

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية ، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق خدمي

من إعداد الطالبة : بوتلي دليلة

أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية

(دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس)

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2013/06/19

أمام اللجنة المناقشة :

أ/بوخلخالعبد الرحيم (أستاذ محاضر جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

(أستاذ محاض جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

أ/ شنيبي حسين

(أستاذة محاضر جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

أ/ بلطرش حورية

السنة الجامعية : 2013/2012

الإهداء

أهدي عملي هذا إلى الوالدين الكرمين

إلى كل إخوتي وأخواتي كل باسمه خاصة إلى أختي مغنية

إلى أختي الصغرى كريمة

إلى بسمة حياتنا نوال، عبد الكريم، مريم، عبد الرحمن، مروة،

نور الإسلام

إلى الصديقتين صفية وهاجر

إلى كل عائلة بوتلي

إلى كل من شاركني المشوار الدراسي

والى كل من أحب وأحترم.

كلمة شكر وتقدير

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليه وعلى والدي وأن
أعمل صالحا ترضاه وأدخلنا برحمتك في عبادك الصالحين، فالحمد لك
حتى ترضى والحمد لك إذا رضيت.

أتقدم بالشكر الخاص إلى الأستاذ المشرف شنيني الذي قدم لي
النصائح والإرشادات التي ساهمت في إتمام هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذ هتهات السعيد

وإلى كل أساتذتي الفاضلين.

إلى كل من ساعدني في إتمام بحثي هذا.

الملخص :

بعد الانفتاح الاقتصادي في الجزائر عامة وخاصة في قطاع الاتصالات وتشبع السوق وزيادة المنافس بين متعاملين الثلاثة (موبيليس، جيزي، نجمة) تعمل لكل منها جاهدة على الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين وتوطيد علاقة طويلة المدى، وبناء جسر التواصل مع زبائنهم .

ولذلك هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير الإعلان في ولاء زبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) وتمثلت دراستنا الميدانية في مشتركين مؤسسة موبيليس في منطقة ورقلة سواء كانوا مشتركين الدفع البعدي أو الدفع القبلي وقمنا باختيار عينة عشوائية مكونة من 80 مفردة تم توزيع عليهم الاستبيان وكما اعتمدنا على البرنامج الإحصائي spss في التفرغ البيانات وتحليلها وعلى ضوءه تمكنا من تحليل مدى قوة العلاقة الموجودة بين الإعلان وولاء زبائن موبيليس .

الكلمات المفتاحية: إعلان، ولاء الزبون، المؤسسة الخدمية، موبيليس .

Abstract:

the economic openness in Algeria, particularly in the telecommunication sector and the market saturation, besides the increased competition between the three dealers (Mobilis, Djezzy, Nedjma) each of which is doing hard to keep its current customers and consolidate a long-term relationship, as well as to build a communicative bridge with the customers.

Hence, This study aims to identify the effect of advertising on the loyalty of the Algerian Telecom customers for the mobile phone (Mobilis)

The applied study is represented by the subscribers of Mobilis in Ouargla, whether are pre payment or post payment subscribers .then, we selected a random sample which is composed of 80 singles to whom a questionnaire was distributed. In addition, we adopted a statistical program SPSS to discharge and analyses the data. Then , we could analyses the strength of the relationship between advertising and the loyalty of Mobilis customers.

Keywords: advertising, customer loyalty, service enterprise, Mobilis.

توطئة :

في ظل احتدام المنافسة بين المؤسسات الناشطة بقطاع الاتصالات في الجزائر سعّت المؤسسات الثلاثة (جازي، نجمة، اتصالات الجزائر) لسيطرة على السوق بتبني مختلف الوسائل والطرق لمواكبة أهم ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة والسعي إلى استقطاب الزبائن بشكل سريع مما أدى إلى تشبع الأسواق وصعوبة الحصول على زبائن جدد، الأمر الذي أجبر هذه المؤسسات إلى اعتماد استراتيجية الدفاع وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وبناء علاقة طويلة المدى معهم وكسب ولائهم بدلا من استراتيجية الهجوم والتي تتمثل في تحقيق رضا الزبون فقط وهذا لا يأتي إلا من خلال بناء قناة اتصالية قوية مع الزبون تهدف من خلالها المؤسسة إلى السيطرة على معتقداته وسلوكيه وتوجهاته بما يخدم مصالحها وأهدافها التكتيكية والاستراتيجية.

ويعتبر الإعلان أنشط عنصر في المزيج الترويجي والذي تعتمد المؤسسة لتوطيد صلتها بزبائنهم وبناء صورة محببة لها حيث تركز المؤسسة في إعلاناتها من أجل الوصول إلى هدفها على عنصرين مهمين، أولهما مدى قدرتها على صياغة وتصميم إعلان يتناسب مع خصائص الزبون الاجتماعية والثقافية والمادية، وثانيا مدى استعداد الزبون ووعيه وإدراكه للرسالة الإعلانية.

❖ طرح الإشكالية :

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على مدى تأثير الإعلان على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس، ويبرز التساؤل الرئيسي التالي :

إلى أي مدى يمكن للإعلان أن يكون عاملا مؤثرا في ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية؟

وللإجابة على الإشكالية قمنا بصياغة التساؤلات الفرعية التالية :

- في ماذا تبرز أهمية الإعلان للمؤسسة؟
- هل توجد علاقة بين نوعية الاشتراك وولاء الزبون؟
- هل يعتمد زبائن موبيليس على إعلانات المؤسسة في تكوين ولائهم؟

❖ الفرضيات :

للإجابة على التساؤلات الفرعية تم طرح الفرضيات التالية :

- يساعد الإعلان المؤسسة على تكوين صورة ذهنية عنها لدى زبائنهم.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 0,05 بين نوعية الاشتراك وولاء الزبون.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين المتغيرين الإعلان والولاء.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 بين وسائل الإعلان وولاء الزبائن.

❖ مبررات اختيار الموضوع :

- الرغبة الذاتية في معالجة الموضوع.
- طبيعة التخصص في فرع التسويق الخدمي .
- معرفة تأثير الإعلان على ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس .

❖ أهداف الدراسة :

من خلال هذه الدراسة نسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها :

- التعرف على مفهوم الإعلان وأنواعه ووسائله والتعرف على مفهوم الولاء
- لفت انتباه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى العلاقة الموجودة بين الإعلان والولاء

❖ أهمية الدراسة :

تظهر أهمية الدراسة في كونها توضح العلاقة التي تربط بين جانبيين هما الفعل المتمثل في الإعلان ورد الفعل المتمثل في ولاء الزبون.

❖ المنهج المستخدم وأدوات الدراسة :

اعتمدنا على منهج الوصفي التحليلي المتعلق بالجانب النظري لأنه المنهج المناسب لدراسة ، كما انتهجنا أسلوب المنهج المسحي لعينة والذي اعتمدنا فيه على الاستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات حول الموضوع من الزبائن لعينة مكونة من 80 مفردة.

أما عن أدوات البحث فقد استخدمنا

- المسح المكتبي : وذلك من خلال الاطلاع على مختلف الكتب التي تناولت الموضوع باللغة العربية وكما اعتمدنا على بعض الرسائل الماجستير .

- كما استعملنا البرنامج الإحصائي SPSS.

❖ الحدود الزمنية والمكانية:

تضمن هذا البحث الدراسة أثر الإعلان في ولاء الزبون ولأجل الوقوف على الإشكالية ركزنا على مؤسسة موبيليس وذلك عبر نقاط البيع وتكسي فون وقفنا بالمسح لعينة من زبائن وذلك بتوزيع الاستبيان على متعاملي موبيليس في الفترة الممتدة من 20 فيفري إلى غاية 02 جوان 2013.

➤ صعوبات البحث

أثناء إجرائنا لهذه الدراسة واجهتنا بعض المشاكل كانت كلها تتركز في صعوبة الحصول على المعلومات من أفراد العينة خاصة بالنسبة للفئة ذات التعليم المتوسط.

➤ هيكل البحث :

تتكون الدراسة التي سنقوم بها من فصلين ،تطرقنا في الفصل الأول إلى الجانب النظريوالذي يتكون من مبحثين، الأول تحت عنوان أثر الإعلان في ولاء الزبون حيث ينقسم إلى مطلبين ، المطلب الأول يتعلق بماهية الإعلان والولاء أما المطلب الثاني تناولنا فيه علاقة الإعلان بالولاء من خلال نماذج الاستجابة التدريجية أما فيما يتعلق بالمبحث الثاني فقد كان تحت عنوان الأدبيات التطبيقيةوالذي يتكون من مطلبين المطلب الأول يتعلق بالدارسات المحلية أما المطلب الثاني فيتعلق بالدارسات العربية.

أما فيما يخص الفصل الثاني فخصصناه للجانب التطبيقي والذي نسعى من خلاله إلى إخراج الموضوع إلى أرض الواقع والميدان العملي لإثبات صحة إشكالية الدراسة على أرض الواقع تضمن البحث دراسة حالة مؤسسة وطنية رائدة في مجالها وهي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيلس).

قائمة المحتويات

III.....	الإهداء.....
IV.....	كلمة شكر وتقدير.....
.....	الملخص.....
	V
.....	قائمة المحتويات.....
	VI
XIII.....	قائمة الجداول.....
IX.....	قائمة الأشكال.....
X.....	قائمة الملاحق.....
ب-ث.....	المقدمة.....

الفصل الأول : الفصل النظري

.....	تمهيد.....
	2
3.....	المبحث الأول : أثر الإعلان في ولاء الزبون.....
15.....	المبحث الثاني : الدراسات السابقة.....
21.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس

23.....	تمهيد.....
24.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....
33.....	المبحث الثاني : مناقشة النتائج.....

37 خلاصة الفصل

..... الخاتمة
39

..... المراجع
42

..... الملاحق
44

الفصل الأول

الجانب النظري

الفصل الثاني

دراسة ميدانية حول

مؤسسة موبيليس

الخاتمة

المراجع

قائمة الملاحق

المقدمة

تمهيد :

يعد الترويج من أكثر الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة و والتي تجعلها أكثر ارتباطا بالبيئة المحيطة بها بصفة عامة والزبون بصفة خاصة لتكون المؤسسة مكيفة نفسها مع البيئة الخارجية ، وكما يعتبر الإعلان أنشط عنصر في عناصر المزيج الترويجي ، حيث يقوم بخلق الصورة الذهنية وتذكير الزبون بمنتجات المؤسسة كما أنه يخلق عنصر التفاعل بين المؤسسة والزبون عن طريق خلق الولاء للمؤسسة وهنا يظهر دور الإعلان عنصر مهم في التعريف بالمنتج وخلق ولاء الزبون في ظل احتدام المنافسة في قطاع الاتصالات .

وستتطرق في هذا الفصل للمحتين التاليين :

المبحث الأول : أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الأول : أثر الإعلان في ولاء الزبون

سنتطرق في هذا المبحث لكل من مفهوم الإعلان والولاء والمفاهيم المحيطة بهما من أجل توضيح المفهومين أكثر.

المطلب الأول : ماهية الإعلان والولاء

أصبح الإعلان من الأمور التي تشغل حيزا كبيرا في حياتنا اليومية خاصة وأنه أصبح جزءا لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات التي يشهدها عصرنا الراهن حيث نما الإعلان مع تطور العلاقات الاجتماعية والتجارية، لذا يمكن أن نعتبر الإعلان عامل مهم في المؤسسة حيث تضمن من خلاله الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف لإقناعه بالاستمرار بالتعامل مع المؤسسة والحصول على ولاء الجمهور المستهدف.

الفرع الأول : ماهية الإعلان

أولا : تعريف الإعلان

- تعريفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار، السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹.
 - ويعرف الإعلان بأن الترويج من خلال الإعلان سهل التمييز يعرض بأحد وسائل الإعلان المعروفة لضمان عرضه على الجمهور المستهدف مقابل الوقت أو المساحة المستخدمة².
- من خلال التعريفين السابقين فإنه يمكن القول أن الإعلان هو عبارة عن وسيلة ترويجية لتقديم أفكار أو سلع أو خدمات وهي غير شخصية وتكون بمقابل ويكون من خلال وسائل الاتصال العامة.
- وتظهر العديد من خصائص الإعلان من خلال التعريفين السابقين كما يلي :

- ✓ الإعلان هو جهود غير شخصية أي لا يوجد اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك للمنتج إلا من خلال الإعلان عن طريق مجموعة من الوسائل العامة مثل الصحف، الراديو أو التلفاز،
- ✓ الإعلان يكون بمقابل مادي متفق عليه،

¹ - فداء حسين، أبو دية، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص18.

² - عبدالرحمان أبو منديل، واقعا للمزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة فلسطين، إدارة الاعمال 2008، ص58.

- ✓ شمولية الإعلان أي انه يتم الإعلان عن السلع والأفكار والخدمات،
- ✓ الإعلان يفصح عن المعلن،
- ✓ يتعدا المرحلة الترويجية حيث يصل حنيلى إقناع وتغير ميول المستهلك.

ثانيا : أهمية الإعلان

يمكن أن نطلق علي الإعلان كنشاط ترويجي بأنه العنصر النشط داخل المؤسسة، حيث يعمل الإعلان على خلق الطلب والإدراك والرغبة في الحصول على منتجات المؤسسة من طرف الزبون، وتتمثل أهميته فيمايلي¹:

1. **توفير المعلومات** : تكمن أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة من خلال تقييم وتغير ميول واتجاهات سلوك المستهلكين المحتملين لابد من توفير مجموعة من المعلومات والبيانات حول منتجات المؤسسة لكي تساعد الزبون في حل مشكلة الاختيار بين مختلف المنتجات وكذلك تساعده في اتخاذ قرار الشراء .
2. **تحقيق الإشباع** : يعطي الإعلان للمنتجات ميزة تنافسية عن غيرها من المنتجات المنافسة ويكون ذلك عن طريق إبراز الخصاص والإسهامات التي تحققها المنتجات للزبون وقد تكون هذه المزايا ملموسة أو غير ملموسة.
3. **قطاعية السوق** : يتم تحديد الفئة المستهدفة عن طريق الإعلان أيا لتصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن من خلاله توجيه المنتج للزبائن حسب الدخل أو السن أو الجنس مثلا.
4. **سرعة التأثير** : يؤثر على تغير رغبات المستهلكين عن طريق إبراز الفوائد التي تجنيها المنتجات للمستهلك عند اقتنائها.
5. **المنافسة غير السعرية** : أي الابتعاد عن حرب الأسعار، حيث تقوم المؤسسة بتميز منتجاتها عن طريق عناصر المزيج التسويقي الأخرى التوزيع الترويجي بخلاف السعر وتقدم المعلومات بغرض التأثير على الطلب من طرف المستهلكين الحاليين على مضاعفة الشراء واستقطاب مستهلكين جدد لتجربة المنتج.

ثالثا : أنواع الإعلان

يمكن تقسيم أنواع الإعلان إلى عدة أقسام كالتالي :

1. حسب المنطقة الجغرافية

¹ - ميسون بلخير، أثر الترويجي في تحقيق لولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010 ص 45.

يمكن تقسيم الإعلان حسب المنطقة الجغرافية إلى :¹

- أ. إعلان محلي : أي ينشر في منطقة جغرافية محدودة ويقوم به المنتجون في مناطقهم المحلية وغالبا ما تستخدم الملصقات والصحف المحلية لمثل هذا النوع من الإعلان.
- ب. الإعلان القطري : أي يتم نشره عبر أنحاء القطر وغالبا ما يعتمد على الصحف التي توزع في جميع أنحاء البلاد ومحطات التلفزيون والراديو وبعض الإعلانات تنشر في نطاق القطري والمحلي.

2. حسب التأثير المطلوب

يمكن تقسيم الإعلان حسب التأثير المطلوب إلى :²

- أ. الإعلان ذو الأثر المباشر: يهدف هذا النوع من الإعلان لإثارة الزبون نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن مثل الإعلانات الخاصة بالتخفيضات.
- ب. الإعلان ذو الأثر غير مباشر : يهدف إلى التأثير على الزبون خلال مدة طويلة نسبيا نوع من المنتجات التي ليس لها صورة ذهنية.

3. حسب المضمون

يمكن تقسيم الإعلان حسب المضمون إلى :³

- أ. الإعلان عن المنتجات: الغرض منه إعلام السوق أو تنشيطه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ب. إعلان المؤسسات يهدف إلى خلق ميول صحيحة تجاه المؤسسة لبناء شهرة والسمعة الطيبة لها لدى المستهلكين وهو لا يهدف إلى بيع سلعة أو خدمة معينة،

4. حسب الأهداف

يقسم الإعلان حسب الهدف إلى :⁴

- أ. الإعلان الإلزامي: يسعى لتطوير الطلب الأولي علي المنتج أو المؤسسة فهو يستخدم في مرحلة التقديم في دورة حياة المنتج.

¹ - ميسون بلخير المرجع السابق، ص 46.

² - ميسون بلخير المرجع السابق، ص 47.

³ - نفس المرجع والصفحة سابقا.

⁴ - ربحمصطفىعليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دارصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص250.

ب. **الإعلان الإقناعي**: وهو يحاول تطوير الطلب على المنتج يستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.

ت. **الإعلان التذكيري**: يسعى لتعزيز النشاط الترويجي عن طريق المحافظة ومحاربة عادة النسيان لدى الزبائن وإبقاء اسم المنتج حاضرا في ذهن المستهلك ويكون هذا النوع من الإعلان في مرحلة النضج والانحدار من دورة حياة المنتج.

ث. **الإعلان التنافسي**: وهو يتعلق بالمنتجات ذات المركز القوي في السوق وظهرت لها منتجات منافسة ويشترط في هذا النوع أن تكون المنتجات متكافئة ومتشابهة من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر فهو يعمل باتجاه إبراز الخواص الفريدة لمنتج معين بالمقارنة مع المنتجات المنافسة ويتطلب تحقيق فعالية هذا الإعلان وفهم آليات استجابة الزبون.

رابعا : العوامل المساعدة في اختيار الوسيلة الإعلانية

من أجل اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة فإن المؤسسة تركز على جملة من العناصر يمكن ذكرها كالآتي¹:

أ. **هدف الإعلان**: أي ما الذي يريد المعلن تحقيقه من الإعلان خلال فترة زمنية محددة حيث لا بد أن يكون الإعلان واضح الهدف.

ب. **الجمهور المستهدف**: أي من هو الشخص الموجه له الإعلان؟ من هو الذي يريد المنتج أن يبيعه؟ من هو الشخص المراد إقناعه؟ من هو الشخص الذي سيتخذ قرار الشراء يجب طرح هذه الأسئلة لاختيار الوسيلة المناسبة.

ت. **الرسالة الإعلانية وتكرارها**: أي ماهي الرسالة التي سيتم إيصالها للجمهور المستهدف وكم مرة سيتم تكرارها؟.

ث. **الميزانية**: وتعتبر العامل الأساسي في الخطة الإعلانية لذلك يجب أن تكون محدد ومكتوبة ويكون المعلن قادرا على دفع ثمن الإعلان وتختلف ميزانية الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة وتكرار الإعلان.

ج. **طبيعة المنتج**: هناك بعض المنتجات يرفض اس اعتماد الإعلان مثل منتجات الصناعية تحتاج إلى رجل البيع.

ح. **ما يفعله المنافسين**: الوسيلة مستخدمة من قبل المنافسين.

¹ - راجي مصطفى عليان المرجع السابق، ص 252.

- خ. طبيعة نظام وهيكل التوزيع : إذ أن العامل الجغرافي في النظام التوزيعي المتبع يؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والتي تستطيع تغطية المناطق الجغرافية المستهدفة.
- د. الحاجة إلى السرعة و المرونة : حيث أن التغيير المستمر والسريع في الظروف المحيطة للعمل أي منظمة قد يستدعي اختيار الوسيلة التي يمكن استخدامها من السهل تكيفها لاستجباب الظروف.

خامسا : وسائل الإعلان

تتعد الوسائل الإعلانية التي تعتمد على المؤسسة في إعلاناتها كالتالي :¹

1. الصحف : حيث تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج الموزع وكالة الإعلانية) المستهلك وهي متوفرة بشكل كبير ويمكن الحصول عليها من قبل المستهلك لأنها ذات تكلفة معتبرة.

أ. مزايا الصحف

- سعة الانتشار و التداول والوصول إلى معظم أجزاء السوق ومرونة كبيرة من حيث التغطية الجغرافية،
- إمكانية تكرار الإعلان عدة مرات في فترة قصيرة لان الصحف تصدر يوميا تقريبا،
- انخفاض سعرها وإمكانية استخدامها من جميع أفراد الأسرة،
- لازالت الصحف تحتل الصدارة في وسائل الإعلام من حيث المبالغ التي تدفع للإعلان،
- يمكن للقارئ أن يقرأها في أي وقت وفي أي مكان.

ب. عيوب الصحف

- قصر عمر الصحيفة وبالتالي قصر عمر الإعلان،
- كثرة الإعلانات في الصحف مما يزيد من تشتت انتباه القارئ،
- صعوبة استخدام الإعلانات الملونة،
- عدم الوصول للجمهور المستهدف بدقة فعند الإعلان في الصحيفة يضطر المعلن إلى الإنفاق للوصول إلى جمهور قراءة الجريد ككل.

ت. أنواع الإعلانات في الصحف

- الإعلانات المبوبة: مثل بيع العقارات وتوظيف.
- إعلانات الأدلة: دليل معارض والكتب الصادرة حديثا.
- إعلانات الوفاة: تعازي.

¹ - راجي مصطفى المرجع السابق، ص 253-255.

- إعلانات اجتماعية: النجاح والزفاف.

2. المجلات¹

أ. مزايا المجلات

- جمهور متخصص،
- دورة حياة طويلة،
- مداخيل مرتفعة،
- ارتفاع جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يزيد من جودة الإعلان،
- إمكانية استخدام الإعلان الملون بكفاءة.

ب. عيوب المجلات

- تغطية الجغرافية محدودة،
- ارتفاع تكلفة الأوراق،
- عدم القدرة على تكرار الرسالة.

ت. أنواع الإعلانات في المجلات²

• من حيث الهدف

- العام: تغطي مواضيع عامة تمثل اهتمام معظم الأفراد.
- الخاص: وهي موجهة لفئة معينة وموضوعاتها متخصصة مثل زهرة الخليج.

• من حيث تاريخ الصدور

- مجلات أسبوعية
- مجلات شهرية
- مجلات فصلية
- مجلات سنوية

3. الإذاعة: تعتبر أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف.³

أ. مزايا الإذاعة

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستمعين،

¹ - كوسهليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة متنوري، قسنطينة، ص 103.

² - ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 257.

³ - المرجع السابق، ص 260-262.

- اختيار الوقت المناسب لبث الرسالة الإعلانية،
- توفر درجة عالية من تذكّر الرسالة.

ب. عيوب الإذاعة

- ارتفاع تكلفة شراء الحيز الإعلاني،
- قصر عمر الرسالة الإعلانية،
- عدم رؤية الإعلان يقتصر على وصف المنتج.

ت. أنواع الإعلانات في الإذاعة

- الإعلان كلمة وموسيقى : يث الإعلان للمنتج ويكون مصاحبة لهذا الإعلانم وسيقى لترسيخها في ذهن المستهلك.

- إعلان الدقيقة الواحدة : عرض قصة أو موقف وإيصال الرسالة الإعلانية في دقيقة واحدة.
- إعلان شخصية : يعتمد هذا الإعلان في تقديمه على شخصية معروفة من قبل المجتمع.

4. التلفاز: تعتبر النجح وسيلة إعلانية.¹

أ. مزايا التلفاز

- وسيلة اتصالية عالية الانتشار،
- إمكانية اختيار بين كثير من البرامج التلفزيونية والقنوات لوضع الرسالة،
- من خلال الصورة نوضح كيفية الاستعمال للمنتج،
- إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى جميع أفراد العائلة الواحدة في وقت واحد.

ب. عيوب التلفاز

- ارتفاع التكلفة الإعلانية في التلفزيون،
- لا يمكن استرجاع الإعلان الذي تم عرضه من طرف المستهلك،
- ملل المستهلك من تكرار الإعلان.

ت. أنواع الإعلان في التلفاز

- من حيث طريقة العرض
- الإعلان المباشر : توجه الرسالة مباشرة للمشاهدين لاستخدام المنتج.
- الإعلان الدرامي: إظهار الفكرة الإعلانية في قصة درامية توضح مزايا المنتج.
- الإعلان الحوارية: يكون محادثة بين الطرفين على المنتج ومزاياه.

¹ - المرجع السابق، ص 262-264.

- إعلانات الوسوم المتحركة: يستخدم الرسوم المتحركة في عرض المنتج.

• من حيث نطاق الجغرافي

- إعلان محلي

- إعلان عام

- إعلان في شبكة إعلانية متخصصة

5. اللافتات الإشهارية أو الملصقات¹

ث. الفزايا

• وسيلة إشهارية لاستقطاب الجمهور النشط والمتحرك،

• انخفاض حدة المنافسة،

• الانتقاء الجغرافي،

ج. العيوب

• درجة الانتباه متغيرة عند المارين،

• صعوبة اختيار مكان لإصاق الملصقة،

• مصاريف تقنية عالية.

6. السينما

تعد شاشات السينما دورا في توصيل الرسالة الإعلانية وهي واسعة الانتشار.

أ. مزايا الإعلان في السينما

• عن طريق السينما تحكم في جزئيات الإعلان،

• مغريات تفوق ما في العرض التلفزيون ذلك بسبب استخدام الأجواء الخاصة بدار السينما،

• الإثارة تكون أكثر فعالية من خلال السينما للفت الانتباه،

• وسيلة مكتملة.

ب. عيوب الإعلان في السينما

• قلة المشاهدة للسينما بسبب ازدحام التلفزيون بالأفلام والفيديوهات،

• جمهور ضيق،

• تكاليف مرتفعة.

¹ - كوسة ليلي، ص 104.

7. الإعلان بالانترنت¹

الإعلان على الانترنت يوازي الإعلان في الوسائل التقليدية، وتوجد طريقتين للإعلان هما :

- تسجيل الموقع المعلن على الانترنت لدى موقع البحث الرئيسي حتى يمكن لمستخدمي الانترنت رؤيتها.
- الإعلان عن الموقع المعلن على موقع آخر يرتاده العديد من المستخدمين ووضع علامة للمشاهدين للاتصال بالموقع بمجرد النقر.

أ. مزايا الإعلان على الانترنت

- يعد ذا فاعلية في تقدير التكاليف،
- تفاعل مع الجمهور من خلال وضع رأيه عن طريق الموقع،
- الوصول إلى الجمهور عالمي بغض النظر عن حواجز اللغة،
- تصل الرسائل في وقتها لان تغيير محتوى يكون سهلا و فوريا.

ب. عيوب الإعلان على الانترنت

- صعوبة قياس تأثير الإعلان باستخدامه.

وتوجد وسائل أخرى للإعلان مثل المحلات التجارية ، السيارات ، حافلات النقل والهدايا التي تقدم في المناسبات والأعياد ومحتواها لا يكون واسعا تكون ضيقة في مجال التسويق.²

سادسا : العوامل التي تساعد في إحداث الأثر الإعلاني

هناك مجموعة من العوامل تتداخل فيما بينها لإحداث الأثر الإعلاني هي :³

1. التكرار: تأتي ضرورة التكرار لمحاربة النسيان والتكرار يعمل على :

- تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور،
- التكرار يدفع المستهلك شيئا فشيئا للتقبل المنتج،
- التكرار الإعلان يؤدي إلى زيادة عدد أفراد الجمهور حيث يمكنهم مشاهدة، قراءة أو سماع الإعلان.

¹ - ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 265-266.

² - فداء حسين، مرجع سبق ذكره، ص 43.

³ - فداء حسين المرجع السابق، ص 26.

2. الاستمرار: يستمر الإعلان بالنشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن والجمهور من المستهلكين فلو قمنا بإيقاف الحملة الإعلانية بعد فترة من المبيعات لأدى ذلك إلى نسيان المستهلك إلى هذا المنتج وتحول إلى شراء منتجات أخرى.
3. الوقت: عامل الزمن مهم جدا لنجاح الحملة الإعلانية وينبغي على المنتج والمعلن إعطاء الزمن و الفترة الكافية حتى يعطي الإعلان فوائده المطلوبة.

الفرع الثاني: ماهية الولاء

أولاً: مفهوم الولاء

ويعرف الولاء على أنه عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وإقبالهم على عملية الشراء واثماتهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى.

- الولاء هو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون.¹
- عرفه كاساول وزملاؤه الولاء على أنه "التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل" أي الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لشركة أو العلامة التجارية دون تعامل مع شركة منافسة أحرأ أو علامة تجارية أخرى الولاء أي هو عبارة غأنه توقع شراء علامة ما في اغلب الأحيان وانطلاقاً من خبرة إيجابية.²

من خلال التعريفين السابقين نستنتج :

حتى نقول أن هذا الزبون ذو ولاء لشركة أو علامة معينة يجب أن تكون عدد مرات الشراء من نفس الشركة أو العلامة مرتفعة رغم وجود بدائل ومنافسين وينتج الولاء عن طريق الرضا الإيجابي عن المنتج أو الشركة

ثانياً: أنواع الولاء³

1. ولاء احتكاري: وذلك عدم وجود بدائل للعميل.
2. الولاء النخامل: عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
3. ولاء الملائمة: مثل موقع شركة قريب من العميل.

¹ - يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزيد باس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط1، عمان الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة نشر، ص251.

² - محمود يوسف ياسين واقعمارسات التسويق لعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، فلسطين، 2010، ص53.

³ - عبدالرحمان أبو منديل، مرجع سابق الذكر، ص79.

4. ولاء السعر: يميل العميل للسعر الأرخص.
5. الولاء المحفز: تبجيل وتقديم جوائز للعميل الأكثر ولاء.
6. الولاء العاطفي: وهو ولاء لاسم تجاري معين.

ثالثاً: أهمية الولاء

تظهر أهمية الولاء من خلال ما يلي:¹

1. قدرته على فهم الحاجات والرغبات الزبائن وما يتبادر إلى أذهانهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة وهذا ما يضيف تعزيز للعلاقة التبادلية بين المؤسسة وزبائنها،
2. أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن،
3. خلق العلاقات التجارية وتطويرها مع العملاء.

ثالثاً: طرق خلق ولاء العميل

1. طرق خلق ولاء العميل²

- أ. خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه العميل أي التزام المنظمة بما وعدة عملائها.
- ب. يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه ولا يرغب فيه السوق.
- ت. معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم والمنتجات التي يحتاجونها.
- ث. أن تضع المنظمة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها وتقديم خدمات فورية.
- ج. أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى المنافسين آخر

2. قياس الولاء

توجد ثلاث طرق لقياس الولاء³

- أ. السلوكي: تحتم بالمقاييس السلوكية بالانسجام بسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء أما المشكلة في المنهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائماً نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية

¹ - محمود يوسف ياسين نفس المرجع السابق ص 54

² - نخلة حماد الناظر، أثر التسويقية للعلاقات ودورها في تعامل العملاء، رسالة ماجستير، عمادة جامعة شرق الأوسط العليا، 2009، ص 43.

³ - المرجع السابق، ص 45، 46.

ب. **مقياس الموقف** : تستخدم مقياس الموقف بيانات خاصة بالموقف لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء وتوجد هناك شواهد عندما يتمسك العميل بموقف إيجابي ومحاييا لمنظمة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها أو خدماته فقد يقدر العميل المنظمة تقديرا عاليا وينصح الآخرين بها ويشعر بأن منتجاتها غالية.

ت. **مقياس الولاء المركب** : هو الجمع بين البعدين الأول والثاني ومقياس الولاء عن طريق أولويات خدمة العميل أو ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة وتكرار الشراء ومحمل الكمية المشتراة.

المطلب الثاني: أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون

يمثل الإعلان بمختلف خصائصه الوسيلة الأكثر ترويجا في تكوين صورة ذهنية واضحة وانطباعات جيدة عن المؤسسة ويؤثر الإعلان على الولاء عن طريق عدة نماذج سنأتي على ذكرها لاحقا.

أولا: دور الإعلان في تطوير الولاء

ويتم ذلك عن طريق تكرار الإعلان نفسه في وسائل الإعلان ، فتكرار الإعلان يقود الزبون إلى درجة القناعة ببلذ هذه المنتجات التي يتم الإعلان عنها هي أفضل المنتجات وأكثرها إشباعا للحاجات الخاصة وتعمل الإعلانات على مخاطبة الجانب الأيمن الذي يقوم على أساس الشراء العقلاني والرشيد أكثر من الجانب الأيسر الذي يقوم على أساس الشراء العاطفي مما يؤدي إلى تحقيق الولاء للمنتجات من خلال الإعلانات المتكررة.

ثانيا: أثر الإعلان من خلال نموذج (أيدا)

يمر وفق هذا النموذج الزبون بأربعة مراحل تدرجية تقود في النهاية إلى سلوك الشراء وهي: ¹

1. **الانتباه**: تسعى المنظمات إلى تصميم رسالة إعلانية تشد انتباه الزبون من خلال تركيزه على ضخامة الخط وكذلك الألوان الجذابة أو الاستعانة بوجه معروف من النجوم وبعد عملية إثارة انتباه الزبون إلى اسم العلامة التجارية يدرك الزبون اسم المنتج أو الخدمة دون معرفة خصائصها ودواعي استعمالها.
2. **مرحلة خلق الاهتمام والرغبة**: من خلال التركيز على الإعلانات التي تبني خصائص المنتج وأهميته والتأثير على الجانب الشعوري لزبون من خلال إبراز الدور الصحي أو البيئي للمنتج.

¹ - ميسون بلخير، مرجع سبق ذكره، ص 57.

3. **مرحلة التعرف** : ونعني بها عملية الشراء ومن خلال هذا النموذج يظهر التأثير على الجانب الإدراكي والجانب الشعوري العاطفي للزبون ويدفعه إلى القيام بسلوك الشراء تكون اتجاهه إيجابي يؤدي إلى تكرار شراء المنتج ومنه تكوين ولاء له.

ثالثاً: أثر الإعلان من خلال النموذج التنبئي

تعتبر مراحل التنبئي من المفاهيم المركزية في نشر الجديد من الأفكار والسلع والخدمات ذلك أن هذه المراحل تتدرج وتتدخل لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة ولا يتم دفعة واحدة إنما بشكل تدريجي وخلال فترات زمنية متداخلة ويشترك نموذج التنبئي مع إيدا في مرحلتين (الانتباه والاهتمام) وبإضافة إلى مرحلة التقييم - التجربة - التنبئي ففي مرحلة التقييم يقوم الزبائن بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم ويظهر هنا بقوة دور الإعلان التنافسي حيث يعمل على إبراز خصائص المنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة لغرض التأثير على الزبون والذي يعتمد في عملية تقييمه على مدى تقبله للأفكار الجديدة التي يقدمها الإعلان عن المنتج أو الخدمة إما بالنسبة لمرحلة التجربة إي يتم تجربتها من قبل الزبون إذا كان راضي يقوم بعملية الشراء وإذا كان غير راضي يرفضها ويبرز دور الإعلان في تصميمه من قبل المؤسسة تقوم بالإعلان الزبون الذي قام بتجربة الزبون وراضي على المنتج أو الاستعانة بالنحوم في تجربة المنتج لكونهم لديهم مكانة خاصة عند الجمهور في حالة الرضا ينتقل إلى مرحلة الموالية هي مرحلة تبني المنتج والخدمة تعني بالضرورة قيام الزبون بتكرار عملية الشراء وفي كل مرة يفضل المنتج الذي تبناه مقارنة بالمنتجات الأخرى مما يكون عنده ولاء للمنتج.¹

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

نتطرق في هذا المبحث إلى دراسات محلية وعربية مرتبة حسب التسلسل الزمني من الحديث إلى القديم التي لها علاقة بموضوع دراستنا.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، ط4، داروائل للنشر، عمان، 2004، ص439.

المطلب الأول: الدراسات المحلية

أولاً: دراسة عيسى بنشوري

- عيسى بنشوري بعنوان دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، 2010 المشكلة الرئيسية في إيجاد مستوى العلاقة الموجودة بين المؤسسة المتمثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وزبائنه.

أ. أهداف الدراسة تمثل في :

- ✓ قياس مستوى العلاقة موجودة بين البنك وزبائنها،
- ✓ قياس مستوى الولاء لدى زبائن البنك،
- ✓ إيجاد الاختلافات بين استجابات الزبائن الأفراد واستجابات الزبائن ممثلي المؤسسات مدى تفعيل البنك للعلاقة .

تم إتباع أسلوب المقابلة الشخصية سواء الفردية أو الجماعية وجمع المعلومات اعتماداً على تقديم استبيان موجه لزبائن البنك، وأستهدف بالدراسة زبائن المديرية الجهوية للبنك بورتقلا، وتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كل فرد أو ممثل مؤسسة يتعامل مع هذه المديرية ونظراً لصعوبات إجراء عملية مسح الشامل لكل الزبائن فقد لجأ إلى اختيار عينة عشوائية طبقية حيث أخذ طابورين من البنك الأول للأفراد والثاني لممثلي المؤسسات ووزع 100 استمارة مقسمة بالتساوي على الطابورين وأغلبها تم تعبئتها عن طريق المقابلة الفردية .

ب. نتائج الدراسة

توصل الباحث من خلال دراسته إلى :

- ✓ وجود مستوى معين من العلاقة يؤثر في مستوى الولاء إلا أنه غير كاف، كما تحققت بعض الفرضيات من أهمها وجود مستوى معين من العلاقات بين البنك وزبائنه ومستوى معين من الولاء،
- ✓ يؤثر تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه إلى حد ما في مستوى ولائهم .

ت. التوصيات

- ✓ اقترح الطالب على البنك القيام ببحوث تسويقية خاصة ببحوث الزبائن لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم بدقة مما يساهم في تحسين خدمات المؤسسة،
- ✓ الاهتمام بأكبر شرائح الزبائن المرشحين،
- ✓ الاهتمام بمعالجة استياء الزبائن للتقليل من حالات عدم الرضا لديهم،
- ✓ تقديم منتجات وخدمات تناسب الزبون بدل من البحث عن زبائن للمنتجات الحالية،

✓ تفعيل العلاقة مع الزبائن من خلال البرامج العلاقية وإستراتيجيات برامج الولاء كبطاقة الولاء و نوادي الولاء الكبار المتعاملين.

ثانيا : دراسة كوسة ليلي

• ليلي كوسة بعنوان واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2007/2008،

أ. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى تذكر الفرد الجزائري لمختلف النشاطات الإشهارية للمتعاملي الهاتف النقال ولكي تصل إلى ماتريده حاولت الإحاطة بمدى معرفة أفراد العينة بعلامات المتعاملين في مجال هاتف النقال وأكثر الإعلانات حضور في ذهن الفرد والعوامل التي تجعل الأفراد يتذكرون هذه الإشهارات.

كما قامت الباحثة بأخذ عينة مكونة من 301 فرد من المجتمع الأصلي لولاية قسنطينة، وتم اختيار أفراد العينة حسب الطريقة غير الاحتمالية باستعمال الاختيار بالمصادفة بالتردد على بعض محلات تاكسيون تم زيارتها في أوقات مختلفة أما بالنسبة للأداة المستخدمة لجمع البيانات تم دمج المقابلة مع الاستبيان على شكل صحيفة استبيان للاستفادة من مزايا كل أداة.

ب. نتائج الدراسة

- إن واقع الإشهار في العالم المتقدم يتوجه نحو استخدام الانترنت وأساليب التسويق المباشر،
- أن المؤسسات الأجنبية قد ساهمت وبقوة في تقديم الإشهار بالعالم العربي،
- الانفتاح الاقتصادي الجزائري على السوق بشكل عام وقطاع الاتصالات بشكل خاص.

ت. التوصيات

ومن أهم التوصيات ما يلي :

- ✓ الاهتمام بالترويج حيث أن هذا الأخير يعتبر اللوحة التي تعتمد عليها المؤسسات للتعريف بنفسها،
- ✓ العمل على تركيز وتكثيف الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام هذا من جهة وعدم الاكتفاء على الإشهار الإعلامي من جهة أخرى،
- ✓ عدم إهمال قسم التسويق وقسم الاتصالات في المؤسسة،
- ✓ الاهتمام بالمنتجات الدفع للأجل التي تستقطب 33% من المشتركين ومحاولة التعريف بها،
- ✓ تحسين نوعية الومضات الإشهارية والتركيز على عرض موضوع الإشهار بإحساسات إبداعية أكبر،

✓ ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف بحملات إشهارية وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتد اركها في الحملات اللاحقة.

المطلب الثاني : الدراسات العربية

أولاً : دراسة محمود يوسف ياسين

• محمود يوسف ياسين بعنوان واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لزبائن البنوك التجارية في محافظة اربيد، مذكرة ماجستير، 2010.

أ. أهداف الدراسة

وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند عملاء البنوك والجهود التي تبذلها المؤسسة المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات لبناء ولاء عند العملاء عن طبيعة العلاقة وتفسيرها ولتحقيق أهداف الدراسة فقد طور الباحث استبياناً لجمع البيانات واعتمد على عينة مكونة من 300 عميل ثم اختارهم عشوائياً واستخدم الأساليب الإحصائية لغرض تحليل بنظام SPSS.

ب. نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى أن هناك ممارسة لعناصر التسويق بالعلاقات في البنك وكانت درجة التعاطف بدرجة تقييم مرتفعة، عنصر الثقة بدرجة تقييم مرتفعة، الالتزام بتقييم متوسط، كما توصل إلى عدم وجود تأثير للمتغيرات الشخصية على ولاء العملاء.

ت. التوصيات

أسرد الباحث مجموعة من التوصيات تتمثل فيما يلي :

- ✓ أن تقوم المؤسسات المصرفية بتطوير استراتيجيات تسويق مميزة نحو بناء علاقات وثيقة مع عملائها والمحافظة عليهم ورفع مستوى الولاء عندهم،
- ✓ ضرورة تكثيف الدراسات حول تسويق بالعلاقات،

ثانياً : دراسة دخيل الله غنام المطري

- دخيل الله غنام المطري بعنوان أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لدى شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، مذكرة ماجستير، 2010.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة ملائمة تتكون من 600 مسافر وتم توزيع الاستبيان عليهم وقد بلغت نسبة الاستبيانات الصالحة ب 76,33% والهدف منها هو قياس مدى جودة الخدمة الطيران من وجهة نظر المسافرين. وتم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن الجودة المدركة متوسطة من وجهة نظر المسافرين كما توصلت الدراسة إلى انخفاض مستوى الولاء لزبائن الشركة.

ثالثا : دراسة نهلة نهاد الناظر

- نهلة نهاد الناظر بعنوان أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة شهادة ماجستير، 2009.
- أ. أهداف الدراسة

جاءت الدراسة للتعرف على الإستراتيجية التسويقية بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء في المصارف التجارية فقد هدفت الدراسة إلى التعرف من وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء به والكشف عن اثر المتغيرات الديمغرافية للعملاء على الولاء وقد طبقت الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع سبعة مصارف تجارية أردنية رئيسية حددت بناء على حصة كل منهم في السوق إذ بلغ حجم العينة 400 عميل ويضم الاستبيان 40 فقرة.

ب. نتائج الدراسة

توصلت للدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- ✓ مصارف العينة تطبق استراتيجية التسويق بالعلاقات ويحتل فيها عامل الالتزام المرتبة أولا ووضحت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مكونات التسويق بالعلاقات (الالتزام الروابط التفاعل الرضا)، ولم تظهر الدراسة وجود اثر للعوامل الديمغرافية للعملاء على درجة ولائهم باستثناء المستوى التعليمي.

ت. التوصيات

قدمت عدة توصيات من بينها :

- ✓ ضرورة اهتمام المصارف بتعزيز الالتزام الذي يمثل العامل الأكثر تأثيرا في تعزيز ولاء العملاء للمصرف وكذا تعزيز بناء الثقة التي هي العامل الأول والأقوى أثرا في دفع العملاء إلى التعامل مع المصرف،

رابعاً : دراسة أبو مندبيل

- أبو مندبيل بعنوان واقع المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون شركة الاتصالات الفلسطينية ،مذكرة ماجستير، 2008.

أ. الهدف من الدراسة

الهدف منها هو قياس مدى وجود فروق بين أفراد العينة حول أثر استخدام مزيج التسويقي على ولاء الزبائن واشتملت العينة على 339 فرداً من المشتركين بالخدمة الهاتفية وتم جمع البيانات بواسطة الاستبيان والذي تم تصميمه من قبل الباحث.

ب. نتائج الدراسة

توصل الباحث إلأهم نتيجة وهي أن 64% من أفراد العينة أبدوا ولائهم وذلك لأن شركة الاتصالات تتميز باسمها وعلامتها وكونها وطنية كذلك فهذا يحقق لها الولاء الايجابي وليس الحقيقي.

خلاصة الفصل :

يؤثر الإعلان في الولاء من خلال التعريف بمنتجات المؤسسة وكذلك يساعد الزبائن على تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة خلق المعتقدات والانطباعات الايجابية التي تجعل الزبون يفضل منتجاتها عن منتجات المنافسين فيصبح الزبون قادر على استحضار خصائصها الايجابية عند عملية الشراء ويظهر التأثير من خلال نماذج الاستجابة التدريجية التي تدفعه للإقناع بعملية الشراء وتكرار عملية الشراء.

تمهيد :

بعد دراستنا النظرية لموضوع الإعلان والولاء سنحاول في هذا الفصل الميداني معرفة واقع الإعلان في مؤسسة موبيليس وقد قمنا باختيار هذه المؤسسة لكونها تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة الحادة من طرف المتعاملين لهذا نجد أن كل متعامل يسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية وتظهر بصورة واضحة في قطاع الاتصالات من حيث الإعلانات وكون السوق تقريبا مشبع فإن سعي المؤسسة إلى كسب ولاء الزبائن يعتبر من أهم اهتماماتها وأهم الطرق والاستراتيجيات التي تضمن لها هذا الولاء سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني : مناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى معرفة واقع الإعلان على ولاء الزبون من وجهة نظر زبائن موبيليس

المطلب الأول: الطريقة

أولاً: مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من قسم يتعلق بزبائن هذه المؤسسة في منطقة ورقلة دون أن تشمل غيرها حيث ذهبنا إلى مجموعة من نقاط البيع وترددنا عليها في أوقات مختلفة كي نمنع التصادف مع نفس الأشخاص

ثانياً: متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: يتمثل في الإعلان وفي كيفية بناء الصورة الذهنية للمستهلك النهائي.
- المتغير التابع: يتمثل في الولاء.

ثالثاً: الأدوات المستعملة في الدراسة

للتأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة حيث اشتمل الاستبيان على 19 سؤالاً موجه لزبائن موبيليس موزعة على ثلاث أجزاء :

- الجزء الأول : يتمثل في البيانات الشخصية للزبائن (الجنس ، السن، المهنة، المستوى التعليمي ، الدخل ونوعية الاشتراك)
- الجزء الثاني : تسعة أسئلة متعلقة بالإعلان لقياس فعالية الإعلان من وجهة نظر الزبائن وفق سلم ليكرات (موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة) . ويقوم الزبون بملاً الاستمارة من خلال وضع العلامة (X) على الخانة المناسبة.
- الجزء الثالث : خصصناه بالولاء للزبون ويتكون من عشرة أسئلة .

الجدول رقم(01): الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة

البيان	الزبائن	النسبة
الاستبيان الموزع	80	%100
المسترد	77	%96,25
الصالح	70	%87,5

المصدر: من نتائج الاستبيان

فقد استغرقت مدة التوزيع مع الجمع حوالي 20 يوما طوال المدة يفسرها صعوبة ملاءمة الاستمارة من طرف الزبائن ذوي المستوى التعليمي المنخفض أو الذين لا يفهمون اللغة العربية بشكل جيد. وكان استخدام سلم ليكرات على الشكل التالي:

الجدول رقم (02) : سلم ليكرات

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5	4	3	2

ثالثا : الأساليب الإحصائية

لتحليل قمتنا باستعمال نظام spss20 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلال ه اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية :

- معامل الثبات ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الدراسة.
- معامل الارتباط للكشف للعلاقة بين المتغيرات.

رابعا : ثبات أداة الدراسة

تم عرض الاستبيان على ثلاث أساتذة محكمين مختصين للتحقق من مدى وضوح عباراتها وقد أجرى المحكمين ملاحظات مختلفة وتم أخذها بعين الاعتبار ولاختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصدقية ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على الفقرات الاستبيان حيث يعتمد هذا المعامل على قياس مدى الثبات الداخلي للفقرات الاستبيان ولمقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع ردود المستجوبين تجاه فقرات الاستبيان حيث تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ فكان الجدول الموالي.

الجدول رقم (03) : يبين معامل ألفا

المجال	معامل ألفا
19	0,908

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

الفصل الثاني — دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس

تبين من الجدول أن قيمة معامل ألفا كانت أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات %60 للاستبيان ككل وهذا يعني درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عبارات الاستبيان وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة.

المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة

أولاً: تحليل البيانات الشخصية

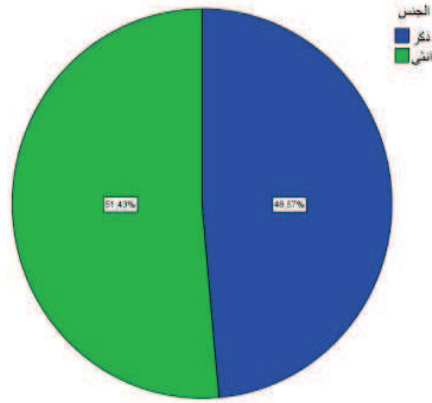
السؤال الأول: حول خاصية الجنس

الجدول رقم (04) : التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	34	%48,6
أنثى	36	%51,4
المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

الشكل رقم (1) : الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور ، يمكن أن السبب يعود لسهولة تقبلهم على ملاءمة الاستمارة مقارنة بالذكور.

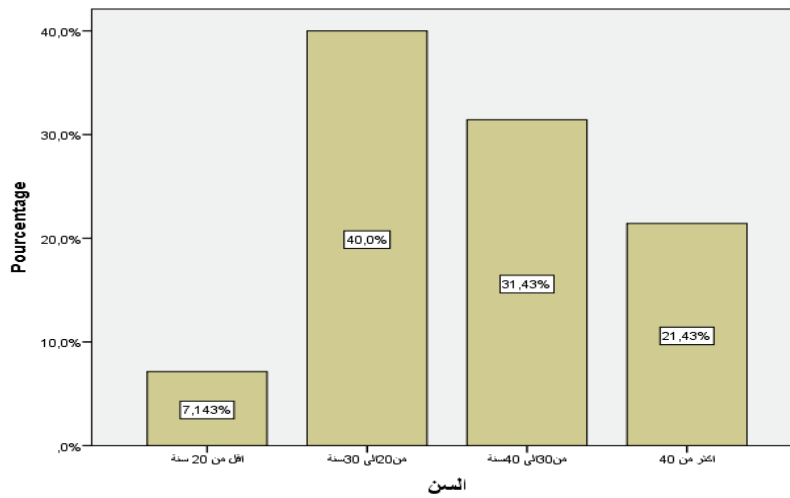
السؤال الثاني: حول الخاصية السن

الجدول رقم (05): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن

السن	التكرار المطلق	التكرار النسبي
اقل من 20 سنة	5	7,1%
من 20 الى 30 سنة	28	40%
من 30 الى 40 سنة	22	31,4%
اكثر من 40 سنة	15	21,4%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

الشكل رقم (02): الأعمدة التكرارية لأفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة تمثّلها الشباب أي معظم مستخدمي موبيليس هم من فئة شباب، وهذا يمكن تفسيره لأن المجتمع الجزائري يعتبر مجتمع فتي.

السؤال الثالث : حول خاصية المهنة

الجدول رقم (06) : التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المهنة

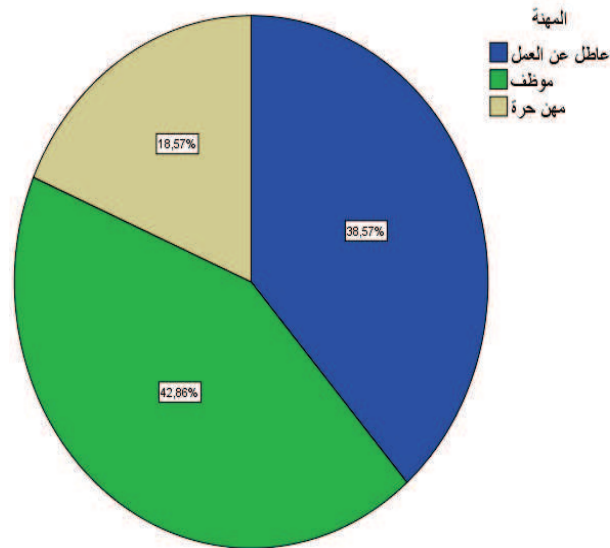
المهنة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
عاطل عن العمل	27	38,6%
موظف	30	42,9%
مهن حرة	13	18,6%
المجموع	70	100%

المصدر : من إعداد

الطالبة بالاعتماد على

نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

الشكل رقم (03) : الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المهنة



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

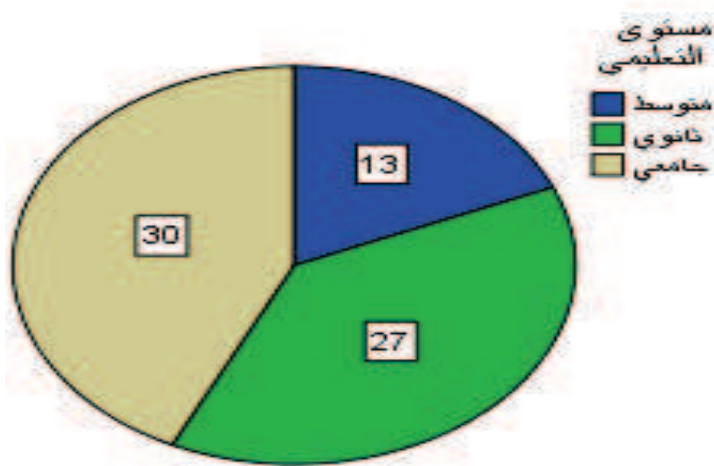
نلاحظ من خلال الشكل البياني أن أكثر نسبة كانت بالنسبة للموظفين، تليها العاطلين عن العمل، لتكون المهن الحرة تشكل أقل نسبة.

السؤال الرابع: خاصية المستوى التعليمي
الجدول رقم (07) : التوزيع التكراري لأفراد لعينة حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرار المطلق	التكرار النسبي
متوسط	13	18,6%
ثانوي	27	38,6%
جامعي	30	42,9%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

الشكل رقم (04) : الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه لخاصية المستوى التعليمي أن أكبر نسبة كانت لفئة المتعلمين وهذا يضيف مصداقية أكثر للإجابات كون المتعلمين أكثر قدرة على فهم الاستبيان.

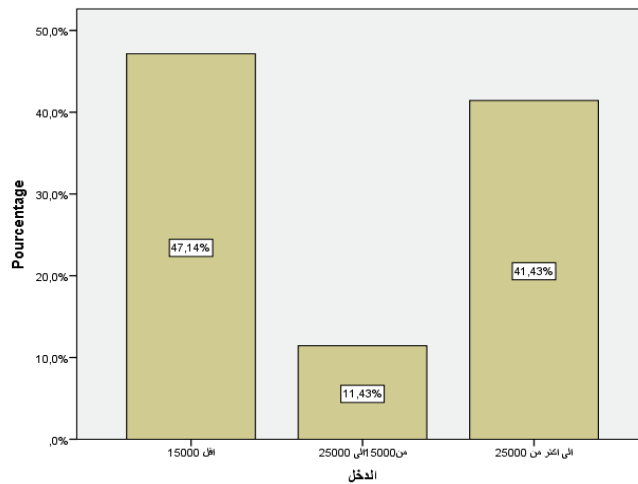
السؤال الخامس: حول خاصية الدخل

الجدول رقم (08) : التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار المطلق	التكرار النسبية
اقل من 15000	33	47,1%
من 15000 الى 25000	8	11,4%
اكثر من 25000	29	41,4%
المجموع	70	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي SPSS

الشكل رقم (05) : الأعمدة التكرارية لأفراد العينة حسب الدخل



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الشكلاً أن أكبر نسبة هي فئة الدخل اقل من 15000 دينار جزائري، وهذا يمكن تفسيره من خلال الجدول رقم (06) حيث كانت نسبة العاطلين عن العمل مرتفعة.

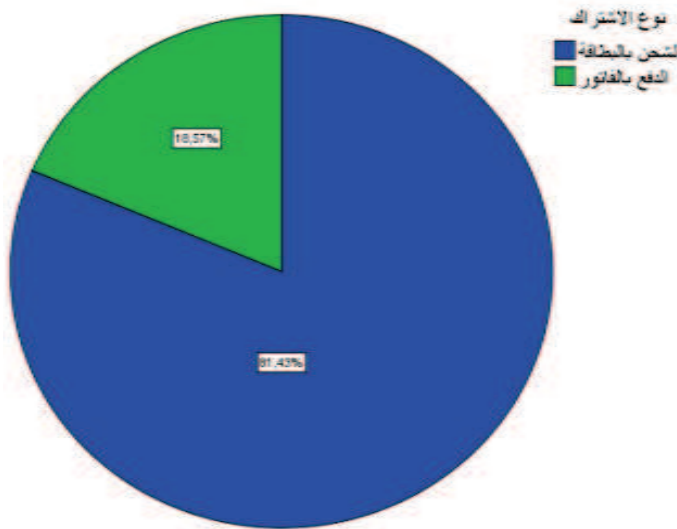
السؤال السادس: حول نوعية الاشتراك

الجدول رقم (09) : الجدول التكراري لأفراد العينة حسب نوع الاشتراك

نوعية الاشتراك	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الشحن بالبطاقة	57	81,4%
بالفاتورة	13	18,6%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

الشكل رقم (06) : الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب نوع الاشتراك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

نلاحظ من خلال الشكل أن نوعية الاشتراك الأكثر استخداما هي الشحن بالبطاقة، كون عندها أسبقية في الطرح من قبل المؤسسة وأقل سعرا مقارنة بالفاتورة.

الجدول رقم (10): تقييم الإعلان في مؤسسة موبيليس لدى زبائنها

العنوان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه العام لأفراد العينة
1	29	30	5	3	3	4,13	1,02	موافق
2	11	41	2	11	5	3,6	1,147	موافق
3	11	37	13	7	2	3,69	0,956	موافق
4	10	35	10	14	1	3,56	1.016	موافق
5	16	28	13	12	1	3,66	1,062	موافق
6	10	29	14	15	2	3,43	1,071	موافق
7	18	40	2	9	1	3,93	0,968	موافق
8	7	43	7	9	4	3,57	1,03	موافق
9	10	25	15	15	5	3,29	1,169	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

بعدما قمنا بحساب المتوسط لكل سؤال نجد المتوسط للجزء الثاني المتعلق بالإعلان يساوي بتقريب 3,65 أي موافق حسب سلم ليكارت الخماسي.

الجدول رقم (11): تقييم الولاء في مؤسسة موبيليس لدى زبائنها

العنوان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقييم
1	12	30	13	6	9	3.43	1.246	موافق
2	17	35	10	4	4	3.81	1.054	موافق
3	10	32	13	14	1	3.5	1.018	موافق
4	19	31	10	8	2	3.81	1.054	موافق
5	16	27	15	6	6	3.59	1.186	موافق
6	10	26	19	13	2	3.41	1.042	موافق
7	15	23	17	12	3	3.50	1.139	موافق
8	4	26	29	7	4	3.27	0.931	محايد
9	13	17	31	6	3	3.44	1.03	موافق
10	4	39	13	12	2	3.44	0.942	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي SPSS

وكذلك بعدما قمنا بدراسة الجزء الثالث نجد أن المتوسط يساوي بتقريب يساوي 3.52 أي موافق حسب سلمليكارث الخماسي.

المبحث الثاني: مناقشة النتائج

أولاً : اختبار الفرضيات

1. اختبار الفرضية الثانية

• هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 0,05 بين نوعية الاشتراك وولاء الزبون.

H_0 : لا توجد فروق في الولاء لدى الزبائن باختلاف نوعية الاشتراك

H_1 : توجد فروق في الولاء لدى الزبائن باختلاف نوعية الاشتراك

الجدول رقم (12) : اختبار T للعينة المستقلة بين نوعية الاشتراك والولاء

القيمة الاحتمالية sig	القيمة المحسوبة t
0.286	1,076

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول نجد :

بما أن قيمة t المحسوبة تقدر ب 1.076 ولدينا قيمة sig الاحتمالية 0,28 أكبر من مستوي المعنوي 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد فروق وتباين في الولاء حسب نوعية الاشتراك وهذا بالاعتماد على مستوى المعنوي 5%، وهذا يرجع لكل مشترك موبيليس يحققون ولائهم سواء كان بالدفع البعدي أو المسبق وهذا يدل على أن نوعية الاشتراك لا تتأثر في ولاء زبائن موبيليس.

2. اختبار الفرضية الثالثة

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين المتغيرين الإعلان والولاء . من الفقرة الأولى، الثانية والتاسعة والمحور الثاني.

الجدول رقم (13): مصفوفة الارتباط بين الإعلان والولاء

معامل الارتباط	sig
0,690	0,00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

يبين جدول معامل الارتباط لمعامل برسون أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والولاء عند المستوى المعنوي $0,05 < 0,00 < sig$ وتدل على قوة العلاقة بين الولاء والإعلان أي وجود ارتباط خطي بالتقريب بنسبة 70%، تشير النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان في مؤسسة موبيليس ودرجة الولاء وارتفاع معامل الارتباط يدل على أن الإعلان استطاع أن يغير سلوك ومعتقدات الزبائن واستقطابهم وتحقيق ولائهم.

3. اختبار الفرضية الرابعة

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 بين وسائل الإعلان وولاء الزبائن من الفقرة الثالثة إلى الفقرة الثامن المتغير التابع الولاء.

الجدول رقم (14): مصفوفة الارتباط بين وسائل الإعلان والولاء

معامل الارتباط	Sig
0,48	0,00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

بين $0,05 < 0,00 < sig$ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان وولاء الزبون عند مستوى معنوي حيث تبين الإشارة الموجبة على علاقة طردية بين المتغيرين ووجود ارتباط خطي بنسبة 48% وتشير النتائج من خلال معامل الارتباط أن هناك علاقة غير كافية بين وسائل الإعلان وولاء الزبون لدى المؤسسة تنوع في استعمالها لوسائل الإعلان وتحاول المحافظة على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد وهذا يدل أيضا على أن وسائل الإعلان تساهم بشكل متدني حسب أفراد العينة في تحقيق ولاء الزبون.

ثانيا: تفسير نتائج تحليل الإحصائي

من خلال تقييم المتوسط للمحور الخاص بالإعلان بأن معظم أفراد العينة موافقون على أنالإعلان والوسائل الإعلانية المستخدمة في شركة موبيليس تعتبر ملائمة وتحقق أهداف الاتصال بالجمهور ، حيث كانت الفقرات المتعلقة بالإعلان (1,2,9).

من خلال إجاباتأفراد العينة فإن في المرتبة الأولى متوسط الفقرة (01)الإعلان له دور كبير في التعريف بخدمات المؤسسة لأنه يظهر كيفية الاستعمال ويبين خصائص المنتج ويحرك في الزبون شعور الاحتياج وتجربة المنتج وترسيخ وبناء الصورة الذهنية لدى زبائن موبيليس،وهذا يبرهن أن المؤسسة تطبق الإعلان بالدرجة الأولى في التعريف بخدماتها الجديدة أو محاربة نسيانها من أذهان زبائنها وأقل درجة تأخذها الفقرة (09) حيث كانت أقل من المتوسط أيأنإعلانات المؤسسة لا تتمتع بالجاذبة والوضوح من وجهة نظر أفراد العينة هذا يرجع للمحاكاة بين المتعاملين الآخرين.

كما نجد أن أكثر وسيلة تطبقها مؤسسة موبيليسللتعريف بخدماتها هي شريحة موبيليس حسب أفراد العينة أيأن المؤسسة تعير الاهتمام القوي لزبائنها وتزودهم بخدماتها الجديدة، كما أنه وحسب أفراد العينة أن الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة مناسب بدرجة موافق حسب الاتجاه العام لزبائن موبيليسوكذاك تستخدم التلفاز والإذاعة لاستقطاب زبائن جدد وتوضيح خصائص المنتج وإقناع الجمهور به، وهذه الوسائل تحرق الحواجز الجغرافية ويلبها الصحف والمجلات وكونها صحف يومية وأسبوعية وشهرية فهي تساعد على محاربة النسيان من أذهان زبائن موبيليسحيث أنها تستخدمها بشكل متقارب مع الملصقات ووسائل النقل حسب الاتجاه العام للزبائن وأخر وسيلة تطبقها موبيليس هي الإعلان في الموقع الإلكتروني حسب الاتجاه العام لزبائن موبيليس وهذا يرجع لأن موبيليس لا تطبق التسويق الإلكتروني

كما أن هناك نقاط يجب تحسينها وهي : وضع الإعلانات في موقعها الإلكتروني الذي تستخدمه بكثرة حيث نلاحظ عدم وجود معلومات تخص المؤسسة بشكل كاف.

مدى تطبيق وكسب موبيليسللولاء زبائنها

من أجل معرفة أمدى تركيز مؤسسة على تحقيق ولاء زبائنها قمنا بوضع 10 فقرات تخص الولاء وكانالنتائج كالتالي :

- كانت أكبر قيمة للمتوسط وحسب الاتجاه العام لزبائن موبيليسهواستمرار التعامل مع مؤسسة موبيليسوكذلكالعبارة المتعلقة بأن أسعارها أقل من أسعار المنافسين.
- أقل سؤال يأخذه الاتجاه العام للعينة هو الثامن كان محايد كونه أنها حرية شخصية لا تخصه.

كذلك من خلال تقييم المحور الثاني المتمثل في ولاء زبائن موبيليس على أن :

- ✓ معظم أفراد العينة موافقون أيأبدو ولائهم للشركة ولعل أهم العوامل المساعدة على تحقيق ولاء الزبون هو تميز مؤسسة موبيليس باسمها وعلامتها في السوق الاتصالات وهي حاضر وراسخ في أذهان أفراد العينة ويعود ذلك كونها وطنية مما يؤثر ايجابيا في درجة الولاء.
- ✓ تتمتع شركة موبيليس بمصداقية لدى أفراد العينة فهم يثقون بها ويشعرون بالارتياح عند التعامل معها وهذا يؤثر إيجابا على درجة ولائهم.
- ✓ رغبة أفراد العينة لتقديم اقتراحاتهم وملاحظاتهم وأفكارهم للشركة والعاملين بها لتطويرها.
- ✓ تشجيع أفراد العينة للأصدقاء والأقارب على التعامل مع المؤسسة لأن سعر المكالمة يكون بتكلفة أقل والامتيازات المقدمة عند التعامل من شبكة موبيليس إلى نفس الشبكة.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل حاولنا معرفة ممدتي تأثير الإعلان في ولاء الزبون وتم تطبيقه على مؤسسة موبيليس الرائدة في قطاع الاتصالات ويمكن تلخيص النتائج المتوصلا إليها كما يلي :

- الإعلان في موبيليس جيد من وجهة نظر الزبائن،
 - وسائل الإعلان المستخدمة في مؤسسة موبيليس غير كافية من وجهة نظر الزبائن،
 - لا توجد فروق في ولاء الزبون باختلاف نوعية الاشتراك،
 - ولاء الزبائن للمؤسسة كان بدرجة موافق حسب الاتجاه العام للعينة.
- ومنه نستطيع القول أننا قمنا ببناء نموذج لولاء الزبون عن طريق الإعلا ن باعتبار الولاء متغير تابع والإعلان متغير مستقل.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
24	الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة	(1)
25	سلم ليكارت	(2)
25	معامل ألفاكرونباخ	(3)
26	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس	(4)
27	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن	(5)
28	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المهنة	(6)
29	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(7)
30	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	(8)
31	توزيع أفراد العينة حسب نوعية الاشتراك	(9)
32	يظهر تقييم وتطبيق الإعلان لدى زبائن موبيليس	(10)
32	تقييم الولاء لدى زبائن موبيليس	(11)
33	اختبار T للعينة المستقلة بين نوعية الاشتراك والولاء	(12)
34	مصفوفة الارتباط بين وسائل الإعلان والولاء	(13)
34	مصفوفة الارتباط بين الإعلان والولاء	(14)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
26	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الجنس	(1)
27	لأعمدة التكرارية لأفراد العينة حسب السن	(2)
28	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المهنة	(3)
29	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(4)
30	الأعمدة التكرارية لأفراد العينة حسب الدخل	(5)
31	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب نوع الاشتراك	(6)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
44	استمارة الاستبيان الموجهة لزيائن مؤسسة موبيليس	الملحق رقم (1)
47	نتائج البرنامج الإحصائي SPSS	الملحق رقم (2)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تخصص : تسويق خدمات

استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر

من إعداد الطالبة

بوتلي دليلة

في إطار تحضير مذكرة الماستر الموسومة بعنوان أثر الإعلان في تحقيق ولاء البون في المؤسسة الخدمية دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس، ارجوا من سيادتكم المساهمة في إثراء موضوع بحثنا من خلال تكرمكم والإجابة على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة كبائن لدى مؤسسة موبيليس.

ملاحظة : تكون الاجابة عن طريق وضع علامة (X) أمام الخانة التي تتناسب مع رأيكم ولكم مني فائق الاحترام.

الجزء الأول : بيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة

3. المهنة : عاطل عن العمل موظف مهن حرة

4. المستوى التعليمي : متوسط ثانوي جامعي

5. الدخل الشهري: أقل من 15000 دج من 15000 إلى 25000 دج أكثر من 25000

6. نوع الاشتراك في خدمة موبيليس : الشحن بالبطاقة (مسبق الدفع)
الدفع بالفاتورة (خط مؤجل الدفع)

الجزء الثاني : حول الإعلان

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	للإعلان دورا كبيرا في التعريف بخدمات موبيليس					
2	عندما أشاهد إعلانا لموبيليس أتمكن بسهولة من فهم الرسالة					
3	الوسائل المستخدمة في الإعلان لدى موبيليس مناسبة					
4	تعلم موبيليس خدماتها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب					
5	تعرض موبيليس خدماتها من خلال الإذاعة والتلفاز بشكل مناسب					
6	تعرض موبيليس خدماتها من خلال موقع الانترنت بشكل مناسب					
7	تعرض موبيليس خدماتها من خلال شريحة موبيليس بشكل مناسب					
8	تعرض موبيليس خدماتها من خلال الملصقات ووسائل النقل بشكل مناسب					
9	تتميز إعلانات موبيليس بالوضوح وبشكل جذاب					

الجزء الثالث : حول الولاء

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	----------	------------	-------	-------	-----------	----------------

					1	تتمتع خدمات موبيليس بالمصداقية
					2	سأستمر في التعامل مع موبيليس
					3	أقدم اقتراحي وملاحظاتي وأفكاري لموبيليس والعاملين بها بهدف تطويرها
					4	أتعامل مع موبيليس لأن نوعية خدماتها وأسعارها أفضل من المنافسين
					5	أتعامل مع موبيليس لثقتي الكبيرة بها
					6	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع موبيليس لأن إعلاناتها مناسبة
					7	أشجع أصدقائي وأقاربي لتعامل مع موبيليس
					8	أدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ
					9	لا أنوى التحول الى مؤسسة أخرى
					10	استطاعت موبيليس من خلال الإعلان أن تخلق لدى الزبائن صورة واضحة عنها

الخاتمة :

الانفتاح الذي يشهده العالم اليوم وزيادة المنافسة أصبحت المؤسسات لا تبحث فقط على استقطاب الزبائن بل السعي للحفاظ عليهم على المدى الطويل وهذا ما يطلق عليه ولاء الزبون، ويساعد المؤسسة في ذلك عامل الإعلان كونه يشكل ولتحقق هذا الولاء أصبحت المؤسسة تعتمد على الإعلان في ذلك كونه يشكل جسر التواصل بينهما وبين زبائنها . خاصة في ظل تشبع الأسواق بالمنتجات البديلة وسهولة تحول الزبائن نحو المنتجات المنافسة. ومن خلال طرحنا للإشكال الذي ينص على **إلى أي مدى يمكن للإعلان أن يكون عاملاً مؤثراً في ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية؟** ، وعالجنا لمختلف حثيات البحث ومناقشة النتائج والتعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعنا توصلنا إلى :

❖ نتائج الدراسة :

كانت نتائج الدراسة كما يلي :

أولاً: نتائج الجانب النظري

- ✓ يعمل الإعلان على استمالة الزبون وتحريك مشاعره لتجربة المنتج،
- ✓ يعمل الإعلان على بناء علاقة طويلة المدى كونه يهدف إلى التفاعل مع الزبون لمعرفة احتياجاته ورغباته وتلبيتها على المدى الطويل،
- ✓ يؤثر الإعلان في الولاء عن طريق نماذج الاستجابة التدريجية .

ثانياً: نتائج الجانب التطبيقي

من خلال تحليل ومناقشة نتائج واختبار الفرضيات وجدنا :

- ✓ أن هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية 0,05 عند مستوى معنوي 0,000 وارتباط قوي بنسبة 70% لأنه يقترن من الواحد بين الإعلان وولاء زبائن مؤسسة موبيليس، وتدل القيمة الإيجابية على أن هناك علاقة طردية أي أن معظم أفراد العينة يتأثرون بالإعلان لتحقيق الولاء،
- ✓ يمكن للمؤسسة عن طريق الإعلان أن تحقق ولاء زبائن، فيما يتوافق مع دراسة ابومنديل
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,00 وارتباط غير كافية بين وسائل الإعلان وولاء الزبون ، وهذا ما يتوافق مع دراسة عيسى بنشوري

- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون ونوعية الاشتراك وتأخذ الشحن عن طريق البطاقة الحصة الأكبر من أفراد العينة،

ومنه نقول هناك علاقة تأثير بين الإعلان على ولاء الزبون للمؤسسة موبيليس وهذا نكون قد أجبنا على الإشكالية الرئيسية.

❖ التوصيات

في ظل النتائج المتواصل إليها يمكننا صياغة بعض التوصيات للمؤسسة موبيليس كالتالي :

- ✓ الرفع من جاذبية الموقع الالكتروني،
- ✓ تعزيز وتبني مفهوم التسويق الالكتروني من خلال إعلان عن خدمات ومنتجات الشركة عبر موقعها الالكتروني،
- ✓ الانفتاح على الجامعة لمختلف التخصصات لتشجيع البحث العلمي .

❖ آفاق الدراسة

أثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا أنه يتضمن مفاهيم جديدة كل مفهوم يمكن أن يشكل مجال بحث واسع لذلك تم اقتراح المواضيع التالية لكي تكون نقطة بداية للبحوث الآتية :

- ✓ العوامل المؤثرة على ولاء الزبون للموقع الالكتروني .
- ✓ دور وسائل الإعلان في بناء الصورة الذهنية وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية .

مستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	13	18,6	18,6	18,6
ثانوي	27	38,6	38,6	57,1
جامعي	30	42,9	42,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 20 اقل من	5	7,1	7,1	7,1
سنة 30 الى 20 من	28	40,0	40,0	47,1
سنة 40 الى 30 من	22	31,4	31,4	78,6
40 اكثر من	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
15000 اقل	33	47,1	47,1	47,1
25000 الى 15000 من	8	11,4	11,4	58,6
25000 الاكثر من	29	41,4	41,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

نوع الاشتراك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الشحن بالبطاقة	57	81,4	81,4	81,4
الدفع بالفاتورة	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

للإعلان دورا كبير في التعرف بخدمات موبيليس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	3	4,3	4,3	4,3
غير موافق	3	4,3	4,3	8,6
محايد	5	7,1	7,1	15,7
موافق	30	42,9	42,9	58,6
موافقة	29	41,4	41,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تعرض موبيليس خدماتها من خلال المصفاة ووسائل النقل بشكل مناسب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	4	5,7	5,7	5,7
غير موافق	9	12,9	12,9	18,6
محايد	7	10,0	10,0	28,6
موافق	43	61,4	61,4	90,0
موافقة	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تتميز اعلات موبيليس بالوضوح والشكل الجذاب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	5	7,1	7,1	7,1
غير موافق	15	21,4	21,4	28,6
محايد	15	21,4	21,4	50,0
موافق	25	35,7	35,7	85,7
موافقة	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

من خلال شريحة بشكل مناسب كالتعرض موبيليس خدماتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	1	1,4	1,4	1,4
غير موافق	9	12,9	12,9	14,3
محايد	2	2,9	2,9	17,1
موافق	40	57,1	57,1	74,3
موافقة	18	25,7	25,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تعرضه بيبليس خدماتها من خلال موقعها بشكل مناسب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	15	21,4	21,4	24,3
محايد	14	20,0	20,0	44,3
موافق	29	41,4	41,4	85,7
موافقة	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تعرضه بيبليس خدماتها من خلال الاذاعة والتلفاز بشكل مناسب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	1	1,4	1,4	1,4
غير موافق	12	17,1	17,1	18,6
محايد	13	18,6	18,6	37,1
موافق	28	40,0	40,0	77,1
موافقة	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تعرضه بيبليس خدماتها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	1	1,4	1,4	1,4
غير موافق	14	20,0	20,0	21,4
محايد	10	14,3	14,3	35,7
موافق	35	50,0	50,0	85,7

موافقة شديدة	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الوسائل المستخدمة في الاعلان لدينا مويليس مناسبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة شديدة	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	7	10,0	10,0	12,9
محايد	13	18,6	18,6	31,4
موافق	37	52,9	52,9	84,3
موافقة شديدة	11	15,7	15,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

عندما أشاهد إعلانا لمويليس أتمكن بسهولة من فهم الرسالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة شديدة	5	7,1	7,1	7,1
غير موافق	11	15,7	15,7	22,9
محايد	2	2,9	2,9	25,7
موافق	41	58,6	58,6	84,3
موافقة شديدة	11	15,7	15,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Corrélations

	MOY.L	MOY.T
Corrélation de Pearson	1	,484**
MOY.L Sig. (bilatérale)		,000
N	70	70
Corrélation de Pearson	,484**	1
MOY.T Sig. (bilatérale)	,000	
N	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ساستمر في التعامل مع بيلس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة شدة	4	5,7	5,7	5,7
غير موافق	4	5,7	5,7	11,4
محايد	10	14,3	14,3	25,7
موافق	35	50,0	50,0	75,7
موافقة شدة	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

أقدم اقتراحات تطويرها لملاحظات أفكار بيلس العاملين بها، بهدف تطويرها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة شدة	1	1,4	1,4	1,4
غير موافق	14	20,0	20,0	21,4
محايد	13	18,6	18,6	40,0
موافق	32	45,7	45,7	85,7
موافقة شدة	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

اتعامل مع بيلس لانو عية خدماتها واسعارها افضل من المنافسين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة شدة	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	8	11,4	11,4	14,3
محايد	10	14,3	14,3	28,6
موافق	31	44,3	44,3	72,9
موافقة شدة	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

اتعامل مع موبيليس ثقتيا الكبير فيها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة شدة	6	8,6	8,6	8,6
غير موافق	6	8,6	8,6	17,1
محايد	15	21,4	21,4	38,6
موافق	27	38,6	38,6	77,1
موافقة شدة	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

استطاعة موبيليس من خلال الاعلانات خلدنا ليا نصوره واضحة عنها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة شدة	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	12	17,1	17,1	20,0
محايد	13	18,6	18,6	38,6
موافق	39	55,7	55,7	94,3
موافقة شدة	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

لانوا بالتحول لالهوؤسسة اخرى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة شدة	3	4,3	4,3	4,3
غير موافق	6	8,6	8,6	12,9
محايد	31	44,3	44,3	57,1
موافق	17	24,3	24,3	81,4
موافقة شدة	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

ادافعمو بيلسعدما ينقد هالبعض بشكل خاطئ

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	4	5,7	5,7	5,7
غير موافق	7	10,0	10,0	15,7
محايد	29	41,4	41,4	57,1
موافق	26	37,1	37,1	94,3
موافقة	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

اشعر بالار تياحعدما اتعامل معمو بيلسلانا اعلاناتها مناسبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	13	18,6	18,6	21,4
محايد	19	27,1	27,1	48,6
موافق	26	37,1	37,1	85,7
موافقة	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

اشجعاصدقائيو اقرار بيلتعال معمو بيلين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	3	4,3	4,3	4,3
غير موافق	12	17,1	17,1	21,4
محايد	17	24,3	24,3	45,7
موافق	23	32,9	32,9	78,6
موافقة	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عاطلنا العمل	27	38,6	38,6	38,6
Validه موظف	30	42,9	42,9	81,4
مهجرة	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	34	48,6	48,6	48,6
Validه انثى	36	51,4	51,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	19

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
للاعلان دور اكبير افياالتعرف بخدماتموبيليس	70	1	5	4,13	1,020
عندماأشاهد إعلانالموبيليسأتمكنبسهولةممنفه	70	1	5	3,60	1,147
الوسانلالمستخدمتفياالاعلان	70	1	5	3,69	,956
لهموبيليسمناسبة	70	1	5	3,56	1,016
تعلموبيليسخدماتهمنخلالالصحفومجلاتتب	70	1	5	3,66	1,062
شكلمناسب					
تعرضموبيليسخدماتهمنخلالالاذاعتموالتلفا	70	1	5	3,66	1,062
زبشكلمناسب					

الملحق رقم (02) نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تعرض موبيلسخدماتهم من خلال موقعها بشكل من اسب	70	1	5	3,43	1,071
تعرض موبيلسخدماتهم من نشر بحثهم موبيلسبيشك لمناسب	70	1	5	3,93	,968
تعرض موبيلسخدماتهم من خلال المصقات ووس ائلا لتقليش كل مناسب	70	1	5	3,57	1,030
تتميز اعلاناتهم موبيلسبالوضوح والشكل الجذا ب	70	1	5	3,29	1,169
تتمتع موبيلسخدماتهم موبيلسبالمصداقية	70	1	5	3,43	1,246
سأستمر في التعامل مع موبيلسبيس	70	1	5	3,81	1,054
اقدم اقتراحات ملاحظاتي و افكار يلمو موبيلسبيس و ال عاملين بها بهدف تطويرها	70	1	5	3,51	1,018
اتعامل مع موبيلس لانني عيتخدماتهم و اسعارها افضل من المنافسين	70	1	5	3,81	1,054
اتعامل مع موبيلس لثقتي الكبيرة فيها	70	1	5	3,59	1,186
اشعر بالارتياح عندما اتعامل مع موبيلس لانواع لانها مناسبة	70	1	5	3,41	1,042
اشجع اصديقاتي و اقاربي للتعامل مع موبيلس	70	1	5	3,50	1,139
ادفع عن موبيلس عندما ينتقدها البعض بشك خاطئ	70	1	5	3,27	,931
لا انو لتحو لالمؤسسة اخرى	70	1	5	3,44	1,030
استطاعت موبيلس من خلال الاعلانات خلف الدالز ب ان تصورة واضحة عنها	70	1	5	3,44	,942
VAR00002	1	4,00	4,00	4,0000	.
N valide (listwise)	1				

أولاً : الكتب

1. أبودية فداء حسين ،خلود بدر غيث ، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، ط 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
2. سلطاني يوسف جحيم، هاشم فوزي دباس العبادي، **إدارة علاقات الزبون**، ط1 دار الوراق للنشر والتوزيع،
3. عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
4. عليان مصطفى ربحي، أسس تسويق المعاصر ط1 الجامعة الأردنية، دار صفاء للنشر وتوزيع ، عمان، بدون سنة نشر.

ثانياً : المذكرات

5. أبو مندبل عبد الرحمان ، واقع المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون ، مذكرة ماجستير، جامعة فلسطين 2008.
6. بنشوري عيسى ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2010.
7. دخيل الله غنام المطري، أثر جودة الخدمات والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن ، مذكرة ماجستير، جامعة الكويت، 2010.
8. ليلي كوسه، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، جامعة المنتوري قسنطينة، 2008.
9. محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء ولاء الزبون ، مذكرة ماجستير، جامعة النجاح فلسطين، 2010.
10. ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماجستير ، جامعة ورقلة، 2010.
11. نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط العليا، عمان، 2009.