

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم علوم التسيير

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

تخصص: إستراتيجية وتسويق

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

أثر الإعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجارية

دراسة عينة من مستخدمي العلامة التجارية Condor بمدينة المسيلة.

الأستاذ المشرف:

بعيطيش شعبان.

إعداد الطالبة:

شترراوي آمال.

لجنة المناقشة

رئيسا	ميون الطاهر
مشرفا ومقررا	بعيطيش شعبان
مناقشا	جباري عبد الوهاب

السنة الجامعية: 2016/2015.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم علوم التسيير

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

تخصص: إستراتيجية وتسويق

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

أثر الإعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجارية

دراسة عينة من مستخدمي العلامة التجارية Condor بمدينة المسيلة.

الأستاذ المشرف:

بعيطيش شعبان.

إعداد الطالبة:

شترابي آمال.

لجنة المناقشة

رئيسا	ميمون الطاهر
مشرفا ومقررا	بعيطيش شعبان
مناقشا	جباري عبد الوهاب

السنة الجامعية: 2015/2016.

امتنان و عرفان

بعد حمد الله عز وجل وشكره على توفيقه لي لإتمام هذا العمل، أقدم كامل شكري و عرفاني وتقديري إلى الأستاذ "بعيطيش شعبان" لقبوله الإشراف على هذا البحث وعلى توجيهاته و عطائه المتميز. ولا يفوتني أن أشكر جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة على نصائحهم القيمة، فلهم مني كامل العرفان والتقدير.

تشكرات

أتقدم بالشكر الجزيل إلى موظفي المكتبة وكل من ساعدني في إنجاز هذا البحث وقدم العون ومد لي يد المساعدة وزودني بالمعلومات.

إهداء

أهـدي ثـمرة هـذا

العـمل المتـواضع إلى

الوالدين الكريـمين حفظهما الله.....

إخوتي وأخواتي أدامهم الله ذخرأ لي.....

صديقاتي

سعودي أمينة بن زاوي هاجر* بن التومي سارة* جدي سمراء*

بغريش سعيدة قلقول نوال* قلقول سعاد*

وكـل من لم يدخر جهداً

لمساعدتي.....

فقرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
9X	فهرس الجداول.
XIII	فهرس الأشكال.
أ	مقدمة عامة.
	الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان.
21	تمهيد.
22	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان.
22	المطلب الأول: الإعلان كعملية اتصالية.
25	المطلب الثاني: نشأة، تعريف و أهمية الإعلان.
25	- أولاً: نشأة الإعلان.
26	- ثانياً: تعريف الإعلان.
27	- ثالثاً: أهمية الإعلان.
28	- رابعاً: المشتركون في الإعلان.
28	المطلب الثالث: الإعلان، الدعاية والنشر.
28	- أولاً: الإعلان.
29	- ثانياً: الدعاية.
29	- ثالثاً: النشر.
29	المطلب الرابع: أهداف الإعلان وأنواعه و العوامل المؤثرة عليه.
30	- أولاً: أهداف الإعلان.
31	- ثانياً: أنواع الإعلان.
34	- ثالثاً: العوامل المؤثرة على الإعلان.
35	المبحث الثاني: الرسالة الإعلانية.
35	المطلب الأول: مكونات الرسالة الإعلانية.

37	المطلب الثاني: أنواع ومداخل الرسالة الإعلانية.
37	- أولاً: أنواع الرسالة الإعلانية.
39	- ثانياً: مداخل الرسالة الإعلانية.
39	المطلب الثالث: مراحل إعداد الرسالة الإعلانية.
40	المبحث الثالث: وسائل الإعلان.
40	المطلب الأول: محددات اختيار الوسائل الإعلانية.
41	المطلب الثاني: وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة.
41	- أولاً: الصحف.
41	- ثانياً: المجلات.
41	- ثالثاً: إعلانات الطرق ووسائل النقل.
42	- رابعاً: البريد المباشر.
42	المطلب الثالث: وسائل الإعلان المسموعة والمرئية.
42	- أولاً: الإذاعة.
43	- ثانياً: التلفزيون.
43	- ثالثاً: السينما.
44	- رابعاً: الانترنت.
44	المبحث الرابع: العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني.
45	المطلب الأول: تكرار الإعلان.
45	المطلب الثاني: استمرارية الإعلان.
46	المطلب الثالث: وقت الإعلان.
47	خلاصة.
	الفصل الثاني: الإطار النظري للولاء للعلامة التجارية.
49	تمهيد.
50	المبحث الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية.
50	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.
50	- أولاً: تعريف العلامة التجارية.
51	- ثانياً: أهمية العلامة التجارية.

53	- ثالثاً: أنواع العلامة التجارية.
54	- رابعاً: دور العلامات التجارية.
55	- خامساً: مكونات العلامة التجارية.
56	المطلب الثاني: مفهوم ولاء الزبون.
56	- أولاً: تعريف ولاء الزبون.
57	- ثانياً: أهمية ولاء الزبون.
58	- ثالثاً: أدوات بناء ولاء الزبون.
60	- رابعاً: المراحل المتدرجة لولاء الزبون.
61	المطلب الثالث: مفهوم ولاء الزبون للعلامة التجارية.
61	- أولاً: تعريف الولاء للعلامة التجارية.
62	- ثانياً: أنواع الولاء للعلامة التجارية.
64	- ثالثاً: العوامل المتسببة في وجود الولاء للعلامة التجارية.
65	- رابعاً: مراحل الولاء للعلامة التجارية.
67	المبحث الثاني: الرضا عن العلامة التجارية.
67	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون.
67	- أولاً: تعريف رضا الزبون.
68	- ثانياً: أهمية رضا الزبون.
68	- ثالثاً: محددات وخصائص رضا الزبون.
71	المطلب الثاني: الرضا عن العلامة التجارية.
72	المطلب الثالث: رضا وولاء الزبون.
72	- أولاً: الحفاظ على رضا الزبون.
74	- ثانياً: علاقة رضا الزبون بولائه.
76	المبحث الثالث: علاقة الإعلان برضا وولاء الزبون للعلامة التجارية.
79	خلاصة.
	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية.
81	تمهيد.
82	المبحث الأول: الخصائص العامة لعينة الدراسة.

82	المطلب الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة.
82	المطلب الثاني: خصائص أفراد عينة الدراسة.
84	المطلب الثالث: متغيرات الدراسة.
87	المبحث الثاني: اختبار ثبات وصلاحيّة المقياس.
87	المطلب الأول: اختبار الثبات (اختبار كرونباخ ألفا).
91	المطلب الثاني: صدق الاستبيان.
96	المطلب الثالث: اختبار طبيعية البيانات.
100	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.
100	المطلب الأول: الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة.
106	المطلب الثاني: الارتباطات بين متغيرات الدراسة.
106	المطلب الثالث: اختبارات الفروض.
108	- أولاً: الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة.
113	- ثانياً: اختبار فروض الفروق.
119	- ثالثاً: النموذج النهائي للدراسة.
121	الخاتمة.
125	قائمة المراجع.
132	الملاحق.

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
63	أنواع الولاء للعلامة التجارية	01
75	تصنيف الزبائن حسب درجة رضاهم	02
83	خصائص أفراد عينة الدراسة	03
84	العبارات المستخدمة لقياس المتغيرات المستقلة	04
86	العبارات المستخدمة لقياس المتغير الوسيط	05
86	العبارات المستخدمة لقياس المتغير التابع	06
87	معدلات الثبات لإجمالي متغيرات الدراسة	07
87	معاملات الثبات لمتغير الرسالة الإعلانية للعلامة التجارية Condor	08
88	معاملات الثبات لمتغير الوسائل الإعلانية للعلامة التجارية Condor	09
89	معاملات الثبات لمتغير العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني للعلامة التجارية Condor	10
90	معاملات الثبات لمتغير الرضا عن العلامة التجارية Condor	11
91	معاملات الثبات لمتغير الولاء للعلامة التجارية Condor	12
92	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الرسالة الإعلانية للعلامة التجارية Condor والدرجة الكلية للمتغير	13
93	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الوسائل الإعلانية للعلامة التجارية Condor والدرجة الكلية للمتغير	14
94	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني للعلامة التجارية Condor والدرجة الكلية للمتغير	15
95	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الرضا عن العلامة التجارية Condor والدرجة الكلية للمتغير	16
96	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الولاء للعلامة التجارية Condor والدرجة الكلية للمتغير	17
97	اختبار "كولموغوروف- سميرونوف" لمتغير الإعلان	18

98	اختبار "كولموغوروف- سميرنوف" لمتغير الرضا عن العلامة التجارية Condor	19
99	اختبار "كولموغوروف- سميرنوف" لمتغير الولاء للعلامة التجارية Condor	20
100	درجات الموافقة وفق مقياس "ليكرت" الحماسي	21
101	الإحصاء الوصفي لمتغير الرسالة الإعلانية للعلامة التجارية Condor	22
102	الإحصاء الوصفي لمتغير الوسائل الإعلانية للعلامة التجارية Condor	23
103	الإحصاء الوصفي لمتغير العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني للعلامة التجارية Condor	24
104	الإحصاء الوصفي لمتغير الرضا عن العلامة التجارية Condor	25
105	الإحصاء الوصفي لمتغير الولاء للعلامة التجارية Condor	26
106	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات	27
109	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين متغيري الإعلان والرضا عن العلامة التجارية Condor	28
111	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين متغيرات الإعلان والرضا عن العلامة التجارية Condor	29
112	نتائج أوزان الانحدار	30
112	نتائج اختبار الملاءمة	31
114	نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في المتغيرات المستقلة للإعلان عن العلامة التجارية Condor باختلاف الجنس	32
114	نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في المتغيرات المستقلة للإعلان عن العلامة التجارية Condor باختلاف السن	33
115	نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في المتغيرات المستقلة للإعلان عن العلامة التجارية Condor باختلاف المستوى التعليمي	34
115	نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في الرضا عن العلامة التجارية Condor باختلاف الجنس	35
116	نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في الرضا عن العلامة التجارية Condor باختلاف السن	36
116	نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في الرضا عن العلامة التجارية Condor	37

	باختلاف المستوى التعليمي	
117	اتجاه الفروق في الرضا عن العلامة التجارية Condor باختلاف المستوى التعليمي.	38
117	نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في الولاء للعلامة التجارية Condor باختلاف الجنس	39
118	نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في الولاء للعلامة التجارية Condor باختلاف السن	40
118	نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في الولاء للعلامة التجارية Condor باختلاف المستوى التعليمي	41
119	اتجاه الفروق في الولاء للعلامة التجارية Condor باختلاف المستوى التعليمي.	42

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
23	الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني	01
23	عناصر عملية الاتصال	02
60	المراحل المتدرجة لولاء الزبون	03
64	العوامل المتسببة في تكوين الولاء للعلامة التجارية	04
70	خصائص رضا الزبون	05
97	التمثيل البياني لبيانات المتغير المستقل "الإعلان"	06
98	التمثيل البياني لبيانات متغير الرضا عن العلامة التجارية Condor	07
99	التمثيل البياني لبيانات متغير الولاء للعلامة التجارية Condor	08
120	النموذج النهائي للدراسة	09

مفكرة عامة

تمهيد:

تسعى المؤسسات، بحكم اشتداد المنافسة في الوقت الراهن، إلى الحفاظ على زبائنها الحاليين واستهداف زبائن جدد، من أجل ضمان حصتها السوقية وتحقيق باقي أهدافها باستخدام مختلف الطرق والأساليب التسويقية. ويُلاحظ اهتمامها المتزايد بمختلف عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، وعلى رأسها الإعلان في نشاطاتها. حيث يعتبر الإعلان احد الأنشطة الضرورية والهامة في سياسة الاتصال التسويقي التي تنتهجها هذه المؤسسات، ومن أكثر العناصر الترويجية تميزاً نظراً للطابع الإقناعي الذي يتخذه بهدف إحداث سلسلة من الآثار المتتابة على سلوكيات الأفراد التي يمثل التأثير عليها التحدي الحقيقي لنجاح هذه المؤسسات ونموها وبقائها.

ويعتمد نجاح الإعلان على قدرته على إحداث التغيير الإيجابي في القرارات الشرائية لدى الزبائن وإمكانية التأثير على أولويات استخدام العلامات التجارية المتاحة، والذي يتطلب العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب علمي وفني معين، وبالاعتماد على مرتكزات أساسية كالرسالة الإعلانية؛ اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة؛ والاهتمام بمختلف العوامل المساعدة على إحداث الأثر في سلوكيات الزبائن مثل مدى استمرارية الإعلان وعدد مرات تكرار عرضه، وكذلك الوقت الذي يبيت فيه الإعلان حتى يتمكن من إقناع الزبون بقبول العلامة، شرائها، تكرار شرائها، وزيادة الولاء لها.

ويعتبر التأثير على الزبائن وكسب ولائهم ميزة تنافسية من مستوى أعلى، حيث يمثل الناتج الرئيسي لرضا الزبائن عما تقدمه المؤسسة، وهو ما يوفر لها الأرضية المناسبة للحفاظ على هذه الميزة التنافسية، ولهذا فان زيادة ولاء الزبائن للعلامة التجارية هو عامل حاسم في نمو المؤسسات وأدائها. إذ يعمل على التأثير على اتجاهات الزبائن واستمالة قراراتهم الشرائية نحو العلامة التجارية ومن ثم التأثير على رضاهم عنها وتطويره تدريجياً إلى مستوى الولاء لها. كما تعتبر العلامة التجارية أيضاً عنصراً أساسياً ذو أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة، على اعتبارها تتيح إمكانية تمييز منتجات مؤسسة معينة عن منتجات المنافسين.

تمثل Condor إحدى العلامات التجارية التي تنشط في مجال الالكترونيات وتنفق أموالاً في سبيل الإعلانات كطريقة لكسب والحفاظ على ولاء زبائنها. بناء على ذلك ولمعرفة تأثير الإعلان على ولاء زبائن هذه العلامة التجارية "Condor" يمكن طرح الإشكالية العامة التالية:

ما مدى تأثير الإعلان على ولاء الزبائن للعلامة التجارية Condor؟

للإجابة على الإشكالية العامة يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير الرسالة الإعلانية على رضا الزبون عن العلامة التجارية Condor؟
- ما مدى تأثير القناة التي يبث عبرها الإعلان على رضا الزبون عن العلامة التجارية Condor؟
- ما مدى تأثير العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني على رضا الزبون عن العلامة التجارية Condor؟
- ما مدى تأثير الرضا عن العلامة التجارية Condor لدى الزبون على ولائه لها؟
- ما مدى تأثير الرسالة الإعلانية على ولاء الزبون للعلامة التجارية Condor؟
- ما مدى تأثير القناة التي يبث عبرها الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية Condor؟
- ما مدى تأثير العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني على ولاء الزبون للعلامة التجارية Condor؟

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في رضا وولاء الزبائن للعلامة التجارية Condor.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية على رضا الزبون عن العلامة التجارية Condor.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقناة التي يبث عبرها الإعلان على رضا الزبون عن العلامة التجارية Condor.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني على رضا الزبون عن العلامة التجارية Condor.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرضا عن العلامة التجارية Condor لدى الزبون على ولائه لها.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية على ولاء الزبون للعلامة التجارية Condor.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقناة التي يبث عبرها الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية Condor.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني على ولاء الزبون للعلامة التجارية Condor.

أهداف البحث:

- إيضاح أهمية الإعلان في تحقيق استجابة الزبائن.
- محاولة إبراز أهمية العلاقة بين الإعلان والولاء الزبوني للعلامة التجارية Condor في ظل تحقق الرضا عنها.
- معرفة الأثر الذي يحدثه الإعلان بمرتكزاته الثلاث (الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية، والعوامل المساعدة) على رضا الزبون عن العلامة التجارية Condor من جهة و على ولاءه لها من جهة ثانية.
- معرفة أكثر العناصر الإعلانية تأثيراً على الولاء الزبوني للعلامة التجارية Condor.

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الموضوع في إبراز مكانة الإعلان كأداة اتصالية فعالة بين المؤسسة والزبون، وكذلك في معرفة تأثيره على ولاء الزبون للعلامة التجارية عموماً والعلامة التجارية Condor على وجه الخصوص، وما يترتب على ذلك من تحقيق لأهداف المؤسسة نتيجة إحداث الاستجابة المرغوبة لدى الزبائن المستهدفين. بالإضافة إلى أن هذه العلاقة تقدم فهم أعمق للعلاقة بين الإعلان ورضا الزبون.

حدود الدراسة:

تتعلق حدود هذه الدراسة بفترة زمنية محددة يتم خلالها الاطلاع على المفاهيم النظرية وإجراء الدراسة الميدانية، والتي تمتد من جانفي 2016 إلى ماي 2016، كما تتعلق أيضا بإطار مكاني مرتبط بعينة من مستخدمي العلامة التجارية Condor بمدينة المسيلة، وبحدود موضوعية تمثلت في اعتماد الأبعاد الثلاث للإعلان (الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية، العوامل المساعدة) بناء على الدراسات السابقة.

منهج البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، سيتم اعتماد المنهج الوصفي في الجانب النظري لضبط المفاهيم النظرية من خلال استخدام مختلف الكتب والمقالات العلمية والمجلات المتخصصة في موضوع الدراسة، وفي الجانب الميداني من اجل وصف وتحليل مختلف المعطيات المتعلقة بالموضوع، والتي سيتم الحصول عليها من عينة الدراسة باستخدام أداة استمارة الاستبيان ومعالجتها باستعمال البرامج الإحصائية SPSS و AMOS. وذلك من خلال الاعتماد على احد أهم أساليب المنهج الوصفي وهو أسلوب دراسة الحالة.

الدراسات السابقة:

حسب الاطلاع البسيط للطالبة يبدو أن هذا الموضوع حظي باهتمام العديد من الباحثين الأجانب في دراسات ذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة الحالية وبعتماد علامات تجارية مختلفة. كما أن دراسات أخرى قد تطرقت للموضوع بصورة غير مباشرة؛ حيث يمكن ذكر بعض الدراسات فيما يلي:

- دراسة **Emmanuel Erastus Yamoah و Abraham Gyamfi Ababio** التي نشرت كمقال في العدد الأول من المجلد السادس للمجلة الدولية للإدارة والتسويق سنة 2016، الموسومة بالعنوان: أثر الإعلان على الولاء للعلامة التجارية لمنتجات التجميل لدى طلبة الكلية بجامعة **VALLEY VIEW**، والتي أظهرت نتائجها باعتماد عينة عشوائية من 200 طالب عدم وجود أثر للإعلان على ولاء الطلبة للمنتجات التجميلية، حيث تم تفسير ذلك بحساسية الطلبة لتذبذبات الأسعار وأراء وتوصيات الأصدقاء.

- دراسة **Mohammad doostar et al** المنشورة في العدد الحادي عشر من المجلد السادس للمجلة الدولية للعلوم الزراعية والمحاصيل سنة 2013، والموسومة بعنوان: العوامل والعناصر المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية- دراسة حالة زبائن **Khazar gaz** في مدينة **Mazandaran** بإيران، التي تناولت تأثير مجموعة العوامل: جودة ووفرة العلامة، الإعلان، إدراك العلامة، وصورة العلامة على الولاء للعلامة التجارية لقدر الطبخ المضغوطة "**Cooker**". توصلت هذه الدراسة، بالاعتماد على عينة من الزبائن الذين اشتروا المنتج في السنة السابقة، إلى وجود أثر لجميع العوامل على الولاء للعلامة التجارية بما في ذلك الإعلان.

- دراسة **Farhina Hameed** المنشورة في العدد الأول من المجلد الخامس للمجلة الآسيوية لإدارة الأعمال سنة 2013، الموسومة بعنوان: أثر الإنفاق الإعلاني على الولاء للعلامة التجارية بتوسط صورة المحل، الجودة المدركة ورضا الزبون- دراسة حالة الأسواق الكبرى. تناولت هذه الدراسة البحث في أثر الإعلان على الولاء للعلامة التجارية وكذا دور كل من صورة المحل، الجودة المدركة ورضا الزبون في العلاقة المذكورة وتوصلت إلى عدم وجود أثر مباشر للإنفاق الإعلاني على الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية، في حين أثبتت وجود أثر إيجابي للإعلان على رضا الزبون وصورة المحل، كما أشارت الدراسة إلى أن ثقة العلامة تعزز أكثر العلاقة بين الإعلان والولاء للعلامة التجارية.

-دراسة **Matthew Shum** المنشورة في العدد الثاني من المجلد الثالث عشر لمجلة الاقتصاد والإدارة الإستراتيجية سنة 2004 تحت العنوان: هل يمكن للإعلان أن يتغلب على الولاء للعلامة التجارية؟ دراسة حالة

(Breakfast-Cereals Market). بحث هذه الدراسة في إمكانية تحول تفضيلات الزبائن من العلامات التي لهم ولاء عال تجاهها إلى علامات غير مألوفة بالنسبة إليهم بفعل الإعلان، حيث توصلت هذه الدراسة باستخدام عملية مسح لمشتريات سوق **Breakfast-Cereals** إلى أن الإعلان يصد ميول الزبون الوفي للعلامة التجارية لتكرار شرائها ويخفض من تكاليف التحول في السوق، كما أنه يعتبر أداة فعالة مقارنة مع النشاطات الترويجية البديلة لزيادة الطلب على العلامة التجارية.

يمكن أن نلاحظ من خلال هذه الدراسات تناول بعضها للعلاقة المباشرة بين الإعلان والولاء للعلامة التجارية، في حين اعتمدت إحداها على أكثر من متغير يتوسط العلاقة، وهو ما يختلف عن الدراسة التي بين أيدينا والتي تُعنى بدراسة الأثر المباشر للإعلان على الولاء للعلامة التجارية والأثر غير المباشر بتوسط متغير وحيد يتمثل في الرضا عن العلامة التجارية.

هيكل البحث: يتم تقسيم البحث بغية الإجابة على إشكالية الدراسة إلى ثلاث فصول، حيث يتم التطرق إلى فصلين نظريين وفصل ميداني. ويتناول الفصل الأول مختلف المفاهيم المتعلقة بالإعلان وما يحويه من معلومات حول الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية، ومختلف العوامل المساعدة على إحداث الأثر في سلوكيات الزبون مثل مدى استمرارية الإعلان وعدد مرات تكرار عرضه، وكذلك وقت بث الإعلان، في حين يتناول الفصل الثاني ما يتعلق بالعلامة التجارية، الرضا عنها، والولاء لها، وكذلك علاقة الإعلان بالرضا عن العلامة التجارية والولاء لها. أما الفصل الثالث فيتم تعريف خلاله بمجتمع وعينة الدراسة والأداة المستخدمة في قياس الأثر ومدى صلاحيتها، بالإضافة إلى تحليل النتائج المتوصل إليها من خلال البرامج الإحصائية والإجابة على إشكالية البحث.

الفصل الأول

تمهيد:

يتعرض الجمهور يوميا للعديد من الإعلانات التي تتنافس فيما بينها بتصميمات وأفكار وعروض ابتكارية متنوعة لمحاولة إيصال الفكرة الصحيحة عن العلامة التجارية المقدمة؛ جذب أكبر قدر من الزبائن والتأثير عليهم للوصول إلى عمليات الشراء النهائية؛ والتحدث عن العلامة التجارية بصورة ايجابية. وحتى تتمكن المؤسسات من تمييز علامتها وتحقيق هذه الأهداف في إطار الترويج لما تقدمه، ينبغي لها أن تعتمد إستراتيجية إعلانية فعالة تمكنها من نقل رسالتها إلى الفئة المستهدفة من الجمهور بشكل علمي مدروس، وعبر الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب وبالكثافة اللازمة. وبغية إيضاح كل من هذه المفاهيم سيتم التطرق في هذا الفصل إلى معلومات أساسية بخصوص الإعلان وما يحويه من أفكار حول الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية، ومختلف العوامل المساعدة على إحداث الأثر في نفسية وسلوكيات الزبون مثل مدى استمرارية الإعلان وعدد مرات تكرار عرضه، وكذلك الوقت الذي يث فيه الإعلان.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، كما يعتبر من أبرز العناصر الترويجية المستخدمة من طرف المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها.

المطلب الأول: الإعلان كعملية اتصالية

الإعلان عملية اتصالية معلوماتية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها¹. فعملية الاتصال هي تلك العملية الخاصة بنقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل أو المرسل إليه على أن تكون هذه المعلومات مفهومة بواسطة الأخير. وتنتقل المعلومات من المرسل إلى المرسل إليه في صورة رسالة والتي تمثل نوع ومقدار المعلومات التي يرغب المرسل في نقلها أو توصيلها إلى المرسل إليه المستهدف، كما يتم نقل هذه الرسالة من خلال قنوات أو وسائل الاتصال، هذا وتكتمل عملية الاتصال باستقبال المرسل ردود الفعل الناتجة عن استقبال المرسل إليه للوسائل ومعانيها وتفسيره لها، وهذا ما يطلق عليه الأمر المرتجع أو التغذية المرتدة.

ومفهوم الاتصال يركز على الاحتياجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين من المعلومات. ويمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة عن عدة أسئلة معبر عنها كما يلي: 2:

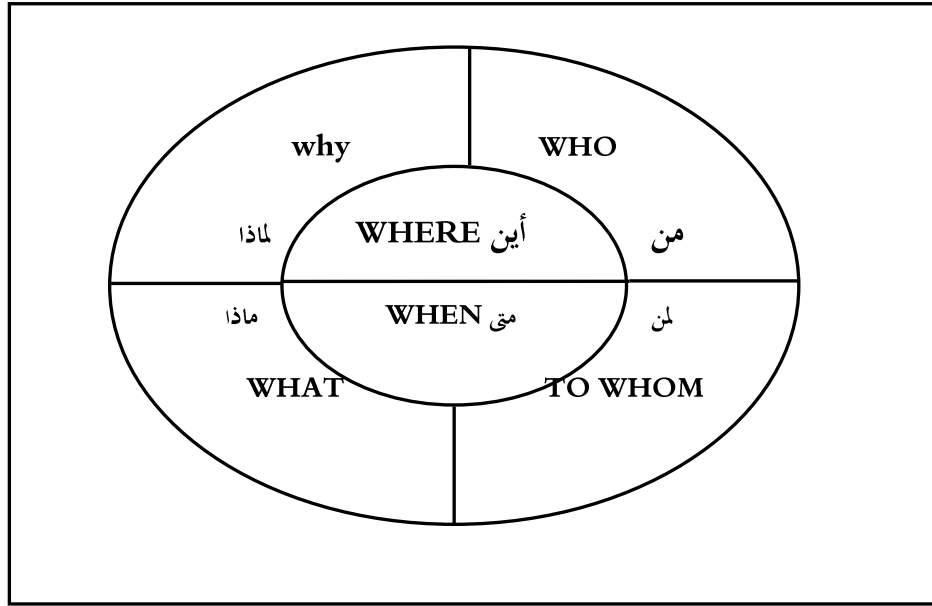
- من المعلن؟ WHO
- لمن أعلن؟ TO WHOM
- ماذا أعلن؟ WHAT
- لماذا أعلن؟ WHY
- أين أعلن؟ WHERE
- متى أعلن؟ 1 WHEN

1 إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان-الأردن، 2010، ص75.

2 زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث-بين النظرية والتطبيق، الطبعة السادسة، دار المسيرة، عمان-الأردن، 2015، ص366-

هذه الأسئلة هي ممثلة في شكل دائرة ذهبية للمزيج الإعلاني كما يلي:

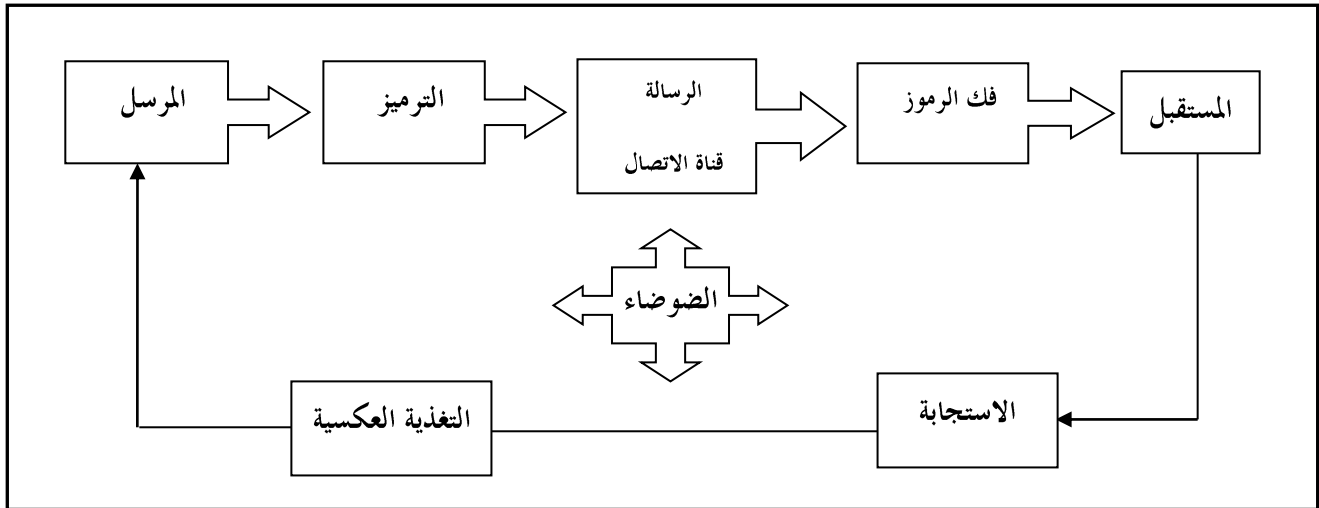
الشكل رقم (01): الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني.



المصدر: حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان-الأردن، 2009، ص224.

ويوضح الشكل التالي عناصر الاتصال الفعال:

الشكل رقم (02): عناصر عملية الاتصال.



Source : Kadi Ali et autres, Manuel de Marketing fondamentale, Ecole des Haute Etudes Commerciales, Alger, 2013-2014, P92.

أ. المرسل **Sender**: هو مصدر المعلومات¹، وقد تأتي رسالة الاعلان من قبل منتج السلعة أو الخدمة أو من تاجر التجزئة الذي يبيع السلعة. ويتوجب على المرسل أن يحدد الهدف الرئيسي الذي يريد إيصاله إلى المستهلك بشكل دقيق و مباشر.²

ب. الترميز **Coding**: هو طريقة عرض المعلومات على المستقبل، ولذلك يعد الترميز أمراً في غاية الأهمية لأنه يؤثر في المرسل إليه وفي ردة فعل تجاه هذه المعلومات³.

ج. الرسالة **Message**: عبارة عن معلومات وبيانات ورموز وأشكال ذات معاني ودلالات يريد المرسل (المعلن) إيصالها إلى المستهلك، والأمر الهام هو أن تكون الرسالة واضحة وسهلة الفهم وغير مبالغ فيها لأنه في حالة المبالغة لربما سيكون رد فعل المستهلك سلبياً⁴.

د. قناة الاتصال **Communication Channel**: قناة الاتصال التي يستخدمها المرسل لتوصيل الرسالة إلى المستقبل متعددة نذكر منها الصحافة والإذاعة والتلفاز وغيرها من الوسائل التي يصنفها أصحاب الخبرة إلى صنفين:

- قنوات اتصال شخصية: تميز فيها بين قنوات قابلة للمراقبة ومثلها مروجو البضائع، وقنوات اتصال غير قابلة للمراقبة كالإشاعات.

- قنوات اتصال غير شخصية: تقسم إلى قنوات قابلة للمراقبة كالدعاية، وقنوات غير قابلة للمراقبة كالمنتج نفسه في مخازن البيع الكبيرة.

د. فك الرموز **Decoding**: هي عملية في غاية الأهمية لأنها تنطوي على استقبال الرسالة وتحليلها وتفسيرها، ما يجعلها تنطوي على أخطاء قد تكون أحياناً كبيرة بسبب الضوضاء أو الضجيج أو الفهم.

ه. المستقبل **Receiver**: هو الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتلقون الرسالة والذين يرغب المرسل بالوصول إليهم ويمثلون حلقة الاتصال، وهم عملياً مجموع مستمعي أو مشاهدي قناة إعلامية أو محطة إذاعية أو جزء منهم.

1 زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص367.

2 حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سابق، ص221.

3 زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص367.

4 حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2007، ص294.

و. التغذية الراجعة **Feed Back**: وتمثل الأثر المنتظر الذي تريد الرسالة إحداثه لدى المستقبل، فإذا ما انتفض هذا الأثر يكون الاتصال فاشلاً. وردة الفعل يمكن أن تترجم إلى سلوك ايجابي تجاه منتج من المنتجات، وهو ما تسعى إليه الرسالة.

ز. الضوضاء **Noise**: قد تتعرض قناة الاتصال إلى تشويش واضطراب كانقطاع الإرسال أو تعطل جهاز التلفزيون أثناء بث الرسالة الدعائية أو أي حدث رياضي أو ثقافي يدفع إلى تغيير القناة، الأمر الذي يؤثر في وصول الرسالة أو في فهمها. 1

ح. الاستجابة **Response**: وتمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل والتي يعبر عنها بفعل واضح، كأن يكون ذلك بإقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل. أو كونه محور عملية الاتصال، أو بالعكس عندما يرفض عملية الشراء والامتناع عن ذلك لأسباب مبررة بالنسبة له. 2

المطلب الثاني: نشأة، تعريف، خصائص وأهمية الإعلان

أولاً: نشأة الإعلان

تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrene) في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من الميلاد، كانت هذه المسكوكات تحمل نقشاً لنبات عشبي شاع أنه يعالج جملة من الأمراض، والهدف من هذا النقش كان إقناع الناس باقتناء هذا العشب من إقطاعي المدينة. وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الإعلانية خاصة المتعلقة بالمصارعات والمبارزات وبيع العبيد وغيرها في تلك العصور الغابرة، زيادة على ذلك الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفوية (الإعلان الشفهي) والمعتمد على منادون متخصصون وتميزون بأصواتهم العالية. وفي مراحل لاحقة أوجد الحرفيون أن أفضل وسيلة لتميز سلعهم عن غيرها هو وضع رموز وتواقيعهم عليها، وهذا هو جوهر الإعلان إلى يومنا هذا. 3

في بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة انجليزية **The Weekly News** في عام 1662. إلا أن أول إعلان موثوق به ظهر عام 1650م في صحيفة البرلمان الانجليزية، وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير 12 حصاناً مسروقاً من إسطبلات الحكومة

1 زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 369.

2 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان- الأردن، 2006، ص 72.

3 أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية- دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير- تخصص تسويق، تلمسان، 2010-2011، ص 13.

البريطانية. وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان في الصحف البريطانية يمثل دخلاً جيداً لأصحاب هذه الصحف، خصوصاً بعد أن اكتشفت الشركات المعلنة أن الإعلان قد يساهم فعلاً في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

وفي عام 1710م برز مفهوم الإعلان التنافسي بالمقارنة مع الإعلان الريادي، وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875-1905 أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح؛ فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية، كذلك لأصحاب وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان، حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفعالية الإعلان في ترويج السلع والخدمات، إلا أن الفترة نفسها شهدت بروز انتقادات لاذعة للإعلان بأنواعه المختلفة.¹

ثانياً: تعريف الإعلان

وردت العديد من التعاريف للإعلان، نذكر منها ما يلي:

- حسب فيليب كوتلر يعرف الإعلان على أنه: "اتصال غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة".²
- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه: "شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف".³
- يعرف الإعلان حسب جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان بأنه: "الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً أو الموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء كان منتج أو خدمة وبتكلفة أقل".⁴
- كما يعرف على أنه: "أي شكل من أشكال الاتصال مدفوع الثمن وغير الشخصي حول مؤسسة معينة أو منتجها، والذي يستهدف جمهوراً عبر وسيلة بث من طرف جهة محددة".¹

1 زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص362.

2 Philip Kotler et al, Marketing Management, 13eme edition, Pearson Education, France, 2009, P637.

3 فريد كوتلر، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، سكيكدة-الجزائر، 2010، ص136.

4 أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون، عمان-الأردن، 2015، ص192.

من خلال عرض التعاريف السابقة يمكن القول أن الإعلان عبارة عن أداة اتصال يُستهدف من خلالها الزبون، وتستخدم لتقديم سلع أو خدمات أو أفكار بمقابل وبشكل غير شخصي من طرف جهة معروفة. كما يمكن استخلاص عدة عناصر أساسية يساعد توافرها في الإعلان على التمييز بينه وبين وسائل الاتصال الأخرى، منها:

- الإعلان نشاط غير شخصي، بمعنى انه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه.
- الإعلان هو جهد مدفوع القيمة، بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف².
- يهدف المعلن من في رسالته الإعلانية إلى إحداث التأثير والإقناع لحث المستهلك على الشراء.
- وضوح صفة المعلن في الإعلان (طبيعته وصفاته)³.

ثالثاً: أهمية الإعلان.

ظهرت الحاجة للإعلان عن السلع عند ظهور أول فائض للإنتاج نتيجة للتخصص وتقسيم العمل وظهور الاكتشافات الحديثة لا سيما بعد الثورة الصناعية وفي بداية القرن العشرين، حيث أصبح الإعلان ضرورة لتعريف المستهلك بالسلع ومزاياها المختلفة وزيادة المبيعات وتفضيل بعض السلع على غيرها، ما أدى إلى جعل الإعلان العنصر الفعال في عناصر المزيج الترويجي، فهو: ⁴

- يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص السلع والخدمات، أي أنه يعمل على زيادة استمالة الطلب على المنتجات من قبل المستهلكين.
- يقوم بتوفير المعلومات اللازمة عن خصائص السلع والخدمات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء المناسب.

1 Adekoya Olusola Abiodun, Impact of Advertising on Sales Volume of a Product (A case study of Starcomms Plc, Nigeria), Bachelor's Thesis, University of Applied Sciences, Finland, 2011, p1.

2 محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2002-2003، ص13.

3 فريد كورتل، مرجع سابق، ص136.

4 زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص363-364.

- يلعب دوراً هاماً في تعريف المنتجات وإبراز جوانب وميزات هذه السلع وربط ذلك بسلوك معين يمكن أن يشعر من خلاله الفرد بالإشباع الشخصي.
- يلعب دوراً في تغيير رغبات وميول المستهلكين إذا حسن تصميمه واستخدامه.
- يساعد في الوصول إلى الفئات المختلفة من المستهلكين وذلك في حالة تجزئة السوق إلى فئات حسب الجنس والدخل والمؤهل العلمي، حيث يتم توجيه بعض الإعلانات إلى فئات معينة من الجمهور أو طبقة اجتماعية معينة.
- يعمل كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع وطرق استخدامها والفوائد والمنافع التي تقدمها في حالة شرائها.
- يعتبر وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية.
- يفتح أمام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية من خلال ما يقدمه الإعلان من تشكيلات واسعة من السلع والخدمات بأسعار متفاوتة، وبالتالي فهو يسهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة، كما يزيد من المنافسة بين المنتجين بما يحفزهم على رفع مستوى الجودة وتخفيض الأسعار بحيث يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك.

رابعاً: المشتركون في الإعلان.

ينطوي النشاط الإعلاني على ثلاث فاعلين أساسيين: المعلنين، وسائل الإعلان ووكالات الإعلان.

أ. المعلنون: يطلق على كل هيئة تقوم بالإعلان "المعلن"، والمعلنين حالياً يحملون شكل المنظمات العمومية أو الجمعيات دون الاقتصار على المؤسسات التجارية.¹

ب. وسائل الإعلان: "الوسائل الإعلانية هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك".²

ج. وكالات الإعلان: "الوكالة هي هيئة مستقلة مكونة من متخصصين مكلفين بتصميم وتنفيذ العمليات الإعلانية لحساب المعلنين".³ وتساعد وكالات الإعلان في الآتي: 4:

- توفير النفقات لعدد كبير من المعلنين فيما لو تحمل كل معلن نفقاته بمفرده.
- ارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني بما تتضمنه الوكالة من فنانين واختصاصيين.
- توفير وقت المعلن الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان.
- تقديم الإرشادات والنصح للمعلنين.
- الاستفادة من أحدث التطورات العلمية والفنية في مجال الإعلان.

المطلب الثالث: الإعلان، الدعاية والنشر.

يخلط البعض بين الإعلان، الدعاية والنشر، ما يستوجب توضيح الفرق بين هذه المفاهيم:

أولاً: الإعلان.

1 Philip Kotler et al, Op.Cit, P637.

2 علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال-منظور تطبيقي متكامل، الإعلان الفعال-منظور تطبيقي متكامل، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان-الأردن، 2009، ص279.

3 Philip Kotler et al, Op.Cit, P638.

4 علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان-الأردن، 2010، ص235.

الإشهار تعبير عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معين، أو لزيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهمية المؤسسة التي يمثلها المسوق.

ثانياً: الدعاية.

الدعاية عبارة عن ذلك النشاط أو المجهودات التي تبذل للتأثير في الجمهور ومعتقداته تجاه شيء معين أو شخص معين أو فكرة معينة. فهناك دعاية انتخابية أو حملة انتخابية يلجأ فيها المرشح في الانتخابات إلى إثارة الجماهير بما يترتب عليه تكوين اتجاهات إيجابية لتفضيل انتخابه ليكون ممثلاً عنهم، وقد تكون الدعاية تجارية عندما تدور حول سلعة أو خدمة أو منظمة معينة، وذلك بقصد بناء اتجاهات معينة أو بقصد التأثير على المستهلكين إيجابياً أو سلبياً تجاه السلعة أو الخدمة أو المنظمة.

ويرى البعض بأن الدعاية تركز أيضاً على الغرائز والدوافع الفطرية والمكتسبة بدرجة أكبر من تركيز الإعلان عليها، ووسائلها عادة تتمثل في الندوات والمؤتمرات وترويج الإشاعات وتأليف القصص¹.

ثالثاً: النشر.

النشر هو تلك الجهود غير الشخصية وغير المدفوعة القيمة بصورة مباشرة²، وهو أي اتصال حول المؤسسة، منتجاها، أو سياساتها عبر وسائل الإعلام. عملية النشر عادة تأخذ شكل قصة إخبارية تظهر في وسائل الإعلام سواء كان ذلك بشكل رسمي أو من خلال خطاب أو مقابلة³. وبالتالي فهو يتشابه مع الإعلان في كونه اتصال غير شخصي، حيث يتم من خلال وسائط واسعة الانتشار. لكنه يختلف عن الإعلان في أنه غير مدفوع الأجر بصورة مباشرة، بمعنى أن المنظمة لا تقوم بدفع مبلغ نقدي مباشر للجريدة لكن في المقابل تتحمل تكاليف أخرى في سبيل استقطاب محرر الجريدة أو مذيع التلفزيون. ويتصف النشر كأداة ترويجية بمميزات، أهمها: 4

أ. المصداقية، فالجمهور يميل إلى تصديق الرسالة المنشورة عن الإعلان، فهي غالباً ما تأخذ طابع إخباري ومن مصدر موثوق (كاتب، مذيع).

1 زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 365-366.

2 طارق طه، إدارة التسويق، بدون ذكر الطبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2008، ص 718.

3 محمد عبيدات، إدارة التسويق المعاصر-مدخل سلوكي، دائرة المكتبة الوطنية، عمان-الأردن، 2006، ص 394.

4 طارق طه، مرجع سابق، ص 718-719.

ب. يتوافر للنشر عادة مساحات اكبر في عرض المعلومات، عكس الوضع في الإعلان، الذي يأخذ مساحة صغيرة في جريدة، أو وقت محدود في التلفزيون بسبب تكلفته المرتفعة.

ج. انخفاض التكاليف النشر مقارنة بالإعلان، حيث يقتصر على التكلفة المتعلقة باستقطاب الناشرين، كالدعوات، الحفلات، الهدايا.

ومع ذلك يوجد عدد من العيوب المصاحبة للنشر كوسيلة ترويجية، منها:

أ. عدم خضوعه للسيطرة المنظمة تماماً، فلا يمكنها أن تقوم بتكرار الرسالة الترويجية، كما هو الحال في الإعلان مدفوع القيمة.

ب. يمكن أن يؤدي إلى آثار مدمرة على المنظمة، في حالة نشر الأخبار السلبية أو تفسير الرسالة المنشورة بصورة خاطئة.

ويتميز الإعلان عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي، ترقية المبيعات وعلاقات عامة بخصائص أساسية تتمثل في: 1

أ. يستطيع الإعلان أن يصل ويمس جمهور كبير، في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً.

ب. الإعلان عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فإن تكلفة الاتصال تنخفض، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المعلنين، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع.

ج. الإعادة والاستمرارية: يقوم الإعلان على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية.

د. تتميز الرسائل الإعلانية بالوضوح والشمولية، أي نفس الإعلان لجميع الناس، على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف.

هـ. الإعلان عبارة عن رسالة يكون مضمونها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإعلان، أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

المطلب الرابع: أهداف الإعلان وأنواعه و العوامل المؤثرة عليه.

تختلف أنواع الإعلانات باختلاف المعايير المصنفة على أساسها، بحيث يكون لكل نوع منها خصائص وسمات محددة ينفرد بها عن غيره من الأنواع. وقبل التطرق إلى أنواع الإعلان ينبغي التعرف على أهدافه.

أولاً: أهداف الإعلان.

الهدف الأساسي والرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وذلك عن طريق ثلاثة أساليب: توفير معلومات، تغيير الرغبات عند المستهلكين، تغيير تفضيل الماركات عند المستهلكين. أما

الأهداف الأخرى فمنها: 1

أ. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

ب. خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.

ج. خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.

د. دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

هـ. توسيع قاعدة المستهلكين.

ثانياً: أنواع الإعلان.

يقسم الإعلان بشكل رئيسي إلى نوعين هما:

أ. **الإعلان غير التجاري:** هو الإعلان الذي غالباً ما لا يهدف إلى الربح ويهدف إلى إيصال معلومات عامة، يغلب عليه طابع الجدية وقد يكون مجاناً إذا كان من جهة حكومية أو قد يكون أقل تكلفة بكثير من الإعلان التجاري. يشبه هذا الإعلان إعلانات المناقصات والعطاءات والتوظيف الحكومي وإرشاد الجمهور نحو الالتزام بأداء عمل معين وإعلانات التهنئة والأفراح وغيرها.

ب. **الإعلان التجاري:** هو الإعلان الذي يغلب عليه طابع المرح والتحفيز والجاذبية ولفت الانتباه والإثارة والتأثير في سلوك الناس أو عاداتهم أو أذواقهم أو ميولهم أو عاداتهم الاستهلاكية بقصد توجيه الجمهور إلى طلب وشراء سلعة معينة أو خدمة وبيان إجراءات هذه السلعة أو الخدمة من ناحية العلامة التجارية والجودة والسعر والمنافع التي ستعود على المستهلك، وذلك في ظل المنافسة بين المنتجين لهذه السلع والخدمات

1 علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية - مدخل تطبيقي استراتيجي، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان-الأردن، 2009، ص151.

وأصحاب الماركات التجارية المحلية والدولية والعالمية المسجلة رسمياً والتي تجعل الجمهور يفضل ماركة على غيرها، والإعلان التجاري أكثر كلفة بكثير من الإعلان الرسمي¹.

كما يمكن تقسيم الإعلان إلى أنواع أخرى سواء من حيث الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه أو من حيث الجمهور المستهدف، أو على أساس نوع المعلن أو نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلى ما يلي:

أ. الإعلان على أساس الهدف: يمكن التمييز وفقاً لهذا الأساس بين نوعين من الإعلان:

النوع الأول: إعلان المنتج.

يهدف هذا النوع إلى جعل المستهلك يقدم على عملية شراء المنتج، أي تنشيط الطلب عليها، ويمكن تقسيم هذا النوع من الإعلان إلى:

1. الإعلان التعليمي: ويتعلق هذا النوع بتسويق منتج جديد لم يكن موجود من قبل، أو منتج قديم قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة له، ومن هنا يكون غرض الإعلان تقديم مجموعة من التعليمات الخاصة بالمنتج المسوق، وذلك فيما يخص مزاياه وكيفية استخدامه والخصائص المميزة له.

2. الإعلان الإرشادي (الإخباري): يتعلق الأمر بالمنتجات التي لا يعرف الناس معلومات كافية عنها، وهذا النوع من الإعلان يهدف إلى إرشاد المستهلكين لكيفية الاستخدام الأمثل للمنتج المعلن عنه، وكذلك إرشادهم إلى كيفية إشباع حاجاتهم بالطرق الاقتصادية. فضلاً عن هذا يحدد المعلن الوكلاء المعتمدين الذين توكل لهم عمليات بيع المنتج وأماكن تواجده².

3. الإعلان التذكيري: يعمل على التغلب على نسيان المستهلكين المنتج المعروف لديهم، وتذكيرهم في الوقت المناسب بوجوده لإشباع الحاجة من ورائه. وعادة ما يلجأ المعلن إلى هذا النوع من الإعلان عندما يكون المنتج المعلن عنه في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياته³.

4. الإعلان الإعلامي: يرمي المعلن من وراء هذا الإعلان إلى تقديم بيانات للجمهور حول المنتج بغرض نشرها بين أفرادها، وهذا من أجل تكوين عقيدة جيدة، أو تصحيح فكرة خاطئة تكونت من قبل عن المؤسسة، بغرض المحافظة عن العملاء الحاليين وكذلك بغية الحصول على عملاء جدد.

1 محمد عبد حسين، الإعلان التجاري- المفاهيم والأهداف، الطبعة الأولى، دار الراجية، عمان- الأردن، 2014، صص 28-29.

2 فريد كورتل، مرجع سابق، صص 137-138.

3 محمد بوهدة، الرسالة الإعلانية- مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، عمان- الأردن، 2016، صص 168-169.

5. **الإعلان التنافسي:** يفيد هذا النوع من الإعلان في حالة ظهور منتجات جديدة منافسة للمؤسسة أو منتجات جديدة مكافئة من حيث النوع والخصائص والمميزات... الخ. ومن اجل نجاح هذا النوع من الإعلان يجب على المعلن أن يقدم نوعاً من الابتكارات الفنية حتى يستحوذ على إعجاب الجمهور.

6. **الإعلان المقارن:** يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الإعلانات التي نراها كما أنه البديل للإشهار التنافسي تقريباً.

النوع الثاني: إعلان المؤسسة.

يرمي هذا الإعلان إلى بناء شهرة واسعة أو سمعة طيبة للمشروع في ذهنية المستهلكين أكثر من بيع منتج معين، وينقسم إلى ثلاثة أنواع: 1

1. **إعلان التعامل:** يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإعلان عن مواعيد العمل أو تغيير أرقام الهواتف أو فتح فرع جديد.

2. **إعلان العلاقات العامة:** يحاول تكوين صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان المستهلكين، عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع وما يقوم به من خدمات، مثل الجهود التي يقوم بها المعلن في سبيل منع تلوث البيئة.

3. **إعلان الخدمات العامة:** يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح، مثل حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية أو التبرع بالدم.

ب. **الإعلان على أساس نوع المعلن (النطاق الجغرافي):** ينقسم الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى: 2

1. **إعلان إقليمي (محلي):** هو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة، مدينة أو جزء منها، يعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية ويهدف إلى التأثير على فئة من المستهلكين الذين يقطنون منطقة معينة يستهدفها الإعلان.

1 فريد كورتل، مرجع سابق، ص 139.

2 أحمد يوسف دودين، مرجع سابق، ص 195-196.

2. إعلان قومي (أهلي أو عام): هو الذي يغطي الدولة ككل ولا يقتصر على جزء معين منها، ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون، ويهدف إلى التأثير على المستهلك المحلي.

3. إعلان دولي: يغطي أكثر من دولة ويوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول.

ج. الإعلان على أساس نوع الجمهور الموجه له: ينقسم الإعلان حسب الجمهور المستهدف إلى:

1. إعلان استهلاكي: يوجه إلى المستهلك الأخير للسلعة أو الخدمة من أجل دفعه إلى الاقتناع بشراء سلع معلن عنها، وذلك من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه.

2. إعلان صناعي: يوجه إلى وحدات الإنتاج أو المستعملين الصناعيين، حيث يعلن عن المنتجات أو السلع تامة الصنع والتجهيزات وما إلى ذلك، والتي تتم بها عملية التصنيع بغية الخروج بمنتج جديد.

3. إعلان خاص بالوسطاء: يوجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء (هيئات تجارية أو صناعية) لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التعامل في منتجات المؤسسة.

د. الإعلان على أساس التأثير: ينقسم الإعلان من حيث التأثير إلى عدة أنواع:

1. إعلان التأثير غير المباشر: يهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة، وذلك من خلال تغيير سلوكه أو ميوله أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات.

2. إعلان التأثير المباشر: يهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن مثل الإعلانات التي تخص الخصومات أو التصفيات التي قد تحدث من فترة لأخرى.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على الإعلان.

حتى تحقق المؤسسة أهدافها بواسطة الإعلان لا بد وأن يكون هذا الأخير فعالاً، وهناك عدة محددات تجعله

كذلك يمكن حصرها في:

1 فريد كورتل، مرجع سابق، ص 139.

2 أحمد يوسف دودين، مرجع سابق، ص 196.

3 زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 375.

أ. البيئة المحيطة (التسويقية): تنشط المؤسسة في بيئة معينة وتتفاعل معها من خلال علاقات متبادلة، حيث تؤثر فيها وتتأثر بها. البيئة التسويقية تحتوي على العديد من المتغيرات والعوامل المختلفة والتي يمكن حصر أهمها فيما يلي:

1. **العوامل الديمغرافية:** تشمل العوامل السكانية كتلك التي تتعلق بحجم السكان وتركيبهم من حيث النوع وفئات السن ومستوى التعليم والمهنة والتوزيع الجغرافي، فإذا عرفت المؤسسة كل هذه المحددات استطاعت أن تخطط لإعلاناً فعالاً.

2. **العوامل الاجتماعية:** هي مجموعة العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية في المجتمع، حيث أن للمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة لسلوك الأفراد، وتنشأ تلك الأنماط من واقع العادات والتقاليد والقيم والديانات والسلوك والآداب العامة، وكذلك النظم والتشريعات المختلفة، فالمستهلك يكون منتمياً إلى طبقات اجتماعية، لذلك وجب على المعلن معرفتها ودراستها حتى يكون الإعلان فعالاً.

3. **العوامل الثقافية:** أكدت السلوكيات الحديثة أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد، ما يجعل للثقافة تأثيراً كبيراً في الإعلان في العديد من الجوانب.

4. **العوامل الاقتصادية:** تشمل عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والإنتاج والتوزيع في المجتمع، من أهمها الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلاً في القطاعات الاقتصادية المختلفة، وكذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك والميل للاستهلاك أو الادخار، وكيفية عرض السلع في السوق والقوة الشرائية للمستهلكين وغيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى الواجب وضعها في الحسبان لفعالية الحملة الإعلانية.

5. **العوامل القانونية والتشريعية:** يجب على الإعلان الفعال أن لا يتجاهل ما يحيط به من إطار قانوني وتشريعي، ذلك أن القوانين والتشريعات واللوائح التي تصدر من الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع لها تأثير قوي على المنتج والمنافسة والتسعير ومستوى الجودة والعلامات التجارية.

ب. **المنتج:** يقصد بهذا العامل السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها، فهو يشكل عنصراً آخر من عناصر إنجاح الإعلان، بمعنى يجب أن تتوفر في المنتج المعلن عنه مواصفات كالجودة، التغليف الجيد والجذاب، وكذلك سهولة الاستعمال، وأن يشبع الحاجات الحقيقية للمستهلكين.

ج. **عوامل أخرى متعلقة بالإعلان:** هذه العوامل متمثلة في الجوانب الفنية للإعلان في حد ذاته، كالتكوين الفني الخاص بالتصميم والتحرير والإخراج والصفة الجمالية للإعلان، وكذلك الوسائل التي يبيث بها الإعلان.

المبحث الثاني: الرسالة الإعلانية.

يعتبر الإعداد الجيد للرسالة مفتاح نجاح العملية الإعلانية، ويتحقق ذلك من خلال التركيز على أهمية كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية واختيار النوع والمدخل المناسب للرسالة المرغوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف. لتوضيح ذلك سيتم التطرق إلى مكونات الرسالة الإعلانية، خصائصها، أنواعها ومدخلها.

المطلب الأول: مكونات الرسالة الإعلانية.

قبل التعرف على مكونات الرسالة الإعلانية يمكن أن نشير إلى الرسالة الإعلانية في حد ذاتها، والتي تمثل: "شرح للفكرة الرئيسية التي يريد المعلن إيصالها لجمهور المستهلكين من خلال استعمال حروف، كلمات، جمال، صور، ألوان، حركات، رموز، شخصيات، ديكورات، موسيقى وما إلى ذلك، وهذا حسب وسيلة الإعلان المستعملة بغرض تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المعلن".¹

تتكون الرسالة الإعلانية من عنوان مؤثر وقوي يعمل على جذب القارئ أو السامع وشده إلى متابعة ما جاء بالرسالة الإعلانية، كذلك للرسالة هيكل متوازن يستخدم العديد من المؤثرات مثل الصور والرسوم والعلامات التجارية وغيرها، فعند تصميم أي إعلان لا بد وأن يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيمه إلى أربعة أجزاء، هي:²

أ. **العنوان الرئيسي:** والذي يعتبر عنصراً هاماً من عناصر الرسالة في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام من خلال إعطاء فكرة سريعة لجمهور المستهلكين عن محتويات الإعلان، حيث أن هذا العنوان قد يتخذ عدة أشكال، مثل:³

1. العنوان الأمر: مثل سافروا على طائرات الخطوط الجوية.

2. العنوان الاستفهامي: هل تريد أن تخفض وزنك؟

3. العنوان الذي يحمل اسم المنتج: مثل بريد جستون.

1 محمد بوهدة، الرسالة الإعلانية- مدخل تسويقي، مرجع سابق، ص155.

2 علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال- منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص217.

3 محمد بوهدة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي- دراسة حالة شركة موبيليس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، 209/2008، ص95.

4. العنوان المثير للشعور: مثل لا تشتري سيارة دون أن تفكر في ماركة تويوتا.1

ويفضل أن يتيح العنوان الرئيسي للقارئ فرصة لكي يدرك الوعد الذي تتضمنه السلعة المعلن عنها، مثل: "هذه الكبسولة الصغيرة تحتوي على ثمانية فيتامينات رئيسية...أنظر إلى هذا المشهد جيداً".2

ب. العنوان الفرعي: يمثل الجزء الثاني من مكونات الإعلان ويتصل اتصالاً كبيراً بالعنوان الرئيسي لأنه يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية الهامة الخاصة بالنص الإعلاني، كما يعمل على تلخيص الرسالة الإعلانية بكاملها، ويلاحظ عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة بينه وبين العنوان الرئيسي، وذلك مثل: تانج (عنوان رئيسي) و عصير برتقال طبيعي (عنوان فرعي).

ج. جوهر الرسالة الإعلانية: يمثل البناء الكلي للإعلان إذ يسعى وبصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل في كثير من الأحيان. وتستخدم في تكوين هيكل الرسالة الإعلانية بعض الأدوات مثل الصور و الرسوم والرموز،³ بغرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان وتقليل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه.4

د. الخاتمة الإعلانية: هي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإعلان إلى التصرف الايجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة التي تمثل في هذه الحالة ما تسميه بالدعوة العنيفة مثل " زورونا تجدوا ما يسركم" أو "اتصل بنا فوراً لنعمل على تلبية رغباتكم". وبحكم أن الخاتمة هي آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات فلا بد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الايجابي لما يدعو له الإعلان من هدف.5

وبالرغم من احترام محرر الرسالة الإعلانية لهذه المكونات حسب ترتيبها المنهجي لا بد أن تتوفر بعض الخصائص في هذه الرسالة، والتي تتمثل في:6

أ. القدرة على التأثير: حيث يجدر على محرر الرسالة أن يعمل على إثارة سلسلة من الأفكار في ذهن المعلن إليه حسب ترتيبها المنهجي.

1 علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال الإعلان الفعال- منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص218.

2 بشير عباس العلاق و علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص302.

3 علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال- منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص218-219.

4 نعيمة برك، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر- المتطلبات والتوصيات-، أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة، العدد العاشر، ديسمبر 2011، ص319.

5 علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال- منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص222.

6 محمد بوهدة، الرسالة الإعلانية- مدخل تسويقي، مرجع سابق، ص168-169.

ب. القدرة على الإقناع: عند تحرير الرسالة الإعلانية وعرض مختلف النقاط البيعية والمنافع المترتبة على استخدام المنتج المعلن عنه، لا بد من التحلي بالأمانة والصدق وتفادي المغالاة والمبالغة في جوانب المنتج حتى يمكن للمستهلك النهائي قبول الفكرة الإعلانية.

ج. سهولة القراءة والفهم: يجب على محرر الرسالة الأخذ بمبدأ البساطة في تقديم الأفكار الإعلانية، وحتى تكون واضحة وبعيدة عن كل التعقيدات اللغوية يجب استعمال كلمات أو جمل مناسبة ومعبرة تتناسب مع طبيعة واهتمامات جمهور المستهلكين النهائيين.

د. التشويق: إن تطابق أفكار محرر الرسالة وأفكار المستهلك النهائي يولد عند هذا الأخير جذب انتباهه واهتمامه من خلال توفر عنصر التشويق الذي يقود به إلى التصرف أو الشراء.

المطلب الثاني: أنواع ومداخل الرسالة الإعلانية.

يتم التطرق ضمن هذا المطلب إلى مختلف أنواع الرسائل الإعلانية والمداخل التي يمكن اعتمادها من طرف المعلن في تقديم رسالته.

أولاً: أنواع الرسالة الإعلانية.

إن استخدام المعلن نوع من أنواع الرسائل الإعلانية يرجع إلى عدة اعتبارات:

1. طبيعة المنتج المعلن عنه والحاجة التي سوف يشبعها.
2. الخصائص الأساسية التي يتصف بها المنتج المعلن عنه من ناحية الطراز، الجوانب الميكانيكية والفنية، الجوانب الحسية والعاطفية، الخدمة، المنافع غير المرئية.
3. درجة قبول المنتج في السوق.
4. سعر المنتج المعلن عنه، خاصة في حالة ارتفاعه وانخفاضه.
5. درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة له في خصائصه.

وتتمثل أنواع الرسائل الإعلانية فيما يلي:

أ. الرسالة الخفيفة: هي الرسالة التي تُقدم لجمهور المستهلكين النهائيين المعلومة المطلوبة باعتمادها على الفكاهة والمرح في صورة فنية جميلة وجذابة تؤثر في العاطفة قبل العقل، وبالتالي لا ينبغي المغالاة في استخدام الفكاهة في تقديم الفكرة حتى لا تقابل بتحفظ المستهلك النهائي على المنتج ذاته، ويناسب هذا النوع من الرسائل الإعلانية السلع الاستهلاكية الميسرة أكثر من السلع غالية الثمن.

ب. الرسالة الاستشهادية: تعتمد هذه الرسالة على استخدام شخصيات اجتماعية أو فنية أو علمية أو رياضية بارزة أو حتى عادية تحظى بقبول جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين حتى تحقق مصداقية المصدر، وتقوم بعرض المنتج ومزاياه وخصائصه، حيث يتم التوصية باستخدامه سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة¹.

ج. الرسالة الحوارية: تلك الرسالة التي تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع احدهم الآخر بضرورة اقتناء واستخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة.

د. الرسالة التفسيرية: يستخدم هذا النوع من الرسائل في الإعلانات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة، مثل الإعلانات الخاصة بالتأمين أو الادخار، إذ لا بد في هذه الحالة من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يساور ذهن الفرد أحياناً².

هـ. الرسالة الوصفية: هي التي يتم من خلالها وصف السلعة أو الخدمة من حيث خصائصها، استخداماتها، ومزاياها بشكل يسهل على المستهلك فهم السلعة أو الخدمة وتقدير قيمتها.

و. الرسالة القصصية: يعتمد هذا النوع من الرسائل على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ أو المشاهد. إن البدء بإظهار المشكلة يخلق الجوع القصصي المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبل الرسالة الإعلانية. وأثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة يكون المستهلك قد استعد نفسياً للتجاوب معها وتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب إرسالها له³.

ز. الرسالة الإيجائية: يهدف هذا النوع من الرسائل إلى التركيز على الدوافع العاطفية واستمالة عواطف المتلقي دون الاعتماد على المنطق والحقيقة، كما في الإعلانات المتعلقة بالأزياء النسائية⁴.

ح. الرسالة التقليدي: هي الرسالة التي تقدم شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجاً من المنتجات، بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم ويصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لأولئك النجوم¹.

1 محمد بوهدة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة موبيليس، مرجع سابق، ص 85.

2 علي فلاح الرعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية - مدخل تطبيقي استراتيجي، مرجع سابق، ص 184.

3 بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان - مدخل تطبيقي، دار اليازوري، عمان - الأردن، 2010، ص 127.

4 سعد علي ريجان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان - الأردن، 2014، ص 76.

ثانياً: مداخل الرسالة الإعلانية.

هناك عدة مداخل لصياغة الرسالة الإعلانية يمكن ذكر بعضها كما يلي:

أ. **مدخل الاعتماد على الحقائق:** حيث فقط يتم ذكر العناصر الملموسة والموضوعية التي تسهل على المستهلك التعرف على السلعة بغض النظر عن طريقة ذكر الحقائق أو هذه العناصر. فالقول بأن هذا الكوب مملوء إلى نصفه هو نفسه " هذا الكوب نصفه فارغ "، فالفرق لا يكمن في ذكر الحقيقة وإنما يكمن في أسلوب تفسير الحقيقة هذه.

ب. **المدخل التخيلي:** طبقاً لهذا المدخل يتم تقديم معلومات حقيقية ولكن بأسلوب يفسح المجال للجمهور المستهدف للتخيل. مثال: " هل فكرت في الإسكندرية...؟ إنها عروس البحر الأبيض المتوسط...هي الرومانسية...وهي الحياة"

ج. **المدخل العاطفي:** طبقاً لهذا المدخل فإن الرسالة يجب أن تنطوي على جاذبيات تحرك مشاعر الفرد العاطفية كالحب، أو الكره، أو الخوف.. فاستخدام هذه الدوافع النفسية لها تأثير كبير على المستهلك لكن الأمر يحتاج من مهندس الإعلان (أو المعلن) أن يستخدم برهان أو طرق قوية للإثبات².

المطلب الثالث: مراحل إعداد الرسالة الإعلانية.

تمر الرسالة الإعلانية في إعدادها من أجل إحداث الأثر المرغوب لدى الجمهور بمراحل مهمة، يمكن ذكرها فيما يلي:

1. **تحرير الإعلان:** يتم فيه تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها التي سوف يتم توجيهها إلى الجمهور، بناءً على المعلومات التي تتوفر لدى محرر الإعلان عن بيئة الإعلان، متخذاً في الاعتبار نوع وخصائص الوسيلة الإعلانية التي سيتم نشر أو بث الإعلان عبرها، والتي يسعى من خلالها لجذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه، أو الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة³.

2. **تصميم الإعلان:** يقصد بتصميم الإعلان ترجمة الفكرة بشكل مادي ككلمات مسموعة أو مقروءة أو صور أو مشاهد أو مؤثرات صوتية وموسيقية... الخ. تتطلب عملية التصميم إلى جانب الخبرة الفنية

1 علي فلاح الرعي، الاتصالات التسويقية- مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص231.

2 عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، الإشعاع، القاهرة- مصر، بدون ذكر سنة النشر، ص163.

زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2014، ص3.60

للمصمم فهم طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه النفسية والديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية، والمعرفة والإلمام بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالية حتى يمكن من خلال التصميم التأثير على نفسية المستهلك المرتقب وإحداث التأثير المطلوب.¹

3. إخراج الإعلان: ويقصد به توزيع عناصر الإعلان المختلفة على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان، وفيه يصل المصمم إلى الهيكل النهائي للإعلان الذي سوف ينشر أو يبث في الوسيلة الإعلانية.²

المبحث الثالث: وسائل الإعلان

المطلب الأول: محددات اختيار الوسائل الإعلانية.

هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية، من أهمها ما يلي: ³

أ. التغطية الجغرافية: من الضروري أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار الجغرافي وفقاً لطبيعة السلعة ونوع الرسالة الإعلانية، فعلى سبيل المثال نجد أن الصحف المحلية تعتبر ملائمة للسوق المحلي.

ب. طبيعة السلعة: إن طبيعة السلعة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان، فإذا ما كانت السلعة ذات طابع صناعي فإن أفضل وسيلة لذلك هو الاعتماد على المجالات المهنية المتخصصة كوسيلة إعلانية أو البريد، ثم تدعيم ذلك من خلال البيع الشخصي.

ج. تكلفة الوسائل الإعلانية: المقصود بالتكلفة هو ثمن الإعلان وميزانية النشاط الإعلاني، حيث أن سعر الإعلان في المجلة أو الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون يختلف كثيراً، وهذا يتطلب دراسة جادة للمصادر المالية ومدى توافرها وتغطيتها للعمل الإعلاني.

د. ملائمة الرسالة الإعلانية: لتحقيق ذلك يجب تحديد الوسيلة والرسالة والجمهور على أساس أن لكل وسيلة جمهور، ولكل جمهور خصائص ومميزات يجب أخذها في الاعتبار.

هـ. خصائص الجمهور المستهدف: وذلك بتحديد المستهلكين المحتملين للمنتج والفئات التي ينتمون إليها والخصائص الخاصة بكل فئة حتى يمكن التعرف على الوسائل الأكثر قدرة على الوصول إليهم.

1 حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفارق، عمان- الأردن، 2008، ص 105-106.

2 زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 60.

3 أزموور رشيد، مرجع سابق، ص 25-26.

و. ما يفعله المنافسون: تعتبر الوسائل المستخدمة بواسطة المنافسين عاملاً مؤثراً في اختيار الوسيلة المناسبة، فدراسة ما يفعله المنافسون ونجاح استراتيجياتهم الإعلانية قد يكون حافزاً للشركات الأخرى في اختيار وسائلهم على افتراض اخذ العوامل الأخرى في الاعتبار.

المطلب الثاني: وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة.

يمكن بث الرسالة الإعلانية عبر العديد من الوسائل المقروءة والمطبوعة، نذكر منها:

أولاً: الصحف.

تمثل كل ما يتم طبعه وتوزيعه وفقاً لمواعيد دورية معينة¹، وتعتبر الأكثر استغلالاً كوسيلة إعلانية لما تتوفر عليه من مزايا تتمثل أساساً في انخفاض تكلفة الإعلان، إذ تمثل أرخص وسائل الإعلان بالنسبة لدرجة التغطية التي تتمتع بها، مقابل درجة المرونة العالية في تصميم الإعلان ومسيرة التغيرات الحاصلة في البيئة. إلا أن الورق المستخدم وعدم استخدام الألوان في معظم الصحف لا يساعد على الابتكار في الإعلانات الصحفية، كما أن القراءة السريعة للصحيفة تقلل من احتمالات رؤية الإعلانات وقد يؤثر قصر عمر الصحيفة على تقليل احتمال قراءة الإعلان.²

ثانياً: المجلات.

تعتبر من الوسائل الفاعلة في نشر الإعلانات التي تأخذ الشكل المطبوع³، يمكن للمؤسسة أن تصل من خلالها إلى جميع فئات الجمهور (الرياضي، الاقتصادي، الثقافي...) وهي إمكانية لتوجيه الرسالة الإعلانية لقطاعات محددة ومستهدفة. الاستفادة من استخدام الألوان والمرونة الكبيرة في جوانب الابتكار والإخراج الفني تزيد من جاذبية الإعلان وإمكانية توصيل كم هائل من المعلومات. إلا أن صدور المجلات على فترات متباعدة نسبياً قد لا يمكن من متابعة الأحداث مقارنة مع الصحف اليومية أو المذيع والتلفاز إلى جانب ارتفاع تكلفتها مقارنة بالصحف.

ثالثاً: إعلانات الطرق ووسائل النقل.

- 1 علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال - منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص 290.
- 2 عفاف خويلد، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 07، 2010/2009، ص 355.
- 3 زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان - الأردن، 2009، ص 107.

تعد من أقدم الطرق المستخدمة في الإعلان، حيث تتميز بالمرونة من خلال تغطيتها لمختلف المناطق الجغرافية بأقل تكلفة، وهي عبارة عن رسالة إعلانية تهدف لتذكير المستهلك بالمنتج. تتميز هذه الوسيلة بإمكانية تكرار الإعلان دون تحمل تكلفة إضافية مع إمكانية عرض السلعة بحجمها وألوانها الطبيعية، وتساعد وسائل النقل على زيادة احتمال تعرض الركاب للإعلان، مع ذلك قد يقتصر الإعلان على الجمهور المتواجد في المنطقة التي تقع فيها اللوحة أو الملصقة، كما تحتاج هذه اللوحات إلى الصيانة المستمرة وقد لا تصلح لعرض معلومات مفصلة، وتأخذ هذه الوسيلة عدة أشكال أهمها: 1

أ. **الملصقات:** تمثل طبع الإعلانات على جزء واحد أو عدة أجزاء من الورق ثم لصقها متجاورة على التركيبات الخشبية المعدة لتلك الإعلانات الشائعة، وتكون لها مقاسات موحدة. 2.

ب. **اللافتات المنقوشة:** هي التي يتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الحديد المدهون، وتكون كل واحدة منها مستقلة عن غيرها، وقد تكون هذه اللافتات إما داخل المدن أو على طرق السفر أو على جدران الأنفاق أو على محطات النقل المختلفة.

ج. **اللافتات المضيئة:** تعد من أقوى أنواع اللافتات الإعلانية أثراً وأعلاها تكلفة، وتقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل أو التي تقام فوق المباني الشاهقة الارتفاع بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة. 3

رابعاً: البريد المباشر.

الإعلان بالبريد المباشر يعني استخدام جميع أشكال الإعلان التي ترسل عن طريق البريد كالحطبات ، أو الكتيبات الصغيرة، الكاتالوجات والنشرات. و يعتبر الإعلان بالبريد المباشر تمهيدا لعملية البيع حيث يهدف إلى إعطاء المعلومات إلى المستهلك قبل أن يقوم بالتعامل مع رجال البيع، وبذلك فهو يسمح بخلق الطلب، وزيادة المبيعات، وخلق الرغبة أو الاهتمام من المستهلك للاستفسار عن المنتج أو الخدمة محل الإعلان. 4

المطلب الثالث: وسائل الإعلان المسموعة والمرئية.

يمكن بث الرسالة الإعلانية عبر العديد من الوسائل المسموعة والمرئية، نذكر منها:

1 عفاف خويلد، مرجع سابق، ص355.

2 أزموور رشيد، مرجع سابق، ص29.

3 سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سابق، ص164.

4 فريد كورتل، مرجع سابق، ص108.

أولاً: الإذاعة.

تعتبر الإذاعة من الوسائل القديمة نسبياً قياساً بالوسائل الأخرى المعتمدة في الإعلان، وهي وسيلة ذات امتلاك شخصي حيث يستطيع الفرد أن يحمّله أينما ذهب، وهو ما جعل بينها وبين المستمع علاقة وثيقة. من مزايا الإذاعة أن لها تغطية واسعة وبعيدة، إمكانية بث الإعلان لأكثر من مرة في ذات الوقت والسرعة في تصميم وإخراج الإعلان وبثه باعتباره يقتصر على الكلام المسجل فقط¹. كما تتميز الإذاعة بمرونة عالية في تغيير الإعلان تبعاً إلى الحاجة في ذلك وبكونها أقل تكلفة بالمقارنة مع الإعلانات التلفزيونية أو في المجالات². إلا أنه يعاب عليها اعتمادها على خاصية الصوت فقط، ما قد يضعف قدرة التركيز على الإعلان لعدم مصاحبته الصورة³.

ثانياً: التلفزيون.

يعتبر التلفزيون وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشاراً وشعبية في العالم التي تخاطب المواطن في بيته وخلال أوقات فراغه واسترخائه، ما يجعله يألفها ويركن إليها للتسلية أو لقضاء الوقت أو الاستفادة من المعارف والمعلومات التي تبثها هذه الوسيلة⁴. من مزايا الإعلان عبر التلفزيون إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، ما يمكن المعلن من اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب، كذلك انخفاض تكلفة الإعلان للفرد الواحد نظراً لتغطية الكبيرة من حيث عدد المشاهدين بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية المطلوبة. إلا أنه يعاب على الإعلان التلفزيوني قصر الوقت المتاح للإعلان بسبب ارتفاع التكلفة الكلية وتطلبه قدرات ومواهب خاصة لإخراج الإعلان⁵.

ثالثاً: السينما.

تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت والصورة والحركة. وتتميز السينما بكون تركيز انتباه المتفرج ينصب على الشاشة السينمائية ولا يوجد شيء يشتت انتباهه، كما أن استخدام

1 ثامر البكري، مرجع سابق، ص209.

2 نور الدين وكال، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك - دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة "ALFET"، رسالة ماجستير في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة وهران، 2012/2011، ص28.

3 ثامر البكري، مرجع سابق، ص209.

4 بشير عباس العلاق و علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص269.

5 سعد علي ريجان المحمدي، مرجع سابق، ص162-163.

الحركة والألوان على نطاق واسع في الإعلان السينمائي علاوة على كبر حجم الشاشة يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي. وعلى اعتبار أن عدد المتفرجين يكون محدوداً ومعلوماً فإن المعلنين يلجأون إلى اختبار الإعلان في السينما قبل عرضه على نطاق واسع، وذلك من خلال توجيه أسئلة معينة إلى المتفرجين بعد مشاهدتهم الإعلان للوقوف على ردود فعلهم إزاء الإعلان. 1

رابعاً: الانترنت.

تعد شبكة الانترنت من أفضل وسائل الاتصال الحديثة كونها مكنت القائمين على النشاط التسويقي من الاتصال بجمهور المستفيدين من خلال بث الرسائل الإعلانية إلى أعداد كبيرة منهم، ووفرت للأفراد الجهد في الحصول على المعلومات المتكاملة عن السلع والخدمات التي يبحثون عنها، الأمر الذي خلق لها حالة من الارتباط وإدانة الصلة بين منظمات الأعمال والأفراد بشكل مباشر، إذ تعد وسيلة الانترنت من وسائل الخدمة ذات الاتجاهين، بث الرسائل إلى الجمهور وبالمقابل استقبال آرائهم وأفكارهم ومقترحاتهم على عكس وسائل النشر الأخرى كالصحيفة والتلفاز والراديو... الخ ذات الاتجاه الواحد. 2

المبحث الرابع: العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني.

يرى (Mc Carthy) أن الإعلان الفاعل لكي يحقق أهدافه ينبغي أن تتوفر فيه عدة مقومات أو آليات، من أبرزها الآتي:

1. أن يكون قادر على خلق الوعي و الإدراك بوجوده.
2. أن يكون قادر على إبقاء الوعي و الإدراك متوهجاً .
3. أن يكون قادر على إثارة الاهتمام و الانتباه و الرغبة .
4. أن يكون قادر على إشباع حاجة أو خلق طلب على حاجة .
5. أن يؤدي إلى نتائج تخدم المعلن و المستهلك .

1 بشير عباس العلاق و علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص274.

2 سعد علي ريجان المحمدي، مرجع سابق، ص173.

إن أكثر ما يهتم المسوقون والمعلنون أن يكون الإعلان قادراً على خلق الوعي والإدراك، لأن هذا الإدراك إذا ما حصل فإنه يقود المستهلك إلى رسم صورة ذهنية عن الشيء المعلن عنه. كما يهتم رجل التسويق أن تتحول هذه الصورة الذهنية إلى رد فعل من جانب المستهلك باتجاه اقتناء السلعة المعلن عنها، وتكرار شرائها، وخلق الولاء لها لدى المستهلك. ومن أبرز العوامل التي تساعد الإعلان على إحداث آثار إيجابية تكرر الإعلان، استمرارية الإعلان واختيار توقيت الإعلان¹.

المطلب الأول: تكرار الإعلان.

إن تكرار الإعلان معناه رسم صورة متكررة في ذهن المستهلك، أما نشر الإعلان مرة واحدة فاحتمال نسيانه أمر طبيعي مما يفقد الإعلان الهدف المرجو منه، وعلاوة على ذلك فإن احتمال قراءته أو سماعه من جميع المستهدفين أمراً مستبعداً وعلى أساس ذلك فإن التكرار يحقق الأهداف الثلاثة الآتية:

1. تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور، حيث يحتزن المعلومات الواردة في الإعلان في ذاكرته حتى إذا ما جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة برزت هذه المعلومات تلقائياً لتدفعه للشراء.
2. التكرار يلح على القارئ أو السامع أو المشاهد فيدفعه شيئاً فشيئاً إلى تقبل الفكرة المعلن عنها.
3. إتاحة فرصة الاطلاع أو الاستماع أو المشاهدة إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها لعدد جديد من الجمهور بما يؤدي إلى توسيع قاعدة المتأثرين به.

يلاحظ أن تكرار الإعلان يخلق حالة من التفاعل في ذهن المتلقي، حيث تحدث تفاعلات نفسية تحمله على التفكير في السلعة المعلن عنها ثم تساوره الرغبة في شراء السلعة أو اقتنائها وإحداث القناعة لديه في شرائها².

المطلب الثاني: استمرارية الإعلان.

إن معظم المعلنين يدركون أن التنوع الهائل في تشكيلة السلع - خصوصاً النمطية - المعروضة في الأسواق والمعلن عنها بشكل مكثف يومياً يتطلب حملات إعلانية مستمرة ومتواصلة على مدار العام. فالإعلان الذي يظهر وسرعان ما يختفي ينساه المستهلكون، لأن الضخ الإعلاني من الشركات الأخرى يكون مستمراً، ويحدث هذا على حساب الإعلان المتقطع أو غير المتواصل. ثم إن فاعلية الإعلان تعتمد على ما يعرف باسم الأثر التراكمي

1 بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص175.

2 سعد علي ريجان المحمدي، مرجع سابق، ص140.

الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإعلان عن نفس السلعة إلى أن يصل للذروة التي تدفع المستهلك للاستجابة. وهذا الأثر التراكمي يفيد في حالة السلع التي تكون الاستجابة لشرائها ضعيفة، مثل السلع المعمرة أو السلع غالية الثمن. ويخدم الاستمرار تثبيت الرسالة الإعلانية بالذاكرة. وعليه فإن فاعلية الاستمرار تتضاعف في حالة كون السلعة تحمل علامة تجارية مميزة أو اسماً مميزاً أو خاصية مميزة (مثل العبوة، الصوت المرافق للإعلان وغيرها).¹

المطلب الثالث: وقت الإعلان.

وقت الإعلان هو الوقت الذي تنوي به الشركة بث وإذاعة الإعلان فيه²، ليس بالعصا السحرية التي تجلب نتائج فورية بل يتطلب استثماراً في الوقت والمال، فهو كالبذرة يزرعها المعلن ويسقيها ويرعاها ثم ينتظر أن تنبت وتنمو وتزدهر وتثمر ثم تحصد. وللوقت جانب آخر يتمثل في توقيت الإعلان، ففي الإعلان التلفزيوني هناك ساعات الذروة والتي تختلف من مجتمع لآخر. فالإعلان مهما كان فاعلاً ومؤثراً فإن لا قيمة له ما لم يعرض في وقت تواجد المشاهد أمام التلفزيون، وأكثر المعلنين يصرون على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الناس ويفضلون هذه الأوقات على غيرها ويدفعون أجوراً أكبر لساعات الذروة³.

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكن اعتبار الإعلان أحد أهم الأدوات الترويجية التي تستخدمها المؤسسات بهدف تحقيق الاتصال الفعال بالزبائن المستهدفين، فهو يمثل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي والمدفوع الثمن من طرف جهة محددة، والذي يتم عبر وسيلة معينة بغية حث الزبون على إحداث الاستجابة المرغوبة. وقد تقدم المؤسسة المعلنة رسالتها مباشرة، كما قد تستخدم وكالات الإعلان التي تلعب دوراً مهماً في

1 بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص176.

2 محمد بركات الحجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحولة في مدينة عمان - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن، 2011، ص7.

3 بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص177.

إيصال الرسالة الإعلانية بكفاءة بحكم تجربتها واعتمادها على مصممين وخبراء متخصصين في المجال، حيث تمثل الرسالة الإعلانية عامل مؤثر وقوي يعمل على شرح الفكرة الرئيسية التي ترغب الجهة المعلننة في إيصالها للزبون، والتي يتم بثها عبر أحد الوسائل الإعلانية المتعددة سواء المسموعة، المقروؤة، المطبوعة أو المرئية منها. وحتى يكون الإعلان فعال يمكن لبعض العوامل أن تساعد في إحداث الأثر المرغوب لدى الزبون مثل مدى استمرارية الإعلان وعدد مرات تكرار عرضه، وكذلك الوقت الذي يبث فيه الإعلان.

الفصل الثاني

تمهيد:

يدرك مدراء العلامات التجارية في الوقت الراهن أنهم يعيشون في عالم من المنتجات والعلامات المتشابهة، ما يستدعي البحث عن أساليب جديدة لتمييز علاماتهم ولتعزيز ولاء الزبائن لها؛ حيث يعتبر هذا الأخير من أبرز اهتمامات المتخصصين في مجال التسويق والعلامات التجارية بالخصوص، وهو يمثل ذلك التعلق والالتزام القوي الذي ينشأ لدى الزبون لتكرار شراء علامة معينة نتيجة للاتجاهات الايجابية التي يحملها بخصوص تلك العلامة. وبحكم المنافسة الشديدة تسعى المؤسسات حالياً لتحقيق ولاء الزبائن لعلاماتها التجارية عن طريق تحقيق رضاهم كمرحلة أولية وباستخدام العديد من الطرق مثل الإعلان كوسيلة ترويجية فعالة. ولتوضيح هذه المفاهيم

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى كل ما يتعلق بالعلامة التجارية، الرضا عن العلامة التجارية والولاء لها، بالإضافة إلى تأثير الإعلان على الرضا عن العلامة التجارية والولاء لها.

المبحث الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية.

تعتبر العلامة من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية وقيمتها لدى الزبون، فهي تؤدي دوراً مهماً في تكوين تفضيلات المستهلك. حيث أصبح يرتبط ولاء المستهلكين في معظم الأحيان بالعلامة التجارية سواء كانت متعلقة بالمنتج أو المؤسسة ككل؛ فهي تعد من أهم استراتيجيات المؤسسة في كسب ولاء مستهلكيها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.

على اعتبار أن المستهلك ينظر إلى العلامة التجارية على أنها جزءاً هاماً من أجزاء المنتج ويعتقد أنها تزيد من قيمة المنتج، ينبغي التطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بها.

أولاً: تعريف العلامة التجارية.

وردت العديد من التعاريف المقدمة للعلامة التجارية إلا أن أشهرها هو ما قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق، والتي تعتبرها: "اسم، مصطلح، إشارة، رمز أو تصميم، أو مزيج من كل هذا، يهدف للتعريف بسلع وخدمات بائع أو مجموعة من الباعة وتمييزهم من سلع وخدمات المنافسين".¹ كما اعتبرت "إشارة ذهنية في السوق، تتمحور حول قيم ملموسة وقيم غير ملموسة".² وحتى تكون العلامة التجارية جيدة ينبغي أن تتوافر بها مجموعة من الخصائص، نذكر منها:

- سهولة النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان.
- سهولة الحفظ وإمكانية تذكرها دائماً.
- بساطة التصميم والشكل؛ صغر الحجم وجاذبية المنظر.
- عدم حمل معنى غير مرغوب فيه أو مسيء لشعب أو دين من الديانات، بحيث يمكن استخدامها في السوق الخارجي.³

ثانياً: أهمية العلامة التجارية.

تعتبر العلامة التجارية وسيلة لتحديد المنتج واتصال المؤسسة مع الزبائن، وهي تمثل عنصراً أساسياً ذو أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة، تتمثل فيما يلي:

أ. بالنسبة للعميل.

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل فيما يلي:

¹ Mustafa Karadeniz, The Effects of Advertisements on The Consumers Brand Preference of White Goods, I.I.B magazine, volume34, number 02, 2013, P193.

² Georges Lewi et Caroline Rogliano, Mémento pratique du branding- comment gérer une marque au quotidien, Pearson Education, France, 2006, P05.

³ أزموور رشيد، مرجع سابق، ص52.

1. التعرف على المنتج: تساعد العلامة التجارية الزبون على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبتقنة في خضم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود، مما يسهل عليه عملية التسوق.
 2. الضمان: تعتبر العلامة التجارية ضماناً للجودة والقيمة المقدمة من المؤسسة، وكذلك ضماناً للرضا عن المنتج.
 3. تمييز الزبون: تساعد العلامة التجارية الزبون على رؤية ذاته بالشكل الذي يرغب فيه، حيث أن هناك بعض العلامات المشهورة التي تساعد الزبائن الذين يرغبون في التفرد على اكتساب عنصر التمييز.
 4. توفير الثقة والأمان: تعتبر العلامة التجارية رمزاً للجودة والقوة، لذا فإن الزبون يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الاختيار لخلفية تقنية ومهارات متخصصة كالمفاضلة بين منتجات الكترونية وذات تكنولوجيا دقيقة وعالية، فضلاً عن سهولة الاختيار تحت تأثير الإعلانات المتعددة، حيث تساعد العلامة التجارية القوية الزبون على التخفيض من المخاطر المدركة.¹
- ب. بالنسبة للمؤسسة.

تكمُن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فيما توفره لها من نقاط قوة، يمكن توضيحها فيما يلي:²

1. التعريف بمنجتها وحميتها: تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك، كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة التجارية أو ما يعرف بالعلامات أو الماركات المسجلة. فضلاً عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة، زيادة الرقابة على السوق، وحساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل ولكل منتج على حدة.
2. تكرار البيع: تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها وارتباطها لديه بأمر جيدة. وبالتالي ترسيخ صورتها الجيدة في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه من خلال خلق تفضيلات لدى المستهلكين لها.
3. حماية الحصة السوقية: تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة.

¹ فاتح مجاهدي، إدراك شخصية العلامة وأثره على تقييم المستهلك له، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الإسكندرية، مصر، 2007/2006، صص 14-15.

² فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق، جامعة الجزائر3، 2010-2011، صص 48-49.

وبالتالي حصلت على كل الآثار الايجابية الناجمة عنها، فضلاً عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها (مثل: ارتباط الأحذية الرياضية في الجزائر باسم العلامة التجارية العالمية (adidas)، وارتباط منتج المناديل الورقية في دول الشرق الأوسط بـ (kleenex))، مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات.

4. **عامل استقطاب:** تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات والمهارات للعمل بالمؤسسة، لأنه إذا كانت هذه الأخيرة صاحبة علامة قوية فان ذلك يبعث الثقة في قلوب المساهمين ويشعرهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأس مالها، كما يعتبر حلماً للكفاءات والمهارات للعمل بها للزيادة في نجاحهم. وبالإضافة إلى هذا يتسابق كل الموردين والموزعين للتعامل معها وبشروطها، نظراً لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته، وبالتالي تساهم العلامة التجارية في تقوية مركز المؤسسة في السوق والحفاظ على قيمتها.

5. **أداة اتصال:** تتيح العلامة التجارية للمنتجين الاتصال المباشر بالزبائن، وبالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى الزبائن، وتمكن العلامة التجارية المؤسسة من أن تكون معروفة لدى الزبائن مما يتيح لها إمكانية التواصل معهم بشكل يساهم في خلق ولاء لها، وهو ما يجعلها محط بحثهم وبالتالي تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجين، وبهذا تعتبر العلامة التجارية القوية من نقاط قوة المؤسسة.

ثالثاً: أنواع العلامات التجارية.

في الواقع المعاش يواجه المستهلك تعدد في العلامات التجارية، إذ أصبحت الأسواق العالمية و المحلية تعج بأسماء لمختلف المنتجات. وإما أن تكون تلك المنتجات من إنتاج نفس المؤسسة ولكن تعرضها بعلامات مختلفة، أو أن يرفق نفس اسم العلامة لمنتجات مختلفة الاستعمالات. يرجع هذا التنوع إلى كيفية استخدام المؤسسة لعلامتها تبعاً للإستراتيجية التي تسعى إلى تطبيقها، إذ تعتبر هذه الاستخدامات المختلفة أنواعاً للعلامة التجارية تتعرض لها خلال هذا العنصر.

أ. علامة المنتج: هـ_____ذا النـ_____وع من العلامة يتمثل في إسناد اسم بصفة حصرية لمنتج معين. بعبارة أخرى، لكل منتج من منتجات المؤسسة علامة وتموقع* خاص به. وبذلك فإن هذه العلامة تنشأ وتنمو وتتعدم مع مراحل تطور المنتج الذي ترفق له. مثل ذلك استخدامات علامة المنتج في مؤسسة (Procter & Gamble).

ب. علامة التشكيلية و علامة الخط: تتمثل علامة الخط - كما يدل عليه الاسم - في منح اسم واحد لمجموعة منتجات مكاملة كعلامات مستحضرات التجميل. من هذا المنطلق فلعلامة التشكيلية نفس المبدأ، حيث تجمع تحت نفس الاسم المنتجات التي تنتمي إلى نفس التشكيلية أي تلك التي تلي نفس الحاجة أو تجتمع تحت نفس النشاط، مثال ذلك علامة (L'Oréal) لمواد التجميل أو علامة (La Rose Blanche) للمعجنات أو (Seb) للأجهزة الكهرومنزلية، تنتمي هذه المنتجات إلى علامة واحدة تحت مفهوم واحد.

ج. العلامة المظلة: عندما تقوم المؤسسة بتسويق مجموعة من المنتجات غير المتجانسة من حيث النشاط وترفق لكل منتجتها نفس الاسم فإن هذا الأخير يعد علامة مظلة يمكن أن تستعمل هذه الطريقة إذا كانت علامة المؤسسة ذات شهرة ورواج مسبقين. يبقى فقط على المؤسسة تخصيص إستراتيجية اتصال نوعية لكل منتج.

تحت هذا الإطار فإن مؤسسة (Peugeot) تسوق إضافة إلى السيارات منتجات أخرى كالدراجات النارية والعادية و بعض الأجهزة الكهرومنزلية، ما ينطبق على مؤسسة (Honda) التي أضافت إلى مجموعتها من نفس المنتجات السابقة محركات الزوارق و أجهزة أخرى للاعتناء بالحدائق المنزلية.

د. علامة الضمان و العلامة المزدوجة: تتمثل علامة الضمان أو علامة الكفالة في تركيب جزء من اسم العلامة الأم مع لفظة أو جزء منها يكمل معنى العلامة و التي تستخدم في حالة رواج العلامة الأم بهدف تسويق المنتجات الجديدة، كما هو الحال بالنسبة لمجمع (Danone) "Danino, Danao, Dan' up, " "Danette" أو مؤسسة (Nestlé) "Nesquik, Nestea, Nescafé". أما العلامة المزدوجة فهي جمع بين العلامة الأم والعلامة البنت، تهدف من خلالها المؤسسة إلى تمييز منتجتها عن بعضها البعض كما هو الحال بالنسبة لنفس مجمع (Danone) "Velouté de Danone, Fjord de Danone" ¹.

رابعاً: دور العلامات التجارية.

* التموقع هو مجموع الآليات الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة في بناء تصور لمنتجها أو علامتها و تحقيق مكانة له في ذهنية المستهلك.

¹ سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011/2012، ص 67 - 69.

- أ. تحدد العلامات التجارية المنتج وتسمح للمستهلكين-أفراداً أو مؤسسات- بإلقاء مسؤولية أداؤها على عاتق منتج معين أو موزع معين.
- ب. قد يقيم المستهلكين نفس المنتج بشكل مختلف انطلاقاً من علامته التجارية، فهم يتعلمون ويكتشفون من خلال تجاربهم السابقة للمنتج وبرنامج التسويقي العلامات التي تشبع حاجاتهم والتي لا تشبعها.
- ج. تصبح قدرة العلامة التجارية على تبسيط قرارات الشراء وتخفيض المخاطر لا تقدر بثمن، كلما كانت حياة المستهلكين أكثر تعقيداً وسرعةً وتعطشاً للوقت.
- د. تساعد على التبويب؛ تبسيط التعامل مع المنتج، وتنظيم عمليات الجرد والتسجيلات المحاسبية.
- هـ. تمنح المؤسسة الحماية القانونية للخصائص والمميزات الفريدة لمنتجاتها، حيث تتم حماية اسم العلامة التجارية من خلال الماركة المسجلة، وعمليات التصنيع من خلال براءات الاختراع، والتغليف عن طريق حقوق التأليف والنشر وملكية التصاميم. وتضمن للمؤسسة حقوق الملكية الفكرية هذه استثماراً آمناً للعلامة التجارية.
- و. العلامة التجارية ذات المصدقية تشير إلى مستوى معين من الجودة، ما يسمح للمشتريين الراضين باختيار المنتج مرة أخرى بسهولة.
- ز. الولاء للعلامة التجارية يوفر للمؤسسات الأمن والقدرة على التنبؤ بالطلب، ويخلق حواجز لدخول مؤسسات أخرى إلى السوق، لأنه على الرغم من أن المنافسين قد يقلدون عمليات التصنيع وتصاميم المنتج، إلا أنه لا يمكنهم إعادة ربط الانطباعات الذهنية التي تركت لدى الأفراد والمؤسسات عبر سنوات من تجربة المنتج والنشاط التسويقي.¹

خامساً: مكونات العلامة التجارية.

تتكون العلامة التجارية من مجموعة من العناصر، أهمها:

- أ. اسم العلامة **Brand name**: وهو العنصر من العلامة الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الاسم _____ التـ _____جاري، وهو العنصر الأساسي للمشكل للعلامة ويمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأسماء وهي:

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14th edition, Pearson Education, France, 2012, P242.

1. الاسم العائلي أو اسم المالك : يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت اسم المؤسس كاسم تجاري، مثل: (Citroen، La coste، Michelin،Ford،Renault).
2. اسم جغرافي: ويمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي، مثل: (Mont-blان،Evian ،Tahiti).
3. اسم تاريخي: مثل كليوباترا.
4. اسم مختصر أو أرقام: مثل: (306،406،407) أو (BEA،BNA).

ب. اللوغو **Logo**: وهو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية، ومن الممكن أن يكون صورة فقط أو شكلاً أو حتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة. ولا يمكن تغييره بالسهولة والبساطة التي يتوقعها البعض إنما الأمر جد صعب ويتطلب الكثير من الدراسة والتمعن، ووجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور المستهلكين. لذا يعتبر بناءه جد صعب بحيث يتطلب إستراتيجية خاصة به، كما أن هنالك شروطاً يجب توفرها فيه حتى يكون بحق أداة للتعبير عن المؤسسة. و لكي يبقى يحقق الأهداف المرجوة منه يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط تتمثل فيما يلي:

1. وضوح الرسالة التي ينقلها إلى المستهلكين وذلك بغرض تسهيل فهمهم له.
2. أن يكون مستمر ودائم بمعنى أنه قابل للبقاء في ذهن المستهلك لأطول مدة ممكنة.
3. أن يكون مؤكداً لباقي رموز المؤسسة وقيمها وذلك بمراعاة شخصيتها، وكذا هويتها المرئية.

د. الموسيقى المميزة للعلامة **Jingle** :

هي مزيج من الأصوات التي تحدد علامة معينة بصفة دائمة،¹ أو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، ويؤكد الكثير من الخبراء في مجال التسويق، وفي مجال دراسة المستهلك، أن هذا الفاصل الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلكين.²

المطلب الثاني: ولاء الزبون.

تسعى المؤسسات جاهدة إلى كسب زبائنها الحاليين والمرتقبين، من خلال تحقيق تفضيلهم لما تقدمه من منتجات عما تقدمه المؤسسات الأخرى، وهو ما يعرف بولاء الزبون.

أولاً: تعريف ولاء الزبون.

¹ Jacques Lendrevie et autres, Mercator- théories et nouvelles pratiques du marketing, 9^{ème} édition, Dunod, Paris-France, 2009, p772.

² أزموور رشيد، مرجع سابق، ص 50-51.

تختلف وتتعدد التعريفات المقدمة لمفهوم ولاء الزبون نظراً لاختلاف وجهات نظر الباحثين، فهناك من يعرف الولاء من منطلق اتجاهي ومن يعرفه من منطلق سلوكي. حيث يشير الاتجاه إلى "إدراك و شعور الزبون الايجابي أو السلبي لمنتج أو نشاط معين"¹، وتشير السلوكيات الشرائية إلى "مجموعة التصرفات التي يقوم بها الشخص في عملية شراء واستخدام السلع والخدمات، وهي تتضمن العمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق وتتبع تلك التصرفات"². ويمكن الإشارة إلى أنه ينبغي التركيز على كلا البعدين في تعريف ولاء الزبون، حيث:

- يعتبر **Kotler** الولاء بأنه: "التزام عميق لشراء واقتناء منتج أو خدمة، على الرغم من العوامل والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغييرات في السلوك الشرائي"³.
- وحسب (Dick and Basu,1994) يُعتبر الولاء: "مزيج من تكرار الشراء والاتجاه النسبي لعلامة تجارية، خدمة، محل، أو بائع مستهدف"⁴.
- و يعرف كذلك على أنه: "تعلق الزبون بمنتج، علامة تجارية، نقطة بيع أو مؤسسة. يترجم هذا التعلق في سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف ايجابية نحو المنتج، وهذا التعلق هو الذي يمكن الزبون من مقاومة المؤثرات التي تدفع به إلى تغيير المنتج"⁵.
- كما أنه يعتبر: "حالة من التفضيل المستمر التي تصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عن المؤسسة، وهذا ما يقدمه الزبون لها"⁶.

من خلال هذه التعاريف المقدمة يمكن القول أن ولاء الزبون يتمثل في "ذلك الارتباط ما بين الزبون والمنتج، العلامة التجارية، نقط البيع، أو المؤسسة، الذي يكون مصحوب بعمليات تكرار للشراء باستمرار وباعتقاد ايجابي، وهو ناتج عن تفضيل الزبون لما تقدمه المؤسسة وتنتج عنه مقاومة لما تقدمه باقي المؤسسات مهما كانت المغريات والمؤثرات". وبالتالي، يتضمن ولاء الزبون ما يلي:

- سلوك شرائي متكرر؛

¹ Cesar Augusto Carvalho, Impact of Consumer Attitude in Predicting Purchasing Behaviour, www.pdfFiller.com, 5/3/2016, P02.

² غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق - أفكار وتوجهات جديدة، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان - الأردن، 2013، ص146.

³ Philip Kotler et autres, Op.Cit, P 185.

⁴ Christina Nordman, Understanding Customer Loyalty and Disloyalty- the effect of loyalty supporting and repressing factors, Department of Marketing and Corporate Geography, The Swidish School of Economics and Business administration, Number 125, Helsingfors- Finland, P25.

⁵ هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، عمان - الأردن، 2013، ص42.

⁶ محمد الأمين عبد الحفيظي، دور إدارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص141.

- مواقف أو اتجاهات إيجابية؛
- علاقة تربط بين الزبون والمنتج، العلامة التجارية، نقط البيع، أو المؤسسة؛
- عنصر الاستمرارية في التعامل بين الطرفين رغم الجهود التسويقية للمنافسين.

ثانياً: أهمية ولاء الزبون.

يرى الكثير من الباحثين أن أهمية الولاء تكمن فيما يلي:¹

- أ. **كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من كلفة جذب زبون جديد:** بينت عدة دراسات أن الاحتفاظ بالزبون الحالي يكلف المؤسسة أقل مما لو قامت بجذب زبائن جدد، حيث تقدر نسبة تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي إلى تكلفة جذب الزبون الجديد بـ $3/1$ ، وقد تصل إلى $10/1$ في بعض القطاعات.
- ب. **الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي:** نجد في بعض القطاعات، وعلى الخصوص قطاع الخدمات وقطاع الأعمال (B to B)، أن الزبائن الأوفياء لهم توجه نحو زيادة مشترياتهم لدى هذه المؤسسات لكونهم يعرفونها جيداً، وعليه تزداد أرباح المؤسسة من زبائنها الأوفياء.
- ج. **الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة:** حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال الزبون الوفي أكثر استقراراً من ذلك المحقق من الزبون غير الوفي، وذلك بسبب وجود تعلق من الزبون الوفي بالعلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية تجاه العروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون وأقل ميلاً إلى هجرة العلامة، خاصة في حال تعرضها لأزمة معينة، حيث يقف الزبون إلى جانبها ويقوم بالدفاع عنها أمام الآخرين.
- د. **الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد:** يقوم الزبون الوفي بالتحدث وبشكل إيجابي أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي. ونظراً لمصداقية تلك الأحاديث أكثر من المصادر التجارية (إعلانات، رجال البيع،...)، فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من الزبائن الجدد دون تتحمل أي تكلفة لجذبهم.
- هـ. **تدعيم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزع:** العلاقة بين المؤسسة المنتجة والموزع عادة ما يحكمها مبدأ القوة، ووجود الزبائن الأوفياء يقوي من وضعية المنتج أمام الموزع، حيث أن الموزع يدرك أن الزبون إذا لم يجد العلامة في محله فإنه يتخلى عنه ويتوجه للبحث عنها لدى موزعين آخرين.

¹ فتيحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة التجارية- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA بوكالة المسيلة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص112.

و. منح الوقت في الرد على المنافسين: لا يبحث الزبون الوفي عن التجديد وقد لا يكون مهتماً إطلاقاً بتوفر منتجات جديدة في السوق لأن ليست له النية في التغيير، ومنه ففي حالة قيام المنافس بإطلاق منتج جديد فلا يثير ذلك مخاوف المؤسسة عند وجود زبائن أوفياء لها، لأن ذلك سيعطيها فرصة لمواجهة المنافسة، ولكن رغم هذا يجب على المؤسسة أن تعمل على تحسين منتجاتها والتفطن لأي تجديرات يقوم بها المنافس.

ثالثاً: أدوات بناء ولاء الزبون.

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، نذكر منها:

أ. فن العرض (Merchandising): يشمل كل التقنيات التجارية التي تسمح بتهيئة المنتجات داخل نقطة البيع وكيفية تقديم المنتجات وعلاماتها للبيع في شروط مادية ونفسية ملائمة، فطريقة تهيئة العلامات ووضعها على الرفوف لها دورها في جلب الزبائن، وذلك من خلال الخدمة الحرة لاختيار هذه العلامات واقتنائها.¹

ب. بطاقة الولاء: البطاقة هي وسيلة دفع وأصبحت مؤخراً أداة تسويقية، تركز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء، بحيث يعتمد هذا النظام على حساب نقاط الزبون وجمعها حتى يتم تحويلها إلى بعض الامتيازات مثل: التخفيضات، الهدايا، العلاوات،... وهذه البطاقات تحمل بيانات توجه لقاعدة البيانات لتحليلها والاستفادة منها في دراسة الولاء.²

ج. خدمات ما بعد البيع: هي الخدمات التي يقدمها المنتج أو الموزع للزبون بعد بيعه المنتج، والتي من شأنها تعزيز ولاءه.

د. مصلحة الزبائن: هي مصلحة داخل المؤسسة على علاقة دائمة بالزبون، تقوم بالاستماع إلى الشكاوى والانتقادات وتزود المؤسسة من خلالها بزبائنها بمعلومات حول المنتجات المقدمة، كما أنها مكلفة أيضاً بالتنسيق مع جمعيات حماية المستهلكين وبعض المؤسسات الرسمية المعنية بتسويق المنتجات.

هـ. المجالات الخاصة بالزبائن: تقوم المؤسسة بإعداد مجالات تشبه تلك الموجهة لقراء الصحف والمجلات العادية لكنها خاصة بالمؤسسة (منتجاتها، علاماتها)، ترسل هذه المجلة بطريقة دورية ومنتظمة إلى الزبائن

¹ حسام لعمش، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية- دراسة حالة كيا موتورز- الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2010/2009، ص176.

² Philip Kotler, Les Clés du Marketing, Pearson Education, France, 2003, P59.

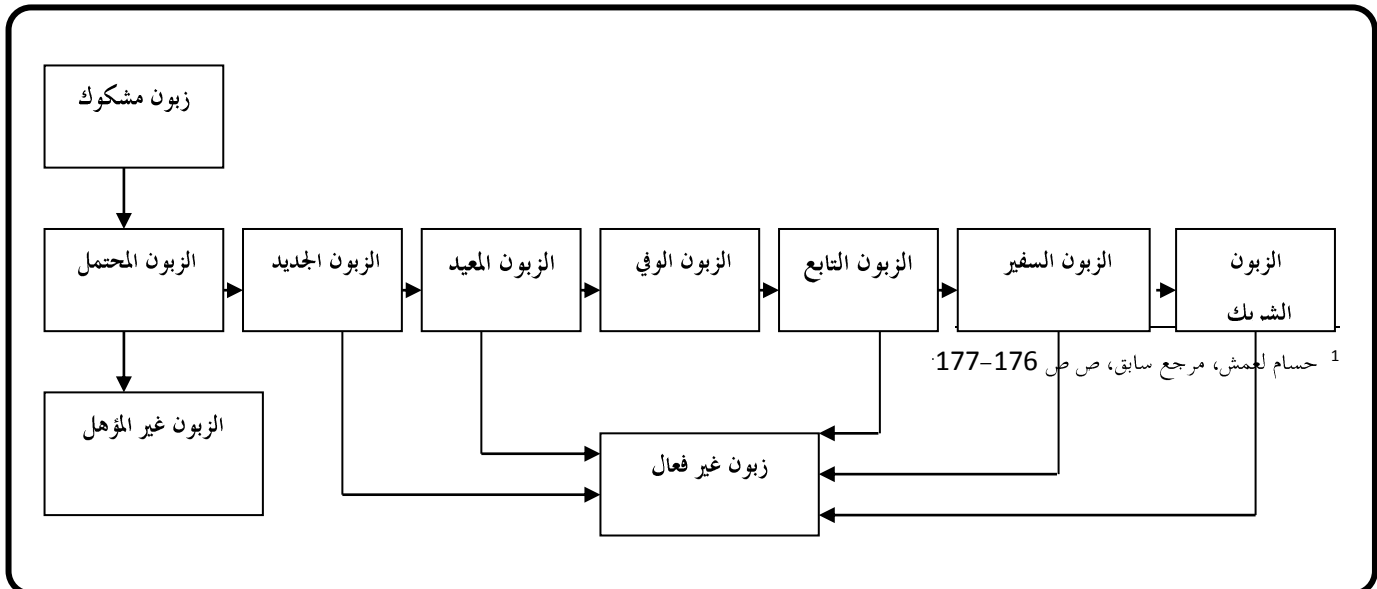
ومن دون أي ثمن في أكثر الحالات. في حين أن هذا المبدأ لم يكن يتداول من قبل إلا عند المؤسسات ذات تشكيلة منتجات كبيرة والتي تخصص جزءاً معتبراً من ميزانيتها لتطوير نشاطاتها الإبداعية والابتكارية، ولها سياسة اتصالات كافية حتى تكون قادرة على إرسال هذه المجالات إلى مختلف الزبائن، إذا الهدف الأخير لهذه المجالات هو بناء ولاء الزبون تجاه المؤسسة أو علامتها.

و. النوادي المخصصة للزبائن: تخصص المؤسسة هيكل تنظيمي يكون الزبون عضواً فيه، ويتسم هذا الهيكل بالتنظيم المحكم في اتصالاته مع الأعضاء لاستقطاب أكبر قدر ممكن من المنخرطين، مثل نادي الأصدقاء لـ (Barbie) بفرنسا. ويرتبط عمل النادي بنظام النقاط التي يحصل عليها المنخرط بالتسجيل في النادي، وبعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا حسب مدة الاشتراك في النادي.¹

رابعاً: المراحل المتدرجة لولاء الزبون.

يمر الزبون في تعامله مع المؤسسة بمجموعة من المراحل تمثل دورة حياته لديها، هي مبينة في الشكل أدناه:

الشكل رقم (03): المراحل المتدرجة لولاء الزبون.



Source : Philip Kotler et al, Op Cit, p184.

- أ. الزبون المشكوك: يمكن أن نطلق عليه "المشكوك" لأن المؤسسة تشك في قيامه بالشراء ولا يتوافر لديها اليقين بذلك.
- ب. الزبون المحتمل : الشخص المحتمل هو ذلك الذي لديه الحاجة للمنتج ولديه القدرة على الشراء ورغم عدم قيامه بالشراء الفعلي، إلا أنه قد سمع عن المنتج أو قرأ عنه أو قام أحد الأشخاص بتوجيه المنتج له. والزبون المحتمل يعرف المؤسسة جيداً، ويعرف مكانها وما المنتجات التي تباعها ومع ذلك لم يقيم بالشراء الفعلي.¹
- ج. الزبون الجديد: استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين .
- د. الزبون المعيد: بعد عملية الشراء الأولي يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
- هـ. الزبون الوفي: هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء ، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفياتاً.
- و. الزبون التابع: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لشمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين.
- ز. الزبون السفير: هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.
- ح. الزبون الشريك: في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج ويصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه.

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقى قائماً في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلاً وليس مشكلة¹.

¹ علاء عباس، التسويق - مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2013، ص 453-455.

المطلب الثالث: الولاء للعلامة التجارية.

يعتبر كوتلر العلامة التجارية وسيلة قوية لضمان ميزة تنافسية، إلا أنه أحيانا ما لا يرى المسوقين الأهمية الحقيقية للولاء للعلامة التجارية حتى يتم تغيير عنصرها منها، كما حدث مع Coka Cola و New Coke².

أولاً: تعريف الولاء للعلامة التجارية.

لا يختلف تعريف الولاء للعلامة التجارية عن تعريف الولاء بصفة عامة، على اعتبار أن ولاء الزبون قد يتجه نحو المنتج، المؤسسة أو نقاط البيع، كما قد يكون تجاه العلامة التجارية. إلا أن العديد من الباحثين قدموا بعض التعاريف للولاء للعلامة التجارية، نذكر منها:

- اعتبر (Oliver,1999) الولاء للعلامة التجارية على أنه: "التزام قوي لإعادة شراء منتج أو خدمة بشكل مستمر في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو مجموعة من العلامات التجارية، رغم الجهود التسويقية والمؤثرات المحيطة المحتمل أن تسبب تغيير في السلوك الشرائي"³.

- عرف (Lambin,1998) الولاء للعلامة التجارية على أنه: "استجابة سلوكية غير عشوائية معبر عنها مع الوقت بوحدة قرار تتعلق باختيار علامة تجارية أو مجموعة من العلامات التجارية من بين مجموعات متعددة من العلامات التجارية التي تنتج من خطوات التقييم السيكولوجي للزبون". ويقصد هنا بوحدة القرار أنه ليس من الضروري أن يكون المقرر هو الزبون أو المشتري، كون بإمكان هذا الأخير أن يكون صاحب الفكرة، وأن الوحدة يمكن أن تتكون من مجموعة من الأفراد.⁴

- كما عرف الولاء للعلامة التجارية بأنه: "مدى حمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها، ونيته بتكرار شرائها في المستقبل"⁵.

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه- دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 30-31.

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Op.Cit, P242.

³ J. Barry Dickinson, Customer loyalty: A multi-attribute approach, Research in Business and Economics Journal, Holy Family University, United States, not mentioned publication's date, p07.

⁴ سيدي محمد بن اشنهو، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy- دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2010/2009، ص 52-53.

⁵ محمد صالح الخضمر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، القاهرة- مصر، 2005، ص 89.

- واعتبر **Christian Michon** الزبون الذي يتميز بالولاء "الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومن ثم يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون لديه اعتقاد ايجابي تجاه هذه العلامة".¹

انطلاقاً من هذه التعاريف نستنتج أن الولاء للعلامة التجارية يتمثل في "الاعتقاد الايجابي للزبون تجاه علامة تجارية معينة مفضلة لديه ويلتزم بها، متبوع بسلوك شرائي متكرر لنفس العلامة التجارية، رغم المؤثرات المحيطة به". ويشير بعض الباحثين إلى عدد مرات تكرار شراء نفس العلامة (3 أو 4 مرات)، وهو ما يعتبر وسيلة عملية لتحديد وقياس الولاء للعلامة يديها الزبون.

ثانياً: أنواع الولاء للعلامة التجارية.

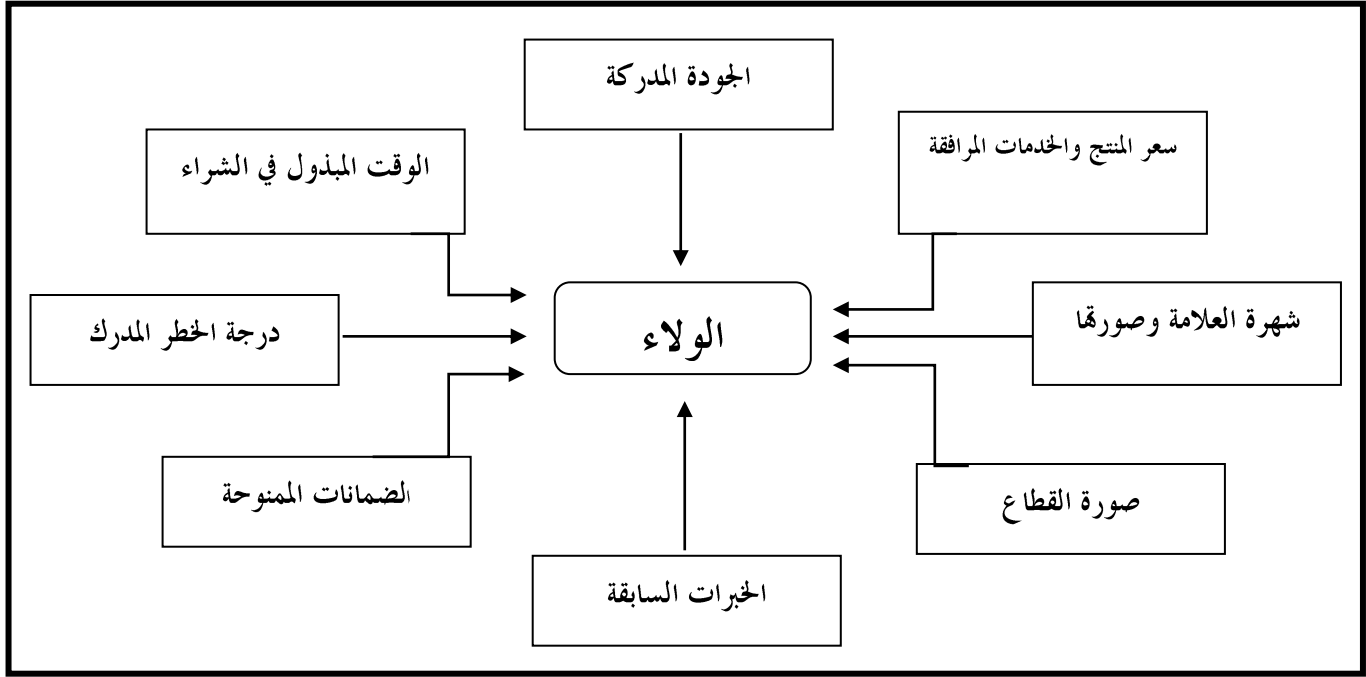
يشير كل من 'Dick et Basu' إلى أن الاتجاهات النسبية الايجابية القوية نحو علامة تجارية والتكرار النسبي لها هما مطلبان ضروريان للولاء لها، حيث يقود التصنيف المتقاطع للاتجاهات النسبية الايجابية نحو العلامة التجارية مع التكرار الشرائي لها إلى أربعة أنواع محددة للولاء للعلامة التجارية يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم(01): أنواع الولاء للعلامة التجارية.

تكرار الشراء			
ضعيف	قوي		
ولاء كامن للعلامة التجارية	ولاء للعلامة التجارية	قوية	الاتجاهات الايجابية النسبية
عدم ولاء للعلامة التجارية	ولاء زائف للعلامة التجارية	ضعيفة	

¹ محمد الأمين عبد الحفيظي، مرجع سابق، ص141.

الشكل رقم (04): العوامل المتسببة في تكوين الولاء للعلامة التجارية.



المصدر: فتيحة ديلمي، مرجع سابق، ص110.

إذن يمكن أن يكون الولاء نتيجة للأسباب التالية:¹

- أ. **الجودة المدركة في المنتج:** يعتبر إدراك الزبون للجودة دافعاً لاستمراره في التعامل مع العلامة.
- ب. **سعر المنتج والخدمات المرافقة:** مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين، أيضاً تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء، حيث يبدي الزبون اهتماماً بها مثل: خدمة التسليم في المنزل، عمليات الصيانة، التركيب، الإصلاح، الإرشادات وغيرها.
- ج. **شهرة العلامة وصورتها:** حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون علامة تحظى بثقة عدد كبير من الزبائن، وإدراك الزبون لها بشكل إيجابي يلعب دوراً هاماً في بقاءه وفياً لها من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها.
- د. **صورة القطاع:** يعتبر إدراك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتـمائه إلى قطاع معين، محدداً لمدى ولائه للعلامة.

¹ فتيحة ديلمي، مرجع سابق، ص110-111.

- د. الضمانات الممنوحة: تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في العلامة المختارة، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون.
- و. الخبرات السابقة: يشار إلى أن ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي حصل عليه من آخر عملية شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الإيجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة.
- ز. الخطر المدرك: يعتبر هذا المفهوم مفهوماً مهماً، حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء، وبالتالي فإدراك الزبون لخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتبر سبباً لاستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفه تجاهها موقفاً إيجابياً.
- ح. الوقت المبذول في الشراء: أصبح هذا العامل عاملاً مهماً في نظر الزبون ينعكس في اعتباره أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

رابعاً: مراحل الولاء للعلامة التجارية.

يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية:

- أ. الولاء المعرفي "Cognitive Loyalty": في المرحلة الأولى للولاء تشير معرفة المستهلك لصفات وخصائص العلامات التجارية إلى أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية، ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين أو معلومات تعتمد على تجربة حديثة للعلامة التجارية، والولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة، وحالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.
- ب. الولاء العاطفي "Affective Loyalty": تتطور في المرحلة الثانية ميول واتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية. وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها.¹

¹ محمد صالح الخضرم، مرجع سابق، ص 110.

ج. **الولاء الإرادي "Conative Loyalty"**: ويعبر عن هذه المرحلة بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل، ويرتبط بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعار أو قيمة أفضل.

د. **الولاء العملي أو السلوكي "Action or Behavioural Loyalty"**: يعبر عن ولاء المستهلك في هذه المرحلة بالمستوى الذي يتحول فيه من النية إلى الاستخدام الفعلي للعلامة التجارية،¹ حيث يكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات شراء العلامة التجارية. وبالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي يعتبر سبب محتمل لجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء، فإنه - حسب Oliver - عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي سيدفع المستهلك لتجريب علامة تجارية أخرى.²

المبحث الثاني: الرضا عن العلامة التجارية.

يمثل الزبون المحور الجوهرى لقيام التسويق والهدف الأساسى لجميع المؤسسات التى تسعى لإشباع حاجاته وتحقيق رضاه عن علامتها.

¹ محمد الخشروم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، المجلد 27، العدد الرابع، سوريا، 2011، ص 77-78.

² محمد صالح الخضر، مرجع سابق، ص 111.

المطلب الأول: رضا الزبون.

أولاً: تعريف رضا الزبون.

بما أن رضا الزبون يعتبر احد اهتمامات المؤسسة فقد تطرق العديد من الباحثين في هذا المجال لتعريف رضا الزبون، حيث يمكن إدراج بعض هذه التعاريف كما يلي:

- حسب (Kotler,2003): "الرضا هو ذلك الشعور الذي يوحى بالسرور أو عدم السرور، والذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون".¹ وتجدر الإشارة إلى أن المستهلكين يكونون توقعاتهم من خلال تجربة الشراء السابقة، نصيحة الأصدقاء والأقارب، والمعلومات والوعود التي يقدمها المسوقين والمنافسين. وتمثل العوامل التي تحدد مدى التوقعات في: حاجات الزبون، القيمة الإجمالية للزبون، و تكلفة الزبون الإجمالية.²

- حسب (Oliver,1993): "يتحقق رضا الزبون عندما يتجاوز أو يؤكد الأداء الحالي للعلامة التجارية التوقعات التي تسبق عملية الشراء".³

- حسب (Hesslink and Wiele,2004): "الرضا هو حالة التأثير الايجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى".⁴

من خلال ما تم تقديمه من تعاريف يمكن القول أن الرضا هو "حالة نفسية ونتيجة عملية للتقييم أو المقارنة بين ما يتوقعه الزبون وما يحصل عليه فعلاً".

وبالتالي، إذا استطاع الأداء الخاص بالمنتج مقابلة توقعات المستهلك، فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله مستهلكاً راضياً؛ وإذا فاق أداء المنتج توقعات المستهلك المسبقة عنه، فإن هذا من شأنه أن يزيد من درجة رضاه أو يحقق ما يطلق عليه أحياناً بإسعاد المستهلك (Consumer Delighting).⁵

ثانياً: أهمية رضا الزبون.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان- الأردن، 2009، ص221.

² Rana Mostaghel, Customer Satisfaction- Service Quality in Online Purchasing in Iran, Master's Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Division of Industrial Marketing and E-Commerce, Lulea University of Technology, Sweden, 2006, P25.

³ فريش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma- دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان- الجزائر، 2013/2014، ص110.

⁴ حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. بمدينة العلمة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة قسنطينة2، الجزائر، العدد السادس، جوان 2014، ص66.

⁵ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2012، ص ص36-37.

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة، ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها، وتكمن أهمية التركيز عليه فيما يلي:

- إذا كان الزبون راضياً، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
- إذا كان الزبون راضياً، فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يجذب زبائن جدد.
- رضا الزبون يقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة.
- المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين لا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالمنتج المقدم إلى الزبون، مما يقودها إلى تطويره.
- المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.¹

ثالثاً: محددات وخصائص رضا الزبون.

أ. محددات رضا الزبون.

تحدد دراسة رضا الزبون بثلاث أبعاد أساسية، تتمثل فيما يلي:

1. التوقعات (القيمة المتوقعة): تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء؛ ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج في خصائص المنتج كسهولة الاستعمال؛ القدرة على الأداء لفترة أطول؛ الاقتصادية في التشغيل؛ الخدمات المرافقة، وكذا تكاليف هذا المنتج مادية كانت أو معنوية و المنافع التي يمكن أن يحصل عليها. تجدر الإشارة إلى أن الزبون يكون توقعاته على أساس الخبرة بالمنتج التي تنشأ من استعماله السابق، أو من خلال الاتصال بالآخرين " من الفم إلى الأذن"، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة عن طريق وسائلها الترويجية.
2. الأداء المدرك: يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلاً نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، ويرى (Churchill و Permant) أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص223.

3. المطابقة(التثبيت): تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات(الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء"، ويمكن التمييز بين:

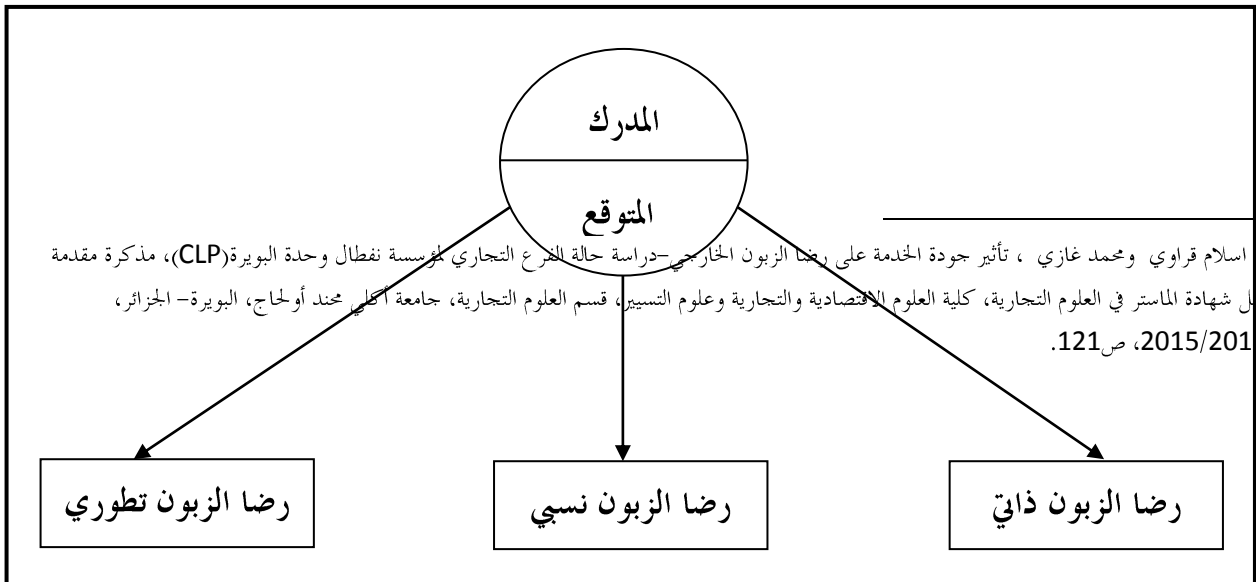
- الانحراف الموجب: يشير إلى أن الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء، وتعبّر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه المؤسسة من خلال تحسين أدائها باستمرار.
- الانحراف السالب: يشير إلى أن مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من توقعاته واعتقاداته.¹

ففي حالة تطابق أو تفوق المدركات مع التوقعات التي يتطلع إليها الزبون سيتولد لديه شعور بالرضا أو رضا من مستوى عال، أما عند عدم تطابق مدركات وتوقعات الزبون فستكون هناك حالة من الاستياء والشعور بعدم الرضا.

ب. خصائص رضا الزبون.

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(05): خصائص رضا الزبون.



Source : la satisfaction client et sa mesure, www.institut-numerique.org, 11/03/2016.

وتتمثل خصائص رضا الزبون فيما يلي:¹

1. رضا الزبون ذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للسلعة أو الخدمة المقدمة من جهة أخرى؛ فالزبون لا يحكم على المنتج أو الخدمة بواقعية وموضوعية بل من خلال ما يتوقعه. وما يراه زبون ما أحسن مما تقدمه المؤسسات المنافسة، قد يراه زبون آخر بأنه أقل قيمة.
2. رضا الزبون نسبي: لا يتعلق رضا الزبون بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، وليس من المهم هنا أن يكون ما هو مقدم من سلع أو خدمات هو الأحسن، وإنما الأكثر توافقاً مع توقعات الزبون).
3. رضا الزبون تطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطور مستوى توقع الزبون ومستوى الأداء المدرك لدى الزبون؛ فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون لما يقدم له من سلع أو خدمات وإدراكه لها أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور سلع أو خدمات جديدة.

المطلب الثاني: الرضا عن العلامة التجارية.

غالباً ما تكون تفضيلات الزبون للعلامة التجارية المشتراة مرتبطة بدرجة عالية من الرضا، حيث يستوجب الرضا عن العلامة التجارية فهم الجودة المدركة التي تعتبر من بين مكونات رأسمال العلامة التجارية والتي لها تأثير على اتجاهات الزبون، على اعتبار أن الزبون يقوم بعملية تقييم للعلامة التجارية للمنتج أو الخدمة ويمكن أن يحكم

¹ نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء- دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة - الجزائر، 2006/2007، صص 115-116.

عليها بالجودة الجيدة ولكن لا يكون راض من خلال تجربته.¹ وقد أثبت أن الجودة المدركة تتبع بالشعور بالرضا أو عدم الرضا.²

فالجودة المدركة ناتجة من مقارنة آمال المستهلك والأداء المدرك للعلامة التجارية، وعندما يكون الأداء المدرك أكبر من الآمال يحكم المستهلك على العلامة على أنها ذات جودة عالية، ويكون بطبيعة الحال راضياً؛ وعندما يكون الأداء المدرك أقل من آماله فيحكم على العلامة التجارية أو الخدمة المرفقة على أنها ضعيفة الجودة ويكون غير راضي. وبالتالي يقود الحكم عن الجودة إلى تقييم قوة أو ضعف العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.³

يكون الزبون راض عن العلامة التجارية عندما تعزز هذه الأخيرة صورته الإيجابية في الجماعات المرجعية أو تحقق له نوع من الانتماء إلى جماعة مرجعية معينة. تشير دراسات سابقة إلى أن العلامة التجارية تحفز التفاعل والترابط العاطفي والولاء للعلامة. فقد أشار (Peter and Olson, 1993) إلى أن 40% من مشتري (Harley-Davidson) مرتبطين عاطفياً بعلامة (Harley-Davidson)، وهم كذلك أوفياء لها ولا يتمتعون فقط بجودة الدراجات النارية بل أيضاً يتمتعون بكونهم جزء من المجتمع.⁴

إن الحفاظ على الزبائن الراضين و الأوفياء للعلامة له نفس القدر من أهمية حجم المبيعات. ويُنظر إلى الاتجاهات نحو العلامة والرضا عن العلامة على أنهما مفهومان مختلفان، حيث يعتبر (Oliver, 1981) أن رضا الزبون عابر غير أن الاتجاه مستمر ودائم، كما يرى أن الرضا هو عملية تقييم بينما الاتجاه نحو العلامة فهو تعلق بها. بالإضافة إلى ذلك، تحديد رضا الزبون يسمح للمؤسسة بالحصول على مجموعة من المنافع، فقد اثبت (Andreassen and Lindestad, 1998) اللذان يعتبران أن رضا الزبون يمثل مجموع الممارسات الشرائية والاستهلاكية للزبون، أنه عادة ما يكون للزبون الراضي احتمال كبير لتكرار الشراء وتحمس لنشر كلمات منطوقة

¹ صالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة نقاس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008/2007، صص 91-92.

² Jenni Huhtiniemi, Customer Satisfaction of Internal Business Travel Services at Finnair Plc, Bachelor's Thesis, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Helsinki-Finland, 2008, P18.

³ صالح جاري، مرجع سابق، صص 91-92.

⁴ Janghyeon Nam et al, Brand Equity-Brand Loyalty and Consumer Satisfaction, Annals of Turism Research, Volume38, Number3, 2011, P1016.

إيجابية.¹ كما أشارت العديد من البحوث الملخصة من طرف (Ngobo, 2000) إلى أن تطوير رضا الزبون له أربعة نتائج:²

- احتمال شراء الزبائن الراضين للعلامة أو تردهم على نقطة البيع من جديد.
- إيحاء الزبائن الراضين ونصحهم بالعلامة أو نقطة البيع لزبائن آخرين.
- استعداد الزبائن الراضين لدفع ثمن إضافي من أجل الحفاظ على المنافع التي تقدمها العلامة أو نقطة البيع.
- تقديم الزبائن الراضين عموماً شكاوى أقل.

المطلب الثالث: رضا وولاء الزبون.

أولاً: الحفاظ على رضا الزبون.

إن الطريقة الوحيدة لتحقيق ولاء الزبون في ظل السوق التنافسي هي الحفاظ على رضاهم بكل الوسائل. وبالتالي، فإنه من الضروري البحث المتواصل عن أفكار مبتكرة لتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن، بالإضافة إلى تنمية إستراتيجية واضحة المعالم لجذب الزبائن إلى المنتج المقدم مقارنة بمنتجات المنافسين، ولتحقيق ذلك يمكن إتباع ما يلي:³

أ. الشخصية: من أهم الطرق للحفاظ على رضا الزبائن الحفاظ على إقامة علاقة شخصية معهم، وهو شيء لا يضمن فقط رضا الزبون وولائه، بل أنها الطريقة المثالية للحصول على ترويج من الزبون نفسه بين أصدقائه وأقاربه وهو بمثابة دعاية مجانية وفعالة، حيث أنه ثبت في العديد من الدراسات أن توصية صديق أو قريب بمنتج أو خدمة ما تعتبر من أهم عوامل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. علاوة على ذلك، فإن العلاقة الشخصية تحقق الوصول إلى فهم دقيق لاحتياجات الزبون وبالتالي تقديم السلعة أو الخدمة لهم بشكل أفضل.

¹ The Relationship Between Brand Perceptions and Brand Satisfaction on Skin Care Products, http://eprints.utar.edu.my/1066/3/Apr_2013_fyp_3.pdf, 11/03/2016, P32.

² Mezouar Mohamed Amine, La Fédilisation de La Clientele dans les Assurances, mémoire du Magistère en Sciences de Gestion, Option Marketing, Facultés des Sciences Economiques- de Gestion et des Sciences Commerciales, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen- L'Algérie, 2011/2012, P97.

³ علاء عباس، مرجع سابق، ص 434-435.

ب. بناء الثقة مع الزبون: إن العديد من المؤسسات قد تخدع زبائنها لتحقيق مزيد من الأرباح على المدى القصير، ولكن على المدى البعيد سوف يخسرون ثقة هؤلاء الزبائن إلى الأبد. إن الحرص على وجود الصراحة والشفافية مع الزبائن قد يؤدي في بعض الأحيان إلى تقليل الربح لفترة وجيزة ولكن يمكن استعادة الأرباح مع مرور الوقت، لكن من الصعب للغاية تعويض السمعة الحسنة.

ج. الاهتمام بردود أفعال الزبون: من المهم الاستفسار الدائم عن ردود أفعال الزبائن تجاه المنتج والعمل بسرعة على تنفيذ مقترحاتهم، حيث أن إحساس الزبون بان اقتراحاته أو انتقاداته يمكن أن يكون محل اهتمام بالغ يُعتبر من أهم الوسائل للوصول والحفاظ على رضا الزبون. ويعتبر الاهتمام بالحصول على ردود أفعال الزبون من أهم الوسائل لمعرفة أوجه القصور في المنتج أو الخدمة، وبالتالي العمل على تحسينه وتقديمه بأفضل الطرق للزبون وهو ما يؤدي إلى تحقيق الشعور بالرضا.

د. توقع حاجات الزبون: إن عدم الاهتمام بتوقع حاجات الزبون يعتبر من أهم أوجه القصور التي تعاني منها معظم المؤسسات، حيث أن أغلبها تركز فقط على خلق منتجات أو خدمات دون فهم ما يفكر فيه الزبائن، وبالتالي دون معرفة توقعاتهم. إن الاستماع الجيد للزبون يمكن من تتبع اتجاهات السوق الحالية والتنبؤ باتجاهات السوق في المستقبل، وبالتالي الاستمرار في تقديم منتجات أو خدمات تحقق الرضا وتحافظ على ولاء الزبون.

ه. الحفاظ على الوعود: مهم جداً الحفاظ على الوعود المقدمة للزبائن لضمان تحقيق شعورهم بالرضا والولاء، حيث أن عدم الوفاء بالوعود قد يؤدي إلى خسارة الزبون بشكل نهائي. وفي حالة حدوث أي خلل أو خطأ في تقديم المنتج أو حتى في المنتج ذاته لابد من الصراحة والشفافية مع الزبون وتقديم الاعتذار المناسب، مع الحرص على القيام بتصويب هذا الخلل أو الخطأ في أسرع وقت ممكن، وهذا من شأنه الحفاظ على رضا الزبون.

ثانياً: علاقة رضا الزبون بولائه.

على الرغم من أن بعض الباحثين قد توصلوا إلى أن الرضا هو شرط ضروري ومسبب لتحقيق ولاء المستهلك، إلا أن هذا الاستنتاج لا يمكن اعتباره قاعدة عامة، فالعديد من المستهلكين الذين أظهروا

شعوراً عالياً بالرضا تجاه المنتجات التي قاموا بشرائها قد تحولوا إلى شراء منتجات أخرى. ومن ناحية أخرى، المستهلك الذي لا يشعر بالرضا قد يضل ولاؤه كما هو ويستمر في التعامل مع نفس المؤسسة وبشكل متكرر.

ومع ذلك فإن الدراسات الحديثة قد توصلت إلى أن المستهلك الذي يشعر تماماً بالرضا يكون لديه أقل الاحتمالات للتحويل نحو منتج آخر. وهذا يقودنا إلى الافتراض بأن كثافة الشعور بالرضا-وليس الشعور بالرضا في حد ذاته- هو عنصر أساسي لتحقيق ولاء المستهلك.

وقد لاحظ العالم (Soderlund,1998) أن هناك ارتباط إيجابي بين رضا المستهلك وولائه ولكن زيادة مستويات الرضا لا تؤدي إلى زيادة مماثلة في الولاء بالنسبة لكل المستهلكين على السواء. ولذا يمكن القول بأن العلاقة بين الرضا والولاء ليست بسيطة وليست خطية والجدير بالذكر أن عدم الرضا قد لقي اهتماماً محدوداً من الباحثين حتى يومنا هذا، وكما سبق القول فإن المستهلكين الذين يشعرون بالرضا لا يشترط أن يكونوا ذوي ولاء وأيضاً فإن المستهلكين الذين لا يشعرون بالرضا لا يشترط أن يتحولوا إلى شراء منتجات أخرى وقد يكونوا مستهلكين ذوي ولاء رغم عدم رضاهم.¹ وفي هذا الإطار فرق العديد من الباحثين بين أربعة أنواع من الزبائن حسب درجة رضاهم كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم(02): تصنيف الزبائن حسب درجة رضاهم.

ولاء	
ضعيف	قوي
<p>¹ علاء عباس علي، ولاء المستهلك- كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2009، ص 229-230.</p>	

رضا	ضعيف	غير مستقرين - الفارين	Otages المحتجزون
	قوي	Mercenaires معظمي المنفعة	ذوي ولاء

Source: Thomas O.Jones and W.Earl Sasser.Jr, Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, www.hbr.org, 14/03/2016.

- أ. الزبائن غير المستقرين: وهم زبائن محايدون أو غير راضين على أداء منتج أو خدمة المؤسسة. هذا النوع من الزبائن يمكن أن يمثل ما يصل إلى نصف زبائن المؤسسة و عدم الاهتمام بهم يعتبر خطأ في التسيير، حيث أن القليل من الاهتمام والسماع لهم يسمح بتحويلهم إلى زبائن ذوي ولاء. الزبائن غير المستقرين في الغالب تكون لديهم تجربة سلبية مع المؤسسة التي فشلت في تلبية رغباتهم وحل مشاكلهم.
- ب. الزبائن المحتجزون "Otages": هم زبائن لهم تجربة سلبية لكن ليس لديهم خيار آخر غير البقاء وهو ما يعبر عن حالة الولاء الزائف، ويشكل هذا النوع من الزبائن شريحة يمكن جذبها.
- ج. الزبائن معظمي المنفعة "Mercenaires": هم زبائن راضين لكنهم متقلبين، يبحثون عن الأسعار المنخفضة أو يتابعون الموضة. وهو مكلف جداً جذبهم والحفاظ عليهم؛ سريعي التحول إلى علامة أخرى.
- د. الزبائن ذوي الولاء: وهم زبائن راضين تماماً؛ يشترون ويستخدمون منتجات المؤسسة باستمرار.¹

المبحث الثالث: علاقة الإعلان برضا وولاء الزبون للعلامة التجارية.

يدرك من يواجه منافسة شديدة من مديري العلامات التجارية، أنهم بحاجة لدراسة سبل تعزيز الولاء لعلاماتهم التجارية من خلال الإعلان، ويؤكد أصحاب العلامات الرائدة أيضاً زيادة الأرباح عن طريق الإعلان.² فقد يجذب هذا الأخير المشتريين الذين سيتحولون إلى زبائن ذوي ولاء لعدة سنوات قادمة أو قد ينمي رأسمال

¹ Mezouar Mohammed Amine, Op.Cit, P98.

² Mustafa Karadeniz, The Effects of Advertisements on The Consumers Brand Preference of White Goods, I.I.B magazine, volume34, number 02, 2013, P195.

العلامة التجارية أو اتجاهات ايجابية نحو العلامة التجارية تُتوج بعمليات شراء لاحقاً؛ كما يوفر الدعم الضروري بعد عملية الشراء، حيث أنه في حال ما إذا كانت تجربة الزبون سلبية، سيخفض الإعلان من الشعور بالفور بتوفير المعلومات حول سمات المنتجات. كما أنه يجيد ويزيل أثر إعلانات العلامات التجارية للمنافسين.¹

يمكن للإعلان التأثير على أبعاد رأسمال العلامة التجارية (الجودة المدركة، إدراك العلامة والتعلق بالعلامة) بطرق متعددة، فعند الحكم على جودة المنتج، يستخدم الزبون عوامل داخلية وخارجية، ويعتبر الإعلان أحد العوامل الخارجية. لقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن هناك علاقة ايجابية بين الإعلان والجودة المدركة. بحيث يزيد الإعلان عن العلامة من نطاق وتواتر ظهور العلامة التجارية وكنتيجة لذلك **يرفع مستوى إدراك العلامة لدى الزبائن**. كما أنه يمكن أن تنشأ روابط قوية، ايجابية وفريدة للعلامة التجارية في ذهن الزبون بفعل الإعلان. ويمكن أن يساهم الإعلان في تعلق الزبون من خلال قدرته على خلق، تعديل وتعزيز الروابط مع كل اتصال جديد معه. وبالتالي كلما كان هناك إنفاق إعلاني أكبر عن العلامة التجارية كلما كانت هناك ارتباطات قوية ومتعددة في ذهن الزبون. وقد دُعمت العلاقة الايجابية بين الإنفاق الإعلاني كما ينظر إليه الزبون و الجودة المدركة وإدراك العلامة والتعلق بالعلامة من طرف (Yoo et al (2000).

يرى الباحثين أيضاً أنه يمكن أن يلعب كل من محتوى، طبيعة وجودة الإعلان دوراً مهماً في أبعاد رأسمال العلامة التجارية، في حين أن القليل من الاهتمام يُعطى لهذه الأبعاد. فالإعلان يمثل وسيلة قوية لإيصال القيم الوظيفية والعاطفية للعلامة التجارية إلى الزبون، بحيث تعتمد فعالية هذه الوسيلة الاتصالية على **محتواها (رسالتها)**، تنفيذها أو كيفية إبلاغها للرسالة، وتكرارها. كما ذكر سابقاً، الإعلان يخلق إدراك الزبون للعلامة؛ ينشئ روابط قوية، ايجابية وفريدة للعلامة التجارية في ذهن الزبون؛ ويظهر أحكام وعواطف ايجابية تجاه العلامة التجارية. ولتحقيق هذه النتائج، يتطلب الإعلان تصميم وتنفيذ مناسب، وكذلك إستراتيجية إبداعية باعتبارها أحد الاعتبارات الأساسية في وضع الإستراتيجية الإعلانية. ونظراً لتزايد وتعدد العلامات التجارية المتنافسة في نفس الأسواق، تحتاج المؤسسات لتطوير استراتيجيات اتصالية إبداعية، ما يساعدها على لفت انتباه الزبائن للإعلانات ومساهمتهم في بناء رأسمال العلامة التجارية.²

أبعاد رأسمال العلامة التجارية هي جد متداخلة، وحسب (Lavidge and Steiner, 1961; Solomon, 2002) فإن نمو وتطور رأسمال العلامة التجارية يُعتبر عملية تعلم بالنسبة للزبون

¹ Roshni P Sawant, Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference With Special Reference to Men`S Wear, Journal of Business and Management, Volume 5, Number 6, December - 2012, P56.

² Isabel Buil et al, The Effect of Advertising And Sales Promotion On Brand Equity, Brand Management International Conference, Department of Economy and Business Studies, University of Zaragoza, Spain, February 2010, P03.

ويتكون من ثلاث مراحل تتمثل في إدراك الزبائن للعلامة التجارية، الذي تنتج عنه اتجاهات (مثل: الجودة المدركة والتعلق بالعلامة)، والتي بدورها تؤثر على الولاء الاتجاري للعلامة التجارية. ومن ثم، تبدأ عملية بناء رأس المال العلامة التجارية مع تزايد إدراك العلامة. على الزبائن أن يكونوا واعين بالعلامة التجارية أولاً حتى تتطور لديهم مجموعة من الارتباطات بها لاحقاً. ثم يؤثر إدراك العلامة على المعلومة وعلى قوة التعلق بالعلامة بما فيها الجودة المدركة. وعندما يكتسب الزبائن تصور ايجابي عن العلامة ينتج لديهم ولاء اتجاهها. وبالتالي، مستويات عالية من الجودة المدركة والارتباطات الايجابية يمكنها أن تعزز الولاء للعلامة التجارية.¹

وتبين أن هناك أثر ايجابي مباشر للإعلان على الولاء للعلامة التجارية، المحل التجاري والجودة المدركة، وأن التأثير الأولي للإعلان هو رفع مستوى الإدراك للعلامة التجارية. فالملايين من الدولارات التي تُصرف كل سنة على الإعلانات ينتج عنها زبائن ذوي ولاء لعلامة معينة. علاوة على ذلك، تشير الأدبيات إلى أنه كلما كانت هناك إعلانات أكثر عن العلامة كلما كان للزبائن جودة مدركة أكبر وولاء أعلى للعلامة التجارية.²

بينت نتائج دراسة (Farhina Hameed,2013) عدم وجود علاقة مباشرة للإعلان على الولاء للعلامة التجارية، وذلك لأن معظم المحلات التجارية لا تقدم الإعلانات بغزارة كونها مكلفة جداً والزبائن لا يستطيعون التمييز بين إعلانات محلين تجاريين؛ كما أن الزبائن لا يستطيعون ربط الإعلانات بالولاء للعلامة التجارية، فبالنسبة لهم أن تكون ذو ولاء للمحل هناك العديد من الأسباب غير الإعلان. وبالتالي يعود عدم ظهور علاقة إلى عدم استخدام المحلات التجارية الإعلان عبر التلفاز أو اللوحات الضخمة أو غيرها في باكستان على عكس الدول الغربية. فإذا تم استخدام الإعلانات على نطاق واسع يمكن إعلام جمهور وزبائن المحل بالمنتجات المتاحة من أجل جعلهم على دراية بها وكسب ولائهم، ما يساعد على زيادة المبيعات وخلق الأرباح. وهذا ما يوحي ضمناً بتأثير الإعلان على الولاء للعلامة التجارية من خلال صورة المحل والجودة المدركة. فالإعلان يؤثر على تصورات الزبون التي تلعب دوراً أساسياً في تكوين اتجاهات الأفراد.

أظهرت نتائج دراسة (Farhina Hameed,2013) كذلك الأثر المباشر للإعلان على صورة المحل ورضا الزبون، فكلما زادت الإعلانات كلما تحسنت صورة المحل في أذهان الزبائن وأدت إلى رضا الزبائن، لأن الإعلان هو وسيلة لخلق الإدراك لدى الزبون، وعندما يصبح الزبون واع بالمحل تتكون لديه صورة ذهنية جيدة تجاه المحل. وقد توصل (Martenson (2007 إلى أن صورة المحل تدفع إلى الرضا وإلى الولاء للعلامة التجارية.

¹ Ibid, p05.

² Farhina Hameed, The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets, Asian Journal of Business Management, Volume5, Number1, 15 January, 2013, P182.

بالإضافة إلى ذلك، بينت النتائج أن للجودة المدركة أثر إيجابي مباشر على رضا الزبون والولاء للعلامة التجارية، فكلما تزيد الجودة المدركة للمحل يزيد رضا الزبائن ويؤدي إلى الولاء للعلامة. وقد وجد (Nguyen et al., 2011) أن للجودة المدركة أثر على رضا الزبون والولاء للعلامة التجارية. وبالتالي الجودة المدركة تلعب دور الوسيط في شرح العلاقة بين الإعلان والولاء للعلامة التجارية. وتكمن إضافة هذه الدراسة في الأثر الإيجابي المباشر للإعلان على رضا الزبون، حيث أكدت الأدبيات على الأثر الإيجابي المتبادل لهذه المتغيرات على بعضها البعض. والأكثر من ذلك، تظهر هذه الدراسة دور كل من صورة المحل والجودة المدركة في شرح العلاقة بين الإعلان والولاء للعلامة التجارية. وتخلص الدراسة إلى أن الإعلان يؤثر على الولاء للعلامة التجارية عن طريق هذه المتغيرات الوسيطة.¹

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكن أن نخلص إلى أن الإعلان له أهمية بالغة في تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث يؤثر على إدراك الزبون واتجاهاته ورضاه وينشئ لديه روابط إيجابية قوية تجاه العلامة

¹ Farhina Hameed, Op.Cit, P190.

التجارية. كما يمكن أن نستخلص أن الولاء للعلامة التجارية يتطور عبر مراحل أساسية بداية من معرفة العلامة التجارية وتكوين معلومات حولها، مروراً بتشكيل نوع من العاطفة التي تنتج عنها رغبة وإرادة قوية في الاستمرار في التعامل مع العلامة والتي يصعب عادة التأثير عليها، ووصولاً إلى الولاء الفعلي أين يتمكن الزبون من التغلب على جميع الإغراءات والعقبات التي تواجهه إزاء العلامة التجارية من طرف المنافسين.

الختام

الخاتمة:

من خلال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري من مفاهيم مرتبطة بموضوع الدراسة وبعد استخدام مختلف الاختبارات لقياس وتحليل المتغيرات بالاستعانة بالبرامج الإحصائية في الجانب التطبيقي، في سبيل الإجابة على الإشكالية المتمثلة في:

ما مدى تأثير الإعلان على الولاء للعلامة التجارية؟

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي دفعت إلى تقديم بعض الاقتراحات للمؤسسة Condor التي بإمكانها الاستفادة منها في إستراتيجيتها الإعلانية:

1) النتائج:

- وجود أثر معنوي للرسالة الإعلانية على الرضا عن العلامة التجارية Condor وعلى الولاء لها، يعود -حسب آراء عينة الدراسة- إلى تميزها بالوضوح وسهولة الفهم واحتوائها على كافة المعلومات التي يحتاجها الزبون بخصوص ما يقدم له.
- عدم وجود أثر معنوي للوسائل الإعلانية على الرضا عن العلامة التجارية Condor وعلى الولاء لها، يعود إلى ضعف كفاءة هذه الوسائل في إيصال محتوى الرسالة الإعلانية بشكل واضح.
- عدم وجود أثر معنوي للعوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني على الرضا عن العلامة التجارية Condor وعلى الولاء لها، يعود لعدم ملائمة توقيت بث الإعلانات وقلة استخدام الأساليب الابتكارية في عرضها.
- وجود أثر للرضا عن العلامة التجارية Condor على الولاء لها، يرجع إلى شعور غالبية أفراد العينة بالارتياح عند تقييمهم للعلامة التجارية Condor واعتبارهم لقرار التعامل معها من القرارات الصائبة إلى حد توصية الآخرين بالتعامل مع هذه العلامة.
- وجود أثر للإعلان على الولاء للعلامة التجارية Condor يعود لتأثير الرسالة الإعلانية مع الرضا عن العلامة التجارية Condor، مما أنشأ بعض روابط الالتزام العميق نحو العلامة التجارية، حيث أصبح أغلب أفراد عينة الدراسة لا يفكرون في تغيير العلامة.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية في كل المتغيرات المستقلة تُعزى لمختلف العوامل الديمغرافية.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية في الرضا عن العلامة التجارية Condor تعزى لعاملَي الجنس و السن.
- وجود فروق دالة إحصائية في الرضا عن العلامة التجارية Condor تعزى لعامل المستوى التعليمي، وبعد إجراء الاختبارات البعدية تبين أن موطن الفرق يكمن في المستوى التعليمي الثانوي.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية في الولاء للعلامة التجارية Condor تعزى لعاملَي الجنس و السن.

- وجود فروق دالة إحصائية في الولاء للعلامة التجارية Condor تعزى لعامل المستوى التعليمي، وبعد إجراء الاختبارات البعدية تبين أن موطن الفرق يكمن في المستوى التعليمي الثانوي.

(2) الاقتراحات:

- حتى تتمكن المؤسسة من تعزيز الولاء لعلامتها عن طريق الإعلان، يمكن من خلال ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة تقديم مجموعة من الاقتراحات:
- المحافظة على وضوح وسهولة فهم الرسالة الإعلانية وتضمينها لكافة المعلومات التي يحتاجها الزبون، واستخدام مختلف الأساليب الإقناعية حتى تلقى هذه الرسالة صداها لدى الزبون.
- رفع كفاءة الوسائل الإعلانية المستخدمة من طرف المؤسسة حتى تتمكن من إيصال الرسالة التي ترغب فيها، والتركيز على استخدام الوسائل المرئية المسموعة أكثر من المطبوعة.
- استخدام الأساليب الابتكارية في عرض الإعلانات واختيار التوقيت المناسب لبثها، بالإضافة إلى زيادة تواتر ظهور العلامة بغية تحسين مستوى إدراك العلامة لدى الزبون، ما يمكن من إنشاء روابط قوية لها في ذهنه ومن ثم تحقيق ولاءه.
- محاولة الاستفادة من رضا الزبائن عن العلامة التجارية والحفاظ عليه، حيث أنه قد يحدث تحول للزبائن الراضين عن العلامة التجارية للمؤسسة نحو العلامات التجارية المنافسة في حال تجاهل المؤسسة لذلك. وبالتالي يُقترح العمل على تطوير هذا الرضا من خلال شخصنة عروضها، بناء جسور الثقة بينها وبين زبائنها والحفاظ على وعودها، الاهتمام بردود أفعال زبائنها، توقع حاجاتهم ومعالجة شكاويهم.
- أخذ بعين الاعتبار الفروق بين المستويات التعليمية في إعداد برامج كسب رضا وولاء الزبائن.

(3) آفاق الدراسة:

في نهاية هذا البحث نرجو من المولى القدير أن نكون قد وفقنا في إتمام هذه الدراسة وساهمنا ولو بجزء قليل في تسليط الضوء على جانب من الجوانب المهمة ذات العلاقة بالإعلان ومدى تأثيره على الولاء للعلامة

التجارية، وأن نكون قد فتحنا مجالات ومواضيع أخرى للنقاش والدراسة، والتي يمكن مباشرتها من طرف زملائنا الطلبة مستقبلاً، ومنها نقترح التالي:

- أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبائن.
- دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية.

(1) الكتب:

1. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان- الأردن، 2006.
2. بوهدة محمد ، الرسالة الإعلانية- مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، عمان- الأردن، 2016.
3. حسين محمد عبد، الإعلان التجاري- المفاهيم والأهداف، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان- الأردن، 2014.
4. دودين أحمد يوسف، إدارة التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون، عمان-الأردن.
5. الزعبي علي فلاح ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية - مدخل تطبيقي استراتيجي، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان-الأردن، 2009.
6. _____، الاتصالات التسويقية- مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان-الأردن، 2010.
7. _____، الإعلان الفعال-منظور تطبيقي متكامل، الإعلان الفعال- منظور تطبيقي متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2009.
8. شومان إيناس رأفت ، التسويق وإدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان-الأردن، 2010.
9. الصحن محمد فريد ، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2002-2003.
10. الصيرفي محمد عبد الفتاح ، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008.
11. الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2007.
12. الطائي حميد والعلاق بشير ، مبادئ التسويق الحديث- مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2009.
13. الطائي يوسف حجيم سلطان و العبادي هاشم فوزي دباس، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان- الأردن، 2009.
14. أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفارق، عمان- الأردن، 2008.
15. طه طارق ، إدارة التسويق، بدون ذكر الطبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2008.
16. عابد زهير عبد اللطيف ، مبادئ الإعلان، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2014.
17. عاطف زاهر عبد الرحيم ، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان- الأردن، 2009.

18. عباس علاء ، التسويق- مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2013.
19. عباس علاء علي، ولاء المستهلك- كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2009.
20. عبيدات محمد ، إدارة التسويق المعاصر-مدخل سلوكي، دائرة المكتبة الوطنية، عمان- الأردن، 2006.
21. عزام زكريا أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث-بين النظرية والتطبيق، الطبعة السادسة، دار المسيرة، عمان-الأردن، 2015.
22. العلق بشير ، الإبداع والابتكارية في الإعلان- مدخل تطبيقي، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2010.
23. العلق بشير عباس وربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري-أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان-الأردن، 2008.
24. أبو قحف عبد السلام ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، الإشعاع، القاهرة- مصر، بدون ذكر سنة النشر.
25. كورتل فريد ، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، سكيكدة-الجزائر، 2010 .
26. اللامي غسان قاسم داود ، إدارة التسويق- أفكار وتوجهات جديدة، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان-الأردن، 2013.
27. المحمدي سعد علي ريجان ، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان-الأردن، 2014.
28. معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، عمان- الأردن، 2013.
29. أبو النجا محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2012.

(2) المذكرات:

1. بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy- دراسة امريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2010/2009.
2. بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء- دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة - الجزائر، 2006/2007.

3. بوهدة محمد ، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي- دراسة حالة شركة موبيليس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، 209/2008.
4. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك- دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008/2007.
5. الحجار محمد بركات ، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحولة في مدينة عمان- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان- الأردن، 2011.
6. الخضر محمد صالح، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، القاهرة- مصر، 2005.
7. ديلمى فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة التجارية- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA بوكالة المسيلة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009/2008.
8. رشيد أزمور ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية- دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير- تخصص تسويق، تلمسان، 2011/2010.
9. عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
10. بن علال قريش ، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma- دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان- الجزائر، 2014/2013.
11. عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012/2011.

12. قراوي إسلام وغازي محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي-دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفطال وحدة البويرة (CLP)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة- الجزائر، 2015/2014.
13. لعمش حسام، إدارة القوة البيعية أداة لتنفيذ ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية- دراسة حالة كيا موتورز- الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2010/2009.
14. مجاهدي فاتح ، إدراك شخصية العلامة وأثره على تقييم المستهلك له، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الإسكندرية، مصر، 2006/2007.
15. مجاهدي فاتح ، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2010.
16. مسعود عماد يوسف قاسم، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2007.
17. نجود حاتم ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه- دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005.
18. وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك- دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياحة "ALFET"، رسالة ماجستير في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة وهران، 2012/2011.

(3) المجالات:

1. بارك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر- المتطلبات والتوصيات-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة، العدد العاشر، ديسمبر 2011.
2. خويلد عناف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 07، 2010/2009.

3. الخشروم حمد و علي سليمان ، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، المجلد27، العدد الرابع، سوريا، 2011.
4. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة قسنطينة2، الجزائر، العدد السادس، جوان 2014.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

(1) الانجليزية:

1. Abiodun Adekoya Olusola, Impact of Advertising on Sales Volume of a Product (A case study of Starcomms Plc, Nigeria), Bachelor's Thesis, University of Applied Sciences, Finland, 2011.
2. Dickinson J. Barry, Customer loyalty: A multi-attribute approach, Research in Business and Economics Journal, Holy Family University, United States, not mentioned publication's date.
3. Huhtiniemi Jenni, Customer Satisfaction of Internal Business Travel Services at Finnair Plc, Bachelor's Thesis, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Helsinki-Finland, 2008.
4. Karadeniz Mustafa, The Effects of Advertisements on The Consumers Brand Preference of White Goods, I.I.B magazine, volume34, number 02, 2013.
5. Kotler Philip and Keller Kevin Lane, Marketing Management, 14th edition, Pearson Education, France, 2012.
6. Mostaghel Rana, Customer Satisfaction- Service Quality in Online Purchasing in Iran, Master's Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Division of Industrial Marketing and E-Commerce, Lulea University of Technology, Sweden, 2006.
7. Nam Janghyeon et al, Brand Equity-Brand Loyalty and Consumer Satisfaction, Annals of Turism Research, Volume38, Number3, 2011.

(2) الفرنسية:

1. Ali Kadi et al, Manuel de Marketing fondamentale, Ecole des Haute Etudes Commerciales, Alger, 2013-2014.
2. Kotler Philip et al, Marketing Management, 13eme edition, Pearson Education, France, 2009.
3. Kotler Philip, Les Clés du Marketing, Pearson Education, France, 2003.
4. Lendrevie Jacques et autres, Mercator- théories et nouvelles pratiques du marketing, 9^{ème} édition, Dunod, Paris-France.
5. Lewi Georges et Rogliano Caroline, Mémento pratique du branding- comment gérer une marque au quotidien, Pearson Education, France, 2006.

6. Mezouar Mohamed Amine, La Fédelisation de La Clientele dans les Assurances, mémoire du Magistère en Sciences de Gestion, Option Marketing, Facultés des Sciences Economiques- de Gestion et des Sciences Commerciales, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen- L'Algérie, 2011/2012.
7. Nordman Christina, Understanding Customer Loyalty and Disloyalty- the effect of loyalty supporting and repressing factors, Department of Marketing and Corporate Geography, The Swidish School of Economics and Business administration, Number 125, Helsingfors- Finland.

مواقع الانترنت:

1. Carvalho Cesar Augusto, Impact of Consumer Attitude in Predicting Purchasing Behaviour, www.pdfFiller.com, 5/3/2016.
2. The Relationship Between Brand Perceptions and Brand Satisfaction on Skin Care Products, http://eprints.utar.edu.my/1066/3/Apr_2013_fyp_3.pdf, 11/03/2016.

الملاحق

الملحق رقم (01)

اسم العلامة الاستبيان

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	---------	------------	-------	-------	-----------	----------------

				تجد كل ما تحتاجه من معلومات في إعلانات علامة Condor.	01
				تتصف الرسالة الإعلانية للعلامة Condor بالوضوح وسهولة الفهم.	02
				تتصف الرسالة الإعلانية للعلامة Condor بالتشويق.	03
				تشدد انتباهك الجملة الختامية في الرسالة الإعلانية للعلامة Condor.	04
				تتصف الرسالة الإعلانية للعلامة Condor بالقدرة على الإقناع إلى حد ما.	05
				تتابع إعلانات العلامة Condor المرئية المسموعة أكثر من المطبوعة.	06
				تتأثر بإعلانات العلامة Condor المرئية المسموعة أكثر من المطبوعة.	07
				تتميز المعلومات التي تقدمها العلامة Condor في إعلاناتها المسموعة بالدقة أكثر من الإعلانات المطبوعة.	08
				تتميز الإعلانات التلفزيونية للعلامة Condor بجاذبيتها أفضل من غيرها.	09
				تهتم بالإعلانات التي تقدمها العلامة Condor من خلال الـ SMS.	10
				تشدد انتباهك إعلانات العلامة Condor في الملصقات الإعلانية ذات الألوان المتميزة.	11
				تهتم بالإعلانات التي تقدمها العلامة Condor باستخدام الانترنت كوسيلة فعالة في الترويج لمنتجاتها.	12
				تحرص العلامة Condor على استخدام الصور والألوان في إعلاناتها.	13
				تتميز إعلانات العلامة Condor باختيار موسيقى متميزة.	14
				تستخدم العلامة Condor الشخصيات المعروفة في إعلاناتها.	15

				تستخدم العلامة Condor الطرق الابتكارية في إعلاناتها.	16
				يساعد توقيت عرض الإعلان عن العلامة Condor في استمرار متابعتك له.	17
				يساعد تكرار عرض الإعلان عن العلامة Condor في استمرار متابعتك له.	18
				يساعد استمرار متابعتك للإعلان عن العلامة Condor في تذكره.	19
				يساعد استمرار متابعتك للإعلان عن العلامة Condor في دفعك للتعامل مع العلامة.	20
				تشعر بالرضا عند تقييمك للعلامة Condor.	21
				يعد قرارك بالحصول على منتجات العلامة Condor قراراً صائباً.	22
				تقدم لك العلامة Condor ما يفوق توقعاتك.	23
				تملك العلامة Condor القدرة على توقع رغباتك.	24
				تثق في كل ما تقدمه العلامة Condor.	25
				تنصح بالتعامل مع العلامة Condor في حالة طلب رأيك.	26
				ترغب في الاستمرار في التعامل مع العلامة Condor.	27
				تقيم العلامة Condor على أنها الأحسن.	28
				تتحدث للآخرين عن إيجابيات العلامة Condor.	29
				تعتبر العلامة Condor اختيارك الأول.	30
				تفضل العلامة Condor حتى ولو كانت العلامات المنافسة لها أحسن منها.	31
				تستمر في التعامل مع العلامة Condor بالرغم من ارتفاع أسعارها.	32
				لا تفكر في تغيير العلامة Condor في الوقت الحالي.	33

					تشتري أغلب منتجاتك من العلامة Condor.	34
					تشتري المنتجات الجديدة للعلامة Condor دون تردد.	35
					تعتبر درجة ولاءك للعلامة Condor عالية.	36

- البيانات الشخصية:

الجنس	ذكر () أنثى ()
السن	أقل من 21 سنة ()
	من 21 إلى 30 سنة ()
	من 31 إلى 40 سنة ()
	أكثر من 41 سنة ()
المستوى التعليمي	متوسط وأقل ()
	ثانوي ()
	ليسانس ()
	دراسات عليا ()

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان بمركباته الثلاث المعتمدة في الدراسة والمتمثلة في الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية، والعوامل المساعدة على الولاء للعلامة التجارية، وذلك في ظل وجود الرضا عن العلامة التجارية كمتغير وسيط. بعد الاطلاع على مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليل البيانات إحصائياً بإجراء مختلف الاختبارات الملائمة وبالاعتماد على البرامج SPSS.V22 و AMOS.V22، وبالتطبيق على عينة مكونة من 110 مفردات من مستخدمي العلامة التجارية Condor بمدينة المسيلة، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أثر للإعلان على الولاء للعلامة التجارية Condor حسب آراء عينة الدراسة، ويعود ذلك لتأثير الرسالة الإعلانية مع الرضا عن العلامة التجارية Condor، مما أنشأ بعض روابط الالتزام العميق نحو العلامة التجارية، حيث أصبح أغلب أفراد عينة الدراسة لا يفكرون في تغيير العلامة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان - الرسالة الإعلانية - الوسيلة الإعلانية - الرضا عن العلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the effect that advertising by its three elements tackled in the study, such as advertising message; advertising media; the helping factors, has on customers' Brand Loyalty with the existence of customers' Brand Satisfaction as a mediated variable. After viewing the different theoretical concepts pertaining to the subject and statistically data analysis, through various suitable tests depending on SPSS22 and AMOS22, and by the application on a sample comprised of 110 Condor Brand customers in M'sila, the study resulted in a significant impact of advertising on Condor Brand Loyalty according to the study sample's views. This is due to the effect of advertising message with Condor Brand satisfaction, which created some deep commitment associations towards Condor Brand to the extent of not changing the Brand.

Keywords: advertising, advertising message, advertising media, Brand Satisfaction, Brand Loyalty.

