيقه من عملية الاتصال، ودراسة جميع الخصائص التي يتميز بها مستقبل الرسالة كدوافعه واتجاهاته..... الخ.³

خامسا- التفسير: يقصد بعملية التفسير تلك العملية التي تقوم بالتعبير وإعطاء معنى واضح للرموز والعبارات والإشارات التي تم إرسالها من طرف مرسل الرسالة، لذلك فإنه من أجل زيادة فعالية الرسالة يجب أن تكون هذه الأخيرة قابلة للفهم من طرف مستقبل الرسالة، أي أهو بتعبير آخر فإنه يجب أن تتوافق تلك الرموز مع القدرة الذهنية للمستلم في تفسير هلتلك الرموز التي تحتوي عليها الرسالة.⁴

سادسا- المستلم: وهو من توجه إليه الرسالة من المرسل، حيث يمكن أن يكون المستلم هو المستهلك النهائي أو الصناعي أو أحد الجماهير التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال، والتي يرغب المرسل من خلال عملية الاتصال التسويقي التأثير على أفكارهم الحالية وتوجيهها حسب المهدف المراد الوصول إليه من عملية الاتصال والذي يمكنه من خدمة مصالحه.⁵

سابعا- الاستجابة: وهي العملية التي يتمكن مرسل الرسالة من خلالها من معرفة مدى قبولاً ورفض الرسالة من قبل المستلم، وذلك من خلال ما يتم التعبير عليه بالفعل الظاهر، كقيامه بالإقدام على شراء المنتج، أو رفض عملية الشراء والامتناع عن ذلك لأسباب مبررة بالنسبة له.⁶

ثامنا- التغذية العكسية: التغذية العكسية هي تلك السلوك المنعكس من مستلم الرسالة إلى من تم إرسالها، ويعتبر هذا السلوك المنعكس من مستلم الرسالة مهما جدا لمرسل الرسالة لأنهم من خلال هذا السلوك المنعكس يتمكن المرسل من معرفة

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 69.

² - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص: 286.

³ - نفس المرجع، ص: 285-286.

⁴ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 70-71.

⁵ - نفس المرجع، ص: 71.

⁶ - نفس المرجع، ص: 72.

مدى درجة نجاح عملية الاتصال، أي أنه من خلال هذا السلوك المنعكس يتمكن المرسل من معرفة هل وصلت رسالته فعلا للطرف المستهدف، ومعرفة ما إذا كان قادرا على فهمها واستيعابها ومدى اقتناعه بها.¹

تاسعا-الضوضاء: وهي أي عامل من العوامل التي تعمل على تشويش أو تحريف عملية الاتصال، وما يجب الإشارة إليه أن عملية التشويش أو الضوضاء لا يمكنها أن تحدث نتيجة لعوامل مرتبطة بالبيئة المحيطة بعملية الاتصال فقط كالضجيج مثلا، بل يمكنها أن تحدث أيضا نتيجة لعوامل مرتبطة بمراحل عملية الاتصال نفسها، لذلك فإن عملية التشويش أو الضوضاء يمكن أن تحدث في أي مرحلة من مراحل عملية الاتصال مثل: التخطيط الضعيف للاتصال، أو الاختيار غير الصحيح للوسيلة، أو انشغال مستلم الرسالة.....الخ.²

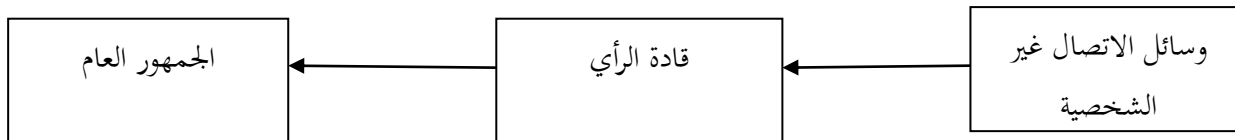
المطلب الثالث: نماذج التأثير والاستجابة للاتصال التسويقي

تعتمد معظم أدوات الاتصال التسويقي على وسائل الاتصال غير الشخصية، الأمر الذي دفع بالعديد من الباحثين محاولة معرفة كيفية تأثير عملية الاتصال التسويقي باستخدام الوسائل غير الشخصية، بالإضافة إلى كيفية الاستجابة لعملية الاتصال التسويقي، وفيما يلي أهم النماذج المفسرة لذلك:

أولاً- نماذج تأثير وسائل الاتصال غير الشخصية: يوجد على الأقل نموذجين هامين يفسران تأثير وسائل الاتصال غير الشخصية على الأفراد :

1- نموذج تدفق التأثير في خطوتين: حاول العديد من الباحثين معرفة كيفية تأثير عملية الاتصال باستخدام الوسائل غير الشخصية على الأفراد، حيث قام كل من ليزر سفيلد، و برلسون، وجوديت سنة 1948 بمحاولة دراسة تأثيرها على الأفراد، فوصلوا إلى نتيجة مفادها محدودية تأثيرها على الأفراد بصورة مباشرة، حيث وجدوا أن عملية التأثير لهذه الوسائل تتم بصورة غير مباشرة.³ أي أنه حسب هؤلاء الباحثين فإن عملية التأثير تصل أولا إلى عدد محدود جدا من الأفراد، والذين يطلق عليهم **قادة الرأي**، الذين يؤثرون بدورهم على الأفراد، مع الإشارة إلى أن عمليتي التأثير في الخطوتين السابقتين تختلف من حيث اعتمادها على وسائل الاتصال، ففي **الخطوة الأولى** تعتمد على الوسائل غير الشخصية، أما في **الخطوة الثانية** فإن عملية التأثير تعتمد على وسائل الاتصال الشخصية.⁴ ومن هنا أطلق على هذا النموذج: نموذج التأثير في خطوتين. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(7): نموذج تدفق التأثير في خطوتين



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص: 32.

¹ - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص: 286.

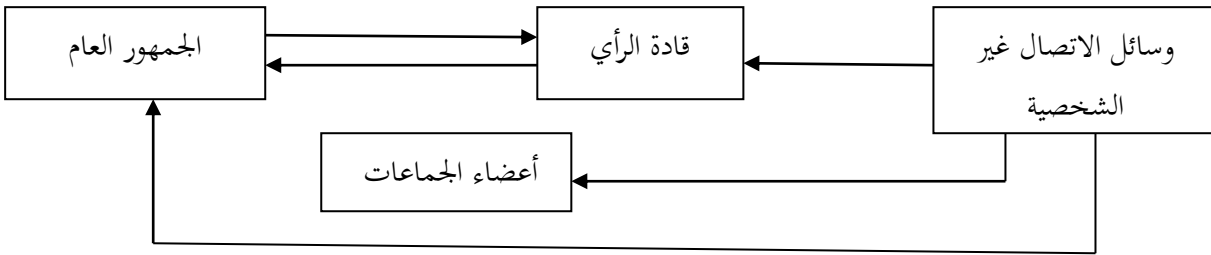
² - نفس المرجع، ص: 286.

³ - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص: 124-125.

⁴ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص: 32.

- 2- نموذج تأثير التدفق المتعدد:** بعد استمرار الأبحاث والاختبارات على نموذج التأثير في خطوتين لعشرات السنين بغية معرفة مدى صدق هذا النموذج في شرح التأثير الذي تحدثه الاتصالات بالاعتماد على الوسائل غير الشخصية في الواقع العملي، توصل الباحثون إلى نتيجة مفادها عدم قدرة هذا النموذج على شرح التأثير الفعلي الذي يحدث في الواقع العملي، الأمر الذي دفع بالباحثين إلى وضع نموذج التأثير المتعدد، الذي يحتوي بالإضافة إلى النوعين السابقين من التأثير في النموذج السابق على ثلاثة أنواع أخرى هي:¹
- **النوع الأول:** يمكن أن تصل وسائل الاتصال غير الشخصية مباشرة إلى الجمهور المستهدف، وليس من خلال قادة الرأي، ومن الأمثلة على هذا النوع من التأثير وجود المجددين في السوق، والذين لا يعدون من قادة الرأي وتصل إليهم وسائل الاتصال غير الشخصية.
 - **النوع الثاني:** عدم انتظار الجمهور قادة الرأي من أجل تزويدهم بالمعلومات، بل يسعى الجمهور إلى قادة الرأي للحصول على ما يحتاجونه من معلومات.
 - **النوع الثالث:** تعمل وسائل الاتصال غير الشخصية على إحداث التأثير الأكبر في الجماعات التي تكون على اتصال مباشر وشخصي مثل الأسرة، عنه في حالة وصولها إلى الجمهور العام الذي لا توجد بينه اتصالات شخصية مباشرة. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (8): نموذج تدفق التأثير المتعدد



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص: 33.

ثانيا- نماذج الاستجابة لوسائل الاتصال: توجد على الأقل خمسة نماذج أساسية تشرح عملية الاستجابة لعملية الاتصال نذكرها باختصار:²

- 1- نموذج الاستجابة المعرفية:** يعتمد هذا النموذج على العمليات العقلية والفكرية نتيجة لتعرض الفرد لرسائل اتصالية، ويفترض هذا النموذج أن الاتصال المقنع لا يعتمد فقط على ما تحتوي عليه الرسالة من معلومات، وإنما على ما يقوم به الفرد من عمليات فكرية وعقلية لمعرفة درجة مصداقية المعلومات التي تحتوي عليها الرسالة، أي أن أول خطوة يقوم بها الفرد عقب استقباله للرسالة هو محاولة تفسير المعلومات التي تقدمها الرسالة من خلال خلق مجموعة من الاستنتاجات الفكرية، مع الإشارة إلى أنه يمكن أن يكون عدد من هذه الاستنتاجات الفكرية موجود بكامله في الرسالة، كما أنه يمكن أن لا يوجد البعض منها في الرسالة، أي أن هذه الاستجابات الفكرية لن تكون

¹ - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص: 126-127.

² - نفس المرجع، ص: 128-131.

نتاج للرسالة وحدها، بل تمثل رد فعل للرسالة و لعوامل أخرى كالمعلومات المخزنة في ذاكرة الفرد وبعض جوانبه النفسية.....الخ.

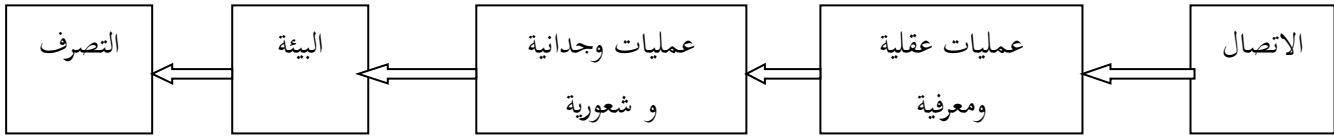
2- نموذج الاستجابة الوجدانية: يعتمد هذا النموذج على العمليات الشعورية والوجدانية والنفسية، أي أنه عند تعرض الفرد لرسائل اتصالية تحدث بعض الاستجابات الشعورية والوجدانية قبل حدوث العملية السلوكية، والتي يكون لها تأثير على العمليات الإدراكية والمعرفية، فمثلا إذا أحب الفرد موضوع الرسالة فإنه سيساعده ذلك على فهم الرسالة واستدعاء المعلومات من الذاكرة، وقدرته على تغيير اتجاهاته، والعكس صحيح.

3- نموذج الاستجابة المتوازنة: حسب هذا النموذج فإنه يوجد تزامن بين العمليات العقلية المعرفية والعمليات الوجدانية، أي أنه يوجد تفاعل فيما بينهما.

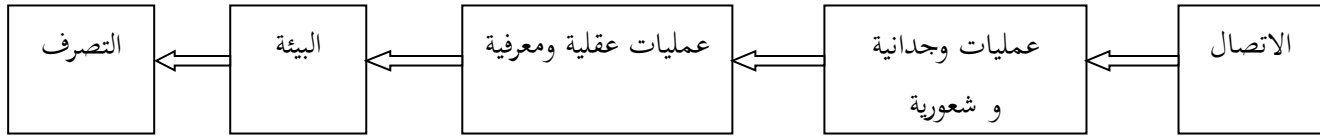
4- نموذج الاستجابة المبنية على الاستغراق المحدود: يبين هذا النموذج استجابة الأفراد الغير مهتمين بالرسالة موضع الاتصال، فعند تعرض الفرد لرسالة اتصالية يؤدي إلى حدوث عمليات عقلية معرفية، لكن عند مستوى محدود، تعقبها نية الشراء، فعملية الشراء، وأخيرا عمليات وجدانية عند مستوى منخفض.

5- نموذج الاستجابة الاجتماعية: إن النماذج السابقة تفترض أن عملية التأثير والاستجابة تشمل فقط كل من الرسالة والعوامل الفردية للفرد الذي يستقبل الرسالة، ومن دون ذكر العوامل الاجتماعية كعادات وتقاليد المجتمع، أي أن هذا النموذج يضيف إلى عاملي الرسالة والعوامل الفردية العوامل الاجتماعية في تأثيرها على عملية الاستجابة للفرد. والشكل التالي يبين نماذج الاستجابة لوسائل الاتصال:

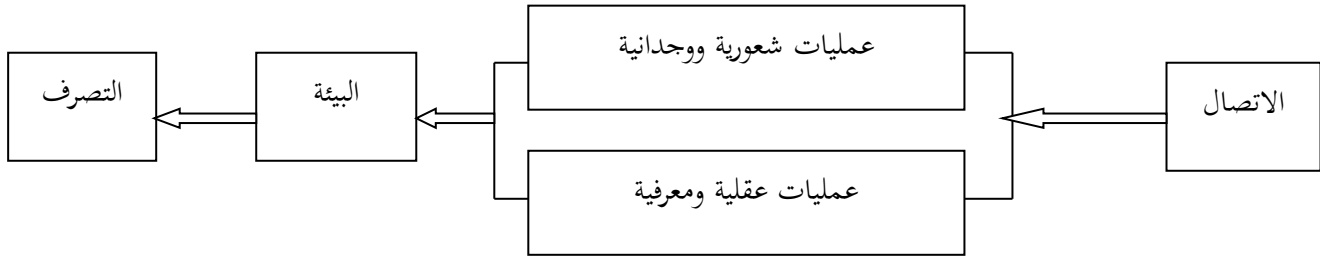
الشكل رقم(9): نماذج الاستجابة لوسائل الاتصال



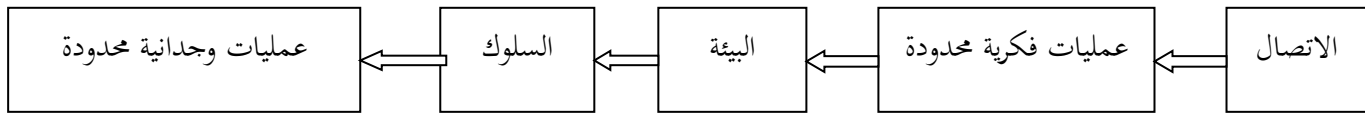
1- نموذج الاستجابة المعرفية



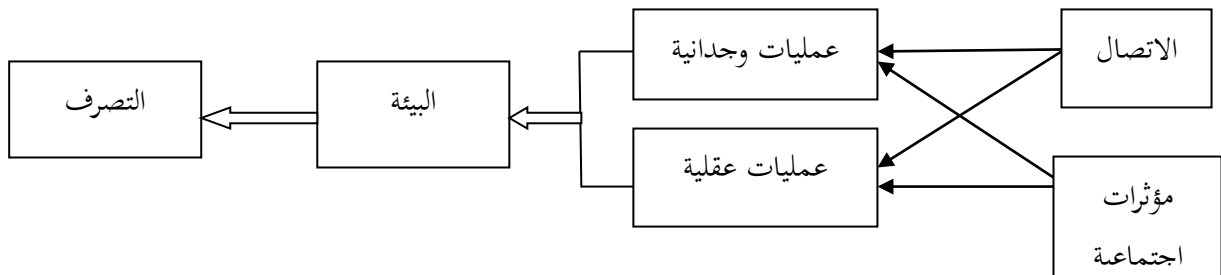
2- نموذج الاستجابة الوجدانية



3- نموذج الاستجابة المتوازنة



4- نموذج الاستجابة المبنية على الاستغراق المحدود



5- نموذج الاستجابة الاجتماعية

المصدر: إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص: 132.

المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي

إن نجاح الاتصال التسويقي في أي مؤسسة يتوقف على مدى التخطيط الجيد له، أي أنه من أجل زيادة فعالية الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة يجب على هذه الأخيرة إعداد إستراتيجية خاصة به يتم الاعتماد عليه، وليس العمل على استخدامه بطريقة عشوائية، لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى: أهم المبادئ الأساسية التي يجب أن تتوفر فيها إستراتيجية الاتصال التسويقي، أنواع إستراتيجيات الاتصال التسويقي، وأهم العوامل المؤثرة في اختيارها، ومراحل إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي.

المطلب الأول: المبادئ الأساسية لإستراتيجية الاتصال التسويقي

قبل تطبيق إستراتيجية الاتصال التسويقي ووضع الأفكار مباشرة في برنامج عملي، يجب على المؤسسة أن تتأكد من هذه الإستراتيجية من حيث احترامها لعدة مبادئ أساسية نذكرها فيما يلي:¹

- **مبدأ الوجود:** أي أن احتواء إستراتيجية الاتصال التسويقي على هذا المبدأ الأساسي يعد من الأمور البديهية، أي أنه لن تكون أي إستراتيجية للاتصال التسويقي مجدية وفعالة إلا إذا كانت مدونة ومكتوبة ومصادق عليها من طرف الإدارة العليا، الأمر الذي يسهل متابعة و تنفيذ وتقييم نتائجها.
- **مبدأ الاستمرارية:** حسب مبدأ الاستمرارية فإن نتائج أي إستراتيجية تكون على المدى البعيد، وبالتالي من أجل أن تكون إستراتيجية الاتصال التسويقي فعالة يجب عدم التغيير فيها بدون أي سبب مبرر.
- **مبدأ التميز:** حسب هذا المبدأ يجب على إستراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون مميزة عن إستراتيجيات المنافسين الآخرين، فمثلا عند وضع الإستراتيجية الإشهارية يجب ترجمتها من خلال عبارات إشهارية معينة، وهذا ما يطلق عليه الرمز الإشهاري للعلامة، الذي يقصد به إعطاء الفرد صورة مميزة للعلامة تجعله قادرا على إدراكها بصفة مميزة عن المنافسين.
- **مبدأ الوضوح:** إستراتيجية الاتصال التسويقي الجيدة هي التي تكون واضحة ومدعمة بأفكار بسيطة تركز على أسس واقعية ومنطقية، ويتطلب هذا المبدأ تناسق وترابط منطقي بين الأهداف، الجمهور المستهدف، اختيار الوسائل الإشهارية... الخ، أما إذا كانت الإستراتيجية مشككة من أفكار معقدة مع حجج غير منطقية وصداها غير فوري عند المستهلك، تؤدي إلى عدم استيعابها.
- **مبدأ الواقعية:** إن الهدف من إستراتيجية الاتصال التسويقي هو تحقيق الأرباح، ومن أجل ذلك يجب على المؤسسة عند وضع أهدافها أن تأخذ بمبدأ الواقعية، إذ أنه عند وضع أهداف صعبة أو مستحيلة التحقيق مقارنة بالوسائل المالية والبشرية المتاحة سيؤدي ذلك حتما إلى فشل الإستراتيجية.
- **مبدأ التمييز:** حسب هذا المبدأ يجب على الإستراتيجية التمييز بين:
- مختلف وسائل مزيج الاتصال التسويقي: كالإشهار، العلاقات العامة... الخ.

¹ - Jacques Lendreviee, Bernard Brochand, Publicitor, 5^e Edition, Dalloz, 2001, P P: 174-178.

- مختلف الوسائل الإعلامية كالصحف والمجلات.... الخ.
- مختلف القطاعات السوقية والمنافسون.
- مختلف خطوط الإنتاج ومختلف النشاطات.
- مبدأ التكامل: حسب هذا المبدأ أنه من أجل تحقيق أهداف الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة، يجب أن يكون هناك تكامل وارتباط في جهود وسائل الاتصال المختلفة.
- مبدأ القبول الداخلي: يجب على الإستراتيجية الناجحة شرح مختلف أعمال المؤسسة الرئيسية وتقبلها من طرف المستهلكين، لكن هذا ليس كاف بل يجب عليها أيضا أن تشرح لجميع الأفراد العاملين بالمؤسسة مختلف جوانب الإستراتيجية حتى يتم قبولها، لأن عدم قبولها سيؤثر حتما على فعاليتها.

المطلب الثاني: أنواع الإستراتيجيات، وأهم العوامل المؤثرة في اختيارها

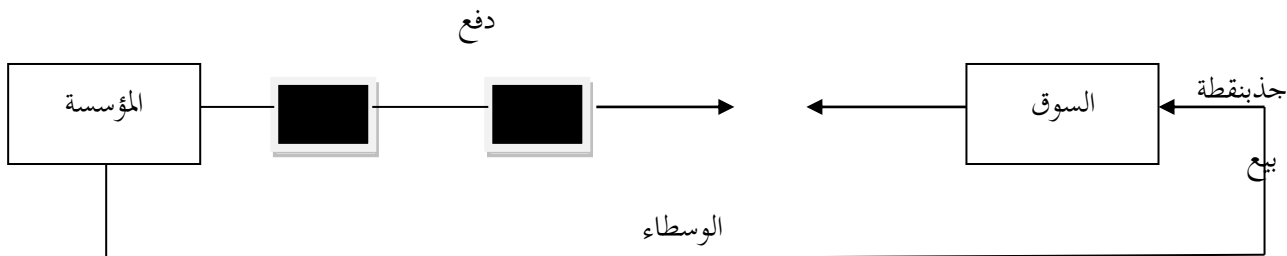
أولاً- أنواع إستراتيجيات الاتصال التسويقي: عموماً يمكن التمييز بين أربعة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية نذكرهم باختصار في ما يلي:

1- إستراتيجية الدفع: وهي السياسة التي تدفع بالمنتج اتجاه الزبائن عبر قنوات التوزيع، أين يتم توجيه الجهود الترويجية باتجاه البائعين، الموزعون، وباقي الوسطاء الآخرين، و يعتبر البيع الشخصي في هذه الإستراتيجية العنصر الأساسي في المزيج الاتصالي.¹

2- إستراتيجية الجذب: هي السياسة التي توجه الجهود الترويجية اتجاه الزبائن، من خلال إنشاء الطلب على المنتج في نقاط البيع، وفي هذه الإستراتيجية يعتبر الإشهار الجذاب أكثر أهمية من البيع الشخصي.² أي أنه حسب هذه الإستراتيجية فإنه يتم استخدام الإشهار واسع الانتشار ووسائل تنشيط المبيعات من أجل حث المستهلك على شراء المنتج من خلال جعله يبحث عنه عند تاجر التجزئة، مما يجعل هذا الأخير يضطر إلى البحث عنه لدى تاجر الجملة، الأمر الذي يجعله هو الآخر (تاجر الجملة) مضطراً إلى طلب هذا المنتج من المؤسسة المنتجة له.³

والشكل التالي وضع إستراتيجيتي الدفع و الجذب في الاتصالات التسويقية:

الشكل رقم (10): إستراتيجيتي الدفع والجذب



Source: Jacques Lendreviee, Bernard Brochand, OP.CIT, P: 157.

¹- Jacques Lendreviee, Bernard Brochand, OP.CIT, P: 157.

² - IBID, P: 157.

³ - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص: 290.

3- الإستراتيجية العنيفة في البيع: تعتبر هذه الإستراتيجية من بين إستراتيجيات الاتصال التسويقي شرط الاستخدام المستمر لها لفترة زمنية طويلة، لأنه في حالة استخدامها لفترة قصيرة فإنها لن تكون من بين إستراتيجيات الاتصال التسويقي، بل تصبح كأحد الإستراتيجيات البيعية، وبالتالي فإن الفكرة الرئيسية لهذه الإستراتيجية هي الاعتماد على تكرار الرسالة الاتصالية بصورة دائمة ومستمرة وخلال فترة زمنية طويلة، والعمل على استخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة أمام رجل التسويق، أي أنه في ظل هذه الإستراتيجية يستخدم رجل التسويق أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان بهذه الرسالة الاتصالية، وعدم استسلامه وتقبله لرفض المستهلك شراء السلعة، بل يعمل على توظيف كل جهوده من أجل إقناع المستهلك على تقبل وشراء الشيء موضوع الاتصال التسويقي.¹

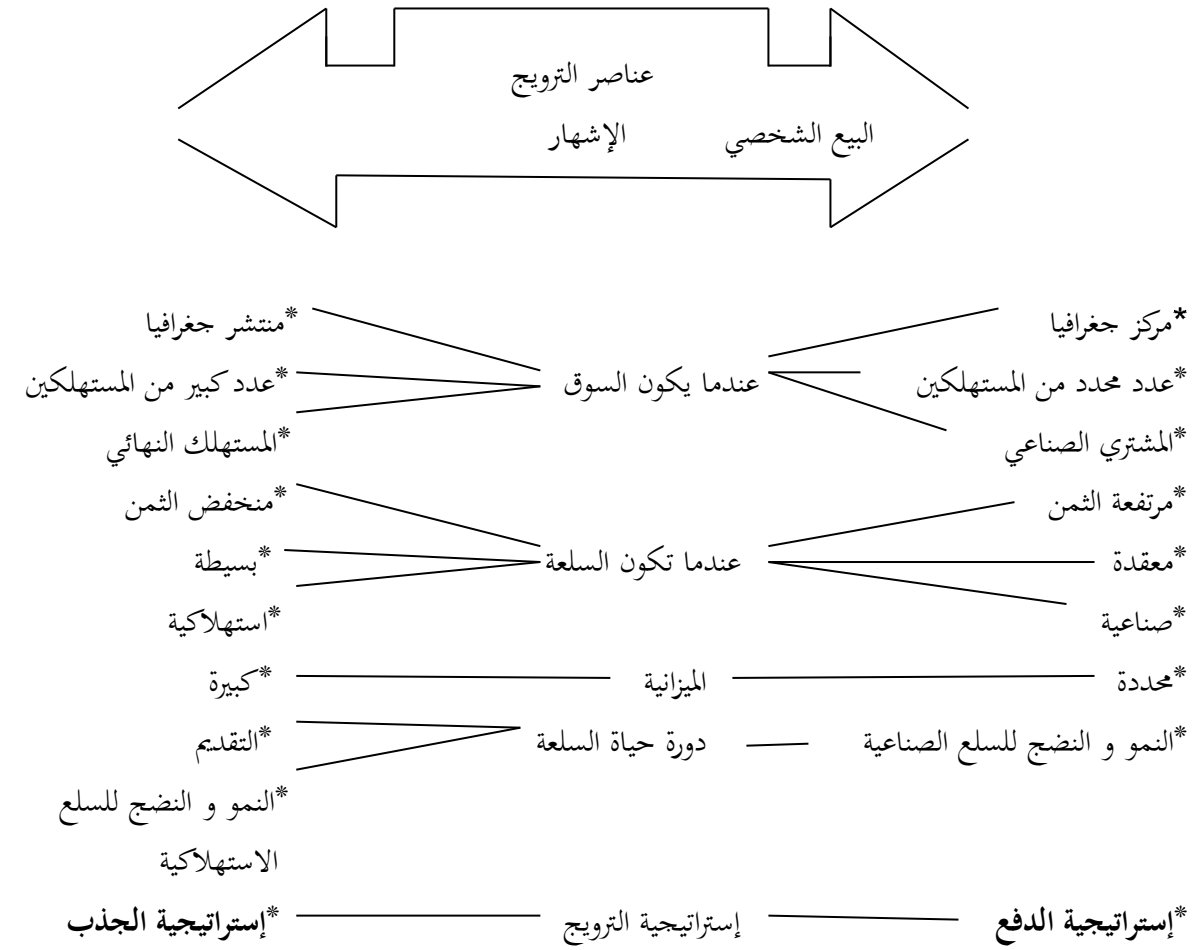
4- الإستراتيجية اللينة في البيع: تعتبر هذه الإستراتيجية أيضا من إستراتيجيات الاتصال التسويقي شرط استخدامها المستمر لفترة زمنية طويلة، وإلا فإنها ستصبح كذلك كأحد الإستراتيجيات البيعية، حيث تقوم فكرة هذه الإستراتيجية على محاولة إقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة لأنها بكل بساطة هي الأفضل بالنسبة له، ولكن هذه المحاولة في إقناعه على شراء السلعة أو الخدمة لا تتم بصورة مباشرة، وإنما تتم من خلال إبراز المنافع التي يمكن أن يستفيد منها من يقوم باستخدامها، كما أن هذه الإستراتيجية لا تعتمد على الأسلوب الصريح (أسلوب الضغط) على المستهلك كما هو في الإستراتيجية السابقة، بل يتم الاعتماد على الأسلوب الضمني لإقناع المستهلك بالشراء.²

ثانيا- العوامل المؤثرة على اختيار إستراتيجية الاتصال التسويقي: سبق وأن ذكرنا أربعة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية يمكن للمؤسسة أن تعتمد على إحداها أو الاعتماد على مزيج منها في علاقتها مع جمهورها، إلا أنه غالبا ما يتم الاعتماد إما على إستراتيجية الجذب أو إستراتيجية الدفع، حيث يتوقف استخدام إحدى الإستراتيجيتين السابقتين على مجموعة من العوامل يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

¹ - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص: 91.

² - نفس المرجع، ص: 92.

الشكل رقم(11): العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الاتصال التسويقي



المصدر: بشير العلق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 65.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أنه يمكن اختيار إستراتيجية الاتصال التسويقي حسب العوامل التالية:

- **حسب حجم السوق:** يمكن استخدام إستراتيجية الدفع عندما يكون حجم السوق مركز وعدد المستهلكين الصناعيين محدد، وذلك لإمكانية حدوث اتصال شخصي ومباشر بالاعتماد على البيع الشخصي.

أما إذا كان حجم السوق منتشر وعدد المستهلكين النهائيين كبير يتم استخدام إستراتيجية الجذب، وذلك لعدم إمكانية حدوث اتصال شخصي ومباشر، وبالتالي ضرورة الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرية كالإشهار، الذي يضمن إيصال الرسالة على عدد كبير من المستهلكين في وقت واحد.

- **حسب طبيعة السلعة:** ففي السلع الصناعية تعتبر إستراتيجية الدفع هي الملائمة، أين يعتبر البيع الشخصي هو الوسيلة الملائمة لتقدمها نظرا لطبيعتها الفنية المعقدة مما يجعل من الصعب استعمالها بطريقة مباشرة دون الحصول على تعليمات بشأن ذلك من طرف رجل البيع، إضافة إلى أنها تمتاز بأسعار وجودة مرتفعة جدا الأمر الذي يجعلها تحتاج إلى إبراز خصائصها وضرورة تقديم خدمات سواء قبل البيع أو بعده.

أما في السلع الاستهلاكية فإستراتيجية الجذب هي الإستراتيجية الملائمة، أين يتم الاعتماد على الإشهار، لأن توزيعها وبيعها لا يتطلب عرض وشرح خصائص وكيفية استعمالها بطريقة شخصية مباشرة، ولا تتطلب تقديم خدمات سواء قبل البيع أو بعده.

- حسب حجم الميزانية: كلما كانت حجم الميزانية محددة كلما كان من الأفضل للمؤسسة استخدام إستراتيجية الدفع لأن التكلفة الكلية عند استخدام رجل البيع في الاتصال التسويقي هي أقل منه عند استخدام الإشهار، بالرغم من أن تكلفة إيصال الرسالة التسويقية للفرد الواحد عند استخدام رجل البيع تكون أعلى منه في حالة استخدام الإشهار (عدد الأفراد التي تصل إليهم الرسالة في حالة استخدام الإشهار كبير جدا، في حين عدد الأفراد الذين تصلهم الرسالة إليهم عند استخدام رجل البيع يكون محدود في المنطقة التي يعمل فيها).

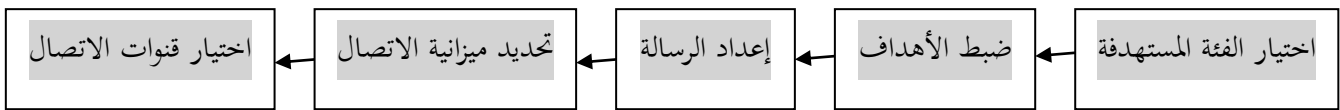
أما إذا كانت الميزانية كبيرة فمن الأفضل استخدام إستراتيجية الجذب، أين تكون الحاجة إلى مبالغ كبيرة للإنفاق منها على الإشهار الموجه للمستهلك النهائي، إضافة إلى تخفيض تكلفة إيصال الرسالة للفرد الواحد، نتيجة وصولها إلى عدد كبير من الأفراد في وقت واحد من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

- حسب مرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته: حيث يفضل استخدام إستراتيجية الدفع في مرحلتى النمو والنضج للسلع الصناعية، أما إستراتيجية الجذب فيفضل استخدامها في مراحل التقدم والنمو والنضج للسلع الاستهلاكية.

المطلب الثالث: مراحل إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي

بعد تطرقنا إلى أهم المبادئ الأساسية التي يجب أن تتوفر فيها إستراتيجية الاتصال التسويقي، وأهم أنواع الإستراتيجيات التسويقية والعوامل المؤثرة على اختيارها، سنتناول في هذا المطلب أهم مراحل إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي، والتي يمكننا تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): مراحل إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي



Source: Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 11^e Edition, Pearson Education, France, 2004, P605:.

من خلال الشكل السابق تتضح لنا أهم مراحل إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي والتي يمكن ذكرها باختصار فيما يلي:

المرحلة الأولى: تحديد الجمهور المستهدف

أول عملية يقوم بها مسئول التسويق هي التعريف بالجمهور المستهدف الذي يرغب في الاتصال به، فقد يكون هذا الجمهور من المشترين الحاليين أو من المشترين المحتملين، بائعون..... الخ، فمثلا: صانع مستحضرات التجميل يمكنه مخاطبة الجماهير المصابة بالأمراض الجلدية من أجل نصحهم باستخدام العلامة التي ستكون محل الاتصال التسويقي، حتى لو أنهم ليسوا من المشترين المحتملين للمنتج، أما ناشر كتب الأطفال التي يتم شراؤها من قبل الآباء فيمكنه مخاطبة إما الأطفال أو الآباء..... الخ،

وما يجب الإشارة إليه أن عملية اختيار الجمهور المستهدف يكون لها تأثير عميق على الرسالة الاتصالية، أي أن عملية اختيار الجمهور المستهدف تؤثر على ما يجب أن تكون منه الرسالة الاتصالية؟ متى وكيف وأين يتم توجيهها للجمهور؟ كما أنه يجب على المؤسسة أن تعمل في هذه المرحلة على تحليل مختلف مكونات صورتها في ذهن الجمهور المستهدف، أي أنه على المؤسسة العمل على تشخيص صورتها الحالية في ذهن الجمهور المستهدف سواء أكانت صورة منتجاتها أو صورة المؤسسة ككل بغية الوصول إلى الصورة المرغوب فيها.¹

المرحلة الثانية: ضبط الأهداف

في هذه المرحلة يعمل المسئول التسويقي على تحديد الاستجابة التي ينتظرها من الجمهور المستهدف، فالهدف المسطر من طرف المسئول التسويقي يختلف باختلاف نوع الاتصال الذي يريده، فمثلا فإن أهداف الاتصال الخاصة بتحسين صورة المؤسسة تختلف عن أهداف الاتصال الخاصة بتحسين صورة المنتج، فإذا أخذنا هذا النوع الأخير من الاتصال مثلا فإن الاستجابة النهائية من المستهلك هي شراء المنتج، ولكن قبل أن يقرر المستهلك القيام بعملية الشراء فإن استجابة المستهلك اتجاه العملية الاتصالية تمر عبر ثلاثة أشكال مختلفة ومهمة هي: على شكل معرفة، على شكل عاطفة، ثم على شكل سلوك، ومن أجل تفسير هذه الاستجابات المختلفة قام الباحثون باقتراح العديد من النماذج التي تصف هذه الاستجابات من بينها: نموذج أيدا AIDA، داجمار، تبني المستحدثات..... الخ.² لذلك فإن ضبط الأهداف تعتبر مسؤولية كبرى لدى مسئول التسويق عند إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي، لأنهم خلال ضبط أهداف واقعية وطموحة تتمكن المؤسسة من تحديد رؤية بعيدة، ومن ثم تقديم الدافع اللازم لتحقيقها، أي أنه كلما كانت الأهداف واقعية وطموحة ومعبرة عن قوى ومتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وجدت الإدارة نفسها أمام فرصة النجاح في إعداد وتطبيق إستراتيجية الاتصال التسويقي، وفيما يلي مجموعة من الخصائص التي تتسم بها الأهداف الجيدة:³

- محددة (specific): أي أنه يمكنها وصف بالتفصيل الأعمال التي سيتم إنجازها لتحقيق الأهداف المسطرة.
- قابلة للقياس (measurable): حتى تكون الأهداف جيدة يجب أن تكون هذه الأخيرة قابلة للقياس سواء باستخدام التقديرات الكمية (عدد الزبائن الجدد، عدد المنتجات الجديدة....)، أو عن طريق التقديرات النوعية (ارتفاع معنويات العمال...).
- قابلة للتحقيق (achievable): أي أن هذه الأهداف يمكن أن تحقق على أرض الواقع.
- واقعية (realistic): أي أن هذه الأهداف يجب أن تكون واقعية تتناسب مع الإمكانيات المادية والبشرية للمؤسسة.
- محددة زمنيا (time): أي أنه يجب تخصيص المدة الزمنية الكافية لتحقيقها.

¹-Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 11^e Edition, Pearson Education, France, 2004, P P-605: 604.

² - IBID, P: 607.

³ - بيني لوسي وليندا أهيل، تحديد الأهداف، ترجمة الحارث النبهان، الطبعة الأولى، شركة العبيكان للتعليم، الرياض، 2015، ص: 15.

المرحلة الثالثة: إعداد الرسالة

تعتبر هذه المرحلة خطوة أساسية في إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي، حيث تعرف **الرسالة** بأنها: "اصطلاح يشير إلى الغاية من وجود المؤسسة، ومن تم فهي الأداة لتحديد هوية المؤسسة ومدى تفردتها من غيرها، وهي الأساس في بناء الغايات التي تسعى المؤسسات لتحقيقها والوصول إليها."¹

من خلال هذا التعريف نجد: أنه من خلال رسالة الاتصال التسويقي يمكن معرفة هوية المؤسسة، المنتجات، السوق، والمنهجية المتبعة، أي أن الرسالة تعتبر **كالميد الخفية** التي توجه جميع إمكانيات المؤسسة لتحقيق أهدافها. الأمر الذي يجعل مسئول التسويق يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تعمل على جذب انتباه المستهلك وإيقاظ الرغبة لديه للشراء. ولكن قبل أن يتم البدء في إعداد الرسالة يجب على مسئول التسويق طرح أربعة أسئلة للإجابة هي:²

- ما الذي يجب أن يقال في الرسالة (محتوى الرسالة).
- كيف يتم قوله من الناحية المنطقية (هيكل الرسالة).
- كيف يتم قوله من الناحية التعبيرية (شكل الرسالة).
- ما الذي سيقال في الرسالة (مصدر الرسالة).

أ- محتوى الرسالة: إن عملية الإقناع في الرسالة لا تركز على المعلن فقط، بل يتعدى ذلك إلى ما يقوله ويقترحه فيها، لذلك فإنه يمكننا طرح السؤال التالي: ما الذي يجب على المعلن أن يخاطب: العقل أم العاطفة أم الاثنين معا؟ إن الرسالة الإشهارية المقنعة والجذابة هي تلك الرسالة التي تصل إلى عقل وعاطفة المستهلك، لذلك يجب أن يكون محتوى الرسالة متأقلم مع كل الفئات المستهدفة، وبالتالي يتوجب على المعلن أن يجد موضوع وفكرة الرسالة التي تحفز وتدفع المستهلك لشراء المنتج.

وفي الغالب يمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع رئيسية من المحاور للرسالة الاتصالية نذكرها باختصار فيما يلي:

- **المحور العقلاني:** وهو المحتوى الذي يسعى إلى إظهار بأن المنتج يحقق المنافع المتوقعة منه، وذلك من خلال التركيز على نوعيته وأدائه.
 - **المحور العاطفي:** وهو المحتوى الذي يعمل على إثارة العواطف سواء كانت السلبية منها أو الإيجابية من أجل تحفيز عملية شراء المنتج، حيث أن الرسائل العاطفية السلبية تعتمد بالدرجة الأولى على إشعار الجمهور المستهدف بالذنب والخوف والخجل... الخ، في حين الرسائل العاطفية الإيجابية غالبا ما تكون مبنية على المزاج، الحب، الفخر والفرح... الخ.
 - **المحور الأخلاقي:** وهو المحتوى الذي يعمل على دفع الأفراد من أجل تبني نواحي اجتماعية معينة مثل: الحفاظ على البيئة أو النهوض بالصناعة الوطنية..... الخ.
- والشكل التالي يبين لنا مستويات محتوى الرسالة:

¹ - السعيد قاسمي، التفاعل بين الرسالة والبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة بعض مؤسسات صناعة الأدوية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012، ص: 50.

² - Philip Kotler, Bernard Dubois, OP.CIT, P: 609-614.

الشكل رقم (13): مستويات محتوى الرسالة

1- المستوى العقلائي:	النداء للعقل والبيان بتقديم الدليل.
2- المستوى العاطفي:	النداء للقلب وإثارة الأحاسيس.
3- المستوى ألقصدي (يربط بين العقل والعاطفة)	نداء للمخيلة والقدرة على الفرار من الواقع.
- البيان، المقاربة، الضمان.....	
- الخوف، الإغراء والجنس، الفكاهة.....	
- الأساطير، البطولات، الموضة.....	

المصدر: دودو وأوسهام، واقع الاتصال الإشهاري التلفزيوني في الجزائر - دراسة استكشافية وصفية-، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، معهد علم الاجتماع، 2001-2002، ص: 51.

- ب- هيكل الرسالة: تعتمد فعالية وقدرة الرسالة على إقناع الجمهور المستهدف ليس فقط على محتواها ولكن أيضا على هيكلها، ففي تجربة مع المستهلكين الذين لم يستخدموا بطاقات الائتمان لثلاثة أشهر، تم إرسال البعض منهم رسالة يتم فيها شرح فوائد استخدام هذه البطاقة، في حين تم إرسال رسالة أخرى لبقية المستهلكين تصفعيوعدم استخدامها. فكانت نتائج هذه التجربة أن معدل استخدام المجموعة الثانية أعلى مرتين من المجموعة التي تلقت رسالة ايجابية. وهذا التجربة تبين أن طريقة تقديم المعلومات في الرسالة لها تأثير كبير على فعالية الاتصال. ومن بين العديد من الدراسات التي أجرت في هذا المجال دراسة Hovlan وأتباعه، من جامعة (YALE) بيل، الذين قاموا بالإجابة على مجموعة من الأسئلة حول طريقة إلقاء الرسالة نذكر أهمها فيما يلي:
- هل يتم ذكر الخلاصة في الرسالة أو تركها للجمهور؟ وذلك من خلال ترك أسئلة للجمهور يجيبون عليها بأنفسهم. فكانت نتائج هده الأبحاث الأولية تؤكد أن الرسالة كانت أكثر فعالية عندما يتم ذكر الخلاصة في ختام الرسالة، في حين توصلت أبحاث أخرى إلى نتائج معاكسة، مفادها أنه من الأفضل طرح تساؤلات للجمهور يجيبون عنها، من أجل التوصل إلى استنتاجات خاصة بهم.
 - هل يتم ذكر الجوانب الإيجابية للمنتج أو يتم أيضا ذكر الجوانب السلبية للمنتج في الرسالة؟ حيث أظهرت النتائج أن الرسالة تكون أكثر فعالية عندما يتم تقديم الحجج من جانب واحد (ذكر الجوانب الإيجابية للمنتج) منها عندما يتم تقديم الحجج من جانبيين (ذكر الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتج)، أي أنه من الأفضل عدم ذكر كل من الجوانب الإيجابية والسلبية في رسالة واحدة، شرط أن لا يكون الجمهور المستهدف ذا مستوى عالي من التعليم ولا يميل إلى الإطلاع على الاتصالات الأخرى المنافسة، ففي هذه الحالة يمكن للحجة المقدمة من جانبيين أن تعمل على دعم وتعزيز مصداقية المعلن.
 - هل يتم ذكر الحجج بقوة في بداية الرسالة أم يتم تركها في نهايتها؟

حيث أظهرت النتائج إلى أنه من الأفضل استخدام الحجج القوية منذ البداية من أجل جذب انتباه الجمهور المستهدف

ج- شكل الرسالة: يجب اختيار الأشكال الرمزية الأكثر ملائمة من أجل تنفيذ محتوى تركيب الرسالة، فالشكل السيئ يمكنه أن يفسد الرسالة الجيدة، فمثلاً:

- إذا كانت الرسالة مكتوبة في الصحف فيجب على المسئول التسويقي أن يختار شكل العنوان، النص، الصور، والألوان.

- أما إذا كانت الرسالة مسموعة في الإذاعة فيجب عليه أن يختار الكلمات، نبرة الصوت، سرعة الكلام.

- أما إذا كانت الرسالة تشاهد في التلفزيون فيجب عليه أن يراعي كل من لغة الرسالة وحركة الأجسام.

- أما إذا كانت الرسالة تعبر عن عرض منتج فيجب عليه مراعاة اختيار الهيئة، الشكل، اللون، التغليف... الخ.

د- مصدر الرسالة: من أجل العمل على زيادة فعالية الرسالة، يجب على المسئول التسويقي أن يستعين بالأشخاص المشهورين لنقل الرسالة، مثل الاستعانة بالأطباء، والممثلون، والرياضيون... الخ، بالإضافة إلى شهرة هؤلاء الأشخاص يجب أن يتمتعون بالمصداقية العالية من خلال الخبرة، والتخصص، والثقة، والمظهر، والصراحة، والفكاهة... الخ.

المرحلة الرابعة: اختيار قنوات الاتصال

بعد تحديد الجمهور المستهدف وضبط الأهداف وإعداد الرسالة، تأتي مرحلة تحديد قنوات الاتصال، وفي هذه المرحلة فإنه على المسئول التسويقي الاختيار بين نوعين من القنوات، قنوات الاتصال الشخصية المباشرة وقنوات الاتصال غير الشخصية (الجماهيرية)، والتي تم تناولها في المطلب الثاني من المبحث الأول (أنواع الاتصال).

ومن أجل زيادة فعالية الاتصال التسويقي يجب على المسئول التسويقي أن يختار توليفة من قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية، ولكن بشرط أن يكون هناك تفاعل بين هذين النوعين من قنوات الاتصال بطريقة تكاملية وليس بمجرد تأثير إحداهما وغياب الآخر، حيث بين الواقع العملي أن الحملات الإشهارية المصحوبة بنشاط عالي من الاتصال الشخصي تكون نتائج تأثيرها قوية جداً مقارنة بالحملات التي تقل فيها حملات الاتصال الشخصي أو لا يتم الاستعانة بها، لذلك من أجل اختيار قنوات الاتصال من طرف المسئول التسويقي يجب عليه أن يدرك كامل الخصائص التي يتميز بها كلا النوعين من قنوات الاتصال، والأهمية النسبية لكل منهما وفق للسلع أو الخدمات المعلن عنها وأهداف الاتصال التسويقي.¹

المرحلة الخامسة: تحديد ميزانية الاتصال التسويقي

في هذه المرحلة يتم تحديد ميزانية الاتصال التسويقي وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من المداخل، نذكر أهمها فيما يلي:²

¹ - بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس- نظريات- تطبيقات (مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 17.

² - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص: 291-292.

أ- نسبة مئوية من المبيعات: حيث يعتبر هذا المدخل هو الأكثر استعمالاً من طرف المؤسسات نظراً لسهولة في التطبيق، فوفق هذا المدخل يتم تحديد ميزانية الاتصال كنسبة مئوية من مبيعات السنة السابقة أو المبيعات المتوقعة للسنة الحالية، ومن الانتقادات الموجهة لهذا المدخل هو أنه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل وهذا ما يتناقض مع المنطق، لأن زيادة حجم ميزانية الاتصال هو من يؤدي إلى زيادة المبيعات وليس العكس.

ب- مدخل التكافؤ التنافسي: حسب هذا المدخل يتم تحديد ميزانية الاتصال على أساس ما يتم إنفاقه من طرف المنافسين، وذلك من خلال أخذ متوسط الإنفاق للمؤسسات المنافسة على مستوى الصناعة ككل، ومن بين الانتقادات الموجهة إلى هذا المدخل عدم قدرة المؤسسة على الحصول على المعلومات الصحيحة عن مبيعات وميزانية الاتصال للمؤسسات المنافسة.

ج- مدخل الأهداف- المهام: حسب هذا المدخل يتم الربط بين ميزانية الاتصال وبين الأهداف والمهام المراد تحقيقها، الأمر الذي يتطلب من المؤسسة القيام بتحديد الأهداف الكمية والقابلة للقياس، ثم تعمل على تحديد البرنامج الذي يمكنها من الوصول إلى هذه الأهداف بالاعتماد على بحوث التسويق وخبرة الإدارة، وفي الأخير تحديد تكاليف المهام والواجبات المطلوب إنجازها في البرنامج المحدد سابقاً، ليتم جمع هذه التكاليف من أجل تحديد ميزانية الاتصال.

د- مدخل- كل ما يمكن تحمله: حسب هذا المدخل يتم تحديد ميزانية الاتصال على أساس ما هو متوفر من موارد مالية بعد أن يتم تغطية تكلفة الإنتاج وكافة التكاليف الأخرى، لكن ما يعاب على هذا المدخل رغم تحقيقه قدرًا من الأمان من الناحية المالية عدم قدرته على تحديد ميزانية الاتصال بشكل دقيق.

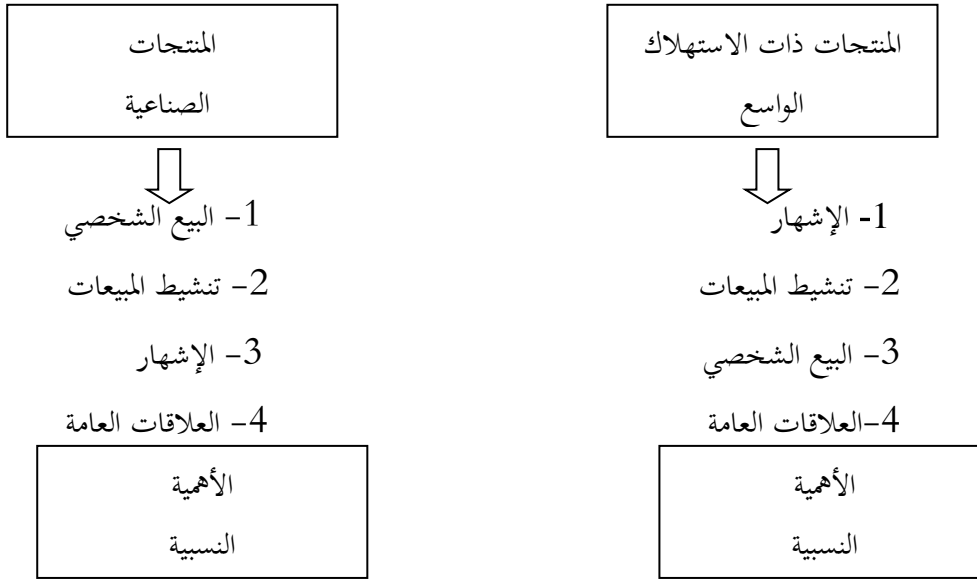
المرحلة السادسة: تحديد مزيج الاتصال التسويقي

بعدما أن تم اختيار قنوات الاتصال سواء كانت الشخصية منها أو غير الشخصية أو الجمع بينهما، وتحديد ميزانية الاتصال، تأتي مرحلة تحديد مزيج الاتصال التسويقي، حيث يتم في هذه المرحلة تحديد عناصر مزيج الاتصال التسويقي التي سيتم الاعتماد عليها وذلك حسب الميزانية التي تم تحديدها في المرحلة السابقة، ومن ثم العمل على توزيع هذه الميزانية على مختلف هذه العناصر كالإشهار والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات..... الخ، وبصفة عامة فإنه توجد على الأقل خمسة عوامل تعمل على تحديد مزيج الاتصال التسويقي نذكرها فيما يلي:¹

- إن العامل الأول الذي يحدد مزيج الاتصال التسويقي هو طبيعة المنتج المراد الترويج له، لذلك فإن الأهمية النسبية لوسائل الاتصال التسويقي تختلف باختلاف طبيعة المنتج المراد الترويج له، أي أنه إذا كانت وسائل الاتصال غير الشخصية هي الأنسب للترويج للسلع الاستهلاكية فإن وسائل الاتصال الشخصية هي الأنسب للترويج للسلع الصناعية، والشكل التالي يوضح لنا ذلك:

¹ - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص: 58-60.

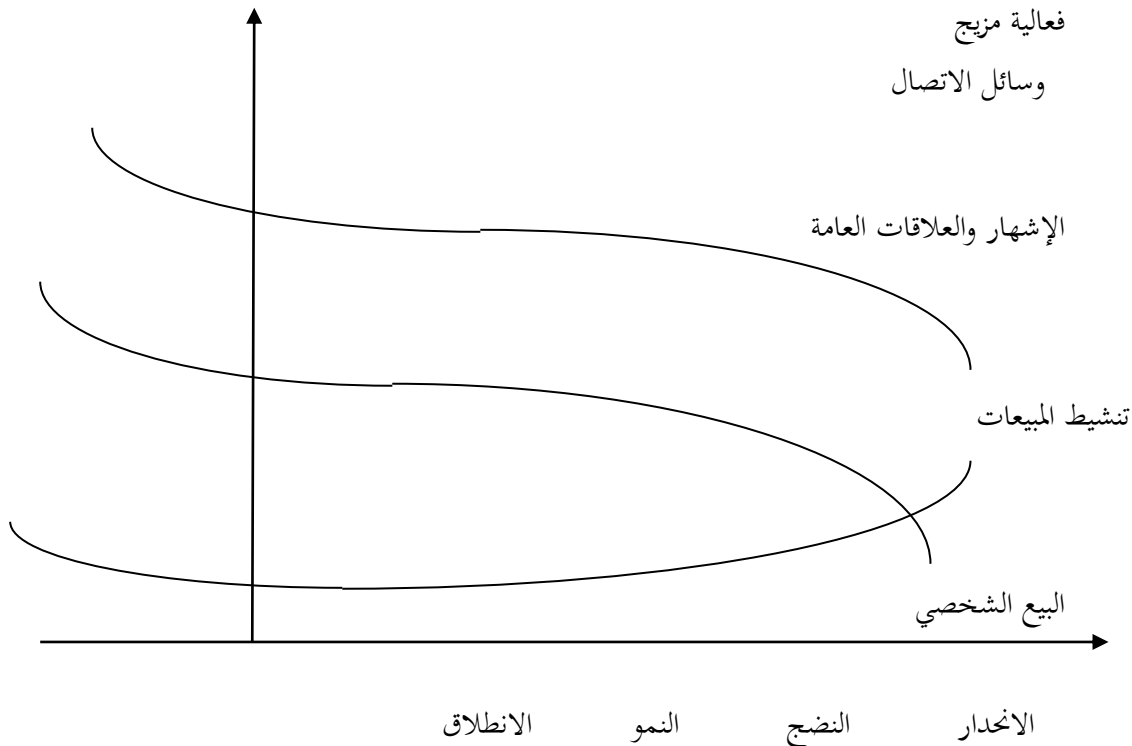
الشكل رقم(14): الأهمية النسبية لوسائل الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج



المصدر: فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص: 58.

- تؤثر الإستراتيجية المختارة على تحديد مزيج الاتصال التسويقي، ففي حالة اختيار إستراتيجية الدفع فإنه سيتم الاستعانة بقوة البيع (البيع الشخصي) من أجل دفع المنتج نحو المستهلك أكثر من الاستعانة بالإشهار مثلاً، أما في حالة اختيار إستراتيجية السحب فإنه سيتم الاستعانة بالإشهار من أجل تحسين صورة المنتج في نظر المستهلك أكثر من الاستعانة بقوة البيع.
- يختلف تحديد عناصر مزيج الاتصال التسويقي باختلاف درجة استجابة المشتري، فمثلاً فإنه في المرحلة التي يتم فيها تحسين صورة المنتج والمؤسسة فإن الاستعانة بالإشهار يكون أكثر فعالية من باقي وسائل الاتصال التسويقي الأخرى، أما في مرحلة الإقناع والشراء فإن الاستعانة بقوة البيع يكون أكثر فعالية من باقي الاتصال التسويقي الأخرى.
- يتأثر تحديد مزيج الاتصال التسويقي بالمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، ففي مرحلة الانطلاق أين يحتاج هذا المنتج التعريف به، فإنه يفضل الاستعانة بالإشهار، أما في مرحلة النمو فإنه يفضل الاستعانة أيضاً بقوة البيع (البيع الشخصي) إلى جانب الإشهار بهدف توسيع حجم السوق، أما في مرحلة النضج فإنه يفضل الاستعانة بترقية المبيعات (تنشيط المبيعات) بهدف البقاء أطول مدة ممكنة في السوق، أما في مرحلة الانحدار فإنه تقل فيه نسبة استخدام وسائل الاتصال التسويقي باستثناء نشاط ترقية المبيعات الذي يحافظ على نشاطه السابق، وذلك لقلة ميزانية الاتصال في هذه المرحلة، والشكل التالي يوضح لنا ذلك:

الشكل رقم(15): قياس فعالية مزيج الاتصال التسويقي حسب دورة حياة المنتج



المصدر: فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص: 64.

- يختلف تحديد مزيج الاتصال التسويقي باختلاف الوضعية التنافسية للمؤسسة، لذلك فإن الاستعانة بالإشهار كوسيلة اتصال تسويقي رئيسي بالنسبة للعلامات القائدة في السوق يعتبر مناسباً وأكثر فعالية، أما بالنسبة للعلامات التي لا تتمتع بسمعة جيدة في السوق فإن الاستعانة بقوة البيع وترقية المبيعات يكون مناسباً وأكثر فعالية.

المرحلة السابعة: قياس النتائج

في هذه المرحلة تكون إدارة المؤسسة بحاجة إلى معرفة تأثير وفعالية عمليات الاتصال التي تقوم بإجرائها. ففي الغالب ما يتم تقديم الاتصال التسويقي كنفقات أخرى يتم التفاوض بشأن تحديد ميزانيتها، والتي يمكنها أن تحقق أهدافها المحددة مسبقاً. ومن أجل ذلك يجب على مسئول التسويق في المؤسسة العمل على تقييم آثار الاتصال التسويقي بعناية، من خلال القيام بتحديد عدد مرات تعرض الجمهور المستهدف للرسالة، مدى قدرته على تذكر المنتج المعلن عنه، هل يتم نسب المنتج إلى علامة جيدة..... الخ. ومن ثم العمل تغيير موقف الجمهور اتجاه المؤسسة ومنتجاتها.

وفي النهاية يجب على مسئول التسويق العمل على إنشاء تشخيص دقيق للاتصال التسويقي من أجل تقييم نتائجه، من خلال العمل على تحليل النسبة المئوية من الجمهور المستهدف الذي يستجيب لعملية الاتصال التسويقي في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، إضافة إلى إجراء مقارنة قبل وبعد القيام بحملة الاتصال التسويقي¹.

¹- Philip Kotler, Bernard Dubois, OP.CIT, P: 626.

المبحث الرابع: أدوات الاتصال التسويقي

يتكون الاتصال التسويقي للمؤسسة والذي يهدف إلى الإقناع والتأثير على القرار الشرائي للزبون من عدة أنشطة لها طبيعة اتصالية ممثلة في الإشهار، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والعلاقات العامة، لذلك سنتناول في هذا المبحث أدوات الاتصال التسويقي.

المطلب الأول: الإشهار

أولاً- نشأة الإشهار: إن نشوء الإشهار ليس حديث العهد، حيث يعود تاريخ نشأته إلى العصور القديمة، كما أن الظروف المميزة له تختلف من مرحلة لأخرى، أي أنه وتعبير آخر فإن الإشهار يعبر في كل مرحلة من مراحل تطوره المختلفة عن المرحلة التي كان يمر بها بجميع ظروفها المميزة لها من ظروف بيئية، ثقافية، مدنية... الخ.¹

فمنذ ألف سنة قبل الميلاد قد يكون أول ظهور للإشهار يعود إلى قدماء المصريين، حين استخدم أمير مصري إشهارا مكتوبا على ورق البردي يعلن فيه عن مكافأة لمن يعيد له عبده الهارب، كما وجدت أيضا في مدينة "بومبي" الإيطالية بعض الإشهارات المكتوبة على ورق البردي عن أشياء تم عرضها للبيع.²

وفي العصور القديمة أخذ الإشهار شكل نقوش منحوتة على الأهرامات والمعابد الأثرية.³ كما استخدم تجار بابل ومصر والإغريق والرومان المنادين في الإشهار، أما في القرون الوسطى فقد تم انتشار استخدام الكلمة المسموعة كوسيلة إشهارية، الأمر الذي حتم على المعلنين الاستعانة بالمنادين.⁴

أما في بداية القرن السابع عشر فقد عرف الإشهار تطور نوعي، هذا التطور النوعي للإشهار حدث لأول مرة حين صدر في صحيفة "the weekly news" سنة 1622 بلندن، إلا أن هذه الإشهارات لم تكن قادرة على الإقناع والقبول لعدة أسباب منها عدم مصداقية الإشهار، والمبالغة في إبراز مزايا السلع المعلن عنها، لذلك فإن أول إشهار قد قام باكتساب ثقة الجماهير يعود إلى سنة 1650 حين تم نشره في صحيفة البرلمان الإنجليزية، حيث تم وضع مكافئة مجزية لمن يعثر عن 12 حصانا مسروقا، فكانت النتائج مبهرة حيث تم العثور على هذه الحيوانات خلال يومين فقط من نشر هذا الإشهار.⁵

¹ - طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 15.

² - أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1981، ص: 9-10.

³ - طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص: 15.

⁴ - أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص: 10.

⁵ - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص: 129-130.

وفي سنة 1710 ظهر الإشهار بمفهومه التنافسي عندما اعتمد بعض مصنعي الأدوية على الإشهار في الصحف والمجلات كمحاولة منهم لإقناع المستهلكين بشراء أدويتهم من خلال إبراز خصائصها ومزاياها مقارنة بالأدوية المنافسة الأخرى¹. وفي الفترة الممتدة بين 1875-1905 أصبح الإشهار أحد أهم وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح، وأصبحت المؤسسات تتسابق من أجل حجز مكان للإشهار عن منتجاتها في مختلف وسائل النشر، وفي العشرينيات من هذا القرن أنظمت الإذاعة إلى باقي وسائل الإشهار المطبوعة².

وفي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية انضم التلفاز إلى باقي وسائل الإشهار المطبوعة والمسموعة، حيث عرفت هذه الوسيلة الإشهارية الجديدة نجاحا كبيرا، ففيما لا يقل عن عشرة سنوات أصبح التلفاز ثالث أكبر وسيلة إشهارية³.

ثانيا- تعريف الإشهار: وردت عدة تعريفات مختلفة للإشهار، وذلك لاختلاف ثقافات الباحثين والفترات الزمنية التي وضعت فيها، والبيئة التي ينتمون إليها، وما يجب الإشارة إليه قبل ذكر بعض التعاريف أنه على مستوى اللغة العربية يتم استخدام مصطلحي "الإشهار" و"الإعلان" للتعبير عن نفس المعنى، حيث يستخدم مصطلح "الإعلان" في دول المشرق العربي كمصر والأردن، في حين يتم استخدام مصطلح "الإشهار" في دول المغرب العربي كتونس والجزائر والمغرب. ولذلك نشير على أننا سنتعامل في هذا البحث على أن مصطلح الإعلان يعبر عن نفس معنى الإشهار، مع استخدام مصطلح الإشهار نسبة للبيئة التي نعيش فيها (الجزائر). وفيما يلي أهم التعاريف المتعلقة بالإشهار:

يتم تعريف الإشهار حسب قاموس "petit robert" على أنه: "عمل وفن ممارسة تأثير نفسي على الزبون لأهداف تجارية"⁴.

من خلال هذا التعريف نجد أنه ضيق وواسع في نفس الوقت، واسع لأنه يشمل جميع أشكال المزيج الترويجي، وضيق لأن أهداف الإشهار ليست تجارية فقط، إضافة إلى أن الإشهار حسب هذا التعريف يعتبر كعمل وممارسة فنية من حيث التحرير والتصميم والإخراج.

كما عرفه كل من "Aaker" و"Myers" في كتابهما: "advertising management" على أنه: "اتصال جماهيري (واسع النطاق) يستعمل لتحقيق فوائد محددة للمعلن، الذي يدفع لوسيلة الإعلام من أجل نشر رسالة عموما تكون مبتكرة من وكالة إشهارية"⁵.

¹ - حجازي محمد حافظ، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2005، ص: 223.

² - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص: 130-131.

³ - أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص: 14.

⁴ - Jacques Lendreviee, Bernard Brochand, OP.CIT, P: 3.

⁵ - Ibid,P: 3.

من خلال هذا التعريف نلاحظ أنه يشير إلى كون الإشهار مدفوعاً، والذي يعتبر معياراً هاماً في التفرقة بينه وبين باقي عناصر المزيج الترويجي، كما أنه يركز على المشاركين في العملية الإشهارية من معلن، ووسائل إعلام، والوكالة الإشهارية، لكنه لم يتطرق إلى المستهلك كطرف مستهدف من العملية الإشهارية، ولا إلى موضوع الإشهار هل هي سلع أم خدمات أم أفكار.

ويعرفه كل من بوفر وأرنز على أنه: " عملية اتصال غير شخصية، مدفوعة في العادة، ويتم من خلالها نقل معلومات ذات طبيعة إقناعية عن سلع أو خدمات أو أفكار من قبل مؤسسات راعية لهذه العملية ومن خلال وسائل اتصال جماهيرية."¹ من خلال هذا التعريف نلاحظ أنه يتصف بميزتين: الأولى ذكره لبعض الخصائص المميزة للإشهار عن باقي عناصر المزيج الترويجي (وسيلة اتصال غير شخصي، مدفوع الأجر)، أما الميزة الثانية فهي الطبيعة الإقناعية للإشهار حيث يحاول إقناع المستهلكين عن السلع أو الخدمات أو الأفكار باستخدام وسائل اتصال جماهيرية.

كما يعرفه فيليب كوتلر على أنه: " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للسلع أو الخدمات أو الأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها."²

من خلال هذا التعريف نجد أن الإشهار يشمل جميع الوسائل التي تؤدي إلى نشر الرسائل، من أجل حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو الخدمات، وتهيئتهم لتقبل فكرة أو شخص أو مؤسسة، سواء كانت هذه الرسائل مرئية كالإشهار في التلفاز، أو مسموعة كالإشهار في الإذاعة، لكنه لم يتطرق إلى الرسائل المقروءة التي يتم نشرها في الصحف والمجلات، كما أنه لم يتطرق إلى الخصائص التي تميزه عن باقي عناصر المزيج الترويجي، وكذلك عدم ذكره للعناصر المشاركة في العملية الإشهارية.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق تعرفه على أنه: " وسيلة غير شخصية لتقدم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع."³

من خلال هذا التعريف نجد أنه يشمل جميع الخصائص التي يمكن أن تميزه عن باقي عناصر المزيج الترويجي.

بعد استعراضنا لمختلف التعاريف السابقة يمكن استخلاص أهم خصائص الإشهار فيما يلي:

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية، أي أنه يتم الاتصال بين المعلن والجمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة كالتلفاز والإذاعة والصحف... الخ.

¹- ناجي معلا، الترويج التجاري، مرجع سابق، ص: 233.

²- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص: 135.

³- محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص: 295.

- يتم الإشهار مقابل أجر مدفوع لوسيلة النشر.
- لا يقتصر الإشهار على ترويج السلع المادية فقط بل يشمل أيضا الترويج للخدمات والأفكار أيضا.
- يتم الإفصاح عن شخصية المعلن.
- يهدف الإشهار إلى محاولة التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال إقناعه ودفعه لشراء المنتجات العن عنها.

- يتشكل الإشهار من العناصر الأساسية التالية:

* المعلن: وهو صاحب الإشهار ويمكنه أن يكون مؤسسة، منتج، علامة... الخ.

* المعلن إليه: وهي الفئة المستهدفة التي يوجه إليها الإشهار.

* مصممو الإشهار: سواء كان من داخل المؤسسة (إدارة الإشهار)، أو من خارجها (من طرف الوكالات الإشهارية).

* وسائل الإشهار: وتتمثل في مختلف وسائل الإعلام.

* الرسالة الإشهارية: والتي تعتبر بمثابة المؤثر المباشر على المستقبل (المستلم).

مما سبق عرضه يتضح لنا أن عناصر عملية الاتصال الإشهاري هي نفسها عناصر عملية الاتصال الجماهيري الذي تم

التطرق إليه في الفصل السابق، مع تغيير المسميات:

فالمصدر يسمى المعلن في الإشهار، ويمكن أن تناب عنه وكالة الإشهار في تصميم الرسالة الإشهارية وتنفيذها، والمستقبل

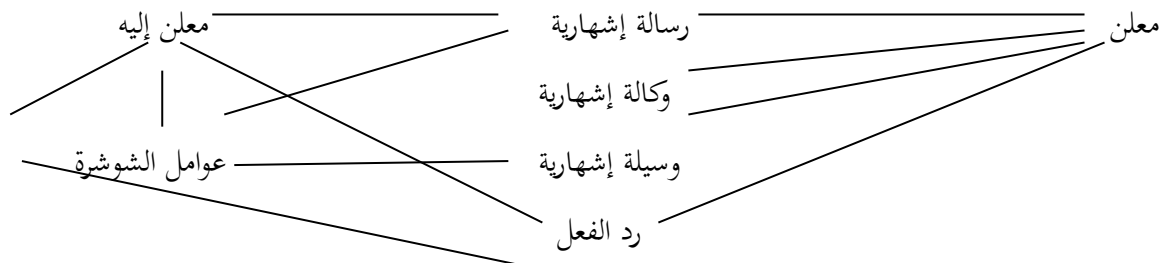
يسمى المعلن إليه، والرسالة تسمى الرسالة الإشهارية، والوسيلة تسمى الوسيلة الإشهارية، وأخيرا التأثير يسمى رد الفعل

الصريح، والمتمثل في الإقدام على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بالإضافة إلى عنصر الشوشرة الذي يعيق ويحرف مضمون

الرسالة الإشهارية.¹

والشكل التالي يوضح أطراف العملية الاتصالية الإشهارية:

الشكل رقم (16): أطراف العملية الاتصالية الإشهارية



المصدر: منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1999، ص: 33.

¹ - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1999، ص: 33.

ثالثاً- إستراتيجية الوسائل الإشهارية: تتكون إستراتيجية الوسيلة الإشهارية، أو تخطيط الوسيلة الإشهارية من أربعة مراحل، ففي المرحلة الأولى يتم اختيار الوسيلة الإشهارية، وفي المرحلة الثانية يتم فيها اختيار اسم الوسيلة الإشهارية، وفي المرحلة الثالثة يتم فيها التفاوض بشأن الوسيلة الإشهارية المختارة، أما في المرحلة الرابعة فيتم فيها مراقبة مدى الالتزام بالمخطط الموضوع مع الوسيلة الإشهارية. وفيما يلي عرض مختصر لهذه المراحل:

المرحلة الأولى: اختيار وسائل الإشهار: لا توجد قواعد مطلقة ولا برامج ولا نماذج رياضية معلوماتية لاختيار وسائل الإشهار التي سيتم الاعتماد عليها، ففي هذه المرحلة يتم اختيار الوسيلة الإشهارية من خلال طريقة الإلغاء التدريجي، هذه الأخيرة تمر من خلال أربعة خطوات، نذكرها في ما يلي:¹

الخطوة الأولى: الملخص الإعلامي (le briefing média): يكون الهدف من هذا الملخص تحديد وطرح الإشكالية، وعادة ما يتم خلال هذا الملخص الاجتماع بمختصين في وسائل الإشهار والحديث معهم حول العناصر التالية:

- ✓ الأهداف التسويقية والاتصالية للمعلن.
- ✓ الجمهور المستهدف من النشاط الإشهاري (الحجم، معايير التقسيم....الخ).
- ✓ حجم ميزانية الإشهار.
- ✓ فترة الإشهار (موعده وزمنه).
- ✓ مختلف عمليات الاتصال المبرمجة (كالترويج، العلاقات العامة.....الخ).
- ✓ إستراتيجية وسائل الإشهار للمؤسسات المنافسة (مخططاتهم، وسائل الإشهار المعتمد عليها، ميزانياتهم الخاصة بالإشهار.....الخ).

الخطوة الثانية: إلغاء أو إقصاء وسائل الإشهار غير الملائمة: في هذه الخطوة يتم إلغاء وسائل الإشهار غير الملائمة لعدة أسباب، قد تكون لأسباب قانونية تمنع الإشهار لصنف معين من المنتجات عبر قنوات اتصال معينة، أو لسبب عدم توفر فيها مساحات حجز ملائمة، أو لعدم توافق الوسيلة الإشهارية مع الفئة المستهدفة، أو لأسباب متعلقة بميزانية الإشهار للمؤسسة.....الخ.

الخطوة الثالثة: تقييم وسائل الإشهار المتبقية واختيار وسيلة رئيسية: بعد عملية إقصاء الوسائل الإشهارية غير الملائمة، يأتي دور تقييم الوسائل الإشهارية المتبقية في الخطوة الثانية، من خلال ترتيبها حسب قدرتها على تغطية أكبر شريحة مستهدفة بأكثر فعالية وأقل تكلفة، أي حسب قدرتها على إيصال الرسالة وتتمين محتواها.

¹ - Yves chirouze, le marketing, office des publications universitaire, Alger, 1990, P P: 129-130.

ويمكن للمختص في ميدان الإعلام أن يستعين في اختياره بالوسيلة الأنجع بمختلف معايير التقييم المتعددة من طرف الباحثين في الميدان والمتمثلة في: كثافة التغطية، المدى الجغرافي للتغطية، سرعة وصول الرسالة، قدرة الوسيلة على تكرار الرسالة الإشهارية، إمكانية الاستعانة بالألوان والحركة، مصداقية وسيلة الإشهار حسب رأي الجمهور، حجم المعلومات التي يمكن للوسيلة أن تنقلها، تكلفة الوسيلة.....الخ.

ومن أجل تقييم أفضل لهذه الوسائل الإشهارية المتبقية يكون من الأحسن تكوين جدول يتم فيه ترتيب هذه العوامل تماشياً طبعاً مع طبيعة الأهداف الموضوعية، وتقييم بذلك أي وسيلة تكون أكثر فعالية، وأقل تكلفة لتكون كوسيلة إشهارية رئيسية يعتمد عليها في الحملة الإشهارية.

الخطوة الرابعة: دراسة مختلف التوليفات الممكنة من قنوات الاتصال المتاحة: قد لا تكفي الوسيلة الإشهارية الرئيسية المختارة - الأحسن ترتيب بعد عملية التقييم - لتحقيق أهداف إستراتيجية الوسيلة الإشهارية ، ولهذا فمن الضروري أن يتخذ المختصون في ميدان الإعلام قرار بالجمع بين هذه الوسيلة المختارة ووسائل أخرى تقترب من الأولى في الترتيب شريطة أن يخصص أكبر حجم من ميزانية الإشهار للوسيلة الأساسية، ويتماشى هذا القرار مع رأي الباحثين: Jacques Lendrevie, Bernard brochand، اللذان ينصحان بإتباع سياسة اتصال تعتمد على قنوات اتصال متعددة، إذ أن الاعتماد على وسيلة إشهار لوحدها قد لا يفي بالغرض لمحدودية خصائص هذه الوسيلة، وحاجتها لوسائل إشهار مكملة، لكن هذا القرار لا يتم اتخاذه إلا إذا كانت ميزانية الاتصال تسمح بذلك.

المرحلة الثانية: اختيار اسم وسيلة الإشهار: يتم في هذه المرحلة الاختيار من كل الوسائل التي تم تحديدها في المرحلة الأولى اسم الوسيلة الإشهارية التي سيعتمد عليها، كاسم الجريدة أو المجلة، أو قناة التلفزيون.....الخ.¹ حيث يقوم هذا الاختيار على معيارين أساسيين هما المدى الإشهاري للوسيلة وتكلفتها، حيث يقصد بالمدى الإشهاري عدد الأشخاص الذين سمعوا أو قرؤوا أو شاهدوا الإشهار، ويتم عادة تحديد هذا العدد من طرف المسؤولين عن المؤسسة الإشهارية، أو من طرف مؤسسات الأعمال المتخصصة في إعداد الدراسات الإحصائية حول وسائل الإشهار ومدى انتشارها.²

المرحلة الثالثة: مرحلة التفاوض بشأن وسيلة الإشهار المختارة: يتم في هذه المرحلة التفاوض مع وسيلة الإشهار فيما يخص جدولة استخدام الوسيلة الإشهارية من حيث توقيت عرض الإشهار وتاريخ الانتهاء وكذلك المساحة الإشهارية بالنسبة للصحف والمجلات أو الوقت الخاص بالعرض بالنسبة للراديو أو التلفزيون مع الأخذ بعين الاعتبار موسمية المبيعات، وأثر كل عملية اتصال مبرمجة على العمليات الأخرى، سرعة النسيان للجمهور المستهدف، تكرار عملية الشراء...الخ.³ كما يتم التفاوض في هذه المرحلة بشأن تسعيرة الإشهار والخدمات المرفقة، ويتطلب العمل خلال هذه

¹- J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, Mercator, 7^e édition, DaLLOZ, Paris, 2003, P: 565.

²- Yves chirouze, OP.CIT, P P: 135-137.

³-Ibid, P: 140.

المرحلة أشخاص ذو كفاءات عالية في اقتناص الفرص التي يمكن أن تعرض عليهم، كوصول أحد الرياضيين إلى نهائي الألعاب العالمية مثلا، مما سيؤدي إلى زيادة نسبة المشاهدة قبل وأثناء وبعد النهائي على القناة التلفزيونية الناقلة لهذه الألعاب، وبالتالي العمل على شراء حيز لنشر الإشهار في هذه المواقيت، أو كقيام مؤسسة ما بطلب عدم نشر إشهارها ليوم ما، مما يجعلها فرصة مواتية أمام المؤسسات الأخرى لشراء مكانها وبأسعار معقولة جدا.¹

المرحلة الرابعة: مراقبة مدى الالتزام بالمخطط الموضوع مع الوسيلة الإشهارية: يتم في هذه المرحلة مراقبة مدى التزام الوسيلة الإشهارية بالمخطط الذي تم وضعه معها من خلال:²

✓ التأكد من توافق ما تم عرضه في الإشهارات مع ما تم الاتفاق عليه مع وسيلة الإشهار.

✓ مقارنة توقعات المشاهدة للإشهار مع المشاهدة الفعلية له.

وتقوم عادة بعملية المراقبة هذه مؤسسات متخصصة.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

أولا- نشأة تنشيط المبيعات: تعتبر تنشيط المبيعات واحدة من أهم أدوات الاتصال التسويقي المثيرة للغاية. حيث لا تعمل هذه التقنية على إثارة انتباه الزبون فقط بل تسهل عليه أيضاً شراء المنتج عن طريق تشجيعه من خلال الحوافز المختلفة.³ حيث يرجع تاريخ نشأة هذه التقنية إلى ما بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وبالتحديد منذ سنة 1974 حيث أصبحت جل المؤسسات تخصص ميزانية معتبرة من الميزانية المخصصة لأدوات الاتصال التسويقي، ومن بين أهم الأسباب التي ساهمت في ظهور هذه التقنية هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت جذريا شروط تسيير المؤسسات، حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد والتغير المستمر، وفيما يلي سنتعرف على أهم العوامل والظروف التي ساهمت على إبراز دور وأهمية تنشيط المبيعات في المؤسسة:⁴

- **حدة المنافسة:** من بين أهم العوامل التي ساهمت استخدام المؤسسة لأنشطة تنشيط المبيعات هو الاشتداد الكبير التي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة، فنتيجة لزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات في بيئة تتميز بالتغير المستمر كان لزاما على كل مؤسسة وضع تقنيات للدفاع على موقعها في السوق وسط العلامات التجارية المنافسة، وذلك باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية. فالتغيرات التي حدثت في الاقتصاد الحديث فرضت على كل مؤسسة وضع رؤية جديدة لمواجهة الصراع التجاري، حيث أصبحت تقنية تنشيط المبيعات السلاح الأكثر هجومية ودفاعية في وقتنا هذا.

¹- J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, Mercator, OP.CIT, P: 565.

² - Ibid, P: 565.

³- Rashid Saeed et Al, Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 901-907, 2013, p: 903.

⁴ - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص ص: 157-

- **إدخال منتج جديد:** نتيجة لازدياد حدة المنافسة في السوق أصبح إدخال منتج جديد للسوق يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه حتى يتناسب مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين ذلك حتى وإن لم تعرف بعد ردة فعلهم إزاء هذا المنتج، وبغية التعريف بكل ما هو جديد بهذا المنتج أصبحت المؤسسات مجبرة على الاستعانة بتقنيات تنشيط المبيعات المتعددة لتجريب المنتج والكوبونات.
- **التكلفة المرتفعة للإشهار:** من بين العوامل التي ساهمت في نشأة تنشيط المبيعات هو الارتفاع المستمر لنفقات الإشهار، فحسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت أن الارتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات. فالمؤسسة التي تريد زيادة حصتها السوقية لا يمكنها الاعتماد على الاستثمار بمبالغ معتبرة في الإشهار فقط، بل يتوجب عليها استخدام وسائل أخرى مرنة وأكثر اقتصادية وتكون على الأقل في تناسب مباشر مع النتائج المرتقبة.
- **توسع أشكال التوزيع الحديثة:** أدى توسع أشكال التوزيع الحديثة إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات ذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى ومحلات الخدمات الحرة، والتي تستوجب أشكال جديدة للضغط على الجمهور كطريقة عرض منتجات الترقية في مكان البيع.
- **مرونة أذواق الجمهور:** نتيجة للتغير المستمر في أذواق المستهلكين أصبحت المؤسسات مجبرة على رفع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسابقا كان المستهلك نادرا ما يغير العلامة التجارية التي يقتنيها، حيث كان يمتاز بالوفاء للعلامة التجارية، مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير. أما في الوقت الحالي فقد أصبح المستهلك مراودا من كل الجهات ومدفوعا بقوة لتغيير العلامة التجارية المقتناة وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار من جهة، وللتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال الأمر الذي سهل عملية تقديم المنتجات للجمهور و رفع مستوى أذواقهم.
- **التطور الحالي للعالم عامة:** ساهم التقدم التكنولوجي والاقتصادي الحاصل في العالم وما نتج عنها من تغيرات في كل المجالات (الاجتماعية، الثقافية...) في خلق أشكال جديدة للتأثير على الجمهور المستهدف، وبذلك فإن التطور الحالي للعالم يعتبر من بين أهم العوامل التي تفسر بوضوح التطور الحاصل في مجال تنشيط المبيعات.

ثانيا- تعريف تنشيط المبيعات: تعددت التعاريف الخاصة بمصطلح " تنشيط المبيعات"، وفيما يلي سنحاول التطرق إلى أهم التعاريف التي تساعدنا على فهم ماهية هذا المصطلح:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية أدوات تنشيط المبيعات على أنها: "ضغوط تسويقية تمارس من خلال وسائل إعلامية وغير إعلامية، لفترة زمنية محدودة ومحددة مسبقاً على مستوى المستهلك أو تاجر التجزئة أو تاجر الجملة من أجل تحفيز تجربة المنتج".¹

كما يعرفها فيليب كوتلر على أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".²

أما YvesChirouze فقد عرفها على أنها: "هي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتخصص إيجابية متميزة لدى الموزعين والمستهلكين النهائيين".³

نلاحظ من التعاريف السابقة أنها تقليدية حيث أن جميعها تعتبر أن الهدف الرئيسي لاستخدام تنشيط المبيعات هو زيادة حجم مبيعات المؤسسة على المدى القصير على أساس التقنيات المستخدمة. وبذلك فإن هذه التعاريف لم تنطرق إلى أنه من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها على المدى البعيد هي تغيير هيكلية للسلوك، أي وبعبارة أخرى فإن المؤسسة تسعى إلى خلق سلوك جديد في إطار استخدام أدوات تنشيط المبيعات.

لذا فقد عرفها **PierreDesmet** على أنها: "تشمل مجموع النشاطات التسويقية الآنية والمستهدفة متميزة بالعرض والوسائل الإعلامية المرفقة، تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء بالمفهوم الواسع (مشترى، بائع..) والمساهمة في زيادة الطلب على المؤسسة".⁴

نلاحظ أن هذا التعريف يختلف عن التعاريف السابقة حيث يعتبر **PierreDesmet** أن الهدف الرئيسي لاستخدام تنشيط المبيعات هو بناء علاقات طويلة الأمد بالمستهلك أي أنها تستهدف خلق سلوكيات جديدة على المدى البعيد، وليس مجرد العمل على زيادة المبيعات على المدى القريب.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن تنشيط المبيعات هي عبارة عن إحدى أهم أدوات الاتصال التسويقي التي تعمل على إثارة وتحريك رغبات المستهلك على شراء منتجات العلامات التجارية الباهظة والتي لم يتمكنوا من شرائها في ظروف البيع العادية أو تجريب المنتجات الجديدة، وذلك من خلال استخدام عدة تقنيات مغرية خلال فترة زمنية قصيرة. وبذلك فإن المؤسسة تستخدم تنشيط المبيعات بغية زيادة مبيعاتها على المدى القصير ولخلق سلوكيات جديدة لدى المستهلكين على المدى الطويل.

وعموماً يمكن تلخيص ما تقدم في ثلاث مساعٍ لتنشيط المبيعات:⁵

- **المسعى التجاري:** والذي يبحث عن التأثيرات التي تثمر عن زيادة الأحجام في الأجل القصير.
- **المسعى الاستراتيجي:** والذي يستهدف التأثيرات التي تمس هياكل الشراء والاستهلاك.

¹ - محمد سليمان عواد، سوسن محمد المحالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد1، 2015، ص: 67.

² - Philip Kotler, BernardDubois, Marketing Management, 7^e Edition, Pearson Education, France, 2000, P:603.

³ - فريد كوتلر، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، مرجع سابق، ص: 160.

⁴ - Philippe Ingold, promotion des ventes et action commercial, Librairie Vuibert Paris, 1995, p p: 24-25.

⁵ - فريد كوتلر، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، مرجع سابق، ص: 161.

- **المسعى العلائقي:** والذي يبحث عن إتمام أو تقوية العلاقة بين العلامة التجارية ومستهلكيها.
- ثالثاً- أهمية وأهداف تنشيط المبيعات:** تكمن أهمية تنشيط المبيعات ضمن أي خطة ترويجية في تعزيز ولاء زبائنها وفي محاولة كسب ولاء زبائن العلامات التجارية المنافسة لها، وخاصة إذا ما استخدمت إلى جانب الإشهار نظراً لانخفاض مصداقية العديد من الدعاوي الإشهارية بسبب المبالغة والمغالاة التي تنطوي عليها تلك الدعاوي، ولقدرة وسائل تنشيط المبيعات على تحويل الجانب اللامحسوس فيها إلى محسوس ومدرك. ومن بين أهم الأسباب التي أدت إلى زيادة الإنفاق على وسائل تنشيط المبيعات ما يلي:¹
- **انخفاض ولاء المستهلك وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية:** حيث وجد مؤخراً أن المستهلكين أصبحوا أقل ولاء للعلامات التجارية وأكثر ميلاً للشراء على أساس قيمة المنتجات ومدى ملائمتها، وأصبحت رغبتهم أكثر ميلاً لاستخدام أكثر من علامة تجارية واحدة، والسبب في زيادة حساسية المستهلكين من الحملات التجارية وزيادة إقبالهم على العلامات التي يقترن شراؤها بالحصول على كوبون أو الاشتراك في برنامج سحب يانصيب ليعطيهم احتمالاً بالفوز.
- **الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق:** فهناك السلع المطورة والسلع الجديدة والسلع التي تتميز بصفات جديدة، لذلك أصبح الاعتماد على وسائل تنشيط مبيعات من أجل استمالة وتشجيع المستهلكين للأصناف المروج لها أمراً ضرورياً.
- **التجزئة المتزايدة في السوق:** إن المؤسسة أصبحت تجد صعوبة في دخول السوق، لأنه أصبح أكثر تجزئة فوسائل الإشهار أصبحت متاحة للمستهلك، بالإضافة إلى توفير العديد من أصناف الصحف والنشرات والمجلات، وهذا أدى إلى انخفاض مستوى الكفاية بالنسبة لوسائل الإشهار.
- تختلف أهداف ترويج المبيعات اختلافاً كبيراً، فقد يستخدم البائعون العروض الترويجية الخاصة بالمستهلك لزيادة المبيعات على المدى القصير، أو لزيادة الحصة السوقية على المدى البعيد. أما الأهداف الخاصة بالعروض الترويجية الموجهة للتجار، فتتضمن السماح لتجار التجزئة ببيع أصناف جديدة، وزيادة المخزون السلعي، وتشجيعهم على الإشهار على المنتج، وتخصيص مساحة أكبر للعرض، والسماح لهم بالشراء مقدماً. أما بالنسبة للقوى البيعية فهي تساعدهم في الحصول على المزيد من الدعم للمنتجات الحالية أو الجديدة.² وعلى العموم يمكن تحديد الأهداف التي تسعى إليها برامج تنشيط المبيعات على النحو التالي:
- **أهداف تتعلق بالمستهلك:** وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المؤسسة وإدارة التسويق لجذب المستهلك، والتي تتمثل في:³
- تشجيع وتحفيز المستهلكين الحاليين على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة.

¹- رائد المومني، سيما مقاطف، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني (دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 8، 2012، ص: 98.

²- أحمد بشاكر العسكري، حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 83.

³- وريدة الشيكور، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، بحوث ودراسات، 2017، ص: 5-6.

- مواجهة علامات المنافسين بأنشط فعالة للمحافظة على زبائنهم دون تركهم يتوجهون إلى المنافسين.
- بناء قاعدة معلومات وبيانات عن المستهلكين المتعاملين مع المؤسسة للتواصل معهم وإشعارهم بدرجة اهتمام المؤسسة بهم.
- **أهداف تتعلق بالموزعين:** وهي كافة تقنيات الترقية الموجهة للموزعين التي تهدف إلى:¹
 - زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
 - تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج.
 - تشجيع الموزعين على التعامل في أحجام عديدة من السلع.
 - إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين.
- **أهداف تتعلق بالقوى البيعية:** وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوى البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمؤسسة، وتنحصر هذه الأهداف في:²
 - تشجيعهم على دفع المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها المؤسسة إلى السوق.
 - التفاعل والتحفيز لتوطيد العلاقة مع زبائن المؤسسة.
 - إثارة الانتباه نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للمستهلكين عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم.
 - إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.

رابعاً- تقنيات تنشيط المبيعات: هناك العديد من التقنيات المعروفة والتي تم ابتكارها في مجال تنشيط المبيعات، حيث يتوقف اختيار تقنية أو أكثر على المتغيرات الموقفية التي تنتاب السوق، وعلى الظروف التي تمر بها المؤسسة. وعلى العموم يمكن تقسيم تقنيات تنشيط المبيعات إلى:

أ- تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك: يقصد بها تلك التقنيات التي توجه مباشرة للمستهلك بغية تشجيعه على التعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتج محدد، حيث يمكن للمؤسسة الاعتماد على إحدى هذه التقنيات أو أكثر لتحقيق الأهداف المرجوة على المدى القصير والبعيد، وفيما يلي أهم هذه التقنيات:

- **العينات المجانية:** العينات هي عبارة عن وحدة من السلع المنتجة توزع على الجمهور مجاناً بغرض التعريف بالسلعة، حيث تعتبر هذه التقنية من أكثر التقنيات الترويجية فاعلية على المستهلك وخاصة على المنتجات الجديدة، كما أنها تمتاز بتكلفة عالية. وعلى العموم يوجد العديد من الطرق التي تستخدم في توزيع العينات المجانية حيث يتم المفاضلة بينها حسب الخصائص التي يمتاز بها كل منتج، وفيما يلي أهمها:³

- **التوزيع على المنازل:** وتصلح هذه الطريقة لكافة أنواع السلع، ويعاب في هذه الطريقة ارتفاع تكلفة السلعة التي يصعب تجزئتها، ومشكلة غياب أصحاب المنازل، وعدم قانونية توزيعها.

¹ - علي فلاح الزغي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص: 258.

² - وريدة الشيكور، مرجع سابق، ص: 6.

³ - علي فلاح الزغي، مرجع سابق، ص: 239-241.

- **التوزيع بالبريد:** تصلح هذه الطريقة للأصناف الخفيفة والصغيرة مثل مستحضرات التجميل وعبئها أن تكلفتها مرتفعة.
- **توزيع العينة بداخل سلعة أخرى:** وتصلح هذه الطريقة للسلع التي يمكن تجزئتها.
- **التوزيع عن طريق منفذ التوزيع:** مثل المحلات التجارية.
- **كوبونات التخفيض:** تعمل هذه التقنية على تشجيع الشراء الأول للمنتج، حيث تعطى لحاملها خصما معيناً تتراوح قيمته بين 5% و20% من السعر الأصلي للسلعة، ويمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو برفقة عبوات السلعة، أو في نقطة البيع، أو التوزيع حسب طلب المستهلك، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج والحصول على وحدة مجانية من المنتج.¹
- **الهدايا الترويجية والتذكارية:** وهي الهدايا التي تقدمها المؤسسة إلى زبائنها قصد تعزيز معاملاتها معهم، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ معين، أو تقديم الهدية لمن يشتري عدد معين من وحدات إحدى المنتجات التي تسعى المؤسسة لترويجها.²
- **التذوق المجاني:** يتم استخدام هذه التقنية عند الترويج للسلع الجديدة أو مع السلع التي لا يعرف طعمها المستهلك أو التي تكون مبيعاتها منخفضة وحصل تطوير عليها، وهنا تقوم المتاجر بتوفير طاولات عرض توضع عليها السلع المراد تذوقها.³
- **المسابقات:** يتم استخدام هذه التقنية بغرض خلق الولاء لدى المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة من خلال اشتراكه في المسابقة لغرض الحصول على جوائز، وتشتتر المؤسسة على من يريد الاشتراك في المسابقة شراء عدد معين من منتجاتها لكي يحصل على نموذج المسابقة.⁴
- **المعارض التجارية:** يتم الترويج للمنتجات حسب هذه التقنية من خلال اشتراك العديد من العلامات في المعارض التجارية، حيث يخصص لكل علامة منطقة محددة تعرض فيها منتجاتها مقابل أجر معين، ويتردد على هذه المعارض الكثير من المستهلكين لأن المنتجات تباع بأقل من مثيلاتها في المتاجر خارج المعرض، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين المعارضين والمستهلكين عن طريق الاتصال المباشر معهم وإعلامهم بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج، وقد تكون هذه المعارض لغرض العرض فقط وليس للبيع.⁵

1- أحمد نشاكر العسكري، حميد الطائي، مرجع سابق، ص: 263-264.

2- حكيم بن جروة، عباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة-، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، عدد2، 2016، ص: 128.

3- علي فلاح الزغي، مرجع سابق، ص: 241.

4- وريدة الشيكور، مرجع سابق، ص: 8.

5- علي فلاح الزغي، مرجع سابق، ص: 243-244.

ب- تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للتجار: عادة ما يتم الاستعانة بهذه التقنيات لدعم أنشطة الإشهار والبيع الشخصي بالمؤسسة، حيث يتم توجيهها بشكل مباشر إلى تجار الجملة، تجار التجزئة أو الموزعين، وفيما يلي أهم هذه التقنيات:¹

- **تدريب القوى البيعية للموزعين:** من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها هي عرض منتجاتها بشكل أفضل للمستهلكين، لذا فإنها تسعى إلى دعم أي نشاط يمكن أن يؤول إلى هذا الأمر، وعليه تساهم المؤسسة في تدريب القوى البيعية لزيادة كفاءتها ومعرفتها بتفاصيل ومواصفات المنتج المباع، وخاصة إذا كانت مواصفات المنتج معقدة من حيث التركيب والتشغيل والصيانة.
- **عرض وشرح المنتج:** تعد من التقنيات الهامة لجذب انتباه المستهلكين وتوقفهم للاستماع ورؤية ما يقدم ويشرح من المنتج وخصائصه وكيفية استعماله، وعادة ما تحتاج هذه التقنية لاستخدام عدد كبير من العمالة مما يؤدي لارتفاع تكلفتها.
- **المساهمة في الجهود الإشهارية:** حسب هذه التقنية فإن المؤسسة بناء على اتفاق محدد تقوم بدفع مبلغ معين للمساهمة في الجهود الإشهارية والترويجية التي يقوم بها التجار، وذلك لصالح المؤسسة ولصالحهم بما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

المطلب الثالث: العلاقات العامة

أولاً- مفهوم العلاقات العامة: تما استخدام مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر، إلا أنه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين وذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية، حيث يقوم جوهر العلاقات العامة على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية مؤسسة وجمهورها.² وقد تم تناول موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح من طرف العديد من الباحثين والمتخصصين، حيث أكدوا جميعاً على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

فقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها: " تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها."³

حسب هذا التعريف فإن العلاقات العامة هي نشاط مخطط يشتمل على برنامج يهدف في مجمله لخلق علاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها. حيث نلاحظ أن هذا التعريف ضيق لأهلهم يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود، ولم يحدد الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة في المؤسسة، كما أنه لم يوضح المقصود بجمهور المؤسسة.

¹ - وريدة الشيكور، مرجع سابق، ص: 9.

² - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 14.

³ - محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص: 17.

أما مجلة العلاقات الأمريكية فقد عرفت على أنها: "وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام وتنفيذ برامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها."¹

نلاحظ أن هذا التعريف أوسع من سابقه لأنه حدد الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة في المؤسسة، حيث اعتبر هذه الوظيفة من اختصاص الإدارة، كما قام بتوضيح الوظائف وتحديد الأهداف، ولكن ما يعاب في هذا التعريف أيضا هو عدم توضيح المقصود بجماهير المؤسسة.

أما قاموس أكسفورد فقد عرف العلاقات العامة على أنها: "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع."²

حسب هذا التعريف نجد أن العلاقات العامة عبارة عن فن يقوم على أسس علمية تقوم على احترام ومراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع، أي أنه عمل مخطط وليس عشوائي يهدف لخلق الرضا والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية لتحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة.

في حين عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها: "وظيفة اتصالية إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تتكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة."³

نلاحظ أن هذا التعريف يجمع بين مفهومي الاتصال والإدارة، حيث يرى أصحاب هذا التعريف أنه لا يجب حصر العلاقات العامة بالجانب الإداري فقط، لأن العلاقات العامة وظيفتها اتصالية ذات تأثير متبادل من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة، كما أن استخدام هذه الوظيفة لا يتم الاستعانة بها من طرف المؤسسات الخاصة فقط.

من خلال التعريف السابقة يمكننا تعريف العلاقات العامة على أنها علم وفن يهدف إلى خلق أو تدعيم علاقات جيدة تقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة (العامة أو الخاصة) وجماهيرها، وذلك من خلال وظيفة اتصالية إدارية دائمة منظمة ومخططة بهدف التعريف بها، وكسب ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي.

ثانيا- مبادئ العلاقات العامة: نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عامة الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة، ومن أهم هذه المبادئ:⁴

- **المسؤولية الاجتماعية:** باعتبار أن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المؤسسة نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة الخارجية، فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المؤسسة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.

¹ - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص: 20.

² - عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار اائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص: 64.

³ - نفس المرجع، ص: 64.

⁴ - محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص: 30-31.

- احترام رأي الفرد: تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية، وبذلك يتوجب على المؤسسة مراعاة واجبات ومسؤوليات الفرد في المجتمع، فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.
 - عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: من بين الأمور التي تساهم في فقدان الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها وانتشار الشائعات المغرضة هو إخفاء المعلومات عن الجمهور، وبالتالي يتوجب على المؤسسة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المؤسسة أمام المنافسين.
 - الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تفرض فلسفة العلاقات العامة على المؤسسة الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالصدق والنزاهة والعدالة، وبالتالي يتوجب على المؤسسة عدم الغش والخداع في تعاملها مع جمهورها، وإنما عليها كسب ثقته بالأعمال أيضا وليس بالأقوال فقط. فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالأخلاق السامية، والجانب الإعلامي يتمثل في استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.
 - إتباع الأساليب العلمية في البحوث: تعتبر البحوث التي تقوم بها المؤسسة لقياس اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة من أهم وظائف العلاقات العامة، لذا يتوجب على المؤسسة عند إجراء هذه البحوث إتباع الطرق العلمية والموضوعية والابتعاد عن التحيز الشخصي من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة.
 - العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية: إن تحقيق المؤسسة لأهدافها يتوقف على مدى معرفة موظفيها لهذه الأهداف وبالذات المطلوب منهم في هذا المجال. وبذلك فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المؤسسة وسياستها.
- ثالثاً- أهداف العلاقات العامة:** لا يمكن للمؤسسة أن تكون ناجحة إلا إذا قامت بتحديد أهداف واضحة. لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابل للتعديل وللقياس والتقييم. وحسب فيليب لزي الذي يرأس واحدا من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فإن أهم أهداف العلاقات العامة هي:¹
- رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.
 - ترويج لساع وخدمات المؤسسة ومبيعاتها.
 - الحصول على ثقة المواطنين.
 - التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.
 - كسب ثقة المساهمين و الوكلاء واجتذاب الجديد منهم.
 - توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين.

¹ - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامى، مرجع سابق، ص: 35-36.

- تحقيق علاقات طيبة مع الزبائن والمستهلكين.
- تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات المماثلة ذات العلاقة معها.
- علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.
- معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة.

وتشير الدراسات والأبحاث المنشورة إلى مجموعة أخرى من الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها، وهي أهداف تصب في دائرة الأهداف الرئيسية السابقة، حيث يمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها بالجمهور إلى:¹

أ- أهداف ذات صلة بالعاملين في المؤسسة (الجمهور الداخلي): تتمثل هذه الأهداف في تحقيق ما يلي:

- كسب ثقة العاملين في المؤسسة وتأييدهم لمؤسستهم بإمدادهم بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة لهم عنها وعن سياساتها وأنشطتها وظروفها.
- الارتقاء بالمستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بالمؤسسة.
- نشر الوعي المهني، وتنمية الإحساس بالمسؤولية والالتزام لدى العاملين.
- تنمية العلاقات الاجتماعية الإيجابية بين العاملين، وخلق روح التفاهم والتعاون بينهم.
- رفع الروح المعنوية للعاملين بغرض زيادة انتمائهم المؤسسي ورفع كفاءتهم الإنتاجية.
- تبصير العاملين بأنسب الوسائل لزيادة الكفاية والإنتاجية.

ب- أهداف ذات صلة بالجمهور الخارجي للمؤسسة: تتمثل هذه الأهداف في تحقيق ما يلي:

- كسب ثقة الجمهور الخارجي وتفهمه وتأييده وتعاونيه بإمداد بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة عن المؤسسة من حيث الأهداف والسياسات والبرامج... الخ.
- توضيح أهمية دور المؤسسة في خدمة المجتمع المحيط وتقديمه.
- إقامة علاقات إيجابية مع أفراد المجتمع المحيط ومؤسساته المختلفة.
- التعرف على حاجات الجمهور الخارجي وميوله واتجاهاته ودراساتها وتحليلها وإعلام إدارة المؤسسة بالنتائج.

رابع- وظائف العلاقات العامة: تعددت وظائف العلاقات العامة بتعدد أهدافها، حيث يذهب العديد من الكتاب إلى

أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:²

- البحث: تقوم بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة أو الهيئة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة.
- التخطيط: حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة وخطوطها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز.
- التنفيذ: أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجمهور المستهدفة.

¹ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص: 278-279.

² - بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 12، 2015، ص: 300.

- التنسيق: تعمل على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض.
- التقييم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

المطلب الرابع: البيع الشخصي

أولاً- تعريف البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي أحد أهم أدوات الاتصال التسويقي التي تستخدمها المؤسسة للترويج عن منتجاتها وخاصة في سوق المشتريين الصناعيين نظراً لحاجة الزبائن لمعرفة بعض الخصائص المعقدة في هذه المنتجات الصناعية. حيث تكمن أهمية البيع الشخصي في العلاقة المباشرة التي تنشأ بين رجل البيع والزبون. لذا أصبحت جل المؤسسات تخصص ميزانية معتبرة للبيع الشخصي من أجل تحقيق أعلى مستوى من المبيعات. حيث تعددت التعاريف الخاصة بالبيع الشخصي، وفيما يلي سنحاول التطرق إلى أهم التعاريف التي تساعدنا على فهم ماهية هذا المصطلح:

يعرف Kotler البيع الشخصي على أنه: "مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي".¹ ويعرفه العلاق والعبدي بأنه: "النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المشتري النهائي وجهاً لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو بالخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها".² أما عبدات وآخرون فقد عرفاه على أنه: "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجة، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية".³

كما يعرفه Denis Gras على أنه: "ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسام، والأخذ والعطاء في الحديث، وبناء علاقة صداقة مع الابتعاد عن الاستياء والنزاع الصدمات، مهما كان نوعها".⁴ من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصية ومباشرة وبالتجاهين متبادلين بين رجل البيع والزبون المرتقب، حيث يسعى رجل البيع من خلال هذه العملية لإقناع الزبون المرتقب بشراء المنتج المروج له باستخدام أسلوب الحجة والإقناع وحسن المعاملة، وبذلك فعلى هذا الأساس يمكن اعتبار البيع الشخصي أكثر عنصر من عناصر الاتصال التسويقي فعالية وتأثيراً في قرار الشراء النهائي للمستهلك.

ثانياً- مزايا وعيوب البيع الشخصي: يحتل البيع الشخصي مكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة لما ينفرد به من مزايا عديدة منها:⁵

¹ - عفاف خويلد، فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 5، 2012، ص: 264.

² - رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 364.

³ - أحمد شاکر العسكري، حميد الطائي، مرجع سابق، ص: 112.

⁴ - عفاف خويلد، مرجع سابق، ص: 264.

⁵ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى/ الإصدار الثالث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 414.

- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ الرسالة البيعية بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتر ودوافعه وعاداته، وأيضا تمكن هذه الطريقة مندوب المبيعات من ملاحظة ردود الفعل لدى المشترين واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحال، وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى من وسائل البيع القيام بها.
- يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبيه والمشترين ويوطد العلاقات بينهم وبين المؤسسة مما يساعد بالتالي على استمرار التعامل المريح بين الطرفين.
- يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن، وذلك من خلال قيام المؤسسة بتحديد حصتها السوقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى.
- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسة خدمات غير بيعية، حيث يقوم مندوبو البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم، وكذلك معلومات عن تصرفات الزبائن وشكاويهم.
- وبقدر ما لوظيفة البيع الشخصي من مزايا إلا أنها تعترضها مشكلات كثيرة منها ما يلي:¹
- عدم تمكن رجل البيع من خدمة عدة أشخاص معا، أو قد تكون تحتاج إلى عدد كبير من رجال البيع.
- زيادة تكاليف البيع الشخصي نظرا لارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.
- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع غير الكفاء، أو لا يتمتعون بخلق حسن.

ثالثا- أهمية البيع الشخصي: تكمن أهمية البيع الشخصي فيما يلي:²

- يمثل رجل البيع حلقة اتصال مباشر بين المؤسسة وزبائنها.
 - يساهم رجل البيع في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمؤسسة بالنسبة لعملائها.
 - يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المؤسسة.
- رابعا- أهداف البيع الشخصي:** عموما يسعى رجل التسويق إلى تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة من خلال تحقيق أهداف مجموعة من الأدوات التسويقية، وباعتبار أن البيع الشخصي هو أحد أهم الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للترويج عن منتجاتها، فإنه يتوجب على رجل التسويق وضع أهداف دقيقة ومعقولة ومحددة بالزمان والمكان لرجل البيع حتى يتمكن من معرفة المهام التي يجب إنجازها بغية تحقيق الأهداف المسطرة. وعلى العموم يمكن تصنيف هذه الأهداف إلى كمية و نوعية:³

أ- الأهداف الكمية: تتمثل هذه الأهداف في تحقيق ما يلي:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الحصول على حصة سوقية و الاحتفاظ عليها.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح، هامش كبير ...

¹ - سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراهة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص: 219.

² - نفس المرجع، ص: 218.

³ - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص: 200.

- ب- الأهداف النوعية: تتمثل هذه الأهداف في تحقيق ما يلي:
- خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء وتلقي الطلبات.
 - البحث عن زبائن جدد.
 - الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات.
 - بلاغ العملاء وبصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات.
 - مساعدة الزبائن على إعادة بيع السلع المشتراة.
 - تزويد الزبون بالمساعدة الفنية.
 - تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل الأول تعرفنا على عملية الاتصال والتي تمثل عملية نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل بواسطة رسالة، شريطة إعطاء الفرد الذي يستقبل الرسالة اهتماما خاصا بها، ومن أجل تحقيق الرسالة لهدفها الرئيسي والمتمثل في نقل المعنى الذي يريد المرسل أن يوصله إلى المستقبل يجب أن تكون الرسالة محددة وسهلة الفهم.

كما أنه يمكننا تقسيم الاتصال إلى نوعين رئيسيين هما: الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، حيث يتميز كل نوع بخصائص ومميزات تختلف عن النوع الآخر، فالاتصال الشخصي يعمل على إيصال الرسالة بطريقة شخصية ومباشرة إلى الفرد المستهدف دون الحاجة إلى وسائل نشر تكون وسيطة بين مرسل الرسالة ومستقبلها، أما الاتصال الجماهيري فهو يهدف إلى إيصال الرسالة إلى مجموعة من الأفراد المستهدفين في نفس الوقت تقريبا، وعن طريق الاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والتلفاز... الخ، كما أن عملية الاتصال في المؤسسة تعتبر من الأنشطة الضرورية التي تعمل على تحقيق أهدافها، أي أنه بفضلها يمكن أن يحدث التواصل والتفاعل بين مختلف الأفراد العاملين فيه من جهة، ومع مختلف المؤسسات الأخرى والجمهور المستهدف من جهة أخرى.

إضافة إلى أن عملية الاتصال التسويقي تعتبر كأحد أنشطة التسويق المهمة في المؤسسة، حيث تبرز أهميتها في كونها وسيلة اتصال بالجمهور المستهدف، سواء عن طريق الاتصال الشخصي كالبيع الشخصي، أو عن طريق الاتصال غير الشخصي (الجماهيري) كالإشهار، وتنشيط المبيعات... الخ، وكوسيلة للترويج عن السلع والخدمات والأفكار.

كما أن عملية الاتصال التسويقي لا يتم استخدامها بطريقة عشوائية، وإنما من خلال الاعتماد على إستراتيجية خاصة بها، يشترط في هذه الأخيرة قبل القيام بتطبيقها في الواقع العملي احتوائها على مجموعة من المبادئ كالوجود والاستمرارية والتميز... الخ، كما أنه يوجد عدة أنواع من الإستراتيجيات يتم الاختيار والمفاضلة بينها على مجموعة من العوامل مثل حجم السوق، وحجم الميزانية، وطبيعة السلعة... الخ، كما أنه من أجل إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي يجب المرور على عدة مراحل تبدأ بتحديد الجمهور المستهدف..... وصولا إلى قياس النتائج.

الفصل الثاني

الإطار النظري للعلامة التجارية

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

المبحث الثاني: التسيير الإستراتيجي للعلامة التجارية

المبحث الثالث: رأسمال العلامة التجارية

تمهيد:

نظراً لزيادة حدة المنافسة وما نتج عنها من ظهور العديد من المنتجات المتماثلة من حيث الجودة والسعر، وللتغيرات الحاصلة في سلوكيات المستهلكين واتجاهاتهم ظهرت قيمة وأهمية العلامة التجارية كأداة لتمييز المنتجات والخدمات والعروض التسويقية لكل مؤسسة. ومن هذا المنطلق أصبحت كلمة علامة تجارية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية باعتبارها أهم وسيلة يلجأ إليها المستهلك للفرقة بين مختلف العروض التسويقية التي تقدمها المؤسسات. كما أنها تعد المستهلك بمستوى معين من الجودة والموقع المميز بين مجموعة مذهلة من الخيارات، وبذلك تعتبر أهم عنصر يضمن جودة المنتج. لذا لم تعد العلامة التجارية مجرد اسم أو رمز أو شعار يستخدم لتمييز المنتجات بل أصبحت تعتبر من بين أهم الأدوات التي تستخدم لزيادة تنافسية المؤسسة، حيث أصبحت تعتبر كقيمة تجارية ومالية مضافة لأي مشروع اقتصادي، وذلك من خلال استخدامها كركيزة أساسية للاتصال بالزبائن، وإمدادهم بكل المعلومات الخاصة بمنتجاتهم.

لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري للعلامة التجارية، حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى ماهية العلامة التجارية، والذي سنتناول فيه كل مفهوم العلامة التجارية، مكونات العلامة التجارية، تقسيمات وأنواع العلامة التجارية، ووظائف العلامة التجارية وسنتناول في المبحث الثاني التسيير الاستراتيجي للعلامة التجارية، والذي سنتناول فيها كل أسس وشروط العلامة التجارية، إنشاء العلامة التجارية، دورة حياة العلامة التجارية، إستراتيجية العلامة التجارية، أما في المبحث الثالث سنتطرق إلى رأسمال العلامة التجارية، والتي سنتناول فيها كل من رأسمال الفكري، المقارنة المالية لرأسمال العلامة التجارية، والمقارنة التسويقية لرأسمال العلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

يشهد العالم مجموعة من التطورات المتلاحقة في مجال الاتصال وفي تقنيات نقل المعلومة، الأمر الذي انعكس على جميع مجالات الحياة بما في ذلك المجال التسويقي. ولعل من أهم التطورات في مجال التسويق هو ظهور العلامة التجارية، والتي تعتبر كقيمة تجارية ومالية مضافة لأي مشروع اقتصادي، وذلك من خلال استخدامها من قبل المؤسسة أو الموزعين كركيزة أساسية للاتصال بالزبائن، وإمدادهم بكل المعلومات الخاصة بمنتجاتهم. لذا سنحاول في هذا المبحث معالجة: مفهوم العلامة التجارية، مكونات وخصائص العلامة التجارية، تقسيمات وأنواع العلامة التجارية، ووظائف العلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية وسيلة أساسية للمؤسسة في تحديد المنتج وتمييزه، لذلك سننتقل في هذا المطلب إلى التطور التاريخي للعلامة التجارية، تعريفها، ثم إلى التمييز بينها وبين الحقوق الفكرية الأخرى.

أولاً- التطور التاريخي للعلامة التجارية: كانت العلامات التجارية موجودة مع ظهور المبادلات التجارية الأولى في شكل رموز بدائية لا يمكن محوها للمصادقة على أصل المنتج.¹ لذا يرجع أصل العلامة التجارية إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف وخاصة في ميدان صناعة الفخار يضعون رموز وإشارات على منتجاتهم، وذلك لتمييزها، ولتسهيل تعرف جمهور المستهلكين عليها، وللحيلولة دون سرقتها، أي أن العلامة التجارية في بادئ الأمر لا تخرج عن كونها رمز معين أو إشارة معينة لها دلالة معينة قد مرت في مراحل تطور تاريخية.²

ففي العصور القديمة استعملت العلامات التجارية عندما بدأ نشاط الإنتاج والتبادل.³ ففي هذه المرحلة ظهرت العلامات التجارية نتيجة ممارسة استخدام المكواة الساخنة لوشم الثروة الحيوانية وغيرها من السلع للمصادقة على جودتها وتمييزها عن غيرها من الحرفيين.⁴ وهذا ما ظهر بالجدران الفرعونية، وفي رسوم كهوف جنوب غرب أوروبا، وفي مدينة طروادة وأولمبيا ودمشق، كما استخدم الهنود وقدماء اليونانيين والمصريين بانتظام علامات على بضائعهم.⁵

أما في القرون الوسطى فقد انتشر استعمال العلامات التجارية خاصة في فرنسا وإيطاليا أين كان يسود نظام الطوائف الذي كان يفرض على الصناع والتجار وضع علامات على منتجاتهم للدلالة على أن الطائفة قامت بمعاينة هذه المنتجات، ولدفع رسوم معينة على هذه العلامة، كما كان يشترط وضع علامة الصانع إلى جوار علامة الطائفة حتى يتم التعرف على مصدر هذا المنتج.⁶ أي أنه خلال هذه المرحلة ظهرت نوعان من العلامات التجارية: علامات تجارية دالة على الملكية،

¹ - Lendrevie J., Levy J., Lmandon D, Mercator, 7^e édition, Dalloz. 2003, P 765.

² - حمدي غالب الجعبر، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012، ص: 17.

³ - Andrea Semprini, La Marque, 1^{re} édition, Presses Universitaires de France, 1995, p:3.

⁴ - Hellabi Zoubeyda, Les facteurs explicatifs de L'attachement du Consommateur Algérien à la Marque, Mémoire pour l'obtention du Magister Option: marketing international, Université Abou--BakrBelkaid —Tlemcen, 2012, P: 11.

⁵ - زين الدين صلاح، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2005، ص: 24.

⁶ - حمدي غالب الجعبر، مرجع سابق، ص: 18.

وذلك لإثبات ملكية العلامة للشخص الذي أنتجها، وعلامات تجارية دالة على مصدر المنتجات، تهدف إلى تحديد هوية ومصدر المنتجات وضمان لجودتها.

أما في العصر الحديث والذي تميز بقيام الثورة الصناعية في بدايات القرن التاسع عشر، والتي صاحبها التطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة الآلية التي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية، والتي صاحبها تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة أدت إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، مما صاحب ذلك زيادة استخدام العلامات التجارية في شكل أحرف أو أعداد أو كلمات أو رسوم... الخ، والنتيجة ظهور مئات الآلاف من العلامات التجارية في الأسواق، حتى أضحت الحاجة إليها من أجل التعريف بالمنتجات كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص.¹

ومع بداية عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال بعد الحرب العالمية الثانية أين بدأت المؤسسات تغير في أساليب التسيير والإدارة، وذلك بزيادة الاهتمام بالأصول اللامادية وعدم التركيز فقط على الأصول المادية، ظهرت بعض المفاهيم الحديثة في التسويق كثقافة المؤسسة، رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبائن، الصورة الذاتية للمستهلك... الخ، إلا أن اهتمام المؤسسات بالعلامة التجارية وإدراكها لقيمتها تأخر لبداية سنوات الثمانينات، أين تمت صفقات بيع علامات تجارية بمبالغ ضخمة، فأصبحت العلامات التجارية أول اهتمامات المؤسسات، حيث انتقلت المؤسسات من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم العلامة، ومن بين أهم الأسباب التي ساهمت في تطور الاهتمام بالعلامة التجارية داخل المؤسسات:²

- التنوع الكبير في المنتجات المعروضة في الأسواق.
- التشعب المتزايد للأسواق.
- تزايد اهتمام المؤسسات بمختلف أساليب الاتصال.
- تنوع استخدامات النوع الواحد من المنتجات (طاوولات خاصة بالأكل، طاوولا المكاتب... الخ).
- تلاشي خصوصية المنتجات لدى المستهلكين (لم يصبح اللباس العسكري خاص بالجنود فتلاشت خصوصيته، وتنوعت مناسبات تناول القهوة باختلاف أمكنتها وأزمنتها).
- بعد أن تلاشت خصوصية المنتجات وجردت بذلك من كل مدلول أصبح من الضروري إسناد عناصر رمزية للمنتج أمرا لا مفر منه، ومن هنا بدأ يبرز دور العلامة التجارية.
- تغير سلوكيات المستهلكين من التباين إلى التداخل، فبعدها كان الحداء الرياضي يستخدم فقط في المناسبات الرياضية أصبح اليوم يلبس في جميع الأماكن الخاصة والعامة.
- انفصال الرغبات الفردية عن المستويات الاجتماعية والانتماءات الثقافية والإيديولوجية والعقائدية (حيث أصبح الأغنياء يتناولون المأكولات الخفيفة المقدمة في الطرقات.
- انتشار ثقافة الاستهلاك: وهي المتغير الأهم، فهي تفسر تسابق المؤسسات إلى بناء علامات قوية تستهدف المستهلكين الذين يهتمون بالعلامة التجارية التي طبعها الأفراد.

¹ - زين الدين صلاح، مرجع سابق، ص: 26.

² - عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2004، ص: 28 29.

ثانياً- تعريف العلامة التجارية: حظيت العلامة التجارية بتعريفات مختلفة من قبل العديد من الخبراء والمؤسسات، ويعود هذا الاختلاف لاختلاف النظرة لهذا المصطلح، فهناك من يعرفها حسب المفهوم التسويقي التقليدي، وهناك من يعرفها حسب المفهوم التسويقي الحديث، وهناك من يعرفها حسب المفهوم القانوني.... الخ. من هنا يعتبر مفهوم العلامة التجارية من المفاهيم المهمة في مجال تسويق المنتجات، وفيما يلي أهم تعريفات العلامة التجارية:

تعرف العلامة التجارية لغة على أنها: "هي السمة، والفصل بين الأرضين، وشيء منصوب في الطريق يهتدى به."¹ من خلال هذا التعريف نجد أن العلامة التجارية في اللغة هي السمة أو الفصل الذي يدل على الشيء، ويميزه من غيره، أي أنها كل أثر يتم من خلالها معرفة الشيء وتمييزه من غيره.

في حين تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "اسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو تركيبة مجتمعة منها، هدفها تحديد هوية المنتجات والخدمات المقدمة من بائع ما، وتمييزه عن بقية المنافسين الآخرين."²

حسب هذا التعريف نجد أن العلامة التجارية تتكون من عنصرين رئيسيين، عنصر اسمي والمتمثل في أسماء و إشارة العلامة التجارية، وعنصر تصوري يتمثل في الرمز أو الإشارة التي ترافق اسم وإشارة العلامة التجارية، أو تركيبة مجتمعة منها بهدف تمييز المنتج أو الخدمة المقدمة عن باقي المنافسين الآخرين، أي أن هذا التعريف تقليدي وجامد.

أما فيليب كوتلر فقد عرفها على أنها: "اسم أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم أو مزيج منها تستخدم لتحديد السلع أو الخدمات من بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين."³

نلاحظ أن هذا التعريف لا يختلف كثيراً عن سابقه فهو يعتمد على المفهوم التقليدي للتسويق، والذي يركز على تحديدهوية المنتجات والخدمات وتمييزها من خلال خلق فكرة معينة في ذهن المستهلك باستخدام تشكيلة من الأسماء والمصطلحات والرموز.... الخ.

كما يعرفها الخبير الأمريكي D. Aaker المعروف في مجال إدارة العلامات بأنها: "اسم أو رمز كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف، التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع، وتمييزها عن باقي المنافسين."⁴

نلاحظ أن هذا التعريف لا يختلف كثيراً عن سابقه فحسب D. Aaker فإن العلامة التجارية تساهم من خلال مكوناتها - تتكون من اسم أو شعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف - في التعرف على المنتجات والخدمات التي يقدمها بائع ما من بين بقية المنافسين، أي أن دور العلامة التجارية هو تسهيل عملية الشراء لدى المستهلك من خلال تحسين خبرته في معرفة كل البدائل المتاحة في السوق.

أما kapferer فيعرفها: "على أنها اسم ومجموعة من الرموز تربط بقيم مضافة ملموسة وغير ملموسة."⁵

¹ - حمدي غالب الجعيفير، مرجع سابق، ص: 41.

² - Keith Wally, Paul Custance and Sam Taylor Harper Adam, Adam Lindgreen, Martin Hingley, "The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractormarket." Journal of Business & Industrial Marketing, Volume 22 · Number 6 · 2007, p: 384.

³ - Kotler Philip et al, Marketing Management, 13e édition, Pearson Education, 2009, P: 304.

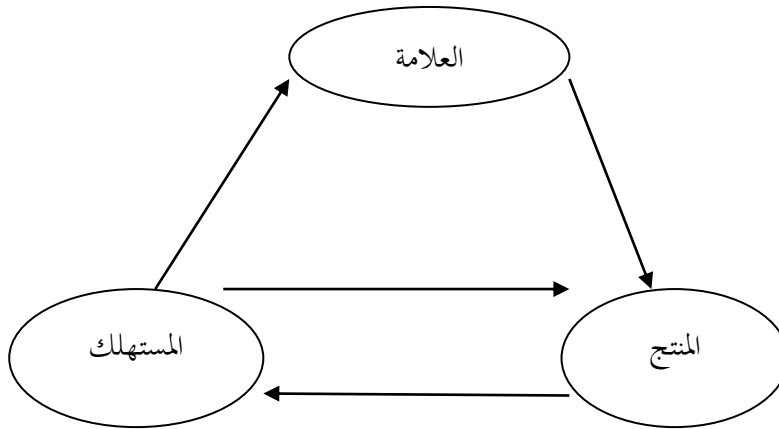
⁴ - D Aaker., Le management du capital marque , éditions Dalloz ; 1994, p: 12.

⁵ - لراي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، نبلاء ناشرون وموزعون عمان، الأردن، 2016، ص: 16.

نلاحظ أن هذا التعريف أنه لا يعتمد على المفهوم التقليدي في تحديد دور العلامة التجارية والمتمثل في تمييز المنتجات والخدمات فقط، بل يركز على الدور الحديث للعلامة التجارية والمتمثل في القيمة المالية المضافة للمؤسسة بعد استخدام العلامة التجارية، والتي يمكن تحديدها من خلال معرفة درجة استجابة المستهلك للعلامة التجارية. من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها اسم أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم أو إشارة أو رسم أو تركيبة مجتمعة منها، هدفها تحديد هوية ومصدر المنتجات والخدمات المقدمة من بائع ما، وترسيخها في ذهن المستهلك، وتمييزها عن بقية المنافسين الآخرين، أي أن الهدف من استخدام العلامات التجارية على المنتجات والخدمات هو تحقيق مكاسب اقتصادية، وبالتالي فإن استخدام العلامات التجارية لم يعد ينظر إليه كإنفاق بل كاستثمار يعود على المؤسسة بالربح.

إضافة إلى ذلك نستنتج من التعاريف السابقة وجود علاقة تكاملية بين المنتج والعلامة التجارية، فلا وجود لعلامة تجارية في السوق بدون منتج، وتعبير آخر فإن المنتج يعتمد على مجموعة من الخصائص الملموسة والحسية القادرة على إشباع رغبات المستهلك، في حين العلامة التجارية تعمل على خلق إدراكات وانطباعات إيجابية حول خصائص ومميزات المنتج من خلال الاعتماد على مجموعة من الرموز والمعاني. والشكل التالي يوضح لنا ذلك:

الشكل رقم (17): العلاقة بين المنتج العلامة المستهلك



المصدر: هواري معراج، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 13.

- من خلال الشكل السابق تبرز لنا الأهمية الرئيسية للعلاقة الثلاثية المتبادلة: علامة، مستهلك، منتج.
- العلاقة: علامة/ منتج: تبرز هذه العلاقة من خلال ضرورة وجود علامة تجارية لكل منتج تميزه عن المنتجات المنافسة له. في حين لا يمكن وجود علامات لمنتجات وهمية غير موجودة.
 - العلاقة: مستهلك/ علامة: تتجلى هذه العلاقة في أن تصميم أي علامة تجارية يجب أن يتناسب مع مجموعة من المكونات النفسية والاجتماعية والثقافية حتى يتم قبولها لدى المستهلك.

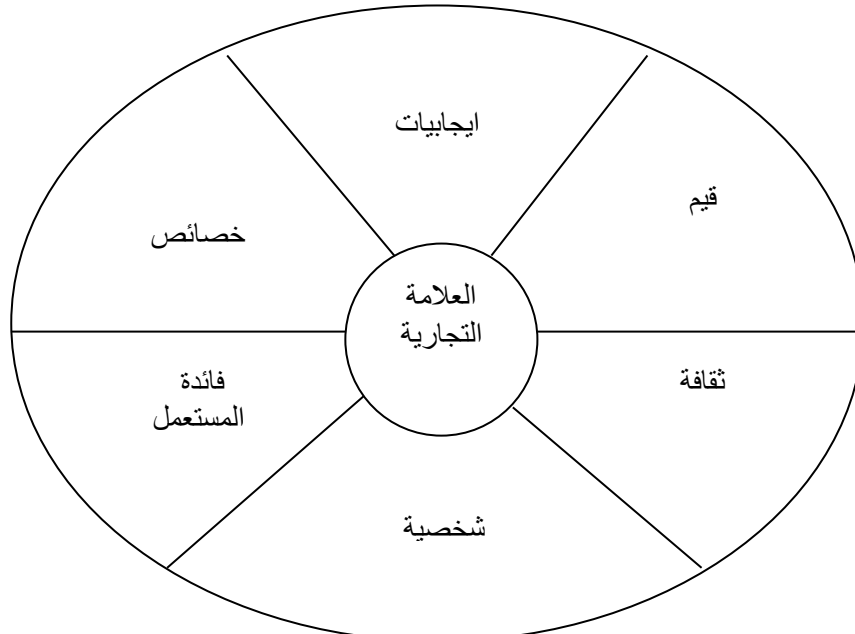
- **العلاقة: منتج/مستهلك:** من خلال العلاقتين السابقتين تظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك، حيث تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في هذه العلاقة، إذ تساهم العلامة في التعريف بالمنتج وتمييزه عن غيره، في حين يبحث المستهلك عن منتج يحمل علامة تجارية معينة.

ويرى كل من كوتلر (Kotler) و دربو (Dubois) أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب هي:¹

- **مجموعة من الخواص:** أي أن الهدف الأساسي للعلامة التجارية هو تحديد خواص المنتج، فمثلاً علامة مرسيدس للسيارات تشير إلى خصائص معينة في إشاراتها كالتحمل والفخامة والسرعة... الخ.
- **مجموعة الإيجابيات:** أي أن المستهلك لا يشتري خواص منتج ما، لذا يجب ترجمة هذه الخواص إلى مجموعة من الإيجابيات عملية وظيفية وحسية ملموسة.
- **مجموعة من القيم:** حيث تقدم العلامة التجارية مجموعة من القيم تعبر عن ثقافة المؤسسة.
- **تعبر عن ثقافة:** أي أن العلامة التجارية تعبر عن ثقافة البلد الذي تنتسب إليه.
- **لها شخصية:** لكل علامة تجارية مجموعة من الصفات الإنسانية تزيد من ارتباط المستهلك بها.
- **تمثل جانب من شخصية المستهلك:** من خلال العلامة التجارية يمكننا اكتشاف جانب من شخصية المستهلك، وبالتالي فإن شخصية العلامة التجارية تجذب المستهلكين الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية مع صورة العلامة التجارية.

ويمكننا توضيح هذه الأقطاب في الشكل التالي:

الشكل رقم (18): مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية



المصدر: جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة حالة نقاوس-، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008، ص: 3.

¹- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management, 14^{ème} édition pearson, France, 2012, p p: 278 - 280.

ثالثاً- التمييز بين العلامة التجارية والحقوق الفكرية الأخرى: يمكن التمييز بين العلامة التجارية والحقوق الفكرية الأخرى، والمتمثلة خصوصاً في الحقوق الصناعية (براءات الاختراع، والرسوم والنماذج الصناعية... الخ)، والحقوق التجارية (الأسماء والعناوين التجارية... الخ). وفيما يلي بيان الفروق بين العلامة التجارية وأهم عناصر الحقوق الصناعية والتجارية:

1- التمييز بين العلامة التجارية والاسم التجاري: العلامة التجارية هي أي إشارة ظاهرة تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات عن المنافسين الآخرين، في حين أن الاسم التجاري هو الاسم الذي يختاره الشخص لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات، والذي يتكون من تسمية مبتكرة أو من اسم الشخص أو لقبه أو منهما جميعاً، وبذلك فإن جوهر الاختلاف بينهما هو أن العلامة التجارية تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة، في حين أن الاسم التجاري يستخدم لتمييز المنشآت التجارية أو الصناعية عن غيرها من المنشآت المماثلة. كما أنه يمكن استخدام الاسم التجاري في آن واحد كعلامة تجارية، ويودع الاسم التجاري للتسجيل بوصفه علامة تجارية، ففي هذه الحالة يقوم الاسم التجاري بوظيفة العلامة التجارية علاوة على وظيفته لتمييز المنشآت التجارية والصناعية.¹

2- التمييز بين العلامة التجارية وبراءة الاختراع: إن العلامة التجارية وبراءة الاختراع هما من عائلة الحقوق الفكرية إلا أنه هناك اختلاف بينهما: فالعلامة التجارية يستخدمها التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن المنافسين الآخرين، أما براءة الاختراع فتعتبر من أهم الحقوق الفكرية على الإطلاق، والتي يقصد بها أي فكرة إبداعية يتوصل إليها المخترع في أي من مجالات التقنية، وتعلق بمنتج أو بطريقة صنع أو بكليهما تؤدي عملياً إلى حل مشكلة معينة في أي هذه المجالات. وبذلك فإن وظيفة العلامة التجارية تختلف عن براءة الاختراع، فالعلامة التجارية تقوم بتحديد مصدر المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي ترمز لها، في حين تقوم براءة الاختراع بمنح الحماية القانونية لمنتج جديد أو لطريقة صناعة جديدة للإنتاج بغض النظر عن مصدر الإنتاج.²

3- التمييز بين العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعي: إن العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعي من عائلة الحقوق الفكرية التي تهدف إلى ترويج المنتجات أو البضائع أو الخدمات، ومن تم المساعدة في انتشارها وتسويقها، إلا أن جوهر الاختلاف بينهم يكمن في الغاية المخصصة لكل واحد منهم: فالغاية من استخدام العلامة التجارية هو تمييز المنتجات والخدمات كما سبق ذكره، أما الغاية من الرسوم الصناعية والتي تعني أي تركيب أو تنسيق للخطوط بطريقة معينة ومبتكرة هو جعل السلع والبضائع تكتسب رونقاً جميلاً يكسبه شكلاً خاصاً، أما الغاية من النموذج الصناعي والذي يقصد به كل شكل مجسم، سواء ارتبط بخطوط أو ألوان أو لم يرتبط، هو جعل المنتجات تأخذ مظهرها خاصاً.³

¹ - حمدي غالب الجعبر، مرجع سابق، ص: 58-59.

² - زين الدين صلاح، مرجع سابق، ص: 55-56.

³ - نفس المرجع، ص: 56.

4- التمييز بين العلامة التجارية والعنوان التجاري: تختلف العلامة التجارية عن العنوان التجاري أيضا، إذ يقصد بهذا الأخير التسمية المبتكرة التي يطلقها التاجر على متجره لتمييزه عن غيره من المتاجر الأخرى التي تمارس نفس النشاط، والفرق بين الاسم التجاري والعنوان التجاري هو أن هذا الأخير يجب أن يتضمن الاسم الشخصي المدني للشخص، أما الاسم التجاري فيكون خاليا من الاسم الشخصي المدني، وبالتالي فهو اسم مبتكر.¹

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

إن درجة قبول أي علامة تجارية من طرف المستهلك مرتبط بمدى قدرتها على التأثير في عقله وعاطفته، لذا من أجل الوصول إلى هذا الهدف يتوجب علينا الفهم الجيد للعلامة التجارية، وذلك من خلال الفهم الجيد لمختلف مكوناتها، وحسب George lewi فإن: " العلامة التجارية تعتبر دليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمها الملموسة (جودتها الموضوعية)، وعلى قيمها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والمشاركة)². أي أن مكونات العلامة التجارية بالاعتماد على ما قدمه George lewi تتشكل من مزيج للعناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة، ولذلك من أجل تطوير العلامة التجارية يتوجب على رجل التسويق تطوير هذه العناصر الأربعة (الصفة الموضوعية، الصفة الذاتية، الصفة القصصية، الصفة الاجتماعية)، والجدول التالي يوضح لنا ذلك:

الجدول رقم (2): مكونات العلامة التجارية حسب George lewi

الوسائل التي تستعمل لتطوير العلامة التجارية	صفات العلامة التجارية
الإبداع في المنتج، وطرق التوزيع.	الصفة الموضوعية
حسية العلامة التجارية والمنتج والتغليف وشكله.	الصفة الذاتية
الإشهار، الإعلام.	الصفة القصصية
العلامة في المحيط الاجتماعي، والتصرفات الفعلية في الميدان.	الصفة الاجتماعية

المصدر: لرادي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، نباء ناشرون وموزعون عمان، الأردن، 2016، ص: 26.

أولاً- القيم الملموسة في العلامة التجارية: تمثل القيم الملموسة في صفات المنتج القابلة للقياس، وبذلك فهي تعتبر عنصر مهم في اختيار المستهلك لعلامة منتج على حساب آخر، أي أنه من خلالها يتمكن المستهلك من تقييم جودة المنتجات المعروضة في السوق، ومن تم اختيار العلامة التي ينتسب إليها المنتج الأعلى جودة، وتشكل الجودة الموضوعية لكل منتج من مجموعة من الصفات الموضوعية أهمها: جودة المنتج، الميزة التنافسية، مكونات السعر، التوزيع، الإبداع.

¹ - زين الدين صلاح، مرجع سابق، ص: 58-59.

² - جاري صالح، مرجع سابق، ص: 4.

1- جودة المنتج: تعتبر جودة المنتج أول هدف تسعى العلامة التجارية لبنائه، والتي يمكن قياسها من خلال مجموعة من المعايير كجودة المواد التي تكون المنتج، وجودة رأس المال البشري، وصلابة وطريقة استعمال المنتج... الخ. وترجع أهمية هذا العنصر للأثر الكبير الذي تتركه على سمعة وشهرة العلامة التجارية، لذا فإن هذا العامل هو أهم مؤشر للقيم الملموسة لأنه في حالة رضا المستهلك عن جودة المنتج فإن هذا المؤشر سيساهم في بناء شهرة جيدة للعلامة التجارية، أما إذا لم يرضى المستهلك عن جودة المنتج فإنه سيساهم في تحطيم صورة العلامة التجارية.¹

2- السعر: يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي، فمن خلال سعر العلامات يمكن للمستهلك من تحديد موقع كل علامة في ذهنه، فالعلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين أنها ذات جودة عالية، أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل عكس ذلك، وإلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.²

3- الميزة التنافسية: الميزة التنافسية هو ذلك السلاح الذي تملكه المؤسسة ولا تملكه بقية المؤسسات المنافسة، لذا فإن أهم مشكل يواجهه رجل التسويق في إعداد وتطوير العلامات التجارية هو عدم قدرته على الحفاظ على الميزة المقدمة على المدى الطويل بتقديم صفات جيدة وثابتة، وذلك بسبب سياسات التقليد والمتابعة والإبداع.³

4- التوزيع: إن اختيار قنوات التوزيع والوسطاء ومكان البيع تعد من العوامل المهمة في تسويق العلامات التجارية، لأن هذه الأخيرة تساهم بشكل كبير في ترسيخ القيم التي تحملها العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وبما أن تسويق العلامات التجارية للمستهلك يتم من خلال عملية التوزيع فإنه يتوجب على المؤسسة تطوير هذه العملية حتى ترفع من شهرة وسمعة العلامة التجارية.⁴

5- مستوى الإبداع: يقصد بمستوى الابتكار درجة الحداثة والقيمة المضافة للعلامة التجارية، والتي تتحقق من خلال تطوير المنتجات الحالية أو الظهور بمنتجات جديدة في السوق، مما يمكنها من بناء رؤية جديدة للمستهلكين، لذا أصبح الإبداع مسألة محتومة على المؤسسات نظرا لزيادة حدة المنافسة، وتغير توقعات المستهلكين، ويتم قياس مستوى الابتكار من خلال تحليل عمليات الشراء واستخدام المستهلك للعلامة، وبالتالي فإن المؤسسة التي لا تقوم بإبداع فإن مبيعاتها ستخضع تدريجيا حتى تزول لأنها ليست حيوية ولا تعرف ما ينتظره المستهلكون.⁵

ثانيا- القيم غير الملموسة في العلامة التجارية: تساهم القيم غير الملموسة على غرار القيم الملموسة في اختيار وتبني المستهلك للعلامة التجارية، حيث تتصل بذاكرة المستهلك وعواطفه، لذلك فهي غير قابلة للقياس، وغير ملموسة، وتتألف القيم غير الملموسة من العناصر التالية:⁶

¹- John Monnet, le rôle du design dans la perception de marque, master2 marketing – stratégie de marques innovation et lancement de produits , Idrac école supérieure de commerce de Lyon , 2009, p: 51.

²- جاري صالح، مرجع سابق، ص: 5.

³- لراي سفيان الورثياني، مرجع سابق، ص: 22.

⁴- John Monnet, op .cit,pp : 51-52.

⁵- لراي سفيان الورثياني، مرجع سابق، ص: 22- 23.

⁶- مغراوي محي الدين عبد القادر، دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرو منزلية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011، ص: 73-74.

1- حاسية العلامة التجارية: الحاسية هي كل ما يعطي الإدراك الحسي للعلامة التجارية، والذي يميزها عن منافسيها، فهي تتكون من مجموعة العناصر التي تؤدي أدوار الهوية الحسية، والتي تمكن المستهلك من التعرف على مختلف العلامات التجارية، وفيما يلي عناصر الإدراك الحسي:

- **السمع:** تحمل كل علامة تجارية اسما يفضل أن يكون واضحا ومقبولا، وأن يكون صوتا خاصا للعلامة التجارية (الإذاعة، التلفزيون... الخ) يساهم في خلق شخصية العلامة التجارية، ويتيح للمستهلك التعرف عليها.
- **الرؤية:** يستخدم في العلامة التجارية مجموعة من الألوان والصور والطابعات... الخ بغية جلب انتباه المستهلك.
- **اللمس:** تظهر هذه الحاسة من خلال التعبئة والتغليف والشكل المادي للمنتجات التي تعمل على حمايتها.
- **الشم:** تلعب الرائحة دورا مهما في التأثير على شعور وأحاسيس المستهلكين، بحيث يركز التسويق اليوم على العديد من التطبيقات المتعلقة بحاسة الشم خاصة في منتجات العطور، ويعتبر التسويق المرتكز على هذه الحاسة أداة اتصال فعالة، ووسيلة لتجديد وإنشاء وسائل إعلام خاصة.
- **الذوق:** تساهم هذه الحاسة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، فمثلا مستهلكي كوكاكولا يتميزون بالولاء لها، ويعود ذلك نتيجة لتفضيل ذوقها على بقية المشروبات الأخرى، لذا يتوجب على المؤسسة تطوير مزيج من الأذواق الخاصة بعلامتها من أجل إنشاء ارتباط ذهني بينها وبين المستهلك.

2- القيم الترابطية: تلعب العلامات التجارية دور مهم في إجراء الاتصال بين الأفراد المستهلكين وغير المستهلكين، لذا فإنه من خلال هذا المكون يمكن للعلامة أن تخلق ترابط قوي في أذهان المستهلكين، وذلك لأنها تعتبر وسيلة للحوار مع المستهلكين الآخرين، والتعبير عن شخصية كل مستهلك، ويبرز دور هذا المكون أكثر في المجتمعات القبائلية التي يتشارك أفرادها نفس القيم والعادات والتقاليد.

3- القيم الروائية: يتشكل هذا المكون من خلال سرد تاريخ العلامة التجارية، شعبيتها، وملحمتها في الحملات الإشهارية، ويهدف هذا المكون غير الملموس إلى تكوين صورة ذهنية لدى المستهلك وتنمية ذاكرته، فعلى سبيل المثال: فإن العلامة الفرنسية REFLET هي علامة تابعة لـ CARREFOUR، لكن القليل من يعرف ذلك، لأنها تعرف بتاريخها المحلي الخاص، وهذا ما يعطيها هوية خاصة.

المطلب الثالث: تقسيمات وأنواع العلامة التجارية

من أجل الفهم والاستيعاب الجيد للجوانب المختلفة لمفهوم العلامة التجارية، سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم تقسيمات العلامة التجارية، وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من المعايير:

أولا- تقسيم حسب معيار حاجات المستهلك: حسب هذا المعيار ميز بارك (Park) وآخرون بين ثلاثة أنواع من العلامات التجارية: : علامات تجارية تستند على المفهوم الوظيفي، وعلامات تجارية تستند على المفهوم الرمزي، وعلامات تجارية تستند على المفهوم التجريبي، أي أنه حسب هذا المعيار فقد تم تصنيف العلامة التجارية حسب نوع الاستجابة لكل نوع من احتياجات المستهلك (احتياجات وظيفية، احتياجات رمزية، احتياجات تجريبية).¹

¹- Park, C.W., Jawor ski, B.J., Macinnis, D.J, « Strategic Brand Concept-Image Management », Journal of Marketing, Vol. 50, 1986, p: 139.

إن تصنيف العلامات التجارية حسب هذا المعيار يعتمد على إدراك المستهلك للمنتج، وفيما يلي أهم هذه التصنيفات:¹

1- علامات قائمة على أساس مفهوم وظيفي: يتم شراء هذا النوع من العلامات التجارية بغية الحصول على

المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج لإشباع الحاجات الملموسة أو الخارجية مثل الحاجة إلى الإصلاح، والغسل، الحلاقة ... الخ، لذا فإنه في هذا النوع من العلامات فإن المستهلك يركز على شراء المنتج الذي يتميز بأعلى جودة من حيث المكونات، ولا يبدي أي اهتمام بالمواصفات الشكلية والجمالية.

2- علامات قائمة على أساس مفهوم رمزي: يتم شراء هذا النوع من العلامات التجارية بغية تلبية الاحتياجات

والمشاعر الداخلية للمستهلك كإثبات الذات أو الحاجة للانتماء إلى جماعة أو طبقة اجتماعية مثل: علامات السيارات، والملابس الجاهزة... الخ، لدى فإن الكثير من المؤسسات تسعى إلى بناء علامات تجارية تلي هذه الاحتياجات والمشاعر الداخلية.

3- علامات قائمة على أساس مفهوم تجريبي: يتم شراء هذا النوع من العلامات التجارية بغية إشباع الحاجات

الحسية كالذوق والشم والنظر والاستماع..... الخ، والتي عادة ما تكون في المنتجات الاستهلاكية.

ثانيا- تقسيم حسب معيار طبيعة النشاط: حسب هذا المعيار تصنف العلامة التجارية إلى علامات المنتجين،

علامات الموزعين، علامات المؤسسة، علامات الخدمات، وستتطرق إلى هذه العلامات باختصار فيما يلي:

1- علامات المنتجين: يرجع أول ظهور لمبادئ العلامة التجارية تاريخيا لدى المنتجين والمصنعين الحرفيين في زمن

الروم والإغريق حين كانوا يعرفون بمنتجاتهم بوضع إشارات عليها، وفي الزمن الأوسط استخدمت هذه الإشارات كضمان لعدم تقليد منتجاتهم، إلا أن معظم العلامات الخاصة بالمنتجين طورت بعد الثورة الصناعية التي تميزت بتنوع وكثرة المصانع والمنتجين، ومع التطور السريع في عالم التكنولوجيا والتسويق في المؤسسات الحاصل في القرن العشرين أصبح لزاما تسمية وتمييز علامات المنتجين بأسماء متعددة لمنتج واحد، أما اليوم فيتوجب على المنتجين تطوير علاماتهم لتعزيز ثقتهم عند الموزعين نظرا لافتتاح الأسواق التجارية على الكثير من المنتجات المتشابهة.² ويمكن تقسيم علامات المنتجين إلى ثلاثة أنواع:

أ- علامة المنتج وتشكيله المنتجات: في هذا النوع من علامات المنتجين يتم توحيد العلامة التجارية على منتج

أو خط منتجات أو تشكيله منتجات متجانسة، وبالتالي فهي مرتبطة بالمنتجات التي تحملها ولها نفس الخصائص.³ وعادة ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات التجارية عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديدا، الأمر الذي يجعل المؤسسة تسير هذه العلامة بصفة شبه مستقلة

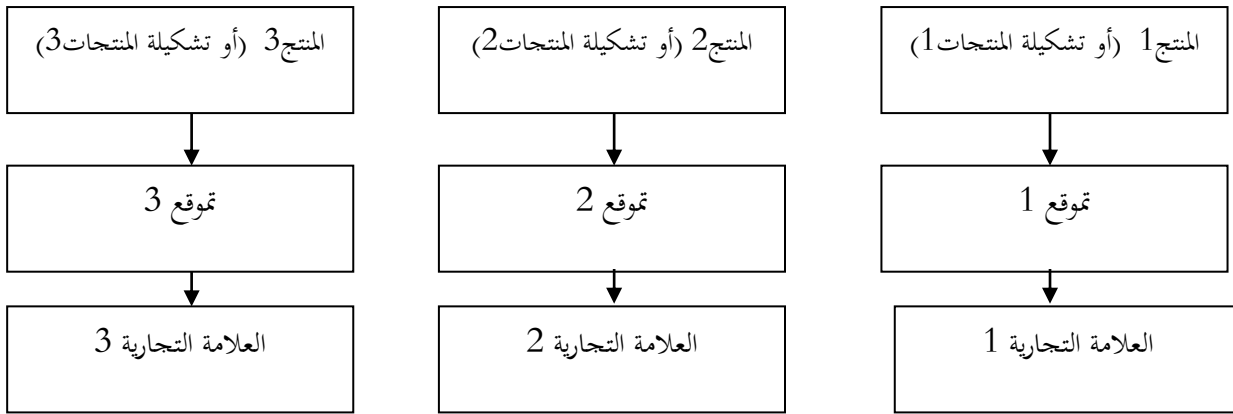
¹ - Hachemaoui Kamel, Le Capital Client De La Marque Et Les Groupes Sociaux, Thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Université Abou Baker Belkaid, Tlemcen Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales ET De Gestion, 2013, p p: 28-29.

² - هوارى معراج، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، مرجع سابق، ص ص: 34-35.

³ - J Lendrevie, et al, Mercator: Théories et nouvelles pratique du marketing, 9 éme Edition, édition Dunod, Paris, France, 2009, p 764.

- عن باقي العلامات، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الترويج لها خاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة من العلامات، إلا أن له مجموعة من الإيجابيات من بينها:¹
- عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها.
 - توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة واحدة.
 - فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات.
- والشكل التالي يوضح لنا ذلك:

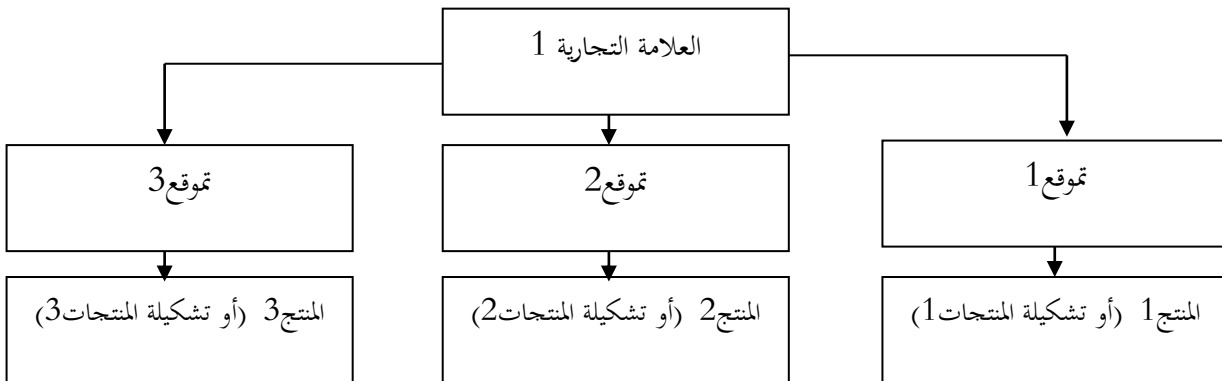
الشكل رقم (19): علامة المنتج الواحد أو تشكيلة المنتجات



Source: J Lendrevie, et al, MERCATOR: Théories et nouvelles pratique du marketing, 9 éme Edition, édition DUNOD, Paris, France, 2009, p: 764.

ب- العلامة المظلة أو العلامة المتفرعة: العلامة المظلة هي العلامة التي تغطي مجموعة من المنتجات المختلفة الأنواع والأصناف سواء النوع أو الخصائص أو المنشأ، أو لكل منتج منها مواصفات وأرباح خاصة بها، ومن بين العلامات التي تطبق علامة المظلة نجد علامة LE CHAT، حيث تغطي مجموعة كبيرة من أنواع الصابون والشامبو والمنظفات، ومع خصائص خاصة بكل صنف من المنتجات.² والشكل التالي يوضح لنا ذلك:

الشكل رقم (20): العلامة المظلة



Source: Laethem N.V., et al., La boîte à outils du responsable marketing, édition Dunod, Paris, France, 2007, p:54.

¹ - عبادة محمد، مرجع سابق، ص:36.

² - هوارى معراج، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، مرجع سابق، ص: 40.

ت-**العلامة الكفيلة:** وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات)، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتج للسيارات، فعلاصة "Renault" تضم تحتها مجموعة العلامات Twingo; Clio; Modus; Kangoo; Mégane; Scénic; Koleos; Laguna; Espace;¹

2- علامات المؤسسة: تاريخيا يتميز هذا النوع من العلامات بالأقدمية، وهي ناتجة من علامات المنتج، كما تعتبر هذه العلامات بأكثر شرعية مقارنة بالعلامات الأخرى، وفي هذه العلامات تتكون المؤسسة من عائلة تصنع وتبيع منتجاتها في مناخ يتميز بتدعيم قيم العمل والسرية حول المهارات، والمؤسسة نادرا ما تتنازل عن شهادة الاختراع، وكل منتجاتها يظهر عليها اسم العائلة، وتعتبر الوسيلة الأساسية التي تستخدمها في الاتصال.²

3- علامات الموزعين: علامة الموزع ليست علامة خصوصية بل ولدت أول مرة في بريطانيا سنة 1869 في بلدة سانسبورغ، وذلك في منتج ميشال، وتتميز المنتجات المباعة تحت علامة الموزع بخصائص المؤسسة والمجموعة التي تضمن وتؤمن البيع بالتجزئة وتحمل علامة القائم بالبيع، لذا فإن هذه العلامات يمكن أن تكون مطورة ومستحدثة من قبل الهيئة التي تعيد البيع شرط أن يكون بائع هذه العلامة خاص ومنفرد بعملية البيع، كما يمكنها أن تحمل العلامة الأصلية المميزة مثل علامة أوشن AUCHAN، أو تحت أي اسم خاص بالموزع المميز مثل: MONOPRIXH، أو حالة العلامات النظيفة والبعيدة جدا عن التقليد والمقاربات التمويهية مثل العلامة COCA، كما يمكنها أن تصنع من طرف الموزع نفسه مثل حالة: INTENMARQUE، أو تحت إشراف المنتج وتوصياته، وعموما تستعمل هذه السياسة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كما هو الحال بالنسبة لكارفور France CHEZ CARREFOUR.³

4- العلامات على شبكة الانترنت: ظهر هذا النوع من العلامات في بداية التسعينات نتيجة التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ويستخدم هذا النوع من العلامات كعلامة وحيدة ونقية عبر النت بهدف حل مشكلة التسويق الإلكتروني ولتنطوير العلامات القديمة من خلال استخدام أسماء جديدة، وتضمن هذه العلامات التجارية ثلاثة خدمات في شكل صفقات عمل:⁴

- تبيع على شبكة الانترنت (EN LINGE) منتجات وخدمات.
- خدمات ومنتجات معلوماتية، وهي مجانية على مواقع GOOGLE.FR.
- خدمات الاتصال والعلاقات وهي تقترحها مجانا كالقيام بنشاط مع بعض المجموعات المنتجة لعلامات عالمية متميزة أو موسمية.

¹ - عبادة محمد، مرجع سابق، ص: 37.

² - جاري صالح، مرجع سابق، ص: 15.

³ - هوارى معراج، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، مرجع سابق، ص: 36.

⁴ - نفس المرجع، ص: 38-39..

ثالثاً- تقسيم حسب معيار طبيعة الشكل: حسب هذا المعيار ميز بوتون (BOTTON) وآخرون بين ثلاثة أنواع من العلامات التجارية، علامات تتشكل من العناصر الاسمية (Elément Nominaux)، علامات تتشكل من العناصر الصورية (figuratifs Elément)، وعلامات تتشكل من العناصر الصوتية (Elément Sonores).

1- علامات تتشكل من العناصر الاسمية: في هذا النوع من العلامات يمكن أن تتشكل العلامة التجارية من:

أ- الأسماء والإمضاءات: إن الاسم أول بادرة لإنشاء العلامات التجارية، حيث نلاحظ أن أسماء العديد من العلامات التجارية تكون بأسماء الصناع.¹ لذا يعتبر خبراء العلامات التجارية نجاحها مرتبط بالاسم لأنهم يعتبرونه مصدر رأس مال العلامة التجارية، لأنه يؤثر على تذكر وتحديد هوية المنتج ويساهم في تغيير الموقف اتجاه العلامة التجارية.² ويجوز من اتخاذ هذه الأسماء كعلامة شرط وضع تلك الأسماء في شكل مميز، لأن الاسم الذي لا يتخذ شكلاً مميزاً لا يعد علامة، ويكون هذا التميز من خلال كتابته بطريقة هندسية معينة أو بشكل مربع أو دائرة بحروف مزخرفة بمختلف الألوان والأحجام، أما الإمضاءات فلا تختلف عن الأسماء، وبذلك يمكن للإمضاءات أن يتخذ منها كعلامة لتمييز المنتجات أو الخدمات متى توافر فيها الشكل المميز وعنصر الجودة.³ وحتى يكون اسم العلامة التجارية جيداً يجب أن يكون لديه خصائص قادرة على زيادة الرغبة في المنتج مثل توضيح الخصائص الإيجابية للمنتج، وإبراز أهميته، والقدرة على تقديم صورة مميزة بالنسبة للمنتجات المنافسة.⁴ ومن شروط الاسم التجاري الجيد:⁵

- أن يكون قصيراً وسهل التذكر.
- أن يكون اسماً عالمياً سهل النطق.
- أن يكون متاحاً ومحمي قانوناً.
- يستطيع تسهيل تحديد موقع العلامة التجارية من خلال تحديد مجال (خط) إنتاجها وسماتها.
- عدم وجود دلالات غير مرغوب فيها.

ب- الحروف والأرقام: يمكن للعلامة التجارية أن تتخذ شكل أرقام أو حروف معينة لتمييز المنتجات أو الخدمة عن بقية المنافسين، ويعود سبب استعمالها في الوقت الحاضر لسهولة نطقها ووضوحها، وفي حالة استخدامها في اسم علامة تجارية ما فإنه يمنع وضع نفس هذه الحروف أو الأرقام في تمييز سلع مماثلة، أو استعمال حروف متشابهة تثير الخلط واللبس، ومن الأمثلة على ذلك استخدام الأرقام (555) أو (333) لتمييز العطور

¹-Michel Chevalier- Gérald Mazzalovo, Management et Marketing du luxe, Dunod, Paris, 2008, p: 109

²-Olavarieta S., et al., "Derived versus full name brand extensions", Journal of Business Research 62, 899-905, 2009, P: 899.

³- زين الدين صلاح، مرجع سابق، ص: 81.

⁴- June N. P. Francis, Janet P. Y. Lam, Jan Walls, «The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies », Journal of International Marketing, Vol. 10, No. 1, pp. 98-116, 2002, P: 99.

⁵-LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D, 2003, Op cit, P: 777.

أو السجائر، أما في حالة المنتجات الأخرى غير المتماثلة أو الشبيهة فإنه لا يمنع استخدام نفس الحروف والأرقام لتميزها لأن ذلك لا يعتبر اعتداء على حق أحدهم في العلامة التجارية.¹

2- علامات تتشكل من العناصر الصورية: في هذا النوع من العلامات يمكن أن تتشكل العلامة التجارية من:

أ- **الرموز والصور والرسوم:** يقصد بالرمز ذلك الرسم المرئي المجسم كصورة شيء أو حيوان وما إلى ذلك، أما الصور فيقصد بها تلك الصور الفوتوغرافية أو الإلكترونية الحديثة الخاصة بالصانع أو مقدم الخدمة أو لشخصيات تاريخية والتي تصور الواقع، أما الرسوم فهي تكوين فني لمناظر طبيعية أو خيالية في إطار محدد لإظهار شكل ما، وما يجب الإشارة إليه أن كل من الرموز والصور والرسوم يمكن أن تسجل كعلامة تجارية بشرط توافر الصفة الفارقة والمميزة لها عن غيرها وعنصر الجودة.²

ب- **الدمغات والأختام والنقوش:** يجوز استخدام الدمغات والأختام والنقوش - والتي يقصد بها الأثر الذي يترك على المادة سواء أكانت المادة خشبية أو نحاسية أو غيرها - كعلامة تجارية، وتختلف استخدام هذا النوع من العلامات باختلاف المواد التي قد تطبع عليها العلامة، فإذا كانت المادة نحاسية فالعلامة تصب صبا، أما إذا كانت المادة خشبية فالعلامة تحفر عليها حفرا.... الخ وحتى تكتسب الدمغات والأختام والنقوش صفة العلامة التجارية يشترط توافر الصفة الفارقة والمميزة لها عن غيرها وعنصر الجودة.³

3- **علامات تتشكل من العناصر الصوتية:** في هذا النوع من العلامات يمكن أن تتشكل العلامة التجارية من: جملة موسيقية، أغنية، صوت خاص... الخ. والجدول التالي يوضح لنا ذلك:

الجدول رقم (3): تصنيف العلامات التجارية حسب معيار الشكل

طبيعة العناصر	الأشكال
العناصر الاسمية	- اسم
العناصر الصورية	- رسم - شكل - لون
العناصر الصوتية	- جملة موسيقية - أغنية - صوت خاص

Source: Hachemaoui Kamel, op .cit, p : 30.

¹ - حمدي غالب الجعبر، مرجع سابق، ص: 84.

² - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية " حماية العلامة التجارية إلكترونياً"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص: 126-127.

³ - زين الدين صلاح، مرجع سابق، ص: 84.

المطلب الرابع: وظائف العلامة التجارية

تكتسي العلامة التجارية أهمية بالغة لكل من المستهلك والمنتج، فهي تساهم في تسهيل عملية التسوق والشراء للمستهلك من خلال توفير الجهد والوقت، كما تساعد المؤسسة على تمييز المنتجات والخدمات عن منتجات وخدمات المنافسين وحمايتها من التقليد، وكذلك تسهيل عملية الاتصال مع المستهلكين. لذا يمكن تقسيم الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية إلى:

أولاً- وظائف العلامة التجارية المتعلقة بالبائع: تؤدي العلامة التجارية للبائع مجموعة من الوظائف نذكر أهمها فيما يلي:¹

1- **وظيفة الحماية:** تضمن العلامة التجارية المسجلة في المصالح المعنية بحماية المؤسسة من كل تقليد أو تعدي

محتمل لعلامتها من طرف المنافسين، أي أنه بعد قيام المؤسسة بتسجيل علاماتها التجارية في الجهات المعنية تصبح هذه الأخيرة حق تملكه وتتصرف فيه، الأمر الذي يمكن للمؤسسة بمباشرة الإجراءات القانونية على كل من يتداول تلك العلامات المقلدة، وقد ازدادت أهمية هذه الوظيفة اليوم بسبب استراتيجيات التقليد المكثفة التي تم اعتمادها بشكل منتظم من قبل بعض الموزعين الرئيسيين في فرنسا وبريطانيا، وأيضا من قبل بعض المؤسسات المصنعة التي يقع مقرها في أمريكا اللاتينية أو آسيا، والصين على وجه الخصوص.

2- **وظيفة التموقع:** تفيد العلامة التجارية المؤسسة بوظيفة التموقع من خلال حصولها على تمييز نفسها من بين

المؤسسات المنافسة، أي أنه من خلالها تستطيع المؤسسة من إيصال مميزات منتجاتها التي تركز عليها، ومن تم تمكينها من التموقع بين المنافسين، وتزداد أهمية هذا الدور في الأسواق التي تكثر فيها الإشهارات المقارنة، وبذلك فإن التموقع بالعلامة التجارية هو الحل الأمثل لمواجهة المؤسسات المنافسة والحماية الزبائن.

3- **وظيفة التحويل إلى رأس المال:** نتيجة التجربة الإيجابية للعلامة التجارية وتأثير الحملات الإشهارية التي

تنظمها المؤسسة على مر السنين بالإيجاب على صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، تصبح العلامة التجارية من بين الموجودات التي تساهم في زيادة عوائدها، وبالتالي يمكن استثمارها ودخول أسواق جديدة من خلالها، فهي ربح وأساس المال للمؤسسة.

ثانيا: وظائف العلامة التجارية المتعلقة بزبون المنتج ذات الاستهلاك الواسع: تؤدي العلامة التجارية

لمستهلك المنتجات ذات الاستهلاك الواسع عدة وظائف نذكر أهمها فيما يلي:²

1- **وظيفة الاستدلال:** حسب هذه الوظيفة فإن العلامة التجارية تساهم في الرفع من شفافية السوق في

القطاعات التي تكون فيها العلامات التجارية في تنامي كبير، وذلك من خلال القيام بإبلاغ المستهلكين عن وجود توليفة محددة من المنافع الملموسة وغير الملموسة، والتي يستخدمها المستهلك في توجيه اختياراته

1- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché, 8e édition, Dunod, 2012, p: 417.

2- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op cit, p: 418.

على أساس احتياجاته أو الاستهلاك الذي يواجهه، وبذلك فإن العلامة التجارية هي عبارة عن إشارة ترسل للمستهلك الذي يرغب في معرفة الحلول المقترحة بتكلفة منخفضة.

2- **وظيفة التيسير:** باعتبار أن العلامات التجارية سهلة الحفظ والتعرف عليها، فإنها تعتبر الوسيلة الأمثل لتقييم وتخزين المستهلك لخصائص المنتج في ذهنه، لذا فإنه من خلالها يستطيع أن يقوم بعملية شراء روتينية دون بذل جهود كبيرة، فبمجرد رؤية العلامة التجارية أو سماع اسمها يستطيع معرفة خصائص المنتج والتي تكون مخزنة في ذهنه نتيجة تجاربه السابقة لهذه العلامة، الأمر الذي يقلل من تكاليف البحث عن المعلومات في كل عملية شراء.

3- **وظيفة الشخصية:** أدركت المؤسسات أن تنوع أذواق المستهلكين وتميزها هو عامل أساسي في اقتصاد السوق، وللد على هذا التنوع تضع المؤسسات في السوق علامات تجارية متميزة ليس فقط على سمات ملموسة متميزة، ولكن أيضا على سمات عاطفية متميزة، لذا فإن العلامة التجارية تؤدي وظيفة الشخصية بسماحها للمستهلكين بالتواصل مع الأفراد، وبالتعبير عن قيمهم وشخصيتهم وثقافتهم بحكم اختيارهم لعلامات تجارية معينة، فأصبحت العلامة التجارية وسيلة للاتصال الاجتماعي التي تسمح للمستهلك التعريف عن نفسه، والتعريف عن نظام قيمه وتمييزه عن غيره.

4- **وظيفة التسلية:** تظهر هذه الوظيفة على أفراد المجتمعات المتقدمة التي وصلت إلى مرحلة النضوج والرفاهية، والتي تم فيها تلبية كل الحاجات الأساسية، الأمر الذي أدى إلى ظهور رغبات جديدة متميزة كالتسلية والتحديد والحاجة إلى تجربة جديدة ومعرفة مصادر جديدة للرضا. الأمر الذي جعل الكثير من العلامات التجارية تحاول أن تدرج نفسها في هذا المسار لتحقيق ميزة تنافسية بواسطة التقييم الإيجابي للمستهلك وقبول دفع سعر استثنائي.

5- **وظيفة ضمان الجودة:** من خلال الخبرات السابقة يستطيع المستهلك أن يعرف مدى قدرة منتج معين على تأمين النوعية والجودة، وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج، هذه الوظيفة تأخذ أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الإلكترونيات.... الخ.¹

وعلى العموم فإن Kapferer يرى أن العلامة التجارية تضمن ثمانية وظائف للمستهلك النهائي نلخصها في الجدول التالي:

¹ - كنعان الأحمر، "الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية"، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، دمشق، سوريا 11 و12 ماي 2004، ص:5.

الجدول رقم (4): وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

الوظيفة	الفوائد العائدة على المستهلك
مرجع	الإدراك، تسهيل إيجاد العلامة المرغوبة من بين العلامات المعروضة، تحديد المنتجات المبحوث عنها بسرعة.
الراحة	السماح بتوفير الوقت والجهد أثناء إعادة عملية الشراء عن طريق التماثل والوفاء.
الضمان	التأكد من إيجاد النوعية الملائمة، دائما أيا كان مكان وزمان الشراء.
المثالية	التأكد من شراء أفضل المنتجات في فئتها، أفضل أداء من أجل استخدام محدد.
التخصيص	تأكيد مفهوم الذات أو الصورة التي نقدمها عن أنفسنا للآخرين.
الدوام والبقاء	الرضا والإرتياح الناتج عن صدق الروابط مع العلامة التمس يستهلكها منذ سنوات طوال.
المتعة	الرضا والإرتياح الناتج عن طبيعة العلامة التجارية، تصميمها وطبيعتها اتصالها.
الأخلاقية	الرضا الناتج عن السلوك المسؤول عن علاقة العلامة التجارية مع المجتمع (البيئة، العمل، المواطنة...).

المصدر: موسى بونوير، أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2016-2017، ص: 86.

ثالثا- وظائف العلامة التجارية المتعلقة بالزبون الصناعي: بالإضافة إلى وظيفتي المتابعة وتسيير الأداء، فإنه على العموم يمكن القول أن جميع الوظائف التي تقدمها العلامة التجارية لزبون المنتجات ذات الاستهلاك الواسع تنطبق جميعها على الزبون الصناعي باستثناء وظيفة التسلية، لأن الزبون في عملية الشراء الصناعي لا يهتم بالأمور العاطفية أثناء عملية الشراء بل يركز على المعايير التقنية، وفيما يلي هاتين الوظيفتين:¹

1- **وظيفة المتابعة:** حسب هذه الوظيفة يتمكن الزبون الصناعي من الحصول على الأمن المزدوج، أي تأمين الزبون الصناعي لنفسه ولعملائه، أي أنه في حالة ما إذا حصل أي تدني لمنتجه بسبب تدني أحد مكونات المنتج تستطيع المؤسسة أن تضمن للزبون النهائي أن سبب هذا التدني يعود لتدني أحد المكونات التي يستخدمها، بالإضافة إلى إمكانية متابعة العلامة التجارية التي تزودها بهذا المنتج ذات الجودة المتدنية للحصول على تعويض.

2- **وظيفة تسيير الأداء:** بالإضافة إلى وظائف العلامة التجارية التقليدية المذكورة حتى الآن، تساهم العلامة التجارية حسب هذه الوظيفة في تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي الصناعي في المستقبل، أي أنه من خلال هذه الوظيفة تتمكن المؤسسة من القيام باتخاذ قرار شراء العلامة التجارية التي تستجيب لتطلعات

¹- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op cit, p p :418-419.

الأداء بكل سهولة (اختيار العلامات التجارية التي تشتريها مستقبلاً والتي تستجيب للأداء الذي تتطلع إليه).

ففي دراسة أجريت في بريطانيا على قطاع الجرارات الزراعية لمعرفة الأهمية النسبية لمجموعة من الخصائص في تحديد القرار الشرائي الصناعي، توصلت هذه الدراسة إلى أن العلامة التجارية هي الخاصية الأساسية في اتخاذ هذا القرار والمقدرة بـ 38.95%، والجدول التالي يوضح لنا ذلك:

الجدول رقم (5): أهمية الخصائص في القرار الشرائي الصناعي

الخاصية	نسبة المساهمة في القرار الصناعي
العلامة التجارية	38.95%
السعر	25.98%
قرب المتعامل	14.56%
جودة الخدمة	17.9%
جودة المتعامل	5.61%

Source: Keith Walley, Paul Custance, Sam Taylor, Adam Lindgreen and Martin Hingley "The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market" Journal of Business & Industrial Marketing, Volume 22 · Number 6 · 2007, p: 388.

المبحث الثاني: التسيير الاستراتيجي للعلامة التجارية

يعتبر تسيير العلامة التجارية من أصعب المهام التي تواجه رجل التسويق، ويرجع ذلك إلى أن استخدام العلامة التجارية يكون على المدى البعيد، باعتبارها ترافق المنتج الذي أنشأت من أجله طوال فترة حياته، لذا يتوجب على رجل التسويق الاهتمام بكل الجوانب المتعلقة بتسيير العلامة التجارية بداية من إنشائها إلى غاية زوالها. وللتعمق أكثر سنتناول في هذا المبحث أسس وشروط العلامة التجارية، مراحل إنشاء العلامة التجارية، دورة حياة العلامة التجارية، وإستراتيجية العلامة التجارية.

المطلب الأول: أسس وشروط العلامة التجارية

قبل إنشاء العلامة التجارية وتسجيلها يتوجب على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الأسس والشروط، والتي سنتناولها فيما يلي:

أولاً- أسس اختيار العلامة التجارية: يمكن رد الأسس التي ينبغي أخذها في الاعتبار لدى اختيار العلامة التجارية إلى ما يلي:¹

1- ضرورة مشاركة المسؤولين عن بيع المنتج وتسويقه في اختيار العلامة: ويعني هذا أهمية هذه المشاركة مهما كانت طبيعة المنتج (سلعة أو خدمة).

¹ - زين الدين صلاح، مرجع سابق، ص: 67-69.

- 2- **ضرورة تحديد ماهية المنتج:** أي أنه لن يكون هناك اختيار سليم للعلامة التجارية دون الإلمام المسبق بماهية المنتج الذي نريد اختيار علامة مميزة له، وكلما ازدادت المعرفة بالمنتج تيسر اختيار علامة تجارية أكثر ملاءمة له، أي أن العلامة التجارية التي نختارها لتمييز منتجات المواد الغذائية تختلف عن تلك التي نختارها لتمييز المنظفات الكيماوية وهكذا.
- 3- **ضرورة مراعاة طريقة وضع العلامة على المنتج:** أي أنه يتوجب مراعاة الطريقة التي توضع بها العلامة التجارية على المنتج، لأنه هناك وسائل متعددة لوضع العلامة التجارية على المنتج، فعلى سبيل المثال قد توضع العلامة التجارية على المنتج نفسه بواسطة الختم، كما قد تستعمل العلامة التجارية على أغلفة.
- 4- **ضرورة الاهتمام بالوسيلة الإعلامي عن العلامة التجارية:** أي أن وسائل ترويج العلامة التجارية متنوعة، فهناك الوسائل المرئية كالإشهار في التلفاز، وهناك المقروءة كالإشهار في الصحف... الخ، لذا يتوجب على رجل التسويق أن يأخذ هذا الأمر بجدية، لأن الترويج مثلا للعلامة التجارية المكونة من الرمز عن طريق الوسيلة المقروءة أفضل من الوسيلة المسموعة.
- 5- **ضرورة الملائمة بين العلامة التجارية المقترحة والعلامة التجارية المستخدمة بالفعل في السوق:** ينبغي على المنتج الملائمة بين العلامة التجارية المراد اختيارها (المقترحة) والعلامات الأخرى المستعملة في النشاط الاقتصادي ككل، سواء كانت تلك العلامات خاصة به أو بغيره من المنتجين المنافسين، حتى لا يتم التأثير السلبي بين العلامات التجارية في خلق المنافسة فيما بينهم، وبالتالي إنقاص انتشارها.
- 6- **ضرورة الأخذ في الاعتبار نوعية المنتج الذي سوف تستعمل عليه العلامة التجارية المختارة:** لدى اختيار علامة تجارية ما ينبغي معرفة المنتج الذي سوف تستعمل العلامة التجارية لتمييزه، فيما إذا كان منتج جديدا أو منتج قديم أو منتج معدل أو محسن لمنتج قديم، أو هل مخصص لأسواق جديدة على المستوى المحلي أو الدولي.
- 7- **ضرورة أخذ المشورة من ذوي الاختصاص بشؤون التسويق محليا ودوليا:** عند اختيار العلامة التجارية يتوجب استشارة المختصين الدوليين والمحليين بشؤون التسويق، حتى يتم تجنب مصاعب ومشاكل استعمالها في البلدان الأخرى، بسبب ما قد تسببه من إعاقة لعلامات الغير، أو بسبب صعوبة نقلها من مكان لآخر، أو كثرة تكاليف ذلك على الأقل.
- 8- **ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يحتمل ترجمة العلامة إليها:** أي أنه ينبغي معرفة مرادفات العلامة التجارية المقترحة في اللغات العالمية الرئيسية على الأقل، وذلك بمعرفة أحد خبراء اللغة ذات العلاقة، ولا يخفى أن ذلك يفيد في تلافي اعتماد كلمة قد تكون لها مدلول غير مناسب أو بذيء في لغة معينة.
- 9- **ضرورة الأخذ في الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمال العلامة التجارية:** أي أنه يتوجب الأخذ بعين الاعتبار إمكانية ترخيص صاحب العلامة التجارية لغيره باستعمالها خلال مدة زمنية معينة مقابل أجر

معلوم، مع بقائه محتفظاً بملكيتها، وهو (أي الترخيص) لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة والانتفاع بها دون أن يملك حق الملكية.

10- ضرورة البحث عن العلامات التجارية المسجلة: أي أنه ينبغي على من يريد اختيار العلامة التجارية التأكد من عدم وجود علامة تجارية مشابهة مسجلة بالداخل أو بالخارج، أو على الأقل في الأسواق الرئيسية التي يحتمل أن يسوق فيها منتجاته.

ثانيا- شروط العلامة التجارية: تتلخص هذه الشروط بأن تكون العلامة التجارية مميزة، وأن تكون العلامة جديدة، وأن تكون العلامة التجارية مشروعة:

1- الصفة المميزة للعلامة التجارية: يقصد بالصفة المميزة للعلامة التجارية أن تكون ذات شكل مميز خاص بها، وأن تتصف بطبيعة ذاتية تمنع من اللبس بغيرها من العلامات، وتجعل من السهولة تمييزها ومعرفتها عن باقي المنافسين، ويجب أن يكون التمييز حقيقياً.¹ ولعل شرط الصفة المميزة متخذ من الوظيفة التي تقوم بها العلامة التجارية في تمييز المنتجات عن غيرها من المنتجات المنافسة، والصفة المميزة للعلامة التجارية تظهر في العلامة المبتكرة والتي لا تشابه المنتج الذي تعبر عنه كعلامة الفراشة بالنسبة لبرامج المحادثة الشهيرة الخاصة بمايكروسوفت، إذ ارتبط رسم الفراشة ذو التكوين اللوني المعين ببرامج msn للمحادثة الشهير، وكلما قلت الصفة الإبتكارية في العلامة التجارية زادت احتمالية تشابهها مع غيرها من العلامات الأخرى، وهنا الهدف من الصفة الإبتكارية هو خلق الاعتقاد والربط بين عقول المستهلكين وبين المنتج، إذ أنه بمجرد رؤية المستهلك لهذه العلامة التجارية يتبين سريعاً المنتج الذي تعبر عنه.²

2- أن تكون العلامة التجارية جديدة: يقصد بشرط الجدة هنا أن تكون العلامة التجارية جديدة في شكلها العام، أي أنه لم يسبق أن استعملت أو سجلت داخل البلد المراد تسجيل العلامة فيه على نفس المنتجات من قبل شخص آخر، وشرط الجدة يتطلب أن تكون العلامة مميزة في مجموع عناصرها كوحدة واحدة، والجدة هنا ليست مطلقة بل نسبية، أي أن العلامة التجارية تعتبر جديدة حتى وإن سبق وأن استعملت هذه العلامة التجارية على منتج آخر مختلف، أي أن الحماية القانونية للعلامة التجارية تنصرف على نوع معين من المنتجات دون غيرها، وبالتالي فلا مانع من تشابه العلامات التجارية مادامت تختلف في المنتجات التي تعبر عنها.³ وبالتالي فإن المقصود بالجددة يكون في ثلاثة نواحي:⁴

- الجدة من حيث نوع المنتجات: يشترط في العلامة التجارية المؤهلة للحماية أن تكون جديدة بالنسبة للمنتجات، وذلك لأن الهدف من العلامة التجارية هو تمييز المنتجات المتماثلة والمتشابهة، لذا فإن سبق وأن استعملت العلامة التجارية من طرف مؤسسة ما لتمييز منتج معين فإنه لا يجوز لمؤسسة أخرى أن تستعمل نفس

1- نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها (دراسة مقارنة)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص: 72.

2- مصطفى موسى العليات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية " حماية العلامة التجارية الكترونياً"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 141.

3- نفس المرجع، ص: 142.

4- حمدي غالب الجعبر، مرجع سابق، ص: 73-75.

العلامة لتمييز نفس المنتج أو لمنتج شبيه به، فمثلا لا يصح استعمال العلامة التجارية التي تميز الساعات لتمييز المنبهات.

- **الجددة من حيث الزمان:** هنا يتخذ شرط جددة العلامة التجارية طابعا نسبيا من حيث الزمان، فلا يلزم أن تكون العلامة جديدة كل الجدة لم يسبق استعمالها، بل تعتبر العلامة التجارية جديدة حتى وإن استعملت من طرف مؤسسة ثم أوقفت هذا الاستعمال لفترة طويلة، وكذلك في حالة انتهاء مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة التجارية دون أن تقوم المؤسسة المالكة بطلب تجديد المدة.

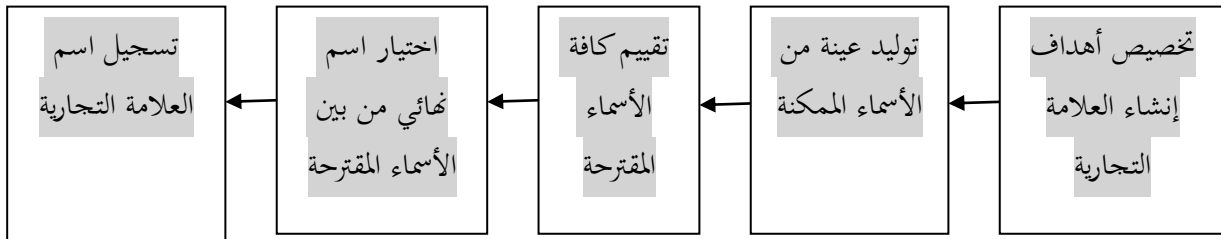
- **الجددة من حيث المكان:** تكون العلامة التجارية جديدة إذا لم يسبق استعمالها داخل إقليم الدولة بأكملها، وذلك من خلال الاستناد على المبدأ العام وهو أن العلامة التجارية تتمتع بالحماية القانونية في كل إقليم الدولة، وبالتالي في حالة ما إذا تم استعمالها في جزء فقط من إقليم الدولة تفقد العلامة التجارية عنصر الجددة.

3- أن تكون العلامة التجارية مشروعة:الإضافة إلى شروط الصفة المميزة والجددة فإن شرط مشروعية العلامة التجارية مطلوب لإضفاء الحماية القانونية على العلامة التجارية، وبالتالي يشترط في العلامة التجارية عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة للدولة، لذا على المؤسسة الراغبة في تسجيل علامتها التجارية التقيد في اختيار الرموز أو الإشارات أو الكلمات...الخ.¹

المطلب الثاني: إنشاء العلامة التجارية

تعتبر عملية إنشاء العلامة التجارية عامل مهم جدا لنجاح المنتج، فبعد إنشاء اسم العلامة التجارية يصبح للعلامة التجارية كيان أي إمكانية النطق والتكلم، حيث يواجه رجال التسويق عدة صعوبات أثناء عملية وضع الاسم، لأنهم يدركون أن هذا الاسم القصير يمكن أن يؤدي إلى فشل المنتج في السوق، لذا فإن وضع الاسم المناسب على المنتج يعتمد على منهجية صارمة تتمثل في خطوات أساسية، وما يجب الإشارة إليه أنه من بين العمليات المقترحة والتي تستخدمها المؤسسات في إنشاء اسم العلامة التجارية هو ما قدمته دراسة Kholi و Labahn حيث تمر العملية من خمسة مراحل نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (21): منهجية إنشاء اسم العلامة التجارية



Source: Chiranjeev Kohli, Douglas W, LaBahn, " Creating Effective Brand Names:A Study of the NamingProcess", Institute for the Study of Business Markets, ISBM REPORT 12-1995, p: 17.

¹ - مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص: 144.

المرحلة الأولى: تخصيص أهداف إنشاء العلامة التجارية: حسب هذه الدراسة فإن أول خطوة لوضع اسم العلامة التجارية هو تحديد أهداف إنشاء العلامة التجارية، لأن وضع اسم العلامة التجارية لا يهدف من ورائه فقط إيداع وتسجيل العلامة التجارية، بل هناك العديد من الأهداف والتي تختلف من مؤسسة لأخرى حسب وضعيتها في السوق وحسب القطاع الذي تنتمي إليه، وبصفة خاصة يجب أن تكون أهداف العلامة التجارية:¹

- هي مخرجات تشخيص وتحليل القدرات التنافسية التي تتمتع بها العلامات التجارية
- تسقط في العوامل التي تتمتع بها العلامة التجارية المراد تسويقها.
- تتوافق مع قطاع النشاط و الشرائح السوقية المستهدفة.
- ترتقي إلى صفات بعيدة المدى.
- متدرجة في أهميتها أو في مسار تحقيقها.
- غير متعارضة أو غير واضحة للموظفين والمستهلكين.
- يمكن تجسيدها في أرض الواقع بالأنشطة التسويقية.
- يمكن قياسها بصفة دورية أو استثنائية لتقييم الأداء المنجز.

أي أنه في هذه المرحلة يتم وضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة بكل ما يتعلق بشراء واستهلاك المنتج وموضعه في السوق ، البيئة التنافسية، والسوق المستهدف، وعادة ما يتم إنجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية للسوق وتعريف كراس التكاليف (محاور الابتكار، القيود القانونية، والتجارية).²

وعلى العموم فإن أهم أهداف وضع علامة تجارية يمكن حصرها في نتائج الدراسة التي قدمها كل من: Kholi و Labahn على عينة من 101 مؤسسة (48 مؤسسة للسلع الموجه للمستهلك النهائي، و 53 للمؤسسات المنتج للسلع الصناعية)، حيث توصل إلى أن الهدف الرئيسي لوضع العلامة التجارية هو تثبيت تموقع المنتج وتمييزه في السوق، والجدول التالي يوضح لنا النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

الجدول رقم (6): أهداف وضع العلامة التجارية حسب دراسة Kholi و Labahn

الأهداف	بضائع المستهلكين (n=48)	السلع الصناعية (n=53)	العينة كاملة (n=101)
تثبيت التموقع المرغوب	62%	62%	61%
تمييز المنتج عن غيره	48%	34%	41%
إنشاء قطاع مميز	44%	38%	41%
بناء صورة ذهنية مميزة	19%	21%	20%
التعريف بالمنتج	11%	13%	12%
تسهيل عملية تسجيل الاسم	6%	11%	9%

Source: Chiranjeev Kohli, Douglas W, LaBahn, op cit, p:18.

¹- لراي سفيان الورثياني، مرجع سابق، ص: 53.

²- Marie Camille Derbourg, Joël Cavellin, Olivier Perrier, Pratique du Marketing, 2^{ème} Edition, Alger, 2004, p: 141.

المرحلة الثانية: توليد عينة من الأسماء الممكنة: في هذه الخطوة يتعين على رجل التسويق توليد عينة من الأسماء الممكنة والتي تتوافق مع الأهداف الموضوعية مسبقاً، والتي من المحتمل أن يختار أحدها ليمثل اسم العلامة التجارية مستقبلاً، ويمكن القيام بهذه العملية إما داخلياً من خلال فريق خاص بالمؤسسة ، أو خارجياً من وكالات متخصصة، وفيما يلي شرح مختصر للتقنيات الثلاثة الأكثر استعمالاً في وضع اسم العلامة التجارية:¹

- **تقنية العصف الذهني:** هي تقنية تتكون من مجموعة من المبدعين، وهي الطريقة الأكثر رواجاً، وتسمح هذه الطريقة بجمع مجموعة من العمال محدودين في العدد (ما بين 5 إلى 10 أشخاص)، تتكون من مختلف فئات العمال من حيث السن، النشاط، أهمية العامل ودوره، ويكون الرئيس عضواً من المجموعة، يتم انتخابه من أجل تشجيع تبادل الأفكار والآراء والاقتراحات التي تعتبر مهمة يتم التركيز عليها في الجلسات المقبلة، حيث يتم اختيار الاسم والذي يعتمد على القياس، ويجب أولاً تعريف خصائص المنتج وتموضعه، ثم البحث في مختلف المجالات (الموسيقى، حيوانات، التاريخ، الجغرافيا) عن الأسماء التي تتوافق مع نفس خصائص المنتج.
- **برامج الإعلام الآلي:** هذه التقنية تتميز بالسرعة والفعالية مقارنة بالعنصر البشري، فهي تستطيع تصنيف وفرز وتخزين، وتسهل العمل كثيراً، ولكن عمل البرامج يبقى محدوداً في بعض الحالات، فلا يمكن تعويض التخيل والذكاء البشري.
- **الوكالات المتخصصة:** وتمثل التقنية الثالثة في الوكالات المتخصصة الأكثر طلباً من طرف المؤسسات، وخاصة المحترفين في قطاع المواد التجميلية والمواد الاستهلاكية التي تعتمد على هذه الوكالات من أجل الحصول على أسماء لغرض استهداف قطاعات معينة من الزبائن.
- المرحلة الثالثة: تقييم كافة الأسماء المقترحة:** في هذه المرحلة يتم تقليص الأسماء المقترحة وغربلتها، حيث يمكننا التمييز بين الأسماء المستحيلة، الأسماء المقبولة ولكن بقدر عالٍ من المخاطرة، والأسماء المقبولة بقدر أقل من المخاطرة، ويعتمد أساساً في تقييم الأسماء المقترحة على المعايير التي تسمح باستخراج أكثر الأسماء قبولا، وأثناء عملية التقييم تأخذ المؤسسة العناصر التالية كركيزة للاختيار:²
- **الاسم المختصر:** حيث أن الأسماء التي تتميز بالاختصار تتصف بسهولة التعرف عليها والنطق بها وكتابتها من طرف المستهلكين.
- **الابتكار:** فهو يعتبر من المميزات التي لها أثر في مساعدة المستهلك على تذكر اسم العلامة التجارية بصورة سريعة.
- **التمييز:** نجذ في كثير من الأحيان تقارب في أسماء أو ألفاظ أو كتابات أسماء نفس الصنف من المنتجات، بالرغم من اختلاف المؤسسات المصنعة، وتستخدم في غالب الأحيان هذه الطريقة في التسمية بهدف تضليل المستهلكين، ومن الأمثلة على ذلك التقارب بين علامتي "Adidas" و "Adibas" في الكتابة أو العلامتين "sony" و "Sunny" عند النطق بهما.

¹ - جاري صالح، مرجع سابق، ص: 11.

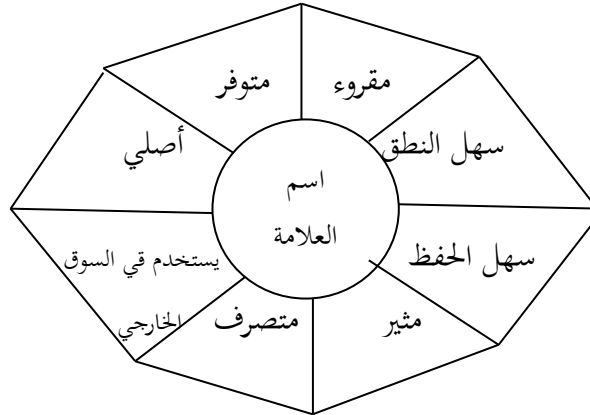
² - عبادة محمد، مرجع سابق، ص: 51-52.

- **قابلية التصريف:** وهو يعني قابلية تصريف جزء من اسم العلامة ليضم أسماء مجموعة من أسماء منتجات المؤسسة، والمهدف من استخدام هذه الخاصية هو الاستفادة من شهرة علامة أو علامات أخرى للمؤسسة، ومن الأمثلة على ذلك: الأحرف الثلاثة "DAN" للعلامات "Danon, Danao, Danette"، وكذلك الأحرف "NES" لأسماء العلامات "Nestlé, Nescafé, Nestea".
 - **قابلية التدويل:** إذا كانت المؤسسة تهدف لتدويل علامتها فأول ما يجب أن تأخذه بعين الاعتبار "الدلالات اللغوية لأسماء علاماتها" وإمكانية النطق بالاسم عبر مختلف اللغات، فحرفي الطاء في لغتنا العربية يستحيل كتابتها والنطق بها في اللغات اللاتينية، فاسم علامة القناة التلفزيونية "الحافظ" للقرآن الكريم تكتب باللغة اللاتينية "Hafiz" وبذلك فهي تقرأ "الحافز"، وهو من التحفيز وليس "الحافظ" من التحفيظ، وما يجب تجنبه كذلك هو المعاني السيئة أو غير اللائقة التي يمكن للاسم أن يوحي بها في مجتمعات معينة أو التي تتنافى مع عقائد وقيم هذه المجتمعات، إضافة إلى ذلك يجب تجنب الأسماء التي يمكن تغيير صياغتها أو معناها لكي لا تكون وسيلة للإساءة إلى المؤسسة أو علامة المنتج.
 - المرحلة الرابعة: اختيار اسم واحد للعلامة التجارية:** إن اختيار الاسم الصحيح هو جزء حاسم من عملية التسويق، حيث أن إضافة اسم جيد للعلامة التجارية يساهم إلى حد كبير في نجاح المنتج، لذا فإن تحديد أفضل اسم تجاري هي مهمة صعبة للغاية.¹ وبذلك فإنه يتوجب على رجل التسويق أن يختار الاسم الذي يمتاز بالخصائص التالية:²
 - أن تكون قابلة للقراءة، والسمع، وسهلة النطق، وذلك بجميع لغات الدول التي سيتم ستسوق إليها العلامة التجارية.
 - يجب أن تكون موحية، أي أن ذكر العلامة يؤدي بالمستهلك إلى تذكر كل الخصائص المهمة بالمنتج بكل سهولة.
 - يجب أن تكون مميزة عن العلامات التجارية الأخرى، أي أنه لا يوجد خلط أو تشابه بين الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف هذه العلامة والعلامات المنافسة الأخرى.
 - أن تكون قابلة للتصريف، وذلك بربط كل جزء من العلامة بعدة منتجات مثلك دانون، دانات، داني..... الخ.
 - أن تكون متوفرة وموجودة في جميع المناطق التي تطلب فيها، وخاصة في وقت الحاجة إليها.
 - يجب أن تتوافق مع الأخلاق والنظام العام في المنطقة التي تسوق فيها.
- أما كلود ديمور (Claud Demeure) فإنه يختصر خصائص الاسم الجيد للعلامة التجارية في الشكل التالي:

¹ - Phillip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, Principales of Marketing, Pearson Education Limited, England, 2005, p: 560.

²- J Pierre Halfer, Jaque Orsoni, " Marketing", édition Vuibert, Paris, 7^{ème} édition, 2001, p: 222.

الشكل رقم (22): خصائص اسم العلامة التجارية حسب كلود ديمور



Source: Claude Demeure, Marketing, 6^e Edition, Dunod, Paris, 2008, p: 128.

أما فيما يتعلق بالأطراف التي تشارك في اختيار الاسم النهائي للعلامة التجارية فإنها تختلف من مؤسسة إلى أخرى، إلا أن أهمها تعود للدراسة التي قدامها كل من Labahn و Kohli على عينة من 101 مؤسسة (48 منها للسلع الموجهة للمستهلك النهائي، و53 للمؤسسات المنتجة للسلع الصناعية)، حيث توصلت هذه الدراسة أن مدراء العلامة التجارية ورئيس إدارة التسويق هما الأكثر تأثيراً في اختيار الاسم النهائي للعلامة التجارية، والجدول التالي يوضح لنا النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

الجدول رقم (7): المشاركون في الاختيار النهائي لاسم العلامة التجارية

المشاركون في اختيار الاسم النهائي للعلامة التجارية	وزن المشارك/7/ بضائع المستهلكين	وزن المشارك/7/ السلع الصناعية	وزن المشارك/7/ العينة كاملة
الداخليون			
المختصون في قانون العلامة التجارية	3.3	3.46	3.38
وكالات الإشهار	3.55	2.41	2.95
وكالات دراسة التسويق	2.16	1.31	1.72
المؤسسات الإستشارية المتخصصة في التسمية	1.67	1.18	1.41
الخارجيون			
مدراء العلامة التجارية	6.36	6.06	6.21
رئيس إدارة التسويق	6.23	5.78	5.99
اختيار فريق من التسويق	5.05	4.78	4.90
فريق تطوير المنتجات	4.21	4.21	4.21
مصلحة بحوث التسويق	2.8	2.81	2.8

Source: Chiranjeev Kohli, Douglas W, LaBahn,, op cit, p: 22.

- المرحلة الخامسة: تسجيل اسم العلامة التجارية: بعد اختيار الاسم النهائي للعلامة التجارية للمنتج الذي سيتم طرحه في السوق، يتوجب على المؤسسة توفير الحماية القانونية اللازمة لهذه العلامة التجارية، وذلك عن طريق تسجيل العلامة التجارية (الاسم والشعار والرمز وحتى اللون) لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI)، وعموما تمر عملية تسجيل العلامة التجارية بالعديد من المراحل يمكن ذكر أهمها فيما يلي:¹
- تقديم طلب بحث للمعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI) لضمان عدم وجود أي علامة تجارية في فئة المنتج أو في فئة مماثلة.
 - تقديم ملف التسجيل إما مباشرة للمعهد الوطني للملكية الصناعية، أو في سجل يقدم للمحكمة التجارية من خمس نسخ ودفع الاشتراكات.
 - تجدر الإشارة إلى أن عملية التسجيل تتم حسب القوانين الخاصة بكل بلد، ففي فرنسا مثلا هناك ثلاثة طرق لإيداع العلامة التجارية:
 - الطريقة الوطنية: تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للملكية الصناعية في كامل الأقاليم الوطنية مدة عشرة سنوات قابلة للتجديد.
 - الطريقة الجماعية: تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للملكية الصناعية في كامل الدول الأوروبية مدة عشرة سنوات قابلة للتجديد.
 - الطريقة الدولية: تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للملكية الصناعية ليمتد إلى كل البلدان الأعضاء الخمس وسبعون في اتحاد مدريد المبرم يوم 1 جانفي 1998 مدة عشرة سنوات قابلة للتجديد.

المطلب الثالث: دورة حياة العلامة التجارية

على غرار المنتج فإن العلامة التجارية تمر خلال دورة حياتها بمجموعة من المراحل تتميز كل واحدة منها بمجموعة من الخصائص، إلا أن دورة حياة العلامة التجارية تكون أكثر حركية وأقل تعقيدا من دورة حياة المنتج، حيث أن بعض المنتجات يمكن أن تختفي، بينما تبقى العلامة مستمرة في السوق، ويمكن النظر إليها من زاويتين، تتجسد الأولى في تحديد الدورة وفق تطور حجم الحصة السوقية للمؤسسة، أما الثانية فتتحدد حسب مراحل تطور صورة العلامة التجارية.

أولا- دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية: حسب منظور الحصة السوقية فإن مراحل دورة حياة العلامة التجارية تختلف باختلاف الباحثين، ففي الدراسة التي قام بها الباحث "Caron" على ألف حالة من استراتيجيات العلامات التجارية للمؤسسات توصل إلى أن دورة حياة العلامة التجارية تنقسم إلى خمسة مراحل أساسية، إلا أن 85% من هذه المؤسسات تنحصر دورة حياة العلامة التجارية في مرحلتين أو في أربع مراحل، وفيما يلي هذه المراحل:²

¹-Claude Demeure, op cit, p: 126.

²-Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op .cit, p:428.

- كل عام يتم تسجيل أكثر من مليون علامة تجارية في جميع أنحاء العالم، حيث أنه في هذه المرحلة تكون العلامة التجارية شابة وذات حصة سوقية ضعيفة، لذا فإن المؤسسة تكرس جهودها من أجل تحديد موقعها في السوق.
- في هذه المرحلة تظهر العلامة التجارية كمنافس في السوق، وذلك من خلال ارتفاع حصتها السوقية.
- في هذه المرحلة تتدعم مكانة العلامة التجارية في السوق من خلال غزو أسواق جديدة وطنية ودولية.
- في هذه المرحلة تبلغ العلامة التجارية درجة عالية من الشهرة، وتزداد توسعا في الأسواق.
- في هذه المرحلة يتم دعم الشهرة التي وصلت إليها العلامة التجارية، والحفاظ على الأسواق والحصص السوقية المحققين.

والشكل التالي يبين لنا هذه المراحل والخصائص المميزة لكل واحدة منها:

الشكل رقم (23): مراحل دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية

تقسيم العلامة إلى الأسواق	ظهور العلامة كمنافس في السوق	تدعيم مكانة العلامة في السوق	بلوغ درجة عالية من الشهرة	دعم الشهرة أو الدخول في دورة جديدة
علامة جديدة	توفير الإمكانيات للعلامة	علامة معروفة في السوق	توسع العلامة	علامة مشهورة
علامة بدون إمكانيات	فشل العلامة	علامة غير مشهورة		
حصة سوقية متواضعة وتموضع ضعيف	توسع سوق العلامة نتيجة ارتفاع نمو الحصة السوقية	غزو أسواق جديدة ورفع الحصة السوقية فيها	تجديد المزيج التسويقي	دعم متزايد للشهرة والحفاظ على الأسواق والحصص السوقية المحققة

Source: Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op .cit, p 428.

أما الباحثان **Caroline Rogliano** و **Georges Lewi** فيعتبران دورة حياة العلامة التجارية أكثر حركية وأقل تعقيدا من دورة حياة المنتج، وذلك لأن المنتج القديم يختفي من السوق، في حين العلامة التجارية تستمر في السوق مع المنتجات الجديدة التي تواكب التطورات التكنولوجية، وعموما فحسب **Georges Lewi** و **Caroline Rogliano** فإن دورة حياة العلامة التجارية تنقسم إلى ثلاث مراحل مختلفة من حيث المدد الزمني، وفيما يلي هذه المراحل:¹

¹ - Georges Lewi, Caroline Rogliano, Memento Pratique Du Branding, Pearson Education, paris, France, 2006, p p: 114-116.

- **مرحلة البطولة:** تتجسد هذه المرحلة الأولى بمجرد نجاح العلامة التجارية في كسب حصة سوقية من بين المنافسين، أي أنه يهدف من خلال هذه المرحلة إلى كسب أكبر عدد من المستهلكين، ويزداد هذا العدد كلما استطاعت العلامة التجارية تلبية توقعات المستهلكين، وعادة ما تدوم هذه المرحلة حوالي جيل من المستهلكين، وتنتهي هذه المرحلة عندما تنشأ العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية، وتزداد ثقتهم فيها.
 - **مرحلة الحكمة:** في هذه المرحلة يتوجب على المؤسسة تقوية علاقاتها بالمستهلكين من خلال تدويل وتوسع العلامة التجارية، لأنه في هذه المرحلة يمكن للجيل الثاني أن يعيد النظر في العلامة التجارية، لذا فإن هذه المرحلة توصف بالهدوء الذي يسبق العاصفة.
 - **مرحلة الأسطورة:** في هذه المرحلة يتوجب على العلامة التجارية الاستمرار الدائم في الابتكار والاختراع لمواجهة كل المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها، كما أن هدف العلامة التجارية في هذه المرحلة لا يقتصر على تحقيق الأرباح، بل يتعدى إلى خدمة وتنمية القيم الاجتماعية، والمشاركة في المشاريع الخيرية التي تحمي المجتمع، وبذلك فإن الهدف الضمني لكل علامة تجارية هو الوصول إلى مرحلة الأسطورة.
- ثانيا- دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي:** يعتمد هذا المنظور في تحديد مراحل دورة حياة العلامة التجارية على مدى تطور بناء صورة العلامة التجارية، حيث يتم تحديد كل مرحلة من مراحل دورة الحياة وفق لدرجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال، وفيما يلي مراحل دورة الحياة:¹
- **مرحلة التأسيس (بناء الصورة):** في هذه المرحلة تكتسب العلامة التجارية أول جيل من المستهلكين، لذا فإن نجاح هذه المرحلة يكون مرتبط بارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد، والذي يكون مدعوما من طرف قنوات الاتصال.
 - **مرحلة الانفصال عن المنتج:** في هذه المرحلة تلعب العلامة التجارية دور أداة الاتصال بالنسبة للمؤسسة، أي أن المنتج هو جسم الاتصال والعلامة التجارية هي موضوع الاتصال، فبمرور الوقت تتمتع العلامة التجارية بقيمة مضافة من خلال اكتسابها للشخصية والاستقلالية، الأمر الذي يؤدي إلى توسع خط منتجاتها واكتساب مستهلكين جدد.
 - **مرحلة التمكين (ترسيخ عناصر الصورة لدى المستهلكين):** في هذه المرحلة تتمكن المؤسسة من استخدام العلامة التجارية لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي ولكن مع شرط الحفاظ على هويتها، لأنه في هذه المرحلة تستقر صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين.
 - **مرحلة الانقسام (اكتمال عناصر الهوية):** في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية قوية وتتمتع بالشهرة، وتصبح لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات، وتتحول إلى رأس مال لدى المؤسسة، أي أنها تصبح قيمة مالية تحافظ على صورتها المكتسبة إقليميا ودوليا. والجدول التالي يلخص لنا مختلف هذه المراحل:

¹- Christian Michon, Le Marketeur Fondements et Nouveautés Du Marketing, 2^e édition, Pearson Education, France, 2006, p p : 169-171.

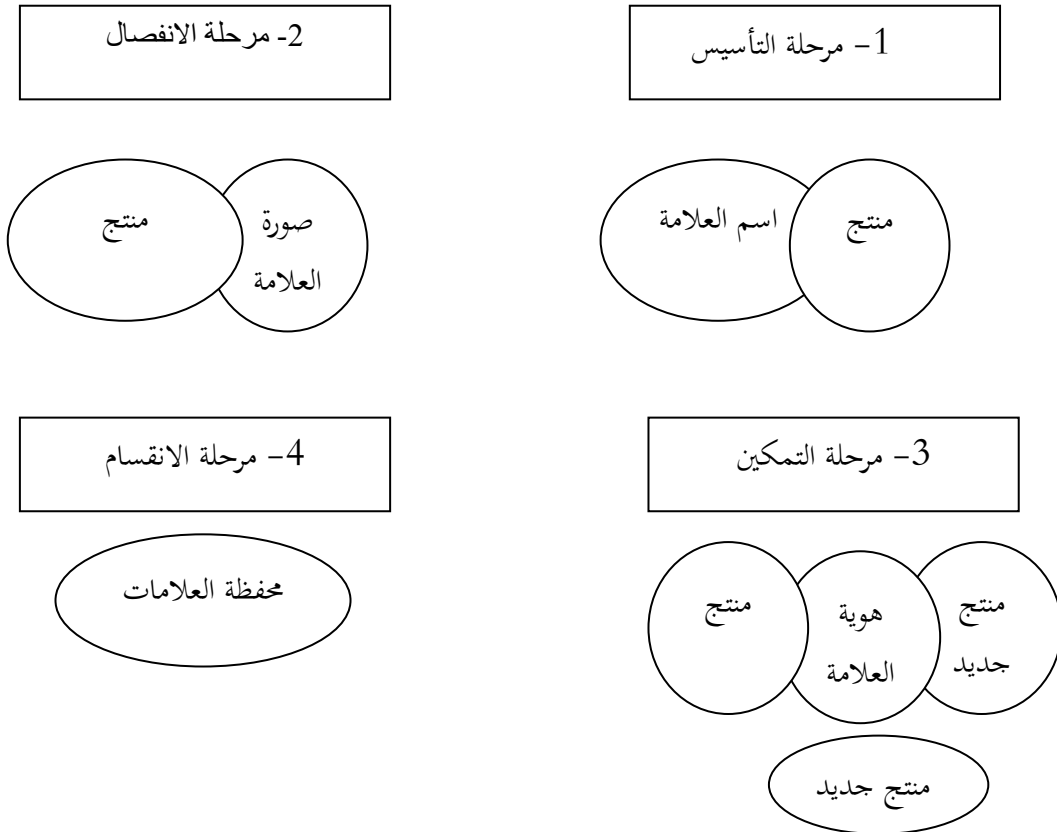
الجدول رقم (8): دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي

مرحلة التأسيس (بناء الصورة)	مرحلة الانفصال عن المنتج	مرحلة ترسيخ عناصر الصورة لدى المستهلكين	مرحلة اكتمال عناصر الهوية
<ul style="list-style-type: none"> - يرتبط نجاح العلامة التجارية بنجاح مبيعات المنتج الجديد. 	<ul style="list-style-type: none"> - تتمتع العلامة بقيمة مضافة. - تتحول إلى أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة. 	<ul style="list-style-type: none"> - استقرار صورة العلامة لدى المستهلكين. - ترسخ قيم العلامة التجارية في ذهن المستهلكين مع مرور الوقت. 	<ul style="list-style-type: none"> - العلامة التجارية لها القدرة على إعطاء معنى للعلامات التجارية الأخرى من الأصناف الأخرى للمنتجات.

Source: Christian Michon, op cit, p: 169.

والشكل التالي يوضح لنا ذلك:

الشكل رقم (24): دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي



Source: Christian Michon, "Le Rôle de l'Identité Source dans la Création de l'Identité de Marque", CONVEGNO "LE TENDENZE DEL MARKETING IN EUROPA", 2000, p: 5.

المطلب الرابع: إستراتيجية العلامة التجارية

نتيجة ارتفاع حدة المنافسة في الأسواق أصبحت المؤسسات تتنافس للحفاظ على حصتها السوقية وتطويرها، وذلك من خلال العمل على طرح منتجات جديدة في السوق، لذا أصبحت جل المؤسسات تنشط لتسويق عدة منتجات لقطاعات مختلفة من المستهلكين. هذا التنوع في المنتجات جعل رجال التسويق يواجهون عدة تحديات عند اتخاذ قرار وضع هذا المنتج الجديد، هل يعلم هذا المنتج باسم علامة تجارية حالية؟ أو هل يستخدم علامة تجارية جديدة؟. أي هل يجب على المؤسسة أن تسوق علامة تجارية واحدة أو تسوق عدة علامات تجارية (محفظة العلامات التجارية) عند طرح منتجات جديدة في السوق سواء كان هذا المنتج من نفس صنف المنتجات الحالية أو من صنف المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة.

حسب إستراتيجية العلامة التجارية يمكن للمؤسسة أن تطبق خمسة بدائل إستراتيجية عند تطوير منتجات حالية أو عند طرح منتجات جديدة كلياً، أربعة منها داخلية تكون مرتبطة أساساً باتخاذ قرار حول وضع العلامة التجارية على منتجاتها، ويتحدد ذلك عملياً بدلالة ديناميكية المنتج وديناميكية اسم العلامة التجارية، وإستراتيجية خارجية تكون مرتبطة أساساً بالتحالفات بين العلامات التجارية.

أولاً- إستراتيجيات العلامة التجارية الداخلية: يمكن للمؤسسة الاختيار بين أربعة خيارات إستراتيجية عند تطوير منتجات حالية، أو عند طرح منتجات جديدة كلياً، وهذا بدلالة ديناميكية المنتج وديناميكية اسم العلامة التجارية، ويتوقف اتخاذ قرار الاختيار حسب سياسة المؤسسة وتوجهاتها التسويقية، وإمكاناتها المادية، وإيجابيات وسلبيات كل إستراتيجية. والجدول التالي يوضح لنا هذه الإستراتيجيات:

الجدول رقم (9): إستراتيجيات العلامة التجارية

صنف المنتجات			
جديدة	حالية		
توسع العلامة التجارية	توسع التشكيلة	حالي	اسم العلامة التجارية
العلامة التجارية الجديدة	العلامات التجارية المتعددة	جديد	

Source: Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, op .cit, p: 565.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أنه للمؤسسة أربعة خيارات إستراتيجية للعلامة التجارية عند طرح منتجات جديدة أو عند تطوير منتجات حالية، وباعتبار أن إستراتيجية توسع العلامة التجارية هي الأكثر اهتماماً في الدراسات الأكاديمية سنتناول هذه الإستراتيجيات فيما يلي مع التركيز على إستراتيجية توسع العلامة التجارية:

1- إستراتيجية توسع التشكيلة: في هذه الإستراتيجية يتم وضع علامة تجارية حالية على منتج حالي تم تطويره بإدخال بعض التحسينات الطفيفة في الشكل، اللون، المكونات أو حجم العبوة.... الخ، وعادة ما يتم استخدام هذه الإستراتيجية من أجل تلبية رغبات المستهلكين في التنوع، واستغلال الطاقات الإنتاجية الفائضة للمؤسسة، وتلبية لتجار التجزئة والجملة الذين يطالبون بتشكيلة منتجات متنوعة تمكنهم من ملء الرفوف، ومن مزايا هذه الإستراتيجية هو زيادة احتمال قبول هذه المنتجات من طرف المستهلكين، باعتبار أن هذه العلامة

التجارية موجودة ومعروفة مسبقاً لدى المستهلكين، أما مخاطر هذه الإستراتيجية فتكمن في فقدان هوية العلامة التجارية الأمر الذي يؤدي إلى ارتباك المستهلك نتيجة التشتت الحاصل في إدراكاته، كما أن فشل هذا المنتج الجديد سيؤثر سلباً على بقية المنتجات، أما في حالة النجاح فإن ارتفاع مبيعات هذا المنتج الجديد سيرافقه انخفاض في مبيعات المنتجات الأخرى التي تسوقها المؤسسة.¹ ويمكن تقسيم توسيع التشكيلة إلى قسمين:²

1-1 إستراتيجية توسع التشكيلة الأفقي: تستخدم فيها علامة تجارية حالية لتقديم منتج جديد ذات طبيعة ووظيفة مختلفة ضمن صنف المنتجات الحالية، ولا يختلف في السعر والجودة عن المنتجات الحالية، مثل إدخال تغيير في تصميم ملابس الرجال والنساء.

2-1 إستراتيجية توسع التشكيلة العمودي: تستخدم فيها علامة تجارية حالية لتقديم منتج جديد ذات طبيعة ووظيفة مختلفة ضمن صنف المنتجات الحالية، ويختلف معنوياً في السعر والجودة عن المنتجات الحالية، فإذا كان السعر والجودة للمنتج الجديد منخفضاً بمعنوية عن المنتجات الحالية فإننا نتحدث عن **توسع التشكيلة نحو الأسفل**، وإذا كان السعر والجودة للمنتج الجديد مرتفعاً بمعنوية عن المنتجات الحالية فإننا نتحدث عن **توسع التشكيلة نحو الأعلى**.

2- إستراتيجية العلامات التجارية المتعددة: العلامات التجارية المتعددة هي تقديم علامة تجارية جديدة خاصة بالمنتجات الحالية، حيث تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسات الضخمة التي تشتري مؤسسات باستمرار وتنتج عدة منتجات لها طابع تناسقي حاد، مما يجعلها تحقق أرباحاً معتبرة في خطوط المنتجات خاصة المنتجات التنافسية، كما تساهم هذه الإستراتيجية في ضمان وفاء المستهلكين لعلامتها التجارية وعزوفهم نهائياً على تغييرها من خلال التوسع في تقسيم الأسواق، ولهذا الإستراتيجية خطر أساسي يجب على المؤسسة عدم الوقوع فيه، وهو طرح عدة علامات جديدة في وقت واحد مراعاة للحصة السوقية لكافة منتجاتها، وعدم حدوث ركود في العلامات القديمة الأخرى.³

3- إستراتيجية العلامات التجارية الجديدة: إذا كانت العلامة التجارية المتعددة تطبق في صنف المنتجات الموجودة فالعلامة التجارية في هذه الإستراتيجية تطبق على صنف المنتجات الجديدة، عندما تريد المؤسسة تسويق منتج جديد لا ينتمي إلى صنف المنتجات الحالية، وتجد أنه من غير المناسب تعليم المنتج الجديد بعلامة تجارية حالية فتلجأ إلى إستراتيجية العلامة التجارية الجديدة، ومن مزايا هذه الإستراتيجية أن العلامة التجارية الجديدة لا تؤثر على الصورة الذهنية للعلامات التجارية الحالية، لأنها تختلف عنها في الوعود، ولأنها لا تندمج أصلاً في نفس صنف المنتجات، لكن من المحتمل ألا تجلب العلامة التجارية الجديدة حصة سوقية كافية.⁴ ومن سلبيات هذه

¹ - Phillip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, op .cit, p: 565

² - Aurore Ingarao, L'influence de la marque et de l'enseigne sur le Prix Attendu d'un Couple Marque-Enseigne Une application à l'extension du circuit de distribution, thèse doctorat, Université François - Rabelais de Tours, 2009, p: 28.

³ - هوارى معراج، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، مرجع سابق، ص: 62-63.

⁴ - لراي سفيان الورثياني، مرجع سابق، ص: 80-81.

- الإستراتيجية توزيع موارد المؤسسة بصورة كبيرة، وقلق وتدمير المستهلكين ونحار التجزئة من كثرة العلامات التجارية خاصة في سلع المستهلك المغلفة والتي لا تختلف فيما بينها.¹
- 4- إستراتيجية توسع العلامة التجارية:** إستراتيجية توسع العلامة التجارية هي عبارة عن تمديد اسم العلامة التجارية إلى منتجات من صنف مختلف، فهي إستراتيجية تتمثل في استعمال اسم لديه مكانة في السوق لإطلاقه على منتجات تنتمي لصنف مختلف غير الذي كان يسوق حالياً تحت نفس الاسم.²
- 4-1 أهداف توسع العلامة التجارية:** تطبق المؤسسة إستراتيجية توسع العلامة التجارية بغية تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر أهمها فيما يلي:³
- **الاستفادة من العلامة التجارية (فائدة اقتصادية):** يعتبر التوسع فائدة لرأس المال التجارية من حيث الصورة والشهرة، إذ أن التوسع في العلامة التجارية يساعد المؤسسة على النجاح التجاري عند وضع اسم العلامة التجارية على أصناف أخرى من المنتجات أو عند دخول أسواق جديدة.
 - **الحصول على بدائل النمو:** أول هدف تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تطبيق هذه الإستراتيجية هو الحصول على بدائل للنمو، خصوصاً عندما يصل تطور العلامة التجارية إلى أقصى ذروة لها في سوقها الأصلي، واكتشاف كل الطرق المرتبطة بتطوير المنتج الأساسي.
 - **تعزيز هوية العلامة التجارية:** تسعى المؤسسة إلى تعزيز هوية العلامة التجارية من خلال تثبيت وتدعيم قيمها الأولية، شريطة أن يكون توسع العلامة التجارية مترابط مع صورة العلامة التجارية.
 - **إثراء صورة العلامة التجارية بواسطة العلامات التجارية الجديدة:** تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى جعل العلامة التجارية في ديناميكية مستمر، وبالتالي تعزيز وضعيتها في السوق وتطوير قيمها وشهرتها من خلال تقديم عروض من المنتجات جديدة.
 - **زيادة العرض ومرئية العلامة التجارية وبالتالي شهرتها:** تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى خلق نقاط جديدة للاتصال، وإعطاء فرص جديدة لشراء العلامة التجارية، ويثبت التوسع بأن العلامة التجارية يمكن لها أن تستجيب لتوقعات جديدة.
 - **التميز عن المنافسين:** تسعى المؤسسة إلى التميز عن المنافسين من خلال تقديم عرض كامل، وذا صلة بموقع العلامة التجارية، وتطور آمال المستهلكين، ومنح العلامة التجارية رموز مختلفة.
- 4-2 أنواع توسع العلامة التجارية:** يمكن تقسيم توسع العلامة التجارية وفق المعيارين التاليين:⁴
- **معيار درجة التقارب بين منتج العلامة الحالية والمنتجات المراد التوسع فيها:** يمكن أن نميز حسب هذا المعيار بين نوعين من التوسعات. **توسعات مستمرة** تكون من خلال طرح منتجات جديدة تتميز بنفس الخصائص

¹ - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، السعودية، 2007، ص: 500.

² - لراي سفيان الورثياني، مرجع سابق، ص: 79.

³ - Georges lewi, Jérôme Lacoeuilhe, Branding management La marque de L'idée à l'action, 2^e édition, Pearson Education, France, 2007, p: 321.

⁴ - Géraldine Michel, Au cœur de la marque les clés management de la marque, 2^e édition, Dunod, 2009, p p: 117-120.

- التكنولوجية والفيزيائية للمنتجات الحالية، وتوسعات غير مستمرة تكون من خلال نقل العناصر المكونة لصورة العلامة التجارية إلى المنتجات المراد التوسع فيها والتي تمتاز بخصائص تكنولوجية جديدة.
- حسب معيار الإستراتيجية المتبعة في وضع الأسماء: حسب هذا المعيار يمكن أن نميز بين نوعين من التوسعات. توسعات مباشرة تكون من خلال استخدام المؤسسة نفس العلامة التجارية لتعليم جميع منتجاتها، وتوسعات غير مباشرة تكون من خلال استخدام اسم فرعي خاص بكل منتج، ويكون دائما برفقة العلامة الأم، أو من خلال استخدام جزء من اسم العلامة.
- 3-4 مزايا ومخاطر توسع العلامة التجارية:** يعتبر استخدام اسم العلامة التجارية الحالية على منتجات جديدة تنتمي إلى طبيعة مختلفة كلياً عن المنتجات الحالية أمراً حساساً في إدارة محفظة العلامات التجارية للمؤسسة، لذا فإن تطبيق المؤسسة لهذه الإستراتيجية يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً على حصتها السوقية، وفيما يلي فوائد ومخاطر توسع العلامة التجارية:¹
- أ- **فوائد توسع العلامة التجارية:** الدراسات التي تحلل فوائد توسع العلامة التجارية يمكن حصرها حسب حصتها في السوق، ومعدل بقاء المنتج في السوق، ومدى فعالية النشاط الإشهاري في تحسين صورة العلامة التجارية.
- حسب الحصة السوقية: المنتجات الجديدة التي أضيفت للعلامة التجارية لديها حصة سوقية أعلى في المتوسط من المنتجات التي أطلقت مع العلامة التجارية.
- حسب معدل بقاء المنتج في السوق: معدل بقاء المنتجات التي أضيفت للعلامة التجارية في السوق يتجاوز تلك المنتجات التي أطلقت معها.
- حسب فعالية النشاط الإشهاري في تحسين صورة العلامة التجارية: فعالية النشاط الإشهاري في تحسين صورة العلامة التجارية تكون أحسن في المنتجات الجديدة التي أضيفت للعلامة التجارية مقارنة بالمنتجات التي أطلقت مع العلامة التجارية، فمن أجل تحقيق نفس الحصة السوقية للمنتجات القديمة تنفق المؤسسة ميزانية أقل على النشاط الإشهاري.
- ب- **مخاطر توسع العلامة التجارية:** الدراسات التي تحلل مخاطر توسع العلامة التجارية يمكن حصرها حسب صورة العلامة التجارية، والمنتجات الأولية للعلامة.
- أول خطر يمكن للمؤسسة مواجهته عند استخدام إستراتيجية توسع العلامة التجارية هو إضعاف صورة العلامة التجارية، ويرجع ذلك إلى صعوبة ربط العلامة التجارية مع منتجين مختلفين دون خطر إضعاف موقف العلامة التجارية في ذهن المستهلك.
- الخطر الثاني الذي يمكن للمؤسسة مواجهته عند استخدام إستراتيجية توسع العلامة هو تفكيك المنتجات الأولية للعلامة التجارية خاصة عندما يتم وضع المنتجات الجديدة في سوق قريبة.

¹ - Géraldine Michel, Les effets de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive de la marque catégorie cognitive de la marque, Allocataire de recherche à l'IAE de Paris, 1996, p: 5.

4-4 مراحل توسع العلامة التجارية: قبل القيام باتخاذ قرار توسع العلامة التجارية يتوجب على المؤسسة القيام بتحليل كل من: عمق العلامة التجارية، والسوق المحتمل لتوسيع العلامة التجارية. وفيما شرح مختصر لهاتين العمليتين:¹

أ- تحليل عمق العلامة التجارية: يمكن للمؤسسة في هذه المرحلة من تحديد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، أي معرفة آثار الاتصالات التسويقية في ذهن المستهلكين لمنتجات العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة في إطار اجتماعي وثقافي محدد، إضافة إلى معرفة النطاقات المرتبطة بالعلامة التجارية، وتحديد إقليم العلامة التجارية، وذلك بالاعتماد على الدراسات الكيفية من خلال المقابلات الجماعية.

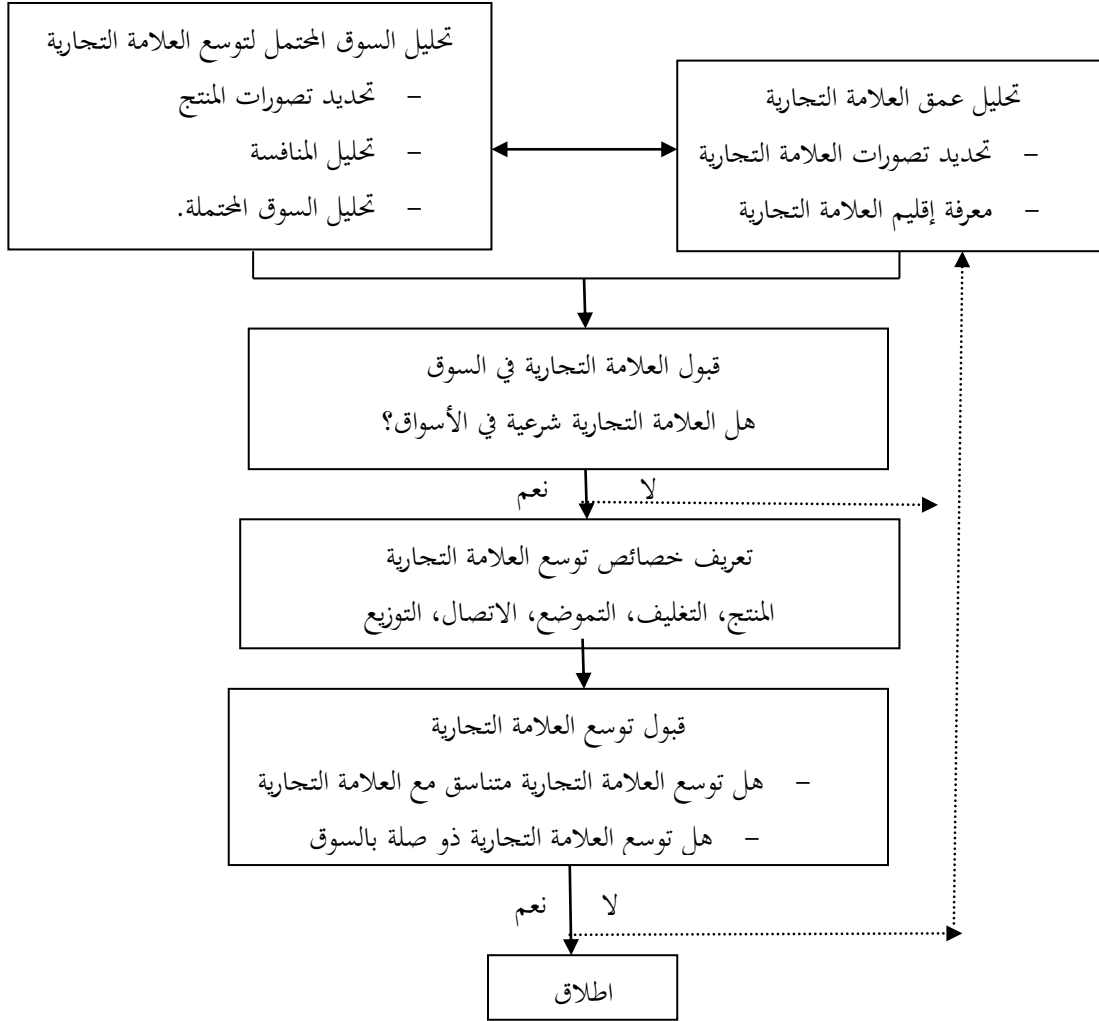
ب- تحليل السوق المحتمل لتوسع العلامة التجارية: في هذه المرحلة يتم تحديد التصورات الذهنية للمستهلكين فيما يخص المنتجات، وتحديد أسواق المنافسة المرتبطة بالعلامة التجارية، وتوقع تطورها بالحجم والقيمة، أي أن هذا الاختيار للمنتجات المراد التوسع فيها لا يعتمد فقط على ترابطها بالعلامة التجارية وإنما على احتمال نمو هذه الأسواق، ومن أجل أن يكون هذا التوسع في العلامة التجارية مقبولا يتوجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار:

- الترابط بين قيم العلامة التجارية وتوسع العلامة.
- شرعية القيم الرئيسية للعلامة التجارية في صنف منتجات توسع العلامة التجارية.
- مدى توسع العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين في السوق.

والشكل التالي يوضح لنا مراحل توسع العلامة التجارية:

¹ - Géraldine Michel, Au cœur de la marque les clés management de la marque, op cit, p p: 126-127.

الشكل رقم (25): مراحل توسع العلامة التجارية



Source: Géraldine Michel, Au cœur de la marque les clés management de la marque, op cit, p: 126.

ثانيا- استراتيجيات العلامة التجارية الخارجية: بالإضافة إلى الإستراتيجيات السابقة يمكن للمؤسسة الاعتماد على أداة إستراتيجية خارجية لتطوير العلامة التجارية، وهي تشكيل تحالفات بين علامتين تجاريتين أو أكثر على المدى القصير أو الطويل، وعموما يمكن التمييز بين أربع أنواع أساسية من التحالفات بين العلامات التجارية يمكن استخدامها:¹

1- التطوير المشترك في المنتج: التطوير المشترك في المنتج هو النوع الوحيد الذي لا ينظر إليه المستهلك على أنه تحالف، كما أنه لا يتم التوقيع على المنتجات الناتجة عن هذا الشكل من أشكال التعاون من قبل العلامات التجارية المعنية، أي أنه يتم منح تسمية جديدة لهذه المنتجات، وتمنح لها هوية خاصة بها، ولكن يتم تسويق هذه المنتجات بعلامات تجارية مختلفة. وفي هذا النوع من التحالفات يمكن التمييز بين ثلاث استراتيجيات للتواصل وذلك حسب درجة الاتصال من قبل المستهلكين:

¹ - Jean-Jack Cegarra et Géraldine Michel, Co-Branding : proposition d'un modèle d'évaluation, ASSOCIATION FRANCAISE DU MARKETING Conférence, MAI 2000, p p: 4-5.

ب- غياب متعمد للاتصال عن المنتجات وفي وسائل الإعلام وبالتالي عدم معرفة المستهلك لهذا التحالف كما هو الحال في التحالف بين Nestlé و Coca cola لتصميم Nestlé.

ت- وجود اتصال في المستويات الدنيا، أي اتصال ذات طبيعة مؤسسي، أين يكون التحالف على شكل تعاون، حيث يتم خلالها إعلام المستهلكين بتحالف المؤسستين لإنتاج منتج مشترك.

ث- ختم العلامتين التجاريتين الأم على نفس المنتج وذلك لإبراز جودة المنتج، وهنا يكون الاتصال أوسع من الإستراتيجية السابقة.

2- **الاتصال المشترك:** في هذه الإستراتيجية يتم التحالف بين العلامتين التجاريتين من أجل القيام بعملية الاتصال والترويج للعلامتين في آن واحد بالاعتماد على كل القنوات المتاحة من تلفاز ورايو وجراند... الخ، وليس التعاون من أجل تصميم وإنتاج المنتج.

3- **تعليم المركبات:** تستخدم هذه الإستراتيجية في المنتجات المعقدة التصنيع، والتي تحتاج عدة مركبات جزئية كصناعة الحواسيب والسيارات، حيث تسمح هذه الإستراتيجية بإظهار العلامة التجارية لهذه المركبات الجزئية التي تدخل في إنتاج المنتج، وذلك للاستفادة من شهرة العلامة التجارية المدعوة.

4- **التشارك في العلامة التجارية:** يتم في هذه الإستراتيجية جمع العلامة التجارية المدعوة مع العلامة التجارية المستقبلية على منتج أو أكثر من أجل إسناد تموقع خاص مبني على ترابط العلامتين. وغالبا ما تستخدم هذه الإستراتيجية في صناعة السيارات، حيث تقوم العلامة التجارية المدعوة بمنح حق الملكية الفكرية للعلامة التجارية المستقبلية.

4-1- **أنواع إستراتيجية العلامة التجارية المشتركة:** يمكن تقسيم إستراتيجية العلامة التجارية إلى نوعين:¹

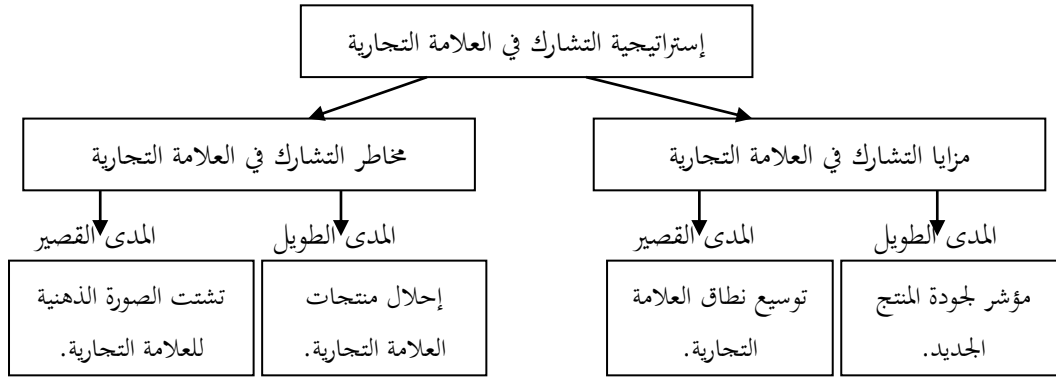
أ- **العلامة التجارية المشتركة الإستراتيجية:** وهو تحالف طويل الأجل يتطلب الاستثمار من كلا الشريكين، وينقسم بدوره إلى ما يلي:

- **العلامة التجارية للمنتج:** ويتمثل هذا التحالف في الجمع بين منتجين من أجل خلق منتج ثالث ذات قيمة مضافة في نظر المستهلكين.
- **العلامة التجارية الناتجة عن استغلال حق الامتياز:** ويتمثل في السماح باستخدام علامة تجارية ناجحة في أصناف مختلفة من المنتجات، وبالتالي فهو عقد شراكة بين علامتين تجاريتين لأصناف مختلفة من المنتجات،
- **العلامة المشتركة للتوزيع:** يسمح هذا النوع من الشراكة بخلق شبكة توزيع مشتركة بين علامات تجارية مختلفة.

¹ - Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose., op .cit, p: 439.

- ب- العلامات التجارية التكتيكية: هي عبارة عن شراكة مؤقتة بين علامتين تجاريتين لتحقيق هدف اتصالي أو ترويجي لمدة معينة، وينقسم بدوره إلى نوعين هما:
- العلامة التجارية للاتصال: تتمثل في قيام علامتين تجاريتين بتنظيم إشهار مشترك لتحقيق نفس الأثر الإدراكي للإشهار.
- الشراكة الترويجية: تكون هذه الشراكة من خلال ربط علامة تجارية بشخصية، من أجل تحسين صورتها، أو من خلال تقديم علامة تجارية مختلفة عنها كهدية ترويجية للزبائن.
- 4-2- مزايا ومخاطر تشارك العلامات التجارية: على غرار إستراتيجية توسع العلامة التجارية فإن لإستراتيجية التشارك في العلامة التجارية مزايا ومخاطر نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (26): مزايا ومخاطر التشارك في العلامة التجارية



Source: Géraldine Michel, Au cœur de la marque les clés management de la marque, op cit p: 159.

- أ- مزايا تشارك العلامة التجارية: عند استخدام إستراتيجية العلامة التجارية المشتركة يمكن للمؤسسة الاستفادة من ميزتين على المدى القصير والطويل:¹
- تشارك العلامات التجارية مؤشر للجودة: إن الوظيفة الخاصة للتشارك في العلامة التجارية هو جعل المستهلك يدرك جودة المنتجات المقدمة، فمن خلال اسم العلامة التجارية يستطيع المستهلك فهم ميزات العرض، كما أن تعاون علامتين على تقوية منتج يساهم في اقتناع المستهلك بجودة المنتج المقدم لأنه ناتج عن تضافر علامتين، ويزداد مؤشر الجودة كلما كانت العلامتين قويتين ومشهورتين في السوق.
- توسيع نطاق العلامة التجارية: تمثل العلامة التجارية المشتركة بديلاً لإستراتيجية توسع العلامة التجارية وتساعد على تطوير الوعي بالعلامة التجارية، كما تسمح هذه الإستراتيجية للعلامة التجارية المدعومة بتحسين الرؤية بتكلفة

¹ - Géraldine Michel, Au cœur de la marque les clés management de la marque, op cit, p p:159-160.

أقل، وتكسب المستهلكين جدد من فئة منتجاته، وفي حالة إطلاق منتج في سوق أجنبية فإن تقييم العلامة التجارية يكون بشكل أفضل عندما تتحد مع علامة تجارية محلية.

ب- مخاطر تشارك العلامة التجارية: إن الجمع بين علامتين تجاريتين يمكن أن يؤثر سلباً على العلامات التجارية الشريكة على المدى القصير والطويل:¹

- **إحلال منتجات العلامة التجارية:** إن استخدام إستراتيجية تشارك العلامات التجارية قد يؤدي إلى إلحاق الضرر بتماسك منتجات كل علامة تجارية، خاصة إذا كان المنتج المقدم يتماثل مع منتجات العلامتين من حيث الوظائف ومن حيث الفئة المستهدفة، ويكمن هذا الضرر في أثر الإحلال بين منتج العلامة التجارية المشتركة ومنتجات كلا العلامتين، حيث أن أي زيادة في مبيعات منتج العلامة المشتركة يكون على حساب مبيعات منتجات كل علامة تجارية.

- **تشتت الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** من شروط اشتراك العلامات التجارية هو الاشتراك في قيم العلامتين، وفي الصورة الذهنية التي يتم إدراكها من طرف المستهلكين، وأن يكونان بنفس الجودة، لذا فإن المستهلكون قد ينزعجون من العلاقة بين العلامات التجارية ذات الخصائص المختلفة، وبالتالي قد يتم تعديل صورة العلامات وتفقد معناها، وبذلك من أجل التخفيف من مخاطر تشتت الصورة الذهنية للعلامات التجارية من الضروري تشارك العلامات المرتبطة من حيث القيم والصورة، كما أنه قد تتأثر كلا العلامتين إذا كان ينظر إلى أحد العلامتين على أنها ذات جودة أقل، وذلك نتيجة للاستجابة السلبية للمستهلكين مع الإشارة إلى أن الخطر يكون أكبر على العلامة التجارية ذات السمعة العالية.

4-3- أهداف تشارك العلامة التجارية: تسعى المؤسسة إلى استخدام هذه الإستراتيجية من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف، وبالاعتماد على الأهداف المنشودة قد تكون طبيعة أهداف التشارك إستراتيجية أو تكتيكية:²

أ- الأهداف الإستراتيجية لتشارك العلامات التجارية: يمكن أن يكون التشارك في العلامة التجارية عنصر أساسي في السياسة التسويقية للمنتج أو مجموعة من المنتجات في لحظة معينة من دورة حياتها، حيث تسمح هذه الإستراتيجية بأفضل تغطية للجمهور المستهدف، وتكييف تموقع المنتج مع السوق المتغيرة، والتوغل إلى أسواق جديدة.

¹ - Ibid, p p: 162-163.

² - Jean-Jack Cegarra et Géraldine Michel, Alliances de marques: quel profit pour les marques partenaires ?, Revue Francaise De Gestion, 2003, p p: 6-9.

- العلامة التجارية المشتركة كأداة للاستهداف: من خلال هذه الإستراتيجية تستطيع العلامة التجارية المدعوة من توسيع نطاق الجمهور المستهدف، وغالبًا ما تستخدم هذه الإستراتيجية للمنتجات التي تستهدف سوقًا واسعًا وتريد استهداف جمهور محدد، وبالتالي يمكن استهداف القطاعات المختلفة للسوق بطريقة أكثر فردية.
 - العلامة التجارية المشتركة كتعبير عن التموقع: يمكن أيضًا استخدام تشارك العلامة التجارية لتكثيف وضع المنتج مع تطورات السوق: إما لتعزيز هذا التموقع، أو لجعله يتطور.
 - العلامة التجارية المشتركة كوسيلة للوصول إلى أسواق جديدة: بفضل هذه الإستراتيجية تستفيد العلامة التجارية المدعوة من تغطية فئة من المستهلكين الجدد التي لم تكن تستهدفها من قبل، وبالتالي تسمح لها في البداية بالتوغل في أسواق جديدة، ومن تم تطوير منتجات جديدة تجلب لها قيمة مالية إضافية.
 - ب- الأهداف التكتيكية لتشارك العلامات التجارية: على المستوى التكتيكي، يمكن استخدام عملية العلامة التجارية المشتركة من قبل العلامة التجارية المستقبلية كأداة لترويج للمبيعات، كما يمكن أن تكون هذه العملية بالنسبة للعلامة التجارية المدعوة كأداة لكسب إيرادات إضافية.
 - العلامة التجارية المشتركة كأداة ترويجية: يمكن للعلامة التجارية المستقبلية الاستفادة من هذه الإستراتيجية من خلال زيادة فعالية النشاط الترويجي، وذلك بتقليل تكلفته مقارنة لو قامت بهذه العملية على إنفراد، أما بالنسبة للعلامة التجارية المدعوة فيمكنها الاستفادة من إطلاق منتجات جديدة، أو للترويج لها.
 - العلامة التجارية المشتركة كأداة لكسب إيرادات إضافية: يمكن أن تكون العلامة التجارية المشتركة إحدى الطرق التي تجعل العلامة التجارية مربحة وتستفيد من رأسمالها لتحقيق إيرادات إضافية.
- والجدول التالي يلخص لنا أهداف استخدام العلامة التجارية المشتركة للعلامة التجارية المستقبلية والمدعوة:

الجدول رقم (10): أهداف تشارك العلامات التجارية

العلامة التجارية المدعوة	العلامة التجارية المستقبلية	الأهداف
		طبيعة الشراكة
-دخول أسواق جديدة. -هيكلية عرض متجانس.	-تحسين الاستهداف. -تكثيف التموقع.	إستراتيجية
-خلق حدث. -توليد رقم أعمال إضافي.	-تحفيز المبيعات.	تكتيكية

Source: Jean-Jack Cegarra et Géraldine Michel, Alliances de marques: quel profit pour les marques partenaires?, Revue Francaise De Gestion, 2003, p:10.

المبحث الثالث: رأسمال العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورًا مهمًا للمؤسسة لأنها تمنحها العديد من القيم، كل هذه القيم تسمى رأسمال العلامة التجارية، لذا فإن بناء رأسمال العلامة التجارية يعتبر جزءًا مهمًا من بناء العلامة التجارية. ومن أجل بناء رأسمال العلامة التجارية فإن المؤسسة تنفق أموال معتبرة في دراسة السوق والمنافسين وفي حملات الترويج... الخ، ومن مبدأ أن المؤسسة وحدة اقتصادية تسعى إلى تحقيق عائد على كل وحدة نقدية تستثمرها على علامتها التجارية ظهر هذا المفهوم حديثًا حيث أصبح مسألة ذات اهتمامات إستراتيجية طويلة الأمد للمؤسسات التي ترغب في الرفع من قيمة المؤسسة. وباعتبار العلامة التجارية من أهم مكونات رأس المال الفكري (اللامادي)، سنتطرق في البداية إلى مفهوم رأس المال الفكري، ومن ثم نتطرق إلى المقاربة المالية والتسويقية لرأسمال العلامة التجارية.

المطلب الأول: رأسمال الفكري (اللامادي)

ظهر مفهوم رأس المال الفكري بعدما أدركت جل المؤسسات أن توليد القيمة المضافة للمؤسسة لا يعتمد فقط على الاستثمار في الأصول المادية، بل يعتمد بصفة كبيرة على الاستثمار في الأصول اللامادية. وفي ظل هذا التغيير أصبحت المؤسسات تدرك أن الثروة الحقيقية تكمن في الأصول المادية والأصول اللامادية التي تضمن استمرارها وخاصة رأس المال العلامة التجارية، والذي أصبح يعتبر مصدر دائم لتحقيق ربحية المؤسسة، بالإضافة إلى دورها التقليدي والمتمثل في تمييز منتجاتها عن المنافسين.

أولاً - مفهوم رأسمال اللامادي: ظهر مفهوم رأس المال اللامادي بعد التسعينات عندما أدركت جل المؤسسات أن الاستثمار في الأصول المادية ليس هو المصدر الوحيد للثروة، بل إن الاستثمار في الأصول غير المادية وعلى رأسها العلامة التجارية يعتبر من أهم المصادر التي تضمن للمؤسسة قدرة عالية على المنافسة وتحقيق الأهداف المسطرة، وأحد أهم المصادر التي تحقق الربحية للمؤسسة والتي يصعب تقليدها من طرف المؤسسات المنافسة. وهو بذلك يعني:¹

- امتلاك المؤسسة لنخبة متميزة من العاملين - في كافة المستويات - لها القدرة على تطوير وتحديث النظام الإنتاجي لدى المنشأة و بطرق متميزة (غير تقليدية).
- الموارد المعرفية المتمثلة في: ثقافة المنظمة والمعرفة التكنولوجية، العلامات التجارية وبراءات الاختراع (للتصميمات والعمليات الفنية)، المعارف العملية للعاملين بالمنظمة و التعليم المتراكم و الخبرة.

¹ - رايح عرابة، حنان بن عوالي، ماهية رأس المال الفكري والاستثمار في رأس المال البشري، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الدولي الخامس، حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسينية بن بوعلوي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 13 و14 ديسمبر 2011، ص: 3.

وبالتالي فإن تكوين رأس المال اللامادي هو نتيجة عمليات متتابعة ومعقدة تحتاج إلى استثمارات وفترات زمنية طويلة من خلال عدة مراحل تبدأ بالمنتجات المعرفية داخل الإنسان نفسه ثم عن طريق وسطاء المعرفة كالعلامات التجارية وبراءات الاختراع... الخ.

كما يعرف رأس المال غير المادي على أنه: " مجموعة معلومات ومعارف وعلاقات وخبرات المؤسسة الخاصة التي تساهم في تحقيق قدراتها الجوهرية الداخلية (الاستغلال الكفاء لمواردها الداخلية) والخارجية (القدرة التنافسية في السوق) والتي يمكن تحويلها إلى رأسمال المؤسسة.¹"

وبذلك فإن رأس المال اللامادي هو مجموعة من المعارف والمعلومات والعلاقات والخبرات الخاصة بالمؤسسة (بشرية أو هيكلية)، والتي تساهم في زيادة ربحيتها من خلال تحسين الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة الداخلية، ومن ثم زيادة قدراتها التنافسية في السوق.

ويرى Drucker أن رأس المال الحقيقي لأي مؤسسة مهما كان نشاطها يتمثل في رأس المال البشري الذي يعد موردا إستراتيجيا، يتمثل في مجموعة الموارد والقدرات الخاصة، والتي تمنح المؤسسة الميزة التنافسية المعتمدة على الابتكار، والتحسين المتواصل للإنتاجية من خلال التفعيل الكامل لطاقاته وقدراته، إذ يقع عليه عبء تقديم الأفكار، وإجراء البحوث، وتحويل نتائجها إلى منتجات، بينما يتمثل رأس المال الفكري في نخبة الكفاءات ذات القدرات المعرفية والتنظيمية والتي تمكنكم من إنتاج الأفكار الجديدة أو تطوير الأفكار القديمة، بما يمكن المؤسسة من توسيع حصتها السوقية وتعظيم نقاط القوة ويجعلها في موقع يمكنها من اقتناص الفرص المناسبة.²

مما سبق نستنتج أن رأس المال اللامادي يساهم في تنمية المهارات الداخلية والخارجية للمؤسسة، والذي يتكون من رأس المال البشري والمتمثل في المهارات والمعارف المكتسبة، ومن الموارد المعرفية والمتمثلة في الأشكال التقليدية لحقوق الملكية الفكرية كالعلامات التجارية وبراءات الاختراع... الخ.

وبذلك فإنه يمكننا تقسيم مكونات رأس المال اللامادي حسب تقسيم الباحث (Xera) الذي يرى أن رأس المال اللامادي يتكون من الأنواع التالية:³

- **رأسمال الداخلي:** ويتضمن في رأسمال السيورة والتنظيم ورأسمال الإبداع (براءة الاختراع، حقوق النشر، العلامات التجارية، الأصول المحولة... الخ).
- **رأسمال الخارجي:** ويتكون من رأسمال الزبائن ورأسمال العلامة التجارية، ورأسمال الصورة والشهرة، ورأسمال العلاقات، (التعويضات، حصة السوق، رضا العميل، معايير الجودة... الخ).
- **رأسمال البشري:** ويتمثل في المعارف التي يمتلكها ويولدها العاملين في المؤسسة وأيضا المهارات والممارسات والخبرات والثقافة والقيم (الثقة، الانتماء للمشروع، الانتماء للمجموعة، روح المبادرة والابتكار... الخ)،

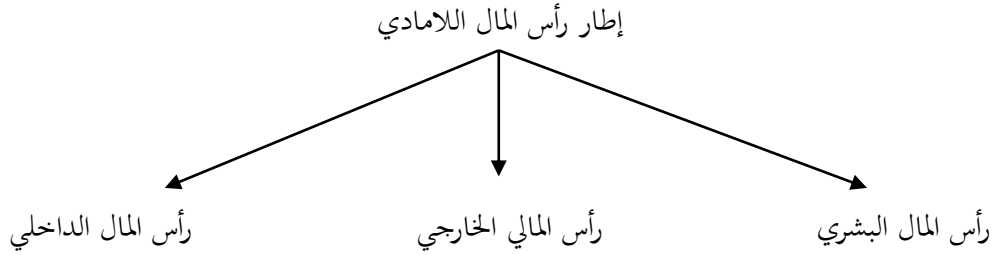
¹ - بزراري عبل، قاسمي خضرة، دور رأسمال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، الملتقى الدولي الخامس، حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 13 و14 ديسمبر 2011، ص ص: 2-3.

² - سمالي محمد بحضبه، أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة المعرفة)، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، تخصص التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 121.

³ - بزراري عبل، قاسمي خضرة، مرجع سابق، ص: 4.

وما يجب الإشارة إليه أن المكونات السابقة لرأس المال اللامادي مترابطة فيما بينها، وتؤثر كل واحدة منها على الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وخاصة رأس المال البشري، حيث تؤثر مهارات ومعارف الأفراد على مختلف العناصر الأخرى لرأس المال اللامادي، كما أن أفضليات التجميع بين مختلف المكونات هي التي تساهم في زيادة الأرباح والحصة السوقية ووفاء الزبائن غيرها من الأهداف المسطرة. والشكل التالي يلخص لنا مكونات رأس المال اللامادي:

الشكل رقم (27): مكونات رأس المال اللامادي



المصدر: بقراري عبلة، قاسمي خضرة، مرجع سابق، ص: 3.

ثانياً- التمييز بين رأس المال اللامادي ورأس المال المادي (التقليدي): يمكن التمييز بين رأس المال المادي ورأس المال اللامادي من خلال الاعتماد على مجموعة من الأبعاد نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): الاختلاف بين رأس المال اللامادي (الفكري) ورأس المال اللامادي

البعد	رأس المال الفكري	رأس المال المادي (التقليدي)
التكويني	غير ملموس	ملموس مادي
الوظيفي	يعبر عن عمليات	يعبر عن أحداث
الزمي	يتجه نحو المستقبل	يرتكز على الماضي فقط
المحتوى	هو عبارة عن قيمة	هو عبارة عن تكلفة
الطبيعة	غير مالي	نقدي
الديمومة	مستمر	وقتي
الاستعمال	يزيد بالاستعمال	يستهلك وينقص
تشكيلات القيمة	يرتبط بشبكات القيمة	يرتبط بسلسلة القيمة
النوعي/الكمي	نوعي	كمي

المصدر: سعد غالب ياسين، إدارة المعرفة: المفاهيم، النظم، التقنيات، دار المناهج عمان، 2007، ص: 216.

من خلال الجدول السابق نلاحظ صعوبة قياس رأس المال اللامادي مقارنة بقياس رأس المال المادي، وذلك للاختلافات الموجودة بينهما والموضحة في الجدول أعلاه، فمثلاً طبيعة تكوين الأصول اللامادية غير ملموسة تعتمد على

الابتكارات وعمرها يكون غير محدد وتزيد بالاستعمال، بينما طبيعة تكوين الأصول المادية ملموسة وعمرها يكون محدد الزمن وتستهلك وتنقص مع الاستعمال.

ثالثاً- تطورات الاستثمار في الأصول اللامادية: أدركت جل المؤسسات أن توليد القيمة الإضافية للمؤسسة يعتمد بصفة كبيرة على الاستثمار في الجوانب غير المادية، هذا الاعتقاد أدى بالمؤسسات إلى زيادة الاستثمار في الأصول غير المادية بالحجم والقيمة مقارنة مع الاستثمارات في الأصول المادية، ويمكن تفسير هذا التوجه إلى عدة عوامل أهمها:¹

- النمو الكبير لقطاع الخدمات الذي يتصف بلا ملموسية مقارنة مع القطاعات الأخرى التي تتصف بملموسية عالية.
- شدة المنافسة بين المؤسسات والناجحة عن العوامة التي أفرزت الكثير من العوامل غير الملموسة.
- عامل تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة سهل إيجاد الكثير من الفرص الاستثمارية التي يمكن أن تستغني عن الأصول المادية الضخمة.

- ارتفاع وتيرة الإبداع في كافة المجالات كارتفاع براءات الاختراع.

ففي أواخر سنوات السبعينيات غيرت الاستثمارات غير الملموسة بشكل عميق طبيعة الاستثمار، فمنذ 1973 أصبحت الاستثمارات غير الملموسة في فرنسا تنمو بمعدل قريب من 5% وتنمو بوتيرة أسرع من الاستثمارات المادية، كما أن متوسط نسبة الاستثمارات غير الملموسة بالنسبة للاستثمارات المادية في سنة 1970 وصلت إلى 21%، ثم وصلت إلى 39% سنة 1989.² والجدول التالي يبين لنا مقارنة بين الاستثمارات في الأصول المادية والأصول اللامادية بين سنتي 1974 و 1984 لمجموعة من الدول:

الجدول رقم (12): مقارنة بين الاستثمارات في الأصول المادية والأصول اللامادية

الإستثمارات في الأصول اللامادية (% من الناتج المحلي الإجمالي).		الإستثمارات في الأصول المادية (% من الناتج المحلي الإجمالي).		
1984	1974	1984	1974	
3.6	2.4	13.8	15	فرنسا
3.1	2.3	13.4	16.8	ألمانيا
3.8	3.1	13.5	16.3	المملكة المتحدة
6.2	4.4	13.2	14.2	و م أ
3.5	2.4	22.9	26.9	اليابان

Source: Elisabeth Walliser, LA Mesure Comptable Des Marques, Version numérique de l'ouvrage publié chez Vuibert, 2001, p: 13.

¹ - لراي سفيان الورثياني، مرجع سابق، ص: 111.

² - Elisabeth Walliser, LA Mesure Comptable Des Marques, Version numérique de l'ouvrage publié chez Vuibert, 2001, p: 12.

من خلال هذا الجدول نلاحظ التحول في الاستثمار من الأصول المادية إلى الأصول اللامادية في كل الدول المعروضة في الجدول، ففي فرنسا مثلاً انخفض الاستثمار في الأصول المادية من 15% من الناتج المحلي الإجمالي سنة 1974 إلى 13.8% من الناتج المحلي الإجمالي سنة 1984، في حين رافقه ارتفاع الاستثمارات في الأصول اللامادية من 2.4% من الناتج المحلي الإجمالي سنة 1974 إلى 3.6% من الناتج المحلي الإجمالي سنة 1984.

هذا التحول في الاستثمار من الأصول المادية إلى الأصول اللامادية أدى إلى زيادة حصة إيرادات المؤسسات من الأصول اللامادية مقارنة مع إيرادات الأصول المادية، فحسب التقرير العالمي للملكية الفكرية لسنة 2017، فإن متوسط حصة الأصول غير الملموسة للفترة من 2000 إلى 2014 قد بلغ 30.4%، أي قرابة ضعف حصة الأصول الملموسة، ومما يثير الاهتمام أن هذه الحصة ارتفعت من 27.8% في عام 2000 إلى 31.9% سنة 2007 لكنها بقيت مستقرة منذ ذلك الحين، وإجمالاً ارتفع الدخل المتأتي في هذه الفترة من الأصول غير الملموسة في 19 قطاع من قطاعات التصنيع بنسبة 75% بالأرقام الحقيقية وبلغ 5.9 تريليون دولار أمريكي سنة 2014.¹

والجدول التالي يبين لنا حصة الإيرادات لمجموعة من المنتجات المصنعة سنة 2014:

الجدول رقم (13): حصة الإيرادات لمجموعة من المنتجات المصنعة سنة 2014

اسم مجموعة المنتج	حصة إيرادات رأسمال غير الملموس (%) من الناتج العالمي بمليارات الدولارات.	حصة إيرادات رأسمال الملموس (%) من الناتج العالمي بمليارات الدولارات.
المنتجات الغذائية.	31	16.4
السيارات والمقطورات.	29.7	17
المنسوجات والملابس.	29.9	17.7
المنتجات الحاسوبية والإلكترونية والبصرية.	31.3	18.6
الأثاث والمواد المصنعة الأخرى.	30.1	16.3
المنتجات الصيدلانية.	34.7	16.5
المنتجات الورقية.	28	20.9
المنتجات المعدنية.	29.7	21.5
المنتجات الخشبية.	27.5	20

المصدر: التقرير العالمي للملكية الفكرية، رأس المال غير الملموس في سلاسل القيمة العالمية، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo)، 2017، ص: 29.

¹ - التقرير العالمي للملكية الفكرية، رأس المال غير الملموس في سلاسل القيمة العالمية، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo)، 2017، ص: 28.

من خلال هذا الجدول نجد أن إيرادات رأس المال غير الملموس يفوق إيرادات رأس المال الملموس في كل القطاعات لسنة 2014، وهذا ما يؤكد زيادة الاستثمار في الأصول غير المادية بالحجم والقيمة مقارنة مع الاستثمارات في الأصول المادية.

المطلب الثاني: المقاربة المالية لرأسمال العلامة التجارية

تخلق العلامة التجارية قيم للمؤسسة على أساس أصلان: من ناحية يؤدي تسويق علامة تجارية معروفة إلى تحقيق أرباح أعلى لأن سمعة العلامة التجارية وصورتها تبرر امتلاك العلامة التجارية حصة سوقية أعلى والحفاظ على معدل هامش أعلى، من ناحية أخرى سمعة العلامة التجارية تسمح للمؤسسة المصنعة بتخفيض تكاليف التسويق الخاصة بها، حيث يتطلب إطلاق منتج جديد استثمارًا تجاريًا أو ترويجيًا أو إشهارًا أقل عندما تكون العلامة التجارية راسخة بالفعل في السوق.¹

وبذلك فإن المقاربة المالية التي هي مقارنة المؤسسة تستعمل المدخل المحاسبي لتقييم العلامات التجارية، لأن المفهوم المالي لرأسمال أو لقيمة العلامة التجارية يركز على اعتبارها مصدر لتحقيق الأرباح والعوائد وكذلك على أنها استثمار ورأسمال غير مادي للمؤسسة، ومن جانب أكثر تطبيقي فإن رأسمال العلامة التجارية يتمثل في تلك القيمة الزائدة التي يكون المستهلك مستعد لدفعها وتحملها سواء بكيفية مادية أو معنوية (البحث عن المنتج أو البحث عن المعلومات) للحصول على المنتج مقارنة بما يمكنه تحمله بالنسبة لمنتجات المنافسين، أي أنها تمثل عائدا أعلى لعلامة ما مقارنة بأخرى قد تحمل نفس الخصائص المادية والفنية.²

ومهما تعددت مصادر هذه الأرباح والتي قد تكون نتيجة لزيادة في حجم المبيعات أو في هامش ربح إضافي، أو لتخفيض تكاليف جهود بناء العلامة التجارية (مثل الإشهار)، أو لانخفاض تكاليف تقديم منتج جديد ضمن إستراتيجية توسع العلامة التجارية... الخ، فإن هذه القيمة المالية الإضافية عن الحالة العادية لا يمكن تحقيقها إلا بوجود منتج يحمل علامة تجارية، وبعبارة أخرى كل زيادة في التدفقات النقدية للعلامة التجارية بالمقارنة مع منتج مماثل دون علامة تجارية.³

وعلى وجه التحديد تمثل رأسمال العلامة التجارية للمؤسسة ستة مصادر للقيمة:⁴

¹ - Thi Minh Hang LE, Capital-marque et personnalité de la marque Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien, THÈSE Pour obtenir le grade de DOCTEUR, Spécialité : Sciences de gestion, UNIVERSITÉ DE GRENOBLE, 2012, p: 173.

² - عبد الرحيم زديوي، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية - دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف، 2016-2017، ص: 61-62.

³ - لراي سفيان الورثياني، مرجع سابق، ص: 115.

⁴ - Thi Minh Hang LE, op cit, p: 174.

- تحسن من كفاءة وفعالية برامج التسويق، على سبيل المثال في حالة تبني المؤسسة برنامجاً إشهارياً لإعلام المستهلكين بميزة منتج جديد فإنه كفاءة وفعالية هذا الأخير ستزيد كلما كان لدى المستهلكين إدراك جيد للعلامة التجارية.
- يمكن للجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية زيادة ولاء الزبائن من خلال زيادة رضا الزبائن وتوفير أسباب الشراء، بالإضافة إلى ذلك، بمجرد أن يحصل المستهلكون على تصورات جيدة للعلامة التجارية، سيتم تخفيض دوافعهم لتجربة العلامات التجارية الأخرى، وبالتالي فإن ولاء المستهلك هو مفتاح نجاح المؤسسات، لأن المؤسسات المنافسة تطرح منتجات جديدة أو تقوم بتطوير المنتجات الحالية، وبذلك ينبغي على المؤسسة أن لا تغفل أن الولاء ليس مجرد بُعد في رأسمال العلامات التجارية ، بل هو أحد نتائجها.
- تلعب العناصر المكونة للعلامة التجارية دوراً مهماً في تحديد سعر وتكلفة أقل.
- يمكن لرأسمال العلامة التجارية إنشاء ظروف مواتية لتوسع العلامة التجارية. حيث أكدت العديد من الدراسات السابقة تأثير رأسمال العلامة التجارية على توسع العلامة التجارية.
- يمكن لرأسمال العلامة التجارية تحقيق الأرباح في قنوات التوزيع، وذلك من خلال مساعدة الموزعين على بيع المزيد من المنتجات نتيجة التصورات الجيدة التي تتمتع بها العلامة التجارية.
- رأسمال العلامة التجارية يؤسس ميزة هامة للعلامة التجارية تكون كحاجز ضد العلامات المنافسة. وعلى الرغم من قبول أن رأسمال العلامة التجارية تعتبر واحدة من المحددات الهامة لإستراتيجية العلامة التجارية ، والتي تؤثر بشكل مباشر على الأداء والمزايا التنافسية للمؤسسة، لا يوجد حالياً إجماع حول تعريف هذا المفهوم، وفي الجدول التالي عرض تعريف رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة لمجموعة من المؤلفين:

الجدول رقم (14): مفاهيم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة

مفهوم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة	
المؤلف	المفهوم
Srivastava et Shocker (1991)	يعد رأسمال العلامة التجارية مجموعة من الارتباطات وسلوكيات المستهلك، وأعضاء قناة التوزيع، والمؤسسة الأم للعلامة التجارية التي يمكنها إنشاء حجم مبيعات إضافي أو هامش ربح مقارنة بمنتج بدون علامة تجارية، بالإضافة إلى تقديم منافع قوية ومستدامة و متميزة للمؤسسة.
Bello et Holbrook (1995)	يعتبر رأسمال العلامة التجارية أحد التأثيرات المالية ذات صلة بزيادة قيمة المنتج الذي تم إنشاؤه باسم العلامة التجارية بدلا من جودته.
Simon et Sullivan (1993)	الزيادة في التدفق النقدي الناتجة عن مبيعات منتجات معلمة مقارنة مع منتجات لا

تحمل علامة تجارية.	
رأسمال العلامة التجارية هي الزيادة في التدفق النقدي الناتج عن الاستثمارات في العلامة التجارية.	Srinivasan et al.(2005)

Source: Thi Minh Hang LE, op cit, p: 177.

إن الهدف الأساسي لهذه المقاربة هو تقييم العلامة التجارية، ولكن تحديد القيمة المالية للعلامة التجارية ليس بالأمر السهل، لذا تم تطوير عدة مقاربات مختلفة لقياس رأسمال العلامة التجارية، هذا الاختلاف يكون بسبب اختلاف الهدف المنشود من عملية القياس، أو لاختلاف خلفيات المقيم، ومن بين النماذج الأكثر استعمالاً لتقييم العلامات التجارية نموذج Interbrand لتقييم العلامات التجارية، والذي سنتطرق إليه باختصار فيما يلي:

نموذج Interbrand لتقييم العلامات التجارية: تم تأسيس مؤسسة تقييم العلامات التجارية Interbrand Rank Hovis سنة 1974، وتمكنت من فرض أسلوبها سنة 1988 عندما طلب منها تقييم علامات Rank Hovis McDougall، هذه المنهجية لقيت قبولا واسعا حيث استخدمت لتقييم أكثر من 1200 علامة تجارية رائدة تمثل قيمتها الإجمالية أكثر من 50 مليار دولار. تم تعديل هذا النموذج في السنوات الأخيرة، فالنموذج القديم كان يعتمد في تقييم العلامات التجارية على الأرباح المحصل عليها سابقا، في حين يعتمد النموذج المعدل على القيمة الحالية للأرباح والتدفقات النقدية المستقبلية. وبذلك فإن قياس قوة العلامة التجارية يتحدد بمدى الثقة في قدرة العلامة التجارية على تحقيق الأرباح في المستقبل، وذلك بالاعتماد على مجموع النقاط التي تحصل عليها العلامة التجارية، حيث أن أقصى نقطة يمكن أن تحصل عليها العلامة هي 100 نقطة تكون مقسمة على العوامل السبعة التالية:¹

- **الريادة في السوق:** تمتاز العلامة التجارية الرائدة في السوق بالقدرة على التأثير في السوق من حيث تحديد السعر ومن حيث التوزيع، ولها الوقت الكافي لتطوير خطة دفاع في حالة دخول منافسين جدد، وبذلك فإن الريادة في السوق تتحدد على الحصة السوقية النسبية للعلامة التجارية مقارنة بالحصة السوقية المتراكمة من المنافسين الثلاثة الأوائل في السوق.
- **الاستقرار:** يعطي استقرار العلامة التجارية فكرة عن قدرة العلامة التجارية على البقاء في السوق في حالة وقوع هجمات أو فضائح، وهي مرتبطة بولاء ورضا الزبائن المرتبطين بالعلامة التجارية. وعادة ما تحصل العلامات التجارية القديمة التي تمتاز بتكرار الشراء على أعلى الدرجات.

¹- Elisabeth Walliser op cit, p p: 171-173.

- القيمة السوقية: عند تقييم العلامة التجارية بهذا العامل يجب الأخذ بعين الاعتبار التقلبات الجوهرية في السوق وآفاق نموها، حيث يمكن لمتطلبات السوق أن تؤثر على قيمة العلامة التجارية، لذا يمكن أن يكون للعلامة التجارية قيمة أقل في القطاعات شديدة التقلب مثل الملابس أو التكنولوجيا العالية .
- إمكانية الدخول للأسواق الدولية: يتم تقييم العلامة التجارية حسب هذا العامل من خلال الحكم على قدرة العلامة التجارية على كسر الحدود الثقافية التي يمكن أن توجد بين بلدين وتموقعها في السوق الأجنبية. لذا فإن العلامات التجارية الدولية الأكثر رسوخ في ذهن المستهلكين قد تم الاستثمار فيها بكثافة، وعادة ما تكون أقل عرضة للهجوم من قبل المنافسين.
- التوجه إلى المدى الطويل: إن قياس الاتجاه العام طويل المدى للعلامة التجارية يجعل من الممكن معرفة: ما إذا كانت العلامة التجارية ما زالت حديثة، والاستجابة للتوقعات الجديدة والمتجددة باستمرار من قبل المستهلكين.
- دعم العلامة التجارية: يتم قياس دعم العلامة التجارية من خلال قياس الاستثمارات التي يتم إنجازه للعلامة التجارية، وبصفة عامة فإن العلامات التجارية التي يتم دعمها بالاستثمارات بانتظام تتمتع بقيمة يتم الحفاظ عليها بمرور الوقت.
- الحماية القانونية: يتم أخذ هذا المعيار في الاعتبار لقياس قوة العلامة التجارية، حيث أن درجة الحماية قد تختلف من علامة لأخرى، ولكن يبدو من الصعب أو من المستحيل قياس قوة العلامة التجارية غير مضمونة الحماية.

والجدول التالي يلخص لنا مؤشرات قوة العلامة التجارية في منهجية Interbrand

الجدول رقم (15): مؤشرات قوة العلامة التجارية في منهجية Interbrand

المؤشرات الفرعية المعتمد عليها	النقطة القصوى	العامل
<ul style="list-style-type: none"> -الحصة السوقية/ الحصة السوقية النسبية. -هيكل السوق. - تغطية المستهلكين. - مزايا المنتج. - نسبة التوزيع. 	25	الريادة في السوق (Leadership)
<ul style="list-style-type: none"> -تاريخ العلامة التجارية (خاصة العمر). -الشهرة. -تكرار الشراء. -نسبة إعادة الشراء. -نسبة الولاء. 	15	الاستقرار (Stabilité)

<p>- حجم السوق.</p> <p>- هيكل المنافسة.</p> <p>- حداثة المنتج.</p>	10	القيمة السوقية (Valeur du marché)
<p>- التواجد في السوق الدولية.</p> <p>- التموقع في السوق الدولية.</p>	25	إمكانية الدخول للأسواق الدولية. (Potentiel d'internationalisation)
<p>- تطور رقم الأعمال.</p> <p>- تطور الحصة السوقية.</p> <p>- القدرة على التنافس في المدى الطويل.</p>	10	التوجه إلى المدى الطويل (Tendance à long terme)
<p>- الاستثمارات المحققة في الإشهار.</p> <p>- الاستثمارات المحققة في التوزيع.</p>	10	دعم العلامة التجارية (Soutien accordé à la marque)
	5	الحماية القانونية (Protection juridique)

Source: Elisabeth WALLISER, op cit, p: 174.

المطلب الثالث: المقاربة التسويقية لرأسمال العلامة التجارية

على عكس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة التي تمثل القيم النقدية للعلامة التجارية في السوق التجاري أو المالي، تمثل رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك مصدر لرأسمال العلامة التجارية، حيث اقترح جوردان (Jourdan) أن المعايير المحاسبية أو المالية المتعلقة برأسمال العلامة التجارية تكشف عن نقاط ضعف لا يمكن إنكارها بسبب عدم وجود تفسير قائم على سلوك المستهلك. أما بيل (Biel) فيرى أنه على الرغم من إمكانية اعتبار رأسمال العلامة التجارية مفهومًا ماليًا، مقدرًا بالقيمة النقدية، إلا أنه يجب ملاحظة أن رأسمال العلامة التجارية يتم تكوينها استنادًا إلى صورة العلامة التجارية وتشكل مفهومًا ذا صلة بالمستهلك، وبالتالي سيتم زيادة رأسمال العلامة التجارية إذا كان لدى المستهلكين ردود فعل أكثر إيجابية للعلامات التجارية المعروفة أكثر من العلامات التجارية الأقل شهرة أو الأقل إدراكًا. ووفقًا لكلمر (Keller) فإن إنشاء رأسمال العلامة التجارية يتم عندما يصبح المستهلكون على دراية بالعلامة التجارية ويتذكرون الارتباطات القوية والداعمة والفريدة للعلامة التجارية، ومن ثم ظهور رأسمال العلامة التجارية يكون كأثار متباينة (مضافة) من معرفة المستهلك المتعلقة بالعلامة التجارية الناتجة عن الأنشطة التسويقية للعلامة التجارية.¹

¹ - Thi Minh Hang LE, op cit, p: 182.

لذا يعتبر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كنسبة من الفائدة أو القيمة التي يتم تقديمها إلى المستهلك باسم العلامة التجارية، وعادة ما يعتمد في هذا المنظور من رأسمال العلامة التجارية إلى حد كبير علم النفس المعرفي واقتصاد المعلومات.¹

توجد العديد من التعاريف الخاصة بمفهوم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): مفاهيم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

مفهوم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك	
المؤلف	المفهوم
Institute MSI	رأسمال العلامة التجارية هي مجموع ارتباطات المستهلك وسلوكياته فيما يتعلق بالعلامة التجارية وقنوات التوزيع الخاصة بها والمؤسسة المصنعة التي تنتمي إليها، والتي تسمح للمنتجات ذات العلامات التجارية بتحقيق حجم المبيعات والهوامش أكثر من تلك التي يمكن أن تحققها دون ذكر العلامة التجارية، مما يمنحها ميزة قوية ومستدامة ومميزة على منافسيها.
Keller (1993)	رأسمال العلامة التجارية واحدة من الارتباطات القوية والفريدة والمفضلة التي تخلق تأثيرات مختلفة على استجابات الزبائن لأنشطة تسويق العلامة التجارية، والمتمثلة في القيمة المضافة لأنشطة المزيج التسويقي لمنتج ذي علامة تجارية مقارنة بمنتج خالٍ من العلامة التجارية، هذه القيمة المضافة تعادل الفرق بين استجابات المستهلك لأنشطة التسويقية لأحد المنتجات ذات علامة تجارية مقارنة لنفس الأنشطة التسويقية لمنتج غير مميز.
Yoo et Donthu (2001)	رأسمال العلامة التجارية هي الفرق بين اختيار الزبون لمنتج يحمل علامة تجارية مع منتج بدون علامة تجارية، وبعبارة أخرى رأسمال العلامة التجارية هي الفرق بين النتائج الإيجابية للأنشطة التسويقية التي يتم إنشاؤها للمنتج الذي يحمل علامة تجارية مقارنةً بالنتائج التي يحققها نفس المنتج الذي لا يحمل علامة تجارية.
Vazquez et al. (2002)	رأسمال العلامة التجارية هي القيمة، الوظيفية أو الرمزية، التي يرتبط بها المستهلك باستخدام أو استهلاك العلامة التجارية.
Ferjani et al. (2009)	رأسمال العلامة التجارية هي الفرق بين الرغبة في الدفع مقابل منتج يحمل علامة تجارية والاستعداد للدفع مقابل منتج مشابه بدون علامة تجارية.

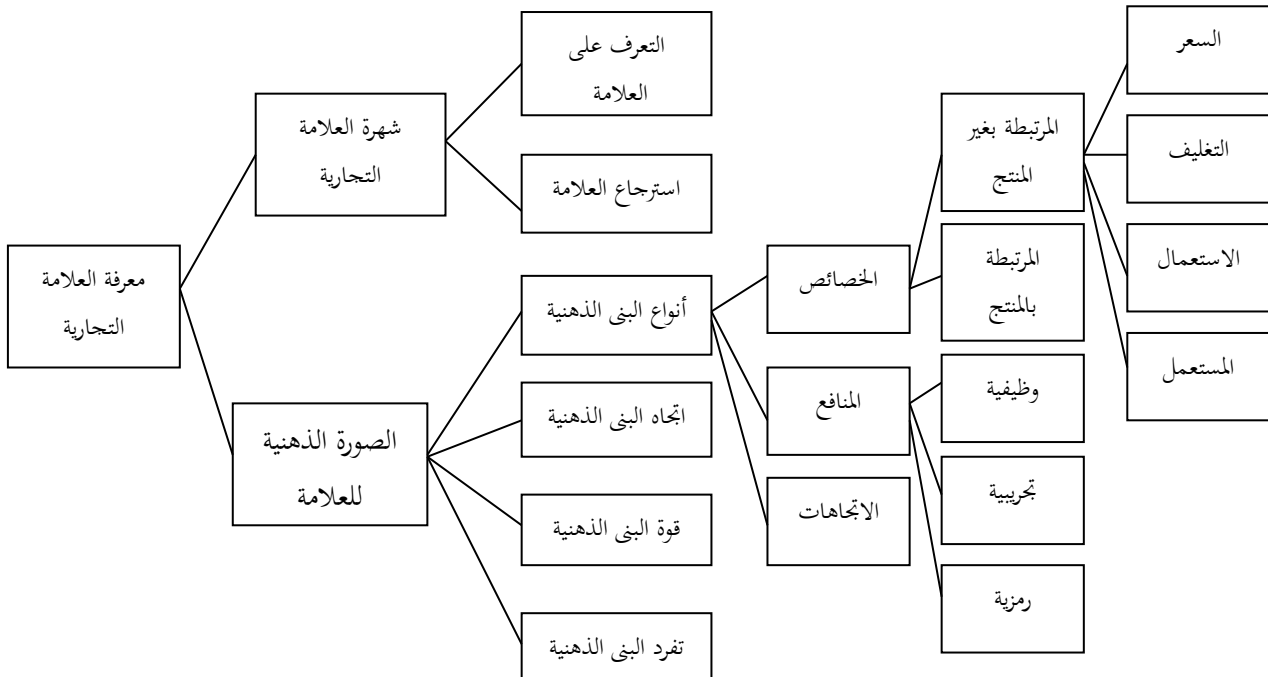
Source: Thi Minh Hang LE, op cit, p: 178.

¹- Hachemaoui Kamel, op cit, p: 63.

من خلال التعريف السابقة يمكن النظر إلى رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك من زاويتين مختلفتين، من زاوية المؤسسة: تعتبر كمصدر رأسمال العلامة التجارية للمؤسسة، ومن زاوية المستهلك فهي: تعتبر كقيمة للمستهلك تساعد في معرفة وإدراك كل المنتجات المميزة في السوق ومن تم تساعده في اتخاذ قرار الشراء. لذا مما سبق يمكننا التمييز بين توجهين في الدراسات المفاهيمية أو الميدانية التي تناولت رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، توجه إدراكي (معرفي) وتوجه سلوكي.

فحسب التوجه الإدراكي تم تقديم مجموعة من النماذج المفاهيمية والدراسات الميدانية، والتي تركز على مجموع إدراكات المستهلك للعلامة التجارية، ومن أهم النماذج المفاهيمية نموذج Keller (1993) والذي يعتمد على معرفة وإدراك العلامة التجارية من خلال بعدين أساسيان هما الشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتي تخلق تأثيرات مختلفة على استجابات الزبائن لأنشطة تسويق العلامة التجارية، والمتمثلة في القيمة المضافة لأنشطة المزيج التسويقي لمنتج ذي علامة تجارية مقارنة بمنتج خالٍ من العلامة التجارية، هذه القيمة المضافة تعادل الفرق بين استجابات المستهلك للأنشطة التسويقية لأحد المنتجات ذات علامة تجارية مقارنة لنفس الأنشطة التسويقية لمنتج غير مميز. والشكل التالي يلخص لنا أبعاد معرفة العلامة التجارية عند Keller:

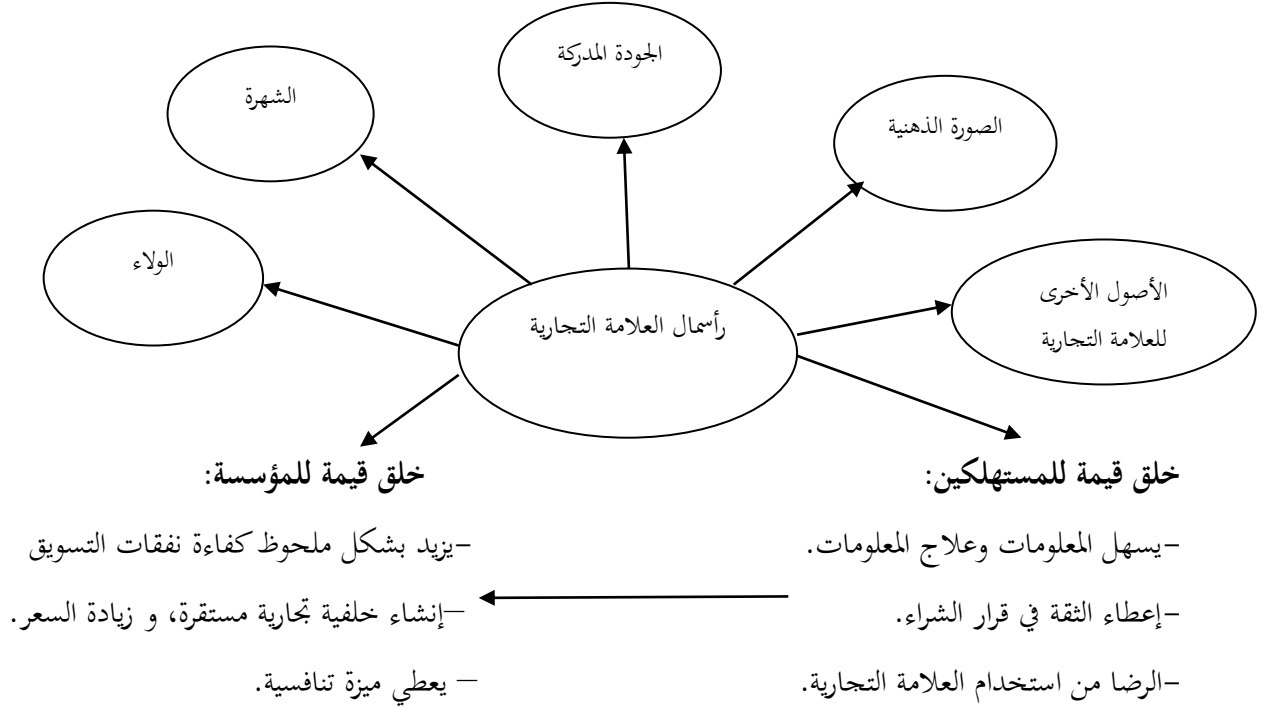
الشكل رقم (28): أبعاد معرفة العلامة التجارية عند Keller



Source: Kevin Lane Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, American Marketing Association, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22, 1993, p :7.

أما حسب التوجه السلوكي فقد تم تقسيم مجموعة من النماذج المفاهيمية والدراسات الميدانية، ولعل من أهم النماذج المفاهيمية نموذج (Aaker 1991) والذي يشتمل على خمسة عناصر هي: الولاء، الجودة المدركة، الصورة الذهنية، الشهرة، والأصول الأخرى للعلامة التجارية، والشكل التالي يلخص لنا نموذج Aaker:

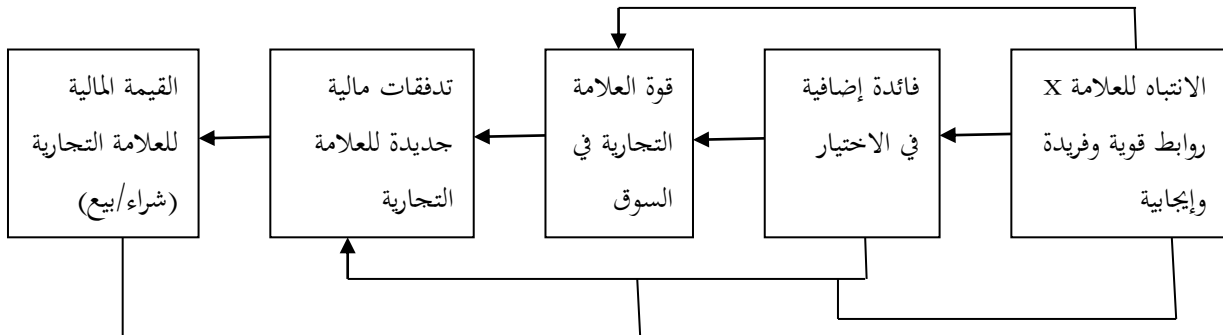
الشكل رقم (29): رأسمال العلامة التجارية حسب Aaker



Source: Thi Minh Hang LE, op cit, p: 71.

مما سبق نستنتج أن المقاربة التسويقية التي تأخذ وجهة نظر المستهلك هي التي تقودنا للمقاربة المالية التي تأخذ من وجهة نظر المؤسسة، لذا يتوجب على رجل التسويق معالجة العلاقة بين المقاربة التسويقية والمقاربة المالية لرأسمال العلامة التجارية، وذلك لأن الهدف من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة هو خلق قيمة للمستهلك وللمؤسسة في آن واحد، والشكل التالي يوضح لنا ذلك:

الشكل رقم (30): توليفة علاقات القيمة المضافة للعلامة التجارية



رأسمال العلامة التجارية من نظر المستهلك ← رأسمال العلامة التجارية من نظر المؤسسة

Source: Thi Minh Hang LE, op cit, p: 180.

خلاصة:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل يمكن القول بأن استخدام المؤسسة للعلامة التجارية أصبح ضرورة حتمية من أجل تحديد هوية ومصدر منتجاتها وترسيخها في ذهن المستهلكين، وتمييزها عن بقية المنافسين الآخرين. ومن أجل ضمان نجاح العلامة التجارية على المدى البعيد فإنه يتطلب من رجل التسويق الاهتمام بكل الجوانب المتعلقة بتسييرها بداية من إنشائها إلى غاية زوالها، ويرجع ذلك إلى أن استخدام العلامة التجارية يكون على المدى البعيد، باعتبارها ترافق المنتج الذي أنشأت من أجله طوال فترة حياته.

كما تعتبر العلامة التجارية كمصدر رأسمال للمؤسسة باعتبارها مصدر لتحقيق الأرباح والعوائد وكذلك على أنها استثمار ورأسمال غير مادي للمؤسسة، ومن جانب أكثر تطبيقي فإن رأسمال العلامة التجارية يتمثل في تلك القيمة الزائدة التي يكون المستهلك مستعد لدفعها وتحملها سواء بكيفية مادية أو معنوية (البحث عن المنتج أو البحث عن المعلومات) للحصول على المنتج مقارنة بما يمكنه تحمله بالنسبة لمنتجات المنافسين، أي أنها تمثل عائدا أعلى لعلامة ما مقارنة بأخرى قد تحمل نفس الخصائص المادية والفنية، ومن زاوية المستهلك فهي: تعتبر كقيمة للمستهلك تساعد في معرفة وإدراك كل المنتجات المميزة في السوق ومن تم تساعده في اتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثالث

آليات الاتصال التسويقي في تعزيز

ولاء الزبون للعلامة التجارية

المبحث الأول: محددات اختيار العلامة التجارية

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون للعلامة التجارية

المبحث الثالث: تعزيز الولاء للعلامة التجارية من منظور الاتصال التسويقي

تمهيد:

أدركت كل المؤسسات أن بقاءها على المدى البعيد مرهون بمدى قدرتها على الحفاظ على حصتها السوقية، لذا أصبح توجه المؤسسات ينصب نحو الإحتفاظ بالزبائن الحاليين بدل محاولة كسب زبائن جدد، كون تكلفة الإحتفاظ بالزبون الحالي أقل بكثير من تكلفة كسب زبون جديد. من هنا أدركت كل المؤسسات أهمية تنمية علاقة المؤسسة بالزبون من خلال خلق الولاء لعلامتها التجارية، لذلك أصبح مفهوم الولاء للعلامة التجارية مهم جدا من وجهة نظر المؤسسة، حيث أصبحت هذه الأخيرة تبحث عن كيفية إرضاء زبائنهم وكسب ولائهم بدلا من البحث الدائم عن جذب زبائن جدد. ومن أجل تعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية أصبحت جل المؤسسات تدرك أهمية استخدام الاتصال التسويقي كوسيلة من أجل إقناع الزبائن ودفعهم لشراء المنتجات العنن عنها باستمرار.

لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى آليات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى محددات اختيار العلامة التجارية، وسنتناول في المبحث الثاني ماهية ولاء الزبون للعلامة التجارية، أما في المبحث الثالث سنتطرق إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية من منظور الاتصال التسويقي.

المبحث الأول: محددات اختيار العلامة التجارية

تسعى المؤسسات إلى بناء علامة تجارية قوية تتميز من خلالها عن المنافسين بمزايا خاصة وتساعدتها في تعزيز مكانتها في السوق، هذا الهدف لا يمكن للمؤسسة النجاح في تحقيقه من دون القدرة على التأثير على سلوكيات وإدراكات المستهلكين، لذا فإن معرفة المؤسسة للعوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية يعد حجر الأساس لبناء علامة تجارية قوية تمكنها من خلق ميزة تنافسية ومن بناء قيمة مالية للعلامة تجعلها تساهم في تكوين رأسمال المؤسسة. ومن هذا المنطلق سنتناول في هذا المبحث أهم العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية، والمتمثلة في الجودة المدركة، الصورة الذهنية، بلد المنشأ، الشهرة، والشخصية.

المطلب الأول: الجودة المدركة

نظرا للمنافسة الكبيرة التي أصبحت تميز الأسواق نتيجة زيادة العرض عن الطلب وانفتاح الأسواق أمام جميع المنتجين للترويج لمنتجاتهم، أصبحت المؤسسات اليوم في صراع ومنافسة حادة من أجل الحفاظ على حصتها السوقية في البداية، ومن ثم محاولة كسب فئات أخرى من المستهلكين، لذا تعتبر عملية تحسين وتطوير المنتجات من أولويات المؤسسات، الأمر الذي جعل أغلبية المؤسسات تتجه إلى تطبيق نظام إنتاجي يركز على مفهوم الجودة، وبذلك تعتبر قضية الجودة من القضايا الحيوية التي استحوذت على اهتمام الباحثين في مجال التسويق من أجل الرقي بالمنتج إلى المستوى الذي يجعله يحقق للمستهلك أكبر إشباع ممكن، حيث أصبحت تستخدم كسلاح إستراتيجي وفعال. لذا سنتناول في هذا المطلب تعريف وأبعاد الجودة، والقيمة التي تضيفها الجودة المدركة للعلامة التجارية.

أولاً- تعريف الجودة المدركة: حضي مفهوم الجودة المدركة باهتمام العديد من الباحثين الأمر الذي أدى إلى وجود العديد من التعاريف نتيجة لاختلاف نظرهم وتوجهاتهم، ومن أجل الفهم الجيد لهذا المفهوم سنتطرق في البداية إلى أهم التعاريف المتعلقة بالجودة:

تعرف الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة (American Society for Quality Control) الجودة على أنها: " مجموعة من المميزات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تجعلها قادرة على تلبية حاجات الزبائن"¹. من خلال هذا التعريف نجد أنه يركز على مواصفات المنتج لتعريف الجودة، وبذلك فإن الجودة حسب الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة هي مدى ملائمة صفات المنتج واحتياجات الزبون.

أما Jean -Louis Giordano فعرفها على أنها: "مجموعة من خصائص وصفات المنتج أو الخدمة التي تمنحه القدرة على تلبية الاحتياجات المعبر عنها أو الضمنية."²

¹ - Jay Heizer, Barry Render, Operations Management, prentice- hall, 2001, p: 171 .

²- Jean -Louis Giordano, L'approche qualité perçue, Editions d'organisation, 2006, p: 18.

نلاحظ من هذا التعريف أن الجودة لا تقتصر على مدى ملائمة صفات المنتج واحتياجات الزبون المعبر عنها فقط، بل تشمل على الاحتياجات الضمنية أيضا، وبذلك فإن الجودة تكمن في مدى تطابق خصائص وصفات المنتج مع احتياجات الزبون المعبر عنها والضمنية.

في حين عرفها أرماند فيغانباوم (Armand Feigenbaum) على أنها: " الناتج الكلي للمنتج جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة، والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون."¹ حسب هذا التعريف فإن الجودة تحتاج إلى تكامل وتناسق أنشطة التسويق والتصميم والتصنيع والصيانة بغية الحصول على منتج يلبي حاجات ورغبات الزبون.

من خلال التعريف السابقة نجد أن الجودة تتمثل في صفات المنتج الناتجة عن تكامل وتناسق أنشطة التسويق والتصميم والتصنيع والصيانة، والتي تلبي حاجات ورغبات الزبون المعبر عنها والضمنية أما P. Volle , D. Derpy فقد عرفا الجودة المدركة على أنها: " ذلك الحكم الذي يحمله المستهلك عن المنتج أو الخدمة وتلبيتها لتوقعاته، بحيث يمكن أن يكون هذا الحكم ناتجا عن تجربته لهذا المنتج أو الخدمة."² من خلال هذا التعريف نجد أن الجودة المدركة تتمثل في المقارنة بين ذلك التصور أو الفكرة التي يبنها المستهلك عن جودة منتج أو خدمة علامة تجارية نتيجة توقعاته وخبراته الناتجة عن استعمال هذا المنتج أو الخدمة. كما يعرف Grönroos جودة الخدمة المدركة على أنها: " إن جودة الخدمة هي نتيجة مقارنة بين توقعات الزبون وتجاربه الفعلية للخدمة."³

حسب هذا التعريف فإن جودة الخدمة المقدمة تتحدد من خلال المقارنة بين توقعات الزبون لخصائص ومميزات الخدمة والتجربة الفعلية لها.

ثانيا- أبعاد الجودة: من خلال التعريف السابقة نقول أن مؤسسة ما قد طبقت الجودة إذا لبت حاجات ورغبات الزبون، إلا أن درجة تلبية حاجات ورغبات الزبائن تختلف من منتج لآخر، وبذلك فإن مستوى جودة المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات تختلف من مؤسسة لأخرى، هذا المستوى يمكن قياسه من خلال أبعاد الجودة والتي تتمثل في جملة من المكونات الموجودة في المنتج والتي تؤثر في مستواها، أو بتعبير آخر فإنها تتمثل في الميزة التي تكتسبها المنتجات والتي بإمكانها تحقيق الغرض الأساسي من تقديم الجودة. ولعل أهم المكونات المحددة لإدراك الجودة تتمثل في تلك التي قدمها

¹ - محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 15.

² - مغراوي محي الدين عبد القادر، دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، اختصاص التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2011، ص: 94.

³ - William Sabadie, Contribution a La Mesure De La Qualité Perçue D'un Service Public, Thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Université Des Sciences Sociales De Toulouse, 2001,p: 61.

كل من الباحثين Eiglier و Langeard في الدراسات التجريبية بفرنسا سنة 1987، والباحث Zeithaml بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1990 والمتمثلة فيما يلي:¹

- المنفذ (L'accès): بمعنى أن يكون من السهل الوصول إلى مقدم المنتج، بدون ضياع الوقت أو الانتظار.
- المعلومة (L'information): المنتج المقدم يجب أن يتم التعبير عنه بعبارات سهلة وبسيطة لكي يستطيع أن يفهمها الزبون، وكذلك عناصر التسعير يجب أن تكون شديدة الوضوح، وإلى غير ذلك من المعلومات التي تسهل الفهم للزبون.
- حسن الأداء (Performance): إن الشخص المكلف بتقديم المنتج يجب أن يكون له المعرفة والدراية التي تؤهله بأن يكون كفؤ وقادر على تقديم المنتج على أحسن وجه، ويتعلق الأمر أيضا باحتراف المؤسسة والشخص المتصل.
- الصرافة (La courtoisie): الشخص يجب أن يكون حيي، محترم، ومصغ.
- المصدقية (La crédibilité): يجب على المؤسسة ومختلف العاملين فيها أن يكونون في مستوى الثقة التي وضعها فيهم الزبون، لذلك عليهم الوفاء بعهودهم المبرمة معه وإلا سيؤثر ذلك سلبا على العلاقة التي تربطهم معه.
- الاعتمادية (Fiabilité): على المنتج المقدم أن يكون تام، ويتوافق مع احتياجات ورغبات الزبائن بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، لذلك يجب أن يكون أداء المنتج منتظم، مؤكد ويتميز بمستوى مستقر في كل زمان ومكان، على هذا الأساس على المؤسسة ومقدم المنتج الالتزام بما تم الاتفاق عليه من الوعود.
- القدرة على رد الفعل (La capacité de réaction): على المؤسسة التصرف بسرعة وإحكام مع المشاكل التي يمكن أن تنجم من المنتج المقدم، وذلك لإمكانية إيجاد الحل السريع لأي مشكلة، وإقناع الزبون بان هذه المشكلة عابرة ولا تعكس الصورة الحقيقية للمنتج المقدم.
- الأمان (La sécurité): على عملية شراء أو استهلاك المنتج المقدم أن يكون تحت شروط ملائمة لتوفير الأمان التام.
- التجسيد (La matérialisation): يجب أن يرقى المنتج المقدم إلى مستوى الجودة المتوقعة من الزبون.
- تأمين الزبون (le souci du client): على العاملين في المؤسسة توخي الحذر اتجاه رغبات زبائنهم، والتحقق من تلبيتها، وذلك لإبعاد أي مجال للتخوف لديهم.

¹ - بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy: دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2010، ص ص: 13-14.

إن معتقدات المستهلك وفقا لهذه الأبعاد غالبا ما تكمن وراء تصورات جودة المنتج، والتي بدورها يمكن أن تؤثر في اتجاهات السلوك نحو العلامة التجارية، كما أن الجودة المدركة للمنتج لا تعتمد فقط على الأداء الوظيفي ولكن هناك اعتبارات أخرى ترتبط بالأداء بشكل أوسع، على سبيل المثال قد تتأثر جودة المنتج بعوامل أخرى مثل: العناية بتركيب وتسليم المنتج، وجودة خدمة الصيانة، والتصميم الجيد للعبوة... الخ، كما تعتمد سمات الجودة المدركة للعلامة التجارية أكثر على الصورة الذهنية للمنتج، مثل: الرمزية، أو الشخصية المنعكسة في العلامة التجارية.¹

ثالثا- القيمة التي تضيفها الجودة المدركة للعلامة التجارية: تلعب الجودة المدركة دورا مهما في التأثير على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية، فحسب (D.A. Aaker) فإن الجودة المدركة تؤثر مباشرة على قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية، حيث يرى بأن الجودة المدركة من طرف المستهلك تكون القيمة للعلامة التجارية، وذلك من خلال:²

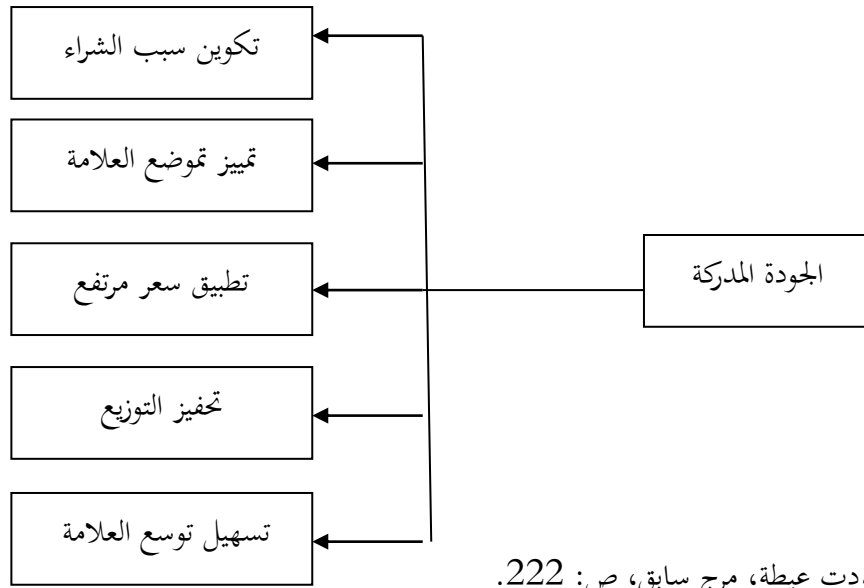
- **تكوين سبب الشراء:** تعطي الجودة المدركة للعلامة التجارية سببا محوريا للشراء، وتؤثر في عملية الاختيار بين العلامات التجارية، والتي سيتم أخذها بالحسبان للاختيار من بينها، ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء، فهي تستطيع أن تجعل من البرنامج التسويقي أكثر فعالية، وإذا كانت الجودة المدركة مرتفعة فإن وظيفة الإشهار والترويج ستكون على الأغلب أكثر فعالية.
- **تمييز تموضع العلامة:** أحد العناصر الرئيسية للمكانة المدركة للعلامة التجارية هو مكانها أو موقعها من حيث الجودة المدركة مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى، هل هي متفوقة جدا أم متفوقة في هذا البعد، وهل هي الأفضل ضمن صنفها أو تتشابه مع بقية العلامات التجارية المنافسة.
- **تطبيق سعر مرتفع:** يمكن للجودة المدركة أن تمنح المؤسسة خيار تحديد سعر أعلى لعلامتها التجارية، والسعر الأعلى يمكن أن يزيد من الأرباح والموارد التي بواسطتها يمكن إعادة الاستثمار في العلامة التجارية، مثل استخدام جزء من هذه الموارد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو ارتباطها الذهنية، أو تطوير المنتج.
- **تحفيز التوزيع:** تعد الجودة المدركة مهمة بالنسبة إلى تجار التجزئة والموزعين وأعضاء قنوات التوزيع الآخرين، حيث إن الصورة الذهنية للتجار والموزعين تتأثر بالجودة المدركة للمنتجات، وبالتالي فهي تساعد المؤسسة على توزيع علامتها التجارية، بالإضافة إلى ذلك قد يرغب التجار أو أعضاء قنوات التوزيع إلى تقديم منتجات ذات جودة مدركة مرتفعة بأسعار مغرية، والعلامة التجارية التي يعتبرها المستهلكون جيدة الجودة تحرض أعضاء قنوات التوزيع بالتعامل معها.
- **تسهيل توسع العلامة التجارية:** يمكن للعلامة التجارية التي تتمتع بجودة عالية أن تتوسع نحو أصناف جديدة، ويكون احتمال نجاحها في ذلك أكبر من العلامة التجارية الأدنى من حيث جودتها المدركة.

والشكل التالي يوضح لنا ذلك:

¹- جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2013، ص: 222.

²- نفس المرجع، ص: 223.

الشكل رقم (31): القيمة التي تضيفها الجودة المدركة للعلامة التجارية



المصدر: جودت عيطة، مرج سابق، ص: 222.

المطلب الثاني: هوية وصورة العلامة التجارية

تسعى المؤسسات للتأثير على سلوكيات المستهلكين وعلى إدراكهم لمنتجاتها من خلال بناء علامة تجارية قوية في أذان المستهلكين، أي أن كل المؤسسات تسعى إلى إيصال رسائل لترسيخ صورة ذهنية معينة في عقول المستهلكين باستخدام العديد من أدوات الاتصال التسويقي. هذه الرسائل ينتج عنها تشكل صورة ذهنية مدركة للعلامة التجارية قد تتوافق وقد لا تتوافق مع هوية العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات إلى تكوينها في أذهان المستهلكين. من هذا المنطلق يمكننا القول أن إدراك صورة العلامة التجارية لدى المستهلك ينطلق من هوية العلامة التجارية داخل المؤسسة، لذا سنتناول في هذا المطلب كل من هوية وصورة العلامة التجارية.

أولاً- هوية العلامة التجارية:

1- مفهوم هوية العلامة التجارية: يعتبر مفهوم هوية العلامة التجارية من بين المفاهيم المجاورة لمفهوم الصورة

الذهنية، لذلك يوجد خلط في توظيف هذين المصطلحين، فإذا كان مصطلح الهوية هو مفهوم خاص من وجهة نظر المؤسسة، فإن مصطلح الصورة الذهنية يوظف عند دراسة وجهة نظر المستهلك للعلامة التجارية أي أنه مفهوم خاص بوجهة نظر المستهلك. لذا فإن هوية العلامة التجارية وصورتها هما وجهان للعلامة التجارية. فالوجه الأول المتمثل في هويتها يعبر عنه في تلك الرسالة التي تقوم المؤسسة بنقلها للسوق المستهدفة، أما الوجه الثاني والمتمثل في صورتها هي ما يدركه المستهلك لما ترسله المؤسسة.

عرف كل من Michel Chevalier – Gérald Mazzalovo هوية العلامة التجارية على أنها: " مجموعة

من الخصائص المتميزة التي تجعل العلامة التجارية فريدة من نوعها على المدى الطويل ومن دون أي ارتباك."¹

¹ - Michel Chevalier – Gérald Mazzalovo, op cit, p: 178.

أي أنه حسب هذا التعريف فإن هوية العلامة التجارية تتمثل في مجموعة الخصائص التي تضعها المؤسسة في علامتها والتي تكون متميزة عن منافسيها والتي تجعل العلامة التجارية فريدة من نوعها، وبالتالي فإن المؤسسة تستخدم هوية العلامة التجارية كوسيلة لجعل علامتها هي الأفضل في ذهن المستهلكين.

أما Kapferer فقد عرف هوية العلامة التجارية من منظور اتصالي بأنها: "مجموع العوامل المشتركة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى بعث رسالة موحدة عن العلامة التجارية مستخدمة أدوات الاتصال المتعلقة بالعلامة كخصائص المنتج وإستراتيجية الاتصال."¹

أي أنه حسب Kapferer فإن هوية العلامة التجارية تتمثل في تلك الرسالة الموجهة للمستهلكين والتي تتضمن جميع الصفات المشتركة في العلامة والتي تتميز عن منافسيها، وذلك باستخدام أدوات الاتصال المتعلقة بالعلامة كخصائص المنتج وإستراتيجية الاتصال....الخ.

مما سبق نستخلص أن هوية العلامة التجارية تتمثل في مجموعة الخصائص التي تضعها المؤسسة في علامتها والتي تكون متميزة عن منافسيها والتي تجعل العلامة التجارية فريدة من نوعها وذلك باستخدام أدوات الاتصال المتعلقة بالعلامة كخصائص المنتج وإستراتيجية الاتصال....الخ. وبذلك فإن الهوية هي التخطيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن المستهلكين.

2- نماذج هوية العلامة التجارية: توجد العديد من النماذج التي تفسر هوية العلامة التجارية والتي يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

1-2-1- موشور الهوية ل (Kapferer): من بين النماذج التي تفسر هوية العلامة التجارية هي منشور الهوية الذي اقترحه الباحث الفرنسي Kapferer، حيث عبر عنها بهيكل يشتمل على ستة أبعاد تبدأ من وجهة نظر المؤسسة وتنتهي من وجهة نظر المستهلك، وفيما يلي هذه الأبعاد:²

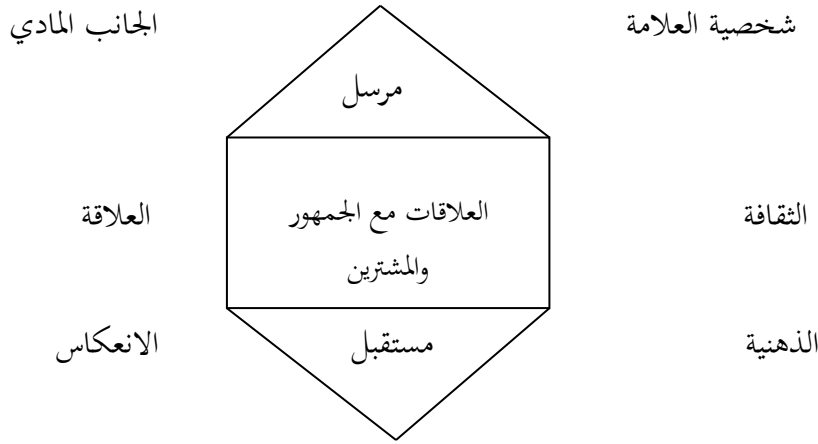
- **الجانب المادي:** ويقصد به كافة العناصر الملموسة والوظيفية للعلامة التجارية مثل صنف المنتجات والتغليف، وهي تمثل قاعدة العلامة التجارية.
- **الشخصية:** وهي الأبعاد الشخصية التي تظهر في العلامة التجارية، وبذلك فهي تمثل الكيفية التي يرى من خلالها المستهلك العلامة التجارية.
- **الثقافة:** هي نظام القيم في العلامة التجارية، ومصدر للإلهام، وغالبا ما تتأثر الثقافة بثقافة بلد المنشأ.
- **العلاقة:** وهو البعد الذي يعكس العلاقة القائمة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف.
- **الانعكاس:** وهو الأثر أو الصورة الذهنية التي يتم تكوينها عند استعمال العلامة التجارية.

¹ عبد الرحيم زديوي، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية - دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية- أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017، ص: 72.

² Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché, 7e édition, Dunod, Paris, 2008, p: 404.

- **الذهنيات:** هي المرآة الداخلية للمستهلكين ، والتبرير الداخلي للاختيار، والصورة التي يمتلكها مستخدمو العلامة أنفسهم عند استخدام المنتج. والشكل التالي يوضح لنا منشور العلامة التجارية حسب Kapferer:

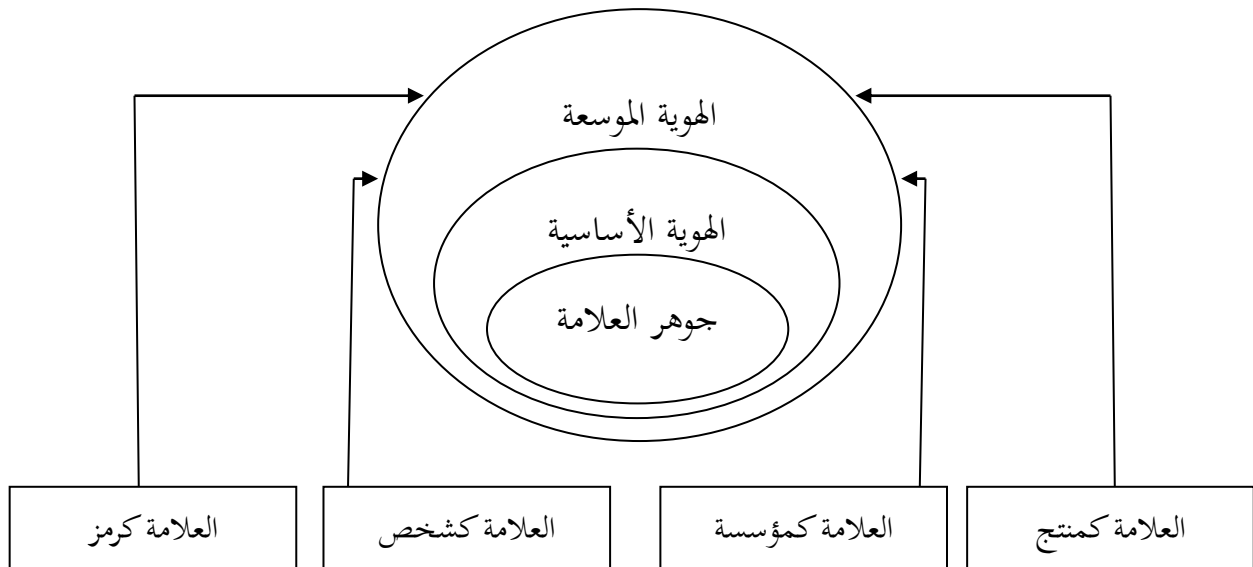
الشكل رقم (32): منشور هوية العلامة التجارية حسب Kapferer



Source: Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, 7e édition, op cit, p: 404.

2-2- نموذج Aaker: اقترح Aaker نظام هوية العلامة التجارية الذي يتضمن البعد الداخلي (قلب الهوية) وبعدها موسعا. هوية العلامة التجارية في نسختها الموسعة لديها إثني عشرة عنصر مجمعة في أربعة أبعاد. والشكلان التاليان يوضح لنا هيكل ونموذج هوية العلامة التجارية ل Aaker:

الشكل رقم (33): هيكل هوية العلامة التجارية ل Aaker



Source: Christian Hoffmann, Lisa Weithaler, Building Brand Reputation in the Digital Age Identifying effective brand communication to win the moment of truth online, Lund University school of Economics and Management, 2015, p: 11

الشكل رقم (34): نموذج Aaker لهوية العلامة التجارية



Source: Michel Chevalier – Gérald Mazzalovo, op cit, p: 184

- من خلال الشكلين السابقين نستنتج أن العناصر التي تفسر هوية العلامة التجارية يمكن تقسيمها إلى أربعة أبعاد:
- العلامة التجارية كمنتج: تستمد فيه العلامة التجارية هويتها من الخصائص الملموسة للمنتج والمتمثلة في السمات والاستخدامات والجودة والقيم والوظائف.
- العلامة التجارية كمؤسسة: حيث تتضمن خصائص المؤسسة وبلد المنشأ.
- العلامة التجارية كشخص: حيث تتضمن شخصية العلامة التجارية وعلاقتها مع المستهلكين.
- العلامة التجارية كرمز: حيث يتضمن هذا البعد كل الجوانب الرمزية للعلامة التجارية والمتمثلة في ذهنيات المستخدمين والفوائد الناتجة عن استخدام العلامة التجارية.

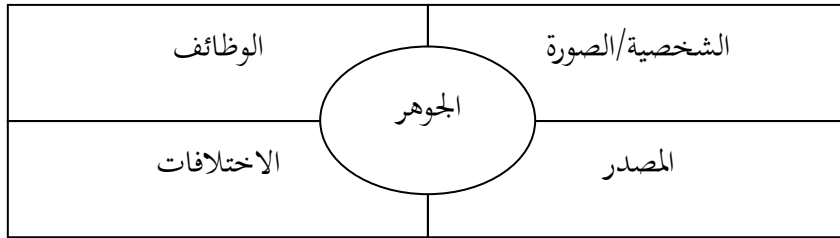
3-2- نموذج Burnett: يرى Burnett أن بناء هوية العلامة التجارية يعتمد على أربعة أبعاد يمكن للمؤسسة استخدامها للتأثير على إدراكات المستهلكين وهي:¹

- **الوظائف:** تلجأ المؤسسة إلى الوظائف والمنافع المادية للعلامة التجارية لبناء هوية لها وتتركز في ذلك على الخصائص المادية للمنتج، ولكن هذه الخصائص لا تضمن تميز مقبول للعالمية التجارية إذ أن بإمكان المنافسين تقليدها لذا من المستحسن أن تعتمد المؤسسة إضافة إلى هذا البعد الأبعاد الأخرى لبناء هوية لعلامتها التجارية.
- **الشخصية/الصورة:** ويقصد به إسقاط أبعاد لشخصية بشرية على العلامة التجارية حتى تتمكن العلامة من تحقيق ما يسمى بالتعبير عن الذات عند المستهلك، إذ أن الناس يشترون العلامات التجارية التي تتوافق مع رؤيتهم الذاتية لأنفسهم، يعتبر هذا البعد فعال حيث أنه يصعب تقليده من طرف المنافسين وتلجأ المؤسسة من خلاله إلى الاعتماد على قادة الرأي وصورة المستخدم للعلامة التجارية.

¹ - عبد الرحيم زديوي، مرجع سابق، ص: 74.

- الاختلافات: تشير الاختلافات إلى المحاور التي تتميز فيها العلامة التجارية عن العلامات المنافسة، وقد تستخدم المؤسسة لتحقيق ذلك إما المنافع الوظيفية بالتركيز على ما يحققه المنتج للمستهلك، وإما على المنافع النفسية من خلال الجوانب غير المادية المتمثلة أساساً في شخصية العلامة التجارية.
- المصدر: يقصد بهذا البعد ان المؤسسة قد تلجأ إلى مهمتها ورسالتها الأصلية لبناء هوية العلامة التجارية، أي أنها تستغل الهدف الأسمى لوجودها لغرض التأثير على إدراك المستهلك لعلامتها التجارية، وبالتالي على سلوكه اتجاهها، حيث تلجأ لتحقيق ذلك إلى إرساء فكرة أنها صديقة للمستهلك وتهتم به لغرض كسب وده وصداقته، وهو يعتبر بعد قوي عكس الأبعاد المعتمدة على المنافع الوظيفية للمنتج. والشكل التالي يوضح لنا نموذج Burnett لهوية العلامة التجارية:

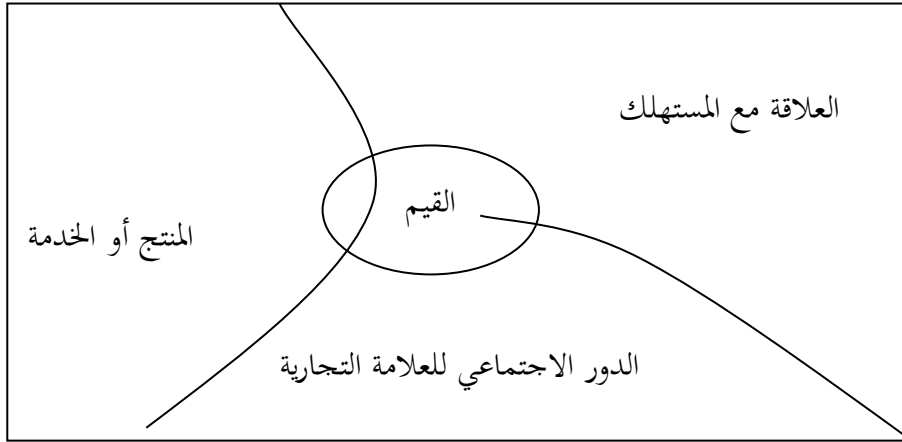
الشكل رقم (35): نموذج Burnett لهوية العلامة التجارية



المصدر: عبد الرحيم زديوي، مرجع سابق، ص: 74

- 4-2- نموذج Puzzle Mental:** يختلف Puzzle Mental عن الباحثين الآخرين في تحليل هوية العلامة التجارية، فإذا كانت النماذج السابقة تعتمد على عدد سمات العلامة في تحليل هوية العلامة التجارية، فحسب Puzzle Mental فإنه يمكن الاستفادة من النماذج السابقة في ثلاثة جوانب رئيسية وتكميلية هي:¹
- المنتج أو الخدمة: غالباً ما يوضع المنتج في قلب هوية العلامة التجارية من قبل الخبراء، وذلك لأن المنتج أو الخدمة هما من يقومان بدور التعريف بوجود العلامة التجارية، وخصائصها الملموسة، وعدد من ميزاتهما... الخ.
 - العلاقة مع المستهلك: هذا الجانب يجعل من الممكن الأخذ بعين الاعتبار شخصية العلامة التجارية، والارتباط الذي يطرره المستهلك فيما يتعلق بعلامته التجارية.
 - الدور الاجتماعي للعلامة التجارية: يتمثل الدور الاجتماعي للعلامة التجارية في المساهمة في المجتمع، والذي يتجلى في البعد الرمزي للعلامة التجارية، ودورها كنظام من القيم والمعايير والالتزامات.
- والشكل التالي يوضح لنا نموذج Puzzle Mental لهوية العلامة التجارية:

¹ - Georges lewi, Jérôme Lacoeyllhe, op cit, pp: 106-107.

الشكل رقم (36): نموذج **Puzzle Mental** لهوية العلامة التجارية

Source: Georges lewi, Jérôme Lacoecilhe, op cit, p: 107.

مما سبق نستنتج أنه على الرغم من الاختلافات الواضحة في النماذج المقدمة لتفسير هوية العلامة التجارية إلا أنها جميعها تركز في تفسر هوية العلامة التجارية على الأبعاد الملموسة والتي تكون سهلة التقليد من طرف المؤسسات المنافسة، وعلى الأبعاد غير الملموسة للعلامة التجارية والتي يصعب تقليدها، لذا يتوجب على المؤسسات التركيز أكثر على الجوانب غير الملموسة عند بناء هوية العلامة التجارية، لأن التركيز أكثر على الجوانب الملموسة عند بناء هوية العلامة التجارية لا يضمن تمييز هويتها عن بقية العلامات المنافسة.

ثانيا- الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

1- مفهوم صورة العلامة التجارية: كما رأينا سابقا فإن مصطلح الصورة الذهنية يوظف عند دراسة وجهة نظر المستهلك للعلامة التجارية أي أنه مفهوم خاص بوجهة نظر المستهلك. فحسب **Keller** تم تعريف صورة العلامة التجارية على أنها: "جميع الإدراكات أو الانطباعات لدى المستهلكين فيما يخص العلامة التجارية التي تظهر في البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة".¹

أي أنه من خلال هذا التعريف نجد أن البنى الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تتمثل في مجموع الإدراكات المتعلقة بالعلامة التجارية هي التي تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما عرفها **Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose** على أنها: "مجموعة من التمثيلات الذهنية المعرفية والوجدانية التي يقدمها شخص أو مجموعة من الأشخاص عن علامة تجارية أو عن مؤسسة".² أي أنه من خلال هذا التعريف نجد أن البنى الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك يمكنها أن تكون تمثيلات ذهنية معرفية تركز على الإدراك الحقيقي للعلامة التجارية أي أنها ترتبط بدلالات وظيفية كخصائص ومنافع المنتج، كما يمكنها أن

¹- Kevin Lane Keller, conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, 1993, p: 3

²- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, 7e édition, op cit, p: 405.

تكون تمثيلات ذهنية وجدانية حيث ينظر المستهلك إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها تمثل له صورة رمزية يسعى من خلالها إلى تحقيق ذاته.

إن تحليل الصورة الذهنية ومعرفة نقاط القوة والضعف التي تحتويها هو شرط أساسي لبناء توقع قوي للعلامة التجارية وتصميم رسائل الاتصالات الفعالة، هذا التحليل يكون في ثلاثة مستويات مختلفة لصورة العلامة هي:¹

- **الصورة الذهنية المدركة:** وهي الكيفية التي يرى أو يتصور بها الجمهور المستهدف للعلامة التجارية، ويتحقق ذلك من خلال الدراسة عن صورة العلامات في أرض الواقع.

- **الصورة الذهنية الحقيقية:** من حيث قوتها ونقاط ضعفها، كما تراها المؤسسة، وكما هي معروفة والتي تركز على التدقيق والمراقبة الداخلية.

- **الصورة الذهنية المرغوبة:** أي الكيفية التي تريد المؤسسة أن ينظر إليها من طرف الجمهور المستهدف، وهي تنتج عن القرارات وتحديد المواقع.

من الواضح إن تحليل الصورة الذهنية للعلامة التجارية يكشف وجود فجوات وتباينات كبيرة بين الصورة الذهنية المدركة والمستويين الآخرين من الصور التي تم تحديدها وأنه يجب التوفيق بينها:

- قد يكون هناك تباين بين الصورة المدركة والصورة الحقيقية، بمعنى إيجابي أو سلبي. فعندما تكون الفجوة سلبية أي غير ملائمة للمؤسسة عندما يكون السوق مضملاً ويقلل من شأن بعض الصفات المميزة الحقيقية التي تحتفظ بها العلامة التجارية فإن المؤسسة تستعين بالاتصال التسويقي في تغيير المعتقدات حول العلامة التجارية .

- قد يكون هناك تباين بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، هذا التباين يشير إلى وجود خلل في تطبيق البرامج التسويقية، لذا يتوجب إعادة النظر في تصميم مختلف برامج التسويق الخاصة بالمؤسسة .

- أخيراً ، قد تكون هناك فجوة بين الصورة الفعلية والصورة المرغوبة، هذه المشكلة صعبة بشكل خاص في مؤسسات الخدمات حيث يساهم الموظفون الذين يتعاملون مع الجمهور بشكل مباشر في إيصال ونقل الصورة الذهنية للجمهور المستهدف، لذا فإن تطبيق وتطوير التسويق الداخلي لمعالجة هذه الفجوات أمر مهم للغاية.

2- نماذج بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية: سنتناول فيما يلي أهم ثلاثة نماذج تم اعتمادها لبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

1-2- نموذج Biel: حسب Biel فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون من مكونين أساسيين هما:²

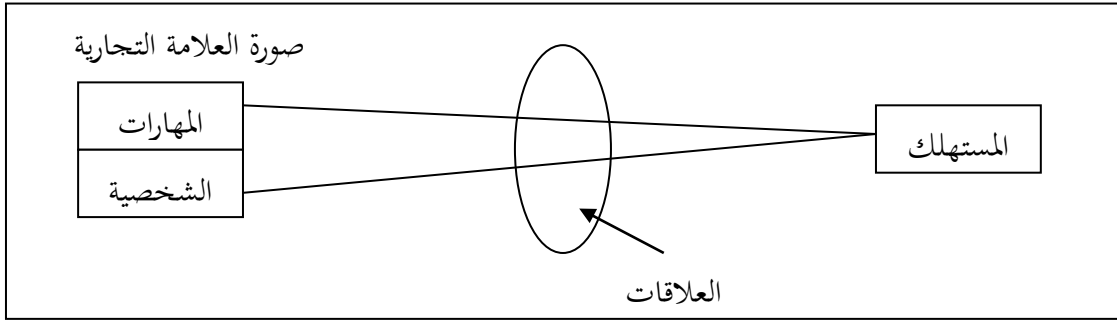
- **مهارات العلامة التجارية:** يقصد بها ذلك الجانب الملموس من صورة العلامة التجارية، والمتمثل في الوظائف والخصائص الوظيفية المرتبطة أساساً بأداء العلامة التجارية، وما تقدمه من منافع حسية للمستهلكين.

¹- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, 7e édition, op cit, p p: 405-406.

²- مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق فرع إدارة الأعمال، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص:78.

- **شخصية العلامة التجارية:** يقصد بها ذلك الجانب الضمني من صورة العلامة التجارية، والمتمثل في المنافع النفسية غير الملموسة التي تقدمها العلامة التجارية إلى المستهلك. والشكل التالي يوضح لنا نموذج العدسة الإدراكية للعلامة التجارية حسب Biel، ويقصد للعدسة في هذا النموذج إلى المنظار الذي ينظر من خلاله المستهلك للعلامة التجارية.

الشكل رقم (37): نموذج العدسة للعلامة التجارية ل Biel

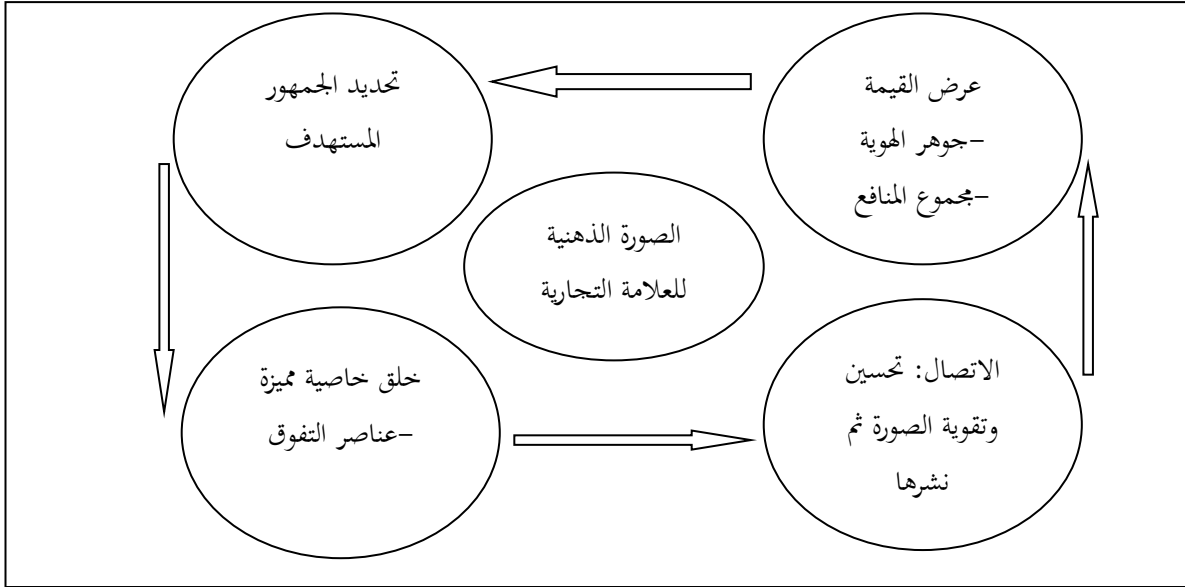


المصدر: مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص:78.

2-2- نموذج Aaker: حسب Aaker فإن بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية يعتمد في البداية على تحديد القيمة والمنافع الأساسية التي تعرضها أو تقدمها العلامة التجارية، ثم تحديد الجمهور المستهدف التي تسعى المؤسسة لبناء صورة ذهنية عن علامتها التجارية باستخدام جملة من المنافع العاطفية والعقلانية، كل ذلك يكون بهدف خلق خاصية مميزة للعلامة التجارية، ليتم في الأخير إيصال هذه الصورة من خلال عمليات الاتصال مع تحديد الغرض في العملية الاتصالية في الأصل هل هو الحفاظ على الصورة، أو تحسينها، أو مسحها وتغييرها نتيجة تغير ميول مدركات المستهلكين.¹ والشكل التالي يوضح لنا نموذج Aaker لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية للعلامة التجارية:

¹ - مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص: 78-79.

الشكل رقم (38): نموذج Aaker لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية للعلامة التجارية



المصدر: مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص: 79.

2-3- نموذج kapferer: قام kapferer سنة 1997 بوضع نموذج لبناء صورة العلامة التجارية يركز على

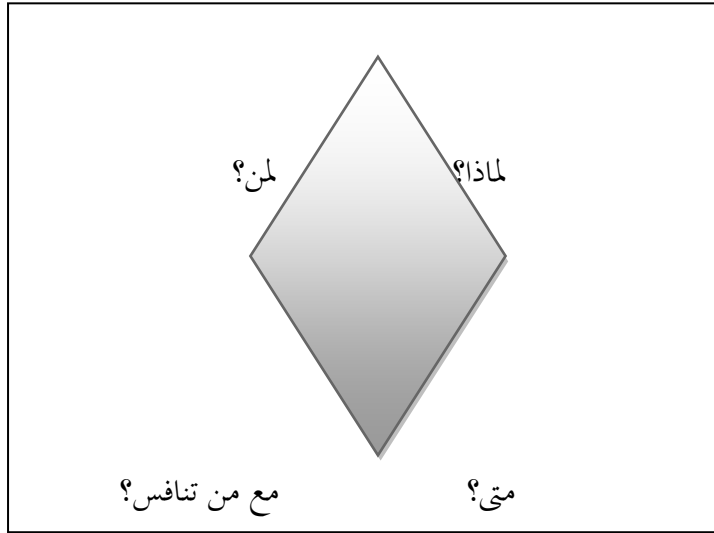
الإجابة على أربعة أسئلة أساسية هي:¹

- لماذا هذه العلامة التجارية؟: يتم طرح هذا السؤال لمعرفة محتوى العلامة التجارية وفوائدها بالنسبة للمستهلك، وبذلك فإنه الهدف من هذا السؤال هو معرفة المنافع الوظيفية التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك عند استخدام العلامة التجارية.
- لمن هذه العلامة التجارية؟: يتم طرح هذا السؤال لتحديد القطاع السوقي المستهدف من المستهلكين الحاليين أو المحتملين منهم، وبذلك فإنه الهدف من هذا السؤال هو تحديد الفئة المستهدفة التي تمكن المؤسسة من تحديد حدود نشاطها لبناء صورة ذهنية لعلامتها التجارية في أذهان هذه الفئة المستهدفة، وذلك باستخدام البعد النفسي من أجل تنمية المكون الوجداني أو الشعوري لديهم.
- متى تستخدم هذه العلامة التجارية؟: يتم طرح هذا السؤال المناسبة التي يستهلك فيها هذا المنتج، وبذلك فإنه يتوجب في هذا السؤال أيضا تحديد منافع وفوائد استخدامه من أجل تدعيم وتقوية المكون المعرفي والنفسي.
- مع من تتنافس هذه العلامة التجارية؟: يتم طرح هذا السؤال لمعرفة المنافسين الأساسيين الذين تتنافس معهم العلامة التجارية في القطاع السوقي المستهدف، كما يتوجب في هذا السؤال أيضا معرفة نقاط القوة والضعف

¹- Hellabi Zoubeyda, Les facteurs explicatifs de L'attachement du Consommateur Algérien à la Marque, Mémoire pour l'obtention du Magister, Option: marketing international, Faculté des Sciences Économiques, de Gestion et des Sciences Commerciales, Université Abou-Bakr Belkaid -Tlemcen, 2012, p :44.

للعلامات التجارية المنافسة حتى تستطيع المؤسسة من تحديد نقاط تمييز بها العلامة التجارية عن العلامات المنافسة في ذهن المستهلكين. والشكل التالي يوضح لنا نموذج kapferer لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية للعلامة التجارية:

الشكل رقم (39): نموذج kapferer لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية للعلامة التجارية



Source: Hellabi Zoubeyda, op cit, p : 44.

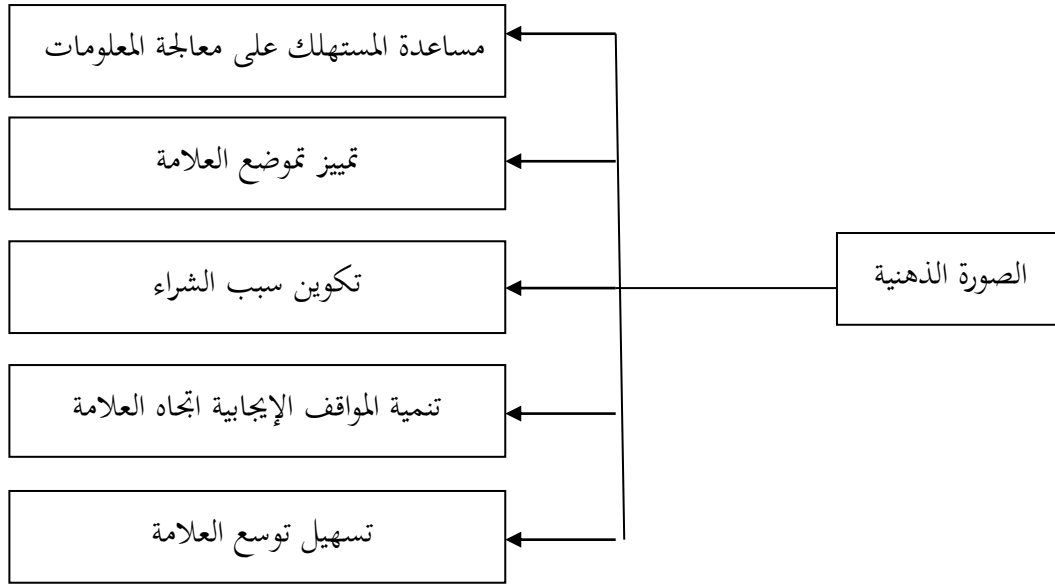
3- القيمة التي تضيفها الصورة الذهنية للعلامة التجارية: حسب Aaker فإن الصورة الذهنية تقوم بخلق القيمة للعلامة التجارية من خلال:¹

- مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها من البيئة الخارجية.
- تمييز العلامة التجارية عن باقي العلامات الأخرى.
- تقوم بمنح المستهلك أسباب الشراء.
- تقوم بتنمية المواقف الإيجابية اتجاه العلامة التجارية.
- تساعد العلامة التجارية على التوسع أكثر في السوق.

والشكل التالي يوضح لنا القيمة التي تضيفها الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

¹ - مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سابق، ص: 98.

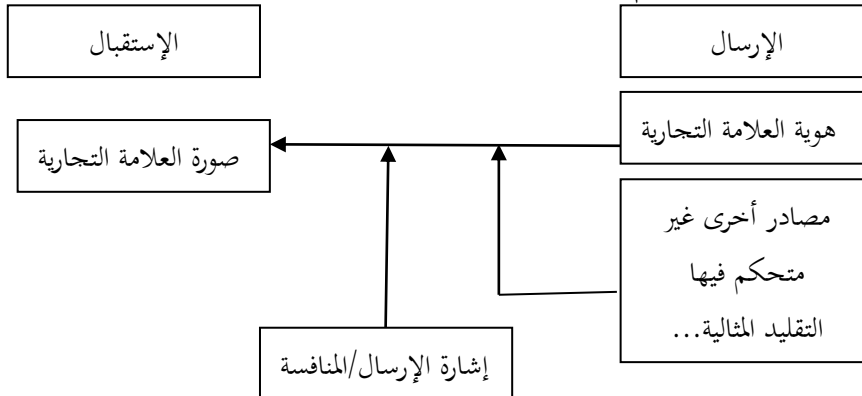
الشكل رقم (40): القيمة التي تضيفها الصورة الذهنية للعلامة التجارية



المصدر: مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سابق، ص: 98

مما سبق نستخلص أن هوية وصورة العلامة التجارية تعتبران من العناصر المهمة في اختيار العلامة التجارية، حيث تتمثل هوية العلامة التجارية في مجموعة الخصائص التي تضعها المؤسسة في علامتها والتي تكون متميزة عن منافسيها والتي تجعل العلامة التجارية فريدة من نوعها، وبذلك فإنها تعتبر بمثابة الهوية الشخصية للمؤسسة والتي تستطيع من خلالها المؤسسة إبراز الخصائص التي تتميز بها عن باقي المؤسسات المنافسة. في حين تتشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية من البنى الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تتمثل في مجموع الإدراكات المتعلقة بالعلامة التجارية، وبذلك فإن الهوية هي التخطيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن المستهلكين، فكلما كانت نسبة التطابق بين هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية كبيرة كلما زادت نسبة نجاح المؤسسة، والشكل التالي يوضح لنا العلاقة بين الهوية والصورة الذهنية.

الشكل رقم (41): الهوية والصورة الذهنية للعلامة التجارية



Source: Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché, 7e édition, Dunod, Paris, 2008, p: 405.

المطلب الثالث: دولة المنشأ وشهرة العلامة التجارية

يشترى المستهلكون منتجات متنوعة على أساس الاحتياجات اليومية. أثناء اتخاذ هذه القرارات فإن المستهلك يختار العلامة التجارية بالنظر إلى العديد من العوامل مثل جودة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية وما إلى ذلك، وتعتبر دولة منشأ العلامة التجارية وشهرتها أحد أهم العوامل التي تؤثر على قرارات اختيار المستهلك للعلامة التجارية المحلية والأجنبية، فبمجرد رؤية علامة تجارية مشهورة، أو معرفة اسم البلد المنتج للعلامة التجارية فإن المستهلك يشعر بارتياح نفسي عند اتخاذ قرار شراء هذه العلامة. لذا سنتناول في هذا المطلب كل من دولة المنشأ للعلامة التجارية، وشهرتها.

أولاً- دولة المنشأ: تعد دولة المنشأ عاملاً مهماً في التأثير على تقييم وتصورات المستهلكين للعلامات التجارية ومن تم التأثير على سلوكهم الشرائي. هذا التأثير يساهم في منح العلامات التجارية ميزة تنافسية كبيرة. حيث أكدت العديد من الدراسات الآثار الإيجابية التي تمنحها بدولة المنشأ للعلامات التجارية مثل الجودة المدركة ومعرفة المنتج... الخ. حيث سنتناول فيما يلي: مفهوم دولة المنشأ، وتأثير دولة المنشأ على قرار اختيار العلامة التجارية.

1- مفهوم دولة المنشأ: تشير الكثير من الأبحاث إلى أن تقييم المستهلك للمنتج يكون إما جوهري أو خارجي، ففي التقييم الجوهري يعتمد المستهلك على ذوق، تصميم، أداء المنتج... الخ، أما في التقييم الخارجي فإن المستهلك يعتمد على اسم العلامة التجارية، البلد المنشأ... الخ، حيث أنه في كثير من الأحيان يتم إصدار أحكام حول جودة المنتج على أساس إشارات خارجية، لا سيما عندما لا يكون من السهل تقييم القيمة الجوهرية للمنتج.¹

لذا كان تأثير دولة المنشأ على سلوك المستهلكين موضوعاً للعديد من الدراسات، حيث أن العديد منها تركز في دراسة تأثير بلد المنشأ على المستهلكين من مختلف البلدان على فئة المنتج، سمات المنتج، نوع المنتج، سياق الاستهلاك، وتطابق صورة المنتج بين الدول، فحسب Rezvani فإن العديد من الباحثين يتفقون على أن المستهلكين قد يكون لديهم تقييمات مختلفة للمنتجات عندما يرغبون في الشراء، وتعتمد هذه التقييمات على صورة البلد المعينة². وبذلك فإن دولة المنشأ تعد عاملاً مهماً في التأثير على تقييم العلامات التجارية للمستهلكين وتصوراتهم وسلوكهم الشرائي، وبالتالي يمكن أن تقدم للعلامات التجارية ميزة تنافسية كبيرة. كما أكدت العديد من الدراسات الآثار الإيجابية التي يمنحها بلد المنشأ للمنتجات مثل الجودة المدركة، ومعرفة المنتج، لذا فإن العلامة التجارية الأصلية للبلد الذي لديه صورة إيجابية يمكن أن يوفر منافسة قوية للعلامة التجارية في تحسين صورة المنتج، مما يقلل من المخاطر المرتبطة بشراء منتجات هذه العلامة.³ اختلف الباحثون في مجال التسويق في تحديد مفهوم دولة المنشأ، حيث ظهرت ثلاثة توجهات تحدد مفهوم دولة المنشأ:

¹- Ahmed Sadrudin. A. & d'Astous A, " Comparison of country of origin on Household and organizational buyers' product perceptions", European Journal of Marketing, Vol.29, No. 3, pp. 35-51, 1995, p: 35.

²-Lina Pileliene, Migle Šontaitė-Petkeviciene, The effect of country-of-origin on beauty products choice in Lithuania, 19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014, ICEM 2014, 23-25, Riga, Latvia, April 2014, p: 459.

³ - Cristea Adina, Capatina Gabriela, Stoenescu Roxana-Denisa, Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning, 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 30-31, Prague, Czech Republic, October 2014, p p: 422-423.

- **التوجه الأول:** حسب Zhang فإن هذا التوجه يعتبر دولة المنشأ هي الدولة التي تم تصنيع وإنتاج المنتج فيها.¹ أي أن هذا التوجه لا يأخذ بعين الاعتبار أصل العلامة التجارية والمتمثلة في الدولة التي صممت العلامة التجارية. لذا تم توجيه عدة انتقادات لهذا التوجه.
- **التوجه الثاني:** يعتبر هذا التوجه أن دولة المنشأ هي دولة التصميم، وبالتالي حسب هذا التوجه يجب التمييز بين دولة منشأ العلامة التجارية، ودولة تصنيع العلامة التجارية.² حيث عرف كل من ثاكور وكولي (Thakor and Kohli) بلد منشأ العلامة التجارية أو أصل العلامة التجارية على أنه: "المكان أو المنطقة أو البلد الذي يُنظر إلى العلامة التجارية من قبل زبائنها." هذه النظرة تتمثل في الجوانب المتعلقة بالبلد كالهوية الثقافية، والمناخ السياسي، واللغة، والتاريخ، والتنمية الاقتصادية والتكنولوجية... الخ.³ أما دولة تصنيع العلامة التجارية فتتمثل في موقع التصنيع أو النقطة النهائية لتجميع قطع الغيار ومكونات المنتج المصنعة في عدة بلدان، والتي تم تصميمها بدولة المنشأ.⁴
- **التوجه الثالث:** يشير إلى أن دولة المنشأ ليست مفهوماً أحادياً بل هو متعدد الأبعاد، حيث يتم تصميم العديد من المنتجات في دولة واحدة ويتم تصنيعها في بلد آخر، هذه الطبيعة المختلطة للمنتجات يمكن أو لا يمكن الاستدلال عليها مباشرة من معرفة اسم العلامة التجارية، والذي غالباً ما يرتبط بدولة مقر المؤسسة، لذلك من المهم التمييز بين بعدي مفهوم دولة المنشأ، وهما دولة التصميم (التصور والهندسة) ودولة التجميع.⁵
- مما سبق وجدنا اختلاف وجهات نظر الباحثين لمفهوم دولة المنشأ، فمنهم من يرى أن دولة المنشأ هي دولة التصنيع، ومنهم من يرى أنها دولة التصميم، ومنهم من يرى أنها مفهوم مركب يعتمد على بعدين أساسيين هما دولة التصميم ودولة التجميع. هذا التوجه الأخير يعتبر الأكثر واقعية، لأن معرفة المستهلك لدولة تصنيع العلامة التجارية ودولة التصميم معا يكون له تأثير أفضل على قرار اختيار العلامة التجارية من معرفة إحداهما فقط.
- 2- **تأثير دولة المنشأ على قرار اختيار العلامة التجارية:** تلعب دولة المنشأ دوراً مهماً في التأثير على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية وذلك على ثلاثة مستويات:
- **على المستوى المعرفي:** بلد المنشأ هو إشارة إلى جودة المنتج، حيث يمكن تعريف الجودة المدركة بأنها "حكم المستهلك على التميز أو التفوق الكلي للمنتج." وهو مرتبط بالآليات العقلية المعرفية التي تساعد المستهلك في تقييم المنتج. إن مفهوم الجودة المدركة له بعدان: جودة التصميم وجودة التصنيع، حيث تتمثل جودة التصميم في الجودة من الفكرة النظرية للمنتج إلى المرحلة الهندسية، بينما تشير جودة التصنيع إلى جودة المواد الفعلية التي تشكل المنتج، ونشاط التجميع، وبالتالي فإن تصنيفات البلدان المصممة والمصنعة تقدم معلومات حول أبعاد

1- Zhang Y, "Chinese consumers' evaluation of foreign product: The influence of culture, Product type and product presentation format", European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 12, 1996, p: 51.

2- Ulgado Francis M. & Moonkyu Lee, "Consumer evaluation of bi-national products in the global market", Journal of International Marketing, Vol. 1. No. 3, March, 1993, p: 5.

3- Adina, Capatina Gabriela, Stoenescu Roxana-Denisa, op cit, p: 423.

4- Samiee Saeed, "Customer evaluation of products in a global market", Journal of International Business Studies, Vol. 25, No. 3. pp. 579-604, 1994, p: 581.

5- Ahmed Sadrudin. A, d'Astous A, op cit, p: 37.

جودة المنتج. لذا يعتبر بلد المنشأ إشارة موثوقة وآمنة للجودة، مما يقلل من مخاطر شراء العلامة التجارية. حيث تزداد أهميتها كإشارة جودة خاصة في حالات الشراء عندما يكون هناك نقص في المعلومات بالنسبة إلى المنتجات التي تخضع لعلامة تجارية أقل شهرة ، لذا يمكن لبلد المنشأ أن يعمل كعلامة تجارية مما يسمح للمستهلكين باتخاذ قرار شراء العلامة التجارية بسرعة وبتكلفة معقولة. أما بالنسبة إلى المنتجات التي تخضع لعلامة تجارية معروفة فإن بلد المصدر يميل إلى أن يكون أقل أهمية، ولكن لا يزال بإمكانه المساعدة في تعزيز سمات العلامة التجارية. حيث يمكن أن تستفيد سمات العلامة التجارية من سمات صورة دولة المنشأ التي تعمل كإشارة خارجية على جودة المنتج. ومن ثم فإنه غالبًا ما تكون العلامات التجارية ودولة المنشأ مرتبطة مع بعضها البعض في أذهان المستهلكين، مع الاستفادة من سمات بعضها البعض، أي أن العلامة التجارية والبلد الأصل يعملان معاً بطريقة شاملة.¹

- **على المستوى العاطفي:** يحدد بلد المنشأ الدلالات الرمزية والعاطفية للمنتجات، ويقدم مزايا مثل الوضع أو الكبرياء. ويمكن أيضًا رفض العلامات التجارية على أساس أن بلد المنشأ لا يتطابق مع صورة المستهلك الخاصة بالقيم والمعتقدات. كما يمكن تكوين الدلالات العاطفية لبلد المنشأ من خلال التجارب المباشرة مثل الرحلات أو اللقاءات مع الغرباء، أو الخبرات غير المباشرة من خلال وسائل مثل التعليم أو الإعلام. يستخدم المستهلكون العلامات التجارية للتعبير عن ميلهم في أسلوب الحياة في التعبير عن الذات. وبما أن المستهلكين يربطون علامات تجارية معينة بمشاعر الوضع الاجتماعي، والفخر، والسلطة ، ونمط حياة معين، يمكن لبلد المنشأ أن يكون بمثابة سمة للتعبير عن الذات.²
- **على المستوى المعياري:** حسب هذا المستوى فإن دولة المنشأ تؤثر على قرار اختيار المستهلك للعلامة التجارية من خلال:³
- تفضيل المستهلكين لشراء منتجات العلامات التجارية المحلية على الأجنبية منها لأنه يمكن اعتباره "الطريقة الصحيحة للسلوك"، لأنه يدعم الاقتصاد المحلي.
- قد يمتنع المستهلكون عن شراء العلامات التجارية الأجنبية للبلدان التي بها أنشطة أو أنظمة مرفوض لديهم، كمقاطعة المستهلكون الاستراليون لمنتجات العلامات التجارية الفرنسية بسبب التجارب النووية الفرنسية في المحيط الهادئ.

والجدول التالي يلخص لنا تأثير دولة المنشأ على قرار اختيار العلامة التجارية:

1- Cristea Adina, Capatina Gabriela, Stoenescu Roxana-Denisa, op cit, p p: 424-425.

2- Peeter W.J. Verlegh, Jan-Benedict E.M, Steenkamp, A review and meta-analysis of country-of-origin research, Journal of Economic Psychology, p p: 521 546, 1999, p: 526.

3- Ibid, p p: 526-527.

الجدول رقم (17): التأثيرات المعرفية والعاطفية والمعيارية لدولة المنشأ

الآلية	الوصف	النتائج الرئيسية
المستوى المعرفي	دولة المنشأ هي إشارة لجودة المنتج.	يستخدم بلد المنشأ "كإشارة" لخصائص جودة المنتج والجودة الشاملة ، مثل الموثوقية والمتانة.
المستوى العاطفي	بلد المنشأ لديه قيمة رمزية وعاطفية للمستهلكين.	بلد المنشأ هو خاصية الصورة التي تربط المنتج بالمزايا الرمزية والعاطفية ، بما في ذلك الوضع الاجتماعي والكرامة الوطنية
المستوى المعياري	لدى المستهلكين معايير اجتماعية وشخصية تتعلق ببلد المنشأ.	- شراء المنتجات المحلية يمكن اعتباره "الطريقة الصحيحة للسلوك" لأنه يدعم الاقتصاد المحلي. - قد يتمتع المستهلكون عن شراء العلامات التجارية الأجنبية للبلدان التي بها أنشطة أو أنظمة مرفوض لديهم.

Source: Peeter W.J. Verlegh, Jan-Benedict E.M, Steenkamp, op cit, p: 524

ثانياً - شهرة العلامة التجارية: يعتقد الأكاديميون والممارسون في مجال التسويق أنه حتى تصبح شهرة العلامة التجارية أكثر أهمية لتحقيق النجاح للعلامة التجارية، وبالتالي تحقيق الأرباح للمؤسسة يجب أن يكون لها شهرة إيجابية.¹ لذا تعتبر شهرة العلامة التجارية من أهم العناصر التي تحدد قرار اختيار العلامة التجارية، وبذلك سنتناول فيما يلي: مفهوم شهرة العلامة التجارية، مستوياتها، ودور شهرة العلامة التجارية في تحديد قرار اختيار العلامة التجارية.

1- مفهوم شهرة العلامة التجارية: عرف **Aaker** شهرة العلامة التجارية على أنها: "قدرة الزبون المحتمل على إدراك أو تذكر أن العلامة التجارية موجودة وتنتمي إلى فئة معينة من المنتجات."² أي أنه من خلال هذا التعريف نجد أن شهرة العلامة التجارية تتمثل في قدرة الزبون على التعرف أو تذكر أن العلامة التجارية موجودة وتنتمي إلى قطاع معين من المنتجات، وبذلك فإنه يفترض وجود صلة بين العلامة التجارية وفئة المنتج. كما عرفتها **Christian Michan** على أنها: "مؤشر على معرفة وتخزين العلامة التجارية، وبذلك فإنها تبسط عملية اختيار المستهلك للعلامة التجارية لأنها تشارك في عملية التعلم."³ أي أنه من خلال هذا التعريف نجد أن شهرة العلامة التجارية هي عبارة عن مؤشر يستعمل لمعرفة نسبة المستهلكين الذين يعرفون العلامة التجارية، كما أنها تساهم في تبسيط عملية اختيار العلامة التجارية لأنها تساهم في معرفة المستهلك للعلامة التجارية وتحديد فئة المنتجات التي تنتمي إليها هذه العلامة.

تبدأ شهرة العلامة التجارية من الإشارة الأولى التي ترسلها المؤسسة إلى السوق، وبذلك فإن شهرة العلامة التجارية تكون: نتيجة هوية العلامة التجارية والوعود التي تسعى المؤسسة لإيصالها للمستهلكين، ومدى اختبار المستهلكين للعرض

¹- Cleopatra Veloutsou, Luiz Moutinho, brand relationships through brand reputation and brand tribalism, Journal of Business Research, p p: 314-322, 2009, p: 314.

²- Michel RATIER, L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts, Centre de Recherche en Gestion, Université de Toulouse 1, 2003, p p: 2-3.

³- Christian Michan, op cit, p: 171.

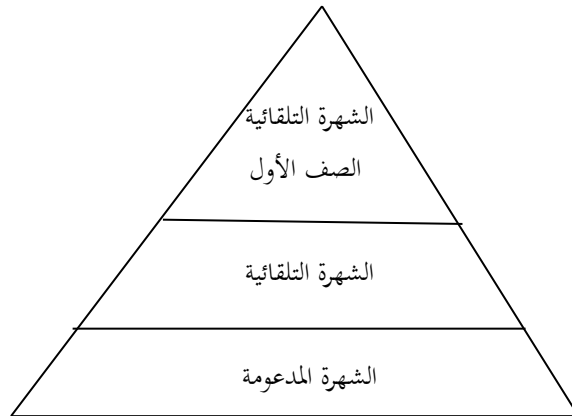
الذي وعدت به المؤسسة. كما أن إدارة شهرة العلامة التجارية تبدأ عند اختيار اسم العلامة التجارية، وتوقيت إدخالها إلى السوق وتوسعها... الخ، وبذلك فإن هذه العملية تكون مستمرة على مدى حياتها.¹

تعتبر شهرة العلامة التجارية من العناصر الأساسية التي تساهم في تحديد الجودة المدركة، حيث يتوقع المستهلكون أن تكون المنتجات المصنعة في الوقت الحاضر لعلامة تجارية لها جودة مماثلة للمنتجات المصنعة في الماضي لنفس العلامة (لأن العلامة التجارية تضيف مصداقية للمنتجات). كما أن تغيير شهرة العلامة التجارية على المدى القصير ليس بالأمر السهل، حيث يميل المستهلكون إلى تصنيف العلامات التجارية في فئات، ولديهم رأي محدد حول هذه الفئات، بالإضافة إلى أنه في حالة حدوث تغيير في شهرة العلامة التجارية فإنه يكون هناك دائماً وقت تأخر لحدوث تأثير هذا التغيير.²

2- مستويات شهرة العلامة التجارية: يمكن لشهرة العلامة التجارية أن تأخذ ثلاثة مستويات مختلفة. هذه المستويات يتم تحديدها من خلال طرح أسئلة للزبائن المحتملين تتعلق بالعلامات التجارية المعروفة لديهم، والتي تنتمي إلى قطاع معين من المنتجات:³

- **الشهرة التلقائية الصف الأول:** الشهرة التلقائية الصف الأول هي نسبة الإجابات المحصل عليها لكل علامة تجارية تم ذكرها أولاً بكل تلقائية (عفوية).
 - **الشهرة التلقائية:** الشهرة التلقائية هي نسبة الإجابات المحصل عليها لكل علامة تجارية تم ذكرها مهما كان الترتيب.
 - **الشهرة المدعومة:** الشهرة المدعومة هي نسبة الأشخاص الذين تعرفوا على علامة تجارية أو صرحوا أنهم سمعوا عنها أثناء عرض قائمة من العلامات التجارية.
- والشكل التالي يوضح لنا ذلك:

الشكل رقم (42): مستويات شهرة العلامة التجارية



Source: Christian Michan, op cit, p: 172.

¹- Cleopatra Veloutsou, Luiz Moutinho, op cit, p: 315.

²- Ibid, p: 315.

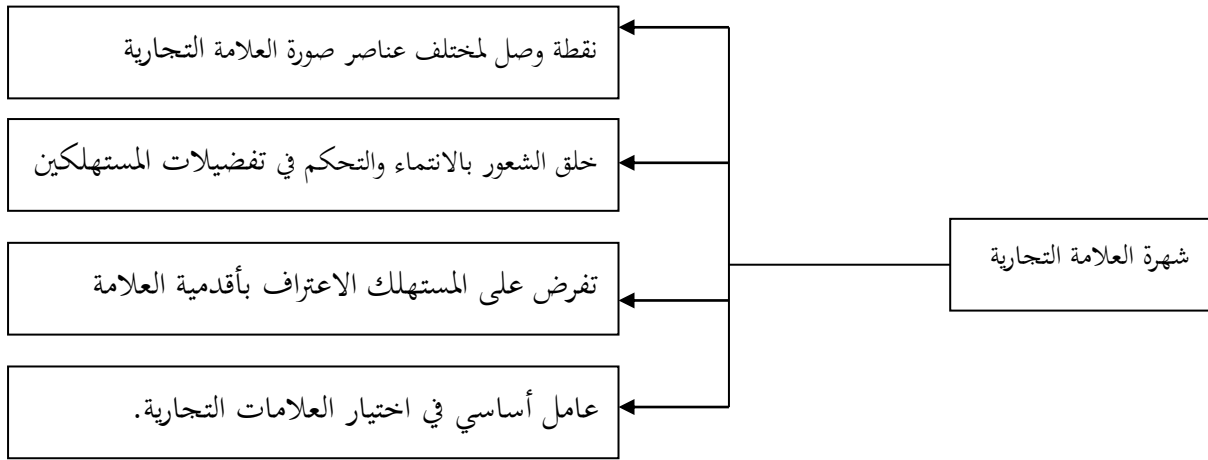
³- Christian Michan, op cit, p: 172.

3- دور شهرة العلامة التجارية في اختيار العلامة التجارية: تساهم شهرة العلامة التجارية في اختيار العلامة التجارية من خلال:¹

- تعتبر شهرة العلامة التجارية نقطة وصل لمختلف عناصر صورة العلامة التجارية.
- تساهم شهرة العلامة التجارية في خلق الشعور بالانتماء والتحكم في تفضيلات المستهلكين.
- تفرض العلامة التجارية المشهورة وجودها في السوق.
- تعتبر شهرة العلامة التجارية من بين المحددات الأساسية لاختيار العلامات التجارية.

والشكل التالي يوضح لنا ذلك:

الشكل رقم (43): دور شهرة العلامة التجارية في اختيار العلامة التجارية



المصدر: مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سابق، ص: 101.

المطلب الرابع: شخصية العلامة التجارية

لقي مفهوم شخصية العلامة التجارية انتشارا واسعا عند المختصين في مجال التسويق بالرغم من أنه يعتبر من المفاهيم الحديثة في هذا المجال. ويرجع ذلك لأهمية التأثير النفسي للمستهلك على اختياره للعلامة التجارية، هذا التأثير النفسي يتمثل في شخصية العلامة التجارية. وبهذا تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على اختيار العلامة التجارية، حيث يختار المستهلك العلامات التجارية التي تتوافق مع شخصيته.

أولا- مفهوم شخصية العلامة التجارية: تمتلك العلامات التجارية قيما رمزية ومعبرة مهمة للمستهلكين، ومن بين أهم جوانب العلاقة الناشئة بين العلامات التجارية والمستهلكين هي سمات شخصية العلامة التجارية.² حيث تلعب هذه الأخيرة دورا مهما في جذب تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية، وتساعد في ذلك إنشاء وتطوير والحفاظ على العلامات التجارية القوية، حيث توصف شخصية العلامة التجارية على أنها خصائص بشرية يربطها المستهلكون بالعلامة

¹ - مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سابق، ص: 101.

² - Xuehua Wang, Xiaoyu Wang, Xiang Fang, Qingyun Jiang, Power distance belief and brand personality evaluations, Journal of Business Research, p p:89 99, 2018, p: 90.

التجارية.¹ لذا فإن دراسة مفهوم شخصية العلامة التجارية يعتمد على دراسة مفهوم الشخصية البشرية. إذ يعود أول تعريف لشخصية العلامة التجارية إلى الباحثة Aaker حيث عرفت هذا المفهوم على أنه: "مجموع الصفات البشرية التي تسند للعلامة التجارية."² أي أنه حسب هذا التعريف فإن كافة الصفات التي نلتبسها في العلامة التجارية تنتسب للإنسان. كما عرفت أيضا شخصية العلامة التجارية على أنها: "ابتكار قائم على العقل الذي طوره الإنسان، والذي يشكل صورة ذهنية للعلامة التجارية من خلال خبراته وتصورات ومفاهيمه وأنظمة القيم."³ أي أنه حسب هذا التعريف فإن إنشاء شخصية العلامة التجارية هو نتيجة تفاعل نشط وديناميكي لخصائص المستهلك والعلامة التجارية، كما أنها تعتبر جزء من الصورة الذهنية للعلامة التجارية وليس الكل، لأن الصورة الذهنية تشتمل على عدة إدراكات معرفية ورمزية، بينما شخصية العلامة التجارية ترتبط بإسقاط سمة شخصية الإنسان على العلامة التجارية.

مما سبق نستنتج أنه يوجد ارتباط قوي بين خصائص شخصية العلامة التجارية والشخصية البشرية، ويعود ذلك إلى أنه للعلامة التجارية تأثير نفسي على المستهلك، حيث أن المستهلك لا يشتري إلا العلامات التجارية التي تتوافق مع خصائص شخصيته، لذا فإن المؤسسات اليوم تسعى إلى جعل المستهلك يرى بأن لعلامتها التجارية سمات تتوافق مع شخصيته.

مع مرور الوقت تعددت وتطورت الدراسات التي تناولت محددات شخصية العلامة التجارية من خلال القيام بإسقاط خصائص الشخصية الإنسانية على العلامة التجارية. والجدول التالي يوضح لنا باختصار أهم محددات شخصية العلامة التجارية حسب أهم الدراسات:

الجدول رقم (18): محددات شخصية العلامة التجارية

المحددات	السنة	الباحث
تتضمن شخصية العلامة التجارية بعض الخصائص الديمغرافية كالعمر والنوع (الجنس) والطبقة الاجتماعية.	1959	Levy
تتشارك كل من خصائص الشخصية البشرية وخصائص شخصية العلامة التجارية في نفس المفاهيم.	1977	Epstein
إدراك خصائص شخصية العلامة التجارية يمكن أن يتكون ويتأثر بأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع العلامة التجارية.	1985	Plummer
إدراك خصائص الشخصية البشرية ناتج عن سلوك الفرد والخصائص المادية والاتجاهات والاعتقادات.	1986	Park

¹- Eleonora Seimiene, Egle Kamarauskaite, Effect of brand elements on brand personality perception, 19th International Scientific Conference; Economics and Management, p p: 429 – 434, April 2014, Riga, Latvia, p: 429.

²- Pielah Kim, Rajiv Vaidyanathan, Hua Chang, Leslie Stoel, Using brand alliances with artists to expand retail brand personality, Journal of Business Research, p p: 424–433, 2018, p : 425.

³- Lan-Lung (Luke) Chiang, Chin-Sheng Yang, Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach, Technological Forecasting & Social Change, p p: 177 187, 2018, p: 178.

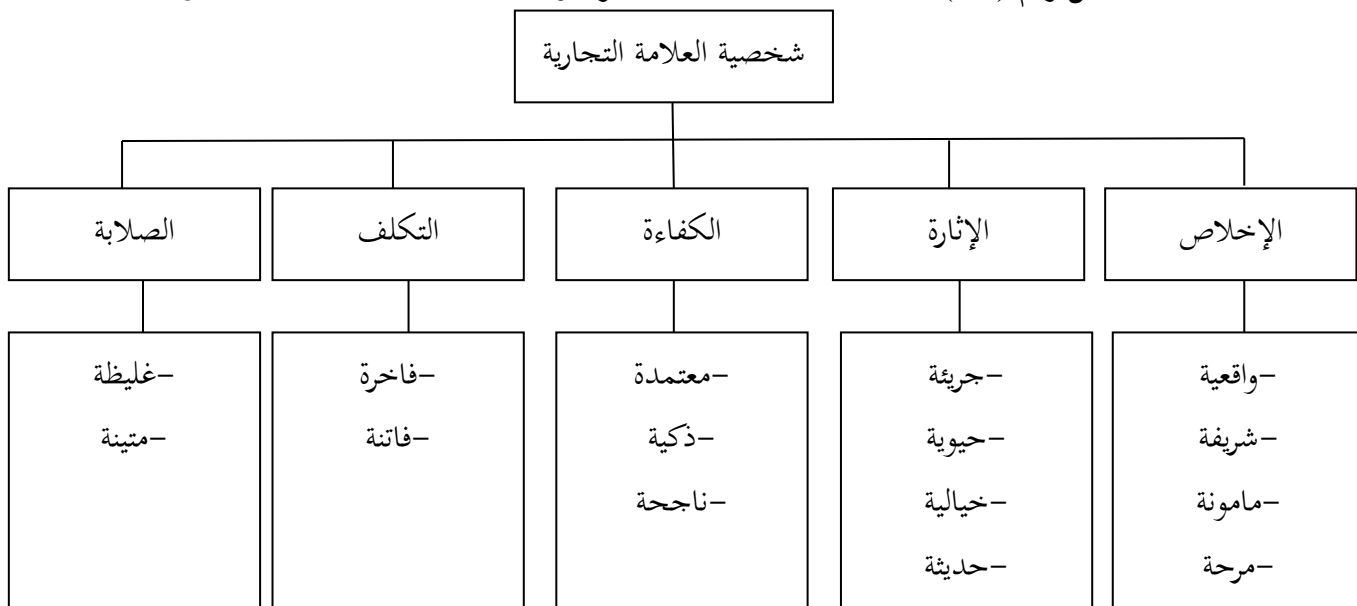
يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين لها.	1989	Mc Cracken
يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج كالسعر وقنوات التوزيع وأسلوب الترويج.	1993	Batra, Lehman and Singh

Source: Aaker, J.L, "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, p p: 347-356, 1997, p: 348.

حسب الجدول السابق فإن جميع الدراسات السابقة التي تناولت شخصية العلامة التجارية ربطت شخصية العلامة التجارية بالشخصية البشرية، أي أن سمة شخصية العلامة التجارية تنتسب إلى سمة الشخصية البشرية. هذا الارتباط يكون من خلال بعض الخصائص الديموغرافية كالعمر والجنس والطبقة الاجتماعية، وقد يكون نتيجة التفاعل مع العلامة التجارية سواء بطريقة مباشرة من خلال استخدامها أو بطريقة غير مباشرة مباشرة من خلال الاحتكاك بالأشخاص المستخدمين للعلامة التجارية.

ثانياً- قياس شخصية العلامة التجارية: كما رأينا سابقاً فإن شخصية العلامة التجارية ترتبط بالشخصية البشرية، أي أن سمة شخصية العلامة التجارية تنتسب إلى سمة الشخصية البشرية، وبذلك فإن قياس شخصية العلامة التجارية يعتمد على قياس الشخصية الإنسانية في علم النفس. حيث قام العديد من الباحثين بتطوير نماذج لقياس شخصية العلامة التجارية، إلا أن أهمها يعود إلى النموذج النظري الذي طورته الباحثة Jennifer Aaker (عاملة نفس اجتماعية أمريكية). هذا النموذج يتكون من خمسة أبعاد أساسية لشخصية العلامة التجارية تتمثل في: الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، التكلف، والصلابة. والشكل التالي يوضح لنا أبعاد شخصية العلامة التجارية وفق للباحثة Jennifer Aaker

الشكل رقم (44): أبعاد شخصية العلامة التجارية وفقاً للباحثة Jennifer Aaker



Source: Aaker, J.L, "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, p p: 347-356, 1997, p: 352

يعتبر هذا النموذج مهم جدا للمديرين والباحثين وذلك لأن الفائدة من هذا العمل تتمثل في أنه النموذج الأول الذي يسمح بتفعيل مفهوم شخصية العلامة التجارية، حيث تم اقتراحه كأداة مرنة للقياس وقابلة للتكيف وفقاً للفئات المختلفة للمنتجات، وعلاوة على ذلك فقد تم استخدام هذا المقياس في عدد من الأبحاث وساعد على تمييز بعض المنتجات والخدمات المنافسة من أجل إقامة علاقات بين شخصية العلامة التجارية وبعض متغيرات سلوك المستهلك مثل الولاء للعلامة التجارية، السعر الذي يتعين دفعه من قبل المستهلك، ونوايا الشراء. ورغم ذلك فإن هذا النموذج تلقى العديد من الانتقادات في كون الدراسة لا تأخذ بعين الاعتبار الخصائص السلبية لشخصية العلامة التجارية، إضافة إلى أن تحويل هذا المقياس من الثقافة الأمريكية إلى سياقات ثقافية أخرى مثل السياق الفرنسي يظهر أن سمات شخصية معينة لا تبدو بديهية للغاية بالنسبة للأسواق الأخرى¹. لذا قام الباحثون بتجميع مختلف عمليات التحويل من مقياس Aaker في سياقات ثقافية مختلفة. فعلى سبيل المثال: أدى تكييف أداة قياس Aaker إلى السياق الفرنسي من ستة أبعاد أساسية. وفي الجدول التالي نلخص أهم الدراسات التي نقلت نموذج Aaker في سياقات ثقافية مختلفة.

الجدول رقم (19): نقل قياس Aaker في سياقات ثقافية مختلفة

النتائج	المؤلفون	البلد
مقياس من ثلاثين سمة للشخصية موزعة ضمن ستة أبعاد هي: السيطرة، الكفاءة، اليقظة، الرجولة، الانبساط، الاستهواء.	Koëbel et Ladwein (1999)	فرنسا
مقياس من ثلاثة وثلاثون بند موزعة على خمسة عوامل، ثلاثة منها متشابهة هي: الديناميكية، الرقي، والحشونة. واحد يقتصر على الصداقة، الماضي، والإخلاص، كما يتضمن جانبين من قياس Aaker هما الصدق والمهارة.	Ferrandi et al. (1999)	
مقياس يتضمن أربعة أبعاد متطابقة هي: الصدق، الديناميكية، الكفاءة والرقي، وبعد خاص هو: السلم.	Aaker, Benet-Martinez et Garolera (2001)	اليابان
مقياس يتضمن ثلاثة أبعاد متطابقة هي: الصدق، الديناميكية، والتكلف. وبعدين خاصين هما: العاطفة والسلم.	Aaker, Benet-Martinez et Garolera (2001)	إسبانيا
يميل الأسباب إلى أن ينسبوا شخصية أقوى للعلامات التجارية من الألمان.	Bauer et al. (2000)	
تعتبر العلامات التجارية المتطورة مثيرة وتختص في نفس الوقت. الإخلاص هو شرط أساسي لمفهوم الكفاءة في ألمانيا.	Bauer et al. (2000)	ألمانيا

Source: Fatma Smaoui, op cit , p: 5.

¹- Fatma Smaoui, La mesure de la personnalité de la marque dans le contexte tunisien : proposition d'une échelle de mesure, premiers résultats, 4ème colloque International de la Recherche en Marketing Association Tunisienne de Marketing, Mars 2006, p p: 4-5.

ثالثاً- قيمة شخصية العلامة التجارية للمستهلك: شخصية العلامة التجارية هي عنصر رمزي مميز في بيئة الاستهلاك، حيث يتم تقديمه إلى المستهلك كوسيلة للتعبير عن النفس والتعبير عن المثالية. لذا فإن شخصية العلامة التجارية هي عامل يؤثر على اختيار المستهلك وتفضيلاته. وعلى هذا النحو فإن التوافق بين السمات الشخصية للعلامة التجارية ومفهوم المستهلك الذاتي أو المفهوم المثالي قد يكون عاملاً حاسماً في تفضيل المستهلك للعلامة التجارية، ومع ذلك قد ينبع تفضيل استخدام العلامة التجارية من حاجة أو رغبة المستهلك لإقامة علاقة مع العلامة التجارية التي تجسد بعض الخصائص البشرية حتى على الرغم من أن المستهلك لا يرى نفسه في هذه الخصائص أو يطمح إليها. وعلى العموم فإن **D. A Aaker** يرى أن شخصية العلامة التجارية يجب أن تحقق للمستهلك قيمة بثلاث طرق متميزة¹:

- وسيلة للتعبير عن الذات: حيث أن المستهلك يشتري العلامات التجارية التي يرى أنها تعكس الصورة المثالية له.
- تدعم العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية: حيث أن شخصية العلامة التجارية تساهم في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية من خلال زيادة الثقة في العلامة التجارية، وجعل هذه العلاقة تتعدى عملية شراء واستهلاك منتجات هذه العلامة إلى علاقة شخصية متينة وطويلة المدى.
- تساهم في توفير المنافع الوظيفية التي توفرها العلامة التجارية للمستهلك.

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون للعلامة التجارية

أصبحت كل المؤسسات تدرك أهمية الولاء لعلامتها التجارية في تحقيق النجاح والاستمرار في بيئة تتميز بالتغير المستمر نتيجة ازدياد حدة المنافسة وللتغيرات المستمرة الحاصلة في سلوكيات المستهلكين واتجاهاتهم. وبذلك أصبح نجاح العلامة التجارية على المدى الطويل لا يعتمد فقط على عدد الزبائن الذين يشترونها مرة واحدة، بل يعتمد على عدد الزبائن الذين يصبحون مشرّين دائمين للعلامة التجارية. لذا أصبحت المؤسسات تبحث عن كيفية إرضاء زبائنهم وكسب ولائهم بدلا من البحث الدائم على جذب زبائن جدد.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية ولاء الزبون للعلامة التجارية

يعتبر مصطلح الولاء قدما حيث كان يستخدم في مجال العلاقات الإنسانية قبل أن يستخدم في مجال التسويق وخاصة في مجال العلامات التجارية. وبذلك فإن هذا المصطلح أصبح مرتبط في مجال التسويق أكثر بالعلامات التجارية، لذا فإنه غالبا ما يكون المحور الرئيسي للأنشطة التسويقية للمؤسسة هو تنمية وتعزيز ولاء الزبائن لمنتجات علامتها التجارية. لذا سنتناول في هذا المطلب تعريف ولاء الزبون للعلامة التجارية، أهم المداخل المفسرة، وأهمية الولاء.

أولاً- تعريف ولاء الزبون للعلامة التجارية: يعد الولاء للعلامة التجارية مفهوماً معقداً، حيث حظي باهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق، ويرجع ذلك لاعتباره حجر الأساس في فهم العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. حيث وردت عدة تعريفات لمفهوم الولاء وذلك لاختلاف نظرة الباحثين لهذا المفهوم نتيجة لاختلاف الأسس التي ينطلق منها كل باحث من جهة، واختلاف المداخل المفسرة له من جهة أخرى.

¹- Helena C. R, Brand Relationships: A personality based approach, a thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy in Economics Sciences, Economic Department, University of Porto, Portugal, 2008, p: 29.

حيث يعتبر الباحثين المدافعين عن المقاربة العشوائية بأن الولاء هو سلوك عشوائي، أي أن الفرد الذي يشتري نفس منتجات العلامة التجارية يكون مخلصًا لهذه العلامة التجارية، إلا أن المشكلة في هذا النهج تكمن في أن سلوك الولاء بأنه غير قابل للتفسير بطبيعته، أو معقد جدًا بحيث لا يمكن فهمه، وبالتالي فإنه يعني أنه من الصعب على المؤسسة التأثير على سلوك الشراء المتكرر لأنها لا تعرف السبب الحقيقي للولاء.¹

وبشكل عام² تم تعريف الولاء على أنه: "التكرار والتردد على شراء العلامة التجارية أو الحجم النسبي للشراء لنفس العلامة التجارية". كما تم تحديد الزبائن الأوفياء حسب نيومان و وريل (Newman and Werbel) على أنهم: "أولئك الزبائن الذين أعادوا شراء العلامة التجارية، ولم يفكرون إلا فيها، ولم يبحثوا عن أي معلومات متعلقة بعلامة تجارية أخرى."

ما يمكن ملاحظته من كلتا التعريفين أنهما ركزا فقط على الجانب السلوكي للولاء، والمتمثل في سلوك تكرار شراء نفس العلامة التجارية، ولم يتم الأخذ بعين الاعتبار المعنى النفسي للولاء، والمتمثل في الموقف الإيجابي المتشكل لدى الزبون تجاه العلامة التجارية.

لذا عرف أوليفر الولاء للعلامة التجارية على أنه "التزام عميق بإعادة شراء أو إعادة رعاية المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى إمكانية إحداث سلوك التبدل."³

أي أن الولاء للعلامة التجارية حسب أوليفر يتمثل في التزام المستهلك بإعادة الشراء أو الاستمرار في استخدام العلامة التجارية مستقبلاً، ويمكن إثبات ذلك من خلال الشراء المتكرر لمنتج أو خدمة العلامة التجارية ومقاومة تغييرها رغم التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي يتعرض لها المستهلك. وبذلك حسب أوليفر فإن الولاء لا يتمثل فقط في السلوك الظاهر، وإنما يشمل: الولاء في المواقف والمتمثل في درجة الالتزام ببعض القيم الفريدة المرتبطة بالعلامة التجارية، والولاء السلوكي والمتمثل في شراء العلامة التجارية بشكل متكرر.

كما افترض أوليفر أنه يجب وجود ثلاثة شروط أساسية لكي يتحقق الولاء الحقيقي:⁴

- يجب أن تشير معلومات العلامة التجارية التي يحملها المستهلك (أي معتقدات المستهلك) إلى العلامة التجارية البؤرية (المحورية) باعتبارها أفضل من ما هو معروف عن العروض التنافسية؛
- يجب أن تكون درجة رضاء المستهلك أعلى من تلك الخاصة بالعروض الأخرى، بحيث يكون هناك تفضيل واضح للعلامة التجارية البؤرية؛

¹- Yorick Odin, Nathalie Odin, Pierre Valette-Florence, Conceptual and operational aspects of brand loyalty An empirical investigation, Journal of Business Research 53, p p: 75 – 84, 2001, p: 76.

²- Richard L. Oliver, Whence consumer loyalty?, Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue), 33-44,1999, p: 34.

³- Ibid, p: 34.

⁴- Marife Mendez, Michael Bendixen, Russell Abratt, Yuliya Yurova, Bay O'Leary, Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights, International Journal of Education and Social Science, Vol. 2 No. 1; January 2015, p: 106.

- يجب على المستهلك أن ينوي شراء العلامة البؤرية، بدلاً من العلامات التجارية البديلة عند ظهور قرار الشراء. أما جان مارك ليهو (Jean Marc Lehu) فقد عرف الولاء للعلامة التجارية: " بأنه التعلق الواعي أو غير الواعي للمستهلك بمنتج أو علامة تجارية أو مؤسسة أو طريقة توزيع. هذا التعلق يمكن قياسه من خلال معدل إعادة الشراء، لأنه بعد تجربة المنتج، يتم تقديم أربعة سلوكيات للمستهلك: التخلي، الاختبار مرة أخرى، الإخلاص أو الاستهلاك المتناوب (أحياناً العودة إلى منتجات استهلكتها سابقاً)"¹.

أي أنه حسب هذا التعريف فإن الولاء يتمثل في الإخلاص الواعي أو غير الواعي بمنتج علامة تجارية، والذي يمكن قياسه من خلال معدل إعادة الشراء بعد تجربة المنتج. وبذلك حسب جان مارك ليهو فإن الولاء يعتبر أحد السلوكيات الأربعة التي يمكن أن يقدمها المستهلك بعد تجربة المنتج وهي: التخلي عن المنتج، الاختبار مرة أخرى، الاستهلاك المتناوب، والإخلاص للمنتج (الولاء).

كما يعرف الولاء على أنه: " موقف المستهلك وسلوكه لتفضيل علامة تجارية واحدة على جميع المؤسسات المنافسة بسبب الرضا عن المنتج أو الخدمات، مما يشجع المستهلكين على التسوق بأكثر تناسقاً."² حسب هذا التعريف فإن الولاء لا يتمثل فقط في سلوك إعادة الشراء، وإنما يتمثل أيضاً في الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية الناتج عن التجارب الإيجابية السابقة لمنتجات العلامة التجارية، وتكرار عملية الشراء في أوقات مختلفة بسبب هذه التجارب.

أما David B. Kyner & Jacoby فقد عرفا الولاء على أنه: " عبارة عن استجابة سلوكية غير عشوائية صادرة من وحدة اتخاذ القرار لعلامة تجارية معينة من بين مجموعة من العلامات التجارية المنافسة، وتنبع هذه الاستجابة مع مرور الوقت من وجود مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية المختارة."³ أي أنه حسب Kyner & Jacoby فإنه من أجل تحقيق الولاء يجب توفر ستة شروط ضرورية هي:

- يجب أن يكون السلوك ليس عشوائياً، أي أنه يكون متحيز.
- يجب أن تكون استجابة سلوكية (على سبيل المثال الشراء).
- يتم التعبير عن السلوك بمرور الوقت.
- يجب أن يتم اتخاذ القرار من قبل الوحدة (مثلاً: الأسرة).
- يجب أن يوجد في السوق أكثر من علامة تجارية.
- عملية التقييم تكون نفسية.

¹-Thierry Vallaud, La rentabilité de la fidélisation du consommateur 3 essais complémentaires, Thèse pour obtenir le grade de : Docteur du Conservatoire National des Arts et Métiers, Discipline/Spécialité : Sciences de gestion, Gestion et management. Conservatoire national des arts et metiers – CNAM, Français, 2013, p: 25.

²-Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention, International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 8(1); August 2015, p: 2.

³- Jacob Jacoby, David B. Kyner, Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, Vol. 10, No. 1, pp. 1-9, Feb., 1973, p: 2.

وبالإضافة إلى مساهمة Jacoby & Kyner فقد أكدت مساهمات Bloemer & Kasper على الفرق بين الولاء الحقيقي للعلامة التجارية وسلوك تكرار الشراء، حيث توصلوا بأن التزام أو تعلق الزبون شرط أساسي لوجود ولاء حقيقي للعلامة التجارية¹. وبذلك فإن الولاء يعتبر أوسع من سلوك الشراء المتكرر، حيث يشترط وجود بعدين أساسيين هما تعلق الزبون بالعلامة التجارية بموقف إيجابي وسلوك تكرار شراء هذه العلامة التجارية.

ثانياً- المداخل المفسرة للولاء: كما رأينا سابقاً فإن ولاء المستهلك يكون للعلامات التجارية، لذا فإن الولاء هو سمة من سمات المستهلكين بدلا من شيء متأصل في العلامات التجارية. ومن هذا المنطلق اختلفت الدراسات التي تناولت هذا المفهوم، حيث سنتناول فيما يلي أهم المداخل (المقاربات) التي تناولت هذا المفهوم:

1- النموذج الأول: (المدخل السلوكي): حسب هذا النموذج فإن ولاء العلامة التجارية يتم معرفته من خلال ملاحظة سلوك المستهلك، لذا فإنه يمكننا القول أن الزبون وفي للعلامة التجارية حسب هذا المدخل بمجرد العثور على سلسلة من المشتريات المتكررة لصالح نفس هذه العلامة التجارية². وبذلك فإن قياس الولاء حسب هذا المدخل يكون حسب تسلسلات الشراء، ومن بين أفضل المقاييس السلوكية للولاء تعود لتلك التي قدمها Brown حيث ميز بين أربعة أنواع من السلوك حسب تسلسلات الشراء. مثلا لتكن هناك أربعة علامات تجارية محددة هي: A B C D يمكن قياس الولاء حسب تسلسل الشراء كالاتي:³ لن يكون هناك ولاء إذا كان تسلسل الشراء مثلا: ABBACD، ويكون هناك ولاء غير مستقر إذا كان تسلسل الشراء مثلا: AAABBB، ويكون هناك ولاء مشترك إذا كان تسلسل الشراء مثلا: ABABAB، ويكون هناك ولاء تام إذا كان تسلسل الشراء مثلا: AAAAAA.

بالإضافة إلى المقياس السابق يحدد بعض المؤلفين الولاء للعلامة التجارية على أنها ثلاث عمليات شراء متتالية من نفس العلامة التجارية، في حين يفضل البعض الآخر مراقبة نسبة المشتريات بدلاً من تسلسلات الشراء، بمعنى: اعتباراً من أعلى نسبة شراء لعلامة تجارية بالنسبة إلى النسبة الإجمالية للمشتريات في فئة المنتج، وهكذا اقترح كوننغهام (Cunningham) قياس ولاء العلامة التجارية من خلال تحديد نسبة المشتريات، والتي يجب أن تصل إلى الحد الأدنى المقدر 65٪ من عمليات الشراء في هذه الفئة⁴. وعلى الرغم من أن العديد من الباحثين في الولاء يعتبرون الشراء المتكرر بمثابة الولاء، إلا أن الأبحاث الحديثة تظهر أن مجرد الشراء المتكرر ليس مؤشراً كافياً على الولاء، حيث يقترح Kuusik أنه يمكن تقسيم المستهلكين المخلصين سلوكياً إلى ثلاثة أجزاء فرعية: الإجبار على أن يكونوا مخلصين ومخلصين بسبب العادة أو الولاء الوظيفي. وفيما يلي يتم وصف النظريات التي تدعم هذا التقسيم:⁵

¹- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op cit, p: 125.

²- Jean-Marc Lehu, Stratégie De Fidélisation, Deuxième édition, Éditions d'Organisation, France, 2003, p: 39.

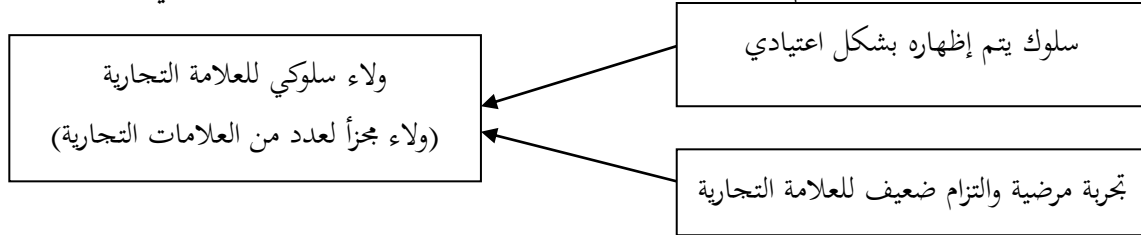
³- Mezouar Mohammed Amine, La Fidélisation De La Clientele Dans Les Assurances, Memoire Presente En Vue De L'obtention Du Magister En Sciences De Gestion Option : Marketing, Université Abou-Bekr Belkaid – TLEMCEN, 2012, p: 85.

⁴- Mezouar Mohammed Amine, op cit, p: 85.

⁵- Susanna Dahlgren, Brand Loyalty And Involvement In Different Customer LEVELS OF A Service Concept Brand, Master's Thesis, Department of Marketing Aalto University School of Economics, 2011, p p: 16-17.

- يمكن إجبار المستهلكين على أن يكونوا مخلصين عندما يتم شراء منتج معين وحتى إذا كانوا لا يريدون. على سبيل المثال: عندما يكون لدى مزود المنتج احتكار للسوق، وبالتالي تكرار السلوك الشرائي يكون راجع على غياب المتاح من عروض العلامات التجارية الأخرى، أو إذا كان الوضع المالي للمستهلكين يحد من اختياراتهم للمنتجات.
- قد يكون الولاء السلوكي أيضاً نتيجة الولاء الخاطئ عندما لا يقوم المستهلك بتبديل العلامة التجارية بسبب الراحة أو الأهمية المنخفضة نسبياً لمنتج أو خدمة هذه العلامة التجارية. فإذا كان الخيار له أهمية منخفضة فإن هذا السلوك يكون روتيني، وبالتالي فإن المستهلك لن يبذل الجهد في البحث عن بدائل أخرى. كما قد يكون هذا الولاء ناتجاً أيضاً عن نقص المعلومات حول الخصائص الجاذبة للعلامات التجارية الأخرى.
- قد يكون الولاء السلوكي أيضاً ولاءً وظيفي يعتمد على المستهلكين كسبب موضوعي لكسب الولاء. حيث يمكن إنشاء الولاء الوظيفي من خلال القيم الوظيفية مثل السعر أو الجودة أو قنوات التوزيع أو سهولة الاستخدام أو برامج الولاء التي تعطي سبباً لتفضيل مورد معين. هذا النوع من الولاء يمكن نسخه بسهولة بواسطة العلامات التجارية المنافسة، لذا فإن سلوك الولاء المستند إلى القيم الوظيفية غير مريح على المدى الطويل. والشكل التالي يوضح لنا الإطار النظري لهذا النموذج:

الشكل رقم (45): الولاء للعلامة التجارية حسب المدخل السلوكي



Source : Uncles, M. D. et al, Customer loyalty and customer loyalty programs, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 No. 4, pp. 294-316, 2003, p: 296.

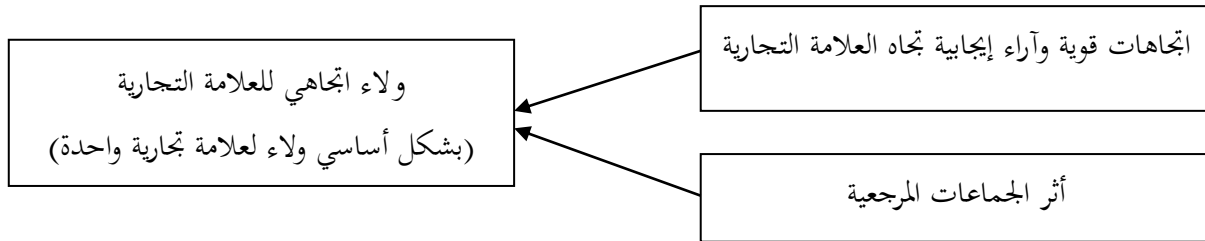
2- النموذج الثاني: (المدخل الموقفي): قدم نوح الولاء السلوكي عدة مقاييس ونماذج تقنية لتقييم فعالية الولاء للعلامة التجارية ولتحسين القدرة على التنبؤ بإعادة الشراء للعلامة التجارية، ومع ذلك هناك جدل كبير حول هذه الرؤية للولاء للعلامة التجارية.¹ لذلك توجه العديد من الباحثين إلى الاهتمام بالجانب الموقفي للزبون كأحد العوامل المفسرة لولائه للعلامة التجارية، حيث لن يكون الزبون مخلصاً للعلامة التجارية إلا إذا كان قد طور مسبقاً موقف إيجابي تجاه هذه العلامة التجارية، وبذلك فإن تشكيل الموقف يسبق انطلاق السلوك.² ويعتبر Jacoby و Chestnu أحد أقدم خصوم مفهوم الولاء السلوكي، حيث يرون أن التدابير السلوكية تفتقر إلى أساس مفاهيمي لتفسير مفهوم الولاء، وتلتقط فقط النتائج الثابتة لعملية ديناميكية، كما يؤكد هذين الباحثين أنه قد تكون هناك أسباب أخرى لتسلسلات الشراء، حيث يجوز للزبون شراء منتج علامة

¹- Touzani Mourad, Temessek Azza, Brand Loyalty, Impact of cognitive and affective variables, Journal of Economics and Applied Informatics, University of Galati, Tunisia, 2009, p: 228.

²- Jean-Marc Lehu, op cit, p: 40.

تجارية معينة بسبب وضع معين كعدم توفر علامات تجارية منافسة أو لعادات الشراء المعتادة.¹ لذا فإنه ينظر للولاء للعلامة التجارية حسب هذا المدخل على أنه مزيج من سلوك الشراء والموقف تجاه العلامة التجارية. وينظر إلى الموقف تجاه العلامة التجارية على أنه مجموعة من المعتقدات المؤيدة بوضوح تجاه العلامة التجارية المشتراة، ويمكن قياس هذه المواقف من خلال السؤال عن مقدار ما يقوله المستهلكون أنهم يجبون العلامة التجارية، ويشعرون أنهم ملتزمون بها، ويوصون بها الآخرين، ولديهم معتقدات ومشاعر إيجابية بشأنها مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة، وبذلك تُعد قوة هذه المواقف العامل الرئيسي في التنبؤ بتكرار شراء العلامة التجارية.² لذا فإن دراسة المواقف تعتبر عملية مهمة للغاية لأنها تساعد المؤسسات في معرفة الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل علامة تجارية على أخرى، وتساعد على اكتشاف نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية.³ في هذا المجال يتلقى هذا النموذج دعمًا كبيرًا من العديد من الممارسين في مجال إدارة الإشارات والعلامات التجارية لأنه يتعاطف مع البحث عن استراتيجيات لتعزيز قوة مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية، علاوة على ذلك هناك بعض الأدلة توصلت إليها دراسة أهلواليا وآخرون (Ahluwalia) تشير إلى أنها إستراتيجية مريحة، حيث أن الزبائن الذين تتشكل لديهم مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية يكونون أقل عرضة للمعلومات السلبية عن العلامة التجارية مقارنة بالزبائن غير المخلصين، أيضا عندما يزداد الولاء للعلامة التجارية يصبح تدفق الإيرادات من الزبائن الأوفياء أكثر قابلية للتنبؤ ويمكن أن يصبح كبيرا مع مرور الوقت.⁴ والشكل التالي يوضح لنا الإطار النظري لهذا النموذج:

الشكل رقم (46): الولاء للعلامة التجارية حسب المدخل الموقفي



Source : Uncles, M. D. et al, Customer loyalty and customer loyalty programs Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 NO. 4, pp. 294-316, 2003, p: 296

3- النموذج الثالث: (المدخل القائم على سمات الفرد، ظروفه وظروف الشراء): يرى أنصار هذا النموذج أن أفضل طريقة لإدراك الولاء هو السماح لمتغيرات غير متوقعة (طارئة) أن تتوسط العلاقة بين الموقف تجاه العلامة التجارية وسلوك الشراء مثل: الظروف الحالية للفرد وخصائصه وظروف الشراء التي يواجهها، وهذا يعني أن المواقف القوية تجاه العلامة التجارية قد لا توفر سوى توقعات ضعيفة حول ما إذا كان سيتم شراء

¹- Osman Khan, Loyalty pyramids: a new paradigm in services loyalty, International Journal of Finance and Management, Vol. 1, Issue 1, p :32-44, 2016, p: 5.

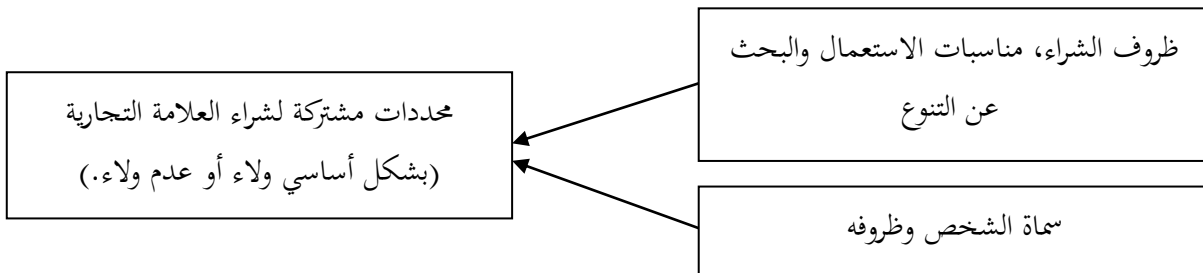
²- Uncles, M. D. et al, op cit, p: 296.

³- Osman Khan, op cit, p: 5.

⁴- Uncles, M. D. et al, op cit, p: 296.

العلامة التجارية، لأنه هناك عدد من العوامل والمتغيرات غير المتوقعة قد تشترك في تحديد العلامة التجارية التي تعتبر مرغوبة. هذه العوامل تشمل¹:

- **الظروف الفردية:** كتأثيرات الميزانية (على سبيل المثال العلامة التجارية المرغوبة باهظة الثمن)، وضغط الوقت (الحاجة إلى شراء أي علامة تجارية في صنف ما بأسرع وقت ممكن).
 - **الخصائص الفردية:** تنعكس الخصائص الفردية في الرغبة في التنوع، والعادة، وتحمل المخاطر وما إلى ذلك.
 - **ظروف الشراء:** تشمل ظروف الشراء مدى توفر المنتج في السوق والعروض الترويجية والاستخدام الخاص (الهدية والاستخدام الشخصي واستخدام الأسرة). والشكل التالي يوضح لنا الإطار النظري لهذا النموذج:
- الشكل رقم (47):** الولاء للعلامة التجارية حسب المدخل القائم على المتغيرات غير المتوقعة



Source : Uncles, M. D. et al, Customer loyalty and customer loyalty programs, Journal of Consumer Marketing, Vol.. 20 NO. 4, pp. 294-316, 2003, p: 296

مما سبق نعتقد بأن النموذج الثالث والقائم على سمات الفرد، ظروفه وظروف الشراء هو النموذج الأكثر واقعية لتفسير ولاء الزبون للعلامة التجارية. حيث أن سلوك الشراء لوحده لا يعتبر مقياس لتفسير الولاء فقد يتكرر شراء الزبون للعلامة التجارية لعدة أسباب لعدم توفر علامات تجارية منافسة في السوق، أو إذا كان الوضع المالي للزبون يحد من اختياره للعلامات التجارية وما إلى ذلك. وبالرغم من أن المدخل الموقفى والذي يعتمد على أن تشكيل الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية يسبق انطلاق سلوك الشراء قد أفلح بنسبة كبيرة في تفسير ولاء الزبون للعلامة التجارية، فإن هذا التفسير يفتقر لبعض العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على ولاء الزبون للعلامة التجارية كالظروف المالية التي قد يواجهها الزبون من فترة لأخرى، وكذلك بعض المناسبات والأعياد التي قد تجبره على شراء منتجات أعلى سعرا، كما قد يضطر المستهلك لشراء منتج علامة تجارية لم يستخدمها من قبل نظرا لحاجته الماسة إليه وانعدام خيارات أخرى لعدم وجود العدد الكافي من المحلات المفتوحة أثناء عطلة الأسبوع مثلا. وبالتالي فإنه يمكن لظروف الشراء أن تؤثر على قرار شراء العلامة التجارية.

ثالثا- أهمية ولاء الزبون للعلامة التجارية: إن كيفية تطوير وتعزيز ولاء الزبائن لمنتجات المؤسسة أو خدماتها تعتبر بشكل عام محور أنشطة التسويق. حيث أن الولاء العالي للزبائن يساهم في كسب حصة سوقية أعلى وفي جعل الطلب على العلامة التجارية يكون بأسعار أعلى نسبياً من المنافسين، كما يشجع الزبائن المخلصون الترويج الإيجابي عن طريق الكلمة الطيبة، ويتحدون استراتيجيات المنافسين. لذا يرى معظم الباحثين أن أهمية الولاء للعلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة تكمن فيما يلي:

¹- Uncles, M. D. et al, op cit, p: 298.

- **الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي:** معظم الدراسات تتفق على أن الزبون الوفي يعود بفوائد كثيرة على المؤسسة مقارنة بالزبون غير الوفي، ففي دراسة لـ Arjun Chaudhuri و Morris B. Holbrook تم استخدام مفهوم السعر النسبي بدل سعر العلامة التجارية في تحديد مردودية الولاء، والذي يعرف على أنه: سعر العلامة التجارية بالنسبة إلى منافسيها الرائدتين في السوق. حيث توصلنا هذين الباحثين إلى أن: تصورات المستهلكين حول أسعار العلامات التجارية تكون غير مرتبطة بالولاء للعلامة التجارية، ولكن عندما يتم استخدام السعر النسبي الفعلي بدلاً من تصورات المستهلكين نجد أن العلامات التجارية التي تتميز بدرجات الولاء العالية سوف تكون بأسعار أعلى نسبياً. وبعبارة أخرى يجب أن يؤدي الإخلاص الأكبر في المواقف إلى استعداد أكبر للتضحية من خلال دفع ثمن باهظ لقيمة العلامة التجارية. لذلك توصلنا إلى وجود علاقة مهمة وإيجابية بين موقف الولاء للعلامة التجارية وسعرها النسبي في السوق.¹

- **الادخار في التكاليف:** يرتبط الولاء بالربحية الإجمالية للمؤسسة من خلال توفير التكاليف. ويرجع ذلك لاعتقاد العديد من الباحثين أن تكلفة الحصول على زبون جديد أعلى بكثير من تكلفة الاحتفاظ بزبون حالي، حيث تزيد تكلفة جذب زبون جديد بنحو خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي. لذا فإن الادخار والتوفير في التكاليف التي يتم إنفاقها في النشاط التجاري والمتمثلة في تكاليف التسويق والبيع (الإشهار، المرتبات، العمولات)، والتكاليف الإدارية تؤدي في النهاية إلى فوائد أكبر للمؤسسة.² هذه الفكرة تم تأييدها من طرف D.A. Aaker فهو يرى أن من أهم فوائد امتلاك زبائن مخلصين للعلامة التجارية هي توليد كلمة شفوية إيجابية، هذه الكلمة تكون فعالة للمؤسسات وتكون قادرة على توفير تكاليف التسويق، حيث أنه من الأرخص الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلاً من محاولة اكتساب عملاء جدد، ويرجع ذلك إلى صعوبة تغيير الزبائن للعلامات التجارية التي يعتادون شراؤها لتجربة منتج جديد، حيث لا يوجد ضمان للزبائن بأنهم سيعجبون بالعلامة التجارية الجديدة.³

- **زيادة في الإيرادات:** يرتبط الولاء بالربحية الإجمالية للمؤسسة من خلال الزيادة في الإيرادات بفضل الزبائن المخلصين. حيث توصل كل من Ennew و Binks في دراسة قاما بها أن الزبائن المخلصين لعلامة تجارية ما سيميلون إلى إنفاق المزيد من منتجات هذه العلامة التجارية، هذه النتيجة تم دعمها من قبل عدد من الباحثين الآخرين. جانب آخر مهم يتمثل في أن هؤلاء الزبائن المخلصين يمتازون بحساسية منخفضة اتجاه السعر، هذه الصفة تجعلهم يقبلون أسعار أعلى لمنتجات هذه العلامة التجارية. إضافة إلى الفوائد الأخرى غير المباشرة التي تنشأ من خلال زيادة شهرة علامة

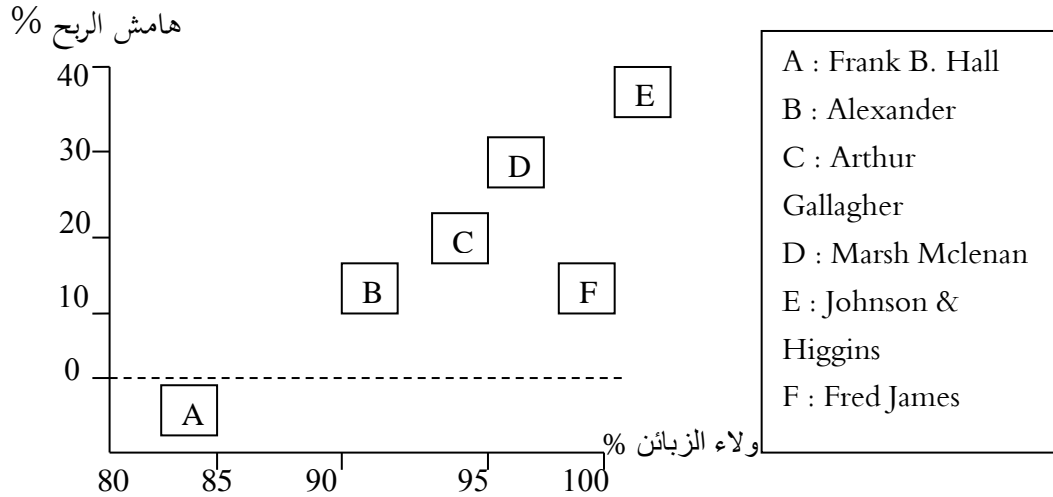
¹-Arjun Chaudhuri, Morris B. Holbrook, The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing: April 2001, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93, 2001, p: 84.

²- Osman Khan, op cit, p: 3.

³- Briar Hocking, The Relationship between Personal Selling and Building Consumer Based Brand Equity: A Case Study on the Cookie Time Christmas Cookies Brand, A thesis submitted for the degree of Master of Business in Marketing At the University of Otago, Dunedin, New Zealand, 2012, p: 31.

المؤسسة والتوصية بما للآخرين.¹ ووفقاً لـ Sasser & Reichheld فإن مغادرة الزبائن له تأثير مهم في أرباح المؤسسات، حيث وضحا أنه للزبائن الأوفياء تأثير كبير على أرباح المؤسسة من خلال اقتصاديات الحجم، والحصة السوقية، وتكلفة الوحدة الواحدة، وعوامل أخرى ترتبط عادة بالميزة التنافسية، كما أنه كلما طالت علاقة المؤسسة مع الزبون زادت أرباح المؤسسة.² ففي دراسة للعلاقة بين ولاء الزبائن وربحية المؤسسات في مجال التأمينات بالولايات المتحدة بين عامي 1983 و 1988، تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (48): العلاقة بين ولاء الزبائن وهامش الربح



Source: Mezouar Mohammed Amine, op cit, p: 121

من خلال هذا الشكل نلاحظ مؤسسة Johnson & Higgins والتي لها أفضل معدل احتفاظ بالزبائن قد سجلت أعلى هامش ربح، في حين أن مؤسسة Frank B. Hall والتي لها أقل معدل احتفاظ بالزبائن قد سجلت أدنى هامش ربح. وبذلك فإنه هناك علاقة طردية بين معدل الولاء وهامش الربح المحقق، وهذا ما يؤكد أهمية ولاء الزبون للعلامة التجارية في تحقيق الأرباح، وبالتالي فإن ازدياد معدل الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة يضمن استقرار واستمرار المؤسسة على المدى القريب والبعيد.

كما اعتبرا Sasser & Reichheld أن هناك أربعة عوامل قد تفسر هذه الظاهرة:³

- تأتي الأرباح من زيادة المشتريات على مدار الوقت من نوعين من الزبائن: الزبائن الصناعيين والزبائن النهائيين. فمع نمو مؤسسات الزبائن الصناعيين تزداد مشترياتهم. كما أن الزبائن النهائيين يشترون أيضاً المزيد نتيجة للتوسع الأسري أو ارتفاع الدخل. بالإضافة إلى أنه قد يقرر هذان النوعان من الزبائن أيضاً الذهاب إلى مورد واحد لجزء من مشترياتهما لأنه يقدم منتجات ذات جودة أفضل ويسيطر عمليات الشراء.

1- Osman Khan, op cit, p: 4.

2- Mezouar Mohammed Amine, op cit, p: 121.

3- Ibid, pp: 122-123.

- تأتي الأرباح من انخفاض تكاليف التشغيل لأن الزبائن الأكثر خبرة لديهم طلبات أقل لأنهم أقل حاجة للمعلومات والمساعدة.
- تأتي الأرباح من الكلمة الإيجابية للزبائن المخلصين، فهؤلاء الزبائن يساعدون على تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة والسماح لها بتقليل نفقاتها الترويجية.
- تأتي الأرباح من السعر الممتاز، لأنه غالبا ما يتم تقديم عروض ترويجية للزبائن الجدد، في حين أن الزبائن القدامى لن يحتاجوا لمثل هذه العروض.

المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية ومستوياته

تختلف درجة ولاء الزبون للعلامة التجارية من فرد لآخر، لذا ميز الباحثون بين عدة أنواع للولاء للعلامة التجارية، كما أنه لكل مؤسسة مجموعة من الزبائن لهم مستويات ولاء مختلفة. لذلك سنتناول في هذا المطلب كل من أنواع ومستويات الولاء.

أولاً- أنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية: تعددت أنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية واختلفت من باحث لآخر، ويرجع هذا الاختلاف في تصنيف أنواع الولاء إلى اختلاف المداخل المفسرة للولاء. وفيما يلي سنتطرق إلى أهم أنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية:

1- أنواع الولاء حسب الباحثين Basu & Dick: حسب Dick & Basu فإن تحديد أنواع

الولاء للعلامة التجارية يعتمد على بعدين (متغيران) هما: الموقف الإيجابي النسبي للزبون تجاه العلامة التجارية، ومستوى تكرار شراء الزبون للعلامة التجارية. حيث افترضنا أن درجة الموقف الإيجابي النسبي للزبون تجاه العلامة التجارية يمكن أن يكون إما ضعيفا أو قوي، كما أن مستوى تكرار الشراء يمكن أن يكون إما منخفض أو مرتفع، وبذلك ميزا هذان الباحثان بين أربعة أنواع من الولاء¹ كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): أنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية حسب Basu & Dick

منخفض	مرتفع	تكرار الشراء الموقف الإيجابي النسبي
ولاء كامن للعلامة التجارية	ولاء حقيقي للعلامة التجارية	قوي
عدم وجود ولاء للعلامة التجارية	ولاء زائف للعلامة التجارية	ضعيف

Source: Alan S Dick, Kunal Basu, Customer loyalty: toward an integrated Conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp: 99- 113, , 1994, p: 101.

¹- Alan S Dick, Kunal Basu, Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp: 99- 113, 1994, pp: 101-102.

- أ- **عدم الولاء للعلامة التجارية:** يتحقق عدم الولاء للعلامة التجارية عندما يقترن موقف إيجابي نسبي ضعيف للزبون تجاه العلامة التجارية مع تكرار شراء منخفض. هذا النوع من الولاء يمكن أن يحدث تحت مجموعة متنوعة من سيناريوهات السوق:
- قد يشير الموقف النسبي الضعيف للزبون تجاه العلامة التجارية إلى دخول العلامة التجارية حديثاً إلى السوق و/ أو لعدم القدرة على إيصال الفوائد المتميزة للعلامة التجارية للفئة المستهدفة كما هو الحال بالنسبة للعلامة التجارية الصيدلانية الجديدة.
 - قد يكون الموقف النسبي الضعيف للزبون تجاه العلامة التجارية بسبب ديناميكيات سوق معينة حيث تعتبر العلامات التجارية الأكثر تنافس متشابهة. لذلك قد يجد مديري العلامات التجارية أنه من المستحيل خلق موقف نسبي مرتفع، ولكن يمكنه توجيه الجهود لتوليد الولاء الزائف عن طريق التلاعب بالمتطلبات الظرفية أو المعايير الاجتماعية.
- ب- **الولاء الزائف للعلامة التجارية:** يتحقق الولاء الزائف للعلامة التجارية عندما يقترن موقف نسبي ضعيف للزبون تجاه العلامة التجارية مع تكرار شراء مرتفع. أي أن الزبون يكون وفيًا للعلامة التجارية من خلال القيام بسلوك تكرار الشراء بالرغم من أن موقفه تجاه العلامة التجارية منخفض، ويتأثر السلوك في هذا النوع من الولاء بمؤثرات غير موقفية (على سبيل المثال عوامل خارجية كارتفاع تكلفة العلامات التجارية الأخرى أو عدم وجود بدائل مناسبة أو لتأثيرات ظرفية).
- ت- **ولاء كامن للعلامة التجارية:** يتحقق الولاء الكامن للعلامة التجارية عندما يقترن موقف نسبي قوي للزبون تجاه العلامة التجارية مع تكرار شراء منخفض. يعتبر هذا النوع من الولاء مصدر قلق خطير بالنسبة للمسوقين. ويرجع ذلك إلى بيئة السوق حيث تكون التأثيرات غير الموقفية مثل المعايير الظرفية على الأقل متساوية إن لم تكن أكثر تأثيراً من المواقف في تحديد سلوك الشراء.
- ث- **ولاء حقيقي للعلامة التجارية:** يعتبر الولاء الحقيقي للعلامة التجارية النوع الأكثر تفضيلاً للمؤسسة من بين الأنواع الأربعة، ويتحقق الولاء الحقيقي حسب كل من Basu & Dick عندما يكون الموقف الإيجابي النسبي للزبون تجاه العلامة التجارية قوي، وتكرار شراء العلامة التجارية مرتفع. وبذلك فإن هذا النوع من الولاء يكون من خلال سلوك تكرار الشراء الذي يكون مرتبط بموقف إيجابي قوي من الزبون تجاه العلامة التجارية. وحسب هذا التصنيف فإنه يتوقع استجابات تنافسية محتملة لمديري العلامات التجارية من أجل تحقيق ولاء حقيقي للعلامة التجارية من خلال تحول المنافسة إلى:
- في حالة غياب ميزة تنافسية للعلامة التجارية يسعى مديري العلامات التجارية إلى تقليل التمايز المدرك مع العلامات التجارية الرائدة عن طريق الحد من موقفها النسبي (إستراتيجية "أنا أيضاً").
 - زيادة التمايز المدرك لمصلحة العلامة التجارية للمؤسسة من خلال الادعاءات التنافسية عن التفوق (كما هو الحال مع المنتجات المخصصة للتكنولوجيا مثل أجهزة الكمبيوتر حيث تكون الاختيارات عادة ما تكون مدفوعة بالموقف).

- الحث على الولاء الزائف عن طريق التلاعب بالعوامل الظرفية للمستهلكين عندما يعتبر تحسين الموقف النسبي غير ممكن، ويتم استخدام هذه الطريقة عندما تكون شريحة من المستهلكين تمثل حصة كبيرة من السوق الاستهلاكية ، وعادة ما يتم الاستعانة بالعروض الترويجية.
- وحسب أوليفر فإنه يجب توفر ثلاثة شروط رئيسية حتى يكون الولاء حقيقي¹:
- يجب أن تكون تقييمات سمات وخصائص العلامة التجارية أفضل من ما هو معروف عن العروض التنافسية.
 - يجب أن تكون هذه "المعلومات" تتوافق مع تفضيل (موقف) عاطفي للعلامة التجارية.
 - يجب أن يكون للمستهلك نية أعلى لشراء العلامة التجارية مقارنة مع البدائل الأخرى عند ظهور قرار الشراء.

والجدول التالي يلخص لنا أنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية حسب Basu & Dick:

الجدول رقم (21): ملخص لأنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية حسب Basu & Dick

نوع الولاء	عدم الولاء	الولاء الزائف	ولاء كامن	ولاء حقيقي
الموقف النسبي	منخفض.	منخفض.	مرتفع.	مرتفع.
تكرار الشراء	منخفض.	مرتفع.	منخفض.	مرتفع.
مميزات السلوك	لا يتعامل مع المؤسسة.	يتعامل مع المؤسسة، ولكن ليس لديه موقف نسبي مرتفع. قد يكون هذا نتيجة لعوامل أخرى، بما في ذلك راحة الموقع، وعدم وجود بدائل.	في هذه الحالة، يرغب الزبون في التعامل مع المؤسسة، ولكن ربما لا يكون قادرًا على القيام بذلك، قد يكون موقع المتجر غير مناسب، ولا يتم تخزين العلامات التجارية المفضلة.. إلخ.	يتمتع الفرد بموقف نسبي عالٍ مع سلوك شراء متكرر.
الآثار	قد تحاول الإدارة خلق "الولاء الزائف"	لا يمكن الاعتماد على "الولاء الزائف". من الواضح أن الزبون مفتوح لعروض أفضل.	تحاول الإدارة التركيز على إزالة العقبات التي تعترض سبيل الزبون.	يجب تعزيز الولاء بشكل مستمر ويجب أن تظل القيمة المعروضة مقبولة.

Source: Lisa O'Malley, Can loyalty schemes really build loyalty?, Marketing Intelligence & Planning, 47-55, 1998, p: 50.

¹- Richard L. Oliver, op cit, p: 35

2- أنواع الولاء حسب الباحثين Stathakopoulos & Gounaris: حسب Stathakopoulos & Gounaris

Stathakopoulos فإن تحديد أنواع الولاء للعلامة التجارية يعتمد على ثلاثة أبعاد (ثلاثة متغيرات) هم: سلوك الشراء، التأثيرات الاجتماعية والارتباط العاطفي، حيث افترضنا أن مستوى تكرار الشراء والتأثيرات الاجتماعية والارتباط العاطفي يمكن أن يكونوا إما منخفض أو مرتفع، وبذلك ميزنا هذان الباحثان بين أربعة أنواع من الولاء:¹

أ- **عدم الولاء للعلامة التجارية:** يتحقق عدم الولاء للعلامة التجارية عندما لا يكون هناك سلوك شراء للعلامة التجارية، ولا يوجد أي ارتباط عاطفي بها، ولا توجد أي تأثيرات اجتماعية تجعل المستهلك وفيها للعلامة التجارية.

ب- **الولاء الذي يطمع لامتلاك العلامة التجارية:** يتحقق هذا النوع من الولاء عندما لا يكون هناك سلوك شراء للعلامة التجارية، ولكن على خلاف حالة النوع السابق "عدم الولاء"، يظهر الفرد مستوى عالٍ جداً من الارتباط العاطفي للعلامة التجارية، كما تتكون له ميول إيجابية قوية تجاه العلامة التجارية، والتي تم تطويرها من البيئة الاجتماعية. في هذا النوع من الولاء يثق المستهلك في العلامة التجارية ويرغب في امتلاكها والتوصية بها لأقرانه أو أصدقائه أو أقاربه، وعلى الرغم من ذلك فإن عملية الشراء لن تحدث أبداً لأسباب خارجة عن إرادة المستهلك لعدم القدرة على تحمل نفقات شرائها.

ت- **الولاء الروتيني للعلامة التجارية:** على الرغم من أن الزبون يقوم بتكرار شراء العلامة التجارية، فإنه يفعل ذلك بدافع من العادة أو الراحة أو لسبب آخر، ولكن ليس نتيجة الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية أو لدافع اجتماعي حقيقي. لذلك في هذا النوع من الولاء تكون العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية هشة للغاية، حيث يمكن إنهاؤها بسهولة بواسطة منتج علامة تجارية منافسة قادرة على كسر النمط السلوكي المعتاد للزبون. لذا يصف Oliver هذا النوع من الولاء "بالولاء الوهمي"، في حين يطلق عليه كل من Day و Dick و Basu على أنه ذلك "الولاء الزائف".

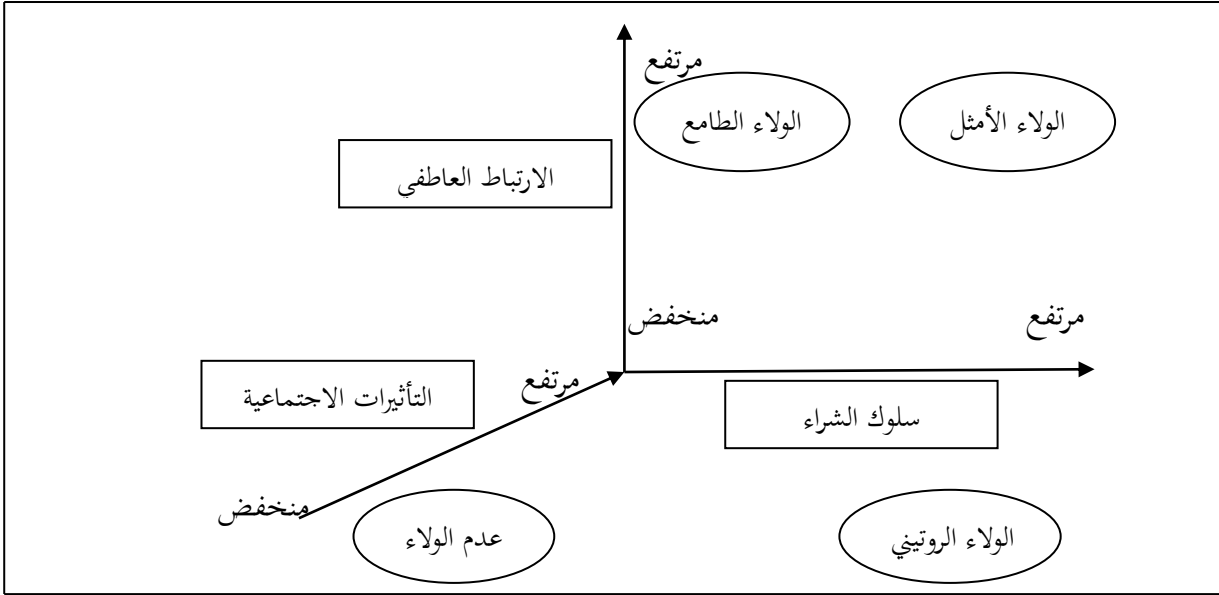
ث- **الولاء الأمثل للعلامة التجارية:** في هذا النوع من الولاء يكون لدى الزبون درجة عالية من التعلق بالعلامة التجارية، هذا التعلق يظهر من خلال المشتريات المتكررة للعلامة التجارية، كما يبدو أنه يتأثر بشدة بالضغوط الاجتماعية. يتميز هذا النوع من الولاء بدرجة عالية من الارتباط بين الزبون والعلامة التجارية، حيث يسعى الزبون بشكل هادف إلى شراء هذه العلامة التجارية، ويحاول التغلب على العقبات التي تعرقل عملية الشراء. لذلك فإن الزبون يقوم بتضحيات كبيرة من أجل الحصول على هذه العلامة التجارية المفضلة. نتيجة هذا الاقتناع بالعلامة التجارية ينشأ للزبون دوافع شخصية واجتماعية. هذه الدوافع تساهم في سلوك تكرار شراء العلامة التجارية بالرغم من التغيرات التي يمكن

¹- Spiros Gounaris, Vlasis Stathakopoulos, Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study, Journal of Brand Management, VOL. 11, NO. 4, 283-306 APRIL 2004, pp: 286-287.

أن تحدث في سعر هذه العلامة التجارية، حيث يمكن أن تتأثر الكمية التي يشتريها من منتجات هذه العلامة التجارية، ولكن ليس العلامة التجارية التي يختارها للشراء، وبذلك فإن هؤلاء الزبائن يكونون ملتزمون بالعلامة التجارية.

والشكل التالي يلخص لنا أنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية حسب Stathakopoulos و Gounaris:

الشكل رقم (49): أنواع الولاء حسب الباحثين Stathakopoulos و Gounaris



Source: Spiros Gounaris, Vlasis Stathakopoulos, Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study, Journal of Brand Management, Vol. 11, No. 4, 283–306 April 2004, p: 286.

ثانياً- مستويات ولاء الزبون للعلامة التجارية: يعتبر تصنيف زبائن المؤسسة من الأمور الضرورية، وذلك لأنه من خلالها يتم تحليل ورفع مستوى سلوك الزبائن. لذا فإن نجاح العلامة التجارية للمؤسسة يتطلب أخذ نظرة شاملة عن زبائنهم في كل المستويات وليس التركيز على أفضلها. وبغية تحقيق ذلك قام الباحثون بتطوير عدة نماذج لمستويات الولاء يأخذ شكل هرم. هذا الأخير يتشكل من عدة مستويات كل مستوى يعبر عن مجموعة من الزبائن الذين لديهم نفس الدرجة من الولاء. وفيما يلي أهم هذه التصنيفات:

حسب Osman Khan يكون لدى المؤسسات أربعة مستويات من الزبائن:¹

- **الزبائن العرضيين:** تم وضع الزبائن العرضيين في أسفل الهرم، وعادة ما تشكل هذه الفئة أكبر نسبة من الزبائن، هذه الفئة تمثل الأشخاص الذين يحتاجون لإشباع حاجة مؤقتة، وبالتالي فهم يمتلكون الزبائن الذين سيشترون منتجاً أو خدمة مرة واحدة من حين لآخر، وليس على أساس منتظم، على سبيل المثال شخص يملأ البنزين في الطريق السريع، أو الزبون الذي يطير على شركة طيران معينة، قد لا يستخدمونها مرة أخرى في المستقبل القريب.

¹- Osman Khan, op cit, pp: 8-9.

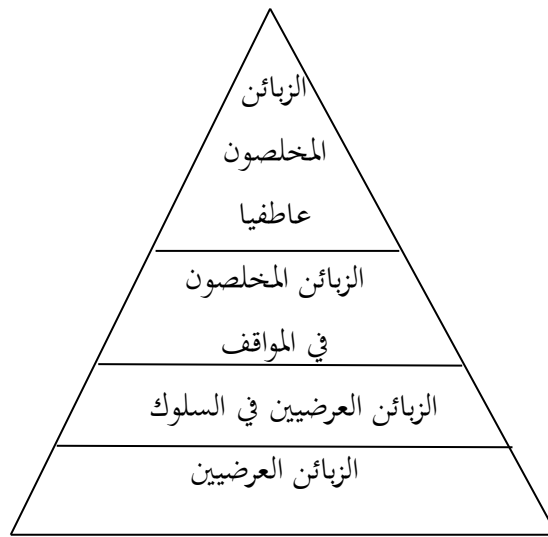
بالنسبة للمؤسسة العادية هذه الفئة من الزبائن يمكن أن تشكل نسبة كبيرة من قاعدة الزبائن، ولكنهم لن يشكّلوا جزء كبير من الربح، وقد لا يعتبرون أهم الزبائن.

– **الزبائن المخلصون في السلوك:** الزبائن المخلصون في السلوك هم أولئك الزبائن الذين يشترون فقط من مورد واحد لأنهم مضطرون وليس لأنهم يريدون ذلك. يُظهر هؤلاء الزبائن سمات مخصصة سلوكيًا، مثل عمليات الشراء المتكررة. تمثل هذه الفئة بالنسبة إلى المؤسسة المتوسطة ثاني أكبر مجموعة من الزبائن، كما أن هذا الزبون يكون غير مبالي بالعلامة التجارية ويكون مضطرا أن يتعلق بالمؤسسة. كما يمكن للزبائن المخلصون للسلوك الذين يطورون قيمة مدركة أكبر ويشعرون بأنهم يحصلون على جودة خدمة أفضل أن يطوروا مواقف إيجابية تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية.

– **الزبائن المخلصون في المواقف:** الزبائن المخلصون في المواقف هم الذين يشترون مجموعة أوسع من منتجات العلامة التجارية للمؤسسة. تمثل هذه الفئة بالنسبة إلى المؤسسة المتوسطة نسبة مئوية أقل من الزبائن المخلصين من الناحية السلوكية.

– **الزبائن المخلصون عاطفياً:** على الرغم من صغر حجم هذه الفئة بالنسبة للفئات الأخرى، فإنهم سوف يشعرون بقوة تجاه المؤسسة، وسوف يفكرون على أنهم جزء من المؤسسة، ولا يشترون منتجات علامة تجارية لمؤسسة أخرى. وبسبب ارتباطاتهم العاطفية القوية فإن الزبائن المخلصون عاطفياً لن يشتروا المزيد من منتجات هذه العلامة التجارية فحسب بل سيكونون أيضاً مستعدين لقبول أسعار أعلى. كما أنهم سوف يغفرون ويتجاهلون عدداً من الأخطاء التي قد ترتكبها المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك سيساهم هؤلاء الزبائن للترويج لمنتجات العلامة التجارية للمؤسسة (الإشهار الشفهي)، ومع ذلك فإن هؤلاء الزبائن يعتبرون قليلون للغاية. والشكل التالي يلخص لنا مستويات ولاء الزبون للعلامة التجارية:

الشكل رقم (50): هرم مستويات الولاء للعلامة التجارية



Source: Osman Khan, op cit, p: 9.

بالإضافة إلى التصنيف السابق تم تصنيف الزبائن حسب كتاب Curry إلى خمس فئات (من أعلى إلى أسفل الهرم):¹

- الفئة الأولى هم الزبائن النشطين: هذه الفئة تتمثل في الأشخاص أو المؤسسات التي اشترت منتجات أو خدمات من مؤسستك خلال فترة معينة.
- الفئة الثانية هم الزبائن غير النشطين: هذه الفئة تتمثل في الأشخاص أو المؤسسات التي اشترت منتجات أو خدمات من مؤسستك في الماضي ولكن ليس خلال الفترة المحددة.
- الفئة الثالثة هم الزبائن المحتملين: هذه الفئة تتمثل في الأشخاص أو المؤسسات التي تربطك بها علاقة ما لكنهم لم يشتروا بعد أي منتج أو خدمة.
- الفئة الرابعة هم الزبائن المشتبه بهم (يمكن التعامل معهم): هذه الفئة تتمثل في الأشخاص أو المؤسسات التي يمكنهم شراء منتجاتك وخدماتك، ولكنك لا تملك حتى الآن أي علاقة معهم.
- الفئة الأخيرة هم بقية الزبائن: هذه الفئة تتمثل في الأشخاص أو المؤسسات التي ليس لديها حاجة أو رغبة في شراء أو استخدام منتجاتك وخدماتك.

مما سبق نستنتج أن نجاح العلامة التجارية للمؤسسة يعتمد على مدى اهتمامها بزبائنها في كل المستويات، وذلك بمحاولة تحويل أكبر عدد ممكن من زبائنها في قاعدة الهرم (الزبائن العرضيين) إلى مستويات أعلى من الهرم (الزبائن المخلصين) من خلال الاستعانة بمختلف أدوات الاتصال التسويقي.

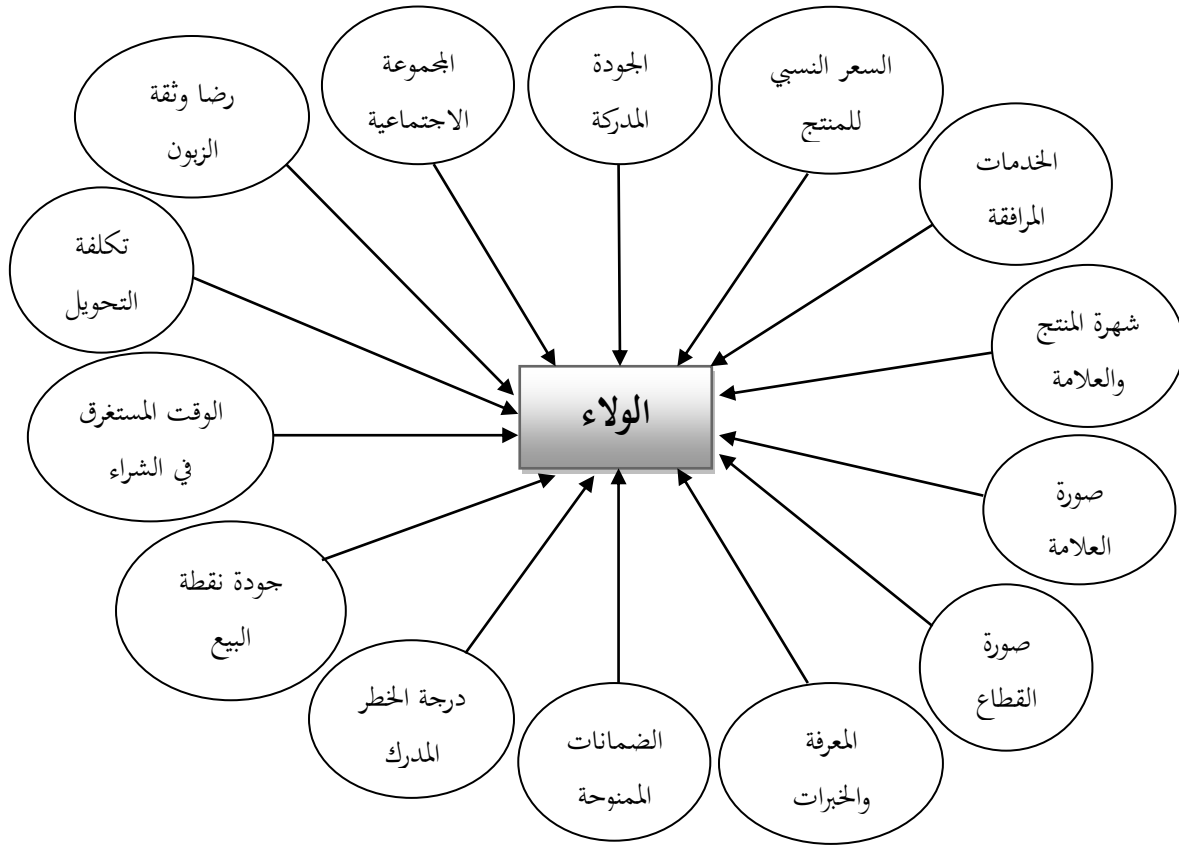
المطلب الثالث: مسببات ومراحل ولاء الزبون للعلامة التجارية

أثبتت الدراسات التي تناولت موضوع الولاء أنه لا ينشأ بالصدفة بل إنه يكون نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل، كما أن حدوثه لن يكون دفعة واحدة بل يكون على عدة مراحل. لذلك سنتناول في هذا المطلب كل من مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية ومراحل تشكله.

أولاً- مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية: بينت الدراسات التي تناولت موضوع الولاء أن هناك عدة عوامل تفسر وجود الولاء، والتي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في مسار بناء الولاء لعلامتها التجارية. أهم هذه العوامل المسببة للولاء (محددات الولاء) نوضحها في الشكل التالي:

¹- Nana Wei, Investigating factors that can have an impact on customer loyalty –an empirical study of IKEA, Thesis Study Program In Bachelor Of Business Administration, Department of Business Administration, University of Gävle, sweden, 2010, p: 9.

الشكل رقم (51): العوامل المتسببة في تكوين الولاء



المصدر، بتصرف: Jean-Marc Lehu, op cit, p: 85.

من خلال الشكل السابق نجد أن ولاء الزبون للعلامة التجارية يمكن أن يكون نتيجة للأسباب التالية:¹

- **السعر النسبي للمنتج:** في الوقت الراهن لم يعد ينظر إلى السعر من حيث القيمة المطلقة. حيث أصبح الآن موضع تقدير من حيث الخسارة أو الربح في القوة الشرائية، أو تسهيلات الدفع، أو ببساطة استخدام تحليل مقارنة مع الأسعار التي تقدمها المؤسسات المنافسة. ففي العمل الذي نشرته أنا ماتيليا (Anna Mattila) في عام 2001 تم توضيح أنه عندما يتم تأسيس علاقة حقيقية بين العلامة التجارية والزبون يصبح هذا الأخير أقل حساسية للسعر. كما أكدت هذه الدراسة أن الفائدة غير المالية يمكن أن يكون لها تأثير أكبر على الزبائن المخلصين عند تخفيض السعر البسيط والكلاسيكي.

- **طبيعة الخدمات المرفقة:** لم يعد تقييم النشاط التجاري يقتصر على المنتج الوحيد. وذلك نظراً لتعلم المستهلك تقدير قيمة الخدمات المرفقة للمنتج كسرعة تسليم المنتج، الإرشادات المتخصصة، تركيب المنتج، خدمة ما بعد البيع... لذا فقد أصبح المستهلك في معظم الأحيان يقدر منتجات العلامات التجارية بشكل موضوعي أو ذاتي من أجل اختيار الأفضل، حيث أصبح ينظر إلى ما وراء السعر المقترح.

¹- Jean-Marc Lehu, op cit, pp: 85-90.

- **شهرة المنتج والعلامة التجارية:** تعتبر شهرة المنتج وبشكل خاص شهرة العلامة التجارية و / أو اسم المؤسسة (أو المجموعة) من العوامل المهمة التي تسبب الولاء، لذا فإنه من السهل فهم الدور المهم الذي يمكن أن يلعبه التواصل المؤسسي في جعل الشركة معروفة ومن ثم تشجيع عملية الولاء.
- **صورة القطاع:** تعتبر صورة القطاع من العوامل المهمة في تشكل الولاء، لذا يتوجب على مدراء التسويق دراسة صورة القطاع لمعرفة حكم المستهلكين / الزبائن فيما يتعلق بفضة المنتجات و / أو فيما يتعلق بالمهنيين في هذا القطاع. ففي أواخر التسعينيات لم يعد من السهل بيع السجائر في الغرب، فبالإضافة إلى اللوائح، أثبتت بوضوح الدعاوى القضائية المستمرة أن المؤسسات المصنعة للسجائر قد شاركت في التلاعب بالمنتج لجعل الزبون أكثر إيماناً عليه، على الرغم من مخاطرها.
- **المعرفة والخبرات السابقة:** وبالنظر إلى الحذر الذي يميز عملية الشراء، فإن المستهلك / الزبون سوف يرتبط أثناء عملية الشراء بمصادره التقليدية للمعلومات، أو المصادر الشخصية و / أو من الكلام الشفوي، بالإضافة إلى تجاربه السابقة حول المنتج و / أو من العلامة التجارية.
- **الضمانات الممنوحة:** ازداد دور الضمانات الممنوحة مؤخراً في تشكيل ولاء الزبون للعلامة التجارية، فمع زيادة الضمانات التي تقدمها المؤسسة لمنتجاتها تزداد ثقة زبائنها فيها، وخاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون. لذلك نظراً للأهمية المتزايدة للأخلاقيات بين الزبائن الغربيين تقوم العديد من المؤسسات بتطوير برامج وإجراءات لتحسين صورتها والحصول على شهادات تعتبر كضمان لزبائنها.
- **مدى ملائمة الشراء والمخاطرة المتصورة:** تعتبر المخاطر المتصورة من العوامل المهمة التي تحدد قرار الشراء، حيث أنه عادة ما يواجه المستهلك عدم اليقين بشأن مدى ملائمة العلامة التجارية التي تم اختيارها. قوة هذه المخاطرة يمكن أن تؤدي في بعض الحالات إلى التخلي عن قرار الشراء، حيث أن الشعور بالخطر يبدو مهمًا بالنسبة له. ففي سنة 1960 اقترح رايونود باور (Raymond Bauer) أربعة مكونات لهذا الخطر المتصور: المخاطر المادية، المخاطر المالية، مخاطر ضياع الوقت، والمخاطر النفسية. هذه الجوانب الأربعة يجب النظر إليها في وقت واحد لضمان رضا الزبون عن خياره الشرائي.
- **جودة نقطة البيع:** توجد العديد من العوامل التي يتم تجميعها تحت هذا المفهوم، والتي سوف تؤثر دائماً على اتخاذ قرار الشراء للزبون: كسهولة الوصول لنقطة البيع، وساعات العمل، والاستقبال ومدى توافر الموظفين، والمعرفة المسبقة للبائع... الخ.
- **الوقت المستغرق في الشراء:** الوقت المستغرق في الشراء (البيع عن بعد، أولوية الوصول، عمليات الشراء مقرونة بأنشطة أخرى...) هي الآن واحدة من العوامل الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك / المشتري. حيث لم يعد المشتري على استعداد لإضاعة المزيد من الوقت، فمع تنوع العرض، وزيادة الميزة التنافسية بين المؤسسات، ومزايا طرق التسويق، أصبح المشتري يعتمد في اختيار علامة تجارية معينة على مجموعة من المعايير، ومن بينها معيار الزمن.
- **الجودة المدركة:** يعتبر مفهوم الجودة المدركة من المفاهيم التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالرضا والولاء، وعلى الرغم من عدم وجود جدل بين مختلف الباحثين في أن "الجودة المدركة هي حكم شخصي للزبائن على الجودة الموضوعية (الأداء

الوظيفي للمنتج" ¹. فإنه يوجد تمييز بين مفهومي الرضا والجودة المدركة، فحسب الباحثين أندرسون وسوليفان يتمثل الفرق بين هذين المفهومين في أن: الرضا يتطلب خبرة استهلاك مسبق للمنتج ويعتمد بدرجة كبيرة على السعر، في حين يمكن النظر إلى الجودة دون تجربة استهلاك مسبق للمنتج وبدون الاعتماد في العادة على السعر. ²

اعتبرت الأدبيات السابقة الجودة المدركة كعامل ومؤثر رئيسي أو حتى المحدد الوحيد لولاء الزبائن، ولكن مع استمرار الدراسات اكتشف الباحثين أن مجرد تحسين جودة المنتج مع تجاهل تأثيرات السعر والعناصر الأخرى على اختيارات الزبائن لا يمكن للمؤسسة أن تحتفظ باستمرار بولاء الزبائن. ³

- **الثقة:** يقصد بالثقة الرغبة في الاعتماد على شريك التبادل الذي هو موثوق به. حيث عرفا كل من شودري وهولبروك (Holbrook, Chaudhur) الثقة في العلامة التجارية على أنها: "استعداد الزبون للاعتماد على العلامة التجارية التي لها القدرة على أداء وظائفها المعلنة". كما أن الثقة تولد الإخلاص لأنها تقلل من تكاليف التفاوض على الاتفاقات وتقلل من خوف الزبائن من السلوك الانتهازي للمورد. تتكون الثقة في علم النفس الاجتماعي من عنصرين أساسيين هما: الثقة في أمانة الشريك، والثقة في الخير من الشريك، حيث يقصد بالصدق الاعتقاد بأن الشريك يكون عند كلمته، في حين يقصد بالخير هو الاعتقاد بأن الشريك يكون مهتم برعاية ورفاهية الزبون، ولن يأخذ إجراءات ذات تأثير سلبي عليه. أما في الدراسات التسويقية فقد توصلوا كل من مورغان وهانت (Morgan , Hunt) إلى أن الثقة في العلامة التجارية تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية لأن الثقة تخلق علاقات تبادل ذات قيمة عالية. ⁴

- **تكلفة التحويل:** تعتبر تكلفة التحويل من العوامل التي تؤدي للولاء للعلامة التجارية، والتي يمكن تعريفها بأنها: "العوامل التقنية والمالية والنفسية التي تجعل الزبون لا يغير العلامة التجارية بسبب صعوبة وارتفاع تكاليف التغيير". ولهذا السبب يمكن اعتبار تكلفة التحويل بمثابة تكلفة تردع الزبون عن المطالبة بالعلامة التجارية لمؤسسة منافسة. لذا عندما تكون تكاليف تبديل العلامة التجارية مرتفعة للزبون يكون هناك احتمال أكبر بأن يكون هذا الزبون مخلصاً من حيث سلوك الشراء المتكرر، وذلك بسبب المخاطرة أو المصاريف التي ينطوي عليها التغيير وبسبب الانخفاض المصاحب في جاذبية البدائل الأخرى. ⁵

- **الرضا:** عرفت إستراتيجية رضا الزبائن محل اهتمام كبير في العقود الأخيرة، لذا فإن الرضا يعتبر من أهم المفاهيم التي لا يمكن تجاوزها في مجال الإدارة الحديثة، حيث أصبح رضا الزبائن بالنسبة للعديد من المؤسسات هو المبدأ التوجيهي لتأسيس أساليب التسويق وتطوير الأنشطة التسويقية. خلال تسعينات القرن الماضي كان هناك إدراكاً شائعاً بأن تقييمات الرضا كانت في الواقع وسيلة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية مثل الاحتفاظ بالزبائن والذين يؤثرون مباشرة على

¹- Defeng Yang, Xinxin Wang, The Effects of 2-tier Store Brands' Perceived Quality, Perceived Value, Brand Knowledge, and Attitude on Store Loyalty, Front. Bus. Res. China, 4(1): 1-28, 2010, p: 5.

²- Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan, Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan, African Journal of Business Management Vol.4 (6), pp. 1040-1047, June, 2010, p: 1042.

³- LU Juan, LU Yan, Dimensions and Influencing Factors of Customer Loyalty in the Intermittent Service Industry, Front. Bus. Res. China, 3(1): 63-78, 2009, p: 66.

⁴- Bilal Afsar, et al, op cit, p: 1042.

⁵- Ibid, p: 1042.

أرباح المؤسسات، أما الآن فإن المؤسسات تركز على زيادة إستراتيجية الرضا لأن الزبائن الراضين هم أكثر عرضة لشراء المنتج نفسه، وكثيراً ما أصبح الرضا يستخدم كمنتبأ بمشتريات المستهلكين في المستقبل، لأنه يكون لدى الزبائن الراضين عن علامة تجارية احتمالية أكبر لتكرار عمليات شراء هذه العلامة والتوصية بها للآخرين، كما أنهم يصبحوا أقل تقبلاً لعروض المنافسين.¹ ففي دراسة قام بها Abdul Ghafoor Awan في باكستان حول تأثير رضا الزبائن على الولاء للعلامة التجارية توصل إلى أن رضا الزبون له علاقة إيجابية كبيرة مع الولاء للعلامة التجارية في قطاع الأجهزة المنزلية في باكستان.² في حين يعتبر بعض الباحثين أن الرضا هو أحد العوامل المحددة للولاء ولكنه لا يعتبر شرطاً أساسياً للولاء. فحسب Srinivasan يوجد فئتين رئيسيتين من الزبائن المخلصين، فئة تكون راضية عن منتجات علامة تجارية، وفئة أخرى تكون غير راضية، وبذلك فإن الرضا ليس شرطاً أساسياً للولاء، أي أن الزبائن الراضون عن علامة تجارية ليسوا مضطرين أن يكونوا دائماً مخلصين لها، لكن هناك علاقة متبادلة بين الزبائن الراضين والزبائن المخلصين، ففي بعض الأحيان عندما يفقد الزبائن الراضون التعلق والالتزام تجاه منتجات وخدمات المورد سيتكون هذا المورد بمجرد العثور على منافس يقدم منتجات علامة تجارية تكون أفضل جودة، في حين يكون الزبائن غير الراضين مخلصين أيضاً بسبب التعلق والالتزام تجاه المورد.³ لذلك تبين الدراسات ذات الصلة أن علاقة الإخلاص بالرضا غير محددة بشكل جيد، فحسب Oliver توجد ستة تمثيلات ممكنة بين الرضا والولاء تظهر الولاء كالأول:⁴

- **اللوحة الأولى:** تعطي اللوحة الأولى الافتراض الأولي بأن الرضا والولاء هما مظهرين منفصلين لنفس المفهوم، وذلك بنفس الطريقة التي افترض بها المروجون الأوائل لإدارة الجودة الشاملة أن الجودة والرضا هما نشاطان متطابقان.

- **اللوحة الثانية:** تشير اللوحة الثانية إلى أن الرضا هو مفهوم أساسي للولاء، بدونها لا يمكن أن يكون الولاء موجوداً، وأنه يثبت الإخلاص.

- **اللوحة الثالثة:** تعتبر اللوحة الثالثة أن للرضا دور أساسي (النواة) في تحقيق الولاء، وتقتصر أنه عنصر واحد من عناصر الإخلاص.

- **اللوحة الرابعة:** تقترح هذه اللوحة وجود أعلى درجة من الولاء النهائي. هذا الأخير يتكون من الرضا والولاء "البسيط".

- **اللوحة الخامسة:** تتفق هذه اللوحة مع اللوحة السابقة على أن بعض أجزاء الرضا هي جزء من الولاء، ولكنه لا يمثل جوهر ومفتاح الولاء.

- **اللوحة السادسة:** تقترح اللوحة السادسة أن الرضا هو بداية تسلسل انتقالي ينتهي في النهاية بحالة الولاء المنفصل. لذا فإن هذه الحالة تشير إلى أن الولاء يمكن أن يصبح مستقلاً عن الرضا بحيث في حالة عدم حصول الرضا مستقبلاً لن يؤثر ذلك على الولاء. والشكل التالي يوضح لنا التمثيلات الستة الممكنة بين الرضا والولاء:

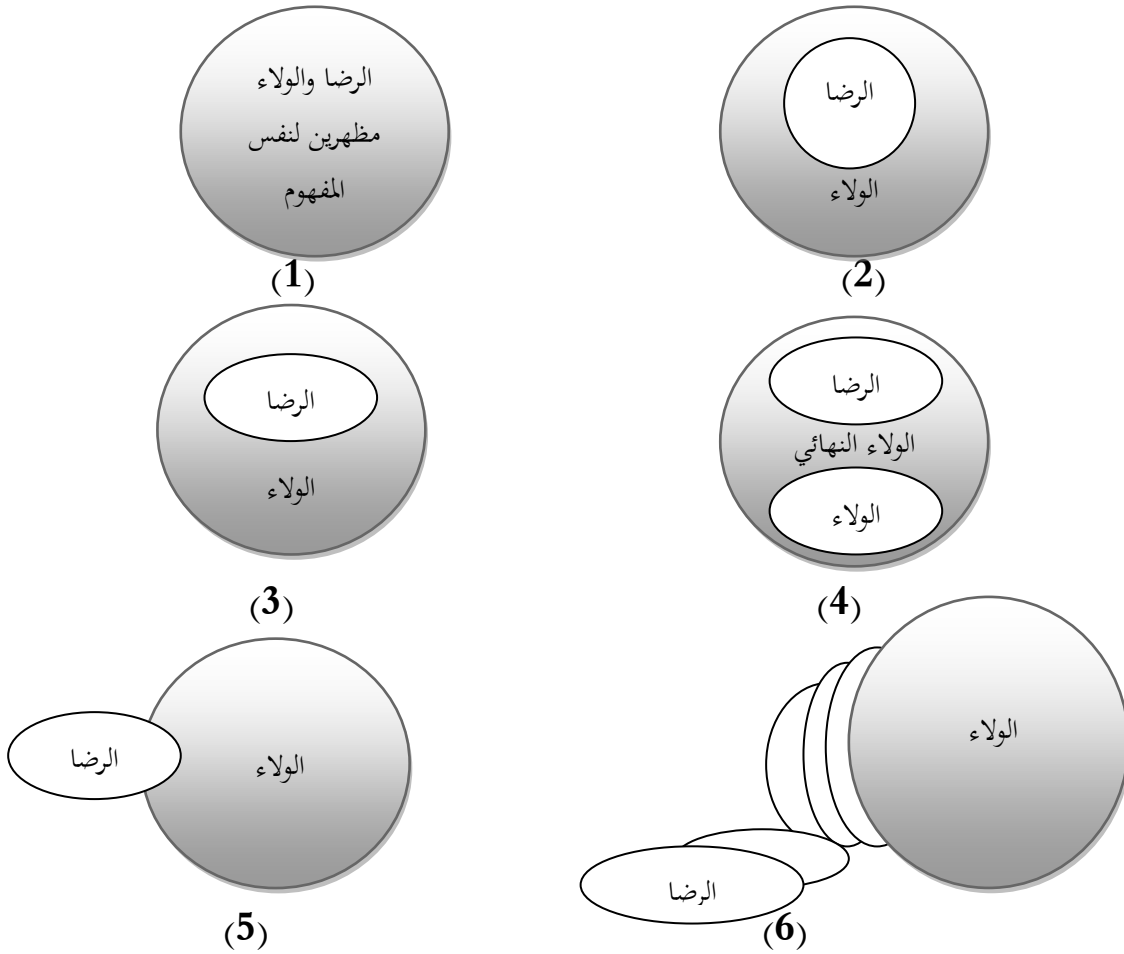
¹- Abdul Ghafoor Awan, Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty- An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan, British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.8, pp. 18-32, December 2014, pp: 19-20.

²- Abdul Ghafoor Awan, op cit, p: 29.

³- Bilal Afsar, et al, op cit, p: 1041.

⁴- Richard L. Oliver, op cit, p: 34.

الشكل رقم (52): التمثيلات الممكنة بين الرضا والولاء



Source: Richard L. Oliver, op cit, p: 34.

-المجموعة الاجتماعية: تعتبر المجموعة الاجتماعية من العوامل المسببة للولاء، حيث أن المستهلك لا يتخذ قرارات معزولة عن التأثيرات الاجتماعية، بل إنه يخضع لسيطرة اجتماعية تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على موقفه وسلوكه، حيث تعتمد قوة تأثير المجموعة الاجتماعية على حساسية الفرد لهذا التأثير، وقوة مشاركته مع المجموعة ودرجة وضوح المنتج. كما أنه يمكن للمجموعة الاجتماعية القوية تغيير سلوك أعضائها بسهولة وجعلها أكثر ملائمة مع القواعد والمعايير التي تعتبر المجموعة مقبولة. ومن هنا يعتمد ولاء الفرد لمنتج ما على مدى قبول تفضيله من قبل المجموعة الاجتماعية للفرد، خاصة عندما يحترم الشروط التي يشعر بموجبها أنه ملتزم بمعايير المجموعة.¹

ثانيا- مراحل ولاء الزبون للعلامة التجارية: حسب Oliver فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية يمر بأربعة مراحل أساسية هي:²

- الولاء المعرفي: في مرحلة الولاء الأولى تشير معلومات سمات وخصائص العلامة التجارية المتاحة للزبون إلى أن إحدى العلامات التجارية هي الأفضل من بدائلها. هذه الخطوة تسمى بالولاء المعرفي أو الولاء على القائم على

¹- Spiros Gounaris, Vlas Stathakopoulos, op cit, p p: 290-291.

²- Richard L. Oliver, op cit, p p: 35-36.

أساس إدراك الزبون للعلامة التجارية. هذا الإدراك يمكن أن يعتمد على المعرفة السابقة أو على المعلومات الحديثة القائمة على الخبرة. يتم توجيه الولاء في هذه المرحلة نحو العلامة التجارية بسبب هذه "المعلومات" (مستويات أداء العلامة التجارية). كما أن الولاء في هذه المرحلة يكون ذات طبيعة سطحية لأن المعاملة تكون روتينية بحيث لا يتم التعامل مع الرضا، وبالتالي فإن عمق الولاء ليس أعمق من مجرد الأداء، لأنه إذا تم التعامل مع الرضا يصبح الزبون جزءاً من التجربة ويبدأ في اتخاذ الدلالات العاطفية.

– **الولاء العاطفي:** خلال المرحلة يتطور الميل أو الموقف اتجاه العلامة التجارية على أساس فرص الاستخدام المرضي والمتراكم. يشار إلى الالتزام في هذه المرحلة بالولاء العاطفي ويتم تخزينه في ذهن المستهلك كإدراك وتأثير. وبالرغم من أن هذا الإدراك يخضع مباشرة للحجج المضادة فإنه في هذه المرحلة من الولاء العاطفي لا يمكن إزالته بسهولة لأنه يرتكز على درجة تأثير العلامة التجارية. وعلى الرغم من ذلك فإن هذا النوع من الولاء على غرار الولاء الإدراكي لا يزال عرضة للتغيير كما يتضح من البيانات التي تدل على أن نسب مئوية كبيرة من المنشقين عن العلامات تدعي أنها كانت راضية مسبقاً عن علامتها التجارية. وبالتالي فإن المؤسسات ترغب في أن يكون زبائنها أوفياء على مستوى أعمق من الالتزام.

– **الولاء الإرادي:** المرحلة التالية من تطوير الولاء هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية)، حيث يكون هناك تأثير إيجابي تجاه العلامة التجارية. هذا التأثير يؤدي إلى التزام خاص لإعادة شرائها. وبالرغم من أن هذا الالتزام يهدف إلى شراء العلامة التجارية فإنه يكون أقرب إلى التحفيز، لأن الزبون في الواقع يريد أن يشتري ولكن على غرار أي "نية حسنة" هذه الرغبة يمكن أن تكون عملاً متوقعاً لكنه غير محقق.

– **الولاء السلوكي:** في هذه المرحلة يطلق على الآلية التي يتم من خلالها تحويل النوايا إلى أفعال اسم "السيطرة على العمل". في تسلسل السيطرة على العمل يتم تحويل النية السلوكية في حالة الولاء السابقة إلى الاستعداد والرغبة في التصرف. يقترح هذا النموذج (السيطرة على العمل) أن يكون ذلك مصحوباً برغبة الزبون في التغلب على العقبات التي قد تمنع هذا التصرف. حيث يقصد بالاستعداد للتصرف: الالتزام العميق لتجديد أو إعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، في حين يقصد بالتغلب على العقبات: إعادة الشراء على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تتسبب في تغيير السلوك.

والجدول التالي يلخص لنا مراحل ولاء الزبون للعلامة التجارية مع العقبات ونقاط الضعف المقابلة:

الجدول رقم (22): مراحل الولاء مع العقبات ونقاط الضعف المقابلة

مراحل الولاء	المميزات الدالة	العقبات ونقاط الضعف
الولاء المعرفي	الولاء للمعلومات مثل السعر والميزات وما إلى ذلك.	– حصول الزبون على معلومات عن علامة تجارية أخرى تمتاز بأداء أفضل وسعر أقل من خلال أدوات الاتصال التسويقي كالإشهار، أو عن طريق التجربة الشخصية، أو غير مباشرة عن طريق أشخاص آخرين.

<p>- تدهور في ميزات العلامة التجارية أو السعر. - بحث الزبون عن التنوع.</p>		
<p>- عدم الرضا الناجم عن معرفة وإدراك خصائص العلامة التجارية. - الإعجاب بعلامات تجارية منافسة، واحتمال نقلها من خلال الجماعات المرجعية. - الرغبة في التنوع من خلال تجربة بدائل جديدة. - تدهور الأداء.</p>	<p>الولاء للميول والمواقف "أنا أشتري ذلك لأنني أحب ذلك".</p>	<p>الولاء العاطفي</p>
<p>- تلقي الزبون رسائل مقنعة من المنافسين. - العروض الترويجية للمنافسين كالكوبونات وأخذ العينات المجانية... الخ. - تدهور الأداء.</p>	<p>الولاء للنية بالاستمرار: "أنا ملتزم بشرائها".</p>	<p>الولاء الإرادي</p>
<p>- عدم توفر العلامة التجارية. - زيادة العقبات بشكل عام. - تدهور الأداء.</p>	<p>الولاء نتيجة سلوك تكرار الشراء، إلى جانب التغلب على العقبات.</p>	<p>الولاء السلوكي</p>

Source: Richard L. Oliver, op cit, p: 36.

المطلب الرابع: مسار وأدوات بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية

في ظل الصعوبات التي أصبحت تواجهها المؤسسات نتيجة لازدياد حدة المنافسة في السوق، أصبح بقاء واستمرار المؤسسة في السوق مرتبط بمدى قدرتها على الحفاظ على حصتها في السوق وتوسيعها. لذلك أصبح ولاء الزبائن يمثل عاملاً رئيسياً في القدرة التنافسية للمؤسسات. هذا الهدف الإستراتيجي (ولاء الزبائن) لا يتم تحقيقه بطريقة عشوائية بل يعتمد على مسار مخطط وعلى مجموعة من الأدوات. لذا سنتناول في هذا المطلب كل من مسار وأدوات بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية.

أولاً- مسار بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية:

يقصد بمسار بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية على أنه: " مسار استراتيجي يتطلب تسخير الإمكانيات المالية والبشرية والتقنية اللازمة لتحقيق الولاء في شكل سلوك شرائي مدعم بموقف إيجابي تجاه العلامة."¹
كما يعرف أيضاً على أنه: " إستراتيجية تحدد وتحافظ وتزيد من أداء أفضل الزبائن، من خلال علاقة ذات قيمة مضافة تفاعلية وطويلة الأجل."²

¹- Georges Lewi, Caroline Rogliano, op cit, p: 174.

²-Laila Ouhna, Soumiya Mekkaoui, The importance of relationship in customer loyalty strategies: An exploratory study of Moroccan industries, University, Agadir, Morocco, p: 5.

مما سبق نستنتج أن مسار بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية هو عبارة عن مسار استراتيجي يتطلب تسخير كل الإمكانيات المالية والبشرية والتقنية للمؤسسة، حيث يبدأ هذا المسار بتحديد المؤسسة لأفضل الزبائن كخطوة أولى، ومن ثم تسعى لزيادة أداء هؤلاء الزبائن من خلال خلق علاقة تفاعلية - بين الزبائن وعلامة المؤسسة - تكون مدعومة بموقف إيجابي تجاه العلامة التجارية على المدى الطويل.

وعلى العموم حسب Benavent & Meyer-Waarden يمكن للمؤسسة أن تطبق نوعين من إستراتيجيات الولاء، والتي تختلف وفقاً لهدفها المحدد:¹

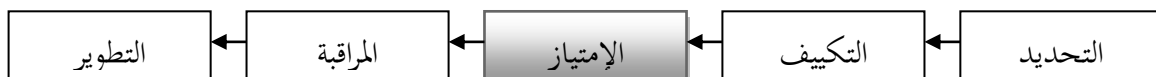
- تتمثل إستراتيجية الولاء الأولى في: "إدارة عدم التجانس بين الزبائن" على أساس "التمييز" بين الزبائن لإدارة تنوعهم واحتياجاتهم. هذه الإستراتيجية مطلوبة عندما يكون لدى المؤسسة زبائن مختلفون للغاية ويتم تحقيق "التمييز" بينهما من خلال تطبيق عناصر المزيج التسويقي.

- تتمثل إستراتيجية الولاء الثانية في "إدارة علاقات الزبائن" حيث يتم إنشاء هذا النوع من إستراتيجية الولاء لزيادة أو الحفاظ على مستوى نشاط الزبون مع المؤسسة، وعادة ما يتم تطبيق هذه الإستراتيجية لتغيير سلوك الزبائن من أجل زيادة القيمة الدائمة للزبائن. حيث تعني القيمة الدائمة للزبون ربحية كل فئة من فئات الزبائن، وبالتالي فإن أرباح المؤسسة تزداد عبر دورة حياة الزبون الكاملة من خلال تنفيذ حواجز الخروج على العلاقة لكل فئة من فئات الزبائن. كما أن هذه الإستراتيجية تعطي أهمية كبيرة لعناصر العلاقة، وعادة ما تستند المؤسسات في تطبيق هذه الإستراتيجية على ثلاثة جوانب:

- الجانب ألعائقي: من خلال تطوير علاقة التعلم مع زبائنهم من أجل تطوير علاقة طويلة الأجل تقوم على الثقة والالتزام؛
- جانب المعاملات، إما عن طريق خلق الرضا عن منتجات العلامة التجارية الذي يؤدي إلى خلق موقف إيجابي، أو من خلال تقديم منتجات تكميلية وزيادة قيمة الزبائن من خلال المنتجات الترويجية؛
- تأمين الزبائن: من خلال جعل الزبون يعتمد على المؤسسة عن طريق فرض حواجز الخروج، وعادة ما يرجع ذلك إلى الطبيعة العقلانية لهذا النوع من العلاقات التبادلية.

وحسب Jean-Marc Lehu تطبق المؤسسة إستراتيجية بناء الولاء التي تتناسب مع إمكانياتها المالية والبشرية والتقنية، ومع الأهداف المحددة من خلال مسار يتكون من خمسة خطوات كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (53): مسار بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية



Source: Jean-Marc Lehu, op cit, p: 74.

هذه المراحل يمكننا تلخيصها فيما يلي:²

1- Laila Ouhna, Soumiya Mekkaoui, op cit, p p: 5-6.

2- Jean-Marc Lehu, op cit, pp: 74-77.

المرحلة الأولى: مرحلة التحديد

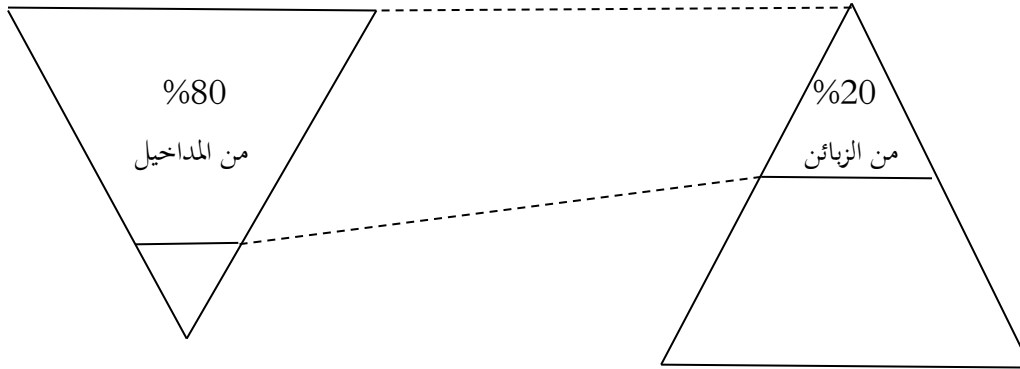
في هذه المرحلة الأولى يتم تحديد زبائن المؤسسة، والمؤسسات المنافسة لها، والتقنيات التي يمكن استخدامها في بناء الولاء. وبذلك تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بإجراء تدقيق ثلاثي:

- تدقيق محفظة زبائنها (التوقعات والاحتياجات وتقييمات جميع المستهلكين / زبائن المؤسسة ...).
- تدقيق المنافسين (طبيعة وتكوين عرض المنافسين، وطرق التواصل ...).
- تدقيق لتقنيات الولاء (التقنيات المتاحة، التقنيات التي يمكن الوصول إليها ...).

وعلى العموم تعتبر هذه المرحلة مهمة للمؤسسة لأنه في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتجزئة زبائنها على أساس قيمة الزبون، لذا تهدف المؤسسة في هذه المرحلة إلى بناء مقياس لربحية الزبائن لتحديد الزبون المريح الذي تستهدفه، والذي يحقق للمؤسسة أعلى الأرباح لأطول فترة ممكنة، ومن بين أهم التقنيات التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة الزبون المريح الذي تسعى لكسبه ولأته ما يلي:¹

✓ **رقم الأعمال:** تعتبر هذه التقنية من أسهل التقنيات المستخدمة لمعرفة ربحية الزبون، حيث تعتمد هذه التقنية على ترتيب الزبائن على أساس رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من كل زبون وذلك بطريقة تنازلية حسب قانون باريتو (Pareto) 80/20، حيث في معظم الحالات 20% من أفضل الزبائن يحققون 80% من رقم أعمال المؤسسة. كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (54): تحليل رقم الأعمال حسب قانون Pareto



Source: Georges lewi, Jérôme Lacoetilhe, op cit, p: 410.

✓ **قياس (الحداثة، التردد، الكمية):** تعرف هذه التقنية بتقنية RFM وهي الأحرف الأولى لمتغيرات الحداثة، التردد، والكمية باللغة الأجنبية:

- الحداثة (la Récence): ويقصد بها آخر عملية شراء قام بها الزبون لصالح علامة المؤسسة.
- التردد (la Fréquence): ويقصد به عدد المرات التي قام بها الزبون شراء العلامة التجارية للمؤسسة خلال فترة زمنية معينة.

¹- Georges lewi, Jérôme Lacoetilhe, op cit, p p: 410-411.

• الكمية (le Montant): ويقصد بها القيمة التراكمية لنفقات الزبون من أجل شراء العلامة التجارية للمؤسسة.

بحيث يتم إجراء تحليل الزبائن حسب المتغيرات الثلاثة باستخدام الرمز 1 لأفضل زبون ثم الرمز 2 للزبون الذي يليه وهكذا، فمثلاً بالنسبة لمتغير الكمية يكون للزبائن الذين لديهم أعلى رقم أعمال بالنسبة للمؤسسة الرمز 1 ثم 2 للزبون الذي يليه وهكذا، وبذلك يتم ترميز الزبون الذي يكون لديه أحدث تاريخ شراء وأكبر تردد وأعلى كمية بالرمز 111.

المرحلة الثانية: مرحلة التكييف

من أجل حفاظ المؤسسة على ميزتها التنافسية في بيئة نادراً ما تكون ثابتة، فإنه من الضرورة أن تقوم المؤسسة بتكييف الخيارات الأصلية مع الأهداف الإستراتيجية لها. وبذلك فإن الغرض من هذه الخطوة هو الاستفادة من استخدام التقنيات المعروفة للجميع والتي تكون غير متوفرة بنفس الطريقة من قبل المنافس الأول. لذا فإن الهدف النهائي في هذه المرحلة هو تمييز عرض المؤسسة بحيث يجعلها تحصل على قيمة محددة تبرر الولاء في نظر المستهلك.

المرحلة الثالثة: مرحلة الامتياز

يعتبر الامتياز قلب مسار بناء الولاء، لأنه في هذه الخطوة يتم تنفيذ تقنية الولاء التي تم تحديدها في المرحلة السابقة، حيث يتم تقديم مجموعة من المزايا للزبون. لذا فإن الزبون عادة ما يكون مخلصاً لأنه يدرك أهمية الاستمرار في استهلاك نفس العلامة التجارية، بحيث لا تكون لديه أي رغبة أو مجرد فكرة للتغيير.

المرحلة الرابعة: مرحلة المراقبة

يتم في هذه الخطوة من العملية التحقق والتحكم بشكل منهجي في فعالية التقنية (الأساليب) المستخدمة. وبما أن الهدف من إستراتيجية الولاء هو إقامة رابط دائم بين العلامة التجارية والمستهلك فمن الضروري التحقق من ضمان ملائمة هذا الرابط وقوته. ومن ناحية أخرى فإنه يمكن في بعض الأحيان لإستراتيجية الولاء تعبئة وسائل مالية كبيرة للغاية. وبذلك فإنه بواسطة خطوة التحكم تتمكن المؤسسة من قياس كل عوائد الاستثمار أو جزء منه.

المرحلة الخامسة: مرحلة التطوير

إن الهدف من الخطوة السابقة ليس فقط لطمأنة المدير المالي حول سلامة وربحية هذا الاستثمار، بل يجب أن تكون الدروس في هذه المرحلة قادرة على تطوير إستراتيجية الولاء نفسها، بحيث تظل الدعم الحقيقي للميزة التنافسية للعلامة التجارية. لذلك فقد أصبح هذا التطور لا غنى عنه اليوم لأن الزبون أصبح يحتاج إلى الجودة والتنوع. وبالرغم من أن الأمور تسير على ما يرام فإنه على المؤسسة التفكير دائماً في التغيير من أجل مواصلة التقدم.

مما سبق نستنتج أن تصميم إستراتيجية الولاء تستند على تسلسل مجموعة من الخطوات المنطقية، ومع ذلك نجد في كثير من الأحيان أن المؤسسات تركز على الخطوة الثالثة والمتمثلة في مرحلة تقديم المزايا للزبون، ويفسر ذلك في أن المؤسسة ترى أن الامتياز الذي تقدمه لزيائنها سيضمن لها في معظم الحالات المزيد من الاهتمام بعلامتها التجارية، ومحاولة منها للحصول على نتائج في المدى القصير جداً.

ثانياً - أدوات بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية: تميل العديد من المؤسسات إلى تحويل تركيزهم من جذب زبائن جدد إلى محاولة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين الأوفياء بواسطة تنفيذ أنظمة إدارة علاقات الزبائن. فحسب مبدأ باريتو

(Pareto) الذي ينص على أن 80% من إيرادات المؤسسة يتم الحصول عليها من 20% فقط من الزبائن تم تخفيض المؤسسات إلى التحول في التركيز من العثور على زبائن جدد إلى الحفاظ على زبائنها الأوفياء. ويرجع هذا التوجه إلى الاعتقاد أن تكلفة الاستثمار في البرامج المصممة لتعزيز الاحتفاظ بالزبائن الأوفياء تكون أقل من تكلفة الحصول على زبائن جدد.¹

ومن بين الأدوات التي تستخدمها المؤسسة للحفاظ على زبائنها وبناء الولاء لعلامتها التجارية نذكر أهمها فيما يلي:²

- **النوادي:** من بين الأدوات التي تستخدمها المؤسسة لبناء ولاء الزبون لعلامتها التجارية هو إنشاء نوادي تضم مجموعة من الزبائن المفضلين لديها، والذين يتم تحديدهم اعتماداً على النقاط المتراكمة نتيجة مشترياتهم السابقة، حيث يستفيد كل زبون منحرف في هذه النوادي من الحصول على عدة مزايا كالحصول على بعض الهدايا في المناسبات أو الاحتفالات التي تقوم بها المؤسسة.
- **تقديم مجموعة من الخدمات:** من أجل بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية تقوم المؤسسة بتقديم مجموعة من الخدمات الإضافية كضمان خدمات الصيانة ما بعد البيع، ووضع خط هاتف أحضر يسمح للزبائن الاتصال بالمؤسسة مجاناً لإيصال انشغالاتهم (آراء، أسئلة، استفسارات، شكاوي... الخ.) حول منتجات المؤسسة... الخ.
- **مواقع الانترنت:** من خلال مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسة يتمكن الزبائن من الاتصال والتفاعل والاستفادة من النصائح التي تقدمها المؤسسة بطريقة مباشرة، كما تسمح هذه المواقع باستقبال رسائل إلكترونية مباشرة من الزبون إلى المؤسسة. وبذلك تشكل هذه الطريقة التي لها تكلفة وصول محدودة للغاية عقداً مباشراً مع المستهلك النهائي، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى تجاوز الضغط الكبير على وسطاء التوزيع.
- **مجلة المستهلك:** تصمم المؤسسة مجلة خاصة بها تكون موجهة للترويج لعلامتها ومنتجاتها. هذه المجلة المتخصصة يتم إرسالها إلى زبائنها الأوفياء مجاناً، وعادة ما تكون هذه الأداة أكثر ملائمة لبناء ولاء الزبون للعلامة التجارية عندما يكون لدى المؤسسة منتجات مختلفة و/ أو سياسة إبداعية وطرق اتصال مختلفة ومتعددة.
- **بطاقات الولاء:** تعتبر بطاقات الولاء من بين الأدوات الأكثر استخداماً على نطاق واسع للاحتفاظ بالزبائن وبناء الولاء للعلامة التجارية، حيث تكافئ المؤسسة زبائنها الأوفياء حاملي بطاقات الولاء من خلال تراكم النقاط التي يتم الحصول عليها على أساس قيمة المشتريات السابقة، والتي تسمح لهؤلاء الزبائن بتأمين الخصومات على المشتريات في المستقبل من منفذ بيع محدد.³

¹- Michael Colin Cant, Adri Meyer, Loyalty Cards: Strategic Marketing Tool Or Wasted Marketing Effort?, Corporate Ownership & Control / Volume 10, Issue 1, Continued – 1, 2012, p: 188.

²- Georges lewi, Jérôme Lacoëuilhe, op cit, p p: 415-416.

³- Michael Colin Cant, Adri Meyer, op cit, p: 188.

المبحث الثالث: تعزيز الولاء للعلامة التجارية من منظور الاتصال التسويقي

أدركت كل المؤسسات أن بقاءها في السوق يتوقف على مدى قدرتها على الاحتفاظ بزبائنها الأوفياء، لذا أصبحت كل المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها الأوفياء وتعزيز ولائهم من خلال استخدام أدوات الاتصال التسويقي من إشهار وبيع شخصي، وتنشيط للمبيعات، وعلاقات عامة، وفي هذا المبحث سنحاول معرفة دور كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية.

المطلب الأول: دور الإشهار في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

حسب Agrawal فإنه يمكن اعتبار الإشهار كإستراتيجية "دفاعية" تستخدمها المؤسسات لتعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية، مما يساعد في الحفاظ على الزبائن الأوفياء، لذلك تستثمر المؤسسات ذات العلامات التجارية الأقوى في الإشهار أقل من تلك ذات العلامة التجارية الأضعف، ويرجع ذلك لأن العلامات التجارية الأقوى تواجه تهديداً قليلاً من العلامة التجارية الأضعف، لذا من الأفضل للمؤسسات التي لها علامة تجارية ضعيفة الدفاع عن نفسها من خلال إنفاق المزيد على الإشهار.¹

يلعب الإشهار دوراً مهماً في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال إبراز جودة المنتج، حيث يعتبر كحافز خارجي مهم، وكمؤشر على جودة المنتج، حيث تعكس تكاليف الإشهار استثمار المؤسسة في علامتها التجارية، وعادة ما يقيم المستهلك علاقة إيجابية بين تكاليف الإشهار وجودة العلامة التجارية، وبشكل عام فإن الإشهار يزيد من مستوى المعرفة والإدراك للعلامة التجارية، كما أن لتكاليف الإشهار تأثير إيجابي على رأسمال العلامة التجارية من خلال زيادة كل من المعلومات الإيجابية المكتسبة والوعي بالعلامة التجارية، كما أشار Gil في دراسته إلى أنه مع زيادة نفقات الإشهار، والوعي والارتباط بالعلامة التجارية، وجودة المنتج، فإن استجابة الزبائن للإشهار تكون كبيرة.²

كما يلعب الإشهار أيضاً دوراً مهماً في تعزيز الولاء من خلال تحسين صورة العلامة التجارية، حيث ميز جوهر وسيرجي (Johar and Sirgy) بين: الإشهار القائم على القيمة المرموقة (الصورة)، والإشهار القائم على النداءات النفعية (الوظيفية). حيث تتضمن إستراتيجية النوع الأول إنشاء "شخصية" للمنتج أو إنشاء صورة لمستخدم المنتج، وينطوي النداء المنفعي على إعلام المستهلكين بفوائد المنتج التي يُنظر إليها على أنها وظيفة للغاية ومهمة للمستهلك. واستناداً إلى هذا التصنيف يقترح جوهر وسيرجي أنه هناك طريقتين مختلفتين للإقناع: طريقة التطابق الذاتي وطريقة التوافق الوظيفي. ففي الطريقة الأولى يمكن اعتبار مسار الإقناع من التطابق الذاتي عملية نفسية يركز فيها الجمهور المستهدف

¹ - Hong-Youl Ha, Joby John, Swinder Janda, Siva Muthaly, The effects of advertising spending on brand loyalty in services, European Journal of Marketing · April 2011, p: 675.

² - Hamidreza Rojuee, Morteza Rojuee, The Impact of Advertising and Sales Promotion Methods on Brand Loyalty through Brand Equity (Case Study: Chitoz Brand), International Journal of Basic Sciences & Applied Research. Vol., 6 (1), 11-18, 2017, p: 12.

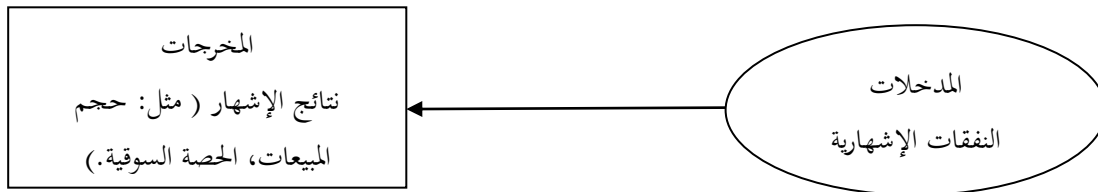
على مدى تطابق أدلة المصدر مع المفهوم الذاتي، من ناحية أخرى يتم تعريف التطابق الوظيفي على أنه مدى تطابق السمات النفعية الخاصة بالمنتج (المتعلقة بالأداء) والسمات المرجعية للجمهور.¹

تعتبر دراسة كيفية تأثير الإشهار في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية من أكبر التحديات التي تواجه رجل التسويق، وبذلك فإنه بالرغم من اتفاق جميع الباحثين على أهمية دراسة تأثير الإشهار في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية، وعلى ضرورة التعرف على أبعاد هذا التأثير فإن هناك اختلاف بينهم في جوانب الدراسة من ناحية، وفي أهدافها من ناحية أخرى، فمنهم من يرى أن تعزيز الإشهار للولاء يتمثل في تحفيز الأفراد على شراء المنتج المعلن عنه، لذلك يرى أصحاب هذا الاتجاه بأن أرقام المبيعات تعتبر مؤشرا ومعيارا موضوعيا لنجاح الإشهار في تعزيز الولاء، في حين يتفق معهم بعض الباحثين في أن الهدف النهائي للإشهار هو زيادة المبيعات، ولكنهم يرون أنه قبل تحقيق هذا الهدف فإن الإشهار يعمل على تحقيق عدة أهداف معرفية ووجدانية يؤثر من خلالها على المستهلك ويدفعه إلى تغيير مواقفه تجاه العلامة التجارية. لذلك قام العديد من الباحثين بتقديم مجموعة من النماذج التي تفسر دور الإشهار في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وسيتم ذكر أهمها فيما يلي:

أولا: النماذج القائمة على أساس الجانب السلوكي: حسب هذا التوجه توجد مجموعة من النماذج تفسر دور الإشهار في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، نذكرها فيما يلي:

1- النموذج المباشر أو نموذج منحنيات الاستجابة: هي عبارة عن نماذج إيكونوميترية* تحاول إيجاد علاقة بين النفقات الإشهارية وأثرها على المبيعات، الحصة السوقية... الخ، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (55): مبادئ النموذج المباشر



Source: J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, Mercator, OP.CIT, P: 527.

ومن أجل الحصول على هذه النتائج وضمان نتائج فعالة يجب أولا عزل أقصى قدر ممكن من العوامل التي يمكن أن تكون هي الأخرى لها أثر على المبيعات والحصة السوقية... الخ، مثل شبكة التوزيع، الأسعار، العوامل الموسمية... الخ. ونشير إلى أنه لا توجد منحنيات استجابة نمطية صالحة لكل المنتجات والأهداف، لكن في المقابل يمكن إعداد منحني استجابة واحد لمنتج ما أو لعلامة تجارية معينة في سوق محددة، وهذا ما تقوم به فعلا بعض المؤسسات دون أن تقوم بنشر

¹- Meenaghan Tony, The role of advertising in brand image development, The Journal of Product and Brand management , Vol.04,No.4,pp.23-34, 1995, p: 29.

نتائج هذه العملية، كما نشير إلى أنه يجب استعمال المعطيات الإحصائية لعدة سنوات حول النفقات الإشهارية، ونتائج العمليات الإشهارية للتمكن من الحصول في الأخير على نماذج فعالة.

تشير منحنيات الاستجابة أنه توجد حدود دنيا للنفقات الإشهارية التي لا يجب النزول تحتها، وإلا أصبحت أي عملية إشهارية دون هذا المستوى عديمة الأثر في تعزيز الولاء للعلامة التجارية (الحصة السوقية للمنتج والمبيعات)، كما أنه توجد حدود عليا للنفقة لا يجب تجاوزها وإلا أصبحت كل وحدة نقدية منفقة في هذا المجال

فوق هذا الحد عديمة الأثر، بل وقد تؤدي إلى آثار سلبية ناتجة عن ملل المستهلك من كثرة مشاهدة الإشهار.¹

والشكل التالي يبين لنا شكل منحنيات الاستجابة:

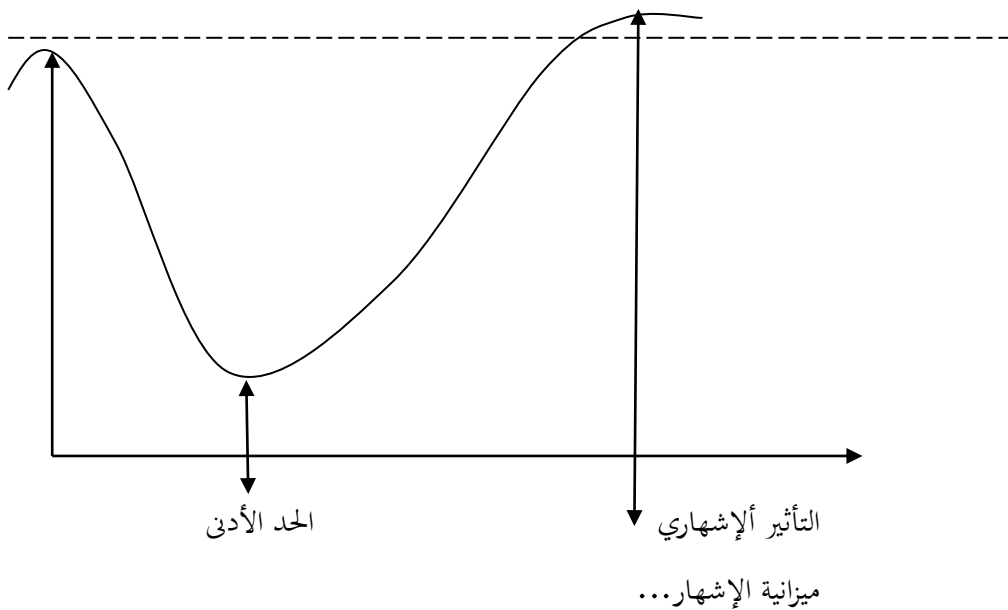
الشكل رقم (56): شكل منحنيات الاستجابة

الاستجابة السوقية

الحصة السوقية

معرفة العلامة...

الحد الأقصى



Source: J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, Mercator, OP.CIT, P: 528.

2- نموذج المثير / الاستجابة (الإشهار التقليدي): الإشهار التقليدي هو أقدم وأبسط أنواع الإشهار، يهتم أساسا

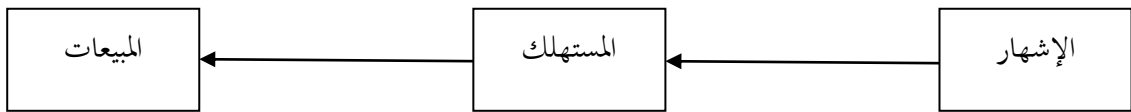
بالتعريف بالعلامة التجارية دون البحث عن بناء صورة لها، ولهذا تنحصر الرسالة الإشهارية في تسمية العلامة التجارية ولا

¹ - J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, Mercator, OP.CIT, P P: 527-528.

يتعدى الإبداع فيها سوى لعبة كلمات للدلالة على العلامة التجارية، كما يعتمد هذا الإشهار على صورة بسيطة جدا مع الاعتماد على التكرار الكبير في عملية عرضه على الزبائن المحتملين بغية الوصول إلى ترسيخ اسم العلامة التجارية في أذهانهم. كما يعتبر الإشهار التقليدي في غالب الأمر صورة لنظرية الانعكاس الشرطي لبافلوف، فحسب هذا الأخير فإن أي سلوك يكون مرهون بطبيعة المثيرات المتعرض إليها، ونوع الجائزة أو العقوبة المرتبطة بها، وبذلك فإنه قد يكون الهدف من أي إشهار هو تكييف سلوك المستهلك بما يخدم المؤسسة ومنتجاتها، إلا أنه لن يصل إلى الحد الذي يرهن فيه حرية الأفراد وتحديد طبيعة تصرفاتهم وسلوكياتهم كما هو الحال بالنسبة لكلب بافلوف.¹

3- نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإشهار: يقوم هذا النموذج على فكرة أنه في حالة توفر جميع الظروف المناسبة لاتخاذ قرار الشراء، فإن نقطة البداية في اتخاذ قرار الشراء يتمثل في إعداد رسالة إشهارية مناسبة وقادرة على تحفيز المستهلك على شراء منتجات العلامة التجارية، وهنا يكون هدف الإشهار قد تحقق بالتالي، وبطبيعة الحال فإن الهدف المراد تحقيقه يتمثل في زيادة المبيعات. والشكل التالي يوضح لنا فكرة نموذج المبيعات، والذي يطلق عليه تأثير الصندوق الأسود:

الشكل رقم (57): الإشهار وعلاقته بالمبيعات



المصدر: سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص: 274.

وقد تم توجيه عدة انتقادات إلى هذا النموذج نذكر أهمها فيما يلي:²

- بالرغم من أن الهدف النهائي للإشهار هو زيادة المبيعات، إلا أن ذلك لا يعني عدم وجود أهداف معرفية ووجدانية يسعى الإشهار إلى تحقيقها.
- لم يرقم هذا النموذج بتوضيح الكيفية التي أدى بها الإشهار إلى زيادة المبيعات، وهل يرجع سبب تحقيق هذه الزيادة في المبيعات إلى الإشهار وحده؟ أم أنه توجد عوامل أخرى إلى جانب الإشهار أدت إلى زيادة حجم المبيعات.

وكتيجة لهذه الانتقادات التي تم توجيهها إلى هذا النموذج حاول العديد من الباحثين إلى إبراز العلاقة الموجودة بين الإشهار وتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال زيادة المبيعات، حيث أوضح Lodish وآخرون سنة 1995 أن

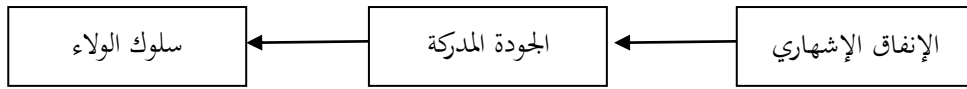
¹ - J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, Mercator théorie et pratique du marketing, 8^e édition, Dalloz, 2006, P: 519.

² - سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص: 274-275.

الإشهار يؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال زيادة المبيعات في 33% من الحالات التي تم دراستها، في حين يؤدي إلى زيادة المبيعات في 55% من حالات المنتجات الجديدة التي تم دراستها، كما افترض كثير من الباحثين أن وظيفة الإشهار هي زيادة المبيعات أو نمو المبيعات أو الحصة السوقية، ولكنها ليست الحقيقة في كل الأحيان، حيث يمكن استخدام الإشهار من أجل تدعيم وقبول السعر، أو من أجل مواجهة المنافسة، أو من أجل الحفاظ على ثبات الحصة السوقية، كما أوضح كل من Mela, Gupta and Lhman في دراستهم سنة 1984 أن الإشهار يعمل على تدعيم الولاء للعلامة التجارية من خلال تخفيض حساسية المستهلك للسعر، وتخفيض عدم ولاءه.¹

4- نموذج الوساطة البسيط: حسب Yoo وآخرون فإن دور الإشهار في تعزيز الولاء للعلامة التجارية حسب هذا النموذج يكون من خلال استخدام الجودة المدركة كوسيط في شرح تأثير الإنفاق الإشهاري في تغيير الولاء للعلامة التجارية، حيث يشير هذا النموذج إلى أن التقييم الأولي للإنفاق الإشهاري يكون من خلال حكم المستهلكين على جودة منتجات العلامة التجارية المعلن عنها، والتي بدورها تقود إلى سلوك الولاء. لذا فإن دور الإنفاق الإشهاري يعتبر كأحد "الإشارات الحصرية" التي من شأنها أن تقلل من تأثير التعرض للرسائل وتعزز التردد على شراء العلامة التجارية.² والشكل التالي يلخص لنا هذا النموذج:

الشكل رقم (58): نموذج الوساطة البسيط



Source: Hong-Youl Ha, Joby John, Swinder Janda, Siva Muthaly, OP.CIT, p: 678.

ثانيا- النماذج القائمة على أساس الجانب الموقفي: أدت الانتقادات التي تم توجيهها لنماذج التوجه السابق إلى ظهور عدة نماذج تمثل وجهة النظر الثانية، ومن بين أهم هذه النماذج:

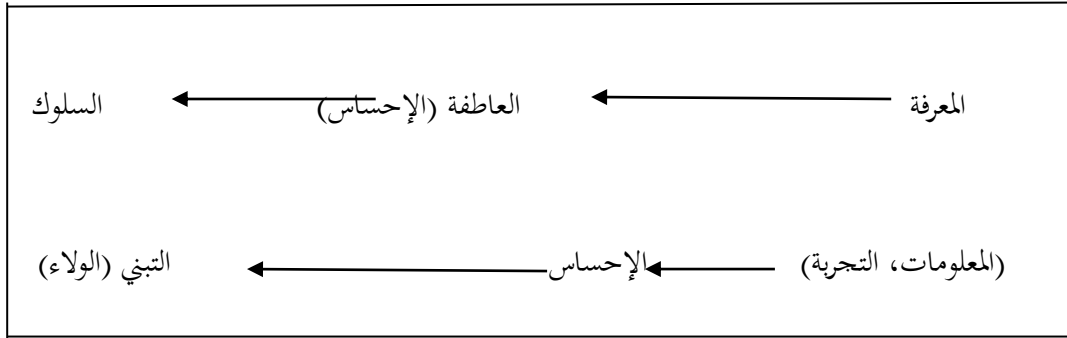
1- نموذج الحد الأدنى للمشاركة: يرى مؤيدو هذا النموذج أن مرحلة الانتباه المتخذة كشرط قبل الانتقال إلى مرحلة الإقناع لكي يكتمل المسار الكلي غير واردة دائما، نظرا لكون المستهدف في أغلب الأحيان يتأثر بالإشهار دون انتباه مسبق، حيث أثبتت التجربة التي قام بها العالم الاقتصادي كريغمان (krugman) سنة 1962 على أن إعادة الرسالة الإشهارية القصيرة مرارا يجعل منحنى الذاكرة يأخذ شكل U، كما توصل أيضا على أن التكوين الإشهاري يكون في هذه الحالات سلبي دون مشاركة المستهدفين من الرسالة. كما قال كريغمان (krugman) أن نظرية الحد الأدنى للمشاركة تطبق خصيصا على الإشهار التلفزيوني أين يكون المتلقي في راحة تامة حيث ينقص أو يزول انتباهه محتوي

¹ - إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة باتنة، قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2009، ص: 143.

² - Hong-Youl Ha, Joby John, Swinder Janda, Siva Muthaly, OP.CIT, p: 678.

الرسائل الإشهارية، لذلك فإن المتلقي يحتفظ بمجموعة من المعلومات التي تحتويها الرسائل الإشهارية بالصدفة نتيجة لتعدد مرات تعرضه لها ولفترات قصيرة، أي أنه حسب هذا النموذج فإن التغيير المتدرج في سلوك المستهلك يتم بفضل محدودية مشاركته وتعدد مرات تعرضه للرسائل الإشهارية الأمر الذي يجعل معرفته تتغير شيئا فشيئا بصفة لا شعورية، لهذا فإن المستهلك لا يبدي أي معارضة واضحة ضد المعلومات التي يتلقاها بصفة دائمة، مما يسمح بتغيير تركيبته المعرفية تدريجيا، والنتيجة تكون حتما اقتناء منتج العلامة التجارية المراد تسويقه. هذا النموذج يؤكد أن المعرفة تسبق مباشرة السلوك، والذي بدوره يتبع بتغيير الموقف. هذا التسلسل المشار إليه يحصل ويحترم عندما يكون المستهلكون يتميزون بالحد الأدنى للمشاركة ولا يبدون اختلاف كبير بين الاختيارات المتاحة للمنتجات المتوفرة. حسب وجهة نظر بعض الباحثين فإن نموذج الحد الأدنى للمشاركة يعتبر وجه من أوجه نماذج الاستجابات التدريجية للمستهلك المطبق في حالات المشاركة الدنيا للمستهلكين. التبرير المقدم يتمثل في أن الدور الهام الذي يلعبه الإشهار ليس إثارة الاقتناء الأول للمنتج فحسب، بل يتعدى ذلك ليتمكن من كسب ثقة المستهلك وجعله وفيا للعلامة. لذلك يمكن تمثيل ومضة تسلسل الآثار الناتجة عن الرسالة الإشهارية على الشكل التالي:

الشكل رقم (59): مراحل تأثير الإشهار حسب نموذج الحد الأدنى للمشاركة



Source: Abdelmagid Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management société, France, 1999, P: 192.

إن تجربة المنتج يسمح بالتقييم الجيد لخصائصه أكثر من نوع آخر من مصادر المعلومات، كما أن الاحتكاك المباشر بالمنتج يسمح بالحصول على المعلومات الوثيقة المبنية على المشاهدة الحقيقية وليس على الوعود المقدمة من الرسالة الإشهارية، لذلك في هذه الحالة فإن الإشهار يسمح بالتعرف على وجود المنتج، بينما التجربة تسمح بتكملة المعلومة المتوفرة لدى المستهلك حول كيفية استعماله، الأمر الذي يؤدي في الأخير إلى اتخاذ موقف اتجاه المنتج وإمكانية تبنيه.¹ مما سبق يمكن القول أنه حسب هذه النماذج (نماذج الاستجابات التدريجية للمستهلك ونموذج الحد الأدنى للمشاركة) فإن الإشهار يعمل على التأثير على سلوك المستهلك من خلال تغيير اتجاهاته تجاه السلعة المعلن عنها، وذلك من خلال

¹ - Abdelmagid Amine, OP.CIT, P P: 191-193.

عمله على التأثير على المكونات الأساسية للاتجاه وهي: المكون المعرفي، المكون العاطفي، والمكون السلوكي، لذلك تم تسمية هذه النماذج بالنماذج القائمة على أساس التأثير الأحادي للإشهار.

وعلى الرغم من الإضافات التي جاء بها كل من النموذجين السابقين، إلا أن النقائص المتعلقة بشروط استعمالها الضيقة أدت بالباحثين إلى اقتراح النماذج البديلة للإقناع للإشهار. والتي سيتم التطرق إليها فيما يلي.

2- النماذج البديلة للإقناع: تعتمد النماذج البديلة للإقناع في تفسير تأثير الإشهار على درجة مشاركة الأفراد المستهدفين من الرسالة الإشهارية، حيث أن عملية انتقاء واختيار العلامة التجارية تقوم على عاملين هما: ¹ **عامل ترقب الخطر:** حيث أن بحث الإنسان عن المعلومات يكون مرتبط دوماً بمدى إحساسه أو إدراكه للمخاطرة، هذه الأخيرة يمكن تقسيمها إلى: **الخطر المادي:** وهو المتعلق بالخسائر المادية التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك نتيجة شراؤه لمنتج علامة ما، و**الخطر الاجتماعي:** وهو المتعلق بخوف المستهلك مما سيظن به الآخرون به عند شرائه لمنتج علامة ما. و**درجة مشاركة المستهلكون** حيث يتأثر قرار انتقاء واختيار العلامة التجارية بدرجة مشاركة المستهلكين، إذ توصل الباحثون في ميدان الاتصال الإشهاري أن لدرجة مشاركة المتلقي لها أهمية كبيرة في عملية التلقي والاستهلاك، هؤلاء المستهلكون يمكننا تقسيمهم إلى: **المستهلكون ذا اشتراك مرتفع:** وهم المستهلكون الذين يهتمون بالإشهار عن قرب ويتمتعون فيه، حيث يتميز هؤلاء المستهلكون بعدم قبول المعلومات المتعارضة مع معتقداتهم، إضافة إلى تأثرهم بالمعلومات التي تتوافق مع معتقداتهم لدرجة اتخاذ موقف إيجابي تجاه المنتج والدفع به للشراء. و**المستهلكون ذا اشتراك منخفض:** وهم المستهلكون الذين لا يولون أهمية كبيرة للإشهار، وهم يتلقون أي معلومة من دون أي مقاومة، إضافة إلى أنهم يشترتون حاجياتهم بطريقة روتينية، لكنهم لا يجربون المنتجات الجديدة إلا بدافع الفضول.

كما توصل الباحثان " Cacioppo et Al " سنة 1983 أن الأفراد المثقفون ينتمون إلى المستهلكين ذا الاشتراك المرتفع، لأنهم يملكون روح تحليلية ويستجيبون للنداءات العقلية، أما الأفراد ذوي المستوى التعليمي الضعيف فإنهم ينتمون إلى الأفراد ذا الاشتراك المنخفض، لأن روح النقد والتحليل فيهم ضعيفة.²

وبالتالي فإنه هناك نموذجان أساسيان (يعتمدان على درجة مشاركة المستهلكون) يعكسان جيداً مشاركة النماذج البديلة في فهم مسار (عملية) الإقناع الإشهاري، يتمثل هذين النموذجين بنظرية طرق الإقناع ل: **petty et cacio** (1980)، ونموذج المعالجة أو التحليل النظامي للرسائل الإشهارية ل: **chaiken** (1980)، هذا الأخير هو الأقل شيوعاً، كما أنه لديه عدة أوجه تشابه مع النموذج الأول، من بين أوجه التشابه بينهما نجد أن الاثنين يقومان بتحليل الرسائل الإشهارية، في حين يختلفان في أن الأول قائم على تحليل سطحي للمثيرات (الرسالة الإشهارية) (اشتراك منخفض)، أما الآخر فيقوم على فهم وتقييم مبررات الرسالة (اشتراك مرتفع).

¹ - دودو أوسهام، مرجع سابق، ص: 65-66.

² - نفس المرجع، ص: 49.

أ- نموذج التحليل المركزي للرسالة: حسب نموذج التحليل المركزي أو النظامي للرسالة أين تكون المشاركة قوية فإن المستهلك يركز انتباهه على المعلومات التي لها علاقة مباشرة مع المنتج. التحليل المعلوماتي الناتج يمكن تعميمه لكونه قائم على مسار تقييمي معمق لمزايا المنتج وجودة المبررات التي تحتويها الرسالة الإشهارية، هذا النوع من المسار يحدث عندما يكون المستهلك مهتم كثيرا بقسم من المنتجات، وخاصة المعلومات المتعلقة بهم، وهنا يمكننا أن نميز بين شكلين مختلفين:

- **الشكل الأول:** أنه على الرغم من ميول المستهلك لمواجهة براهين الرسالة الإشهارية، فإنه يكون مقتنع بقوة المبررات المقدمة، ويبدأ بالتالي في تغيير موقفه لصالح العلامة المعنية بالترقية.

- **الشكل الثاني:** يكون عندما يكون المستهلك غير راض بنوعية المبررات المحمولة في الرسالة الإشهارية، الأمر الذي يقوي موقفه الأول اتجاه العلامة، هذا رد الفعل الدفاعي للقناعات والمواقف المبدئية (في بداية التعرض للرسالة الإشهارية) يترجم معارضة الشخص المشارك في الإقناع الإشهاري.

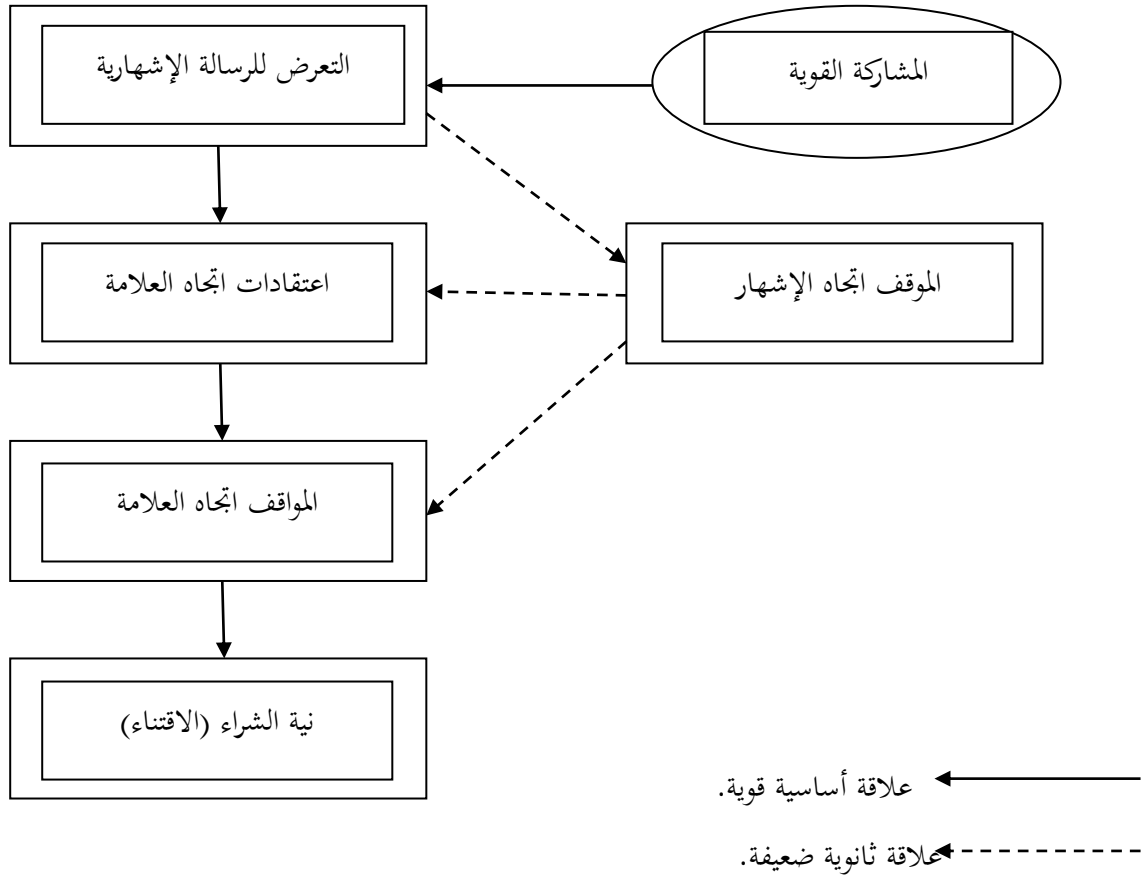
مما سبق يمكن القول أنه في كلتا الحالتين المستهلك يربط العلامة بمزايا ومحددات خاصة لعملية الاختيار الشيء الذي يعينه على التوالي في بناء أو تدعيم نية الشراء لصالح العلامة، كما أن الموقف اتجاه العلامة يكون مستقر لأنه قائم على قاعدة متزنة، رشيدة (عقلانية)، وموضوعية، حيث تمثل الموجه الجيد لسلوك المستهلك.

هذه الإستراتيجية الإقناعية تتوافق مع الأسواق المتميزة بالنمو والتي تقدم عروض متميزة وتكون دائمة التجديد، حيث يكون دور الاتصال يتمثل في تبيان المزايا الخاصة بالمنتج والتي تجعله أفضل من المنتجات المنافسة، وتعتبر الحملة كأفضل الوسائل الإشهارية تلاؤما مع هذا النموذج، حيث تسمح بتطوير المبررات وتأييد التحليل المركزي والنظامي للرسالة.¹

والشكل التالي يوضح لنا تأثير الإشهار على سلوك المستهلك حسب نموذج التحليل المركزي أو النظامي للرسالة الإشهارية:

¹ - Abdelmagid Amine, OP.CIT, P P: 194-195.

الشكل رقم (60): نموذج التحليل المركزي أو النظامي للرسالة الإشهارية



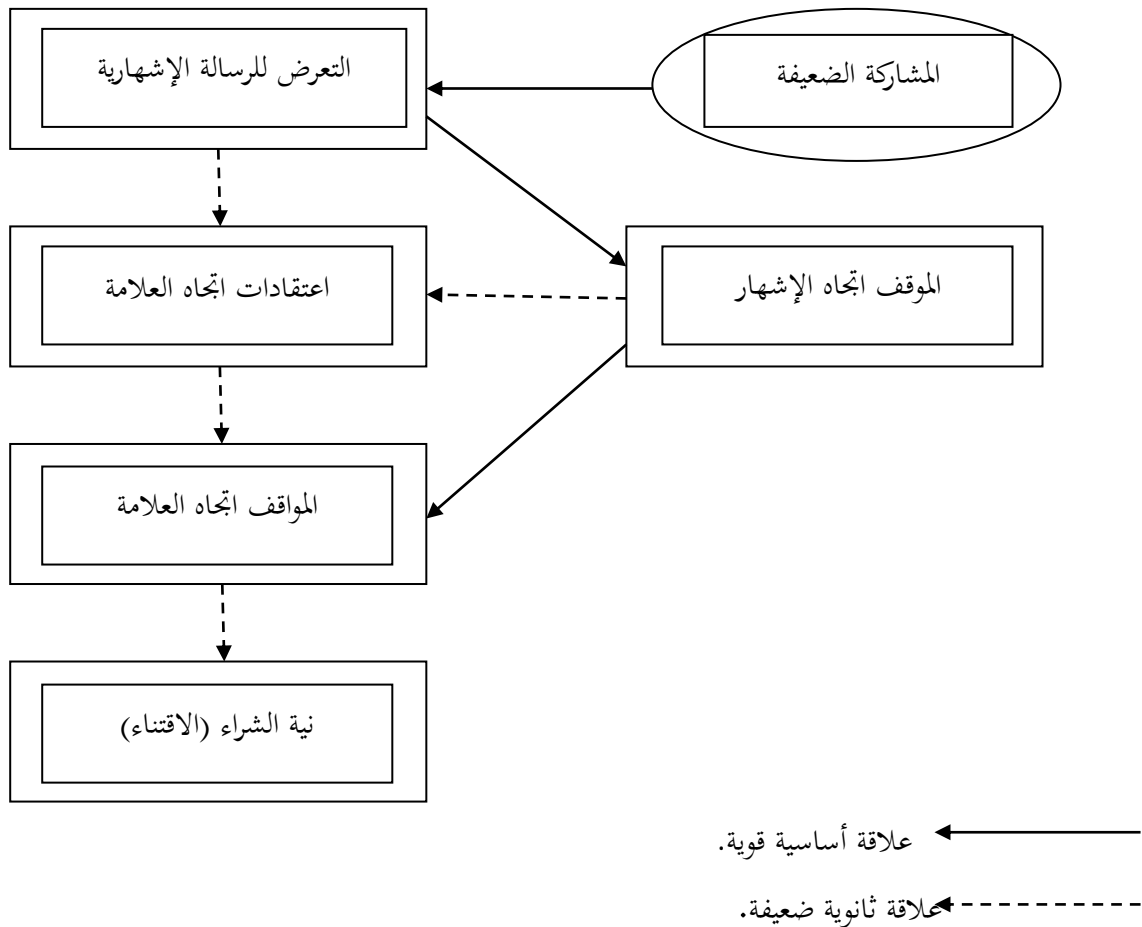
Source: Abdelmagid Amine, OP.CIT, P: 195.

ب- نموذج طرق الإقناع: في حالة تحليل الرسالة الإشهارية حسب نموذج طرق الإقناع أين تكون المشاركة ضعيفة فإن المستهلك يميل لجاذبية العناصر المكونة للرسالة الإشهارية مثل: الشخصيات، الموسيقى، الصور... الخ أكثر من نوعية المعلومات الخاصة بالمنتج. هذا التحليل يتم تفضيله في حالة شراء منتجات تتطلب درجة انغماس (مشاركة) ضعيف، باعتبار أن الفرد سيعتمد على قواعد اختيار بسيطة تسهل اتخاذ قرار الشراء. أي أنه ما يجذب اهتمام المستهلك في هذه الحالة هو الطابع الهزلي للإشهار، أو الحيوية التي تميز الرسالة الإشهارية، وليست على قيمة المعلومات المقدمة حول المنتج، لذلك يبذل مستقبل الرسالة جهدا معرفيا ضعيفا في تحليل ومعالجة المعلومات المقدمة في الرسالة الإشهارية باعتبار أن موقف المستهلك تجاه هذا المنتج مبني على خصائص متغيرة (الطابع الهزلي، الموسيقى، الأشخاص المشاركين في الإشهار... الخ)، وليس على المعلومات المقدمة عن خصائص ومميزات المنتج في الإشهار، لذلك فإن موقف المستهلك تجاه العلامة يكون مؤقت، ويمثل بالتالي موجه ضعيف لسلوك اقتناء المنتج.

هذه الإستراتيجية الإقناعية تتلاءم عموماً مع الأسواق التي يكون فيها عرض المنتجات متماثلة، ويمثل الاتصال الوسيلة الأساسية للتمييز بين المنتجات، كما أن هذه الإستراتيجية تكون ناجحة عندما يتم تكرار الرسالة الإشهارية بكثرة، ويعتبر التلفزيون هو الوسيلة الإشهارية الملائمة في هذا النوع من الإستراتيجيات أين يمكنه تتمين جميع العناصر المكونة للرسالة الإشهارية (الموسيقى، الصور، الأشخاص المشاركون في الإشهار... الخ).¹

والشكل التالي يوضح لنا تأثير الإشهار على سلوك المستهلك حسب نموذج طرق الإقناع:

الشكل رقم (61): نموذج طرق الإقناع



Source: Abdelmagid Amine, OP.CIT, P: 197.

¹ - Abdelmagid Amine, OP.CIT, P P:196-197.

المطلب الثاني: دور تنشيط المبيعات في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

تعتبر تنشيط المبيعات واحدة من بين الأدوات المثيرة للغاية من الاتصالات التسويقية. هذه التقنية لا تعمل فقط لإثارة انتباه الزبون ولكن أيضاً تسهل على الزبون شراء المنتج عن طريق تشجيعه من خلال الحوافز المختلفة.¹ عموماً يوجد هناك نوعان من ولاء الزبائن: الزبائن المخلصون للعلامة التجارية، والزبائن الذين يبدلون العلامات التجارية. الزبون المخلص ذو النواة الصلبة هو الشخص الذي يقوم بعمليات شراء متكررة لمنتج علامة تجارية معينة بغض النظر عن سعرها. بعبارة أخرى يتميز الزبون المخلص بحساسية أقل للسعر، كما أنه يظهر أعلى مستوى من الالتزام ويجعل تكرار شراء نفس المنتج حتى في حالة السعر المرتفع، في المقابل يشير محوّل العلامة التجارية إلى الزبائن الذين يستخدمون علامتين تجاريتين أو أكثر عندما لا تلبّي العلامة التجارية الواحدة جميع احتياجاتهم، حيث يتأثر القرار بالولاء للعلامة التجارية أو التحول إلى علامات تجارية أخرى بعدد من العوامل: كاسم العلامة التجارية؛ جودة المنتج؛ السعر.... الخ.² لذا فإن هذه التقنية تكون أكثر فعالية في جذب الزبائن الذين يتحولون بين العلامات التجارية أكثر من الزبائن المخلصين للعلامة التجارية.

يصف ولاء الزبون للعلامة التجارية سلوكهم الذي يؤثر بشكل مباشر على قرار الاستهلاك، وبالتالي يحدد استراتيجيات التسعير الأمثل. في معظم النماذج يتم تحديد السلوك المخلص للعلامة التجارية من خلال الحد الأقصى من الأسعار التي يرغب الزبائن قبولها قبل أن يتحولوا إلى العلامات التجارية المخفضة السعر. قد تختلف العلامات التجارية فيما يتعلق بمستوى الولاء و / أو حجم شريحة المستهلكين المخلصين. لذا تكون العلامة التجارية قوية إذا كان لديها زبائن يقبلون فرق السعر العالي قبل أن يتحولوا إلى علامة تجارية أخرى، أو يكون لديها العديد من الزبائن المخلصين.³ حسب Agrawal فإنه يمكن اعتبار تنشيط المبيعات كإستراتيجية "هجومية" تستخدمها المؤسسات لجذب المستهلكين الأوفياء للعلامات التجارية الأخرى. حيث تستثمر العلامة التجارية الأقوى أكثر على تنشيط المبيعات مقارنة بالإشهار (بشرط أن تكون الإشهار فعال من حيث التكلفة) لجذب المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية الأضعف، في حين أنه من الأفضل للعلامة التجارية الأضعف الدفاع عن نفسها بامتياز من خلال إنفاق المزيد على الإشهار، حيث أن العروض الترويجية لا تساعد كثيراً نظراً لصعوبة اجتذاب المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية القوية.⁴ وبذلك فإن هذه التقنية تكون أكثر فعالية في جذب الزبائن المخلصين للعلامات التجارية الضعيفة أكثر من الزبائن المخلصين للعلامة التجارية القوية.

¹- Rashid Saeed, Fareeha Nisar, Fareeha Nisar, Moeed Ahmad, Hafiz Muhammad Arshad, Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 901-907, 2013, p: 903.

²- Oyeniyi Omotayo, Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecomunication Industry, Journal of Competitiveness, Issue 4/2011, p: 70.

³- Janine Empen, Jens-Peter Loy, Christoph Weiss, Price Promotion and Brand Loyalty: Empirical Evidence for the German Ready-to-Eat Cereal Market, Paper prepared for presentation at the Intra-Ideii Seminar on Competition and Strategies in the Retailing Industry in Toulouse, on May 16-17, 2011, p: 2.

⁴- Hong-Youl Ha, Joby John, Swinder Janda, Siva Muthaly, OP.CIT, p: 675.

هذا التوجه تم تأييده في دراستي (Davis, Inman and Leigh, 1992) و (Shelby and Stephan, 1990) حيث توصلت هاتين الدراستين إلى أن تغيير العلامات التجارية الناتجة عن تنشيط المبيعات بواسطة السعر يكون أكثر فعالية للعلامات التجارية الفائزة مقارنة بالعلامات التجارية الصغيرة. هذا التباين في الأثر يسمى "باللاتناسق التنافسي" بين العلامات التجارية الفائزة والعلامات التجارية الصغيرة. لذا فإن قيام العلامات التجارية الفائزة بإجراء تنشيط المبيعات بواسطة السعر سيؤدي إلى تدعيم معنوي لمبيعاتها من خلال جذب زبائن العلامات التجارية الصغيرة الذين يرون أن بإمكانهم استغلال فترة العملية التنشيطية لشراء العلامات التجارية الكبيرة التي لم يتمكنوا من شرائها في ظروف البيع العادية (نظرا لسعرها الباهظ) مما يؤدي إلى زيادة في عدد الزبائن العاديين لهذه العلامات وبالتالي زيادة محسوسة في نصيب أسواقها. أما إذا قامت العلامات التجارية الصغيرة بإجراء تنشيط المبيعات بواسطة السعر فإن جاذبية هذه العملية التنشيطية بالنسبة للزبائن العاديين للعلامات التجارية الكبيرة قد تكون ضعيفة، وفي حالة حدوث زيادة في المبيعات فإن هذه الزيادة تكون على حساب العلامات التجارية الصغيرة الأخرى المنافسة وبدرجة أقل على حساب العلامات الفائزة.¹

أما Raju وآخرون فقد اعتبروا بأن العلامة التجارية الأقوى تروج بشكل أقل (تردد) ولكن بشكل أعمق (عمق)، وبذلك فهم يختلفون مع Agrawal في هذه النقطة (تستثمر العلامة التجارية الأقوى أكثر على تنشيط المبيعات)، ويتفقون معه في أن العلامة التجارية الأضعف تستخدم تنشيط المبيعات لأغراض دفاعية من خلال إعطاء حوافز لزيائنها الأوفياء بعدم التبديل، في حين تحاول العلامة التجارية القوية جذب الزبائن الموالين للعلامة التجارية الأضعف.² كما أكدت دراسة كل من Ballester و Delgado وجود علاقة إيجابية بين تنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أن تنشيط المبيعات غير النقدية تعزز ولاء الزبائن للعلامة التجارية بقدر أكثر من تنشيط المبيعات النقدية.³

هذه الأداة الترويجية تم انتقادها من بعض البحوث التجريبية، حيث توصلت هذه البحوث إلى انخفاض محتمل في معدل إعادة الشراء بعد انتهاء تنشيط المبيعات. ففي دراسة لماسي وفرانك (Massy et Franck) سنة 1965 توصلنا إلى أنه لا يمكن اعتبار المعايير المتعلقة بالأسعار وتخفيضات الفترات السابقة معقولة، كما أشار باحثون آخرون أن الفرد الذي لا يملك معرفة كاملة عن تفضيلاته يسعى بشكل طبيعي إلى شراء منتج العلامة التجارية التي يروج لها، وبذلك فإن السبب الرئيسي في شرائه يرجع للترويج، ومن ثم يمكن للترويج أن يدفعه إلى الاعتقاد بأن المنتج لا يناسبه نظرًا لأنه اتخذ عرضًا ترويجيًا لشرائه. مما يؤدي إلى تدهور موقفه بعد ترويج العرض ويختار علامة تجارية أخرى في المرة القادمة. ولتفسير هذه النتيجة نفسها قام باحثون آخرون بتعبئة نظرية التعلم السلوكي، حيث أشارا روتشيلد وجايديس (Rothschild et Gaidis) سنة 1981 إلى أنه بدلاً من تعزيز الولاء للعلامة التجارية قد تؤدي تنشيط المبيعات

¹ - عنابي بن عيسى، دراسة مدى أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك الجزائري في قرار شراء التلاجات، مجلة الأبحاث الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سعد دحلب، العدد 1، 2007، ص: 128.

² - Janine Empen, Jens-Peter Loy, Christoph Weiss, OP.CIT, p: 2.

³ - Marifé Mendez, Michael Bendixen, Russell Abratt, Yuliya Yurova, Bay O'Leary, OP.CIT, p: 107.

المتكررة إلى تعزيز سلوك الشراء الترويجي عندما لا تكون العلامات التجارية متباينة بشكل كافٍ لتبرير إعادة الشراء الخاصة بها.¹

بالإضافة إلى البحوث السابقة قامت النظرية التي تسمى "صدمة التسمية"، والتي تعتبر أن العودة إلى السعر العادي تجعل العلامة التجارية تبدو غالية للغاية بالنسبة للقيمة التي تجلبها، فإنه حسب هذه النظرية يبدو أن المعدل الإجمالي لإعادة الشراء بعد الشراء بسعر الترويج أقل من المعدل الإجمالي لإعادة الشراء بعد الشراء بالسعر العادي.² لذا فإنه من بين أهم الآثار السلبية المحتملة لتنشيط المبيعات هي الزيادة في الحساسية اتجاه الأسعار، وانخفاض في الولاء للعلامة التجارية، وتآكل قيمة العلامة التجارية، حيث أن الاستخدام المتكرر لعروض الأسعار يجعل المستهلكين يستنتجون أن منتجات العلامة التجارية تمتاز بجودة أقل، وبالتالي يرتبط الاستخدام المتكرر للترقيات السعرية، مثل صفقات الأسعار، بانخفاض قيمة العلامة التجارية في نظر المستهلكين مما يؤدي بهم إلى التفكير في المقام الأول حول الصفقات وليس حول الفائدة التي توفرها العلامة التجارية.³

كان هناك جدل حول ما إذا كانت تنشيط المبيعات يمكن أن تعزز الولاء للعلامة التجارية إلى ما هو أبعد من الوقت الذي يتم تقديمها فيه. لعدة سنوات يعتقد المسوقون أن الإشهار كان يعتبر الأداة الأساسية وإن لم يكن الوحيد لبناء العلامة التجارية، وأن التفكير في تنشيط المبيعات يكون في المقام الأول لتحقيق المبيعات الفورية أو الأهداف على المدى القصير.⁴

لذلك تم دراسة آثار تنشيط المبيعات على الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل من العديد من الباحثين حيث تم التوصل إلى نتائج متباينة. فحسب التصنيف الذي اقترحه باولز وزملاؤه (Pauwels et ses collègues) سنة 2002، تم التمييز بين ثلاثة أنواع من التأثيرات في تحليلهم للآثار طويلة الأجل لتنشيط المبيعات:⁵

- التأثيرات الفورية: التأثيرات المعاصرة للعملية الترويجية ؛
- الآثار الدائمة: الآثار الهيكلية والتي تدرج بشكل دائم في هذا الاتجاه المبيعات؛
- والآثار المعدلة: الآثار الانتقالية (أي غير الدائمة) التي تتجاوز فترة صلاحية المعاملة الترويجية (أي ليست فورية).

حيث ترتبط التأثيرات طويلة المدى بالتأثيرات الدائمة والآثار المعدلة. ففيما يتعلق بالآثار الدائمة فإن مبيعات العلامات التجارية وفعات المنتجات الناضجة تكون ثابتة، بغض النظر عن السياسات الترويجية المطبقة. أي أنه لا توجد فائدة دائمة للعلامة التجارية، ولا ضرر دائم من حيث المبيعات. إذ يسمح العرض في نهاية المطاف بتجنيد مجموعة من

1- Béatrice Parguel, L'influence De La Communication Promotionnelle Sur Le Capital De La Marque: Le Cas De La Communication Promotionnelle En Prospectus En Grande Consommation, Thèse Pour l'obtention du titre de Docteur En Sciences De Gestion, Université Paris-Dauphine, 2006, p p: 58-59.

2- Ibid, p: 59.

3- Marifé Mendez, Michael Bendixen, Russell Abratt, Yuliya Yurova, Bay O'Leary, OP.CIT, p: 106.

4- Marifé Méndez, Sales Promotions Effects On Brand Loyalty, In partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor Of Business Administration, Nova Southeastern University, 2012, p: 34.

5- Béatrice Parguel, OP.CIT, p p: 60-61.

المستهلكين العاديين فقط عندما يرافق إطلاق منتج جديد أو يتم تنظيمه بواسطة علامة تجارية صغيرة. أما فيما يتعلق بالتأثيرات المعدلة، فهي إيجابية بالنسبة لـ 84% من العلامات التجارية، على الرغم من أنها تتبدد في غضون عشرة أسابيع. أما دراسة **Neslin و Gedenk** سنة 1999 فقد توصلت إلى نتائج مختلفة مع التي توصلت إليها دراسة بولز وزملاؤه، حيث توصلوا بالأدلة التجريبية التي تم جمعها أن تنشيط المبيعات يمكنها أن تدعم وتعزيز الولاء للعلامة التجارية خاصة إذا كان لدى المستهلكين مواقف متطورة بشكل جيد تجاهها، وسيكون هذا صحيحًا بشكل خاص عند استخدام تنشيط المبيعات غير النقدية. حيث تعتبر العروض الترويجية غير السعرية أكثر فاعلية لأنها تعزز بدلاً من أن تكرر الشراء، وعلى الرغم من أنها ليست فعالة إلى حد كبير على المدى القصير، فإن تأثيراتها القوية على المدى الطويل تمكنها من توليد المزيد من المبيعات.¹

كما توصلت دراسة **بالازون فيدال و ديلجادو باليستر** سنة 2005 إلى نتائج تتوافق مع نتائج دراسة **Gedenk و Neslin**، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن تنشيط المبيعات النقدية أقل فعالية في بناء معرفة العلامة التجارية بسبب تركيزها على رابطة واحدة فقط مع العلامة التجارية وهو السعر، مما يجعل الزبائن يفكرون بشكل أساسي في الصفقات وليس في العلامة التجارية.²

مما سبق نستنتج أنه عادة ما يتم استخدام تقنية تنشيط المبيعات من طرف المؤسسات كإستراتيجية "هجومية" لجذب الزبائن الأوفياء للعلامات التجارية الأخرى. حيث أن فعالية تنشيط المبيعات ترتبط بقوة العلامة التجارية وبدرجة ولاء الزبائن للعلامات التجارية الأخرى. لذا فإن فعاليتها تكون أكبر بالنسبة للعلامات التجارية القوية، وبذلك فإن العلامة التجارية الأقوى تستثمر أكثر على تنشيط المبيعات مقارنة بالإشهار لجذب المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية الأضعف، في حين أنه من الأفضل للعلامة التجارية الأضعف الدفاع عن نفسها بامتياز من خلال إنفاق المزيد على الإشهار، حيث أن العروض الترويجية لا تساعد كثيرًا نظرًا لصعوبة اجتذاب المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية القوية. كما أن فعالية هذه التقنية تكون ضعيفة إذا كان للعلامات التجارية الأخرى زبائن مخلصين، في حين تكون ذات فعالية كبيرة عندما يكون للعلامات التجارية الأخرى زبائن يدلون العلامات التجارية باستمرار.

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

تتميز بيئة الأعمال الحالية بخسارة ثقة المستهلك، هذا الوضع وصفه موشام (Moxham) بأنه "فشل اقتصاد الثقة القديم". حيث تم التوصل في دراسة بحثية أجرتها شركة **Starcom** الأمريكية سنة 2005 إلى تزايد فقدان ثقة المستهلكين في العلامات التجارية. هذه الدراسة توصلت إلى أن 65% من قراء المجلة يعتقدون أن المعلنين يدفعون ثمن المنتج أو وضعه في مقالات المجالات. وبذلك تم التوصل إلى حدوث تحول كبير في مواقف المستهلكين وتصوراتهم، لأنه من الناحية التاريخية كان ينظر إلى وسائل الإعلام من قبل المستهلكين على أنها أكثر مصداقية ودون خدعة.³

1- Marifé Mendez, Michael Bendixen, Russell Abratt, Yuliya Yurova, Bay O'Leary, OP.CIT, p: 107.

2- Ibid, p: 35.

3- Lenka Mikáčová, Petra Gavlaková, The role of public relations in branding, Contemporary Issues in Business, Management and Education, 2013, p: 836.

ركزت الكثير من البحوث التي تناولت العلامة التجارية في وقت سابق على المعلومات المتعلقة بالجانب الملموس لمنتجات العلامات التجارية، ومع مرور الوقت تم التوجه في الأبحاث الأخيرة للعلامة التجارية على محاولة فهم الجوانب غير الملموسة، حيث أن معرفة العلامة التجارية لا يتعلق بالمنتج الفعلي أو مواصفات الخدمة في حد ذاته، فحسب كيلر فإن المستهلكين عادة ما يتجهون لربط العلامة التجارية بالكيفيات الأخرى مثل الشخص والمكان والشيء. لذا يمكن أن تعزز إستراتيجية العلاقات العامة للمؤسسة الثقة والولاء للعلامة التجارية من خلال تحسين صورة العلامة التجارية ورسم العواطف إتجاهها.¹

تستخدم العلاقات العامة لتشكيل صورة المؤسسة وعلاقتها مع جمهورها والحفاظ عليه، وعادة ما يتم اللجوء للعلاقات العامة نتيجة للركود الاقتصادي الحاصل في بيئة الأعمال المتغيرة التي تتميز بخسارة قيمة المساهمين وانخفاض ثقة الزبائن، ونتيجة إلى النمو المتسارع في وسائل الإعلام الاجتماعية التي يغذيها طلب المستهلكين، وزيادة الوعي الاجتماعي من قبل المستهلكين.²

غالبًا ما يُنظر إلى الإشهار على أنه من التخصصات التي تدعم العلامة التجارية، ولكن مع ازدياد عدد الباحثين الذين يتعاملون مع العلاقات العامة في مجال العلاقات التجارية، تم التوصل على أنه يمكن للإشهار أن يساعد في تشكيل علامات تجارية جديدة، في حين تساعد العلاقات العامة على بناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال تحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور. فعندما يدرك الزبائن أن لديهم تفاعلات مفيدة وممتعة ومحترفة ومثمرة مع المؤسسة فمن المرجح أن يساهم هذا التصور إلى خلق المواقف المواتية للعلامة التجارية.³

يعرّف Cultip وآخرون العلاقات العامة بأنها: "وظيفة الإدارة التي تحدد وتقيم وتحافظ على علاقات المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور المختلفة التي يعتمد عليها نجاحها أو فشلها". لذا وفقًا لموجز النتائج التحريية من العديد من الدراسات فإن إدراك المستهلك لهذه العلاقات التنظيمية العامة تأثير كبير في تقييم رضا الزبائن، والنوايا السلوكية والسلوك الفعلي، كما يشير ليدنهام وبرونينغ إلى أن وعي المستهلك بعلاقات المؤسسة مع الزبائن يمكن أن يرفع من ولائهم للمؤسسة، الأمر الذي سيؤدي بدوره إلى زيادة دخل المؤسسة، وتعزيز حصتها في السوق، وتحقيق أهداف المؤسسة الأخرى. ولكن نتائج استخدام العلاقات العامة لا يمكن أن تكون دائما إيجابية، فقد أظهرت بعض الدراسات أن النتائج السلبية للعلاقات العامة قد تكون ناجمة عن الصورة السلبية للعلامة التجارية، فعلى سبيل المثال قيام عملاق التبغ فيليب موريس سنة 1999 بإنفاق 75 مليون دولار على مساهمتها الخيرية للعلاقات العامة، ثم أطلقت حملة إشهارية بقيمة 100 مليون دولار للترويج لها، ولكن بسبب الصورة غير المواتية لهذه المؤسسة كانت نتائج العلاقات العامة سلبية.⁴

1- Keller, K.L, "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", Journal of Consumer Research, Vol. 29 No. 2, pp. 595-600, 2003, p: 596.

2- Lenka Mikáčová, Petra Gavlaková, T, OP.CIT, p: 833.

3- Jee Young Chung, Jaesub Lee, Robert L. Heath, Public relations aspects of brand attitudes and customer activity, Public Relations Review, 2013, p: 433.

4- An-Tien Hsieh, Chung-Kai Li, The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty, Marketing Intelligence & Planning Vol. 26 No. 1, 2008, p: 28.

بالإضافة إلى ذلك تشير نظرية التطابق الذاتي إلى أن المستهلكين يقدرّون المنتجات التي تناسب صورتهم الذاتية، وبالتالي فإن التطابق الأعلى بين الصورة الذاتية وصورة المنتج سيؤثر على مواقف المستهلكين أو سلوكهم فيما يتعلق بتفضيلات وموقف العلامة التجارية، وقرارات شراء المنتجات، ورضا الزبائن، ونوايا إعادة الشراء (الولاء للعلامة التجارية)، وفي المقابل في حالة التنافر يمكن للمستهلكين رفض أو تجنب شراء المنتجات والخدمات التي تنقل رسائل جوهرية سلبية عن أنفسهم. من ناحية أخرى يتكون مفهوم الذات للشخص من عدد من الهويات الذاتية، كل منها يتغير على طول سلسلة متواصلة تبدأ من الهوية الشخصية للمستهلك وتنتهي بالهوية الاجتماعية في الطرف الآخر، حيث يبرز دور العلاقات العامة للمؤسسة في إبراز التصنيف الاجتماعي للعلامة التجارية الأمر الذي يؤدي إلى زيادة طلب المستهلكين للهوية الاجتماعية مما يؤدي إلى زيادة توافق الذات مع المستهلك، كما تركز العلاقات العامة بشكل عام على إنشاء نوعين من الروابط بالعلامة التجارية:

- ملفات تعريف المستخدمين، حيث تنقل صورة للزبائن (المستخدمين) على أنها طيبة وكريمة، وتقوم بأعمال جيدة.
- شخصية العلامة التجارية، حيث يتم تحفيز المستهلكين حسب هذا البعد على أن شخصية العلامة التجارية تكون صادقة.¹

يمكن الترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال المشاركة المباشرة للجمهور باستخدام أداة خاصة من العلاقات العامة كتتنظيم الأحداث والمهرجانات، فحسب Abruda و Balaban فإن تنظيم أحد أدوات العلاقات العامة يعتبر كمولد للأخبار ويساعد على تحسين صورة المؤسسة من خلال جذب اهتمام وسائل الإعلام والتغطية، ويمكن تحقيق التأثير المكثف الناجم عن حدث ما إذا كان يشتمل على جميع المستقبلات الحسية للمواطنين المشاركين، لأن هذه العوامل تولد جاذبية واهتمامًا دائمًا، وتحقق أقصى تأثير عندما يتم الوصول إلى الأهداف الأربعة: المعلومات، العاطفة، الدافع، والسلوك.²

كما يمكن الترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال: رواية القصص، ومن خلال وسائل الإعلام الاجتماعية، فمع نمو شعبية وسائل الإعلام الاجتماعية تم تغيير اللعبة للمعلنين والمسوقين لأن الاتصال بالمستهلكين من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية يكون ثنائي الاتجاه عكس المفهوم التقليدي الذي يكون فيه الاتصال في اتجاه واحد من المعلن إلى المرسل إليه.³

المطلب الرابع: دور البيع الشخصي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

خلال العقود الماضية تحول نموذج التسويق من سوق المؤسسة المصنعة إلى سوق الزبون. لذا فلكي تظل المؤسسة قادرة على المنافسة يجب أن تمتلك قدرات أساسية مثل: الابتكار، تقاسم المعلومات التنظيمية، البيع الشخصي، تحفيز الموظفين، الجودة المدركة للمنتج أو الخدمة، أو الثقة في العلاقة بين المشتري والبائع، ورضا الزبائن. في هذا المطلب سنركز

¹- Ibid, p: 28.

²- Nicoleta Dospinescu, The Public Relations Events in Promoting Brand Identity of the City, Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics, 2014, p: 40.

³- Lenka Mikáčová, Petra Gavlaková, T OP.CIT, p p: 836-837.

على دور رجل البيع في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية. حيث يكون هذا الأخير (رجل البيع) ناجح عندما يستجيب بسرعة لطلب الزبون. ولذلك فإن العوامل المتعلقة بمدوب المبيعات مهمة للغاية.¹

يعتبر أداء المنتج من العوامل الهامة التي تحدد رضا الزبائن بشكل عام، ولكنه ليس الوحيد، على سبيل المثال يشير Westbrook إلى أنه بشكل عام عند شراء علامة تجارية فإن مندوبي المبيعات يؤثرون على رضا الزبائن، وبالتالي لا ينبغي التقليل من أهمية سلوك مندوب المبيعات باعتباره سابقة من رضا الزبائن بشكل عام.²

البيع الشخصي هو عملية بيع المنتجات والخدمات مباشرة إلى المستهلكين في موقع ليس له غرض تجاري كالمنازل، وأماكن العمل أو أماكن أخرى مماثلة، ما عدا المحلات التجارية، باستخدام العروض المقدمة من قبل البائعين.³

ردود الفعل الناتجة عن التفاعل مع مندوب المبيعات تؤثر على معالجة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والتي يمكن اعتبارها طريقاً مباشراً للإقناع من خلال مساعدة المشتري على الحصول على معلومات عن المنتجات وتقديم إرشادات حول ما ينبغي توقعه أثناء عملية الشراء واستخدام المنتج، كما يؤثر مندوب المبيعات على توقعات الزبائن فيما يتعلق بالمنتج، وبالتالي يقلل من احتمال عدم الرضا عن المنتج.⁴ وبذلك تتمثل المنافع الرئيسية للبيع الشخصي في المرونة بسبب عدم وجود موقع معين أو جدول زمني معين، وفي تبادل المعلومات من خلال القدرة على التفاعل وجهاً لوجه مما يسهل تكامل جميع الحواس.⁵

تشير نتائج الأبحاث إلى أن مندوبي المبيعات الناجحين غالباً ما يكتفون عرضهم المقدم حسب الاحتياجات الحالية لكل زبون بحيث لا يتم التعامل مع خصائص ومميزات المنتج أو الخدمة فقط ولكن أيضاً حسب احتياجات الزبائن، وذلك لكون هذه العروض تكون موجهة نحو الزبائن. لذا من المرجح أن يقوم مندوب المبيعات بتحديد احتياجات الزبائن ومن ثم يطابق عرضه المقدم حسب هذه المتطلبات، مما يزيد من رضا الزبائن بشكل عام.⁶

العلاقة مع مندوب المبيعات يمكن أن تؤثر على قرار الاستمرار في شراء العلامة التجارية، على وجه الخصوص يؤثر الولاء لشخص ما على الولاء للأشياء التي يؤيدها الشخص، على سبيل المثال يسبق ولاء الزبون لمندوب المبيعات الولاء للعلامة التجارية. حيث تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن العلاقة القوية على مستوى العلاقات الشخصية بين مندوب المبيعات والزبون توفر علاقة إضافية تربط الزبون بالعلامة التجارية أيضاً. وبالتالي فإن الولاء لمندوب المبيعات له آثار إيجابية على الولاء للعلامة التجارية.⁷

¹- Sixtus Momanyi Ondieki Et Al, Effects of Direct Selling Strategy on Customer Loyalty by Commercial Banks in Kisii County, International Journal of Business and Social Science, Vol. 5 No. 3; March 2014, p: 277.

²- Brent G. Goff et Al, The Influence of Sales person Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products, Journal of Retailing, Volume 73(2), pp. 171-183, ISSN: 0022-4359, 1997, p: 173.

³- Egbule A. C. Solomon Et Al, Assessing the Effect of Direct Selling Strategies on Customer Loyalty in the Nigerian Commercial Banks, Social Science Learning Education Journal 2: 03 March 2017, p: 2.

⁴- Ibid, p: 173.

⁵- Claudia Bobalca, A romanian perspective On Customer Loyalty For Direct Selling Companies, CesWorking Papers – Volume VI, Issue 3, 2013, p: 8.

⁶- Ibid, p: 173.

⁷- Tim Oliver Brexendorf Et Al, The impact of sales encounters on brand loyalty, Journal of Business Research 63, 1148-1155, 2010, p: 1150.

كما أظهرت الدراسات السابقة بأن التعاطف مع مندوب المبيعات يمكن أن يكون له تأثير مفيد على المبيعات الشخصية، وبعبارة أخرى يمكن أن يكون لمهارات البيع الشخصية تأثير كبير على مشاعر الزبائن ويؤدي إلى ولائهم، خاصة إذا رأى الزبائن أن مندوب المبيعات جدير بالثقة فمن المرجح أن يعتقدوا أن السلوك جدير بالثناء، مما يخلق علاقة إيجابية مع أداء العلامة التجارية. وبذلك فمن المرجح أن يشعر الزبائن بالرضا عندما يتفاعلون مع مندوب مبيعات ذو خبرة جيدة.¹

أما بالنسبة لعلاقة الرضا والموقف تجاه العلامة التجارية فقد أظهر كرونن وتايلور بأن رضا الزبون بشكل عام يؤدي إلى موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية، لذا فإذا كان رجل البيع يمثل علامة تجارية فإنه يمكن نقل الرضا الناتج عن مقابلة رجل البيع إلى الرضا عن العلامة التجارية المعتمدة من البائع. كما يشير الموقف تجاه العلامة التجارية إلى التصرف الإيجابي أو السلبي للزبون تجاه العلامة التجارية. هذا التصرف يكون ناتج عن التصور العام والرضا تجاه محفزات العلامة التجارية. كما كشفت عدة دراسات عن وجود علاقة إيجابية قوية بين الموقف تجاه العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وتعزيز تأثير موقف العلامة التجارية على الولاء لها.²

¹- Caroline Muthoni Muchina, Barrack Okello, Influence of Personal Selling on Brand Performance of Retail Shoe Companies in Nairobi Central Business District, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 6, No. 5 ISSN: 2222-6990, May 2016, p: 5.

²- Tim Oliver Brexendorf Et Al, OP.CIT, p p: 1150-1151.

خلاصة:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل يمكننا القول بأن بقاء المؤسسة في السوق يكون مرتبط بمدى قدرتها على كسب وتنمية ولاء زبائنها، وبذلك أصبح الولاء من بين المؤشرات التي تحدد تنافسية المؤسسة في السوق. كما أن الولاء لا ينشأ بالصدفة بل يعتمد على مسار مخطط ويكون نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل، كما أن حدوثه لن يكون دفعة واحدة بل يكون على عدة مراحل. وباعتبار أن تكلفة جذب مستهلك جديد هي ستة أضعاف الحفاظ على مستهلك واحد فإنه يتوجب على المؤسسات الحفاظ على زبائنها الأوفياء وتعزيز ولائهم من خلال استخدام أدوات الاتصال التسويقي الشخصية وغير الشخصية من إشهار وبيع شخصي، وتنشيط للمبيعات، وعلاقات عامة.

الفصل الرابع

تدعيم أدوات الاتصال التسويقي لولاء الزبون لمنتجات التنظيف بالجزائر

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تمهيد:

يعتبر سوق منتجات التنظيف في الجزائر من أكثر الأسواق تنافسية، ويرجع ذلك إلى انفتاح الاقتصاد الجزائري وما نتج عنه من توافر العديد من العلامات التجارية المتشابهة في السوق من حيث السعر والجودة الأمر الذي يزيد من إمكانية تحول الزبون لشراء علامة تجارية أخرى. كما تعتبر المنتجات التي تقدم في هذا القطاع ضرورية بالنسبة للمستهلكين بمختلف طبقاتهم الاجتماعية. لذا سنحاول في هذا الفصل معرفة كيف تساهم أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع يمتاز بحدة المنافسة، وذلك من خلال ثلاثة مباحث.

مبحث أول سنتناول فيه منهجية الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مطالب، سيتم تخصيص الأول منه للتصميم النظري للدراسة، في حين سيخصص المبحث الثاني للتصميم العملي للدراسة، أما المبحث الثالث فسوف يخصص لمعرفة مدى صدق وثبات الاستبيان.

مبحث ثاني سنتناول فيه التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال تقسيمه إلى أربعة مطالب، سيتم تخصيص الأول منه عرض خصائص وسمات عينة الدراسة والعلامات المفضلة لديهم، في حين سوف يخصص المطلب الثاني لتحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغير المستقل، أما المطلب الثالث فسوف يخصص لتحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغيرات الوسيطة، في حين سوف يخصص المطلب الرابع لتحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغير التابع.

مبحث ثالث سنتناول فيه نتائج اختبار فرضيات الدراسة. وذلك من خلال تقسيمه إلى خمسة مطالب.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

لغرض الإجابة على إشكالية الدراسة وللربط بين الإطار النظري والتطبيقي وبعد الإطلاع على مختلف الدراسات السابقة سنتناول في هذا المبحث منهجية الدراسة الميدانية من خلال ثلاثة مطالب. مطلب أول تم تخصيصه لشرح التصميم النظري للدراسة، والذي سنتناول فيه متغيرات ونموذج الدراسة وشرح الفرضيات المشتقة من هذا النموذج وشرح مراحل اختبارها. أما المطلب الثاني فقد تم تخصيصه للتصميم العملي للدراسة، حيث سنتناول فيه كل من: مجتمع وعينة الدراسة، أداة جمع البيانات والمعلومات إضافة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. في حين خصص المطلب الثالث لتحليل مستوى صدق وثبات الاستبيان.

المطلب الأول: التصميم النظري للدراسة

يتناول هذا المطلب كل من المتغيرات، النموذج والفرضيات التي اعتمدت عليها هذه الدراسة لاختبار دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، وذلك كما يلي:

أولاً- متغيرات ونموذج الدراسة:

1- متغيرات الدراسة: يمكن توضيح الأسس التي بنيت عليها متغيرات الدراسة فيما يلي:

- المتغير المستقل: أدوات الاتصال التسويقي: كما رأينا سابقاً فإنه يمكن تقسيم أدوات الاتصال التسويقي إلى أربعة أنواع هي: الإشهار، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة. حيث يمكن للمؤسسة تعزيز ولاء زبائنها لعلامتها التجارية من خلال الإشهار عن منتجاتها وذلك بالاعتماد على وسائل نشر مختلفة (التلفاز، الإذاعة، الصحف والمجلات، الانترنت، الملصقات واللافتات). كما يمكنها تعزيز ولاء زبائنها لعلامتها التجارية من خلال تنشيط مبيعاتها وذلك بالاعتماد على أدوات تنشيط المبيعات السعرية (خصومات السعر) و/أو على أدوات تنشيط المبيعات غير السعرية (كمية إضافية مجانية، العينات المجانية، الهدايا المجانية.... الخ)، كما يمكنها تعزيز ولاء زبائنها لعلامتها التجارية بالاعتماد على البيع الشخصي وذلك من خلال وضع رجال بيع أكفاء يقومون بشرح مزايا المنتجات وخاصة الجديدة منها. كما يمكنها تعزيز ولاء زبائنها لعلامتها التجارية بالاعتماد على العلاقات العامة للمؤسسة من خلال إبراز توجهها القوي للقيام بالأعمال الخيرية، والقيام بتنظيم الاحتفالات في المناسبات الرسمية، وتخصيص جزء من هامش ربحها لفائدة الجمعيات الرسمية.... الخ. ويمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (62): المتغير المستقل: أدوات الاتصال التسويقي



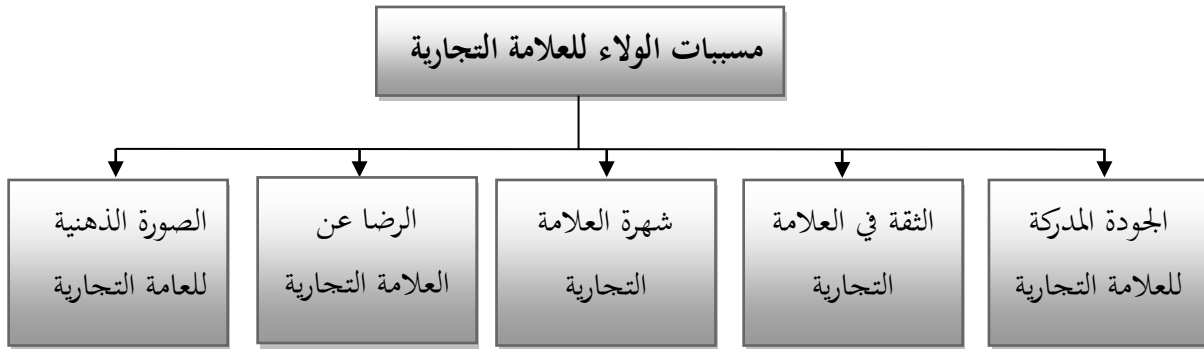
المصدر: من إعداد الباحث

إذ ستقوم هذه الدراسة بمعرفة مدى إطلاع الزبون على الإشهار الخاص بالعلامة التجارية لمنتجات التنظيف التي يفضلها في كل وسيلة من وسائل النشر، ومعرفة رأي الزبون حول: مدى قيام هذه العلامة التجارية باستخدام أدوات تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية، ومدى استخدامها لرجال بيع يشرحون منتجات العلامة التجارية وخاصة عند طرح المنتجات الجديدة، ومعرفة مدى توجه هذه العلامة التجارية للقيام بالأعمال الخيرية.

- المتغير التابع: ولاء الزبون للعلامة التجارية: سوف نعتمد في هذه الدراسة على ولاء الزبون للعلامة التجارية كمتغير تابع. حيث تتحدد درجة ولاء الزبون للعلامة التجارية بعدة مؤشرات (مسببات الولاء)، كما نفترض أنه يتأثر بأدوات الاتصال التسويقي.

- المتغيرات الوسيطة: مسببات الولاء للعلامة التجارية: كما رأينا سابقا فإنه توجد العديد من المسببات التي تساهم في تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية. سنستعمل هذه المتغيرات في الاختبارات الإحصائية كمتغيرات وسيطة. تأكيد تأثير أدوات الاتصال التسويقي عليها سيثبت التأثير ومسار التأثير على ولاء الزبون. وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على خمسة أنواع من مسببات الولاء للعلامة التجارية وهي: الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، الرضا عن العلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية. ويمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي:

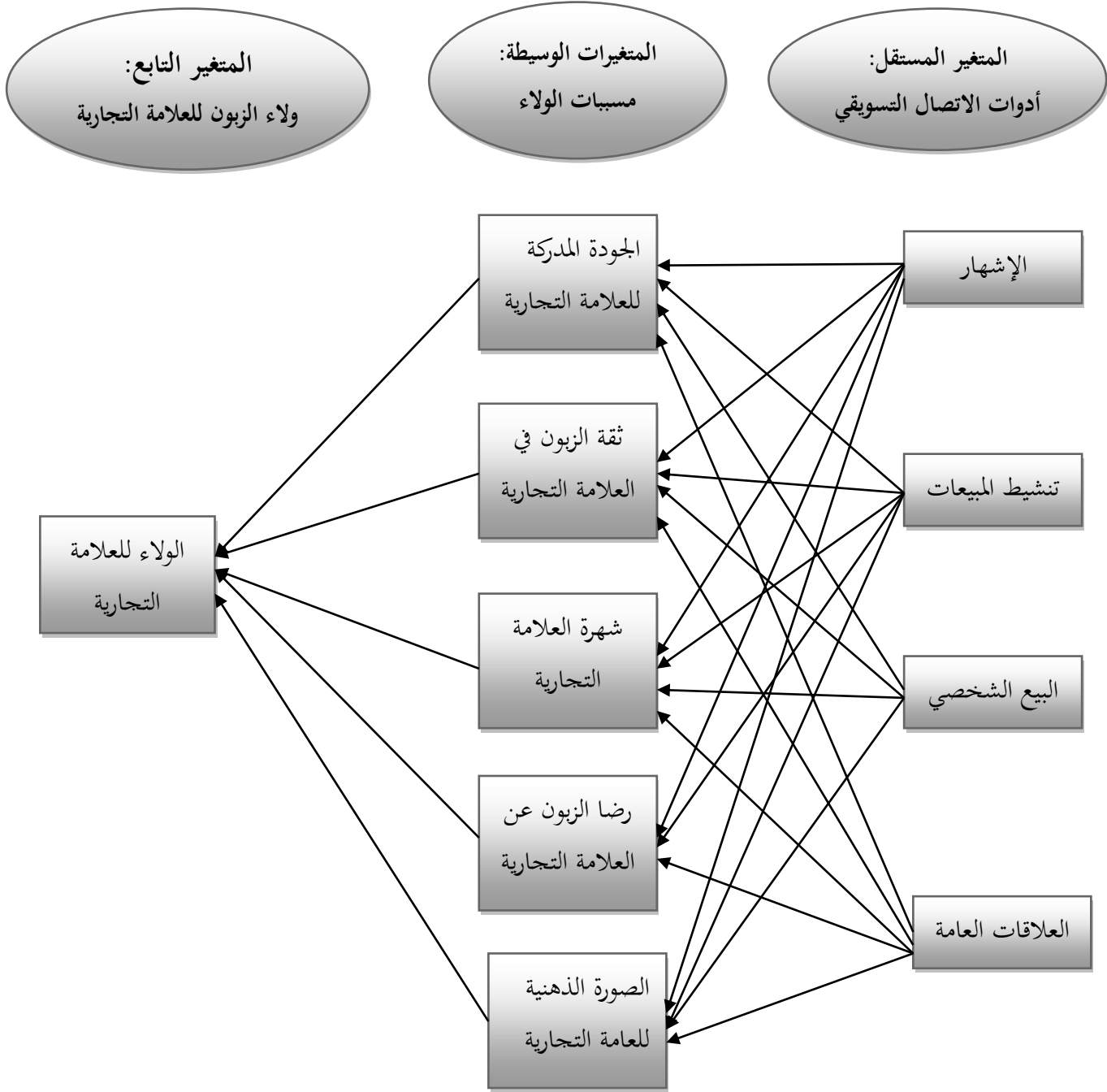
الشكل رقم (63): المتغيرات الوسيطة: (المتغيرات المفسرة لولاء للعلامة التجارية)



المصدر: من إعداد الباحث

2- نموذج الدراسة: بناء على المتغيرات التي تم تحديدها وشرحها فيما سبق، والتي تشكل الأبعاد التي ستم وفقها الدراسات وبعد التعرض للدراسات السابقة يمكن طرح النموذج المقترح للدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (64): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا- **فرضيات الدراسة:** فيما يلي سيتم عرض فرضيات الدراسة التي تم اشتقاقها من العلاقات الموضحة في النموذج السابق:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

تم صياغة هذه الفرضية لغرض اختبار تأثير الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات الولاء للعلامة التجارية. وتتضمن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

تم صياغة هذه الفرضية لغرض اختبار تأثير تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات الولاء للعلامة التجارية. وتتضمن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

تم صياغة هذه الفرضية لغرض اختبار تأثير البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات الولاء للعلامة التجارية. وتتضمن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

تم صياغة هذه الفرضية لغرض اختبار تأثير العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات الولاء للعلامة التجارية. وتتضمن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية.

الفرضية الخامسة: يتفاوت تأثير أدوات الاتصال التسويقي على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

تم صياغة هذه الفرضية لغرض اختبار مدى تفاوت تأثير أدوات الاتصال التسويقي على ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة.

وسيتم اختبار الفرضيات الأربعة الأولى من هذه الدراسة وفق ثلاثة مراحل:

المرحلة الأولى: نتأكد من أن المتغير المستقل (الإشهار/تنشيط المبيعات/البيع الشخصي/العلاقات العامة) يؤثر على المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية) بحيث ثبت في هذه الخطوة أن هناك أثر معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية)، بحيث يمكن أن يكون هذا الأثر مباشر و/أو من خلال وساطة.

المرحلة الثانية: نتأكد أن المتغير المستقل (الإشهار/تنشيط المبيعات/البيع الشخصي/العلاقات العامة) يؤثر مباشرة على المتغيرات الوسيط (الجودة المدركة للعلامة التجارية/الثقة في العلامة التجارية/شهرة العلامة التجارية/الرضا عن العلامة التجارية/الصورة الذهنية للعلامة التجارية)، حيث نستخدم المتغير الوسيط كمتغير تابع في معادلة الانحدار البسيط والمتغير المستقل (الإشهار/تنشيط المبيعات/البيع الشخصي/العلاقات العامة) كمتغير مستقل.

المرحلة الثالثة (تحديد نوع الوساطة): نتأكد أن المتغير الوسيط (الجودة المدركة للعلامة التجارية/الثقة في العلامة التجارية/شهرة العلامة التجارية/الرضا عن العلامة التجارية/الصورة الذهنية للعلامة التجارية) يؤثر على المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية)، بحيث نستخدم المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية) كمتغير تابع في معادلة الانحدار المتعدد، والمتغير المستقل والمتغير الوسيط كمتغيرات مستقلة. حيث لا يكفي فقط ربط المتغير الوسيط بالتابع لأن الوسيط والتابع قد يكونان مرتبطان بسبب المتغير السببي، ولهذا يجب تحديد أثر المتغير الوسيط على المتغير التابع (ولاء

الزبون للعلامة التجارية) يتحكم المتغير المستقل. ويمكن تحديد نوع الوساطة (جزئية أو كلية)، حيث يكون أثر المتغير المستقل على المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية) من خلال وساطة كلية (أثر المتغير المستقل على المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية) يكون غير مباشر من خلال المتغيرات الوسيطة) إذا كان هناك أثر معنوي للمتغير الوسيط على المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية)، في حين يصبح أثر المتغير المستقل على المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية) غير دال معنويا (عند إدخال المتغير الوسيط يصبح أثر المتغير المستقل على المتغير التابع غير دال معنويا). ويكون أثر المتغير المستقل على المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية) من خلال وساطة جزئية (أثر المتغير المستقل على المتغير التابع يكون مباشر وغير مباشر من خلال المتغيرات الوسيطة) إذا كان هناك أثر معنوي للمتغير المستقل وللمتغير الوسيط على المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية).

المطلب الثاني: التصميم العملي للدراسة

يتضمن هذا المطلب عرضا للكيفية التي سيتم من خلالها تنفيذ الجانب العملي للدراسة الميدانية من خلال التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، أداة جمع البيانات والمعلومات إضافة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

أولاً- مجتمع وعينة الدراسة: يعتبر مجتمع الدراسة عن المجموعة الكلية للأفراد التي يهتم بهذا البحث ويسعى لتعميم النتائج عليها والذي يمثل في هذه الدراسة كل المستهلكين لمنتجات التنظيف في الجزائر. وقد تم اختيار قطاع منتجات التنظيف نظرا لتزايد حدة المنافسة وتوافر العديد من العلامات التجارية المتشابهة في سوق منتجات التنظيف من حيث السعر والجودة، كما أن هذا النوع من منتجات التسوق يعتبر ذات سيطرة فكرية ضعيفة. حيث أن المستهلك لا يحتاج إلى كم كبير من المعلومات للمفاضلة بين مجموعة من العلامات التجارية، الأمر الذي يجعل المستهلك أكثر حساسية اتجاه أدوات الاتصال التسويقي عند اتخاذ قرار الشراء. ومما سبق يمكن تحديد العناصر التالية:

1- وحدات المعاينة: تتمثل وحدات المعاينة في هذه الدراسة في كل ولايات القطر الجزائري أين يتواجد المستهلكين الذين يقومون بشراء منتجات إحدى العلامات التجارية في قطاع منتجات التنظيف.

2- عنصر المعاينة: جميع الذكور والإناث في المجتمع المستهدف الذين يزيد عمرهم عن 18 سنة.

3- المدى الجغرافي: يتمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة في ولايتي جيجل وسطيف.

4- المدى الزمني: يتمثل المدى الزمني لهذه الدراسة في الفترة الممتدة بين شهري جوان وسبتمبر من سنة 2018.

أما بالنسبة لحجم العينة فقد اعتمد الباحث على ما يلي:

حجم العينة يساوي عدد فقرات الاستبيان تضرب في القيمة X ، يتم تحديدها تبعا لتقدير الباحث والقيمة X محصورة ما بين (5-10)، ومنه يصبح عدد مفردات العينة كالتالي: عدد الفقرات 52 ضرب 5 يصبح لدينا 260 مفردة تم توزيعها عشوائيا على مستوى ولايتي سطيف وجيجل، حيث تكونت عينة الاستبيانات القابلة للمعالجة من 225 مستهلك (تم توزيع الاستبيان عشوائيا على 260 مستهلك في ولايتي سطيف وجيجل، وتم استرجاع 241 استبيان، أما الفارق فهو 16 استبيان غير قابل للمعالجة). كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): عملية توزيع الاستبيان

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	ع الاستبيانات غير قابلة للمعالجة	ع الاستبيانات القابلة للمعالجة
260	241	16	225
%100	%92.96	%6.15	%86.53

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على عملية توزيع الاستبيان

ثانيا- أداة جمع البيانات والمعلومات: تم تجميع البيانات الأولية في هذا البحث بالاعتماد على استمارة استبيان تم توجيهها إلى عينة الدراسة، حيث صممت هذه الاستمارة بالاعتماد على المقاييس التي تم تطويرها في العديد من الدراسات السابقة في مختلف متغيرات الدراسة فضلا عن تعديلها حتى تتوافق مع أهداف الدراسة. كما تم عرض هذه الاستمارة على مجموعة من المختصين والأكاديميين بهدف التحقق من مدى مصداقيتها وقدرتها في تحقيق أهداف الدراسة، حيث أدلوا بأرائهم بشأن فقرات الاستمارة ومدى قدرتها في الإجابة على تساؤلات الدراسة. مما جعلنا نقوم بإجراء بعض التعديلات على بعض فقرات الاستمارة بناء على اقتراحات المحكمين.

هذا وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من فقرات الاستبيان وفق لمقياس ليكرت الخماسي، حيث توزعت البدائل على مقياس ترتيبي معبر عنه بأوزان (غير موافق تماما (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق تماما (5))، حيث أعطيت سلما تصاعديا بداية من 1 وصولا إلى 5 .

ويتم تحديد طول الخلية على مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، وذلك بحساب المدى (1=5-4)، ثم تحديد طول الخلية عن طريق قسمة المدى على عدد خلايا المقياس (0.8=4/5)، بعد ذلك نضيف طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس (وهي الواحد) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا إلى أن نصل إلى الحدود الدنيا والعليا لكل خلية، وعليه سيتم تفسير النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): مستويات سلم ليكرت

المستوى]1.8 - 1]]2.6 - 1.8]]3.4 - 2.6]]4.2 - 3.4]]5 - 4.2]
المستوى المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

ووفقا لما تم شرحه من قبل فقد تضمنت استمارة البحث بالإضافة إلى المحاور الأربعة سؤال يهدف من خلاله إلى معرفة العلامة التجارية المفضلة لدى مفردات عينة الدراسة. وفيما يلي محاور الاستمارة:

- **المحور الأول:** يتضمن المعلومات الشخصية للمستهلك المستجوب (الجنس، السن، مستوى التأهيل العلمي، الوظيفة، الحالة الاجتماعية، الدخل، ومكان الإقامة).
- **المحور الثاني:** خصص للمتغير **المستقل** (أدوات الاتصال التسويقي)، حيث تضمن أربعة أبعاد: **البعد الأول - الإشهار:** يتضمن خمسة (5) عبارات حيث تهدف بمحملها إلى قياس مستوى اطلاع مفردات عينة الدراسة على الإشهار الخاص بمنتجات التنظيف للعلامة التجارية التي يفضلونها في مختلف وسائل النشر.

البعد الثاني - تنشيط المبيعات: يتضمن عشرة (10) عبارات حيث تهدف بمحملها إلى معرفة مدى قيام العلامة التجارية التي يفضلها الزبون في القطاع محل الدراسة بالترويج لمنتجاتها من خلال الاعتماد على تنشيط المبيعات السعرية (خصومات السعر) و/أو غير السعرية.

البعد الثالث - البيع الشخصي: يتضمن خمسة (5) عبارات حيث تهدف بمحملها إلى معرفة مدى اعتماد العلامة التجارية التي يفضلها الزبون في القطاع محل الدراسة على رجال البيع للترويج عن منتجاتها.

البعد الرابع - العلاقات العامة: يتضمن أربعة (4) عبارات حيث تهدف بمحملها إلى معرفة مدى اعتماد العلامة التجارية التي يفضلها الزبون في القطاع محل الدراسة على العلاقات العامة لإبراز توجهها القوي للقيام بالأعمال الخيرية في المجتمع.

- **المحور الثالث:** خصص للمتغيرات الوسيطة (مسيبات الولاء للعلامة التجارية)، حيث تتضمن خمسة أبعاد:

البعد الأول - الجودة المدركة للعلامة التجارية: يتضمن أربعة (4) عبارات حيث تهدف بمحملها إلى معرفة رأي مفردات عينة الدراسة حول الجودة المدركة للعلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة.

البعد الثاني - الثقة في العلامة التجارية: يتضمن خمسة (5) عبارات حيث تهدف بمحملها إلى معرفة رأي مفردات عينة الدراسة حول الثقة في العلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة.

البعد الثالث - شهرة العلامة التجارية: يتضمن ستة (6) عبارات حيث تهدف بمحملها إلى معرفة رأي مفردات عينة الدراسة حول شهرة العلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة.

البعد الرابع - الرضا عن العلامة التجارية: يتضمن أربعة (4) عبارات حيث تهدف بمحملها إلى معرفة رأي مفردات عينة الدراسة حول الرضا عن العلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة.

البعد الخامس - الصورة الذهنية للعلامة التجارية: يتضمن ثلاثة (3) عبارات حيث تهدف بمحملها إلى معرفة رأي مفردات عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة.

المحور الرابع: خصص للمتغير المستقل (الولاء للعلامة التجارية)، يتضمن ستة (6) عبارات حيث تهدف بمحملها إلى مدى ولاء مفردات عينة الدراسة للعلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة.

والجدول التالي يوضح لنا تركيبة الاستبيان:

الجدول رقم (25): تركيبة الاستبيان

عدد العبارات	اسم المحور	
5	البعد الأول: الإشهار	أدوات الاتصال التسويقي
10	البعد الثاني: تنشيط المبيعات	
5	البعد الثالث: البيع الشخصي	
4	البعد الرابع: العلاقات العامة	
4	البعد الأول: الجودة المدركة للعلامة التجارية	مسببات الولاء للعلامة التجارية
5	البعد الثاني: الثقة في العلامة التجارية	
6	البعد الثالث: شهرة العلامة التجارية:	
4	البعد الرابع: الرضا عن العلامة التجارية	
3	البعد الخامس: الصورة الذهنية للعلامة التجارية	
6		الولاء للعلامة التجارية
52		المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان.

ثالثاً- الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات: لغرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها ومشكلتها الرئيسية تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS.Ver23 لمعالجة البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة؛
- أساليب الإحصاء الوصفي بهدف توصيف كل من خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها بالاعتماد على كل من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التكرارات والنسب المئوية؛
- اختبار معامل الارتباط بيرسون للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة؛
- معامل التفسير (التحديد) لحساب مدى تفسير المتغيرات المستقلة للتباين الكلي للمتغيرات التابعة؛
- اختبار (F) لاختبار مدى معنوية نموذج الانحدار بكامله؛
- اختبار (T) لاختبار مدى معنوية تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع؛

- الانحدار الخطي البسيط Simple Regression لتحليل كيف تؤثر المتغيرات المستقلة من الدراسة على المتغيرات التابعة لها، ولبناء معادلة الانحدار الخاصة بكل علاقة من العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح للدراسة؛

- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لاختبار تأثير المتغير المستقل من الدراسة على المتغير التابع له من خلال المتغير الوسيط (تحديد المسار).

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

عند تصميم استمارة الاستبيان يجب التأكد من من مؤشرين رئيسيين هما صدق الاستبيان وثباته.

أولاً- تحليل صدق الاستبيان المستخدم: إن تحليل صدق الاستبيان المستخدم يعني أن المقياس المستخدم يمكن أن يقيس بالفعل ما يطلب قياسه، لذا من أجل تحقيق ذلك الحرص على شمول الاستبيان على جميع العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل مفردات عينة الدراسة. وعلى العموم فقد اتفق معظم الباحثين في مجال العلوم الإنسانية أن الاستبيان يستطيع قياس فعلا ما يجب قياسه ومن ثم تعميم نتائجه إذا استوفى مستويين من الصدق هما: الصدق الظاهري، وصدق البناء.

1- الصدق الظاهري: يعتبر الصدق الظاهري من بين أكثر الطرق سهولة وشيوعا، ويتم التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان باختيار مجموعة من المحكمين المختصين لتصحيح فقرات الاستبيان والتأكد من قدرتها على توفير البيانات المطلوبة للدراسة وبدقة عالية يمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة. لذا فإن المحكم لا يستطيع قياس صدق الاستمارة ولكنه يقوم بتقديرها ظاهريا. لذا وبعد استكمال فقرات الاستمارة تم توزيعها على مجموعة من المحكمين من الجامعات الجزائرية حيث أدلوا بأرائهم بشأن فقرات الاستبيان ومدى قدرته على تحقيق أهداف الدراسة، حيث قمنا ببعض التعديلات على بعض الفقرات بناء على اقتراحات المحكمين.

2- الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) للاستبيان: يعتبر الاتساق الداخلي من بين أكثر الطرق شيوعا للتحقق من صدق الاستبيان. وللتحقق من صدق الاستبيان حسب الاتساق الداخلي يتم حساب درجة ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية لكل متغير. لذا فإن حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات كل متغير مع الدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المتغير يمكننا من الحكم على مدى صدق كل فقرة في قياس السمة التي تسعى الدرجة الكلية إلى قياسها. حيث تم حساب الدرجة الكلية متمثلة في المتوسط الحسابي لكل متغير ثم حساب معاملات الارتباط بين الفقرات المعبرة عن هذه المتغيرات والدرجة الكلية لها. وبعد حساب معامل ارتباط بيرسون ظهرت علاقات الارتباط معنوية وموجبة مما يدل على وجود اتساق داخلي بين متغيرات الدراسة كما هو مبين في الجداول التالية:

الجدول رقم (26): الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغير المستقل

مستوى المعنوية	الارتباط	الفقرة
بعد: الإشهار		
0.000	0.471**	عادة ما أشاهد الإشهار الخاص بمنتجات مواد التنظيف للعلامة التجارية التي أفضلها في التلفزيون.
0.000	0.624**	عادة ما أستمع للإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية في الإذاعة.
0.000	0.623**	أطلع على الإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية بالجرائد والصحف والمجلات.
0.000	0.279**	عادة ما أشاهد الإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية باللافتات.
0.000	0.547**	عادة ما أشاهد الإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية على مواقع الانترنت.
بعد: تنشيط المبيعات		
0.000	0.494**	تقوم هذه العلامة التجارية بتقديم تخفيضات لأسعار منتجاتها.
0.000	0.537**	تقوم هذه العلامة التجارية بتقديم كميات مجانية من منتجاتها.
0.000	0.649**	قيام هذه العلامة التجارية بتقديم تخفيضات للأسعار يساعدي على توفير المال.
0.000	0.645**	قيام هذه العلامة التجارية بتقديم كميات مجانية من منتجاتها يساعدي على توفير المال.
0.000	0.561**	تقدم هذه العلامة التجارية تخفيضات للأسعار وهذا يشعري كأني أتلقى صفقة جيدة.
0.000	0.549**	تقدم هذه العلامة التجارية كميات مجانية من منتجاتها وهذا يشعري كأني أتلقى صفقة جيدة.
0.000	0.582**	تقدم هذه العلامة التجارية تخفيضات للأسعار وهذا يمكنني من الحصول على منتج عالي الجودة.
0.000	0.607**	تقدم هذه العلامة التجارية تخفيضات للأسعار وهذا يمكنني من الحصول على منتج بسعر أقل.
0.000	0615**	تقدم هذه العلامة التجارية كميات مجانية من منتجاتها وهذا يمكنني من الحصول على منتج عالي الجودة.
0.000	0.504**	تقدم هذه العلامة التجارية كميات مجانية من منتجاتها وهذا يمكنني من الحصول على منتج بسعر أقل.
بعد: البيع الشخصي		
0.000	0.592**	تمتلك هذه العلامة التجارية رجال بيع أفضل مقارنة مع رجال بيع العلامات التجارية الأخرى.
0.000	0.704**	تمتلك هذه العلامة التجارية رجال بيع يمتازون بكفاءة التعامل مع الزبائن.
0.000	0.786**	يتوفر لهذه العلامة التجارية رجال بيع يشرحون جيدا مزايا المنتج.
0.000	0.685**	تمتلك هذه العلامة التجارية رجال بيع يهتمون بمساعدة الزبائن.
0.000	0.663**	تنظم هذه العلامة التجارية معارض عند طرح منتجات جديدة حتى يقوم رجال البيع بشرح خصائص المنتج الجديد.
بعد: العلاقات العامة		

0.000	0.719**	تتبع هذه العلامة التجارية توجه قوي للقيام بالأعمال الخيرية.
0.000	0.640**	تقوم هذه العلامة التجارية بتنظيم احتفالات في المناسبات الرسمية.
0.000	0.826**	تشارك هذه العلامة التجارية في أنشطة الرعاية، مثل الأعمال الخيرية والرياضية والفنية ورعاية المدارس.
0.000	0.743**	تخصص هذه العلامة التجارية جزء من هامش ربحها لفائدة الجمعيات الخيرية (كدار اليتامى والمسنين. ..)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.Ver23

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درج كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المتغير المستقل موجبة وقد تراوحت ما بين (0.279) في حدها الأدنى عند الفقرة (أطلع على الإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية بالجرائد والصحف والمجلات) و (0.826) في حدها الأقصى عند الفقرة (تشارك هذه العلامة التجارية في أنشطة الرعاية، مثل الأعمال الخيرية والرياضية والفنية ورعاية المدارس)، ويلاحظ أيضا أن معاملات الارتباط الخاصة بهذا المتغير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع فقرات المتغير المستقل.

الجدول رقم (27): الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغيرات الوسيطة

مستوى المعنوية	الارتباط	الفقرة
بعد: الجودة المدركة		
0.000	0.739**	تقدم هذه العلامة التجارية منتجات ذات جودة عالية.
0.000	0.758**	أثق في منتجات هذه العلامة التجارية.
0.000	0.738**	تبدو منتجات هذه العلامة التجارية ذات نوعية جيدة مقارنة مع سعرها.
0.000	0.697**	تبدو منتجات هذه العلامة التجارية بأنها مصنوعة بإتقان.
بعد: الثقة في العلامة التجارية		
0.000	0.664**	أعتقد أن هذه العلامة التجارية تقدم معلومات صادقة.
0.000	0.624**	أعتقد أنه لا يتم إخفاء أي معلومات مهمة يجب أن أعرفها عند الترويج لمنتجات هذه العلامة التجارية.
0.000	0.662**	نوعية منتجات هذه العلامة التجارية توفر لي نوعا من الأمان.
0.000	0.728**	أظن أن هذه العلامة التجارية تولي الاهتمام لزيائنها قدر المستطاع.
0.000	0.712**	أظن أن هذه العلامة التجارية تهتم بصحة زيائنها.
بعد: شهرة العلامة التجارية		
0.000	0.547**	منتجات العلامة التجارية التي أفضلها معروفة جيدا.
0.000	0.498**	منتجات هذه العلامة التجارية مألوفة بالنسبة لي.
0.000	0.752**	يمكنني التعرف على منتجات هذه العلامة التجارية من بين منتجات العلامات التجارية الأخرى.
0.000	0.642**	لدي معلومات كافية يمكنني تقديمها حول منتجات هذه العلامة التجارية.
0.000	0.664**	أتذكر منتجات هذه العلامة التجارية بسهولة.
0.000	0.638**	أعتبر منتجات هذه العلامة التجارية متميزة عن العلامات التجارية الأخرى.
بعد: الرضا عن العلامة التجارية		

0.000	0.703**	أنا مرتاح كون تجرتي مع منتجات هذه العلامة التجارية جيدة في العموم.
0.000	0.849**	أنا مسرور لشراء منتجات هذه العلامة التجارية.
0.000	0.774**	أنا راض بنوعية منتجات هذه العلامة التجارية
0.000	0.674**	عموما لا توجد نتائج سلبية لاستخدام منتجات هذه العلامة التجارية.
بعد: الصورة الذهنية للعلامة التجارية		
0.000	0.697**	أشعر أن منتجات هذه العلامة التجارية تؤدي وظيفتها العملية.
0.000	0.822**	أشعر أن منتجات هذه العلامة التجارية تمتلك معنى رمزي إيجابي.
0.000	0.759**	أشعر بالمتعة عند استخدام منتجات هذه العلامة التجارية.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.Ver23

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درج كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المتغيرات الوسيطة موجبة وقد تراوحت ما بين (0.498) في حدها الأدنى عند الفقرة (منتجات هذه العلامة التجارية مألوفة بالنسبة لي) و (0.849) في حدها الأقصى عند الفقرة (أنا مسرور لشراء منتجات هذه العلامة التجارية.)، ويلاحظ أيضا أن معاملات الارتباط الخاصة بهذا المتغير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع فقرات المتغيرات الوسيطة.

الجدول رقم (28): الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغير التابع

مستوى المعنوية	الارتباط	الفقرة
0.000	0.547**	أود استخدام منتجات هذه العلامة التجارية مرة أخرى.
0.000	0.591**	سأبحث عن منتجات هذه العلامة التجارية في محلات البيع.
0.000	0.709**	لن أشتري من منتجات علامة تجارية أخرى إذا كانت هذه العلامة التجارية متاحة
0.000	0.655**	سأستمر في شراء منتجات التنظيف للعلامة التجارية التي أفضلها حتى لو ارتفعت أسعارها إلى حد ما.
0.000	0.670**	سأقول أشياء إيجابية عن هذه العلامة التجارية عندما أتحدث مع أصدقائي أو أقاربي حول منتجات التنظيف.
0.000	0.719**	سأقول أشياء إيجابية عن هذه العلامة التجارية عندما أتحدث مع أصدقائي أو أقاربي حول منتجات التنظيف.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.Ver23

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درج كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المتغير التابع موجبة وقد تراوحت ما بين (0.547) في حدها الأدنى عند الفقرة (أود استخدام منتجات هذه العلامة التجارية مرة أخرى.) و (0.719) في حدها الأقصى عند الفقرة (سأقول أشياء إيجابية عن هذه العلامة التجارية عندما أتحدث مع أصدقائي أو أقاربي حول منتجات التنظيف.)، ويلاحظ أيضا أن معاملات الارتباط الخاصة بهذا المتغير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع فقرات المتغير التابع.

ثانيا- ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان قدرة الاستبيان المستخدم في جمع البيانات على إعطاء نفس النتائج إذا تم إعادة توزيعه على نفس أفراد عينة الدراسة عدة مرات في نفس الظروف. ومن بين أشهر المقاييس التي تستخدم في قياس ثبات استمارة الاستبيان في معظم البحوث في مجال العلوم الإنسانية نجد معامل ألفا كرونباخ للثبات الذي يقيس التناسق الداخلي والتناسق الخارجي. حيث تكون قيمته محصورة بين الصفر إذا لم يكن هناك ثبات في البيانات والواحد إذا كان هناك ثبات تام. وكلما اقتربت قيمته من الواحد كان ثبات الاستبيان مرتفعا، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كان ثبات الاستبيان منخفضا. واتفق معظم الباحثين أن معامل ألفا كرونباخ للثبات يكون مقبولا في الدراسات السلوكية عندما تصل أو تتعدى قيمته (0.6)، بينما يكون معامل ألفا كرونباخ للثبات ممتازا في الدراسات السلوكية (يعبر عن مستوى عال من الثبات) عندما تصل أو تتعدى قيمته (0.8). والجدول التالي يبين لنا النتائج النهائية لمعاملات ألفا كرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم (29): اختبار ثبات مقياس الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

معامل الثبات	عدد الفقرات	البعد
0.804	5	الإشهار
0.785	10	تنشيط المبيعات
0.790	5	البيع الشخصي
0.795	4	العلاقات العامة
0.770	4	الجودة المدركة للعلامة التجارية
0.763	5	ثقة الزبون في العلامة التجارية
0.761	6	شهرة العلامة التجارية
0.763	4	رضا الزبون عن العلامة التجارية
0.771	3	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
0.762	6	ولاء الزبون للعلامة التجارية
0.795	52	مجموع فقرات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.Ver23

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ قدر ب (0.795) وهو مرتفع، كما تشير النتائج المبينة في الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ للمقياس المستخدم في الدراسة في ما يخص كل المتغيرات محصورة بين القيمتين (0.761) و (0.804)، وبالتالي فإن قيمة معامل ألفا كرونباخ تعتبر مقبولة وعلى هذا الأساس يمكننا القول بأن الاستبيان يمتاز بثبات جيد ويمكننا الاعتماد على نتائجه في التفسير والمناقشة للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

بعدما تطرقنا في المبحث السابق إلى منهجية الدراسة المتبعة في الجانب الميداني سنحاول في هذا المبحث بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في أدوات الاتصال التسويقي كمتغير مستقل، ومسببات الولاء للعلامة التجارية كمتغيرات وسيطة والولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع. وتحقيقا لذلك فقد تم استخدام التحليلات الإحصائية الوصفية كالتكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وقبل القيام بتحليل متغيرات الدراسة سنقوم في البداية بتحليل خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي والمهنة والدخل والإقامة، وتحديد علامات منتجات التنظيف المفضلة لدى أفراد العينة.

المطلب الأول: عرض خصائص وسمات عينة الدراسة والعلامات المفضلة لديهم

أولاً- عرض خصائص وسمات عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 225 مستهلك من مجموع المستهلكين الذين يشترون منتجات التنظيف بولاية سطيف وجيجل (60.4% من العينة من ولاية سطيف و39.6% من ولاية جيجل)، وذلك في الفترة الممتدة بين جوان وسبتمبر من سنة 2018، ولقد توزعت عينة الدراسة حسب خصائصها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (30): الخصائص المميزة لمفردات العينة

المتغير	الفئات والسمات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	108	48%
	أنثى	117	52%
	المجموع	225	100%
السن	[18-23]	63	28%
	[23-28]	13	5.77%
	[28-33]	33	14.66%
	[33-38]	30	13.33%
	[38-43]	44	19.55%
	43 فما فوق	42	18.66%
	المجموع	225	100%
	المستوى التعليمي	ابتدائي	9
متوسط		9	4%
ثانوي		59	26.22%
جامعي		148	65.77%
المجموع		225	100%

موظف	90	40%	المهنة
مهنة حرة	43	19.11%	
دون عمل	20	8.88%	
طالب	72	32%	
المجموع	225	100%	
أقل من 20000 دج	92	40.88%	الدخل الشهري
[35000-20000]	37	16.44%	
[50000-35000]	76	33.77%	
أكثر من 50000 دج	20	8.88%	
المجموع	225	100%	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن العينة العشوائية لم تركز على طبقة معينة من المستهلكين بل اشتملت على جميع فئات المستهلكين وبنسب متفاوتة لأن كل فئات المجتمع تحتاج لشراء منتجات التنظيف.

فمن حيث متغير الجنس نجد أن العينة تتكون من (48%) من الذكور و(52%) من الإناث (لأن شراء منتجات التنظيف لا يقتصر فقط على أحد الجنسين بل يتم شراؤها من طرف الجنسين).

ومن حيث متغير السن نجد أن العينة تتكون من جميع فئات المستهلكين (الأم تهم مثلا بشراء علامة تجارية معينة لمسحوق غسل الملابس والأواني، في حين الشباب يهتمون بشراء علامة تجارية معينة للصابون... الخ).

أما من حيث متغير المستوى التعليمي فنجد أن أغلبية عينة الدراسة تتكون من مستوى تعليمي ثانوي وجامعي بنسبة (92%) من الإجمالي وهذا مؤشر جيد لأن أغلبية أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي مقبول وخبرة استهلاكية رشيدة، وهذا ما يفسر زيادة درجة التعلم لدى المستجوبين مما يعني بأنهم مؤهلين علميا لتعبئة والتعبير عن دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف.

أما من حيث متغير المهنة فنجد أن أغلبية المستجوبين من أفراد العينة هم من الموظفين بنسبة 40% من الإجمالي. كما اشتملت عينة الدراسة على فئات مختلفة من الدخل، حيث لم تركز على فئة دخل واحد، وهذا أمر مهم لأن أي مجتمع من المستهلكين يتميز بالتباين من حيث القدرة الشرائية ولا يتكون فقط من المستهلكين ذات الدخل المرتفع.

ثانيا- علامات منتجات التنظيف المفضلة لدى أفراد العينة: من خلال نتائج الاستبيان تم التوصل إلى أن العلامة التجارية **Isis** كانت أكثر العلامات ولاء من طرف مفردات عينة الدراسة بنسبة 40% من مجموع مفردات العينة، تليها علامات **Le Chat**، **Omo**، **Ariel** بنسب 16%، 14.66%، 12.44% على الترتيب. هذه النتائج يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (31): علامات منتجات التنظيف المفضلة لدى أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	اسم العلامة التجارية	النسبة المئوية	التكرار	اسم العلامة التجارية
7.11%	16	Aigle	40%	90	Isis
4%	9	Test	16%	36	Le Chat
4%	9	Bref	14.66%	33	Omo
1.77%	4	Bingo	12.44%	28	Ariel

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان

المطلب الثاني: تحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغير المستقل (الاتصال التسويقي)

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض وتحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغير المستقل ألا وهو أدوات الاتصال التسويقي. فبعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمتغير المستقل (أدوات الاتصال التسويقي) في برنامج SPSS Ver23 تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (32): استجابات مفردات العينة نحو المتغير المستقل (الاتصال التسويقي)

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
بعد الإشهار										
1	عادة ما أشاهد الإشهار الخاص بمنتجات مواد التنظيف للعلامة التجارية التي أفضّلها في التلفزيون.	التكرار	1	9	43	134	38	3.88	0.741	عالية
		النسبة	0.4	4	19.1	59.6	16.9			
4	عادة ما أستمع للإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية في الإذاعة.	التكرار	19	42	103	46	15	2.98	1	متوسطة
		النسبة	8.4	18.7	45.8	20.4	6.7			
5	أطلع على الإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية بالجرائد والصحف والمجلات.	التكرار	10	48	112	50	5	2.96	0.839	متوسطة
		النسبة	4.4	21.3	49.8	22.2	2.2			
2	عادة ما أشاهد الإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية باللافتات.	التكرار	2	11	48	145	19	3.75	0.715	عالية
		النسبة	0.9	4.9	21.3	64.4	8.4			
3	عادة ما أشاهد الإشهار الخاص	التكرار	3	28	93	57	44			

عالية	0.987	3.49	19.6	25.3	41.3	12.4	1.3	النسبة	بمنتجات هذه العلامة التجارية على مواقع الانترنت.	
عالية	0.44	3.41	نتائج بعد الإشهار							
بعد تنشيط المبيعات										
عالية	0.845	3.67	32	105	73	11	4	التكرار	تقوم هذه العلامة التجارية بتقديم تخفيضات لأسعار منتجاتها.	4
			14.2	46.7	32.4	4.9	1.8	النسبة		
عالية	0.912	3.49	23	98	80	15	9	التكرار	تقوم هذه العلامة التجارية بتقديم كميات مجانية من منتجاتها.	7
			10.2	43.6	35.6	6.7	4	النسبة		
عالية	1.004	3.77	59	83	61	16	6	التكرار	قيام هذه العلامة التجارية بتقديم تخفيضات للأسعار يساعدني على توفير المال.	1
			26.2	36.9	27.1	7.1	2.7	النسبة		
عالية	0.975	3.65	44	86	74	15	6	التكرار	قيام هذه العلامة التجارية بتقديم كميات مجانية من منتجاتها يساعدني على توفير المال.	5
			19.6	38.2	32.9	6.7	2.7	النسبة		
عالية	0.936	3.52	27	100	65	28	5	التكرار	تقدم هذه العلامة التجارية تخفيضات للأسعار وهذا يشعرني كأنني أتلقي صفقة جيدة.	6
			12	44.4	28.9	12.4	2.2	النسبة		
عالية	0.94	3.46	25	91	81	19	9	التكرار	تقدم هذه العلامة التجارية كميات مجانية من منتجاتها وهذا يشعرني كأنني أتلقي صفقة جيدة.	8
			11.1	40.4	36	8.4	4	النسبة		
عالية	1.066	3.41	34	79	68	33	11	التكرار	تقدم هذه العلامة التجارية تخفيضات للأسعار وهذا يمكنني من الحصول على منتج عالي الجودة.	9
			15.1	35.1	30.2	14.7	4.9	النسبة		
عالية	0.92	3.76	44	107	54	15	5	التكرار	تقدم هذه العلامة التجارية تخفيضات للأسعار وهذا يمكنني من الحصول على منتج بسعر أقل.	2
			19.6	47.6	24	6.7	2.2	النسبة		
متوسطة			23	66	90	29	17	التكرار	تقدم هذه العلامة التجارية كميات مجانية من منتجاتها وهذا	10
			10.2	29.3	40	12.9	7.6			

	1.044	3.22						النسبة	يمكنني من الحصول على منتج عالي الجودة.	
عالية	0.909	3.68	32	117	56	12	8	التكرار	تقدم هذه العلامة التجارية كميات مجانية من منتجاتها وهذا يمكنني من الحصول على منتج بسعر أقل.	3
			14.2	52	24.9	5.3	3.6	النسبة		
عالية	0.54	3.56	نتائج بعد تنشيط المبيعات							
بعد البيع الشخصي										
متوسطة	0.975	3.09	20	43	115	32	15	التكرار	تمتلك هذه العلامة التجارية رجال بيع أفضل مقارنة مع رجال بيع العلامات التجارية الأخرى.	5
			8.9	19.1	51.1	14.2	6.7	النسبة		
عالية	0.881	3.6	36	84	87	15	3	التكرار	تمتلك هذه العلامة التجارية رجال بيع يمتازون بكفاءة التعامل مع الزبائن.	1
			16	37.3	38.7	6.7	1.3	النسبة		
متوسطة	0.982	3.36	27	72	93	22	11	التكرار	يتوفر لهذه العلامة التجارية رجال بيع يشرحون جيدا مزايا المنتج.	4
			12	32	41.3	9.8	4.9	النسبة		
عالية	0.893	3.41	22	85	86	28	4	التكرار	تمتلك هذه العلامة التجارية رجال بيع يهتمون بمساعدة الزبائن.	2
			9.8	37.8	38.2	12.4	1.8	النسبة		
متوسطة	0.951	3.37	22	82	88	23	10	التكرار	تنظم هذه العلامة التجارية معارض عند طرح منتجات جديدة حتى يقوم رجال البيع بشرح خصائص المنتج الجديد.	3
			9.8	36.4	39.1	10.2	4.4	النسبة		
متوسطة	0.64	3.36	نتائج بعد البيع الشخصي							
بعد العلاقات العامة										
متوسطة	0.961	3.19	22	49	118	22	14	التكرار	تتبع هذه العلامة التجارية توجه قوي للقيام بالأعمال الخيرية.	3
			9.8	21.8	52.4	9.8	6.2	النسبة		
متوسطة	0.814	2.94	1	51	121	38	14	التكرار	تقوم هذه العلامة التجارية بتنظيم احتفالات في المناسبات الرسمية.	4
			0.4	22.7	53.8	16.9	6.2	النسبة		

عالية	1.004	3.4	28	79	86	9	13	التكرار	تشارك هذه العلامة التجارية في أنشطة الرعاية، مثل الأعمال الخيرية والرياضية والفنية ورعاية المدارس.	1
			12.4	35.1	38.2	8.4	5.8	النسبة		
متوسطة	1.027	3.27	29	55	104	22	15	التكرار	تخصص هذه العلامة التجارية جزء من هامش ربحها لفائدة الجمعيات الخيرية (كدار اليتامي ودار المسنين..).	2
			12.9	24.4	46.2	9.8	6.7	النسبة		
متوسطة	0.7	3.2	نتائج بعد العلاقات العامة							
عالية	0.38	3.43	نتائج المتغير المستقل: أدوات الاتصال التسويقي							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو المتغير المستقل، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.43) وبانحراف معياري (0.38)، وهو عالي كونه أكبر من متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2 مما يعني يدل على أن استجابة أفراد العينة نحو المتغير المستقل كانت عالية. كما يلاحظ أيضا وجود تفاوت في درجة الموافقة بين أبعاد المتغير المستقل.

حيث يلاحظ أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو بعد الإشهار، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.41) وبانحراف معياري (0.44) وهو عالي كونه أكبر من متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2 مما يعني أن مفردات العينة يطلعون على الإشهار الخاص بالعلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة. كما يلاحظ أيضا وجود تفاوت في درجة الموافقة بين فقرات هذا البعد بحيث جاءت الفقرة "عادة ما أشاهد الإشهار الخاص بمنتجات مواد التنظيف للعلامة التجارية التي أفضلها في التلفزيون." في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.88) وبانحراف معياري (0.741) وهو عالي كونه أكبر من متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة نحو هذه الفقرة عالية. ثم تأتي الفقرة "عادة ما أشاهد الإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية باللافتات." في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.75) وبانحراف معياري (0.715) وهو عالي كونه أكبر من متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة نحو هذه الفقرة عالية. كما جاءت الفقرة "عادة ما أشاهد الإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية على مواقع الانترنت." في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.49) وبانحراف معياري (0.987) وهو عالي كونه أكبر من متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة نحو هذه الفقرة عالية. أما الفقرة "عادة ما أستمع للإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية في الإذاعة." فقد جاءت في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.98) وبانحراف معياري (1) وهو متوسط كونه أكبر من متوسط الاستجابة 2.6 وأقل من 3.4 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة نحو هذه الفقرة متوسطة. كما جاءت الفقرة "أطلع على الإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية بالجرائد والصحف والمجلات." في

الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (2.96) وبانحراف معياري (0.839) وهو متوسط كونه أكبر من متوسط الاستجابة 2.6 وأقل من 3.4 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة نحو هذه الفقرة متوسطة. ومن خلال النتائج المتوصل إليها نلاحظ أن الإشهار التلفزيوني هو الوسيلة الأكثر متابعة من طرف مفردات عينة الدراسة في القطاع محل الدراسة باعتباره الوسيلة الأكثر انتشارا مقارنة بوسائل النشر الأخرى، يليها الإشهار باللافتات ومواقع الانترنت ثم باقي الوسائل الأخرى. كما يلاحظ من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو بعد تنشيط المبيعات، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.56) وبانحراف معياري (0.54) وهو عالي كونه أكبر من متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2 مما يعني أن مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن العلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة تقوم باستخدام أدوات تنشيط المبيعات السعريّة وغير السعريّة للترويج عن منتجاتها. ويلاحظ أيضا أن هناك توازن في درجة الموافقة بين جميع فقرات هذا البعد حيث كانت جميعها عالية باستثناء الفقرة "تقدم هذه العلامة التجارية كميات مجانية من منتجاتها وهذا يمكنني من الحصول على منتج عالي الجودة." حيث جاءت هذه الفقرة في الترتيب العاشر بمتوسط حسابي (3.22) وبانحراف معياري (1.044) وهو متوسط كونه أكبر من متوسط الاستجابة 2.6 وأقل من 3.4.

كما يلاحظ من الجدول السابق أن هناك موافقة متوسطة من قبل مفردات العينة نحو بعد البيع الشخصي، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.36) وبانحراف معياري (0.64) وهو متوسط كونه أكبر من متوسط الاستجابة 2.6 وأقل من 3.4. مما يعني ضعف استخدام العلامات التجارية المفضلة لدى مفردات عينة الدراسة للبيع الشخصي كوسيلة للترويج عن منتجاتها. كما يلاحظ أيضا وجود تفاوت في درجة الموافقة بين فقرات هذا البعد حيث كانت استجابات أفراد العينة عالية نحو الفقرتين "تمتلك هذه العلامة التجارية رجال يبيع يمتازون بكفاءة التعامل مع الزبائن." و"تمتلك هذه العلامة التجارية رجال يبيع يهتمون بمساعدة الزبائن." بمتوسط حسابي (3.6) و (3.41) على الترتيب، وهما عاليتا كونهما أكبر من متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2. في حين كانت استجابات أفراد العينة نحو بقية الفقرات متوسطة.

كما يلاحظ من الجدول السابق أن هناك موافقة متوسطة من قبل مفردات العينة نحو بعد العلاقات العامة، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.2) وبانحراف معياري (0.7) وهو متوسط كونه أكبر من متوسط الاستجابة 2.6 وأقل من 3.4. مما يعني ضعف استخدام العلامات التجارية المفضلة لدى مفردات عينة الدراسة للعلاقات العامة كوسيلة للترويج عن منتجاتها. كما يلاحظ أيضا وجود توازن في درجة الموافقة بين فقرات هذا البعد حيث كانت استجابات أفراد العينة نحو جميع الفقرات متوسطة باستثناء الفقرة "تشارك هذه العلامة التجارية في أنشطة الرعاية، مثل الأعمال الخيرية والرياضية والفنية ورعاية المدارس." والتي كانت عالية كون متوسطها الحسابي يساوي (3.4)، وهو عالي كونه محصور بين متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2.

وبذلك من خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج أن معظم العلامات التجارية في القطاع محل الدراسة لا تعطي نفس الأهمية لأدوات الاتصال التسويقي للترويج عن منتجاتها، حيث تعتمد هذه العلامات للترويج عن منتجاتها على الإشهار وتنشيط المبيعات وبدرجة أقل على البيع الشخصي والعلاقات العامة.

المطلب الثالث: تحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغيرات الوسيطة

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض وتحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغيرات الوسيطة ألا وهي مسببات الولاء للعلامة التجارية. فبعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمتغيرات الوسيطة في برنامج SPSS. Ver23 تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (33): استجابات مفردات العينة نحو المتغيرات الوسيطة (مسببات الولاء للعلامة)

الترتيب	العبارات	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
بعد الجودة المدركة										
1	تقدم هذه العلامة التجارية منتجات ذات جودة عالية.	التكرار	1	2	19	157	46	4.09	0.598	عالية
		النسبة	0.4	0.9	8.4	69.8	20.4			
2	أنتق في منتجات هذه العلامة التجارية	التكرار	1	6	28	137	53	4.04	0.712	عالية
		النسبة	0.4	2.7	12.4	60.9	23.6			
3	تبدو منتجات هذه العلامة التجارية ذات نوعية جيدة مقارنة مع سعرها.	التكرار	0	7	27	143	48	4.03	0.677	عالية
		النسبة	0	3.1	12	63.6	21.3			
4	تبدو منتجات هذه العلامة التجارية بأنها مصنوعة بإتقان.	التكرار	2	5	48	128	42	3.9	0.75	عالية
		النسبة	0.9	2.2	21.3	56.9	18.7			
		نتائج بعد الجودة المدركة						4.01	0.50	عالية
بعد ثقة الزبون في العلامة التجارية										
2	أعتقد أن هذه العلامة التجارية تقدم معلومات صادقة.	التكرار	2	12	77	92	42	3.71	0.861	عالية
		النسبة	0.9	5.3	34.2	40.9	18.7			
5	أعتقد أنه لا يتم إخفاء أي معلومات مهمة يجب أن أعرفها عند الترويج لمنتجات هذه العلامة التجارية.	التكرار	8	24	81	87	25	3.43	0.948	عالية
		النسبة	3.6	10.7	36	38.7	11.1			
1	نوعية منتجات هذه العلامة التجارية توفر لي نوعا من الأمان.	التكرار	1	18	43	136	27	3.76	0.784	عالية
		النسبة	0.4	8	19.1	60.4	12			

عالية	0.915	3.61	31	105	67	15	7	التكرار	أظن أن هذه العلامة التجارية تولي الاهتمام لربائنها قدر المستطاع.	4
			13.8	46.7	29.8	6.7	3.1	النسبة		
عالية	0.938	3.68	41	99	62	18	5	التكرار	أظن أن هذه العلامة التجارية تهتم بصحة زبائنها.	3
			18.2	44	27.6	8	2.2	النسبة		
عالية	0.60	3.63	نتائج بعد ثقة الزبون في العلامة التجارية							
بعد شهرة العلامة التجارية										
عالية	0.57	4.22	67	141	17	0	0	التكرار	منتجات العلامة التجارية التي أفضلها معروفة جيدا.	1
			29.8	62.7	7.6	0	0	النسبة		
عالية	0.607	4.05	45	148	30	2	0	التكرار	منتجات هذه العلامة التجارية مألوفة بالنسبة لي.	2
			20	65.8	13.3	0.9	0	النسبة		
عالية	0.747	4	53	128	38	4	2	التكرار	يمكنني التعرف على منتجات هذه العلامة التجارية من بين منتجات العلامات التجارية الأخرى.	3
			23.6	56.9	16.9	1.8	0.9	النسبة		
عالية	0.983	3.37	25	80	85	24	11	التكرار	لدي معلومات كافية يمكنني تقديمها حول منتجات هذه العلامة التجارية.	6
			11.1	35.6	37.8	10.7	4.9	النسبة		
عالية	0.781	3.76	30	128	53	12	2	التكرار	أتذكر منتجات هذه العلامة التجارية بسهولة.	5
			13.3	56.9	23.6	5.3	0.9	النسبة		
عالية	0.762	3.93	51	114	55	4	1	التكرار	أعتبر منتجات هذه العلامة التجارية متميزة عن العلامات التجارية الأخرى.	4
			22.7	50.7	24.4	1.8	0.4	النسبة		
عالية	0.46	3.89	نتائج بعد شهرة العلامة التجارية							
بعد رضا الزبون عن العلامة التجارية										
عالية	0.7	4.04	50	142	24	9	0	التكرار	أنا مرتاح كون تجربتي مع منتجات هذه العلامة التجارية جيدة في العموم.	2
			22.2	63.1	10.7	4	0	النسبة		
عالية	0.83	3.95	53	122	41	4	5	التكرار	أنا مسرور لشراء منتجات هذه العلامة التجارية.	3
			23.6	54.2	18.2	1.8	2.2	النسبة		

عالية	0.705	4.13	66	127	28	3	1	التكرار	أنا راض بنوعية منتجات هذه العلامة التجارية.	1
			29.3	56.4	12.4	1.3	0.4	النسبة		
عالية	0.862	3.78	41	114	53	14	3	التكرار	عموما لا توجد نتائج سلبية لاستخدام منتجات هذه العلامة التجارية.	4
			18.2	50.7	23.6	6.2	1.3	النسبة		
عالية	0.58	3.97	نتائج بعد رضا الزبون عن العلامة التجارية							
بعد الصورة الذهنية العلامة التجارية										
عالية	0.694	3.87	28	150	38	7	2	التكرار	أشعر أن منتجات هذه العلامة التجارية تؤدي وظيفتها العملية.	
			12.4	66.7	16.9	3.1	0.9	النسبة		
عالية	0.836	3.71	34	109	67	12	3	التكرار	أشعر أن منتجات هذه العلامة التجارية تمتلك معنى رمزي إيجابي.	
			15.1	48.4	29.8	5.3	1.3	النسبة		
عالية	0.923	3.71	42	100	63	15	5	التكرار	أشعر بالمتعة عند استخدام منتجات هذه العلامة التجارية.	
			18.7	44.4	28	6.7	2.2	النسبة		
عالية	0.62	3.76	نتائج بعد الصورة الذهنية العلامة التجارية							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (4.01) وبانحراف معياري (0.50) وهو عالي كونه أكبر من متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2 مما يعني أن مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن العلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة تمتاز بجودة عالية. ويلاحظ أيضا أن هناك توازن في درجة الموافقة بين جميع فقرات هذا البعد حيث كانت جميعها عالية.

كما يلاحظ من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو بعد ثقة الزبون في العلامة التجارية، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.63) وبانحراف معياري (0.60) وهو عالي كونه أكبر من متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2 مما يعني أن مفردات عينة الدراسة يثقون في العلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة. ويلاحظ أيضا أن هناك توازن في درجة الموافقة بين جميع فقرات هذا البعد حيث كانت جميعها عالية.

ويلاحظ أيضا من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو بعد شهرة العلامة التجارية، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.89) وبانحراف معياري (0.46) وهو عالي كونه أكبر من متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2 مما يعني أن مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن العلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة تمتاز بشهرة عالية. ويلاحظ أيضا أن هناك توازن في درجة الموافقة بين جميع فقرات هذا البعد حيث كانت جميعها عالية.

كما يلاحظ من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو بعد رضا الزبون عن العلامة التجارية، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.97) وبانحراف معياري (0.58) وهو عالي كونه أكبر من متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2 مما يعني أن مفردات عينة الدراسة راضون عن العلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة. ويلاحظ أيضا أن هناك توازن في درجة الموافقة بين جميع فقرات هذا البعد حيث كانت جميعها عالية. ويلاحظ أيضا من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.76) وبانحراف معياري (0.62) وهو عالي كونه أكبر من متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2، مما يعني أن الصورة المرسخة في أذهان مفردات عينة الدراسة للعلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة حسنة. ويلاحظ أيضا أن هناك توازن في درجة الموافقة بين جميع فقرات هذا البعد حيث كانت جميعها عالية.

المطلب الرابع: تحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية)

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض وتحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغير التابع ألا وهو الولاء للعلامة التجارية. فبعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) في برنامج SPSS. Ver23 تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (34): استجابات مفردات العينة نحو المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المقاييس	العبارات	الترتيب
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
عالية	0.517	4.23	61	156	7	1	0	التكرار	أود استخدام منتجات هذه العلامة التجارية مرة أخرى.	1
			27.1	69.3	3.1	0.4	0	النسبة		
عالية	0.723	3.91	39	135	43	7	1	التكرار	سأبحث عن منتجات هذه العلامة التجارية في محلات البيع.	4
			17.3	60	19.1	3.1	0.4	النسبة		
عالية	0.926	3.6	34	98	66	23	4	التكرار	لن أشتري من منتجات علامة تجارية أخرى إذا كانت هذه العلامة التجارية متاحة.	5
			15.1	43.6	29.3	10.2	1.8	النسبة		
متوسطة	1.266	2.97	26	58	64	37	40	التكرار	سأستمر في شراء منتجات التنظيف للعلامة التجارية التي أفضلها حتى لو ارتفعت أسعارها إلى حد ما.	6
			11.6	25.8	28.4	16.4	17.8	النسبة		
عالية	0.694	3.99	46	138	34	7	0	التكرار	سأقول أشياء إيجابية عن هذه العلامة التجارية عندما أتحدث مع أصدقائي أو أقاربي حول منتجات	3
			20.4	61.3	15.1	3.1	0	النسبة		

									التنظيف.	
عالية	0.616	4.12	57	137	31	0	0	التكرار	سأوصي بمنتجات هذه العلامة التجارية لأصدقائي أو أقاربي عندما يطلبون مني معلومات حول هذه المنتجات.	2
			25.3	60.9	13.8	0	0	النسبة		
عالية	0.51	3.8	نتائج بعد ولاء الزبون للعلامة التجارية							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.8) وبانحراف معياري (0.51)، وهو عالي كونه أكبر من متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2 مما يعني يدل على أن استجابة مفردات عينة الدراسة نحو المتغير المستقل كانت عالية. ويلاحظ أيضا أن هناك توازن في درجة الموافقة بين جميع فقرات المتغير التابع حيث كانت جميعها عالية باستثناء الفقرة الرابعة "سأستمر في شراء منتجات التنظيف للعلامة التجارية التي أفضلها حتى لو ارتفعت أسعارها إلى حد ما." أي أنه من خلال النتائج المتوصل إليها نلاحظ أن جميع فقرات المؤشرين اللذين يسمحان بالحكم على نوع ولاء الزبون للعلامة التجارية كانت مرتفعة. حيث كانت جميع فقرات مؤشر تكرار شراء العلامة التجارية ومؤشر موقف الزبون اتجاه العلامة التجارية عالية. وبذلك فحسب التصنيف الذي جاء به كل من **Basu & Dick** فإن نوع ولاء مفردات عينة الدراسة هو من النوع الحقيقي. كما أن مفردات عينة الدراسة هم من الزبائن اللذين يدلون بالعلامات التجارية، أي أنهم من الزبائن اللذين يمتازون بحساسية كبيرة اتجاه السعر. أي أن هذا النوع من الزبائن سوف يبقى وفي للعلامة التجارية التي يفضلها شريطة عدم ارتفاع سعرها، لأنه في حالة ارتفاع سعرها مقارنة مع أسعار العلامات التجارية المنافسة يمكن لهذا النوع من الزبائن أن يتحول لشراء إحدى العلامات المنافسة، وذلك من أجل الحصول على منتجات ذات جودة مرتفعة وبسعر أقل. وبذلك فإن قرار التحول لشراء علامة تجارية مختلفة عن العلامة التجارية التي كان يشتريها في السابق يعكس ويعزز تصوراتهم لأنفسهم بأنهم متسوقون أذكاء.

المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

سنتطرق في هذا الجزء إلى عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة الرئيسة وكذا الفرعية، ومن تم الخروج بنتائج تحدم أهداف الدراسة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي هي: الارتباط الخطي لكارل بيرسون، معامل التحديد، تحليل التباين ANOVA للتحقق من معنوية النموذج الخاص بكل فرضية، والانحدار الخطي البسيط والمتعدد. ومن أجل اختبار الفرضيات الأربعة الأولى من هذه الدراسة سنقوم بتحليل مسار تأثير أدوات الاتصال التسويقي على ولاء الزبون للعلامة التجارية مروراً بمسببات الولاء، وبذلك سنقوم بإعداد منهجية تركز على اختبار أثر المتغير المستقل (الإشهار، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والعلاقات العامة) على المتغيرات التي تقيس المتغير التابع (مسببات الولاء) والتي اعتبرناها كمتغيرات وسيطة. ثم بالاعتماد على الانحدار المتعدد نقوم باختبار أثر كل من المتغير

المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع (ولاء الزبون) من أجل رصد علاقة سببية بين المتغيرات الثلاثة، أي تأكيد المسار من المتغير المستقل إلى المتغير التابع مروراً بالمتغير الوسيط.

المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الأولى

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

تم صياغة هذه الفرضية لغرض اختبار تأثير الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات الولاء للعلامة التجارية. وتتضمن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية، حيث يتم اختبارها كما سبق وأن تطرقنا إليه على ثلاثة مراحل (المرحلة الأولى تشمل جميع الفرضيات الفرعية).

المرحلة الأولى: اختبار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية:

نتائج اختبار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (35): نتائج اختبار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	12.165	3.21	β_0
معنوية	0.024	2.265	0.174	β_1
			0.150	معامل الارتباط (R)
			0.022	معامل التحديد (R^2)
			5.128	اختبار (F)
			0.024	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
ولاء الزبون للعلامة التجارية = $0.174 + 3.21$ الإشهار				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين الإشهار وولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين الإشهار وولاء الزبون للعلامة التجارية ب (0.15)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.022)، هذه القيمة تدل على أن الإشهار كمتغير مستقل يساهم ب (2.2%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (5.128) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.024) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.147) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام الإشهار يؤدي إلى التغير في مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.147)، وهذا ما يؤكد أن هناك أثر معنوي للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية. بحيث هذا الأثر يمكن أن يكون مباشر و/أو من خلال وساطة.

أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر الإشهار على الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (36): نتائج اختبار أثر الإشهار على الجودة المدركة للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	13.789	3.536	β_0
غير معنوية	0.060	1.889	0.141	β_1
			0.125	معامل الارتباط (R)
			0.016	معامل التحديد (R^2)
النموذج غير معنوي			3.568	اختبار (F)
			0.060	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية لأثر الإشهار على الجودة المدركة للعلامة التجارية تساوي (0.060) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود قيم معنوية دالة، وبذلك فإنه: لا يوجد أثر معنوي مباشر للإشهار على الجودة المدركة للعلامة التجارية. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

ثانياً- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك أثر معنوي للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر الإشهار على ثقة الزبون في العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (37): نتائج اختبار أثر الإشهار على ثقة الزبون في العلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	10.119	3.129	β_0
غير معنوية	0.098	1.662	0.149	β_1
			0.111	معامل الارتباط (R)
			0.012	معامل التحديد (R^2)
النموذج غير معنوي			2.761	اختبار (F)
			0.098	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية لأثر الإشهار على الجودة المدركة للعلامة التجارية تساوي (0.098) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود قيم معنوية دالة، وبذلك فإنه: لا يوجد أثر معنوي مباشر للإشهار على ثقة الزبون في العلامة التجارية. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية بأنه يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

ثالثاً- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك أثر معنوي للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر الإشهار على شهرة العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (38): نتائج اختبار أثر الإشهار على شهرة العلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	14.205	3.402	β_0
معنوية	0.040	2.061	0.143	β_1
			0.137	معامل الارتباط (R)
			0.019	معامل التحديد (R^2)
			4.248	اختبار (F)
			0.040	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
شهرة العلامة التجارية = 3.402 + 0.143 الإشهار				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين الإشهار وشهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين الإشهار وشهرة العلامة التجارية ب (0.137)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.019)، هذه القيمة تدل على أن الإشهار كمتغير مستقل يساهم ب (1.9%) في شهرة العلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (4.248) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.040) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.143) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام الإشهار يؤدي إلى التغير في شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.143)، وهذا ما يؤكد أن هناك أثر معنوي مباشر للإشهار على شهرة العلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك أثر معنوي للإشهار على شهرة العلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (39): نتائج اختبار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة من خلال شهرة العلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.001	3.369	0.991	الثابت
غير معنوي	0.202	1.281	0.08	الإشهار
معنوية	0.000	10.944	0.652	شهرة العلامة التجارية
			0.604	معامل الارتباط (R)
			0.365	معامل التحديد (R ²)
	النموذج معنوي		63.814	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
ANOVA"				
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 0.991 + 0.08 الإشهار + 0.652 شهرة العلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال شهرة العلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين الإشهار وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.15) إلى (0.604)، وارتفاع معامل التحديد من (0.022) إلى (0.365)، هذه القيمة تدل على أن الإشهار كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (36.5%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية. كما أن التأثير المباشر للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.024) إلى (0.202)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير شهرة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.652)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة كلية).

رابعاً- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر الإشهار على رضا الزبون عن العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (40): نتائج اختبار أثر الإشهار على رضا الزبون عن العلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	12.87	3.854	β_0
غير معنوية	0.685	0.406	0.035	β_1
			0.027	معامل الارتباط (R)
			0.001	معامل التحديد (R ²)
	النموذج غير معنوي		0.165	اختبار (F)
			0.685	مستوى المعنوية
ANOVA"				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية لأثر الإشهار على رضا الزبون عن العلامة التجارية تساوي (0.685) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود قيم معنوية دالة، وبذلك فإنه: لا يوجد أثر معنوي مباشر للإشهار على رضا الزبون عن العلامة التجارية. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الرابعة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

خامسا- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر الإشهار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (41): نتائج اختبار أثر الإشهار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	9.829	3.135	β_0
معنوية	0.049	1.978	0.183	β_1
			0.131	معامل الارتباط (R)
			0.017	معامل التحديد (R^2)
			3.911	اختبار (F)
			0.049	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
الصورة الذهنية للعلامة التجارية = 3.135 + 0.183 الإشهار				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين الإشهار والصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين الإشهار والصورة الذهنية للعلامة التجارية ب (0.131)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.017)، هذه القيمة تدل على أن الإشهار كمتغير مستقل يساهم ب (1.7%) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (3.911) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.049) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.183) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام الإشهار يؤدي إلى التغير في شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.183)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي مباشر للإشهار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك: أثر معنوي للإشهار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (42): نتائج اختبار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية

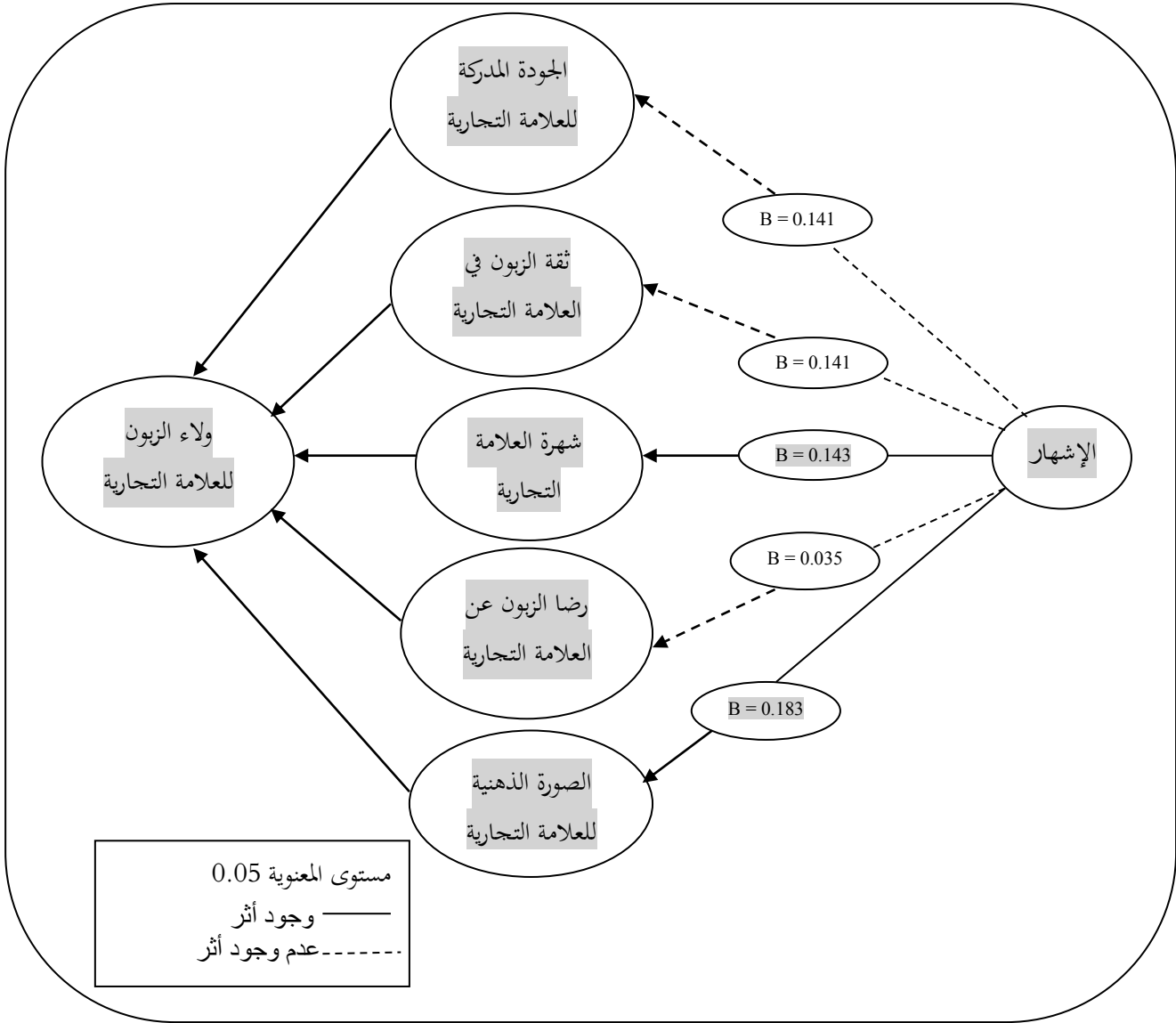
التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	7.115	1.986	الثابت
غير معنوي	0.137	1.494	0.102	الإشهار
معنوية	0.000	7.975	0.39	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
			0.49	معامل الارتباط (R)
			0.24	معامل التحديد (R ²)
النموذج معنوي			35.081	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
ANOVA"				
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 1.986 + 0.102 الإشهار + 0.39 الصورة الذهنية للعلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين الإشهار وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.15) إلى (0.49)، وارتفاع معامل التحديد من (0.022) إلى (0.24)، هذه القيمة تدل على أن الإشهار كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (24%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن التأثير المباشر للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.024) إلى (0.137)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.39)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة كلية).

نتائج اختبار الفرضية الأولى يمكننا تلخيصها في النموذج الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (65): نموذج تحليل مسار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الثانية

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

تم صياغة هذه الفرضية لغرض اختبار تأثير تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات الولاء للعلامة التجارية. وتتضمن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية، حيث يتم اختبارها كما سبق وأن تطرقنا إليه على ثلاثة مراحل (المرحلة الأولى تشمل جميع الفرضيات الفرعية).

المرحلة الأولى: اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية:

نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (43): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	14.131	3.149	β_0
معنوية	0.003	2.965	0.183	β_1
			0.195	معامل الارتباط (R)
			0.038	معامل التحديد (R^2)
	النموذج معنوي		8.791	اختبار (F)
			0.003	مستوى المعنوية
ANOVA"				
ولاء الزبون للعلامة التجارية = $0.183 + 3.149$ تنشيط المبيعات				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين تنشيط المبيعات وولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وولاء الزبون للعلامة التجارية ب (0.195)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.038)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل يساهم ب (3.8%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (8.791) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.003) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.183) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام تنشيط المبيعات يؤدي إلى التغيير في مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.183)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية. بحيث هذا الأثر يمكن أن يكون مباشر و/أو من خلال وساطة.

أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر تنشيط المبيعات على الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (44): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على الجودة المدركة للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	15.438	3.318	β_0
معنوية	0.001	3.289	0.196	β_1
			0.215	معامل الارتباط (R)
			0.046	معامل التحديد (R^2)
			10.815	اختبار (F)
			0.001	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
النموذج معنوي				
الجودة المدركة للعلامة التجارية = $0.196 + 3.318$ تنشيط المبيعات				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين تنشيط المبيعات والجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات والجودة المدركة للعلامة التجارية ب (0.215)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.046)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل يساهم ب (4.6%) في الجودة المدركة للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (10.815) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.001) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.196) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام تنشيط المبيعات يؤدي إلى التغيير في الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.196)، وهذا ما يؤكد أن هناك أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك أثر معنوي لتنشيط المبيعات على الجودة المدركة للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (45): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة من خلال الجودة المدركة للعلامة

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	6.045	1.782	الثابت
غير معنوية	0.080	1.761	0.103	تنشيط المبيعات
معنوية	0.000	6.451	0.412	الجودة المدركة للعلامة التجارية
			0.436	معامل الارتباط (R)
			0.190	معامل التحديد (R^2)
			26.004	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
النموذج معنوي				
ولاء الزبون للعلامة التجارية = $1.782 + 0.103$ تنشيط المبيعات + 0.412 الجودة المدركة للعلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال الجودة المدركة للعلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.195) إلى (0.436)، وارتفاع معامل التحديد من (0.038) إلى (0.19)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (19%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية. كما أن التأثير المباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.003) إلى (0.08)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.412)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة كلية).

ثانيا- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر تنشيط المبيعات على ثقة الزبون في العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (46): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ثقة الزبون في العلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	10.608	2.733	β_0
معنوية	0.000	3.553	0.254	β_1
			0.231	معامل الارتباط (R)
			0.054	معامل التحديد (R^2)
			12.626	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
ثقة الزبون في العلامة التجارية = $2.733 + 0.254$ تنشيط المبيعات				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين تنشيط المبيعات وثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وثقة الزبون في العلامة التجارية ب (0.231)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.054)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل يساهم ب (5.4%) في ثقة الزبون في العلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (12.626) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.254) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام تنشيط

المبيعات يؤدي إلى التغيير في ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.254)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على ثقة الزبون في العلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك: أثر معنوي لتنشيط المبيعات على ثقة الزبون في العلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (47): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة من خلال ثقة الزبون في العلامة

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	8.499	2.073	الثابت
غير معنوي	0.143	1.469	0.083	تنشيط المبيعات
معنوية	0.000	7.616	0.394	ثقة الزبون في العلامة التجارية
			0.487	معامل الارتباط (R)
			0.237	معامل التحديد (R ²)
	النموذج معنوي		34.518	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
ANOVA"				
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 2.073 + 0.083 تنشيط المبيعات + 0.394 ثقة الزبون في العلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال ثقة الزبون في العلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.195) إلى (0.487)، وارتفاع معامل التحديد من (0.038) إلى (0.237)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (23.7%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية. كما أن التأثير المباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.003) إلى (0.143)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير ثقة الزبون في العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.394)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة كلية).

ثالثا- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر تنشيط المبيعات على شهرة العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (48): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على شهرة العلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	15.351	3.030	β_0
معنوية	0.000	4.416	0.242	β_1
			0.284	معامل الارتباط (R)
			0.08	معامل التحديد (R^2)
النموذج معنوي			19.498	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
شهرة العلامة التجارية = $3.03 + 0.242$ تنشيط المبيعات				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين تنشيط المبيعات وشهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وشهرة العلامة التجارية ب (0.284)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.08)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل يساهم ب (8%) في شهرة العلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (19.498) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.242) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام تنشيط المبيعات يؤدي إلى التغير في شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.242)، وهذا ما يؤكد أن هناك أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على شهرة العلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك أثر معنوي لتنشيط المبيعات على شهرة العلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (49): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة من خلال شهرة العلامة

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	4.469	1.167	الثابت
غير معنوي	0.634	0.477	0.025	تنشيط المبيعات
معنوية	0.000	10.594	0.654	شهرة العلامة التجارية
			0.601	معامل الارتباط (R)
			0.361	معامل التحديد (R^2)
النموذج معنوي			62.709	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
ولاء الزبون للعلامة التجارية = $1.167 + 0.025$ تنشيط المبيعات + 0.654 شهرة العلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال شهرة العلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.195) إلى (0.601)، وارتفاع معامل التحديد من (0.038) إلى (0.361)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (36.1%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية. كما أن التأثير المباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.003) إلى (0.634)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير شهرة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.654)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة كلية).

رابعا- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر تنشيط المبيعات على رضا الزبون عن العلامة التجارية ، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (50): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على رضا الزبون عن العلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	12.903	3.225	β_0
معنوية	0.003	3.034	0.210	β_1
			0.199	معامل الارتباط (R)
			0.040	معامل التحديد (R^2)
			9.205	اختبار (F)
			0.003	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
رضا الزبون عن العلامة التجارية = $0.210 + 3.225$ تنشيط المبيعات				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين تنشيط المبيعات ورضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات ورضا الزبون عن العلامة التجارية ب (0.199)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.04)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل يساهم ب (4%) في رضا الزبون عن العلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (9.205) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.003) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.21) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام تنشيط المبيعات

يؤدي إلى التغيير في رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.21)، وهذا ما يؤكد أن هناك أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على رضا الزبون عن العلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك أثر معنوي لتنشيط المبيعات على رضا الزبون عن العلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (51): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة من خلال رضا الزبون عن العلامة

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000		1.728	الثابت
غير معنوي	0.101		0.091	تنشيط المبيعات
معنوية	0.000		0.441	رضا الزبون عن العلامة التجارية
			0.522	معامل الارتباط (R)
			0.273	معامل التحديد (R ²)
	النموذج معنوي		41.644	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
ANOVA"				
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 1.728 + 0.091 تنشيط المبيعات + 0.441 رضا الزبون عن العلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال رضا الزبون عن العلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.195) إلى (0.522)، وارتفاع معامل التحديد من (0.038) إلى (0.273)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (27.3%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية. كما أن التأثير المباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.003) إلى (0.101)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير رضا الزبون عن العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.441)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة كلية).

خامسا- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك أثر معنوي لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر تنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (52): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	10.254	2.713	β_0
معنوية	0.000	4.007	0.294	β_1
			0.259	معامل الارتباط (R)
			0.067	معامل التحديد (R^2)
النموذج معنوي			16.057	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
ANOVA"				
الصورة الذهنية للعلامة التجارية = $0.294 + 2.713$ تنشيط المبيعات				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية للعلامة التجارية ب (0.259)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.067)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل يساهم ب (6.7%) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (16.057) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.294) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام تنشيط المبيعات يؤدي إلى التغيير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.294)، وهذا ما يؤكد أن هناك أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك أثر معنوي لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (53): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة من خلال الصورة الذهنية

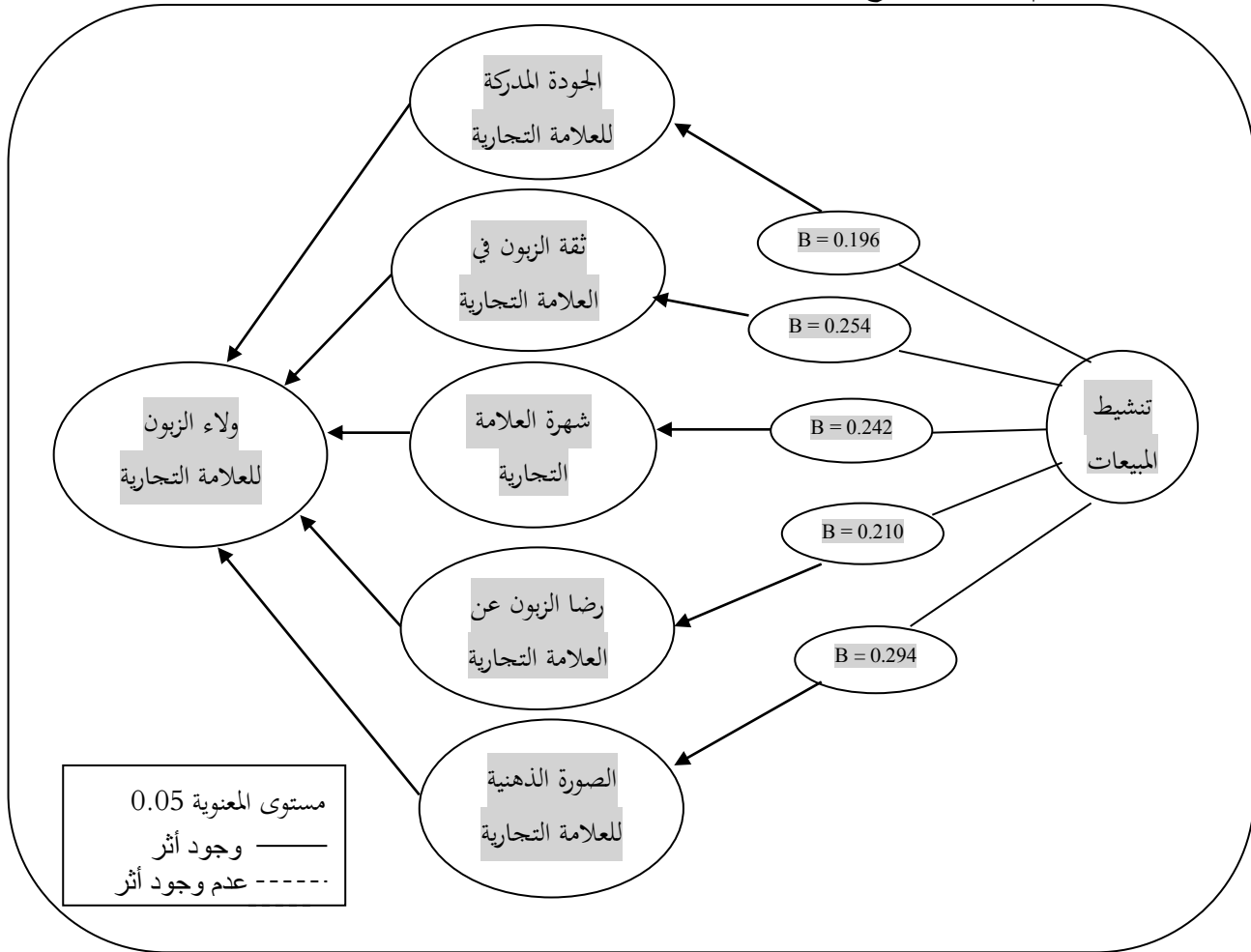
التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	8.740	2.108	الثابت
غير معنوي	0.219	1.233	0.070	تنشيط المبيعات
معنوية	0.000	7.628	0.384	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
			0.488	معامل الارتباط (R)
			0.238	معامل التحديد (R^2)
النموذج معنوي			34.618	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
ANOVA"				
ولاء الزبون للعلامة التجارية = $0.07 + 2.108$ تنشيط المبيعات + 0.384 الصورة الذهنية للعلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.195) إلى (0.488)، وارتفاع معامل التحديد من (0.038) إلى (0.238)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (23.8%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن التأثير المباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.003) إلى (0.219)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.384)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة كلية).

نتائج اختبار الفرضية الثانية يمكننا تلخيصها في النموذج الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (66): نموذج تحليل مسار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضية الثالثة

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

تم صياغة هذه الفرضية لغرض اختبار تأثير البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات الولاء للعلامة التجارية. وتتضمن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية، حيث يتم اختبارها كما سبق وأن تطرقنا إليه على ثلاثة مراحل (المرحلة الأولى تشمل جميع الفرضيات الفرعية).

المرحلة الأولى: اختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية:

نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (54): نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	17.318	3.090	β_0
معنوية	0.000	4.063	0.211	β_1
			0.263	معامل الارتباط R
			0.069	معامل التحديد (R^2)
			16.512	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
النموذج معنوي				
ولاء الزبون للعلامة التجارية = $3.09 + 0.211$ البيع الشخصي				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية بين البيع الشخصي وولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين البيع الشخصي وولاء الزبون للعلامة التجارية ب (0.263)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.069)، هذه القيمة تدل على أن البيع الشخصي كمتغير مستقل يساهم ب (6.9%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (16.512) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.211) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام البيع الشخصي يؤدي إلى التغيير في مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.211)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية. بحيث هذا الأثر يمكن أن يكون مباشر و/أو من خلال وساطة.

أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر البيع الشخصي على الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (55): نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على الجودة المدركة للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	19.692	3.442	β_0
معنوية	0.001	3.347	0.171	β_1
			0.219	معامل الارتباط R
			0.048	معامل التحديد (R^2)
النموذج معنوي			11.205	اختبار (F)
			0.001	مستوى المعنوية
ANOVA"				
الجودة المدركة للعلامة التجارية = $0.171 + 3.442$ البيع الشخصي				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين البيع الشخصي والجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين البيع الشخصي والجودة المدركة للعلامة التجارية ب (0.219)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.048)، هذه القيمة تدل على أن البيع الشخصي كمتغير مستقل يساهم ب (4.8%) في الجودة المدركة للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (11.205) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.001) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.171) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام البيع الشخصي يؤدي إلى التغيير في الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.171)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك: أثر معنوي للبيع الشخصي على الجودة المدركة للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (56): نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة من خلال الجودة المدركة للعلامة

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	6.333	1.728	الثابت
معنوية	0.004	2.921	0.144	البيع الشخصي
معنوية	0.000	6.267	0.396	الجودة المدركة للعلامة التجارية
			0.457	معامل الارتباط R^2
			0.209	معامل التحديد (R^2)
			29.310	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
				ANOVA"
ولاء الزبون للعلامة التجارية = $1.728 + 0.144$ البيع الشخصي + 0.396 الجودة المدركة للعلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال الجودة المدركة للعلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين البيع الشخصي وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.263) إلى (0.457)، وارتفاع معامل التحديد من (0.069) إلى (0.209)، هذه القيمة تدل على أن البيع الشخصي كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (20.9%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذات دلالة معنوية لكل من البيع الشخصي والجودة المدركة للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.004) و (0.000) على الترتيب، في حين بلغ معامل الانحدار (0.144) و (0.396) على الترتيب، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية وأثر معنوي غير مباشر من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة جزئية).

ثانياً- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر البيع الشخصي على ثقة الزبون في العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (57): نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على ثقة الزبون في العلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	14.264	3.014	β_0
معنوية	0.003	3.005	0.185	β_1
			0.197	معامل الارتباط R
			0.039	معامل التحديد (R^2)
			9.028	اختبار (F)
			0.003	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
ثقة الزبون في العلامة التجارية = $0.185 + 3.014$ البيع الشخصي				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين البيع الشخصي وثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين البيع الشخصي وثقة الزبون في العلامة التجارية ب (0.197)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.039)، هذه القيمة تدل على أن البيع الشخصي كمتغير مستقل يساهم ب (3.9%) في ثقة الزبون في العلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (9.028) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.003) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.185) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام البيع الشخصي يؤدي إلى التغيير في ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.185)، وهذا ما يؤكد أن هناك أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على ثقة الزبون في العلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك أثر معنوي للبيع الشخصي على ثقة الزبون في العلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (58): نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة من خلال ثقة الزبون في العلامة ا

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	8.792	1.940	الثابت
معنوية	0.003	2.967	0.141	البيع الشخصي
معنوية	0.000	7.550	0.382	ثقة الزبون في العلامة التجارية
			0.509	معامل الارتباط R
			0.259	معامل التحديد (R^2)
			38.829	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
ولاء الزبون للعلامة التجارية = $1.94 + 0.141$ البيع الشخصي + 0.382 ثقة الزبون في العلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين البيع الشخصي وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.263) إلى (0.509)، وارتفاع معامل التحديد من (0.069) إلى (0.259)، هذه القيمة تدل على أن البيع الشخصي كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (25.9%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذات دلالة معنوية لكل من البيع الشخصي وثقة الزبون في العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.003) و (0.000) على الترتيب، في حين بلغ معامل الانحدار (0.141) و (0.382) على الترتيب، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية و أثر معنوي غير مباشر من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة جزئية).

ثالثاً- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05

المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر البيع الشخصي على شهرة العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (59): نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على شهرة العلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	20.029	3.232	β_0
معنوية	0.000	4.157	0.196	β_1
			0.268	معامل الارتباط R^2
			0.072	معامل التحديد (R^2)
			17.283	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
شهرة العلامة التجارية = 3.232 + 0.196 البيع الشخصي				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين البيع الشخصي وشهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين البيع الشخصي وشهرة العلامة التجارية ب (0.268)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.072)، هذه القيمة تدل على أن البيع الشخصي كمتغير مستقل يساهم ب (7.2%) في شهرة العلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (17.283) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.196) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام البيع الشخصي يؤدي إلى التغيير في

شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.196)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على شهرة العلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك: أثر معنوي للبيع الشخصي على شهرة العلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (60): نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة من خلال شهرة العلامة

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	4.283	1.053	الثابت
معنوية	0.049	1.981	0.088	البيع الشخصي
معنوية	0.000	10.337	0.630	شهرة العلامة التجارية
			0.609	معامل الارتباط R^2
			0.371	معامل التحديد (R^2)
			65.600	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 1.053 + 0.088 البيع الشخصي + 0.63 شهرة العلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال شهرة العلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين البيع الشخصي وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.263) إلى (0.609)، وارتفاع معامل التحديد من (0.069) إلى (0.371)، هذه القيمة تدل على أن البيع الشخصي كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (37.1%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذات دلالة معنوية لكل من البيع الشخصي وشهرة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.049) و (0.000) على الترتيب، في حين بلغ معامل الانحدار (0.088) و (0.63) على الترتيب، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية وأثر معنوي غير مباشر من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة جزئية).

رابعا- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر البيع الشخصي على رضا الزبون عن العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (61): نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على رضا الزبون عن العلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	16.115	3.249	β_0
معنوية	0.000	3.665	0.216	β_1
			0.238	معامل الارتباط R^2
			0.057	معامل التحديد (R^2)
	النموذج معنوي		13.434	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
اختبار ANOVA"				
رضا الزبون عن العلامة التجارية = $0.216 + 3.249$ البيع الشخصي				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين البيع الشخصي ورضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين البيع الشخصي ورضا الزبون عن العلامة التجارية ب (0.238)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.057)، هذه القيمة تدل على أن البيع الشخصي كمتغير مستقل يساهم ب (5.7%) في رضا الزبون عن العلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (13.434) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.216) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام البيع الشخصي يؤدي إلى التغيير في رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.216)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على رضا الزبون عن العلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك: أثر معنوي للبيع الشخصي على رضا الزبون عن العلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (62): نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة من خلال رضا الزبون عن العلامة

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	7.397	1.706	الثابت
معنوية	0.012	2.542	0.120	البيع الشخصي
معنوية	0.000	8.184	0.426	رضا الزبون عن العلامة التجارية
			0.534	معامل الارتباط R^2
			0.285	معامل التحديد (R^2)
	النموذج معنوي		44.186	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
اختبار ANOVA"				
ولاء الزبون للعلامة التجارية = $1.706 + 0.12$ البيع الشخصي + 0.426 رضا الزبون عن العلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال رضا الزبون عن العلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين البيع الشخصي وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.263) إلى (0.534)، وارتفاع معامل التحديد من (0.069) إلى (0.285)، هذه القيمة تدل على أن البيع الشخصي كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (28.5%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذات دلالة معنوية لكل من البيع الشخصي ورضا الزبون عن العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.012) و (0.000) على الترتيب، في حين بلغ معامل الانحدار (0.12) و (0.426) على الترتيب، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية و أثر معنوي غير مباشر من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة جزئية).

خامسا- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر البيع الشخصي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (63): نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	14.338	3.138	β_0
معنوية	0.004	2.895	0.185	β_1
			0.190	معامل الارتباط R
			0.036	معامل التحديد (R^2)
			8.379	اختبار (F)
			0.004	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
الصورة الذهنية للعلامة التجارية = $0.185 + 3.138$ البيع الشخصي				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين البيع الشخصي والصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين البيع الشخصي والصورة الذهنية للعلامة التجارية ب (0.19)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.036)، هذه القيمة تدل على أن البيع الشخصي كمتغير مستقل يساهم ب (3.6%) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (8.379) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.004) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.185) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام البيع

الشخصي يؤدي إلى التغيير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.185)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك: أثر معنوي للبيع الشخصي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

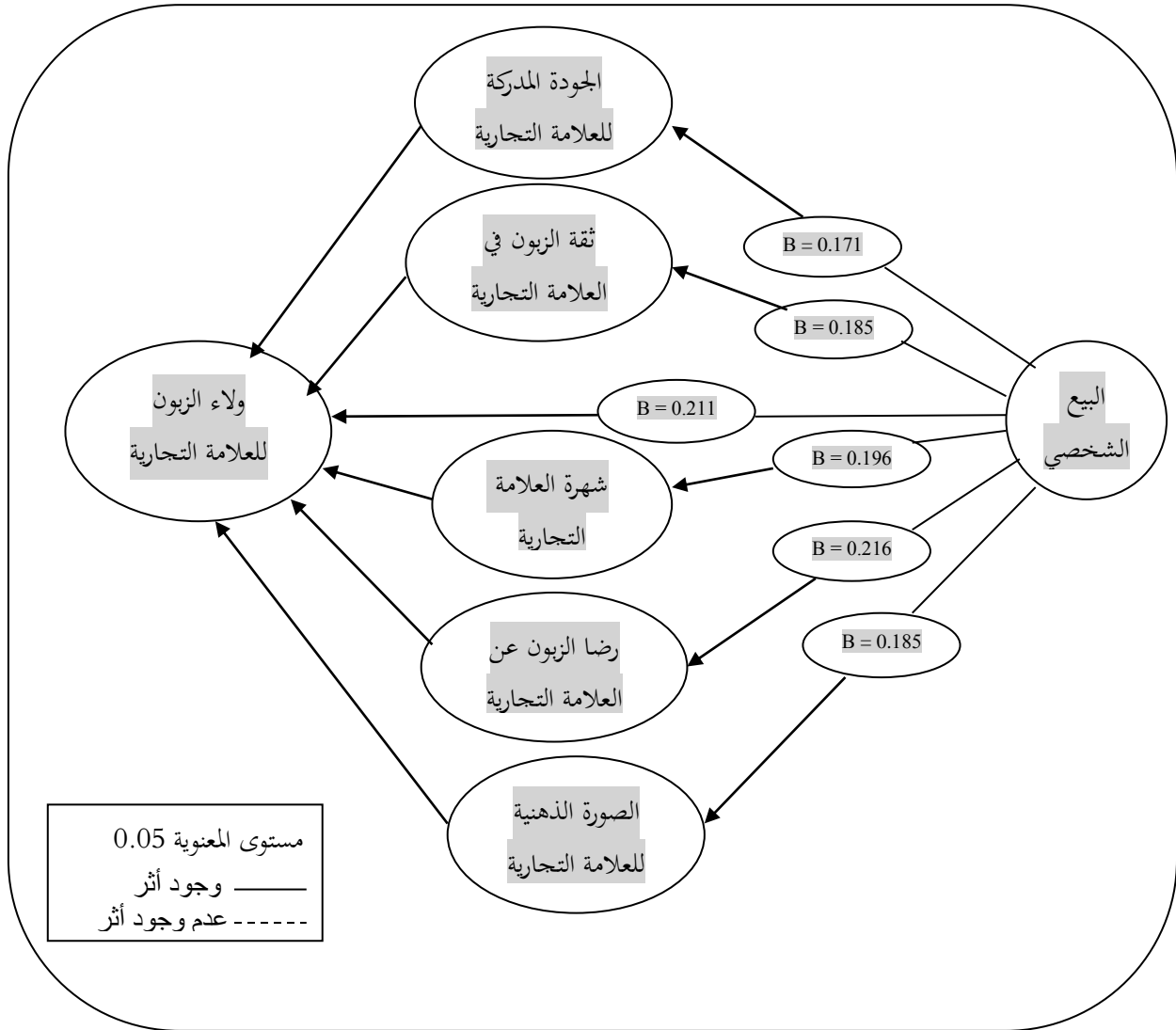
الجدول رقم (64): نتائج اختبار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة من خلال الصورة الذهنية للعلامة

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	8.715	1.923	الثابت
معنوية	0.003	3.019	0.143	البيع الشخصي
معنوية	0.000	7.640	0.372	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
			0.513	معامل الارتباط R
			0.263	معامل التحديد (R^2)
	النموذج معنوي		39.566	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
ANOVA"				
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 1.923 + 0.143 البيع الشخصي + 0.372 الصورة الذهنية للعلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين البيع الشخصي وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.263) إلى (0.513)، وارتفاع معامل التحديد من (0.069) إلى (0.263)، هذه القيمة تدل على أن البيع الشخصي كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (26.3%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذات دلالة معنوية لكل من البيع الشخصي والصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.003) و (0.000) على الترتيب، في حين بلغ معامل الانحدار (0.143) و(0.372) على الترتيب، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية و أثر معنوي غير مباشر من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. نتائج اختبار الفرضية الثالثة يمكننا تلخيصها في النموذج الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (67): نموذج تحليل مسار أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضية الرابعة

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

تم صياغة هذه الفرضية لغرض اختبار تأثير العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات الولاء للعلامة التجارية. وتتضمن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية، حيث يتم اختبارها كما سبق وأن تطرقنا إليه على ثلاثة مراحل (المرحلة الأولى تشمل جميع الفرضيات الفرعية).

المرحلة الأولى: اختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية:

نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (65): نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	21.279	3.391	β_0
معنوية	0.009	2.641	0.128	β_1
			0.174	معامل الارتباط R
			0.030	معامل التحديد (R^2)
			6.977	اختبار (F)
			0.009	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
ولاء الزبون للعلامة التجارية = $0.128 + 3.391$ العلاقات العامة				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين العلاقات العامة وولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين العلاقات العامة وولاء الزبون للعلامة التجارية ب (0.174)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.030)، هذه القيمة تدل على أن العلاقات العامة كمتغير مستقل يساهم ب (3%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (6.977) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.009) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.128) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام العلاقات العامة يؤدي إلى التغير في مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.128)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية. بحيث هذا الأثر يمكن أن يكون مباشر و/أو من خلال وساطة.

أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر العلاقات العامة على الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (66): نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على الجودة المدركة للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	23.564	3.645	β_0
معنوية	0.015	2.462	0.116	β_1
			0.163	معامل الارتباط R
			0.029	معامل التحديد (R^2)
النموذج معنوي			6.062	اختبار (F)
			0.015	مستوى المعنوية
ANOVا				
الجودة المدركة للعلامة التجارية = 3.645 + 0.116 العلاقات العامة				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين العلاقات العامة والجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين العلاقات العامة والجودة المدركة للعلامة التجارية ب (0.163)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.029)، هذه القيمة تدل على أن العلاقات العامة كمتغير مستقل يساهم ب (2.9%) في الجودة المدركة للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (6.062) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.015) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.116) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام العلاقات العامة يؤدي إلى التغير في الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.116)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي مباشر للعلاقات العامة على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك: أثر معنوي للعلاقات العامة على الجودة المدركة للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (67): نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة من خلال الجودة المدركة للعلامة

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000		1.868	الثابت
غير معنوية	0.078		0.080	العلاقات العامة
معنوية	0.000		0.418	الجودة المدركة للعلامة التجارية
			0.436	معامل الارتباط R^2
			0.190	معامل التحديد (R^2)
			26.022	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
				ANOVA"
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 1.868 + 0.08 العلاقات العامة + 0.418 الجودة المدركة للعلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال الجودة المدركة للعلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين العلاقات العامة وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.163) إلى (0.436)، وارتفاع معامل التحديد من (0.030) إلى (0.19)، هذه القيمة تدل على أن العلاقات العامة كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (19%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية. كما أن التأثير المباشر للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.009) إلى (0.08)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.418)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة كلية).

ثانيا- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر للعلاقات العامة على ثقة الزبون في العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (68): نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على ثقة الزبون في العلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	16.400	3.013	β_0
معنوية	0.001	3.482	0.195	β_1
			0.227	معامل الارتباط R
			0.052	معامل التحديد (R^2)
			12.128	اختبار (F)
			0.001	مستوى المعنوية
اختبار ANOVA"				
ثقة الزبون في العلامة التجارية = $0.195 + 3.013$ العلاقات العامة				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين العلاقات العامة وثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين العلاقات العامة وثقة الزبون في العلامة التجارية ب (0.227)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.052)، هذه القيمة تدل على أن العلاقات العامة كمتغير مستقل يساهم ب (5.2%) في ثقة الزبون في العلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (12.128) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.001) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.195) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام العلاقات العامة يؤدي إلى التغيير في ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.195)، وهذا ما يؤكد أن هناك أثر معنوي مباشر للعلاقات العامة على ثقة الزبون في العلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك أثر معنوي للعلاقات العامة على ثقة الزبون في العلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (69): نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة من خلال ثقة الزبون في العلامة

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	10.400	2.192	الثابت
غير معنوية	0.255	1.142	0.051	العلاقات العامة
معنوية	0.000	7.690	0.398	ثقة الزبون في العلامة التجارية
			0.484	معامل الارتباط R
			0.234	معامل التحديد (R^2)
			33.963	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
اختبار ANOVA"				
ولاء الزبون للعلامة التجارية = $0.051 + 2.192$ العلاقات العامة + 0.398 ثقة الزبون في العلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال ثقة الزبون في العلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين العلاقات العامة وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.163) إلى (0.484)، وارتفاع معامل التحديد من (0.030) إلى (0.234)، هذه القيمة تدل على أن العلاقات العامة كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (23.4%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية. كما أن التأثير المباشر للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.009) إلى (0.255)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير ثقة الزبون في العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.398)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة كلية).

ثالثا- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر العلاقات العامة على شهرة العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (70): نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على شهرة العلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	24.019	3.443	β_0
معنوية	0.002	3.200	0.140	β_1
			0.210	معامل الارتباط R
			0.044	معامل التحديد (R^2)
			10.239	اختبار (F)
			0.002	مستوى المعنوية
				ANOVA"
شهرة العلامة التجارية = 3.443 + 0.14 العلاقات العامة				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين العلاقات العامة وشهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين العلاقات العامة وشهرة العلامة التجارية ب (0.210)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.044)، هذه القيمة تدل على أن العلاقات العامة كمتغير مستقل يساهم ب (4.4%) في شهرة العلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (10.239) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.002) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.140) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام العلاقات العامة يؤدي إلى التغيير في

شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.140)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي مباشر للعلاقات العامة على شهرة العلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك: أثر معنوي للعلاقات العامة على شهرة العلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (71): نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة من خلال شهرة العلامة

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	4.689	1.150	الثابت
غير معنوية	0.365	0.924	0.037	العلاقات العامة
معنوية	0.000	0.000	0.651	شهرة العلامة التجارية
			0.602	معامل الارتباط R^2
			0.363	معامل التحديد (R^2)
			63.198	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 1.15 + 0.037 العلاقات العامة + 0.651 شهرة العلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال شهرة العلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين العلاقات العامة وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.163) إلى (0.602)، وارتفاع معامل التحديد من (0.030) إلى (0.363)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (36.3%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية. كما أن التأثير المباشر للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.009) إلى (0.365)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير شهرة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.651)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة كلية).

رابعا- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر العلاقات العامة على رضا الزبون عن العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (72): نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على رضا الزبون عن العلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	19.959	3.587	β_0
معنوية	0.028	2.208	0.121	β_1
			0.146	معامل الارتباط R^2
			0.021	معامل التحديد (R^2)
النموذج معنوي			4.874	اختبار (F)
			0.028	مستوى المعنوية
اختبار ANOVA"				
رضا الزبون عن العلامة التجارية = $0.121 + 3.587$ العلاقات العامة				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين العلاقات العامة ورضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين العلاقات العامة ورضا الزبون عن العلامة التجارية ب (0.146)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.021)، هذه القيمة تدل على أن العلاقات العامة كمتغير مستقل يساهم ب (2.1%) في رضا الزبون عن العلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (4.874) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.028) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.121) وهذا يعني أن التغيير بوحدة واحدة في استخدام العلاقات العامة يؤدي إلى التغيير في رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.121)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي مباشر للعلاقات العامة على رضا الزبون عن العلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك: أثر معنوي للعلاقات العامة على رضا الزبون عن العلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (73): نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة من خلال رضا الزبون عن العلامة

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	7.788	1.797	الثابت
غير معنوية	0.081	1.751	0.075	العلاقات العامة
معنوية	0.000	8.630	0.444	رضا الزبون عن العلامة التجارية
			0.523	معامل الارتباط R^2
			0.274	معامل التحديد (R^2)
النموذج معنوي			41.880	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
اختبار ANOVA"				
ولاء الزبون للعلامة التجارية = $0.075 + 1.797$ العلاقات العامة + 0.444 رضا الزبون عن العلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال رضا الزبون عن العلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين العلاقات العامة وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.163) إلى (0.523)، وارتفاع معامل التحديد من (0.030) إلى (0.274)، هذه القيمة تدل على أن العلاقات العامة كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (27.4%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية. كما أن التأثير المباشر للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.009) إلى (0.081)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير رضا الزبون عن العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.444)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة كلية).

خامسا- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. المرحلة الثانية: بعد التأكد في المرحلة الأولى من أن هناك: أثر معنوي للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثانية باختبار أثر العلاقات العامة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (74): نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	16.716	3.197	β_0
معنوية	0.003	3.017	0.176	β_1
			0.198	معامل الارتباط R
			0.039	معامل التحديد (R^2)
			9.104	اختبار (F)
			0.003	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
الصورة الذهنية للعلامة التجارية = $0.176 + 3.197$ العلاقات العامة				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين العلاقات العامة والصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين العلاقات العامة والصورة الذهنية للعلامة التجارية ب (0.198)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.039)، هذه القيمة تدل على أن العلاقات العامة كمتغير مستقل يساهم ب (3.9%) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (9.104) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.003) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.176) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام العلاقات

العامّة يؤدي إلى التغيير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.176)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي مباشر للعلاقات العامة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: بعد التأكد في المرحلة الثانية من أن هناك: أثر معنوي للعلاقات العامة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، سنقوم في المرحلة الثالثة باختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (75): نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة من خلال الصورة الذهنية

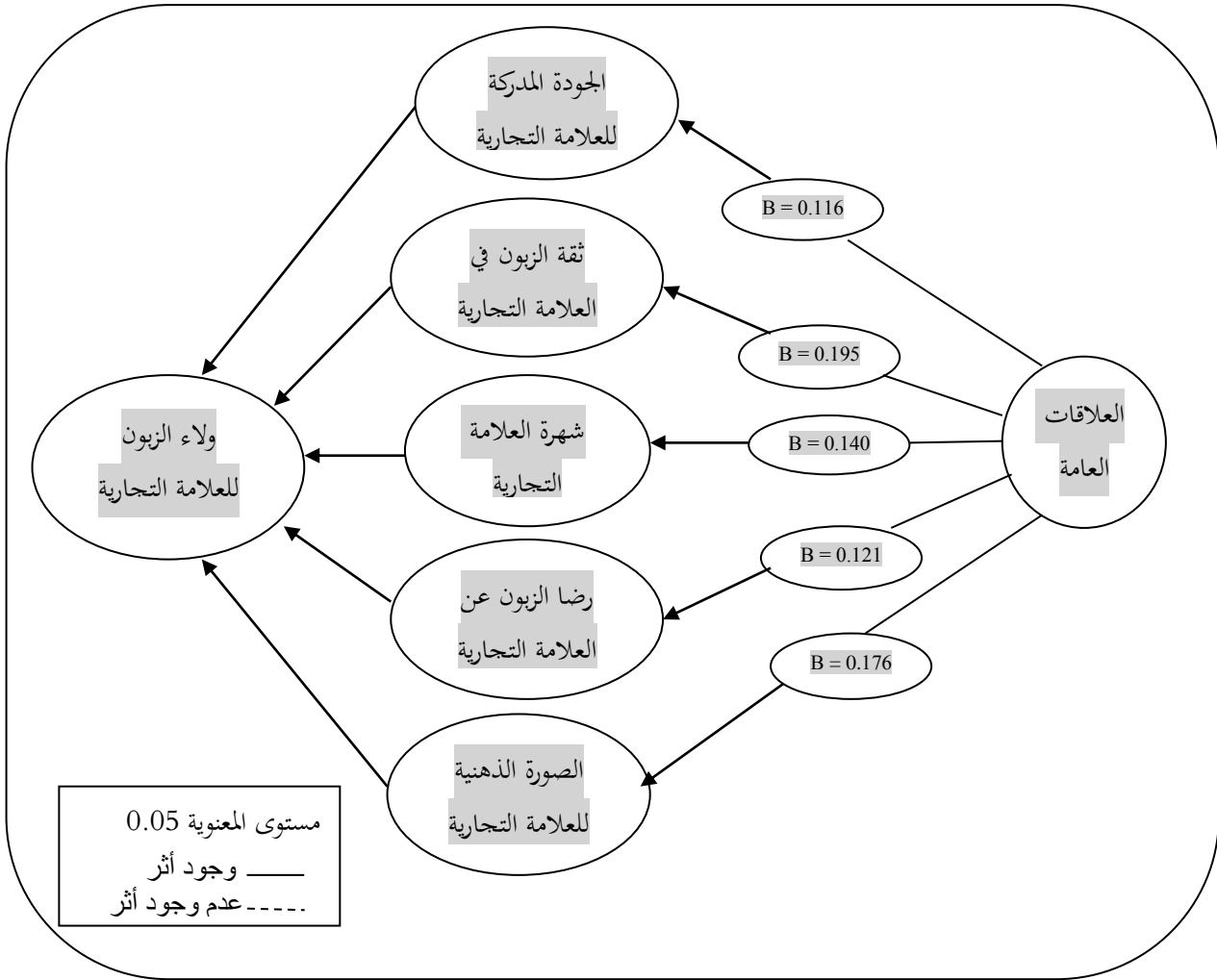
التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	10.149	2.155	الثابت
غير معنوية	0.172	1.371	0.060	العلاقات العامة
معنوية	0.000	7.801	0.386	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
			0.489	معامل الارتباط R^2
			0.239	معامل التحديد R^2
	النموذج معنوي		34.852	اختبار (F)
			0.000	مستوى المعنوية
ANOVA"				
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 2.155 + 0.06 العلاقات العامة + 0.386 الصورة الذهنية للعلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين العلاقات العامة وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.163) إلى (0.489)، وارتفاع معامل التحديد من (0.030) إلى (0.239)، هذه القيمة تدل على أن العلاقات العامة كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (23.9%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن التأثير المباشر للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.009) إلى (0.172)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.386)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. (وساطة كلية).

نتائج اختبار الفرضية الرابعة يمكننا تلخيصها في النموذج الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (68): نموذج تحليل مسار أثر العلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

المطلب الخامس: نتائج اختبار الفرضية الخامسة

الفرضية الخامسة: يتفاوت تأثير أدوات الاتصال التسويقي على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع

محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

لاختبار مدى تفاوت أثر أدوات الاتصال التسويقي على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة سنعتمد على الانحدار المتعدد باستعمال أدوات الاتصال التسويقي (الإشهار، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة) كمتغيرات مستقلة ومسبب الولاء (الجودة المدركة، شهرة العلامة، الصورة الذهنية، ثقة الزبون، رضا الزبون) كمتغير تابع. حيث نوضح نتائج معاملات الانحدار المتعدد في الجدول التالي:

الجدول رقم (76): أثر أدوات الاتصال التسويقي على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية

العلاقات العامة	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	الإشهار	المتغيرات المستقلة المتغير التابع
B = 0.33	B = 0.133	B = 0.13	B = 0.091	الجودة المدركة للعلامة التجارية
B = 0.043	B = 0.147	B = 0.171	B = 0.078	شهرة العلامة التجارية
B = 0.08	B = 0.113	B = 0.213	B = 0.098	الصورة الذهنية التجارية
B = 0.113	B = 0.107	B = 0.167	B = 0.074	ثقة الزبون في العلامة التجارية
B = 0.022	B = 0.177	B = 0.164	B = -0.024	رضا الزبون عن العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق نلاحظ هناك تفاوت كبير لأثر أدوات الاتصال التسويقي على مسببات الولاء، حيث نجد أن تنشيط المبيعات بالدرجة الأولى والبيع الشخصي بالدرجة الثانية هما الأداة الأكثر تأثيرا على مسببات الولاء. وبذلك نتوصل إلى أن:

- البيع الشخصي وتنشيط المبيعات هما الأكثر تأثيرا على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- تنشيط المبيعات ثم البيع الشخصي هما الأكثر تأثيرا على شهرة العلامة التجارية.
- تنشيط المبيعات هي الأداة الأكثر تأثيرا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- تنشيط المبيعات هي الأداة الأكثر تأثيرا على ثقة الزبون في العلامة التجارية.
- البيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات هما الأكثر تأثيرا على رضا الزبون عن العلامة التجارية.

وبذلك بالرغم من أنه يوجد أثر معنوي لكل من الإشهار وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة على مسببات الولاء (نتائج اختبار الفرضيات السابقة)، فإنه من خلال نتائج هذا الجدول نتوصل إلى أنه في حالة ما إذا استعانت المؤسسة بجميع أدوات الاتصال التسويقي دفعة واحدة لتعزيز ولاء الزبون لعلامتها التجارية، فإن أثر أدوات الاتصال التسويقي على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة يكون متفاوت، بحيث يكون أثر تنشيط المبيعات والبيع الشخصي على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية أكثر فعالية من بقية أدوات الاتصال التسويقي (الإشهار والعلاقات العامة).

خلاصة:

تمكنا في هذا الفصل من تجسيد ما جاءت به الفصول السابقة من المفاهيم النظرية الخاصة بالمتغيرات المعتمدة في الدراسة وذلك بالاعتماد على النموذج المقترح في الدراسة، حيث قمنا بتوصيف كل متغير من متغيرات الدراسة المستقلة، الوسيطة، والتابعة، والتي حصلنا عليها من استمارة الاستبيان التي تم توجيهها إلى عينة من المستهلكين النهائيين لمنتجات التنظيف. ثم قمنا بتحليل العلاقات المتضمنة في النموذج بين هذه المتغيرات بغرض اختبار فرضيات الدراسة. وبعد النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية لهذا البحث يمكننا القول بأن أثر اطلاع الزبون على الإشهار الخاص بمنتجات التنظيف للعلامة التجارية المفضلة لديه يكون غير مباشر من خلال زيادة شهرة العلامة التجارية وتحسين صورتها. وبذلك فإن اطلاع الزبون على الإشهار الخاص بمنتجات التنظيف للعلامة التجارية المفضلة لديه يساهم في تعزيز ولاءه لها من خلال تحسين الشهرة والصورة الذهنية لهذه العلامة التجارية. كما تم التوصل إلى أن أثر استخدام تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف يكون غير مباشر من خلال الشهرة، والجودة المدركة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، ورضا وثقة الزبون. وبذلك فإن استخدام المؤسسة لتنشيط المبيعات يساهم في تعزيز الولاء لعلامتها التجارية من خلال الشهرة، والجودة المدركة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، ورضا وثقة الزبون. كما تم التوصل إلى أن أثر استخدام المؤسسة للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية يكون مباشر وغير مباشر من خلال الشهرة، والجودة المدركة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، ورضا وثقة الزبون. كما تم التوصل إلى أن أثر استخدام المؤسسة للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية يكون غير مباشر من خلال الشهرة، والجودة المدركة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، ورضا وثقة الزبون.

الخاتمة

من خلال ما تم تناوله في هذا البحث يمكن القول بأن استخدام المؤسسة للعلامة التجارية أصبح ضرورة حتمية من أجل تحديد هوية ومصدر منتجاتها وترسيخها في ذهن المستهلكين، وتمييزها عن بقية المنافسين الآخرين. كما أن نجاح العلامة التجارية على المدى البعيد يتطلب من رجل التسويق الاهتمام بكل الجوانب المتعلقة بتسييرها بداية من إنشائها إلى غاية زوالها باعتبارها ترافق المنتج الذي أنشأت من أجله طوال فترة حياته. وباعتبار العلامة التجارية من أهم مكونات رأس المال الفكري أصبحت تعتبر كمصدر لتحقيق الأرباح والعوائد الناتجة عن تلك القيمة الزائدة التي يكون المستهلك مستعد لدفعها وتحملها للحصول على المنتج مقارنة بما يمكنه تحمله بالنسبة لمنتجات المنافسين، أي أنها تمثل عائدا أعلى لعلامة تجارية ما مقارنة بأخرى قد تحمل نفس الخصائص المادية والفنية، ومن زاوية المستهلك فهي: تعتبر كقيمة للمستهلك تساعده في معرفة وإدراك كل المنتجات المميزة في السوق ومن تم تساعده في اتخاذ قرار الشراء. كما أن بقاء المؤسسة في السوق يكون مرتبط بمدى قدرتها على كسب وتنمية ولاء زبائنها، وبذلك أصبح الولاء من بين أهم المؤشرات التي تحدد تنافسية المؤسسة في السوق. كما أن الولاء لا ينشأ بالصدفة بل يعتمد على مسار مخطط ويكون نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل، كما أن حدوثه لن يكون دفعة واحدة بل يكون على عدة مراحل. وباعتبار أن تكلفة جذب مستهلك جديد هي ستة أضعاف الحفاظ على مستهلك واحد فإن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو الحفاظ على زبائنها الأوفياء وتعزيز ولائهم من خلال استخدام الاتصال التسويقي، والذي يعتبر كأحد أنشطة التسويق المهمة في المؤسسة، حيث تبرز أهميته في كونه وسيلة اتصال بالجمهور المستهدف، سواء عن طريق الاتصال الشخصي كالبيع الشخصي، أو عن طريق الاتصال غير الشخصي (الجماهيري) كالإشهار، وكوسيلة للترويج عن السلع والخدمات والأفكار.

ومن خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي توضح لنا طريقة مساهمة أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية التي يفضلها في قطاع منتجات التنظيف بالجزائر، وفيما يلي استعراض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية (الدراسة الميدانية):

- تعتمد مؤسسات التنظيف في الجزائر للترويج عن منتجاتها بدرجة كبيرة على تنشيط المبيعات ثم على الإشهار، وبدرجة أقل على البيع الشخصي والعلاقات العامة.
- مفردات عينة الدراسة هم من الزبائن الذين يبدلون العلامات التجارية، أي أنهم من الزبائن الذين يمتازون بحساسية كبيرة اتجاه السعر.
- لا يوجد أثر معنوي مباشر للإشهار على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- لا يوجد أثر معنوي مباشر للإشهار على ثقة الزبون في العلامة التجارية.
- يوجد أثر معنوي مباشر للإشهار على شهرة العلامة التجارية.
- لا يوجد أثر معنوي مباشر للإشهار على رضا الزبون عن العلامة التجارية.
- يوجد أثر معنوي مباشر للإشهار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نرفض الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الأولى.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نرفض الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الأولى.
- يوجد أثر معنوي غير مباشر للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الأولى.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نرفض الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الأولى.
- يوجد أثر معنوي غير مباشر للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الأولى.
- يوجد أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على الجودة المدركة للعلامة التجارية
- يوجد أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على ثقة الزبون في العلامة التجارية.
- يوجد أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على شهرة العلامة التجارية.
- يوجد أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على رضا الزبون عن العلامة التجارية.
- يوجد أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- يوجد أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية.
- يوجد أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية.
- يوجد أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثانية.
- يوجد أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثانية.

- يوجد أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الثانية.
- يوجد أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على الجودة المدركة للعلامة التجارية
- يوجد أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على ثقة الزبون في العلامة التجارية.
- يوجد أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على شهرة العلامة التجارية.
- يوجد أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على رضا الزبون عن العلامة التجارية.
- يوجد أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- يوجد أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية و أثر معنوي غير مباشر من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثالثة.
- يوجد أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية و أثر معنوي غير مباشر من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثالثة.
- يوجد أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية و أثر معنوي غير مباشر من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثالثة.
- يوجد أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية و أثر معنوي غير مباشر من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثالثة.
- يوجد أثر معنوي مباشر للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية و أثر معنوي غير مباشر من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الثالثة.
- يوجد أثر معنوي مباشر للعلاقات العامة على الجودة المدركة للعلامة التجارية
- يوجد أثر معنوي مباشر للعلاقات العامة على ثقة الزبون في العلامة التجارية.
- يوجد أثر معنوي مباشر للعلاقات العامة على شهرة العلامة التجارية.
- يوجد أثر معنوي مباشر للعلاقات العامة على رضا الزبون عن العلامة التجارية.
- يوجد أثر معنوي مباشر للعلاقات العامة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

- يوجد أثر معنوي غير مباشر للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرابعة.
- يوجد أثر معنوي غير مباشر للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال ثقة الزبون في العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرابعة.
- يوجد أثر معنوي غير مباشر للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرابعة.
- يوجد أثر معنوي غير مباشر للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرابعة.
- يوجد أثر معنوي غير مباشر للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05. وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرابعة.
- متفاوت تأثير أدوات الاتصال التسويقي على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة. حيث يكون أثر تنشيط المبيعات والبيع الشخصي على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية أكثر فعالية من بقية أدوات الاتصال التسويقي (الإشهار والعلاقات العامة). وبذلك نقبل الفرضية الخامسة.
- توصيات الدراسة: في ظل النتائج المتوصل إليها يمكن صياغة مجموعة من التوصيات لمؤسسات منتجات التنظيف بالجزائر حتى تزيد من فعالية أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون لعلامتها التجارية:
- يجب على المؤسسات في القطاع محل الدراسة (منتجات التنظيف) بصفة خاصة والمؤسسات الجزائرية بصفة عامة الاهتمام بالترويج لمنتجاتها من خلال الاستعانة بجميع أدوات الاتصال التسويقي وعدم التركيز فقط على تنشيط المبيعات والإشهار.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن البيع الشخصي هو الأداة الوحيدة التي لها أثر مباشر على ولاء الزبون للعلامة التجارية، وبذلك ضرورة الاهتمام بالبيع الشخصي لأن عملية الاتصال في البيع الشخصي تكون مباشر بين رجل البيع والزبون مما يجعل تدفق المعلومات يكون في اتجاهين، من رجل البيع إلى الزبون، ومن الزبون إلى رجل البيع، وبذلك تكمن أهمية رجل البيع في إيصال كل المعلومات التي يحتاجها الزبائن عن منتجات العلامة التجارية، وبالتالي تعزيز ولائهم للعلامة التجارية، كما أنه يحصل على آراء الزبائن عن منتجات العلامة التجارية، وبالتالي يساهم في تزويد بحوث التسويق بمعلومات تفيدهم في تطوير منتجات العلامة التجارية مستقبلا.
- تكثيف الإشهار في كل من التلفاز واللافتات والأنترنت، كون هذه الوسائل تعتبر أكثر مشاهدة من طرف المستهلكين مقارنة بوسائل النشر الأخرى كالإذاعة والصحف والمجلات.

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية يكون غير مباشر من خلال شهرة العلامة التجارية وصورتها في أذهان الزبائن، لذا على المؤسسات الاهتمام أكثر عند تصميم الإشهار على العناصر التي تساهم في زيادة شهرة العلامة التجارية وتحسين صورتها في أذهان الزبائن.
- يستحسن للمؤسسة عند الترويج لمنتجاتها استخدام كل من تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية خاصة عندما تكون العلامات التجارية غير متباينة بشكل كافٍ من حيث الجودة، ويرجع ذلك إلى أن الاستخدام المتكرر لتنشيط المبيعات السعرية (وعدم استخدام تنشيط المبيعات غير السعرية) سيؤدي إلى زيادة حساسية الزبون اتجاه السعر، حيث أن العودة إلى السعر العادي تجعله يعتقد بأن سعر العلامة التجارية يبدو مرتفع بالنسبة للقيمة التي تجلبها مما يؤدي إلى الانخفاض في الولاء للعلامة التجارية.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مفردات العينة هم من الزبائن الذين يدلون العلامات التجارية، أي أنهم من الزبائن الذين يمتازون بحساسية كبيرة اتجاه السعر، لذا يتوجب على المؤسسات في القطاع محل الدراسة الاهتمام أيضا بأسعار منتجاتها، بحيث لا تكون أعلى من أسعار منتجات العلامات التجارية المنافسة لها، لأنه في حالة ما إذا كان سعر منتجاتها مرتفعا نسبيا مقارنة بسعر منتجات العلامات التجارية المنافسة لها فإن زبائنها سيتحولون لشراء إحدى العلامات التجارية المنافسة لها، وذلك من أجل الحصول على منتج بنفس الجودة وبسعر أقل.
- آفاق الدراسة:** هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مسار أثر أدوات الاتصال التسويقي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات الولاء في قطاع منتجات التنظيف بالجزائر. وعليه انحصرت نتائج هذه الدراسة في هذا الإطار. وأثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا أنه يتضمن مفاهيم جد حساسة، بحيث يمكن لكل مفهوم أن يشكل مجال بحث واسع. وعليه يمكننا فتح آفاق أوسع للبحث من المواضيع الآتية الذكر:
 - دور أدوات الاتصال التسويقي في بناء علامة تجارية قوية.
 - دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية.
 - دراسة الأهمية النسبية لمسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية.
 - دور الولاء للعلامة التجارية في تعزيز تنافسية المؤسسة.
 - أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشأ العلامة التجارية.
 - تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً- المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب:

1. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2000.
2. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، بدون تاريخ.
3. أحمد شاكر العسكري، حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
4. الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
5. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المجلد الأول، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، مصر، 1990.
6. إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
7. بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
8. بيني لوسي وليندا أهيل، تحديد الأهداف، ترجمة الحارث النبهان، الطبعة الأولى، شركة العبيكان للتعليم، الرياض، 2015.
9. ثامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
10. حجازي محمد حافظ، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
11. حمدي غالب الجعير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012.
12. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
13. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
14. زين الدين صلاح، العلامات التجارية وطنية ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2005.
15. سعيد هناء عبد الحلیم، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2003.
16. سعد غالب ياسين، إدارة المعرفة: المفاهيم، النظم، التقنيات، دار المناهج عمان، 2007.
17. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
18. سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

19. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
20. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
21. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامى، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
22. عبد الغفار حنفي، أساسيات إدارة المنظمات، المكتب العربي الحديث، القاهرة، مصر، 1995.
23. علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
24. فضيل دليو، اتصال المؤسسة "إشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003 .
25. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010.
26. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الاول، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، السعودية، 2007.
27. كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان " ، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
28. لراي سفيان الورثيلاي، إدارة العلامات التجارية من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، نبلاء ناشرون وموزعون عمان، الأردن، 2016.
29. محمد سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
30. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
31. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1999.
32. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
33. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى/ الإصدار الثالث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
34. مصطفى موسى العطييات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية " حماية العلامة التجارية إلكترونياً"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
35. محمد فريد لصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.

36. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
37. ناجي معلا ، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
38. نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها (دراسة مقارنة)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
39. هوارى معراج، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- ❖ المقالات والملتقيات:
1. بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 12، 2015.
2. بزقاراي عبلة، قاسمي خضرة، دور رأسمال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، الملتقى الدولي الخامس، حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسينية بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 13 و14 ديسمبر 2011.
3. جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2013.
4. حكيم بن جروة، عباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة- ، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، عدد2، 2016.
5. رائد المومني، سيما مقاطف، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني (دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد8، 2012.
6. رابح عرابة، حنان بن عوالي، ماهية رأس المال الفكري والاستثمار في رأس المال البشري، الملتقى الدولي الخامس، حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسينية بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 13 و14 ديسمبر 2011.
7. عفاف خويلد، فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد5، 2012.
8. عنابي بن عيسى، دراسة مدى أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك الجزائري في قرار شراء الثلاجات، مجلة الأبحاث الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سعد دحلب، العدد1، 2007.

9. كنعان الأحمر، "الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية"، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، دمشق، سوريا 11 و12 ماي 2004.
 10. محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد1، 2015.
 11. وريدة الشيكرك، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، بحوث ودراسات، 2017.
- ❖ الرسائل الجامعية والأطروحات:
1. السعيد قاسمي، التفاعل بين الرسالة والبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة بعض مؤسسات صناعة الأدوية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012.
 2. إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة باتنة، قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2009.
 3. بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy: دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2010.
 4. سمالي محمد يحييه، أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة)، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، تخصص التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
 5. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2004 .
 6. عبد الرحيم زديوي، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية - دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية- أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017.
 7. دودو أوسهام، واقع الاتصال الإشهاري التلفزيوني في الجزائر - دراسة استكشافية وصفية-، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، معهد علم الاجتماع، 2001-2002.
 8. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك -دراسة حالة نقاوس-، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008.

9. فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
10. مغراوي محي الدين عبد القادر، دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرو منزلية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011.
11. مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.
12. موسى بونويرة، أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2016-2017.

❖ التقارير:

1. التقرير العالمي للملكية الفكرية، رأس المال غير الملموس في سلاسل القيمة العالمية، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo)، 2017.

ثانيا- المراجع باللغة الفرنسية:

❖ الكتب:

1. Abdelmagid Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management société, France, 1999.
2. Andrea Semprini, La Marque, 1" édition, Presses Universitaires de France, 1995.
3. Christian Michon, Le Marketeur Fondements et Nouveautés Du Marketing, 2^e édition, Pearson Education, France, 2010.
4. Claude Demeure, Marketing, 6^e Edition, Dunod, Paris, 2008.
5. Elisabeth Walliser, LA Mesure Comptable Des Marques, Version numérique de l'ouvrage publié chez Vuibert, 2001.
6. Georges Lewi, Caroline Rogliano, Mémento Pratique Du Branding, Pearson Education, paris, France, 2006.
7. Georges lewi, Jérôme Lacoeyllhe, Branding management La marque de L'idée à l'action, 2^e édition, Pearson Education, France, 2007.
8. Géraldine Michel, Au cœur de la marque les clés management de la marque, 2^e édition, Dunod, 2009.
9. Jacques Lendreviee, Bernard Brochand, Publicitor, 5^e Edition, Dalloz, 2001.
10. Jean-Marc Lehu, Stratégie De Fidélisation, Deuxième édition, Éditions d'Organisation, France, 2003.
11. J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, Mercator, 7^e édition, DaLLOZ, 2003.

12. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché, 8e édition, Dunod, 2012.
13. J Pierre Halfer, Jaque Orsoni, " Marketing", édition Vuibert, paris, 7 éme édition, 2001.
14. Jay Heizer, Barry Render, Operations Management, prentice- hall, 2001.
15. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché, 7e édition, Dunod, Paris, 2008.
16. J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, Mercator théorie et pratique du marketing, 8^e édition, Dalloz, 2006.
17. Kotler Philip et al, Marketing Management, 13e édition, Pearson Education, 2009.
18. Lendrevie, et al, Mercator: Théories et nouvelles pratique du marketing, 9 éme Edition, édition Dunod, Paris, France, 2009.
19. Marie Camille Derbourg, Joël Cavellin, Olivier Perrier, Pratique du Marketing, 2^{éme} Edition, Alger, 2004.
20. Michel Chevalier- Gérald Mazzalovo, Management et Marketing du luxe, Dunod, Paris, 2008.
21. Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 7^e Edition, Pearson Education, France, 2000.
22. Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 11^e Edition, Pearson Education, France, 2004.
23. Philip Kotler ,Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management ,14 éme édition pearson, France, 2012.
24. Philippe Ingold, promotion des ventes et action commercial, Librairie Vuibert Paris, 1995.
25. Yves chirouze, le marketing, office des publications universitaire, Alger.

❖ المقالات والملتقيات:

1. Christian Michon, "Le Rôle de l'Identité Source dans la Création de l'Identité de Marque", Convegno "Le Tendenze Del Marketing In Europa", 2000.
2. Fatma Smaoui, La mesure de la personnalité de la marque dans le contexte tunisien : proposition d'une échelle de mesure, premiers résultats, 4ème colloque International de la Recherche en Marketing Association Tunisienne de Marketing, Mars 2006.
3. Géraldine Michel, Les effets de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive de la marque catégorie cognitive de la marque, Allocataire de recherche à l'IAE de Paris, 1996.
4. Jean-Jack Cegarra et Géraldine Michel, Alliances de marques: quel profit pour les marques partenaires ?, Revue Francaise De Gestion, 2003.
5. Jean-Jack Cegarra et Géraldine Michel, Co-Branting : proposition d'un modèle d'évaluation, ASSOCIATION FRANCAISE DU MARKETING Conférence, MAI 2000.
6. Michel RATIER, L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts, Centre de Recherche en Gestion, Université de Toulouse 1, 2003.

❖ الرسائل الجامعية والأطروحات:

1. Aurore Ingarao, L'influence de la marque et de l'enseigne sur le Prix Attendu d'un Couple Marque-Enseigne Une application à l'extension du circuit de distribution, thèse doctorat, Université François – Rabelais de Tours, 2009.
2. Béatrice Parguel, L'influence De La Communication Promotionnelle Sur Le Capital De La Marque: Le Cas De La Communication Promotionnelle En Prospectus En Grande Consommation, Thèse Pour l'obtention du titre de Docteur En Sciences De Gestion, Université Paris-Dauphine, 2006.

3. Hachemaoui Kamel, Le Capital Client De La Marque Et Les Groupes Sociaux, Thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Université Abou Baker Belkaid, Tlemcen Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales ET De Gestion, 2013.
4. Hellabi Zoubeyda, Les facteurs explicatifs de L'attachement du Consommateur Algérien à la Marque, Mémoire pour l'obtention du Magister Option: marketing international, Université Abou—Bakr Belkaid —Tlemcen , 2012.
5. John Monnet, le rôle du design dans la perception de marque, master2 marketing - stratégie de marques innovation et lancement de produits , Idrac école supérieure de commerce de Lyon , 2009.
6. Mezouar Mohammed Amine, La Fidelisation De La Clientele Dans Les Assurances, Memoire Presente En Vue De L'obtention Du Magister En Sciences De Gestion Option : Marketing, Université Abou-Bekr Belkaid –TLEMCCEN, 2012.
7. Thi Minh Hang LE, Capital-marque et personnalité de la marque Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien, THÈSE Pour obtenir le grade de DOCTEUR, Spécialité: Sciences de gestion, UNIVERSITÉ DE GRENOBLE, 2012.
8. Thierry Vallaud, La rentabilité de la fidélisation du consommateur 3 essais complémentaires, Thèse pour obtenir le grade de : Docteur du Conservatoire National des Arts et Métiers, Discipline/S spécialité : Sciences de gestion, Gestion et management. Conservatoire national des arts et metiers - CNAM, Français, 2013.
9. William Sabadie, Contribution a La Mesure De La Qualité Perçue D'un Service Public, Thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Université Des Sciences Sociales De Toulouse, 2001.

ثالثاً- المراجع باللغة الانجليزية:

❖ الكتب:

1. Phillip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, Principales of Marketing, Pearson Education Limited, England, 2005.

❖ المقالات والملتقيات:

1. Aaker, J.L, "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, p p: 347-356, 1997.
2. Ahmed Sadrudin. A. & d'Astous A," Comparison of country of origin on Household and organizational buyers' product perceptions", European Journal of Marketing, Vol.29, No. 3, pp. 35-51, 1995.
3. Arjun Chaudhuri, Morris B. Holbrook, The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing: April 2001, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93, 2001.
4. Alan S Dick, Kunal Basu, Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22,No.2, pp: 99- 113, 1994.
5. Abdul Ghafoor Awan, Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty- An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan, British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.8, pp. 18-32, December 2014.
6. An-Tien Hsieh, Chung-Kai Li, The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty, Marketing Intelligence & Planning Vol. 26 No. 1, 2008.
7. Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan, Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan, African Journal of Business Management Vol.4 (6), pp. 1040-1047, June, 2010.

8. Brent G. Goff et Al, The Influence of Sales person Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products, *Journal of Retailing*, Volume 73(2), pp. 171-183, ISSN: 0022-4359, 1997.
9. Chiranjeev Kohli, Douglas W, LaBahn, " Creating Effective Brand Names:A Study of the Naming Process", Institute for the Study of Business Markets, ISBM REPORT 12-1995.
10. Cristea Adina, Capatina Gabriela, Stoenescu Roxana-Denisa, Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning, 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 30-31, Prague, Czech Republic, October 2014.
11. Cleopatra Veloutsou, Luiz Moutinho, brand relationships through brand reputation and brand tribalism, *Journal of Business Research*, p p: 314-322, 2009.
12. Claudia Bobalca, A romanian perspective On Customer Loyalty For Direct Selling Companies, *CesWorking Papers – Volume VI, Issue 3*, 2013.
13. Caroline Muthoni Muchina, Barrack Okello, Influence of Personal Selling on Brand Performance of Retail Shoe Companies in Nairobi Central Business District, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 6, No. 5 ISSN: 2222-6990, May 2016.
14. Defeng Yang, Xinxin Wang, The Effects of 2-tier Store Brands' Perceived Quality, Perceived Value, Brand Knowledge, and Attitude on Store Loyalty, *Front. Bus. Res. China*, 4(1): 1–28, 2010.
15. Egbule A. C. Solomon Et Al, Assessing the Effect of Direct Selling Strategies on Customer Loyalty in the Nigerian Commercial Banks, *Social Science Learning Education Journal* 2: 03 March 2017.
16. Eleonora Seimiene, Egle Kamarauskaite, Effect of brand elements on brand personality perception, 19th International Scientific Conference; Economics and Management, p p: 429 – 434, Riga, Latvia, April 2014.
17. Hamidreza Rojuee, Morteza Rojuee, The Impact of Advertising and Sales Promotion Methods on Brand Loyalty through Brand Equity (Case Study: Chitoz Brand), *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*. Vol., 6 (1), 11-18, 2017.
18. Hong-Youl Ha, Joby John, Swinder Janda, Siva Muthaly, The effects of advertising spending on brand loyalty in services, *European Journal of Marketing* · April 2011.
19. Janine Empen, Jens-Peter Loy, Christoph Weiss, Price Promotion and Brand Loyalty: Empirical Evidence for the German Ready-to-Eat Cereal Market, Paper prepared for presentation at the Inra-Idei Seminar on Competition and Strategies in the Retailing Industry in Toulouse, on May 16-17, 2011.
20. Jacob Jacoby, David B. Kyner, Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-9, Feb., 1973.
21. Jee Young Chung, Jaesub Lee, Robert L. Heath, Public relations aspects of brand attitudes and customer activity, *Public Relations Review*, 2013.
22. June N. P. Francis, Janet P. Y. Lam, Jan Walls, «The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies », *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 98-116, 2002.
23. Keith Wally, Paul Custance and Sam Taylor Harper Adam, Adam Lindgreen, Martin Hingley, "The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market." *Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume 22 · Number 6 · 2007.
24. Kevin Lane Keller, conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22, 1993.
25. Keller, K.L, “Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 2, pp. 595-600, 2003.

26. Lina Pileliene, Migle Šontaitė-Petkevicienė, The effect of country-of-origin on beauty products choice in Lithuania, 19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014, ICEM 2014, 23-25, Riga, Latvia, April 2014.
27. Lan-Lung (Luke) Chiang, Chin-Sheng Yang, Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach, *Technological Forecasting & Social Change*, p p: 177 187, 2018.
28. Lisa O'Malley, Can loyalty schemes really build loyalty?, *Marketing Intelligence & Planning*, 47-55, 1998.
29. LU Juan, LU Yan, Dimensions and Influencing Factors of Customer Loyalty in the Intermittent Service Industry, *Front. Bus. Res. China*, 3(1): 63-78, 2009.
30. Laila Ouhna, Soumiya Mekkaoui, The importance of relationship in customer loyalty strategies: An exploratory study of Moroccan industries, University, Agadir, Morocco.
31. Lenka Mikáčová, Petra Gavřáková, The role of public relations in branding, *Contemporary Issues in Business, Management and Education*, 2013.
32. Marife Mendez, Michael Bendixen, Russell Abratt, Yuliya Yurova, Bay O'Leary, Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights, *International Journal of Education and Social Science*, Vol. 2 No. 1; January 2015.
33. Michael Colin Cant, Adri Meyer, Loyalty Cards: Strategic Marketing Tool Or Wasted Marketing Effort?, *Corporate Ownership & Control / Volume 10, Issue 1, Continued - 1*, 2012.
34. Meenaghan Tony, The role of advertising in brand image development, *The Journal of Product and Brand management*, Vol.04, No.4, pp.23-34, 1995.
35. Nicoleta Dospinescu, The Public Relations Events in Promoting Brand Identity of the City, *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 2014.
36. Olavarrieta S., et al., "Derived versus full name brand extensions", *Journal of Business Research* 62, 899-905, 2009.
37. Osman Khan, Loyalty pyramids: a new paradigm in services loyalty, *International Journal of Finance and Management*, Vol. 1, Issue 1, p :32-44, 2016.
38. Oyeniyi Omotayo, Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry, *Journal of Competitiveness*, Issue 4/2011.
39. Park, C.W., Jaworski, B.J., Macinnis, D.J., « Strategic Brand Concept-Image Management », *Journal Of Marketing*, Vol. 50, 1986.
40. Peeter W.J. Verlegh, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, p p: 521 546, 1999.
41. Pielah Kim, Rajiv Vaidyanathan, Hua Chang, Leslie Stoel, Using brand alliances with artists to expand retail brand personality, *Journal of Business Research*, p p: 424-433, 2018.
42. Rashid Saeed et Al, Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 901-907, 2013..
43. Richard L. Oliver, Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing* Vol. 63 (Special Issue), 33-44, 1999.
44. Samiee Saeed, "Customer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 3. pp. 579-604, 1994.
45. Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 8(1); August 2015.
46. Sixtus Momanyi Ondieki Et Al, Effects of Direct Selling Strategy on Customer Loyalty by Commercial Banks in Kisii County, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5 No. 3; March 2014.

47. Spiros unargois, Vlasis Stathakopoulos, Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study, Journal of Brand Management, VOL. 11, NO. 4, 283–306 APRIL 2004.
48. Touzani Mourad, Temessek Azza, Brand Loyalty, Impact of cognitive and affective variables, Journal of Economics and Applied Informatics, University of Galati, Tunisia, 2009.
49. Tim Oliver Brexendorf Et Al, The impact of sales encounters on brand loyalty, Journal of Business Research 63, 1148–1155, 2010.
50. Ulgado Francis M. & Moonkyu Lee, “Consumer evaluation of bi-national products in the global market”, Journal of International Marketing, Vol. 1. No. 3, March, 1993.
51. Uncles, M. D. et al, Customer loyalty and customer loyalty programs, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 No. 4, pp. 294-316, 2003.
52. Xuehua Wang, Xiaoyu Wang, Xiang Fang, Qingyun Jiang, Power distance belief and brand personality evaluations, Journal of Business Research, p p:89 99, 2018.
53. Yorick Odin, Nathalie Odin, Pierre Valette-Florence, Conceptual and operational aspects of brand loyalty An empirical investigation, Journal of Business Research 53, p p: 75 – 84, 2001.
54. Zhang Y, “Chinese consumers’ evaluation of foreign product: The influence of culture, Product type and product presentation format”, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 12, 1996.

❖ الرسائل الجامعية والأطروحات:

1. Briar Hocking, The Relationship between Personal Selling and Building Consumer Based Brand Equity: A Case Study on the Cookie Time Christmas Cookies Brand, A thesis submitted for the degree of Master of Business in Marketing At the University of Otago, Dunedin, New Zealand, 2012.
2. Christian Hoffmann, Lisa Weithaler, Building Brand Reputation in the Digital Age Identifying effective brand communication to win the moment of truth online, Lund University school of Economics and Management, 2015.
3. Helena C. R, Brand Relationships: A personality based approach, a thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy in Economics Sciences, Economic Department, University of Porto, Portugal, 2008.
4. Marifé Méndez, Sales Promotions Effects On Brand Loyalty, In partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor Of Business Administration, Nova Southeastern University, 2012.
5. Nana Wei, Investigating factors that can have an impact on customer loyalty -an empirical study of IKEA, Thesis Study Program In Bachelor Of Business Administration, Department of Business Administration, University of Gävle, sweden, 2010.
6. Susanna Dahlgren, Brand Loyalty And Involvement In Different Customer LEVELS OF A Service Concept Brand, Master’s Thesis, Department of Marketing Aalto University School of Economics, 2011.

الملاحق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة بحث مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم

تخصص علوم التسيير

الملحق رقم (1): الاستبيان

الأخ الفاضل...، الأخت الفاضلة...، السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...

في إطار القيام بالدراسة الميدانية لإعداد مذكرة دكتوراه، والتي تعالج موضوع " دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة ميدانية لمواد التنظيف بالجزائر - " يسرنا أن ندعوكم للإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، علما أن مساهمتكم الكريمة في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد البحث للتوصل إلى النتائج العلمية المرجوة، ونعدكم أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي، وبشكل سري

البيانات الشخصية:

الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: من 18- أقل من 23 من 23- أقل من 28 من 28- أقل من 33
- من 33- أقل من 38 من 38- أقل من 43 43- فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- المهنة: موظف مهنة حرة بدون عمل طالب
- 5- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى
- 6- الدخل الشهري: أقل من 20000 دج من 20000 أقل من 35000 دج
- من 35000 أقل من 50000 دج أكثر من 50000 دج

7- مكان الإقامة:.....

- هل بإمكانك أن تذكر لنا العلامة التجارية لمنتجات التنظيف التي تعتبر وفي لها:.....

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	من فضلك عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك بوضع علامة (X) على السلم الموجود في الجدول. شكرا لك (ي) مقدما.
المحور الأول: أدوات الاتصال التسويقي					
البعد الأول: الإشهار					
					1 — تعرفت على منتجات التنظيف للعلامة التجارية التي أفضلها أثناء مشاهدتي للإشهار التلفزيوني.
					2 — عادة ما أستمع للإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية في الإذاعة.
					3 — أطلع على الإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية بالجرائد والصحف والمجلات.
					4 — عادة ما أشاهد الإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية باللافتات.
					5 — عادة ما أشاهد الإشهار الخاص بمنتجات هذه العلامة التجارية على مواقع الأنترنت.
البعد الثاني: تنشيط المبيعات					
					1 — تقوم هذه العلامة التجارية بتقديم تخفيضات لأسعار منتجاتها.
					2 — تقوم هذه العلامة التجارية بتقديم كميات مجانية من منتجاتها.
					3 — قيام هذه العلامة التجارية بتقديم تخفيضات للأسعار يساعدني على توفير المال.
					4 — قيام هذه العلامة التجارية بتقديم كميات مجانية من منتجاتها يساعدني على توفير المال.
					5 — تقدم هذه العلامة التجارية تخفيضات للأسعار وهذا يشعرني كأنني أتلقى صفقة جيدة.
					6 — تقدم هذه العلامة التجارية كميات مجانية من منتجاتها وهذا يشعرني كأنني أتلقى صفقة جيدة.
					7 — تقدم هذه العلامة التجارية تخفيضات للأسعار وهذا يمكنني من الحصول على منتج عالي الجودة.
					8 — تقدم هذه العلامة التجارية تخفيضات للأسعار وهذا يمكنني من الحصول على منتج بسعر أقل.
					9 — تقدم هذه العلامة التجارية كميات مجانية من منتجاتها وهذا يمكنني من الحصول على منتج عالي الجودة.
					10 — تقدم هذه العلامة التجارية كميات مجانية من منتجاتها وهذا يمكنني من الحصول على منتج بسعر أقل.
البعد الثالث: البيع الشخصي					
					1 — تمتلك هذه العلامة التجارية رجال بيع أفضل مقارنة مع رجال بيع

					العلامات التجارية الأخرى.	
					تمتلك هذه العلامة التجارية رجال بيع يمتازون بكفاءة التعامل مع الزبائن.	<u>2</u>
					يتوفر لهذه العلامة التجارية رجال بيع يشرحون جيدا مزايا المنتج.	<u>3</u>
					تمتلك هذه العلامة التجارية رجال بيع يهتمون بمساعدة الزبائن.	<u>4</u>
					تنظم هذه العلامة التجارية معارض عند طرح منتجات جديدة حتى يقوم رجال البيع بشرح خصائص المنتج الجديد.	<u>5</u>
البعد الرابع: العلاقات العامة						
					تتبع هذه العلامة التجارية توجه قوي للقيام بالأعمال الخيرية.	<u>1</u>
					تقوم هذه العلامة التجارية بتنظيم احتفالات في المناسبات الرسمية.	<u>2</u>
					تشارك هذه العلامة التجارية في أنشطة الرعاية، مثل الأعمال الخيرية والرياضية والفنية ورعاية المدارس.	<u>3</u>
					تخصص هذه العلامة التجارية جزء من هامش ربحها لفائدة الجمعيات الخيرية (كدار اليتامى ودار المسنين ..)	<u>4</u>
المحور الثاني: مسببات الولاء للعلامة التجارية						
البعد الأول: الجودة المدركة						
					تقدم هذه العلامة التجارية منتجات ذات جودة عالية.	<u>1</u>
					أثق في منتجات هذه العلامة التجارية	<u>2</u>
					تبدو منتجات هذه العلامة التجارية ذات نوعية جيدة مقارنة مع سعرها	<u>3</u>
					تبدو منتجات هذه العلامة التجارية بأنها مصنوعة بإتقان	<u>4</u>
البعد الثاني: ثقة الزبون						
					أعتقد أن هذه العلامة التجارية تقدم معلومات صادقة	<u>1</u>
					أعتقد أنه لا يتم إخفاء أي معلومات مهمة يجب أن أعرفها عند الترويج لمنتجات هذه العلامة التجارية	<u>2</u>
					نوعية منتجات هذه العلامة التجارية توفر لي نوعا من الأمان	<u>3</u>
					أظن أن هذه العلامة التجارية تولي الاهتمام لزيائنها قدر المستطاع	<u>4</u>
					أظن أن هذه العلامة التجارية تحتم بصحة زبائنها	<u>5</u>
البعد الثالث: شهرة العلامة التجارية						
					منتجات العلامة التجارية التي أفضلها معروفة جيدا.	<u>1</u>
					منتجات العلامة التجارية مألوفة بالنسبة لي هذه	<u>2</u>
					يمكنني التعرف على منتجات هذه العلامة التجارية من بين منتجات	<u>3</u>

					العلامات التجارية الأخرى.	
					لدي معلومات كافية يمكنني تقديمها حول منتجات هذه العلامة التجارية.	<u>4</u>
					أتذكر منتجات هذه العلامة التجارية بسهولة.	<u>5</u>
					أعتبر منتجات هذه العلامة التجارية متميزة عن العلامات التجارية الأخرى.	<u>6</u>
البعد الرابع: رضا الزبون						
					أنا مرتاح كون تجرتي مع منتجات هذه العلامة التجارية جيدة في العموم.	<u>1</u>
					أنا مسرور لشراء منتجات هذه العلامة التجارية.	<u>2</u>
					أنا راض بنوعية منتجات هذه العلامة التجارية.	<u>3</u>
					عموما لا توجد نتائج سلبية لاستخدام منتجات هذه العلامة التجارية.	<u>4</u>
البعد الخامس: صورة العلامة التجارية						
					أشعر أن منتجات هذه العلامة التجارية تؤدي وظيفتها العملية.	<u>1</u>
					أشعر أن منتجات هذه العلامة التجارية تمتلك معنى رمزي إيجابي.	<u>2</u>
					أشعر بالمتعة عند استخدام منتجات هذه العلامة التجارية.	<u>3</u>
المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية						
					أود استخدام منتجات هذه العلامة التجارية مرة أخرى.	<u>1</u>
					سأبحث عن منتجات هذه العلامة التجارية في محلات البيع.	<u>2</u>
					لن أشتري من منتجات علامة تجارية أخرى إذا كانت هذه العلامة التجارية متاحة.	<u>3</u>
					سأستمر في شراء منتجات التنظيف للعلامة التجارية التي أفضلها حتى لو ارتفعت أسعارها إلى حد ما.	<u>4</u>
					سأقول أشياء إيجابية عن هذه العلامة التجارية عندما أتحدث مع أصدقائي أو أقاربي حول منتجات التنظيف.	<u>5</u>
					سأوصي بمنتجات هذه العلامة التجارية لأصدقائي أو أقاربي عندما يطلبون مني معلومات حول هذه المنتجات.	<u>6</u>

الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

اسم الجامعة	الرتبة العلمية	لقب واسم الأستاذ
محمد بوضياف - المسيلة	أستاذ التعليم العالي	دي علي
محمد الصديق بن يحيى - جيجل	أستاذ محاضر قسم أ	مقراش فوزية
محمد الصديق بن يحيى - جيجل	أستاذ محاضر قسم أ	نجيمي عيسى

الملحق رقم (3): اختبار ثبات مقياس الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	225	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	225	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الإشهار	33,2147	10,631	,182	,804
تنشيط المبيعات	33,0667	9,705	,395	,785
البيع الشخصي	33,2610	9,492	,368	,790
العلاقات العامة	33,4279	9,362	,351	,795
الجودة المدركة	32,6123	9,452	,538	,770
ثقة الزبون	32,9907	8,921	,576	,763
شهرة العلامة التجارية	32,7379	9,311	,640	,761
رضا الزبون	32,6545	9,011	,577	,763
صورة العلامة التجارية	32,8682	9,053	,511	,771
الولاء للعلامة التجارية	32,8267	9,183	,609	,762

الملحق رقم (4): مخرجات Spss (اختبار الفرضيات)

فرضية الإشهار:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإشهار ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,150 ^a	,022	,018	,51263

a. Predictors: (Constant), الإشهار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,210	,264		12,165	,000
	الإشهار	,174	,077	,150	2,265	,024

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الأولى:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإشهار ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الجودة المدركة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,125 ^a	,016	,011	,49827

a. Predictors: (Constant), الإشهار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,536	,256		13,789	,000
	الإشهار	,141	,074	,125	1,889	,060

a. Dependent Variable: الجودة المدركة

الفرضية الفرعية الثانية:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإشهار ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ثقة الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,111 ^a	,012	,008	,60073

a. Predictors: (Constant), الإشهار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,129	,309		10,119	,000
	الإشهار	,149	,090	,111	1,662	,098

a. Dependent Variable: ثقة الزبون

الفرضية الفرعية الثالثة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإشهار ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: شهرة العلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,137 ^a	,019	,014	,46527

a. Predictors: (Constant), الإشهار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,402	,239		14,205	,000
	الإشهار	,143	,070	,137	2,061	,040

a. Dependent Variable: شهرة العلامة التجارية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإشهار، شهرة العلامة التجارية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604 ^a	,365	,359	,41408

a. Predictors: (Constant), الإشهار، شهرة العلامة التجارية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,991	,294		3,369	,001
	الإشهار	,080	,062	,069	1,281	,202
	شهرة العلامة التجارية	,652	,060	,591	10,944	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الرابعة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإشهار ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,027 ^a	,001	-,004	,58180

a. Predictors: (Constant), الإشهار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,854	,299		12,870	,000
	الإشهار	,035	,087	,027	,406	,685

a. Dependent Variable: رضا الزبون

الفرضية الفرعية الخامسة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإشهار ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: صورة العلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,131 ^a	,017	,013	,61973

a. Predictors: (Constant), الإشهار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,135	,319		9,829	,000
	الإشهار	,183	,093	,131	1,978	,049

a. Dependent Variable: صورة العلامة التجارية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإشهار, صورة العلامة التجارية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^a	,240	,233	,45298

a. Predictors: (Constant), الإشهار, صورة العلامة التجارية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,986	,279		7,115	,000
	الإشهار	,102	,068	,088	1,494	,137
	صورة العلامة التجارية	,390	,049	,471	7,975	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

فرضية البيع الشخصي:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيع الشخصي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,263 ^a	,069	,065	,50030

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,090	,178		17,318	,000
	البيع الشخصي	,211	,052	,263	4,063	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الأولى:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيع الشخصي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الجودة المدركة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,219 ^a	,048	,044	,49008

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,442	,175		19,692	,000
	البيع الشخصي	,171	,051	,219	3,347	,001

a. Dependent Variable: الجودة المدركة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيع الشخصي, الجودة المدركة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,457 ^a	,209	,202	,46220

a. Predictors: (Constant), الجودة المدركة, البيع الشخصي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,728	,273		6,333	,000
	البيع الشخصي	,144	,049	,179	2,921	,004
	الجودة المدركة	,396	,063	,383	6,267	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الثانية:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيع الشخصي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ثقة الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,197 ^a	,039	,035	,59256

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,014	,211		14,264	,000
	البيع الشخصي	,185	,062	,197	3,005	,003

a. Dependent Variable: ثقة الزبون

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيع الشخصي, ثقة الزبون ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 ^a	,259	,252	,44728

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي, ثقة الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,940	,221		8,792	,000
	البيع الشخصي	,141	,047	,175	2,967	,003
	ثقة الزبون	,382	,051	,445	7,550	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الثالثة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيع الشخصي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: شهرة العلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,268 ^a	,072	,068	,45247

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,232	,161		20,029	,000
	البيع الشخصي	,196	,047	,268	4,157	,000

a. Dependent Variable: شهرة العلامة التجارية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيوع الشخصي, شهرة العلامة التجارية ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	,371	,366	,41198

- a. Predictors: (Constant), البيوع الشخصي, شهرة العلامة التجارية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,053	,246		4,283	,000
	البيوع الشخصي	,088	,044	,109	1,981	,049
	شهرة العلامة التجارية	,630	,061	,571	10,337	,000

- a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الرابعة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيوع الشخصي ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: رضا الزبون
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,238 ^a	,057	,053	,56524

- a. Predictors: (Constant), البيوع الشخصي
- b. Predictors: (Constant), البيوع الشخصي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,249	,202		16,115	,000
	البيوع الشخصي	,216	,059	,238	3,665	,000

- a. Dependent Variable: رضا الزبون

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيوع الشخصي, رضا الزبون ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية
- c. All requested variables entered.
- d.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 ^a	,285	,278	,43949

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي, رضا الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,706	,231		7,397	,000
	البيع الشخصي	,120	,047	,149	2,542	,012
	رضا الزبون	,426	,052	,478	8,184	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الخامسة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيع الشخصي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: صورة العلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,190 ^a	,036	,032	,61371

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,138	,219		14,338	,000
	البيع الشخصي	,185	,064	,190	2,895	,004

a. Dependent Variable: صورة العلامة التجارية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيع الشخصي, صورة العلامة التجارية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513 ^a	,263	,256	,44618

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي, صورة العلامة التجارية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,923	,221		8,715	,000
	البيع الشخصي	,143	,047	,177	3,019	,003
	صورة العلامة التجارية	,372	,049	,448	7,640	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

فرضية العلاقات العامة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,174 ^a	,030	,026	,51056

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,391	,159		21,279	,000
	العلاقات العامة	,128	,049	,174	2,641	,009

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الأولى:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الجودة المدركة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,163 ^a	,026	,022	,49555

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,645	,155		23,564	,000
	العلاقات العامة	,116	,047	,163	2,462	,015

a. Dependent Variable: الجودة المدركة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة, الجودة المدركة ^b		Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,436 ^a	,190	,183	,46771

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة, الجودة المدركة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,868	,273		6,848	,000
	العلاقات العامة	,080	,045	,108	1,769	,078
	الجودة المدركة	,418	,063	,405	6,613	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الثانية:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة ^b		Enter

a. Dependent Variable: ثقة الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,227 ^a	,052	,047	,58864

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,013	,184		16,400	,000
	العلاقات العامة	,195	,056	,227	3,482	,001

a. Dependent Variable: ثقة لزبون

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة، ثقة الزبون ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,484 ^a	,234	,227	,45472

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة، ثقة الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,192	,211		10,400	,000
	العلاقات العامة	,051	,044	,069	1,142	,255
	ثقة الزبون	,398	,052	,464	7,690	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الثالثة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: شهرة العلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,210 ^a	,044	,040	,45925

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

e. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,443	,143		24,019	,000
	العلاقات العامة	,140	,044	,210	3,200	,002

a. Dependent Variable: شهرة العلامة التجارية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة، شهرة العلامة التجارية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,363	,357	,41481

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة, شهرة العلامة التجارية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,150	,245		4,689	,000
	العلاقات العامة	,037	,040	,051	,924	,356
	شهرة العلامة التجارية	,651	,060	,590	10,762	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الرابعة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,146 ^a	,021	,017	,57576

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,587	,180		19,959	,000
	العلاقات العامة	,121	,055	,146	2,208	,028

a. Dependent Variable: رضا الزبون

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة, رضا الزبون ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,523 ^a	,274	,267	,44279

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة, رضا الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,797	,231		7,788	,000
	العلاقات العامة	,075	,043	,101	1,751	,081
	رضا الزبون	,444	,051	,499	8,630	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الخامسة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: صورة العلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,198 ^a	,039	,035	,61275

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,197	,191		16,716	,000
	العلاقات العامة	,176	,058	,198	3,017	,003

a. Dependent Variable: صورة العلامة التجارية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة, صورة العلامة التجارية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,489 ^a	,239	,232	,45334

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة, صورة العلامة التجارية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,155	,212		10,149	,000
	العلاقات العامة	,060	,044	,082	1,371	,172
	صورة العلامة التجارية	,386	,050	,466	7,801	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

فرضية تنشيط المبيعات:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنشيط المبيعات ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,195 ^a	,038	,034	,50856

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,149	,223		14,131	,000
	تنشيط المبيعات	,183	,062	,195	2,965	,003

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الأولى:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المبيعات المدركة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الجودة المدركة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,215 ^a	,046	,042	,49048

a. Predictors: (Constant), المبيعات المدركة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,318	,215		15,438	,000
	تنشيط المبيعات	,196	,060	,215	3,289	,001

a. Dependent Variable: الجودة المدركة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنشيط المبيعات, الجودة المدركة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,436 ^a	,190	,183	,46774

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات, الجودة المدركة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,782	,295		6,045	,000
	تنشيط المبيعات	,103	,058	,109	1,761	,080
	الجودة المدركة	,412	,064	,399	6,451	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الثانية:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنشيط المبيعات ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ثقة الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,231 ^a	,054	,049	,58802

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,733	,258		10,608	,000
	تنشيط المبيعات	,254	,071	,231	3,553	,000

a. Dependent Variable: ثقة الزبون

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنشيط المبيعات, ثقة الزبون ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	,237	,230	,45386

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات, ثقة الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,073	,244		8,499	,000
	تنشيط المبيعات	,083	,057	,089	1,469	,143
	ثقة الزبون	,394	,052	,459	7,616	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الثالثة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنشيط المبيعات ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: شهرة العلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,284 ^a	,080	,076	,45040

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات

b. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,030	,197		15,351	,000
	تنشيط المبيعات	,242	,055	,284	4,416	,000

a. Dependent Variable: شهرة العلامة التجارية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنشيط المبيعات, شهرة العلامة التجارية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,355	,41540

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات, شهرة العلامة التجارية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,167	,261		4,469	,000
	تنشيط المبيعات	,025	,053	,027	,477	,634
	شهرة العلامة التجارية	,654	,062	,593	10,594	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الرابعة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنشيط المبيعات ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,199 ^a	,040	,035	,57037

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,225	,250		12,903	,000
	تنشيط المبيعات	,210	,069	,199	3,034	,003

a. Dependent Variable: رضا الزبون

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنشيط المبيعات, رضا الزبون ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522 ^a	,273	,266	,44313

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات, رضا الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,728	,257		6,735	,000
	تنشيط المبيعات	,091	,055	,096	1,649	,101
	رضا الزبون	,441	,052	,495	8,468	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الخامسة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنشيط المبيعات ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: صورة العلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,259 ^a	,067	,063	,60378

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,713	,265		10,254	,000
	تنشيط المبيعات	,294	,073	,259	4,007	,000

a. Dependent Variable: صورة العلامة التجارية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنشيط المبيعات, صورة العلامة التجارية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,488 ^a	,238	,231	,45370

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات, صورة العلامة التجارية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,108	,241		8,740	,000
	تنشيط المبيعات	,070	,057	,075	1,233	,219
	صورة العلامة التجارية	,384	,050	,463	7,628	,000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الخامسة:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,067	,388		5,333	,000
	الإشهار	,074	,090	,055	,821	,413
	تنشيط المبيعات	,167	,077	,152	2,163	,032
	البيع الشخصي	,107	,066	,114	1,630	,104
	العلاقات العامة	,113	,062	,132	1,832	,068

a. Dependent Variable: ثقة الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,384	,294		8,102	,000
	الإشهار	,078	,069	,074	1,136	,257
	تنشيط المبيعات	,171	,059	,201	2,923	,004
	البيع الشخصي	,147	,050	,201	2,931	,004
	العلاقات العامة	,043	,047	,064	,911	,363

a. Dependent Variable: شهرة العلامة التجارية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,810	,376		7,476	,000
	الإشهار	-,024	,088	-,018	-,274	,784
	تنشيط المبيعات	,164	,075	,155	2,186	,030
	البيع الشخصي	,177	,064	,195	2,767	,006
	العلاقات العامة	,022	,060	,026	,361	,719

a. Dependent Variable: رضا الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,033	,400		5,085	,000
	الإشهار	,098	,093	,070	1,047	,296
	تنشيط المبيعات	,213	,080	,188	2,680	,008
	البيع الشخصي	,113	,068	,116	1,656	,099
	العلاقات العامة	,080	,064	,089	1,249	,213

a. Dependent Variable: صورة العلامة التجارية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,690	,323		8,316	,000
	الإشهار	,091	,075	,081	1,208	,228
	تنشيط المبيعات	,130	,064	,142	2,016	,045
	البيع الشخصي	,133	,055	,171	2,426	,016
	العلاقات العامة	,033	,052	,046	,633	,528

a. Dependent Variable: الجودة المدركة