

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

العنوان

تأثير الإعلان في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

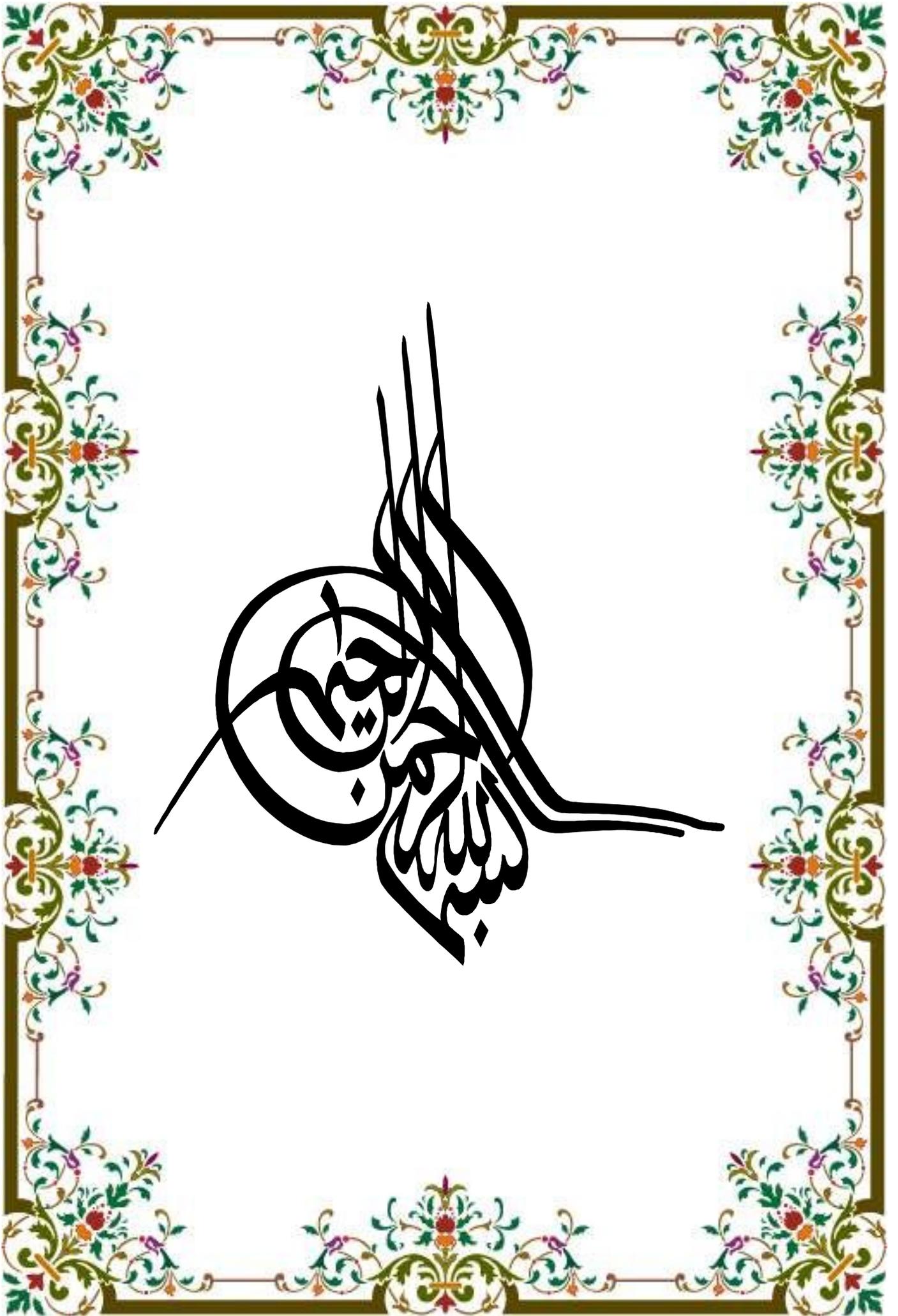
إشراف الأستاذة:
- بولعسل سامية

إعداد الطالبتين:
- بولقرون سعاد
- حاج رايح أسماء

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	أ.
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أ. بولعسل سامية
مناقشا	جامعة جيجل	أ.

السنة الجامعية: 2016/2015



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

نشكر الله سبحانه وتعالى وعلى نعمه، التي لا تعد ولا تحصى، فلك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، نحمد الله ونشكر توفيقه لنا في إنجاز وإتمام هذا العمل المتواضع.

نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير إلى من تكرم بقبول الإشراف على العمل المتواضع، الأستاذة المحترمة "بولعسل سامية" ولما قدمته لنا من توجيهات قيمة لإتمام هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذتنا الكرام وبالأخص الأستاذ "بودور عصام" الذي أفادنا في توجيهنا.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى المندوب الإداري لمؤسسة موبيليس وكالة جيجل السيد "بن عمر خالد" والذي بفضلته تم قبولنا لإنجاز تربصنا في الوكالة التجارية لموبيليس بجيجل

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الخاص إلى جميع القائمين على الوكالة التجارية بجيجل، الذين استقبلونا في مؤسساتهم أحسن استقبال وسهلوا لنا الظروف المناسبة لمواصلة وإنجاز هذا التربص

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد نتقدم لهم بالشكر الجزيل

إلى هؤلاء جميعا.....

إهداء

أهدي خلاصة أعمالي وجهدي إلى أغلى ما أملك في هذه الدنيا
إلى أول إسم نطقته به شفطايا إلى من لا توجد وسادة أنعم من حضنها
إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها إلى من أسكنتني قلبها قبل بيتها
أمي الحنونة غنية

إلى الذي تكفل الصدقة في تعليمي ولم يخجل علي بشيء
إلى الذي رباني وأراداني أن أبلغ العالي
إلى الذي كان مثلي الأعلى في الصبر والطاعة لله إلى أعز ما عندي
أبي عبد المالك

إلى كل من أكن لهم الإحترام والتقدير والحب الكبير أفراد عائلتي
إلى إخوتي حسام ووائل
إلى أختي الوحيدة ندى

إلى زوجي العزيز عصام وكل عائلته من كبيرهم إلى صغيرهم
إلى من تقاسمت معها عناء هذا العمل سعاد
إلى من عشت معهم أسعد أيام حياتي الجامعية أحلام، ليليا، مريامة، فايضة وسومة
إلى كل من أحبهم القلب ولم يذكرهم القلم...

أسماء

إهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى
أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى أغلى ما في الوجود
إلى نبع العطاء ورمز الحنان أبي الحبيب وأمي العزيزة
أكرمهما الله وأطال في عمرهما بالخير والبركات
إلى إخوتي عبد الغني ونجيم
إلى أخواتي عزيزة، فيروز وريمه
إلى كل من أكن لهم الإحترام والتقدير والحب الكبير أفراد عائلتي
إلى من تقاسمت معها عناء هذا العمل أسماء
إلى كل أساتذتي وزميلاتي من دفعة ماستر تخصص تسويق الخدمات
إلى كل صديقاتي العزيزات سامية، فاطمة، نادية، أميرة، مريم، فوزية وأمينه.
إلى كل من أحبهم القلب ولم يذكرهم القلم...

سعاد

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	البسمة
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - د	مقدمة عامة
37 - 7	الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان
7	تمهيد
8	المبحث الأول: مدخل إلى الإعلان
8	المطلب الأول: مفهوم الإعلان
10	المطلب الثاني: أنواع الإعلان
13	المطلب الثالث: أهداف ووظائف الإعلان
15	المطلب الرابع: علاقة الإعلان بوسائل الإتصال الأخرى
18	المبحث الثاني: الوسائل الإعلانية
18	المطلب الأول: الوسائل الإعلانية المقروءة
21	المطلب الثاني: الوسائل الإعلانية المرئية والسمعية
24	المطلب الثالث: الوسائل الإعلانية الأخرى
29	المبحث الثالث: وكالات الإعلان والحملات الإعلانية
29	المطلب الأول: وكالات الإعلان
30	المطلب الثاني: وظائف وأنواع وكالات الإعلان
32	المطلب الثالث: الحملات الإعلانية
33	المطلب الرابع: خطوات إعداد وتنفيذ الحملة الإعلانية
37	خلاصة الفصل

74 - 39	الفصل الثاني: كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية باستخدام الإعلان
39	تمهيد
40	المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون
40	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
47	المطلب الثاني: أنواع ومستويات ولاء الزبون
49	المطلب الثالث: إستراتيجيات الولاء
51	المطلب الرابع: قياس ولاء الزبون
54	المبحث الثاني: العلامة التجارية كمصدر لخلق ولاء الزبون
54	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
57	المطلب الثاني: وظائف وأنواع العلامة التجارية
61	المطلب الثالث: إستراتيجيات العلامة التجارية
63	المطلب الرابع: علاقة ولاء الزبون بالعلامة التجارية
66	المبحث الثالث: كيفية تأثير الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية
66	المطلب الأول: تأثير الإعلان من خلال نموذج أيدا AIDA
68	المطلب الثاني: تأثير الإعلان من خلال نموذج التبني
70	المطلب الثالث: تأثير الإعلان في تطوير الولاء
74	خلاصة الفصل
117 - 76	الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان للعلامة التجارية موبيليس على ولاء زبائنها
76	تمهيد
77	المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس
77	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن وكالة موبيليس - جيجل -
80	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -
83	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس - جيجل -
88	المبحث الثاني: واقع الإعلان للعلامة التجارية موبيليس في كسب ولاء زبائنها
88	المطلب الأول: النشاط الإعلاني لوكالة موبيليس - جيجل -
91	المطلب الثاني: ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس - جيجل -

93	المطلب الثالث: إستراتيجيات ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-
96	المبحث الثالث: منهجية الدراسة التطبيقية
96	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة والأدوات الإحصائية
99	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
103	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
117	خلاصة الفصل
119 - 122	الخاتمة العامة
124 - 129	قائمة المراجع
131	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	مزايا وعيوب الإعلان في الصحف	01
19	مزايا وعيوب الإعلان في المجلات	02
20	مزايا وعيوب الإعلان في البريد المباشر	03
21	مزايا وعيوب إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب	04
22	مزايا وعيوب الإعلان في التلفزيون	05
23	مزايا وعيوب الإعلان السينمائي	06
24	مزايا وعيوب الإعلان في الراديو	07
25	مزايا وعيوب الإعلان على الأنترنت	08
43	تصنيف الزبائن حسب الصفات الشخصية	09
57	دور العلامة التجارية	10
98	درجات مقياس ليكرت	11
98	إجابات الأسئلة ودلالاتها	12
100	الإتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	13
101	الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	14
102	الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث	15
102	قيمة معامل الثبات لمحاور الدراسة	16
103	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	17
104	توزيع أفراد العينة حسب السن	18
105	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	19
106	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	20
107	تحليل نتائج المحور الأول	21
108	تحليل نتائج المحور الثاني	22

110	تحليل نتائج المحور الثالث	23
112	اختبار الفرضية الأولى	24
113	اختبار الفرضية الثانية من خلال الجاذبية والمصدقية	25
114	اختبار الفرضية الثانية من خلال السهولة والوضوح	26
115	معامل الارتباط بيرسون Pearson	27
116	معادلة الإنحدار الخطي البسيط	28

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
42	مصفوفة زبائن المؤسسة	01
48	هرم ولاء الزبون	02
68	نموذج أيدا (AIDA)	03
70	نموذج (Rogers) لتبني الخدمات	04
81	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيغل-	05
103	تمثيل نسبة أفراد توزيع العينة حسب الجنس	06
104	تمثيل نسبة توزيع أفراد العينة حسب السن	07
105	تمثيل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
106	تمثيل نسبة توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	09

حق كمة

مقدمة عامة:

أدى التطور العلمي والتكنولوجي وانتشار العولمة بمظاهرها المختلفة إلى زيادة حجم الإنتاج وتنوعه كنتيجة لحرية إنتقال السلع و الخدمات بين الدول، وهو الأمر الذي أدى لتغير سلوكيات وتفضيلات الزبائن، هاته التغيرات والتحولت السريعة جعلت المؤسسات تعيش في بيئة متغيرة وديناميكية، الأمر الذي ساهم بدرجة كبيرة في زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل الحفاظ على حصتها السوقية، من خلال محاولة طرح العديد من الخدمات في السوق، والتي تكون كفيلة بتلبية حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة والمتطورة باستمرار، وهذا ما انعكس إيجابا على الزبون من خلال إتاحة الفرصة له للاختيار بين مجموعة كبيرة من البدائل المقدمة له من الخدمات.

وباعتبار أن الهدف الرئيسي للمؤسسات الخدمية هو تلبية حاجات الزبون المتعددة والمتنامية، فإن جلها أدرك ضرورة التدخل للتأثير على الزبون، من خلال الإستعانة بمختلف أدوات ووسائل التسويق بغية حسم خياراته الشرائية للبدائل المتاحة أمامه لصالح علامتها التجارية، والعمل جاهدة لفهم العوامل والمتغيرات التي تساهم في تحديده وتوجيهه وكسب ولائه.

ويعد الإتصال التسويقي أحد الأدوات الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة للتأثير على الزبون، من خلال الربط بين مختلف عناصر المزيج التسويقي، وإيصال المعلومات والإتصال بزبائنها، فبالرغم من تعدد هذه الأدوات يبقى الإعلان هو أحد أهم الأنشطة التي يتم استخدامها بدرجة كبيرة كونه واسع التأثير، إذ يصل إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

ويلعب الإعلان دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف معين، حيث أصبح من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمؤسسة، فهو يعمل على تغيير أو خلق الوعي تجاه الخدمة، وتدعيم السلوك الإيجابي للزبون وتوجيهه نحو المؤسسة، كما سجلت زيادة اهتمام المؤسسات الخدمية به كون فئة الزبائن لم تعد هدفا سهلا للوصول إليها والمحافظة عليها، ، فالمؤسسات الناجحة لا تكتفي فقط بجذب الزبائن في المقام الأول، وإنما تعمل جاهدة لخلق علاقات طويلة الأمد معهم، لتضمن لنفسها البقاء والنمو وتحقيق الربحية والتطور من جهة، ومن جهة أخرى كسب وتعزيز ولائهم لها.

إن ما سبق عرضه يدفعنا لطرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يؤثر الإعلان في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس ؟

للإجابة على التساؤل الرئيسي ارتأينا ضرورة الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الوسائل الإعلانية المستخدمة للإتصال التسويقي في المؤسسة ؟



- ما المقصود بولاء الزبون؟ وما هي أهم الإستراتيجيات المستخدمة لتحقيقه؟
 - ما هي العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية وولاء الزبون؟
 - ما هو واقع استخدام الإعلان في مؤسسة موبيليس؟
 - كيف يساهم إعلان العلامة التجارية موبيليس في كسب ولاء زبائنها؟
- فرضيات الدراسة:**

لقد جاءت الفرضيات كمحاولة لإعطاء إجابات مبدئية عن التساؤلات السابقة والتي سوف نختبرها من خلال دراستنا، إذ يمكن أن نوجز هذه الفرضيات في:

- الفرضية الأولى:** تستخدم العلامة التجارية موبيليس جميع الوسائل الإعلانية.
 - الفرضية الثانية:** هناك تقييم لجودة الإعلان للعلامة التجارية موبيليس من طرف الزبائن.
 - الفرضية الثالثة:** هناك تأثير للإعلان على ولاء الزبائن للعلامة التجارية موبيليس.
- أهداف الدراسة:**

يهدف البحث إلى إبراز العناصر التالية:

- 1- الإحاطة بموضوع الإعلان والولاء للعلامة التجارية.
- 2- محاولة إعطاء وظيفة الإعلان المكانة اللازمة في المؤسسة.
- 3- الوقوف على مدى إطلاع الزبون على الحملات الإعلانية.
- 4- معرفة الوسيلة الإعلانية التي يفضلها زبائن موبيليس.
- 5- تحديد مدى تأثير إطلاع الزبون على الإعلان للعلامة التجارية على خلق وكسب ولائه.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذا الموضوع في التوجه الكبير للمؤسسات بكل أنواعها نحو الإهتمام بالعملية الإعلانية وما لها من إنعكاسات إيجابية على المؤسسة، سواء على الصعيد الداخلي من حيث زيادة الأرباح، أو على الصعيد الخارجي باكتسابها سمعة جيدة بين المنافسين، وذلك من خلال سياسة إعلانية ناجحة للمؤسسة، والتي لا يمكن أن تتحقق في ظروف السوق والمنافسة إلا بالتنبؤ برد فعل الزبون إتجاه العملية الإعلانية، وفهم أهم العوامل المحددة لهذه الإستجابة، وبالتالي إمكانية توجيه المؤسسة لجهودها التسويقية في مجال الإعلان بهدف الحصول على الإستجابة المرجوة.

أسباب إختيار الموضوع:

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى إختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيمايلي:

- مجال تخصصنا "تسويق الخدمات" وميولنا الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق.
- محاولة إبراز أهمية الإعلان في التأثير على الزبائن و الإحتفاظ بهم .
- إثراء البحث العلمي بالدور الذي يلعبه الإعلان في كسب ولاء الزبون.

الدراسات السابقة:

تتميز بحوث موضوع تأثير الإعلان في ولاء الزبون للعلامة التجارية بقلتها نظرا لحدائته في أوساط الأعمال، إذ أن جلتها تربط بين الإعلان و القرار الشرائي، وفيمايلي سنحاول التطرق لبعض الدراسات السابقة التي قمنا بالإعتماد عليها في إعداد بحثنا:

- **جاري الصالح:** تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، السنة الجامعية 2008/2007.

- **بوهدة محمد:** فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، السنة الجامعية 2009/2008.

- **حاتم نجاد:** تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا إختبار الفرضيات المتبناة، استعملنا المنهج الوصفي لاستعراض الوسائل المستخدمة في الإعلان، الولاء للعلامة التجارية، كيفية تأثير الإعلان على ولاء الزبون و تقديم مؤسسة الدراسة، في حين إستخدام المنهج التحليلي في تحليل نتائج إجابات استبيان الدراسة.

حدود الدراسة:

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

- **البعد الزمني:** إمتدت فترة إعداد الدراسة الميدانية من شهر أبريل إلى غاية شهر ماي 2016.
- **البعد المكاني:** لقد تم جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة من المصادر المكتبية المتمثلة في المراجع العلمية والدراسات السابقة، أما عن المصادر الأولية فقد جمعت من خلال الإستمارة التي وجهت إلى عينة من زبائن مؤسسة موبيليس وكالة - جيجل-.

خطة الدراسة:

لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين تخص الجانب النظري، أما الفصل الثالث والأخير فيخص الجانب التطبيقي.

الفصل الأول: حيث يحتوي الفصل الأول على ثلاثة مباحث خصصنا المبحث الأول لمدخل للإعلان من خلال التعرف على مفهومه، أهميته، أنواعه ووظائفه وعلاقة الإعلان بوسائل الإتصال الأخرى، في حين خصصنا المبحث الثاني للوسائل الإعلانية بكل أنواعها، مزاياها وعيوبها والعوامل المؤثرة عليها، أما المبحث الثالث فتمحور حول وكالات الإعلان والحملات الإعلانية من خلال التطرق إلى مفهومهما، أهدافهما وأنواعهما.

الفصل الثاني: تضمن الفصل الثاني ثلاث مباحث، حيث خصصنا المبحث الأول إلى ماهية ولاء الزبون، أما المبحث الثاني فتم التطرق فيه إلى العلامة التجارية كمصدر لخلق ولاء الزبون، من خلال التطرق إلى كيفية كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية، وفيما يتعلق بالمبحث الثالث فتناول كيفية تأثير الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

الفصل الثالث: بإعتبار أن البحث سيركز على قياس تأثير الإعلان في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية، فقد خصصنا الفصل الثالث لدراسة حالة مؤسسة موبيليس للوكالة التجارية بجيجل، من خلال أخذ عينة من زبائن الوكالة التجارية وإجراء عملية سبر آراء من خلال إستمارة بها مجموعة من الأسئلة تم تفرغها وتحليلها إحصائياً، بحيث احتوى هذا الفصل على ثلاثة مباحث، المبحث الأول خصصناه لتعريف مؤسسة موبيليس وكذا الهيكل التنظيمي وخدمات مؤسسة موبيليس، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه بالتفصيل الوسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس وكذا الحملة الإعلانية للمؤسسة، إضافة إلى الولاء للعلامة التجارية موبيليس واستراتيجياته، أما المبحث الثالث فقد قمنا فيه بعرض وتحليل بيانات الإستبيان و إختبار فرضيات الدراسة، حيث اختتمنا دراستنا بمجموعة من النتائج المتوصل إليها وبعض الإقتراحات.

الفصل الأول:

الإطار النظري للإعلان

تمهيد

I- مدخل إلى الإعلان

II- الوسائل الإعلانية

III- وكالات الإعلان والحملة الإعلانية

خلاصة الفصل

الفصل الأول:

الإطار النظري للإعلان

تمهيد:

يلعب الإتصال دورا مهما في الحياة اليومية للإنسان والمؤسسات، حيث يعتبر ضروري للتعامل وإنشاء العلاقات بين أفراد المجتمع، كذلك بين المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي للوصول إلى الأهداف والنوايا المطلوب تحقيقها على مختلف المستويات، ولهذا يعتبر الإعلان أحد أهم أنشطة الاتصال التسويقي الذي يتم الاعتماد عليه من طرف المؤسسات بغية تحقيق أهدافها الاتصالية مع الزبائن، والعمل على التأثير على أفكارهم وسلوكهم من خلال استخدامه كأداة ترويجية للخدمات بالاعتماد على أسلوب الإقناع.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلان

يعتبر الإعلان أحد أهم الأنشطة الأساسية والمهمة في مجال الترويج للخدمات في العصر الحديث، ومن أهم عناصر المزيج الترويجي المعتمد عليه من طرف المؤسسات، إذ يعتبر شكل من أشكال الإتصال بين المؤسسة وزبائنها، و ركيزة أساسية تعتمدها المؤسسات في تحقيق أهدافها.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان

يعتبر الإعلان أحد الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في تعريف الزبائن بالخدمات وحثهم على الشراء، وبدا واضحا أن الإعلان يعمل كمتغير مستقل يؤثر بدرجات متفاوتة في توجهات المجتمع الاستهلاكي.

أولاً: تعريف الإعلان

لقد تعددت التعاريف المقدمة من طرف الباحثين للإعلان، وذلك لاختلاف الفترات الزمنية التي وضعت فيها، ويمكن ذكر أهم التعاريف المتعلقة بالإعلان فيمايلي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) الإعلان على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹.

وعرف كذلك أنه: " وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجر لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف اختيار وإقناع المستهلكين بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم إدراك المشتري ومعرفته وموقفه"².

كما تم تعريف الإعلان حسب قاموس "Petit robert" على أنه: "عمل وفن ممارسة تأثير نفسي على الزبون لأهداف تجارية"³.

وعرف أيضا على أنه: "عبارة عن مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)"⁴.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن:

1- الإعلان له خصائص مميزة عن باقي عناصر المزيج الترويجي (غير شخصي، مدفوع الأجر).

¹ - علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 30.

² - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 335.

³ - Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, Publicitor, 5éme édition, dalloz, France, 2001, p 03.

⁴ - فضيل دليو، إتصال المؤسسة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 45.

2- الإعلان له طبيعة إقناعية، حيث يحاول إقناع الزبائن عن الخدمات أو الأفكار باستخدام وسائل اتصال جماهيرية.

3- الإعلان يشمل جميع الوسائل التي تؤدي إلى نشر الرسائل، من أجل حث الزبائن المرتقبين على اقتناء السلع والخدمات، وتهيئتهم لتقبل فكرة أو شخص أو مؤسسة، سواء كانت هذه الرسائل مرئية أو مسموعة أو مقروءة.

4- لا يقتصر الإعلان على ترويج السلع فقط بل يشمل أيضا ترويج الخدمات.

5- يحاول الإعلان التأثير على السلوك الشرائي للزبون من خلال إقناعه ودفعه لشراء المنتجات المعلن عليها.

وبصفة عامة يمكن القول بأن الإعلان هو نشاط اتصالي غير شخصي تقوم به المؤسسة أو بمساعدة وكالة إعلانية، للتعريف بنفسها وخدماتها وشرح مزاياها من أجل إقناع الجمهور والتأثير على سلوكهم، وبناء صورة جيدة لها ولعلاماتها التجارية.

ثانيا: أهمية الإعلان

يكتسي الإعلان على أهمية كبيرة، حيث يمكن أن نلمسها فيما يأتي:¹

1- أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة:

تكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لترويج خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه الزبائن لخدماتها، وحثهم على شرائها وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإعلان بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلاماتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي لها.

2- أهمية الإعلان بالنسبة للزبون:

يعد ضرورة ملحة لتحقيق غاية في الإشباع، لأنه هو الذي يزوده بمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل الخدمات المعروضة، وبمواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها، لكي يمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والبدائل المتاحة، ويساعده على اتخاذ قراره الشرائي على أسس مدروسة.

ثالثا: العوامل المساعدة على نجاح الإعلان

يمكن حصر العوامل المساعدة على نجاح الإعلان فيما يلي:²

¹ - محمد فريد الصحن، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2000، ص ص 45 - 46.

² - فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 46.

1- التكرار:

إن الإعلان الذي ينشر مرة واحدة يتعرض له الجمهور مرة واحدة وقد يُنسى بعد ذلك، ولإتاحة الفرصة لعدد كبير من أفراد الجمهور للإطلاع عليه وتثبته في أذهانهم وتقبلهم له، يتم اللجوء عادة إلى التكرار.

2- الاستمرار:

أي عدم التوقف عن النشر حتى تنقطع الصلة بين المعلن والمستقبل الإعلان، وكذا تعويد هذا الأخير على الإستفادة من الخدمة المعلنة.

3- الوقت:

ويعني التحلي بالصبر الكافي في انتظار نجاح الإعلان دون استعجال النتائج.

المطلب الثاني: أنواع الإعلان

تتعدد أنواع الإعلان بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، وفي الواقع هناك مجموعة مختلفة من المعايير التي يمكن استخدامها من أجل تصنيف الإعلان.

أولاً: الإعلان حسب الوظائف التسويقية

يمكن تصنيف الإعلان حسب هذا المعيار إلى ستة أنواع وهي:¹

1- الإعلان التعليمي:

يستخدم هذا النوع من الإعلان من أجل تسويق الخدمات الجديدة التي لم يسبق لها أن تم عرضها في السوق من قبل، أو للخدمات القديمة المعروفة لدى الزبائن سابقاً، ولكن ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة للزبائن من قبل.

2- الإعلان الإرشادي:

ويهدف إلى إخبار الزبون بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه، وذلك بأقل جهد وبأقصر وقت وبأقل النفقات، وإرشاده إلى كيفية إشباع حاجاته.

3- الإعلان التذكيري:

يستخدم هذا النوع من الإعلان من أجل تذكير الجمهور بأشياء يعرفونها، أي أن الغرض الرئيسي من هذا النوع هو تذكيرهم للتغلب على عادة النسيان، وحثهم على إشباع حاجاتهم من خلال تذكيرهم بخصائص ومزايا الخدمة المعلن عنها و أماكن بيعها، وغيرها.

¹ - علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 36.

4- الإعلان الإعلامي:

يتم استخدام هذا النوع بهدف تحسين صورة شيء ما في أذهان الزبائن، سواء تعلق الأمر بخدمة ما أو مؤسسة ما، وعادة ما يتم ذلك من خلال تقديم بيانات للجمهور تساهم بدرجة كبيرة في النهاية إلى تحسين العلاقة الموجودة بين المعلن والجمهور المستهدف أكثر مما هي عليه، إضافة إلى محاولة تصحيح فكرة خاطئة منتشرة بين أفراد الجمهور المستهدف.

5- الإعلان التنافسي:

ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات منتج ما ينفرد بها عن غيره، وحث الزبون على تفضيله عن سواه.

ثانياً: الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

وهذا يهدف إلى الوصول لشريحة معينة في السوق وإبرازها:¹

1- الإعلان الاستهلاكي:

عادة ما يتم توجيه هذا النوع من الإعلان إلى الزبون النهائي بغية تعريفه بخصائص المنتج ومن ثم حثه على شرائها، ويمكن أن يكون هذا النوع من الإعلان إما واسع النطاق، حيث يتم توجيهه إلى فئات كثيرة من جمهور الزبائن، كما يمكنه أن يكون أيضاً طبقياً حين يتم توجيهه إلى فئة محددة أو عدد معين من فئات الزبائن.

2- الإعلان الصناعي:

عادة ما يتم توجيه هذا النوع من الإعلان إلى المستعملين الصناعيين من قبل منتجي أو موزعي المنتجات الصناعية، ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى زيادة الطلب على المنتجات الصناعية، كما أنه يتم الاستعانة في هذا النوع بوسائل الإعلان المتخصصة كالمجلات الفنية التي تكون محل اهتمام المستعملين الصناعيين.

3- الإعلان التجاري:

عادة ما يحاول المنتجون التأثير على الوسطاء التجاري ودفعهم إلى التعامل بمنتجات معينة بهدف زيادة المبيعات من خلال استخدام هذا النوع من الإعلان.

4- الإعلان المهني:

وهو ذلك الإعلان الذي يتم استخدامه من أجل إيصال المعلومات إلى أصحاب المهن المختلفة كالأطباء والمهندسين وغيرها، وعادة ما يتم الاستعانة لنشر هذا النوع من الإعلان بالمجلات الفنية المتخصصة.

¹ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص ص 297-298.

5- الإعلان الزراعي:

وهو ذلك الإعلان الذي يتم استخدامه بغرض محاولة التأثير على المزارعين ودفعهم يتوجهون لشراء منتجاتهم من بين المنتجات المنافسة مثل: الجرارات والحاصدات، وغيرها.

ثالثا: الإعلان حسب النطاق الجغرافي أو منافذ التوزيع

تتمثل أنواع هذا المعيار فيما يلي:¹

1- الإعلان المحلي:

وهو الإعلان الذي يهدف للوصول وتغطية الزبائن في منطقة جغرافية محدودة، بمعنى تكون الرسالة الإعلانية موجهة لفئة مستهدفة معينة، وفي نطاق جغرافي محدد.

2- الإعلان الإقليمي:

وهو الإعلان الذي يهدف للوصول وتغطية الزبائن في الدولة ككل، وعادة ما يعتمد هذا النوع من الإعلان على وسائل النشر التي تغطي الدولة ككل.

3- الإعلان الدولي:

وهو الإعلان الذي يهدف للوصول وتغطية الزبائن في أكثر من دولة، أي يتم استهداف فئات معينة برسائل إعلانية في عدة دول من العالم.

رابعا: الإعلان حسب الوسيط الإعلاني

وهو المستخدم في نقل الرسالة الإعلانية والوسيط الإعلاني هو كل وسيلة مدفوعة الثمن لعرض الإعلان وعليه فالكلمة الشفوية والمنطوقة لا تعد وسيطا إعلانيا وليست إعلانا، ومن أبرزها:²

1- الراديو، التلفزيون، السينما.

2- الصحف، المجلات، المطبوعات.

3- الأنترنت

خامسا: الإعلان حسب الغرض منه

وهذا التصنيف هو على أساس أهداف المعلن ومن أبرزها:³

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم - الإستراتيجيات - العمليات): النظرية والتطبيق، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 69.

² - علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 37.

³ - نفس المرجع، ص 38.

1- الإعلان الخدمي:

حيث تقوم المؤسسات التي تنتج وتوزع الخدمات بإنفاق بعض الأموال على الإعلان، بغرض بيع خدمة معينة.

2- الإعلان لسمعة المؤسسة:

يتم في هذا النوع من الإعلان تقديم معلومات عن المؤسسة المعلن عنها، ومن دون ذكر أي معلومات تتعلق بخدماتها، وعادة ما يهدف هذا النوع إلى تحسين صورة المؤسسة في أذهان الزبائن، أو من أجل بناء شهرة لها.

3- الإعلان للعلاقات العامة:

إذا أردت أن تقوم بتحسين صورة مؤسستك أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع، فعليك أن تشارك الجمهور في علاج ما يواجهه من مشاكل، وتكون معهم في أعيادهم وأفراحهم، وتقدم لهم دعمك باستمرار.

4- الإعلان لأهداف قومية:

وقد تقوم المؤسسة باستخدام الإعلان لأهداف قومية، مثل الحفاظ على الثروة المائية والصحة العامة مثل: شرح السلوك السليم للمواطن تجاه بعض المشاكل.

المطلب الثالث: أهداف ووظائف الإعلان

إن الإعلان لا يمكن أن يكون فعالاً إلا من خلال تحديد دقيق وواضح للوظائف والأهداف المتمثلة فيمايلي:

أولاً: أهداف الإعلان

يرمي الإعلان إلى تحقيق عدة أهداف، نذكر أهمها:¹

- 1- المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.
- 2- محاولة مواجهة المنافسة وزيادة حجم المبيعات.
- 3- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة وخدماتها.
- 4- تكوين رابطة دائمة وقوية مع العلامة، وذلك بالحفاظ على الحوار المتواصل بين المؤسسة وزبائنها قبل وبعد الشراء، وكسب ثقتهم وولائهم لها.

¹- محمد أمين سيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 299.

ثانياً: وظائف الإعلان

يعد النشاط الإعلاني أحد عناصر المزيج الترويجي المميز، نظراً لما يقدمه من وظائف عديدة لكل من الخدمة، الزبون والموزع، وذلك على النحو التالي:

1- الوظائف التي يؤديها الإعلان للزبون:

يقوم الإعلان بتأدية مجموعة من الوظائف للزبون وهي:¹

- أ- يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم الزبائن بما يرفع من مستوى أذواقهم.
- ب- يعتبر الإعلان مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاجها الزبون في اتخاذ قراره الشرائي.
- ج- يساعد الإعلان على تطوير نمط حياة الزبائن من خلال نقل آخر الأفكار الحديثة التي تواكب كل ما تم التوصل إليه من تطورات.
- د- المساهمة في تخفيض تكلفة حصول الزبائن على الخدمة، من خلال ما يقدمه الإعلان من أنواع مختلفة منها وبأسعار متفاوتة، الأمر الذي يزيد من مجال الاختيار أمام الزبون للحصول على ما يتناسب مع إمكانياته الشرائية.

2- الوظائف التي يؤديها الإعلان للخدمة:

يقوم الإعلان بتأدية الوظائف التالية للخدمة:²

- أ- التوفير في التكاليف، بحيث لو قارنا بين تكاليف الإعلان والبيع الشخصي، لوجدنا أنه نتيجة التطور الكبير في وسائل الاتصال والسرعة الكبيرة في نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص المستهدفين ساهم بنسبة كبيرة في خفض وتوفير تكاليف التوزيع.
- ب- العمل على تعريف الزبائن بسرعة كبيرة عن ما تم إضافته من مزايا وما تم تحسينه في الخدمة، حيث أنه لا يوجد بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعته في نقل المعلومات إذا ما قورن مثلاً بمهمة مقدمو الخدمات.
- ج- المساهمة في تحقيق تكلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات التي تؤدي إلى زيادة الإنتاج، وبالتالي تخفيض كلفة الوحدة المنتجة نتيجة تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط2، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن، 1996، ص ص 274- 275.

² طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص

د- إغراء تجار التجزئة على عرض الخدمات المعلن عنها، لأن الإعلان يساهم في تقليل الجهود المبذولة من طرف رجل البيع من أجل بيعها.

3- الوظائف التي يؤديها الإعلان للموزع:

يقوم الإعلان بتأدية الوظائف التالية للموزع:¹

- أ- جذب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لميزات الخدمة، والتي يقدمها المتجر لزيائنه.
- ب- توفير الوقت وتسهيل مهمة رجال البيع، مما يساعدهم للتفرغ لبيع الخدمات أو إقناع الزبائن.
- ج- بناء شهرة المحل وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها الزبائن للمحل في أذهانهم.
- د- المساهمة في تسهيل ظروف الحياة للأفراد من خلال تسهيل طرق حصولهم على الخدمات، أي أنه من خلال الإعلان يتمكن الأفراد من معرفة أفضل الأسواق التي تتضمن لهم أفضل الخدمات وبأفضل الأسعار.

المطلب الرابع: علاقة الإعلان بوسائل الاتصال الأخرى

ليس الإعلان هو الوسيلة الوحيدة للاتصال مع الشرائح السوقية التي تستهدف المؤسسة توصيل رسائل إليها بل هناك وسائل أخرى للاتصال.

وسنتناول هذه الوسائل فيما يلي:²

أولاً: البيع الشخصي والإعلان

إن البيع الشخصي هو اتصال مباشر بين البائع والزبون المحتمل، حيث يسمح بإجراء حوار بين الطرفين، ومن ثم فهو اتصال في اتجاهين وليس اتصال في اتجاه واحد، كما هو الحال بالنسبة للإعلان، فيستطيع الزبون المحتمل أن يوجه أسئلة إلى البائع وأن يطلب منه إيضاحات، كما يستطيع البائع أن يتصرف وفق الحالة التي تواجهه.

ومما لا شك فيه أن الاتصال ذو الاتجاهين أفضل بكثير من الاتصال ذو الاتجاه الواحد كما هو الحال في الإعلان، كذلك يسمح البيع الشخصي للبائع أن يتعامل مع فرد واحد أو مع قلة من الأفراد، ولكن هذا التعامل ولاشك منه أكثر تكلفة مما هو عليه الحال في الإعلان، كذلك فإنه يستغرق وقت أطول للوصول إلى كل فرد وإبلاغه الرسالة، فالإعلان يحقق اتصالاً لعدد كبير من الأفراد في نفس الوقت، ومن ثم فإن تكلفة الاتصال بكل فرد تكون أقل كثيراً، كما أنه بهذا الشكل أسرع كثيراً من البيع الشخصي، لكن المشكلة تظهر

¹ - ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 276.

² حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 92، 95.

إذا ما كنا بحاجة إلى إجراء حوار أو كنا بحاجة إلى تغيير الرسالة الإعلانية وفق حالة كل زبون، ومن ناحية أخرى لا يمكن للإعلان أن يناقش عقدا مع الزبون، ولا يمكن له إجراء دراسة كشفية أو استقصاء حول الزبائن واحتياجاتهم.

ثانيا: العلاقات العامة والإعلان

عرفت العلاقات العامة بأنها: "الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور، فالجانب الأساسي إذن في العلاقات العامة هو توطيد العلاقة مع الجمهور بصفة عامة ومع الزبائن بصفة خاصة، عن طريق تزويدهم بمعلومات عن المؤسسة وخدماتها من خلال وسائل الإعلان".
والفارق الأساسي هنا أن الإعلان يقول بالضبط ما يود المعلن أن يقوله في الوسيلة التي يريدها وبالجم والشكل الذي يريده، فهو يعلم سلفا بل أنه هو الذي يحدد متى ستنتشر الرسالة وما شكلها، أما في العلاقات العامة فإن المؤسسة تبعث بأخبارها أو بقصص عنها إلى وسيلة الإعلام لكنها لا تعلم بالضبط إذا ما كان ذلك سوف ينشر أم لا؟ ومتى وكيف؟ وهل سيتم بالطريقة التي تراها المؤسسة أنسب لها؟.

ثالثا: تنشيط المبيعات والإعلان

يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنها مجموعة من الأنشطة الترويجية، والتي تستهدف إثارة الطلب من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى، في حين يتضمن الإعلان جوانب عديدة تركز أساسا على تنشيط عملية المبيعات بما في ذلك عرض تخفيضات في الأسعار، سواء كانت تخفيضات صريحة أو ضمنية، ويرى العديد من الكتاب أن مصطلح ترويج المبيعات هو في حقيقته مصطلح غامض وأن غموضه يرجع إلى عدم وجود اتفاق تام حول مضمونه، يعني هذا المصطلح كافة الأنشطة الموجهة لدعم جهود رجال البيع، ومن ثم فهو يتضمن إجراء اللقاءات والاستعانة بالوسائل المرئية والمسموعة وإقامة المعارض بل وحتى الإعلان ذاته أما في مجال تسويق خدمات الزبون فقد يتضمن هذا المصطلح كافة الأنشطة التي تحفز على الشراء.

رابعا: النشر والإعلان

النشر هو في حقيقته مجرد أداة من الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة، ولا يفرق الكثيرون بين العلاقات العامة وبين النشر إلا أن النشر هو مجرد أداة للعلاقات العامة ويتضمن تزويد الإعلان ببيانات مستمرة عن المؤسسة، وتنتشر هذه البيانات عادة دون مقابل، ويعني مما سبق أن الفارق الأساسي بين الإعلان والنشر أن الإعلان مدفوع الأجر ولذلك يتحكم فيه المعلن.

خامسا: الدعاية والإعلان

الدعاية هي جهود مخططة للإقناع برأي أو بفكرة أو لتغيير سلوك أو اتجاه بقصد كسب تأييد أو تحقيق مكاسب، ولا يفرق الكثيرون بين الإعلان والدعاية في الوقت الذي تستخدم الدعاية فيه الإعلان كوسيلة وهي هنا تعتمد إلى تجميل الحقائق ومحاولة إخفائها ولو بغير حق، ويلاحظ عادة أن شخصية القائم بالدعاية غير ظاهرة على العكس من الإعلان الذي يفصح عادة وبوضوح عن صاحبه، وتخاطب الدعاية عادة عواطف الجماهير وليس عقولها وذلك لكي تسيطر عليها وتوجهها لمصلحة القائمين بالدعاية.

المبحث الثاني: الوسائل الإعلانية

يوجد نوعان من الإتصال، اتصال شخصي واتصال جماهيري، ففي الاتصال الشخصي يمكن إيصال الرسالة إلى الجمهور دون الحاجة إلى وسيلة تكون وسيطة بين مرسل الرسالة ومستقبلها، أما الاتصال الجماهيري فيتم توجيه الرسالة إلى جماهير غفيرة في نفس الوقت، ونظرا لان الإعلان يعتبر احد الإتصالات الجماهيرية غير الشخصية، فإنه لا يمكن القيام بعملية الإتصال دون استخدام وسائل إعلانية، كما أن فعالية وكفاءة الإعلان تتوقف على مدى حسن اختيار هذه الوسيلة الإعلانية.

المطلب الأول: الوسائل الإعلانية المقروءة

تتعدد وسائل الإعلان المقروءة، وتتنوع في فاعليتها بالاحتفاظ بها والرجوع إليها عند الحاجة بعكس الوسائل الأخرى، نعرض أبرزها فيمايلي:

أولاً: الصحف

تعتبر الصحف وسيلة واسعة الانتشار، تكلف الإعلان بها منخفضة، وهي كل ما يتم طبعه على الورق ويتم توزيعه في مواعيد دورية، وتعتبر أيضا من المراجع الرئيسية للزبون عند البحث عن المعلومات¹.

1- أنواع الإعلانات في الصحف:

تتقسم إعلانات الصحف إلى:²

أ- إعلانات المساحة: وهي الإعلانات الخاصة بمنتجات المؤسسة أو بالمؤسسة ككل، وعادة ما يتم تمييز هذه الإعلانات عن غيرها من خلال نشرها داخل إطارات.

ب- الإعلانات التحريرية: تتخذ شكل مقالات تحريرية، حيث في بداية الأمر لا يدرك القارئ أنها إعلانات، بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها للقراء.

ج- الإعلانات المالية: وهي الإعلانات التي تخصص في نشر المعلومات المتعلقة بالجانب المالي للمؤسسة المعلنة.

2- مزايا وعيوب الإعلان في الصحف:

ونلخصها في الجدول الموالي:

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، قطحان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 54.

² - نفس المرجع، ص 54.

الجدول رقم (01): مزايا وعيوب الإعلان في الصحف

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - تتميز الصحف بالمصداقية، حيث يثق القارئ في إعلانات الصحف خاصة عندما تكون إقليمية. - القبول والاستخدام الواسع من قبل الزبائن. - المرونة من حيث إمكانية اختيار وقت الإعلان. وكذلك المنطقة المراد تغطيتها. - يسمح بتكرار الإعلان لفترة طويلة في الصحف. - السرعة في نشر الإعلان نظرا لكثافة أو كثرة عدد الصحف المتاحة للنشر فيها. - تكلفة إيصال الرسالة الإعلانية للفرد الواحد منخفضة. - إمكانية استخدام الصحيفة من قبل جميع أفراد المجتمع نظرا لانخفاض ثمنها. 	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة ظهور إعلانات ملونة بتكاليف مناسبة. - ضعف ورق الصحيفة الأمر الذي يؤدي إلى عدم الاحتفاظ بها لفترة طويلة. - احتواء الصحيفة على الكثير من الأحداث اليومية الجارية التي تؤدي إلى تشتت انتباه القارئ وابتعاد التركيز عن الإعلانات الموجودة داخل الصحف.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

- عصام الدين أمين أبو عقلة، مرجع سبق ذكره، ص 148.
- علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 293.

ثانيا: المجالات

تعتبر المجالات من أفضل الوسائل المطبوعة استخداما في الإعلان، نظرا لتوفرها أعلى نوعيات الجودة في الطباعة وأطول مدة متوقعة للبقاء بحالة جيدة في ظروف التخزين¹.

1- مزايا وعيوب الإعلان في المجالات:

يمكن حصر مزايا وعيوب الإعلان في المجالات في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مزايا وعيوب الإعلان في المجالات

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - القدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة. - القدرة العالية لقارئ المجلة على ملاحظة الإعلان. - استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق 	<ul style="list-style-type: none"> - كثرة الإعلانات المنشورة في المجلة يؤدي إلى عدم الانتباه من طرف القارئ لبعض منها. - ضعف المرونة إذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها، وهذا يأخذ وقت طويل

¹ - سارة وايت، أساسيات التسويق، ط1، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، مصر، 2001، ص 282.

<p>جدا. - ارتفاع تكلفة الإعلان في المجالات مقارنة بالصحف.</p>	<p>عن الصحف التي غالبا ما تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان. - المجلة عادة ما تقرأ في وقت الراحة. - طول عمر المجلة نسبيا، الأمر الذي يزيد من احتمال الإطلاع على ما هو منشور من إعلانات. - طباعة المجلة أفضل عادة من طباعة الصحيفة اليومية.</p>
-------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

- علي فلاح الزغبى، **الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل**، مرجع سبق ذكره، ص ص 296، 297.
ثالثا: البريد المباشر

وهو ذلك النوع الذي يستخدم البريد في توزيع الإعلان إلى الزبون، ويعتبر من أهم صور الإعلان المباشر، ويأخذ الإعلام بالبريد أشكالا متعددة منها: الخطابات، الكتيبات الصغيرة والنشرات، ولكن بدخول الانترنت في الاتصال أصبح بالإمكان إرسال الإعلان بشكل مباشر في المواقع المختلفة على الانترنت وبشكل مستمر ومكثف وتفصيلي، وبكلفة زهيدة، وقد تطور استخدام الأنترنت ليأخذ أشكالا مختلفة بما فيها إدخال الصوت والصور المتحركة¹.

1- مزايا وعيوب الإعلان في البريد المباشر:

ويمكن تلخيص مزايا وعيوب الإعلان في البريد المباشر في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): مزايا وعيوب الإعلان في البريد المباشر

العيوب	المزايا
<p>- عدم الاهتمام بالإعلانات التي تصلهم من قبل المؤسسة عن طريق البريد. - ارتفاع التكلفة مقارنة مع الوسائل الأخرى. - صعوبة الحصول على قائمة أسماء وعناوين الأفراد المستهدفين بالإعلان. - يحتاج إلى نظام فعال مع الحاجة إلى مهارات فنية عالية في تصميمه وتحريره.</p>	<p>- المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان والزمن. - عدم وجود قيود على الإعلان (الوقت الإعلاني). - تميز الإعلان بالصورة الشخصية، وبالتالي الاهتمام من طرف من يستقبله. - عدم وجود منافسة من قبل إعلانات المنافسين. - المحافظة على سرية سياسة المؤسسة لفترة من الوقت، إذ يتمكن مستقبل الرسالة الإعلانية من</p>

¹ - علي فلاح الزغبى، **الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل**، مرجع سبق ذكره، ص 312.

	اقتناء السلعة من المؤسسة قبل التتبع للمنافسين لما يتم إعداده من سياسات تسويقية خاصة.
--	--------------------------------------------------------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

- علي فلاح الزغبى، **الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل**، مرجع سبق ذكره، ص 313.
- إسماعيل محمد السيد، **الإعلان**، ط1، المكتب الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 283.

رابعاً: إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب

تعد إعلانات الطرق من أقدم الوسائل المستخدمة في الإعلان، حيث بدأ ظهورها في صورة لافتات، ثم وضعها أعلى المداخل والمحلات والمتاجر، ثم اتسع نطاقها حتى أصبحت تعرض بشوارع المدن الكبرى، كما زادت أهمية استخدام هذه الوسيلة في القرن العشرين وذلك بعد ظهور المبتكرات والتطور الهائل في وسائل نقل الركاب وما لذلك من تأثير على جوانب الحياة والتي أصبحت تتسم بكثرة التنقل وزيادة الحركة والسرعة، وتأخذ عدة أشكال كالمصقات، اللافتات المنقوشة، اللافتات المضيئة، وغيرها¹.

1- مزايا وعيوب إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب:

يمكن تلخيص مزايا وعيوب إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04): مزايا وعيوب إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - استخدم الصور والألوان الجذابة. - رغم اختلاف ألوان وطبقات الناس إلا أن المشاهدة تكون من طرف الجميع. - التذكير المستمر نتيجة تكرار مشاهدتها يومياً أو حتى عدة مرات في اليوم. - المرونة في الاستخدام من حيث الزمان والمكان. 	<ul style="list-style-type: none"> - لا تصلح لعرض معلومات كثيرة. - تتأثر بالعوامل الجوية مما يقتضي ضرورة صيانتها بصفة مستمرة. - وجود قيود على جوانب الإبداع في الإعلان بالإضافة إلى تغطية محدودة من الجمهور.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

- محمد محمود مصطفى، **الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية**، ط1، الأردن، 2004، ص 115.

المطلب الثاني: الوسائل الاعلانية المرئية والسمعية

قديمًا كان الاهتمام منصباً على الوسائل المطبوعة، لكن حديثاً وبسبب التطورات الحاصلة والاختراعات والتكنولوجيا أصبحت الوسائل المرئية الأكثر اعتماداً في الإعلان.

¹ - أحمد محمد غنيم، **الإعلان**، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 134.

أولاً: التلفزيون

يعتبر التلفزيون أنجح وسيلة إعلانية، وهذا لاستخدامه الصوت والصورة، وهذا يعتبر تأثير مزدوج على الزبون، ومن أسباب نجاحه مايلي:¹

- يتم مشاهدة الإعلان بغرض التسلية وتمضية الوقت.
- يلم التلفزيون بجميع خصائص وسائل النشر الأخرى.

1- أنواع الإعلان في التلفزيون:

نميز عدة أنواع للإعلان في التلفزيون وهي:²

- أ- الإعلان المباشر: ويكون في شكل رسالة مباشرة للمشاهدين لتحفيزهم على اقتناء الخدمة.
- ب- الإعلان الدرامي: وهنا يعرض الإعلان في شكل قصة درامية توضع من خلالها مزايا الخدمة.
- ج- الإعلان الحوارى: وهنا يعرض الإعلان في شكل حوار أو محادثة بين شخصين.

2- مزايا وعيوب الإعلان في التلفزيون:

يمكن تلخيص مزايا وعيوب الإعلان في التلفزيون من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): مزايا وعيوب الإعلان في التلفزيون

المزايا	العيوب
- يحقق درجة عالية من الاتصال من خلال واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف.	- التكلفة باهضة مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى.
- يعطي قوة ومصداقية أكثر من خلال مخاطبته لحاستي السمع والبصر.	- قصر مدة البث الإعلاني مما ينشئ حالة عدم الانتباه والتركيز على فهم محتوى الرسالة.
- عرض الخدمة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون والهيئة.	- عدم قدرة المشاهدين من استرجاع أو إعادة الإعلان لمزيد من المعلومات.
- المرونة في اختيار الوقت المناسب لبث الرسالة، واختيار القناة للوصول إلى الجمهور المستهدف.	- في بعض الأحيان يخلق ملل لدى الزبون بسبب تكرار الإعلان.
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة.	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

- النور دفع الله، الإعلان: الأسس والمبادئ، الطبعة 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، 2005، ص 74.

- سمير عبد الرزاق العبدلي، قطحان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 200.

² - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 262.

ثانياً: السينما

تعتبر من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت، الحركة ويضاف لها اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة¹.

- مزايا وعيوب الإعلان السينمائي:

وتتمثل مزايا وعيوب الإعلان السينمائي في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): مزايا وعيوب الإعلان السينمائي

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - لها قدرة عالية في كيفية جذب انتباه المشاهد لتحقيق الأهداف المطلوبة. - زيادة الإقبال على المواقع المراد الترويج لها بسبب تنوع نوعية المشاهدين. - يساعد المنشآت ذات الإمكانيات المالية المتوسطة من استخدامها بسبب انخفاض تكلفة البث مقارنة بوسائل أخرى مثل التلفزيون. 	<ul style="list-style-type: none"> - بعد مساح السينما عن أماكن تواجد الأغلبية مما يقلل من الجمهور الذي يشاهد هذه الوسيلة. - محدودية الجمهور الذي يقصد مسرح السينما نظراً للتقدم التكنولوجي المتسارع وظهور أشكال عديدة أدت إلى انخفاض مشاهدة هذه الوسيلة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

- سليم محمد خنفر وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 215.

ثالثاً: الراديو (الإذاعة)

يعتبر الراديو أو الإذاعة وسيلة أخرى من وسائل الاتصال الجماهيرية، وهو وسيلة مسموعة، وقد كان في يوم من الأيام نافذة الناس على العالم، إلا أن جدوى استخدامه قد هبطت بدخول التلفاز إلى عالم الاتصالات، ونظراً لطبيعة المؤثرات الحسية المستخدمة (السمع فقط)، فقد تتطلب الرسالة المنقولة المذيع وقتاً أطول من الزمن لاستقبالها واستيعابها ومعالجتها ذهنياً².

1- مزايا وعيوب الإعلان في الراديو:

يمكن تلخيص مزايا وعيوب الإعلان في الراديو في الجدول الموالي:

¹- سمير عبد الرزاق العبدلي، قطحان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

²- ناجي معلا، الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط1، المؤسسة العالمية للتجليد، الأردن، 2007، ص 207.

الجدول رقم (07): مزايا وعيوب الإعلان في الراديو

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - نشر الإعلان بلغات متعددة تتناسب مع مختلف فئات الجماهير المستهدفة إلى الإعلان. - يمكن تغيير موضوع الرسالة الإعلانية في كل مرة يتم إذاعتها فيها، وبذلك يستطيع المعلن أن يقدم لزيائته كل المغريات البيعية من خلال الإعلان. - انخفاض تكاليف النشر مقارنة ببعض الوسائل. - مخاطبة الزبائن الذين فقدوا البصر. - يمكن استغلال نبرات الصوت في التأثير على الزبائن المعلن إليهم. 	<ul style="list-style-type: none"> - إن التعرض للراديو نظرا (لمخاطبته حاسة واحدة) من قبل الزبائن لا يكون من نفس المستوى في نفس الوسائل الأخرى التي تخاطب أكثر من حاسة في آن واحد كالتلفاز. - سهولة التشويش على البث الإذاعي سواء بطريقة ميكانيكية أو شخصية وسواء كان هذا بقصد أو غير قصد. - إن نص الرسالة الإعلانية إما أن يرسل مسجلا أو مكتوبا، الأمر الذي يزيد من احتمالية تعرضها للضياع أو الإهمال.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

- أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 130 - 131.

المطلب الثالث: وسائل الإعلان الأخرى

بالإضافة إلى الوسائل السابقة، فإنه هناك وسائل أخرى يمكن أن تؤثر على الزبون وتجعله يقتني الخدمات التي يشاهد في الإعلانات نذكر منها:

أولاً: الإعلان عبر الهاتف

يعد الهاتف أحد وسائل الإعلان المهمة التي تستخدمها عدة مؤسسات للإعلان عن خدماتها المتنوعة ويجري استهداف عدة أطراف باستخدام الهاتف، فهو يستخدم:¹

1- للاتصال المباشر بالزبون، بغرض الحصول على طلبات أو الاستماع إلى انشغالاتهم أو الإجابة على استفساراتهم، وغيرها.

2- للاتصال بالزبون الذي سبق أن استفاد من خدمة، فيجرب الاتصال به لتحقيق التواصل، وإعلامه بخدمات جديدة.

3- للاتصال بالزبون المحتمل لاستقطابه، وكسبه كزبون دائم.

¹ - يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، دون سنة نشر، ص ص 220-221.

4- تقديم عرض جذاب ومختصر يمكن شرح محتواه بسهولة عبر الهاتف عن طريق رسائل نصية أو صوتية.

ثانيا: الإعلان عبر الأنترنت

إن التطور التكنولوجي في المجال الإلكتروني أدى إلى خلق آفاق جديدة لترويج الخدمات عبر الوسائل الإلكترونية، حيث انضمت الأنترنت إلى باقي وسائل الإعلان والتي عرفت على أنها "شبكة اتصالات عالمية يمكن من خلالها تبادل المعلومات والرسائل تبعا لوحداث متفق عليها".

وتوجد طريقتين للإعلان عبر الأنترنت هما:¹

- الإعلان عن الموقع المعلن على الأنترنت لدى موقع البحث الرئيسي حتى يمكن لمستخدمي الأنترنت رؤيتها.

- الإعلان عن الموقع المعلن على موقع آخر يرتاده العديد من المستخدمين ووضع علامة للمشاهدين للاتصال بالموقع بمجرد النقر.

1- مزايا وعيوب الإعلان على الأنترنت:

للإعلان عدة مزايا وعيوب يمكن إيضاحها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (08): مزايا وعيوب الإعلان على الأنترنت

المزايا	العيوب
- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات، أي أن مستخدم الأنترنت يرغب منذ البداية بالحصول على المعلومات، أي أن ذلك يتم بخياره هو، وليس الإعلان مفروضا عليه كما في وسائل الإعلان الأخرى.	- إمكانية التعرض لمحاولات القرصنة من قبل بعض المتصفحين.
- تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي، حيث أن خدمات الأنترنت اليوم صارت متوفرة بين المشتركين في جميع أنحاء العالم.	- إمكانية وصول الكثير من الرسائل الإلكترونية لمواقع أفراد لا يرغبون فيها وبالتالي فإنها تصبح مفروضة عليهم.
- يستطيع مستخدم خدمات الأنترنت أن يتمتع جيدا بالإعلان ويأخذ الوقت الذي يريده، ويستطيع متى يشاء الرجوع للإعلان، تماما مثل الصحف	- إمكانية أن يحمل محتوى الرسالة الإلكترونية محاولات خادعة أو مضللة من جانب بعض المؤسسات.
	- محدودية الانتشار، فكثير من الزبائن المحتملين لديهم عناوين البريد الإلكتروني أو لا يجدون استخدام الأنترنت.

¹- يحيى مروى، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص 29.

	والمجلات، لكن أفضل منها حيث أن الإعلان يظهر بصورة مجسمة وبالألوان والحركة والصوت أيضا.
--	----------------------------------------------------------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

- النور دفع الله ، مرجع سبق ذكره ، ص 91.

- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ، مرجع سبق ذكره، ص 282.

هناك عدة عوامل مؤثرة ينبغي على المؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار عند اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وأبرز هذه العوامل ما سيتم التطرق إليه.

أولاً: طبيعة السوق

ويتمثل في الآتي:¹

1- النطاق الجغرافي للسوق:

ويشير هذا إلى حجم الجمهور الذي تغطيه الوسيلة الإعلانية، وكذلك النسبة المئوية من الأشخاص الذين تغطيهم الوسيلة الإعلانية من إجمالي الأشخاص الموجودين في المنطقة التي تنتشر فيها الوسيلة الإعلانية، لأن الإعلان بشكل عام يضمن تغطية جغرافية للسوق.

2- الفئة المستهدفة:

إن البرنامج الإعلاني يتأثر بنوع الزبائن، فهناك زبائن حاليين وزبائن محتملين فكل من هؤلاء يتأثر بالإعلانات بشكل كبير، فقد تعتمد المؤسسة على برنامج إعلاني مصمم لجذب الزبائن وزيادة ولائهم لخدمات المؤسسة.

3- تركيز السوق:

فكلما كان السوق منتشر جغرافياً، كما هو الحال بالنسبة لسوق الزبون النهائي، فيفضل الاعتماد على الإعلان لأنه وسيلة اقتصادية في الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وبالتالي كسب ولائهم للمؤسسة وخدماتها.

ثانياً: طبيعة الخدمة

يتأثر قرار اختيار الوسيلة الإعلانية باختلاف الخدمات المراد الإعلان عنها، نظراً للتباين الكبير والواضح بين وسائل الإعلان من حيث قدرتها على تباين خصائص الخدمة ومن حيث استخدام الألوان، الحركة الصورة والصوت، لذلك فالتلفزيون يعتبر هو الوسيلة الإعلانية الأمثل بالنسبة للخدمات التي تحتاج إلى شرح

¹- سمير عبد الرزاق العبدلي، قطحان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

خصائصها بالحركة والصورة والصوت، في حين تعتبر الإذاعة هي الوسيلة الإعلانية المناسبة للإعلان عن الخدمات التي تحتاج إلى شرح خصائصها بالصوت فقط¹.

ثالثاً: دورة حياة الخدمة

يعبر مصطلح دورة حياة الخدمة عن المراحل التي تمر بها الخدمة منذ تقديمها إلى السوق إلى حين انتهاء دورة حياتها واختفائها من السوق.

تؤثر المرحلة التي تمر بها الخدمة خلال دورة حياتها في السوق على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، فعند مرحلة التقديم يركز على تعريف الجمهور بالخدمة الجديدة و الحث على اقتنائها أي خلق الطلب ويتم التركيز هنا على الإعلان الإرشادي والإخباري، وعند مرحلة النمو تزداد حدة المنافسة ما يؤدي بالمؤسسة الاعتماد على الإعلان التنافسي، أما مرحلة النضج فيمكن خلق موازنة بين جميع الوسائل الإعلانية للحفاظ على مستوى المبيعات بسبب اشتداد المنافسة في السوق ويسمى الإعلان في هذه المرحلة بالإعلان التذكيري، وفي مرحلة التدهور فتضطر المؤسسة إلى تخفيض تكاليف التسويق وبالتالي الاعتماد على الإعلان إعلامي².

رابعاً: طبيعة الوسيلة الإعلانية

يتأثر قرار اختيار الوسيلة الإعلانية بالخصائص والمميزات الفنية التي تتميز بها كل وسيلة من حيث قدرتها على توفير الحركة، الألوان والصورة... وغيرها، إضافة إلى مدى تكرار ظهور الوسيلة وعدد المرات التي يمكن أن تكرر فيها الرسالة الإعلانية، كما يرتبط هذا العامل بطبيعة الخدمة ومتطلباتها فلا يمكن اختيار الراديو كوسيلة إعلانية لخدمة يجب أن تعرض وترى أثناء إعلانها³.

خامساً: تكلفة الإعلان

حسب هذا المعيار يتم اختيار الوسيلة الإعلانية الأقل تكلفة، وهنا يتم النظر إلى التكلفة من جانبين⁴:

1- التكلفة المطلقة:

والمتمثلة في ثمن شراء قدر من الوقت أو قدر من الحيز المكاني في الوسيلة الإعلانية.

¹ - المرجع السابق، ص 35.

² - سمير عبد الرزاق العبدلي، قطحان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

³ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 181.

⁴ - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري،: أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 248.

2- التكلفة النسبية:

والتي تعتبر كتكلفة مقارنة، أي أنها التكلفة المطلقة موزعة أو مرتبطة بحجم الجمهور التابع للوسيلة الإعلانية أو المستهدف بها.

سادسا: مرونة الإعلان

يمكن اختيار وسيلة الإعلان التي تتميز بخاصية مرونة الجدولة والتي يمكنها أن تقدم للمعلن فرص إعلاناته على أوقات زمنية متقاربة، وبدون الحاجة إلى وضع جدولة مسبقة بين المعلن ووسيلة الإعلان، حيث تمكن هذه الخاصية المعلن من التعريف بخدماته، ومواجهة تحديات المنافسة ومواجهة الظروف الغير متوقعة.¹

سابعا: طبيعة نظام التوزيع

تعتبر خطة التوزيع المتبعة من قبل الموزعين من العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، لذلك فإن قرار اختيار نوع الوسيلة الإعلانية التي سيعتمد عليها يكون مرتبط بمقدار الدعم الذي يتلقاه المعلن من الموزعين، وبالتالي فإن اختيار المعلن لأحد الوسائل الإعلانية المحلية مثلا قد يكون هو القرار الأنسب له بالنسبة للمناطق التي يحصل فيها على دعم ومساعدة كبيرة من طرف الموزعين.²

ثامنا: ما يفعله المنافسون

تعتبر دراسة ما يفعله المنافسون الناجحون في مجال الإعلان عامل محفز للغاية للمؤسسات الأخرى، من أجل اختيار نفس وسائل الإعلان حتى يتم التوصل إلى ما وصلت إليه تلك المؤسسات من نجاحات، مع ضرورة عدم إهمال باقي العوامل الأخرى المؤثرة على نجاح العملية الإعلانية للمؤسسة.³

¹ - المرجع السابق، ص 249.

² - سمير عبد الرزاق العبدلي، قطحان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 182.

المبحث الثالث: وكالات الإعلان والحملات الإعلانية

تعتبر الحملة الإعلانية أساس العملية الإعلانية، بحيث تقوم بها المؤسسة بنفسها أو بالاعتماد على وكالات الإعلان، حيث تعتبر هذه الأخيرة الوسيط بين المعلن والوسيلة الإعلانية، إذ تقوم بمساعدتها في تخطيط وتنمية القرارات والبرامج الإعلانية المختلفة.

المطلب الأول: وكالات الإعلان

تمثل وكالات الإعلان العمود الفقري، والقاعدة الأساسية التي تقوم عليها العملية الإعلانية وهي بمثابة الوسيط بين المعلن والوسيلة الإعلانية.

أولاً: تعريف الوكالة الإعلانية

لقد تعددت تعريفات وكالات الإعلان بين مختلف الباحثين، نذكر منها:

عرفت الوكالة الإعلانية على أنها: " شركة مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة " ¹.

كما عرفت بأنها: " عبارة عن مؤسسات مستقلة أو شبه مستقلة متخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية للعملاء مقابل عمولة معينة " ².

ثانياً: أهمية وكالات الإعلان

تقوم وكالات الإعلان بعدة خدمات للمعلنين لمساعدتهم في إعداد خططهم الإعلانية وذلك لغزو الأسواق المحلية أو الخارجية لإمكانية تحقيق الأهداف المنشودة، وتكمن أهمية وكالات الإعلان في تحقيق النقاط التالية: ³

- 1- توفير وقت المعلن وجهده الذي يبذله في الإتصال بمندوبي الإعلان.
- 2- توفير النفقات بحيث يتولى طاقم الوكالة خدمة عدد كبير من المعلنين، مما يوفر نفقات الإعلان التي يتحملها كل معلن.
- 3- تمكن المعلن من التفرغ للأنشطة الأخرى في مؤسسته.

¹- المرجع السابق، ص 297.

²- علي فلاح الزغبي، الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 196.

³- علي فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص 235.

4- الاستفادة من إحداه التطورات التقنية والعلمية التي قد لا يستطيع المعلن امتلاكها.

5- تقديم النصائح والإرشادات للمعلنين.

المطلب الثاني: أنواع ووظائف وكالات الإعلان

تتمتع وكالات الإعلان بإمكانيات إعلانية واتصالية وفنية هائلة، لا يمكن لأي مؤسسة معلنة أن تمتلكها، وهي تقوم بعدد من الوظائف والأنشطة الرئيسية، كما نجد عدة أنواع تختلف باختلاف التقسيم المستخدم لتصنيف تلك الوكالات.

أولاً: أنواع الوكالات الإعلانية

نميز خمسة أنواع من الوكالات الإعلانية متمثلة فيما يلي:¹

1- وكالة الشخص الواحد:

وتتكون من خبير واحد في الإعلان يساعده بعض الموظفين الكتاب وعادة يكون هذا الشخص خبير بأكثر الوظائف الإدارية والفنية وتتنحصر عنده المسؤوليات.

2- وكالة الاثنین:

تتكون الوكالة في هذه الحالة من خبيرين يساعدهما بعض الموظفين الصغار، ويكون أحدهما مختصاً ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلاني من دور نشر الإعلانات وتتوفر لديه الخبرة في وظائف التسويق، أما الخبير الآخر فيختص بالجوانب الفنية للإعلان مثل التخطيط للحملات الإعلانية والعمل على تنفيذها.

3- الوكالة الصغيرة الكاملة:

تتكون من مجموعة خبراء، يختص كل منهم بنشاط معين من أنشطة الوكالة، ويساعدهم مجموعة من الموظفين.

4- وكالة الإعلان المتخصصة:

يتخصص هذا النوع أو هذه الوكالة في نوع أو نوعين من وسائل الإعلان، بحيث لا يعمل إلا في ذلك النوع من وسائل الإعلان.

¹- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 68.

5- وكالات الإعلان الكبيرة ذات الإمكانيات:

هذا النوع من وكالات الإعلان يوظف ما لا يقل عن 150 خبيراً متخصصاً في أنشطة التسويق والجوانب الإبداعية والفنية والإخراجية والإنتاجية، وتتميز بأنها تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن، وجميع الوكالات الإعلانبة تقدم خدمات شاملة أي أنها تتولى كافة جوانب الإعلان.

ثانياً: وظائف وكالات الإعلان

تقوم وكالات الإعلان بعدد كبير من الوظائف المتمثلة فيما يلي:¹

1- بحوث التسويق:

يحتاج كل من الوكالة وكذلك الزبون إلى حقائق وبيانات، ولذلك ازدادت أهمية البحوث ضمن وظائف وكالات الإعلان، حيث تقوم هذه الأخيرة بإجراء البحوث المكتبية والميدانية للوقوف على حقائق الموقف.

2- ترويج المبيعات:

إن الإعلان جزء لا يتجزأ من المزيج الترويجي، وعليه فإن وكالات الإعلان دائماً تحاول خدمة الزبون من خلال الاستثمار الأمثل لعناصر المزيج الترويجي، لهذا نجد أن بعض وكالات الإعلان تضم في هيكلها التنظيمي قسماً معيناً لترويج المبيعات.

3- إعداد الرسائل الإعلانية:

عرفت الرسائل الإعلانية على أنها موضوع الإعلان الذي يتم نقله من المرسل إلى المستقبل، ويتم إعداد الرسالة الإعلانية من قبل أكبر الأقسام وأكثرها نشاطاً في معظم وكالات الإعلان، ويتضمن هذا القسم تخطيط وكتابة وتحضير الرسالة الإعلانية، كما يتضمن التنسيق مع قسم الإنتاج الفني بخصوصها.

4- إعداد وتهيئة التصميم الفني للإعلان:

يتولى هذا القسم مسؤولية إضفاء لمساته الفنية على الرسالة الإعلانية، من خلال إضافة الصور أو الرسوم أو الخلفيات، وذلك بهدف الإثارة واستقطاب الانتباه لدى الزبائن عند عرضها في وسائل الإعلان المختلفة.

5- إنتاج الإعلان:

تتولى هذه الوظيفة جهة مختصة تكون على ارتباط بمجموعة من الفنانين والمخرجين والمختصين بالإنتاج الإعلاني.

¹ - بشير عباس العلق، محمد علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 202.

6- التسويق:

تقوم الوكالة الإعلانية بتسويق خدماتها باعتبارها منشأة أعمال تسعى إلى الربح فهي دائمة البحث عن زبائن جدد علاوة عن دورها في الاحتفاظ بزبائنها الحاليين.

المطلب الثالث: الحملات الإعلانية

تمثل الحملة الإعلانية عصب النشاط الإعلاني في أي مؤسسة وهي الأساس في العملية الإعلانية وهي أيضا من أهم أنشطة ومهام وكالات الإعلان.

أولاً: تعريف الحملة الإعلانية

هناك تعاريف عديدة للحملة الإعلانية نذكر منها:

عرفت الحملة الإعلانية على أنها: " البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن إلى الزبائن المستهدفين الحاليين والمرتبين، وتتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة "1.

كما عرفت أيضا أنها: " نشاط إعلاني متصل ومتواصل منظم ومنسق يتناغم من أجل الحصول على أعلى النتائج بأعلى تكلفة ممكنة "2.

من التعريفين السابقين نستنتج أن الإعلان الناجح يخضع لعمليات تخطيط مسبق لكل الأنشطة اللازمة نشرها حسب الخطة الموضوعية، فعند التخطيط لتصميم الحملات الإعلانية يوضع الزبون لهدف أولي للوصول إليه ومحاولة جذبته بكافة الوسائل والإمكانات المتاحة للمؤسسة.

ثانياً: أهداف الحملة الإعلانية

يؤثر الإعلان على الطلب والمؤسسة ككل ويربط عادة بين ظروف المؤسسة الخارجية ومعطيات البيئة الخارجية، من حيث أوجه التركيز و تتمثل أهداف الحملة الإعلانية في النقاط التالية:³

1- أهداف خاصة بالمبيعات:

أ- خلق الطلب على الخدمة.

ب- زيادة الطلب على الخدمة.

¹- المرجع السابق ، ص 215.

²- أشرف فهمي خوخة، إستراتيجية الدعاية والحملات الإعلانية، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر ، 2011، ص 43.

³- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، ط1، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 134.

ج- المحافظة على مستوى المبيعات.

2- أهداف خاصة بتغيير معتقدات الزبائن:

أ- تصحيح المفاهيم نحو خدمة معينة.

ب- جذب فئات جديدة نحو الخدمة.

ج- تغيير نمط الاستهلاك تجاه نوع معين من الخدمات.

د- تغيير وإضافة عادات جديدة لدى الزبائن.

3- أهداف خاصة بتدعيم مركز المؤسسة:

أ- مواجهة المنافسة من المؤسسات الأخرى المنافسة.

ب- دعم الصورة الذهنية للمؤسسة في أعين جماهير الرأي العام.

ثالثا: أنواع الحملات الإعلانية:

وردت عدة تقسيمات للحملات الإعلانية، فهناك من يقسمها حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة أو

حسب النطاق، لكن تعد هذه الأخيرة من أهم أنواع الحملات الإعلانية وتتمثل فيما يلي:¹

1- الحملة الإعلانية المحلية:

هذا النوع يختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل القطر الواحد، لا يتعدى المدينة، وغالبا ما يقوم بهذا

النوع صغار المنتجين أو تجار التجزئة.

2- الحملة الإعلانية الإقليمية:

وهي التي تختص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة مثل إقليم الشمال بالأردن.

3- الحملة الإعلانية داخل عدة أقاليم:

وهي التي تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة، وتعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلام المحلية في تلك

الأقاليم والتي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلاني.

4- الحملة الإعلانية الدولية:

والمقصود منها التوجه نحو جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها.

المطلب الرابع: خطوات إعداد وتنفيذ الحملة الإعلانية

تمر الحملة الإعلانية بأربعة مراحل متمثلة فيما يلي:

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص ص 191- 192.

أولاً: تحليل السوق وتحديد الإستراتيجية

حيث يتضمن تحليل السوق وتحديد الإستراتيجية النقاط التالية:¹

1- معلومات متعلقة بالسوق:

ويتم البحث عن معلومات متعلقة بالظروف السوقية، كالمحيط السوقي والإعلاني خصوصاً، ويتم التركيز على حجم الطلب والحصة السوقية، كما تقوم المؤسسة بإشباع الحصاص غير المشبعة أو غير تامة الإشباع، واستقطاب الزبائن عن طريق الإعلان لزيادة المبيعات كما تقوم بتحليل الخطط الإعلانية للمنافسين من خلال رصد الإيجابيات والسلبيات والمزايا التنافسية المبرزة في الإعلان.

2- معلومات متعلقة بالخدمة والمؤسسة:

حيث يتم تحديد تشكيلة الخدمات، والتعديلات التي أدخلت عليها، في أي مرحلة الخدمة حالياً، المزايا التنافسية، نقاط الاهتمام بالنسبة للزبون، الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة.

3- معلومات متعلقة بالزبون المستهدف:

من حيث جمع المعلومات ذات العلاقات التسويقية، كالدخل، القدرة الشرائية، أماكن التواجد الحالي والمحتمل، زبائن ذو ولاء وآخرين أقل ولاء، تحديد الفئة المستهدفة من النشاط الإعلاني ويتم هذا بناء على أهداف المؤسسة المراد تحقيقها من زيادة المبيعات والولاء للعلامة التجارية من خلال الزبائن الحاليين والمحتملين والمحافظة على الولاء من خلال الزبائن الحاليين وغيرهم، وزيادة تدعيم للعاملين.

ثانياً: تحديد ميزانية الإعلان

1- تعريف ميزانية الإعلان: عرفت ميزانية الإعلان على أنها: " تعبير عن الخطة الإعلانية في صورة مالية، وتزداد أهمية تقديرها كلما زادت المبالغ المخصصة للإعلان من إجمالي الإنفاق العام للمؤسسة"². إذ يمكن تعريفها على أنها مجموع المبالغ المالية المنفقة في إطار الحملة الإعلانية.

2- طرق تحديد الحملة الإعلانية:

هناك عدة طرق لتحديد ميزانية الحملة الإعلانية نجد منها التالي:³

أ- الطريقة التحكيمية: تعتمد على التقديرات الشخصية للمدير والمستمدة من خبرته الإدارية.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 263.

² - عبد العزيز مصطفى أبونبعة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 207.

³ - نفس المرجع، ص 207.

ب- الطريقة النسبية من المبيعات: تعتمد على احتساب مصاريف الإعلان إلى مبيعات العام الماضي، واستخدام نفس النسبة للعام الحالي، وهي شائعة وسهلة الاستخدام، وتتميز بسهولة الدفاع عنها أمام الإدارة العليا.

ج- طريقة العائد من الاستثمار: حيث ينظر للإعلان أنه استثمار لذا يجب أن تقرر ميزانيته على مدى العائد المتوقع منه.

د- طريقة مقارنة ميزانية المنافسين: حيث تعتمد هذه الطريقة على نفس المبالغ التي يدفعها المنافسون، وهذا يخلق بعض المشاكل حيث أن الظروف ليست مثالية سواء الداخلية أو الخارجية.

هـ- طريقة الهدف والوسيلة: أي تحديد الهدف ثم رصد مجموع الوسائل والمهام للوصول للهدف ثم تحديد تكلفة كل مهمة ثم جمع التكاليف لتساوي الميزانية الواجب تحديدها.

3- العوامل المؤثرة على تحديد ميزانية الإعلان:

هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر في تحديد الميزانية الإعلانية وتتمثل في:¹

أ- دخل المؤسسة وإيراداتها.

ب- نوع الخدمة وطبيعتها ودورة حياتها.

ج- المبالغ المنفقة مسبقاً على الإعلان.

د- نتائج البحث المتعلقة بالسوق والزبائن.

ثالثاً: تحديد واختيار الوسيلة الإعلانية

إن على المؤسسة أن تقوم باختيار وسيلة أو وسائل الإعلان التي توصل رسالتها الإعلانية إلى السوق المستهدفة، وهناك خطوات محددة لابد للمعلن أن يتخذها في قرار الاختيار وهي:²

1- على المعلن أن يحدد ويقرر بشكل أكيد عدد الزبائن المرغوب فيهم للإطلاع على الإعلان وعدد المرات التي يكون قد اطلع فيها الزبائن على إعلان معين والقيمة النوعية للتعرض للرسالة الإعلانية.

2- على المعلن أن يختار الوسيلة الإعلانية الملائمة من بين الوسائل الإعلانية المتاحة لغرض الوصول إلى الجمهور المعني بالحملة الإعلانية.

¹ - عبد العزيز مصطفى أبونبعة مرجع سبق ذكره، ص 208.

² - نفس المرجع، ص 208.

رابعاً: تقييم نتائج الحملة الإعلانية

تمر عملية تقييم نتائج الإعلان بمرحلتين أساسيتين هما:¹

المرحلة الأولى تسبق عملية القيام بتنفيذ الحملة الإعلانية على نطاق واسع، ويطلق على هذه المرحلة اسم مرحلة التقييم أو الاختيار القبلي، وفي هذه المرحلة يتم تجزئة عناصر الحملة الإعلانية في سوق محدودة حتى يمكن تعديل هذه العناصر وفقاً لنتائجها، أما المرحلة الثانية فتتم بعد القيام بتنفيذ الحملة الإعلانية على نطاق واسع، ويطلق على هذه المرحلة اسم التقييم أو الاختيار البعدي، ويهدف هذا لاكتشاف الأخطاء وجوانب القصور التي صاحبت الحملة الإعلانية حتى يمكن استبعادها في المستقبل.

¹ - سمير العبدلي، قطحان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تعرفنا على أن الإعلان هو أحد أهم الأدوات الاتصالية التسويقية غير الشخصية لتقديم ولترويج خدمات المؤسسة بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر، كما أنه يعمل على تقديم عدة وظائف سواء للمؤسسة أو للزبون أو الموزع من خلال ثلاثة أساليب رئيسية المتمثلة في توفير المعلومات، تغيير رغبات الزبائن وتغيير تفضيلات الزبائن، ولا تتوقف أهمية الإعلان عند هذا الحد بل تمتد لتؤثر على المجتمع ككل، حيث يتوقف هذا التأثير على الأسلوب والطريقة التي ينشط بها، كما أن التعامل مع وسائل الإعلان لا يتم بطريقة عشوائية، وإنما يجب على المؤسسة إتباع إستراتيجية محكمة عند إعداد حملتها الإعلانية.

الفصل الثاني:

مسار كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية
باستخدام الإعلان

تمهيد

I - ماهية ولاء الزبون

II - العلامة التجارية كمصدر لخلق ولاء الزبون

III - كيفية تأثير الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية

خلاصة الفصل

الفصل الثاني:

كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية باستخدام الإعلان

تمهيد:

يكتسي موضوع الولاء للعلامة التجارية أهمية متزايدة في التسويق، وظهرت عدة مداخل لتفسير هذا المفهوم، حيث لم يتوقف عند هذا الحد بل أصبح الولاء يشغل جوهر الإستراتيجية التسويقية، وهو ما يترجم وضع استراتيجيات هدفها الوصول إلى كسب ولاء الزبون، وبعتماد مجموعة من الوسائل اللازمة لتحقيقه، والأخذ بالمؤسسات إلى البحث عن تحقيق مزايا من خلال البحث عن تنمية علاقة جيدة مع الزبون واعتبارها مدخلا لتكريس ولائه لعلامتها التجارية.

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون

أصبح ولاء الزبون موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، لذا يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها المؤسسات، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوك الزبائن، فإن كسب ولائهم من الأمور الصعبة، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق لبنائه والمحافظة عليه.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

يمثل الزبون الركيزة الأساسية لنشاط المؤسسات، وعلى أي المؤسسة إدراك أهمية الزبائن، إذ انتقل مفهوم الولاء إلى مجال التسويق ليعبر عن العلاقة بين الزبائن والمؤسسة، والتي ينتج عنها الرضا ومن ثم الولاء والاستمرارية في التعامل مع المؤسسة.

أولاً: تعريف الزبون

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم الزبون، نذكر منها:

عرف الزبون بأنه: "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامه العائلي"¹.

وعرف كذلك بأنه: "الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجياته ومتطلباته التي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة"².

كما عرف بأنه: "هو ذلك الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء، وهذا الاعتياد يتحقق من خلال الشراء والتفاعلات وذلك من خلال مناسبات متعددة، وعبر قنوات زمنية معينة وعلى ذلك فإنه من دون وجود تكرار منتظم للشراء"³.

¹- محمد عبيدات، إستراتيجية التسويق: مدخل سلووي، ط2، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 115.

²- يوسف حجيم سلطان الطائي، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، ط1، دار الوراق للنشر، الأردن، 2008، ص 32.

³- علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص 104.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الزبون على أنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.

ثانياً: تصنيف الزبائن

يمكن تصنيف الزبائن وفق أربعة أسس وهي:¹

1- التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة:

يمكن تصنيف زبائن المؤسسة حسب الأهمية في نشاطها والأكثر في ربحية المؤسسة إلى ثلاثة أصناف

هي:

أ- الزبون الإستراتيجي: يمثل ذلك الزبون الوفي لمنتجات المؤسسة وهو الزبون الأكثر أهمية ومردودية بالنسبة للمؤسسة.

ب- الزبون التكتيكي: يعتبر هذا النوع من الزبائن الأقل مردودية بالنسبة إلى المؤسسة من الزبون الأول، لكنه ذو مكانة لا بأس بها في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

ج- الزبون الروتيني: يعتبر أقل الزبائن أهمية ومردودية بالنسبة إلى المؤسسة، حيث يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، ويعرف أنه الزبون المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

2- التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون والمؤسسة:

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين

أساسيين هما حاجة الزبون إلى العلاقات والحاجة إلى المعلومات كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹- الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص ص 05-07.

الشكل رقم (01): مصفوفة زبائن المؤسسة



المصدر: طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015، ص 63.

يوضح الشكل رقم (01) أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون وهي:

- أ- **الوضعية الأولى:** يعرف الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب و بأقل تكلفة، حيث يتميز بقلة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.
- ب- **الوضعية الثانية:** وتمثل الزبائن الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على الخدمة أو العلامة المراد شراؤها مع قلة حاجاتهم إلى العلاقات، حيث يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم.
- ج- **الوضعية الثالثة:** نجد في هذه الحالة الزبون الراغب في العلاقة، والذي يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيةها، وغالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفنقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.
- د- **الوضعية الرابعة:** يترجم الزبون الموجود في هذه الوضعية فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى إلى إقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة.

3- التصنيف على أساس العائد والنفقة:

يمكن تقسيم الزبائن تبعاً لنفقات الاحتفاظ بهم والعائد المتوقع منهم إلى ثلاث فئات وهي:

أ- عائد الزبائن يزيد عن نفقاتهم، أي من الواجب هنا تحديد هذا النوع من الزبائن، والتركيز عليهم ودراسة حاجاتهم ومحاولة إشباعها.

ب- عائد الزبائن يتساوى مع نفقاتهم، بمعنى يمكن إتباع إستراتيجية تفاعلية مكثفة مع هذا النوع من الزبائن، لبيع المزيد من المنتجات أو الخدمات لهم.

ج- عائد الزبائن يقل عن نفقاتهم، من خلال العمل على تقليص نفقات الاحتفاظ بالزبائن بدلاً من زيادة نفقات الترويج لمنتجاتها.

4- التصنيف على أساس الصفات الشخصية:

ويمثل الجدول التالي تصنيفات الزبائن حسب الصفات الشخصية وهي كالتالي:

الجدول رقم (09): تصنيف الزبائن حسب الصفات الشخصية

نمط الزبون	الصفات الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون السلبي	- يتصف بالخجل والمزاجية. - كثرة الأسئلة والرغبة في الإصغاء بانتباه وبقطة. - البطء في اتخاذ القرارات. - إعطاء ردود للأسئلة التي تطرح.	- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. - مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته. - تعمق الإدراك لديه بأهمية الوقت.
الزبون المشكك	- يميل إلى الشك وعدم الثقة والسخرية على ما يقوله الغير. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده.	- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم الثقة. - عدم مجادلته فيما يقول. - تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه.
الزبون المغرور والمندفع	- يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات السيطرة والتميز. - الغرور المفرط الذي يقوده دائماً إلى الشعور بالثقة. - يثار بسهولة ولا يسأل كثيراً وذلك لشعوره أنه يعرف كل شيء.	- محاولة إنهاء معاملته بسرعة. - معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم. - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي.
الزبون المتردد	- عدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. - متردد في الحديث وغير مستقر في رأيه. - لا يجيب بنعم أو لا بل يؤجل قراره لوقت لاحق.	- إشعاره أن فرص الاختيار أمامه محدودة. - إشعاره أن الطريق إلى الحل مغلق. - إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك بالأسباب.

<p>- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه. - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.</p>	<p>- يتميز بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة. - يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. - صعوبة إرضائه فأرأوه دائما ما تكون متشددة وفيها نوع من التهجم.</p>	<p>الزبون الغضبان</p>
<p>- تتبع تحركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك. - تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم به المؤسسة هو الأفضل.</p>	<p>- يميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها. - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق. - لا يرغب أن يكون محل مراقبة وملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً بما يقوم به.</p>	<p>الزبون المشاهد</p>
<p>- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. - محاولة المساعدة لتجنب الأخطاء. - الطلب منه قراءة أية معلومة تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار.</p>	<p>- يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ القرارات السريعة. - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. - يكره المعلومات التفصيلية عن الخدمة ويعتبر ذلك مضيعة للوقت.</p>	<p>الزبون المنزوي</p>
<p>- استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح. - الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. - الجدية في الحوار معه.</p>	<p>- يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم. - يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. - يعتمد على البحث أو التقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار المناسب.</p>	<p>الزبون المفكر الصامت</p>
<p>- محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك. - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه. - إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها.</p>	<p>- إيجابي النزعة ونشط. - يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثير الآخرين. - محافظ، مقاوم التغيير ذو عقلية مغلقة.</p>	<p>الزبون العنيد</p>
<p>- المعاملة بحرص وحذر. - الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث. - إعطائه فرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً.</p>	<p>- يتصف بأنه صديقاً مجاملاً. - يتصف بالفكاهة والدعابة. - الاستحواذ على الحديث.</p>	<p>الزبون الشرثار</p>

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 73.

ورغم اختلاف هذه التصنيفات للزبائن، فهذه المؤسسة منها هو تحديد ومعرفة خصائص الزبائن الذين تتعامل معهم، وتبقى الخطوة الموالية هي اختيار إستراتيجية مناسبة للتعامل مع كل صنف

ثالثا: تعريف ولاء الزبون

إن ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة يرتبط بتكرار عملية الشراء لنفس العلامة التجارية، وقد تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء وتحديد تعاريفه، من بينها: عرف "Oliver" الولاء على أنه "التزام عميق بإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء"¹. كما عرفه "Brown" بأنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة"². كذلك عرف الولاء بأنه: "موقف إيجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة، أو المنظمة يتضح في تكرار السلوك الشرائي"³.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس السلعة أو الخدمة أو العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو سلعة معينة دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره. ويظهر سلوك الولاء جليا من خلال دراسة العلاقة (زبون/ بائع) في البداية يكون الزبون محتملا، يمكن أن يقوم بعملية الشراء ويمكن لا، والمؤسسة تحاول تشجيع هذا الزبون للقيام بأول عملية شراء ليصبح زبون جديد، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء لعدة مرات، حيث يخلق بينه وبين المؤسسة علاقة تتصف بالولاء فيصبح لا يشتري فحسب، وإنما يقوم أيضا بعملية إعلان عن طريق نشر تجاربه الإيجابية، فهو بذلك يحدث الأفراد من حوله على الشراء كذلك⁴.

¹ - Philip Kotler, et autres, **Marketing Management**, 13 éme édition, pearson éducation; France, 2009, p 185.

² - نوري منير، لجلط ابراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 14/13 ديسمبر 2011، ص 11.

³ - معراج هواري، وآخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 38.

⁴ - بن ساهل وسيلة، وآخرون، دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي حول إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة مولاي طاهر، سعيدة، الجزائر، 2009، ص 08.

رابعاً: أهمية ولاء الزبون

إن كسب ولاء الزبون واستمرار علاقته التفاعلية مع المؤسسة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر بشكل إيجابي على مردودية المؤسسة وقيمتها المضافة، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق ومن بين الفوائد التي يجلبها الزبون الوفي للمؤسسة مايلي:¹

1- الزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية وربحية للمؤسسة من الزبائن غير الأوفياء، لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة كلما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم وتقديرهم لها.

2- رقم الأعمال الذي يحققه الزبون الوفي يكون أقل تذبذباً وتقلبا من رقم أعمال الزبون غير الوفي، فبحكم ارتباطه بالمؤسسة فإن محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه، كما أن احتمال تخليه عن العلامة التجارية أو الخدمة في فترة الأزمات ضئيل جدا مثلا انتشار إشاعات كاذبة عن العلامة التجارية أو الخدمة.

3- الزبون الوفي يقوم بنقل انطباعاته الإيجابية عن المؤسسة إلى الأشخاص من حوله فهو يقوم بالإعلان عن طريق (الفم في الأذن)، فهو بذلك يعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمؤسسة.

بالإضافة إلى ما سبق تظهر أهمية الولاء أيضا في:²

1- الولاء وقوة تموقع الخدمة في السوق:

يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين الخدمات أو في أذهان الزبائن، والعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.

2- الولاء وجذب الزبائن الجدد:

إذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جلب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يكون رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن قصد أو عن غير قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المؤسسة.

¹ -Lendrevie Jacques, et autres, **Mercator: théorie et pratique du marketing**, 8 ème édition, Dunod , France, 2006, p p 925- 926.

² - نوري منير، لجلط إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 12.

3- الولاء والاستجابة للمنافسة:

إذا قام منافس بإطلاق خدمة جيدة فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، فالزبون الوفي لا يبحث عن التجديد، وفي كل الأحوال يمكن أن يكون منتبها لوجود منتجات جديدة.

المطلب الثاني: أنواع ومستويات ولاء الزبون

يتميز الولاء بعدة أنواع ومراحل تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، نوجزها فيما يلي:

أولاً: أنواع ولاء الزبون

يمكن تصنيف ولاء الزبون كما يلي:¹

1- الولاء المطلق والولاء النسبي:

يميز الباحثون في مجال التسويق بين مستوى معين من الولاء يزيد باستمرار يسمونه مطلقاً وذلك عندما تكون أغلب مشتريات الزبون أو أغلب تعاملاته مع مؤسسة معينة، والعكس إذ ليس له ولاء مطلق.

2- الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:

إذا اعتمد المهتمون بولاء الزبون على ما يفعله الزبون وسلوكياته الفعلية في تفسير ولاءه وليس على ما يفكر فيه أو يرغب فيه، فهنا تعريفهم للولاء هو تعريفا موضوعيا لاستنادهم على سلوك للزبون، وهذا ما لا يسمح دائما بتقدير السلوك المستقبلي، إذ يمكن أن نجد مستوى عال من الولاء لدى زبون ما خلال فترة معينة، ولكن بسبب الراحة أو غياب العروض البديلة أو الروتين دون تسجيل أي من التعليقات الحقيقي، وهذا ما يؤدي إلى خسارته في أي لحظة بتغير الظروف، عكس الزبون الذي يكون تعلقه بالعلامة كبيراً، وبالتالي يكون احتمال فقدانه ضعيفاً، وهذا ما يعبر عن الولاء يعتبر ولاء ذاتي.

3- الولاء السلبي والولاء الإيجابي:

الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء، ويكون نتيجة لعدة أسباب كالكسل، والتخوف من خطر كامن، والولاء الإجباري، وفي هذه الحالة يكون الولاء السلبي ضعيفاً، ومن الخطر على أي علامة الاعتماد عليه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته.

¹ - حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص

أما الولاء الإيجابي فهو عكس الولاء السلبي، فهو الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين اتجاه علامة أو خدمة، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المؤسسات لتحقيقه لدى زبائنها.

4- الولاء الموقفي والولاء المناسباتي:

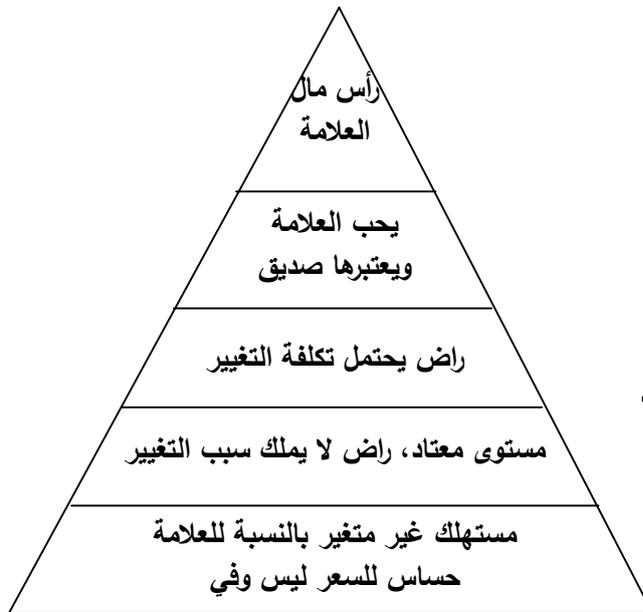
يعتبر الولاء سلوكيا فقط إذا تكرر سلوك الشراء اعتمادا على عدد من التغيرات العشوائية، ولكنه يتجاهل العمليات العاطفية التي تؤثر على اتخاذ القرار، أما الولاء الموقفي فهو استجابة سلوك شرائي مقصودة (غير عشوائية) سلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار، واتخاذ القرار اتجاه علامة أو عدة علامات منافسة، من خلال عدة عمليات نفسية و ذهنية، أما الولاء المناسباتي فهو الميل لاختيار علامة ما حسب حالة ما أو في وضعية ما، ويختفي هذا الولاء بمجرد زوال الوضعية أو الحالة. وحيث أن تحقق الولاء يرتبط أساسا وقبل كل شيء بالقيمة والجودة المرتبطتين بالخدمة والعلامة التجارية.

ثانيا: مستويات ولاء الزبون

صنف الباحثون عدة مستويات لولاء الزبون، وفي كل مستوى يمكن للزبون أن يصبح وفيما، ويمكن وصف

هذه المستويات في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): هرم ولاء الزبون



المصدر: نوار مليكة، دور العلامة التجارية في كسب ولاء المستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015، ص 35.

وفيما يلي تلخيص لهذه المستويات:¹

أ- المستوى الأول: نجد الزبائن غير المتميزين، وهم يرون أن العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، وإسم العلامة لا يؤثر في قرار الشراء، ومثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين، حيث أن الزبائن يكونون حساسين فقط للسعر وقرب المحطة من طريق المرور، ولا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي يجدونها بالقرب منهم، ويشتررون أي علامة متوفرة. وهنا تظهر أهمية شبكة التوزيع وتنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لابد على المؤسسة تبنيها على هذا المستوى.

ب- المستوى الثاني: وهو المحافظون أي هم زبائن راضين عن العلامة على الأقل ليس لديهم سببا كافيا يدفعهم لتغيير العلامة.

ج- المستوى الثالث: وهم زبائن راضيين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير، فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير وبيقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، إضافة إلى خطر أداء أدنى يتجه الزبائن نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تمييزها من أجل المحافظة عليه.

د- المستوى الرابع: نجد هنا الزبائن العاطفيين، وهم زبائن يحبون العلامة لصورتها ولرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، ويعتبرون أصدقاء للعلامة وتعلقهم بها حقيقي، ويجب المحافظة عليهم.

هـ- المستوى الخامس: وهم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، ومستعدون لبدل مجهود للحصول عليها، وهم مناظلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة.

إن المستويات الخمس للولاء التي تم عرضها منفصلة، ولا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي والزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات في نفس الوقت، ويمكن أن يكون غير راض عن العلامة لكنه يبقى وفيا لأن تكلفة التغيير تكون كبيرة.

المطلب الثالث: إستراتيجيات الولاء

إن إستراتيجية الولاء لها عدة أنواع وتتم بعدة مراحل التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف الخاصة بهذه الإستراتيجية على المدى الطويل.

¹ - دراج نبيلة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 118، 119.

أولاً: المسار الإستراتيجي لإستراتيجيات الولاء

ويتضمن المسار الاستراتيجي لاستراتيجيات الولاء أربع مراحل أساسية يمكن إيجازها فيما يلي:¹

1- مرحلة التعرف:

تحدد المؤسسة زبائنها من خلال حاجاتهم وتوقعاتهم وتقدير مجموع الزبائن، وتحدد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، ومحاور وطرق الإتصال لديهم، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.

2- مرحلة التكيف:

أي تكيف الاختيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

3- مرحلة تقديم الامتياز:

وتتمثل في تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة بالولاء، والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيما طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في الاستفادة من نفس الخدمة، ولكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.

4- مرحلة المراقبة والتقييم:

وتتمثل مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في إستراتيجية الولاء، وتقييم الإستراتيجية في حد ذاتها، إذا كانت تمثل دعماً للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنويع، الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

ثانياً: أنواع إستراتيجيات الولاء:

هناك عدة إستراتيجيات للولاء التي من خلالها تسعى المؤسسة للحفاظ على زبائنها لأطول فترة ممكنة، نذكر منها:²

¹ - منى شفيق، التسويق بالعلاقات: بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 413، 2005، ص 89.

² - حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 117.

1- إستراتيجية خدمات الولاء:

تتركز هذه الإستراتيجية على الخطوات التالية:

أ- متابعة الزبون للخدمة خلال دورة حياتها من مرحلة انطلاقها إلى غاية تدهورها، والعمل على تلبية حاجاته بتقديم خدمات متكيفة مع مختلف متطلباته والتقييمات التي يجريها بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.

ب- تنمية وتطوير خدمات الولاء بهدف إرضاء حاجات ورغبات الزبائن المختلفة والمتطورة.

2- إستراتيجية الزبون السفير:

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يؤدي ذلك إلى زيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين، الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول الخدمة أو العلامة، حيث يمكن للزبون السفير أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة ويكافئ من قبل المؤسسة.

3- إستراتيجية ضد التخلي:

يتم الاعتماد على الإستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى أكثر تنافسية خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير.

4- إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات:

تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية والتأمين، حيث تتطلب هذه العملية تحسين خدمات إضافية تكون متناسقة، مثلما تقدمه بعض الشركات كالحجز في الفنادق وتوفير النقل من المطار إلى الفندق.

5- إستراتيجية الولاء المتعدي:

سميت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدي، لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة، بل بالاعتماد على وسائط، وتنقسم إلى قسمين:

أ- **خلق حواجز الخروج:** تسعى المؤسسة لخلق حواجز الخروج لمنع الزبون من التخلي عن العلامة والمؤسسة، والمتمثلة في خلق تكلفة التغيير، حيث تتركز على تقديم حل لمشاكل الزبون من خلال ما يتميز في العلامة، أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ب- **خلق ولاء القوة البيعية لبقاء ولاء الزبون:** تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع، حيث يقدم مقدموا الخدمة نفس نظام النقاط والمكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

6- إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين:

وتعني اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم خدمات تستهدف نفس القطاع السوقي في نفس المجموعة، وتشكل بديلا منها شرط أن التكامل مستغل تماما، بحيث يحصل الزبون على مكافأته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية.

إن وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح الإستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات شركة الطيران وشركات سيارات الأجرة.

المطلب الرابع: قياس ولاء الزبون

يعد قياس ولاء الزبون عملا صعبا بالنسبة للمؤسسة، وتكمن هذه الصعوبة في طبيعة الولاء في حد ذاتها، إلا أننا حاولنا جمع آراء بعض الكتاب حول طرق قياس ومتغيرات الولاء.

وسيتم إيجازها فيمايلي:

أولا: قياس ولاء الزبون

إن تكرار وحجم الشراء لخدمات المؤسسة من أكثر العوامل استعمالا في قياس ولاء الزبون، وبسبب ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فإنه يصعب قياسه، كما يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا والالتزام (إلا في حالة اعتباره سلوكا بتكرار الشراء)، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية، وتتمثل هذه الجوانب فيمايلي:¹

1- الاحتفاظ بالزبائن:

يستعمل هذا المقياس أكثر من دراسات رضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددتها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ كما يلي:

$$\% M = \frac{\% 100 * X1 * X2}{\% 100} \quad \text{حيث} \quad \begin{array}{l} X1 \leftarrow \% 100 \\ X2 \leftarrow \% M \end{array}$$

¹ - المرجع السابق، ص 128.

2- الحصة النقدية:

تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة، فتزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولائه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلا على مشروب ما يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

4- مستوى تقبل الزبون للبدائل (العلامات المنافسة)

يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها، وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، فكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وزاد احتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول التي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.

5- مستوى الثقة:

أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة، علاماتها، منتجاتها، أو حتى مقدم الخدمة فيها، يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك والتوزيع الكبارين أكثر من غيرها (الزبون فرد في غالب الأحيان).

ثانيا: متغيرات ولاء الزبون

تعتبر كل من الثقة، الرضا والالتزام متغيرات مهمة في تكوين الولاء وتختلف هذه المتغيرات عندما تكون اتجاه أداء المؤسسة وأداء مقدم الخدمة عنها، إذ يعتبر الرضا أحد المقدمات الأساسية للولاء، فهو يتولد عن درجة عالية من الرضا، حيث نجد أن الثقة هي التوقع الذي يحمله الزبون بأن الوعود المقدمة من طرف المؤسسة يمكن الاعتماد عليها، ومنه احتمالية أن يعطي نظام اتخاذ القرار لنتائج مرغوبة للزبون وبالتالي الولاء، فيما نجد أن الالتزام أيضا متغير مهم في بناء ولاء الزبون من حيث الوفاء بالوعد المقدمة للزائن من قبل المؤسسة، وقدرة المؤسسة على انجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها للزبون بشكل دقيق، مما يؤدي بالزبون إلى الولاء¹.

¹ - جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 207.

المبحث الثاني: العلامة التجارية كمصدر لخلق ولاء الزبون

تعد العلامة التجارية مرشدا لقرار الشراء لدى الزبون، وأداة تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء علاقات قوية ومميزة وطويلة مع الزبائن، حيث أصبحت تمثل إحدى الهياكل الأساسية في إستراتيجية المؤسسة من خلال المهام التي تؤديها، فبتطور التسويق تعددت استخدامات العلامة التجارية واتسع نطاقها نسبة للأهمية المزدوجة التي تقدمها للمؤسسة والزبون في آن واحد.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

اختلفت مفاهيم العلامة التجارية خاصة بتطور استخدامها كأداة إستراتيجية في استمرارية نشاط المؤسسة وتوجيه قرار الزبون عند الشراء.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

وردت عدة تعاريف للعلامة التجارية نذكر منها ما يلي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية على أنها "أي إسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف المؤسسات لتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة".¹

كما عرفها "Chantal lai" على أنها "إسم مصطلح، كلمة، إشارة، رسم أو جميع مكونات هذه العناصر تعمل على تعريف السلعة وهو ما يميزها عن المنافسين".²

وعرفت أيضا على أنها: "شيء عاطفي يمتلك شخصية، وهي تأسر عقول وقلوب مستهلكيها".³

أما سكوت "دافينز فيري" أن "العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والاستمرار ومجموعة محددة من الأمان، وتساعد العلامة التجارية العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي. وهي أصل مهم وثمين، ولا يوجد ما هو أثمن بعد عملائك".⁴

¹ - زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، 3ط، دار المسيرة، الأردن، 2009، ص 205.

² - Chantal Lai, *La Marque*, 2éme édition, dunod, France, 2005, p 10.

³ - محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011، ص 68.

⁴ - جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008، ص19.

و حسب كل من "PH.kotler" و "B.dubois"، يرون أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب وهي:¹

- 1- أنها مجموعة من الخصائص (خصائص العلامة التي يتميز به القطب).
- 2- أنها مجموعة من الايجابيات (إيجابيات وظيفية، عاطفية).
- 3- مجموعة من القيم (ثقافة المؤسسة).
- 4- ثقافة (منتسبة إلى ثقافة).
- 5- لها شخصية (مثل الإنسان).
- 6- قاندة للمستعمل (كل علامة تجارية لها زبونها الخاص).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن العلامة التجارية عبارة عن ختم أو بصمة على الخدمة الذي بواسطته تتميز خدمات المؤسسات عن غيرها من المؤسسات المنافسة في الأسواق، ومن جانب آخر هي عقد قائم بين الخدمة والزبون حول خصائص الخدمة وما يتوقعه الزبون حول مستوى جودتها، كما تعد وسيلة لحماية المبتكر من التقليد.

ثانياً: خصائص العلامة التجارية

تتصف العلامة التجارية بمجموعة من الشروط يمكن اختصارها فيما يلي:²

- 1- أن تكون سهلة النطق لمختلف البلدان.
- 2- أن تكون سهلة التذكر.
- 3- أن تكون بسيطة الشكل والتصميم وصغيرة الحجم.
- 4- أن لا تحمل معنى سيء لدين من الديانات.
- 5- أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها وفي أجزائها.

وبالتالي، فاجتماع هذه السمات في العلامة التجارية المختارة يجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة المواصفات والخصائص، وتحقق النجاح المأمول كونها تحظى بالقبول من قبل الجمهور المستهدف وتساهم في ترويج الخدمات.

¹ - Philip kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10ème édition, publi union , France, 2000, p 424.

² - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنية ودولياً، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 70.

ثالثا: أهمية العلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية بالغة، سواء بالنسبة للعميل أو بالنسبة للمؤسسة، إذ تمثل نقطة استدلال في الأسواق بالنسبة للعميل وقيمة تجارية ومعنوية بالنسبة للمؤسسة، وعليه يتم تسليط الضوء على أهمية العلامة التجارية من منظوري المؤسسة والعميل.

1- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للزبون:

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للزبون فيما يلي:¹

أ- العلامة ضمان للزبون: حيث تعتبر العلامة التجارية ضمان المصدر وجودة الخدمات التي يقتنيها الزبون، حيث تضمن له مستوى عال من الرضا.

ب- العلامة تسهل كسب ولاء الزبون: تعمل العلامة على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة الخدمات الواسعة الاستهلاك ما يسمح بكسب ولاء الزبون من خلال كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراراته.

ج- العلامة تمنح قيمة للزبون: إن العلامة التجارية تساعد الزبون على إيجاد الخدمات التي تتناسب مع قيمه ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم الزبون وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء الخدمة، ولا يسعى إلى بلوغ قيمة العلامة.

2- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

تقدم العلامة التجارية ميزات كثيرة للمؤسسة والمتمثلة في:²

أ- تعريف وحماية الخدمة: تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز خدماتهم عن الخدمات المنافسة، كما توفر حماية قانونية لخدماتهم، فضلا عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة وزيادة الرقابة على السوق، وحساب حصتها السوقية لخدماتها ككل ولكل خدمة على حدا.

ب- تكرار البيع: تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف الزبون عليها، وارتباطها لديه بأمر جيدة، وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، من خلال خلق تفضيلات الزبائن لها باستمالتهم وبناء صورة ذهنية جيدة لها، والتي تعتبر أصل الولاء وتكرار الشراء.

¹ - عيون سهيلة، دور التسويق في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص ص 63- 64.

² - فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة الدكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011، ص ص 85- 86.

ج- حماية الحصة السوقية: تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية قد حصلت على حصة سوقية كبيرة، وبالتالي حصلت على كل الآثار الايجابية الناجمة عنها.

د- عامل الاستقطاب: إن العلامة التجارية تعتبر عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات والمهارات بالمؤسسة، لأن المؤسسة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في قلوب المساهمين ويشعرهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأسمالها، كما يعتبر حلما للكفاءات والمهارات للعمل بها للزيادة في نجاحه، بالإضافة إلى هذا يتسابق كل الموردين والموزعين للتعامل معها وبشروطها نظرا لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته.

والجدول الموالي يوضح دور العلامة التجارية بالنسبة للعميل والمؤسسة والذي من خلاله تتجلى أهميتها

الجدول رقم(10): دور العلامة التجارية

بالنسبة للمؤسسة	بالنسبة للزبون
- حماية قانونية	- تحديد مصدر الخدمة
- الإبلاغ عن مستوى الجودة من حيث رضا الزبون	- مسؤولية الخدمة
- مصدر للميزة التنافسية	- تقليل المخاطر
- التصدي لمحاولات تقليد المنتجات	- تقليل تكاليف البحث
- الرقابة على الأسواق.	- مؤشر على الجودة.

Source: Kevin Lane Keller, *Management Stratégique de la Marque*, 12ème édition, Pearson Education, France, 2009, p 25.

المطلب الثاني: وظائف وأنواع العلامة التجارية

تملك المؤسسات الكبيرة الكثير من أنواع العلامات التجارية في مختلف النشاطات، وتكتسب ميزة تنافسية في نشاط من تلك النشاطات، ولهذا يمكن للعلامات التجارية أن تعطي منتجا واحدا أو تشكيلة من المنتجات تكون محدودة أو واسعة حسب حجم المؤسسة، وتكمن وظائف العلامة التجارية في دورها، أي مكانتها في محفظة العلامات التجارية التي بحوزة المؤسسة.

أولاً: وظائف العلامة التجارية

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف سواء للزبون أو المؤسسة، حيث تلعب دوراً مهماً في سوق المنافسة بالنسبة للزبون أو المؤسسة، ويمكن حصر وظائف العلامة التجارية على مستويين هما:¹

1- على مستوى الزبون:

وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

أ- **تحدد مصدر الخدمات:** تدل العلامة التجارية على مصدر الخدمات، حيث أنها تحدد المصدر الشخصي للخدمات أي المقدم لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضاً، لذلك أصبحت العلامة التجارية تلعب دوراً هاماً في تجسيد السمعة التجارية للخدمة في ميدان التعامل التجاري، وبالتالي التعرف على الخدمات وتمييزها عن غيرها بسهولة.

ب- **العلامة التجارية رمز الثقة بصفات الخدمات:** تعبر العلامة التجارية على خصائص وجودة ثابتة الخدمة باختلاف الزمان والمكان فالزبون الذي اعتاد على اقتناء خدمة ما يتوقع أن يحصل على نفس الجودة كلما كرر عملية الشراء.

2- على مستوى المؤسسة:

وتكمن وظائف العلامة التجارية للمؤسسة فيما يلي:

أ- **العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن الخدمات:** تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن الخدمات، فهي من أهم وسائل المنتج للإعلان عن خدمته، إذ عن طريق الإعلان عن علاماته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسائل الإعلان المختلفة، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الزبائن.

ب- **العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:** للعلامة التجارية أهمية بالغة، إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة في مجال المنافسة مع غيره من المؤسسات على الصعيد الدولي والمحلي، بحيث تهدف إلى جذب الزبائن.

ج- **العلامة التجارية وسيلة لشراء الخدمات:** تسهل العلامة التجارية على الزبائن العملية الشرائية، إذ يكتفي بذكر المشتري لبائع اسم العلامة التي تحملها الخدمة التي يريد شراءها دون الحاجة إلى بيان مواصفات الخدمة ذاتها.

¹ - صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 72.

د- العلامة التجارية وسيلة للتموقع: تساعد العلامة التجارية على عملية تموقع المؤسسة من خلال الجهود المبذولة في تشكيل الخدمة والترويج لها بهدف إعطائه مكانة معينة لذهن الزبون، كما ترفع أصول المؤسسة.

ثانياً: أنواع العلامة التجارية

يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين هما:

1- أنواع العلامات التجارية حسب النشاط:

يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام:¹

أ- علامات المنتجين: وتنقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع:

- العلامة الفردية: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على خدمة وحيدة لتمييزها عن بقية خدماتها، وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة خدمة جديدة وفي هذه الحالة، وفي أغلب الأحيان يصبح اسم الخدمة هو العلامة ذاتها. لهذا النوع من العلامات مجموعة من الإيجابيات والسلبيات كارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات عليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاصة بها، إلا أن له مجموعة من الإيجابيات من بينها:

- عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها.
- توحيد صورة المنتج في ذهن الزبون لارتباطه بعلامة وحيدة.
- فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات.

- علامة المجموعة: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من الخدمات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع الخدمات، ومن إيجابيات هذا النوع من العلامات انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطور السريع للخدمات الجديدة.

¹ - عيادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص ص 54-55.

- **العلامة العائلية:** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من الخدمات غير المتجانسة، وهذا يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف الخدمات، وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

ب- **علامات الموزعين:** وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها، ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هذه المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها، وأيضا أدى إلى تعقيد مهمة هذه العلامات، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

ج- **العلامات الإلكترونية:** إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى، وظهور خدمات إلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية، أدى لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق، وسيطرة بعضها على ميادين محددة.

2- أنواع العلامات حسب الوظيفة:

يمكن تمييز ثلاثة أنواع لهذه العلامات وهي:¹

أ- **العلامة الوظيفية:** في كثير من الأحيان يقوم الزبائن بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي تقدمها الخدمة، هذا ما يدفع الزبون إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات الخدمة، ولا يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذه الخدمة، وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للخدمة، مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

ب- **العلامة البسيكولوجية:** يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية، يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين الخدمات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من الزبائن يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة.

ج- **العلامة التجريبية:** يتجه الزبائن إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة بل لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من الزبائن يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير والتجديد.

¹ - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل عصري، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص 341-342.

المطلب الثالث: إستراتيجيات العلامة التجارية

يجب على المؤسسة أن تختار لنفسها إستراتيجية ذات علامة لا تؤثر على كل خدماتها الحالية فحسب، بل تحدد اتجاه تطوير التسميات ذات العلامة التجارية لأنواع الخدمات الجديدة. كما يمكن تمييز أربعة أنواع رئيسية من إستراتيجيات العلامة التجارية متمثلة في:¹

أولاً: إستراتيجية توسيع الخط

تستخدم المؤسسة هذه الإستراتيجية عندما تمتلك علامة ناجحة وتستخدمها في نوع من الخدمات موجود أساساً، ولكن يضاف إليه بعض العناصر الجديدة، مثلاً مواصفات جديدة أو مكونات إضافية، وغيرها. وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة ما إذا أرادت المؤسسة تحقيق تكلفة أقل أو خطورة أقل في تقديم خدمة جديدة أو لتوافق رغبات الزبائن المختلفة، أو يمكن أن يعود إلى الفائض في الإمكانيات الإنتاجية. إن التمادي في توسيع الخط قد يتسبب في خروج الخدمة عن معناها الأساسي وقد يتسبب أيضاً في إرباك وتشتيت الزبون أو إحباطه، كذلك فإن الفائدة من التوسع ربما تكون على حساب عنصر أو خدمة لأخرى، وأيضاً لا يمكن أن تضمن ذلك المستوى أو المعدل من المبيعات الذي يغطي نفقات الإنتاج وتحريك الخدمات الجديدة، وحتى إذا بدا معدل المبيعات كافياً ومقبولاً للتغطية، فإن المبيعات ذاتها يمكن أن تلحق الضرر والخسارة بالخدمات الأخرى من هذه العلامة التجارية، لذلك فإن إستراتيجية التوسع تكون فعالة ومجدية إذا استطاعت جذب الأضواء من خدمات المنافسين، وليس بأن تقضي على خدمات المؤسسة نفسها.

ثانياً: إستراتيجية توسيع حدود استعمال العلامة

هنا تقوم المؤسسة باستخدام علامتها التجارية لتقديم خدمات جديدة في أصناف أخرى من الخدمات، إذ تعطي هذه الإستراتيجية العديد من المزايا تكمن في:

- 1- استخدام هذه الإستراتيجية يساعد على التعرف وقبول الخدمات الجديدة، في السوق في وقت سريع ويقطع التكاليف الإعلانية لبناء علامة جديدة.
- 2- العلامة التجارية التي أثبتت جدارتها بقوة تسهل على المؤسسة الدخول في أسواق الأصناف التجارية الجديدة، معلنة عن الاعتراف بالخدمة.

¹ - فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، تسويق السلع والخدمات، الجزء الرابع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سوريا، 2008، ص ص

ويمكن للعلامة التجارية أن تفقد من وضعها أو مكانتها الخاصة في ذهن الزبون، بسبب الإفراط في استخدامها، كذلك وفي اللحظة التي يتوقف فيها الزبائن عن التعامل مع خدمات معينة أو مع خدمات مشابهة للغاية يحدث ما يسمى بـ "إحلال العلامة التجارية".

إن توسيع العلامة لخدمات جديدة ربما يشوش على صورة الخدمة الأساسية للمؤسسة، كما أنه لو فشلت المؤسسة في توسيع العلامة، فإن هذا سينعكس على موقف الزبائن نحو أي خدمة تحمل العلامة بشكل سلبي، ومن ناحية أخرى اسم العلامة وطبيعتها قد لا يتوافق بشكل سليم مع بعض الخدمات حتى ولو كانت الخدمة ترضي الزبون بشكل كامل.

ثالثاً: إستراتيجية العلامات المتعددة

هنا تقوم المؤسسة بإضافة علامات جديدة مختلفة في صنف واحد من الخدمات، حيث تستخدم المؤسسات اسمها باعتبارها مالكة الاسم التجاري لكل خدماتها، وتتيح هذه الإستراتيجية للمؤسسة إلى تجزئة السوق بشكل أفضل حيث كل علامة تقوم بوظائف مختلفة وتتمتع بمزايا أكثر، وضم إلى ذلك أن هذه الإستراتيجية تكمن في أن بمساعدتها يمكن للمؤسسة أن تميز بشكل فعال أكثر الخدمات الجديدة في إطار العلامات الفردية التجارية، وتخفف في الوقت ذاته من خطر فشل علامات معينة، والتي تلحق الخسائر والضرر بسمعة المؤسسة بشكل عام، وكذلك توفير المهم في الموارد المالية الموظفة في التسويق، والاعتراف الأكثر انتشاراً بالعلامات التجارية ذاتها، وكذلك في التسهيل من عملية إنتاج الخدمات الجديدة لاسيما إذا كانت العلامة الاحتكارية تتمتع بمكانة مستقرة في السوق.

ومع كثرة العلامات سيكون لكل علامة حصة سوقية ضيقة ومنخفضة ولا يوجد أي منها عظيم الربحية، فالمؤسسة توزع وتبدر مواردها على علامات متعددة بدلا من أن تركز هذه الموارد على علامة واحدة أو عدد أقل يمكن أن يكون عظيم الأرباح.

رابعاً: إستراتيجية العلامات الجديدة

حيث تقوم المؤسسة باستخدام علامات جديدة عندما تدخل في خطوط جديدة للخدمات، إذ تستطيع المؤسسة أن تصل إلى نتيجة حول ضرورة تمييز خدماتها الجديدة، وفي هذه الحالة من الأفضل لمزايا هذا الخدمة أن تؤسس علامة تجارية جديدة.

إن طرح علامات جديدة في إطار صنف تجاري واحد يتوافق مع قدر معين من المغامرة، لأنه يمكن أن تخصص لكل علامة نسبة أو حصة قليلة من السوق، وهذا بالطبع لا يحقق الأرباح المطلوبة، وأثناء هذا يتطلب من المؤسسات إنفاق أموالها لدعم علامات تجارية عديدة بسرعة، عوضاً عن توظيف أقصى ما تملك

في علامة واحدة أو عدة علامات وإيصالها إلى مستوى الربحية العالية، وعلى المؤسسات أن تقضي أو تلغي بحزم على العلامات التجارية الأضعف للوصول إلى معدل عال من عملية إدخال علامات جديدة.

المطلب الرابع: علاقة ولاء الزبون بالعلامة التجارية

تحدث عملية الشراء لعلامة تجارية من قبل الزبون نتيجة رد فعل ايجابي نحو علامة ما، إذا حققت إشباع الفرد والعكس صحيح، ويقوم الزبون بتقييم مدى فعالية العلامة التجارية بع استعمالها من خلال جودتها، والتي تمثل ميزة تنافسية لها ومعارفه المكتسبة حول هذه العلامة.

وعليه، هناك عدة مسببات أدت إلى تحقيق ولاء الزبون والعلامة التجارية نذكر مايلي:¹

أولاً: الرضا عن العلامة التجارية

إن تفضيلات الزبون للعلامة التجارية المشتراة غالباً ما تكون مرتبطة بإدراكه لمستوى الجودة ودرجة رضا عالية، وفهم الآليات التي تفقد الزبون للرضا ومن ثم الولاء، والتي تسمح بالفهم جزئياً لماذا الزبون له ولاء لعلامة تجارية ما؟ فعملية الشراء للعلامة التجارية هو ناتج عن عملية التقييم، وينتج عن هذا الشراء انفعال، والذي يعتبر في بعض الأحيان كنتيمين إدراكي، وهو غالباً مزيج لعنصري الانفعال والتثمين المعرفي.

وعلى هذا الأساس، فالرضا هو ذلك الأثر الايجابي أو السلبي الشعوري أو الإحساسي من طرف الزبون تجاه تجربة الشراء أو الاستفادة، وهي نتيجة مقارنة بين آماله تجاه الخدمة وأدائه المدرك².

ويبحث الزبون عن العلامة التجارية التي تحقق له قيمة قصوى، وعندما تعطي الخدمة أو العلامة التجارية القيمة الفعلية التي يتوقعها الزبون فعلاً ينشأ الرضا.

ويستوجب الرضا عن العلامة التجارية فهم الجودة المدركة، والتي تعتبر من بين مكونات رأس مالها، ويعد كل من الرضا والجودة المدركة للعلامة التجارية مفهومان لهما تأثير على اتجاهات ومواقف الزبائن.

إن الرضا أو عدم الرضا عن العلامة التجارية أو الخدمة المرفقة بها يرتكز على الجودة المدركة هل هي جيدة أو سيئة وهل هو راضي أم لا³.

وتعتبر الجودة المدركة هي التحكيم الذي يحمله الزبون حول علامة تجارية ما أو الخدمة المرفقة بها، وهذا التحكيم يمكن أن يكون ناتج بدون تجربة مباشرة للخدمة المرفقة بالعلامة التجارية أو الخدمة المقصودة،

¹ - عائشة مصفي المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة جامعة عين الشمس، مصر، 1998، ص ص 128-

130.

² - Philip kotler et autre, **Marketing Management**, 12 éme édition, pearson education, france , 2006, p173.

³ - صالح الجاري، مرجع سبق ذكره، ص 93.

وبالمقابل الرضا هو تقييم يشمل جزء تأثيري والذي يركز على استعمال عدة معايير للمقارنة، وهو نتاج عن العملية المباشرة والآنية للخدمة، وهنا يمكن للزبون أن يحكم على الخدمة بجودتها، ولكن لا يمكن أن يكون راضيا من خلال تجربته.

والجودة المدركة ناتجة من مقارنة بين آمال الزبون والأداء المدرك للخدمة، وعندما يكون الأداء المدرك أكبر من الآمال، فإن الزبون يحكم على الخدمة عل أنها ذات جودة عالية، وبطبيعة الحال يكون راضيا، وعندما يكون الأداء المدرك أقل من آماله فإن الزبون يحكم على العلامة التجارية أو الخدمة المرفقة بها على أنها ليست جيدة بطبيعة الحال لن يكون راضيا ويقود الحكم عن الجودة إلى تقييم قوة أو ضعف العلامة التجارية والخدمة المرفقة مقارنة بالمنافسين.

ومن المهم تحديد العوامل التي من خلالها يرتكز هذا التقييم والمتمثلة فيمايلي:¹

1- عوامل الجودة المدركة المرتبطة بكل من الخدمة والزبون، حيث يسمح الكل بتحديد الخصائص المهمة لهذا الزبون عندما يستفيد من الخدمة، مما يؤدي إلى قياس مستوى الآمال التي يتوقعها من الخدمة من جهة، والأداء المدرك للخدمة لأجل كل خاصية من الخصائص من جهة أخرى.

2- العوامل المستعملة من طرف الزبون من أجل تقييم الجودة هي مشتركة للكثير من الخدمات.

ومن أجل الخدمات الدائمة، فترتكز الجودة المدركة أساسا على الخصائص (الداخلية والخارجية)، والتي بعد ذلك يتم تحليلها من طرف الزبون حول عوامل أكثر دقة.

ثانيا: معالجة المعلومات من طرف الزبون

تمر عملية الشراء بعدة مراحل وهذا من أجل اختيار علامة تجارية من بين البدائل الممكنة، وتختلف عملية الشراء من خدمة إلى أخرى، والقرار في الخدمات ذات الشراء المنخفض لا تتطلب جهد أو مساعدة، وهذا الشراء من النوع الروتيني عكس الخدمات ذات القرار الشرائي العالي، والتي تتطلب في الغالب مساعدة من طرف مالكي هذا النوع من العلامات التجارية لأنهم سبق وأن جربوا هذا النوع من العلامات التجارية. وتتطلب العلامات التجارية القوية المعروضة في الأسواق جهدا إضافيا للبحث عن المعلومات الضرورية من خلال الإعلان عنها من أجل اتخاذ القرار الشرائي النهائي والعقلاني للزبون، ويتميز الشراء الروتيني بريح الوقت، والعلامة التجارية القوية يمكن التعرف عليها بسهولة وإيجادها عن طريق سمعة وكلائها من جهة، والصورة الجيدة التي يعطيها الزبون لخصائص هذه العلامة التجارية المنسوبة لهذه المؤسسة من جهة أخرى،

¹ - المرجع السابق، ص 94.

وبالتالي يتجنب الزبون عملية تحليل مختلف الخدمات المرفقة بعلاماتها التجارية في الأسواق قبل الشراء، والعلامات التجارية التي تعتبر جوهر الخدمة، حيث تسهل عملية الاختيار وخاصة في حالة الشراء الروتيني¹.

ثالثا: ضمان الجودة من طرف العلامة التجارية للزبون

إن العلامات التجارية التي تمتلك خصائص أو قيم قوية، تعتبر كمؤشر أو معيار لقوتها، فمن خلال ما يعترف به الزبائن حول العلامة التجارية يمكن معرفة قيمتها الحقيقية من خلال تموقعها في أذهان الزبائن و هذا بطبيعة الحال من خلال صورتها.

وتساهم العلامة التجارية المعروفة في تخفيض الخطر فيما يتعلق بتقديم خدماتها الجديدة، حيث بإمكان العلامة التجارية المعروفة جيدا في سوقها المستهدفة أن تجذب زبائن جدد.

¹-Richard ladwein, François bensa, **le choix de la marque: capital de la marque et l'activité comportementale face au linéaire**, Institut d'Administration des Entreprises de Lille 1996,(sur le site : catalogue.neoma-bs.fr/reims/index.php?lvl=publisher_see&id=633, vue le 03/04/2016).

المبحث الثالث: كيفية تأثير الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية

يعتبر الإعلان الركيزة الأساسية التي ترسخ تموقع العلامة التجارية لدى الزبون، وبالتالي الولاء للمؤسسة وخدماتها.

المطلب الأول: تأثير الإعلان من خلال نموذج "أيدا AIDA"

يعود اكتشاف نموذج AIDA (أيدا) إلى سنة 1898م من طرف "St Elmo Lewis"، إذ يعتبر من أهم النماذج تفسيرا أو تعبيرا عن سلوك المستهلك النهائي اتجاه الإعلان، كما يعتبر أحد المداخل المفاهيمية الهامة والأكثر اعتمادا من طرف المعلنين، وتشير الحروف الإنجليزية A.I.D.A. (Attention, Interest, Desire, Action) إلى المراحل الأساسية والخطوات التي يتعين على المعلن إتباعها من أجل التقرب إلى الزبون وكسب ولاءه.

حسب هذا النموذج فإن عملية التأثير الإعلاني على الزبون تمر بأربع مراحل وهي¹:

أولاً: إثارة انتباه الزبون من خلال الإعلان

على المعلن الناجح أن يجد طريقة لجذب انتباه الزبون من النظرة الأولى حول خدمة المؤسسة المعلن عليها، لأن هذه الطريقة (جذب الانتباه) تؤدي إلى متابعة عملية البيع بشكل أفضل، حيث تقوم المؤسسة هنا بتصميم رسالة إعلانية تشد انتباه الزبون من خلال:

1- وضع عنوان بارز للرسالة الإعلانية يمتاز بالقوة المؤثرة.

2- التركيز على ضخامة الخط والألوان الجذابة.

3- الاستعانة بوجه معروف من النجوم، وإطارات الدولة، وغيرها.

وبعد عملية جذب انتباه الزبون إلى العلامة التجارية، المعلن عليها يدرك هذا الأخير اسم الخدمة دون معرفة خصائصها ودواعي استعمالها.

ثانياً: إثارة اهتمام الزبون من خلال الإعلان

بعد جذب الانتباه تأتي مرحلة إثارة اهتمام الزبون بالخدمة عن طريق تقديم ما هو ممتع، جديد ومفيد للزبون، ويتوافق مع حوافزه اتجاه الخدمة المعلن عنها، ويتم ذلك من خلال التركيز في الإعلانات على:

¹ - العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص ص 276 - 277 .

- 1- قدرة الخدمة في حل مشاكل الزبون وتحقيق المنفعة له من خلال تذكيره بالفوائد والمزايا التي سيحصل عليها مقابل اقتنائه الخدمة.
- 2- خصائص ومميزات الخدمة المعلن عليها مقابل الخدمات المنافسة.
- 3- إبراز الدور الصحي والبيئي للخدمة للتأثير على الجانب الشعوري.

ثالثا: الإعلان كأساس لخلق الرغبة لدى الزبون

يأتي هنا دور الحماس لدى الزبون اتجاه الخدمة المعلن عليها، وذلك من خلال جعله راغبا فيه ومحاولا طلبه، ويحاول المعلن في هذه الأخيرة إقناع وإشعار الزبون أن الخدمة تشبع حاجاته ورغباته بالموصفات المتوقعة والمطلوبة، لأن الرغبة غير قابلة للمقاومة، لذلك فإن المعلن الناجح يوصل الزبون إلى مرحلة خلق الرغبة من خلال الإعلانات الجذابة والصادقة وكيفية عرضها والوفاء بالوعود المقدمة للزبون بها، ورفع مستوى الرغبة لديه من خلال عرض الحالة التي سيكون فيها بعد اقتنائه هذه الخدمة.

رابعا: تحقيق الاستجابة والتعرف من خلال الإعلان

يقوم المعلن في هذه المرحلة بتحفيز الزبون على التحرك لمصلحته والقيام بعملية الشراء وبالتالي الولاء للمؤسسة وخدماتها من خلال تعرفه الجيد عن الخدمة، عن طريق الرسالة الإعلانية الموجهة لكافة الجماهير، ويظهر هنا التأثير على الجانب الإدراكي والشعوري للزبون حيث يدفعه إلى القيام باتجاه جانبي نحو الخدمة، يؤدي إلى تكرار الشراء ومنه كسب الولاء وبقاء الزبون وفيا للمؤسسة وخدماتها.

هذا النموذج ذو آثار متسلسلة يعرف ومضة منقطعة للمراحل التي تمر بها الرسالة الإعلانية، لتصل إلى الزبون المستهدف، ولتحقيق هذا الهدف يجب أن يكون المثير (الرسالة الإعلانية) مركب من عناصر خاصة بالمرحل الأربعة: خصائص لتثبيت انتباه الزبون المستهدف، مكونات لجلب اهتمامه، عناصر لتوليد الرغبة، وحجج لاتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة.

مما سبق نستخلص أن المراحل الأربعة السابقة الذكر ضرورية للإقناع الإعلاني وهذا النموذج (AIDA) يقوم بجذب انتباه الزبون، الأمر الذي يجعله يهتم بالرسالة التي يتضمنها الإعلان والخدمة معا، ثم تنمو عنده الرغبة لاختيار العلامة، وفي الأخير يقوم باقتناء الخدمة، وآثاره الإيجابية تؤدي إلى إعادة الشراء، وبالتالي خلق الولاء لدى الزبون.

ويمكن اختصار المراحل السابقة في ثلاث مستويات هي:¹

¹- بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص 84.

1- المستوى الإدراكي:

في هذا المستوى تكتسي الرسالة الإعلانية الطابع الإخباري لإثارة الزبون، بمعنى أن من خلال الرسالة بإمكانه الحصول على المعلومات المبدئية حول الخدمة.

2- المستوى الشعوري:

تكتسي الرسالة الإعلانية في هذا المستوى الطابع الإقناعي لخلق اهتمام رغبة الزبون في الخدمة المعلن عنها، حيث تحتوي الرسالة الإعلانية على معلومات تجعل الزبون مقتنعا بقرار الإستفادة من الخدمة.

3- المستوى السلوكي:

تكتسي الرسالة الإعلانية الطابع التذكيري لدفع الزبون بالقيام بعملية إعادة الشراء وبالتالي الولاء، ولا يحدث ذلك إلا من خلال تكرار الرسالة الإعلانية لإعادة خلق الطلب على الخدمة.

والشكل الموالي يوضح نموذج أيدا (AIDA):

الشكل رقم (03): نموذج أيدا (AIDA)

أيدا	المرحلة
الانتباه ↓	المعرفة
الاهتمام ↓ الرغبة ↓	العاطفة (التأثير)
السلوك	السلوك

المصدر: العوادلي سلوى ، مرجع سبق ذكره، ص 276.

المطلب الثاني: تأثير الإعلان من خلال نموذج التبني

يقصد بهذا النموذج عملية جمع ونشر الأفكار المستحدثة، ولكن عملية قبول الخدمات الجديدة وعملية إقناع الزبائن تتبنى ممارسات جديدة، هذا ما أدى إلى ضرورة إستخدام الإعلان من طرف المؤسسة، لأنه يعتبر من أهم قنوات الإتصال تأدية لهذه المهمة والعملية في المجال التسويقي.

حيث يقوم الإعلان هنا بالتأثير على الزبون باستخدام نموذج التبني من خلال:¹

أولاً: الوعي بوجود الخدمة من خلال الإعلان (الانتباه)

في هذه المرحلة يدرك الزبون وجود الخدمة أو الخدمة الجديدة في السوق، إلا أنه لا تتوافر لديه معلومات كافية عنها، وفي هذه المرحلة تقوم المؤسسة عادة بحملات ترويجية لتكثيف الحملات الإعلانية وتكرارها لكي ترسخ مواصفات العلامة التجارية في ذهن الزبون والعناصر الأخرى المميزة للخدمة الجديدة.

ثانياً: الاهتمام بالخدمة المعلن عنها

في هذه المرحلة يبدأ الزبون بالاهتمام بالخدمة الجديدة المعلن عنها، ويبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عن الخدمة وخصائصها وصفاتها والفوائد التي من الممكن أن تحققها له، حيث يتجه الزبون إلى الإعلانات الموجهة للخدمة ومن تم التعرف على أدق التفاصيل عن الخدمة المعلن عنها.

ثالثاً: تقييم الخدمة المعلن عنها

وفي هذه المرحلة يبدأ الزبون في تقييمه للخدمة المعلن عنها الجديدة على ضوء المعلومات التي جمعها مراعيًا في ذلك احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية، ويقوم الزبون بتجربة الخدمة المعلن عنها إذا كان التقييم مرضي، ويرفض فكرة الشراء إذا كانت نتيجة التقييم غير مرضية، ويمكن للمؤسسة هنا أن تعتمد على مقارنة خدماتها بخدمات منافسة.

رابعاً: تجربة الخدمة المعلن عنها

في هذه المرحلة يقوم الزبون بتجربة الخدمة المعلن عنها بكمية محدودة لأنه قد يجد فيها صفات ومناقص كان يتوقعها وشاهدها من خلال تكرار الإعلانات عنها بكثرة، وهدف المؤسسة هو جذب أكبر عدد من الزبائن والوفاء بالوعود المقدمة لهم، وخاصة أن قوة الخدمة تقاس بعدد زبائنهم، ولكي يدوم نجاح الخدمة المعلن عنها يجب أن تتحول عملية التجربة إلى شراء وإعادة شراء، وبالتالي الشراء المتكرر عن الخدمة المعلن عنها ومن تم كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية.

ولهذا السبب يمكن للمؤسسة أن تمنح عينات للزبون ترسلها له بواسطة البريد، كما يمكن لها اللجوء إلى الإعلانات التي تعتمد على شهادة أشخاص ذوي مصداقية ونفوذ.

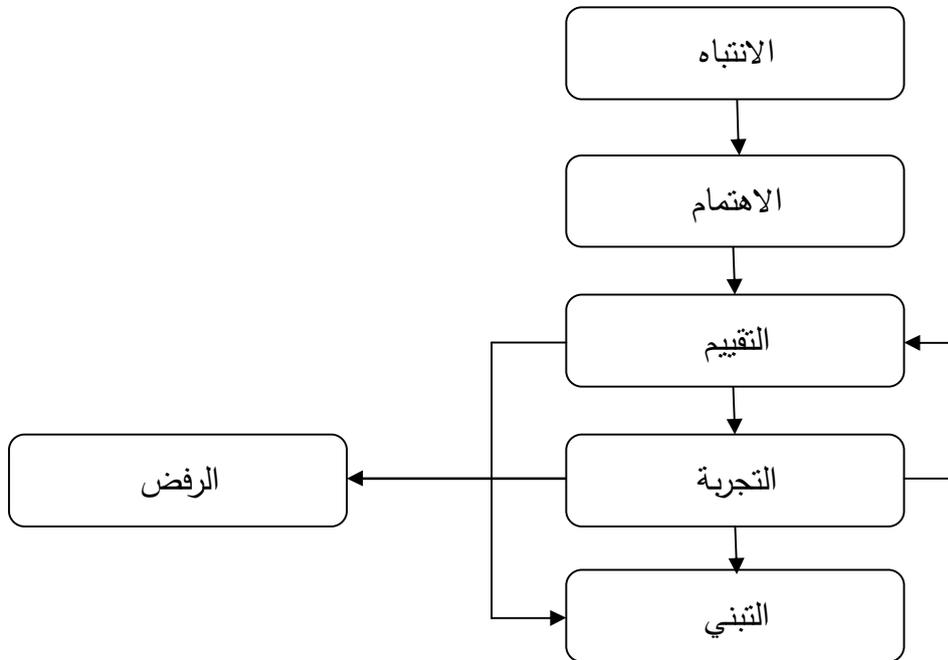
¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: تأثير العوامل النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 248-249.

خامسا: تبني الخدمة المعلن عنها

ويقوم الزبون في هذه المرحلة باتخاذ قرار استعمال الخدمة الجديدة بشكل منتظم، وبالتالي تدخل ضمن مجموعة الخدمات التي يقوم باقتنائها في المستقبل، وتعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية والواقعية لعملية الولاء، وبالتالي كسب ولاء الزبون لمدى الحياة، ويقوم الإعلان في هذه المرحلة بتذكير الزبون بخصائص الخدمة لترسيخها في ذهنه لتكرار الإستفادة منها.

والشكل الموالي يوضح نموذج التبني:

الشكل رقم (04): نموذج (Rogers) لتبني الخدمة الجديدة



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 248.

المطلب الثالث: تأثير الإعلان في تطوير الولاء

يقوم الإعلان بالتأثير على الزبون من خلال محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة التي يتابعها الزبائن باستمرار، حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب دورا أساسيا في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المسطرة.

حيث نجد تأثير الإعلان على ولاء الزبون من خلال:

أولاً: جذب الانتباه

يقوم الإعلان بجذب انتباه الزبون من خلال:¹

1- الهيئة الشكلية للإعلان:

كحجم الإعلان ومساحته وموقعه، والألوان المستخدمة فيه وشكل الإعلان وتصميمه والتباين في العناصر والحركة، وهذا كله يفيد في جذب الانتباه للإعلان ككل.

2- جاذبية الرسالة الإعلانية ووسائل الاستمالة المستخدمة في الرسالة:

تفيد جاذبية الرسالة الإعلانية في جذب انتباه الزبون إلى جزء أو عنصر معين في الإعلان وهو الخدمة، وتكمن جاذبية الرسالة الإعلانية في الصور والرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإعلاني، كما تكمن جاذبية الرسالة الإعلانية في سهولتها ووضوحها.

ثانياً: التأثير في الإدراك

ويقصد بالإدراك أنه عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين، والصورة الذهنية للخدمة هي مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما، أو هي مجموعة من المعتقدات أو الأفكار أو الانطباعات التي يحملها الفرد عن شيء، وتتعدد وجهة الزبون اتجاه الخدمة نتيجة تفهم وتفسير المعلومات التي يتم استلامها من خلال الوسائل الإعلانية، وحتى يجذب الإعلان إدراك الزبون، ويكون له صورة ذهنية ايجابية لابد أن يهتم بنوع الوسيلة الإعلانية الأكثر تأثيراً على الفئة المستهدفة (الشريحة الموجه لها الإعلان)².

ثالثاً: بين الجودة الفعلية والجودة المدركة

تعد الجودة المدركة احد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وبعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل معلن، لأن المؤسسة بحاجة لإشباع حاجات زبائنهم مع ضرورة الحرص على تلبية الوعود المقدمة في إعلاناتها، وبالتالي فالإدراك المرتفع للجودة يقود إلى تكرار عملية الشراء، لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة ما بين الجودة المدركة والجودة الفعلية من قبل المؤسسة، فإذا كان مستوى الجودة

¹ - فريد مناخ، متاح على الموقع:

http://www.islammemo.cc/fan_el_edara/marketing_management/03/01/2013/161747.html, vu le 28/03/2016, à 19:45h.

² - محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد 4، دمشق، 2011، ص 71.

الفعلية أكبر من الجودة المدركة فهذا سيؤدي بالنهاية إلى تكرار عملية الشراء، وخلق ولاء الزبون للخدمة المعلن عنها¹.

رابعاً: التكرار في الإعلان

تعتبر عملية تكرار الإعلان من أهم العوامل التي تساعد في تسهيل عملية حفظ وتذكر مختلف المعلومات خاصة بالخدمة موضع الإعلان (المعلن عليها)، وبالتالي تساعد على نجاح عملية الإتصال الإعلاني بين المؤسسة والزبون، ومن خلال تطوير سلوكه وتغيير اتجاهاته وتفضيلاته، ومن هذا المهم أن يتسم الإعلان بدرجة عالية من التذكير والتكرار، لتسهيل تذكر وحفظ الرسالة الإعلانية دون ملل².

خامساً: خلق الرغبة

يؤثر الإعلان على خلق الرغبة حيث تعتبر هذه الأخيرة المرحلة الأولى في استجابة الزبون للإعلان، حيث ستدفعه إلى اقتناء الخدمة والإقبال عليها، وترتبط هذه الخطوة ارتباطاً قوياً بالحاجات الأولية والثانوية لدى الزبون باعتبارها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به الفرد، وهنا لا بد من اختيار الفكرة والرسالة الإعلانية التي تعمل على خلق الرغبة لدى الزبون³.

سادساً: الإقناع

المقصود بالإقناع هنا هو أن تكون اتجاهات وآراء الجمهور المستهدف موجهة تجاه الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يعمل الإعلان على إقناع الزبون باقتناء الخدمة، وذلك من خلال جاذبية الرسالة الإعلانية، أو جودة الإعلان ومنه يقوم الإعلان بتغيير اتجاهات الزبون⁴.

سابعاً: خلق الاستجابة

يساعد الإعلان في خلق الاستجابة وتحقيق الطلب على الخدمة المعلن عنها على سبيل التجربة ولو لمرة واحدة، فالطلب الدائم والمتكرر مرتبط بالعديد من العوامل بجانب الإعلان ومنها⁵:

1- مدى الرضا عن الخدمة المقدمة.

¹- المرجع السابق، ص 72.

²- فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 46.

³- براك نعيمة، الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة إتصالات الجزائر:

المتطلبات والتوصيات، العدد العاشر، جامعة الشلف، الجزائر، ديسمبر 2011، ص 11.

⁴- عز الدين أبو سنينة، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة بنغازي، ليبيا، 2006، ص 29.

⁵- نفس المرجع، ص 29.

- 2- الدوافع التي تشجعها هذه الخدمات لدى الزبون.
- 3- مدى قبول الجماعات العامة والمؤثرة للفرد في القرار الشرائي الخاص بالزبون، مثل قادة الرأي والجماعات المرجعية كالأُسرة والأصدقاء وزملاء العمل، وغيرها.
- 4- كيفية إدراك نوعية الخدمة من قبل الزبون.

ثامنا: التأثير في الزبون ما بعد الشراء

إن النشاط الإعلاني يستهدف في المقام الأول على الاستحواذ على رضا الزبائن، وإقناعهم بالإقبال على اقتناء العلامة التجارية موضع الإعلان، وبذلك يمكن للزبون التعرف على إمكانات الخدمات في إشباع حاجاته ورغباته، ومن هنا فإن الإعلان يعتبر وسيلة لتحقيق أمنيات الزبائن، حيث يعمل الإعلان على توجيه سلوك الزبون اتجاه الخدمة، بعد عملية الشراء، وذلك من خلال التنكير بفوائد ومزايا الخدمة التي قام باقتنائها وتفضيلها على الخدمات الأخرى المنافسة، ولذلك يجب أن يركز الإعلان على مخاطبة الزبائن الحاليين وتدعيم قراراتهم الشرائية، بحيث يتكرر معدل الشراء لهذه الخدمة ويرتبط الزبون بها إلى حد بعيد وبالتالي الولاء لها¹.

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 143.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق، يتضح بأن ولاء الزبون لا يقتصر على سلوك تكرر الشراء فحسب، بل يتعداه لأن يكون سلوكاً مدعماً بموقف إيجابي نحو العلامة التجارية، ونظراً لأهمية الولاء فالمؤسسة تعمل جاهدة على تحقيقه من خلال اعتمادها على استراتيجيات كسب ولاء الزبون، وابتاع مسار متعدد المراحل، ولمعرفة فعالية تلك الإستراتيجيات تقوم المؤسسة بقياس مستوى ولاء زبونها باستخدام مجموعة من المقاييس.

تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً في عملية إشباع وإرضاء الزبون من خلال ما تقدمه من وظائف للزبون، والعلاقة التي تربط بين الزبون والعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال خدماتها على سلوك الزبون، ومدى تأثير العلامة التجارية وتوسعها مرتبط أو يتمثل في مدى قناعة الزبون بخدمات العلامة التجارية من خلال الولاء لها.

لقد أضحت الإعلان من الأنشطة التي تشغل حيزاً كبيراً في حياتنا اليومية، خاصة أنه أصبح جزءاً لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات التي يشهدها عصرنا الراهن، حيث يعمل في المرحلة الأولى على إثارة الحاجات من خلال جعله يفكر في اقتناء الخدمة لم تكن في مفكرته من قبل، في المرحلة الثانية يقدم الإعلان معلومات عنها، أما في المرحلة الثالثة فيعمل على مساعدة الزبون في التعرف على خصائص الخدمة التي لم تكن ظاهرة له، والتي لا يمكنه أن يدركها بحواسه مباشرة، كما يعمل الإعلان في المرحلة الأخيرة على محاولة تقليل عدم الرضا أو تعزيزه.

الفصل الثالث:

دراسة تأثير الإعلان للعلامة التجارية موبيليس على ولاء زبائنها

تمهيد

I- تقديم مؤسسة موبيليس

II- واقع الإعلان للعلامة التجارية موبيليس في كسب ولاء

زبائنها

III- منهجية الدراسة التطبيقية

خلاصة الفصل

الفصل الثالث:

دراسة تأثير الإعلان في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس

تمهيد:

بعد التعرض في الجانب النظري من الدراسة إلى أهم المفاهيم والجوانب المحيطة بالاتصالات التسويقية عن طريق الإعلان وكيفية بناء الرسائل الإعلانية وكذا دراسة ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال عدة نماذج مفسرة له، أصبح من الضروري البحث والتأكد من مدى تطبيق واستعمال الأساليب والنتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة على أرض الواقع وذلك استجابة لحاجات ورغبات الزبائن.

فمؤسسة موبيليس هي إحدى المؤسسات المحلية العاملة في مجال الإتصالات، والتي قطعت شوطا كبيرا في تبني التصور التسويقي وتطوير أساليبها الترويجية بطريقة مكنتها من احتلال المرتبة الثانية بجدارة في سوق الهاتف النقال، هذا التحدي والتفوق الذي حققته مؤسسة موبيليس راجع إلى تلك الإعلانات التي يتلقاها الزبون والتي تترجم في سلوكياته، تلفت الاهتمام بالدراسة والتحليل للوصول إلى نتائج ميدانية يمكن الإستفادة منها.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

لقد عرف قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر العديد من التغيرات والتطورات نتيجة لفتح باب المنافسة في هذا القطاع، الأمر الذي أدى إلى ظهور مؤسسات جديدة أولها مؤسسة موبيليس التي تعد المتعامل التاريخي الأول للهاتف النقال في الجزائر.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

قبل تسليط الضوء على نشأة الوكالة التجارية موبيليس - جيجل - ارتأينا سرد نشأة المؤسسة الأم موبيليس.

أولاً: نشأة المؤسسة العامة موبيليس

نشأت المؤسسة سنة 1997 على مستوى الوكالات التجارية لإتصالات الجزائر أي نقطة بيع GSM (0661)، وكانت تشمل عملية البيع شريحة مع هاتف نقال موتورولا الجيل الأول.

وقد عمد القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 إلى فتح قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة مما رتب عنه:¹

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- إنشاء سلطة الضبط للبريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة.
- تأسيس شركتين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر.
- وفي شهر أوت 2001 منحت الرخصة الأولى لمجمع أوراسكوم لوضع شبكة الهاتف النقال وتقديم الخدمات المرتبطة به، ثم بعد سنة من ذلك أي سنة 2002 استقادت شركة إتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطها في الهاتف الثابت والنقال GSM ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدأ من الفاتح جانفي 2003، حيث أوكلت مهمة توفير خدمات الهاتف النقال لشركة إتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

وفي شهر أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة إتصالات الجزائر حيث تم تنصيب مديريات جهوية، تم المشروع في إنشاء وكالات تجارية على مستوى هذه المديريات بمعدل وكالة تجارية في كل ولاية، كما تم إنشاء A.T.M MOBILIS للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم برأسمال قدره مائة مليون دينار جزائري

¹ - الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس " وكالة جيجل " .

(100 000 000 دج) وقيمة السهم الواحد 100.000 دج للسهم الواحد وهو مقسم إلى 1000 سهم، حيث اختير اسم موبيليس كعلامة تجارية للشركة وشعارها (الكل يتكلم). مقرها الاجتماعي هو: سيدار 7 شارع بلقاسم أماني بارادو، حيدرة، الجزائر العاصمة.

في ديسمبر 2003 رخصة نالته للهاتف النقال تمنح للمتعامل " الوطنية للإتصالات " ، وقد فرض دخول المتعامل الجديد إلى السوق الوطنية سيادة جو من المنافسة بين الشركات الثلاثة، دفع كل واحد إلى تقديم أحسن العروض للزبائن. وفي ماي 2004 موبيليس دشنت مركز خدمة الزبائن، و أوت 2004 موبيليس طرحت خدمة الدفع المسبق (موبيليس البطاقة)، في ديسمبر 2004 تم تدشين أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال من الجيل الثالث UMTS بالشراكة مع شركة " هاواوي " الصينية للتكنولوجيا وقد أدت هذه الإنجازات إلى تحقيق المشترك رقم 1000000 في ديسمبر من نفس سنة 2004.

وفي إطار تطوير وتحديث نشاطها اقترحت مؤسسة موبيليس على زبائنها خدمة الأنترنت عبر الهاتف والرسائل المصورة GPRS / MMS في فيفري 2005 تحت اسم Mobi+. ثم أطلقت العرض الجديد للدفع المسبق في مارس 2005 (موبيليت).

وتسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق أهداف أساسية منها:¹

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- الإبداع.
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة توصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.

حيث ارتفع رقم أعمال المؤسسة بنسبة 11.4% خلال سنة 2012، كما شهد المتعامل التاريخي ارتفاعا ملحوظا في صافي الأرباح حيث بلغ 12 مليون دينار جزائري من نفس السنة، وحققت مؤسسة موبيليس استثمارات بقيمة 22 مليار دينار أي ما يعادل 295 مليون دولار سنة 2012.²

ثانيا: التعريف بالوكالة التجارية محل الدراسة

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الإتصال "بوجمعة هيشور"، فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد ابن باديس.

¹ - <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, vue le 07/04/2016 à 17:10.

² - المرجع السابق.

الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص تتربع على 180 م²، تحتوي على ستة نقاط للبيع (الجمهور الواسع) يترأسهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات، وثلاث نقاط لتسيير خلفية يترأسها مسؤول المخزون والموارد المالية المحصل عليها، تتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، وبدأت الوكالة نشاطها بتعداد 6 موظفين أما حالياً فيبلغ عدد موظفيها 17 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 8 صباحاً إلى 8 مساءً¹.

ثالثاً: أهداف وكالة موبيليس - جيجل -

تسعى وكالة موبيليس منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها:²

- 1- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال.
- 2- تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات.
- 3- عرض أكبر حجم من الخدمات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم.
- 4- إجراء عدد ممكن من المسابقات خاصة فيما يخص نقاط البيع بالنسبة لخدمة " أرسلني " أي خدمات التعبئة، وتوزيع هدايا على الفائزين تصل إلى رحلات خارج الوطن.

رابعاً: المبادئ التي تقوم عليها الوكالة

هناك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها وكالة موبيليس هي:³

- 1- التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن.
- 2- روح الفريق داخل الجماعة وخارجها.
- 3- احترام الأمانات والصدق في الوعود.
- 4- الإصغاء وخدمة الزبائن.
- 5- استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة للزبائن.

خامساً: شروط الالتحاق بالوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

تتمثل شروط الالتحاق بالوكالة التجارية في:⁴

- 1- توفر شهادة جامعية، أو شهادة معادلة لها في التخصص.
- 2- التمكن من الإعلام الآلي ومختلف تقنياته.

¹- وثائق مقدمة من طرف الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -.

²- نفس المرجع.

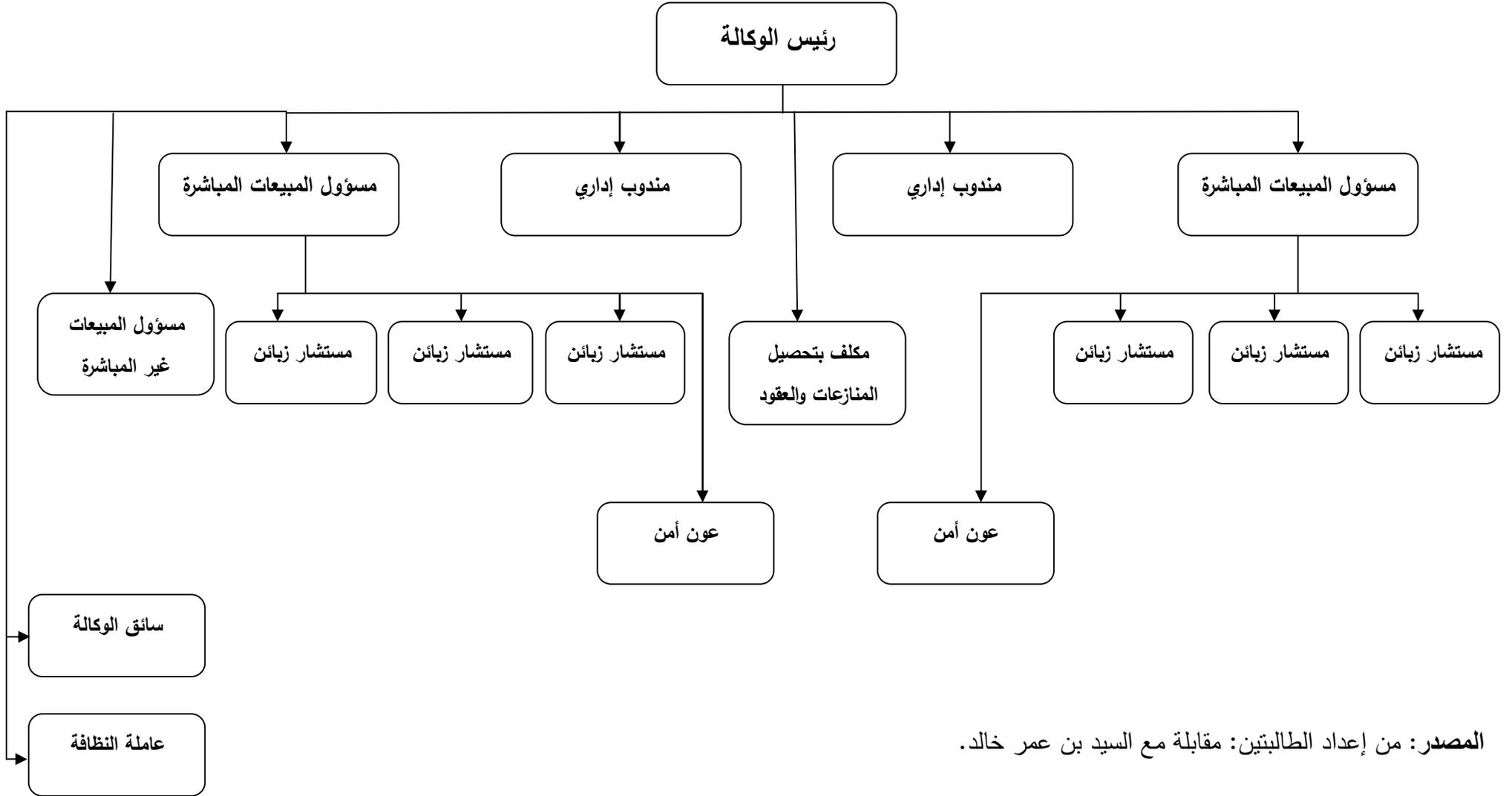
³- المرجع السابق.

⁴- وثائق مقدمة من طرف الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -.

- 3- التمكن من اللغات الرسمية.
 - 4- التمتع بحسن السيرة والسلوك والأخلاق.
 - 5- التمتع بالمظهر الحسن واللياقة وكذا حسن المعاملة.
 - 6- الخبرة الكافية.
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل-**

تقوم الوكالة التجارية بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -



المصدر: من إعداد الطالبتين: مقابلة مع السيد بن عمر خالد.

وفيما يلي شرح للهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -¹:

أولاً: رئيس الوكالة

هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة كما يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من الرئيس المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للوكالة.

ثانياً: مندوب المبيعات (01 و 02)

هو الشخص المكلف بالناحية التنظيمية للوكالة، والذي يكون إشرافه تقديم أحسن الخدمات، توزيع المهام، مراقبة عملية البيع، الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول، بالإضافة إلى السير الحسن للأعمال اليومية وكذلك تسيير المخزون، القيام بالعمليات المحاسبية، حساب المبيعات اليومية ومراقبة عملية البيع، تسيير الأرشيف، إضافة إلى تسجيل البيانات، ضمان الأمن والتشخيصات الأمنية، يتكفل بمشاكل المخزون ويهتم بالدرجة الأولى بالأهداف أي كل شهر وأهدافه، يقوم بعملية تقسيم رأس المال المقترح.

ثالثاً: مسؤول البيع المباشر (01 و 02)

هو الشخص المكلف بالتنسيق بين مستشاري الزبائن في الوكالة لتوزيع مختلف خدماتها، والإشراف عليهم وتمثيل الوكالة في الداخل.

رابعاً: مسؤول البيع غير المباشر

هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها، وتمثيل الوكالة في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يستطيعون الوصول إليها.

خامساً: مستشار زبائن المكلف بالمنازعات والعقود

هو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة، ومن مهامه إرسال إنذارات إلى الزبائن الذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة.

سادساً: مستشار الزبائن (01، 02، 03، 04، 05 و 06)

هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن، القيام بعملية البيع لمختلف الخدمات وتقديم خدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوي التقنية أو الشكلية عند الزبائن ومحاولة إعطاء الحلول المباشرة، محاولة تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة.

¹ - مقابلة مع السيد بن عمر خالد، يوم 2016/04/14، على الساعة 14:15.

سابعاً: أعوان الأمن

هم الأشخاص الذين يسهرون على السير الحسن للوكالة وحماية أملكها.

ثامناً: سائق الوكالة

هو الشخص الذي يسهر على التنقل لتنفيذ مهامه.

تاسعاً: عاملة التنظيف

تسهر على نظافة الوكالة.

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس - جيجل -

تقدم وكالة موبيليس خدمات متعددة لزبائنها متمثلة في:

أولاً: الخدمات الأساسية

تتمثل الخدمات الأساسية لمؤسسة موبيليس - جيجل - في:¹

1- عروض الدفع المسبق:

وتتمثل في:

أ- **مبتسم:** عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق، عند استخدام هذه الشريحة يمكن الاستفادة من العروض التالية:

- **أول نحو موبيليس:** هو الاستفادة من رصيد إضافي بعد كل تعبئة يصل إلى 200%.

- **أول نحو كل الشبكات:** هذا العرض يمكن من الاستفادة من رصيد نحو كل الشبكات على غرار العرض الأول على أن تكون قيمة التعبئة 1000 دج.

- **باطل:** عند تعبئة 500 دج يمكن الاستفادة من 200 رسالة و 2000 دج صالح لمدة 7 أيام.

- **فوسطو:** يمكن هذا العرض الاستفادة من تخفيضات نحو المكالمات نحو ثلاثة أرقام مفضلة.

- **موبيكارت:** يعتبر هذا العرض الأول من نوعه عند موبيليس، فموبيليس تعرض كذلك في هذا السياق مجموعة من الخدمات المرافقة لهذه الخدمة GPRS، MMS، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات، خدمة ROAMING وغيرها، بالإضافة إلى توفر المجانيتين في اليوم، مع العلم أن هذا العرض يتمتع بخاصية أساسية وهو أن صلاحية الرصيد غير محدودة.

- **موبيبوست:** يعتبر هذا العرض ثمرة الشراكة بين مؤسسة موبيليس و بريد الجزائر، حيث يعتبر هذا العرض الوحيد من نوعه في السوق الجزائرية، فهو مخصص لمن له حساب جاري بريدي وهو من مشترك

¹ - www. Mobilis.Dz, vue le 15/ 04/ 2016 à 11:00.

موبيليس، فعرض موبيبوست يحتوي على ثلاثة صيغ: الصيغة الخضراء، الصيغة الصفراء والصيغة الحمراء، فكل شهر ينقص الحساب الجاري البريدي لصاحبه بصيغة أوتوماتيكية ليعبأ في رصيد الهاتف النقال للمشارك بنفس الصيغة المختارة من قبل هذا الأخير، فإذا نفذ رصيده الهاتف المعبئ له أن يزوده ببطاقات التعبئة.

ومع الإشارة إلى أن هذا العرض يقدم نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيكارت ويختلف عنه في التعريف.

- **موبي كونترول**: يعتبر هذا العرض موجهاً أساساً إلى كل من يريد مراقبة نفقاته الهاتفية الشهرية دون أي إزعاج اتجاه الفاتورة، وعلى هذا الأساس قامت مؤسسة موبيليس بإطلاق هذا العرض في حدود المبلغ الإجمالي المختار من قبل الزبون وبعد نفاذه يمكن أن تزوده ببطاقات التعبئة، علماً أنه لا يلزم هذا العرض أي مستحقات تخص الضمانات المقدمة ولا أي التزام، إضافة إلى ذلك فإن هذا العرض يتوفر على كل الخدمات التي تتوفر عليها عروض الدفع المسبق.

ب- **توفيق**: هو عبارة عن عرض موجه للطلبة، بحيث يمكن الاستفادة من مكالمات 1 دج نحو أرقام شريحة توفيق.

ج- **مهني**: هو عبارة عن عرض موجه للمحترفين (أصحاب المهن الحرة)، ويمكن الاستفادة من المكالمات بـ 0 دج نحو الأرقام المختارة، وكذلك الاستفادة من 250 رسالة قصيرة.

2- عروض الدفع البعدي:

وتتمثل في:

أ- **عرض اشتراك 0661**: هو عبارة عن عرض موجه للزبائن بصفة عامة، حيث يشترط تقديم شهادة الإقامة وصورة عن بطاقة التعريف الوطنية للحصول على الشريحة، سعر هذه الخدمة هو 5420 دج مع احتساب كل الرسوم على أن يسترجع الزبون عمولة في نهاية السنة قدرها 4000 دج، ويمكن توضيح مختلف أسعار الإتصال لكل اشتراك على حدا.

ب- **PRINUME TOP**: هو اشتراك جاء كتكملة للعرض الأول.

3- خدمة الجيل الثالث 3G⁺⁺:

هي تقنية الشبكات اللاسلكية نوع Wireless تسمح لأجهزة الموبايل بالاتصال بشبكات الأنترنت اللاسلكية، بهدف الإبحار في عالم الأنترنت وإجراء المكالمات الهاتفية المرئية.

تقنية الجيل الثالث هي خدمة الهاتف المتحرك ذو سرعة بيانات عالية، مصممة لمواكبة الخدمات المتعددة الوسائط الواسعة النطاق التي تخضع لمقاييس 3gpp، تقدم تقنية الجيل الثالث أماناً أكثر بالنسبة للبيانات GSM (النظام العالمي للاتصالات بالهاتف المتحرك)، كما توفر هذه التقنية سرعة نقل بيانات بحد أقصى قدره 2 ميغابيت/ثانية، وجودة جد عالية، حيث يتم معالجة البيانات والصوت في آن واحد.

ثانياً: الخدمات التكميلية

تتمثل الخدمات التكميلية لمؤسسة موبيليس - جيل - في:¹

1- إظهار رقم المتصل:

تمكن هذه الخدمة بمعرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل خدمة موبيليس.

2- إخفاء الرقم:

يمكن لمستعمل شريحة موبيليس إخفاء رقمه وعدم إظهاره للشخص الآخر، وذلك بتشكيل #31#06 والرقم الذي يليه ينتهي بالإخفاء بمجرد انتهاء المكالمات.

3- العلبه الصوتية:

يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة وجوده خارج مجال التغطية تسجيل المكالمات الواردة إليه أو تحويلها، حيث تحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية.

4- الإتصال المزدوج:

يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت استقبالهما إذ يقوم بجعل أحد المتصلين في حالة الانتظار.

5- تحويل الإتصال:

تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من تحويل المكالمات إلى هاتف آخر وذلك ضماناً لعدم ضياع الإتصال.

6- المحاضرة الثلاثية:

تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من الإتصال بثلاثة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت.

7- المكالمات الدولية:

تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس بالاتصال بمختلف أنحاء العالم وإلى أي هاتف في أي وقت.

¹ - المرجع السابق.

8- الرسائل:

تتضمن:

أ- الرسائل القصيرة SMS: هذه الخدمة تمكن مستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة قصيرة إلى أي شخص آخر، حيث لا تتعدى 160 حرف.

ب- الرسائل المصورة MMS: تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من إرسال صوت أو صورة أو فيديو إلى الزبائن من نفس الشبكة.

ج- الرسائل المحسنة: تسمح هذه الخدمة من إرسال رسائل مكونة من رموز أو شعار أو صورة صغيرة.

9- الأنظمة:

وتتمثل في:

أ- نظام GPRS: هو نظام جديد لخدمة الأنترنت في الهاتف النقال، حيث يتميز بسرعة تحويل المكالمات 40 KBIT/SEC وسعر الوحدة 1 دج 0.12 KO.

ب- نظام WAP: يسمح هذا النظام بالدخول إلى البريد الإلكتروني الخاص بمستعمل شريحة موبيليس أو إرسال رسالة إلكترونية E-MAIL إلى زبون آخر.

ج- نظام إرسال صورة عبر الهاتف: تسمح هذه الخدمة بإيصال الصورة والصوت بفضل نظام UMTS نحو شبكة موبيليس فقط بسعر 10 دج.

10- الفاكس FAX:

يسمح لمستعمل شريحة موبيليس بإرسال فاكس بواسطة هاتفه النقال إلى أي هاتف آخر.

11- داتاد DATA:

تسمح بإرسال المعلومات متوسطة الحجم إلى أي زبون آخر من شبكة موبيليس.

12- تغيير الرقم:

تسمح هذه الخدمة بتغيير رقم الزبون بطلب منه مع دفعه لكامل التكاليف.

13- تغيير البطاقة:

في حالة ضياع أو سرقة أو خلل في بطاقة SIM يمكن استرجاعها مع دفع تكاليف ذلك بالتقدم إلى

الوكالة.

14- خدمة الرومينغ:

تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس من تلقي الرسائل القصيرة من خارج التراب الوطني، وذلك بتقديم طلب إلى الوكالة التجارية موبيليس.

15- خدمة كلمني:

تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة كلمني إلى مشترك موبيليس مجانا وذلك بتشكيل الرقم *606* ثم OK.

16- الفواتير:

تتمثل في:

أ- **الفواتير المفصلة:** تمكن مستعملي شريحة موبيليس من معرفة ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها (السعر، تاريخ المكالمات، الرقم المتصل به) بسعر 231 دج.

ب- **الفواتير الإلكترونية:** تمكن مستعملي شريحة موبيليس من معرفة مستحقاتهم بالدخول إلى موقع موبيليس الإلكتروني.

17- رصيدي:

هذه الخدمة تسمح حصريا لمشركي موبيليس بمعرفة الرصيد البنكي من خلال هاتفه النقال، وذلك بإرسال رسالة إلى الرقم 603 تحتوي على رقم الحساب الجاري، ويكون سعر الرسالة 5 دج ثمن الرسالة وأخذ 10 دج من رصيده.

18- بلاك بيرى:

هي خدمة توفر الأنترنت عبر الهاتف بإرسال رسالة إلكترونية فورية، ويكون ذلك من خلال اقتناء هاتف نقال من الوكالة التجارية، وهي موجهة نحو كل مشترك الدفع البعدي، مدة الالتزام هي 24 شهر من خلال دفع الزبون كل شهرين فاتورة المكالمات بإضافة 3700.00 دج قيمة الهاتف على أن يستفيد من كل خدمات الهاتف.

المبحث الثاني: واقع الإعلان للعلامة التجارية موبيليس في كسب ولاء زبائنها

تعتمد مؤسسة موبيليس بشكل كبير على الإعلانات حيث تسعى للإستحواد على كافة الزبائن من خلال ما تعرضه من إعلانات، وبالتالي تقديم عروض متميزة جدا بحيث لا تترك فرصة للزبون بتركها وبالتالي الولاء للعلامة التجارية والاستمرار فيها.

المطلب الأول: النشاط الإعلاني لوكالة موبيليس - جيجل-

إن الإعلان الفعال لمؤسسة موبيليس في جوهره عملية اتصال خلاق مع الزبائن، من أجل التأثير في سلوكهم الشرائي وتكرار الشراء، وذلك يكون من خلال عدة وسائل إعلانية تعتمد عليها الوكالة التجارية موبيليس للتأثير على الزبائن وكسب ولائهم للعلامة التجارية موبيليس.

أولاً: الوسائل الإعلانية المعتمدة من طرف وكالة موبيليس - جيجل-

هناك عدة وسائل إعلانية تعتمد عليها الوكالة التجارية موبيليس للإعلان عن خدماتها وهي متمثلة في الآتي:¹ (أنظر الملحق رقم 04)

1- الوسائل الإعلانية المقروءة للوكالة التجارية موبيليس

تعتمد وكالة موبيليس على عدة وسائل مقروءة نذكر منها:

أ- **الصحف والمجلات والمطويات:** تعتبر الصحف والمجلات والمطويات من الوسائل الواسعة الاستعمال والمعتمدة من قبل الوكالة التجارية، إذ يتم توزيع المجلات في مواعيد دورية، في حين نجد إعلانات العلامة التجارية موبيليس في الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية. حيث يتم إعداد تقارير إعلامية عن نشاطات الحملة الإعلانية للوكالة التجارية، كذلك يتم توزيع مطويات داخل الوكالة تقوم بشرح المعلومات الجذابة وذلك بالتأثير على الزبون.

ب- **البريد المباشر:** وتتبين طبيعة البريد المباشر للوكالة التجارية من خلال، توزيع إعلانات يدوية في أماكن التجمعات، كذلك عمل فيديوهات تعريفية عن الخدمات المععلن عنها، وعمل دوريات في الجامعات.

ج- **الطرق ووسائل نقل الركاب:** تقوم الوكالة التجارية موبيليس بعرض إعلانات عبر وسائل نقل الركاب و اللافئات في الطرق، ونجد منها عدة أشكال الملصقات، واللافئات المضيئة، وغيرها.

¹ - مقابلة مع السيد بن عمر خالد، يوم 2016/04/19 على الساعة 15:10.

2- الوسائل الإعلانية المرئية والسمعية للوكالة التجارية موبيليس

للوكالة التجارية موبيليس عدة وسائل إعلانية مرئية وسمعية يمكنها التأثير في الزبون وتدفعه لاقتناء العلامة التجارية موبيليس وهي:¹

أ- **التلفزيون:** تعتمد الوكالة التجارية موبيليس بشكل كبير على التلفزيون حيث أنه يعتبر أنجح وسيلة إعلانية للتأثير على الزبون، حيث يكون هناك صوت وصورة وحركة ويكون له تأثير قوي يجذب انتباه الزبون للعلامة التجارية موبيليس، إذ للإعلان عبر التلفزيون أهميته لوجود مئات الملايين الذين يقضون ساعات طويلة على الشاشة وتكراره عدة مرات ويكون بين البرامج التلفزيونية والومضات الإعلانية، وغيرها.

ب- **الإذاعة (الراديو):** تعتمد الوكالة التجارية موبيليس على الإذاعة الوطنية بجميع فروعها على مستوى 48 ولاية أي كافة التراب الوطني، فهي وسيلة سمعية يتم فيها تقديم إعلانات عن العلامة التجارية موبيليس وخدماتها ويكون ذلك في ومضات إعلانية وتكرر عدة مرات في اليوم، وبين الحصص، وكذلك في الرعاية، حيث من خصائصها زيادة معدلات التكرار للرسالة الإعلانية ووصولها بشكل شخصي للمستمع، سهولة جذب الانتباه من خلال إعداد برامج إذاعية ولقاءات تعريفية حول الخدمات الجديدة المعلن عنها.

3- وسائل الإعلان الأخرى:

بالإضافة إلى الوسائل الإعلانية السابقة للوكالة التجارية موبيليس، هناك وسائل أخرى يمكن أن تؤثر على الزبون وتجعله يقتني خدمات العلامة التجارية موبيليس وتتمثل في:²

أ- **الهاتف:** يعد الهاتف أحد الوسائل الإعلانية للوكالة التجارية موبيليس للإعلان عن خدماتها، كذلك الإتصال المباشر بالزبون وتوجيهه لخدمات الوكالة التجارية.

ب- **الأنترنت:** أثبت الإعلان للوكالة التجارية موبيليس عبر الأنترنت أهميته في الوصول لأكثر عدد من الزبائن والتأثير عليهم، ويكون ذلك من خلال حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، وخدمة بريدية أسبوعية على مواقع البريد الإلكتروني.

ج- **بطاقة SIM:** حيث نجد هنا أن الوكالة التجارية موبيليس تقوم بإرسال رسائل نصية إلى كافة مستعملي شريحة موبيليس وذلك للإعلان عن خدماتها وشرح كيفية الاستخدام، ويكون هنا التأثير على الزبائن بشكل كبير من خلال تكرار الرسائل النصية بكثرة.

¹- المرجع السابق.

²- مقابلة مع السيد بن عمر خالد، يوم 2016/04/19 على الساعة 16:00.

وهنا يمكن القول أن الوكالة التجارية موبيليس تعتمد على كافة الوسائل الإعلانية للتأثير على الزبون واقتنائه لخدماتها.

ثانياً: الحملة الإعلانية للوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

تمثل الحملة الإعلانية عصب النشاط الإعلاني في الوكالة التجارية موبيليس وهي الأساس في العملية الإعلانية وتتمثل في:¹

1- مراحل إعداد الحملة الإعلانية للوكالة التجارية موبيليس:

تتمثل مراحل إعداد الحملة الإعلانية للوكالة التجارية موبيليس في النقاط التالية:

أ- تكوين فريق عمل للحملة.

ب- دراسة فكرة ومادة الوكالة التجارية موبيليس.

ج- معرفة نقاط القوة والضعف في الوكالة التجارية موبيليس.

د- دراسة سوق لعمل والمؤسسات المنافسة.

هـ- إعداد خطة التنفيذ.

و- إعداد ميزانية الحملة والفترة الزمنية للتنفيذ.

2- مراحل تنفيذ الحملة الإعلانية للوكالة التجارية موبيليس:

وتتمثل مراحل تنفيذ الحملة الإعلانية في النقاط الآتية:

أ- تقسيم مهام وخطة الحملة الإعلانية بما يتناسب مع قدرات كل واحد في الفريق.

ب- تحديد المسؤوليات الإعلامية للإعلان المدفوع الثمن.

ج- تحديد أفضل الأماكن الجغرافية للإعلان.

د- العمل على بث رسائل تمهيدية عن الوكالة التجارية عبر صحفيين وإعلاميين.

هـ- تنفيذ الحملة الإعلانية بالخطة الزمنية الموضوعية.

و- تقييم كل مرحلة من مراحل الخطة.

ز- تقييم كل وسيلة عمل في وسيلة إعلانية عن الأخرى.

ح- تقديم تقرير وافي بكل مراحل التنفيذ.

ولمرحلة التنفيذ أهميتها من منطلق وجوب توفر عدد من المؤهلات لدى الفريق المنفذ للحملة الإعلانية للوكالة لتجارية موبيليس.

¹ - مقابلة مع السيد بن عمر خالد، يوم 2016/04/18 على الساعة 17:00.

ط- المعرفة الجيدة بسوق العمل والمنافسة.

3- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للحملة الإعلانية للوكالة التجارية موبيليس:

على الوكالة التجارية هنا أن تختار الوسيلة الإعلانية التي توصل رسالتها الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وهذه الخطرات هي:

أ- على الوكالة التجارية أن تحدد وتقرر عدد الزبائن الموجهة إليهم الرسالة الإعلانية، ومعرفة مدى قبول الزبائن للوسائل الإعلانية المختارة ومدى تأثيرها عليهم.

ب- على الوكالة التجارية أن تختار الوسيلة الإعلانية المناسبة من بين كل الوسائل الإعلانية المتاحة بغرض الوصول إلى الزبائن.

4- مرحلة تقييم الحملة الإعلانية للوكالة التجارية موبيليس:

هنا يمكن للوكالة التجارية التعرف على المدى الذي استطاعت الحملة الإعلانية للوكالة التجارية موبيليس أن تحقق من خلاله أهدافها، ومدى تمكنت الحملة الإعلانية من تغطية السوق المستهدفة، كذلك معرفة درجة كفاءة وفاعلية إعلانات الوكالة التجارية في إيصال الأفكار، ومعرفة الوسيلة الإعلانية الأفضل للوصول إلى كافة الزبائن أو السوق المستهدف.

المطلب الثاني: ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط الزبون بالعلامة التجارية موبيليس، والسلوك الشرائي للزبون يختلف باختلاف طبيعة الخدمات والعلامة التجارية ونقاط البيع، وتترجم هذه العلاقة من خلال الشراء المتكرر، وهذا يخلق ولاء قوي لها من طرف الزبون، إلى أن يصبح مدمن عليها من خلال التمسك بها لفترة طويلة في حياته، إلا في حالة زوالها.

أولاً: تصنيف الزبائن في الوكالة التجارية موبيليس - جيجل-

يمكن تصنيف الزبائن للوكالة التجارية موبيليس وفق أربعة أسس وهي:¹

1- التصنيف على أساس الاشتراك:

يمكن تصنيف زبائن الوكالة التجارية موبيليس على أساس الاشتراك حسب ثلاثة أصناف وهي:

أ- دفع بعدي: 0661

ب- دفع مسبق: مبيتسم، توفيق

ج- دفع مختلط: موبي كونترول 0660 (1500، 2000، 3000).

¹ - مقابلة مع السيد بن عمر خالد، يوم 2016/04/19 على الساعة 14:30.

2- التصنيف على أساس النوع:

يمكن تصنيف زبائن الوكالة التجارية موبيليس على أساس النوع وفق ثلاثة أصناف هي:

أ- زبائن مباشرين: أفراد

ب- زبائن مباشرين: مؤسسات

ج- زبائن غير مباشرين

3- التصنيف على أساس العائد والنفقة:

يمكن تصنيف زبائن الوكالة التجارية موبيليس على أساس العائد والنفقة إلى ثلاثة أصناف وهي:

أ- القائمة السوداء

ب- القائمة الحمراء

ج- القائمة المخفية

4- التصنيف على أساس أهمية الزبون:

يمكن تصنيف هذا النوع إلى:

أ- زبون ذهب (GOLD): يمثل الزبون الوفي لخدمات الوكالة التجارية وهو الزبون الأكثر أهمية ومردودية للوكالة التجارية موبيليس.

ثانيا: قياس ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس

يتم قياس ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس وفق:¹

1- تطبيق FEDILIS فيديليس:

حيث يسمح للزبائن كلما يتم دفع الفواتير (بعدي، مسبق) يتم حساب النقاط تحسب النقطة بـ 10 دج، ويتم بعث له رسالة.

2- الحصة النقدية:

تعتمد الوكالة التجارية موبيليس على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون ويتبع تطوره خلال فترة زمنية معينة، إذ يتم تقييمه برأس المال ويتم حساب كم القيمة النقدية المدفوعة من قبل الزبون، وهنا يكون للوكالة التجارية مكافآت للولاء مثل هواتف نقالة، وغيرها.

¹ - المرجع السابق.

المطلب الثالث: إستراتيجيات الولاء للعلامة التجارية موبيليس

هناك عدة استراتيجيات الولاء للعلامة التجارية موبيليس التي تسعى من خلالها الوكالة التجارية للحفاظ على زبائنها لأطول فترة ممكنة.

وتتمثل هذه الإستراتيجيات فيما يلي:¹

أولاً: إستراتيجية بطاقة الحظ

كي تستطيع الوكالة التجارية جلب أكبر عدد من الزبائن تتجه الوكالة التجارية إلى بطاقة الحظ ويحدد يوم العرض يوم إذاعة الإعلان، وذلك إذا كان رأسمال الوكالة التجارية وخصوصاً في بطاقات التعبئة منخفض تعمل الوكالة التجارية دوريات واجتماعات وتعمل مقارنة بين سنة 2015 وسنة 2016 مقارنة مع المديرية الجهوية بعمل تقييم شامل للمبيعات، الدفع المسبق أو البعدي، بطاقات تعبئة أو شرائح مبتسم، بيع مباشر أو غير مباشر، تقوم بتقييم شامل للوكالة التجارية مع الوكالات التجارية الأخرى، وكل وكالة تجارية تعمل إحصائيات ومقارنة بين الخدمات المباعة في الثلاثي الأول لسنة 2016 مقارنة مع الثلاثي الأول لسنة 2015، تقدم الوكالة التجارية عروض للزبائن خلال شهر رمضان يستطيع شراء بطاقة 500 دج والحصول على 250 فواتر ودخول السحب على سيارة، أي شراء بطاقة الحظ تستطيع أن تريح سيارة (طيلة شهر رمضان)، إذ تعتبر إستراتيجية ولاء محفزة ومؤثرة على الزبائن بشكل فوري.

ثانياً: إستراتيجية توجه الوكالة التجارية للزبون

بحيث نجد في هذه الإستراتيجية الوكالة التجارية هي التي تتوجه إلى زبائنها من خلال:

1- إستراتيجية بطاقة SIM الموجهة للطلبة الجامعيين: شريحة توفيق موجهة خصيصاً للطلبة مع إضافة هدايا معتبرة.

2- إستراتيجية البيع المتنقل: إقامة حملات للبيع المتنقل خارج الوكالة والتنقل إلى أماكن معينة ومحددة من قبل الوكالة التجارية.

3- إستراتيجية على مستوى الشواطئ: تقوم الوكالة التجارية بإعداد حملة إعلانية مصغرة تلمس شريحة معتبرة من المصطافين (خيمة)، بحيث تتكون هذه الإستراتيجية من أفراد يقومون بتنظيمها من الوكالة التجارية مستشاري زبائن البيع، فريق عمل يقومون بعملية الترويج في الشواطئ كما اختارت الوكالة التجارية في هذه الإستراتيجية شاطئ كتامة بولاية جيجل، بالإضافة إلى تقديم مسابقات للأطفال على مستوى

¹ - مقابلة مع السيد بن عمر خالد، يوم 2016/04/23 على الساعة 16:20.

الشاطي، مع هدايا معتبرة من قبل موبيليس نجد هنا بطاقات SIM ويحصلون على سحب فوري وريح هدايا معتبرة ومتنوعة.

ثالثا: إستراتيجية بناء العلامة التجارية بتعاون علامتين تجاريتين:

ونجد الوكالة التجارية موبيليس قامت باتفاقيات مع علامات تجارية أخرى بغرض التوسيع في نشاطها وبالتالي كسب لولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، وتتمثل في:

1- إستراتيجية بناء الولاء بتعاون العلامة التجارية موبيليس مع العلامة التجارية "ORANGE":

قامت الوكالة التجارية موبيليس بعقد اتفاقية مع العلامة التجارية ORANGE، أي إذا كان أي زبون من مؤسسة ORANGE يستطيع الإتصال بالزبون الجزائري لشريحة موبيليس، هذه إستراتيجية تكسب سوق خارجي آخر وبطريقة غير مباشرة (استفادة الزبون الجزائري)، قامت مؤسسة موبيليس بعقد هذه الاتفاقية مع العلامة التجارية ORANGE في أواخر سنة 2015 في شهر ديسمبر بتعاون علامتين في نفس المجال وليس في نفس السوق.

2- إستراتيجية بناء الولاء بتعاون العلامة التجارية موبيليس مع العلامة التجارية "ZINE زين" لإتصالات السعودية:

تبيع الوكالة التجارية بطريقة مجانية وبرصيد يعتمد الزبون، كما تقوم بمنح تخفيضات على التجوال، مثلا إذا كان شخص في السعودية وموعد العمرة أو الحج هنا تقوم مؤسسة إتصالات السعودية ZINE زين بعقد اتفاقية مع مؤسسة موبيليس كي يستطيع أي زبون نحو شريحة موبيليس في السعودية، ويكون سعر المكالمات بـ 8 دج فقط، هنا نجد مؤسسة موبيليس تخفض من الأرباح لفترة زمنية محددة، مثلا أيام العمرة أو الحج تقوم موبيليس بحملة إعلانية إلى المطارات وتقدم بطاقات SIM إلى المتجهين إلى البقاع المقدسة برصيد ابتدائي مقدر بـ 200 دج وتسعيرة بـ 8 دج، هنا الوكالة التجارية تخفض من نسبة الربحية، جذب أكبر فئة مستهدفة (لكل جزائري شريحة موبيليس).

رابعا: خدمات الولاء للعلامة التجارية موبيليس

مؤسسة موبيليس دائما تترك الزبون يختار خدماتها وذلك بقيامها بتقديم عروض وخدمات متنوعة ومتعددة لا تترك المجال للزبون في ترك العلامة التجارية، فهي تقدم اشتراكات الدفع البعدي فعند تسديد الفاتورة لمدة شهرين تقوم بزيادة 45 يوم معطى، كذلك الزبائن الأفراد تترك الزبائن على راحتهم عدم المحاسبة الأولى بالشهر أي كل شهرين وبالتالي بقاء الزبون دوما وفي للعلامة التجارية موبيليس من خلال ما تقدمه من عروض وخدمات.

خامسا: إستراتيجية الاستثمار في الموارد البشرية (رجال البيع)

تعتمد مؤسسة موبيليس بدرجة عالية على رجال البيع في الولاء للزبائن ومن صفات رجل البيع الناجح في مؤسسة موبيليس العقلانية، الصدق، يحسس الزبون بالأمان والثقة، يقوم بالشرح للزبون عند تقديم الاستفسارات، إتباع استراتيجيات التعامل مع الزبون حيث تقوم مؤسسة موبيليس بتنمية مواردها البشرية بدورات تكوينية وتدريبية.

سادسا: إستراتيجية خدمات ما بعد البيع

قامت الوكالة التجارية موبيليس بجلب فئة من المنتجات للوكالة متمثلة في الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية، فهي تقوم بخدمات ما بعد البيع إذا ما تم التعرض لخلل ما في هذه المنتجات المقتناة من طرف الزبائن، فمؤسسة موبيليس هنا دوما حارسة على تقديم الأفضل والتنويع في خدماتها لكسب ولاء زبائنها والوفاء لها.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة التطبيقية

لقد أثبتت الدراسة النظرية المبنية على منهجية العمل المكتبية وجود علاقة تأثير للنشاط الإعلاني في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث توصلنا إلى أن للإعلان دورا أساسيا في توجيه مختلف مراحل الشراء، ابتداء من شعور الزبون بالحاجة ووصولاً إلى الشراء وإعادة الشراء (الولاء)، لذلك سنحاول من خلال العمل الميداني دراسة هذه العلاقة، وهذا بمراجعة وتحليل الأجوبة المتحصل عليها من استمارة الاستبيان الموجهة للفئة المستهدفة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة والأدوات الإحصائية

أولاً: مجتمع الدراسة

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة والذي يهدف لمعرفة تأثير الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس، وبالتالي فمجتمع الدراسة يقتصر على متعاملين موبيليس، أي أخذنا حجم مجتمع يمثل 1200 فرد، أي يمثل من المنظور الإحصائي جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع الدراسة.

ثانياً: عينة الدراسة

تمثل العينة جزء من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة، وتتمثل عينة الدراسة هنا في زبائن مؤسسة موبيليس، إذ تم توزيع 120 استمارة بطريقة عشوائية لمعرفة آرائهم المختلفة حول موضوع البحث من خلال وجهات نظرهم حول تأثير الإعلان على ولاء الزبون، وقد تم استرجاع 115 استمارة صالحة للتحليل، وهو ما يعادل 95.83%، والباقي أهملت لعدم اكتمال المعلومات بها، والعينة المختارة سوف توصلنا إلى النتائج نفسها لو أننا قمنا بإجراء الدراسة على المجتمع ككل، ونظرا لنوعية الدراسة رأينا أنه من الضروري الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية، وقد تم إتباع بعض الإجراءات المتمثلة في:

1- اختيار أفراد العينة وإعطائهم الاستمارة وشرح هدفها مع توضيح مختلف الأسئلة والعبارات وذلك بعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين أين قدموا بعض الملاحظات، وتم الأخذ بها لإجراء بعض التعديلات في صياغة عبارة الاستمارة وإحداث بعض الإضافات.

2- توزيع الاستمارة على عينة محدودة من زبائن مؤسسة موبيليس.

ثالثاً: أداة الدراسة

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة وجد أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي استمارة الاستبيان.

"والاستبيان هو مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة توزع على أفراد العينة بعدة وسائل، والتي بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة حول الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها كانت غير مدعومة"¹.

إذ تم تصميم الاستبيان بطريقة تسمح لنا بإثبات، أو نفي الفرضيات.

وتتكون استمارة الدراسة من 28 عبارة تم إدراجها تحت جزئين، جزء الأول يشمل البيانات الشخصية والجزء الثاني يشمل محاور الدراسة وتنقسم بدورها إلى ثلاث محاور.

بعد ما تم ضبط الأجزاء المكونة للاستمارة تم تحديد الأسئلة المتعلقة بكل محور باستخدام كلمات سهلة وواضحة، وتجنب الكلمات التي تحمل اللبس أو التي تشير إلى أكثر من معنى في آن واحد وقد صممت أجزاء الاستمارة كالآتي:

1- الصفحة التعريفية:

التي تضمنت التعريف بعنوان موضوع الدراسة، وطمأنة الباحثين بأن المعلومات التي تم الإفادتها بها ستبقى سرية ولا يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

2- الجزء الأول:

متعلق بالبيانات الشخصية المتعلقة بمجتمع الدراسة، والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ومدى التعامل مع العلامة التجارية موبيليس.

3- الجزء الثاني:

متعلق بمحاور الدراسة والتي تنقسم بدورها إلى 3 محاور، وهي:

أ- المحور الأول: يمثل النشاط الإعلاني لمؤسسة موبيليس، ويضم 7 عبارات تهدف للتعرف على مختلف الوسائل الإعلانية المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

ب- المحور الثاني: وهو تقييم الإعلان من طرف الزبون، ويضم 13 عبارة تهدف لمعرفة مدى ملائمة صدق جاذبية الرسائل الإعلانية (جودتها) لمؤسسة موبيليس.

ج- المحور الثالث: ويمثل ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس، ويضم 8 عبارات تهدف إلى معرفة درجة ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

¹ - عمار بوحوش، محمد محمود الدنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 67.

وقد تم استخدام مقياس "ليكرت Lickert" الخماسي، لقياس استجابات المبحوثين لأسئلة الاستمارة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (11): درجات مقياس ليكرت

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
درجة المقياس	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (12): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الإجابات على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الحكم
غير موافق تماما	1	من 1 إلى 1.80	20 % أقل من 36%	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.6	36 % أقل من 52%	منخفضة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.4	52 % أقل من 68%	متوسطة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.2	68 % أقل من 84%	عالية
موافق تماما	5	من 4.21 إلى 5	84 % إلى 100%	عالية جدا

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلال باستخدام SPSS، ط1، دار نور العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، 2008، ص 540.

رابعا: الأدوات الإحصائية المستعملة

ل للوصول إلى أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جمعت، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على برنامج Excel لتدعيم تحليل خصائص عينة الدراسة الجزء الأول بالدوائر النسبية وإعطائها المزيد من الوضوح، وكذا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم SPSS، وقد تم الاعتماد عليه في:

- حساب معامل ثبات الإستبان ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة.
- وصف خصائص عينة دراسة الجزء الأول بالنسب المئوية والتكرارات.

- المتوسط الحسابي: يعتبر من أكثر مقاييس النزعة المركزية، حيث يتم الحصول عليه من خلال جمع القيم وتقسيمها على عدد أفراد العينة.
- الإنحراف المعياري: يعتبر من أهم مقاييس التشتت وهو الجذر التربيعي لمجموع مربعات الإنحرافات عن وسطها الحسابي مقسوما على حجم العينة.
- إختبار T في حالة عينة واحدة (T-test) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الإستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة 2.61 أو زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الإختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل عبارة من عبارات الإستبيان
- معامل الارتباط Pearson: تم استخدامه لمعرفة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل وتحديد نوع وشدة العلاقة، كذلك قياس صدق عبارات الإستبيان.
- اختبار تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression): من أجل تحديد تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع.
- معامل التحديد.

كما سيتم اعتماد مقياس التحليل لفقرات الاستبيان بناء على متوسطات إجابات أفراد العينة، والحكم عليها.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

سيتم في هذا الجزء عرض مختلف البيانات المتوصل إليها من خلال الاستمارة وباعتماد على البرنامج الإحصائي spss والقيام بتحليلها بالشكل الذي يساهم في إعطائنا نتائج تجيب على الفرضيات المطروحة سابقا.

أولاً: صدق أداة الدراسة (صدق الاستمارة):

يقصد بصدق الاستمارة أن تقيس أسئلة الاستمارة ما وضعت لقياسه، وتم حسابه كما يلي:

1- صدق المحكمين:

بعد إعداد الاستمارة في صورتها الأولية وعرضها على الأساتذة المشرفة ومناقشتها من حيث مدى شموليتها وإمكانية تحقيقها للهدف الذي ترمي إليه، تم التأكد من صدق أداة الدراسة ظاهريا من خلال عرضها على بعض الأساتذة ذو خبرة، وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستمارة حتى تكون مفهومة وواضحة للوصول في الأخير إلى الصورة النهائية للاستمارة، وهؤلاء الأساتذة المحكمين للاستمارة:

- أ. زعباط سامي، أ. تيوب يوسف، أ. عيمر سعيد، أ. ملواح هدى، أ. بودور عصام.

2- صدق الإتساق الداخلي:

تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الإستمارة على عينة الدراسة البالغة 115 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له (أنظر الملحق رقم 03).

أ- الإتساق الداخلي لعبارات المحور الأول الخاص بالنشاط الإعلاني لمؤسسة موبيليس:

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول المتعلق بالنشاط الإعلاني

لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (13): الإتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

الرقم	عبارات المحور الأول	معامل الارتباط	مستوى الدلالة (sig)
01	تعرفت على خدمات وأسعار موبيليس من خلال إعلاناتها.	0.453	0.000
02	تستخدم مؤسسة موبيليس الإذاعة والتلفزيون في تعريفك بخدماتها.	0.448	0.000
03	تستخدم مؤسسة موبيليس الصحف والمجلات والمطويات لتعريفك بخدماتها.	0.493	0.000
04	تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل النقل والطرق في تعريفك بخدماتها.	0.626	0.000
05	تعتمد مؤسسة موبيليس على موقعها الإلكتروني لتعريفك بخدماتها.	0.595	0.000
06	تستخدم مؤسسة موبيليس شاشات العرض الكبيرة (السينما) لتعريفك بخدماتها.	0.627	0.000
07	تعتمد مؤسسة موبيليس على بطاقة (SIM) للإعلان عن خدماتها من خلال رسائل نصية (SMS).	0.353	0.000
**إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.01			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستيبيان بإستعمال SPSS.

يبين الجدول رقم (13) معاملات إرتباط كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه (المحور الأول)، والذي يبين أن معاملات الإرتباط المبينة دالة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.01$ ، حيث أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.01 وبذلك تعد عبارات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- صدق الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني الخاص بتقييم الزبون لإعلانات مؤسسة موبيليس:

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني المتعلق بتقييم الزبون

لإعلانات مؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (14): الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

الرقم	عبارات المحور الثاني	معامل الارتباط	مستوى الدلالة (sig)
08	تتميز إعلانات موبيليس بالجاذبية.	0.599	0.000
09	المعلومات التي تحصلت عليها من إعلانات موبيليس حول عروضها وخدماتها ذات مصداقية.	0.638	0.000
10	تمكنت من فهم الرسالة الموجهة إليك من خلال إعلانات موبيليس بسهولة.	0.530	0.000
11	إعلانات موبيليس لعلامتها التجارية وخدماتها المرفقة عبر الإذاعة والتلفزيون واضحة.	0.598	0.000
12	إعلانات موبيليس لعلامتها التجارية وخدماتها المرفقة عبر الصحف والمجلات والمطويات جذابة.	0.556	0.000
13	الإعلانات عبر وسائل النقل والطرق للعلامة التجارية موبيليس وخدماتها المرفقة جذابة ومؤثرة.	0.348	0.000
14	إعلانات موبيليس لعلامتها التجارية وخدماتها المرفقة باستخدام الموقع الإلكتروني جيدة.	0.341	0.000
15	الإعلانات عبر الشاشات الكبيرة (السينما) للعلامة التجارية موبيليس مميزة.	0.407	0.000
16	الإعلانات باستخدام بطاقة (SIM) موبيليس صادقة.	0.460	0.000
17	وسائل الإعلان المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس مناسبة.	0.581	0.000
18	تعرض مؤسسة موبيليس إعلاناتها بشكل واضح لك.	0.651	0.000
19	تعرض مؤسسة موبيليس إعلاناتها في أوقات مناسبة لك.	0.605	0.000
20	تكرر مؤسسة موبيليس إعلاناتها مما يسمح لك بمشاهدتها في أي وقت تريد.	0.555	0.000
**إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.01			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

يبين الجدول رقم (14) معاملات ارتباط كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه (المحور الثاني)، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.01$ ، حيث أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.01 وبذلك تعد عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

ج- قياس صدق الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث الخاص بولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس:

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث المتعلق بتأثير الإعلان على

ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس:

الجدول رقم (15): الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

الرقم	عبارات المحور الثالث	معامل الارتباط	مستوى الدلالة (sig)
21	تعاملك المستمر مع العلامة التجارية موبيليس وخدماتها مرتبط بعلامتها التجارية.	0.678	0.000
22	تتصح أصدقاؤك وأقاربك في الاشتراك في الخدمات المقدمة من طرف العلامة التجارية موبيليس.	0.792	0.000
23	تدافع عن العلامة التجارية موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.	0.750	0.000
24	تقدم الملاحظات والاقتراحات للعاملين في مؤسسة موبيليس لتطوير خدماتها.	0.409	0.000
25	أنت راض عن اشتراكك مع العلامة التجارية موبيليس.	0.729	0.000
26	جودة خدمات موبيليس تحفزك على الطلب عليها.	0.739	0.000
27	لا تتوي التخلي عن العلامة التجارية موبيليس وخدماتها مقابل خدمات العلامات التجارية المنافسة (جازي وأوريدو).	0.783	0.000
28	تفضل الإستمرار في التعامل مع العلامة التجارية موبيليس.	0.783	0.000
**إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.01			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستهتبان بإستعمال SPSS.

يبين الجدول رقم (15) معاملات إرتباط كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه (المحور الثالث)، والذي يبين أن معاملات الإرتباط المبينة دالة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.01$ ، حيث أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.01 وبذلك تعد عبارات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

2- ثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستمارة)، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي (أنظر الملحق رقم 03):

الجدول رقم (16): قيمة معامل الثبات لمحاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
النشاط الإعلاني لمؤسسة موبيليس.	07	0.555
تقييم الزبون لإعلانات مؤسسة موبيليس.	13	0.785
تأثير الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.	08	0.845
المجموع	28	0.727

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (16)، يظهر لنا أن مستوى الثبات ألفا كرونباخ لمجموع العبارات هو 0.727، وهو أكبر من الحد الأدنى المقبول للنسبة في مثل هذا النوع من الدراسات، والمقدرة بـ 0.6.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

أولاً: عرض وتحليل النتائج

1- عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

سنقوم في هذا الإطار بدراسة البيانات الشخصية وتحليلها.

أ- الجنس: يمكن توضيح خصائص العينة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل الموالين.

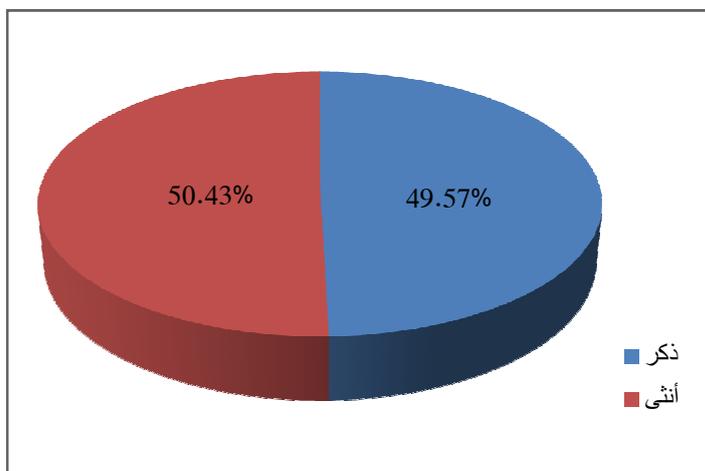
الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة%	التكرار	الجنس
49.57%	57	ذكر
50.43%	58	أنثى
100%	115	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أن المستجوبين في هذه الدراسة هم من الجنسين، إذ لا يوجد فرق كبير في عينة البحث من حيث الجنس، فقد بلغ عدد الإناث 58 أي ما يعادل نسبة 50.43%، أما عدد الذكور فبلغ 57 ذكراً، أي ما يعادل 49.57%.

الشكل رقم (06): تمثيل نسبة أفراد توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على الجدول رقم (17) باستخدام برنامج Excel.

ب- السن: تم تبويب أفراد العينة إلى أربع فئات كما يوضحه الجدول والشكل الموائين.

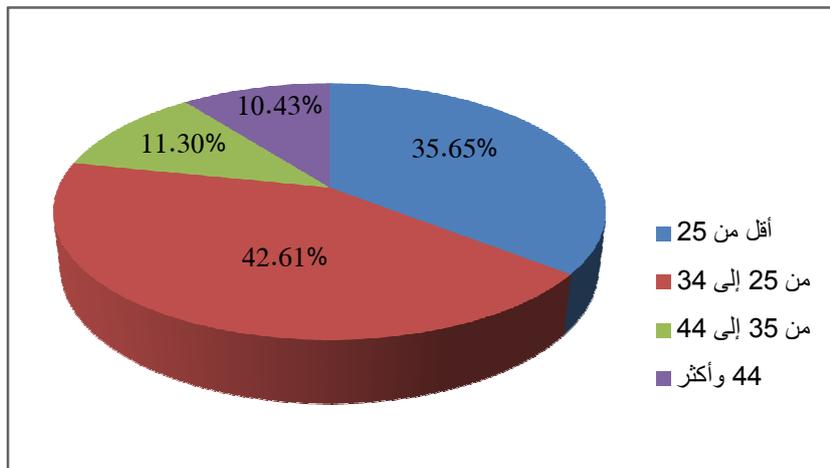
الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
35.65	41	أقل من 25 سنة
42.61	49	من 25 إلى 34
11.30	13	من 35 إلى 44
10.43	12	44 وأكثر
%100	115	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (18) أن 41 من أفراد الدراسة والذين يمثلون ما نسبته 35.65% من إجمالي عينة الدراسة أعمارهم أقل من 25 سنة، في حين أن 49 فرد منهم كانت أعمارهم تتراوح بين 25 و 34 سنة يمثلون ما نسبته 42.61% من إجمالي عينة الدراسة، وهي الفئة الأكبر أي الأكثر تكرارا، ونجد أن 13 فرد منهم يمثلون ما نسبته 11.30% من إجمالي الدراسة، والتي كانت أعمارهم تتراوح ما بين 35 و 44 سنة، أما في الأخير نجد الفئة الأدنى، والأقل تكرارا والتي كان حجمها 12 فرد ما نسبته 10.43%.

الشكل رقم (07): تمثيل نسبة توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم (18) باستخدام برنامج Excel.

ج- المستوى التعليمي: يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي.

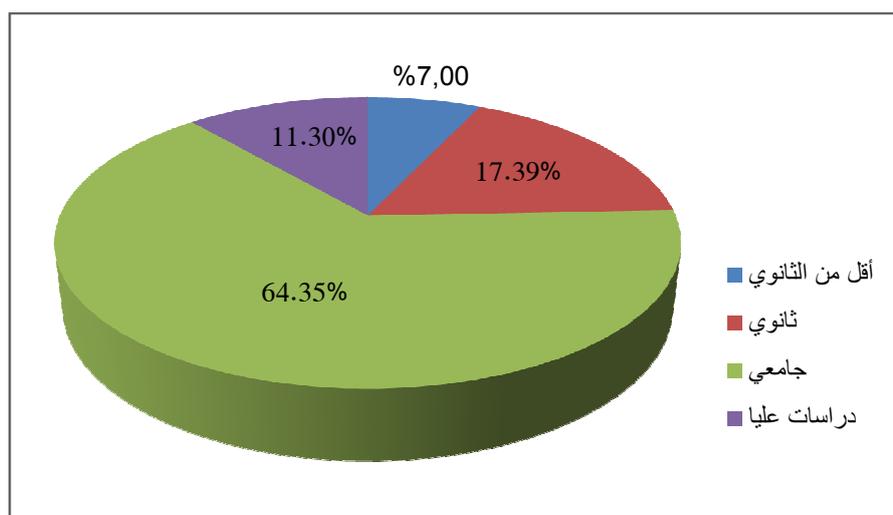
الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
07	08	أقل من الثانوي
17.39	20	ثانوي
64.35	74	جامعي
11.30	13	دراسات عليا
100	115	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (19) أن 08 من أفراد الدراسة، والذين يمثلون نسبة 7% من إجمالي عينة الدراسة مؤهلهم العلمي أقل من الثانوي، وهي أقل نسبة من مجموع أفراد العينة، ثم نجد 20 فرد منهم يمثلون نسبة 17.39% لديهم مستوى تعليمي ثانوي، في حين نجد 74 فرد يمثلون نسبة 64.35% مؤهلهم العلمي جامعي، وهم أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة، ثم يأتي بعدها الأفراد الذين لديهم دراسات عليا بنسبة 11.30%، أي ما يعادل 13 فرد.

الشكل رقم (08): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم (19) باستخدام برنامج Excel.

د- مدة التعامل: يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

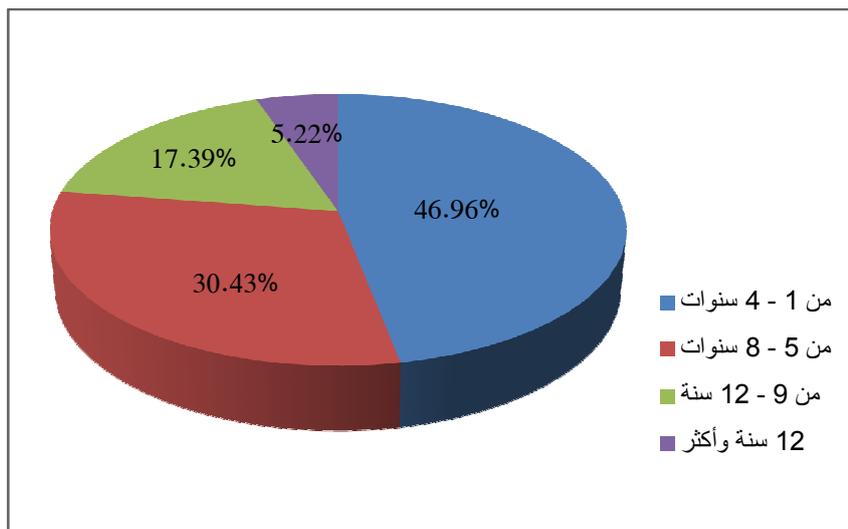
الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

النسبة %	التكرار	مدة التعامل
46.96	54	1 - 4 سنوات
30.43	35	5 - 8 سنوات
17.39	20	9 - 12 سنة
05.22	06	12 سنة وأكثر
100	115	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن أغلبية المتعاملين مع العلامة التجارية موبيليس تتراوح مدة تعاملهم معها ما بين 1 و 4 سنوات، حيث بلغ عددهم 54 فرد بنسبة 46.96%، يليها 35 فرد مدة تعاملهم معها تتراوح ما بين 5 إلى 8 سنوات بنسبة 30.43%، في حين أن 20 فرد مدة تعاملهم مع العلامة التجارية موبيليس تتراوح بين 9 إلى 12 سنة بنسبة 17.39%، أما فيما يخص الفئة الأقل من 12 سنة وأكثر فقدرت بـ 6 أي ما نسبته 5.22%

الشكل رقم (09): تمثيل نسبة توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم (20) باستخدام برنامج Excel.

2- عرض وتحليل محاور الدراسة:

من أجل تحليل عبارات الاستمارة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيمة t من خلال اختبار قيمة T للعينه الواحدة، ومقارنته مع t الجدولية.

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، والتي تساوي 2.35 ومستوى الدلالة (sig) أقل من 0.01 فإن العبارة إيجابية، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها.

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.35، ومستوى الدلالة (sig) أكبر من 0.01، فإن العبارة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها.

أ- النشاط الإعلاني: تم اختبار T للعينه الواحدة لتحليل آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات النشاط الإعلاني ضمن المحور الأول، (رأي الزبائن حول النشاط الإعلاني المستخدم من طرف مؤسسة موبيليس) والجدول الموالي يبين النتائج المتحصل عليها (أنظر الملحق رقم 03):

الجدول رقم (21): تحليل نتائج المحور الأول

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة (sig)	درجة التقدير
01	تعرفت على خدمات وأسعار موبيليس من خلال إعلاناتها.	4.04	0.82	8.278	0.000	عالية
02	تستخدم موبيليس الإذاعة والتلفزيون في تعريفك بخدماتها.	4.15	0.76	10.428	0.000	عالية
03	تستخدم موبيليس الصحف والمجلات والمطويات لتعريفك بخدماتها.	3.81	0.96	4.549	0.000	عالية
04	تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل النقل والطرق في تعريفك بخدماتها.	3.27	1.14	-1.235	0.219	متوسطة
05	تعتمد موبيليس على موقعها الالكتروني لتعريفك بخدماتها.	3.48	1.28	2.667	0.000	عالية
06	تستخدم موبيليس شاشات العرض الكبيرة (السينما) لتعريفك بخدماتها.	2.79	1.21	-5.482	0.506	متوسطة
07	تعتمد مؤسسة موبيليس على بطاقة (SIM) للإعلان عن خدماتها من خلال رسائل نصية (SMS).	4.53	0.61	19.814	0.000	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن درجات الموافقة على عبارات النشاط الإعلاني المستخدم من طرف مؤسسة موبيليس في العبارات (01، 02، 03 و05) كانت عالية، إذ تراوح الوسط الحسابي ما بين

3.48 و 4.15 وانحراف معياري ما بين 0.76 و 1.28، وهذا يدل على اعتماد مؤسسة موبيليس لكل من التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجالات، المطويات والموقع الالكتروني للتعريف بخدماتها حسب رأي زبائن موبيليس، كما نجد قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية في العبارات السابقة، ومستوى الدلالة المحسوبة أقل من 0.01.

ومن خلال العبارتين (04 و 06) نلاحظ أن:

وسطهما الحسابي يقدر ب 3.27 و 2.79 على التوالي وانحرافهما المعياري 1.14 و 1.21، وبالتالي فدرجة الموافقة على استخدام وسائل النقل والطرق وشاشات العرض الكبيرة متوسطة، كما نجد قيمة t المحسوبة أقل من قيمة t الجدولية، ومستوى الدلالة المحسوبة أكبر من 0.01، ومنه نستنتج أن درجة موافقة الزبائن متوسطة.

ومن خلال العبارة الأخيرة (07)، نجد أن درجة الموافقة عالية جدا، إذ نجد متوسط حسابي قدره 4.53، وانحراف معياري قدره 0.61، وقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، ومستوى الدلالة المحسوبة أقل من 0.01، ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تستخدم إعلانات عبر بطاقة (SIM).

ب- تقييم الزبون لإعلانات موبيليس: يبين الجدول التالي النتائج المتوصل إليها (أنظر الملحق رقم 03):

الجدول رقم (22): تحليل نتائج المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة (sig)	درجة التقدير
08	تتميز إعلانات موبيليس بالجاذبية.	3.99	0.89	6.978	0.000	عالية
09	المعلومات التي تحصلت عليها من إعلانات موبيليس حول عروضها وخدماتها ذات مصداقية.	4.15	0.75	10.587	0.000	عالية
10	تمكنت من فهم الرسالة الموجهة إليك من خلال إعلانات موبيليس بسهولة.	3.97	0.73	6.492	0.000	عالية
11	إعلانات موبيليس لعلامتها التجارية وخدماتها المرفقة عبر الإذاعة والتلفزيون واضحة.	4.06	0.78	9.062	0.000	عالية
12	إعلانات موبيليس لعلامتها التجارية وخدماتها المرفقة عبر الصحف والمجلات والمطويات جذابة.	3.40	1.08	0.331	0.742	متوسطة
13	الإعلانات عبر وسائل النقل والطرق للعلامة التجارية موبيليس وخدماتها المرفقة جذابة ومؤثرة.	3.26	1.01	-1.489	0.139	متوسطة

متوسطة	0.942	0.73	1.08	3.40	إعلانات موبيليس لعلامتها التجارية وخدماتها المرفقة باستخدام الموقع الإلكتروني جيدة.	14
متوسطة	0.000	-4.622	1.13	2.92	الإعلانات عبر الشاشات الكبيرة (السينما) للعلامة التجارية موبيليس مميزة.	15
عالية جدا	0.000	11.595	0.74	4.21	الإعلانات باستخدام بطاقة (SIM) موبيليس صادقة.	16
عالية	0.000	8.401	0.86	4.08	وسائل الإعلان المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس مناسبة.	17
عالية	0.000	7.450	0.91	4.04	تعرض مؤسسة موبيليس إعلاناتها بشكل واضح لك.	18
متوسطة	0.549	0.601	1.06	3.40	تعرض مؤسسة موبيليس إعلاناتها في أوقات مناسبة لك.	19
عالية	0.000	7.152	0.97	4.06	تكرر مؤسسة موبيليس إعلاناتها مما يسمح لك بمشاهدتها في أي وقت تريد.	20

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن درجات الموافقة على العبارات (08، 09، 10، 11، 17، 18 و 20) كانت

عالية إذ نجد:

متوسطات حسابية تتراوح بين 3.97 و 4.15، و انحرافات معيارية تتراوح بين 0.75 و 0.97، كما نجد قيمة

t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، ومنه نستنتج أن حسب رأي الزبائن أن:

- إعلانات مؤسسة موبيليس تتميز بالمصادقية والجاذبية والوضوح، حسب العبارات (08، 09 و 17)

- إعلانات موبيليس عبر الإذاعة والتلفزيون واضحة وباستخدام بطاقة (SIM) صادقة.

ومن خلال (12، 13، 14، 15 و 19) نجد أن درجات الموافقة كانت متوسطة حيث:

- يتراوح المتوسط الحسابي ما بين 2.92 و 3.4، وانحراف معياري بين 1.01 و 1.13، نجد قيمة t

المحسوبة أقل من قيمة t الجدولية، ومستوى الدلالة أكبر من 0.01.

من خلال العبارة (16) نلاحظ أن درجة موافقة الزبائن عالية جدا إذ نجد:

- قيمة المتوسط الحسابي 4.21 والانحراف المعياري 0.74، وقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية،

ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تقوم بتكرار إعلاناتها، مما يسمح للزبائن بمشاهدتها في أي وقت.

ج- ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس: يبين الجدول التالي النتائج المتوصل إليها (أنظر الملحق رقم 03):

الجدول رقم (23): تحليل نتائج المحور الثالث

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة (sig)	درجة التقدير
21	تعاملت المستمر مع خدمات موبيليس مرتبط بعلامتها التجارية.	3.86	0.98	4.927	0.000	عالية
22	تتصح أصدقائك وأقربائك في الاشتراك في الخدمات المقدمة من طرف العلامة التجارية موبيليس.	3.99	1.0	6.207	0.000	عالية
23	تدافع عن العلامة التجارية عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.	3.04	1.15	2.166	0.32	متوسطة
24	تقدم الملاحظات والاقتراحات للعاملين في مؤسسة موبيليس لتطوير خدماتها.	2.93	1.16	-4.433	0.000	متوسطة
25	أنت راض عن اشتراكك مع العلامة التجارية موبيليس.	4.38	0.82	12.677	0.000	عالية
26	جودة خدمات موبيليس تحفزك على الطلب عليها.	3.86	1.08	4.562	0.000	عالية
27	لا تتوي التخلي عن العلامة التجارية موبيليس وخدماتها مقابل خدمات العلامات التجارية المنافسة (جازي، أوريدو).	4.20	0.99	8.532	0.000	عالية
28	تفضل الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية موبيليس.	4.42	0.79	13.699	0.000	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (23) أن درجات الموافقة على العبارات (21، 22، 25، 26 و 27) عالية

حيث نجد:

- المتوسط الحسابي يتراوح بين 3.66 و 4.38، وانحراف معياري بين 0.82 و 1.08، وقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية.

كما نجد موافقة متوسطة في العبارتين (23 و 24)، إذ يتراوح المتوسط الحسابي ما بين 2.93 و 3.04، والانحراف المعياري 1.15 و 1.16، أما بالنسبة لقيمة t المحسوبة فنجدها أقل من قيمة t الجدولية، ومنه

نستنتج أن زبائن مؤسسة موبيليس محايدين في الدفاع عن الانتقادات الموجهة للعلامة التجارية موبيليس، وتقديم الملاحظات والاقتراحات لمؤسسة موبيليس.

وفي العبارة الأخيرة (28) نجد درجة موافقة عالية جدا حيث نجد قيمة المتوسط الحسابي 4.42، والانحراف المعياري 0.79، وقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، ومنه نستنتج أن هناك ولاء الزبائن للعلامة التجارية موبيليس.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

نركز في هذا الجزء على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع دراستنا وعرض أهم النتائج المتوصل إليها، ولاختبار هذه الفرضيات تم الإعتماد على القرارات الآتية:

1- بالنسبة للمتوسط الحسابي:

- إذا كان المتوسط الحسابي < 3.41 يوجد تأثير قوي لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.
- إذا كان المتوسط الحسابي > 3.41 لا يوجد تأثير لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

2- بالنسبة لإختبار T- test:

- إذا كانت t المحسوبة $<$ من t الجدولية نقبل الفرضية البديلة نرفض الفرضية الصفرية.
- إذا كانت t المحسوبة $>$ من t الجدولية نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.

3- بالنسبة لمستوى الدلالة:

- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (sig) الناتجة من اختبار T-test أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01) نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.
- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (sig) الناتجة من اختبار T-test أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.01) نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.

1- اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على:

H1: تستخدم العلامة التجارية موبيليس جميع الوسائل الإعلانية لإثبات أو نفي هذه الفرضية قمنا بأخذ كل عبارات المحور الأول ما عدا العبارة الأولى.

الجدول رقم (24): اختبار الفرضية الأولى

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	درجة الموافقة
المحور الأول	3.73	6.650	0.000	عالية
t الجدولية: 2.35				$\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

لاختبار الفرضية H_1 تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، وتبين النتائج في الجدول رقم (24)، أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول يساوي 3.73 وهو ضمن المجال 3.41 إلى 4.20، أي درجة موافقة عالية، وقيمة t المحسوبة 6.650 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2.35، وبالتالي:

- نقبل الفرضية البديلة الأولى H_1 : وهي تستخدم العلامة التجارية موبيليس جميع الوسائل الإعلانية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

- ونرفض الفرضية الصفرية H_0 : لا تستخدم العلامة التجارية موبيليس جميع الوسائل الإعلانية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

2- اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على:

H_2 : هناك تقييم لجودة الإعلان للعلامة التجارية موبيليس من طرف الزبائن.

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على:

H_2' : هناك تقييم لجودة الإعلان للعلامة التجارية موبيليس من خلال الجاذبية والمصادقية.

H_0 : هناك تقييم سلبي لجودة الإعلان للعلامة التجارية موبيليس من خلال الجاذبية والمصادقية.

H_1 : هناك تقييم إيجابي لجودة الإعلان للعلامة التجارية موبيليس من خلال الجاذبية والمصادقية.

نأخذ من المحور الثاني عبارات الجاذبية والمصادقية فقط.

الجدول رقم (25): اختبار الفرضية الثانية من خلال الجاذبية والمصادقية

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	درجة الموافقة
العبارة (08)	3.99	6.978	0.000	عالية
العبارة (09)	4.15	10.587	0.000	عالية
الإجمالي	4.07	8.7825	0.000	عالية
$\alpha = 0.01$				t الجدولية: 2.35

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من خلال الجدول رقم (25) أن المتوسط الحسابي للعبارتين (08) و(09) يساوي 4.07، وهو ضمن المجال 3.41 إلى 4.20 أي درجة موافقة عالية، وقيمة t المحسوبة 8.7825 وهي أكبر من t الجدولية، وبالتالي:

- نقبل الفرضية الفرعية البديلة H_2^1 : هناك تقييم إيجابي لجودة الإعلان للعلامة التجارية موبيليس من خلال الجاذبية والمصادقية.
- نرفض الفرضية الصفرية H_2^0 : هناك تقييم سلبي لجودة الإعلان للعلامة التجارية من خلال الجاذبية والمصادقية.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على:

- $H_2^{''}$: هناك تقييم لجودة الإعلان للعلامة التجارية موبيليس من خلال السهولة والوضوح.
 - $H_2^{''0}$: هناك تقييم سلبي لجودة الإعلان للعلامة التجارية موبيليس من خلال السهولة والوضوح.
 - $H_2^{''1}$: هناك تقييم إيجابي لجودة الإعلان للعلامة التجارية موبيليس من خلال السهولة والوضوح.
- نأخذ من المحور الثاني عبارات السهولة والوضوح فقط.

الجدول رقم (26): اختبار الفرضية الثانية من خلال السهولة والوضوح.

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	درجة الموافقة
العبارة (10)	3.97	6.492	0.000	عالية
العبارة (18)	4.04	7.450	0.000	عالية
الإجمالي	4.01	6.971	0.000	عالية
$\alpha = 0.01$				
t الجدولية: 2.35				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من خلال الجدول رقم (26) أن المتوسط الحسابي للعبارتين (10) و(18) يساوي 4.01، وهو ضمن المجال 3.41 - 4.20 أي درجة موافقة عالية، وقيمة t المحسوبة 6.971 وهي أكبر من t الجدولية، وبالتالي:

- نقبل الفرضية الفرعية البديلة H_2^1 : هناك تقييم إيجابي لجودة الإعلان للعلامة التجارية موبيليس من خلال السهولة والوضوح.
- نرفض فرض العدم H_2^0 : هناك تقييم سلبي لجودة الإعلان للعلامة التجارية من خلال السهولة والوضوح.

3- تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة:

أ- اختبار الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على:

H3: يؤثر الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط Pearson، لإيجاد العلاقة بين مدى تأثير الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ ، بالإضافة إلى معادلة الانحدار الخطي ومعامل التحديد.

- حساب معامل الارتباط لبيرسون Pearson:

لإثبات أو نفي فرضية الدراسة "يؤثر الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس" لابد من حساب معامل الارتباط الخطي لبيرسون pearson، ولقد قمنا بإنشاء متغيري الدراسة باستخدام برنامج

SPSS بالإعتماد على المحور الثاني لإنشاء المتغير المستقل وعلى المحور الثالث لإنشاء المتغير التابع (أنظر الملحق رقم 03).

الجدول رقم (27): معامل الارتباط بيرسون Pearson

المتغير	الإحصائيات	جودة الرسالة الإعلانية
الولاء	معامل الارتباط	0.554
	Sig	0.000
	عدد أفراد العينة	115
**إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.01		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000، وهي أقل من 0.01، وقيمة r (معامل الارتباط) محصورة بين $0.4 < r = 0.554 < 0.7$ ، فإننا نستنتج أن هناك ارتباط متوسط، أي مقبول نسبياً بين الإعلان وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس، وبالتالي:

- رفض الفرضية الصفرية H_0 : هناك تأثير سلبي للإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

- نقبل الفرضية البديلة H_1 : هناك تأثير إيجابي للإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

على الرغم من وجود علاقة تأثير للإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس، إلا أن معامل الارتباط كان متوسطاً، أي أن الإعلان لا يساهم بشكل كبير على ولاء الزبون وهذا ما يدعو إلى ضرورة تدعيم الإعلان بالأساليب الترويجية الأخرى لتساهم بشكل أفضل في كسب ولاء الزبون.

- حساب معامل التحديد r^2 :

بالاعتماد على معامل التحديد نقوم بحساب نسبة تأثير الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

معدل التحديد r^2 هو (معامل الارتباط) مربع: وهو النسبة التي يساهم بها المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع.

$$\text{معامل التحديد } r^2 = (0,555)^2 = 0,3069.$$

أي أن النسبة التي يساهم بها الإعلان في تفسير ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس هي 30.69% أي أن 30.69% من الاختلافات الحاصلة لولاء الزبون تعود إلى الإعلان في حين أن 69.31% تعود إلى متغيرات أخرى.

- استخراج معادلة الإنحدار الخطي البسيط :

بما أن معامل الارتباط لبيرسون ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ فإن العلاقة بين متغيري الدراسة علاقة خطية من الشكل $Y = ax + b$ ، Y هو المتغير التابع، حيث يمثل الولاء للعلامة التجارية، و X المتغير المستقل يمثل الإعلان و a هي ميل معادلة الإنحدار، وتهدف هذه المعادلة إلى التنبؤ بقيمة المتغير التابع بمعرفة قيمة المتغير المستقل.

الجدول رقم (28): معادلة الإنحدار الخطي البسيط

المعاملات	النموذج
1.300	الثابت b
0.662	الإعلان a

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (28) نستنتج أن معادلة الإنحدار هي: $y = 0.662X + 1.3$

نلاحظ من خلال معادلة الإنحدار أن قيمة المعاملات a و b موجبة، وهذا ما يثبت أن العلاقة بين الإعلان وولاء الزبون علاقة طردية وأن الإعلان يؤثر على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس وهذه المعادلة تسمح لنا بالتنبؤ بقيمة ولاء الزبون للعلامة التجارية بمعلومية قيمة الإعلان (فمثلاً، إذا كانت درجة موافقة الزبائن عالية جداً بالنسبة لجودة الرسالة الإعلانية أي $X = 5$ فإننا نجد أن درجة ولائهم تقدر بـ $Y = 4.6$ أي أنها عالية جداً أيضاً).

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير الإعلان في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس - وكالة جيجل - ، وقد شملت الدراسة 115 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، تم توزيعها على زبائن مؤسسة موبيليس، وبعد تفريغ بيانات استمارات البحث واستخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات البحث الموضوعية تم التوصل إلى:

- قبول الفرضية الأولى والثانية.

- قبول الفرضية الثالثة، بحيث إتضح أنه هناك تأثير للإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس بنسبة مقبولة، أي متوسطة مقدرة بـ 30.69%.

الخاتمة

الخاتمة العامة:

يعتبر الإعلان أحد أهم وسائل الإتصال التسويقي والأكثر نجاعة في التأثير على سلوك الزبون، حيث أصبح من الأنشطة التي تحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها إلا بالممارسات المتواصلة والإطلاع الدائم على ما استحدث في هذا الموضوع، كما أن الإعلان يستخدم كوسيلة أساسية لتدعيم ولاء الزبائن للعلامة التجارية والتأثير عليهم اتجاه خدمات المؤسسة.

لقد قمنا من خلال الفصول الثلاثة التي تطرقنا إليها في بحثنا هذا إلى معالجة إحدى الإشكاليات الحديثة المتعلقة بمجال الإتصالات التسويقية، والتي أصبحت من أهم إنشغالات المؤسسات الرائدة في مجال الإتصالات ذات الخبرة العالية والتجربة الطويلة والمتمثلة في كيفية خلق الولاء لدى الزبائن لعلامتها التجارية من خلال رسائلها الإعلانية.

في إطار محاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة والتي تتمحور حول مدى تأثير الإعلان في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس، واختبار صحة فرضيات الدراسة توصلنا إلى:

- ✓ الفرضية الأولى مقبولة لأن مؤسسة موبيليس تعتمد على جميع الوسائل الإعلانية.
- ✓ الفرضية الثانية مقبولة لأن إعلانات مؤسسة موبيليس تتميز بالجودة.
- ✓ الفرضية الثالثة مقبولة لأنه يوجد تأثير إعلاني على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

نتائج الدراسة:

وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية والتي تم في ضوئها تقديم مجموعة من الإقتراحات.

أ- نتائج الدراسة النظرية:

- 1- يعتبر الإعلان أحد أهم أدوات الإتصالات التسويقية غير الشخصية، لتقديم وترويج خدمات المؤسسة بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر، وهذا ما يجعله مميّزا عن باقي أدوات الإتصال التسويقي الأخرى.
- 2- يعمل الإعلان على تقديم عدة وظائف سواء للمؤسسة أو للزبون أو للموزع من خلال توفير المعلومات، تغيير رغبات الزبائن وتغيير تفضيل الزبائن للعلامات المختلفة، مع الإشارة إلى أن هذه الوظائف تختلف باختلاف النوع الذي ينتمي إليه الإعلان.

- 3- يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى الزبائن على مجموعة من وسائل النشر كالتلفزيون والإذاعة، الصحف والمجلات وغيرها، حيث يتم الاختيار والمفاضلة بينها على حسب الخصائص التي تتميز بها كل وسيلة، وحسب العوامل المؤثرة في اختيارها كطبيعة السوق والخدمات المعلن عنها، نظام التوزيع وغيرها.
- 4- تتبع المؤسسة عدة إستراتيجيات للحفاظ على الزبون وكسب ولائه للعلامة التجارية وضمان بقائها واستمرارها في السوق.
- 5- تؤثر العلامة التجارية على الزبون، من خلال تعريفه بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وتمييزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يسهل عليه قرار الإستفادة من هذه الخدمات وتكراره.
- 6- تعمل جودة الخدمات المقدمة على كسب رضا الزبون وولائه للعلامة التجارية
- 7- يمر الزبون إتخاذ قرار شراء الزبون بعدة مراحل، لذلك فإن فهم هذه الأخيرة من قبل رجال التسويق يعد من الأمور الضرورية، فمن خلال معرفته لها يتمكن من تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية وتصميم رسالة إعلانية تكون أكثر فعالية من حيث قدرتها على التأثير على الزبون في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء.
- 8- يعمل الإعلان على إثارة انتباه الزبائن ودفعهم للإستفادة من الخدمة المعلن عنها، وهو الأمر الذي يفسح المجال أمام المؤسسة لإستثمار هذه الفرصة وإنشاء علاقات جيدة وطويلة الأمد مع الزبائن.
- ب- نتائج الدراسة التطبيقية:**
- 1- تبين من خلال تحليل بيانات المحور الأول أن هناك اتفاق حول إستخدام أغلب الوسائل الإعلانية من طرف مؤسسة موبيليس، حيث سجلنا درجة موافقة عالية في كل من الإذاعة والتلفزيون، الصحف والمجلات والمطويات، الموقع الإلكتروني وبطاقة SIM معبر عنها بمتوسط حسابي يتراوح ما بين 3.48 و4.53، أما بالنسبة لإعلانات وسائل النقل والطرق وشاشات العرض الكبيرة فقد سجلنا درجة موافقة متوسطة، وهو ما يشير إلى استعمالها بدرجة أقل من الوسائل الإعلانية السابقة الذكر.
- 2- تبين لنا من خلال بيانات المحور الثاني رأي الزبائن حول تقييم جودة الوسائل الإعلانية المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس، حيث نجد درجة موافقة عالية حول جودة إعلاناتها عن طريق كل من الإذاعة والتلفزيون من جهة وإعلانات بطاقة SIM من جهة أخرى، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 4.06 و4.21 على التوالي، ودرجة موافقة متوسطة حول جودة باقي الوسائل الإعلانية.

- 3- تبين من خلال بيانات المحور الثالث المتعلق بولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس أن الزبائن راضين عن اشتراكهم مع المؤسسة معبر عنها بمتوسط حسابي قدره 4.38 إضافة إلى درجة موافقة عالية حول ولائهم للعلامة التجارية موبيليس معبر عنها بمتوسط حسابي قدره 3.835.
- 4- تبين لنا أن هناك علاقة ارتباط طردية ومتوسطة بين جودة الإعلانات وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $r = 0.555$ عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.
- 5- من خلال معامل التحديد r^2 والذي يساوي 0.3069 تبين أن هناك 30.69% من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبون تعود إلى إعلان موبيليس.
- 6- باستخدام معادلة الانحدار الخطي تبين لنا أنه كلما زادت جودة الرسالة الإعلانية زاد ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

التوصيات والإقتراحات:

- على ضوء ما توصلت إليه الدراسة التطبيقية لمؤسسة موبيليس من نتائج نقدم التوصيات والإقتراحات التالية:
- 1- ضرورة إهتمام المعلنين بمحتوى الرسالة الإعلانية من معلومات ومبررات، أكثر من الإهتمام بالعناصر الأخرى المكونة للرسالة الإعلانية كالموسيقى والشخصيات، ذلك أن الزبون يركز على المضمون أكثر من شكل الرسالة الإعلانية.
 - 2- إجراء دراسات ميدانية دورية حول الزبون اتجاه ما يتلقاه من مؤثرات إعلانية.
 - 3- ضرورة اعتماد المعلنين على أكثر من وسيلة إعلانية لنشر الإعلان في حالة توفر ميزانية إعلانية كافية وذلك لأن الإتماد على وسيلة إعلان لوحدها قد لا تفي بالغرض نظرا لخصائص كل وسيلة، وفئة الزبائن المستهدفة.
 - 4- ضرورة صياغة الرسالة الإعلانية ذات مصداقية وحسب حاجات ورغبات الزبائن، وتقديم الخدمات على أساس تلك الرسالة لضمان ولائهم وتحقيق قيمة مضافة للمؤسسة.
 - 5- تكوين فرق استشارية داخل القسم التجاري والتسويقي مكلفين ببحوث الإعلان، بحيث يعملون بالتنسيق مع الفرق المكلفة بدراسة السوق المستهدف.
 - 6- الإتماد على نماذج تأثير الإعلان على زبون مؤسسة موبيليس.
 - 7- التركيز مستقبلا على تدرج العناصر الأكثر جذبا للانتباه في الوسائل الإعلانية.

أفاق الدراسة:

- نشير في الأخير إلى أن مجال هذا البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى، لذا فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين لدراسات مستقبلية كمايلي:
- تأثير الإعلان الالكتروني على سلوك الزبائن.
 - دور تسعير الخدمات في كسب ولاء الزبون.
 - تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تحقيق رضا الزبون.
 - إستراتيجية الإعلان في المؤسسة الخدمية بين النظرية والتطبيق.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1- أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 2- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، ط1، المكتب الدار الجامعية، مصر، 2000
- 3- النور دفع الله، الإعلان: الأسس والمبادئ، الطبعة ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، 2005.
- 4- أشرف فهمي خوخة، إستراتيجية الدعاية والحملات الإعلانية، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر ، 2011.
- 5- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري،: أسس- نظريات- تطبيقات (مدخل متكامل)، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 6- جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتمية الإدارية، مصر، 2006.
- 7- هوارى معراج ، وآخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 8- زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط3، دار المسيرة، الأردن، 2009.
- 9- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 10- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 11- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 12- يوسف حجيم سلطان الطائي، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، ط1، دار الوراق للنشر، الأردن، 2008.
- 13- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل عصري، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

- 14- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 15- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، ط1، الأردن، 2004.
- 16- محمد فريد الصحن، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2000.
- 17- محمد عبيدات، إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، ط2، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 18 محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 19- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط2، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن، 1996.
- 20- ناجي معلا، الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط1، المؤسسة العالمية للتجليد، الأردن، 2007.
- 21- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 22- سارة وايت، أساسيات التسويق، ط1، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، مصر، 2001.
- 23- العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- 24- سليم محمد خنفر وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 25- سمير عبد الرزاق العبدلي، قطحان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 26- عائشة مصفي المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة جامعة عين الشمس، مصر، 1998.
- 27- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، ط1، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 28 عبد العزيز مصطفى أبونبعة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 29- عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلال بإستخدام SPSS، ط1، دار نور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008.

- 30- علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2009.
- 31- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 32- عمار بوحوش، محمد محمود الدنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 33- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: تأثير العوامل النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 34- علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 35- علي فلاح الزغبى، الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 36- علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- 37- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم - الإستراتيجيات - العمليات): النظرية والتطبيق، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 39- فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، تسويق السلع والخدمات، الجزء الرابع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سوريا، 2008.
- 40- فضيل دليو، إتصال المؤسسة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 41- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- ب- المذكرات العلمية:
- 42- جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008.
- 43- الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

- 44- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- 45- ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008.
- 46- مليكة نوار، دور العلامة التجارية في كسب ولاء المستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة البويرة، الجزائر، 2015.
- 47- محمد بوهدة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009.
- 48- محمد عيادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
- 49- مروى يحيى، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.
- 50- نبيلة دراج، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- 51- سهيلة عيون، دور التسويق في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.
- 52- عز الدين أبو سنيينة، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة بنغازي، ليبيا، 2006.
- 53- فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة الدكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011.
- 54- توفيق طاهير، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة البويرة، الجزائر، 2015.

ج- الملحقيات

55- وسيلة بن ساهل، وآخرون، دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي حول إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة سعيدة، الجزائر، 2009.

56- منير نوري، لجلط ابراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 14/13 ديسمبر 2011.

د - المجالات

57- يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، دون سنة نشر.

58- منى شفيق، التسويق بالعلاقات: بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 413، 2005.

59- محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011.

60- نعيمة بارك، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة إتصالات الجزائر: المتطلبات والتوصيات، العدد العاشر، جامعة الشلف، الجزائر، ديسمبر 2011.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

أ - الكتب:

61- Chantal Lai, **La Marque**, 2ème édition, dunod, France, 2005.

62- Kevin Lane Keller, **Management Stratégique de la Marque**, 12ème édition, pearson éducation, France, 2009.

63- Lendrevie Jacques, et autres, **Mercator: théorie et pratique du marketing**, 8 ème édition, Dunod , France, 2006.

64- Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, **Publicitor**, 5ème édition, dalloz, France, 2001,.

65- Philip kotler et autre, **Marketing Management**, 12 ème édition, pearson education, france 2006.

66- Philip kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10ème édition, publi union, France, 2000

67- Philip Kotler, et autres, **Marketing Management**, 13 éme édition, pearson éducation; France, 2009.

ب- المواقع الإلكترونية:

68- Richard ladwein, François bensa, **le choix de la marque: capital de la marquee et l'activité comportementale face au linéaire**, Institut d'Administration des Entreprises de Lille 1996,(sur le site : catalogue.neoma-bs.fr/reims/index.php?lvl=publisher_see&id=633, vue le 03/04/2016).

69- فريد مناع، متاح على الموقع:

70- http://www.islammemo.cc/fan_el_edara/marketing_management/03/01/2013/161747.html, vu le 28/03/2016, à 19:45h.

71- <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, vue le 07/04/2016 à 17:10.

72- www. Mobilis.Dz, vue le 15/ 04/ 2016 à 11:00.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستمارة الموجهة للتحكيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

نحن طلبة السنة الثانية ماستر علوم تجارية، في إطار القيام بالدراسة الميدانية لإعداد مذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات والتي نعالج فيها موضوع: " تأثير الإعلان في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة الإتصالات موبيليس بجيجل " .

يسرنا أن ندعوكم للإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، علما أن مساهمتكم الكريمة في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد البحث للتوصل إلى النتائج العلمية المرجوة، ونعدكم أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي، وبشكل سري.

إعداد الطالبتين:

- بولقرون سعاد

- حاج رابح أسماء

السنة الجامعية: 2016/2015

ملاحظة: الرجاء منكم وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

I- البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 25 25-34

35-44 45 وأكثر

3- المستوى التعليمي:

أقل من الثانوي ثانوي

جامعي دراسات عليا

4- مدة التعامل مع العلامة التجارية موبيليس:

01-03 04-07

08-11 12 سنة وأكثر

5- الأجر:

20000-29000 30000-39000

40000-49000 50000 وأكثر

6- نوع الاشتراك:

الدفع المسبق الدفع المؤجل

II - مجالات الدراسة: محاور الدراسة

المحور الأول: المؤسسة وأدواتها الإعلانية المستخدمة

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الفرع الأول: مؤسسة موبيليس وخدماتها						
01	- أنت من المتعاملين مع العلامة التجارية موبيليس.					
02	- تحصلت على المعلومات الأولية لعروض موبيليس من خلال الإتصال المباشر معها من خلال نقاط بيعها.					
03	- تلقيت المعلومات الأولية الخاصة بخدمات موبيليس من خلال الأقارب والأصدقاء.					
04	- اعتمدت في اتخاذ قرار التعامل مع العلامة التجارية موبيليس انطلاقا من رغبتك الشخصية في ذلك.					
05	- لجأت في اتخاذ قرار التعامل مع العلامة التجارية موبيليس إلى الأقارب والأصدقاء.					
06	- بدأت في التعامل مع العلامة التجارية موبيليس انطلاقا من المعلومات التي تحصلت عليها من خلال إعلاناتها.					
07	- تقدم مؤسسة موبيليس خدمات وعروض جذابة.					
08	- تتميز عروض و خدمات العلامة التجارية موبيليس بالجودة.					
الفرع الثاني: الوسائل الإعلانية المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس						

					09 - تعرفت على التميز في جودة خدمات موبيليس وأسعارها من خلال إعلاناتها.
					10 - تستخدم موبيليس الإذاعة والتلفزيون في تعريفك بخدماتها وحثك على الاستفادة منها.
					11 - تستخدم موبيليس الصحف والمجلات والمطويات في تقديم المعلومات لك حول خدماتها وحثك على الاستفادة منها.
					12 - تعتمد موبيليس على وسائل النقل والطرق في التعريف بخدماتها والحث على الاستفادة منها.
					13 - تعتمد موبيليس على موقعها الالكتروني في تعريفك بخدماتها وحثك على التعامل معها.
					14 - الوسائل الإعلانية المستخدمة من طرف موبيليس ساعدتك في اتخاذ قرار التعامل معها.
					15 - تعتمد موبيليس على الشريحة في تعريفك بخدماتها وحثك على التعامل معها.

المحور الثاني: تأثير الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الفرع الأول: تأثير الإعلان						
16	- تتميز إعلانات موبيليس بالوضوح والجدبية.					
17	- تتميز إعلانات موبيليس بالمصداقية.					

					18 - تمكنت من فهم الرسائل الموجهة إليك من خلال إعلانات موبيليس بسهولة.
					19 - إعلانات موبيليس أدت إلى خلق صورة جيدة عنها.
					20 - إعلانات موبيليس لعلامتها التجارية وخدماتها المرفقة عبر الإذاعة والتلفزيون مناسبة.
					21 - إعلانات موبيليس لعلامتها التجارية وخدماتها المرفقة عبر الصحف والمجلات والمطويات مناسبة.
					22 - إعلانات موبيليس لعلامتها التجارية وخدماتها المرفقة باستخدام وسائل النقل والطرق مناسبة.
					23 - إعلانات موبيليس لعلامتها التجارية وخدماتها المرفقة باستخدام موقعها الإلكتروني مناسبة.
					24 - إعلانات موبيليس لعلامتها التجارية وخدماتها المرفقة باستخدام الشريحة مناسبة.
					25 - وسائل الإعلان المستخدمة من طرف موبيليس مناسبة لإيصال المعلومات لك.
					26 - للإعلان دور كبير في تعريفك على خدمات العلامة التجارية موبيليس.
الفرع الثاني: تحقيق الولاء					
					27 - استطاعت موبيليس خلق صورة واضحة عن علامتها التجارية وخدماتها المرفقة.
					28 - جاذبية إعلانات مؤسسة موبيليس تحفزك على التأكد من مصداقيتها.

					29 - لديك ثقة كبيرة في المعلومات التي تحصلت عليها من إعلانات موبيليس حول عروضها وخدماتها.
					30 - المعلومات الصادقة بإعلانات العلامة التجارية موبيليس تشعرك بالإرتياح و تدفعك للتعامل معها.
					31 - تتصح أصدقائك و أقاربك للاشتراك في الخدمات المقدمة من طرف العلامة التجارية موبيليس.
					32 - تدافع عن العلامة التجارية موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.
					33 - تقدم الملاحظات والاقتراحات للعاملين في موبيليس لتطوير خدماتها.
					34 - أنت راض لاشتراكاتك السابقة مع العلامة التجارية موبيليس.
					35 - تعاملك المستمر مرتبط بالإعلانات الصادقة عن العلامة التجارية موبيليس وخدماتها.
					36 - لا تتوي أن تتخلى عن العلامة التجارية موبيليس وخدماتها مقابل خدمات العلامات التجارية المنافسة (جازي، أوريدو).
					37 - تفضل الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية موبيليس.

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم (02): الاستمارة النهائية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

نحن طلبة السنة الثانية ماستر علوم تجارية، في إطار القيام بالدراسة الميدانية لإعداد مذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات والتي نعالج فيها موضوع: " تأثير الإعلان في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة الإتصالات موبيليس بجيجل " .

يسرنا أن ندعوكم للإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، علما أن مساهمتكم الكريمة في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد البحث للتوصل إلى النتائج العلمية المرجوة، ونعدكم ونحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي، وبشكل سري.

إعداد الطالبتين:

- بولقرون سعاد

- حاج رابح أسماء

السنة الجامعية: 2016/2015

ملاحظة: الرجاء منكم وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

I- البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 25 سنة 25-34 سنة

35-44 سنة 45 سنة وأكثر

3- المستوى التعليمي:

أقل من الثانوي ثانوي

جامعي دراسات عليا

4- مدة التعامل مع العلامة التجارية موبيليس:

01-04 سنوات 05-08 سنوات

09-12 سنة 12 سنة وأكثر

II - مجالات الدراسة: محاور الدراسة

المحور الأول: النشاط الإعلاني لمؤسسة موبيليس

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	تعرفت على خدمات وأسعار موبيليس من خلال إعلاناتها.					
02	تستخدم مؤسسة موبيليس الإذاعة والتلفزيون في تعريفك بخدماتها.					
03	تستخدم مؤسسة موبيليس الصحف والمجلات والمطويات لتعريفك بخدماتها.					
04	تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل النقل والطرق في تعريفك بخدماتها.					
05	تعتمد مؤسسة موبيليس على موقعها الإلكتروني لتعريفك بخدماتها.					
06	تستخدم مؤسسة موبيليس شاشات العرض الكبيرة (السينما) لتعريفك بخدماتها.					
07	تعتمد مؤسسة موبيليس على الشريحة (PUCE) للإعلان عن خدماتها من خلال رسائل نصية (SMS).					

المحور الثاني: تأثير الإعلان على الزبون

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
08	تتميز إعلانات مؤسسة موبيليس بالجاذبية.					
09	المعلومات التي تحصلت عليها من إعلانات موبيليس حول عروضها وخدماتها ذات مصداقية.					
10	تمكنت من فهم الرسائل الموجهة إليك من خلال إعلانات موبيليس بسهولة.					
11	إعلانات موبيليس لعلامتها التجارية وخدماتها المرفقة عبر الإذاعة والتلفزيون واضحة.					
12	إعلانات موبيليس لعلامتها التجارية وخدماتها المرفقة عبر الصحف والمجلات والمطويات جذابة.					
13	الإعلانات عبر وسائل النقل والطرق للعلامة التجارية					

					موبيليس وخدماتها المرفقة جذابة ومؤثرة.
					14 إعلانات موبيليس لعلامتها التجارية وخدماتها المرفقة باستخدام الموقع الإلكتروني جيدة.
					15 الإعلانات عبر الشاشات الكبيرة (السينما) للعلامة التجارية موبيليس مميزة.
					16 الإعلانات باستخدام شريحة موبيليس صادقة.
					17 وسائل الإعلان المستخدمة من طرف موبيليس مناسبة.
					18 تعرض مؤسسة موبيليس إعلاناتها بشكل واضح لك.
					19 تعرض مؤسسة موبيليس إعلاناتها في أوقات مناسبة لك.
					20 تكرر مؤسسة موبيليس إعلاناتها مما يسمح لك بمشاهدتها في أي وقت تريد.

المحور الثالث: ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
21	تعاملك المستمر مع خدمات موبيليس مرتبط بعلامتها التجارية.					
22	تتصح أصدقائك وأقاربك في الاشتراك في الخدمات المقدمة من طرف العلامة التجارية موبيليس.					
23	تدافع عن العلامة التجارية موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.					
24	تقدم الملاحظات والاقتراحات للعاملين في مؤسسة موبيليس لتطوير خدماتها.					
25	أنت راض عن اشتراكك مع العلامة التجارية موبيليس.					
26	جودة خدمات العلامة التجارية موبيليس تحفزك على الطلب عليها.					
27	لا تتوي التخلي عن العلامة التجارية موبيليس وخدماتها مقابل خدمات العلامات التجارية المنافسة (جازي، أوريدو).					
28	تفضل الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية موبيليس.					

شكرا على تعاونكم

ملحق رقم (03): مخرجات نظام SPSS

الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول

		النشاط
خلال من الأسعار و الخدمات على التعرف موبيليس إعلانات	Corrélation de Pearson	,453**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
التعريف في التلفزيون و الإذاعة استخدام بالخدمة	Corrélation de Pearson	,448**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
في المطويات و المجلات و الصحف استخدام بالخدمة التعرف	Corrélation de Pearson	,493**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
التعريف في الطرق و النقل وسائل استخدام بالخدمة	Corrélation de Pearson	,626**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
للتعريف الإلكتروني الموقع على الإعتماد بالخدمة	Corrélation de Pearson	,595**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
التعريف في الكبيرة العرض شاشات استخدام بالخدمة	Corrélation de Pearson	,627**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
بالخدمة للتعريف SIM الشريحة على الإعتماد	Corrélation de Pearson	,353**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
	N	115

الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني

		إعلان
تميز إعلانات موبيليس بالجاذبية	Corrélation de Pearson	,599**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
معلومات إعلانات موبيليس ذات مصداقية	Corrélation de Pearson	,638**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
سهولة فهم رسائل إعلانات موبيليس	Corrélation de Pearson	,530**

	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
وضوح إعلانات موبيليس عبر الإذاعة و التلفزيون	Corrélation de Pearson	,598**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
جاذبية إعلانات موبيليس عبر الصحف و المجلات و المطويات	Corrélation de Pearson	,556**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
جاذبية و تأثير إعلانات موبيليس عبر وسائل النقل و الطرق	Corrélation de Pearson	,348**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
إعلانات موبيليس عبر الموقع الإلكتروني جيدة	Corrélation de Pearson	,341**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
تميز إعلانات موبيليس عبر الشاشات الكبيرة	Corrélation de Pearson	,407**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
إعلانات موبيليس باستخدام الشريحة صادقة	Corrélation de Pearson	,646**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
وسائل إعلان موبيليس مناسبة	Corrélation de Pearson	,581**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
وضوح إعلانات موبيليس	Corrélation de Pearson	,651**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
تعرض موبيليس إعلاناتها في أوقات مناسبة	Corrélation de Pearson	,605**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115
تكرار إعلانات موبيليس يسمح بمشاهدتها في أي وقت	Corrélation de Pearson	,555**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	115

الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث

	ولاء
تحفيز جاذبية إعلانات موبيليس على طلب الخدمة	Corrélation de Pearson
	Sig. (bilatérale)
	N
نصح الأصدقاء و الأقارب بالإشتراك لدى	Corrélation de Pearson
	Sig. (bilatérale)
	N

موبيليس Sig. (bilatérale)	,000
N	115
الدفاع عن موبيليس عند انتقادها بشكل خاطئ	Corrélation de Pearson
Corrélation de Pearson	,750**
Sig. (bilatérale)	,000
N	115
مدى تقديم الملاحظات و الإقتراحات لموظفي موبيليس لتطوير الخدمة	Corrélation de Pearson
Corrélation de Pearson	,409**
Sig. (bilatérale)	,000
N	115
درجة الرضا عن الإشتراك بموبيليس	Corrélation de Pearson
Corrélation de Pearson	,729**
Sig. (bilatérale)	,000
N	115
التعامل المستمر مع موبيليس مرتبط بإعلاناتها الصادقة	Corrélation de Pearson
Corrélation de Pearson	,739**
Sig. (bilatérale)	,000
N	115
عدم التخلي عن موبيليس مقابل العلامات المنافسة	Corrélation de Pearson
Corrélation de Pearson	,783**
Sig. (bilatérale)	,000
N	115
استمرارية التعامل مع موبيليس	Corrélation de Pearson
Corrélation de Pearson	,783**
Sig. (bilatérale)	,000
N	115

قيمة معامل الثبات alpha cronbach's لمتغيرات الدراسة المحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,555	7

المحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,785	13

المحور الثالث

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,848	8

العام (غير مفصل جميع العبارات)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,873	28

البيانات الشخصية:

الجنس

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	57	49,6	49,6	49,6
	أنثى	58	50,4	50,4	100,0
Total		115	100,0	100,0	

السن:

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<25	41	35,7	35,7	35,7
	[25-34]	49	42,6	42,6	78,3
	[35-44]	13	11,3	11,3	89,6
	>44	12	10,4	10,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

المستوى التعليمي:

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من الثانوي	8	7,0	7,0	7,0
	ثانوي	20	17,4	17,4	24,3
	جامعي	74	64,3	64,3	88,7
	دراسات عليا	13	11,3	11,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

مدة التعامل مع موبيليس:

		مدة التعامل مع موبيليس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	[1-4]	54	47,0	47,0	47,0
	[5-8]	35	30,4	30,4	77,4
	[9-12]	20	17,4	17,4	94,8

>12	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

بيانات المحور الأول:

	التعرف على الخدمات و الأسعار من خلال إعلانات موبيليس	استخدام الإذاعة و التلفزيون في التعرف بالخدمة	استخدام الصحف و المجلات و المطويات في التعرف بالخدمة	استخدام وسائل النقل و الطرق في التعرف بالخدمة	الإعتماد على الموقع الإلكتروني للتعريف بالخدمة	استخدام شاشات العرض الكبيرة في التعرف بالخدمة	الإعتماد على الشريحة SIM للتعريف بالخدمة
N Valide	115	115	115	115	115	115	115
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,0435	4,1565	3,8174	3,2783	3,4870	2,7913	4,5391
Ecart type	,82069	,76767	,96047	1,14362	1,23803	1,21030	,61111

بيانات المحور الثاني

Statistiques

	تميز إعلانات موبيليس بالجاذبية	معلومات إعلانات موبيليس ذات مصداقية	سهولة فهم رسائل إعلانات موبيليس	وسائل إعلان موبيليس مناسبة	وضوح إعلانات موبيليس	تعرض موبيليس إعلاناتها في أوقات مناسبة	تكرار إعلانات موبيليس يسمح بمشاهدتها في أي وقت
N Valide	115	115	115	115	115	115	115
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,9913	4,1565	3,9739	4,0870	4,0435	3,4096	4,0609
Ecart type	,89340	,75616	,93152	,86415	,91183	1,06229	,97591

بيانات المحور الثالث:

	تعاملت مع الخدمات موبيليس	نصح الأصدقاء و الأقارب بالإشتراك لدى موبيليس	الدفاع عن موبيليس عند انتقادها بشكل خاطئ	مدى تقديم الملاحظات و الإقتراحات لموظفي موبيليس لتطوير الخدمة	درجة الرضا عن الإشتراك بموبيليس	جودة خدمات موبيليس تحفزك على الطلب عليها	عدم التخلي عن موبيليس مقابل العلامات المنافسة	استمرارية التعامل مع موبيليس
N Valide	115	115	115	115	115	115	115	115
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,8609	3,9913	3,0435	2,9304	4,3826	3,8696	4,2000	4,4261
Ecart type	,98129	1,00434	1,15615	1,16017	,82273	1,08030	,99296	,79539

إختبار One Sample T- test

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3.41					
T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 99 %	
				Inférieur	Supérieur

التعرف على الخدمات و الأسعار من خلال إعلانات موبيليس	8,278	114	,000	,63348	,4330	,8340
استخدام الإذاعة و التلفزيون في التعرف بالخدمة	10,428	114	,000	,74652	,5590	,9341
استخدام الصحف و المجلات و المطويات في التعرف بالخدمة	4,549	114	,000	,40739	,1728	,6420
استخدام وسائل النقل و الطرق في التعرف بالخدمة	-1,235	114	,219	-,13174	-,4111	,1476
الإعتماد على الموقع الإلكتروني للتعرف بالخدمة	2,667	114	,000	,07696	-,2255	,3794
استخدام شاشات العرض الكبيرة في التعرف بالخدمة	-5,482	114	,506	-,61870	-,9144	-,3230
الإعتماد على الشريحة SIM للتعرف بالخدمة	19,814	114	,000	1,12913	,9798	1,2784
تميز إعلانات موبيليس بالجاذبية	6,978	114	,000	,58130	,3631	,7995
معلومات إعلانات موبيليس ذات مصداقية	10,587	114	,000	,74652	,5618	,9312
سهولة فهم رسائل إعلانات موبيليس	6,492	114	,000	,56391	,3364	,7915
وضوح إعلانات موبيليس عبر الإذاعة و التلفزيون	9,062	114	,000	,65957	,4689	,8502
جاذبية إعلانات موبيليس عبر الصحف و المجلات و المطويات	,331	114	,742	,03348	-,2317	,2987
جاذبية و تأثير إعلانات موبيليس عبر وسائل النقل و الطرق	-1,489	114	,139	-,14043	-,3875	,1067
إعلانات موبيليس عبر الموقع الإلكتروني جيدة	,073	114	,942	,00739	-,2574	,2722
تميز إعلانات موبيليس عبر الشاشات الكبيرة	-4,622	114	,000	-,48826	-,7650	-,2115
إعلانات موبيليس باستخدام الشريحة صادقة	11,595	114	,000	,80739	,6250	,9898
وسائل إعلان موبيليس مناسبة	8,401	114	,000	,67696	,4659	,8881
وضوح إعلانات موبيليس	7,450	114	,000	,63348	,4107	,8562
تعرض موبيليس إعلاناتها في أوقات مناسبة	,601	114	,549	,05957	-,1999	,3191
تكرار إعلانات موبيليس يسمح بمشاهدتها في أي وقت	7,152	114	,000	,65087	,4125	,8893
تعاملك المستمر مع موبيليس مرتبط بعلامتها التجارية	4,927	114	,000	,45087	,2112	,6906
نصح الأصدقاء و الأقارب بالإشتراك لدى موبيليس	6,207	114	,000	,58130	,3360	,8266
الدفاع عن موبيليس عند انتقادها بشكل خاطئ	2,166	114	,032	,23348	-,0490	,5159
مدى تقديم الملاحظات و الإقتراحات لموظفي موبيليس لتطوير الخدمة	-4,433	114	,000	-,47957	-,7630	-,1962

درجة الرضا عن الإشتراك بموبيليس	12,677	114	,000	,97261	,7716	1,1736
جودة خدمات موبيليس تحفزك على الطلب	4,562	114	,000	,45957	,1957	,7235
عدم التخلي عن موبيليس مقابل العلامات المنافسة	8,532	114	,000	,79000	,5474	1,0326
استمرارية التعامل مع موبيليس	13,699	114	,000	1,01609	,8218	1,2104

إختبار الفرضية الأولى

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
النشاط	115	3,7304	,51673	,04819

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3.41					
	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
النشاط	6,650	114	,000	,32043	,2250	,4159

إختبار الفرضية الثانية

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
بالجاذبية موبيليس إعلانات تميز	115	3,9913	,89340	,08331
ذات موبيليس إعلانات معلومات مصادقية	115	4,1565	,75616	,07051

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3.41					
	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
بالجاذبية موبيليس إعلانات تميز	6,978	114	,000	,58130	,4163	,7463
مصادقية ذات موبيليس إعلانات معلومات	10,587	114	,000	,74652	,6068	,8862

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
موبيليس إعلانات رسائل فهم سهولة	115	3,9739	,93152	,08686
موبيليس إعلانات وضوح	115	4,0435	,91183	,08503

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3.41					
-----------------------	--	--	--	--	--

	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
موبيليس إعلانات رسائل فهم سهولة	6,492	114	,000	,56391	,3918	,7360
موبيليس إعلانات وضوح	7,450	114	,000	,63348	,4650	,8019

إختبار الفرضية الثالثة:

معامل الارتباط لبرسون:

Corrélations

		الإعلان	الولاء
الإعلان	Corrélacion de Pearson	1	,554**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	115	115
الولاء	Corrélacion de Pearson	,554**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	115	115

** . La corrélacion est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

معادلة الإنحدار الخطي البسيط:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الإعلان ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الولاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,554 ^a	,307	,300	,59458

a. Prédicteurs : (Constante), الإعلان

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	17,667	1	17,667	49,973	,000 ^b
Résidu	39,948	113	,354		
Total	57,614	114			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الإعلان

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,300	,376		3,459	,001
الإعلان	,662	,094	,554	7,069	,000

a. Variable dépendante : الولاء

الملحق رقم (04): إعلانات مؤسسة موبيليس

Condor Tab 708G

2X PLUS DE VOLUME INTERNET pendant 6 mois via *600#

2 MOIS d'Internet ILLIMITÉ

2X Plus de raisons de ne pas vous en priver !

100% GRATUIT

9990 DA

pack tablette

Dans la limite des stocks disponibles

1 Go RAM, 32Go, Cam, 32 CPU, 7, Android, 4000mAh

***600#**

2000 DA =

Awel **ou** **Top**

7000 DA Vers tous + International +1Go

5000 DA Vers tous + International +3Go + accès gratuit

Optez pour le meilleur

Pas besoin d'y réfléchir à 2 fois !

Pack mobile

+2Go d'Internet valables 2 mois + **2X Plus de volume internet** pendant 6 mois via *600# = **7990 DA**

Les packs mobiles, encore 1 raison d'être et de rester chez le numéro 1

mobtasim

شكّلوا

***600#**

جديد

30 دقيقة إضافية

90 دقيقة* صلاحية 24 ساعة

90 دج

*90 دقيقة من المكالمات نحو موبيليس + 30 دقيقة مبداء، صلاحية 24 ساعة وهذا حتى 29 أبريل

darynet 3G+
Le Haut Débit chez vous
Offre -75% + Clé 3G+ offerte
750 DA par mois



3G+

موبيليس mobilis

Tarification 3G+

Tablettes Clés Smartphones

www.3g.dz



موبيليس mobilis[®]
أينما كنتم



المخلص:

إن تسويق أي خدمة يحتاج إلى أساليب ترويجية، ومن بين هذه الأساليب الترويجية الإعلان، حيث يهدف هذا الأخير إلى تعريف الزبون بخصائص ومميزات الخدمة التي تلبي احتياجاته ورغباته، وذلك باستخدام مختلف الوسائل الإعلانية، التي تعمل على جذب انتباه الزبون وإثارة اهتمامه، وخلق الرغبة لديه للاستفادة من الخدمة المعلن عنها، وبعد الاستفادة يخلق شعور الرضا أو عدم الرضا، فإذا كان الشعور إيجابيا يتولد من خلاله ولاء للخدمة المعلن عنها.

تهدف الدراسة للوقوف على مدى تأثير الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس، وقد تم تجميع المعلومات التي تخدم الدراسة من دراسة حالة مؤسسة موبيليس و بواسطة توزيع استمارة استبيان على الزبائن، إذ تبين من خلال الدراسة أن الإعلان يؤثر على ولاء الزبون بنسبة مقبولة، ولهذا على جميع المؤسسات التركيز على جودة إعلاناتها للحفاظ على مكانتها في السوق، وزيادة مبيعاتها.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الوسائل الإعلانية، ولاء الزبون، العلامة التجارية.

Résumé:

Le marketing d'un service nécessite des outils promotionnels, et parmi eux la publicité qui a comme but la définition des caractéristiques du service qui remplissent les besoins des clients en utilisant les différents instruments publicitaires. Ces instruments attirent l'attention du client et créent chez lui la volonté pour obtenir les services annoncés, lui rendre satisfait et fidèle si son sentiment sera positif envers les services annoncés.

On veut par cette étude de connaître l'effet de la publicité sur la fidélité du client envers la marque commerciale Mobilis, on a obtenu les documents nécessaires pour ce but chez l'agence commerciale Mobilis - Jijel et des données à l'aide d'un questionnaire distribué aux clients, on a montré par cette étude que la publicité a un effet acceptable sur la fidélité du client, et pour cela, toutes les entreprises doivent concentrer sur la qualité de ses publicités afin de conserver leurs part du marché et d'augmenter leurs ventes.

Mot clés: la publicité, les instruments publicitaires, la fidélité du client, la marque commerciale.