

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: بوذراع مسعودة
بغنوان:

أثر الدعاية والإعلان على ولاء زبائن رياض الأطفال
"دراسة حالة عينة من زبائن روضة Ecole maternelle TATA بورقلة"

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2016/05/24

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاستاذ /بن زخروفة بوعلام (أستاذ مساعد(أ) جامعة قاصدي مرباح- ورقلة) رئيسا
الدكتور / بن جروة حكيم (أستاذ محاضر(ب) جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا ومقررا
الاستاذ / فرحي نعيمة (أستاذ مساعد(أ) جامعة قاصدي مرباح- ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016/2015

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: بوذراع مسعودة
بغنوان:

أثر الدعاية والإعلان على ولاء زبائن رياض الأطفال
"دراسة حالة عينة من زبائن روضة Ecole maternelle TATA بورقلة"

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 2016/05/24

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الاستاذ / بن زخروفة بوعلام (أستاذ مساعد (أ) جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا
الدكتور / بن جروة حكيم (أستاذ محاضر (ب) جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا ومقررا
الاستاذ / فرحي نعيمة (أستاذ مساعد (أ) جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016/2015

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
(وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسِرَى اللَّهِ عَمَلِكُمْ وَرَسُولِهِ وَالْمُؤْمِنُونَ)
الى من قال الله فيهما (ووصينا الإنسان بوالديه احسانا)
الى أعظم وأنبل وأغلى الناس ، الى من أرجو أن يحفظهما الله ويطيل في عمرهما الى
والدي العزيزين "أبــــــــــــــــي وأمــــــــــــــــي".
الى من بهم أرى نور الحياة وسعادتي من سعادتهم إخوتي زينب، فاطنة، فتيحة، امباركة
لخضر وبلخير

إلى كل من عائلة بــــــــــــــــو ذراع وخبــــــــــــــــو ضران إلى من كانوا رمزا
للسداقة والإخلاص الى من قضيت معهم أجمل الأوقات صديقتي خولــــــــــــــــة
خــــــــــــــــديجة ســــــــــــــــمية أمينة مــــــــــــــــريم رقية فائزة
الى البراعم الصغار معتز رماس صالح مارية أميــــــــــــــــن
والى كل اساتذتي الكرام الذين علموني و أناروا لي دربي ولم يخلوا عليا بزادهم
المعرفي وبالأخص الأستاذ بن جروة حكيم والأستاذة صالحى سميرة وكل طلبة الثانية
ماستر تسويق الخدمات 2016

والى كل من تصفح هذه المذكرة وأفادته متمنية أن أحصل منه على دعوة صالحة
وشكــــــــــــــــرا

مــــــــــــــــوعدــــــــــــــــة

الشكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

("رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن
أعمل صالحا ترضاه وادخلني برحمتك في عبادة الصالحين") النمل 19
اشكر وأحمد الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل وأنازلي
درج العلم والمعرفة.

واقدم جزيل الشكر والتقدير للدكتور المشرف بن جروة حكيم الذي لم
يبدل علينا بنصائحه وتوجيهاته القيمة والتمينة.
وأشكر جميع أساتذة جامعة قاصدي مرباح ورقلة وبالأخص الأستاذة
المحترمة طالبي سميرة و الأستاذة مناصرة رشيد.
وكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد وبالأخص
كل من نهى و أميين .
شكر ممزوج بالدعاء و الاستغفار لكل الأصدقاء
و شكرا لله

مسحورة

3DLAT.COM

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى ابراز تأثير الدعاية والإعلان على ولاء زبائن رياض الأطفال ، وذلك من خلال معالجتنا للإشكالية التالية " ما مدى تأثير الدعاية والإعلان على ولاء زبائن رياض الأطفال " ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 50 مفردة على زبائن روضة Ecole maternelle TATA و استرجع 40منها، حيث تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج spss 19 لمعرفة النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها؛ وأظهرت هذه الدراسة وجود ارتباط بين الدعاية والإعلان وولاء الزبائن لكنه ارتباط ضعيف يرجع لعدة عوامل، و قد خلصت الدراسة إلى أن لتحقيق ولاء الزبائن في مؤسسات رياض الأطفال يتطلب الوقوف على تحسين وسائل الاعلان والدعاية والاهتمام أكثر بمتطلبات الزبائن واقتراحاتهم.

الكلمات المفتاحية : مزيج ترويجي، دعاية، ولاء الزبائن، إعلان، رياض الأطفال.

Résumé:

*Cette étude vise à mettre en évidence l'impact de la publicité sur la fidélité de la maternelle des clients, grâce à notre traitement suivant la problématique «**Quel est l'impact de la publicité sur les clients de la maternelle de fidélité**» Afin d'atteindre les buts de l'étude, le questionnaire a été distribué à un échantillon de 50 unique sur la maternelle des clients école maternelle TATA et récupéré 40 d'entre eux, qui a été utilisé un certain nombre de méthodes statistiques et programme de traitement spss 19 pour connaître les résultats obtenus pour tester les hypothèses qui ont été développés ; Cette étude a montré une relation entre, l'impact et la publicité et la fidélité des clients, mais un maillon faible est due à plusieurs facteurs, l'étude a conclu que, pour atteindre la fidélité des clients dans les institutions de la maternelle nécessite un stand pour améliorer les moyens de la publicité et de la publicité et l'attention plus les exigences et les suggestions des clients.*

Mots-clés: mix promotionnel, impact, fidélisation de la clientèle, publicité, maternelle.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول : دراسة الدعاية والإعلان وولاء الزبائن ورياض الأطفال	
03	المبحث الأول : مفاهيم حول الدعاية والإعلان وولاء الزبائن ورياض الأطفال
22	المبحث الثاني : الدراسات السابقة للموضوع.
الفصل الثاني : الدعاية والإعلان وأثرهما على ولاء زبائن روضة Ecole maternelle TATA	
29	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
32	المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها
49	الخاتمة
52	المصادر والمراجع
55	الملاحق
64	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
14	الجدول رقم (1-1) لمحات عن وسائل الإعلان الرئيسية.
23	الجدول رقم (2-1) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
29	الجدول رقم (1-2) مجتمع الدراسة
30	الجدول رقم (2-2) الاستبيانات الموزعة والاستبيانات المستردة
31	الجدول رقم (3-2) مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى من مقياس ليكرت
32	الجدول رقم (4-2) نتائج اختبار ألفا كرو نباخ
33	الجدول رقم (5-2) توزيع خصائص عينة الدراسة
34	الجدول رقم (6-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد (الدعاية والإعلان)
36	الجدول رقم (7-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد (ولاء الزبون)
40	الجدول رقم (8-2) الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع
40	الجدول رقم (9-2) تحليل تبيان خط الانحدار
42	الجدول رقم (10-2) قيم معاملات خط الانحدار
42	الجدول رقم (11-2) معاملات الانحدار البسيط
43	الجدول رقم (12-2) تحليل التباين الأحادي لمتوسطات الاجابات تبعا لمتغير صفة ولي الطفل
44	الجدول رقم (13-2) تحليل التباين الأحادي لمتوسطات الاجابات تبعا لمتغير وظيفة الأم
44	الجدول رقم (14-2) تحليل التباين الأحادي لمتوسطات الاجابات تبعا لمتغير سن الطفل
45	الجدول رقم (15-2) تحليل التباين الأحادي لمتوسطات الاجابات تبعا لمتغير التحصيل العلمي لولي الطفل
45	الجدول رقم (16-2) تحليل التباين الأحادي لمتوسطات الاجابات تبعا لمتغير عدد أطفال الولي في هذه الروضة
46	الجدول رقم (17-2) تحليل التباين الأحادي لمتوسطات الاجابات تبعا لمتغير المسافة بين منزل ولي الطفل والروضة
47	الجدول رقم (18-2) تحليل التباين الأحادي لمتوسطات الاجابات تبعا لمتغير دخل ولي الطفل

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
15	الشكل رقم (1-1) : مكونات ولاء الزبون
16	الشكل رقم (2-1) : حلقة ولاء الزبون.
29	الشكل رقم (1-2) : متغيرات نموذج الدراسة
41	الشكل رقم (2-2) : مدى ملائمة خط الانحدار للمعطيات

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
64	الملحق رقم 01: استمارة أسماء المحكمين.
64	الملحق رقم 02 : استبيان موجه لزيائن رياض الاطفال (اولياء الاطفال).
67	الملحق رقم 03: صفحة روضة Ecole maternelle TATA على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
68	الملحق رقم 04: موقع ويب روضة Ecole maternelle TATA
69	الملحق رقم 05: صور لروضة Ecole maternelle TATA

المقدمة

أ. توطئة:

تعد مرحلة رياض الأطفال من بين أهم المراحل التي تساهم في تشكيل وتكوين شخصية الطفل ونموها في المستقبل؛ لذلك ومع مرور الوقت تزداد أهمية مؤسسات رياض الأطفال لكونها تهتم بالأطفال في مرحلتهم المبكرة وهي ليست وليدة العصر بل ظهرت منذ القدم، ونظرا لدورها الفعال والجد مهم في المجتمع ازداد الإقبال عليها في الآونة الأخيرة، وهنا ظهرت بكثرة وتميزت بمجموعة خدمات متنوعة تختلف من مؤسسة لأخرى وحسب رغبات و احتياجات زبائنها ولكي تقوم المؤسسة بجذب الزبائن إليها وكسب رضاهم وتحقيق ولائهم، يتطلب عليها القيام بالتعريف بخدماها والخصائص التي تميزها عن غيرها، ومن بين وسائل الاتصال المهمة لبلوغ هذا الهدف الإعلان والدعاية لما لهاته الوسيلتين من أثر قوي على سلوك الأفراد والذي أثبت من خلال العديد من الدراسات التي أكدت على مدى أهمية الدعاية و الإعلان في كسب الزبائن و الحفاظ عليهم وجذب زبائن جدد ؛ و قد اهتمت هذه الدراسة بمعرفة أثر كل من الدعاية و الإعلان على ولاء زبائن (أولياء الأطفال) روضة Ecole maternelle TATA بورقلمة.

ب. طرح الإشكال :

تختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسات رياض الأطفال ، باختلاف المؤسسة المقدمة للخدمة وذلك نتيجة لكون كل مؤسسة لها خدمات تميزها عن غيرها، الأمر الذي يتوجب عليها أن تسعى جاهدة لإبراز ما يميزها عن غيرها، وذلك من خلال التعريف بخدماها وخصائصها، وهذا لا يتم إلا عن طريق الترويج و بالأخص الإعلان والدعاية كونهما ذا فعالية قوية في التأثير على الزبائن وتغيير سلوكهم، وبالتالي جذبهم لاستهلاك خدماها والعمل على تحقيق رغباتهم لكسب رضاهم و ضمان ولائهم، وفي ضوء ما سبق تتبادر لنا إشكالية البحث الرئيسية، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي :

ما مدى تأثير الدعاية والإعلان على ولاء زبائن(أولياء الأطفال) رياض الأطفال؟

على ضوء الإشكالية الرئيسية تبرز لنا مجموعة الأسئلة الفرعية نذكرها كمايلي:

1. ما هو واقع الإعلان والدعاية في رياض الأطفال من وجهة نظر الزبائن؟؛
2. ما مدى تأثير الإعلان والدعاية في رياض الأطفال على الزبائن المستهدفين؟؛
3. هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الدعاية والإعلان من جهة وولاء الزبائن في رياض الأطفال من جهة أخرى؟؛
4. هل هناك اختلافات في اجابات الزبائن المبحوثين حول علاقة الدعاية والإعلان وولائهم تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟؛

ج. فرضيات الدراسة :

أقيمت هذه الدراسة بغرض اكتشاف صحة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لكل من الإعلان والدعاية على ولاء زبائن رياض الأطفال.

وانطلاقا من الفرضية الرئيسية المذكورة سابقا يمكن وضع الفرضيات التالية:

1. هناك أثر لكل من الإعلان والدعاية في رياض الأطفال على الزبائن المستهدفين؛
2. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الدعاية والإعلان من جهة وولاء زبائن رياض الأطفال من جهة أخرى؛
3. لا توجد اختلافات في اجابات الزبائن المبحوثين حول الدعاية والإعلان وولائهم تعزى للمتغيرات الديمغرافية؛

ث. مبررات اختيار الموضوع :

يوجد العديد من المبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع من بينها ما يلي :

1. الرغبة الشخصية في معالجة هذا الموضوع؛
2. توجيه النظر حول أهمية رياض الأطفال كمجال لتطبيق الدراسات العلمية فيها؛
3. ارتباط الموضوع بمجال التخصص (تسويق الخدمات) .

ج. أهداف الدراسة :

تهدف من خلال هاته الدراسة إلى:

1. التعرف على واقع الإعلان والدعاية في رياض الأطفال؛
2. تحديد طبيعة علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة وتقديم مقترحات في ضوء النتائج المتوصل إليها؛
3. فتح المجال أمام الطلبة لمواصلة البحث في هذا المجال تسويقيا.

ح. أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من المتغيرات التي تتطرق لها ،اذ لا يخفى على المتخصصين مدى أهمية الإعلان والدعاية كونهما عنصرا مهما تحقق بهما المؤسسة اتصالها مع عملائها، سواء الحاليين أو المرتقبين وذلك بهدف كسب رضاهم الذي يعد أساسا لنمو المؤسسة واستمرارها على المدى الطويل ، كما تبرز أهمية الدراسة من قلة البحوث والدراسات التي تناولت المتغيرين معا فضلا عن عدم دراسة قطاع رياض الأطفال تسويقيا .

خ. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية و الزمانية و الموضوعية، وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تهتم بالمواضيع المتعلقة بكل من الإعلان والدعاية وولاء الزبائن، ورياض الأطفال؛
- **الحدود المكانية :** انحصرت الدراسة الميدانية في روضة Ecole maternelle TATA، وذلك من خلال أخذ عينة من زبائنها كنموذج لتطبيق هذه الدراسة؛
- **الحدود الزمنية :** بالنسبة للجانب النظري تم جمع المعلومات من مختلف المصادر الثانوية وذلك بداية من جانفي 2016 الى غاية مارس 2016، أما الجانب التطبيقي فكان في منتصف مارس 2016 الى غاية ماي 2016.

خ. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

في الجانب النظري تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لتشكيل خلفية علمية جيدة تفيد في إثراء موضوع البحث، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة والمنهج الإحصائي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 19 أما أداة جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في دراستنا فتمثلت في استبيان وجه لعينة من زبائن روضة Ecole maternelle TATA، بالإضافة الى المقابلة والملاحظة العلمية .

د. مرجعية الدراسة :

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

- **الجانب النظري:** ويشمل مختلف المؤلفات، والمجلات والأطروحات العلمية بالإضافة الى الانترنت.
- **الجانب التطبيقي :** ويشتمل على الاستبيان الذي وجه لزبائن روضة Ecole maternelle TATA .

ذ. صعوبات البحث:

تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

- ✓ صعوبة الحصول على مؤسسات رياض الأطفال تقوم بالإعلان لتطبيق الدراسة حيث قمنا بزيارة العديد من مؤسسات رياض الأطفال بورقلة وهذا أخذ منا وقتا وجهدا كبيرين ما جعلنا نتأخر في القيام بالدراسة الميدانية؛
- ✓ صعوبة الحصول على دراسات سابقة لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات التي تناولت كل متغيرات هذه الدراسة وخصوصا فيما يتعلق بمجال رياض الأطفال؛
- ✓ صعوبة ضبط متغيرات الدراسة حيث تم تعديل عنوان الدراسة عدة مرات ليتم صياغته في شكله النهائي؛
- ✓ بالنسبة للجانب التطبيقي تطلب منا توزيع وجمع الاستبيان وقتا أطول وذلك من خلال الزيارات المتكررة للروضة محل الدراسة.

هـ. هيكل البحث :

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

خصصنا **الفصل الأول** : للإطار المفاهيمي للدعاية والإعلان وولاء الزبائن ورياض الأطفال، وقسم لمبحثين المبحث الأول تناولنا فيه مجموعة من المفاهيم حول الدعاية والإعلان وعلاقتها بالولاء مع إبراز بعض العموميات على رياض الأطفال، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه بعض الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع و مقارنتها بالدراسة الحالية ؛

لنعرض في **الفصل الثاني**: الدعاية والإعلان وأثرهما على ولاء زبائن روضة Ecole maternelle TATA؛ وذلك من خلال مبحثين، المبحث الأول خصص لاستعراض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فقد تناول نتائج الدراسة المتوصل إليها ومناقشتها.

الفصل الأول: دراسة الدعاية
والإعلان وولاء الزبائن ورياضة
الأطفال

تمهيد :

إن الترويج يكتسي كغيره من عناصر المزيج التسويقي أهمية بالغة ، كونه العنصر الذي يجعل المؤسسة أكثر ارتباطا مع محيطها الخارجي بصفة عامة والزبون بصفة خاصة ، فهو حلقة وصل مهمة تجعل المؤسسة تتكيف مع متغيرات بيئتها، ويعتبر كل من الدعاية والإعلان من أكثر العناصر الترويجية نشاطا كونهما ذا تأثير بالغ على الزبائن ، حيث يساهم كل منهما بخلق صورة ذهنية عن المؤسسة وكذا التعريف بخدماتها وتذكيرهم بها ومن ثم اقناعهم باقتنائها، الأمر الذي يؤدي الى زيادة التفاعل بين المؤسسة وزبائنها ومن ثم كسب الرضا وصولا لخلق الولاء؛

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل الى أهم المحاور المرتبطة بالدعاية والإعلان وولاء الزبون، وبدءا بتحديد مفهوم الدعاية وأهميتها وكذا وسائلها وأشكالها وابرز أهم الفروقات بينها وبين الإعلان، ثم نقوم بتوضيح ماهية الإعلان من حيث تعريفه وأهميته والتطرق لأهدافه وأنواعه وصولا إلى وسائله، وأخيرا نتناول ماهية ولاء الزبون من خلال تعريفه وذكر مكوناته والتطرق لحلقة ولاء الزبون وصولا إلى معرفة العلاقة بين الدعاية والإعلان وولاء الزبون بالإضافة إلى سرد بعض المفاهيم حول رياض الأطفال. وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الاول : مفاهيم حول الدعاية والإعلان وولاء الزبون ورياض الأطفال.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة للموضوع.

المبحث الأول: مفاهيم حول الدعاية والإعلان وولاء الزبائن ورياض الأطفال

يعتبر الترويج العنصر الأساسي وحجر الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسة في الاتصال والتواصل مع زبائنهم، حيث من خلاله تقوم بالتعريف على خدماتها واقتناع الزبون بها، ومن أكثر العناصر نشاطاً في المزيج الترويجي نجد الدعاية والإعلان، لما لهما من دور مهم في التأثير على الزبائن وذلك بهدف كسب رضاهم الذي يعتبر الخطوة الأولى التي تؤدي لتحقيق ولائهم.

المطلب الأول: مفاهيم حول الدعاية

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى مفهوم الدعاية وأهميتها، ثم ذكر وسائلها وأشكالها، وأخيراً الفرق بينها وبين الإعلان.

الفرع الأول: مفهوم الدعاية وأهميتها

1- مفهوم الدعاية:

وردت عدة تعريفات للدعاية تناولها العديد من الباحثين والكتاب، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع وضع تعريف يشمل الخصائص المشتركة بين هذه التعاريف، ونذكر منها:

1.1- تعريف كوتلر للدعاية بأنها " إحدى عناصر المزيج الترويجي المهمة والتي يشجع استخدامه بصفة عامة من المؤسسات الخدمية وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر، تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمات وتتم من خلال وسيلة لنشر المعلومات عن المؤسسة لخدماتها وعرضها في شكل اخباري ".¹

2.1- وتعرف أيضاً على أنها " وسيلة اتصال غير شخصية ومجانية، لترويج السلع والخدمات والأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة أحياناً ".²

3.1- وتعرف أيضاً على أنها " النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة (تفكير) الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بها ".³

- وما سبق يمكننا تعريف الدعاية على أنها " هي تلك الأنشطة أو الطرق التي يتم من خلالها التعبير عن آراء أو أفعال تخص أفراد أو جماعات، بطريقة سلبية أو إيجابية بغرض التأثير عمداً في تفكير الجمهور من خلال مراوغات نفسية بغية تحقيق أهداف محددة مسبقاً".

2- أهمية الدعاية: تزايدت أهمية الدعاية في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جداً، ومع تطور وسائل الاتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة كما يقولون، أصبح الاعتماد على الدعاية لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمراً لا يمكن الاستغناء عنه، ويمكن أن نحمل أهمية الدعاية بالنقاط التالية:⁴

¹ جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص306.

² قحطان العبدلي وبشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران، الأردن، 1994، ص267.

³ علي فلاح الزعي "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية" (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص286.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص292.

- أ- الترويج للسلع والخدمات والبضائع والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، حيث تصل الدعاية باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدها المعلن، وذلك بعد أن يختار الوسيلة الدعائية التي يريدها، سواء كانت مرئية أم مقروءة أم مسموعة؛
- ب- تعريف المستهلك بميزات السلعة وخصائصها وسعرها، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عيانية مشاهدة، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة، بل ان الدعاية تأتي بالسلعة نفسها إلى المستهلك في أي مكان هو فيه؛
- ت- توسع السوق، وتعرف التجار والاقتصاديين والصناعيين على السلع والخدمات وتفتح أبوابا عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح الاقتصادية المختلفة؛
- ث- تشجع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج، وتدفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين؛

الفرع الثاني: وسائل وأشكال الدعاية

لقد تعددت وتنوعت وسائل الدعاية وأشكالها حيث يمكننا ابرازها فيما يلي: ¹

- 1- الوسائل السمعية: الإذاعة والكلمة المنطوقة؛
- 2- الوسائل المطبوعة: مثل الصحف والمجلات والكتب أو مواد اعلامية مطبوعة؛
- 3- الوسائل السمعية/البصرية: مثل التلفزيون والسينما والمسرح والعروض والمؤتمرات الصحفية والمقابلات الشخصية وغيرها. بعدما تطرقنا لوسائل الدعاية نتناول الآن أشكال الدعاية: ²
- 1- الأخبار: النشر مثل تعيين شخصية بارزة في المؤسسة؛
- 2- المقابلات البارزة: مثل مقالة لصحفي تبين الوضع العام للمؤسسة؛
- 3- المؤتمرات الصحفية: مثل توزيع نشرات على الصحفيين تبين جدول اعمال المؤتمر الصحفي؛
- 4- التحقيقات المصورة: مثل التقارير المصورة والتحقيقات؛
- 5- الرسائل الى المحرر: مثل رسالة الى محرر جريدة الرأي توضح موقف المؤسسة من مشكلة ما؛
- 6- التسويق عبر الهاتف: يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن؛
- 7- البريد الإلكتروني؛
- 8- البريد الصوتي؛
- 9- التسويق عبر الكتالوج؛

¹ علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص290.

² نفس المرجع السابق، ص291.

10- التسويق عبر التلفاز؛

11- التسويق عبر الأكشاك؛

12- التسويق الإلكتروني عبر الانترنت.

الفرع الثالث: الفرق بين الدعاية والإعلان

يمكن إبراز أهم الفروقات على النحو التالي:¹

- 1- الإعلان يقتن بشخصية الشركة المعلنة ولا يفصح عنها في الدعاية (النشر التجاري)؛
- 2- الإعلان مدفوع الأجر بعكس الدعاية (النشر التجاري) التي لا تكون مدفوعة؛
- 3- الإعلان ينفذ من خلال وسائل اتصال غير شخصية (جماهيرية) بينما ينفذ النشر التجاري (الدعاية) من خلال وسائل اتصال شخصية وجماهيرية؛
- 4- الإعلان مصمم وموجه في الأصل لأحداث أثر معين بينما قوالب النشر التجاري (الدعاية) هي اعلامية حرة؛
- 5- الرقابة على الإعلان ممكنة ولها ما يبررها على عكس النشر التجاري (الدعاية)؛ كما يمكن إضافة الفروقات التالية:²
- 6- المصدقية في النشر التجاري (الدعاية) أعلى منه في الإعلان لأن النشر التجاري (الدعاية) نشاط غير مدفوع ولا يظهر شخصية الشركة الناشرة (صاحبة الدعاية)؛
- 7- تهدف الدعاية (النشر التجاري) إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه، بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة واقتناع المستهلك بشرائها؛
- 8- تنشر أو تذاع الدعاية (النشر التجاري) مرة واحدة بينما يتكرر الإعلان عدة مرات؛
- 9- الدعاية (النشر التجاري) مجانية بينما الإعلان مقابل أجر مدفوع؛
- 10- غالباً لا تهدف الدعاية (النشر التجاري) إلى تحقيق غاية اقتصادية، بعكس الإعلان؛
- 11- الدعاية (النشر التجاري) ليس لها فئة معينة من الجمهور، بينما الإعلان يوجه إلى جمهور معين؛
- 12- بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإعلانية، أما الدعاية (النشر التجاري) فلا يمكن ذلك.

المطلب الثاني: مفاهيم حول الإعلان

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الإعلان وأهميته، أنواع الاعلان وأهدافه مع ذكر وسائله.

الفرع الأول: تعريف الإعلان وأهميته

1- مفهوم الإعلان: حاول العديد من خبراء التسويق اعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال العديد من التعاريف،

سنحاول ذكر بعض منها:

¹ علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، صص 298- 291.

² بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، "الترويج والإعلان التجاري" (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، صص 45.

عرفته جمعية التسويق الأمريكية AMA بأنه " اي شكل من اشكال الترويج غير الشخصية المدفوعة الأجر تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة "؛¹

1- عرفه فيليب كوتلر على أنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر أو اذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه الى التقبل الطيب لسلع أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"؛²

2- ويعرف أيضا على أنه " النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والمهادف الى خلق الطلب على السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة، وإشباعها مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به، والمؤثرة فيه لأحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته" ³

3- وقد عرفه ارسترونغ على أنه " عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى مشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".⁴

ومن خلال التعاريف السالفة الذكر يمكن القول أن الإعلان " شكل من اشكال الترويج غير شخصية وتكون مدفوعة الأجر، تقوم بنشر رسائل اعلانية عن فكرة أو سلعة أو خدمة أو أشخاص أو منشآت، بغرض التأثير ايجابيا على الجمهور المراد مخاطبته، وذلك من خلال مجموعة وسائل سواء كانت مرئية أو مسموعة".

2-أهمية الإعلان: للإعلان أهمية كبيرة كونه أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، فمن خلاله تعرف المؤسسة على نفسها وخدماتها وسياساتها و توجهها، وفي ما يلي سنبرز أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك.⁵

1.2-أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة: يعد الإعلان وسيلة لتوزيع خدمات المؤسسة من خلال الترويج لها وجذب انتباه زبائنهم، وجلب اهتمامهم لحثهم على شراء منتجاتها مما يحقق لها زيادة في مبيعاتها، والرفع من رقم أعمالها كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإعلان بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، و بالتالي خلق مركز تنافسي للخدمة وهو يساعدها على تحويل طلب نفس الخدمة التي يقدمها المنافسين، بفضل قدرته على الإغراء والجذب والإقناع؛

2.2-أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك: يعتبر الإعلان المصدر الرئيسي والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير من الخدمات التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون إعلان، وهو يساهم في تعريف المستهلكين بالعلامات المتعلقة بالخدمات، مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري لا الوظيفي، وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاضلة بين الخدمات الموجودة في السوق.

الفرع الثاني: أنواع الإعلان وأهدافه

¹ شريف أحمد شريف العاصي، "الترويج والعلاقات العامة" (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص230.

² بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص135.

³ إياد عبد الفتاح النور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، "مفاهيم التسويق الحديث" (نموذج السلع المادية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص310-311.

⁴ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، نفس المرجع السابق، ص136.

⁵ سهيلة ستو، "دور الإعلان في ترويج الخدمة"-دراسة حالة مؤسسة موبيليس بورقلة-مذكرة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق خدمي جامعة ورقلة، 2013، ص5.

سنتطرق من خلال هذا الفرع الى كل من أنواع الإعلان وأهدافه؛

1-أنواع الإعلان: تختلف أنواع الإعلانات باختلاف غرض كل منها، فلكل نوع من أنواع الإعلانات خصائص وسمات محددة ينفرد بها دون غيره من الأنواع، ولفهم ذلك يجب التطرق إلى مختلف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم كل منها:¹

-أولاً: تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف: يمكن التمييز بين عدة أنواع للإعلان حسب هذا المعيار وذلك على النحو التالي:

أ- الإعلان الاستهلاكي: هو الإعلان الموجه الى المستهلك النهائي الذي يستخدم المنتج لأغراض شخصية غير تجارية او لأغراض منزلية ،من خلال تعريفه بخصائص المنتج ومزاياه قصد إثارة دوافعه وعادات شرائه بأنواعها سواء دوافع رشيدة أو عاطفية ،وذلك تبعاً لخصائص المستهلكين النهائيين وطبيعة المنتج المعلن عنه؛

ب- الإعلان الخاص بالمشترى الصناعي: حيث يوجه هذا الإعلان الى المشترين الصناعيين لأغراض إنتاجية أو للعمليات البيعية والإدارية إذ يكون عادة مساعد لرجال البيع في أداء مهامهم وأيضاً للسرعة في إنجائها، لذلك يحاول الإعلان الصناعي التركيز على الدوافع الرشيدة في إبراز المنافع التي يتحصل عليها المشتري الصناعي جراء شرائه للمنتج المعلن عنه والتي تتمثل في الجودة والخدمات المصاحبة أو درجة التحمل و الاقتصاد ،حيث يمكن أن يصل الإعلان الى هذا النوع من المشترين الصناعيين عن طريق البريد المباشر أو المجالات الصناعية أو الأنترنت؛

ت- الإعلان الموجه الى التجار: يوجه هذا النوع من الإعلان الى تجار التجزئة والوسطاء الآخرين ،ويهدف لحثهم على شراء السلع بغرض إعادة بيعها ، ويركز الإعلان في هذه الحالة على الربحية التي يمكن تحقيقها عن طريق الإتجار بهذه السلع ،حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى هذا النوع من التجار بالبريد المباشر أو بالمجلات التجارية؛

ث- الإعلان المهني: ويتعلق هذا الإعلان بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بالسلع التي يستخدمونها أو يوصون بشرائها وعادة ما يتم تركيز هذا النوع من الإعلان على بعض المجالات العلمية المتخصصة في توصيل الأفكار التي تتناسب مع هؤلاء المستهلكين؛

ج- الإعلان الزراعي: يوجه هذا الإعلان الى المزارعين بغية اقناعهم على شراء أنواع محددة من الآلات الزراعية أو الأسمدة أو البذور أو السموم لمكافحة الآفات الزراعية، ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى تقديم معلومات للمزارعين عن المنتجات المتوفرة من خلال التركيز على المزايا التي يمكن تحقيقها من وراء استخدام هذه المنتجات.

ح- الإعلان السياسي: يسعى هذا النوع من الإعلان إلى بيع المنتج السياسي، الذي يعني توصيل برنامج أو فكرة تتعلق بحزب أو مرشح للجماهير المستهدفة وإقناعهم بها بهدف التأثير على الرأي العام لجمهور الناخبين باستعمال كافة الحجج والبراهين لكسب ورقة التصويت؛

¹ بوهدة محمد "فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي" دراسة حالة شركة موبيليس، مذكرة ماجستير (غير منشورة) تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2009، صص 25-26.

خ- الإعلان الاجتماعي: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثل الإعلان عن مواعيد تلقيح الأفراد أو الدعوة إلى الوقاية من أمراض معينة، وهذا ما نشاهده في التلفزيون الجزائري تحت عنوان "حملة ذات منفعة عامة"؛

د- الإعلان السياحي: وهو الذي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح بإبراز مقومات البلد المعني.

-ثانيا: تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية: يختلف الإعلان حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه وهنا يمكن التمييز بين الأنواع التالية:

أ- الإعلان المحلي: يتعلق هذا الإعلان بالسلع والخدمات التي توزع في بقعة جغرافية محددة والصفة الأساسية هو اقتصره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة وهذا الإعلان تنشره مؤسسات محلية في وسائل إعلانية محلية في بالمحافظة أو الولاية، مثل لوحات الطرق والسينما أو الإذاعة أو في صحيفة خاصة بإقليم محدد؛

ب- الإعلان الوطني: هو الذي يغطي الدولة كلها وليس منطقة معينة، ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى الانتشار في حدود الدولة ومحاولة التأثير على كافة المستهلكين في المناطق المختلفة لقبول السلعة أو الخدمة لشرائها؛

ت- الإعلان الدولي: هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول.

-ثالثا: تقسيم الإعلان حسب الوظيفة التسويقية: حيث يمكن تقسيم الإعلان وفق هذا المعيار كما يلي:¹

أ- الإعلان التعليمي: وهو الذي يختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها، وهذا النوع من الإعلان يساعد في إعلام الزبون عن السلع والخدمات الجديدة، أو تلك التي لا يعرفها؛

ب- الإعلان الإرشادي: يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة عن السلع والخدمات المعروفة لهم، بدرجة غير كافية من حيث خصائصها ووسائل لإشباعها؛

ت- الإعلان التذكيري: ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين، بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها وذلك لضمان استقرار المبيعات، والمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة.

ث- الإعلان الإعلامي: يساعد هذا الإعلان الزبون في علاقاته واتصالاته بالمؤسسة، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه، ويؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المؤسسة، كما يهدف إلى تكوين فكرة لدى العملاء، وتصحيح المعتقدات الخاطئة في ذهنهم عن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سبق ذكره، ص 313.

ج- الإعلان التنافسي: وهو يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق ، أو السلع و الخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها ، ويشترط في هذا الإعلان أن يتعلق بسلع وخدمات متنافسة في الخصائص ، وشروط التقديم.

-رابعاً: تقسيم الإعلان حسب الدوافع التي يهدف لإثارتها: وفق هذا المعيار ينقسم الإعلان إلى ثلاث أنواع وهي:¹

أ- إعلان الدوافع الأولية : إن الغاية من هذا الإعلان هو حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة المعروضة منه، مثال عن ذلك الإعلان الذي يحث على اقتناء جهاز تلفزيون دون تحديد علامة تجارية معينة ؛

ب- إعلان الدوافع الثانوية: إن الغرض من هذا الإعلان هو حث المستهلك على شراء المنتج ذو علامة تجارية معينة دون غيرها؛

ت- الإعلان الخاص بإثارة دوافع التعامل: إن الغرض من هذا الإعلان هو التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

-خامساً: تقسيم الإعلان حسب نوع التأثير: حيث يتمثل في نوعين وهما:²

أ- الإعلان ذو التأثير المباشر : والذي يعمل على إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك على التصرف السريع لشراء السلعة ومثال ذلك :الاوказيون والتصفية ؛

ب- الإعلان ذو التأثير غير المباشر: هو الذي يعمل على إحداث تأثير تدريجي من خلال جذب الانتباه وبناء الإدراك ومن ثم يحدث تغير في معتقدات واتجاهات وسلوك المستهلك نحو المنتج موضوع الإعلان.

-سادساً: تقسيم الإعلان حسب نوع المعلن: هنا يمكن التفريق بين عدة أنواع للإعلان وهي:³

أ- إعلان فردي للمؤسسة: حيث تقوم المؤسسة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم المؤسسة أو سمعتها؛

ب- إعلان تعاوني أفقي : حيث تقوم مجموعة من المؤسسات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف ، وعادة تكون الغاية منه محاولة استمالة الطلب الأولي على هذا النوع من المنتجات (وليس الأسماء التجارية) أو تنشيط الطلب على سلعة معينة؛

ت- إعلان تعاوني رأسي: وهو الذي تشترك فيه المؤسسة(المنتجة) مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، ويكون هذا الاشتراك في تحمل تكاليف الإعلان عن السلعة ومنتج معين، وعادة ما يتم ذكر اسم السلعة ومكان الحصول عليها.

¹ بوهدة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² نفس المرجع السابق، ص 28.

³ المرجع نفسه.

-سابعاً : تقسيم الإعلان حسب أساليب الإعلان: هناك عدة أنواع للإعلان حسب هذا المعيار وهي كالتالي:¹

- أ- الإعلان الشفهي: والذي يتم من خلال الكلمة المسموعة والمباشرة للتنبية عن وجود سلعة أو خدمة ، وعادة هذا الأسلوب لا يكلف صاحبه مالا ولكن يحمله جهدا ، كما أنه لا يحتاج إلى وسيلة غير اللفظ المناسب وبالصوت المناسب ؛
- ب- الإعلان الإذاعي: وهو أسلوب صوتي -لفظي ، يتم عن طريق استخدام الكلمة المداعة؛
- ت- الإعلان المكتوب: حيث يتخذ من كل وسيلة إعلانية لها صفة جذب الانتباه في قراءتها من طرف المستهلك الناظر لها ، حيث تتعلق أغلب هذه الوسائل بفن الطباعة مثل: الصحف ،المجلات ، الملصقات؛
- ث- الإعلان المسموع والمكتوب: وهو أسلوب مرئي يجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون والتصميم أي يجمع بين النص المقروء والمرئي في نفس الوقت.

2- أهداف الإعلان: من أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان ما يلي:²

- أ- المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة؛
- ب- المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق ، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين ، أو الوضاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف؛
- ت- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها؛
- ث- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع؛
- ج- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم المؤسسة ومزايا سلعتها؛
- ح- الحصول على فعل شرائي فوري؛
- خ- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية؛
- د- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة؛
- ذ- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين ، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لأصناف معينة ويساهم الإعلان الإقناعي والإعلان التذكيري والإعلان الإبلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف؛
- ر- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية ، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة؛
- ز- محاولة مواجهة المنافسة حيث أن كثيرا من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المؤسسة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين أي أنه في حالة كون الإعلان مصمما لجذب مستهلكين جدد (لم يستخدموا أو يستعملوا السلعة من قبل)؛
- س- زيادة استعمال السلعة؛

¹ بوهدة محمد، مرجع سبق ذكره، ص28.

² بشير عباس العلق ، علي محمد رابعة ، مرجع سبق ذكره، ص 153-154.

- ش- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب حيث أن معظم المنتجات لها موسم شراء أو فترة استخدام طبيعية وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب أو التذكير بالسلع على مدار السنة؛
- ص- خلق صورة ايجابية عن المشروع فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيع أو محاولة تصريف سلعة أو خدمة معينة، فإعلان الإعلان المؤسسي يذهب إلى أعمق من مجرد تصريف سلعة من خلال بناء صورة ايجابية عن المشروع في أذهان الناس؛ بالإضافة الى الهدف الأساسي التالي:¹
- ض- خلق الاهتمام لدى العملاء وتحفيزهم على البحث عن معلومات إضافية تتعلق بالإعلان والمعلن عنه.

الفرع الثالث: وسائل الإعلان

لكي يكون الإعلان ذو فعالية، يتطلب وجود جمهور، فالإعلان لا يستطيع القيام بعملية الاتصال ما لم تتوفر فرصة لشخص ما بقراءة أو مشاهدة أو سماع ما يحتويه الإعلان من رسالة معينة. ومن الممكن بالطبع إيصال الرسائل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة إلى الجمهور من خلال الاتصالات الشخصية (وجها لوجه)، علاوة على الاتصال الجماهيري من خلال الوسائل الاعلانية لكن الإعلان عادة ما يوجه إلى جماهير غفيرة وتبعاً لذلك فإعلان الإعلان ينبغي أن يعتمد على وسائل الإعلان واسعة الانتشار. ويمكن تعريف وسيلة الإعلان بأنها "قناة أو أداة تنقل عن طريقها الرسالة الاعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى المستقبل وهو المستهلك". وتتمثل وسائل الإعلان في ما يلي:²

-أولاً: الوسائل المقروءة: وتشتمل على الصحف، المجلات، البريد المباشر، الإعلان في وسائل النقل واعلانات الطرق الخارجية؛

- 1. الصحف:** وتشمل الصحف الصباحية والمسائية، والعامية والمتخصصة، واليومية والأسبوعية ونصف الأسبوعية، وتعتبر الصحف من وسائل الإعلان الواسعة الانتشار، حيث توجد لكل صحيفة خصائص ومميزات معينة تختلف عن الأخرى، ولديها قراء مختلفون، لكل مجموعة منهم خصائص مشتركة فالصحف اليومية والأسبوعية الاقتصادية، مثلاً لها قراء من رجال الأعمال والاقتصاديين، وكذلك الصحف المالية التي تستهدف القراء المعنيين بالقضايا المالية وهكذا ويمكن تقسيم الصحف من حيث الانتشار إلى صحف وطنية، ودولية واقليمية، أو محلية. ومن حيث الملكية، هنالك صحف حكومية واخرى أهلية، علاوة على وجود صحف تصدرها مؤسسات دينية وسياسية واجتماعية؛
- 2. المجلات:** إن توفر الكثير من المجلات المتخصصة يمكن المعلن من توجيه اعلاناته إلى الجمهور المستهدف في حملته الاعلانية. فالإعلان الموجه للصناعيين مثلاً ينشر في المجلات التي يقرأها الصناعيون أما الإعلان الموجه للمستهلكين فينشر في عشرات بل مئات المجلات الخاصة بالمستهلكين وهكذا كما أن موضوعات المجلة لا تتطلب الاطلاع عليها في الحال كما في حالة الصحف اليومية، لهذا فان عمرها طويل نسبياً مما يزيد من احتمال تعدد الأفراد الذين يطلعون عليها وهذه الخاصية تتيح للمعلن فرصة اطلاع أكبر عدد ممكن من الجمهور على اعلاناته ولفترة اطول أيضاً؛
- 3. البريد المباشر:** هذا الأسلوب شائع الاستخدام حيث يعمل على إيصال رسالة اعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضاً وغالباً ما تكون الرسالة الاعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها، أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري. أو قد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية، أو أي مطبوعات يريد

¹ خليل أحمد الدباس، "الإعلان والترويج الفندقية"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 102.

² بشير عباس العلاق، علي محمد زبابعة، مرجع سبق ذكره، ص 237-253-255-256.

المعلن ايصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير عليه ومن أبرز أشكال البريد المباشر ما يلي: الرسائل البيعية و Sales Letters و البوسكارات Postcards و المطويات Folders و الكراسات Leaflets و الكتيبات Booklets و الكاتالوجات Catalogues و إصدارات داخلية House Ogans.

4. الإعلان في وسائط النقل وإعلانات الطرق الخارجية: إن الإعلانات في وسائط النقل وإعلانات الطرق الخارجية تقع ضمن تسمية (الإعلانات الخارجية Outdoor Advertising) والتي تشمل بالإضافة إلى الإعلانات المألوفة التي غالباً ما نجدها شاخصة في الشوارع والساحات العامة وأنفاق المترو، وعلى سطوح البنايات والسيارات ووسائط النقل الأخرى، تشمل الإعلانات الخارجية أيضاً ما نجدها داخل المتاجر والسوبرماركت أو حتى خارجها، وذلك لإبلاغ المستهلك بوجود السلع المعلن عنها داخل المتجر وترغيبه بشرائها، كما تشمل الإعلانات الخارجية المواد الإعلانية مثل الملابس والساعات والمفكرات والأقلام وسلسلة المفاتيح والولاعات ومئات المواد الأخرى، التي تحمل في الغالب اسم أو رمز أو عنوان المعلن عنه مع رسالة موجزة. ويتميز هذا النوع من المواد (التي توزع في الغالب مجاناً لأغراض ترويجية معروفة) ببقائها مع حاملها لفترة طويلة مما يكرس اسم المعلن في الأذهان. وتضم إعلانات الطرق كل من الملصقات سواء المطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن، واللوحات المنقوشة سواء كانت ثابتة أو متحركة مضاءة أو غير مضاءة حسب رغبة وإمكانات المعلن، اللوحات المضيئة أو التي تدار بالحاسوب وغالباً ينتشر هذا النوع من الإعلانات في البلدان المتقدمة وهي مكلفة جداً ويعتمد نجاحها على قدرتها في إثارة الانتباه من خلال التصميم البارز والإضاءة الجيدة أما الإعلانات في وسائط النقل فتكون على الجسم الخارجي لواسطة النقل أو داخل واسطة النقل.

-ثانياً: الوسائل المرئية: وتشمل الوسائل التالية: التلفزيون والسينما الأنترنيت.¹

1. التلفزيون: رغم أن عمر التلفزيون لا يتجاوز النصف قرن، إلا أنه برهن بشكل منقطع النظير على كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير وغفير من مختلف الأجناس والطبقات والشرائح الاجتماعية، فهو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشاراً وشعبية في العالم، التي تخاطب المواطن في بيته وخلال أوقات فراغه واسترخائه مما يجعله يألفها ويركن إليها للتسلية أو لقضاء الوقت أو الاستفادة من المعارف والمعلومات التي تضحها هذه الوسيلة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية يتوفر التلفزيون في 99% من البيوت الأمريكية، نصفهم يمتلكون على الأقل جهازاً تلفزيونياً، ويبلغ معدل المشاهدة اليومية 7.3 ساعة. أما في اليابان فمعدل المشاهدة يبلغ 9.3 ساعات يومياً بينما في الوطن العربي واستناداً إلى إحصائيات المركز الإذاعي والتلفزيوني التابع لجامعة الدول العربية بلغ معدل المشاهدة في عام 1994 حوالي 6.3 ساعة يومياً وهو معدل كبير يدل على شعبية وانتشار التلفزيون بين المواطنين العرب ومما زاد من أهمية وشعبية التلفزيون دخول الفضائيات وهي محطات تلفزيونية تبث برامجها من خلال الأقمار الصناعية وتستلم في جميع أنحاء العالم وفي نفس الوقت. إنه التلفزيون الكوئي كما تصفه مجلة المشاهد (observer) البريطانية الصادرة عن هيئة الإذاعة البريطانية في لندن؛

2. السينما: تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية، وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت والصورة والحركة، ويضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة للإعلان. من مزاياها أن تركيز انتباه المتفرج في السينما يكون منصبا على الشاشة السينمائية، ولا يوجد شيء يشتت انتباهه كما أن المتفرج السينمائي يكون في الغالب في

¹ نفس المرجع السابق، ص 261-269.

وضع استرخاء وراحة هذا المحيط بالذات يولد لدى المتفرج حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الإعلان والأفكار المطروحة ويكون الإعلان في السينما عن طريق أفلام خاصة تسمى "شرائح اعلانية" وهي في معظمها شرائح ثابتة يستمر عرضها لعدة ثوان محددة، وتستهدف تذكير المتفرج بالسلعة أو بالخدمة، أي أنها تصلح للإعلان التذكيري أما لأفلام الإعلان ففهي وسيلة مناسبة للإعلانات التعليمية وتنقسم إلى ثلاث أنواع وهي الأفلام الوثائقية والأفلام الروائية وأفلام الصور المتحركة؛

3. الأنترنت: كان من أبرز افرازات ونتائج ثورة المعلوماتية (Informatics) دخول الحاسوب إلى تفاصيل حياتنا من أوسع الأبواب ومن الإنجازات الكبيرة لثورة المعلوماتية ظهور جهاز الأنترنت وهي تقنية عالية وراقية تمثل بنكا للمعلومات في شتى مناحي الحياة ، الأنترنت هو جهاز حاسوب مرتبط بشاشة تماما كشاشة التلفزيون ومن خلال الضرب على الأزرار يستطيع المستخدم ان يحصل على المعلومات التي يريد ، حيث تظهر المعلومات تباعا على الشاشة وبالإمكان نسخها فورا والأنترنت هو جهاز اتصال تماما كالهاتف، وفي الآونة الأخيرة وبالنظر لشعبية الأنترنت لجأت الشركات إلى وضع اعلاناتهم في الأنترنت علاوة على معلومات اخرى تتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وعنوانها وأية معلومات اخرى ولكي ترشد المؤسسة الداخلة في الأنترنت المستهلكين أو المنتفعين المحتملين إلى موقعها في الأنترنت ، صارت تزودهم من خلال دليل خاص برمز يمكن من خلال ادخاله في الحاسوب ،الحصول على ما يريده المستهلك المحتمل من معلومات عن المؤسسة ولكل مؤسسة عضو في خدمات الأنترنت موقع ورمز خاص بها على الأنترنت واصبحت الأنترنت وسيلة لنشر الإعلانات باختلاف أنواعها فهناك التذكيرية والتعليمية والتعاونية والتجارية والصناعية والمهنية والانتقائية وغيرها؛

-ثالثا: الوسائل المسموعة:¹

وتتمثل في الإذاعة التي تعتبر وسيلة اعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات ، وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا ، ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة ، وإنما أيضا في نوعية البث والتغطية ، واليوم توجد محطات تبث على الموجات القصيرة والمتوسطة والطويلة و(FM) كما توجد محطات دولية كما في الفضائيات التلفزيونية تلتقط برامجها بوضوح في جميع أنحاء العالم. ومن خصائص الإعلان الإذاعي امكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين على اختلاف أجناسهم ودخولهم ومهتهم بالإضافة إلى إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية عدة مرات في اليوم ، كما أن التقنيات الإذاعية الجديدة من خلال النغمة الموسيقية والإيقاع المميز ، مكنت الإذاعة من الانتشار كوسيلة اعلانية جيدة منافسة للصحف والمجلات في حالات كثيرة ، خصوصا بالنسبة للشرائح الاجتماعية التي لا تقرأ ولا تكتب ولا تمتلك جهاز تلفزيون وهذه الحالات شائعة في البلدان النامية، بعد التطرق لوسائل الإعلان سنبين من خلال الجدول الموالي عيوب ومزايا وسائل الإعلان الرئيسية بشكل مختصر؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 277.

جدول رقم (1-1): لمحات عن وسائل الإعلان الرئيسية

وسائل الإعلان	النقاط القوية	النقاط الضعيفة
الصحف اليومية	- التغطية المحلية الجيدة؛ - المصدقية؛	- قصيرة العمر؛ - افتقار جودة الصورة؛
المجلات	- الانتقائية والمصدقية، طول العمر، بريستيج، جودة الصورة؛	- طول المدة بين فترات الشراء؛ - تعتبر أقل تأثير على سلوك المشتري؛
الراديو	- الحضور الجماهيري- تكلفة منخفضة- الانتقائية الجغرافية والديمغرافية- ذو تأثير قوي في السلوك؛	- قلة الصور الابداعية؛ - اهتمام منخفض؛
التلفزيون	- السلطة من حيث التغطية والحضور؛ - الصورة ذات نوعية ممتازة؛	- ارتفاع التكلفة؛ - انخفاض الانتقائية؛
السينما	- الصورة نوعية ممتازة؛ - ظروف جيدة - استقبال الرسالة؛ - انتقائية عالية الهدف؛	- منخفض الاختراق؛ - بطء التوزيع من جهات الاتصال؛ - ارتفاع تكلفة الانتاج والتوزيع؛
الملصقات الاعلانية	- المبرونة؛ - التكرار الجيد؛	- محدودية الانتقائية؛ - متوسطة الجودة؛
الانترنت	- التفاعل و الانتقائية العالية؛ - انخفاض تكلفة الاتصال؛ - دققة لقياس الفعالية.	- أغلب التقنيات في شكل رسائل؛ - رفض رؤية الإعلان من طرف مستخدمي الانترنت.

Source: Philip kotler et Kevin lane Keller; marketing management; Pearson éducation Inc.France;2009;p65.

المطلب الثالث: عموميات حول ولاء الزبون

الفرع الأول : تعريف ولاء الزبون ومكوناته

1- مفهوم ولاء الزبون:

يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية اليوم، لأنه هو الذي يساهم في ربحها من خلال اقتنائه لخدماتها لذا فالمؤسسات الخدمية تسعى جاهدة لكسب رضاه الذي يعد مفتاحا لتحقيق الولاء لها، وفيما يلي بعض التعاريف لولاء الزبون:

1.1- يعرف الولاء بأنه " مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون"¹

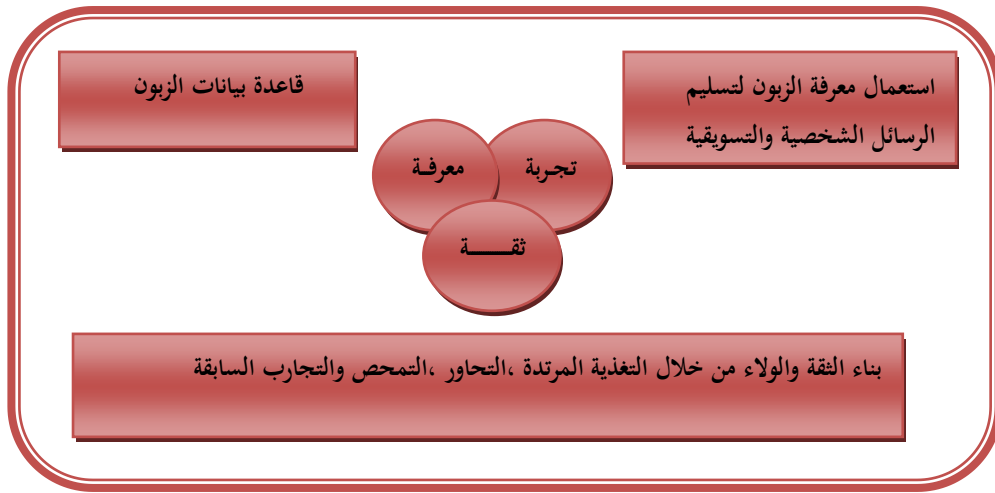
2.1- كما يعرف بأنه " تكرار عملية شراء الزبون من المؤسسة أو تكرار تردد الزبون على المؤسسة"²

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص251.

² دخيل الله غنام المطيري "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن" مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت، 2010، ص35.

- 3.1- ويعرف بأنه " ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين"¹
- 4.1- كما يعرف أيضا بأنه "الالتزام العميق لشراء أو لحضور منتج أو خدمة جديدة على الرغم من العوامل الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغييرا في السلوك الشرائي"²
- وبشكل عام يمكن تعريف ولاء الزبون على انه " ذلك السلوك المتكرر لاقتناء خدمات المؤسسة دون غيرها والذي يدل على التزامه العميق لها ونيته في مواصلة شرائها والذي يكون لديه تصور إيجابي عنها، وصعوبة تغييره لمؤسسة أخرى رغم مختلف الظروف التسويقية التي يمكن أن تؤثر عليه ".
 2- **مكونات ولاء الزبون:** يتكون ولاء الزبون من ثلاث عناصر رئيسية وهي (التجربة، المعرفة، الثقة) ويمكن ابرازها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1): مكونات ولاء الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 253.

* وفيما يلي شرح موجز لمكونات ولاء الزبون:³

1.1- استعمال معرفة الزبون لتسليم الرسائل الشخصية والتسويقية:

هنا يجب على المؤسسة فهم حاجات الزبون وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات عنها، لأن هذا يعزز العلاقة بينها وبين الزبون ويجعلها علاقة قوية وممتدة لمدة طويلة من جهة ومن جهة أخرى فإذ ما يمتلكه الزبون من معرفة وإدراك وحس ابداعي لما يدور حوله وترجمة تلك المعارف لسلوكيات الأمر الذي من شأنه أن يجعل المؤسسة قادرة على تحديد ما يحتاجه طبقا لتوقعاته؛

¹ حاكم جبوري الخفاجي، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون" دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، مجلة العزى للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، 2008، ص 86.

² Philip kotler et Kevin lane Keller; "marketing management" Pearson education; France; 2012; p158.

³ بتصرف الطالبة نفا عن مقراني عبلة "تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية في الحفاظ على ولاء الزبون" دراسة حالة عينة من متعاملين البنك الوطني الجزائري بورقلة، مذكرة ماستر (غير منشورة) تخصص تسويق خدمي، جامعة ورقلة، 2015، ص 8.

2.1-قاعدة بيانات الزبون:

إن امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات الزبون أمر مهم وضروري كونه يساهم في فهم زبائنها وتوقع ردود أفعالهم، مما يجعلها تقوم بصياغة برنامج تسويقي متكامل، وبذلل جهود مكثفة لتقديم خدمات جديدة أو تحسين خدماتها الحالية بما يتناسب مع رغبات وحاجات زبائنها، مما يساعد على تعزيز ثقتهم بها وكسب ولائهم وعدم تحولهم لخدمات المؤسسات الأخرى المنافسة؛

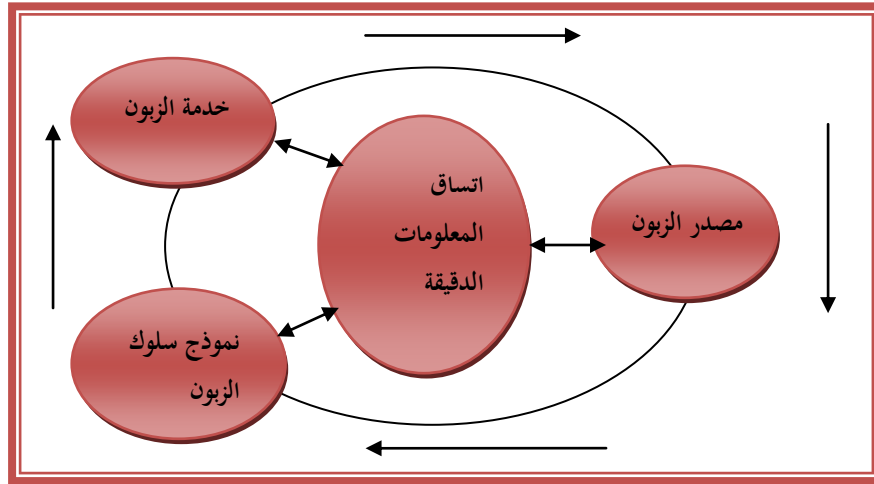
3.1-بناء الثقة والولاء:

ان ما يجعل الزبون يصل الى درجة عالية من الولاء للمؤسسة، هو الثقة التي تمنحه المؤسسة له من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم ومن ثم التحوار معهم والتشاور بغرض الوصول إلى ما يحتاجونه ويرغبون به، فضلا عن الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم الجيدة مع ادارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزز ولائهم لها.

الفرع الثاني : حلقة ولاء الزبون

حلقة ولاء الزبون عبارة عن حلقة تعبر عن طرق التفكير المتبعة من خلال المؤسسة لعرض ولاء زبائنها بأسلوب متكامل، يعني أن أي مؤسسة تعمل للحفاظ على ولاء زبائنها من خلال تبني طرق تفكير وهذا ما توضحه حلقة ولاء الزبون من خلال الشكل الموالي:¹

الشكل رقم(1-2): حلقة ولاء الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص255.

ويمكن شرح الشكل بإيجاز فيما يلي:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص254.

- أولاً: مصدر الزبون: يعد الزبون مصدر مهم وأساسي لنجاح أي مؤسسة ،وضمن تحقيق الربح لها لا يكون إلا بضمن تحقيق رضا عالي من طرف الزبون وبالتالي كسب ولاءه؛
- ثانياً: فهم سلوك الزبون: هنا يجب على المؤسسة العمل على فهم سلوك زبائنها الحاليين والمرتبين من أجل العمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم؛
- ثالثاً: خدمة الزبون: إذ تسعى المؤسسة إلى التميز والتفوق من خلال تقديم خدمات مرافقة للمنتج وبالمستوى الذي يليق بجودة منتوجاتها وعلامتها التجارية والصورة الذهنية المرتسمة لها في أذهان زبائنها؛
- رابعاً: اتساق المعلومات: تعتبر المعلومات والبيانات القاعدة الأساسية التي تجعل حلقة ولاء الزبون نافعة للمؤسسة ،لذا يجب أن تتسم عمليات الأعمال باتساق المعلومات ودقتها ووضوحها.

الفرع الثالث: العلاقة بين الدعاية والإعلان وولاء الزبون

لقد اعتمدت الدعاية والإعلان على العلوم النفسية ، التي درست السلوك الإنساني و فهمت جوانبه وطرق التأثير فيه وبذلت محاولات لإحياء ما سمي علم النفس التجاري الذي يبحث في استخدامات علم النفس في مجالات البيع والإعلان والتسويق بشكل عام ،بناء على دراسة وتحليل سلوك المستهلكين ،ولهذا فلا يمكن لنا تجاهل الأثر الكبير للدعاية والإعلان على سلوك المستهلك ،وتوجهاته واختياراته وسلوكه الاستهلاكي وبناء عليه فإنه يمكننا ملاحظة آثار مختلفة للدعاية والإعلان لا تقتصر على الفرد فحسب وإنما تتعداه إلى المجتمع ككل¹؛

وعلاقة الدعاية والإعلان بالولاء علاقة وطيدة ،كون هذان العنصران ذو أهمية بالغة في تحقيق الولاء لدى الزبون ،من خلال وسائله الترويجية التي تعمل على تكوين صورة ذهنية واضحة وانطباعات جيدة عن المؤسسة الخدمية، وكذا التكرار الذي يقود الزبون إلى درجة القناعة بأن خدمات المؤسسة التي يتم الإعلان عنها هي أفضل الخدمات وأكثرها إشباعاً للحاجات مما يؤدي إلى تحقيق الولاء لخدمات المؤسسة.²

المطلب الرابع: مفاهيم حول رياض الأطفال

من خلال هذا المطلب سنحاول سرد بعض التعاريف لرياض الأطفال مع ذكر أهدافها وابرز أهميتها.

الفرع الأول: تعريف رياض الأطفال

تعددت وتنوعت تعاريف رياض الأطفال، حسب آراء وأفكار المفكرين نذكر منها ما يلي:

- 1-بولين كارغورمارد Poline Kergomard يعرفها على أنها "مدرسة الروضة هي مؤسسة مؤقتة أسست بقصد السماح للأهل ضمان التعلم ما قبل المدرسي لأبنائهم"³
- 2-سوزي كوهنبارل Suzy Colrenparle فتري "الروضة هي ليست مكان للمراقبة وإنما هي بمعناها العميق مؤسسة تربية للطفولة المبكرة"⁴

¹ علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، صص 294- 295.

² بتصرف الطالبة نقلا عن بوتلي دليلة، "أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية"-دراسة ميدانية لموبيليس، مذكرة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق خدمي، جامعة ورقلة، 2013، صص 14.

³ بخلف أمينة "دور رياض الأطفال في النمو الاجتماعي" مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 11، جانفي 2010، صص 11.

⁴ المرجع نفسه.

3- كما تعرف بأنها "تلك المؤسسات التعليمية الحكومية و الأهلية التي تقوم بقبول الأطفال دون سن الدخول للمدرسة الابتدائية، وتقوم بتقديم البرامج التربوية لهم بهدف إعدادهم و اكسابهم بعض القدرات والمهارات المعرفية والاجتماعية، استعدادا لدخولهم للمرحلة الابتدائية ويشمل اهتمامها نواحي نموهم المختلفة من لغوية وبدنية واجتماعية ونفسية وإدراكية وانفعالية وغيرها، مما يحقق توفير بيئة تعليمية وتربوية أفضل تمكن من النمو السليم المتوازن في هذه النواحي"¹

ويشكل عام يمكن تعريف رياض الأطفال بأنها "تلك المؤسسات التي تهتم بالطفل في مرحلة الطفولة المبكرة سواء كانت خاصة أو عامة قبل دخوله للمرحلة الابتدائية من خلال تقديم له مختلف الأنشطة والبرامج التي تساعد على نموه الجسدي والعقلي والاجتماعي ضمن بيئة مهيئة بطريقة جيدة ومرحجة تضمن له النمو المتوازن والسليم في جميع النواحي"

الفرع الثاني: أهمية رياض الأطفال²

تنبثق أهمية رياض الأطفال من أهمية التعامل مع الأطفال في السنوات المبكرة، حيث تؤكد العديد من الدراسات النفسية والتربوية في مجال الطفولة على أن كل ما يحققه الفرد من تعلم يبدأ غرس جذوره في الطفولة المبكرة وأن السمات المستقبلية للفرد تتحدد في السنوات الست الأولى من عمره، كما أكدت الدراسات العلمية على أهمية مرحلة الطفولة المبكرة مشيرة إلى أن معظم الباحثين يعتقدون بأنها مرحلة مهمة في حياة الطفل وأكثرها خطورة وتأثيرا في مستقبل الإنسان نظرا لكونها مرحلة تكوينية يوضع فيها الأساس لشخصية الفرد ويكتسب فيها عاداته التفاعلية في بيئته الاجتماعية والطبيعية، وهي عادات تصف غالبا بالثبات، كما تبرز خلال هذه الفترة أهم المؤهلات والقدرات له، وترسم الخطوط الكبرى لما سيكون عليه الإنسان في المستقبل وتعود أهمية الطفولة المبكرة إلى أنها:³

- تعتبر السنوات الأولى من حياة الأطفال حجر الأساس لتطورهم ونموهم طول حياتهم؛
 - تشكل السنوات الأولى من حياة الطفل مرحلة أساسية في تكوين قدراتهم الذهنية ونمط شخصيته وكذلك سلوكه الاجتماعي؛
 - تمثل مرحلة التوقد الذهني لمحاولة اكتشاف العالم والبيئة التي يعيش فيها الطفل والتكيف معها؛⁴
- إذن فمرحلة رياض الأطفال هي أهم مرحلة تعليمية، لأنها تمثل البيئة النموذجية لتلبية احتياجات الطفولة من الخبرات المتنوعة والرعاية الجيدة التي قد تتوافر في ظل الظروف الأسرية، كما أنها تمد الطفل بحاجته من الحنان والعلاقات الدافئة والتفاعل المستمر، كما أن لها أدوار عديدة تلخص في اكتساب الطفل المهارات والمعلومات التي تجعله يقوم بدوره كعضو راشد في المجتمع، وتغرس فيه القيم الاجتماعية وخاصة قيم الإنجاز العلمي والمعرفي وتكسبه المفاهيم والاتجاهات وقيم ومعايير التعامل مع الجو المدرسي.

الفرع الثالث: أهداف رياض الأطفال

تتمثل أهداف رياض الأطفال في الأهداف العامة (التربوية) والأهداف الخاصة (التعليمية)، يمكن إيجازها في ما يلي:⁵

¹ منير مطني العتيبي، بندر بن حمود السويلم، "أهداف التعليم المبكر (رياض الأطفال) بالمملكة العربية السعودية" دراسة مقدمة الى مركز البحوث التربوية بكلية التربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2002، ص7، نقلا من الموقع:

تم التصفح بتاريخ: 03/03/2016 / <http://faculty.ksu.edu.sa/Bander/Research%20Interest/>

² المرجع نفسه.

³ بخلف أمينة، مرجع سبق ذكره، ص12.

⁴ نجاة أحمد الزليطني، "المنطلقات والمبررات لاعتماد مرحلة رياض الأطفال بالسلم التعليمي في ليبيا"، المجلة الجامعة، العدد25، المجلد02، 2013، صص124-126.

⁵ منير مطني العتيبي، بندر حمود السويلم، نفس المرجع السابق، ص10.

أولاً: الأهداف العامة (التربوية):

- 1- تحقيق التنمية الشاملة للأطفال حسياً وعقلياً ونفسياً واجتماعياً وروحياً؛
- 2- اكتشاف ميول الأطفال واستعداداتهم الخاصة والسماح لهم بالنمو والظهور في جو يسوده الحرية والانطلاق بعيداً عن الكتب والإرهاق مع مراعاة الفروق الفردية؛
- 3- إكساب الأطفال المعارف كهدف غير مقصود لذاته، وإنما تأتي كنتيجة لمختلف النشاطات التي يمارسها الأطفال.
- 4- توثيق الصلة بين ما يتعلمه الأطفال وبين حياتهم وبيئتهم؛
- 5- تطوير النمو العقلي لدى الأطفال، بتشجيعهم على البحث والاكتشاف؛
- 6- إثراء حصيلة الأطفال اللغوية من خلال إكسابهم التعابير الصحيحة والتراكيب المناسبة لأعمارهم والمتصلة بحياتهم ومحيطهم الاجتماعي؛
- 7- إكساب الأطفال المفاهيم والمهارات الأساسية في مجال الرياضيات والعلوم؛
- 8- اكتساب الأطفال للعادات السليمة والقيم الأخلاقية والروحية والجمالية؛
- 9- تهيئة الأطفال لمرحلة التعليم النظامي، وتوطينهم على الجو المدرسي ونقلهم تدريجياً إلى الحياة الاجتماعية في المدرسة؛
- 10- توعية الأطفال على تحمل المسؤولية والاعتماد على النفس والاستقلال الذاتي؛
- 11- تشجيع الأطفال على اتخاذ القرار وابداء الرأي وتنمية روح المبادرة والتساؤل لديهم؛
- 12- إطلاق قدرة الأطفال الإبداعية وتعزيزها؛
- 13- العناية بالأطفال الموهوبين وذوي الحاجات الخاصة.

ثانياً: الأهداف الخاصة (التعليمية):¹

وتتلخص في المجالات الثلاثة وهي المجال المعرفي والمجال الوجداني والمجال المهاري،

- 1- أهداف المجال المعرفي (العقلي واللغوي): وتشمل بشكل عام الأهداف التي تسعى إلى تطوير ذكاء الأطفال ومن أبرزها:

- أ- تنمية قدرات الطفل العقلية من حيث التذكر والفهم والإدراك والتخيل؛
- ب- تنمية قدرة الطفل على العد والتصنيف والتسلسل وإدراك العلاقة بين السبب والنتيجة؛
- ت- تنمية جوانب الملاحظة والاستكشاف و البحث والتجريب؛
- ث- تنمية قدرة الطفل في التعرف على خواص الأشياء؛
- ج- تنمية قدرة الطفل على إيجاد العلاقة بين الأشياء (الصفات المشتركة وغير المشتركة)؛
- ح- إثراء حصيلة الطفل اللغوية؛
- خ- تنمية قدرة الطفل على المحادثة والتعبير عن أفكاره ومشاعره؛
- د- إكساب الطفل المفاهيم التي تساعد على تنمية مشاعر الانتماء لأسرته؛
- ذ- تنمية بعض المفاهيم الأساسية في مجالات الفن و المجال الاجتماعي؛
- ر- تنمية قدرة الطفل على التخيل.

¹ منير مطني العتيبي، بندر بن حمود السويلم، مرجع سبق ذكره، ص 10- 11- 12.

2- أهداف المجال الوجداني (الانفعالي والعاطفي والاجتماعي): وتضم الأحاسيس المشاعر والانفعالات ومن بينها ما يلي:

- أ- تنمية الشعور بالثقة في النفس وتقدير الذات، والاعتماد عليها والشعور بالمسؤولية؛
- ب- تنمية الاتجاهات الإيجابية نحو حرية التعبير والمناقشة.
- ت- تكوين اتجاهات سلبية نحو الأنانية، وحب الذات والعدوان والسيطرة؛
- ث- تنمية قدرة الطفل على الضبط الذاتي لسلوكه والسيطرة على انفعالاته؛
- ج- تنمية السلوكيات السليمة نحو النظافة والتغذية والحفاظة على الصحة؛
- ح- تنمية قدرة الطفل على التعبير عن مشاعره وأحاسيسه؛
- خ- تنمية الشعور بالمشاركة والرغبة بالعيش مع الآخرين، والقدرة على تبادل وظائف القيادة والتبعية؛
- د- تنمية الاتجاهات الإيجابية نحو العمل وتثبيت العادات السليمة المرتبطة به؛
- ذ- تنمية مشاعر الحب والانتماء للوطن وإحساسه بمعنى التضحية والعطاء؛
- ر- تنمية الشعور بالجمال، وملء نفوس الأطفال بكل ما هو جميل.

3- أهداف المجال المهاري (الحسي والحركي): ونعني بها تلك الأهداف المرتبطة بالمهارات الحركية الجسمية والرياضية من

جهة، والتعبيرية الفنية من جهة أخرى وتمثل فيما يلي:¹

- أ- تنمية التوافق العضلي /العصبي للعضلات الصغرى والكبرى؛
- ب- تنمية التوافق الحركي / البصري الحركي /السمعي للطفل؛
- ت- تنمية التآزر بين اليد والعين بصفة خاصة للتهيئة لتعلم الكتابة(عن طريق رسم الخطوط والأشكال)؛
- ث- تنمية استخدام حواسه بما يساعده على التفاعل مع البيئة الطبيعية المحيطة به؛
- ج- تنمية قدرته على الاستخدام السليم والآمن للأدوات والأجهزة؛
- ح- اكتساب المهارة الحركية التي تساعده على استخدام أعضاء جسمه بطريقة فعالة؛
- خ- تنمية قدرته على تقليد الحركات ؛
- د- استشارة طاقات الطفل الإبداعية الكامنة وتوجيهها دون فرض أو إكراه؛
- ذ- تنمية خيال الطفل، وإتاحة الفرص لتفتح طاقاته الإبداعية الكامنة.

¹ منير مطني العتيبي، بندر بن حمود السويلم، مرجع سبق ذكره، ص12.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة للموضوع

هناك اهتمام من الباحثين بدراسة موضوع الإعلان ، وذلك من خلال التطرق لأهم الجوانب مثل المفاهيم والأهمية والأهداف ، وكذا معرفة الأثر الذي يحدثه على الزبون ، وذلك بهدف كسب رضاه وتحقيق ولاءه ، ومن أهم هذه الدراسات ما يلي:

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تناولت متغيرات الدراسة أو بعض منها؛

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية- أولاً: الدراسات المتعلقة بالإعلان

✓ دراسة آمنة علي أحمد الرباعي "2008"

دراسة بعنوان "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي" دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد، قدمت هذه المذكرة للحصول على درجة الماجستير في تخصص الاعلام حددت الإشكالية الرئيسية للبحث فيما يلي : ما علاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة اربد؟، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمراهقين في مدينة اربد، ولقد قام الباحث باختيار عينة حجمها 400 طالب ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين ، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لهم .

✓ دراسة رامي عطا محمد الخطيب "2012"

دراسة بعنوان "أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية" دراسة تطبيقية على الزبائن في المملكة الأردنية الهاشمية ، قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الماجستير ، وتمثلت مشكلة الدراسة في : عدم وجود ما ينظم الإعلان الدوائي المباشر للزبون في الأردن بصورة فعلية فضلاً عن عدم معرفة العلاقة والأثر بين هذه الإعلانات والفوائد المترتبة فعلياً للزبائن حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الصيدلاني المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية في المملكة الأردنية الهاشمية ، تم اختيار عينة مكونة من 484 فرداً من الزبائن؛ وفقاً لنتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث تبين أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لبعث الوعي الصحي بخطورة الدواء والوعي الصحي بالفوائد المرجوة والوعي الصحي بالأعراض الجانبية ، كما تبين عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لعامل المستوى المادي على قرار الزبون .

- ثانياً: الدراسات المتعلقة بولاء الزبون

✓ دراسة فاطمة محمد حلوز ، هاني حامد الضمور "2012"

مقال بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية" دراسة على عينة من زبائن البنوك في الأردن حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية بغرض مساعدتها في

تبنى استراتيجيات مناسبة للتمكن من الحفاظ على زبائنها ، حيث قام الباحثان باختيار عينة من مجتمع الدراسة قدرت ب 421 زبون؛ توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها أن كافة أبعاد الجودة تؤثر في ولاء الزبائن وقد كان بعدي الفعالية والأمان هو الأكثر تأثيراً مقارنة بباقي الأبعاد، كما يؤثر كل بعد بصورة مستقلة في ولاء الزبائن.

✓ دراسة مولود حواس ، رابح حمودي "2013"

مقال بعنوان " أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك " _ دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر ، وهدفت الدراسة إلى البحث في أهمية جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر (wta) لخدمات الهاتف النقال في تحقيق ولاء زبائنها ، قام الباحثان باستخدام الاستبيان حيث تم توزيع 400 استبانة على الزبائن وتم استرجاع 343 استبيان صالح للتحليل الإحصائي؛ توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى جودة الخدمات تتحدد من خلال قياس أبعاد الجودة الخمسة الأساسية ،وان مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الوطنية للاتصالات الجزائر كانت متوسطة من وجهة نظر زبائنها كما حظي جانب الموثوقية بأهمية كبيرة مقارنة بباقي الجوانب وهذا راجع لأن مؤسسة "نجمة" تركز بالدرجة الأولى في تعاملاتها على بناء الثقة مع زبائنها .

✓ بن براهيم دليلة ،فرحي محمد"2015"

مقال بعنوان " دور مهارات الاتصالات التسويقية في تنمية وتعزيز الولاء " دراسة حالة مؤسسة اوراسكوم تيليكوم الجزائر (ota)جازي ، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد دور مهارات الاتصالات التسويقية في تنمية وتعزيز الولاء بالإسقاط على رجال البيع لدى مؤسسة "جازي"، وقد تم استخدام برنامج sphinx وبرنامج matlab، وتم توزيع 150 استبانة وقدر عدد الاستبانات الصالحة للتحليل ب117؛ توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها ان مهارات رجال البيع لها تأثير ايجابي وقوي على تنمية وتعزيز الولاء لدى زبائن مؤسسة "جازي".

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

- ✓ Kofi Poku ; Mark k.Ampadu " **the influence of advertisement on Customer loyalty in the télécommunications industry in Ghana: a case study of Kumasi metropolis**"; kwame Nkrumah University of science and technology; school of business ; Kumasi-Ghana; 2014.

هدفت هذه الدراسة الى دراسة تأثير الإعلانات على ولاء الزبائن في صناعة الاتصالات في غانا؛ وتم تطبيق الدراسة على مدينة كوماسي؛ وقد قام الباحثان باختيار عينة قدرت ب450 زبون؛ حيث استخدم الاستبيان كأداة للدراسة وتم التحليل الاحصائي بواسطة برنامج (spss)؛ توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الإعلانات لها تأثير كبير في ولاء الزبائن بحيث أن أكثر الزبائن تعرضاً للإعلانات يصبح لديهم درجة عالية من الولاء.

- ✓ Amir waqas ;Mudassar Naz Alam ;Muhammad Bilal; Muhammad Umair" **Impact of TV advertisement on children buying**

behaviour"Management sciences department;Islamia University Bahawalpur;Bahawalnagar Campus;2014.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للأطفال، حيث قام الباحثون بزيارة مدارس مختلفة في ولاية البنجاب والباكستان، وقد تم تصميم استبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، يضم 26 سؤال مقسمة على خمس محاور، بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 250 وكانت نسبة الاستجابة 100%، وقد استخدم برنامج (spss) لتحليل البيانات؛ وقد توصلت الدراسة الى نتيجة مفادها أن هناك تأثير للإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للأطفال.

المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

من خلال عرضنا لأهم الدراسات التي تناولت متغيرات دراستنا الحالية المتمثلة في الدعاية والإعلان وولاء الزبائن، وتنوع وتعدد الجوانب التي تم التطرق فيها الى موضوعي الدعاية والإعلان وكذا ولاء الزبون وربطهم بجوانب أخرى، نستنتج أن لهذين الموضوعين أهمية بالغة جعلتهم خلفية للدراسات العلمية، وقد توصلنا الى العديد من الملاحظات نوجزها في الجدول الموالي:

جدول رقم(2-2): يوضح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	متغيرات الدراسة	الأداة المستخدمة	عينة الدراسة	حدود الدراسة	الهدف	أهم النتائج
دراسة آمنة علي أحمد الرباعي	الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.	الاستبيان	400 طالب	2007 2008	معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمراهقين.	وجود علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.
دراسة رامي عطا الله محمد الخطيب	الإعلان الدوائي المباشر والقرارات الشرائية.	الاستبيان	484 زبون	2011 2012	الكشف عن أثر التسويق الصيدلاني المباشر على القرارات الشرائية.	وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعث الوعي الصحي بخطورة الدواء والوعي الصحي بالفوائد المرجوة.
دراسة فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور	جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون.	الاستبيان	421 زبون	2011 2012	تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء زبائن البنوك الاردنية.	وجود أثر لكافة أبعاد الجودة في ولاء الزبائن، خصوصا بعدي الفعالية والامان.
دراسة مولود حواس، رابح حمودي	جودة الخدمات و ولاء المستهلك.	الاستبيان	343 زبون	2012 2013	البحث في أهمية جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الوطنية للاتصالات.	مستوى جودة الخدمات تتحدد من خلال قياس الأبعاد الخمسة الاساسية للجودة.

دراسة بن براهيم، فرحي محمد	الاتصالات التسويقية وتعزيز الولاء.	الاستبيان	117 زبون	2014 2015	تحديد دور الاتصالات التسويقية في تنمية وتعزيز الولاء.	هناك تأثير ايجابي وقوي لرجال البيع يساهم في تعزيز الولاء.
Kofi Poku ; Mark k.Ampadu	الإعلانات وولاء الزبون.	الاستبيان	450 زبون	2013 2014	تحديد أثر الاعلانات على ولاء زبائن قطاع الاتصالات بغانا.	تكرار الاعلانات يؤدي الى تكوين ولاء ذو درجة عالية لدى الزبائن.
Amir waqas ; Mudassar Naz Alam ; Muhammad Bilal; Muhammad Umair	الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي للأطفال.	الاستبيان	250 طفل	2013 2014	معرفة مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك الأطفال الشرائي.	توصلت الدراسة الى وجود تأثير كبير للإعلانات على سلوك الأطفال الشرائي.

المصدر: من اعداد الطالبة

من خلال ما تم استعراضه في الجدول السابق، نلاحظ أن الدراسات السابقة تشابهت مع الدراسة الحالية من خلال الأداة المستخدمة في الدراسة (الاستبيان) وكذا حداثة الفترة التي طبقت فيها الدراسة فقط؛

أما الاختلاف فتمثل في تميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها أُنجزت في مؤسسات رياض الأطفال كما أنها وجهت (لأولياء الأطفال) أي متخذي القرار وليس المستفيد من الخدمة (الأطفال)، وأيضا تتميز عنها في كونها جمعت ثلاث متغيرات وهي الدعاية والإعلان وولاء الزبون، وطبقت هذه الدراسة على زبائن روضة Ecole maternelle TATA حيث تم توزيع 50 استبانة على عينة من أولياء الأطفال محل الدراسة، ومن خلال هذه الدراسة سيتم التعرف على مدى تأثير كل من الإعلان والدعاية على الزبائن، والوقوف على أهم النقاط التي يجب على مؤسسات رياض الأطفال الاهتمام بها من خلال النتائج والتوصيات من أجل القيام بتحسين وسائل الاعلان لضمان الرقي والتطور في هذا المجال .

خلاصة الفصل:

اتضح مما سبق من الفصل الأول من الجانب النظري أن للإعلان والدعاية دور كبير في تعزيز رضا الزبون وبالتالي كسب ولاءه فلقد أثبتت مختلف الدراسات التي تناولت الاعلان والدعاية مدى أهميتها في التأثير على سلوك الزبائن الأمر الذي يجعلهما يساهمان بنسبة كبيرة في تحقيق الولاء لمؤسسات رياض الأطفال كونها في مجال لا يخلو من المنافسة ما يجعلها بحاجة للحفاظ على زبائنها والسعي لجذب زبائن جدد؛ كما ينبغي على مؤسسات رياض الأطفال السعي المستمر للمحافظة على ولاء الزبون من خلال استعمال معرفة الزبون في فهم حاجاته وتوقعاته وبناء قاعدة بيانات من خلال البحث المستمر من أجل معرفة متطلباتهم وآرائهم والتحاور معهم لبناء ثقة وعلاقة وطيدة مع زبائنها.

الفصل الثاني :الدعاية والإعلان

وأثرهما على ولاء زبائن روضة Ecole

maternelle TATA

تمهيد :

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملزمة بموضوع الدعاية والإعلان وولاء الزبائن ورياض الأطفال Ecole maternelle سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد علاقة تأثير بين الدعاية والإعلان وولاء الزبائن في روضة Ecole maternelle TATA وذلك عن طريق دراسة كيف يقيم الزبون الإعلان والدعاية ، وهل تؤثر الدعاية والإعلان على بقاء الزبون، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية؛
- المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنحاول تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، قصد تنظيم البيانات والمعلومات المتوفرة حول الموضوع لمعرفة الحقائق والنتائج التي توصلنا إليها.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يقدر عدد زبائن (أولياء الأطفال) روضة Ecole maternelle TATA بـ: 80 زبون؛ لكن تم أخذ 50 زبون كمجتمع للدراسة نظرا لعدم تواجد الزبائن الباقين خلال الفترة التي أجريت فيها الدراسة وهذا راجع لظروف خاصة بهم؛ وبناء عليه تم توزيع استبيان على العينة المذكورة سابقا، والتي قدر عدد الاستبيانات الموزعة لها بحوالي 50 استبيان تم توزيعها كما أشرنا سابقا على الزبائن (أولياء الأطفال) في حين انه تم استرداد 40 استبيان كلها صالحة للتحليل والجدول الموالي يبين ذلك.

جدول رقم(2-1) يوضح مجتمع الدراسة

البيان	زبائن الروضة	مجتمع الدراسة	العينة الخاضعة للدراسة
العدد	80	50	40
النسبة %	100	62.5	50

المصدر: من اعداد الطالبة

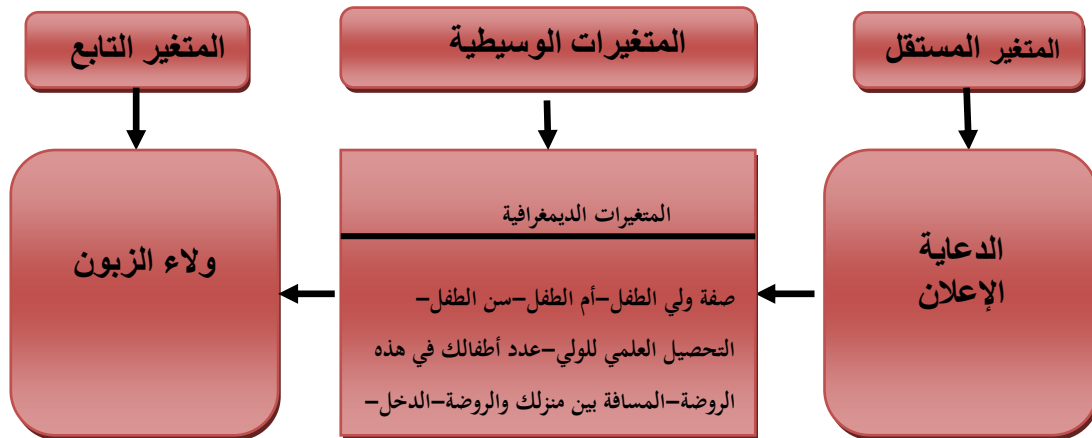
الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

✓ المتغير المستقل: ويشمل الدعاية والإعلان.

✓ المتغير التابع: ويشمل ولاء الزبائن.

الشكل رقم (1.2) يوضح نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثالث: أدوات الدراسة

للقوف على واقع الدعاية والإعلان في روضة Ecole maternelle TATA، تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة، والتي تمثلت في المقابلات الشخصية مع مديرة الروضة والمرشدة الاجتماعية في هذه الروضة، والاستعانة أيضاً بالملاحظة العلمية؛ كما قمنا في دراستنا هذه بالاعتماد على الاستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات من طرف الزبائن (أولياء الأطفال)، وهاتاه الوسيلة تمكنا من جمع المعلومات الاساسية التي تعد منطلقا لتحليل الظاهرة محل الدراسة ولهذا تم تصميم استبيان لجمع المعلومات ويعد توزيعه كانت الاستبيانات المستردة والقابلة للتحويل كما يلي:

جدول رقم (2-1): الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد العينة

البيان	العدد	النسبة %
الاستبيانات الموزعة	50	100
الاستبيانات المستردة	40	80
الاستبيانات المهملة	10	20

المصدر: من اعداد الطالبـــــــــــــــــة

تم توزيع 50 استبيان على زبائن (أولياء الأطفال) روضة Ecole maternelle TATA، وقد تم استرجاع 40 استبيان وبعد مراجعتها تبين بأنها كلها صالحة للتحويل الاحصائي، مما يدل على التعاون والتجاوب الكبيرين من طرف الزبائن محل الدراسة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة واثبات أداة الدراسة

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

- من أجل تنظيم وتحليل البيانات التي تم جمعها من قوائم الاستبيان، قمنا بتفريغ البيانات في Excel و الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) النسخة 19 وايضا اعتمدنا على الاساليب الاحصائية التالية :
- ✓ استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة؛
 - ✓ استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛
 - ✓ أساليب تحليل الانحدار والارتباط لمعرفة العلاقة بين الدعاية والاعلان وولاء زبائن رياض الاطفال؛
 - ✓ معامل الثبات معيار ألفا كرو نباخ لقياس مصداقية الاجابات على فقرات الاستبيان؛
 - ✓ اختبار تحليل التباين الاحادي. (One way ANOVA).

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في دراستنا هذه تم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كمصدر للحصول على البيانات وتدعيمه بالملاحظة العلمية و المقابلة مع كل من المديرة والمرشدة الاجتماعية للروضة محل الدراسة؛

❖ الاستبيان:

حيث خصص الاستبيان لمعرفة واقع الاعلان والدعاية في الروضة محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن ،ومدى أهميتها في تحقيق الولاء للروضة؛ ويتكون من جزأين:
الجزء الأول: يتكون من محورين:

- المحور الأول: يخص كل من الدعاية والإعلان ويضم 22 عبارة؛
- المحور الثاني: يخص ولاء الزبائن ويضم 17 عبارة.

الجزء الثاني: ويتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة مثل صفة الولي الطفل، سن الطفل ، عدد اطفال الولي في هذه الروضة، الدخل.

وللإجابة على فقرات الاستبيان تم إتباع مقياس ليكرت الثلاثي حيث من خلاله يطلب من المجيب أن يعطي درجة موافقاتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس ليكرت كما يلي:

- موافق تعطى لها ثلاث درجات؛
- محايد تعطى لها درجتان؛
- غير موافق تعطى لها درجة واحدة.

وحسب مقياس ليكرت يمكن توضيح المتوسط الحسابي المرجح لكل درجة كما يلي:

جدول رقم(2-2) مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكرت)

المتوسط الحسابي المرجح	1 إلى 1.66	1.67 إلى 2.33	2.34 إلى 3
الرأي (الاتجاه)	غير موافق	محايد	موافق
درجة التقييم	منخفضة	متوسطة	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبــــــــــــــــــــة

من خلال الجدول اعلاه تم تحديد مجال المتوسط الحسابي بحساب المدى (3=1-2) ثم يتم قسمته على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.66=3/2) ثم نضيف هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لطول هذه الخلية وهكذا تحصلنا على طول الخلية كما يلي (من 1 إلى 1.66 منخفض ومن 1.67 إلى 2.33 متوسط ومن 2.34 إلى 3 مرتفع).

❖ المقابلة:

من خلال المقابلة تم التعرف على بعض المعلومات الاضافية التي تساعدنا في فهم حقائق الظاهرة ،وكذا الاستعانة بها في طرح أسئلة الاستبيان.

❖ الملاحظة العلمية:

حيث اعتمدنا أيضا على الملاحظة العلمية والتي كان لها دور مهم في التعرف جيدا على ميدان الدراسة وذلك من خلال الزيارات المتكررة.

الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان

من أجل التأكد من صحة ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبيان) قمنا بإجراء العديد من الاختبارات عليه، مستخدمين في ذلك تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة المحكمين بالإضافة للاختبارات الإحصائية اللازمة للتحقق من الصدق والثبات؛

➤ **المحكمين:** تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف وكذا مجموعة من الأساتذة المختصين، وذلك من أجل الوقوف على الأخطاء وتصحيحها من خلال حذف بعض العبارات وإضافة أخرى لكي يكون جاهزا بصورة واضحة وبسيطة ليظهر شكله النهائي؛

➤ **ثبات الاستبيان:** تم فحص عبارات الاستبيان للتأكد من ثبات وصدق الاستبيان وذلك من خلال مقياس ألفا كرو نباخ، الموضح في الجدول الموالي، فلوحظ أن معامل الثبات ألفا قد بلغ 0.754 أي بنسبة 75.4% وتعد هذه النسبة مقبولة و ذات دلالة احصائية، مما يدل على وجود علاقة اتساق وترابط بين عبارات الاستبيان ومن الممكن اجراء الدراسة وتعميمها على جميع مجتمع الدراسة.

جدول رقم (2-3): يوضح نتائج اختبار معامل ألفا كرو نباخ

عدد الأسئلة	ثبات ألفا كرو نباخ	الصدق
39	0.754	0.868

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج spss

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى نتائج الدراسة الميدانية، التي تم الوصول إليها من خلال جمع وتنظيم وتحليل البيانات ومناقشتها، للوصول الى اثبات صحة الفرضيات أو نفيها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول: خصائص عينة الدراسة

هنا يتم التطرق لخصائص عينة الدراسة والمتمثلة في البيانات الشخصية وسنوضحها من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (2-4): توزيع خصائص عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
1	صفة ولي الطفل	الأب	21	52.5
		الأم	19	47.5
2	أم الطفل	مأكنة في البيت	10	25
		موظفة	30	75
3	سن الطفل	أقل من 3 سنوات	05	12.5
		3 سنوات	10	25
		4 سنوات	20	50
		5 سنوات	05	12.5
4	التحصيل العلمي لولي الطفل	أقل من ثانوي	00	00
		ثانوي	05	12.5
		جامعي	30	75
		ما بعد التدرج	05	12.5
5	عدد أطفالك في هذه الروضة	طفل واحد	26	65
		طفلين	14	35
		أكثر من ذلك	00	00
6	المسافة بين الروضة ومنزلك	طويلة	14	35
		متوسطة	10	25
		قصيرة	16	40
7	الدخل	أقل من 15000	00	00
		ما بين 15000-25000	04	10
		أكثر من 25000	36	90

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-4) المبين أعلاه نلاحظ، أن نسبة الآباء أكبر من نسبة الأمهات حيث بلغت نسبة الآباء 52.5% بتعداد 21 مفردة، أما نسبة الأمهات كانت 47.5% بتعداد 19 مفردة؛ وفيما يتعلق بمتغير (أم الطفل) نلاحظ أن أغلب الأمهات موظفات حيث بلغت نسبتهم 75% بتعداد 30 مفردة فيما بلغت نسبة الأمهات المأكنات بالبيت 25% بتعداد 10 مفردات؛ أما متغير (سن الطفل) فقد حصلت فئة 4 سنوات على أعلى نسبة قدرت ب 50%، تأتي بعدها فئة 3 سنوات بنسبة

الفصل الثاني: الدعاية والإعلان وأثرهما على ولاء زبائن روضة Ecole maternelle TATA

25% ثم تأتي بعدها كل من فئة أقل من 3 سنوات وفئة 5 سنوات بالتساوي فحصلوا على نفس النسبة قدرت بـ12.5%، وقد كان تعداد المفردات للنسب السابقة ذكر على التوالي كما يلي (20 مفردة، 10 مفردات، 05 مفردات، 05 مفردات)؛ وفيما يخص متغير (التحصيل العلمي لولي الطفل) فقد تحصلت فئة (جامعي) على أعلى نسبة قدرت بـ50% بتعداد 30 مفردة لتأتي بعدها فئة (ما بعد التدرج) وفئة (ثانوي) حيث حصلوا على نفس النسبة قدرت بـ12.5% بتعداد 05 مفردات لفئة (ما بعد التدرج) و 05 مفردات لفئة (ثانوي)؛ وبالنسبة لمتغير (عدد أطفالك) في هذه الروضة، كانت الأسبقية لفئة (طفل واحد) حيث حصلت على نسبة تقدر بـ65% بتعداد 26 مفردة وبعدها تأتي فئة (طفلين) بنسبة قدرت بـ35% بتعداد 14 مفردة؛ وفيما يتعلق بمتغير (المسافة بين الروضة ومنزلك) حصلت فئة (قصيرة) على 40% بتعداد 16 مفردة، لتأتي بعدها فئة (طويلة) بنسبة 35% بتعداد 14 مفردة ثم يليها فئة (متوسطة) بنسبة 25% و بتعداد 10 مفردات؛ وأخيراً متغير (الدخل) حيث حصلت فئة (أكثر من 25000) هي الأولى بنسبة قدرت بـ90% بتعداد 36 مفردة ثم تليها فئة (ما بين 15000-25000) بنسبة تقدر بـ10% بتعداد 04 مفردات.

الفرع الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بالدعاية والإعلان وأثرهما على ولاء الزبائن للروضة محل الدراسة

1-الدعاية والإعلان:

سنعرض فيما يلي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة (الدعاية والإعلان) وفقاً لإجابات زبائن الروضة محل الدراسة؛

جدول رقم (2-5): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد (الدعاية والإعلان)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأثر
01	تهتم الروضة بالإعلان بشكل كبير .	2.5750	0.78078	09	مرتفع
02	يساهم الإعلان بشكل كبير في تعريفكم بخدمات الروضة.	2.6000	0.74421	08	مرتفع
03	قامت الروضة بإعلانات عند بداية نشاطها في مجال رياض الأطفال.	2.3000	0.64847	14	متوسط
04	عندما أشاهد إعلان للروضة أتمكن بسهولة من فهمه.	2.5000	0.71611	10	مرتفع
05	تقوم الروضة بعرض خدماتها عن طريق الملصقات ووسائل النقل.	1.4750	0.64001	17	منخفض
06	تعلن الروضة عن خدماتها عن طريق التلفاز والإذاعة.	1.4500	0.78283	18	منخفض
07	تعلن الروضة عن خدماتها من خلال الصحف.	1.5500	0.74936	16	منخفض
08	تعرض الروضة خدماتها عن طريق الموقع الإلكتروني.	2.8750	0.33493	02	مرتفع
09	تقوم الروضة باستخدام الأنترنت للترويج عن خدماتها.	2.8000	0.60764	04	مرتفع

الفصل الثاني: الحماية والإعلان وأثرهما على ولاء زبائن روضة Ecole maternelle TATA

مرتفع	04	0.60764	2.8000	تستخدم الروضة مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك للإعلان عن خدماتها.	10
مرتفع	08	0.63246	2.6000	الوسائل التي تستخدمها الروضة في الإعلان مناسبة.	11
مرتفع	12	0.62224	2.3500	تضع الروضة إعلاناتها في الأماكن المناسبة	12
متوسط	15	0.71567	2.2750	تقوم الروضة بالإعلان عن خدماتها بشكل دوري ومنتظم.	13
مرتفع	04	0.56387	2.8000	تقوم الروضة بالإعلان عن الأنشطة التي توجهها للأطفال.	14
متوسط	13	0.69384	2.3250	تصمم الروضة إعلاناتها بطريقة جذابة.	15
مرتفع	01	0.22072	2.9500	لهذه الروضة سمعة جيدة بين الناس.	16
مرتفع	03	0.53349	2.8500	غالبا ما أسمع أخبار جيدة عن هذه الروضة.	17
مرتفع	05	0.42290	2.7750	كثيرا ما أصادف أشخاص يتحدثون عن هذه الروضة.	18
مرتفع	06	0.50574	2.7250	أسمع كثيرا عن النشاطات التي تقوم بها الروضة.	19
منخفض	19	0.45220	1.2750	أحيانا أصادف مقالات صحفية منشورة عن هذه الروضة.	20
مرتفع	07	0.74032	2.6250	تعرفت على هذه الروضة عن طريق زملائي.	21
مرتفع	11	0.67889	2.4750	أغلب زملائي وأفراد عائلتي يضعون أطفالهم في هذه الروضة.	22
مرتفع	/	0.27523	2.4068	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج spss

الفصل الثاني: الدعاية والإعلان وأثرهما على ولاء زبائن روضة Ecole maternelle TATA

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات هذا البعد المتعلق بالدعاية والإعلان قد بلغ (2.4068) وانحراف معياري قدر ب(0.27523) وقد احتلت العبارة رقم 16 (لهذه الروضة سمعة جيدة بين الناس) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.9500) وانحراف معياري قدر ب(0.22072)؛ في حين جاءت العبارة رقم 20 (أحيانا أصادف مقالات صحفية منشورة عن هذه الروضة) في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (1.2750) وانحراف معياري قدر ب(0.45220) كما يظهر من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب عبارات هذا البعد جاءت مرتفعة مما يدل على تطابق وتجانس آراء الزبائن المستجوبين حول الدعاية والإعلان في الروضة محل الدراسة.

2- ولاء الزبائن:

سنقوم فيما يلي بعرض المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للعبارات المتعلقة بعدد ولاء الزبائن للروضة محل الدراسة؛

جدول رقم (2-6): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد (ولاء الزبائن)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأثر
01	لدي انطباع ايجابي عن هذه الروضة.	3.0000	0.00000	01	مرتفع
02	أرغب بالبقاء كزبون لهذه الروضة لارتياعي لها.	2.9250	0.26675	02	مرتفع
03	أشعر بالفخر والتميز لكوني أضع أطفالي في هذه الروضة.	2.7500	0.49355	06	مرتفع
04	أشعر بالارتياح والاطمئنان لأن أطفالي يتلقون الرعاية والاهتمام الجيد في هذه الروضة.	2.8750	0.33493	04	مرتفع
05	أتعامل مع هذه الروضة لثقتي الكبيرة بها.	2.9000	0.30382	03	مرتفع
06	سأضع كل أطفالي في هذه الروضة.	2.7250	0.45220	07	مرتفع
07	سأبقى زبون دائم لهذه الروضة حتى لو صادفت روضة أحسن منها.	2.6000	0.54538	09	مرتفع
08	كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن هذه الروضة لأشخاص آخرين.	2.9000	0.30382	03	مرتفع
09	أشجع أصدقائي وأقاربي ومعارفي على وضع أطفالهم في هذه الروضة.	2.9000	0.30382	03	مرتفع
10	أقدم اقتراحاتي وأفكاري وملاحظات للروضة.	2.4500	0.59700	11	مرتفع
11	أوصي بالتعامل مع هذه الروضة عند مصادفة شخص يبحث عن روضة أخرى.	2.8000	0.46410	05	مرتفع

الفصل الثاني: الحماية والإعلان وأثرهما على ولاء زبائن روضة Ecole maternelle TATA

مرتفع	08	0.62788	2.6250	لن يقودني ارتفاع الأسعار في هذه الروضة إلى التحول إلى غيرها.	12
متوسط	13	0.78283	2.0500	أتعامل مع هذه الروضة لأن سعر خدماتها أفضل من المنافسين لها.	13
مرتفع	12	0.69982	2.3500	تعتبر أسعار خدمات الروضة مناسبة جدا لي.	14
مرتفع	06	0.54302	2.7500	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذه الروضة لن أنقل شكواي للزبائن الذين يضعون أطفالهم في نفس هذه الروضة.	15
مرتفع	04	0.40430	2.8750	إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي تقدمها الروضة فسوف أنقلها مباشرة إلى المديرية قصد حلها.	16
مرتفع	10	0.67511	2.5750	ممكّن أن أتحمّل بعض الأخطاء التي تحدث من قبل المربيّات أو أحد العاملين بالروضة.	17
مرتفع	/	0.20806	2.7088	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات هذا البعد المتعلق بولاء زبائن الروضة محل الدراسة قد بلغ (2.7088) بانحراف معياري قدر ب(0.20806)، وقد احتلت العبارة رقم 01 (لدي انطباع ايجابي عن هذه الروضة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.0000) وانحراف معياري قدر ب(0.00000)، في حين احتلت العبارة رقم 13 (أتعامل مع هذه الروضة لأن سعر خدماتها أفضل من المنافسين لها) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب (2.0500) وانحراف معياري بلغ (0.78283) كما يظهر من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد جاءت مرتفعة مما يدل على وجود ولاء عالي للزبائن المستجوبين للروضة محل الدراسة.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتوصل اليها

الفرع الأول: تحليل وتفسير النتائج

أولاً: خصائص عينة الدراسة: هنا سنقوم بتحليل اجابات الزبائن وفقا لخصائصهم الديمغرافية؛

يظهر من خلال الجدول رقم(2-4) أن غالبية الزبائن المستجوبين كانوا من فئة الآباء بنسبة(52.5%) وهذا راجع إلى أن أغلب الآباء يولون إهتماما كبيرا لأطفالهم خلال هذه المرحلة نظرا لكونها مرحلة حساسة وجد مهمة في حياة أطفالهم؛

الفصل الثاني: الدعاية والإعلان وأثرهما على ولاء زبائن روضة Ecole maternelle TATA

أما فيما يتعلق بمتغير (الأم) فقد حصلت فئة الأمهات الموظفات على أعلى نسبة من الزبائن المستجوبين حيث بلغت (75%) وهذا أمر طبيعي، نظرا لكون الأمهات الموظفات يشغلن مناصب شغل بالتالي هن بحاجة لمن يشرف على رعاية أطفالهن والاهتمام بهم والعمل على تلبية حاجياتهم وهذا ما توفره الروضة؛

وبالنسبة لمتغير (سن الطفل) فقد حصلت فئة 4 سنوات على أعلى نسبة من اجابات الزبائن المستهدفين حيث بلغت (50%) وهذا مؤشر يدل أن أغلب الأطفال في هذه الروضة هم الذين سيلتحقون بالمدارس التعليمية، وبالتالي هم بحاجة الى التكيف مع الوسط الخارجي وضرورة تعلمهم بعض الأساسيات التعليمية والآداب العامة التي ستفيدهم في مشوارهم الدراسي؛

أما بالنسبة لمتغير (التحصيل العلمي لولي الطفل) فنلاحظ أن غالبية الزبائن المستجوبين من فئة (جامعي) بنسبة بلغت (50%) وهذا مما يدل على أن غالبية الأولياء يتمتعون بمستوى عالي من المعرفة والعلم ما جعلهم يتجاوزون مع الباحث قصد التوصيل للمعلومات المطلوبة؛

وبالنسبة لمتغير (عدد أطفالك في هذه الروضة) فنلاحظ أن غالبية الزبائن المستجوبين لديهم طفل واحد في هذه الروضة بنسبة (65%)، وهذا راجع الى طبيعة الأسرة وعدد أطفالها؛

أما بالنسبة لمتغير (المسافة بين الروضة ومنزلك) فقد كانت غالبية اجابات الزبائن من فئة (قصيرة) بنسبة بلغت (40%)، وهذا أمر طبيعي نظرا لكون المسافة عنصر مهم وأساسي بالنسبة للأولياء أثناء اختيارهم للروضة التي سيضعون فيها أطفالهم، وبالتالي المسافة القصيرة توفر جهدا ووقتا أحسن مقارنة بالمسافة الطويلة؛

وبالنسبة لمتغير (الدخل) فقد كانت غالبية اجابات الزبائن المستهدفين من فئة (أكثر من 25000) بنسبة (90%)، وهذا راجع لكون أغلب الأولياء يشغلون مناصب مهمة في مجالات مختلفة مثل: المحاماة، الطب، التعليم... الخ؛ وهذا ما يوفر لهم دخلا جيدا.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بأثر الدعاية والإعلان على ولاء زبائن الروضة محل الدراسة: سنقوم هنا بتحليل البيانات المتعلقة بكل من الدعاية والإعلان وولاء الزبائن للروضة محل الدراسة؛

1- مفهوم الدعاية والإعلان:

يظهر من خلال الجدول رقم (2-5) أن المتوسط العام لعبارات هذا البعد المتعلق بمفهوم الدعاية والإعلان قد بلغ (2.4068) وانحراف معياري (0.27523) وهذا مؤشر ايجابي يدل على وجود اهتمام وفهم جيد للدعاية والإعلان في الروضة محل الدراسة كما يدل على اهتمام الزبائن المستجوبين بكل من الدعاية والإعلان وإدراكهم لأهميتها، وقد احتلت العبارة رقم 16 (لهذه الروضة سمعة جيدة بين الناس) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.9500) وانحراف معياري (0.22072) وهذا يدل على اهتمام الروضة وسعيها المستمر لكسب مكانة وصورة ذهنية جيدة بين الناس، وذلك من خلال العمل على تحسسين خدماتها وفقا لاقتراحات ورغبات زبائنها واستخدام مختلف الوسائل المناسبة لترويج خدماتها والتعريف بخصائصها التي تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها، في حين جاءت العبارة رقم 20 (أحيانا أصادف مقالات صحفية منشورة عن هذه الروضة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.2750) وانحراف معياري قدر ب (0.45220)، وهذا راجع لكون الروضة محل الدراسة لم تعتمد على الصحف

الفصل الثاني: الدعاية والإعلان وأثرهما على ولاء الزبائن روضة Ecole maternelle TATA

كوسيلة لترويج خدماتها، فقد قامت بالترويج بوسائل أخرى مثل: الأنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، الكليمة المنطوقة، الملصقات،..... الخ) بينما الصحف فقد استعملت مرة واحدة فقط وذلك قبل بداية نشاط الروضة للإعلان عنها .

2- مفهوم ولاء الزبائن:

يظهر من خلال الجدول رقم (2-6) أن المتوسط العام لعبارات هذا البعد المتعلق بمفهوم ولاء الزبائن قد بلغ (2.7088) وانحراف معياري قدر ب(0.20806) وهو مؤشر ايجابي يدل على وجود ولاء عالي من قبل الزبائن المستجوبين للروضة محل الدراسة وقد احتلت العبارة رقم 01 (لدي انطباع ايجابي عن هذه الروضة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ(3.0000) وانحراف معياري بلغ(0.00000) وهذا يدل على أن أغلب الزبائن المستجوبين يهتمون بسمعة الروضة محل الدراسة وتشكل سببا رئيسيا لولائهم لها ويعبرون عن نيتهم في البقاء كزبائن دائمين لهذه الروضة، نظرا لارتياحهم ولثقتهم الكبيرة بمستوى الخدمات التي توفرها الروضة لأطفالهم وكذا توفر الرعاية والاهتمام الجيدين، في حين احتلت العبارة رقم 13 (أتعامل مع هذه الروضة لأن سعر خدماتها أفضل من المنافسين لها) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ(2.0500) وانحراف معياري قدر ب(0.78283) وهذا راجع لكون سعر خدمات هذه الروضة مرتفع نوعا ما مقارنة بمنافسيها في هذا المجال، ويعود لجودة الخدمات التي تقدمها الروضة والخصائص التي تميزها عن غيرها وتنوع الأنشطة التي تقدمها للأطفال، كلها أمور ساهمت في ارتفاع سعر الخدمة في هذه الروضة.

الفرع الثاني: ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها

I-تحليل وتفسير الفرضية الأولى: "هناك أثر لكل من الدعاية والإعلان في رياض الأطفال على الزبائن المستهدفين"

للتأكد من صحة الفرضية تم اختبارها بواسطة المتوسط الحسابي وذلك اعتمادا على الجدول رقم (2-5) الذي يظهر المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمفهوم الدعاية والإعلان، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد (الدعاية والإعلان) بلغ (2.4068) وهو يدل على مستوى مرتفع لتأثير الدعاية والإعلان في رياض الأطفال على الزبائن المستهدفين؛ ومنه نقبل الفرضية الأولى القائلة بأن "هناك أثر لكل من الدعاية والإعلان في رياض الأطفال على الزبائن المستهدفين".

II-تحليل وتفسير الفرضية الثانية" هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الدعاية والإعلان من جهة وولاء زبائن رياض الأطفال

من جهة أخرى" للتأكد من صحة هذه الفرضية نقوم بتحليل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛

1-تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى الدلالة $a=0.05$ حيث المتغير

المستقل (الدعاية والإعلان) والمتغير التابع (ولاء الزبائن)

جدول رقم (2-7) يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.023 ^a	.001	-.026-	.21072
a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل (الدعاية والإعلان)				
b. Variable dépendante : المتغير التابع (ولاء الزبائن)				

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط الخطي بين الدعاية والإعلان وولاء الزبائن هو (2.3%) أي هناك ارتباط ضعيف جدا بين الدعاية والإعلان وولاء الزبائن في رياض الأطفال، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع (0.1%)، بمعنى أن (0.1%) من ولاء الزبائن يعود للدعاية والإعلان، والنسبة المتبقية (99.9%) تعود لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بأن "هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الدعاية والإعلان من جهة وولاء زبائن رياض الأطفال من جهة أخرى".

جدول رقم (2-8) يوضح تحليل تباين خط الانحدار

2-تباين خط الانحدار:

ANOVA ^b						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.001	1	.001	.019	.890 ^a
	Résidu	1.687	38	.044		
	Total	1.688	39			
a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل (الدعاية والإعلان)						
b. Variable dépendante : المتغير التابع (ولاء الزبائن)						

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

من الجدول السابق نلاحظ ما يلي:

-مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.001 ومجموع مربعات البواقي هو 1.687 ومجموع المربعات الكلي يساوي 1.688؛

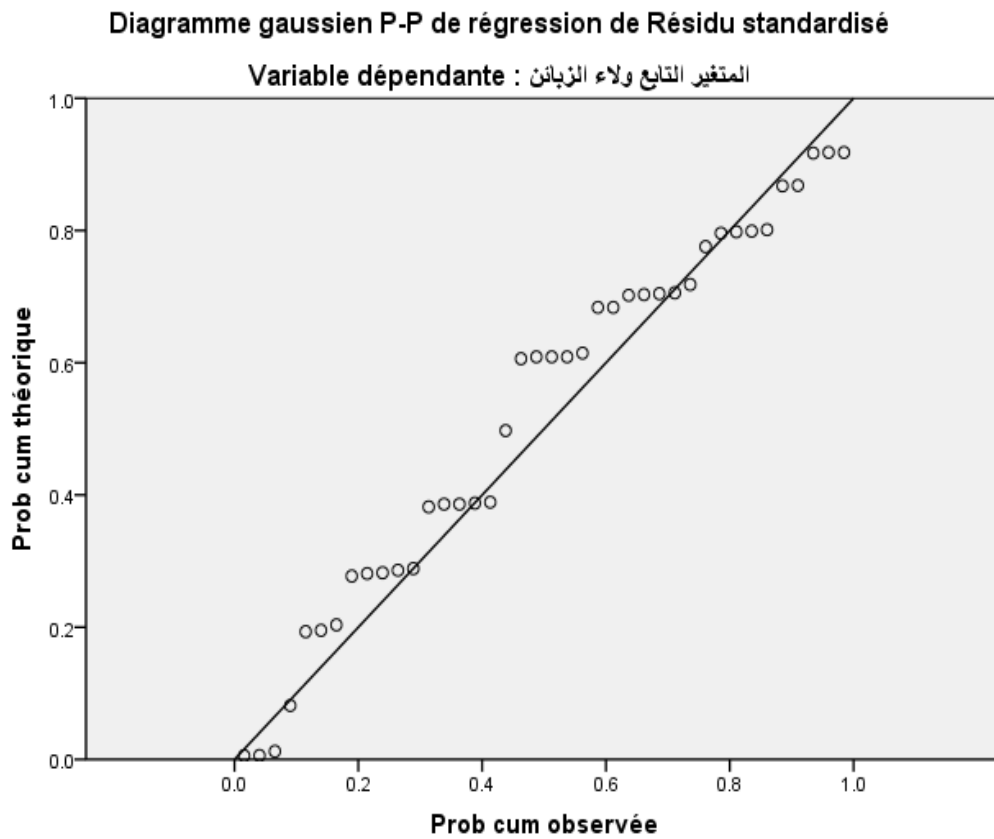
-درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 38؛

-معدل مربعات الانحدار هو 0.01 ومعدل درجة حرية البواقي هو 0.044؛

-قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هي 0.019؛

-مستوى دلالة الاختبار هو 0.890 أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية العدمية التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة. والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم(2-2): يوضح مدى ملائمة خط الانحدار



المصدر: مخرجات برنامج spss

حسب الشكل لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

3-دراسة معاملات خط الانحدار:

من خلال الجدول الموالي سنبين معاملات خط الانحدار؛

جدول رقم(2-9)يوضح قيم معاملات خط الانحدار

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.750	.297		9.261	.000
	المتغير المستقل الدعاية والإعلان	-.017-	.123	-.023-	-.140-	.890

a. Variable dépendante : الزبائن ولاء التابع المتغير

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي 2.750 الذي يمثل a من معادلة خط المستقيم $y=ax+b$ أما ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل 0.00 وميل خط الانحدار للمتغير التابع هو 0.890؛

الفروض الإحصائية:

الفرض العدمي (H_0) : نموذج الانحدار غير معنوي ؛

الفرض البديل (H_1) : نموذج الانحدار معنوي ؛

الفروض بشكل آخر :

الفرض العدمي (H_0) : جميع معاملات الانحدار غير معنوية (لا تختلف عن الصفر)

الفرض البديل (H_1) : واحد على الأقل من معاملات الانحدار معنوية (تختلف عن الصفر)

جدول رقم (2-10): معاملات الانحدار البسيط

المستوى الدلالة sig	معامل الانحدار	النموذج
.000	2.750	قيمة الثابت
.890	-0.17	الدعاية والإعلان

المصدر من إعداد الطالبة بناء على نتائج spss

نجد أن مستوى الدلالة sig لكل من قيمة الثابت تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% ، و المتغير المستقل تساوي -0.17 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% ، بالتالي فان:

نموذج الانحدار المقدر = قيمة الثابت (2.750) + الدعاية والإعلان \times (-0.17)

$$Y = -0.17x + 2.750$$

النموذج بشكل آخر :

III-تحليل وتفسير الفرضية الثالثة "لا توجد اختلافات في اجابات الزبائن المبحوثين حول الدعاية والإعلان وولائهم تعزى للمتغيرات الديمغرافية"؛ ولإختبار صحة هذه الفرضية نقوم بتحليل التباين الأحادي لمعرفة فروق متوسطات الزبائن حول وولائهم للروضة محل الدراسة؛

-إختبار تحليل التباين الأحادي: لمعرفة وجود أو عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $a=0.05$ بين متوسطات نظرة الزبائن وولائهم بسبب اختلافهم في المتغيرات الديمغرافية(صفة ولي الطفل، وظيفة أم الطفل، سن الطفل، المستوى التعليمي لولي الطفل، عدد أطفالك في هذه الروضة، المسافة بين الروضة ومنزلك، الدخل) والتي تتفرع الى الفرضيات الجزئية التالية:

1- لا توجد اختلافات في اجابات الزبائن المبحوثين حول الدعاية والإعلان وولائهم عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى للمتغير الديمغرافي (صفة ولي الطفل)، ولإختبار صحة هذه الفرضية نستخدم نتيجة تحليل التباين الأحادي لمعرفة العلاقة بين الولاء وصفة ولي الطفل؛

جدول رقم(2-11) يوضح تحليل التباين الأحادي لمتوسطات الاجابات تبعا لمتغير صفة ولي الطفل

ANOVA					
المتغير التابع ولاء الزبائن					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.022	1	.022	.513	.478
Intra-groupes	1.666	38	.044		
Total	1.688	39			

المصدر: من اعداد الطالبة بناءا على نتائج SPSS

من الجدول رقم 11 تظهر لنا نتيجة التحليل لمتغير صفة ولي الطفل بناءا على قيمة $Sig=0.478$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم H_0 ، التي تنص على عدم وجود فروق ذو دلالة احصائية تعزى لمتغير صفة ولي الطفل، بمعنى عامل صفة ولي الطفل لا يؤثر على ولاء الزبون للروضة محل الدراسة؛

2- لا توجد اختلافات في اجابات الزبائن المبحوثين حول الدعاية والإعلان وولائهم عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى للمتغير الديمغرافي (وظيفة الأم)، ولإختبار صحة هذه الفرضية نستخدم نتيجة تحليل التباين الأحادي لمعرفة العلاقة بين الولاء ووظيفة أم الطفل؛

جدول رقم (2-12) يوضح تحليل التباين الأحادي لمتوسطات الاجابات تبعا لمتغير وظيفة أم الطفل

ANOVA					
المتغير التابع ولاء الزبائن					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter- groupes	.141	1	.141	3.471	.070
Intra- groupes	1.547	38	.041		
Total	1.688	39			

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج spss

من الجدول رقم 12 تظهر لنا نتيجة التحليل لمتغير وظيفة أم الطفل بناء على قيمة $Sig=0.070$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم H_0 ، التي تنص على عدم وجود فروق ذو دلالة احصائية تعزى لمتغير وظيفة أم الطفل، بمعنى عامل وظيفة أم الطفل لا يؤثر على ولاء الزبون للروضة محل الدراسة؛

3- لا توجد اختلافات في اجابات الزبائن المبحوثين حول الدعاية والإعلان وولائهم عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى للمتغير الديمغرافي (سن الطفل)، ولاختبار صحة هذه الفرضية نستخدم نتيجة تحليل التباين الأحادي لمعرفة العلاقة بين الولاء وسن الطفل؛
جدول رقم (2-13) يوضح تحليل التباين الأحادي لمتوسطات الاجابات تبعا لمتغير سن الطفل

ANOVA					
المتغير التابع ولاء الزبائن					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter- groupes	.046	3	.015	.338	.798
Intra- groupes	1.642	36	.046		
Total	1.688	39			

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج spss

من الجدول رقم 13 تظهر لنا نتيجة التحليل لمتغير وظيفة سن الطفل بناء على قيمة $Sig=0.798$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم H_0 ، التي تنص على عدم وجود فروق ذو دلالة احصائية تعزى لمتغير سن الطفل، بمعنى عامل وظيفة سن الطفل لا يؤثر على ولاء الزبون للروضة محل الدراسة؛

الفصل الثاني: الدعاية والإعلان وأثرهما على ولاء زبائن روضة Ecole maternelle TATA

4- لا توجد اختلافات في اجابات الزبائن المبحوثين حول الدعاية والإعلان وولائهم عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى للمتغير الديمغرافي (التحصيل العلمي لولي الطفل)، ولاختبار صحة هذه الفرضية نستخدم نتيجة تحليل التباين الأحادي لمعرفة العلاقة بين الولاء والتحصيل العلمي لولي الطفل؛

جدول رقم(2-14) يوضح تحليل التباين الأحادي لمتوسطات الاجابات تبعا لمتغير التحصيل العلمي لولي الطفل

ANOVA					
المتغير التابع ولاء الزبائن					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.008	2	.004	.093	.912
Intra-groupes	1.680	37	.045		
Total	1.688	39			

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج spss

من الجدول رقم 14 تظهر لنا نتيجة التحليل لمتغير التحصيل العلمي لولي الطفل بناء على قيمة $Sig=0.912$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم H_0 ، التي تنص على عدم وجود فروق ذو دلالة احصائية تعزى التحصيل العلمي لولي الطفل، بمعنى عامل التحصيل العلمي لولي الطفل لا يؤثر على ولاء الزبون للروضة محل الدراسة؛

5- لا توجد اختلافات في اجابات الزبائن المبحوثين حول الدعاية والإعلان وولائهم عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى للمتغير الديمغرافي (عدد أطفال الولي في هذه الروضة)، ولاختبار صحة هذه الفرضية نستخدم نتيجة تحليل التباين الأحادي لمعرفة العلاقة بين الولاء وعدد أطفال الولي في هذه الروضة؛

جدول رقم(2-15) يوضح تحليل التباين الأحادي لمتوسطات الاجابات تبعا لمتغير عدد أطفال الولي في هذه الروضة

ANOVA					
المتغير التابع ولاء الزبائن					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.078	1	.078	1.835	.184
Intra-groupes	1.610	38	.042		
Total	1.688	39			

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج spss

الفصل الثاني: الحماية والإعلان وأثرهما على ولاء زبائن روضة Ecole maternelle TATA

من الجدول رقم 15 تظهر لنا نتيجة التحليل لمتغير عدد أطفال الولي في هذه الروضة بناء على قيمة $Sig=0.184$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم H_0 ، التي تنص على عدم وجود فروق ذو دلالة احصائية تعزى لعدد أطفال الولي في هذه الروضة بمعنى عامل عدد أطفال الولي في هذه الروضة لا يؤثر على ولاء الزبون للروضة محل الدراسة؛

6- لا توجد اختلافات في اجابات الزبائن المبحوثين حول الدعاية والإعلان وولائهم عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى للمتغير الديمغرافي (المسافة بين منزل والروضة)، ولاختبار صحة هذه الفرضية نستخدم نتيجة تحليل التباين الأحادي لمعرفة العلاقة بين الولاء والمسافة بين منزل ولي الطفل عن هذه الروضة؛

جدول رقم (2-16) يوضح تحليل التباين الأحادي لمتوسطات الاجابات تبعا لمتغير المسافة بين منزل ولي الطفل و هذه الروضة

ANOVA					
المتغير التابع ولاء الزبائن					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.345	2	.172	4.747	.015
Intra-groupes	1.343	37	.036		
Total	1.688	39			

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج spss

من الجدول رقم 16 تظهر لنا نتيجة التحليل لمتغير المسافة بين منزل ولي الطفل و هذه الروضة بناء على قيمة $Sig=0.015$ وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ، التي تنص على عدم وجود فروق ذو دلالة احصائية تعزى للمسافة بين منزل الولي و هذه الروضة، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود فروق ذو دلالة احصائية تعزى لمتغير المسافة بمعنى عامل المسافة بين منزل ولي الطفل و هذه الروضة يؤثر على ولاء الزبون للروضة محل الدراسة؛

7- لا توجد اختلافات في اجابات الزبائن المبحوثين حول الدعاية والإعلان وولائهم عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى للمتغير الديمغرافي (الدخل)، ولاختبار صحة هذه الفرضية نستخدم نتيجة تحليل التباين الأحادي لمعرفة العلاقة بين الولاء والدخل لولي الطفل؛

جدول رقم (2-17) يوضح تحليل التباين الأحادي لمتوسطات الاجابات تبعا لمتغير دخل ولي الطفل

ANOVA					
المتغير التابع ولاء الزبائن					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter-groupes	.121	1	.121	2.923	.096
Intra-groupes	1.568	38	.041		
Total	1.688	39			

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS

من الجدول رقم 17 تظهر لنا نتيجة التحليل لمتغير عدد أطفال الولي في هذه الروضة بناء على قيمة $Sig=0.096$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم H_0 ، التي تنص على عدم وجود فروق ذو دلالة احصائية تعزى لمتغير دخل الولي وولائه لهذه الروضة بمعنى عامل دخل الولي في هذه الروضة لا يؤثر على ولاء الزبون للروضة محل الدراسة.

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل التطبيقي تم القيام بعرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر الدعاية والإعلان على ولاء زبائن روضة Ecole maternelle TATA، بمدينة ورقلة، وقد اقتصرَت الدراسة الميدانية على 40 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 50 استبيان، حيث تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، كالأستعانة ببرنامج Spss 19 من أجل اختبار الفرضيات التي وضعت لهذه الدراسة وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي من خلالها تم استنتاج قبول بعض الفرضيات ورفض أخرى.

الخاتمة

الخاتمة :

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار الدعاية والإعلان وولاء الزبون، بحيث تناولت الدراسة الدعاية ووسائلها وأشكالها بالإضافة إلى استعراض أهم الفروقات بينها وبين الإعلان، وتم التطرق أيضا إلى مفاهيم حول الإعلان وأهدافه وأهم الوسائل الإعلانية، وعلى غرار ذلك تم عرض ولاء الزبائن ومكوناته وحلقته والوقوف على إبراز العلاقة بين الدعاية والإعلان وولاء الزبون بالإضافة إلى استعراض مفاهيم وأساسيات حول رياض الأطفال، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب النظري للدراسة من أجل إعطاء خلفية جيدة للدراسة وتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة؛

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية : "ما مدى تأثير الدعاية والإعلان على ولاء زبائن رياض الأطفال؟" بموازاة مع اختبار صحة الفرضية الرئيسية التالية : يوجد تأثير ايجابي ذا دلالة احصائية للدعاية والإعلان على ولاء زبائن رياض الأطفال؛

هذا وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة روضة Ecole maternelle TATA بورقلة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات و الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة و تحليل وتفسير بيانات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء الزبائن من خلال تحليل معطيات spss لمعرفة توجهات المستجوبين هل هناك أثر للدعاية والإعلان على ولاء الزبائن في الروضة محل الدراسة.

من خلال الدراسة التي تم القيام بها والعمل على الإلمام بجميع جوانبها تم التوصل إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

النتائج النظرية للدراسة

- ✓ تعتبر الدعاية والإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي نشاطا كونهما ذا تأثير بالغ على سلوك الزبائن؛
- ✓ ولاء الزبون هو أسمى وأهم هدف تسعى المؤسسات الخدمية لتحقيقه كونه يساهم في ربحها واستمرار وجودها يعتمد على رضا الزبون ومن ثم ولاءه لها؛
- ✓ تساهم حلقة ولاء الزبون في تبني طرق تفكيك لعرض ولاء الزبون بأسلوب متكامل؛
- ✓ لمرحلة رياض الأطفال أهمية بالغة فهي تساهم في تشكيل شخصية الطفل ونموه في المستقبل يتوقف عليها؛
- ✓ تختلف الخدمات المقدمة في مؤسسات رياض الأطفال من مؤسسة إلى أخرى لذا يتوجب على أي مؤسسة أن تختار الوسائل الترويجية المناسبة للتعريف بخصائصها لجذب إليها كونها في مجال لا يخلو من المنافسة.

النتائج التطبيقية للدراسة

- ✓ هناك أثر لكل من الدعاية والإعلان على الزبائن المستجوبين؛
- ✓ توجد علاقة بين الدعاية والإعلان من جهة وولاء الزبائن المستهدفين من جهة أخرى ؛
- ✓ لا توجد اختلافات في اجابات الزبائن تعزى للمتغيرات الديمغرافية والتي تنفرع الى النتائج التالية:
- 1- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير صفة ولي الطفل؛
- 2 - لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير وظيفة الأم؛

- 3- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير سن الطفل؛
- 4- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير التحصيل العلمي لولي الطفل؛
- 5- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير عدد أطفال الولي في الروضة؛
- 6- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير المسافة بين منزل ولي الطفل والروضة؛
- 7- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير دخل ولي الطفل.

توصيات الدراسة:

- من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات التالية :
- ☞ الاهتمام والعمل على تحسين جودة وسائل الإعلان لجذب الزبائن؛
 - ☞ العمل على التنوع في الوسائل الاعلانية وذلك من أجل تحقيق تأثير قوي على الزبائن؛
 - ☞ لتحقيق ولاء الزبائن يجب أن تعمل الروضة على الحفاظ على زبائنها الحاليين والعمل على إرضائهم؛
 - ☞ النظر في الاقتراحات والملاحظات والآراء التي يعبر عنها الأولياء وأخذها بعين الاعتبار؛
 - ☞ ضرورة وضع دفتر للاقتراحات والشكاوي من خلاله يتم معرفة آراء الزبائن والعمل على تلبيةها .

افاق الدراسة:

- دور مقدمي الخدمة في مؤسسات رياض الأطفال؛
- أثر جودة الخدمة في الحفاظ على ولاء زبائن رياض الأطفال؛
- دور المزيج التسويقي الخدمي في مؤسسات رياض الأطفال؛
- أثر سياسة التسعير على رضا زبائن رياض الأطفال.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1- إباد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث (نموذج السلع المادية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014؛
- 2- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007؛
- 3- خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقي، ط01، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007؛
- 4- جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010؛
- 5- شريف أحمد شريف العاصمي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، مصر، 2006؛
- 6- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن؛
- 7- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران، الأردن، 1994؛
- 8- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

ب- المجلات العلمية:

- 09- بن براهيم دليلة، فرحي محمد، دور مهارات الاتصالات التسويقية في تنمية وتعزيز الولاء، مجلة دراسات مجلة دورية دولية محكمة، العدد الاقتصادي، 24، جوان، 2015؛
- 10- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة عزى للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، سنة 2008؛
- 11- فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبون للبنوك الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد، 2012، 01؛
- 12- نجاة أحمد الزليطني، المنطلقات والمبررات لاعتماد مرحلة رياض الأطفال بالسلم التعليمي في ليبيا، المجلة الجامعة، المجلد 02، العدد 25، 2013؛
- 14- مولود حواس، رابح حمودي، أهمية الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة آداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2013؛
- 15- يخلف أمينة، دور رياض الأطفال في النمو الاجتماعي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 01، جانفي 2010؛
- 16- منير مطني العتيبي، بندر بن حمود السويلم، أهداف التعليم المبكر (رياض الأطفال) بالمملكة العربية السعودية، دراسة مقدمة لمركز البحوث التربوية بكلية التربية، جامعة الملك سعود، نقلا عن:

<http://: faculty.ksu.edu.sa/Bander/Research%20Interest/> تم التصفح بتاريخ 2016/03/03

ج-البحوث العلمية:

- 17 آمنة علي أحمد الرباعي ، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، مذكرة الماجستير في الإعلام،(غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت، 2008؛
- 18- المطيري دخيل الله غنام، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كويت،2010؛
- 19- بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في الإدارة التسويقية، (غير منشورة)، جامعة بومرداس، 2009؛
- 20- بوتلي دليدة، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة ورقلة، 2013؛
- 21- رامي عطا الله محمد الخطيب، أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال، (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت، سنة 2012؛
- 22- سهيلة ستو، دور الإعلان في ترويج الخدمة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2013.
- 23-مقراني عبلة، تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية في الحفاظ على ولاء الزبون، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة ورقلة،2015.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

A- Les livres:

24-Philip kotler;kivin lane Keller; management marketing; Pearson éducation; Inc.France;13éd;2009;

25- Phillip kotler;kivin lane Keller; management marketing; Pearson éducation; Inc.France;14éd;2012;

B- Les revues scientifiques:

26-Kofi Poku;Mark K.Ampadu;The influence of avertissement on Customer loyalty in the telecommunications industry in Ghana Herald International Journal of marketing and Business Management;vol.3(01);June;2014;

27-Amir waqas;Mudassar naz Aslam;Muhammad Bilal; Muhammad umair;Impact of tv advertisement on children buying behavoir; International Journal of Humanities and social science;vol.04 no.02(spécial Issue-January 2014).

الملاحق

الملحق رقم (1) : استمارة أسماء المحكمين

الدرجة العلمية	اسم الأستاذ
أستاذ محاضر - أ-	مناصرية رشيد
أستاذة مساعدة - أ-	فرحي نعيمة
أستاذ محاضر - ب-	بن جروة حكيم
أستاذ محاضر - ب-	بن تقات عبدالحق

الملحق رقم (2) استبيان موجه لزيائن الروضة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

تخصص: تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

الموضوع: الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع البحث المتعلق بـ " أثر الدعاية والإعلان على ولاء زبائن رياض الأطفال "، تم إنجاز هذا الاستبيان للتعرف على درجة تأثير الدعاية والإعلان في ولاءكم لرياض الأطفال، ويشرف الطالبة مشاركتكم في هذا الاستبيان علماً أن البيانات التي يتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، ونشكركم مسبقاً على حسن تعاونكم.

الطالبة: بوذراع مسعودة

الدكتور المشرف: بن جروة حكيم

السنة الجامعية: 2016/2015

الجزء الأول: متعلق بالإعلان والدعاية.

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن الدعاية والإعلان في رياض الأطفال، فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم ضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة:

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1- تحتم الروضة بالإعلان بشكل كبير .			
2- يساهم الإعلان بشكل كبير في تعريفكم بخدمات هذه الروضة.			

			3- قامت الروضة بإعلانات عند بداية نشاطها في مجال رياض الأطفال.
			4- عندما أشاهد اعلان للروضة أتمكن بسهولة من فهمه.
			5- تقوم الروضة بعرض خدماتها عن طريق الملصقات ووسائل النقل.
			6- تعلن الروضة عن خدماتها عن طريق التلفاز والإذاعة.
			7- تعلن الروضة عن خدماتها من خلال الصحف.
			8- تعرض الروضة خدماتها عن طريق الموقع الإلكتروني
			9- تقوم الروضة باستخدام الأنترنت للترويج عن خدماتها.
			10- تستخدم الروضة مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك للإعلان عن خدماتها.
			11- الوسائل التي تستخدمها الروضة في الإعلان مناسبة.
			12- تضع الروضة اعلاناتها في الأماكن المناسبة.
			13- تقوم الروضة بالإعلان عن خدماتها بشكل دوري ومنتظم.
			14- تقوم الروضة بالإعلان عن الأنشطة التي توجهها للأطفال.
			15- تصمم الروضة اعلاناتها بطريقة جذابة.
			16- لهذه الروضة سمعة جيدة بين الناس
			17- غالبا ما أسمع أخبار جيدة عن هذه الروضة.
			18- كثيرا ما أصادف أشخاص يتحدثون عن هذه الروضة.
			19- أسمع كثيرا عن النشاطات التي تقوم بها الروضة.
			20- أحيانا أصادف مقالات صحفية منشورة عن هذه الروضة
			21- تعرفت على هذه الروضة عن طريق زملائي.
			22- أغلب زملائي وأفراد عائلتي يضعون أطفالهم في هذه الروضة.

الجزء الثاني: مقياس ولاء الزبون

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1- لدي انطباع ايجابي عن هذه الروضة.			
2- أرغب بالبقاء كزبون لهذه الروضة لارتياحي لها.			
3- أشعر بالفخر والتميز لكوني أضع أطفالي في هذه الروضة.			
4- أشعر بالارتياح والاطمئنان لان أطفالي يتلقون الرعاية والاهتمام الجيد في هذه الروضة.			
5- أتعامل مع هذه الروضة لتفاتي الكبيرة بما.			
6- سأضع كل أطفالي في هذه الروضة			
7- سأبقى زبون دائم لهذه الروضة حتى لو صادفت روضة أحسن منها.			
8- كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن هذه الروضة لأشخاص آخرين			
9- أشجع أصدقائي وأقاربي ومعارفي على وضع أطفالهم في هذه الروضة.			
10- أقدم اقتراحاتي وأفكارتي وملاحظاتي للروضة .			
11- أوصي بالتعامل مع هذه الروضة عند مصادفة شخص يبحث عن روضة أخرى.			
12- لن يقودي ارتفاع الأسعار في هذه الروضة إلى التحول إلى غيرها.			

			13- أتعامل مع هذه الروضة لان سعر خدماتها أفضل من المنافسين لها.
			14- تعتبر أسعار خدمات الروضة مناسبة جدا لي.
			15- إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذه الروضة لن أنقل شكواي إلي الزبائن الذين يضعون أطفالهم في نفس هذه الروضة .
			16- إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي تقدمها الروضة فسوف أنقلها مباشرة إلى المديرية قصد حلها.
			17- ممكن أن أتحمل بعض الأخطاء التي تحدث من قبل المربيات أو أحد العاملين بالروضة.

البيانات الشخصية:

- ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

1- صفة ولي الطفل:

- الأب الأم

2- أم الطفل: مأكثة في البيت موظفة

3- سن الطفل :

- أقل من 3 سنوات 3 سنوات 4 سنوات 5 سنوات

4- التحصيل العلمي لولي الطفل:

- أقل من ثانوي ثانوي جامعي ما بعد التدرج

5- عدد أطفالك في هذه الروضة :

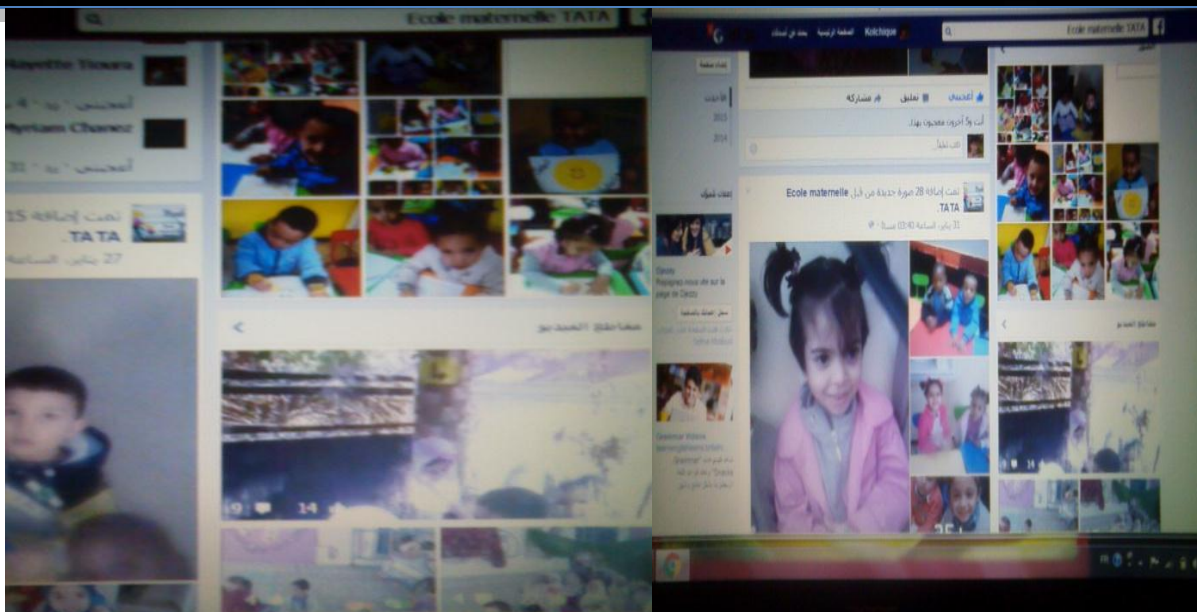
- طفل واحد طفلين أكثر من ذلك

6- المسافة بين منزلك والروضة :

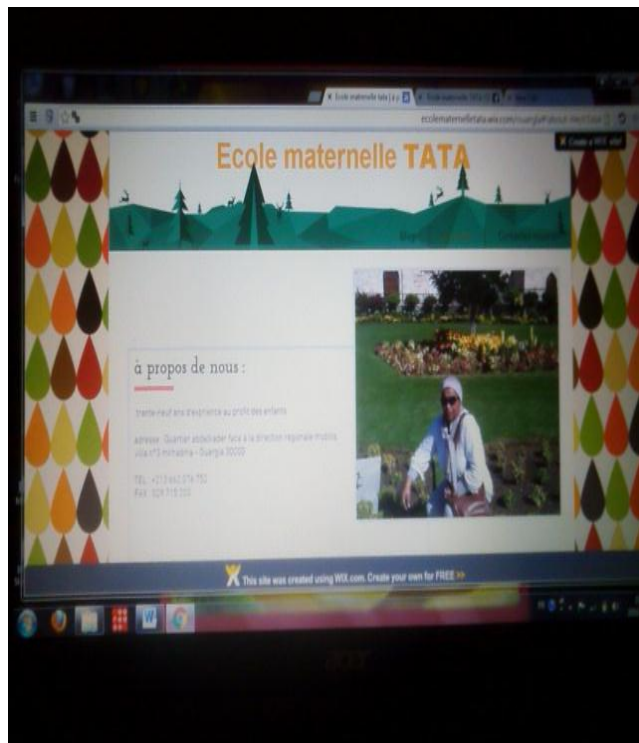
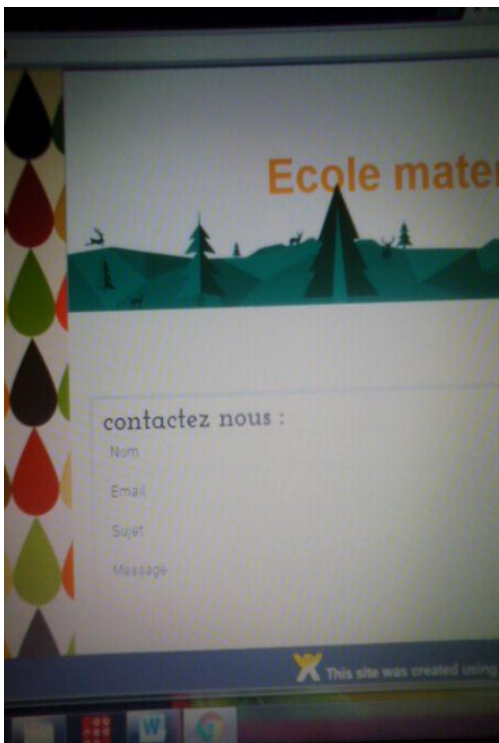
- طويلة متوسطة قصيرة

7- الدخل : أقل من 15000 ما بين 15000-25000 أكثر من 25000

الملحق رقم: 03 صفحة الفيس بوك لروضة Ecole maternelle TATA



الملحق رقم 04: موقع الويب لروضة Ecole maternelle TATA



الملحق رقم 05: صور لروضة Ecole maternelle TATA







الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول : دراسة الدعاية والإعلان وولاء الزبائن ورياض الأطفال	
2	تمهيد
3	المبحث الأول : مفاهيم حول الدعاية والإعلان وولاء الزبون ورياض الأطفال
3	المطلب الأول : مفاهيم حول الدعاية
3	الفرع الأول : مفهوم الدعاية وأهميتها
4	الفرع الثاني : وسائل وأشكال الدعاية
5	الفرع الثالث : الفرق بين الدعاية والإعلان
5	المطلب الثاني : مفاهيم حول الإعلان
5	الفرع الأول : تعريف الإعلان وأهميته
7	الفرع الثاني : أنواع الإعلان وأهدافه
11	الفرع الثالث : وسائل الإعلان
15	المطلب الثالث : مفاهيم حول ولاء الزبون
15	الفرع الأول : تعريف ولاء الزبون ومكوناته
17	الفرع الثاني : حلقة ولاء الزبون
18	الفرع الثالث : العلاقة بين الدعاية والإعلان وولاء الزبون
18	المطلب الرابع : مفاهيم حول رياض الأطفال
18	الفرع الأول : تعريف رياض الأطفال
19	الفرع الثاني : أهمية رياض الأطفال
19	الفرع الثالث : أهداف رياض الأطفال
22	المبحث الثاني : الدراسات السابقة للموضوع
22	المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة

22	الفرع الأول : الدراسات باللغة العربية
23	الفرع الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية
24	المطلب الثاني : محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل
Ecole maternelle TATA روضة على ولاء زبائن روضة TATA الفصل الثاني: الدعاية والإعلان وأثرهما على ولاء زبائن روضة TATA	
16	تمهيد
29	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
29	المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة
29	الفرع الأول : مجتمع الدراسة
29	الفرع الثاني : متغيرات الدراسة
30	الفرع الثالث : أدوات الدراسة
30	المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة
30	الفرع الأول : الأساليب الإحصائية
30	الفرع الثاني : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
32	الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان
32	المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها
32	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
32	الفرع الأول: خصائص عينة الدراسة
34	الفرع الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بالدعاية والإعلان وأثرها على ولاء الزبائن للروضة محل الدراسة
38	المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتوصل اليها
37	الفرع الأول: تحليل وتفسير النتائج
39	الفرع الثاني: ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها
48	خلاصة الفصل
49	الخاتمة
52	المراجع
55	الملاحق
64	الفهرس