



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة فرحات عباس سطيف 1  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



---

## استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء وأسمال العلامة التجارية

### - دراسة ميدانية على بعض العلامات التجارية -

---

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق

إشراف الدكتورة:  
دومي سمراء

إعداد الطالب:  
مرابط هشام

#### لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة سطيف 1	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن يعقوب الطاهر
مشرفا ومقررا	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر أ	د. دومي سمراء
مناقشا	جامعة سطيف 1	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بقة الشريف
مناقشا	جامعة أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	أ.د. مرداوي كمال
مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر أ	د. شريف مراد

السنة الجامعية: 2018 / 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

محمد بن عبد الله

يقول العماد الأصفهاني:

إِنِّي رَأَيْتُ أَنَّهُ مَا كَتَبَ أَحَدُهُمْ فِي يَوْمِهِ كِتَابًا إِلَّا قَالَ فِي غَدِهِ،  
لَوْ غَيْرَ هَذَا لَكَانَ أَحْسَنَ وَلَوْ زُيِّدَ ذَلِكَ لَكَانَ يُسْتَحْسَنُ، وَلَوْ قَدِّمَ هَذَا لَكَانَ  
أَفْضَلَ، وَلَوْ تَرِكَ ذَلِكَ لَكَانَ أَجْمَلَ، وَهَذَا مِنْ أَعْظَمِ الْعِبَرِ، وَهُوَ دَلِيلٌ عَلَى  
اسْتِيلَاءِ النَّقْصِ عَلَى جُمْلَةِ الْبَشَرِ.

ويقول الإمام الشافعي:

اصْبِرْ عَلَى مَرِّ الْجَفَا مِنْ مُعَلِّمٍ  
وَمَنْ لَمْ يَذُقْ مَرَّ التَّعَلُّمِ سَاعَةً  
وَمَنْ فَاتَهُ التَّعْلِيمُ وَقْتُ شَبَابِهِ  
وَذَاتُ الْفَتَى وَاللَّهُ بِالْعِلْمِ وَالثَّقَى  
فَإِنَّ رُسُوبَ الْعِلْمِ فِي نَقْرَاتِهِ  
تَجَرَّعَ ذُلَّ الْجَهْلِ طُولَ حَيَاتِهِ  
فَكَبَّرَ عَلَيْهِ أَرْبَعًا لَوْفَاتِهِ  
إِذَا لَمْ يَكُنْ لَا اعْتِبَارَ لِدَاتِهِ

# الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع :

إلى سيدي وحيبي محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم

إلى أعز وأحب الناس إلى قلبي

إلى من هما صاحبا الفضل بعد الله فيما وصلت إليه

إلى من كانا دوما سندا لي و وفرا لي جميع ظروف الدراسة

والداي العزيزين، حفظهما الله وأطال في عمرهما وختم بالصالحات أعمالهما

إلى من عشنا معا أسعد لحظات حياتنا

أختي العزيزة

إلى كل من يحب النجاح والتوفيق ويرجوه لي

عائتي الكريمة، أصدقائي الأعزاء

إلى كل من علمني حرفا وأنار لي دربا

أساتذتي الأفاضل

وإلى كل من ارتبطت بيني وبينهم مودة في الله عز وجل

هشام 

# شكر و تقدير

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين".

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله".

بادئ ذي بدء أحمد الله الكريم ذا الفضل العظيم على ما وفقني إليه من إتمام لدراستي وبحثي المتواضع هذا، داعيا إياه أن يساعدني على إنجاز أعمال أخرى أحسن إن شاء.  
كما أتقدم بخالص شكري وعظيم امتناني إلى:

الأستاذ الدكتور "بن يعقوب الطاهر" الذي لم يبخل علي بتوجيهاته السديدة ونصائحه القيمة، والذي كان بمثابة الأب في دعمه المعنوي وعطائه العلمي وسعة صدره، ولمساهمته الكبيرة في إنجاز هذا العمل.

الأستاذة المشرفة الدكتورة "دومي سمراء" لقبولها الإشراف على هذه الرسالة، ولما قدمته لي من نصح وتوجيه، ولما لمست فيها من جدية في العمل وسعة صدر ورحاب استقبال، وحرص كبير على إنجاز هذا العمل في أفضل صورة.

الأساتذة الكرام، وعمال مكتبة الكلية، وكل من ساهم منهم في إتمام دراستي.

الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة لقبولهم مناقشة هذا العمل وإثراء مضمونه.

وكل من ساعدني من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل.

جزاكم الله عني كل خير

هشام 

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير عناصر المزيج الاتصالي التسويقي المستخدمة من طرف المؤسسات كأداة في بناء رأسمال العلامة التجارية. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تطوير استبيان لغرض جمع البيانات، وقد تم توزيعه على عينة من مستهلكي الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية بالنسبة للعلامات التجارية IRIS، Brandt، Condor.

وقد توصلت الدراسة إلى أن عناصر المزيج الاتصالي التسويقي تلعب دورا هاما في بناء رأسمال العلامة التجارية، وذلك من خلال استخدام هذه العناصر في خلق الوعي بالعلامة التجارية وزيادة جودتها المدركة وتكوين ارتباطات ذهنية إيجابية لها وإثارة مشاعر إيجابية نحوها تساهم في تعزيز الولاء لها. حيث كشفت الدراسة عن وجود أثر لجميع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والعلاقات العامة على رأسمال العلامات التجارية محل الدراسة، كما تختلف درجة التأثير من عنصر لآخر، وقد كان الإعلان العنصر الأكثر تأثيرا على رأسمالها.

**الكلمات المفتاحية:** المزيج الاتصالي التسويقي، رأسمال العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية.

### Abstract:

The aim of this study is to identify how the elements of the marketing communication mix used by the companies as a tool affect the building of brand equity. To achieve the objectives of this study, a questionnaire was developed for the purpose of data collection. It was distributed to a sample of the consumers of electronic products for the brands: Condor, Brandt and IRIS.

The study found out that the elements of the marketing communication mix play an important role in building brand equity through the use of these elements in creating brand awareness, increasing its perceived quality, forming positive associations and creating positive feelings towards it which contribute to Strengthening loyalty to this brand. The study revealed that there is an effect for all elements of the marketing communication mix represented in advertising, personal sale, sales promotion, direct marketing and public relations on brands equity that have been studied, and the degree of the effect varies from one element to another. The advertising was the most influential element on this brands equity.

**Keywords:** Marketing communication mix, Brand equity, Brand awareness, Perceived quality, Brand associations, Brand loyalty.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	الإهداء
-	شكر و تقدير
-	ملخص
II	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الأشكال
X	قائمة الجداول
XV	قائمة الملاحق
أ - م	مقدمة
أ	تمهيد
ب	إشكالية الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
ج	أهداف الدراسة
ج	أهمية الدراسة
د	أسباب اختيار الموضوع
د	منهج الدراسة والأدوات المستخدمة
هـ	حدود الدراسة
هـ	صعوبات الدراسة
و	الدراسات السابقة
ك	هيكل الدراسة
ل	نموذج الدراسة
1 - 49	الفصل الأول: مدخل نظري إلى الاتصال التسويقي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات الاتصال التسويقي
3	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي
7	المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي وعلاقته بالمزيج التسويقي
11	المطلب الثالث: الاتصال التسويقي واتصال المؤسسة

## فهرس المحتويات

15	المبحث الثاني: آلية عملية الاتصال التسويقي
15	المطلب الأول: عناصر عملية الاتصال التسويقي
19	المطلب الثاني: النماذج المتقدمة لعملية تأثير الاتصال التسويقي
23	المطلب الثالث: شروط نجاح الاتصال التسويقي
24	المبحث الثالث: الاتصال التسويقي المتكامل
24	المطلب الأول: مفهوم وأبعاد الاتصال التسويقي المتكامل
29	المطلب الثاني: خصائص ومبادئ الاتصال التسويقي المتكامل
32	المطلب الثالث: فوائد وعوائق الاتصال التسويقي المتكامل
34	المبحث الرابع: البعد الاستراتيجي للاتصال التسويقي
34	المطلب الأول: استراتيجية الاتصال التسويقي
38	المطلب الثاني: خطوات تطوير استراتيجية الاتصال التسويقي
44	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين مزيج الاتصال التسويقي
49	خلاصة الفصل
111 - 50	الفصل الثاني: عناصر المزيج الاتصالي التسويقي
51	تمهيد
52	المبحث الأول: الإعلان
52	المطلب الأول: ماهية الإعلان
60	المطلب الثاني: أنواع الإعلان
63	المطلب الثالث: وسائل الإعلان والعوامل المؤثرة في اختيارها
68	المبحث الثاني: البيع الشخصي
69	المطلب الأول: مدخل إلى البيع الشخصي
72	المطلب الثاني: رجال البيع الشخصي
76	المطلب الثالث: خطوات عملية البيع الشخصي والعوامل المؤثرة في اختيارها
79	المبحث الثالث: تنشيط المبيعات
80	المطلب الأول: مدخل إلى تنشيط المبيعات
83	المطلب الثاني: تطوير برنامج تنشيط المبيعات ومحددات استخدامه
85	المطلب الثالث: أدوات تنشيط المبيعات

## فهرس المحتويات

88	المبحث الرابع: التسويق المباشر
88	المطلب الأول: مدخل إلى التسويق المباشر
91	المطلب الثاني: أهداف ومزايا التسويق المباشر
94	المطلب الثالث: أشكال التسويق المباشر ودور قواعد البيانات فيه
99	المبحث الخامس: العلاقات العامة
99	المطلب الأول: ماهية العلاقات العامة
102	المطلب الثاني: أهداف ومبادئ العلاقات العامة
105	المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة
111	خلاصة الفصل
181 - 112	الفصل الثالث: أسس بناء رأسمال العلامة التجارية
113	تمهيد
114	المبحث الأول: العلامة التجارية كأصل استراتيجي للمؤسسة
114	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
118	المطلب الثاني: الدور الاستراتيجي للعلامة التجارية
121	المطلب الثالث: مكونات وأنواع العلامة التجارية
126	المبحث الثاني: المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية
126	المطلب الأول: بناء وتطوير العلامة التجارية
133	المطلب الثاني: هوية العلامة التجارية كأداة لبناء علامة تجارية قوية
137	المطلب الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية
141	المطلب الرابع: شخصية العلامة التجارية
145	المبحث الثالث: رأسمال العلامة التجارية
145	المطلب الأول: مفهوم رأسمال العلامة التجارية
150	المطلب الثاني: نماذج بناء وقياس رأسمال العلامة التجارية
158	المطلب الثالث: المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية
163	المبحث الرابع: أبعاد رأسمال العلامة التجارية
163	المطلب الأول: الوعي بالعلامة التجارية
166	المطلب الثاني: الجودة المدركة

## فهرس المحتويات

168	المطلب الثالث: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
175	المطلب الرابع: الولاء للعلامة التجارية
181	خلاصة الفصل
282 - 182	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
183	تمهيد
184	المبحث الأول: الإطار التحليلي للعلامات التجارية محل الدراسة
184	المطلب الأول: واقع قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر
189	المطلب الثاني: العلامة التجارية Condor
194	المطلب الثالث: العلامة التجارية IRIS
198	المطلب الرابع: العلامة التجارية Brandt
201	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
201	المطلب الأول: التصميم المنهجي للدراسة
207	المطلب الثاني: التصميم العملي للدراسة
212	المطلب الثالث: ثبات وصدق المقياس المستخدم
217	المبحث الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
218	المطلب الأول: الخصائص العامة لعينة الدراسة
220	المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول عناصر المزيج الاتصالي التسويقي
227	المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد رأسمال العلامة التجارية
233	المبحث الرابع: نتائج اختبار الفرضيات
233	المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الأولى
239	المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الثانية
245	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضية الثالثة
251	المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضية الرابعة
257	المطلب الخامس: نتائج اختبار الفرضية الخامسة
263	المطلب السادس: نتائج اختبار الفرضية السادسة
269	المبحث الخامس: مناقشة النتائج النهائية
269	المطلب الأول: مناقشة النتائج الخاصة بعناصر المزيج الاتصالي التسويقي

## فهرس المحتويات

271	المطلب الثاني: مناقشة النتائج الخاصة بأبعاد رأسمال العلامة التجارية
273	المطلب الثالث: مناقشة النتائج الخاصة باختبار الفرضيات
282	خلاصة الفصل
284	الخاتمة
292	قائمة المراجع
310	الملاحق

# قائمة الأشكال والجداول

## قائمة الأشكال والجداول

### قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	العلاقات التبادلية للتسويق	01
11	أنواع الاتصال حسب الغرض	02
15	عناصر عملية الاتصال التسويقي	03
30	الخصائص الرئيسية للاتصال التسويقي المتكامل	04
32	ركائز الاتصال التسويقي المتكامل	05
37	استراتيجية الدفع في الاتصال التسويقي	06
37	استراتيجية الجذب في الاتصال التسويقي	07
39	خطوات تطوير عملية الاتصال	08
46	الأهمية النسبية لعناصر الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج	09
64	تطور النفقات الإعلانية في العالم حسب وسائل الإعلان	10
76	خطوات عملية البيع الشخصي	11
96	أشكال التسويق المباشر	12
98	قاعدة البيانات التسويقية	13
101	الجماهير المستهدفة من نشاطات العلاقات العامة	14
123	إشارات العلامة التجارية	15
128	تحديد تموقع العلامة التجارية لـ Kapferer	16
129	عملية وضع اسم العلامة التجارية	17
132	دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية	18
134	جوهر هوية العلامة التجارية	19
135	نموذج Aaker لهوية العلامة التجارية	20
136	موشور هوية العلامة التجارية لـ Kapferer	21
138	الفرق بين هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية لها	22
140	خصائص الصورة الذهنية	23
143	أبعاد شخصية العلامة التجارية وفقا للباحثة Aaker	24
147	المقارنة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية	25

## قائمة الأشكال والجداول

148	التأثير المتسلسل للمقارنة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية	26
150	نموذج Aaker لبناء رأسمال العلامة التجارية	27
151	نموذج Keller لمعرفة العلامة التجارية	28
152	نموذج Yoo لبناء رأسمال العلامة التجارية	29
153	هرم صدى العلامة التجارية ل Keller	30
154	هرم Brandz	31
165	هرم الوعي بالعلامة التجارية	32
171	أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب Aaker	33
172	أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب Keller	34
175	أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب Korchia	35
177	المقاربات الثلاثة للولاء للعلامة التجارية	36
178	هرم الولاء للعلامة التجارية	37
180	أبعاد رأسمال العلامة التجارية	38
194	العلامة التجارية Condor	39
197	العلامة التجارية IRIS	40
201	العلامة التجارية Brandt	41
203	نموذج الدراسة	42
278	تمثيل نتائج اختبار نموذج الدراسة بالنسبة لعلامة Condor	43
279	تمثيل نتائج اختبار نموذج الدراسة بالنسبة لعلامة Brandt	44
280	تمثيل نتائج اختبار نموذج الدراسة بالنسبة لعلامة IRIS	45
281	تمثيل نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للعلامات التجارية الثلاثة	46

## قائمة الأشكال والجداول

### قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الجاميع الرئيسية لأهداف الاتصال التسويقي	9
02	الفرق بين الاتصال التسويقي واتصال المؤسسة	13
03	الفرق بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري	14
04	المهارات العامة والخاصة للمرسل	16
05	المهارات العامة والخاصة للمستقبل	18
06	نماذج التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصال التسويقي	22
07	الفرق بين الاتصال التسويقي التقليدي والاتصال التسويقي المتكامل	26
08	أسباب التوجه نحو الاتصال التسويقي المتكامل	27
09	معايير تحديد المزيج الاتصالي التسويقي	48
10	ميزانية الإعلان لأهم المؤسسات العالمية لسنة 2016	57
11	أهداف الإعلان	58
12	أشكال الإعلان عبر الأنترنت	65
13	مزايا وعيوب أهم الوسائل الإعلانية	66
14	مزايا وسلبيات البيع الشخصي	71
15	معايير تقييم فعالية برنامج تنشيط المبيعات	84
16	أدوات تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلكين	86
17	الفرق بين التسويق المباشر والتسويق التقليدي	90
18	العوامل المفسرة للدور المتزايد للتسويق المباشر	91
19	إسهامات التسويق المباشر	94
20	الفرق بين الرعاية الرياضية والمبادرات الإنسانية والخيرية	107
21	الخصائص الرئيسية لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي	110
22	وظائف العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك	120
23	استراتيجيات تطوير العلامة التجارية	130
24	إيجابيات وسلبيات استراتيجية توسيع العلامة التجارية	130
25	إيجابيات وسلبيات استراتيجية العلامات التجارية المتعددة	131

## قائمة الأشكال والجداول

133	دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي	26
144	المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية	27
157	عوامل ومؤشرات قوة العلامة التجارية في نموذج Interbrand	28
158	أفضل 10 علامات تجارية في العالم لسنة 2017 حسب Interbrand	29
159	المراحل الثلاثة لإعداد استراتيجية اتصال العلامة التجارية	30
186	أهم المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية بالجزائر	31
189	مجموعة بن حمادي	32
202	أبعاد متغيرات الدراسة	33
209	حجم العينة المعتمد في بعض الدراسات السابقة	34
209	توزيع عينة الدراسة	35
210	تركيب قائمة الاستبيان	36
211	سلم Likert الخماسي	37
211	الوسط المرجح ودرجات الموافقة لمحاور الاستبيان	38
213	معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة	39
215	العلاقة بين درجة فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور	40
216	العلاقة بين درجة فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور	41
217	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	42
218	وصف خصائص أفراد عينة الدراسة	43
221	مدى إدراك أفراد العينة لنشاطات الإعلان	44
222	مدى إدراك أفراد العينة لعملية البيع الشخصي	45
223	مدى إدراك أفراد العينة لبرامج تنشيط المبيعات	46
224	مدى إدراك أفراد العينة لممارسات التسويق المباشر	47
225	مدى إدراك أفراد العينة لبرامج العلاقات العامة	48
226	حوصلة لنتائج إدراك أفراد العينة لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي	49
227	مدى وعي أفراد العينة بالعلامة التجارية	50
228	مدى إدراك أفراد العينة لجودة العلامة التجارية	51
230	تقييم أفراد العينة للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	52
231	مستوى ولاء أفراد العينة للعلامة التجارية	53

## قائمة الأشكال والجداول

232	حوصلة لمستوى تقييم أفراد العينة لرأسمال العلامة التجارية	54
233	ملخص نتائج اختبار الفرضية الأولى	55
235	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الأولى	56
236	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الأولى	57
237	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الأولى	58
238	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الأولى	59
239	ملخص نتائج اختبار الفرضية الثانية	60
240	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية	61
242	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية	62
243	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثانية	63
244	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثانية	64
245	ملخص نتائج اختبار الفرضية الثالثة	65
246	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثالثة	66
248	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثالثة	67
249	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثالثة	68
250	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثالثة	69
251	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرابعة	70
252	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرابعة	71
254	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرابعة	72
255	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرابعة	73
256	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرابعة	74
257	ملخص نتائج اختبار الفرضية الخامسة	75
258	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الخامسة	76
260	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الخامسة	77
261	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الخامسة	78
262	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الخامسة	79
263	حوصلة لمدى تأثير عناصر المزيج الاتصالي التسويقي على رأسمال العلامة التجارية	80
264	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	81

## قائمة الأشكال والجداول

265	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	82
266	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	83
267	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	84
268	حوصلة نتائج اختبار الفرضيات	85

# قائمة الملحق

## قائمة الملاحق

---

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
310	الاستبيان	01
315	قائمة الأساتذة المحكمين	02

مفتوحة

## تمهيد:

في عالم تتعقد فيه الأسواق ومع ارتفاع حدة المنافسة بنوعيتها المباشرة وغير المباشرة، والتنوع الكبير في أدوات ومجالات الأعمال، فضلا عن التطورات السريعة والتغيرات المتلاحقة في مجال تكنولوجيا الإنتاج والمعلومات، والظروف المحيطة بالمؤسسة مثل التقلبات السريعة في أذواق ورغبات المستهلكين بالإضافة إلى الوعي المتنامي لديهم، أصبح بقاء المؤسسات مشروطا في مجمله بتبني طرق جديدة تستجيب بها للتغيرات والتطورات التي تطرأ في أذواقهم ورغباتهم.

ومن هنا كان لا بد من الاهتمام بالتسويق، الذي يعتبر من المجالات الحيوية التي تعطي أفضل الحلول لمواجهة التحديات الجديدة وتجنب خطر المنافسة، حيث تكمن أهميته في تلك الدراسات التسويقية المسبقة التي تهدف إلى تحديد حاجات ومتطلبات المستهلكين ومن ثم السعي لتلبيتها عن طريق تطوير مزيج تسويقي مناسب.

ويعتبر الاتصال التسويقي من بين العناصر الهامة ضمن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، إذ أن إنتاج منتج جيد ذي جودة عالية وسعر ملائم وتوفيره في القنوات التوزيعية الملائمة للمستهلك لن يجدي نفعا إن لم تقم المؤسسة بإعلام المستهلكين به، فهو الوسيلة التفاعلية التي تربط بين المؤسسة والمستهلك، ومن خلاله يتم التعريف بمنتجاتها إضافة إلى استمالة أكبر عدد من المستهلكين من خلال التأثير على سلوكهم، ويتم ذلك عبر مجموعة من الأدوات تعرف بعناصر المزيج الاتصالي التسويقي والتي تتمثل في خمسة عناصر هي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والعلاقات العامة. فالاتصال التسويقي أصبح اليوم التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في إبراز جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة في اتصالها الخارجي مع البيئة المحيطة بها من جهة ومع المستهلكين من جهة أخرى، إضافة إلى دوره البارز في تحقيق الأهداف التسويقية والأهداف الكلية للمؤسسات الاقتصادية.

كما يعتمد نجاح أي منتج على قدرة الجمهور المستهدف على التمييز بين نوع معين من المنتجات وما سواه من البدائل المتاحة، وهنا يأتي دور العلامة التجارية كونها أداة رئيسية بالغة الأهمية في تمييز وتعظيم قيمتها من جهة وآلية لتقليل القيود والعوائق المرتبطة بتسويق المنتج من جهة أخرى، إضافة إلى أنها تعتبر حصنا يساهم في الحماية من التحولات التي قد تحدث في سلوك المستهلك.

فبناء علامة تجارية قوية ومعروفة على مستوى شرائح المستهلكين المستهدفين يعوض أي مبلغ ينفق على صناعة العلامة التجارية، حيث أدرك المحللون والمسوقون أن العلامة التجارية هي أهم أصول المؤسسة الدائمة وواجبتها، وعلى هذا الأساس يجب على المؤسسات اتخاذ القرارات المناسبة لخلق العلامة التجارية والتعريف بها وتطويرها بما يساهم في بناء رأسمال مرتفع لها.

إن إدارة العلامة التجارية لا تهتم فقط بوضع معالم مادية تميز مصادر الإنتاج وإيجاد طريقة لوضع هيكل العلامة التجارية لتسييرها داخل المؤسسة، بل تتعدى ذلك إلى توليد المعرفة بها من الشهرة الواسعة والصورة الذهنية الإيجابية والمشاعر التي تدفع بالمستهلك إلى الالتزام بالعلامة التجارية، فأهمية العلامة التجارية لا تنحصر في التمييز البصري فقط بل في مختلف القيم والمعاني المرتبطة بها التي أفرزت مفهوم رأسمال العلامة التجارية.

### أولاً: إشكالية الدراسة

عرفت الأسواق الجزائرية زيادة في حدة المنافسة بين كل من العلامات التجارية الأجنبية والعلامات التجارية المحلية بهدف السيطرة على السوق المحلي وإشباع حاجات المستهلك الجزائري. وعليه أصبح من الضروري على المؤسسات الاهتمام بالتسويق عامة والاتصال التسويقي خاصة للتعريف بعلاماتها التجارية وبناء رأسمال مرتفع لها بما يساعد على كسب رضا وولاء المستهلك الجزائري، وتعزيز مكانتها في السوق.

على هذا الأساس تسعى هذه الدراسة لمعرفة كيفية تأثير استخدام المؤسسات لمختلف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في بناء رأسمال علاماتها التجارية، وذلك في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية بالجزائر الذي يتميز بالمنافسة الشديدة من خلال التركيز على ثلاث علامات تجارية مصنعة في الجزائر هي: Condor، IRIS، Brandt.

وانطلاقاً مما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة كما يلي:

- كيف يؤثر استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة في بناء رأسمال العلامة التجارية، وذلك بالنسبة للعلامات التجارية محل الدراسة؟

ولإحاطة بالجوانب المختلفة للموضوع، تم تقسيم الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يؤثر استخدام الإعلان في بناء رأسمال العلامة التجارية؟
- كيف يؤثر استخدام البيع الشخصي في بناء رأسمال العلامة التجارية؟
- كيف يؤثر استخدام تنشيط المبيعات في بناء رأسمال العلامة التجارية؟
- كيف يؤثر استخدام التسويق المباشر في بناء رأسمال العلامة التجارية؟
- كيف يؤثر استخدام العلاقات العامة في بناء رأسمال العلامة التجارية؟
- هل هناك فروق بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية بدلالة خصائصهم الديمغرافية؟

### ثانياً: فرضيات الدراسة

لمعالجة إشكالية الدراسة والإجابة على الأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات الأساسية التالية:

- الفرضية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على رأسمال العلامة التجارية.
- الفرضية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على رأسمال العلامة التجارية.
- الفرضية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على رأسمال العلامة التجارية.
- الفرضية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على رأسمال العلامة التجارية.
- الفرضية الخامسة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على رأسمال العلامة التجارية.
- الفرضية السادسة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

### ثالثا: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- إبراز أهمية وفوائد استخدام المؤسسات لأنشطة الاتصال التسويقي؛
- تحديد خصائص وأدوات كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي؛
- إبراز مختلف المقاربات التي تناولت مفهوم رأسمال العلامة التجارية؛
- التعرف على أسس بناء رأسمال العلامة التجارية؛
- إبراز مدى تأثير عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في بناء رأسمال مرتفع للعلامة التجارية.

### رابعا: أهمية الدراسة

للدراسة أهمية كبيرة على الصعيدين الأكاديمي والميداني:

#### 1. الأهمية الأكاديمية:

تعتبر هذه الدراسة إثراء لأدبيات التسويق، نظرا لما تقدمه من مساهمة فكرية مفاهيمية باعتبارها تتناول أحد مفاهيم تسويق العلامات التجارية المتمثل في رأسمال العلامة التجارية وكيفية بنائه وقياسه، والذي تقل فيه الكتابات على مستوى البحوث والدراسات الجامعية بالدول العربية والجزائر.

#### 2. الأهمية الميدانية:

تتناول هذه الدراسة إبراز أهمية الاتصال التسويقي الذي يعتبر من أهم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات وتنفق عليها أموالا كبيرة من أجل للتعريف بها وبمنتجاتها واستمالة المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء، وكذلك خلق تموقع جيد وهوية متميزة لعلامتها التجارية باعتبارها أساس التمييز عن المنافسين، إضافة إلى

مساهمتها في إعطاء تصور لهذه المؤسسات حول كيفية بناء علامات تجارية قوية خاصة بها، ومدى تأثير ما تستخدمه من أنشطة اتصالية تسويقية على رأسمال هذه العلامات.

### خامسا: أسباب اختيار الموضوع

لكل بحث علمي أسباب ومبررات موضوعية وأخرى ذاتية أدت إلى اختياره، حيث يرجع اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

#### 1. الأسباب الموضوعية:

- حاجة المؤسسات إلى بناء نظام اتصال تسويقي متكامل يمكنها من التعريف بها وبمنتجاتها وعلاماتها؛
- أهمية ممارسات الاتصال التسويقي من طرف المؤسسات في خلق الإدراك والتأثير على قرارات شراء المستهلك؛
- قلة الكتابات والدراسات باللغة العربية التي تناولت موضوع رأسمال العلامة التجارية؛
- الحدائة النسبية لمفهوم رأسمال العلامة التجارية إذا ما قورن بباقي المفاهيم التسويقية؛
- الأهمية الكبيرة التي تعرفها العلامة التجارية على مستوى الأعمال الدولية؛
- الظروف التي تمر بها المؤسسات الجزائرية والتي تفرض عليها ضرورة القيام ببناء وتطوير علامات تجارية قوية وذات رأسمال مرتفع قصد مواجهة المنافسة الحالية والمحتملة من طرف العلامات التجارية الأجنبية وخلق تفضيل لها على مستوى الأسواق.

#### 2. الأسباب الذاتية:

- الميول الشخصي لدراسة المواضيع المتعلقة بالاتصال التسويقي والعلامة التجارية باعتبارها محور الأنشطة التسويقية للمؤسسات في الوقت الراهن.

### سادسا: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

نظرا لطبيعة الموضوع فقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي يعتبر من أكثر المناهج استخداما في مجال العلوم الإنسانية نظرا لتجانسه مع جميع الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، من خلال جمع المعطيات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة ووصفها من جميع جوانبها وأبعادها بهدف تحديد ملامحها وصفاتها الخاصة بما تمهيدا لتحليلها، كما تم استخدام المنهج التحليلي من خلال تحليل هذه المعطيات والمعلومات وتفسيرها للوصول إلى النتائج التي تخدم إشكالية الدراسة.

وبغرض الإلمام بالجانبين النظري والتطبيقي للموضوع، تم الاعتماد في جمع وتحليل المعلومات الضرورية على جملة من الأدوات هي:

- الكتب العلمية المتخصصة والرسائل العلمية والأبحاث العلمية المنشورة وأبحاث الملتقيات، لبناء إطار نظري للدراسة؛
- الملاحظة الميدانية والمقابلة والاستبيان؛
- الوثائق والسجلات الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة؛
- شبكة الأنترنت، وكل ما يتطلبه الموضوع من أدوات تساهم في إخراجه على أحسن وجه.

### سابعاً: حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة في كل من الحدود الموضوعية والحدود المكانية والحدود الزمنية، وذلك كما يلي:

#### 1. الحدود الموضوعية:

تناولت هذه الدراسة كيفية ومدى تأثير استخدام عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، في بناء رأسمال العلامة التجارية من خلال أبعاده المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية.

#### 2. الحدود المكانية:

تمت هذه الدراسة على مستوى أغلب ولايات التراب الوطني بالتركيز على سوق المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، حيث شملت الدراسة ثلاثة علامات تجارية مصنعة في الجزائر هي: IRIS، Brandt، Condor.

#### 3. الحدود الزمنية:

أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين شهري فيفري وماي من سنة 2018، حيث تم توزيع الاستبيان بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بهذه الدراسة.

#### ثامناً: صعوبات الدراسة

كما هو معلوم فإن أي بحث علمي لا يخلو من مواجهة بعض الصعوبات والعراقيل. وعليه، أثناء القيام بهذه الدراسة تم مواجهة مجموعة من الصعوبات منها:

- قلة الدراسات باللغة العربية التي تناولت موضوع رأسمال العلامة التجارية؛
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات من طرف المؤسسات، خاصة أن الدراسة تخص بعض العلامات التجارية المتنافسة؛
- عدم توفر إحصائيات تخص السوق الجزائري والتي كانت ستساعد في تحديد الحصة السوقية للمؤسسات التي تنشط في القطاع؛

- صعوبة الحصول على إجابات على الاستبيان من طرف أفراد العينة المدروسة.

### تاسعا: الدراسات السابقة

لقد حظي موضوع الاتصال التسويقي والعلامة التجارية باهتمام العديد من الباحثين الأكاديميين، حيث تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة أهمها ما يلي:

أ. الدراسات المتعلقة بالاتصال التسويقي وما يرتبط به:

1. دراسة فريد كورتل، 2005، تحت عنوان: "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره: دراسة ميدانية مقارنة"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تبني مؤسسات القطاعين العام والخاص للمفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي، وتحديد مستوى النشاط الخاص بالاتصال التسويقي السائد لدى هذه المؤسسات، وذلك على مستوى المؤسسات العامة والخاصة المنتجة للحليب ومشتقاته.

وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة اهتمام المؤسسات الاقتصادية وخاصة تلك المنتجة للحليب ومشتقاته بالتسويق عموما والاتصال التسويقي على وجه الخصوص، وذلك كون عملية التسويق ومن خلاله الاتصال التسويقي يعتبر ركيزة أساسية لضمان استمرارية المؤسسات في ظل الاقتصاد الحر أو اقتصاد السوق، كما أن اتباع وممارسة التسويق والاتصال التسويقي تحتم على المؤسسات تلبية أذواق ورغبات المستهلكين، وبالتالي إنتاج ما يحتاجونه وليس إنتاج ما يناسبها، وهذا هو جوهر الاختلاف بين من يمارس التسويق ومن لا يمارسه. كما خلصت الدراسة أيضا إلى ضرورة التأكيد على الدور المهم والرائد للاتصال التسويقي بعناصره المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات في زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وتلميع صورة المؤسسة في محيطها وتحسين موقعها التنافسي في السوق.

2. دراسة هشام عبد الله البابا، 2011، تحت عنوان: "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة"، رسالة ماجستير، غزة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين فيها في قطاع غزة.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال"، وإلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي

للمستهلك، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 حول أثر وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة "جوال" تعزى للعوامل الشخصية التالية: الجنس، المؤهل العلمي، الدخل ونوع الاشتراك، إلا أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 حول أثر وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة "جوال" تعزى للعوامل الشخصية التالية: الفئة العمرية، الخبرة العملية، البريد الإلكتروني وصندوق البريد. وقد حصل التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات ثم حصلت العلاقات العامة على المرتبة الثانية وحصلت الدعاية والإعلان على أقل نسبة مقارنة بالوسائل الأخرى. كما حصل الترويج البيعي على أعلى درجة في التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة "جوال" وحصل رجال البيع على المرتبة الثانية وحصلت الدعاية والإعلان على المرتبة الأخيرة.

3. دراسة دادو مراد، 2015، تحت عنوان: "تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة Ooredoo الجزائر للاتصالات"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في تفعيل الأنشطة التسويقية بالمؤسسات الاقتصادية.

وقد أظهرت هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الوسائل التكنولوجية المستخدمة في الاتصالات التسويقية ودرجة اهتمام وإدراك عمال المؤسسة بأهمية ودور هذه الوسائل في دعم وتفعيل أنشطتها التسويقية، كما وجدت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل أساليب الاتصالات التسويقية المستندة للتكنولوجيا التي تعتمد عليها المؤسسة ما عدا التكنولوجيا المستعملة في تنشيط المبيعات وفعالية أنشطتها التسويقية.

4. دراسة طيبي أسماء، 2017، تحت عنوان: "تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك: دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة دور الاتصال التسويقي في دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء باعتبار أن الاتصال التسويقي هو واحد من بين الأسباب التي يمكنها التأثير على قرار الشراء، إضافة إلى محاولة معرفة أي من الوسائل الاتصالية (الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق المباشر) هي الأكثر تأثيراً على المستهلك الجزائري والأكثر إقناعاً له لاتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الاتصال التسويقي فعلاً له تأثير مقبول على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من طرف المستهلك الجزائري.

ب. الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية وما يرتبط بها:

1. دراسة Keller، 1993، تحت عنوان:

"Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity".

مقال منشور في مجلة Journal of Marketing.

هدفت هذه الدراسة الأمريكية إلى تقديم نموذج مفاهيمي يساعد المدراء والباحثين المهتمين بالجوانب الاستراتيجية لرأس المال العلامة التجارية، من خلال وضع تعريف لمفهوم رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وتحديد مختلف مصادره الرئيسية والفرعية، كما هدفت أيضا إلى اقتراح طرق لقياس هذه المصادر.

وقد توصل الباحث إلى تعريف رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر إدراكية، وذلك بالاعتماد على التراكيب المعرفية التي تتكون في ذهن المستهلك، والتي تتمثل أساسا في الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية القوية والإيجابية والمميزة التي تجعل العلامة التجارية قوية، كما توصل الباحث إلى اقتراح منهجيتين لقياس رأس المال العلامة التجارية: تتمثل الأولى في الطريقة غير المباشرة والتي تتطلب قياس هيكل معرفة العلامة التجارية، في حين تتمثل الثانية في الطريقة المباشرة والتي تتطلب قياس أثر معرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك لمختلف البرامج التسويقية للمؤسسة.

2. دراسة Aaker، 1996، تحت عنوان:

"Measuring Brand Equity Across Products and Markets".

مقال منشور في مجلة California management review.

هدفت هذه الدراسة النظرية إلى وضع نموذج متكامل لقياس رأس المال العلامة التجارية، حيث قام الباحث بوضع نموذج يشتمل على خمس عائلات من المحددات السببية لقوة العلامة التجارية، وهي الولاء، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، الوعي، وسلوك السوق، وهذه المحددات تضم عشر مؤشرات تقيس رأس المال العلامة التجارية. وقد تجاهلت هذه الدراسة العلاقة القائمة بين المحددات المقترحة، حيث جاءت بمجموعة كبيرة من المحددات في نموذج وصفي واحد، وهذه المحددات تختلف في طبيعتها وفي طرق قياسها.

3. دراسة فاتح مجاهدي، 2011، تحت عنوان: "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته

التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية كمفهوم عام، وكيفية استخدامه في عملية تقييم المنتجات المحلية والأجنبية، بالاعتماد على جملة من

المتغيرات السلوكية متمثلة في الإدراك لشقي العلامة التجارية والمنتج والاتجاهات أيضا نحو العلامة التجارية والمنتج بالإضافة إلى المتغير السلوكي الرئيسي المتمثل في النية الشرائية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لهذا الأخير، خصوصا إذا ما اعتمدت مع باقي المتغيرات للتأثير على النية الشرائية للمستهلك، كما أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ العلامة التجارية أقوى تأثيرا من اتجاهاتهم نحو بلد منشأ المنتج، بالإضافة إلى أن تقييم المنتج يؤثر هو الآخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشئه.

4. دراسة Thi Minh، 2012، تحت عنوان: "Capital marque et personnalité de la marque"، أطروحة دكتوراه، جامعة غرونوبل، فرنسا.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين رأسمال العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية، وذلك من خلال تحديد أثر شخصية العلامة التجارية وتطابق شخصية العلامة التجارية مع شخصية المستهلك على رأسمال العلامة التجارية إضافة إلى تحديد أثر رأسمال العلامة التجارية على المتغيرات العلاقتية.

ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو وجود علاقة قوية إيجابية بين رأسمال العلامة التجارية وشخصيتها، وبين شخصية العلامة التجارية وشخصية المستهلك، وهو ما يفسر اختيار الناس للعلامات التجارية التي تعكس شخصياتهم، كما أن رأسمال العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الثقة والارتباط العاطفي والالتزام نحو العلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى أن إدراك شخصية العلامة التجارية يعتمد عادة على أكثر من بعد، مما يجعل تركيز المؤسسة على بعد واحد غير كاف لبناء شخصية قوية لعلامتها التجارية.

5. دراسة لراي سفيان، 2016، تحت عنوان: "أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية: حالة العلامة التجارية ENIE"، أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة 2.

هدفت هذه الدراسة إلى وضع واختبار نموذج لقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، ليضم التكوين الإدراكي والتكوين العاطفي معا كتعبير عن القيمة الوصفية لعلامة تجارية على المستوى الفردي، إضافة إلى الكشف عن مدى قدرة مزيج التكوين الإدراكي والتكوين العاطفي للمستهلك تجاه العلامة التجارية في توليد التصرفات الإيجابية كتعبير عن القيمة التنبؤية لعلامة تجارية.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك يمكن التعبير عنه بقوة أبعاده الإدراكية والعاطفية المتمثلة في شهرة العلامة التجارية والجودة المدركة والصورة الذهنية الاجتماعية والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، كما أشارت أيضا إلى أن أبعاد رأسمال العلامة التجارية تؤثر بصفة إيجابية على نية شراء العلامة التجارية وعلى جهود الولاء نحوها وعلى الكلمة المنقولة الإيجابية.

ج. الدراسات التي ربطت بين الاتصال التسويقي أو أحد عناصره وبين رأسمال العلامة التجارية أو أحد أبعاده:

1. دراسة Parguel Béatrice، 2009، تحت عنوان:

**"L'influence de la communication promotionnelle sur le capital marque".**

أطروحة دكتوراه، جامعة باريس، فرنسا.

تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى تنشيط المبيعات كسياسة اتصالية، ثم إلى تأثير الاتصال الترويجي على رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الاتصال الترويجي (تنشيط المبيعات) له تأثير إيجابي على التعرف وتذكر العلامة التجارية وعلى الصورة الذهنية المدركة لها وهو ما ينعكس إيجاباً على رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

2. دراسة Briar Hocking، 2012، تحت عنوان:

**"The Relationship between Personal Selling and Building Consumer Based Brand Equity : A Case Study on the Cookie Time Christmas Cookies Brand".**

رسالة ماجستير، جامعة أوتاغو، نيوزيلندا.

تطرقت هذه الدراسة إلى تحليل الأبعاد الأربعة لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية)، كما هدفت إلى اختبار تأثير البيع الشخصي على هذه الأبعاد الأربعة للعلامة التجارية المدروسة.

وقد أشارت الدراسة إلى أن المستهلك يملك مستويات عالية من الوعي والارتباطات الإيجابية للعلامة وإدراكاً قوياً للجودة ومستوى عالياً من الولاء للعلامة، كما توصلت إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للبيع الشخصي على الأبعاد الأربعة لرأسمال العلامة التجارية.

3. دراسة أمينة مرابط، 2013، تحت عنوان:

**"Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque (Etude du consommateur algérien)".**

أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر.

تناولت هذه الدراسة الأبعاد النظرية لشخصية العلامة التجارية وعلاقتها بشخصية الفرد، ثم تطرقت إلى أثر الإعلان الإقناعي على إدراك سمات شخصية العلامة التجارية وعلى اتجاهات المستهلك نحو هذه العلامة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن كيفية إدراك المستهلك للحملة الاتصالية للمؤسسة يؤثر على إدراكه لشخصية العلامة التجارية من جهة، ومن جهة أخرى فإن الشخصية المدركة للعلامة التجارية تؤثر على اتجاهات

المستهلك نحوها وعلى نية شراء هذه العلامة، وأن اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية تؤثر بدورها على نية شراء هذه العلامة.

4. دراسة نعيمة خالدي، 2017، تحت عنوان: "صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الشلف.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية ومبررات استراتيجية الرعاية في بيئة الأعمال الجزائرية من خلال قياس أثرها على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة Condor، ومدى إدراكها لدور الرعاية والمجالات التي تعتمد عليها على اعتبار أنها مؤسسة جزائرية تقوم برعاية أحداث مختلفة. كما بحثت الدراسة في معنوية الفروق في أبعاد استراتيجية الرعاية وأثرها على تحسين صورة العلامة التجارية Condor بدلالة الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الرعاية بأبعادها الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة المنظمة الراعية، الانفعالات تجاه الحدث) على تحسين صورة العلامة التجارية Condor، كما أظهرت النتائج أن هناك توجهها ملحوظا بالنسبة لمؤسسة Condor لاعتبار استراتيجية الرعاية جزءا مكتملا لمزيجها التسويقي بغية التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري واستمالاته نحو علامتها التجارية لتحسين صورتها الذهنية.

#### د. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

من خلال عرض بعض الدراسات السابقة حول الموضوع يلاحظ أن أكثر هذه الدراسات أجريت في بيئات وظروف مختلفة وبالتالي فإن خصائص المجتمعات التي شملتها هذه الدراسات تختلف عن خصوصيات المجتمع الجزائري. أما الدراسات التي تمت في نفس البيئة فلم تعالج الأثر المباشر لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي على رأسمال العلامة التجارية. وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة ربط كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي برأسمال العلامة التجارية، من خلال معرفة مدى تأثير هذه العناصر في بنائه.

#### عاشرا: هيكل الدراسة

من أجل تغطية موضوع الدراسة والإمام بمختلف جوانبه تم اعتماد أربعة فصول، تغطي الفصول الثلاثة الأولى منها الجانب النظري، في حين يمثل الفصل الرابع والأخير الجانب التطبيقي للدراسة وذلك على النحو التالي:

**الفصل الأول** كان تحت عنوان "مدخل نظري إلى الاتصال التسويقي"، حيث تم التطرق فيه إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي وأهدافه والفرق بينه وبين اتصال المؤسسة، إضافة إلى توضيح عناصره

والنماذج المتقدمة لعملية تأثيره وشروط نجاحه. كما تم التطرق أيضا إلى الاتصال التسويقي المتكامل بمختلف مفاهيمه وأبعاده وخصائصه ومبادئه وفوائده وعوائق تطبيقه. وأخيرا تم التطرق إلى استراتيجية الاتصال التسويقي وخطوات تطويرها إضافة إلى العوامل المؤثرة في تكوين مزيج الاتصال التسويقي.

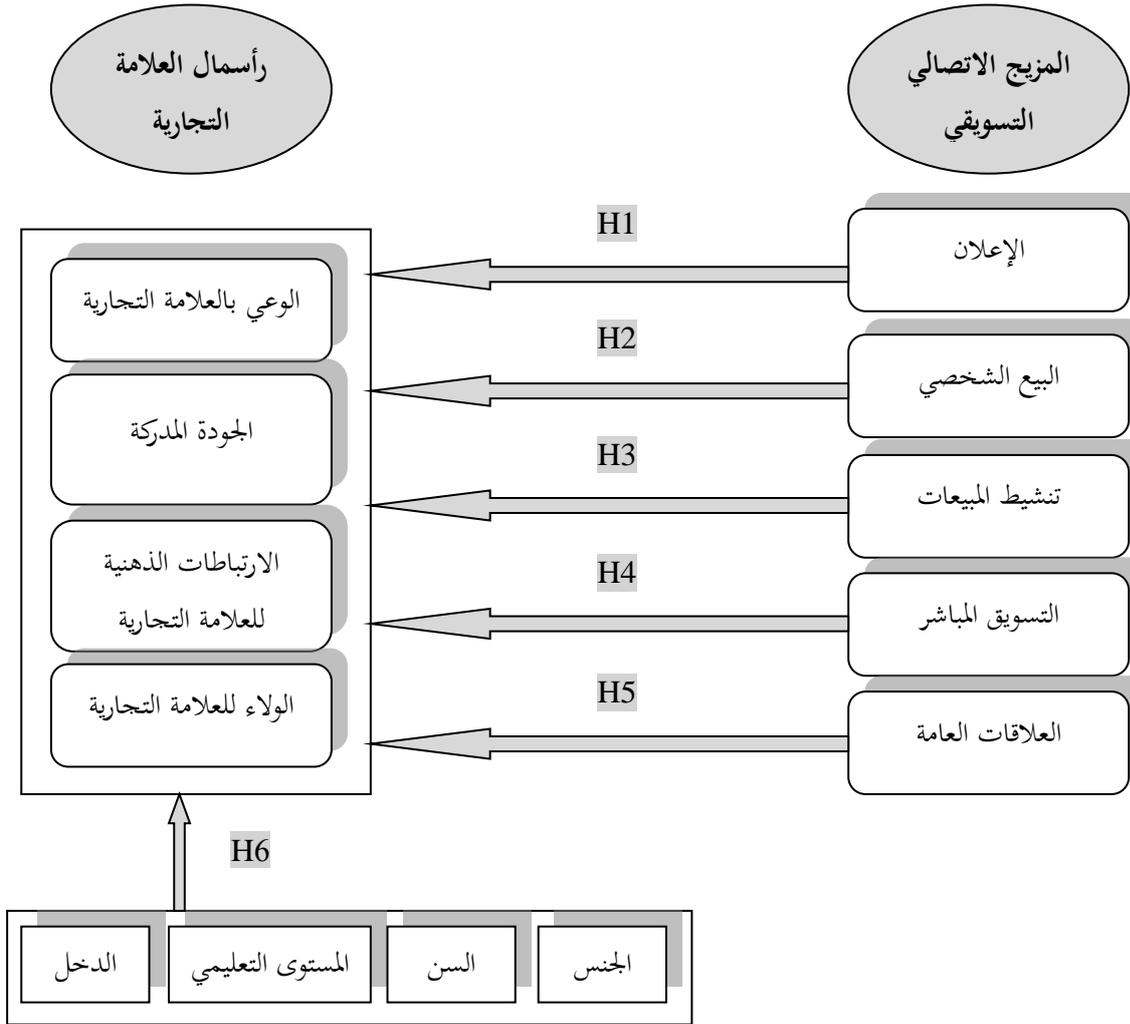
أما الفصل الثاني فقد كان تحت عنوان "عناصر المزيج الاتصالي التسويقي"، حيث تم التطرق فيه إلى دراسة وتحليل مختلف هذه العناصر والمتمثلة في كل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، وذلك بمختلف مفاهيمها وخصائصها وأهدافها وأشكالها وأدواتها.

في حين كان الفصل الثالث تحت عنوان "أسس بناء رأسمال العلامة التجارية"، حيث تم التطرق فيه إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية باعتبارها تمثل أصلا استراتيجيا للمؤسسة، إضافة إلى خصائصها وأهميتها ووظائفها ومكوناتها وأنواعها. ليتم بعد ذلك توضيح سبل بناء وتطوير العلامة التجارية، إضافة إلى هوية وشخصية العلامة التجارية والصورة الذهنية لها. كما تم التطرق أيضا إلى رأسمال العلامة التجارية ومختلف مفاهيمه ومقارباته إضافة إلى عرض نماذج بنائه وقياسه، وأخيرا دراسة وتحليل كل بعد من الأبعاد المكونة له.

أما الفصل الرابع، فهو فصل تطبيقي تناول دراسة ميدانية على مستوى بعض العلامات التجارية الناشطة في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية، من خلال تطبيق المفاهيم السابقة على أرض الواقع والقيام بدراسة استقصائية لمستهلكي هذه العلامات، حيث تضمن هذا الفصل دراسة قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، والتعريف بالعلامات التجارية محل الدراسة. كما تم توضيح التصميم المنهجي والعملية للدراسة الميدانية من خلال ضبط متغيرات الدراسة وعرض النموذج المقترح والفرضيات الناتجة عنه، إضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات والأساليب الإحصائية المعتمدة، ليتم بعد ذلك عرض وتحليل وتفسير ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

#### حادي عشر: نموذج الدراسة

استنادا إلى الإطار النظري للدراسة وما أفرزته الدراسات الأدبية حول متغيرات الدراسة، وفي ضوء أهداف هذه الدراسة والإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية، تم تصميم نموذج الدراسة كما يلي:



الفصل الأول:

## مدخل نظري إلى الاتصال التسويقي

تمهيد:

يشكل التسويق الحجر الأساسي لمؤسسات الأعمال، فالمؤسسة قد تنتج منتجا متميزا غير أنها تفتقد للتسويق الجيد، فهو المسؤول عن تطورها ونجاحها إذا ما أحسن استخدامه وهو المسؤول عن فشلها إذا ما أسيء توظيفه.

إن عملية التسويق الناجحة لا تتوقف عند تطوير المنتجات الجديدة وتحديد أسعارها وتوفيرها للمستهلك، إذ لا بد من توفر مجموعة من الاتصالات تكون في إطار منظم معه، خاصة في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة والتقلبات المستمرة. ويعتبر الاتصال التسويقي الحل الأمثل للاتصال بالمستهلك، حيث تكمن أهميته في الدور الحيوي الذي يلعبه في تعريفه وإقناعه بمزايا المنتج وفوائده الممكنة قصد دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وذلك في ضوء البدائل المتاحة من المنتجات المنافسة.

فالاتصال التسويقي أصبح اليوم التعبير الأكثر حداثة في إبراز جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة في اتصالها الخارجي مع البيئة المحيطة بها عامة ومع المستهلكين خاصة.

وعليه، يتضمن هذا الفصل أهم الجوانب المتعلقة بالاتصال التسويقي وذلك من خلال العناصر التالية:

المبحث الأول: أساسيات الاتصال التسويقي.

المبحث الثاني: آلية عملية الاتصال التسويقي.

المبحث الثالث: الاتصال التسويقي المتكامل.

المبحث الرابع: البعد الاستراتيجي للاتصال التسويقي.

## المبحث الأول: أساسيات الاتصال التسويقي

يتمثل الهدف الرئيسي للجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة في الاستفادة من حاجات ورغبات المستهلك، وذلك من خلال التأثير على سلوكه الشرائي من أجل تعزيز الطلب على منتجاتها وخدماتها. وهذا التأثير يأتي على عدة أشكال، وفي معظم الأحيان تستخدم المؤسسات الاتصال التسويقي لتقديم مختلف الرسائل وتوصيلها إلى جمهورها المستهدف.

## المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

يعد الاتصال التسويقي أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، وهو يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة باعتباره همزة الوصل بينها وبين وزبائنها، ومن خلاله تقوم المؤسسة بإعطائهم فكرة حول منتجاتها وعلاماتها التجارية، والتأثير على سلوكهم.

## الفرع الأول: تعريف الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي من الأنشطة الضرورية التي تقع على عاتق إدارة التسويق، حيث يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسماً في تصريف السلع والخدمات بالنسبة للمؤسسات.

## أولاً: تعريف الاتصال

لقد كان ولا يزال موضوع الاتصال يحظى باهتمام الكثير من العلماء والباحثين في العلوم السلوكية المختلفة كعلم النفس، علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع، علم الإدارة، وحتى الفلاسفة والشعراء والسياسيين وغيرهم.<sup>1</sup> وعليه فإنه من الطبيعي أن يكون لكلمة الاتصال مضامين وتعريف عديدة.

يرجع أصل كلمة الاتصال إلى اللغة اللاتينية Communis ومعناها Common أي مشترك أو عام، فالاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء ما، أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما.<sup>2</sup> والاتصال في اللغة العربية كلمة مشتقة من مصدر "وصل" ويعني الصلة والعلاقة وبلوغ غاية معينة من وراء تلك الصلة.<sup>3</sup> قال ابن منظور في لسان العرب: وصل وصلت الشيء وصلًا وصله، والوصل ضد المجران ووصل الشيء إلى الشيء وصولًا وتوصل إليه انتهى إليه وبلغه.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حسين محمود حريم، مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص15.

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص23.

<sup>3</sup> فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه نظرياته وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص15.

<sup>4</sup> شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص5.

وقد عرف الاتصال بأنه:

- نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات.<sup>1</sup>
- نقل المعاني وتبادلها بأي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم.<sup>2</sup>
- عملية يتم من خلالها تبادل وتقاسم المعاني من خلال مجموعة مشتركة من الرموز.<sup>3</sup>
- العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المؤسسة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي.<sup>4</sup>

كما عرف Morel اتصال المؤسسة بأنه مجموعة الرموز والرسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية التي ترسل من المؤسسة إلى مجموع الجماهير.<sup>5</sup>

الاتصال يتوقف على نقل الرسائل إلى مختلف جماهير المؤسسة قصد تغيير مستويات المعلومات الخاصة بهم واتجاهاتهم وسلوكهم.<sup>6</sup>

من خلال ما سبق، فالاتصال بشكل عام هو عبارة عن عملية تفاعلية بين طرفين أو أكثر يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات والأفكار لتحقيق أهداف محددة. وفيما يخص الاتصال في المؤسسة، فإن عملية الاتصال تكون بين طرفين: المؤسسة والجمهور (الداخلي أو الخارجي).

### ثانياً: تعريف الاتصال التسويقي

لا يوجد تعريف موحد للاتصال التسويقي، حيث وردت العديد من التعاريف نذكر منها:

عرف Lendrevie الاتصال التسويقي على أنه: " مجموعة المعلومات والرسائل والإشارات المرسله من طرف المؤسسة طواعية نحو الجمهور المستهدف."<sup>7</sup>

ووفقاً لـ Lambin فإن الاتصال التسويقي هو: "عبارة عن مجموع الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، موردين، مساهمين، مستخدمين، والسلطات العمومية".<sup>8</sup>

<sup>1</sup> خضير كاظم حمود، الاتصال الفعال في إدارة الأعمال، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص31.

<sup>2</sup> بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة: بين النظرية والممارسة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص17.

<sup>3</sup> Charles W. Lamb and others, **Marketing**, South-Western Cengage Learning, Mason, USA, 2010, p477.

<sup>4</sup> أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 14.

<sup>5</sup> Philippe Morel, **La communication d'entreprise**, Vuibert, Paris, France, 2000, p122.

<sup>6</sup> Alain Kruger et autres, **Mini manuel de marketing**, Dunod, Paris, France, 2015, p205.

<sup>7</sup> Jacques Lendrevie et autres, **Mercator**, 9<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2009, p459.

<sup>8</sup> Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel**, 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2008, p488.

الاتصال التسويقي هو "العملية التي يقوم المسوق بموجبها بتطوير وتقديم مجموعة مناسبة من المحفزات الاتصالية لجمهور مستهدف محدد بهدف الحصول على مجموعة من الاستجابات المرغوبة".<sup>1</sup>

الاتصال في التسويق يعني مجموع وسائل الاتصال التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى نقل رسائل والتأثير على جمهور محدد.<sup>2</sup>

الاتصال التسويقي هو: "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة، حيث تهدف هذه الاتصالات إلى التأثير بشكل مباشر على سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم".<sup>3</sup>

الاتصال التسويقي عملية إدارية تتفاعل من خلالها المؤسسة مع مختلف جماهيرها. فمن خلال فهم بيئة الاتصال المفضلة للجمهور، فإن المؤسسات تسعى إلى تطوير وتقديم رسائل إلى أصحاب المصلحة المستهدفين قبل التقييم والتصرف بناء على استجاباتهم (ردود أفعالهم)، حيث يتم تشجيع الجماهير لتقديم استجابات موقفية وعاطفية وسلوكية، عن طريق نقل رسائل تحتوي قيمة كبيرة.<sup>4</sup>

من خلال التعاريف السابقة، يمكن تعريف الاتصال التسويقي على أنه عملية إدارية اتصالية تتفاعل من خلالها المؤسسة مع جمهورها المستهدف عبر مجموعة من البرامج والرسائل الموجهة قصد تحقيق أهدافها التسويقية، والتأثير على سلوك مختلف هذه الجماهير.

### الفرع الثاني: دور الاتصال في التسويق

يشير Kotler في تعريفه للتسويق إلى أنه العملية التي تنشئ وتقدم بها المؤسسات قيمة للزبائن وتدير علاقات قوية معهم بطريقة تمكنها من استخلاص قيمة منهم في مقابل ذلك.<sup>5</sup> فالتسويق نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل. والشكل الموالي يوضح هذه العلاقة التبادلية للتسويق بين مؤسسات الأعمال والمجتمع:

<sup>1</sup> Philip J. Kitchen and Patrick De Pelsmacker, **Integrated marketing communications: a primer**, Routledge, New York, USA, 2004, p20.

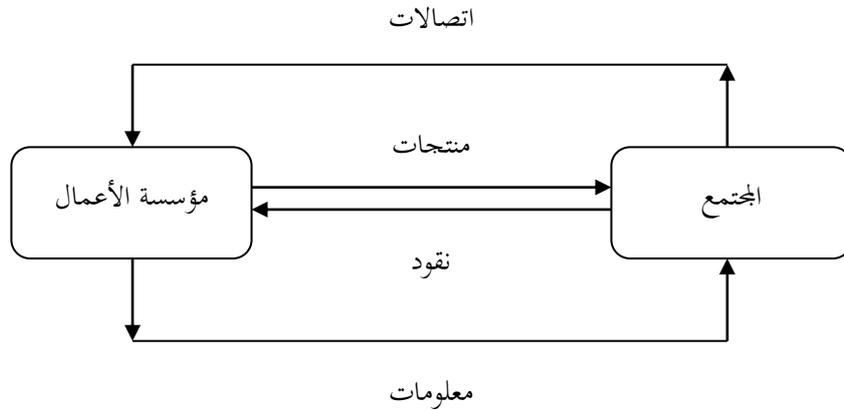
<sup>2</sup> Philippe Villemus, **Le plan marketing**, éditions d'organisation, Paris, France, 2009, p144.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، **التسويق: مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص351.

<sup>4</sup> Chris Fill, **Marketing communications**, 5<sup>th</sup> edition, Pearson education, Harlow, England, 2009, p16.

<sup>5</sup> Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 14<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, France, 2012, p34.

## الشكل رقم 01: العلاقات التبادلية للتسويق



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 66.

يتضح من الشكل بأن العلاقة التبادلية بين المؤسسة والمجتمع تتمثل في أن الطرف الأول يقدم المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) إلى المجتمع وفي المقابل يدفع المجتمع نقوداً نظير حصوله على تلك المنتجات. غير أن العملية التبادلية لا تنتهي عند هذا الحد، بل إن المؤسسة بحاجة لأن تتعرف بشكل دقيق على حاجات ورغبات المجتمع، من أجل تلبيةها والتفكير بمنتجات ذات علاقة بعملها. وهنا يأتي دور عملية الاتصال التسويقي، حيث تقوم المؤسسة بهذه العملية الموجهة نحو تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور عبر ما تستخدمه من مزيج اتصالي، ولتستقبل ردود الفعل على شكل بيانات أو معلومات تكون أساساً مهماً في صياغة قراراتها التسويقية القادمة.<sup>1</sup>

فعملية الاتصال هنا تمثل جوهرها لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل والهادفة في أساسها إلى إشباع وتلبية حاجات ورغبات المستهلك، وذلك من خلال إعلام السوق بما تقوم به المؤسسة من نشاطات، والعمل على إقناع المستهلك بما تقدمه من سلع وخدمات، إضافة إلى تذكيره بالمنافع التي سيحصل عليها.<sup>2</sup>

## الفرع الثالث: أهمية الاتصال التسويقي

إن الاتصال التسويقي من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة والسوق المستهدف، كما أنه يلعب دوراً هاماً وأساسياً في المجتمع الحديث، حيث تتمثل أهميته فيما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كاني، الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص27.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص.ص66-67.

<sup>3</sup> شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص.ص41-42.

## أولاً: أهمية الاتصال التسويقي للمؤسسات

من الصعب تصور وجود مؤسسة لا تستخدم الاتصال التسويقي في أي شكل من أشكاله لترويج سلعتها أو خدماتها، فمعظم المؤسسات الحديثة لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الاتصال التسويقي، حيث أنه وسيلة الاتصال بينها وبين مختلف جماهيرها.

## ثانياً: الأهمية الاقتصادية للاتصال التسويقي

تتمثل الأهمية الاقتصادية للاتصال التسويقي فيما يلي:

- يعتبر الاتصال التسويقي مجالاً هاماً من مجالات العمل والتوظيف؛
- يؤدي الاتصال التسويقي إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة، وينعكس أثر ذلك على تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تخفيض سعر السلعة، مما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين.

## ثالثاً: الأهمية الاجتماعية للاتصال التسويقي

أصبح الاتصال التسويقي عاملاً هاماً في الحملات الموجهة نحو تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية مثل: تشجيع الإقلاع عن التدخين، تنظيم الأسرة، والحفاظ على الوزن واللياقة البدنية، فهو بهذا يقوم بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة غاية في الأهمية في المجتمعات الحديثة.

## رابعاً: أهمية الاتصال التسويقي للأفراد

تتبع أهمية الاتصال التسويقي من كونه مصدراً للمعلومات يعتمد الفرد في اتخاذ القرارات، فقد يحتاج الفرد إلى معلومات عن السلع والخدمات التي يحتاجها لإشباع رغبته وتحقيق القيمة له، كما يعتبر مصدراً للتعليم.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي وعلاقته بالمزيج التسويقي

من الناحية التسويقية، يمكن القول أن الاتصال التسويقي هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد المستهلكين بالمعلومات حول السلع والخدمات بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء. وفي حقيقة الأمر، فإن الاتصال التسويقي لا يهدف إلى تحقيق عملية الشراء من طرف المستهلكين فحسب، بل أنه يسعى إلى تحقيق أهداف أخرى تساهم في الوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة ككل.

## الفرع الأول: أهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى المؤسسة لبلوغها، ومن أهمها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ذياب جرار وآخرون، الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص39.

<sup>2</sup> علي الخضر وسامر حسين المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2013-2014، ص.ص45-47.

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الزبائن، وذلك من خلال تمييز المنتج واختيار وسائل سهلة تزيد من رغبة الزبون في الشراء وتصرفه عن المنتجات المنافسة؛
- تحقيق زيادة مستمرة في حجم المبيعات، وذلك من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة عبر وسائل تحفيز مبتكرة؛
- تأكيد أهمية المنتجات والخدمات بالنسبة للزبون ومستوى الطلب وأسعار المنافسين؛
- تشجيع الطلب على المنتجات واختيار الوسيلة المناسبة، وهل سيكون التحفيز سعريا أم بزيادة مستوى الجودة؛
- نشر المعلومات والبيانات عن السوق والمنتج والتعريف بها للزبون؛
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة، وذلك بالتأكيد على قيمة المنتج من حيث ملاءمة سعره وأهمية استخدامه؛
- خلق صورة مميزة ومؤثرة عن المنتج في المجتمع؛
- تذكير مختلف فئات المستهلكين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية، إذ يعتبر تحقيق هذا الهدف الاتصالي ضروريا، حيث أنه يصل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو العلامة التجارية، بالإضافة إلى أنه قد يمنعهم من التحول لعلامات المنافسين.<sup>1</sup>

وكخلاصة لما سبق، يمكن القول بأن الاتصال التسويقي له هدفان رئيسيان:

- ✓ **هدف تجاري:** ويتمثل في بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات)؛
  - ✓ **هدف اتصالي:** ويتمثل في الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء.
- وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي.

وعلى العموم يمكن حصر أهداف الاتصال التسويقي في ثلاث مجاميع رئيسية يوضحها الجدول الموالي:

<sup>1</sup> فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص51.

الجدول رقم 01: المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصال التسويقي

التغطية	العمليات	الفاعلية
تغطية أهداف الاتصال التسويقي للبحث عن المجاميع المستهدفة بشكل كفاء ومؤثر.	مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصال التسويقي وبما يؤدي إلى الوصول للجمهور المستهدف.	قياس مدى دقة وصول الرسالة الاتصالية عبر عملية الاتصال التسويقي وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا (درجة كفاءة المؤسسة في تحقيق أهدافها عن طريق قنوات الاتصال).
وتشمل الأهداف الفرعية ما يلي: - خلق الإدراك. - تحفيز الطلب. - تحديد التوقعات.	عبر عدة فعاليات منها: - التشجيع على تجربة المنتج. - الولاء للعلامة التجارية. - مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين	يتطلب ذلك وجود بعض العناصر: - التخطيط للاتصال التسويقي. - حاجة المستلم للمعرفة. - تعزيز العلاقة الشخصية.

المصدر: علي الخضر وسامر حسين المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2013-2014، ص46.

بصفة عامة، يمكن القول أنه بغرض التخطيط الدقيق لوضع أهداف الاتصال التسويقي في المؤسسة فإنه يستوجب الاسترشاد بالمؤشرات التالية لتحديد تلك الأهداف وهي<sup>1</sup>:

- التوافق بين أهداف الاتصال التسويقي والأهداف التسويقية وأهداف المؤسسة ككل؛
- تناسب قيمة وحجم الأهداف مع المكانة الحالية التي يحتلها المنتج أو العلامة التجارية في السوق؛
- أن تكون الأهداف الموضوعية كمية وقابلة للقياس؛
- إمكانية مقارنة النتائج المحققة مع نتائج أخرى مماثلة سواء كان ذلك مع ذات عمل المؤسسة ولفترات سابقة أو مع مؤسسات أخرى في ذات النشاط؛
- أن تكون الأهداف مقبولة ومتفق عليها من قبل المشاركين أو المنفذين لها؛
- يفترض أن تمثل الأهداف الموضوعية عامل تحفيز للأفراد العاملين على تنفيذها لكي يتحقق الأداء الطوعي والذاتي لبلوغها.

الفرع الثاني: علاقة الاتصال التسويقي بعناصر المزيج التسويقي

يمثل النشاط التسويقي أحد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة ووظيفة أساسية من وظائفها إلى جانب الوظائف الأخرى، كالإنتاج والتمويل والموارد البشرية وغيرها، ويشتمل النشاط التسويقي على عدة عناصر

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص84.

ومتغيرات متفاعلة فيما بينها، تمثل في مجملها عناصر المزيج التسويقي وهي: المنتج، السعر، التوزيع، والاتصال التسويقي (الترويج).

كما تعد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي علاقة تكاملية حيث يكمل الواحد منها الآخر ولا يمكن الاستغناء عن أي عنصر من هذا المزيج، ومن ثم يأتي دور وأهمية الاتصال التسويقي.<sup>1</sup>

### أولاً: علاقة الاتصال التسويقي بالمنتج

يمكن توضيح علاقة الاتصال بالمنتج في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- إن طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة زبائنها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها للاتصال، فكلما كان المنتج موجهاً إلى السوق بشكل كبير كلما زادت الحاجة إلى اتصال أوسع؛
- تختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج، فمثلاً المنتج ذو التقنية العالية يتطلب القيام بحملات اتصالية عبر وسائل شخصية؛
- يتأثر الاتصال بدورة حياة المنتج في كل مرحلة من مراحلها، وكذا الشريحة الموجه إليها؛
- يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافة المعلومات اللازمة عن خصائصه ومزاياه ومنافعه...

### ثانياً: علاقة الاتصال التسويقي بالسعر

يؤثر الاتصال على السعر، وخاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة، لذا يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معهم واللجوء إلى حملات إعلانية، وبالرغم من أن تكلفة هذه الاتصالات غالية إلا أنها تغطي بحجم المبيعات، لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات التسويقية لتحسين المبيعات.<sup>3</sup>

### ثالثاً: علاقة الاتصال التسويقي بالتوزيع

يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع المنتجات، فإذا كانت المنتجات تباع مباشرة إلى الزبون النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعية، أما إذا كانت عملية البيع تمر بعدة مراحل وبالعديد من قنوات التوزيع فإن الاهتمام يكون أكبر بالإعلان، إضافة إلى عرض أماكن وجود المنتجات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص74.

<sup>2</sup> علي الخضر وسامر حسين المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص61.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

<sup>4</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص75.

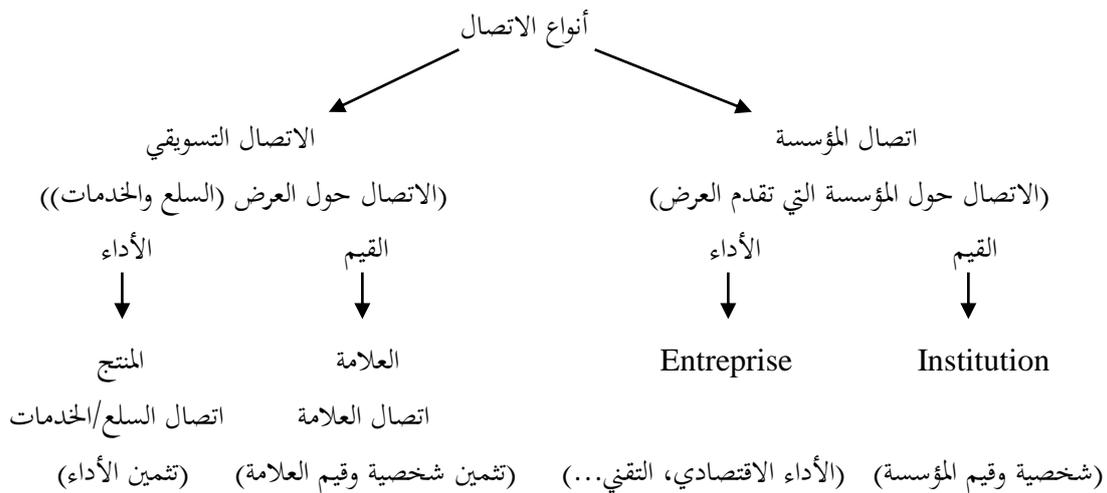
### المطلب الثالث: الاتصال التسويقي واتصال المؤسسة

يعد الاتصال وظيفة أساسية ومهمة يمارسها المسؤول في عمله الروتيني والاستراتيجي، إذ أنه يعمل على ترجمة ونقل المعلومات الإدارية الخاصة بكافة الوظائف التي يؤديها لتشمل أنشطة المؤسسة المختلفة وصولاً إلى كافة العاملين فيها أو خارجها بهدف إحداث ردود فعل مناسبة أو سلوك مرغوب به يتوافق مع أهداف وطموحات المؤسسة.<sup>1</sup> وعليه فإن الاتصال في المؤسسة يتنوع ويتعدد باختلاف الهدف والجمهور المستهدف منه.

#### الفرع الأول: أنواع الاتصال في المؤسسة

يرى مجموع المفكرين الذين تناولوا دراسة الاتصال في المؤسسة أنه يمكن تقسيم هذا الأخير حسب الغرض من إجرائه إلى نوعين أساسيين هما: اتصال المؤسسة والاتصال التسويقي (التجاري)، حسب ما يوضحه الشكل الموالي:

#### الشكل رقم 02: أنواع الاتصال حسب الغرض



Source : Jacques Lendrevie et autres, **Mercator**, 9<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2009, p472.

#### أولاً: اتصال المؤسسة

هو الاتصال الشامل القائم حول المؤسسة التي تقوم بتقديم العرض إلى السوق<sup>2</sup>، وهو يعمل أساساً على التعريف بالمؤسسة ومحاولة إعطائها أحسن صورة وذلك بعيداً عن الترويج للمنتجات والعلامة التجارية.<sup>3</sup> وهو ينقسم إلى نوعين:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص45.

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie et autres, Op.cit., p472.

<sup>3</sup> M. Brun et P. Rasquinete, **l'identité visuelle de l'entreprise**, éditions d'organisation, Paris, France, 2000, p25.

<sup>4</sup> Alain Kruger et autres, Op.cit., p205.

- النوع الأول: هو ذلك الاتصال الذي يقوم على الأداء الاقتصادي والتقني للمؤسسة.
  - النوع الثاني: هو ذلك الاتصال الذي يقوم حول شخصية وقيم المؤسسة في علاقتها مع المجتمع من مواطنين والسلطات العمومية والجمعيات... ويطلق عليه "الاتصال المؤسسي".
- وتجدر الإشارة هنا إلى أن اتصال المؤسسة يمكن أن يأخذ صيغا وأشكالا مختلفة نظرا لتعدد الأطراف الخارجية الذين تتصل بهم المؤسسة، مثل: اتصال التوظيف، الاتصال المالي... واتصال المؤسسة يسعى إلى تحقيق بعض الأهداف من أهمها:<sup>1</sup>
- بناء صورة جيدة ومناسبة للمؤسسة؛
  - تحديد الإطار الخاص بنشاطها؛
  - إعلام المساهمين والأوساط المالية عن طموحات المؤسسة؛
  - إبداء الإرادة السليمة في الخضوع للتشريعات وتلبية متطلبات حماية المستهلك والبيئة؛
  - كسب الثقة والتأييد ورد الاعتبار للجمهور الداخلي للمؤسسة.

#### ثانيا: الاتصال التسويقي (التجاري)

- هو الاتصال الذي يقوم حول العرض الذي تقدمه المؤسسة من مختلف السلع والخدمات، وهو الأكثر شيوعا في التسويق، حيث ينقسم إلى:<sup>2</sup>
- اتصال المنتج: هو ذلك الاتصال الذي يقوم على سمات وأداء المنتج.
  - اتصال العلامة التجارية: هو ذلك الاتصال الذي يتمحور حول شخصية وقيم العلامة التجارية.
- والجدول الموالي يوضح الفرق بين الاتصال التسويقي واتصال المؤسسة:

<sup>1</sup> Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, **Publicitor**, 5<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, France, 2001, p164.

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie et autres, Op.cit., p472.

الجدول رقم 02: الفرق بين الاتصال التسويقي واتصال المؤسسة

الاتصال التسويقي	الاتصال المؤسسة
إطار التطبيق	المنتج أو الخدمة، العلامة التجارية.
مكانة الاتصال في المؤسسة	الاتصال مرتبط بالتسويق.
الهدف	اتصال مرتبط بالسياسة العامة للمؤسسة.
الجمهير المستهدفة	تكتيكي (مرتبط بدورة حياة المنتج أو العلامة).
الرسالة	استراتيجي (مرتبط بحياة المؤسسة).
مدة الرسالة	المستهلكين على وجه الخصوص.
التقنيات المستعملة	كل الجماهير (تجارية وغير تجارية).
	تركز على جانب واحد فقط.
	ترتبط بمدة حياة المنتج أو العلامة التجارية.
	لا ترتبط بالزمن، لها نفس المضمون، لكن شكلها يختلف باختلاف الجماهير المستهدفة.
	الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي...
	العلاقات العامة، الرعاية...

Source : Philippe Boistel, **communication d'entreprise : un élément majeur de la politique générale des entreprises**, Paris, France, 2003, <http://eduscol.education.fr/cid46306/la-communication-d-entreprise% A0-un-element-majeur-de-la-politique-generale-des-entreprises% A0.html>, Consulté le : 18/11/2017.

وفي الواقع فإن الاتصال التسويقي واتصال المؤسسة أكثرهما تكاملا من أن يكونا متناقضين، ففي الكثير من الحالات وخصوصا إذا كان اسم المؤسسة نفسه مع علامة منتجاتها فإن كل اتصال من اتصالات المؤسسة من شأنه أن يؤثر على منتجاتها، وكل اتصال من الاتصالات التسويقية يساهم في بناء وتحسين صورتها.

الفرع الثاني: أساليب الاتصال التسويقي

خلال عملية الاتصال التسويقي تختلف الرسائل الصادرة عن المؤسسة كما تختلف قنوات الاتصال المستخدمة لإيصال هذه الرسائل وذلك تبعا لحجم الجمهور المستهدف حيث نميز:<sup>1</sup>

أولا: الاتصال الجماهيري One to many

- هنا يكون الجمهور المستهدف بالآلاف أو بالملايين، حيث يمكن أن يكون:
- غير مميز: بمعنى أن تكون نفس الرسالة موجهة للجميع، كأن تقوم مؤسسة معينة بوضع ملصقات إخبارية في جميع المدن الكبرى.
- مجزأ: حيث تكون الرسائل وقنوات الاتصال مخصصة ومختلفة لكل جزء من الجمهور.

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie et autres, Op.cit., pp485-487.

ثانيا: الاتصال المستهدف One to few

هنا يكون الاتصال مع مجموعات صغيرة من الجمهور (عشرات أو مئات الأفراد) سواء من خلال الاجتماعات (العلاقات العامة، الملتقيات، الندوات...) أو فرديا عن طريق البريد، الهاتف، الأنترنت. هذا النوع من الاتصال مناسب جدا للجمهور الداخلي للمؤسسة، الموزعين، التجار والمؤسسات التي لها علاقات مستمرة معها. وفي الغالب يتم تكملة هذا النوع من الاتصال عن طريق الاتصال الشخصي.

ثالثا: الاتصال الشخصي One to one

يتمثل هذا النوع من الاتصال في اتصال بين شخصين أو تبادل للحوار إما وجها لوجه كالبايع والمشتري داخل محل، أو عن بعد عن طريق البريد أو الهاتف أو الأنترنت. هذا النوع من الاتصال هو الأكثر تكلفة، لأن المؤسسة تتواصل فرديا مع كل فرد من أفراد الجمهور المستهدف، غير أن ظهور الأنترنت خفض هذه التكاليف. عمليا، سياسة الاتصال لا تركز على نوع واحد فقط من الأنواع الثلاثة، بل تركز عليها جميعا في نفس الوقت لكن بميزانيات متغيرة. لذلك ينبغي تحديد نوع الاتصال السائد وطريقة تكامل الوسائل الأخرى للاتصال. والجدول الموالي يوضح الفرق بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري:

الجدول رقم 03: الفرق بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري	الاتصال الشخصي	
سرعة منخفضة	بطيئة مرتفعة	الوصول إلى جمهور كبير - السرعة. - التكاليف / الوصول إلى الشخص.
منخفضة مرتفع متوسط	مرتفعة منخفض نسبيًا مرتفع	التأثير على الفرد - قيمة الاهتمام. - الإدراك الانتقائي. - الفهم.
أحادي الاتجاه منخفضة صعبة	ثنائي الاتجاه مرتفعة دقيقة	التغذية العكسية - الاتجاه. - سرعة التغذية العكسية. - قياس الفعالية.

Source : Patrick de Pelsmacker and others, **Marketing communications : An European Perspective**, 3<sup>rd</sup> edition, Pearson Education, Harlow, England, 2007, p6.

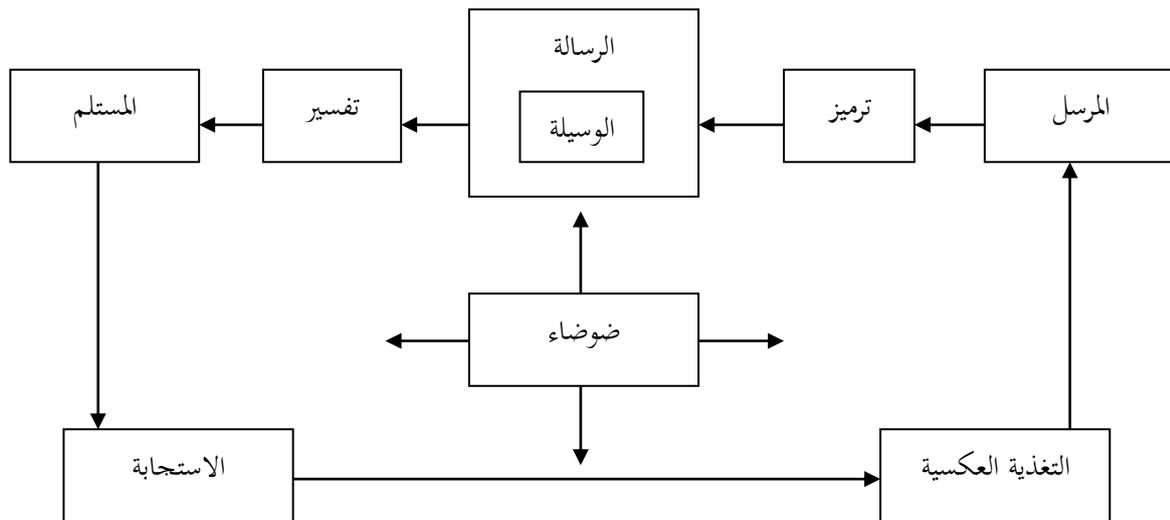
## المبحث الثاني: آلية عملية الاتصال التسويقي

لكي يحقق الاتصال التسويقي تأثيره المطلوب على الجمهور المستهدف، ينبغي على المسوقين أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصال التسويقي إضافة إلى كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

### المطلب الأول: عناصر عملية الاتصال التسويقي

للإتصال بفعالية، يحتاج المسوق أن يفهم كيفية عمل الاتصالات. وقد ظهرت العديد من النماذج المختلفة التي تفسر عملية الإتصال، ولعل أبرزها هو نموذج Shannon and Weaver\* الذي قدم في نهاية الأربعينيات من القرن الماضي والذي أصبح فيما بعد النموذج المعتمد للعديد من الباحثين عند محاولتهم ربط مكونات عملية الإتصال.<sup>1</sup> وعلى مر السنوات، فقد تم إثراء نموذج الإتصال من خلال دمج مختلف النظريات والنماذج<sup>2</sup>، لنصل اليوم إلى نموذج يحتوي تسعة عناصر أساسية تشكل عملية الإتصال مثلما يوضحه الشكل الموالي:

### الشكل رقم 03: عناصر عملية الاتصال التسويقي



Source : Jean-Marie Ducreux, **Le grand livre du marketing**, éditions d'organisation, Paris, France, 2011, p212.

\* كلود شانون: مهندس في الهندسة الكهربائية وعالم رياضيات أمريكي.  
وارن ويفر: عالم رياضيات ومسؤول أبحاث أمريكي.

<sup>1</sup> عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص32.

<sup>2</sup> Akmoum Fatima, **L'impact de la communication marketing lors de la mutation d'une administration publique à une entreprise commerciale**, Mémoire de Magistère en Sciences Commerciales, EHEC, Alger, Algérie, 2011, p31.

أولاً: المرسل

هو صاحب المصلحة من توجيه الرسالة الاتصالية، وهو مصدر الاتصال.<sup>1</sup> ويعرف بأنه شخص أو مؤسسة لديه معلومات يرغب مشاركتها مع شخص آخر أو مجموعة أخرى من الناس. ونظراً لأهمية إدراك مستقبل الرسالة لمصدرها وتأثير ذلك على استقباليها وفهمها، فإنه يجب على المسوقين أن يعطوا اهتماماً كبيراً لاختيار الشخص المرسل الذي يقوم بنفسه بتوصيل الرسالة، والذي يثق فيه المستهلك ويعتقد أنه على دراية ومعرفة بما يقوم بتوصيله، والذي يشعر المستهلك أنه على علاقة معه بشكل أو بآخر.<sup>2</sup>

ويحتاج المرسل أن يتمتع بمجموعة من المهارات للتأثير على الآخرين كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم 04: المهارات العامة والخاصة للمرسل

المهارات الخاصة للمرسل	المهارات العامة للمرسل
- مهارة التحدث.	- المعرفة الجيدة بالموضوع الذي يريد إرساله.
- مهارة الكتابة.	- الذكاء الوظيفي.
- مهارة القراءة السليمة.	- وضوح الهدف.
- مهارة الإصغاء الإيجابي.	- القدرة على التعبير.
	- القدرة على تحصيل المعرفة.
	- القدرة على إدراك فحوى الكلام.
	- القدرة على اختيار قناة الاتصال وتوظيفها.
	- القدرة على التقويم.

المصدر: علي الخضر وسامر حسين المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2013-2014، ص49.

ثانياً: الترميز

ويعني تحويل أفكار ومعلومات المرسل ووضعها في شكل كلمات أو إشارات أو رموز بحيث يسهل فهمها من طرف المستقبل، كما هو الحال في إعلانات الصحف والتلفاز واللوحات الإعلانية.<sup>3</sup>

ثالثاً: الرسالة

هي مجموعة من الكلمات أو الرموز والصور والأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره، وهي بمثابة ترجمة لشكل الأفكار الموجودة في ذهن رجل التسويق إلى رسالة

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006، ص26.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص123.

<sup>3</sup> Kehinde Oladele Joseph, **Integrated marketing communications and consumers patronage of Nigerian beverage products attitudes model**, PhD thesis, Covenant University, Ota, Nigeria, 2009, p80.

رمزية.<sup>1</sup> والرسالة هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل مضمون عملية الاتصال التسويقي، وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها.<sup>2</sup>

وهناك عدة خصائص تزيد من تأثير الرسالة وتحقق الفعالية المرجوة منها:<sup>3</sup>

- **الإعداد الجيد للرسالة:** وذلك من خلال التسلسل المنطقي لمضمون الرسالة وتدعيمها من خلال تكامل النسق الرمزي بها، ومن خلال تدعيم عناصرها لبعضها البعض وتأكيدا على الأفكار المطروحة، بالإضافة إلى الاهتمام بالأسلوب ومراعاة مستوى المستقبل لها، كي تكون مفهومة لديه وواضحة ومستندة إلى مستوى إدراكه وطبيعة مفاهيمه.
- **أسلوب تقديم وعرض الرسالة:** وذلك من خلال ترتيب العرض وطرح الأولويات وتحديدتها في إطار الهدف، إضافة إلى القدرة على التأكيد على المفاهيم الواردة بالرسالة، عن طريق استخدام المؤثرات الدالة على ذلك مثل: استخدام الإشارات ونبرة الصوت... على أن تكون تلك الاستخدامات في اتجاه يخدم الهدف من هذه الرسالة وليس معارضا له.

#### رابعاً: الوسيلة (قناة الاتصال)

وتمثل المسار الذي تنتقل خلاله الرسالة من المصدر إلى المستقبل.<sup>4</sup> وينبغي أن تكون الوسيلة قادرة على الوصول إلى نوعية الجمهور المستهدف من جانب المؤسسة، سواء أكان هذا الجمهور ذا مواصفات محددة أم في منطقة جغرافية معينة، بالإضافة إلى قدرتها على إبقاء الرسالة في أذهان الجمهور لأطول فترة ممكنة.<sup>5</sup>

وبشكل عام يوجد نوعان من قنوات الاتصال، فهناك قنوات الاتصال المباشرة وهناك قنوات الاتصال غير المباشرة. ويتوقف اختيار وسيلة الاتصال على عدة عوامل أهمها: موضوع الرسالة، الهدف منها، طبيعة المستقبل للرسالة، مستوى فهم المستقبل وإدراكه وقدرته على استيعاب الرسالة والتفاعل معها وغيرها.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> عنبر إبراهيم شلال، مرجع سبق ذكره، ص75.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 72.

<sup>3</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص.ص48-49.

<sup>4</sup> Paul Baines et autres, **Le marketing**, De Boeck, Bruxelles, Belgique, 2012, p373.

<sup>5</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2000، ص519.

<sup>6</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص49.

خامسا: التفسير

هو العملية التي يقوم من خلالها المستقبل بإعطاء معنى للرموز المرسله من طرف المرسل<sup>1</sup>، فهي تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين، وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستقبل على تفسيرها.<sup>2</sup>

وتتأثر هذه العملية إلى حد كبير بالإطار المرجعي للمستقبل أو ما يسمى بمجال خبرته والتي تشير إلى الخبرة والإدراك والاتجاهات والقيم التي يستحضرها ويسترجعها المستقبل وقت استقباله للرسالة.<sup>3</sup>

سادسا: المستقبل

هو المستهلك أو الجماهير التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال والتي يرغب البائع أو المؤسسة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الاتصال التسويقي المتحققة.<sup>4</sup> وعليه فالمستقبل يقع عليه دور هام في عملية الاتصال، حيث يستقبل الرسالة ويقوم بفك رموزها وفقا لإطاره المرجعي محاولا فهم الفكرة التي أراد المرسل إرسالها والتي تتوافق مع الهدف منها، وإن كان هناك تطابق بين فكر المرسل والمستقبل بالنسبة لرموز الرسالة أصبحا مشتركين في الفكرة وتكون عملية الاتصال ناجحة وفعالة.<sup>5</sup>

ويحتاج المستقبل إلى مجموعة من المهارات لكي يكون مؤهلا لاستقبال الرسالة والتفاعل معها كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم 05: المهارات العامة والخاصة للمستقبل

المهارات الخاصة للمستقبل	المهارات العامة للمستقبل
- مهارة فهم الرسالة واستيعاب مضمونها والتفاعل معها.	- المهارة اللغوية.
- مهارة الارتباط الدلالي المتبادل.	- المهارة العقلية.
- مهارة إبداء الرأي في قضايا المجتمع والوطن والأمة.	- المهارة النقدية.
- مهارة اكتساب الخبرات وتعديل أنماط السلوك.	- المهارة الأخلاقية.

المصدر: علي الخضر وسامر حسين المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2013-2014، ص55.

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, Op.cit., p490.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص72-73.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص126.

<sup>4</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص73.

<sup>5</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص49.

## سابعاً: الاستجابة

وتمثل مجموع ردود أفعال المستقبل بعد استقبال الرسالة<sup>1</sup> وتتفاوت استجابة المستقبل بين تصرفات غير ملحوظة مثل تخزين معلومات يتم استقبالها في الذاكرة إلى تصرفات سريعة، مثل أن يقوم مستقبل الرسالة بالذهاب لشراء السلعة أو الاتصال عبر التلفاز لطلبها في حالة التسويق المباشر أو الإعلان القائم على الاستجابة المباشرة.<sup>2</sup>

## ثامناً: التغذية العكسية

هي ذلك الجزء من استجابة المستقبل الذي يصل إلى المرسل<sup>3</sup> وتعتبر هامة بالنسبة للمرسل لأنها تسمح له بتحديد ما إذا كانت الرسالة قد وصلت بدقة أو ما إذا كانت بحاجة إلى تعديل وإعادة صياغة حتى تنقل صورة واضحة للمستقبل، وعليه فإن التغذية العكسية تزود المرسل بإمكانية قياس نتائج عملية الاتصال والرقابة عليها.<sup>4</sup>

## تاسعاً: الضوضاء

تعرض الرسالة الاتصالية للعديد من العوامل الخارجية التي يمكن أن تتداخل مع استقبالها أثناء عملية الاتصال وتعرف هذه العوامل بالضوضاء، مثل الأخطاء والمشاكل التي تحدث أثناء ترجمة الرسالة الاتصالية أو إعادة ترجمتها من جانب المستقبل، فضلاً عن التحريف الذي يحدث في رموز إعلانات الراديو والتلفزيون أو عدم التركيز عند استقبال الرسالة من جانب المستقبل، إضافة إلى تداخل مجالات الخبرة عند المرسل والمستقبل، كما أن عدم وجود قاعدة عامة بينهما قد ينتج عنه تشفير خاطئ للرسالة الاتصالية.<sup>5</sup>

بناء على ما سبق، فإن كل عملية اتصال تتضمن تبادلاً للإشارات والرموز بين المرسل والمستقبل، من خلال استخدام نظام للترميز وفك الترميز يسمح بالتعبير عن الرسائل المرسله وتفسيرها وهذا عبر مجموعة من القنوات.

## المطلب الثاني: النماذج المتقدمة لعملية تأثير الاتصال التسويقي

قصد الاتصال الجيد بين المؤسسة وجمهورها عليها أن تفهم كيف يتصرف هؤلاء عند قيامهم بعملية الشراء. وعلى هذا الأساس فقد تم صياغة العديد من النماذج من أجل التعرف على مراحل عملية اتخاذ القرار من طرف المستهلك انطلاقاً من عدم معرفته لأي شيء يخص المؤسسة أو العلامة التجارية أو المنتج إلى غاية قيامه بعملية الشراء الفعلي، وتمثل أهم هذه النماذج فيما يلي:

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, Op.cit., p490.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص127.

<sup>3</sup> فليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007، ص802.

<sup>4</sup> ذياب جرار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص44.

<sup>5</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص29.

أولاً: نموذج AIDA

أخذ اسم هذا النموذج (AIDA) من الأحرف الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة، وقد تم صياغته سنة 1898 بواسطة<sup>1</sup> Elmo Lewis، حيث يفترض هذا النموذج بأن الاتصال يمكنه أن يدفع المستهلك إلى الخطوات الأربعة التالية وهو بصدد قيامه باتخاذ قرار الشراء:<sup>2</sup>

- **الانتباه (A):** حيث يجب على القائم بالاتصال في البداية أن يحصل على انتباه جمهور السوق المستهدف، فالمؤسسة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق بالسلع والخدمات الخاصة بها.
- **الاهتمام (I):** نادراً ما تؤدي المعرفة بالعلامة التجارية إلى بيعها، وبالتالي فإن المرحلة التالية تركز على محاولة خلق الاهتمام بالمنتج، وتلعب الوسائل المطبوعة أو إعلانات التلفزيون التجارية دوراً هاماً في هذه المرحلة.
- **الرغبة (D):** تركز الأنشطة الاتصالية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأسباب والدوافع لدى المستهلك حتى يتم خلق الرغبة لديه من أجل التصرف والتحرك لشراء السلعة أو الخدمة.
- **الفعل (A):** يلعب الاتصال هنا دوراً هاماً في تحريك الأفراد الذين يمتلكون رغبة ونية للشراء نحو اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: نموذج التأثير المتدرج

هو نموذج قدمه كل من Robert Lavidge و Gary Steiner سنة 1961<sup>3</sup>، والذي يوضح المراحل التي يمر بها المستهلك لتبني المنتجات في السوق، حيث يفترض هذا النموذج المراحل التالية:<sup>4</sup>

- **الإدراك (الوعي):** فلو كان الجمهور المستهدف يدرك حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة، ولكن حقيقة الأمر هي أن الجماهير تتباين ويختلف بعضها عن بعض في مستوى الإدراك للرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال. وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور عبر الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.
- **المعرفة:** هي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف عن المؤسسة أو منتجاتها والتي قد تتباين أيضاً فيما بينهم.
- **الميل:** هو نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط.

<sup>1</sup> <https://www.marketeur-web.com/aida-succes-en-marketing-direct>, consulté le : 21/05/2018.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص.ص 391-392.

<sup>3</sup> بن سالم فاروق، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3، 2011، ص.ص 35.

<sup>4</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص.ص 77-79.

- التفضيل: إن الميل المتحقق لدى المستهلك عن المؤسسة ومنتجاتها لا يكون كافياً وحده لتحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لا بد من خلق مستوى من التفضيل لديه. وعند هذه المرحلة فإن السوق عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر...
- الاقتناع: تعني هذه المرحلة عملياً خلق الفائدة الكافية لدى المستهلك بمضمون ومحتوى الرسالة الاتصالية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال.
- الشراء: هي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها. وتعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق ومدى فاعلية الاتصال المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال.

### ثالثاً: نموذج الإبداع وتبني الجديد

ظهر هذا النموذج سنة 1962 وهو ناتج عمل Everett Rogers<sup>1</sup> ووفق هذا النموذج فإن المستهلكين يميلون إلى تبني المنتجات الجديدة التي تحتوي عنصر الإبداع وذلك من خلال المرور بخمسة مراحل هي: الإدراك، الاهتمام، التقييم، التجريب والتبني. وتعد مرحلة التجريب من المراحل التي لا يحتوي عليها النموذجان السابقان، حيث تسمح للمستهلك باختبار المنتج بنفسه قبل القيام بعملية شرائه، وفي هذه الحالة فإن العينات المجانية تتيح الفرصة أمام المستهلك لتجربة المنتج والتأكد منه قبل القيام بعملية الشراء.<sup>2</sup>

### رابعاً: نموذج معالجة المعلومات

هو نموذج قدمه William McGuire. ووفق هذا النموذج، فإن المستقبل يتصرف كآلة لمعالجة المعلومات أو حل المشاكل. كما يتضمن مرحلة الحفظ التي لا تحتوي عليها النماذج السابقة، وهي تشير إلى قدرة المستقبل على تذكر جزء من المعلومات التي لها صلة بالرسالة الاتصالية، والتي تساعد على استدعاء هذه المعلومات لاستخدامها عند اتخاذ قرار الشراء.<sup>3</sup>

والجدول الموالي يوضح مختلف المستويات والمراحل التي يمر بها المستهلك عند القيام بعملية الشراء حسب كل نموذج:

<sup>1</sup> George E. Belch et autres, **Communication marketing: une perspective intégrée**, 2<sup>ème</sup> édition, McGraw-Hill, Montréal, Canada, 2008, p142.

<sup>2</sup> إيمان العشاب، دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة يحيى فارس، المدينة، 2010، ص23.

<sup>3</sup> George E. Belch et autres, Loc.cit.

الجدول رقم 06: نماذج التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصال التسويقي

نموذج معالجة المعلومات	نموذج الإبداع وتبني الجديد	نموذج ترتيب المؤثرات (التأثير المتدرج)	نموذج AIDA	
العرض ↓ الانتباه ↓ الفهم	الإدراك	الإدراك (الوعي) ↓ المعرفة	الانتباه	المستوى المعرفي
القبول ↓ الحفظ في الذاكرة	الاهتمام ↓ التقييم	الميل ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ الرغبة	المستوى العاطفي
السلوك	التحريب ↓ التبني	الشراء	الفعل (الشراء)	المستوى السلوكي

Source : George E. Belch et autres, **Communication marketing : une perspective intégrée**, 2<sup>ème</sup> édition, McGraw-Hill, Montréal, Canada, 2008, p141.

إن مفهوم التدرج في الاستجابة بصفة عامة يعني أنه على رجل التسويق أن يقود المستهلك عبر عدد من المراحل والخطوات قبل أن يصل هذا المستهلك إلى المرحلة الأخيرة ألا وهي القيام بعملية الشراء الفعلي.<sup>1</sup> مما سبق، يمكن القول أن مراحل الاستجابة التي يمر بها المستهلك يمكن تجميعها في ثلاث مستويات هي: المستوى المعرفي (الإدراكي)، المستوى العاطفي، والمستوى السلوكي. فعند المستوى المعرفي يتم إعلام الجمهور المستهدف من خلال الرسائل الاتصالية بوجود منتج أو علامة تجارية جديدة من أجل ترسيخها في أذهانهم، أما على المستوى العاطفي فيتم خلق الاهتمام بالمنتج أو العلامة التجارية. في حين تحاول المؤسسة عند المستوى السلوكي جعل المستهلك يقوم بعملية الشراء الفعلي.

ومن خلال مقارنة النماذج السابقة ببعضها البعض، نجد أن نموذج التأثير المتدرج يمكن أن يغطي في أبعاده باقي النماذج الأخرى، وذلك بافتراض أن المشتري مهتم بشكل كلي بالمنتج وأنه يتمتع بقدرات واضحة لتمييز مراحل عملية الشراء في ظل عملية الاتصال المتحققة مع البائع.

<sup>1</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 54.

المطلب الثالث: شروط نجاح الاتصال التسويقي

يعتمد نجاح الاتصال التسويقي على توفر عدة شروط نذكر منها:<sup>1</sup>

- **عدم التعقيد:** فالرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور والفهم والتذكر من طرف المستقبلين لها، وكذلك الرسالة الطويلة والغنية بالمعلومات تولد نوعا من الشعور بالملل، لأن الاتصال الفعال المؤثر يجب أن يكون بسيطا يحتوي على عدد محدود من المعلومات والأفكار المركزة على النقاط الأساسية للأهداف المراد تحقيقها.
- **التكرار:** يجب إعادة الرسالة وتكرارها حتى يتم فهمها من الطرف الآخر، وتفرض نفسها في بيئة تتميز بكثرة المنافسين.
- **الاستمرارية:** أي يجب استمرار عملية الاتصال حتى يتم الوصول إلى تحقيق الأهداف وإقناع المستهلكين.
- **التناسق الإجمالي بين عناصر الاتصال:** إن الاتصال الذي تقوم به المؤسسة عادة ما يكون متعدد الأشكال، فمن جهة يمكن أن يتعلق بعدة منتجات وأحيانا بالمؤسسة نفسها، ومن جهة أخرى فإن المؤسسة غالبا ما تستعمل عددا كبيرا من العناصر مثل: الإعلان، العلاقات العامة، الرعاية... هذا التعدد والاختلاف أدى إلى ضرورة العمل على إيجاد التنسيق والوحدة في الرسائل الصادرة عن المؤسسة، فالاتصال الذي يتعلق بالمؤسسة يجب أن يكمل الاتصال المتعلق بالمنتجات، كما أن عناصر المزيج الاتصالي يجب أن تكون متكاملة، ومن هنا تظهر أهمية العمل على تحديد سياسة شاملة للاتصال التسويقي.
- **المصداقية:** لإنجاح العملية الاتصالية على المؤسسة أن تقوم بإظهار حقيقة منتجاتها دون تضخيم كبير، حيث يمكن أن تواجه ردا قاسيا في حالة خيانة الوعود المقدمة في رسائلها، مما يشكل خطرا على بقائها، وبالتالي على المؤسسة إظهارها:<sup>2</sup>
- حقيقة المنتج: أي ميزاته الأساسية؛
- حقيقة المؤسسة: إذ أن لكل مؤسسة ثقافة وهوية لا يجب تجاهلها؛
- حقيقة المستهلكين: إذ يجب على المؤسسة تكييف اتصالاتها مع رغبات المستهلكين.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص.79-80.

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie et Denis Lindon, **Mercator**, 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, France, 2000, pp418-419.

## المبحث الثالث: الاتصال التسويقي المتكامل

يعتبر الاتصال التسويقي المتكامل من بين الأنشطة الحديثة التي بدأ استخدامها في مؤسسات الأعمال والهادفة من وراء ذلك إلى تحقيق التواصل مع المستهلك وبشكل كفاء وفعال، دون أن يكون هناك انحراف أو تشويش على مضمون الرسالة التسويقية الموجهة له.

## المطلب الأول: مفهوم وأبعاد الاتصال التسويقي المتكامل

دعت التطورات الكبيرة والمتسارعة خلال العقود الأخيرة في مجال الاتصال وفي المجال التسويقي من خلال تغيرات أذواق الزبائن وسلوكهم وحدة المنافسة إلى البحث عن طرق أكثر نجاعة للتأثير على الزبائن وكسب ولائهم، ومن هذه الطرق ظهر نموذج الاتصال التسويقي المتكامل.

## الفرع الأول: مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل

قصد ضمان وجود رسائل متسقة حول المؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية يتم إرسالها إلى الجمهور، فقد لجأت العديد من المؤسسات إلى تبني نهج الاتصال التسويقي المتكامل.<sup>1</sup>

## أولاً: تعريف الاتصال التسويقي المتكامل

لقد تم تعريف الاتصال التسويقي المتكامل من طرف الباحثين من خلال التأكيد على جوانب مختلفة إضافة إلى المزايا والنتائج التنظيمية له.

ويعد تعريف جمعية وكالات الإعلان الأمريكية AAAA\* للاتصال التسويقي المتكامل أول تعريف علمي لهذا المفهوم، حيث يشير إلى أن الاتصال التسويقي المتكامل هو: "التخطيط الذي يدرك القيمة المضافة لبرنامج الاتصال الشامل الذي يقيم الأدوار الاستراتيجية لمختلف أدوات الاتصال (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات وغيرها) ويعمل على دمجها بطريقة واضحة ومتناسقة من أجل الحصول على أقصى قدر ممكن من التأثير".<sup>2</sup>

وعرف Kotler الاتصال التسويقي المتكامل على أنه: "المفهوم الذي تجري تحته المؤسسة تكاملاً وتنسيقاً لقنوات اتصالها المتعددة بعناية لتسليم رسالة واضحة ومتسقة ومفروضة عنها وعن علاماتها التجارية".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Karl Moore and Niketh Pareek, **Marketing the basics**, 1<sup>st</sup> published, Routledge, Abingdon, UK, 2006, p87.

\* AAAA : American Association of Advertising Agencies.

<sup>2</sup> Tony Yeshin, **Integrated Marketing Communications (The holistic approach)**, 1<sup>st</sup> published Butterworth Heinemann, Oxford, UK, 1998, p68.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص799.

كما عرفته Nichol بأنه "تنسيق الرسائل الاتصالية من خلال أدوات الاتصال التسويقي المختلفة لكي تخرج هذه الرسائل بمضمون واحد إلى الجمهور المستهدف".<sup>1</sup>

بينما عرفه كل من Pickton & Broderick بأنه: "عملية تتضمن إدارة وتنظيم كل الفاعلين في المؤسسة من حيث التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة لكل أنواع الاتصالات التسويقية سواء الشخصية أو غير الشخصية، والوسائط والرسائل والأدوات الترويجية المختلفة المركزة على الجماهير المستهدفة بطريقة متسقة للوصول لأقصى تأثير اتصالي ممكن وتحقيق أهداف الاتصال التسويقي الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها".<sup>2</sup>

في حين يرى كل من Schultz & Schultz أن الاتصال التسويقي المتكامل هو: "عملية استراتيجية تستخدم لتخطيط وتطوير وتنفيذ وتقييم برامج اتصال للعلامة التجارية، تكون متسقة ومقنعة وقابلة للقياس بشكل دائم مع المستهلكين والزبائن والجماهير الأخرى المستهدفة الخارجية والداخلية ذات الصلة".<sup>3</sup>

أما Duncan فيرى الاتصال التسويقي المتكامل على أنه: "عملية إدارة العلاقة مع المستهلك والتي تهدف إلى بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية، وهي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد رسائل اتصالية مخططة جيداً لتؤثر على المستهلكين ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار دائم معهم".<sup>4</sup>

الاتصال التسويقي المتكامل هو: "التخطيط الاستراتيجي للعلاقة مع جماهير المؤسسة، ومضمون الرسائل، وقنوات الاتصال، ونتائج برامج الاتصال للعلامة التجارية".<sup>5</sup>

من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول بأن الاتصال التسويقي المتكامل هو عبارة عن عملية تطوير استراتيجية اتصالية مستمرة تعتمد على إقامة علاقات دائمة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، من خلال تصميم برامج اتصال تحتوي رسائل متناسقة ومتكاملة، وتنفيذها عبر وسائل الاتصال المناسبة.

والجدول الموالي يمثل الفرق بين الاتصال التسويقي التقليدي والاتصال التسويقي المتكامل:

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص95.

<sup>2</sup> David Pickton and Amanda Broderick, **Integrated marketing communications**, 2<sup>nd</sup> edition, Pearson education, Harlow, England, 2005, p26.

<sup>3</sup> Gayle Kerr and others, **An insight-out approach to integrated marketing communications**, international journal of advertising, Vol.27, No.4, 2008, p515.

<sup>4</sup> Duncan. T, **IMC-using advertising and promotion to build brands**, McGraw-Hill, USA, 2002, p9.

<sup>5</sup> Jerry Kliatchko, **Revisiting the IMC construct**, International Journal of Advertising, Vol.27, No.1, 2008, p133.

الجدول رقم 07: الفرق بين الاتصال التسويقي التقليدي والاتصال التسويقي المتكامل

الاتصال التسويقي التقليدي	الاتصال التسويقي المتكامل
يهدف إلى كسب الأطراف المقابلة.	يهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة.
اتصالات واسعة وشاملة.	اتصالات مختارة ومنتقاة.
حديث أحادي الاتجاه.	حوار تفاعلي ومتبادل.
المعلومات ترسل.	المعلومات مطلوبة "تستقبل".
المرسل يأخذ المبادرة للاتصال.	المستلم يأخذ المبادرة للاتصال.
التأثير على المستلم من خلال تكرار عملية الاتصال.	التأثير على المستلم من خلال صلته الوثيقة بالموضوع.
ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع.	ممارسة اللطف والإقناع في عملية البيع.
يسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين.	يسعى لتحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين.
تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال.	الاعتماد على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال.
التوجه نحو عقد صفقة تجارية.	التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة.

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص108.

ثانيا: أسباب التوجه نحو الاتصال التسويقي المتكامل

إن من أهم التطورات التي حدثت في مجال التسويق هو الانتقال نحو الاتصال التسويقي المتكامل والذي عرف انطلاقته منذ بداية فترة التسعينات من القرن الماضي، وهذا النهج لا يزال مستمرا إلى حد الآن.<sup>1</sup> وهناك العديد من الأسباب التي جعلت المسوقين يتبنون هذا المفهوم، حيث تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

1. إدراك المسوقين أهمية التكامل الاستراتيجي بين مختلف الوظائف الاتصالية التي يتم القيام بها بدلا من عمل هذه الوظائف بشكل مستقل، حيث أن تنسيق جهود الاتصال التسويقي يمكن المؤسسة من تجنب الازدواجية والاستفادة من مزايا التعاضد بين الأدوات الاتصالية وتطوير برامج اتصال تسويقي أكثر كفاءة وفاعلية، كما يمكنها من تحقيق أقصى قدر ممكن من العائد على الاستثمار في التسويق والترويج.
2. سعي المسوقين للتكيف مع التغيرات البيئية، لاسيما فيما يتعلق بالمستهلكين والتكنولوجيا ووسائل الإعلام، حيث حدثت تغيرات كبيرة بين المستهلكين فيما يخص المتغيرات الديمغرافية، أساليب الحياة، استخدام وسائل الإعلام، إضافة إلى أنماط الشراء والتسوق.

<sup>1</sup> George E. Belch et autres, Op.cit., p15.

<sup>2</sup> George E. Belch and Michael A. Belch, **Advertising and Promotion and integrated marketing communications perspectives**, McGraw-Hill, New York, USA, 2003, pp11-14.

3. حدوث تغيرات في طرق تسويق المؤسسات لمنتجاتها وخدماتها، فالأهمية المتزايدة لمدخل الاتصال التسويقي المتكامل برزت في ظل الثورة المستمرة التي أدت إلى تغيير قواعد التسويق. ويمكن إيجاز أهم ملامح هذه الثورة التسويقية فيما يلي:
- تحويل المخصصات التسويقية من الإعلان إلى أشكال أخرى من الترويج، خاصة برامج تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلكين أو الوسطاء؛
  - التحول من الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري من أجل حل مشاكل الاتصال، إلى وسائل أخرى أقل تكلفة كتسويق الأحداث، برامج الرعاية، البريد المباشر، والأنترنت...؛
  - تحول ميزان القوى في السوق من المصنعين إلى تجار التجزئة؛
  - النمو السريع والتطور الحاصل في قواعد البيانات التسويقية؛
  - المطالبة بحاسبة وكالات الإعلان وتغيير طريقة تعويضهم؛
  - النمو السريع للأنترنت، الذي غير من طبيعة طريقة عمل المؤسسات وطريقة اتصالاتهم وتفاعلهم مع المستهلكين.

ويمكن تصنيف أسباب التوجه نحو الاتصال التسويقي المتكامل إلى مجموعتين يوضحهما الجدول الموالي:

#### الجدول رقم 08: أسباب التوجه نحو الاتصال التسويقي المتكامل

التغيرات في سوق المستهلك	التغيرات في سوق العارض
- المعلومات الزائدة الناجمة عن تزايد عدد الرسائل التجارية.	- التغيرات في الهيكل داخل وحول المؤسسات.
- تزايد إزعاج الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيري.	- أهمية الإدارة في النتائج على المدى القصير.
- تجزئة وسائل الإعلام.	- تزايد معرفة الأهمية الاستراتيجية للاتصال.
- زيادة عدد المنتجات المتشابهة، حيث أن الاختلافات بين العلامات التجارية ثانوية.	- الاهتمام المتزايد بالاتصال الداخلي الجيد مع الموظفين.
- التعقد والتغير في أسواق السلع الاستهلاكية السريعة الدوران، مع وجود تباعد متزايد بين العارضين والمستهلكين، مما يصعب أخذ صورة عن العارضين.	
- زيادة تركيز الإعلام على السلوك الاجتماعي للمؤسسات.	

Source : Jim Blythe, *Essentials of marketing communications*, 3<sup>rd</sup> edition, Pearson education, Harlow, England, 2006, p54.

#### الفرع الثاني: أبعاد الاتصال التسويقي المتكامل

من أجل فهم الاتصال التسويقي المتكامل لا بد من فهم أبعاده الأساسية والتي تمثل مكونات هذا المفهوم، وهذه الأبعاد هي: البعد الاتصالي، البعد التسويقي، البعد التكاملي.

### أولاً: البعد الاتصالي

يعتبر البعد الاتصالي من المبادئ الأساسية والجوهرية للاتصال التسويقي المتكامل، فهو أساس إقامة أي علاقة حتى في الحياة الشخصية للأفراد. أما فيما يتعلق بعلاقة المستهلك بالمنتج والعلامة التجارية، فإن الفرد يختار المنتج الذي يستخدمه من ضمن آلاف المنتجات، حيث يعتمد على الرسائل الاتصالية المرسلة من المؤسسات المنتجة ومدى اقتناعه وتفاعله معها.

والالاتصال التسويقي المتكامل بجانب اهتمامه بوسائل الاتصال الجماهيرية، يعطي أهمية كبيرة للوسائل التفاعلية التي تعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين مثل البيع الشخصي، الأنترنت، الإعلان التفاعلي، ووسائل التسويق المباشر. وهذه الوسائل تتيح للمستهلك فرصة التعرف على المنتج بشكل أقرب وتساعد على بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة وعلاماتها التجارية.<sup>1</sup>

### ثانياً: البعد التسويقي

بدأ يظهر في معظم المؤسسات اتجاه للتغيير والتحول من التركيز على عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في 4Ps (المنتج Product - السعر Price - التوزيع Place - الترويج Promotion)، إلى الاعتماد على 4Cs (المستهلك Consumer - التكلفة Cost - الملاءمة Convenience - الاتصال Communication) الذي يركز على المستهلك ذاته، بمعنى أن تهتم المؤسسات باحتياجات المستهلك ومتطلباته أكثر من الاهتمام بالمنتج ومتطلباتها، وأن تضع في اعتبارها ما سيتكلفه المستهلك مقابل شراء المنتج بدلا من التركيز على كيفية تسعير المنتج السعر المناسب لتحقيق الأرباح، كما يجب التفكير في توزيع المنتج في الأماكن التي يسهل على المستهلك الوصول إليها لشرائه بدلا من التفكير في أكثر قنوات التوزيع ملاءمة للمؤسسة.

إضافة إلى التحول من عنصر الترويج إلى الاتصال التسويقي، فالترويج في الشكل التقليدي يعني توصيل رسائل وعروض عن المنتج للمستهلك وهو اتصال ذو اتجاه واحد، عكس الاتصال التسويقي المتكامل الذي ينقل المؤسسة من دورها في البيع والإخبار إلى الاستماع والتعلم، الأمر الذي يعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين والتفاعلي.<sup>2</sup>

### ثالثاً: البعد التكاملي

يعد تنسيق وظائف مزيج الاتصال التسويقي المفتاح الأساسي للاتصال التسويقي المتكامل. ويعرف التكامل على أنه "اعتماد المسوقين على التنسيق والتعاون داخليا من خلال اشتراك الأقسام المختلفة المسؤولة عن

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص.ص 99-100.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص.ص 101-102.

العملية الاتصالية في تخطيط وتنفيذ وتقييم علاقة المؤسسة بجمهورها المستهدف من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويكون التكامل خارجيا من خلال مشاركة المستهلك مع المؤسسة في عملية ابتكار وتطوير خدماتها ومنتجاتها".<sup>1</sup>

وهناك مستويات وجوانب مختلفة للتكامل داخل المؤسسات، حيث يرى Holm أنه يمكن أن يحدث تكامل للاتصال التسويقي في مستوى أو أكثر من المستويات التالية:<sup>2</sup>

- **تكامل الأهداف بشكل عمودي:** أي أن تتوافق أهداف الاتصال مع أهداف التسويق والأهداف العامة للمؤسسة.
- **التكامل الوظيفي:** ويعني ذلك أن تتوافق جميع أنشطة الاتصال التسويقي بشكل جيد مع الوظائف الأخرى للمؤسسة، كالمالية والإنتاج والموارد البشرية.
- **تكامل عناصر المزيج التسويقي:** ويشمل ضرورة أن تتوافق القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي مع القرارات الخاصة بالاتصال التسويقي.
- **تكامل المزيج الاتصالي:** وذلك من خلال استخدام كل عناصر المزيج الاتصالي في إرشاد الزبون ضمن كل مرحلة من مراحل عملية الشراء وأن تمثل جميعها رسالة منسجمة ومتطابقة.
- **التكامل الداخلي والخارجي:** ويعني ذلك أن تعمل جميع الأقسام داخل المؤسسة وتتعاون مع الأقسام الخارجية وفق خطة استراتيجية معينة.
- **التكامل المالي:** وذلك من خلال استخدام الميزانية بالطريقة الأكثر فعالية وتأثيرا لضمان تحقيق المعايير الاقتصادية والأهداف المراد تحقيقها، خاصة وأن الاستثمار على المدى الطويل هو الأفضل للمؤسسة.

### المطلب الثاني: خصائص ومبادئ الاتصال التسويقي المتكامل

يعد الاتصال التسويقي المتكامل من المفاهيم الحديثة في التسويق، وهو يمثل تطبيقا عمليا لمفهوم التكامل في العملية الاتصالية، كما أنه يرتكز على مجموعة من المبادئ والأسس التي تثبت أركانه.

### الفرع الأول: الخصائص الرئيسية للاتصال التسويقي المتكامل

تركز المؤسسات على الاتصال المتبادل في اتجاهين مع جماهيرها، كما ينبغي أن يكون الاتصال التسويقي المتكامل عملية استراتيجية أكثر من كونها عملية تنفيذية وفعالة. وتتمثل الخصائص الرئيسية للاتصال التسويقي المتكامل في النقاط المبينة أدناه:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص102.

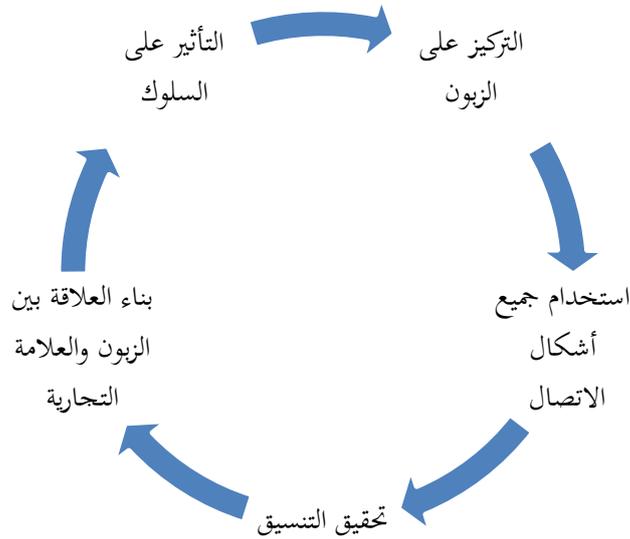
<sup>2</sup> Holm Olof, **Integrated marketing communication, from tactics to strategy**, Corporate communications: an international journal, Vol.11, Issue 1, January 2006, p23.

<sup>3</sup> Kristoffer Ejebro, **integrated marketing communications**, master's thesis, Lulea University, Sweden, 2007, pp6-7.

- التأثير على السلوك: إن الهدف من الاتصال التسويقي المتكامل هو التأثير على سلوك الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية إضافة إلى تعزيز اتجاهاته وبما يحقق استجابة سلوكية.
- التركيز على الزبون: يبدأ الاتصال التسويقي المتكامل مع الزبون عندما تقرر المؤسسة أكثر الأساليب ملائمة للاتصال به، عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوبة، أي إن حاجات المستهلك ينبغي أن تكون بمثابة قاعدة الانطلاق.
- استخدام جميع أشكال الاتصال: يستخدم الاتصال التسويقي المتكامل جميع أشكال الاتصال لإيصال الرسائل إلى جماهير المؤسسة وخصوصاً الزبائن منهم.
- تحقيق التنسيق: يعد التنسيق جزءاً رئيسياً من الاتصال التسويقي المتكامل، فجميع الاتصالات ينبغي أن تتحدث بصوت واحد، كما أن التنسيق يعتبر مهماً في تحقيق صورة قوية للعلامة التجارية ونقل الأفراد إلى التصرف (سلوك الشراء).
- بناء العلاقة: يحتاج الاتصال التسويقي الناجح إلى بناء علاقة طيبة وفعالة بين العلامة التجارية والزبائن قصد زيادة الولاء وتكرار الشراء، حيث أن الحفاظ على الزبائن الحاليين للمؤسسة أكثر فعالية من جذب زبائن جدد.

والشكل الموالي يوضح النقاط السابقة:

#### الشكل رقم 04: الخصائص الرئيسية للاتصال التسويقي المتكامل



المصدر: من إعداد الباحث.

بناء على ما سبق، فإنه عند تبني مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، فإن المؤسسات سوف تستخدم جميع أشكال الاتصال، جميع قنوات إيصال الرسالة، كل الزبائن والمستهلكين المحتملين، وكل نقاط التواصل مع العلامة التجارية، وذلك أثناء تخطيط وتنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: مبادئ الاتصال التسويقي المتكامل

إن التكامل في الاتصال التسويقي لا يحدث بشكل تلقائي، بل إن جميع عناصر مزيج الاتصالات يخطط لها لكي تعمل بشكل متنسق ومنسجم بعضها مع البعض الآخر، وعلى وفق الخطة الموضوعية لذلك.<sup>2</sup> وحتى تنجح هذه الخطة في الواقع التطبيقي يجب الاعتماد على المبادئ التالية:<sup>3</sup>

- حتى تبدأ عملية الاتصال التسويقي المتكامل يجب أن يكون للمنتج المطروح في السوق علامة تجارية معروفة من قبل المستهلك، فهي التي تعبر عن المزايا والمنافع التي سيحققها له هذا المنتج، وهي أساس تحديد السلوك الشرائي له، فهي الوسيط بين المؤسسة والمستهلك من أجل إرساء وتحقيق الخطوة الأولى في عملية الاتصال التسويقي المتكامل؛
- لأن استراتيجية المؤسسة شاملة نحو حاجات ورغبات الزبون، فيجب على عناصر الاتصال التسويقي المتكامل أن تتوافق معها في اختيار وسيلة الاتصال المناسبة للمنتج والمحققة للأهداف؛
- التكامل الشامل والمنطقي بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل وعناصر المزيج التسويقي والقائمة على خطة التسويق وطرق الاتصال ومضمون الرسائل نحو الوصول للأهداف المرسومة؛
- الاعتماد على قاعدة بيانات حديثة وشاملة لكل البيانات والمعلومات الديمغرافية والسيكولوجية وتفضيلات الزبون من السلع والخدمات.

ومن أجل نجاح تنفيذ برنامج الاتصال التسويقي المتكامل هناك ركائز مهمة تتضمن: الزبون، قنوات الاتصال، نتائج التقييم.<sup>4</sup> والموضحة في الشكل الموالي:

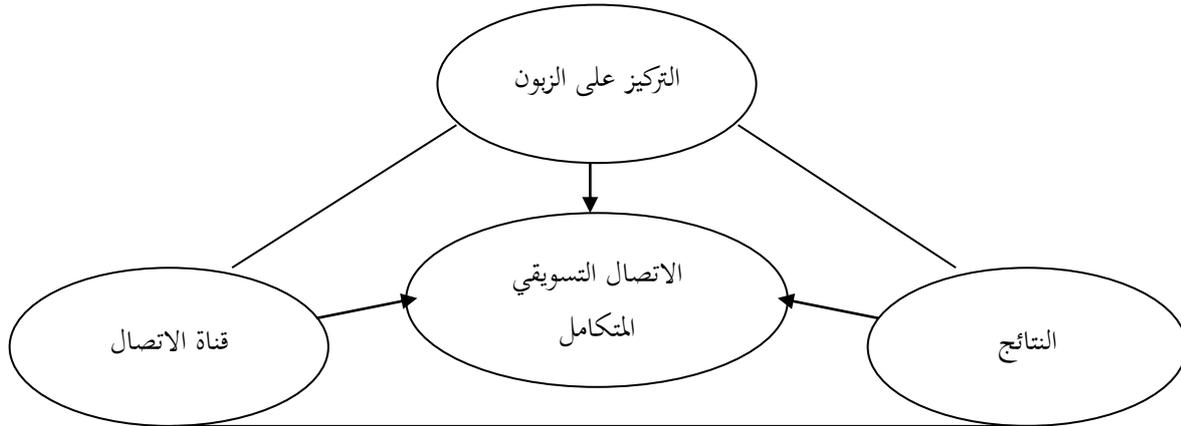
<sup>1</sup> Philip J. Kitchen and others, **Will agencies ever « get » (or understand) IMC?**, European Journal of marketing, Vol.38, No.11/12, 2004, p1419.

<sup>2</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص101.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص.ص167-168.

<sup>4</sup> نعمة شلبية الكعبي وشهلاء علي اللامي، أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 100، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2017، ص29.

الشكل رقم 05: ركائز الاتصال التسويقي المتكامل



Source : Dhruv Grewal and Michael Levy, **Marketing**, McGraw-Hill, New York, USA, 2008, p465.

- **الزبائن:** وذلك من خلال معرفة كيفية حصولهم على المعلومات، إضافة إلى كيفية تأثير تبادل هذه المعلومات على شكل ومحتوى الرسالة.
- **قنوات الاتصال:** وذلك من خلال معرفة القنوات المتعددة ومدى فعالية كل قناة في استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل.
- **النتائج:** وتتعلق بمعرفة كيف يقود مستوى التعقيد في استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل المسوقين لقياس النتائج من خلال تصميم طرق جديدة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: فوائد وعوائق الاتصال التسويقي المتكامل

يقوم الاتصال التسويقي المتكامل على دمج مختلف عناصر الاتصالات لتعمل بالتنسيق مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى بهدف تعظيم تأثيره، وهو يحقق الكثير من المزايا والفوائد من حيث زيادة فاعلية البرامج التسويقية وكفاءتها، غير أنه تبقى هناك بعض المحددات والعوائق التي تحد من استخدامه وتطبيقه بشكل فعال.

#### الفرع الأول: الفوائد والمنافع المتحققة من الاتصال التسويقي المتكامل

يوجد هناك فوائد عديدة لاستخدام برامج الاتصال التسويقي المتكامل من قبل المؤسسات، ومن هذه الفوائد ما يلي:<sup>2</sup>

- خلق مزايا تنافسية للمؤسسات من خلال إقامة علاقة طيبة طويلة الأمد مع الزبائن؛

<sup>1</sup> Bilal Naeem and others, **Integrated Marketing Communication: A Review Paper**, interdisciplinary journal of contemporary research in business, Vol.5, No.5, 2013, p126.

<sup>2</sup> علي الخضر وسامر حسين المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص118.

- جعل الرسائل الاتصالية أكثر مصداقية وتأثيراً على الجمهور المستهدف من خلال تكامل الرسائل الصادرة عن أدوات الاتصال التسويقي المختلفة؛
- تكوين صورة ذهنية طيبة لجميع المؤسسات التي تتبنى وتستخدم برامج الاتصال التسويقي المتكامل، وكذلك لمنتجاتها وعلاماتها التجارية؛
- الحفاظ على ولاء الزبائن، ومساعدة الزبون على تذكر المنتج والإمام بالمعلومات والعروض الخاصة به لكي يكون حاضراً في ذهنه عند التفكير في الشراء؛
- توفير الجهد والوقت والمال من خلال التعاون والتكامل في عمليات التخطيط والتنفيذ والإشراف والتقييم لبرامج الاتصال التسويقي بين الأقسام والإدارات المختلفة للمؤسسة؛
- التأثير الإيجابي على بقية عناصر المزيج التسويقي بتنسيق الجهود الاتصالية داخل المؤسسة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة؛
- تقليل التكلفة والحد من تأثير تشويش المنافسين والتقليل من حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة.

### الفرع الثاني: عوائق تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل

على الرغم من الفوائد العديدة لاستخدام الاتصال التسويقي المتكامل، إلا أن هناك بعض المحددات التي تعوق استخدامه بفاعلية وهي:<sup>1</sup>

- عدم التكامل والتعاون على المستوى الوظيفي، فهناك بعض البناءات التنظيمية الصارمة التي لا تسمح بهذا التكامل، حيث ينزعج بعض المديرين من مشاركة أقسامهم أو إداراتهم في برامج الاتصال التسويقي سواء بالميزانية أو بالجهود، كما أنهم لا يسمحون لأحد بمشاركتهم في اتخاذ القرارات التي تتعلق بتخصصاتهم، بالإضافة إلى عدم التعاون الاتصالي بين الأقسام والإدارات المختلفة داخل بعض المؤسسات. وبذلك فإن عدم التعاون الداخلي لا يسمح باستخدام مدخل الاتصال التسويقي المتكامل الذي يعتمد على مبدأ التنسيق والتعاون بين كل وظائف المؤسسة؛
- عدم تحمس بعض المؤسسات للاتجاه الإبداعي والابتكاري في التفكير والإدارة، بينما يعد برنامج الاتصال التسويقي المتكامل في حد ذاته مدخلاً جديداً في التسويق، يعتمد على الأفكار الجديدة ويحتاج إلى تخطيط إبداعي لتنسيق وتكامل الوظائف الاتصالية المختلفة؛
- عدم إلمام ومعرفة الإدارة العليا في بعض المؤسسات أو مسؤولي الإعلان والتسويق والوظائف الاتصالية الأخرى بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل أو قواعده وكيفية تطبيقه بالإضافة إلى عدم وجود خبرة لديهم في إدارة هذه الاتصالات المتكاملة.

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص. 117-118.

## المبحث الرابع: البعد الاستراتيجي للاتصال التسويقي

لقد سبق وأن تم الإشارة إلى العمق الاستراتيجي للاتصال التسويقي المتكامل لدى المؤسسات، وأن النظرة الشمولية له تجعل منه طريقة جديدة في النظر إلى العملية التسويقية كوحدة واحدة مكونة من نظم فرعية تتناسق فيما بينها لأجل تحقيق الأهداف العامة. وعليه فقد أصبح من الضروري على كل مؤسسة وضع استراتيجية اتصالية مستمرة من خلال تصميم وتطوير خطط وبرامج خاصة بعملية الاتصال التسويقي.

## المطلب الأول: استراتيجية الاتصال التسويقي

تمثل استراتيجية الاتصال التسويقي إحدى مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف من خلال مجموعة من الأنشطة يتم ممارستها بالنظر إلى طبيعة نشاط المؤسسة وما تقدمه من منتجات إضافة إلى خصائص الجمهور المستهدف.

## الفرع الأول: مفهوم ومبادئ استراتيجية الاتصال التسويقي

إن الاتصال التسويقي نشاط استراتيجي ومؤثر في عمل أي مؤسسة، وحتى تضمن المؤسسة نجاح عملية الاتصال بالزبون لا بد عليها أن تضع استراتيجية محكمة مركزة على مبادئ معينة.

## أولاً: مفهوم استراتيجية الاتصال التسويقي

قبل التطرق لاستراتيجية الاتصال التسويقي لا بد من تعريف الاستراتيجية أولاً، إذ ظهرت العديد من الدراسات التي تناولت هذا المفهوم.

حيث تعرف الاستراتيجية بشكل عام على أنها: "الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل لتحقيق هدف ما".<sup>1</sup>

ويعرفها Daniel Durafour على أنها: "عبارة عن الفكرة العامة لطريقة العمل والتي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق أهدافها، فهي تمثل في نفس الوقت الهدف، العمليات التي يجب تنفيذها والبرهنة على صحة الخيارات التي تسمح بتحقيق الهدف".<sup>2</sup>

أما محمد الصغير جيطلي فيعرف الاستراتيجية بأنها: "مجموع القرارات والممارسات المتعلقة باختيار الوسائل المناسبة والموارد المتاحة بغية الوصول إلى هدف محدد".<sup>3</sup>

وعليه فإن الاستراتيجية هي تخطيط طويل الأجل قصد الوصول إلى أهداف محددة.

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص373.

<sup>2</sup> Daniel Durafour, **Marketing**, Dunod, Paris, France, 2003, p65.

<sup>3</sup> Mohamed Seghir Djitli, **Marketing stratégique**, Ibn Sina edition, Alger, Algérie, 2001, p15.

أما بالنسبة لاستراتيجية الاتصال التسويقي فقد وردت بعض التعاريف بخصوصها، منها:

- "مجموعة من القرارات الهامة حول الأهداف الاتصالية المنتظرة والإمكانيات الأساسية التي يجب توفيرها لتحقيق هذه الأهداف".<sup>1</sup>
  - "التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيها ومع الجمهور".<sup>2</sup>
- وعليه يمكن القول بأن استراتيجية الاتصال التسويقي تمثل خطة العمل الموضوعية من طرف المؤسسة بغية تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة على ضوء الإمكانيات المتاحة.

### ثانيا: مبادئ استراتيجية الاتصال التسويقي

لكي تكون استراتيجية الاتصال ناجحة يجب احترام مجموعة من المبادئ وضعها كل من Brochand و Lendrevie والمتمثلة في:<sup>3</sup>

- مبدأ الوجود: يجب أن تكون استراتيجية الاتصال محققة ومجسدة في الواقع وليست حبرا على ورق أو كشعار.
- مبدأ الاستمرارية: يجب أن تكون الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة مستمرة ودائمة من أجل تطوير وتحسين صورة العلامة التجارية أو المنتج أو المؤسسة.
- مبدأ الفصل: يجب على استراتيجية الاتصال توضيح الاختلاف الموجود بين المؤسسة ومنافسيها، مع التركيز على أن يكون هذا الفصل والاختلاف إيجابيا لصالح المؤسسة.
- مبدأ الوضوح: حتى يكون الاتصال ناجحا وفعالاً يجب أن يكون واضحا ومفهوما.
- مبدأ الواقعية: يجب على استراتيجية الاتصال أن تكون متناسقة مع حقيقة المنتج حتى تكون مقبولة من طرف الجمهور المستهدف.
- مبدأ الإعراب: يجب على استراتيجية الاتصال أن تتكيف مع مختلف أنواع وسائل الإعلام، الأسواق، المنافسة والمنتجات.
- مبدأ الالتحام والتنسيق الواجب تحقيقه بين الأهداف، الجمهور المستهدف، اختيار وسائل الإعلام والميزانية.
- مبدأ القابلية الداخلية: يعني وجود اتصال داخلي في المؤسسة.

<sup>1</sup> Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, Op.cit., p134.

<sup>2</sup> بشير العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص287.

<sup>3</sup> منصورى مونية، الميزج الاتصالي، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 1، جامعة مستغانم، جويلية 2011، ص.ص109-110.

## الفرع الثاني: أنواع استراتيجية الاتصال التسويقي

تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الاتصالية وفقاً لنوعية الاستراتيجية المستخدمة، فقد تكون عملية الاتصال موجهة مباشرة نحو المستهلك النهائي، وقد تكون موجهة للتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة ومتابعتهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي.<sup>1</sup>

## أولاً: استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب

يفرق خبراء التسويق بين نوعين رئيسيين من الاستراتيجيات الاتصالية هما: استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب، حيث يؤثر اختيار إحداها على طبيعة مزيج الاتصال التسويقي الذي تستخدمه المؤسسة.<sup>2</sup>

## 1. استراتيجية الدفع:

تركز هذه الاستراتيجية على توجيه الجهود الاتصالية إلى العاملين في المنافذ التوزيعية وهم تجار الجملة ودفعهم إلى توجيه الحملات الاتصالية إلى تجار التجزئة، ثم يقوم تجار التجزئة بدورهم بتوجيه الجهود البيعية إلى المستهلكين. وتتضمن هذه الاستراتيجية منح خصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية، فاستراتيجية الدفع تركز على اشتراك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك.<sup>3</sup>

وعلى العموم، فإن استراتيجية الدفع تناسب الحالات التالية:<sup>4</sup>

- المنتجات ذات الأسعار المرتفعة والجودة العالية والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛
- صغر حجم ميزانية الاتصال.

ويمكن توضيح هذه الاستراتيجية في الشكل الموالي:

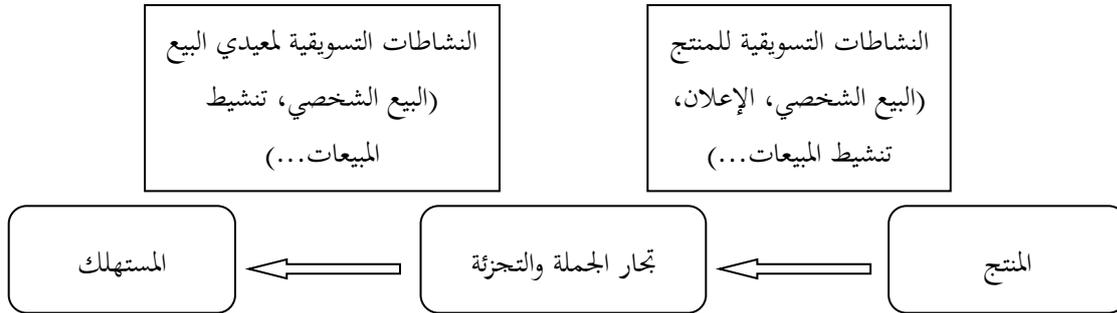
<sup>1</sup> عنبر إبراهيم شلال، مرجع سبق ذكره، ص 82.

<sup>2</sup> حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، ط 1، سلسلة الرسائل الجامعية، الرياض، السعودية، 2010، ص 161.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 273.

<sup>4</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 82.

الشكل رقم 06: استراتيجية الدفع في الاتصال التسويقي



Source : Philip Kotler and Gary Armstrong, **principles of marketing**, 17<sup>th</sup> edition, Pearson Education, Harlow, UK, 2018, p441.

2. استراتيجية الجذب:

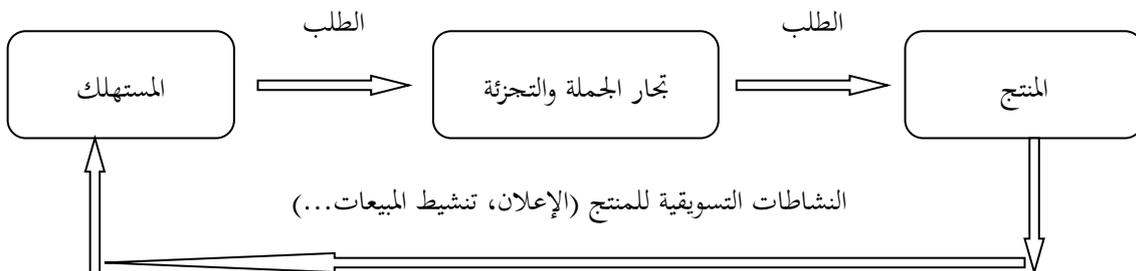
وفق هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر على منتجاته من المستهلك عن طريق الأنشطة الاتصالية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، والذي يقوم بدوره بتمرير هذا الطلب إلى تاجر الجملة ثم إلى المنتج.<sup>1</sup>

وتستخدم استراتيجية الجذب عموماً في الحالات التالية:<sup>2</sup>

- عند توفر الموارد المالية؛
- عندما يكون السوق مبعثراً جغرافياً ويتضمن عدداً كبيراً من المستهلكين والمنتجين؛
- عندما تكون السلعة استهلاكية وتتميز بانخفاض ثمن الوحدة.

ويمكن توضيح هذه الاستراتيجية في الشكل الموالي:

الشكل رقم 07: استراتيجية الجذب في الاتصال التسويقي



Source : Philip Kotler and Gary Armstrong, **principles of marketing**, 17<sup>th</sup> edition, Pearson Education, Harlow, UK, 2018, p441.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص341.

<sup>2</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص82.

## ثانيا: استراتيجية الضغط واستراتيجية الإيحاء

يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الاستراتيجيتين كأسلوبين للبيع أكثر من كونهما استراتيجيتين اتصاليتين تستخدمان في البيع وغيره من السياسات.

### 1. استراتيجية الضغط:

تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجات المؤسسة وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الاتصال المستخدمة. وقد أقدمت الكثير من المؤسسات على اتباع هذا الأسلوب بسبب حدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين منتجاتها والمنتجات المنافسة، والحث على الشراء الفوري.<sup>1</sup>

### 2. استراتيجية الإيحاء:

تعتمد هذه الاستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وليس بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة بشأن المنتجات، حيث يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين، ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار طويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.<sup>2</sup>

والمنطقة الرمادية هي الحالة التي يكون فيها لدى المستهلك حوارات داخلية لا مؤيدة ولا معارضة تجاه السلع والخدمات بمعنى أنه محايد تجاه هذه السلع والخدمات.<sup>3</sup>

إضافة إلى الاستراتيجيات السابقة، هناك الاتصال المرحل والذي يطلق عليه أيضا "الاتصال من المستهلك إلى المستهلك C to C"، حيث يتم ترحيل الاتصال عن طريق أشخاص من خارج المؤسسة، مثل المستهلكين الذين يتوجهون مباشرة إلى مستهلكين آخرين عن طريق الكلمة المنقولة، وقد يكون هؤلاء الأشخاص قادة الرأي والمؤثرين أو متدخلين بسطاء على المنتديات أو مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>4</sup>

## المطلب الثاني: خطوات تطوير استراتيجية الاتصال التسويقي

تحتاج المؤسسة إلى إعداد خطط تسويقية لكل مجال رئيسي في العمل التسويقي، وكغيرها من النشاطات التسويقية فإن التخطيط لعملية الاتصال التسويقي يعتبر من أبرز واجبات مسؤولي الاتصال في المؤسسة، وذلك

<sup>1</sup> إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010، ص91.

<sup>2</sup> عنبر إبراهيم شلال، مرجع سبق ذكره، ص85.

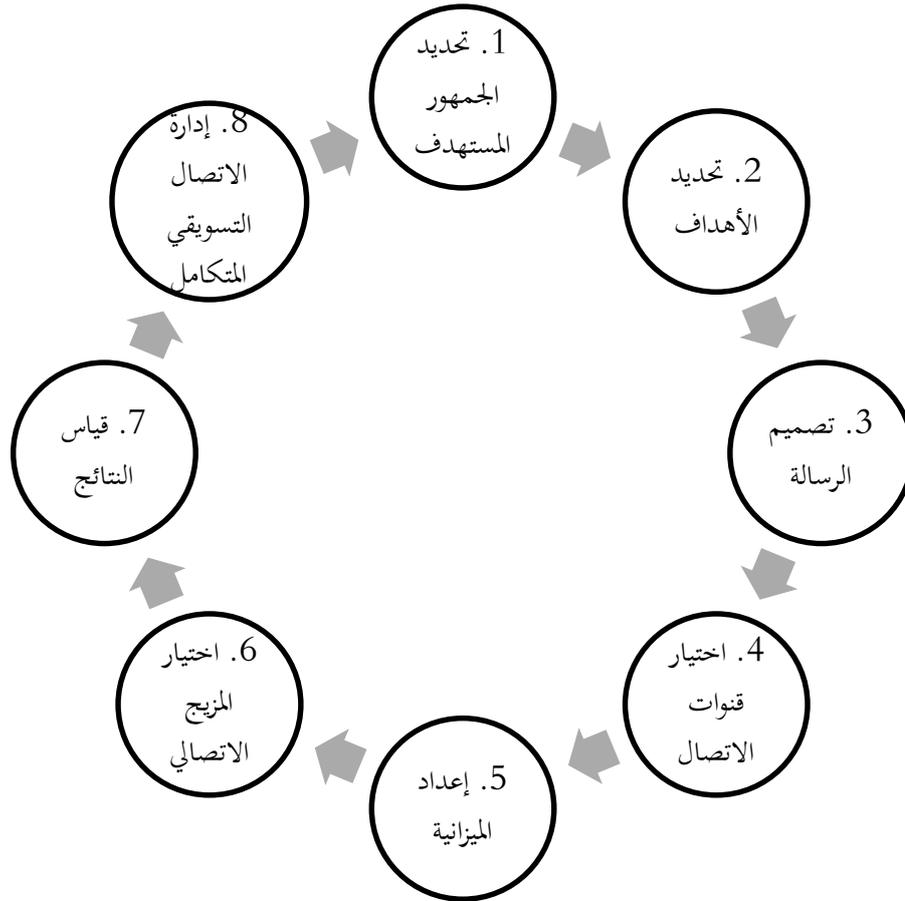
<sup>3</sup> ذياب جرار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص174.

<sup>4</sup> Florence Benoit-Moreau et autres, **communication marketing**, Dunod, Paris, France, 2011, pp24-25.

من خلال اختيار الأدوات الاتصالية المناسبة وإيجاد المزيج الملائم من تلك الأدوات قصد بلوغ الأهداف المرجوة من عملية الاتصال.

إن إعداد عملية اتصال تسويقي فعالة يتم من خلال ثمانية مراحل حددها كل من Kotler & Dubois يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم 08: خطوات تطوير عملية الاتصال



Source : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14<sup>th</sup> edition, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, p482.

#### أولاً: تحديد الجمهور المستهدف

عند إعداد حملة اتصال تسويقي، فإن الخطوة الأولى تتمثل في تحديد الجمهور المستهدف، فقد يكون زبائن حاليين أو محتملين، أفراداً قادرين على التأثير على المشتريين أو المستعملين، أعضاء حاليين أو محتملين من قناة التوزيع، الجمهور الواسع، وسائل الإعلام، السلطات العمومية، أو أشخاص آخرين معينين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Marian Burk Wood, **Marketing planning**, Pearson education, Paris, France, 2004, p212.

إن اختيار الجمهور هو الذي يؤثر بعمق على قرارات المسؤول عن الاتصال الخاصة بماذا سيقال؟ وكيف سيقال؟ ومتى سيقال؟ وأين سيقال؟ ومن الذي سيقوله؟<sup>1</sup>

### ثانياً: تحديد أهداف الاتصال التسويقي

تتمثل هذه المرحلة في تحديد الاستجابة التي يرغبها المسؤول عن الاتصال من الجمهور المستهدف، فالهدف المرجو مختلف باختلاف نوع الاستجابة التي يريدتها، واتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل في الحالات العامة وهي: المرحلة المعرفية، العاطفية، السلوكية.<sup>2</sup> تمثل الاستجابة المعرفية رد فعل عقلي للزبون كوعيه بعلامة تجارية معينة أو معرفة خصائص وميزات منتج ما، أما الاستجابة العاطفية فتتمثل رد فعل عاطفي كالاهتمام بمنتج أو تسميته، أما الاستجابة السلوكية فتترجم في النهاية النشاط الفعلي للزبون كالبحث عن منتج أو شرائه.<sup>3</sup>

### ثالثاً: تصميم وإعداد الرسالة

بعد التعرف على الفئة المستهدفة وتحديد الاستجابة المرغوبة يجب على المسؤول عن الاتصال تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباه المستهلك وتحفظ اهتمامه وتوقظ رغبته وتدفعه للشراء.<sup>4</sup> وعند وضع الرسالة يجب أن يحدد المسؤول عن الاتصال ما يقوله (مضمون الرسالة)، وكيف يقوله من الناحية المنطقية (هيكل الرسالة)، وكيف يقوله من الناحية الرمزية (شكل الرسالة) ومن سيقوله (مصدر الرسالة).<sup>5</sup>

#### 1. مضمون الرسالة:

يجب على المسؤول عن الاتصال إيجاد موضوع أو فكرة تظهر إغراء يمكن أن ينتج الاستجابة المرغوب فيها، وتوجد ثلاثة أنواع من الإغراءات: منطقية وعاطفية وأخلاقية. ترتبط الإغراءات المنطقية بالمصالح الشخصية للجمهور والمنافع المتوقعة من المنتج بالتركيز على جودته أو قيمته أو أدائه، أما الإغراءات العاطفية فهي تحاول إثارة المشاعر السلبية أو الإيجابية التي يمكن أن تحفز عملية الشراء، في حين تستخدم الإغراءات الأخلاقية لإحساس الجمهور بما هو صحيح ومناسب، وعادة تستخدم في حث الأفراد على دعم قضية اجتماعية كالبيئة الأنظف.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص 803.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 76.

<sup>3</sup> Marian Burk Wood, Op.cit., p213.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 76.

<sup>5</sup> Stephane Etienne, **Les principes fondamentaux du marketing**, Les éditions C.L.E, Tunis, 2000, p137.

<sup>6</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص.ص 805-807.

## 2. هيكل الرسالة:

يجب أن يحدد المسؤول عن الاتصال كيف يتناول ثلاثة أمور خاصة بهيكل الرسالة:<sup>1</sup>

- ذكر الخلاصة في الرسالة أو تركها للجمهور، وهنا يفضل في كثير من الحالات طرح أسئلة وترك المستهلكين يجيبون عليها بأنفسهم ويأتون باستنتاجات خاصة بهم؛
- ذكر نقاط قوة المنتج في بداية الرسالة أم في نهايتها، إذ يتسبب تقديمها في البداية في شد انتباه قوي لكنه يمكن أن يقود إلى نهاية غير مناسبة؛
- ذكر الجوانب الإيجابية للمنتج فقط أم الجوانب الإيجابية والسلبية معا (الترويج لنقاط قوة المنتج مع الاعتراف أيضا بأوجه القصور فيه)، وعادة يكون الخيار الأول أكثر فعالية في تقديم المنتجات باستثناء الحالة التي يكون فيها الجمهور متعلما بصورة مرتفعة أو من المرجح أن يسمع دعايات متعارضة.

## 3. شكل الرسالة:

يجب أن يتناسب شكل الرسالة مع موضوعها وهيكلها، فالشكل السيء قد يحطم رسالة جيدة.<sup>2</sup> فمثلا، على المعلن اختيار عنوان الرسالة وحجم النص وشكل الصورة المرافقة ولونها.

## 4. مصدر الرسالة:

إن تأثير الرسالة على الجمهور المستهدف يتعلق بكيفية رؤية الجمهور للمتصل، فتكون الرسائل التي تنقل عن طريق مصادر موثوق فيها أكثر تأثيرا بدرجة كبيرة، لذلك تختار المؤسسات شخصيات مشهورة في تمثيل علاماتها التجارية.<sup>3</sup> وهناك ثلاثة عوامل تحقق المصدقية لمرسل الرسالة وهي: خبرة أو اختصاص مصدر الرسالة، ثقة الجمهور في شخصه، وتمتع المرسل بشعبية ومحبة لدى الجمهور المتلقي للرسالة.<sup>4</sup>

## رابعا: اختيار قنوات الاتصال

بعد تحديد الجمهور المستهدف وأهداف الاتصال التسويقي والرسالة يجب على المسؤول عن الاتصال التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن تستعمل لإيصال الرسالة، حيث تلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الاتصال:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, Op.cit., p434.

<sup>2</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص54.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص.ص815-816.

<sup>4</sup> علي الخضر وسامر حسين المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص74.

<sup>5</sup> Stephane Etienne, Op.cit., p137.

## 1. قنوات الاتصال الشخصية:

هي تلك الوسائل التي تسمح بالاتصال المنفرد والمباشر مع الجمهور المستهدف، فقد تكون مقابلة وجها لوجه (رجال البيع)، اتصالا هاتفيا، أو رسائل عبر تقنيات المعلومات.

## 2. قنوات الاتصال غير الشخصية:

تضم كل الوسائل التي تسمح بإيصال الرسالة دون اتصال تفاعلي مع الجمهور المستهدف، إذ يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أصناف هي:

- وسائل الاتصال الجماهيرية: وتتمثل في: الصحف، الراديو، التلفاز، السينما، الملصقات.
- فضاءات خاصة: تكون من خلال بيئات مصممة لإثارة ردود أفعال إيجابية حول المؤسسة أو المنتج.
- الأحداث: والتي ترتبط بتظاهرات محضرة بصفة مسبقة، قد تكون ثقافية أو علمية أو تجارية.

## خامسا: إعداد الميزانية

يعتبر تخصيص ميزانية للاتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة.<sup>1</sup> وهناك عدة طرق لتحديد هذه الميزانية أبرزها ما يلي:

### 1. المنهج المبني على الموارد المتاحة للمؤسسة:

تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية الاتصال وفقا لما تستطيع الإدارة المالية للمؤسسة توفيره من أموال. والانتقاد الموجه لهذه الطريقة هو عدم الأخذ بعين الاعتبار لعلاقة الجهود الاتصالي والمبيعات المحققة مما يضيء نوعا من عدم التأكد بخصوص فعالية المبلغ المنفق ويعيق أي مخطط طويل الأجل من أجل تطوير الاتصالات.<sup>2</sup>

### 2. نسبة مئوية من رقم الأعمال:

تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعا في الاستخدام وسهولة في التطبيق، حيث يتم تحديد ميزانية الاتصال كنسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المبيعات المتوقعة. أما بخصوص المشاكل التي تواجه استخدام هذه الطريقة:<sup>3</sup>

- أنها تجعل الاتصال دالة في المبيعات، في الوقت الذي يجب أن يساعد الاتصال على زيادة المبيعات أو التأثير عليها بشكل أو بآخر؛

<sup>1</sup> علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص78.

<sup>2</sup> علي الخضر وسامر حسين المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص76.

<sup>3</sup> عنبر إبراهيم شلال، مرجع سبق ذكره، ص209.

- هل يمكن قبول فكرة تخفيض تكاليف الاتصال إذا انخفضت المبيعات؟ فالمنطق يقول أن تكاليف الاتصال قد ترتفع لزيادة أو تجنب انخفاض المبيعات أو على الأقل المحافظة على مستوى المبيعات الحالي.

### 3. اتباع أسلوب المنافسين (تعادل المنافسة):

طبقاً لهذه الطريقة يتم تحديد ميزانية الاتصال على أساس مقدار ما ينفقه المنافسون (في العادة يمكن أخذ متوسط الإنفاق على مستوى الصناعة ككل)، وإذا كانت هذه الطريقة تأخذ المنافسة باعتبارها أحد العوامل البيئية في اعتبارها، إلا أنها لا تربط حجم ما سيتم إنفاقه على الاتصال بمهام محددة يجب إنجازها من خلاله، كما أن المؤسسات تختلف فيما بينها بالنسبة لماهية الأهداف والمهام الترويجية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الاتصال، فضلاً عن الاختلاف في القدرات المالية والفنية وغيرها.<sup>1</sup>

### 4. طريقة الأهداف / الوسائل:

تعتبر هذه الطريقة الأكثر منطقية، لأن تخصيص الميزانية مبني على الأهداف المراد تحقيقها والوسائل المتوفرة لدى المؤسسة.<sup>2</sup> حيث تشمل هذه الطريقة تحديد أهداف الاتصال، تحديد المهام اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وتقدير تكاليف أداء المهام، ويمثل حاصل جمع هذه التكاليف ميزانية الاتصال المقترحة.<sup>3</sup>

### سادساً: اختيار المزيج الاتصالي

بعد تحديد ميزانية الاتصال التسويقي يجب توزيعها بين مختلف الأدوات الأساسية للاتصال التسويقي والتي تتمثل في: الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة والبيع الشخصي.<sup>4</sup>

### سابعاً: قياس النتائج

بعد تطبيق خطة الاتصال، على المسؤول عن الاتصال أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة ما إذا تعرفوا على الرسالة أم لا، وهل تذكرها، وكم مرة شاهدوها، وما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة، وكذلك مواقفهم السابقة والحالية تجاه المؤسسة والمنتج، وفي الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشترين، ومدى قبول المنتج الجديد.<sup>5</sup> ويمكن أن تقترح التغذية العكسية (قياس النتائج) عن الاتصال التسويقي تغييرات في برنامج الاتصال أو في عرض المنتج نفسه.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> عنبر إبراهيم شلال، مرجع سبق ذكره، ص. 209-210.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص. 78.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص. 820.

<sup>4</sup> Stephane Etienne, Op.cit., p139.

<sup>5</sup> علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص. 78.

<sup>6</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص. 817.

### ثامنا: إدارة الاتصال التسويقي المتكامل

وذلك من خلال التخطيط الجيد للاتصال التسويقي المتكامل، فالعديد من المؤسسات تركز جهودها في الاتصال على عدد محدود من العناصر بينما تتطلب درجة تنوع الأسواق إجابات متعددة ومتكيفة مع كل نوع على حدة، فقد تبنى عدد متزايد من المؤسسات الرائدة في العالم مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل الذي يعبر عن مخطط شامل تحدد فيه الأدوار المختلفة لعناصر الاتصال ويؤلف فيما بينها من أجل تحقيق التنسيق والفعالية.<sup>1</sup>

إن مفهوم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل يتعارض مع وضعية التصادم الذي كان يقولها بعض الاختصاصيين، لكن عند تبني هذا المفهوم يحدث العكس وذلك من خلال القيام ب:<sup>2</sup>

- إنشاء منصب مدير الاتصال التسويقي الذي يكون مسؤولاً عن وضع الاستراتيجية اللازمة للاتصال؛
- وضع فلسفة عامة تحدد الدور والحجم النسبي لكل وسيلة من وسائل الاتصال المتاحة للمؤسسة؛
- القيام بتحليل وقياس فعالية كل الأنشطة الاتصالية حسب كل منتج، نشاط، مرحلة من حياة المنتج، والقيام بالبحوث اللازمة من أجل تطوير وتحسين فعالية استقبال الرسائل المختلفة؛
- التنسيق بين مختلف أنشطة الاتصال وبرمجتها مكانياً وزمانياً.

إن التنظيم والتنسيق الدائمين بين وسائل الاتصال المختلفة يدعم صورة المؤسسة ليس فقط باتجاه زبائنها ولكن أيضاً داخلياً وهو ما تحققه استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين مزيج الاتصال التسويقي

هناك العديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد عناصر المزيج الاتصالي الذي تستخدمه المؤسسات لترويج منتجاتها، ومن النادر أن تعتمد المؤسسات على استخدام وسيلة اتصالية واحدة وإنما قد تجمع بين أكثر من وسيلة حتى تحقق الهدف المنشود وتستطيع الوصول إلى الزبائن المحتملين لتسويق منتجاتها.<sup>3</sup>

وبشكل عام يمكن تحديد أهم العوامل المؤثرة في تحديد عناصر الاتصال التسويقي في الآتي:

#### أولاً: طبيعة الأسواق

إن طبيعة السوق لها تأثير مباشر على تحديد المزيج الاتصالي من عدة زوايا هي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>2</sup> علي الخضر وسامر حسين المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 81-82.

<sup>3</sup> ذياب جرار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 148.

<sup>4</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 355.

- **النطاق الجغرافي للسوق:** ففي حالة اتساع السوق وانتشاره يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بدرجة أكبر ليصل إلى أكبر عدد من الأفراد، في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.
- **نوع الجمهور المستهدف:** إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المستهلكين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين النهائيين يفضل استخدام الإعلان غالباً.
- **عدد المستهلكين:** إذا كان عدد المستهلكين كبيراً يمكن استخدام الإعلان، أما إذا كان عددهم محدوداً فيمكن استخدام البيع الشخصي.

#### ثانياً: حجم الموارد المالية المخصصة للاتصال التسويقي

بغض النظر عن عناصر المزيج الاتصالي المرغوب فيها، تحدد الأموال المتاحة للإنفاق على الحملة الاتصالية العناصر التي يمكن استخدامها وتلك التي لا يمكن استخدامها.<sup>1</sup> حيث تميل المؤسسات إلى استخدام البيع الشخصي إذا كانت الميزانية محدودة، أما في حالة كونها كبيرة فيفضل الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات.<sup>2</sup>

#### ثالثاً: الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة

إن استخدام أي شكل من أشكال الاتصال يعتمد على نوع الاستراتيجية التي سيتم تبنيها، ففي حالة تبني استراتيجية الدفع فإنها تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة استراتيجية الجذب فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً.<sup>3</sup>

#### رابعاً: طبيعة المنتج

تساهم طبيعة المنتج وخصائصه بدرجة كبيرة في قرار المزيج الاتصالي، إذ يجب التمييز بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية، فالسلع الاستهلاكية تتطلب استخدام الإعلان بكثرة والذي يعتمد على وسائل الإعلام عكس السلع الصناعية التي يتم التركيز فيها على البيع الشخصي.<sup>4</sup>

والشكل الموالي يوضح الأهمية النسبية لعناصر الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج والتي تأتي متدرجة في الأهمية:

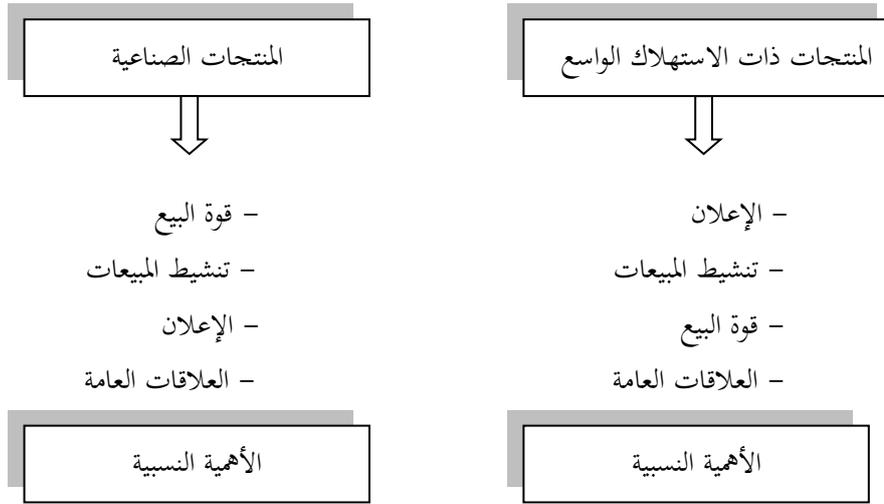
<sup>1</sup> ذياب جرار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص.ص 159-160.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص.383.

<sup>3</sup> عنبر إبراهيم شلال، مرجع سبق ذكره، ص.ص 206-207.

<sup>4</sup> Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, **Marketing**, Vuibert, Paris, France, 2011, p173.

الشكل رقم 09: الأهمية النسبية لعناصر الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج



المصدر: فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص58.

خامسا: دورة حياة المنتج

يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى حين انتهاء حياته واختفائه عنه، أو هي الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه حتى لحظة استبعاده. ومما لا شك فيه فإن أهداف وأنشطة الاتصال تختلف باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، وعليه فإن الأهمية النسبية للأدوات الاتصالية تختلف باختلاف تلك المرحلة<sup>1</sup>، وذلك كالتالي:<sup>2</sup>

1. **مرحلة الانطلاق:** في هذه المرحلة يكون هدف رجل التسويق هو التعريف بالمنتج من خلال القيام باتصال مكثف قصد تحسين صورة المؤسسة من خلال الإعلان والعلاقات العامة أساسا، كما يساهم تنشيط المبيعات في إمكانية تجريب المنتج بينما تحاول قوة البيع ضمان التغطية الواسعة في التوزيع.
2. **مرحلة النمو:** يتمثل الهدف في هذه المرحلة في توسيع حجم السوق ومواصلة اقتحام قسم كبير منه، لذلك يجب الاستمرار في الإعلان وتركيز قوة البيع قصد إقناع الزبائن بدلا من تكثيف تنشيط المبيعات.
3. **مرحلة النضج:** الهدف هنا هو البقاء أطول مدة ممكنة في السوق، لذلك يجب تكثيف الأنشطة المتعلقة بتنشيط المبيعات وتوسيع شبكة التوزيع بغرض مواجهة المنافسة الشديدة وتنويع استخدامات المنتج.
4. **مرحلة الانحدار:** خلال مرحلة خروج المنتج تقل ميزانية الاتصال ككل، حيث يقلص المبلغ المخصص للعلاقات العامة لأدنى حد، فلا يهتم الباعة بالمنتج ويكون الهدف الوحيد للإعلان هو صيانة المنتج وتمديد حياته لفترة أطول، والنشاط الوحيد الذي يبقى منتظما هو تنشيط المبيعات.

<sup>1</sup> ذياب جرار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص.ص149-150.

<sup>2</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص.ص59-60.

## سادسا: درجة استجابة المستهلك

إن فعالية وسائل الاتصال تختلف باختلاف مراحل عملية الشراء، فالإعلان والعلاقات العامة أكثر فعالية من تنشيط المبيعات من أجل تطوير وتحسين سمعة المؤسسة، وقوة البيع تتساوى مع الإعلان من أجل تحقيق فهم المستهلك للمنتج ولكنها تأتي في الصدارة في مرحلة الإقناع، بينما تكون في مرحلة الشراء أكثر ارتباطا بوجود قوة البيع. فعلى رجل التسويق إذا اقتصاد الإنفاق على قوة البيع في بداية مراحل عملية الشراء من أجل تركيزها أثناء عملية الشراء، أما بالنسبة للإعلان فله تأثير أثناء محاولة بناء صورة المؤسسة وشهرتها وأثناء محاولة إقناع المستهلك لمزايا المنتج.<sup>1</sup>

## سابعا: طبيعة المنافسة

إن طبيعة المنافسة السائدة في السوق تؤثر في اختيار المزيج الاتصالي، ففي ظل ظروف المنافسة الكاملة تستخدم المؤسسات الإعلان التنافسي أو المقارن.<sup>2</sup> أما في حالة المنافسة الاحتكارية فقد يتم الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.<sup>3</sup>

## ثامنا: درجة العولمة

تواجه المؤسسات تحديات ضخمة عندما يكون نشاطها الاتصالي خارج حدود الدولة الأم التي توجد فيها، ويعود ذلك إلى الاختلافات الحضارية والثقافية بين الدول والتي تؤثر بوضوح في عملية الاتصالات، ومن هنا فإن المزيج الاتصالي الملائم يختلف باختلاف الدولة. ففي بعض دول العالم قد يكون البيع الشخصي هو الأكثر أهمية كأداة اتصالية يستخدمها رجل التسويق، وفي بعضها الآخر قد يكون الإعلان هو الأكثر أهمية، كما تختلف أهمية تنشيط المبيعات بل وقد تعد بعض وسائل تنشيط المبيعات غير قانونية في بعض الدول.<sup>4</sup>

## تاسعا: رسالة المؤسسة والأهداف الاتصالية والتسويقية لها

تمثل رسالة المؤسسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أحد المتغيرات المهمة في تحديد تركيبة المزيج الاتصالي، حيث تختلف الأدوات الاتصالية المستخدمة وطبيعة استخدامها ودرجة تركيزها باختلاف هذه الأهداف. فمثلا إذا كانت رسالة المؤسسة وأهدافها تركز على ترسيخ صورتها كمؤسسة فاعلة تقدم خدمات جليلة للمجتمع ولا تهدف إلى تحقيق الأرباح فقط، فإن الاتصال التسويقي سيرتكز على العلاقات العامة والنشر ورعاية الأحداث الخاصة وبرامج المسؤولية الاجتماعية. أما إذا كانت تهدف إلى تحقيق أكبر قدر من المبيعات في مدة

<sup>1</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 59.

<sup>2</sup> زهير الحدرب، التسويق المعاصر، ط 1، دار البداية، عمان، الأردن، 2010، ص 221.

<sup>3</sup> محمد عبد الفتاح، التسويق الاستراتيجي، ط 1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2011، ص 349.

<sup>4</sup> ذياب جرار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 166.

زمنية قصيرة، أو تسعى إلى التخلص من مخزونها الكبير من السلع والخدمات الاستهلاكية خلال فترة قصيرة فإن المزيج الاتصالي سيعتمد بشكل أساسي على الإعلان وبعض وسائل تنشيط المبيعات مثل الهدايا الترويجية والحسومات السعوية.<sup>1</sup>

### عاشرا: مستوى التكامل في الاتصال التسويقي للمؤسسة

إن تطبيق التكامل في الاتصال التسويقي يمر بمراحل متعاقبة أو مستويات متعددة، وكل مستوى من مستويات التكامل له أدواته الاتصالية المناسبة.<sup>2</sup>

يتضح من خلال ما سبق أن لكل عامل من هذه العوامل دوره في اختيار الأدوات الاتصالية الملائمة لتحقيق أهداف المؤسسة، والمهمة الرئيسية لمخططي الاتصال التسويقي تتمثل في العمل على تحديد هذه العوامل وتحليلها وتوظيفها لبلورة مزيج اتصالي تسويقي متكامل يعمل على توظيف كافة أنماط وأدوات الاتصال الملائمة وفق رؤية شمولية تكاملية لتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمؤسسة.<sup>3</sup>

والجدول الموالي يلخص معايير تحديد المزيج الاتصالي التسويقي مقسمة وفق مجموعة من العوامل:

### الجدول رقم 09: معايير تحديد المزيج الاتصالي التسويقي

عوامل متعلقة بالمنتج	عوامل متعلقة بالسوق	عوامل متعلقة بالمستهلك	عوامل متعلقة بالميزانية	عوامل متعلقة بالمزيج التسويقي
- طبيعة المنتج.	- الموقع في دورة الحياة.	- المستهلكين النهائيين/	- الموارد المالية للمؤسسة.	- السعر النسبي/ الجودة النسبية.
- الخطر المدرك.	- الحصة السوقية.	- المستهلكين الصناعيين.	- توقعات الترويج التقليدية.	- استراتيجية التوزيع.
- الاستدامة أو عدمها.	- تركيز الصناعة.	- عدد المستهلكين.	- دورة حياة العلامة.	- الحقل الجغرافي للسوق.
- كمية الشراء النموذجية.	- شدة المنافسة.	- تركيز المستهلكين.		
	- توقعات الطلب.			

Source : Rajagopal, Marketing dynamics: theory and practice, New age international publishers, New Delhi, India, 2007, p249.

<sup>1</sup> حمد بن ناصر الموسى، مرجع سبق ذكره، ص.ص 159-160.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 164.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 165.

## خلاصة الفصل:

يعد الاتصال التسويقي أحد أهم أشكال الاتصالات التي تهدف المؤسسات من خلالها إلى تعزيز التفاعل الإيجابي مع مستهلكيها المستهدفين عبر مجموعة من البرامج والرسائل الموجهة، فهو من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة والسوق المستهدف، وتعمل على ترسيخ صورة حسنة عنها في أذهان زبائنها.

والمؤسسات اليوم تتحرك باتجاه مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل الذي يشير إلى النظرة الشاملة لوظائف الاتصال التسويقي من أجل تحقيق الأهداف الاتصالية، فهو يدعو إلى التنسيق بين عناصر الاتصال التسويقي ومحاولة المزج بينها في شكل مزيج متكامل ومتوافق هدفه نقل رسالة واحدة ومتسقة للمؤسسة إلى المستهلكين المستهدفين بأقل تكلفة، وإقامة علاقات دائمة معهم.

ولتحقيق فعالية الاتصال التسويقي في بلوغ الأهداف المرجوة تعمل الكثير من المؤسسات على وضعه في قالب استراتيجي من خلال تصميم وتطوير خطط وبرامج خاصة بعملية الاتصال التسويقي، وفي الأخير تقييم هذه الاستراتيجية.

الفصل الثاني:

## عناصر المزيج الاتصالي التسويقي

تمهيد:

تهدف كل مؤسسة إلى فرض نفسها في السوق من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن، ويكون ذلك باكتساب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال استغلال كل الفرص الاتصالية المتاحة. وحتى تتمكن المؤسسة من تطبيق استراتيجيتها الاتصالية بفعالية، لا بد عليها من تطبيق مجموعة من الأدوات والتقنيات الاتصالية والتي يطلق عليها المزيج الاتصالي التسويقي.

ويتكون مزيج الاتصال التسويقي من مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فمزيج الاتصال التسويقي شأنه شأن باقي عناصر المزيج التسويقي يشتمل على مجموعة من العناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة من أجل نقل رسائل المؤسسة إلى جماهيرها المستهدفة وترويج منتجاتها.

ويتفق معظم الكتاب والباحثين في مجال التسويق وعلى رأسهم Kotler على أن عناصر المزيج الاتصالي التسويقي تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، والعلاقات العامة.

وعليه، يتضمن هذا الفصل دراسة وتحليل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي وذلك من خلال العناصر التالية:

المبحث الأول: الإعلان.

المبحث الثاني: البيع الشخصي.

المبحث الثالث: تنشيط المبيعات.

المبحث الرابع: التسويق المباشر.

المبحث الخامس: العلاقات العامة.

## المبحث الأول: الإعلان

أصبح الإعلان جزءاً من الحياة اليومية للأفراد، فهو ضيف يطرق الأبواب في البيوت بلا ميعاد وزائر لا يهتم بشعور من يزورهم، وبذلك استطاع الإعلان منذ ظهوره أن يغير شعور الناس وحاجاتهم، فهو يحدد لهم ما يستخدمون من منتجات. والإعلان في وسائل الاتصال الجماهيري يعد أحد العناصر الأساسية في مزيج الاتصال التسويقي والذي يحظى بالنصيب الأكبر من ميزانيته، فكما تتعدد الأدوار التي يلعبها في مجال ترويج المنتجات والخدمات والاتصال بمختلف الجماهير تتعدد وتختلف وسائله وأنواعه.

## المطلب الأول: ماهية الإعلان

يعد الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للكثير من المؤسسات باعتباره وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى جمهور المستهلكين، خاصة في ظل عصر يعتبر فيه المستهلك سيد الموقف بلا منازع.

## الفرع الأول: مفهوم وتطور الإعلان

الإعلان ظاهرة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا الحديث، حيث أصبح أحد معالم المجتمع الذي لا يمكن الاستغناء عنه بتاتا، فهو صناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم ومؤسسة قائمة بذاتها، وأحد أهم مؤشرات التقدم الاقتصادي لأي دولة.

## أولاً: مفهوم الإعلان

لقد تباينت الآراء والأفكار حول مفهوم الإعلان والنظرة إليه، لذا لا يوجد تعريف محدد له يمكن اعتماده بشكل نهائي، حيث يمكن إيراد جملة من التعاريف يمكن أن تعطي في مجملها تصوراً لماهية الإعلان.

عرفت دائرة المعارف الفرنسية الإعلان على أنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة تجارية أو صناعية وإقناعه بتميز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها".<sup>1</sup>

كما تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA\* الإعلان بأنه: "وضع بلاغات أو رسائل مقنعة في زمان ومكان الشراء في أي وسيلة من وسائل الإعلام من طرف مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الربحية ووكالات الحكومة والأفراد الذين يسعون إلى إعلام و/أو إقناع أشخاص معينين من السوق أو الجمهور المستهدف بمنتجاتهم وخدماتهم ومؤسساتهم وأفكارهم".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 103 .

\* AMA : American Marketing Association.

<sup>2</sup> <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, consulté le : 17-03-2018.

في حين عرفه Philip Kotler بأنه: "وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم المنتجات أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".<sup>1</sup>

الإعلان هو مجموعة الوسائل وتقنيات المعلومات يكون الهدف منها الحصول على الزبائن والاحتفاظ بهم، إضافة إلى بناء صورة المنتج أو المؤسسة.<sup>2</sup>

الإعلان هو اتصال مدفوع الأجر وغير شخصي حول المؤسسة ومنتجاتها، يوجه إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، البريد المباشر، الملصقات في الطرق أو في مركبات النقل الجماعي. ويمكن حالياً استخدام وسائل إعلامية جديدة تتمثل خاصة في الأنترنت.<sup>3</sup>

الإعلان هو وسيلة اتصال مدفوعة من مصدر محدد، يهدف إلى إقناع المتلقي باتخاذ بعض الإجراءات الآنية أو المستقبلية.<sup>4</sup>

من خلال التعاريف السابقة، يظهر بأن الإعلان هو اتصال غير شخصي ومدفوع الأجر يصدر عن جهة معلومة، الهدف منه هو تعريف وإقناع الزبائن بالسلع والخدمات والأفكار المقدمة من طرف المؤسسة.

ومهما تعددت تعاريف الإعلان فإن خصائصه لا تخرج عن نطاق الأمور الآتية:<sup>5</sup>

- الإعلان رسالة اتصالية غير مباشرة أي إنها تتم من خلال وسيلة إعلانية؛
- يستخدم أساليب فنية ونفسية هدفها استمالة المستهلك سلوكياً؛
- نشاط مدفوع القيمة، مما يعطي المعلن الحق في السيطرة على العملية الإعلانية وتوجيهها؛
- يقوم بترويج السلع والخدمات والأفراد والمؤسسات والأفكار؛
- يصدر عن جهة معلومة أو أن شخصية المعلن يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلاني.

كما أن للإعلان حسب Bernard Catelat ثلاثة أبعاد:<sup>6</sup>

- بعد استعمالي وظيفي: مصدره الإنتاجية التقنية للمنتج أو الخدمة، وتقنيته الإقناعية تقوم على البرهنة على فائدة المنتج وتطبيقاته اليومية.
- بعد رمزي: يعمل على تقرير قيم اجتماعية معينة للمنتج أو الخدمة.

<sup>1</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Op.cit., p530.

<sup>2</sup> René Moulinier, **Dictionnaire de la vente**, Vuibert, Paris, France, 2005, p257.

<sup>3</sup> Monle lee and Carla Johnson, **Principles of advertising: a global perspective**, 2<sup>nd</sup> edition, Routledge, New York, USA, 2005, p3.

<sup>4</sup> استر تورسون ومارغريت داني، عصر الإعلان، ترجمة زكريا أحمد عزام ومصطفى الشيخ، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2015، ص23.

<sup>5</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص22.

<sup>6</sup> فضيل دليو، الاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، الجزائر، 2003، صص23-24.

- بعد خيالي: يجعل من المنتج أو الخدمة تعبيراً عن حوافز وحاجات ورغبات الفرد غير العقلانية، معبراً بذلك عن حياة يطمح إلى تحقيقها.
- ويعتمد نجاح الإعلان على اتخاذ قرارات بشأن خمسة عناصر (5Ms) هي:<sup>1</sup>
- المهمة **Mission**: التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال الإعلان وتتمثل أساساً في الإخبار والإقناع والتذكير.
- النقود **Money**: تمثل ميزانية الإعلان، أي مجموع المبالغ التي تم رصدها لنشاط الإعلان.
- الرسالة **Message**: هي مضمون الإعلان الذي تسعى المؤسسة لإيصاله إلى الجمهور المستهدف.
- الوسيلة **Media**: تعني اختيار الوسيلة المناسبة التي يتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلانية.
- القياس **Measurement**: بمعنى قياس فعالية الإعلان من خلال الرقابة وبحوث الإعلان.

#### ثانياً: تطور الإعلان

- الإعلان ليس حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي عاشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية.<sup>2</sup>
- وبصفة عامة، يمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره كما يلي:<sup>3</sup>
1. مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.
  2. مرحلة ظهور الطباعة: حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان، وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، وقد ساعد ذلك على انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.
  3. مرحلة الثورة الصناعية: وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظراً لكبير حجم الإنتاج وتعددده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية، وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.
  4. مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور الاختراعات الحديثة، ومنها بدأ ينتشر الإعلان ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص.ص 248-249.

<sup>2</sup> قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص.ص 16.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص.ص 16-17.

5. مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى: كالاتصال بعلم النفس وعلم الاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويلتمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.

ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:<sup>1</sup>

- انتشار المجلات والصحف اليومية؛
- انتشار التعليم وارتفاع مستواه؛
- التحسين في طرق المواصلات والنقل؛
- ازدياد معدل التصنيع وحجم الطاقة الإنتاجية؛
- نشوء ظاهرة الأسواق الجماهيرية الكبيرة، وظهور ضرورة الربط ما بين المنتج والمستهلك؛
- التراكم التكنولوجي الذي أسهم في إنتاج المزيد من المنتجات الجديدة؛
- ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة مداخيل الأفراد، وبالتالي زيادة قدرتهم الشرائية؛
- تطور السلوك الاستهلاكي.

### الفرع الثاني: أهمية وأهداف الإعلان

أصبح الإعلان قوة فاعلة ومؤثرة في حياة الأفراد والمؤسسات، حتى أن الحياة قد تفقد إحدى مقوماتها لو لم يكن هناك إعلان يتم بثه أو نشره أو مشاهدته، فهو يخدم أهدافا متعددة لكل الأطراف المشتركة في العملية التسويقية للسلع والخدمات وترويجها.

#### أولا: أهمية الإعلان

للإعلان أهمية خاصة في عصرنا الراهن، حيث يعتبر ذا مكانة هامة ومواصفات محددة أكثر من عناصر الاتصال الأخرى، باعتبار أن المستهلكين يتم إعلامهم بالمنتجات الجديدة من خلال الإعلان.<sup>2</sup>

#### 1. الأهمية الاقتصادية:

الإعلان هو أحد أوجه النشاط الاقتصادي الذي واكب الإنسان منذ القدم، فالعملية الإنتاجية لا يمكن أن تؤدي أكلها وتحقق الأهداف المرجوة منها إلا من خلال القدرة على الإدارة الناجحة لتسويق هذا الإنتاج.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص16.

<sup>2</sup> Zeinolabedin Rahmani, **Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity**, Journal of Business Studies Quarterly, Vol.4, No.1, 2012, p69.

<sup>3</sup> عبد المجيد محمود الصلاحين، الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص18.

ويمكن إبراز أهمية الإعلان من الناحية الاقتصادية كما يلي:<sup>1</sup>

- يساعد على زيادة الطلب على منتجات كثيرة من المؤسسات؛
- يساعد على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره على الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج؛
- يساعد على الحد من المنافسة السعرية ولكنه لا يقضي عليها أو يمنعها؛
- يساعد على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق؛
- يمكن للإعلان التأثير على الدورة التجارية إذا ما أحسن استخدامه بواسطة المؤسسات، كما يساعد على تنشيطها من خلال زيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد؛
- يساعد على حسن توزيع الموارد وزيادة فرص العمل؛
- يساعد على إذكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار، كما يعمل على زيادة ثبات الأسعار في السوق؛
- يساعد على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع؛
- يساعد المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار، وبما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل القومي.

## 2. الأهمية الاجتماعية:

- يقدم الإعلان خدمة اجتماعية كونه وثيق الصلة بالمجتمع، لذلك فإن هناك آثارا لا يمكن إغفالها نظرا لعمق فعاليته وتأثيره، ويمكن إيجاز هذه الآثار فيما يلي:<sup>2</sup>
- يؤثر الإعلان على أفكار المتلقين ويوفر لهم معارف جديدة تساعدهم على تكوين عادات تعمل على رفع مستواهم المعيشي في شتى المجالات؛
  - يوفر الإعلان معلومات مختلفة عن المنتجات الجديدة كطرق الاستخدام ومزايا هذه المنتجات، مما يجعل سبل حيازتها أمرا سهلا من قبل الأفراد، ويحول الكثير من المنتجات الكمالية إلى منتجات أساسية لما تحتويه من فوائد، الأمر الذي يجعل الاستغناء عنها أمرا صعبا؛
  - يؤدي الإعلان إلى توفير فرص عمل تساعد على تخفيف حجم ومشاكل البطالة.
- ولتبيان أهمية الإعلان ودوره في ظل الحياة الاقتصادية نشير إلى مؤشر الإنفاق على تنفيذه، حيث فاقت النفقات الإعلانية على مستوى العالم 538 مليار دولار سنة 2016، بنسبة زيادة بلغت 4.5% مقارنة بسنة

<sup>1</sup> بشير العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص.ص 139-144.

<sup>2</sup> سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص.ص 50-51.

2015، وفي الولايات المتحدة الأمريكية عرفت نفقات الإعلان زيادة من 4.4% سنة 2015 إلى 4.7% سنة 2016.<sup>1</sup>

وإذا ما أردنا أن نتعمق في إعطاء صورة واضحة عن حجم ميزانية الإعلانات التي تخصصها بعض المؤسسات العالمية، فإن الجدول الموالي يوضح أبرز هذه المؤسسات وحجم ميزانياتها الإعلانية خلال سنة 2016.

**الجدول رقم 10: ميزانية الإعلان لأهم المؤسسات العالمية لسنة 2016**

ميزانية الإعلان (مليار دولار)	المؤسسات	الترتيب	ميزانية الإعلان (مليار دولار)	المؤسسات	الترتيب
4.3	Ford	06	8.3	Pampers	01
4	Coca-Cola	07	8.3	Gillette	02
3.8	Amazon	08	8.2	L'Oréal	03
3.7	Sony	09	5.1	Chevrolet	04
3.6	AT&T	10	4.4	Louis Vuitton	05

Source : <https://europe.businesschief.com/marketing/856/Top-20-companies-with-the-biggest-advertising-budget>, consulté le : 12-02-2018.

وبالرغم مما تم ذكره من أوجه متعددة لأهمية الإعلان وضرورته في كافة أوجه النشاط الإنساني، إلا أن هذه الأهمية كانت موضع جدل بين المسوقين والتربويين والأخلاقين، فبعض المسوقين يرى في الإعلان هدرا للأموال وتضييعا للجهود من خلال الزيادة الضخمة في النفقات الإعلانية، ويرى آخرون فيه ظلما للمستهلك النهائي للسلعة، إذ أن نفقات الإعلان سيتحملها مستهلكو السلعة أو طالبو الخدمة في النهاية؛ كما يرى فيه بعض التربويين إسرافا وتبذيرا وإشاعة لأنماط استهلاكية غير مرغوبة، لما تتضمنه العمليات الإعلانية من دعوة إلى الإفراط في الاستهلاك؛ أما الأخلاقيون فيرون أن في الإعلان تأجيحا للغرائز وإهدارا لأخلاق الأمة من خلال ما تعرضه وسائل الإعلام المختلفة من صور غير محتشمة تخدش الحياء العام.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Johan Maumus, **Tendances des dépenses publicitaires mondiales en 2016 et 2017**, <https://www.graphiline.com/article/22838/tendances-depenses-publicitaires-mondiales-2016-2017>, consulté le: 12-02-2018.

<sup>2</sup> عبد المجيد محمود الصلاحين، مرجع سبق ذكره، ص.ص 19-20.

ثانيا: أهداف الإعلان

تعد عملية تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني.<sup>1</sup> وهناك عدة أهداف يسعى الإعلان إلى تحقيقها، وذلك حسب الوظيفة التي يؤديها من بين الوظائف الثلاثة التالية: الوظيفة الإخبارية (الإعلامية)، الوظيفة الإقناعية، الوظيفة التذكيرية.<sup>2</sup> وهذه الأهداف يلخصها الجدول الموالي:

الجدول رقم 11: أهداف الإعلان

الإعلان الإخباري	
- إيصال القيمة للمستهلك.	- اقتراح استخدامات جديدة للمنتج.
- بناء صورة العلامة التجارية والمؤسسة.	- إعلام السوق بتغير السعر.
- إخبار السوق عن المنتجات الجديدة.	- وصف الخدمات المتوفرة والداعمة.
- تفسير آلية عمل المنتج.	- تصحيح الانطباعات الخاطئة.
الإعلان الإقناعي	
- بناء تفضيل العلامة التجارية.	- إقناع المستهلك بالشراء الفوري.
- تشجيع التحول نحو العلامة التجارية.	- خلق التزام المستهلك.
- تغيير إدراكات المستهلك لقيمة المنتج.	- بناء مجتمع العلامة التجارية.
الإعلان التذكيري	
- الحفاظ على العلاقات مع المستهلك.	- تذكير المستهلكين بمكان شراء المنتج.
- تذكير المستهلكين بأنه قد يحتاج المنتج في المستقبل القريب.	- إبقاء العلامة التجارية في ذهن المستهلك طيلة الفترات غير الموسمية.

Source : Philip Kotler and Gary Armstrong, **principles of marketing**, 17<sup>th</sup> edition, Pearson Education, Harlow, UK, 2018, p453.

وعليه فإن هدف الإعلان الأكثر أهمية يتمثل في زيادة المبيعات وزيادة شهرة العلامة التجارية<sup>3</sup>، حيث يجعل المستهلكين على وعي بالعلامات التجارية الجديدة، ويعلمهم مختلف سماتها وفوائدها، كما يسهل خلق صورة ذهنية إيجابية لها.<sup>4</sup> إضافة إلى أنه ينتج تأثيرا نفسيا ويمكنه تغيير التصورات الذهنية للجمهور حتى يتسنى لهم شراء المنتج المعلن عنه.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص12.

<sup>2</sup> Monle lee and Carla Johnson, Op.cit., p11.

<sup>3</sup> U. C. Mathur, **Advertising management : text and cases**, 2<sup>nd</sup> edition, New age international publishers, New Delhi, India, 2005, p44.

<sup>4</sup> Terence A. Shimp, **Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications**, south-western cengage learning, Mason, USA, 2007, p188.

<sup>5</sup> Matin Khan, **Consumer Behaviour and advertising management**, New age international publishers, New Delhi, India, 2006, p266.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الإعلان لا تقتصر قوته في المؤسسات التجارية والصناعات واسعة النطاق فقط، بل هو طريقة تستخدم من طرف مختلف الفاعلين في المجتمع. فقد يستخدم في حالات التوظيف والإخبار عن الخدمات المحلية والسفر والخدمات الصحية والانتخابات وغيرها.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: وظائف الإعلان

إن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين وموزعين ومستهلكين<sup>2</sup>، وعلى النحو التالي:

#### أولاً: وظائف خاصة بالمنتج

يقدم الإعلان عددا كبيرا من الخدمات للمنتجين منها:<sup>3</sup>

- **التوفير في تكاليف التوزيع:** إن قيام المنتج بتعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها يتم عن طريق الإعلان والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.
- **تعريف المستهلكين بسرعة بالإضافات والتحسينات في السلعة:** حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات مقارنة بالإجراءات الأخرى.
- **تخفيض تكلفة الإنتاج:** وذلك عن طريق زيادة المبيعات، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة وهو ما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.
- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** فالنشاط الإعلاني يساهم بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع في إقناع المستهلك بالمنتج، إذ أن الإعلان قد مهد له الطريق من خلال ذكر بعض مزايا هذا المنتج.
- **إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** حيث يساعد الإعلان على إغرائهم على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم، لأنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

#### ثانياً: وظائف خاصة بالمستهلك

يمكن تحديد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك كما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> A. D. Farbey, **How to produce successful advertising**, 3<sup>rd</sup> edition, Kogan page, London, UK, 2002, p4.

<sup>2</sup> قحطان بدر العبدلي وميمر عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص25.

<sup>3</sup> طاهر محسن الغالي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص.ص27-28.

<sup>4</sup> سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص.ص54-55.

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: لكثرة السلع الموجودة في السوق فإن المستهلك يقع أمام اختبار صعب عند اختيار السلع المناسبة له، وعن طريق البيانات والمعلومات عن مزايا هذه السلع التي يحصل عليها من خلال الإعلان فإن مهمة اختيار السلعة الأنسب تصبح أسهل عليه.
- إبلاغ المستهلك بزمان ومكان توافر السلعة، ووقت الحاجة إليها.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر في تقديم معلومات مفيدة تساعد على تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة.

### ثالثاً: وظائف خاصة بالموزع

عموماً يمكن تلخيص وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين كما يلي:<sup>1</sup>

- جذب الزبائن إلى المتجر: فالإعلان يحمل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك، وبذلك يكون التاجر على يقين بأن المستهلكين على علم بالسلعة المعروضة لديه ومميزاتها والخدمات التي يقدمها.
- سرعة دوران السلعة: إن طبيعة الاستثمار في متاجر التوزيع تظهر أن رأس المال المستثمر عادة ما يكون صغيراً وموزعاً على عدد كبير من السلع، وبالتالي فإن الموزع يحرص على التعامل مع السلع ذات الدوران المرتفع. وهنا يبرز دور الإعلان من خلال تحقيق معدلات تصريف سريعة وبالتالي سرعة دوران رأس المال.
- تدعيم جهود رجال البيع: إذ يساعد الإعلان على توفير جزء كبير من الجهود البيعية مما يساعد على زيادة المبيعات بأقل جهد بيعي ممكن.

### المطلب الثاني: أنواع الإعلان

هناك العديد من المعايير التي يمكن اعتمادها في تقسيم وتصنيف الإعلان إلى أنواع مختلفة، فهناك من الباحثين من يقسمه حسب الهدف منه، وهناك من يقسمه حسب الوظيفة التسويقية التي يقدمها، وهناك آخرون يقسمونه حسب المنطقة الجغرافية الموجه إليها.

### الفرع الأول: الإعلان حسب الهدف

وفق هذا التصنيف هناك نوعان رئيسيان للإعلان، ينصب الأول على المنتج الذي تتعامل به المؤسسة، في حين ينصب الثاني على المؤسسة نفسها والذي يصطلح عليه بالإعلان المؤسسي.

<sup>1</sup> عبد الجبار مندبل الغانمي، الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص38.

### أولاً: الإعلان الخاص بالمنتج

هو ذلك الإعلان الذي يقدم معلومات أو جاذبية بيعية لإثارة وتشجيع الأفراد على شراء المنتج أو الخدمة.<sup>1</sup> وتنحصر توجهات المؤسسة من وراء ذلك إلى:<sup>2</sup>

- تحقيق الطلب على المنتج؛
- الزيادة في حجم المبيعات؛
- خلق الطلب في ذهنية المستهلك؛
- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور؛
- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك.

### ثانياً: الإعلان الخاص بالمؤسسة

يتم التركيز في مثل هذا النوع من الإعلانات على تأسيس هوية المؤسسة وكسب الجمهور من وجهة نظرها، فمعظم هذه الإعلانات يتم تصميمها لخلق صورة جيدة للمؤسسة، حيث تشير إلى الحملات التي تقوم بها المؤسسة والتي تسلط الضوء على التفوق والخصائص المرغوبة لها.<sup>3</sup> ويستخدم الإعلان الخاص بالمؤسسة في الحالات التالية:<sup>4</sup>

- عندما تنشأ الحاجة للمؤسسة لإبلاغ الآخرين وجهة نظر معينة أو خبراً ما؛
- عندما يكون شراء الزبون معتمداً على اسم المؤسسة واسم المنتج؛
- عندما تكون دورة الشراء طويلة؛
- عندما يوجد تداخل بين اسم المؤسسة واسم المنتج أو علامته التجارية؛
- عندما تريد المؤسسة أن تعرب عن شكرها لموظفيها.

### الفرع الثاني: الإعلان حسب الوظيفة

وفق هذا التقسيم يأخذ الإعلان أشكالاً مختلفة منها:

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص91.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص201.

<sup>3</sup> Monle lee and Carla Johnson, Op.cit., p7.

<sup>4</sup> غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة، ترجمة وليد شحادة، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2003، صص124-128.

1. الإعلان التعليمي: ويتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استخدامات جديدة ليست معروفة لدى المستهلكين وإعلامهم بخصائصها الجديدة.<sup>1</sup>
2. الإعلان الإرشادي (الإخباري): يساعد هذا الإعلان الزبائن على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروفة لديهم بدرجة غير كافية من حيث خصائصها ووسائل إشباعها.<sup>2</sup>
3. الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروف طبيعتها وخصائصها لدى الجمهور، وهدفها التذكير بهذه الخصائص ومحاربة عادة النسيان لها من قبل الناس.<sup>3</sup>
4. الإعلان الإعلامي: ويهدف إلى تقوية سلعة أو خدمة أو مؤسسة، وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تكوين اعتقاد معين عندهم أو تصحيح فكرة خاطئة تبنت عندهم ما يؤدي إلى بعث الثقة بينهم.<sup>4</sup>
5. الإعلان التنافسي: ويهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة بهدف تفضيل المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي لشرائها، ويهدف أيضا إلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة.<sup>5</sup>
6. الإعلان المقارن: ويتعلق هذا النوع من الإعلانات بجملات معينة تقارن بصفة مباشرة سمات وخصائص منتج معين مع سمات وخصائص منتجات المنافسين.<sup>6</sup>
7. الإعلان الدفاعي: يستخدم هذا النوع من الإعلانات لتحقيق الحماية والتأمين ضد اتجاهات المستهلكين السلبية، وتعظيم مصداقية المؤسسة بين هؤلاء المستهلكين الذين يملكون اتجاهات مواتية عنها.<sup>7</sup>

### الفرع الثالث: الإعلان حسب المنطقة المستهدفة

وفق هذا التقسيم يأخذ الإعلان أشكالا مختلفة منها:

1. الإعلان المحلي: يقتصر هذا النوع من الإعلانات على منطقة جغرافية معينة (مدينة أو منطقة حضرية)، من خلال رسائل موجهة لمستهلكي تلك المنطقة.<sup>8</sup>

<sup>1</sup> ناجي فوزي خشبة، الإعلان: رؤية جديدة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2003، ص33.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص367.

<sup>3</sup> حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص317.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص36.

<sup>5</sup> محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، طبعة موجزة، 2007-2008، ص425.

<sup>6</sup> Tony Yeshin, Op.cit., p124.

<sup>7</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية: آليات الإعلان والترويج المعاصرة، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص80.

<sup>8</sup> Olujimi Kayode, **Marketing communications**, 1<sup>st</sup> edition, 2014, p98.

2. الإعلان الإقليمي: هو إعلان موجه لإقليم معين دون تغطيته لكامل الدولة.<sup>1</sup>
3. الإعلان القومي: هو إعلان 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 وشراؤها.<sup>2</sup>
4. الإعلان الدولي: هو إعلان يغطي أكثر من دولة واحدة، وهو يتم في هذه الحالة بالتنسيق بين المؤسسة الأم وبين الوكلاء في الدول المختلفة.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: وسائل الإعلان والعوامل المؤثرة في اختيارها

يعتمد الإعلان بشكل أساسي على الوسائل الإعلانية بهدف تحقيق الاتصال الذي تستطيع المؤسسة من خلاله الوصول إلى الجمهور المستهدف. ويلعب اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة دوراً هاماً في نجاح الحملات الإعلانية، وهو ما يستوجب على المعلن مراعاة بعض العوامل التي تعتبر معايير تساعد في اختيار الوسيلة أو مجموعة الوسائل المناسبة التي تتلاءم وأهداف الإعلان.

#### الفرع الأول: وسائل الإعلان

وسيلة الإعلان هي الأداة التي تستطيع المؤسسة من خلالها أن تنفذ برنامجها الإعلاني، وبالتالي فإن أهميتها ستكون كبيرة في إيصال الرسالة المطلوبة إلى الجمهور المستهدف، وأي خطأ في اختيار الوسيلة سينعكس سلباً على تحقيق الأهداف المرجوة من الحملة الإعلانية.<sup>4</sup> وفيما يلي أبرز الوسائل التي يمكن استخدامها في الإعلان:

#### أولاً: الوسائل التقليدية

تتمثل الوسائل التقليدية للإعلان فيما يلي:

- الوسائل المقروءة (المطبوعة): وتتمثل في: الصحف، المجلات، البريد المباشر، الملصقات.
- الوسائل المسموعة والمرئية: وتتمثل في: الراديو، التلفزيون، السينما، الأنترنت.

والشكل الموالي يبين تطور نفقات الإعلان في العالم عبر مختلف هذه الوسائل من سنة 2013 إلى غاية سنة 2015:

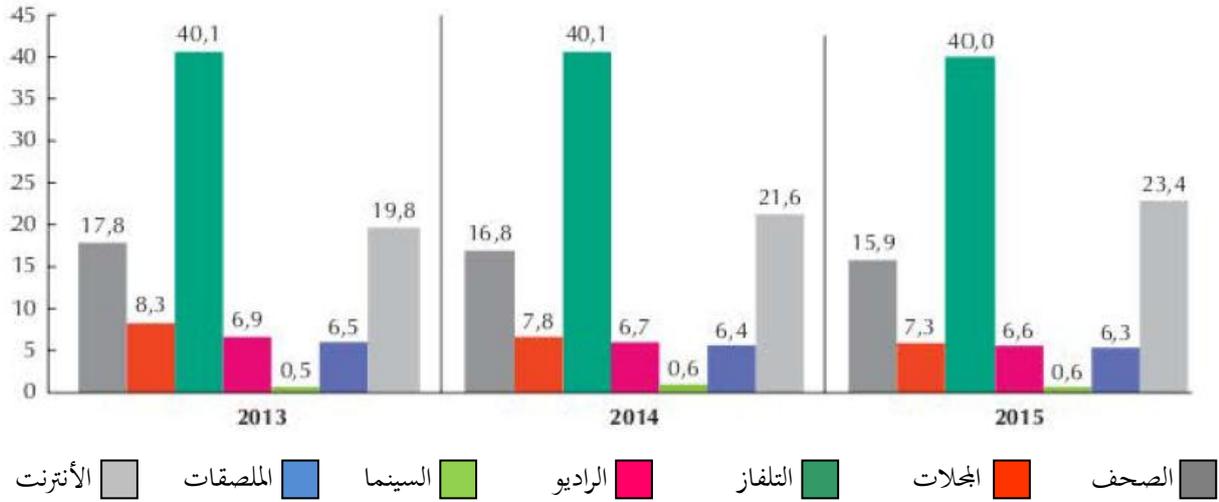
<sup>1</sup> Owais Hussain Azhar, **Culture, Advertising & Brand Equity: The influence of culture on advertising and its effect on brand equity**, Independent Study, Khadim Ali Shah Bukhari Institute of Technology, Pakistan, 2013, p10, Available at : <https://ssrn.com/abstract=2315979>

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص101.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص102.

<sup>4</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص206.

الشكل رقم 10: تطور النفقات الاعلانية في العالم حسب وسائل الاعلان



Source : Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, **Publicitor**, 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2014, p372.

يتضح من الشكل تزايد النفقات الاعلانية عبر الانترنت وذلك من 19.8 إلى 23.4 مليار دولار بين سنتي 2013 و 2015 أي بمعدل زيادة بلغ 16.2%، محتلة بذلك المركز الثاني بعد التلفاز الذي عرف ثباتا نسبيا، في حين عرفت كل من الصحف والمجلات ودرجة أقل الراديو والملصقات تراجعاً في مستوى الإنفاق الاعلاني عليها.

#### ثانيا: الإعلان عبر الانترنت

ظهر الإعلان عبر الانترنت منتصف التسعينات من القرن الماضي وهذا حتى قبل أن تجذب الانترنت جمهورا واسعا، وهو ما جعل الاستثمارات الاعلانية تبقى ضعيفة خلال السنوات الأولى.<sup>1</sup> وهو يعتبر من أكثر وسائل الاتصال جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني، حيث بلغت النفقات الاعلانية عبر الانترنت على مستوى العالم 205 مليار أورو سنة 2017، في حين وصلت النفقات الاعلانية الإجمالية إلى ما يقارب 559 مليار أورو مع نهاية السنة، أي بنسبة بلغت 36.8%.<sup>2</sup>

والإعلان عبر الانترنت يأخذ العديد من الأشكال يوضحها الجدول الموالي:

<sup>1</sup> Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, **Publicitor**, 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2014, p361.

<sup>2</sup> **Investissements publicitaires 2017 : Internet passe en tête**, <https://www.publicisregicom.fr/investissements-publicitaires-2017-internet-tete/>, Consulté le : 16/03/2018.

الجدول رقم 12: أشكال الإعلان عبر الأنترنت

أشكال الإعلان عبر الأنترنت	
	مواقع الويب Web Sites
	الأشرطة الإعلانية Display or Banner Ads
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الظهور المفاجئ للإعلانات Pop-Ups</li> <li>- إعلانات الواجهة Interstitials</li> <li>- إعلانات الواجهة العلوية Superstitials</li> <li>- إعلانات الفيديو Video Ads</li> </ul>	أشكال الوسائط التفاعلية Rich Media Formats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المدونات Blogs</li> <li>- المدونات الصوتية Podcasts</li> <li>- الشبكات الاجتماعية Social Networks</li> </ul>	المدونات والمدونات الصوتية والشبكات الاجتماعية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opt-in Versus Spam</li> <li>- مجلات البريد الإلكتروني E-zines</li> <li>- الإعلان اللاسلكي Wireless E-mail Advertising</li> <li>- إعلان الهاتف Mobile Phone Advertising</li> </ul>	البريد الإلكتروني E-mail
<ul style="list-style-type: none"> <li>- إعلانات مطابقة الكلمات المفتاحية Keyword-Matching Advertising</li> <li>- إعلانات استهداف المحتوى Content-Targeted Advertising</li> </ul>	الإعلان عبر محركات البحث Search Engine Advertising
	الإعلان عبر الاستهداف السلوكي Advertising via Behavioral Targeting

Source : Terence A. Shimp, **Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications**, South-western cengage learning, Mason, USA, 2007, p396.

كما ازداد اهتمام المؤسسات خلال السنوات الأخيرة بشكل كبير بالإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ارتفع إنفاق المؤسسات عليه بمعدل 33.5% عالمياً سنة 2015، أي بما قيمته 24 مليار دولار مقارنة بما قيمته صفر تقريباً قبل عدة أعوام.<sup>1</sup> ومن المتوقع أن يستمر الإنفاق على الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالازدياد، حيث من المتوقع أن يبلغ حوالي 50 مليار دولار سنة 2019، وأن يبلغ 20% من حجم سوق الإعلانات على شبكة الأنترنت بعدما شكل 16% سنة 2016.<sup>2</sup>

واختصاراً لما تم التطرق إليه من وسائل الإعلان يوضح الجدول الموالي أهم مزايا وعيوب هذه الوسائل:

<sup>1</sup> هويدا مصطفى، الإعلان في الأنظمة الإعلامية المعاصرة، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجزيرة، مصر، 2017، ص33.

<sup>2</sup> الإعلانات على السوشال ميديا، جريدة الأخبار، بيروت، لبنان، <https://al-akhbar.com/Community/233664>، 2016/12/06.

الجدول رقم 13: مزايا وعيوب أهم الوسائل الإعلانية

العيوب	المزايا	الوسيلة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- عالي التكلفة.</li> <li>- غير انتقائي عكس البريد المباشر.</li> <li>- قصر حياة الرسالة الإعلانية.</li> <li>- التكرار المستمر قد يبعث على الملل والضجر.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- القدرة على ضمان تغطية واسعة.</li> <li>- تقنية عالية في إنتاج الإعلان.</li> <li>- استخدام مكثف لتقنيات الألوان والإثارة.</li> <li>- وسيلة تسلية بحكم تنوع برامجها.</li> </ul>	التلفزيون
<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم وجود رؤية مرئية للإعلان.</li> <li>- غير انتقائي كالبريد المباشر.</li> <li>- صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكلفة منخفضة نسبياً.</li> <li>- تكرار مكثف للرسالة.</li> <li>- واسع الانتشار ومتنقل.</li> </ul>	الراديو
<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم وجود حوار إقناعي / ترغيب.</li> <li>- عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سهولة الانتقاء لقطاعات دون غيرها.</li> <li>- إمكانية عرض معلومات تفصيلية.</li> <li>- سهولة التركيز الجغرافي.</li> </ul>	المجلات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم وجود تقنيات إنتاجية عالية.</li> <li>- ضعف الحركة وانعدام الصوت.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قلة التكاليف.</li> <li>- تغطية واسعة.</li> <li>- إمكانية الاختيار الجغرافي.</li> </ul>	الصحف
<ul style="list-style-type: none"> <li>- محدودية الانتشار بحكم القوائم المرسله إليهم الرسالة الإعلانية.</li> <li>- عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- انتقائي يسهل حصر نتائجه.</li> <li>- قليل التكلفة.</li> <li>- تفصيلي.</li> </ul>	البريد المباشر
<ul style="list-style-type: none"> <li>- عالي التكلفة.</li> <li>- محدود الانتشار.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عالي التقنية وانتقائي.</li> </ul>	الأنترنت

المصدر: بشير العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 215.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلانية

هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر في اختيار الوسيلة الإعلانية من أهمها:<sup>1</sup>

- طبيعة السوق المستهدف: فمثلاً إن الصحف المحلية تكون مناسبة للسوق المحلي، في حين يفضل استخدام التلفزيون للوصول إلى قطاعات واسعة.
- طبيعة نظام التوزيع: فالمقصود هنا درجة تركيز ومواقع نظام التوزيع المتبع من حيث عدد الموزعين ومناطق تواجدهم.

<sup>1</sup> عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص. 84-85.

- **طبيعة المنتج:** هناك بعض المنتجات التي تمنع قوانين الحكومة الإعلان عنها، وهناك مثلاً منتجات زراعية وأخرى صناعية يصلح الإعلان عنها في المجالات المهنية المتخصصة.
- **طبيعة الوسيلة الإعلانية:** يرتبط هذا العامل بطبيعة المنتج ومتطلباته، فهناك منتجات يلزم عرضها ومشاهدتها على التلفاز من قبل المستهلكين، إضافة إلى أن المسائل الفنية الموجودة في كل وسيلة تؤثر في اختيارها مثل الحركة والألوان والإخراج الإعلامي. وهناك عامل معدل التكرار المطلوب للرسالة الإعلانية مثل عدد مرات صدور المجلة وعدد ساعات الإرسال التلفزيوني أو البث الإذاعي.
- **طبيعة الرسالة الإعلانية:** فعندما تكون الرسالة قصيرة وسريعة يفضل استخدام التلفزيون، كما أن الرسالة الطويلة ذات المتطلبات الفنية يفضل نشرها في الصحف والمجلات.
- **اعتبارات المنافسة:** حيث تلعب الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون واستراتيجياتهم دوراً في اختيار الوسيلة المناسبة.
- **التكلفة:** فمثلاً تكون التكلفة عالية في التلفزيون، عكس تكاليف الصحف أو الراديو التي تكون أقل.

### الفرع الثالث: العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني

هناك مجموعة من العوامل التي تساهم إلى حد كبير في إيصال الرسالة الإعلانية وبالتالي إلى جدوى فعالية الاتصال، ومن أهم هذه العوامل:<sup>1</sup>

#### أولاً: التكرار

- إن الإعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحدة قد ينسى بسرعة، لذلك يكون من المستحسن أن يسمع أو يقرأ أو يشاهد من جميع المستهلكين بشكل متكرر، وعليه فإن تكرار الإعلان يساهم في تحقيق ثلاثة أهداف:
- يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور، فيخترن المعلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته حتى إذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائياً إلى الذهن؛
- يساهم في الإلحاح على المشاهد إلى أن يدفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها؛
- يساهم في إتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للاطلاع أو الاستماع إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها.

#### ثانياً: الاستمرارية

يستمر نشر الإعلان دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين. فلو قمنا بنشر إعلان عن سلعة أو خدمة وكررنا هذا الإعلان حتى أتى ثماره الأولى بأن بيعت السلعة أو الخدمة إلى

<sup>1</sup> قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 27-28.

المستهلكين ثم توقفنا عن ذلك فترة من الزمن، قد يؤدي هذا التوقف إلى أن ينسى المستهلك الشيء الذي أعلن عنه، أو قد تتاح الفرصة لكي يتحول المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد لا تشبع رغباته بمثل ما تحققه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

### ثالثا: الوقت

الوقت لازم لنجاح الإعلان، فلا ينبغي أن يتعجل المعلن لما ينشره من إعلانات، بل عليه أن يصبر حتى يؤتي الإعلان ثماره في الوقت المناسب.

وعلى الرغم من توفر العوامل السابقة، إلا أن نتيجة الإعلان قد تتأخر، وذلك للأسباب التالية:<sup>1</sup>

- إن اسم السلعة وما يتطلبه من إعلان يحتاج إلى وقت وتكرار واستمرار، فقد لا يكون هناك تفاعل وتكامل بين العناصر الثلاثة معا؛
- إن خلق الرغبة في الشراء من سلعة إلى أخرى يحتاج إلى أمرين هما: الامتناع عن شراء السلعة القديمة، والإقبال على شراء السلعة الجديدة، وكلاهما يحتاج إلى مرور وقت طويل؛
- ليس كل الراغبين في الشراء مستعدين للشراء وقت ظهور الإعلان، فقد يكون ذلك لأسباب مادية؛
- القادرون ماديا عند نشر الإعلان قد لا يشترون السلعة حالا ويؤجلون عملية الشراء لحين احتياجهم لها.

غير أنه بالإضافة إلى العوامل السابقة، يبقى عنصر "تصميم الإعلان" الخلفية الأساسية لنجاح الإعلان أو فشله، فتكوينه الفني بمحتوياته المختلفة له دور كبير في جعله مقنعا ومرغبا.<sup>2</sup> ويبقى المستهلك المحتمل هو الشخص الأفضل للحكم على إعلانات المؤسسة.<sup>3</sup>

### المبحث الثاني: البيع الشخصي

يعتمد نجاح المؤسسات بشكل أساسي على البيع الشخصي الذي يعمل على إيجاد نوع من التوافق بين حاجات الزبائن ومنتجات المؤسسة، وهو يعتبر أحد العناصر الأساسية في المزيج الاتصالي التسويقي والتي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق أهدافها الاتصالية، فمعظم المؤسسات اليوم تعتمد على رجال البيع في الترويج المباشر لمنتجاتها، حتى أصبحوا بمثابة واجهة المؤسسة لدى زبائنهم، وبالتالي فإن تصرفاتهم وطريقة معاملتهم تؤثر تأثيرا مباشرا على نجاح المؤسسة.

<sup>1</sup> عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 59.

<sup>2</sup> فضيل دليو، الاتصال في المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>3</sup> Willem Burgers, **Marketing revealed**, Palgrave Macmillan, New York, USA, 2008, p85.

### المطلب الأول: مدخل إلى البيع الشخصي

يختلف البيع الشخصي عن باقي مزيج الاتصال التسويقي وخصوصاً في طبيعة الاتصال المباشرة والشخصية بين المؤسسة والزبون، وهو وسيلة تلجأ إليها مؤسسات الأعمال من أجل التأثير على سلوك الأفراد.

### الفرع الأول: تعريف البيع الشخصي

يعتبر البيع من أقدم المهن في العالم، وهو يحظى باهتمام كبير من طرف الكتاب والباحثين في مجال التسويق. ومن أجل فهم طبيعة البيع الشخصي نورد فيما يلي بعض التعاريف الخاصة به:

البيع الشخصي هو العملية التي بموجبها يقوم البائع أو ممثله بتحقيق أو تفعيل حاجات أو رغبات المشتري وتلبية الفائدة المشتركة لكل من البائع والمشتري.<sup>1</sup>

هو شكل من أشكال الاتصال بين فردين، بحيث يسعى البائع إلى مساعدة المشتري المحتمل أو إقناعه بالحصول على منتج أو خدمة من المؤسسة أو التصرف وفقاً لفكرة معينة.<sup>2</sup>

هو عملية اتصال شخصية ومباشرة بين البائع ومشتري واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من خلال قوى بيعية مدربة ومؤهلة.<sup>3</sup>

هو عملية البحث عن زبائن لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم على إشباعها وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء العلامة التجارية من المنتجات التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية.<sup>4</sup>

هو عملية شخصية يحاول البائع من خلالها الكشف عن حاجات المشتري وتلبيتها بطريقة مفيدة على المدى الطويل ومناسبة للطرفين.<sup>5</sup>

من مجمل التعاريف الواردة أعلاه يتضح بأنها تشترك في النقاط الأساسية التالية:<sup>6</sup>

- البيع الشخصي نشاط اتصالي قائم على عملية الاتصال المباشر وبتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.
- جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، أو فكرة إلى الزبون أو المستهلك المحتمل.

<sup>1</sup> Adefulu Adesoga, **Examination Of The Relevance Of Personal Selling In Marketing Activities**, Journal of Accounting and Management, Vol.6, No.2, 2016, p105.

<sup>2</sup> George Belch et autres, Op.cit., p13.

<sup>3</sup> إلهام فخري طميلة، استراتيجيات التسويق: إطار نظري وتطبيقي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص230.

<sup>4</sup> محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص79.

<sup>5</sup> Murianki Morris Murithi, **Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol.5, No.1, January 2015, p42.

<sup>6</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص255.

- أسلوب اتصالي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي لدى المستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.  
من خلال ما سبق، يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه عملية اتصال شخصي مباشر بين رجل البيع والزبون، يقوم من خلالها رجل البيع بتقديم كافة المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة للزبون وإقناعه بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء.

كما يتمتع البيع الشخصي بمجموعة من الخصائص تميزه عن بقية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي منها:<sup>1</sup>

- أنه يمثل عملية اتصال شخصي مباشر بين رجل البيع والزبون؛
- سرعة التغذية الراجعة فيه والتي تتزامن مع طبيعة المفاوضات البيعية؛
- ارتفاع تكلفته مقارنة مع باقي عناصر المزيج الاتصالي، إذ غالباً ما تتراوح نسبة التكلفة بين 8% إلى 15% من قيمة المبيعات.

#### الفرع الثاني: أهمية البيع الشخصي

من الخطأ الاعتقاد بأن حدود البيع الشخصي تنحصر في العملية البيعية فقط، بل تمتد إلى دوره الترويجي المؤثر في تنشيط المبيعات وتحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء، سواء كان لأفراد أو مؤسسات على اختلاف أشكالها صناعية كانت أو تجارية أو خدمية.<sup>2</sup>

وعليه، تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع الزبائن بالطرق التي تناسبهم، وأن يوصل إليهم رسالة البيع باللغة التي يفهمونها والأسلوب الذي يتلاءم مع ظروفهم الخاصة، حيث يتيح الاتصال الشخصي الفرصة لمندوب البيع بأن يتعرف على زبونه وأن يفهم ظروفه الخاصة ثم يصيغ حديثه بما يلائم هذا الزبون، وبذلك يمكنه إقناعه وإتمام عملية البيع. كما أن الاتصال الشخصي يولد الصداقة بين رجال البيع والزبائن، ويزيد من العلاقة الطيبة بين الزبائن والمؤسسة بما يعود عليها بالفائدة.<sup>3</sup> وهو عامل مؤثر في تشكيل إدراكات المستهلكين نحو العلامات التجارية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> زاهد عبد الحميد السامرائي وميمر عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص62.

<sup>2</sup> أحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعاصر، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص540.

<sup>3</sup> طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص167.

<sup>4</sup> Heba Sadek and others, **Measuring the impact of personal selling on building bank brand equity**, The Business and Management Review, Vol.7, No.2, February 2016, p79.

وعلى العموم تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال النقاط التالية:<sup>1</sup>

- تكون قوة البيع\* مسؤولة بشكل كبير عن الإنجاز وتنفيذ استراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه، لكونها الإدارة التنفيذية وهي المسؤولة عن علاقة المؤسسة مع المستهلكين؛
- قوة البيع هي بمثابة أداة الربط بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام، حيث تصل المنتجات إلى المستهلكين عن طريقها، ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المؤسسة؛
- يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم في المؤسسة سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف، أو في الإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المؤسسة...

ورغم المزايا التي يوفرها البيع الشخصي للمؤسسة، فإنه كباقي الأدوات الاتصالية توجد هناك بعض السلبيات والعيوب التي تنتج عنه، والجدول الموالي يوضح أبرز هذه المزايا والسلبيات:

#### الجدول رقم 14: مزايا وسلبيات البيع الشخصي

المزايا	السلبيات
- التأثير.	- التكلفة.
- الرسالة المستهدفة.	- الوصول والتكرار.
✓ الإعلام.	- الرقابة.
✓ الإثبات (الوصف).	- التناقض.
✓ التفاوض.	
- التفاعل.	
✓ كمية المعلومات.	
✓ تعقيد المعلومة.	
✓ التغذية العكسية.	
- العلاقة.	
- التغطية.	

Source : Patrick de Pelsmacker and others, **Marketing communications : An European Perspective**, 3<sup>rd</sup> edition, Pearson Education, Harlow, England, 2007, p467.

#### الفرع الثالث: أهداف البيع الشخصي

تنقسم أهداف البيع الشخصي إلى أهداف نوعية وأخرى كمية، تتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص156.

\* مجموع الموظفين داخل وخارج المؤسسة الذين تتمثل وظيفتهم في بيع المنتجات والخدمات.

### أولاً: الأهداف النوعية

تتمثل هذه الأهداف في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- القيام بعملية البيع بالكامل؛
- خدمة المستهلكين الحاليين؛
- البحث عن زبائن جدد؛
- إبلاغ الزبائن بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة؛
- تقديم المشورة والمساعدة الفنية إلى الزبون؛
- المساعدة في تدريب رجال البيع؛
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المؤسسة.

### ثانياً: الأهداف الكمية

تتمثل هذه الأهداف في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
- تحقيق أهداف الربحية؛
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة؛
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها.

### المطلب الثاني: رجال البيع الشخصي

يمثل رجال البيع الشخصي واجهة المؤسسة لدى زبائنها، حيث يتنوعون بتنوع المهام الموكلة إليهم، كما انتقل دورهم في المؤسسات إلى أدوار مختلفة تعدت البيع إلى أنشطة اتصالية ترويجية، وهو ما يتطلب مهارات معينة يجب توفرها فيهم بما يساهم في نجاح عملية البيع وتحقيق أهداف المؤسسة.

### الفرع الأول: أنواع رجال البيع الشخصي

يمثل رجال البيع ماهية المؤسسة أو ما تحاول أن تكونه، وغالبا ما يمثلون قناة الاتصال الوحيدة التي يملكها المستهلك مع المؤسسة.<sup>3</sup> كما أن عملية البيع تختلف وفقا لطبيعة وظيفة البيع.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص332.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> Murianki Morris Murithi, Op.cit., p42.

<sup>4</sup> David Jobber and Geoff Lancaster, **Selling and sales management**, 8<sup>th</sup> edition, Pearson education, Harlow, England, 2009, p8.

وعليه، يمكن تصنيف رجال البيع إلى أربعة أنواع:<sup>1</sup>

- متلقو أوامر الشراء **Order takers**: ويتمثلون في رجال البيع الذين يأخذون أوامر طلبات الشراء من المستهلكين والتي تتعامل معها المؤسسة في مكان عرض السلع والخدمات.
- الحاصلون على أوامر الشراء **Order getters**: ويتمثلون في رجال البيع الذين يقومون بزيارة المؤسسات والمستهلكين والزبائن قصد الحصول على أوامر شراء ومعاملات تجارية مستقبلية معهم.
- جامعو أوامر الشراء **Order collectors**: ويتمثلون في رجال البيع الذين يقومون بجمع أوامر الشراء دون لقاء المستهلكين (الكثرونيا كالهاتف مثلا).
- مقدمو الدعم **Order supporters**: يعمل هذا النوع من رجال البيع على دعم عملية البيع الشخصي وذلك عن طريق تقديم المعلومات وخدمة الزبائن ومساعدتهم.

إضافة إلى التصنيف السابق هناك تصنيف آخر لرجال البيع الشخصي كما يلي:<sup>2</sup>

- رجل البيع التجاري: حيث يقوم بتنمية علاقات طويلة الأجل مع مجموعة مستقرة من المستهلكين، وغالبا ما يكون عمله روتينيا متكررا وتتسم جهوده البيعية بالهدوء، وينطبق هذا النوع من البيع على السلع التي توزع في أسواق مستقرة ومعروفة.
- رجل البيع المساعد: وهو الشخص المسؤول عن زيادة مبيعات المؤسسة عن طريق مساعدة الموزعين في جهودهم البيعية، حيث تتركز مهمته الأساسية في إقناع أو استمالة المستهلك لشراء السلعة من الموزع.
- رجل البيع الفني: حيث يتعامل مع زبائن المؤسسة الحاليين محاولا زيادة مشترياتهم من سلعتها عن طريق تقديم الخدمة والمشورة الفنية لهم، وغالبا ما يحتاج هذا الشخص إلى خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم.
- رجل بيع الأعمال الجديدة: وتقتصر مهمته الأساسية في الحصول على زبائن جدد أو تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن حقيقيين. وفي هذا الشأن ينادي بعض المتخصصين في التسويق بضرورة تقسيم قوة البيع في المؤسسة إلى قسمين، الأول يركز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، بينما يتخصص الثاني في تحويل المستهلك المحتمل إلى مستهلك فعلي.
- وسيط المعرفة الالكترونية: حيث يقوم بأعمال بيع الخدمات والسلع عبر الأنترنت من خلال تزويد المستخدم بالمعلومات الكافية ومساعدته على حل مشاكله وبالتالي ترغيبه بالشراء، ويمكن إطلاق مصطلح البائع الالكتروني على هذا النوع من رجال البيع أو مندوبي البيع.

<sup>1</sup> Graham hughes and Chris Fill, **The official CIM: Marketing communications**, Butterworth Heinemann , Oxford, UK, 2006, p69.

<sup>2</sup> بشير العلاق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص21.

### الفرع الثاني: وظائف رجال البيع الشخصي

يتصرف رجال البيع كحلقة وصل بين المؤسسة والمستهلكين، حيث يساهمون في خلق انطباع ذهني ممتاز وصورة جيدة عن المؤسسة بين مستهلكيها.<sup>1</sup> وكما أن للبيع الشخصي وظيفتان مترابطتان هما الإخبار والإقناع<sup>2</sup>، يمارس رجل البيع العديد من الوظائف المختلفة أهمها:<sup>3</sup>

- **تحديد احتياجات الزبائن:** تتمثل المهمة الأولى لرجل البيع في الاستماع والإصغاء الجيد للزبون قصد مساعدته في الحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاته.
- **جذب زبائن جدد:** إلى جانب المحافظة على الزبائن الحاليين يجب على مندوبي البيع جذب زبائن جدد من أجل ضمان المبيعات والربحية في المستقبل.
- **جمع المعلومات:** يعتبر رجل البيع خير مصدر لجمع المعلومات عن أحوال وخصائص الأسواق المستهدفة، حيث يتعين عليه تزويد الإدارة بالتغيرات في احتياجات وسلوك الزبائن، كما يجب على الإدارة تشجيع مندوبي البيع على تقديم مقترحاتهم وتوجيهاتهم بشأن تصميم المنتج أو تطويره أو حذف بعض خطوط المنتجات لأسباب قد ترتبط بأنها غير مرغوبة من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- **نقل المعلومات إلى الزبائن:** حيث يجب على رجال البيع تزويد الزبائن بمختلف المعلومات من حيث المنتجات والأشكال المتاحة، سياسات البيع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، الخدمات، شروط الدفع والتسليم...
- **تقديم الخدمات للزبائن:** حيث أن المشتري يقوم عادة بشراء ثلاثة أشياء هي: المنتج وما ينطوي عليه من منافع، سمعة المؤسسة المنتجة أو البائعة، وأسلوب معاملة مندوب البيع والخدمات التي يقدمها.
- **تعليم الزبائن:** وذلك بإعلام الزبائن بجميع التطورات المستمرة التي تحدث في تصميم المنتجات وأساليب تشغيلها وصيانتها، وذلك قصد المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- **تحفيز الزبائن على التغيير:** وذلك من خلال حث الزبائن على تبني المنتجات الجديدة أو تغيير أنماطهم الاستهلاكية وسلوكهم الشرائي.

إضافة إلى الوظائف السابقة، فإن رجل البيع مسؤول عن معالجة الاعتراضات وشكاوى الزبائن وتحصيل النقود، إضافة إلى كتابة التقارير والاحتفاظ بالسجلات التي تساعد في تقييم النشاط البيعي بأكمله.

<sup>1</sup> Rudain Othman Yousif, **The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes**, International Journal of Marketing Studies, Vol.8, No.5, 2016, p130.

<sup>2</sup> Joseph A. Anyadighibe and others, **The impact of personal selling on the productivity of selected banks in Calabar Metropolis**, International Journal of Development and Sustainability, Vol.3, No.8, 2014, p1700.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص158.

### الفرع الثالث: صفات رجال البيع الشخصي

حتى يستطيع رجل البيع القيام بمهامه بصورة إيجابية وحسنة، يجب أن يتمتع بالموصفات والخصائص التي تمكنه من موازنة النشاط البيعي بكفاءة، ومن هذه الخصائص:<sup>1</sup>

- الاستعداد الذهني والحضور الذهني لرجل البيع من الأمور الهامة في موازنة النشاط البيعي، ويعكس هذا الحضور الذهني النظرة للمهنة التي يمارسها رجل البيع والتي يجب أن يقتنع بها؛
- المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة من حيث خصائصها ومواصفاتها، وذلك حتى يستطيع رجل البيع أن يجيب عن استفسارات الزبون وأسئلته عن الشيء المعروض؛
- الحماس والإخلاص في العمل وللمؤسسة التي ينتمي إليها رجل البيع؛
- تنظيم الذات، أي ترتيب سير العمل البيعي وتنظيمه؛
- الحيوية والنشاط في العمل؛
- الثقة في النفس؛
- الاتزان العاطفي والنفسي؛
- عدم اليأس والقنوط من المشقة في العملية البيعية؛
- المظهر الخارجي الحسن، النطق السليم، إدارة الوقت، إدارة الحديث، الكياسة واللباقة في الكلام، والترتيب.

وحسب دراسة كل من Marshall, Goebel and Moncrief<sup>2</sup> والتي تم من خلالها سؤال مديري المبيعات

حول المهارات والمعارف اللازمة لنجاح عملية البيع، تم تحديد عشرة عوامل للنجاح هي:<sup>3</sup>

- مهارات الإصغاء؛
- مهارات المتابعة؛
- القدرة على تكييف نمط المبيعات من حالة إلى حالة أخرى؛
- التمسك بالمهمة؛
- المهارات التنظيمية؛
- مهارات الاتصال اللفظي؛
- الكفاءة في التفاعل مع الأفراد على جميع المستويات داخل المؤسسة؛

<sup>1</sup> محمد عبيدات وعبد الله سمارة، إدارة المبيعات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2008، ص.ص 225-226.

<sup>2</sup> Marshall G. W. and others, **Hiring for success at the buyer-seller interface**, Journal of Business Research, Vol.56, Issue 4, 2003, pp247-255.

<sup>3</sup> David Jobber and Geoff Lancaster, Op.cit., p7.

- القدرة على التغلب على الاعتراضات؛
- مهارات إتمام عملية البيع؛
- مهارات التخطيط الشخصي وإدارة الوقت.

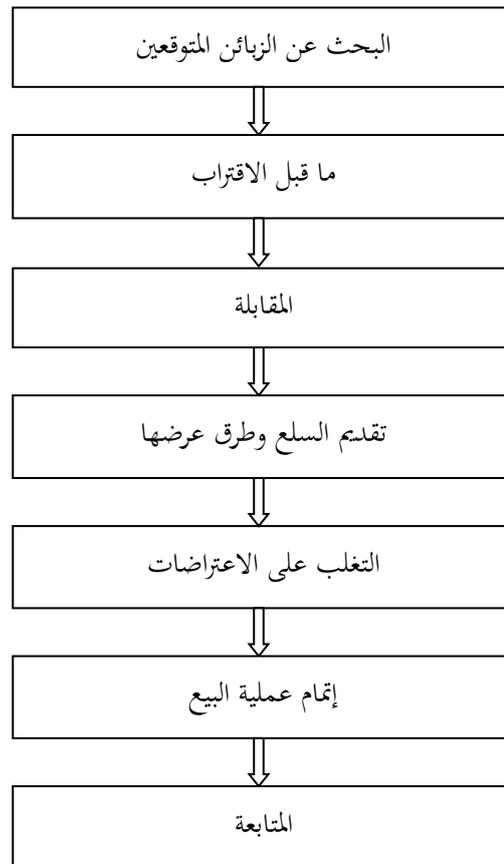
### المطلب الثالث: خطوات عملية البيع الشخصي والعوامل المؤثرة في اختيارها

البيع الشخصي عملية معقدة تقوم على التفاعل القائم بين البائع والمشتري، وهي تتضمن مجموعة من الخطوات التي يجب على رجل البيع أن يراعيها وينتهجها حتى تتم عملية البيع بنجاح وتحقق الأهداف المرجوة منها.

### الفرع الأول: خطوات عملية البيع الشخصي

تتكون عملية البيع الشخصي من سبع خطوات أساسية يوضحها الشكل الموالي:

### الشكل رقم 11: خطوات عملية البيع الشخصي



Source : William C. Moncrief and Greg W. Marshall, **The evolution of the seven steps of selling**, Industrial Marketing Management, Vol.34, 2005, p15.

### أولاً: البحث عن الزبائن المتوقعين

تتضمن الخطوة الأولى في عملية البيع تحديد الزبائن المتوقع التعامل معهم، وتعد هذه الخطوة مهمة للغاية لنجاح عملية البيع.<sup>1</sup>

#### ثانياً: ما قبل الاقتراب

قبل الاتصال بالزبائن المتوقعين يجب على قوى البيع مراعاة النقاط التالية:<sup>2</sup>

- معرفة المزيد عن الزبائن من حيث حاجاتهم، المشاركون في قرار الشراء، خصائصهم وأنماطهم الشرائية؛
- تحديد أهداف الاتصال من حيث تأهيل الزبون وجمع المعلومات وتحقيق مبيعات حالية؛
- اختيار أفضل أسلوب للاتصال (زيارة شخصية، مكالمة هاتفية، رسالة بريدية)؛
- اختيار أفضل وقت للزيارة.

#### ثالثاً: المقابلة

إن الاقتراب من الزبون والاتصال به يتطلب من رجال البيع الشخصي أن يكونوا قادرين على تحقيق هذا الاتصال بشكل كفاء ومرضي، وأن يفهموا طبيعة الزبون ويحسنوا استخدام الكلمات المناسبة والتعامل الجيد لبناء علاقة جيدة مع الزبائن وتقديم العروض التسويقية المناسبة.<sup>3</sup> وهناك من يقدر بأن 80% من عملية الاتصال تنصب على رغبة الزبون في الحصول على المعلومات التي تحقق أهدافه من عملية الشراء.<sup>4</sup>

#### رابعاً: تقديم السلع وطرق عرضها

يتمثل الهدف المبدئي الذي يسعى رجل البيع لتحقيقه من عرض السلعة في الوصول إلى حاجات الزبون ورغباته. وعلى رجل البيع أن يتذكر دائماً أن الزبون لا يشتري السلعة أو الخدمة بعينها، بل يشتري مجموعة الفوائد والمنافع التي تساعد على حل العديد من المشاكل التي تواجهه، كما يجب عليه أن يتحدث بصراحة ووضوح وثقة ويستخدم الكلمات المألوفة والمعروفة للزبون، وحتى يضمن استمرارية العرض والمقابلة عليه أن يجعل اللقاء مثيراً ومحفزاً للاستمرارية.<sup>5</sup>

1 فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص 922.

2 أحسان دهب جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 549.

3 محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 271.

4 مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 165.

5 محمد عبيدات وعبد الله سمارة، مرجع سبق ذكره، ص 230-231.

### خامسا: التغلب على الاعتراضات

تعرف الاعتراضات على أنها مجموعة من الأسئلة والاستفسارات التي يعرضها الزبون المرتقب على مندوب المبيعات، وغالبا ما تأخذ تعابير من القلق والتشويش والخوف والشك إزاء المنتج المعروض للبيع.<sup>1</sup> حيث أن لدى الزبائن اعتراضات دائمة أثناء تقديم المنتج أو عند طلب تقديمهم لأمر الشراء، ويمكن أن تكون المشكلة منطقية أو نفسية، وغالبا ما تكون هذه الاعتراضات غير معلنة. ولمعالجتها يجب على رجل البيع استخدام الاتصال الإيجابي، ويكشف عن الاعتراضات غير المعلنة ويطلب من الزبون توضيح أي اعتراض، ويأخذها كفرص لتقديم معلومات أكثر ثم يحوّلها إلى أسباب للشراء. وعليه، يحتاج كل فرد من رجال البيع إلى تدريب في مهارات تناول الاعتراضات.<sup>2</sup>

### سادسا: إتمام عملية البيع

هنا يعمل رجل البيع على إنهاء المحادثة مع الزبون بعد أن يشعر بأنه قد تحقق لديه الاقتناع والرغبة في الشراء، وأن لا يستمر في المحادثة إلى ما هو أبعد من ذلك، لأنه قد يوقعه في تساؤلات أو اعتراضات جديدة. لذلك على رجل البيع أن يدور حوار مع الزبون حول ماذا يريد؟ وكيف يمكن أن يتم؟ ولم يكون؟ لأن هذه الاستفسارات تعني في حقيقتها تثبيت عملية الصفقة وإغلاق الحوار دون الانتقال إلى مرحلة قد تعيد الحوار البيعي إلى نقطة الانطلاق.<sup>3</sup> وعموما يمكن استخدام عدة أساليب لإنهاء عملية البيع منها:<sup>4</sup>

- الافتراض بأن الزبون سوف يقوم بشراء السلعة وسؤاله عن الكمية والألوان والمقاسات التي يفضلها؛
- الإجابة على الاعتراضات الأساسية مرة ثانية؛
- إخبار المستهلك بالمزايا التي يمكن أن تعود عليه من الشراء السريع.

### سابعاً: المتابعة

في هذه المرحلة يقوم رجل البيع ببذل جهود مكتملة لعملية البيع وذلك بتقديم كافة الخدمات المرتبطة بهذه السلعة، كما يقف على مستوى الرضا عند استخدام الزبون للسلعة وحجم القناعات الإيجابية التي تكونت لديه والتي تزيد من ثقته بهذه السلعة، وتساعد في زيادة معدل تكرار عملية الشراء عليه مستقبلا. كما يجب على رجل البيع أن يضع برنامجا لعلاقات عامة مع الزبائن لتدعيم وتوطيد العلاقة معهم بشكل مستمر، واستثمار كافة

<sup>1</sup> حميد الطائي، إدارة المبيعات: مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص108.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص925.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص165.

<sup>4</sup> محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص87.

المناسبات للاتصال بهم، وهو ما يعزز ثقة الزبون بالمؤسسة ومنتجاتها ومدى حرصها على المحافظة على سمعتها ومكانتها في السوق.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي

هناك العديد من العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي، حيث تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

- عدد المستهلكين المرتقبين: فكلما كان عدد المستهلكين كبيرا فإنه يصعب اتباع أسلوب الاتصال الشخصي مع كل منهم، وعضوا عن ذلك يتم تخصيص عدد من رجال البيع للاتصال بتجار التجزئة الذين يبيعون هذه السلعة حيث يكون عددهم أقل من المستهلكين.
- درجة تركيز المستهلكين المرتقبين: يعتبر أسلوب البيع الشخصي مناسباً عندما يكون المستهلكون متمركزين في منطقة جغرافية واحدة خاصة في حالة تسويق السلع الصناعية.
- حجم الطلبية: إذ أنه من غير الاقتصادي أن يبيع رجل البيع طلبيات صغيرة، ولكن الوضع يتغير في حالة وجود طلبية كبيرة.
- تنوع المنتجات: فكلما زاد عدد المنتجات زاد الاعتماد على أسلوب البيع الشخصي.
- عدم التجانس في رغبات الزبائن: كلما اختلفت رغبات الزبائن كلما احتاج الأمر إلى استخدام أسلوب البيع الشخصي في الاتصال والترويج، ويمكن ملاحظة ذلك في بيع أجهزة الحاسوب.
- الحاجة إلى عرض السلعة: عندما يراد تجربة السلعة ومشاهدة الزبون للسلعة نجد أن البيع الشخصي يعتبر هاما جدا خاصة في حالة طرح سلع جديدة في السوق.
- مقاومة المستهلك: في السلع الكمالية أو غالية الثمن تكون هناك مقاومة من قبل المستهلك لشرائها، ولذلك فإن الأمر يتطلب بذل جهد بيعي شخصي أكبر لإتمام الصفقة.

### المبحث الثالث: تنشيط المبيعات

أخذت المؤسسات في السنوات الأخيرة في ظل التطور الملحوظ في التسويق تبحث عن طرق لبيع منتجاتها بطريقة مرحة وجيدة وسريعة، وقد بدأت باستخدام عنصر آخر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والمتمثل في تنشيط المبيعات والذي أصبح يحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم.

<sup>1</sup> زاهد عبد الحميد السامرائي وسمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص. 74-75.

<sup>2</sup> بشير العلق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، مرجع سبق ذكره، ص. 17.

### المطلب الأول: مدخل إلى تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات أحد الأدوات الاتصالية الهامة لمختلف المؤسسات، حيث شهد تطورا ملحوظا في الاستخدام في السنوات الأخيرة لما له من دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الاتصالية المنفذة من قبل مؤسسات الأعمال.

### الفرع الأول: تعريف وخصائص تنشيط المبيعات

لقد حظي مفهوم تنشيط المبيعات بعدد كبير من التعاريف، وعليه سيتم التطرق إلى أهم هذه التعاريف والخصائص التي تساعد على توضيح طبيعة هذا النشاط التسويقي.

#### أولا: تعريف تنشيط المبيعات

حسب معهد تنشيط المبيعات *ISP*\* فإن تنشيط المبيعات هو: "مجموعة تقنيات التسويق التكتيكي المصممة في إطار استراتيجية تسويقية من أجل إضافة قيمة للمنتج أو الخدمة قصد بلوغ أهداف تسويقية وتجارية معينة".<sup>1</sup>

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرف تنشيط المبيعات بأنه: "مجموعة التقنيات غير الإشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بها هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية".<sup>2</sup>

في حين يعرفه Kotler بأنه: "حواجز قصيرة المدى تشجع على شراء أو بيع المنتج أو الخدمة".<sup>3</sup> كما يعرفه على أنه: "مجموعة من التقنيات التي تؤدي إلى ارتفاع سريع ومؤقت للمبيعات مقابل الحصول على ميزة استثنائية للموزع أو المستهلك، فالهدف من هذه التقنية هو الحصول على استجابة فورية من طرف الجمهور المستهدف".<sup>4</sup>

ويعرف تنشيط المبيعات بأنه مجموعة تقنيات الاتصال التجاري التي تؤثر مباشرة على المنتج وتهدف إلى تطوير المبيعات على المدى القصير.<sup>5</sup>

كما يعرف كذلك بأنه عرض خاص أو جزء من نشاطات الاتصال التسويقي.<sup>6</sup>

\* *ISP* : Institute of Sales Promotion.

<sup>1</sup> Pierre Desmet, **La promotion des ventes**, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2002, p10.

<sup>2</sup> فريد كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص232.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص792.

<sup>4</sup> Catherine Viot, **L'essentiel sur le marketing**, Berti editions, Alger, Algérie, 2006, p204.

<sup>5</sup> Marie-Camille Debourg et autres, **Pratique du marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, Berti editions, Alger, Algérie, 2004, p339.

<sup>6</sup> Adeel Meo and others, **The Impact of Promotional Tools on Sales Promotion**, Journal of public administration and governance, Vol.4, No.2, 2014, p205.

وهو يتكون من مجموعة أدوات محفزة وقصيرة المدى تستخدم غالبا من أجل استمالة المستهلك أو البائع من أجل شراء أكثر وأسرع.<sup>1</sup>

مما سبق يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه عبارة عن عروض ترويجية موجهة ومصممة لتحفيز الجمهور المستهدف، وتشجيع وتسريع الاستجابة نحو منتجات وخدمات المؤسسة خلال فترة قصيرة قصد زيادة المبيعات.

### ثانيا: خصائص تنشيط المبيعات

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج الخصائص التالية لتنشيط المبيعات:<sup>2</sup>

- يمكن توجيه تنشيط المبيعات إلى ثلاثة أطراف مختلفة: الزبون، الوسطاء، ورجال البيع بالمؤسسة؛
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل على عكس الأنشطة الاتصالية الأخرى؛
- يستخدم عند انخفاض مبيعات المؤسسة، أو عندما يتوافر لديها حجم كبير من المخزون؛
- يستخدم عندما ترغب المؤسسة في استمالة بعض الزبائن لتجربة أو شراء منتج أو خدمة جديدة تقدم للسوق لأول مرة؛
- يستخدم بغرض زيادة موسمية في المبيعات؛
- يعد نشاطا مكملا لكل من البيع الشخصي والإعلان.

### الفرع الثاني: أهمية تنشيط المبيعات

لقد عرف تنشيط المبيعات اهتماما كبيرا من طرف إدارات التسويق لما له من دور وأهمية كبيرة في تحقيق التواصل والتأثير السريع على الجماهير المستهدفة، وما يزيد من أهمية هذا النشاط هو كونه متجددا ومتنوعا ومتوافقا مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق.

وهناك عدد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات منها:

### أولا: عوامل داخلية مرتبطة بالمؤسسة

يمكن إيجاز هذه العوامل فيما يلي:<sup>3</sup>

- يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا أكثر توقعا في تحقيق تأثير مباشر على زيادة المبيعات؛
- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج وبشكل دقيق وواضح، لا سيما عند الاعتماد على أسلوب العينات؛

<sup>1</sup> Zeinolabedin Rahmani, Op.cit., p66.

<sup>2</sup> علي الخضر وسامر حسين المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص207.

<sup>3</sup> ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص162.

- يقع مدراء المبيعات تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا نحو زيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب لزيادة حجم المبيعات.

### ثانيا: عوامل خارجية مرتبطة بالسوق

يمكن إيجاز هذه العوامل فيما يلي:<sup>1</sup>

- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، الأمر الذي يتطلب إيجاد أداة اتصالية مميزة لخلق التأثير المباشر على المستهلك؛
- قد يعتمد المنافسون أساليب معينة من أساليب تنشيط المبيعات مما يتطلب من المؤسسة المعنية الرد بنفس الوسيلة؛
- القبول الواسع من قبل المستهلكين لهذه الوسيلة في ترويج المنتجات؛
- وجود العديد من العلامات التجارية المتشابهة لمنتج معين تتعامل به المؤسسة، الأمر الذي يتطلب الاعتماد على أساليب تنشيط المبيعات في التمييز بين خصائص هذه العلامات التجارية؛
- يتيح هذا الأسلوب للزبون تجربة المنتج، الأمر الذي من شأنه أن يعالج بعض الاعتراضات التي يبدونها الزبون تجاه بعض الجوانب كارتفاع الأسعار أو طريقة التغليف أو حجم العبوة...؛
- استعداد الكثير من المكاتب الاستشارية ووكالات الاتصال لمساعدة المؤسسات في ميدان تنشيط المبيعات أكبر من استعدادها للتعامل مع عناصر مزيج الاتصال الأخرى، فضلا عن تقديم أفكار جديدة ومبتكرة؛
- الفرصة الكبيرة التي تقدمها التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي تصب أساسا في تفعيل الأساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات.

### الفرع الثالث: أهداف تنشيط المبيعات

تسعى المؤسسة من خلال برامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:<sup>2</sup>

- حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء؛
- توجيه رجال البيع وتدعيمهم لزيادة المبيعات الحالية؛
- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية؛
- مساعدة الموزعين والوسطاء وتسهيل مهامهم؛
- استمالة السلوك التجريبي عبر تشجيع المستهلكين المرتقبين على تجربة المنتجات والتعرف على قيمتها؛
- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية؛

<sup>1</sup> أحسان دهب جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 524-525.

<sup>2</sup> حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 334.

- تحويل الانتباه عن السعر؛<sup>1</sup>
  - زيادة الوعي بالمنتج والعلامة التجارية وجذب زبائن جدد؛
  - زيادة ولاء المستهلك.<sup>2</sup>
- وباختصار، يمكن القول أن تنشيط المبيعات يسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف هي:<sup>3</sup>
- هدف تجاري: يبحث عن التأثيرات التي تنتج عن زيادة الأحجام في الأجل القصير؛
  - هدف استراتيجي: يستهدف التأثيرات التي تمس هيكل الشراء والاستهلاك؛
  - هدف علاقتي: يبحث عن إتمام أو تقوية العلاقة بين العلامة التجارية وزبائنهم.

### المطلب الثاني: تطوير برنامج تنشيط المبيعات ومحددات استخدامه

من أجل نجاح برامج تنشيط المبيعات على المؤسسة وضع مخطط عمل يتكون من مجموعة من الخطوات الموضوعية والمنهجية بغية تحقيق الأهداف المرجوة منها.

#### الفرع الأول: خطوات تطوير برنامج تنشيط المبيعات

تتمثل خطوات تطوير برامج تنشيط المبيعات فيما يلي:<sup>4</sup>

1. تحديد الهدف، ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
2. تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج، وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك. ومن أهم البيانات المطلوبة في هذا المجال:

- بيانات عن المستهلكين؛
- بيانات عن دوافع الشراء؛
- بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك؛
- بيانات عن السوق المحتمل؛
- بيانات خاصة بالسلعة.

#### 3. تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على البرنامج.

<sup>1</sup> Roddy Mullin and Julian Cummins, **Sales promotions: how to create and implement campaigns that really work**, 3<sup>rd</sup> edition, Kogan page, London, UK, 2002, p3.

<sup>2</sup> Graham Hughes and Chris Fill, Op.cit., p46.

<sup>3</sup> علي الخضرم وسامر حسين المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص207.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي استراتيجي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص235.

4. اختيار وسيلة تنشيط المبيعات، بحيث تتلاءم هذه الوسيلة وتناسب مع الإمكانيات المالية للمؤسسة ومع توفرها.

5. تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.

6. تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.

7. تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

### الفرع الثاني: شروط نجاح برنامج تنشيط المبيعات

لقد أصبح تنشيط المبيعات يأخذ حصة واسعة ومتزايدة من الميزانية التسويقية، حيث أصبح الإنفاق عليه الآن يتجاوز نفقات الإعلانات المصورة.<sup>1</sup>

بناء على ذلك، ومن أجل نجاح برنامج تنشيط المبيعات عند تنفيذه يجب توفر الشروط التالية:<sup>2</sup>

- أن يكون بسيطاً: يجب أن يكون كل برنامج لتنشيط المبيعات بسيط الفهم من طرف الزبون وبسيط التطبيق من طرف المنتج أو الموزع.<sup>3</sup>
- أن يكون مذهلاً: فيجب أن يثير فضول المستهلك سواء عن طريق المبلغ أو عن طريق الإبداع فيه.
- أن يكون متفرداً: بمعنى أن يكون مرتبطاً بالعلامة التجارية والتموقع ومجال الاستهلاك.
- أن يكون استراتيجياً: يساهم في الإجابة على إشكالية أساسية للعلامة التجارية، كزيادة عدد الزبائن.

وعلى العموم، يمكن اعتماد المعايير التالية من أجل تقييم فعالية برنامج تنشيط المبيعات:

### الجدول رقم 15: معايير تقييم فعالية برنامج تنشيط المبيعات

المحتوى	المعايير
التكيف مع اتصال المنتج أو العلامة التجارية ومع الهدف المنشود.	الملاءمة
عرض أصلي، ربح يتكيف مع توقعات المستهلك.	الجاذبية
الفهم السهل للآلية والإجراء.	الوضوح
عرض مرئي على التغليف، عرض مدعم بواسطة وسائل الإعلام.	الرؤية
قياس التكلفة/ الربحية للعملية.	الربحية
التحقق من احترام التشريع.	الأمن

Source : Eric Bizot et autres, **Communication**, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2016, p216.

<sup>1</sup> Per-Goran Persson, **Modeling the Impact of Sales Promotion on Store Profits**, PhD thesis, Stockholm school of economics, 1995, p14.

<sup>2</sup> Florence Benoit-Moreau et autres, Op.cit., p87.

<sup>3</sup> Jacques Lendrevie et autres, Op.cit., p586.

### الفرع الثالث: محددات استخدام تنشيط المبيعات

يقصد بالمحددات تلك المعوقات أو الانتقادات التي يمكن أن توجه أو تصاحب عملية تنفيذ هذا الأسلوب الاتصالي، ومن أبرزها:<sup>1</sup>

- التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب، والذي يقوم أساسا على مدى زمني قصير، وهو ما ينعكس على المقارنة المجدية ما بين التكاليف المترتبة على تنفيذه والعوائد المتحققة في نفس الفترة الزمنية للتنفيذ؛
- يصعب تحقيق وتنفيذ هذا الأسلوب لوحده دون اعتماد أساليب اتصالية أخرى، وتتمثل تحديدا في الإعلان والبيع الشخصي؛
- نظرا للتأثير السريع والقصير الأمد لهذا الأسلوب فإنه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين وبما يؤول إلى تحقيق الولاء المناسب للعلامة التجارية التي تتعامل بها المؤسسة؛
- إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن اعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلفا وأكثر سلبا على المؤسسة من منافعه، ويكون المنافسون قد اعتمدوا أسلوبا آخر للاتصال يكون أكثر تأثيرا وفاعلية؛
- نظرا لتعدد النشاطات التي يتضمنها هذا الأسلوب، فإن احتمال حصول الأخطاء والارتفاع في التكلفة وارد جدا، لكونه يعتمد في جزء كبير منه على التقدير الشخصي والذاتي للقائم على النشاط، ويزداد هذا الاحتمال خاصة إذا كان القائمون على تنفيذه قليلي الخبرة في المجال الترويجي.

### المطلب الثالث: أدوات تنشيط المبيعات

هناك الكثير من الأدوات المستخدمة في عملية تنشيط المبيعات التي تستخدمها المؤسسة، حيث تتنوع وتختلف باختلاف الجمهور المستهدف من هذه العملية. وفيما يلي وصف لأبرز هذه الأدوات مقسمة حسب الجمهور المستهدف منها وغرضها.

#### الفرع الأول: أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين

باعتبار المستهلك النهائي هو صاحب القرار الأخير في عملية الشراء، فإنه يستفيد من العديد من المزايا المؤقتة المقترحة من طرف المؤسسة، وذلك من خلال مجموعة من الأدوات التي تقترحها عليه في إطار ترويج مبيعاتها، من أبرزها ما يلي:

- العينات المجانية Free Samples؛

<sup>1</sup> أحسان دهب جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص. 530-531.

- الكوبونات (قسائم التخفيض) Coupons؛
- الحسومات Rebates؛
- الصفقات Price pack؛
- الجوائز التشجيعية Rewards؛
- المسابقات Contests؛
- سحبوات اليانصيب Sweepstakers؛
- العرض عند نقطة البيع POS display؛
- العلاوات Premiums؛
- الحزم السلعية Packs؛
- برامج الولاء Frequency programs؛
- الطوابع التجارية Trading stamps.

والجدول الموالي يلخص أهم الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات والموجهة أساسا إلى جمهور المستهلكين:

#### الجدول رقم 16: أدوات تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلكين

الوصف	التقنية
تجربة مجانية لسلعة أو خدمة.	العينة
قسمة قابلة للاسترداد من أجل تخفيض سعر المنتج.	قسمة التخفيض
سلعة إضافية مجانية أو بسعر منخفض مقترح على الزبون من أجل حثه على الشراء.	العلوة
احتمال ربح نقود أو هدايا باستغلال الفرصة لمعارف الزبون أو كفاءاته.	المسابقات واليانصيب
تعويض جزئي أو كلي للسعر.	التعويضات والخصومات
سعر خاص لشراء حزمة خاصة.	البيع بالحزمة
فرصة ربح هدايا أو مبلغ من النقود مكافأة على الولاء للمنتج أو للمؤسسة.	عروض الولاء
مادة ترويجية أو إظهار المنتج في مكان البيع.	الإشهار في مكان البيع
أشياء تحمل اسم المنتج أو العلامة التجارية بهدف تقوية الذاكرة.	البضائع الترويجية

Source : Marian Burk Wood, **marketing planning**, Pearson education, Paris, France, 2004, p222.

#### الفرع الثاني: أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء

تهدف هذه الأدوات إلى تعزيز الجهود الاتصالية الجسدة بصيغة الإعلان أو البيع الشخصي لتجار التجزئة أو الجملة، وتتمثل أساسا في:

- **السماحات Allowances**: عبارة عن نقود تدفعها المؤسسة للتجار مقابل موافقتهم على تمييز منتجاتها بطريقة معينة.<sup>1</sup>
- **الخصومات Discounts**: تستخدم هذه الأدوات لغرض تشجيع التجار على الشراء بكميات كبيرة قصد الاستفادة من فروقات الأسعار الناجمة عن هذا الحجم، وتتجسد في ثلاثة أنواع هي:<sup>2</sup>
  - ✓ **خصم الكمية**: أي تخفيض سعر بيع الوحدة مع زيادة كمية المشتريات.
  - ✓ **الخصم التجاري**: أي التخفيض من إجمالي قيمة الصفقة من أجل تشجيع تعامل التاجر مع المنتج.
  - ✓ **الخصم النقدي**: أي تخفيض قيمة المشتريات إذا ما تم سداد قيمتها خلال فترة لا تتجاوز الفترة الزمنية المتفق عليها مسبقاً.
- **الإعلان التعاوني Cooperative advertising**: حيث تتعاون المؤسسة مع التاجر أو الوسيط المعتمد لديها في منطقة بيعية ما، إذ تقوم بتحمل كل تكاليف الحملة الاتصالية أو جزء منها والتي يقوم بها التاجر نظراً لمعرفته الدقيقة بخصائص وسمات الزبائن. وهذا الأسلوب يحفز التجار والوسطاء على التعامل مع المؤسسة دون غيرها، لأنها تساهم في دعم موقفهم تجارياً وتنافسياً.<sup>3</sup>
- **برامج التدريب البيعي**: تساهم المؤسسة المنتجة في عملية تدريب القوة البيعية التابعة للموزعين مما يزيد من كفاءتهم ومعرفتهم بتفاصيل ومواصفات المنتج المباع.<sup>4</sup>

### الفرع الثالث: أدوات تنشيط المبيعات الموجهة لرجال البيع

- تهدف هذه الأدوات إلى تحفيز رجال البيع نفسياً وتعزيز شعور انتمائهم للفريق إضافة إلى حثهم على زيادة المبيعات وتعظيم الهامش.<sup>5</sup> وتمثل أدوات تنشيط المبيعات الموجهة لرجال البيع فيما يلي:
- **المؤتمرات والمعارض التجارية Conventions and Trade shows**: حيث يقوم مجموعة من المنتجين المنتمين إلى قطاع محدد أو مجموعة قطاعات متقاربة بعرض منتجاتهم في صالة عرض واحدة كي يطلع عليها التجار والمؤسسات المستفيدة والمستهلكون، وتوفر هذه المعارض فرصة إيجاد زبائن جدد وتعزيز العلاقة بالزبائن القدامى.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص 877.

<sup>2</sup> أحسان دهنش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 529.

<sup>3</sup> علي الخضر وسامر حسين المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 223-224.

<sup>4</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 243.

<sup>5</sup> Catherine Viot, Op.cit., p210.

<sup>6</sup> محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 402-403.

- **المسابقات البيعية Sales contests**: تجرى هذه المسابقات (قد تكون سنوية) عادة لتشجيع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في تصريف المنتجات، وذلك بمنح من يحقق هذه الأرقام جوائز قيمة وشهادات تفوق واعتراف بكفاءتهم، غير أن تكلفة هذه الطريقة مرتفعة وهو ما يستلزم ارتفاع قيمة الجوائز.<sup>1</sup>
- وبصفة عامة، يمكن تصنيف أدوات تنشيط المبيعات إلى أربعة أصناف هي:<sup>2</sup>
- **تقنيات السعر**: الهدف منها هو تقديم ميزة نقدية للمستهلك، وهي تخص كل الجماهير المستهدفة وتشكل أساس التقنيات الترويجية المستعملة.
- **المبيعات مع العلاوات**: تقدم هذه التقنيات ميزة إضافية مقارنة بالعرض العادي.
- **الألعاب والمسابقات**: وهي تمثل اليوم حوالي 15% من العمليات الترويجية.
- **تقنيات التجريب**: تسمح هذه التقنيات بتخفيض الخطر أثناء عملية الشراء، بحيث تقدم قبل الشراء من أجل السماح للزبون بتجربة المنتج، كما يتم تقديمها بعد الشراء من أجل ضمان رضاه.
- وتجدر الإشارة هنا إلى أن اختيار أدوات تنشيط المبيعات يتوافق مع الجماهير المستهدفة والأهداف المرجوة منها.<sup>3</sup> كما يجب الأخذ بعين الاعتبار قيود الميزانية والقيود المادية والقانونية المرتبطة بالعملية.<sup>4</sup>

### المبحث الرابع: التسويق المباشر

شهدت الأسواق العالمية في السنوات الأخيرة تغيرا سريعا في المجالات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والمعلوماتية مما أثر على أساليب الإدارة والتسويق، لذلك أصبحت المؤسسات تسعى في خططها التسويقية إلى الاعتماد على أسلوب التسويق المباشر الذي يتطلب استخدامه ضرورة التركيز على المستهلك والتعرف عليه ومعرفة اتجاهاته وسلوكه وابتكار الأساليب التسويقية المناسبة لكسب رضاه وولائه.

#### المطلب الأول: مدخل إلى التسويق المباشر

أضحى التسويق المباشر من الأدوات التي تستخدمها المؤسسة من أجل الوصول إلى زبائنها في أسرع وقت ممكن إما كمدخل تسويقي رئيسي، أو كأداة مكملة لمداخل أخرى تقوم باستخدامها.

<sup>1</sup> شريف أحمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص293.

<sup>2</sup> Eric Bizot et autres, Op.cit., pp213-214.

<sup>3</sup> Pierre Desmet, **La promotion des ventes**, Op.cit., p40.

<sup>4</sup> Eric Bizot et autres, Op.cit., p215.

### الفرع الأول: تعريف التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر أحد أنماط النشاط التسويقي الذي تطور مع الفرص التي أتاحتها التطور التكنولوجي وأساليب الاتصال المعتمدة.<sup>1</sup>

وقد عرفته جمعية التسويق المباشر \*DMA بأنه: "نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن، بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليهما بين الزبون والمسوق مباشرة". هذا التعريف يؤكد على ضرورة حصول استجابة فورية قابلة للقياس فضلاً عن إمكانية قيام الزبون بالتفاعل مباشرة مع المسوق وتحديد طلبياته، هذا إلى جانب الوصول إلى الزبون في أي مكان يوجد فيه.<sup>2</sup>

كما عرف أيضاً على أنه نهج تسويقي يحتوي إدارة عرض وصفقة شخصية ابتداء من الاستغلال المنهجي للمعلومات الفردية.<sup>3</sup>

التسويق المباشر هو وسيلة تشغيلية تعتمد على استخدام ملف معلوماتي ووسائط اتصال محددة قصد استكشاف جمهور مستهدف أو بيعه منتجاً مباشرة واستخلاص إجابة سريعة.<sup>4</sup>

فالتسويق المباشر يستخدم مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، كما أنه يعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعة مختارة من الزبائن والأفراد للحصول على استجابة تلقائية وبناء علاقات قوية معهم.<sup>5</sup>

من خلال ما سبق، يمكن تعريف التسويق المباشر بأنه عبارة عن نظام تسويقي اتصالي تفاعلي مباشر بين المؤسسة والزبون يتم عبر وسائط متعددة بهدف خلق استجابة سلوكية وبناء علاقات قوية مع الزبائن.

والتسويق المباشر يتميز بخاصيتين أساسيتين هما:<sup>6</sup>

- يحاول المنتج أن يبعث رسالة مباشرة إلى جمهور المستهلكين دون أن يستعين بالوسطاء؛
- يركز المنتج على توجيهات وتفضيلات المستهلك بشأن مواصفات المنتجات التي يرغب في شرائها منه.

<sup>1</sup> عبد الحليم بوشلوش، واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 2، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2014، ص307.

\* DMA : Direct Marketing Association.

<sup>2</sup> حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص109.

<sup>3</sup> Pierre Desmet, **Marketing Direct: Concept et Méthodes**, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2001, p5.

<sup>4</sup> Claude Demeure, **Aide-mémoire marketing**, 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2008, p325.

<sup>5</sup> سيما غالب مقاطف وإهام فخري طمليه، أثر وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 42، 2014، ص52.

<sup>6</sup> حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، الجامعة المستنصرية، 2010، ص4.

كما تستند فكرة التسويق المباشر على نقطتين أساسيتين هما:<sup>1</sup>

- خفض ضوضاء التسويق التي يسببها وجود الموزعين والوكلاء وغيرهم من الوسطاء؛
- رفع العائد على الاستثمار عن طريق تفادي زيادة المصاريف التسويقية والإدارية التي ينفقها الوسطاء ويتحملها المنتج.

إن مفهوم التسويق المباشر يختلف عن مفهوم التسويق التقليدي، حيث يكمن هذا الاختلاف في قيام المستهلك باستخدام المنفذ المباشر لغرض شراء سلعة ما أو الاستفادة من خدمة ما بدون الرجوع إلى وسيط تجاري.<sup>2</sup> والجدول الموالي يوضح الفرق بين التسويق المباشر والتسويق التقليدي:

### الجدول رقم 17: الفرق بين التسويق المباشر والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق المباشر
الاعتماد على المراحل البيعية للمنتج، إذ يخرج المنتج من المصنع إلى الوكلاء ثم إلى تجار الجملة ثم إلى تجار التجزئة ثم إلى المستهلك النهائي.	إلغاء المراحل البيعية للمنتج، إذ يخرج المنتج من المؤسسة إلى المستهلك النهائي.
الاعتماد على الإعلانات والدعاية.	إلغاء الإعلانات والدعاية.
الاعتماد على الوسطاء، فالوسطاء يسوقون المنتج الأكثر ربحاً لهم.	الاعتماد على المستهلك، فالمستهلك هو أقوى وأسرع وأصدق من يستطيع أن يسوق المنتجات.
قد تنجح مؤسسات التسويق التقليدي بمنتج سيء من خلال الإبحار الإعلاني دون النظر إلى جودة المنتج.	لا تنجح مؤسسات التسويق المباشر بمنتج سيء أبداً، لأنها تعتمد على المستهلك باستخدام الدعاية الشفهية.
المستفيد هو المؤسسة والوسطاء والمستهلك.	المستفيد من التسويق المباشر هو المؤسسة والمستهلك.
يصرف المنتج أموالاً ضخمة جداً على الوسطاء وهذه الأموال يتم دفعها من قبل المستهلك.	يتم توفير الأموال لصالح المستهلك كعائد ضخم جداً ويتم تحويل المستهلك إلى مستثمر في نفس الوقت.

المصدر: علي الخضر وسامر حسين المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2013-2014، ص 274.

### الفرع الثاني: عوامل نمو التسويق المباشر

يمكن إرجاع تنامي التوجه الحاضر والمتزايد نحو التسويق المباشر إلى مجموعة من الأسباب يمكن إيجاز أبرزها

كما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حمزة الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 5.

<sup>2</sup> جرجيس عمير عباس وأنيس أحمد عبد الله، إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 12، كلية الحداثة الجامعة، 2005، ص 122.

<sup>3</sup> حمزة الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 6-7.

- التوجه نحو المستهلك: فالمسار العالمي في معظم المؤسسات التجارية يتجه نحو خدمة المستهلك، كما أن المؤسسات التجارية تسعى الآن إلى أن تكون قريبة من الزبون لكي تتمكن من فهمه وتلبية احتياجاته، وتضمن استمرار العلاقة معه بعد الشراء.
  - تزايد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة ونظم الاتصال: إذ يعد التغيير التقني المتسارع من أكثر العوامل المؤثرة على طبيعة الأعمال التجارية، ومن أبرز نتائج ذلك التغيير هو التطور الكبير في مجال الحاسوب والآلات الأوتوماتيكية.
  - تسهيلات التسديد وتطور وسائل التحصيل: وهي أهم أسباب تنامي وشيوع التسويق المباشر، إذ أصبحت بطاقات الائتمان وسيلة تحصيل شائعة في أماكن كثيرة، كما أن قبول التعاملات والتبادلات البيعية عن طريق الوسائل الالكترونية الحديثة صار واسع النطاق.
- إضافة إلى العوامل السابقة هناك عوامل أخرى تفسر الدور المتزايد للتسويق المباشر يلخصها الجدول الموالي:

**الجدول رقم 18: العوامل المفسرة للدور المتزايد للتسويق المباشر**

التكنولوجيا	القوى السوقية	الفرص
- قاعدة البيانات.	- التغيير الديمغرافي وأنماط الحياة.	- زيادة ثقة المستهلك.
- الاتصالات الجديدة.	- زيادة المنافسة.	- أهمية التواصل وبناء العلاقة.
- التسويق عبر الخط.	- تجزئة وسائل الإعلام والجمهور.	- استهداف أكثر دقة.
	- زيادة تكاليف وسائل الإعلام والمبيعات.	- البيع المتقاطع.
	- الحاجة إلى نتائج قصيرة المدى.	- قنوات توزيع جديدة.

Source : Philip J. Kitchen and Patrick De Pelsmacker, **Integrated marketing communications : a primer**, Routledge, New York, USA, 2004, p68.

**المطلب الثاني: أهداف ومزايا التسويق المباشر**

يلعب التسويق المباشر أدواراً هامة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسات، كما يؤدي مهاماً ووظائف متعددة، إضافة إلى تحقيق العديد من المنافع لكل من المؤسسة والمستهلك.

**الفرع الأول: أهداف التسويق المباشر**

يؤدي التسويق المباشر العديد من المهام وذلك اعتماداً على أي عنصر من عناصر المزيج الاتصالي يمكن استخدامه بالتوازي معه وعلى الوسائط المستخدمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Graham Hughes and Chris Fill, Op.cit., p58.

وعلى العموم، يسعى التسويق المباشر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:<sup>1</sup>

- **توليد الشراء المتكرر:** يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المستهلك وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هنالك اتصال مع المستهلك ووجود قناة لإيصال المنتج إليه. وبالتالي فإن المؤسسات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المستهلكين بشكل واضح. وفي هذا الصدد تشير مبادئ Pareto إلى أن 80% من العوائد المتحققة للمؤسسات تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم، وبالتالي يتم التركيز عليهم من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم.
- **تقديم منتجات جديدة:** تتيح قاعدة البيانات فرصة أمام المؤسسة للاتصال مع زبائنهم من أجل اختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب بطرحها في السوق، ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسباً من تعديلات. وبهذه الطريقة ستتحقق السرية التامة في اختبار المنتج، وتقلص التكاليف المترتبة عليه جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج المراد إدخاله إلى السوق.
- **تقديم قناة توزيعية جديدة:** من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات تسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بتكلفة أقل وجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء.
- **زيادة ولاء المستهلك:** من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء لهذه المؤسسة، ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً، فضلاً عن تقديم المؤسسة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرار الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لديها واتصالها المستمر مع المستهلك.
- **تحسين إدارة الوقت لرجال البيع:** وذلك عبر الاستخدام الفعال لقاعدة البيانات عبر التسيير المعلوماتي للرسائل الشخصية...<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: مزايا التسويق المباشر

سواء استخدم التسويق المباشر كنموذج عمل مكمل أو إضافي إلى المزيج الاتصالي المتكامل فإنه يحقق العديد من المنافع والمزايا لكل من المستهلك والمؤسسة.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص.311-312.

<sup>2</sup> Claude Demeure, *Aide-mémoire marketing*, Op.cit., p325.

أولاً: المزايا المحققة للمستهلك

تتمثل مزايا التسويق المباشر المحققة للمستهلك فيما يلي:<sup>1</sup>

- **الملاءمة:** حيث يستطيع المستهلك القيام بالتسوق في المكان والزمان الذي يفضله من خلال الاطلاع على الكتالوج أو زيارة الموقع المفضل على الأنترنت.
- **السهولة والخصوصية:** إذ لا يتعرض المستهلك كثيرا للمضايقات أو الإزعاج الذي قد يتسبب فيه اللقاء المباشر مع البائع، مثل ممارسة الضغوط لتحقيق الإقناع والتأثير العاطفي لاتخاذ قرار الشراء.
- **حرية واسعة في الاختيار:** فشبكات الأنترنت يصل مداها إلى السوق العالمي بأكمله، وهي غير مقيدة بحدود أو فواصل مادية، إضافة إلى أنها تعرض مجموعات هائلة من المنتجات التي يمكن الاختيار من بينها.
- **وفرة المعلومات:** إن استخدام الأنترنت وقواعد البيانات الالكترونية يوفر فرصة للمستهلكين للحصول على كميات هائلة من المعلومات عن المؤسسات والمنتجات والأسعار والعروض التنافسية، بما يساعد على إجراء المقارنات بين تلك العروض واختيار أفضلها.
- **التفاعل والتلقائية:** يمكن للمستهلك في غالب الأحيان أن يتفاعل مباشرة مع موقع البائع للوصول إلى أفضل طريقة لعرض المعلومات والمنتجات التي يرغب في الحصول عليها ويقوم بطلبها في الحال.

ثانياً: المزايا المحققة للمؤسسة

تتمثل مزايا التسويق المباشر المحققة للمؤسسة فيما يلي:<sup>2</sup>

- يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات مع الزبائن؛
  - من خلال الاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن، تستطيع المؤسسة بيع سلع وخدمات مفصلة على مقياس الزبون؛
  - يمكن للمؤسسة تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية والوصول إلى الزبائن المحتملين في الوقت الملائم؛
  - تستطيع المؤسسة الوصول إلى الزبون في أي نقطة من العالم والاتصال به مباشرة دون وسيط؛
  - يمكن أن يساهم التسويق المباشر في عرض المنتجات بتكلفة أقل وبدائل أمثل تمكن المؤسسة من الوصول إلى الأسواق التي ترغب ممارسة نشاطها التسويقي فيها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.
- وعلى العموم يمكن إيجاز أهم الإسهامات المقدمة من طرف التسويق المباشر في الجدول الموالي:

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريسي وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص.ص 405-406.

<sup>2</sup> حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص112.

الجدول رقم 19: إسهامات التسويق المباشر

المزايا المحققة للمستهلك	الإسهام	المزايا المحققة للمؤسسة
- الرضا. - التقليل من ضياع الوقت.	السرعة	- تخفيض المخزونات. - في الوقت المناسب. - القدرة على اتخاذ القرار.
- عرض أكثر ملاءمة.	التخصيص	- الولاء.
- إمكانية التحوار مع المؤسسة دون أي تعقيدات أو ضغوطات.	التفاعل بين المؤسسة والزبون (اتصال ذو اتجاهين)	- الولاء. - إمكانية تصحيح الأخطاء.
- تعديل أفضل للعرض عند الطلب.	مراقبة الأداء	- التجاوب مع ردود الأفعال. - الربحية.
- إمكانية الحصول على سعر أقل. - عرض متكامل.	تقاسم الموارد	- تخفيض التكاليف الثابتة.
- اعتبار أفضل للحاجة.	الذكاء الخبرة	- الولاء. - الرفع من رقم الأعمال.

Source : Pierre Desmet, **Marketing Direct: Concept et Méthodes**, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2001, p15.

المطلب الثالث: أشكال التسويق المباشر ودور قواعد البيانات فيه

إن الاتصال المباشر يتيح التواصل وإقامة علاقات مباشرة بين المؤسسة وزبائنها، ويتم هذا باعتماد مجموعة من التقنيات التي تستهدف الزبون مباشرة، وعليه فإن هناك العديد من الأشكال التي يظهر عليها التسويق المباشر نتيجة الوسائل الاتصالية المعتمدة في تطبيقه.

الفرع الأول: أشكال التسويق المباشر

يتملك التسويق المباشر اليوم تشكيلة واسعة من الدعائم من أجل الاتصال والتحوار مع الزبائن الحاليين والمحتملين.<sup>1</sup> وحسب Kotler فإن التسويق المباشر يظهر وفق الأشكال التالية:

1. **التسويق عبر الهاتف Telemarketing**: هو ذلك النشاط التسويقي الذي يستخدم الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن النهائيين والزبائن الصناعيين.<sup>2</sup>

2. **تسويق البريد المباشر Direct-mail marketing**: هو ذلك النشاط التسويقي الذي يتم عن طريق إرسال عرض أو إعلان أو تذكير أو شيء آخر مباشرة إلى شخص على عنوان معين له. ففي و.م.أ ينفق المسوقون حوالي

<sup>1</sup> Yan Claeysen et autres, **Le marketing direct multicanal**, Dunod, Paris, France, 2004, p231.

<sup>2</sup> حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص122.

47 مليار دولار سنويا على البريد المباشر، وهو ما يشكل 30% من كل نفقات التسويق المباشر.<sup>1</sup> وهناك ثلاثة أنواع من التسويق بالبريد المباشر هي:<sup>2</sup>

- البريد عبر الفاكس Fax: هو نظام يقوم بنقل الرسائل أيا كانت أشكالها إلى أطراف معينين عن طريق خط الهاتف، وهو يتميز بسرعة إيصال المعلومات والخدمات وانعدام الأخطاء.
- البريد الإلكتروني E-mail: يتم من خلاله إرسال رسالة أو طلبية من قبل المستهلك عن طريق استخدام الكمبيوتر، ويكون هذا الأخير متصل بشبكة من أجهزة الكمبيوتر، حيث تعمل هذه الشبكة على مدى 24 ساعة ويقوم المستلم باستلام الرسالة أو الطلبية والاستجابة الفورية على الطلب.
- البريد الصوتي Voice mail: هو نظام لاستلام وتخزين الرسائل الشفهية في عنوان هاتف ما، حيث تقوم مؤسسات الهواتف ببيع هذه الخدمة كبديل عن مكاتبات الرد الآلية.

3. تسويق الكتالوج Catalog marketing: هو وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات والفيديو والكتالوجات الإلكترونية وتقوم بإرسالها مباشرة إلى فئة سوقية مختارة على أساس أن منتجاتها موجودة في محلاتها أو مخازنها أو تعرضها عبر الخط.<sup>3</sup>

4. التسويق عبر التلفاز Television marketing: ويشمل الشكلين التاليين:<sup>4</sup>

- تلفاز الاستجابة المباشرة Direct-response television marketing: حيث يبث المسوقون فقرات إعلانية على التلفاز في وقت محدد من 60 إلى 120 ثانية، تصف المنتج وتعطي الزبائن رقم هاتف مجاني لإصدار أوامرهم.
- قنوات التسوق المنزلي Home shopping channels: عبارة عن قنوات كاملة مخصصة لبيع السلع والخدمات تحتوي عرضا للمنتج ومنافعه إضافة إلى طرح أسعار تفاوضية، ليقوم المشاهدون بالاتصال برقم هاتف مجاني لطلب هذا المنتج.

5. التسويق عبر الأكشاك Kiosk marketing: حيث تضع بعض المؤسسات أجهزة حديثة تقدم خدمات إلى الزبائن تشتمل على المعلومات وأوامر الطلب للحصول على المنتجات المعروضة عبر هذه الأجهزة تسمى بالأكشاك، وغالبا ما توضع في المحلات التجارية الكبيرة والمطارات والموانئ التجارية ومواقع أخرى.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, Op.cit., p528.

<sup>2</sup> جرجيس عمير عباس وأنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص138.

<sup>3</sup> حميد الطائي وأحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص180.

<sup>4</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص.ص943-947.

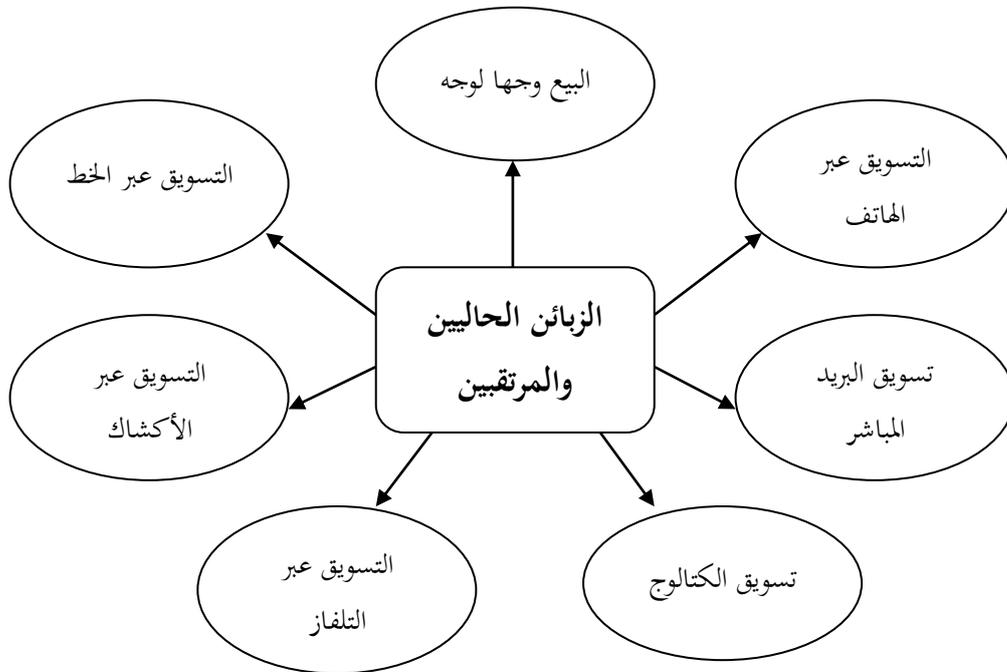
<sup>5</sup> حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص128.

6. التسويق عبر الخط **Online marketing**: هو استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.<sup>1</sup> فهو أسلوب تجاري حديث للبحث عن الحاجة التي يشعر بها كل من المؤسسات والتجار والمستهلكين على حد سواء من أجل تخفيض التكاليف، وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة.<sup>2</sup>

7. البيع وجها لوجه **Face to face**: هي العملية التي يقوم مندوب المبيعات من خلالها بالتفاعل مع الزبون بشكل مباشر وجها لوجه من أجل تسويق وبيع المنتج أو الخدمة له وذلك عبر استخدامه لمهاراته الشخصية وبعض أساليب وتقنيات التسويق.

والشكل الموالي يوضح أشكال التسويق المباشر:

الشكل رقم 12: أشكال التسويق المباشر



المصدر: من إعداد الباحث.

### الفرع الثاني: دور قواعد البيانات في التسويق المباشر

من خلال التطرق إلى تعريف كل من التسويق المباشر وأشكاله، يظهر أن قواعد البيانات تمثل القلب النابض لعمليات التسويق المباشر، كما أنها تتميز عن بقية الأنشطة التسويقية الأخرى.

<sup>1</sup> محمد عبده حافظ، التسويق عبر الأنترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 13.

<sup>2</sup> حازم محمد عبد الفتاح، التسويق المباشر، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2017، ص 32.

أولاً: تعريف وخصائص قاعدة البيانات التسويقية

لقد وضع كل من Thompson و DeTienne سنة 1996 تعريفا لقاعدة البيانات المستخدمة في مجال التسويق، حيث تم تعريفها على أنها عملية جمع منظم وفي شكل الكتروني لبيانات عن الزبائن الحاليين والسابقين والمحتملين، ويتم الحفاظ على تكامل هذه البيانات عن طريق المتابعة المستمرة للسلوك الشرائي للزبائن، ومن خلال الاستفسار عن الأمور المتغيرة كعناوينهم مثلاً. وتستخدم هذه البيانات في وضع الاستراتيجية التسويقية كما تشجع على إقامة علاقات شخصية مع الزبائن.<sup>1</sup>

كما تم تعريفها على أنها: "مجموعة مشتركة من البيانات المترابطة والمصممة لتلبية الاحتياجات المتنوعة للمعلومات للمؤسسة".<sup>2</sup>

ويعني تسويق قواعد البيانات لدى المؤسسات تصميم وتنفيذ برامج تسويق مستمرة تستهدف كافة الجهات المستهدفة من الزبائن، قصد زيادة نسب الاستجابة للعروض التي تقدمها، والتي تكون أعلى بكثير مما قد تحققه القوائم المؤجرة.<sup>3</sup>

ومن خصائص قواعد البيانات التسويقية نذكر:<sup>4</sup>

- ضرورة توفر فسحة متاحة من الاتصالات المباشرة مع المستهلك، وذلك من خلال اعتماد رسائل البريد المباشر، التسويق عن بعد، والاستجابة المباشرة للإعلانات؛
- أي استجابة متحققة من قبل المستهلك يجب أن يترتب عليها رد فعل مباشر من قبل المؤسسة يتمثل في الاتصال به عبر الهاتف أو القوى البيعية؛
- يشترط أن يكون هناك نظام كفاء للاتصالات يستجيب لتحقيق التفاعل المطلوب بين المؤسسة والزبائن.

ثانياً: أنواع البيانات المخزنة في قاعدة البيانات التسويقية

يوجد هناك ثلاثة أنواع من البيانات والتي تمثل الحد الأدنى لتشكيل قاعدة جديدة وهي:

- بيانات عن السوق؛
- بيانات عن العلاقات مع زبائن المؤسسة؛
- بيانات عن المؤسسة.

<sup>1</sup> هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص80.

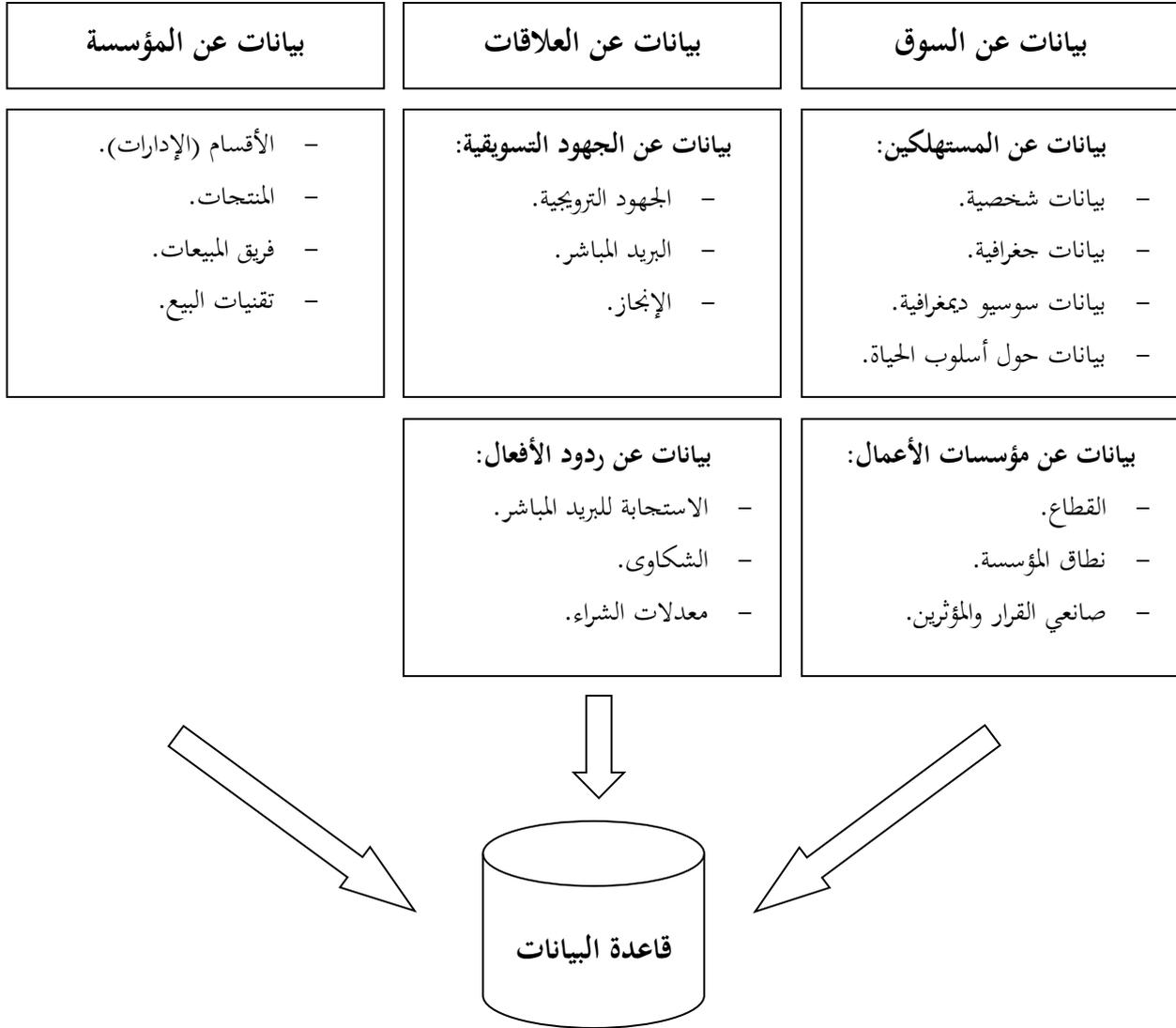
<sup>2</sup> Larry Percy, **Strategic integrated marketing communications**, 1<sup>st</sup> edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2008, p161.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص195.

<sup>4</sup> هشام عبد الله البابا، مرجع سبق ذكره، ص81.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 13: قاعدة البيانات التسويقية



Source : Patrick de Pelsmacker and others, **Marketing communications : An European Perspective**, 3<sup>rd</sup> edition, Pearson Education, Harlow, England, 2007, p398.

ثالثاً: استخدامات قاعدة البيانات في مجال التسويق المباشر

تستخدم المؤسسات قواعد البيانات التسويقية للأغراض التالية:<sup>1</sup>

- معرفة الزبائن المحتملين الذين سوف يطلبون المنتجات المعروضة، ففي الغالب تقوم المؤسسة المنتجة بوضع عدة معايير وصفية لطبيعة الزبائن الذين سوف تتعامل معهم في سوقها الذي تريد استهدافه؛
- إدراك المعلومات عن تفضيلات الزبائن من أجل تحديد الأسلوب الأمثل للتعامل معهم؛

<sup>1</sup> حمزة الشمري، مرجع سبق ذكره، ص14.

- تعميق ولاء الزبون، وذلك عن طريق اهتمام المؤسسة بالخدمات الإضافية التي يحتاجها الزبون قبل أن يطلبها وإثارة حماسه عن طريق الهدايا الفخرية التي ترسل إليه، وتذكيره بأن المؤسسة مستعدة لتزويده بالمواد التي يريدتها متى يطلبها؛
- تحفيز الزبون على تكرار الشراء.

وفيما يلي الأساليب الثلاثة الرئيسية لتسويق قواعد البيانات:<sup>1</sup>

- **الاتصال الدوري بالزبون من خلال البريد:** من الوسائل الشائعة للحفاظ على الاتصال بالزبون بشكل دوري البطاقات ونشرات المؤسسة والمجلات الالكترونية، فهذا لا يذكر الزبائن بالمؤسسة وبمنتجاتها وخدماتها فحسب، وإنما ينبههم بوجود منتجات وعروض جديدة.
- **الاتصالات حسنة المقصد:** يرى بعض المسوقين أنه من اللائق إرسال رسائل غير ترويجية للزبائن من فترة إلى أخرى كنوع من أنواع المحافظة على التواصل.
- **العروض الخاصة:** يسمح التسويق من خلال قواعد البيانات للمؤسسة بمعاملة زبائنها بطريقة خاصة، فهذا لا يساعد فقط على بناء النوايا الحسنة وإنما يرفع من المبيعات، ويمكن أن تتخذ العروض الخاصة شكل تخفيضات أو هدايا مجانية، كما يمكن استخدام فكرة البرامج المستمرة كتلك التي تقدمها بعض مؤسسات الطيران لتنشيط المبيعات.

### المبحث الخامس: العلاقات العامة

تعمل المؤسسات بكافة أشكالها في البيئة التي تعيش فيها، فهي تؤثر وتتأثر بها. فبالإضافة إلى اهتمامها بجودة منتجاتها وتحسين الخدمات التي تقدمها، على المؤسسة الاهتمام بجماعيتها الداخلية والخارجية من خلال تعاونها وتفاعلها معهم والعمل على تحسين صورتها في أذهانهم وتوفير نوع من العلاقة بينها وبينهم، ولا يتم ذلك إلا من خلال العلاقات العامة التي تعد مطلباً أساسياً للمؤسسات للتواصل مع هذه الجماهير والبيئة التي تعمل فيها.

### المطلب الأول: ماهية العلاقات العامة

يعد نشاط العلاقات العامة نشاطاً جوهرياً في حياة المؤسسات وعاملاً رئيسياً من عوامل كفاءتها وفعاليتها، حيث تساعد الإدارة العليا على أن تكون على اتصال دائم بمختلف الجماهير.

<sup>1</sup> سلسلة المميزون الإدارية، التسويق المباشر، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 2007، ص358.

### الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة

إن التعاريف المقدمة للعلاقات العامة تتباين وتختلف باختلاف الخلفية العلمية والمهنية للخبراء والأكاديميين الذين حاولوا تقديم تعريف واضح ومحدد لها.

ويعد تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة \*IPRA أكثر هذه التعريفات شيوعاً، حيث ترى أن العلاقات العامة هي: "نشاط إداري دائم ومنظم، تحاول المؤسسة عن طريقه كسب والحفاظ على تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تتعامل معها أو يمكن أن تتعامل معها...".<sup>1</sup>

بينما يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجماهيرها".<sup>2</sup>

كما تم تعريفها على أنها وظيفة إدارية متميزة تساعد على إنشاء والحفاظ على خطوط الاتصال المشترك والتفاهم والقبول والتعاون المشترك بين المؤسسة وجماهيرها.<sup>3</sup>

فالعلاقات العامة تتألف من القيام باتصالات شخصية مع الجماهير المهمة للمؤسسة من أجل إعلامهم وكسب تعاطفهم وحثهم على نشر المعلومات التي تقدمها لهم لجماهير واسعة.<sup>4</sup>

العلاقات العامة تشكل مجموع الأنشطة الموجهة لخلق علاقات مميزة مع مختلف جماهير المؤسسة من أجل نقل صورة إيجابية عنها.<sup>5</sup>

مما سبق نلاحظ أن معظم التعاريف تتفق على أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد، وهي تهدف إلى تحقيق التواصل والتفاهم المتبادل بين المؤسسة ومختلف جماهيرها ونقل صورة إيجابية عنها.

وتجدر الإشارة إلى أن العلاقات العامة تسمح باستهداف العديد من الجماهير\*، سواء كانت داخلية أو خارجية.<sup>6</sup> والشكل الموالي يوضح مختلف هذه الجماهير:

\* IPRA : International Public Relations Association.

<sup>1</sup> Thierry Libaert et Karine Johannes, **La communication corporate**, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2016, p24.

<sup>2</sup> محمد عبده حافظ، **العلاقات العامة**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص17.

<sup>3</sup> Alison Theaker, **The public relations handbook**, 2<sup>nd</sup> edition, Routledge, Abingdon, UK, 2004, p4.

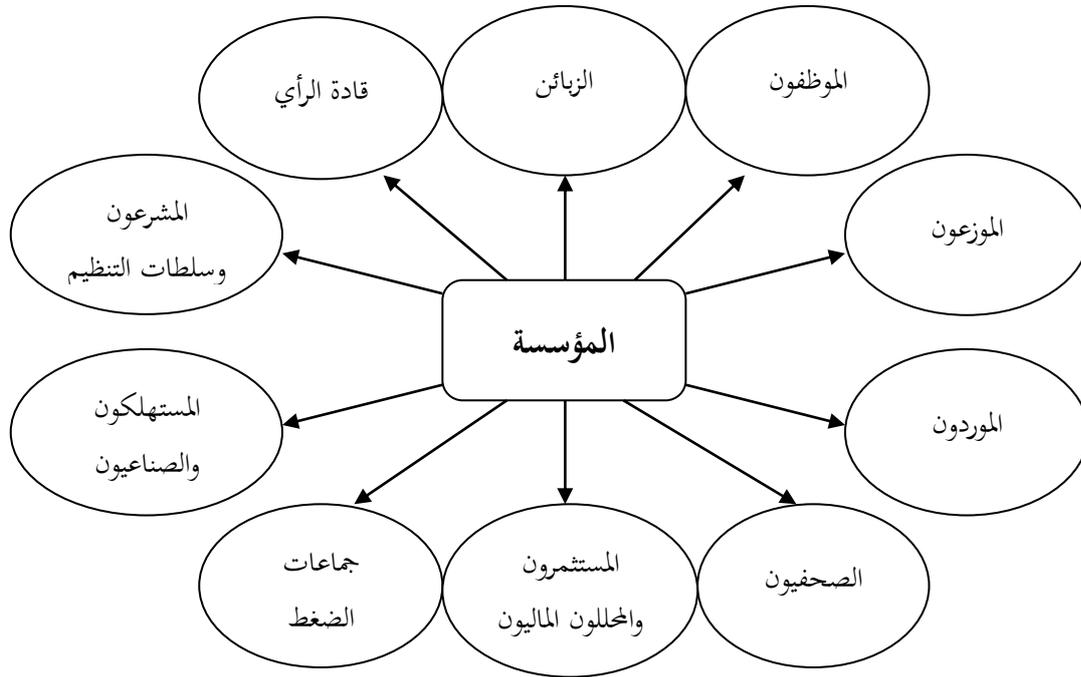
<sup>4</sup> Jacques Lendrevie et autres, Op.cit., p608.

<sup>5</sup> Philippe Morel, **La communication d'entreprise**, 3<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, France, 2005, p55.

\* يقصد بالجمهور فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص معينة وتجمع أفرادها صفات أو روابط مشتركة.

<sup>6</sup> Philippe Morel, **La communication d'entreprise**, 2005, Op.cit., p55.

الشكل رقم 14: الجماهير المستهدفة من نشاطات العلاقات العامة



Source : Marian Burk Wood, **marketing planning**, Pearson education, Paris, France, 2004, p228.

يبين الشكل تعدد الجماهير التي تستهدفها العلاقات العامة، إذ لا تقتصر فقط على الزبائن والمستهلكين بل تتعداها إلى مختلف الأطراف ذات المصلحة أو تلك التي لها علاقة بالمؤسسة من قريب أو من بعيد، سواء كانت داخلية أو خارجية كالموظفين والموردين والصحفيين والمستثمرين وقادة الرأي وغير ذلك.

### الفرع الثاني: دواعي الاهتمام بالعلاقات العامة

لقد تطورت العلاقات العامة باعتبارها مفهوماً ووظيفة إدارية تطوراً مذهباً خلال النصف الثاني من القرن العشرين، ولا يزال هذا التطور قائماً مع بدايات القرن الحالي.<sup>1</sup> وهناك عدة عوامل جعلت من العلاقات العامة علماً راسخاً الأصول والممارسات، أهمها:<sup>2</sup>

- تغير طرق وأنماط الحياة وتعقد المشاكل التي تواجه الفرد؛
- تنوع وتشابك الصلات بين الأفراد والجماعات؛
- تعقد أعمال المؤسسات وزيادة التخصص فيها؛
- ازدياد قوة الفرد وأهميته في جميع الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية؛
- سهولة وسرعة الانتقال بالنسبة للأشخاص والأفكار؛

<sup>1</sup> نعيم الظاهر وعبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص13.

<sup>2</sup> فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص42.

- انتشار التعليم بين كافة أفراد المجتمع؛
- التقدم العلمي والتقني وخاصة الاتصال؛
- تزايد عدد السكان؛
- تزايد المنافسة بين المتناظرين في التجارة والصناعة؛
- الحاجة إلى معالجة الأخطاء والأزمات المرتبطة بالعمل؛
- إضافة إلى اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعظيم النفقات، مما أدى بمؤسسات الأعمال إلى تكليف دوائر العلاقات العامة فيها بشرح سلعها وخدماتها وخياراتها للجمهور ومعرفة رغباته وحاجاته وأفكاره لنضع سياستها الإنتاجية والتسويقية على ضوء ذلك.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: خصائص العلاقات العامة

على ضوء التعاريف المختلفة للعلاقات العامة يمكن تحديد خصائصها على النحو التالي:<sup>2</sup>

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المؤسسات، فهي ضرورية في جميع المؤسسات وعلى مختلف المستويات؛
- وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المؤسسة؛
- وظيفة استشارية تنفيذية، فهي استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها؛
- وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمؤسسة؛
- تعتمد في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة والتخطيط العلمي السليم، فهي ليست نشاطاً عشوائياً.

### المطلب الثاني: أهداف ومبادئ العلاقات العامة

لقد ازدادت أهمية ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسات مع تزايد وتعقد العلاقات بينها وبين جماهيرها وتعدد أهدافها، ومن أجل نجاحها يجب عليها أن تركز على مجموعة من الأسس والمبادئ السليمة.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص245.

<sup>2</sup> فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص29.

### الفرع الأول: أهداف العلاقات العامة

إن أهداف العلاقات العامة لا تختلف في جوهرها من مؤسسة لأخرى مهما اختلفت طبيعة أنشطة هذه المؤسسات، والهدف الرئيسي منها هو تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة وبين جماهيرها سواء كانت داخلية أو خارجية.<sup>1</sup> وعلى العموم تتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:<sup>2</sup>

- تعزيز وترسيخ سمعة المؤسسة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره بما تقوم به من خدمات ونشاطات؛
- خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه المؤسسة؛
- الحصول على ثقة الجمهور وبالتالي ولائه للمؤسسة؛
- كسب ثقة المساهمين؛
- توطيد العلاقة مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي؛
- بناء وتوطيد علاقات طيبة مع مؤسسات الدولة والمؤسسات المنافسة والمجتمع المحلي؛
- معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة؛
- مواجهة الأزمات التي تواجه المؤسسة؛
- بناء صورة حسنة عن المؤسسة.<sup>3</sup>

كما يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة مع الزبائن كما يلي:<sup>4</sup>

- تعريف الزبائن بحقيقة الجهود التي تبذل داخل المؤسسة في سبيل تطوير المنتجات والخدمات؛
- إشعار الزبون بأهمية تعامله مع المؤسسة حيث أنه سيحصل على سلعة ممتازة ويساعد في رفع مستوى معيشة العديد من العمال الذين يعملون في المؤسسة؛
- تمسك الزبائن بالسلعة أو الخدمة خاصة لو ظهرت سلع أو خدمات منافسة، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال علاقات قوية تربط الزبائن بالمؤسسة؛
- إقناع الزبائن بأي تغيير في سياسة المؤسسة أو تعديل في السلعة أو رفع لأسعارها؛
- التعرف على وجهة نظر الزبائن فيما تنتجه المؤسسة من سلع أو ما تؤديه من خدمات من أجل تطويرها لتوافق مطالبهم وتحظى باهتمامهم وتشجيعهم.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص330.

<sup>2</sup> بشير العلق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص.ص172-173.

<sup>3</sup> Eric Bizot et autres, Op.cit., p53.

<sup>4</sup> زياد محمد الشرومان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص116.

الفرع الثاني: مبادئ العلاقات العامة

ظهرت العلاقات العامة في بداية القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية مقدمة فرصا للجمهور المشبع بالإعلان التقليدي من أجل الحصول على المعلومات.<sup>1</sup> وحتى تنجح العلاقات العامة يجب عليها أن تقوم على المبادئ التالية:<sup>2</sup>

- **جودة العمل:** يتوجب على إدارة العلاقات العامة القيام بواجباتها ومسؤولياتها بدرجة عالية من الإتقان والجودة من حيث توضيح الأمور أو إعطاء المعلومات، فالصدق والأمانة هما جوهر عمل إدارة العلاقات العامة، لأن إعطاء معلومات أو نشر أفكار غير صحيحة يثير الشك ويطلق الشائعات ويفقد ثقة الجمهور بها ويجرمها من الدعم والتأييد، وعليه فإن إقامة علاقات قائمة على الصدق والمسؤولية مع الجماهير فيما تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات يعتبر ضمن شروط بقائها وارتقاءها.
- **المسؤولية الاجتماعية:** فالصدق في الإعلان هو أساس بناء العلاقات الطيبة مع الجمهور وتجنب إلحاق الضرر والأذى بالمجتمع، من خلال ما تقوم به المؤسسة من تسويق لسلع ذات جودة سيئة أو تسويق لأفكار خاطئة أو معلومات غير صحيحة.
- **احترام آراء الأفراد:** وهذا يعني ضرورة ارتكاز العلاقات العامة في فلسفتها على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترامه وضمان حقوقه وامتيازاته وإعطائه الحرية في التعبير عن آرائه وأفكاره.
- **الالتزام بمبادئ الأخلاق الحميدة:** والمتمثلة في الأمانة والثقة والصدق والموضوعية والنزاهة والعدل واستخدام وسائل الإعلام القادرة على تصوير الواقع دون تشويش أو تحريف.
- **استخدام المنهجية العلمية:** فاستخدام المنهج العلمي هو الوسيلة الوحيدة التي يجب الاعتماد عليها في دراسة الاتجاهات والقيم والسلوك لدقة وموضوعية ما يقدمه من معلومات حول الأمور التي تهتم الجمهور.
- **الاهتمام بالبيئة الداخلية:** إن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد على كفاءة وفاعلية الموارد البشرية وعلى مدى إلمامهم بأهداف التنظيم والأدوار المطلوب القيام بها.
- **التغذية العكسية:** يعتمد تحقيق أهداف المؤسسة على كفاءة وسائل الاتصال بما في ذلك الحملات الإعلامية، وهذا يتطلب ضرورة مراجعة هذه العمليات للتأكيد على تحقيق الأهداف ومعرفة المعوقات والعمل على تجنبها.

<sup>1</sup> Eric Bizot et autres, Op.cit., p53.

<sup>2</sup> موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة: المفاهيم والأسس، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص54.

### المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة

إن الهدف من العلاقات العامة هو خلق جو من التفاهم والثقة مع الجماهير من أجل تحسين وتعزيز صورة المؤسسة وعلاماتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها، وفيما يلي أهم الأدوات المساعدة على ذلك.

#### الفرع الأول: أدوات العلاقات العامة

تتكون العلاقات العامة من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت كلمة مركبة من حروف هي PENCILS<sup>1</sup>، حيث تتمثل في:<sup>2</sup>

- النشر **Publication**: ويمثل منشورات المؤسسة، المجالات (الداخلية والخارجية)، التقارير السنوية، الكتيبات والمطويات وغيرها، وذلك لإعلام الجمهور الداخلي أو الخارجي على السواء بنشاطات المؤسسة وتقديم معلومات حول طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.
- الأحداث **Events**: وتتمثل في الملتقيات، الاتفاقيات، المؤتمرات، الأحداث الرياضية والثقافية، الأحداث التجارية، المعارض التجارية...
- الأخبار **News**: وتتمثل في المؤتمرات الصحفية والعلاقات مع الإعلام، معلومات حول الحقائق والأوجه الإيجابية عن نشاطات المؤسسة.
- نشاطات التفاعل مع المجتمع **Community involvement**: وتتمثل في تلك العلاقات مع المجتمع المحلي من خلال المشاركة بالوقت والمال في احتياجاته.
- أدوات الهوية **Identity tools**: وتتمثل في كل النشاطات والأدوات التي تساهم في التعريف بهوية المؤسسة مثل: العلامة التجارية، القرطسية التي تحمل اسم وعنوان المؤسسة، بطاقات العمل والزيارة، الملابس الخاصة بالعاملين في المؤسسة.
- جماعات الضغط **Lobbying**: وتتمثل في العلاقات مع صانعي قرار النظام العام، من خلال تشجيع الإجراءات الموافقة لنشاطات المؤسسة، ومحاولة التأثير على الأحكام غير المساندة لأعمالها ونشاطاتها.
- نشاطات المسؤولية الاجتماعية **Social investment**: وتتمثل في تلك المبادرات التي تدخل ضمن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة قصد بناء سمعة جيدة لها.

<sup>1</sup> محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص.ص 23-24.

<sup>2</sup> **The instruments of public relations the acronym**, <https://www.coursehero.com/file/p200o58/The-instruments-of-Public-Relations-The-acronym-PENCILS-The-analysis-of-the/>, consulté le : 15-02-2018.

من خلال ما سبق، يظهر بأن كل حرف من الكلمة المركبة (اختصار) يشير إلى أداة معينة والتي يمكن استخدامها من قبل المختصين في مجال العلاقات العامة للاضطلاع بأنشطتها، وعليه فإنه من الأهمية بمكان أن يتميز استخدام هذه الأدوات بالتناسق فيها بينها.

### الفرع الثاني: رعاية الأحداث

تعتبر رعاية الأحداث أحد أهم أدوات العلاقات العامة المستخدمة من طرف المؤسسات والتي لها تأثير كبير على صورتها وعلامتها التجارية.

#### أولاً: تعريف الرعاية

تقوم الرعاية على مساندة أو دعم كيان مستقل عن المؤسسة والاشترك فيه بصفة وسيطية، بغية بلوغ أهداف الاتصال. هذا الكيان قد يكون حدثاً، نشاطاً، مشاركة، جمعية، مجموعة أشخاص، فرداً، أو رؤية حصة سمعية بصرية.<sup>1</sup>

والرعاية "Parrainage" مصطلح عام يغطي مجموعة من النشاطات<sup>2</sup>، فأحياناً تأخذ مصطلح الرعاية الرياضية "Sponsoring" وأحياناً تأخذ مصطلح المبادرات الإنسانية والخيرية "Mécénat".<sup>3</sup>

#### 1. الرعاية الرياضية Sponsoring:

هي الدعم المادي المقدم إلى تظاهرة أو شخص أو منتج أو مؤسسة، بغية الحصول على فائدة مباشرة. فالممول هنا يبحث عن تطوير علامته التجارية ومنتجاته، بهدف زيادة المردودية عن طريق التأثير على المبيعات على المدى القصير، ويتعلق هذا الدعم عادة بالأحداث الرياضية.<sup>4</sup>

#### 2. المبادرات الإنسانية والخيرية Mécénat:

هي الدعم المالي لنشاط ذي مصلحة عامة (ثقافي، اجتماعي، إنساني...).<sup>5</sup> وهي ترمي أساساً إلى أهداف صورة المؤسسة، وتدخل في إطار الاتصال المؤسسي وتضمن الدور الاجتماعي للمؤسسة.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, France, 2006, p700.

<sup>2</sup> Marie-Camille Debourg et Thierry Libaert, **Communicator**, 5<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2009, p444.

<sup>3</sup> Jacques Lendrevie et autres, Op.cit., p611.

<sup>4</sup> Marie-Camille Debourg et autres, Op.cit., p339.

<sup>5</sup> Jean-marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé, **Marketing**, Dunod, Paris, France, 2014, p254.

<sup>6</sup> **Sponsoring et mécénat**, p2, <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/s/sponsoring-et-mecenat.php>, consulté le : 28-03-2017.

كما تعرف على أنها تحريك الموارد من طرف مؤسسة أو فرد لصالح القضايا ذات المصلحة العامة (دعم مجاني)، والهدف الرئيسي منها هو الاستفادة من التأثير الإيجابي على صورة المؤسسة.<sup>1</sup>

والجدول الموالي يوضح الفرق بين كل من الرعاية الرياضية والمبادرات الإنسانية والخيرية:

**الجدول رقم 20: الفرق بين الرعاية الرياضية والمبادرات الإنسانية والخيرية**

المبادرات الإنسانية والخيرية	الرعاية الرياضية	
اجتماعي.	تجاري.	الحافز
تحسين صورة المؤسسة.	خلق روابط بين العلامة التجارية والحدث الإعلامي.	الهدف
مؤسسية.	تسويقية.	الرسالة
المواطن.	المستهلكين.	الجمهور
تعزيز قيمة روحية، نية تجارية ضعيفة.	تتمين القيمة التجارية مباشرة من الحدث: قبل وأثناء وبعد ظهور الرعاية.	الاستغلال
على المدى المتوسط والطويل.	على المدى القصير والمتوسط.	العوائد

Source : Marie-Camille Debourg et Thierry Libaert, **Communicator**, 5<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2009, p444.

**ثانيا: أهداف الرعاية**

على العموم، تتمثل أهداف رعاية الأحداث فيما يلي:<sup>2</sup>

- التعريف بالعلامة التجارية لسوق مستهدف أو أسلوب حياة محدد، حيث يمكن استهداف الزبائن على أساس المعايير الجغرافية، الديمغرافية، السيكولوجية والسلوكية حسب الأحداث أو المشاريع المختارة؛
- خلق وتعزيز إدراك الزبائن للسمات والمنافع المقدمة من طرف العلامة التجارية، فالحدث أو المشروع الممول يولد ارتباطات ذهنية تنعكس على العلامة التجارية؛
- زيادة شهرة المؤسسة أو المنتج، فالرعاية تسمح غالبا بعرض مستمر لاسم المنتج، فمثلا عندما تكون الصور الإعلانية موجودة في الملعب يمكن رؤيتها في التلفاز أو عندما يحمل الحدث اسم المؤسسة؛
- تعزيز صورة المؤسسة، فالرعاية غالبا ما تكون مؤسسية حيث تغطي كامل المؤسسة، كما تعطيها إحساسا بأنها موثوقة ومرموقة ومواطنة؛
- إنشاء الخبرات وإثارة العواطف التي تنتقل من الحدث إلى العلامة التجارية، فالرعاية تولد تقاربا عاطفيا قويا بينها وبين الجمهور، ويمكن استخدام الإعلان أو الأنترنت للتذكير بالحدث والعواطف التي تم الشعور بها؛

<sup>1</sup> Philippe Morel, **La communication d'entreprise**, 2005, Op.cit., p62.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 2006, Op.cit., p701.

- التعبير عن التزامات المؤسسة تجاه قضايا المصلحة العامة، فتنظيم الأحداث التي تعود مداخلها إلى الجمعيات هو تسويق مسؤول اجتماعيا؛
- الترفيه عن الزبائن المهمين ومكافأة الموظفين، فرعاية الأحداث تسمح بدعوة الزبائن والموظفين، حيث يكونون مبتهجين لحضور مقابلة رياضية أو حدث ثقافي...؛
- توفير فرص للأنشطة الترويجية أو فن عرض المنتجات، حيث أنه غالبا ما يتم ربط الأنشطة الترويجية مع أنشطة الرعاية؛
- توليد تغطية إعلامية مكثفة من خلال إعطاء فرصة للصحفيين لاستحضار المؤسسة أو العلامة التجارية.

### الفرع الثالث: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءا من استراتيجيات المؤسسات الحديثة للتفاعل مع البيئة بكل متغيراتها، فضلا عن تحقيق أهدافها التقليدية المتمثلة في الربح والبقاء والنمو. وقد أدت الضغوط إلى أن تتبنى هذه المؤسسات مزيدا من الالتزام نحو المجتمع سواء كان ذلك مفروضا بحكم القانون أو بالمبادرات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع.

#### أولا: تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في النصف الأول من القرن العشرين معروفا بشكل واضح، حيث حاولت المؤسسات جاهدة تعظيم أرباحها وبشتى الوسائل. ولكن مع النقد المستمر لمفهوم تعظيم الأرباح، فقد ظهرت بوادر لأن تتبنى هذه المؤسسات دورا أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها.<sup>1</sup> وبالرغم من صعوبة تحديد تعريف دقيق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، إلا أن هناك عدة اجتهادات هادفة إلى تعريفها.

فقد عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة \*WBCSD على أنها: "التزام من جانب المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، بالتعاون مع الموظفين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع الأكبر ككل في سبيل تحسين مستوى الحياة".<sup>2</sup>

كما تعرفها مؤسسة الأعمال للمسؤولية الاجتماعية بأنها: "إدارة مؤسسة الأعمال على نحو يفي بتوقعات المجتمع الأخلاقية والقانونية والتجارية والتوقعات العامة من تلك المؤسسة أو يتجاوزها لما هو أفضل".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> صالح السحيبان، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم وإشراف، بيروت، لبنان، 23-25 مارس، 2009، ص3.

\* WBCSD : World Business Council for Sustainable Development.

<sup>2</sup> Frank den Hond and others, **Managing corporate social responsibility in action: taking, doing and measuring**, Ashgate, Hampshire, England, 2007, p12.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر ونانسي لي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ترجمة علا أحمد إصلاح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2011، ص10.

وتعرف لجنة الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على أنها: "مفهوم تقوم المؤسسات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي".<sup>1</sup>

أما كل من Philip Kotler و Nancy Lee فيعرفان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها: "التزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسات أعمال اختيارية تقديرية ومساهمات بالموارد المؤسسية".<sup>2</sup> فمن ضمن العناصر الرئيسية في هذا التعريف كلمة اختيارية، فهي ليست أنشطة واجبة بحكم القانون أو ذات طبيعة معنوية أو أخلاقية، بل هي التزام طوعي تقوم به مؤسسة ما لدى اختيار وتنفيذ هذه الممارسات والقيام بهذه المساهمات. ويتضمن مصطلح رفاهية المجتمع في هذا التعريف الظروف والأوضاع البشرية فضلا عن القضايا البيئية.<sup>3</sup>

في حين يعرفها كل من Robin و Reidenfach على أنها: "عقد اجتماعي ما بين مؤسسات الأعمال والمجتمع لما تقوم به المؤسسة من عمليات تجاه المجتمع".<sup>4</sup> فالتعريف ركز على العلاقة ما بين الطرفين والمتمثلة بالعقد الاجتماعي والذي ينظر إليه الفلاسفة والمنظرون على أنه اتفاق والتزام وأعراف ما بين المؤسسة والأفراد.

بالنظر إلى التعريفات السابقة، يمكن القول أنه حتى الوقت الحالي لم يتم إعطاء تعريف محدد وقاطع للمسؤولية الاجتماعية يكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية، وطنية أو دولية، ولا تزال هذه المسؤولية في جوهرها أدبية ومعنوية، أي إنها تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية.

### ثانيا: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

لقد صرح William Clay Ford رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لمؤسسة Ford Motor أن هناك فرقا بين المؤسسة الجيدة والمؤسسة العظيمة. فالمؤسسة الجيدة تقدم منتجات وخدمات ممتازة، أما المؤسسة العظيمة فإنها كذلك تقدم منتجات وخدمات ممتازة ولكنها تسعى أيضا لأن تجعل العالم مكانا أفضل.<sup>5</sup>

فالمؤسسة عند التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية تستفيد من مجموعة من المزايا والفوائد المتصلة بالنتائج النهائية للأعمال، منها ما يلي:<sup>6</sup>

- تعزيز صورة المؤسسة ونفوذها، ففي عالم تعتبر فيه السمعة والصورة الذهنية هما الأصول ذات القيمة المادية الأعلى في المؤسسة، تعزز المسؤولية الاجتماعية بناء الثقة والولاء لضمان مستقبل أفضل وتطور متواصل؛

<sup>1</sup> حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، سلسلة جسر التنمية، العدد 90، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، فيفري، 2010، ص3.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر ونانسي لي، مرجع سبق ذكره، ص9.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

<sup>4</sup> ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص24.

<sup>5</sup> فيليب كوتلر ونانسي لي، مرجع سبق ذكره، ص14.

<sup>6</sup> المرجع نفسه، ص20.

- تقوية مكانة العلامة التجارية؛
- زيادة المبيعات والحصة السوقية؛
- زيادة القدرة على جذب وتحفيز والاحتفاظ بالموظفين؛
- انخفاض تكاليف التشغيل؛
- زيادة الجاذبية بالنسبة للمستثمرين والمحللين الماليين.

وكخلاصة لما تم التطرق إليه من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي يلخص الجدول الموالي أهم الخصائص التي يتميز بها كل عنصر من هذه العناصر:

**الجدول رقم 21: الخصائص الرئيسية لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي**

التسويق المباشر	البيع الشخصي	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	الإعلان	الخصائص
مرتفعة	مرتفعة	منخفضة	منخفضة	منخفضة	<b>الاتصالات</b> القدرة على توصيل رسالة شخصية. القدرة على الوصول إلى جمهور واسع. مستوى التفاعل.
متوسطة	منخفضة	متوسطة	متوسطة	مرتفعة	
مرتفع	مرتفع	منخفض	متوسط	منخفض	
متوسطة	متوسطة	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	<b>المصادقية</b> المعطاءة من طرف الجمهور المستهدف.
متوسطة	مرتفعة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	<b>التكاليف</b> التكاليف المطلقة. تكلفة الاتصال. الخسارة. حجم الاستثمار.
مرتفعة	مرتفعة	منخفضة	متوسطة	منخفضة	
منخفضة	منخفضة	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة	
متوسط	مرتفع	منخفض	متوسط	مرتفع	
مرتفعة	متوسطة	منخفضة	مرتفعة	متوسطة	<b>الرقابة</b> القدرة على استهداف جمهور خاص. القدرة على إدارة ضبط نشر الأداة مع تغير الظروف.
مرتفعة	متوسطة	منخفضة	مرتفعة	متوسطة	

Source : Chris Fill, **Marketing communications**, 6<sup>th</sup> edition, Pearson education, Harlow, UK, 2013, p27.

## خلاصة الفصل:

ختاما لما تم التطرق إليه في هذا الفصل الذي تناول دراسة وتحليل العناصر الأساسية المشكلة للمزيج الاتصالي التسويقي، يمكن القول بأن هذه العناصر مهما اختلفت أشكالها وتقنياتها، فهي تسعى لتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية التي وضعتها المؤسسة، وذلك من خلال عملها بشكل متسق ومتكامل، مما يساعد على زيادة فعاليتها.

كما أن كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي يؤدي دورا محددًا ومستهدفًا في عملية الاتصال، فالإعلان يهدف أساسًا إلى التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية وإلى خلق الطلب عليها، والبيع الشخصي باعتباره اتصالًا مباشرًا يهدف إلى وصف خصائص ومنتجات المنتج وإقناع المستهلك بالشراء، وتنشيط المبيعات يهدف إلى زيادة حجم المبيعات في فترة زمنية قصيرة، أما العلاقات العامة فهدفها هو العمل على كسب ثقة وتأييد مختلف جماهير المؤسسة إضافة إلى تكوين صورة حسنة عنها وعن علامتها التجارية، في حين أن التسويق المباشر باعتباره أداة اتصال تفاعلية فهو يرمي إلى كسب ولاء الزبائن وبناء علاقات قوية ودائمة معهم.

الفصل الثالث:

أسس بناء وأسمال العلامة التجارية

تمهيد:

يعتقد الكثير من الناس أن العلامة التجارية هي الشعار الذي تحمله المؤسسة، وفي أحسن الأحوال هي الشعار والهوية التي تظهر على المطبوعات واللوحات الخاصة بالمؤسسة والأزياء الرسمية التي يرتديها الموظفون، معتقدين بذلك أن العلامة التجارية هي في مضمونها مجموعة أعمال غرافيكية جميلة تميز المؤسسة عن غيرها فقط.

ولكن في الحقيقة فإن العلامة التجارية هي انطباع يحدث في أذهان المستهلكين والجمهور عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، حيث يكون الهدف من خلق هذا الانطباع إيجاد قيمة تجعل الجمهور أو المستهلكين يقدرون المبالغ التي ينفقونها في سبيل شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها أو امتلاك أسهمها وبناء الولاء لها، خاصة في الوقت الحالي حيث كثرة المنتجات التي جعلت من الصعب على المستهلك إدراك ما يعرض منها في السوق.

وعليه، يتضمن هذا الفصل أهم الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية وكيفية بناء رأس مالها وذلك من خلال العناصر التالية:

المبحث الأول: العلامة التجارية كأصل استراتيجي للمؤسسة.

المبحث الثاني: المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية.

المبحث الثالث: رأس مال العلامة التجارية.

المبحث الرابع: أبعاد رأس مال العلامة التجارية.

## المبحث الأول: العلامة التجارية كأصل استراتيجي للمؤسسة

تعد العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية ونشاطها الأساسي ونوعها، ولهذا فقد أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق الذين اهتموا بدراسة مكوناتها وأهميتها.

## المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

تمثل العلامة التجارية أهم أصل من أصول المؤسسة وعنصرا مهما في استراتيجيتها، وهي ضرورية لنجاحها، فهي التي تقود رسالة المؤسسة وقيمتها، كما تسمح بخلق الأفضلية والولاء لدى المستهلكين.

## الفرع الأول: نشأة وتطور العلامة التجارية

إن جذور ظهور واستخدام العلامات في تمييز المنتجات قديم قدم البشرية نفسها، حيث مرت بعدة مراحل تاريخية عرفت من خلالها تطورا ملحوظا.

## أولا: مراحل تطور العلامة التجارية

إن العلامة التجارية باعتبارها رمزا أو إشارة معينة لها دلالة معينة، وقد عرفت مراحل تطور تاريخية هي:

## 1. مرحلة العصور القديمة:

ترجع كلمة العلامة التجارية Brand إلى كلمة Brandr بمعنى "يحرق" مثلما يحدث في مكواة وضع الأختام. ويرجع تاريخ استخدام العلامات إلى عصور قدماء المصريين، حيث دأب صناع الطوب في مصر القديمة على وضع رموز على قطع الطوب كوسيلة للتعريف بمنتجاتهم، كما ظهرت علامات الأختام المميزة على المنتجات الهندية والأواني الفخارية من العصر الروماني والإغريقي وعلى البورسلين الصيني القديم.<sup>1</sup> ولا يوجد دليل على تمتع العلامة في هذه المرحلة بحماية قانونية.<sup>2</sup>

## 2. مرحلة العصور الوسطى:

خلال هذه المرحلة والتي عاش فيها العالم الغربي حقبة عرفت بالعصور المظلمة، كانت العلامات التي توضع على السيوف هي النوع الوحيد الباقي، حيث اختفى خلال هذه الحقبة استخدام العلامات عمليا.

<sup>1</sup> رم محمد صالح الألفي، نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على خدمات تكنولوجيا المعلومات، المنظمة العربية للتنمية العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2016، ص31.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص24.

ومع ذلك فقد انتعش التعليم بعض الشيء وراجت حركة تجارية خلال فترة من هذه العصور (من القرن الرابع عشر إلى القرن السادس عشر)، فعاد استخدام العلامات بشكل ملموس على صورة أشكال ورموز لدى ظهور نظام الطوائف\* الذي احتوى مجموعات من الحرفيين المهرة في نظام صارم، يلتزم الأعضاء بمقتضاه باستخدام علامة إنتاج قصد تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة ومحاربة التجارة غير المشروعة. وعليه يمكن القول أنه قد ظهر نوعان من العلامات: علامات دالة على الملكية، وعلامات دالة على مصدر المنتجات.<sup>1</sup>

### 3. مرحلة العصر الحديث:

في هذه المرحلة ومع قيام الثورة الصناعية التي عرفت تطورا هائلا في الأساليب الصناعية، فقد أدى ذلك إلى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة، فظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، وقد صاحب ذلك ازدياد في استخدام العلامة التجارية التي أصبحت تأخذ صورا عدة كالأحرف أو الأعداد أو الرسوم أو الكلمات...، حيث ظهرت العديد من العلامات التجارية المشهورة، ففي سنة 1886 ظهرت علامة Coca Cola، وفي سنة 1888 ظهرت علامة Kodak، وقد أصبحت العلامات في هذه المرحلة دالة على الصانع والتاجر ومقدم الخدمة أكثر منها علامات دالة على ملكية الأشياء.<sup>2</sup> وقد ظهر إلى جانب هذه العلامات التجارية تشريعات قانونية لحمايتها (ظهر أول قانون في المملكة المتحدة سنة 1876).<sup>3</sup>

### ثانيا: عوامل تطور العلامة التجارية

إن مفهوم العلامة التجارية هو وليد جملة من الأسباب التي ساهمت في التطور الذي عرفه هذا المصطلح على مستوى المؤسسات اليوم، من أهمها:<sup>4</sup>

- التنوع الكبير في المنتجات المعروضة في الأسواق، والتي تستدعي ضرورة تمييزها؛
- التشعب المتزايد للأسواق؛
- تزايد اهتمام المؤسسات بمختلف أساليب الاتصال؛
- تنوع استخدامات النوع الواحد من المنتجات؛

\* ظهر نظام الطوائف الحرفية في الشرق العربي وأوربا خلال العصور الوسطى، والطائفة تعني منظمة عمالية تمارس حرفة معينة كحرفة الحدادة والغزل والحياكة والصياغة وغيرها، وممارسة الحرفة تكون تحت إشراف قادة الطائفة وراقبتهم، وتعمل الطائفة على تحقيق هدفين هما:

- المساواة بين أسياد الحرفة الواحدة ومعلميها.

- محافظة الطائفة على وضعها الاقتصادي في المجتمع.

<sup>1</sup> صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 26.

<sup>3</sup> كوثر حاج نعاس، دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف، 2017، ص 5.

<sup>4</sup> Andrea Semprin, *le marketing de la marque*, les éditions Liaisons, Paris, France, 1992, pp09-19.

- تلاشي خصوصية المنتجات لدى المستهلكين، وهو ما أوجد الحاجة الملحة إلى إسناد عناصر رمزية للمنتج مبرزا بذلك دور العلامة التجارية؛
- تغير سلوك المستهلكين من التباين الزمني إلى التداخل الزمني، (فبعدها كان الحذاء الرياضي ينتعل وقت ممارسة الرياضة، أصبح يلبس في جميع الأماكن الخاصة منها والعامه)؛
- انفصال الرغبات الفردية عن المستويات الاجتماعية والانتماءات الثقافية والإيديولوجية والعقائد؛
- انتشار ثقافة الاستهلاك، والتي تفسر تسابق المؤسسات إلى بناء علامات تجارية قوية تستهدف المستهلكين الاستهلاكية التي طبعت الأفراد.
- وبصفة عامة يمكن حصر تلك الأسباب في عنصرين أساسيين هما:<sup>1</sup>
- الانتقال من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم العلامة التجارية؛
- انتقال الاهتمام من العناصر المادية إلى العناصر اللامادية.

### الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية

- عرف مصطلح العلامة التجارية ولا يزال اهتمام العديد من الأكاديميين والباحثين في مجال التسويق، حيث ظهرت العديد من التعاريف نذكر منها:
- بالنسبة للغة الفرنسية فإن كلمة Marque يعود أصلها إلى المصطلح الألماني Markjan، الذي يعني الإقليم (المنطقة الجغرافية) المحدد والذي يتم التعرف عليه، وبمعنى آخر فالعلامة موجودة للتمييز والتعرف على الأشياء.<sup>2</sup>
- ويعرف قاموس الأعمال والإدارة العلامة التجارية على أنها: "اسم، إشارة، أو رمز يستخدم لتعريف سلع وخدمات البائع وتمييزها عن منتجات المنافسين".<sup>3</sup>
- كما تعرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية OMPI العلامة التجارية بأنها: "إشارة تسمح بتمييز السلع والخدمات المنتجة أو المقدمة من طرف مؤسسة ما عن باقي المؤسسات".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حورية قارطي، دراسة تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف، 2017، ص7.

<sup>2</sup> Maxime Koromyslov, **L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs : Le cas des maisons françaises de luxe**, Thèse de doctorat, Centre Européen de Recherche en Economie Financière et en Gestion des Entreprises, Laboratoire de recherche CEREFIGE, Institut d'administration des entreprises, Université Nancy II, France, 2009, p48.

<sup>3</sup> Cees B. M. van Riel and Charles J. Fombrun, **Essentials of corporate communications**, 1<sup>st</sup> published, Routledge, Abingdon, UK, 2007, p39.

<sup>4</sup> Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, **créer une marque**, publication de la série « la propriété intellectuelle aux service des entreprises», No.1, 2006, p3, [www.wipo.int/freepublicactions/fr/sme/900/wipo\\_pub\\_900.pdf](http://www.wipo.int/freepublicactions/fr/sme/900/wipo_pub_900.pdf)

أما الجمعية الأمريكية للتسويق AMA فتعرفها على أنها: "اسم، مصطلح، تصميم، رمز، أو أي ميزة أخرى تحدد سلعة أو خدمة بائع واحد متميزة عن تلك الخاصة بباقي البائعين الآخرين".<sup>1</sup>

وقد عرف Philip Kotler العلامة التجارية على أنها: "اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، أو أي مزج بين هذه العناصر المستخدمة أساسا للتعريف بسلع وخدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين".<sup>2</sup>

العلامة التجارية إشارة قادرة على التمثيل البياني تستخدم لتمييز السلع أو الخدمات لشخص طبيعي أو معنوي.<sup>3</sup>

إن العلامة التجارية مفهوم ثري، وعليه يمكن تعريفها من أربع زوايا:<sup>4</sup>

- ✓ من وجهة النظر التجارية: العلامة هي اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، أو كل توليفة من هذه العناصر، تعمل على تعريف وتمييز المنتج أو الخدمة عن منتجات وخدمات المنافسين؛
- ✓ من وجهة النظر الاقتصادية: العلامة هي إشارة للتمييز وتحقيق أرباح احتكارية؛
- ✓ من وجهة النظر التسويقية: العلامة تعبر عن مبيعات مستقبلية موجودة في لاشعور (لاوعي) آلاف الأفراد؛
- ✓ من وجهة النظر القانونية: العلامة هي إشارة لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة، كما تعطيه حماية قانونية في حالة التقليد.<sup>5</sup>

من خلال ما سبق، فالعلامة التجارية هي كل إشارة أو شيء مميز (اسم، مصطلح، رمز...) يستخدم من طرف شخص طبيعي أو معنوي (مؤسسة) ويسمح له بتمييز منتجاته أو خدماته عن باقي المنافسين.

وقد ميز العديد من الباحثين بين عدة مفاهيم مرتبطة بالعلامة التجارية منها:<sup>6</sup>

- الماركة (العلامة المميزة) **Brand mark**: هي رمز أو تصميم أو شكل أو لون مميز أو حروف أو صور لتدليل وتمييز المنتج بالنظر أو بالنطق، فمثلا تستخدم الخطوط الجوية العراقية علامة الطير.
- اسم العلامة **Brand name**: هو ذلك الجزء من العلامة الذي يمكن تلفظه ويتضمن الحروف، الكلمات، والأرقام.

<sup>1</sup> <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, consulté le : 13/05/2018.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 2006, Op.cit., p314.

<sup>3</sup> Catherine Lalanne-Gobet, **Créer un nom de marque et un nom de domaine**, éditions d'organisation, Paris, France, 2009, p16.

<sup>4</sup> Hadjer Berrehail et El Hadi Boukalkoul, **Concept de l'image de marque**, Proceedings of the Marketing Spring Colloquy, Vol.5, May 2016, p88.

<sup>5</sup> فاتح مجاهدي وسليمة مخلوف، دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية، المؤتمر الدولي حول التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 08-09 ديسمبر، 2015، ص.8.

<sup>6</sup> أحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص.ص600-601.

- الماركة التجارية **Trade mark**: هي علامة تعطي للمنتج حماية قانونية باعتبار أنها تعد من ممتلكات البائع، وعليه فهي تعد مصطلحا تجاريا.
  - الاسم التجاري **Trade name**: هو الاسم الذي تزاوّل مؤسسات الأعمال نشاطها من خلاله وله حماية قانونية ومسجل لدى وزارة التجارة والصناعة وغرفة التجارة.
- كما يجب التمييز بين كل من المنتج والعلامة التجارية، فالمنتج يتم تصنيعه من طرف المؤسسة ويتم بيعه إلى المستهلك مقابل المال، أما العلامة التجارية فيتم إنشاؤها على أساس إدراكات الزبون وخبراته وتوقعاته من المنتج أو الخدمة، فالعلامة التجارية ليست ما يقوله المسوقون عن المنتج، ولكن ما يعتقد المستهلك. وعليه فإن العلامة التجارية هي أكثر من مجرد منتج، بل هي العلاقة العاطفية والسلوكية التي يكونها المستهلك مع المنتج.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: خصائص العلامة التجارية

يمكن ذكر أهم الخصائص التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية الجيدة فيما يلي:<sup>2</sup>

- قابلة للقراءة ومسموعة: سهلة النطق والتذكر، وهذا في جميع لغات الدول أين يتم طرح المنتجات؛
- موحية: فعندما تقوم العلامة التجارية باستحضار خاصية أساسية للمنتج، فإن تخزينها في الذاكرة وقبولها يصبح سهلا.
- قابلة للتصريف: فالأمر المثالي هو أن تكون قادرة (إذا اقتضت الحاجة لذلك) على ربط العلامة التجارية بعدة منتجات مثل: Danone, Danette, Dany, Danao, Danone Kid.
- متوفرة: أي أن تكون متاحة ولم يسبق إيداعها أو تسجيلها قانونا.
- مميزة: إذ يجب أن تكون أصلية ومختلفة بشكل واضح عن علامات المنافسين خاصة العلامات الرائدة.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: الدور الاستراتيجي للعلامة التجارية

للعلامة التجارية دور مهم في سوق المنافسة بالنسبة لكل من المستهلك والمنتج على حد سواء، فهي وسيلة الكشف والاستدلال على المنتجات والخدمات من جهة ووسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك من جهة أخرى.

<sup>1</sup> Alvin Lee and others, **The strategy of global branding and brand equity**, 1<sup>st</sup> published, Routledge, Abingdon, UK, 2015, pp4-5.

<sup>2</sup> Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, **Marketing**, 9<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, France, 2005, pp214-215.

<sup>3</sup> Sophie Richard-Lanneyrie, **Marketing book**, digischool commerce, France, p103.

## الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية

تعمل المؤسسة على إعطاء المستهلك فرصة للتمييز بين المنتجات المتشابهة في الصفات المادية والمنافع الاستعملية من خلال العلامة التجارية، إذ أنه ليس لكل مستهلك القدرة على فحص المنتج الذي يشتريه، لذلك تلعب العلامة التجارية دورا مهما في تأكيد اختياره، وتستمد أهميتها من كونها:<sup>1</sup>

- وسيلة لتحديد مصدر المنتجات؛
- وسيلة للإعلان عن المنتج؛
- حماية الحصة السوقية؛
- وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة؛
- عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات للعمل بالمؤسسة.

ويشير Kapferer إلى أن أهمية العلامة التجارية تنبع من مهمتين تقوم بهما، ويتعلق الأمر بدورها في تمييز عرض المؤسسة إذ تسمح لها بوضع بصمتها في السوق الذي تنشط فيه من خلال ما تضيفه على المنتج، والمهمة الثانية تتمثل بدورها في تنظيم السوق كونها أحد عناصره من خلال القيم التي تحملها ليتم نقلها للمستهلك.<sup>2</sup>

وفي ظل التنافس الشديد بين المنتجات نجد أن أهمية وجود العلامة التجارية قد زاد، وذلك لتجنب اختلاط المنتجات وتحويل دوافع قرار الشراء من السعر إلى التمييز بين المنتجات بجميع أنواعها وفئاتها، بل نجد أن الأنظار قد اتجهت إلى كيفية خلق قيمة لتلك العلامة ودعمها لتصبح الأقوى والأكبر في السوق وتضيف بدورها قيمة إلى جميع المتعاملين معها. وقد قال Stephen King بشركة WPP: "أن المنتجات هي ما تقوم المصانع بصناعته بينما العلامات هي ما يقوم المستهلكون بشراؤه".<sup>3</sup>

## الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية

تشغل العلامات التجارية عددا من الوظائف، فهي تخلق القيمة بالنسبة لكل من المستهلك والمؤسسة، وهناك من يعتبر أن العلامة التجارية يمكن أن تخلق قيمة لكل من الموزعين والمجتمع كذلك.

## أولا: بالنسبة للمؤسسة

العلامة التجارية عنصر مهم في استراتيجية المؤسسة، فهي تسمح ب:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نعيمة خالدي، صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف، 2017، ص78.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> ريم محمد صالح الألفي، مرجع سبق ذكره، ص31.

<sup>4</sup> Marie-Camille Debourg et autres, Op.cit., p139.

- تمييز المنتج عن منتجات المنافسين، أي إنها تسمح بتموقعه؛
- حماية الخصائص الفريدة للمنتج؛
- نقل الصورة إلى المستهلك؛
- ضمان المبيعات؛
- تعزيز الولاء لدى المستهلكين؛
- القضاء على التقليد.

#### ثانيا: بالنسبة للمستهلك

ميز كل من Kapferer و Laurent ست وظائف للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، حيث تسهل هذه الوظائف مهمة المستهلك في عملية اختيار المنتجات<sup>1</sup>، والجدول الموالي يبين هذه الوظائف:

#### الجدول رقم 22: وظائف العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

الوظيفة	الشرح
وظيفة التمرس	- العلامة تسمح بحفظ نتائج الاختيار السابقة، فهي تشجع تذكر المنتجات وتسمح بتخفيض الجهود اللازمة للتعريف بالمنتج.
وظيفة الضمان	- العلامة المعروفة يمكن أن تكون ضمانا للجودة العالية، حيث تشير إلى أصل المنتج (الصانع).
وظيفة التخصيص	- اختيار علامة قد يسمح للمستهلك بتقوية شخصيته وتقديره الذاتي.
وظيفة الترفيه	- تنوع العلامة قد يزود المستهلك ببعض المتعة.
وظيفة التحديد	- بعض العلامات لا يمكن فصلها عن المنتج.
وظيفة التمييز	- في بعض المنتجات كالمنظفات مثلا، العلامة هي العنصر الوحيد الذي يسمح بتمييزها، فالعلامة تميز المنتجات بإعطائها معنى وصورة.

Source : Catherine Viot, L'essentiel sur le marketing, Berti éditions, Alger, Algérie, 2006, p150.

#### ثالثا: بالنسبة للموزع

إن تضاعف عدد المنتجات وضرورة توضيحها من أجل تسهيل عملية الاختيار للمستهلك يحدد أربعة أدوار للعلامة التجارية:<sup>2</sup>

- تمييز العرض؛
- تعزيز الولاء لدى المستهلكين؛

<sup>1</sup> Catherine Viot, Op.cit., pp149-150.

<sup>2</sup> Marie-Camille Debourg et autres, Op.cit., p140.

- العلامات التجارية ذات السمعة القوية تحقق مستوى كبيراً من المبيعات للموزعين، فهي تمثل واجهة أو لافتة من خلال صورتها كما أنها توجد حركة في نقطة البيع؛
- الجهود التجارية التي يجب على الموزع أن يقوم بها من أجل بيع العلامات التجارية المعروفة تكون قليلة، لأن الصانع يتحمل إلى حد كبير عمليات الاتصال حول العلامات الخاصة به.<sup>1</sup>

#### رابعاً: بالنسبة للمجتمع

- بالإضافة إلى ما ذكر من وظائف لكل من المؤسسة والمستهلك والموزع، فإن العلامة التجارية المميزة تؤدي وظائف أخرى للمجتمع، يمكن إيجازها على النحو التالي:<sup>2</sup>
- تعد العلامة التجارية وسيلة لاستمالة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة، فهي تشجعها على تقديم سلع ذات جودة أعلى، مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في جودتها ونوعيتها، ويمكن المستهلك من الحصول على سلع أفضل؛
  - إن حرص المؤسسات المتنافسة على تقديم السلعة أو الخدمة الأفضل للمستهلك سيجعلها أكثر اهتماماً بالتطوير والابتكار، ومن شأن ذلك أن يشبع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع من معدلات أداؤها الاقتصادي؛
  - تتيح العلامات التجارية المميزة مجالاً أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلكين ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورضائهم الاستهلاكية؛
  - توفير الكثير من الجهد والوقت الذي يمكن أن يكرسهما المستهلك لتحقيق اختيارات ذات أولويات عالية لديه، ويمكن أن يكون على حساب الوقت الذي يقضيه في عمليات التسوق.

#### المطلب الثالث: مكونات وأنواع العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية باختلاف أنواعها دور مهماً في سياسات التسويق التي تتبعها المؤسسات سواء للترويج عن نفسها أو عن منتجاتها وخدماتها، مما يساهم بشكل أو بآخر في التأثير على نفوس الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية عالية، وهي تتكون من مجموعة من العناصر المشكلة لها والتي تميزها عن باقي العلامات المنافسة.

#### الفرع الأول: مكونات العلامة التجارية ومعايير اختيارها

إحدى ميكانيزمات فهم أهمية العلامة التجارية هو فهم مكوناتها وعناصرها المشكلة لها، حيث تمثل هذه المكونات مجموع الإشارات والعناصر التي تسمح بالتعرف على العلامة التجارية.

<sup>1</sup> Catherine Viot, Op.cit., p150.

<sup>2</sup> ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص196.

## أولاً: مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية حسب Lewi من مزيج من القيم المادية (ملموسة) والقيم المعنوية (غير ملموسة):

## 1. القيم الملموسة (الجودة الموضوعية):

وتشمل كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة، حيث تضمن هذه القيم تسويق المنتج كما أنها جزء لا يتجزأ من تسويق العلامة التجارية، فهي تمثل كفاءة المنتج أو الخدمة في تلبية الحاجات الحالية والمستقبلية للمستهلكين. وتتمثل هذه القيم في:<sup>1</sup>

- **جودة المنتج:** تعتبر الجودة المؤشر الأول، وهي قابلة للقياس من خلال عبارات موضوعية مثل: جودة المواد المستعملة، نوعية اليد العاملة، طول مدة الاستخدام، رضا الزبون... وعليه فإن جودة المنتج تصنع سمعة العلامة التجارية.
- **الميزة التنافسية:** وهي تمثل الأصل والإضافة التي تملكها المؤسسة مقارنة مع منافسيها، ما يضفي عليها فائدة تترجم عادة إلى ارتفاع حجم المبيعات وجذب زبائن جدد أو زيادة معدلات تكرار الشراء.
- **السعر:** يعتبر مكوناً أساسياً للعلامة التجارية، إذ يعمل على تأكيد التوقع التسويقي والاستراتيجي.
- **التوزيع:** إن اختيار مكان التوزيع ذو أهمية بالغة، لأنه يساعد في ترجمة القيم التي تحملها العلامة التجارية، حيث يمكن للعلامة التجارية الجمع بين قنوات التوزيع من أجل تعزيز شهرتها.
- **الابتكار:** تتعلق درجة الابتكار بقدرة العلامة التجارية على تطوير منتجات جديدة وتحديد السوق وجلب رؤية جديدة للمستهلكين، كما يجعل العلامة التجارية مواكبة للعصرنة والتحديث ويحفظ مكانتها في السوق.

## 2. القيم غير الملموسة:

تتصل هذه القيم بذاكرة المستهلكين وعواطفهم وهي غير قابلة للقياس، وتتكون من:<sup>2</sup>

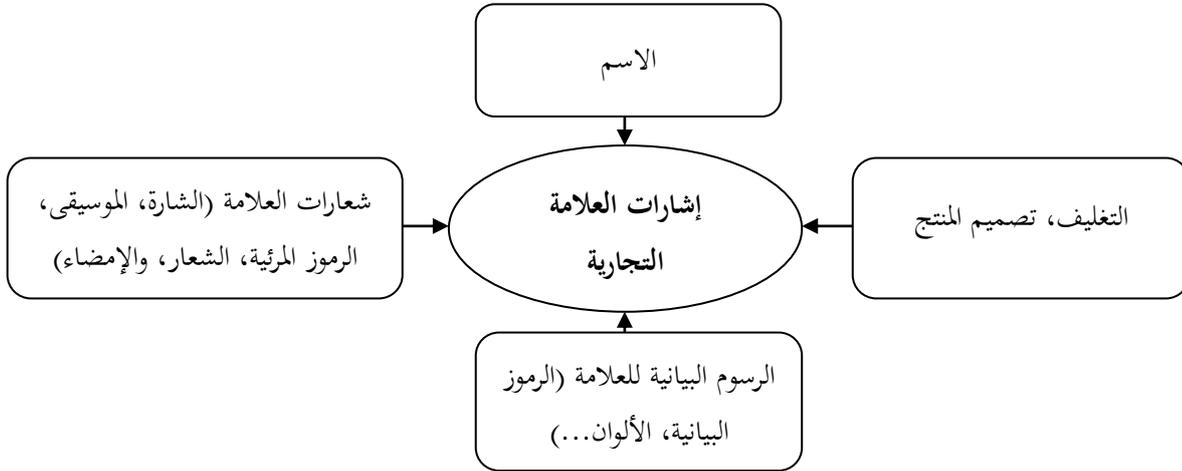
- **حواس العلامة التجارية (الصفات الذاتية):** وتتمثل في: السمع (اسم العلامة، الموسيقى المميزة، نغمة العلامة)، الرؤية (الشارة logo، الطباعة، الألوان، الصور، الرموز البيانية)، الشم (الرائحة)، اللمس (التعبئة والتغليف، شكل المنتج)، الذوق.
- **القيم الترابطية:** حيث ينشأ الإدراك الذهني من خلال الروابط التي ينشئها الجمهور مع بعض العلامات.
- **الصفات القصصية:** وتشمل حكايات عن العلامة التجارية، تاريخها وشعبيتها...

<sup>1</sup> Georges Lewi, **Branding Management**, Pearson Education, Paris, France, 2005, pp54-56.

<sup>2</sup> Ibid., pp60-80.

تعتبر إشارات العلامة التجارية عن مجموع الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة التجارية وتوضح كل الجوانب الحسية لها لتساهم في جذب الانتباه لها وتسهيل تمييزها والدلالة على وعودها.<sup>1</sup> والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 15: إشارات العلامة التجارية



Source : Jacques Lendrevie et autres, **Mercator**, 9<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2009, p769.

يمثل مجموع هذه الإشارات ما يسمى بنظام الهوية المرئية للعلامة التجارية<sup>2</sup>، حيث يتكون هذا النظام من اسم العلامة التجارية الذي يعتبر مركز النظام للتعريف بالعلامة، التغليف وتصميم المنتج، الرسوم البيانية والألوان التي يطلق عليها الميثاق البياني (Charte graphique)، إضافة إلى شعارات العلامة (Les emblèmes) والتي تتكون من عنصر واحد أو من عدة عناصر كالموسيقى المميزة والشعار والإمضاء، وتعتبر الشارة أبرزها والتي تعتبر بمثابة علم "drapeau" للعلامة التجارية.

ثانيا: معايير اختيار عناصر العلامة التجارية

هناك ستة معايير لاختيار عناصر العلامة التجارية، تمثل الثلاثة الأولى منها "بناء رأسمال العلامة التجارية" أما الثلاثة الأخيرة فهي "دفاعية" وتساعد على الحفاظ على رأسمال العلامة التجارية من مختلف القيود<sup>3</sup>، وهي:<sup>4</sup>

- **قابلية للتذكر:** أي مدى سهولة تعرف وتذكر المستهلكين لعنصر العلامة التجارية في أي وقت سواء عند الشراء أو الاستهلاك.
- **ذات معنى:** أي أن يكون عنصر العلامة التجارية ذا مصداقية، ويقترح شيئا حول صنف المنتج أو نوع الشخص الذي قد يستخدم العلامة التجارية.

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie et autres, Op.cit., p769.

<sup>2</sup> idem.

<sup>3</sup> Kevin Lane Keller, **Strategic brand management**, 4<sup>th</sup> edition, Pearson education, Harlow, England, 2013, pp142-143.

<sup>4</sup> Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 2012, Op.cit., p250.

- محبوبة: أي أن يكون عنصر العلامة التجارية جذابا من الناحية الجمالية.
- قابلة للتحويل: أي أن يكون عنصر العلامة التجارية قادرا على تقديم منتجات جديدة في نفس الصنف من المنتجات أو في مختلف الأصناف، والتوسع عبر الحدود الجغرافية وقطاعات السوق.
- قابلة للتكيف: أي أن يكون عنصر العلامة التجارية قابلا للتحديث على مر الوقت.
- محمية: وذلك من الناحية القانونية ومن ناحية المنافسة.

### الفرع الثاني: أنواع وأشكال العلامة التجارية

مع تطور الأسواق في العالم وارتفاع حدة المنافسة، تعددت منتجات المؤسسة وهو ما صاحبها تنوع في العلامات التجارية التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب الاستراتيجية المتبعة من طرفها، وفيما يلي تقسيم لأنواع العلامات التجارية حسب طبيعة نشاطها ووظيفتها الأساسية.

#### أولاً: أنواع العلامة التجارية حسب النشاط

يمكن تقسيم العلامات التجارية وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أنواع:

#### 1. علامة الصانع (المنتج):

تاريخياً، تعتبر علامات الصانعين الأولى ظهوراً في العالم<sup>1</sup>، ويمكن التمييز بين عدة أشكال لها وهي:<sup>2</sup>

أ. **علامة المؤسسة:** تعرف علامة المؤسسة بأنها العلامة التي تغطي المؤسسة بأكملها والتي توصل التوقعات حول ما سوف تقدمه المؤسسة من حيث المنتجات والخدمات. فمثلاً في حالة B2B تكون العلامات التجارية في أغلب الأحيان علامات المؤسسة.

ب. **العلامة الكفيلة (العلامة العائلية):** هي علامة مرتبطة بعدة تشكيلات معقدة من المنتجات تكملة لعلامة أخرى لتوثيق المنتجات (مثل Nestlé/Sveltesse - Danone/Taillefine)، وغالباً ما تكون هذه العلامات الكفيلة علامات المؤسسة. فالعلامة الكفيلة في الأساس هي توقيع (إمضاء) المؤسسة الذي يأتي إضافة لعلامة أخرى (منتج، خط، تشكيلة) لضمان منتجاتها وتوثيق أصلها.

ج. **العلامة المظلة:** تضم هذه العلامة منتجات غير متجانسة تنتمي إلى أصناف مختلفة، تستفيد كل منها بوعده محدد وتضم عدة تشكيلات من المنتجات.

د. **علامة التشكيلة:** ترتبط هذه العلامة باسم مجموع منتجات أو خطوط منتجات متجانسة، حيث أن لكل تشكيلة من المنتجات علامة موحدة.

<sup>1</sup> Chantal Lai et Isabelle Aimé, **La marque**, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2016, p26.

<sup>2</sup> Catherine Viot, Op.cit., pp144-147.

هـ. علامة الخط: تضم هذه العلامة تحت نفس الاسم منتجات مكملة موجهة إلى زبائن محددين وتستفيد من وعد خاص (Nivea Men هي إعراب عن علامة Nivea، تستعمل من أجل المنتجات الموجهة إلى الرجال).

و. علامة المنتج: وتعني أن كل منتج يرتبط بعلامة وموقع خاص به.

في الوقت الحالي، أغلب المؤسسات تفضل التركيز على العلامات التجارية القوية التي تمتد نحو أصناف جديدة من المنتجات، في حين أن مؤسسات أخرى هامة اختارت استراتيجية معاكسة من خلال مضاعفة العلامات التجارية لنفس الصنف من المنتجات كما هو الحال لمؤسسة Procter & Gamble.

## 2. علامة الموزع:

يعود ظهور علامة الموزع إلى سنة 1869 في بريطانيا العظمى.<sup>1</sup> وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (التاجر) والتوزيع في تسمية متاجرها وقنواتها. ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هذه المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات هو كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، كما أن فشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.<sup>2</sup>

## 3. العلامات الالكترونية:

تعتبر هذه العلامات حديثة النشأة، حيث يعود ظهورها إلى بداية التسعينات من القرن الماضي.<sup>3</sup> فالتطور الكبير للأعمال الالكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية كان بادرة لظهور مؤسسات تتنافس في هذه الأسواق، وقد سيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الأنترنت، وعلامات الأمن الشبكي (Kaspersky، AVG، Ponda).<sup>4</sup>

هذا النوع من العلامات يمكن أن يقترح ثلاثة أنواع من الخدمات: خدمات صفقاتية (بيع المنتجات على الخط)، خدمات معلوماتية (محركات البحث) وخدمات علاقاتية (اقتراح الانضمام إلى مجموعة أو نادي).<sup>5</sup>

## ثانيا: أنواع العلامة التجارية حسب الوظيفة

وفق هذا المدخل، هناك ثلاثة أنواع من العلامة التجارية:<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Chantal Lai et Isabelle Aimé, Op.cit., p27.

<sup>2</sup> محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص37.

<sup>3</sup> Chantal Lai et Isabelle Aimé, Op.cit., p28.

<sup>4</sup> محمد عبادة، مرجع سبق ذكره، ص37.

<sup>5</sup> Chantal Lai et Isabelle Aimé, Loc.cit.

<sup>6</sup> محمد عبادة، مرجع سبق ذكره، ص.ص37-38.

## 1. العلامة الوظيفية:

في كثير من الأحيان يقوم المستهلكون بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، وهو ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدى اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية له. وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

## 2. العلامة السيكولوجية (ذات الصورة المميزة):

يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية. وبناء على ذلك، اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنهم وخاصة الأوفياء منهم.

## 3. العلامة التجريبية:

في هذا النوع من العلامات لا يسعى الزبائن إلى الحصول على المنتج بحد ذاته بل يسعون إلى معرفة الأفراد والأماكن المرتبطة بهذه العلامة مثل السعادة التي تتحقق عند تناول وجبة طعام في مكان مشهور جدا.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية

تعمل المؤسسات على بناء وتقوية علاماتها التجارية وتطويرها من خلال تكوين هوية راسخة لها في أذهان المستهلكين، واعتماد طرق واستراتيجيات متنوعة سعيا منها لتحسين صورتها الذهنية، وتكوين قيمة إيجابية مدركة لزبائنهم تضمن بها تفضيلهم لعلاماتها التجارية وتكسب بها ولاءهم.

## المطلب الأول: بناء وتطوير العلامة التجارية

إن بقاء العلامة التجارية في السوق مرهون بمدى صلابته الأسس التي بنيت عليها، فمن أجل بناء علامة تجارية متميزة وقادرة على التوسع في الأسواق المستهدفة لا بد من تطبيق مجموعة من الأساليب والأدوات التي تساعد المؤسسة على ذلك.

<sup>1</sup> مأمون ندم عكروش وسهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص342.

## الفرع الأول: بناء العلامة التجارية

يتمثل بناء العلامة التجارية في تقديم علامة تجارية جديدة لكل من المؤسسة والسوق، وقد تكون قائمة على منتج جديد أو منتج موجود في المؤسسة لكن باسم مختلف.

إن بناء علامة تجارية يمر عبر المراحل التالية: تحديد تموقع العلامة التجارية، اختيار اسم العلامة التجارية، تطوير العلامة التجارية.

## أولاً: تحديد تموقع العلامة التجارية

حسب Kapferer فإن تموقع العلامة التجارية يعني التأكيد على الخصائص المميزة التي تجعل العلامة التجارية مختلفة عن منافسيها وجذابة للجمهور.<sup>1</sup>

وعليه يتمثل تموقع العلامة التجارية في اقتراح قيمة للعلامة التجارية تكون في شكل جملة أو مجموعة من الكلمات وتسمح بشغل مكان مختلف في ذهن المستهلك<sup>2</sup>، إذ يحتاج رجال التسويق إلى جعل المستهلكين يحفظون علاماتهم التجارية في أذهانهم لأن ذلك هو مفتاح نجاح المنتج.<sup>3</sup>

وعلى العموم، يمكن أن يضع رجال التسويق العلامات التجارية في أحد المستويات الثلاثة التالية:<sup>4</sup>

## 1. المستوى الأدنى للتموقع:

وهو القائم على خصائص المنتج، كأن يتكلم مسوقو معجون Crest عن المكونات الابتكارية للمنتج ومذاقه الجيد. وتصدر الإشارة إلى أن اعتماد تموقع العلامة التجارية على خصائص المنتج يعتبر أدنى مستوى للتموقع، حيث يستطيع المنافسون تقليد هذه الخصائص بسهولة، كما أنها لا تخلق الفارق عند المستهلكين لبحثهم عن خصائص تلي احتياجاتهم الخاصة.

## 2. المستوى الواسطي للتموقع:

يفرض هذا المستوى إقران اسم العلامة التجارية بالمنفعة المرجوة من المنتج، وذلك كأن يعتمد مسوقو معجون Crest على أبعاد من مكونات العلامة التجارية، بأن يشيروا إلى محاربة التسوس أو بياض الأسنان، وهو ما يمنح العلامة التجارية تموقعا أفضل في ذهن المستهلك.

<sup>1</sup> Jean Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management**, 4<sup>th</sup> edition, Kogan page, London, UK, 2008, p175.

<sup>2</sup> Florence Benoit-Moreau et autres, Op.cit., p35.

<sup>3</sup> Nan Feng, **Building a strong brand and managing brand**, ASEE 2014 Zone I Conference, University of Bridgeport, Bridgeport, CT, USA, 3-5 April, 2014, p3.

<sup>4</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص.ص 488-489.

## 3. المستوى الأعلى للتموقع:

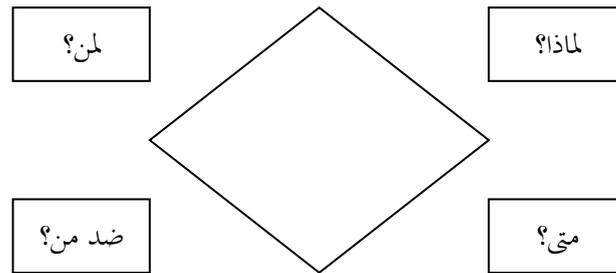
يذهب هذا المستوى إلى أبعد من خصائص المنتج ومنافعه، وذلك من خلال ربط العلامة التجارية بمعتقدات وقيم قوية تجعل من العلامة التجارية ذات تأثير عاطفي، كأن يشير مسوقو معجون Crest إلى الابتسامة الصحية والجميلة للحياة بدلا من الاكتفاء بالذوق الجيد ومحاربة التسوس.

وبغية تحديد تموقع العلامة التجارية على المسوق الإجابة على الأسئلة التالية والتي حددها Kapferer:

1. لماذا هذه العلامة التجارية؟ ويشير هذا السؤال إلى مجموعة المنافع الوظيفية التي يمكن أن تحققها العلامة التجارية للمستهلك (وعد العلامة).
2. لمن هذه العلامة التجارية؟ ويشير هذا السؤال إلى المستهلكين المستهدفين الذين تسعى المؤسسة إلى بناء صورة ذهنية لعلامتها التجارية في أذهانهم.
3. متى تستخدم هذه العلامة التجارية؟ ويشير هذا السؤال إلى المناسبة التي يستهلك فيها المنتج الحامل للعلامة التجارية، من خلال توضيح استخداماته ومنافعه.
4. من تنافس هذه العلامة التجارية؟ ويشير هذا السؤال إلى تحديد المنافسين الذين تتنافس معهم العلامة التجارية في السوق، بغرض تحديد ما يميز العلامات المنافسة ثم تحديد النقاط التي يجب أن تتميز بها العلامة التجارية.

والشكل الموالي يوضح هذه الأسئلة:

## الشكل رقم 16: تحديد تموقع العلامة التجارية لـ Kapferer



Source : Jean Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management**, 4<sup>th</sup> edition, Kogan page, London, UK, 2008, p176.

## ثانيا: اختيار اسم العلامة التجارية

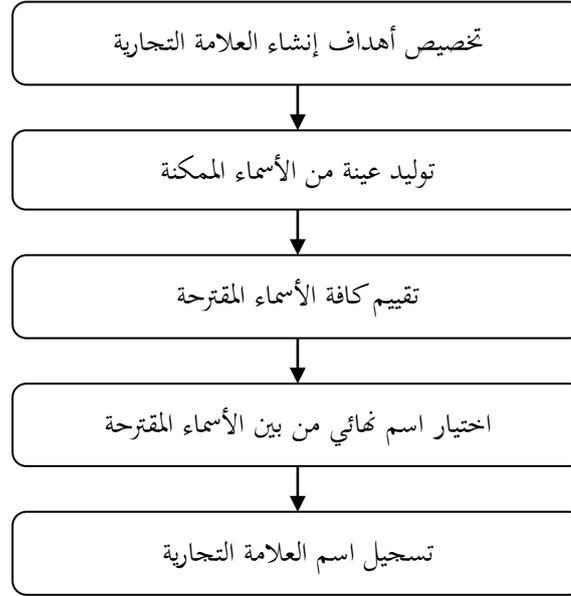
بعد تحديد تموقع للعلامة التجارية على المؤسسة اختيار اسم جيد لها. ويعرف اسم العلامة التجارية على

أنه: "مصطلح، رمز أو تصميم يميز منتج البائع عن منتجات المنافسين".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Jim Blythe, Op.cit., p167.

يمكن أن يساهم اسم العلامة التجارية إلى حد كبير في نجاح المنتج، إلا أنه من الصعب جدا أن تجد المؤسسة أفضل اسم لهذه العلامة التجارية. وعليه، فإن وضع الاسم المناسب الذي ترغب المؤسسة تسويقه يعتمد على منهجية صارمة تتمثل في خطوات أساسية تحتاج إلى انتباه خاص من طرف المعنيين بها. والشكل الموالي يوضح خطوات عملية إنشاء اسم للعلامة التجارية حسب ما قدمه كل من Labahn و Kholi:<sup>1</sup>

### الشكل رقم 17: عملية وضع اسم العلامة التجارية



**المصدر:** لراي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص51.

وفق الشكل السابق، تتمثل الخطوة الأولى لإنشاء اسم جيد للعلامة التجارية في التحديد الدقيق لما ترمي إليه المؤسسة من وضع علامة تجارية للمنتج (الهدف) بحيث يختلف ذلك من مؤسسة لأخرى ومن قطاع لآخر. ليتم بعد ذلك اقتراح مجموعة واسعة من الأسماء الممكنة والمحتملة لهذه العلامة ويتم ذلك إما داخليا أو خارجيا من طرف وكالات متخصصة، ثم تقييم بعدها هذه الأسماء ويتم غربلتها وفق معايير محددة تسمح باختيار اسم نهائي للعلامة التجارية. وفي الأخير يتم تسجيل هذا الاسم لدى الجهات القانونية المختصة حتى يكون محميا قانونا.

### ثالثا: تطوير العلامة التجارية

بعد تحديد تموقع العلامة التجارية واختيار اسم مناسب لها تسعى المؤسسة إلى تطويرها، حيث يكون أمام المؤسسة أربع استراتيجيات ممكنة لتطوير العلامة التجارية<sup>2</sup> يوضحها الجدول الموالي:

<sup>1</sup> لراي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص51.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص.ص 496-499.

الجدول رقم 23: استراتيجيات تطوير العلامة التجارية

صنف المنتجات		الاستراتيجيات المختلفة للعلامة التجارية	
موجودة	جديدة	جديدة	العلامة التجارية
العلامات المتعددة	العلامات الجديدة	موجودة	توسيع العلامة
توسيع التشكيلة	توسيع العلامة		

Source : Alain Kruger et autres, *Mini manuel de marketing*, Dunod, Paris, France, 2015, p166.

وفيما يلي توضيح لكل استراتيجية على حدة:

1. استراتيجية توسيع العلامة التجارية: تشمل هذه الاستراتيجية استخدام اسم العلامة التجارية الناجحة في تقديم منتجات معدلة في صنف جديد. والجدول الموالي يوضح إيجابيات وسلبيات هذه الاستراتيجية:

الجدول رقم 24: إيجابيات وسلبيات استراتيجية توسيع العلامة التجارية

الإيجابيات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تخفيض تكاليف الاتصال الخاصة بالمنتج الجديد.</li> <li>- زيادة شهرة وأعمال العلامة التجارية عبر مضاعفة حوامل (supports) العلامة.</li> <li>- تسهيل ربط المنتجات بالعلامة التجارية الأم.</li> <li>- تسهيل تجربة وتبني المنتجات الجديدة من طرف المستهلك من خلال نقله للمعلومات والاتجاهات حول العلامة التجارية إلى المنتج الجديد.</li> <li>- إعادة تنشيط الصورة وإثبات قدرة العلامة التجارية على الابتكار.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- انخفاض رأسمال العلامة التجارية في حال فشل المنتج الجديد.</li> <li>- حدوث ارتباك لدى الزبون بسبب كثرة المنتجات التي تحمل نفس العلامة التجارية.</li> </ul>

Source : Catherine Viot, *L'essentiel sur le marketing*, Berti editions, Alger, Algérie, 2006, p152.

2. استراتيجية توسيع التشكيلة: تشمل هذه الاستراتيجية استخدام اسم علامة تجارية ناجحة في تقديم عناصر إضافية في صنف معين من المنتج تحت نفس اسم العلامة التجارية. وتتمثل إيجابيات هذه الاستراتيجية في تقليص تكلفة ومخاطر طرح منتجات جديدة في السوق، كما أن منتجات التشكيلة الجديدة لديها احتمالية كبيرة لنجاحها وقبولها في الأسواق. في حين تتمثل سلبياتها في فقدان المعاني الخاصة بالعلامة التجارية، إضافة إلى أنه في حال فشل المنتج الجديد الذي ينتمي للصنف الحالي قد يؤثر ذلك على المنافع والقيم الخاصة بالعلامة التجارية وبالتالي ستؤثر على باقي المنتجات التي تحمل نفس الاسم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> لراي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية، مرجع سبق ذكره، ص.ص 75-76.

3. استراتيجية العلامات التجارية الجديدة: تتمثل هذه الاستراتيجية في استخدام أسماء العلامات التجارية الجديدة في أصناف جديدة من المنتج. وتعتبر هذه الاستراتيجية هي الأكثر تكلفة، لأنها تتطلب الاستثمار الواسع في عمليات الاتصال من أجل التعريف بهذه العلامة.<sup>1</sup>

4. استراتيجية العلامات التجارية المتعددة: تتمثل هذه الاستراتيجية في تقديم أسماء العلامات التجارية الجديدة في نفس صنف المنتج. والجدول الموالي يوضح إيجابيات وسلبيات هذه الاستراتيجية:

**الجدول رقم 25: إيجابيات وسلبيات استراتيجية العلامات التجارية المتعددة**

الإيجابيات	السلبيات
- الحصول على ميزة في محلات التوزيع الواسع.	- ارتفاع تكاليف الاتصال.
- الحصول على حصة سوقية أكبر من خلال وجودها في كل الأجزاء السوقية.	- عدم المساهمة في شهرة ورأسمال العلامة الكفيلة أو العلامة المظلة.
- تخفيض المخاطر بالنسبة للعلامة الكفيلة أو علامات المنتج الأخرى في حالة الفشل.	- الحد من تطور العلامة التجارية على المستوى العالمي.
- التغلب على غياب الربط المنطقي بين المنتجات التقليدية للمجموعة والمنتج الجديد.	

Source : Catherine Viot, L'essentiel sur le marketing, Berti editions, Alger, Algérie, 2006, p153.

**الفرع الثاني: دورة حياة العلامة التجارية**

تمر العلامة التجارية خلال دورة حياتها بمجموعة من المراحل تتميز كل مرحلة منها بمجموعة من الخصائص. ويمكن النظر إلى هذه الدورة من زاويتين؛ تتمثل الأولى في تحديد الدورة وفق تطور الحصة السوقية، أما الثانية فتتحدد حسب مراحل تطور الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

**أولاً: دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية**

قدم الباحث Caron سنة 1996 دراسة قام بها مكتب Carré Noir على 1000 حالة من استراتيجيات العلامة التجارية والتي بينت أن دورة حياة العلامة التجارية تنقسم إلى خمسة أطوار، إلا أن 85% من هذه الحالات لا تحتوي دورة حياة العلامة التجارية فيها إلا على مرحلتين أو أربع مراحل.<sup>2</sup> والشكل الموالي يوضح هذه المراحل:

<sup>1</sup> Alain Kruger et autres, Op.cit., p166.

<sup>2</sup> Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, Op.cit., pp408-409.

الشكل رقم 18: دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية

1. التقديم	2. التثبيت	3. التوطيد	4. التوسع	5. النجومية
علامة جديدة	1. علامة ذات إمكانيات	علامة معروفة	1. علامة موسعة	1. علامة مرجعية
	2. علامة بلا إمكانيات		2. علامة تمر بأزمة	2. علامة متدهورة
تحديد التوقع المناسب	إنشاء مكان للعلامة	الحصول على حصة سوقية	تحديد المزيج التسويقي	انتشار مستمر للعلامة

Source : Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel**, 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2008, p409.

1. **مرحلة التقديم:** حيث يتم تسجيل أكثر من مليون علامة تجارية سنويا في جميع أنحاء العالم. وخلال هذه المرحلة تتركس العلامة التجارية الشابة جهودها لتأكيد تموقعها في السوق.
2. **مرحلة التثبيت:** تعتبر هذه المرحلة صعبة حيث تسقط العلامات التجارية ذات الإمكانيات المحدودة، وتجاوز هذه المرحلة يؤسس لمكانة ثابتة للعلامة التجارية في السوق.
3. **مرحلة التوطيد:** يجب أن تؤكد العلامات التجارية المعروفة طموحها الوطني أو الدولي وتظهر خصوصيتها، وتحسن عملية التوزيع... بما يساهم في الحصول على حصة سوقية وزيادتها.
4. **مرحلة التوسع:** بفضل التجديد المستمر للأنشطة التسويقية للتكيف مع تغيرات السوق، فإن العلامة التجارية تواصل الانتشار وتجذب مستهلكين جدد. وفي هذه المرحلة قد تفشل بعض العلامات كما قد تمر بأزمات.
5. **مرحلة النجومية:** بفضل خبرتها الواسعة ونجاحها وشهرتها لدى زبائنها، تصل العلامة التجارية إلى النجومية. ومن أجل الحفاظ على هذا الوضع، يجب عليها الاستمرار في توليد أسلوب ولغة خاصة بها وملاءمة زبائنها. غير أنه حتى في هذه المرحلة تبقى العلامة التجارية مهددة بالفشل.

#### ثانيا: دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي

يمر بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية عبر مجموعة من المراحل، تتحدد كل مرحلة وفق درجة الارتباط بين العلامة التجارية والمنتج وقنوات الاتصال. والجدول الموالي يبين مختلف هذه المراحل وخصائص كل منها:

الجدول رقم 26: دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي

مرحلة اكتمال عناصر الهوية	مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين	مرحلة الانفصال عن المنتج	مرحلة بناء الصورة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تتمتع العلامة التجارية بشهرة من الدرجة الأولى (الشهرة العفوية).</li> <li>- لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات.</li> <li>- تتحول إلى رأسمال لدى المؤسسة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استقرار صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين.</li> <li>- إمكانية استخدام العلامة التجارية لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تتمتع العلامة التجارية بقيمة مضافة.</li> <li>- تتحول إلى أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد.</li> <li>- تغذية العلامة التجارية من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج.</li> <li>- دعم إيجابي للعلامة التجارية من طرف مختلف قنوات الاتصال.</li> </ul>

Source : Christian Michon, *le marketeur*, Pearson Education, Paris, France, 2003, pp188-189.

المطلب الثاني: هوية العلامة التجارية كأداة لبناء علامة تجارية قوية

إن البحث عن معنى مميز للعلامة التجارية هو في الحقيقة عملية ربطها بمجموعة من العناصر والخصائص المادية والمعنوية، وهذا لا يتجسد إلا من خلال بناء هوية خاصة بعلامة المنتج أو المؤسسة، فقد أدركت المؤسسات أن النجاح لا يتحقق من خلال اعتبار المنتج وسيلة إشباع الحاجات والرغبات الوظيفية للمستهلك فقط، بل يتحقق أيضا من خلال تقديم مجموعة من المعاني والعواطف والأفكار.

الفرع الأول: مفهوم هوية العلامة التجارية

يرى Aaker أنه لبناء علامة تجارية لا بد من تطوير هوية لها، وهذا لكي تضفي عليها الاتجاه الذي تتحرك فيه أو صوبه، والغرض الذي تعمل من أجله، وأخيرا المعنى الذي تمنحه لحاملها. حيث يعرف هوية العلامة التجارية على أنها: "مجموعة متفردة من الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية والتي يطمح استراتيجيو العلامة خلقها أو المحافظة عليها وصيانتها، وتعبّر تلك الارتباطات عن الوضع الحالي للعلامة التجارية، وما يمكن أن تشير إليه ضمينا من وعود مقدمة للزبائن من طرف أعضاء المؤسسة".<sup>1</sup>

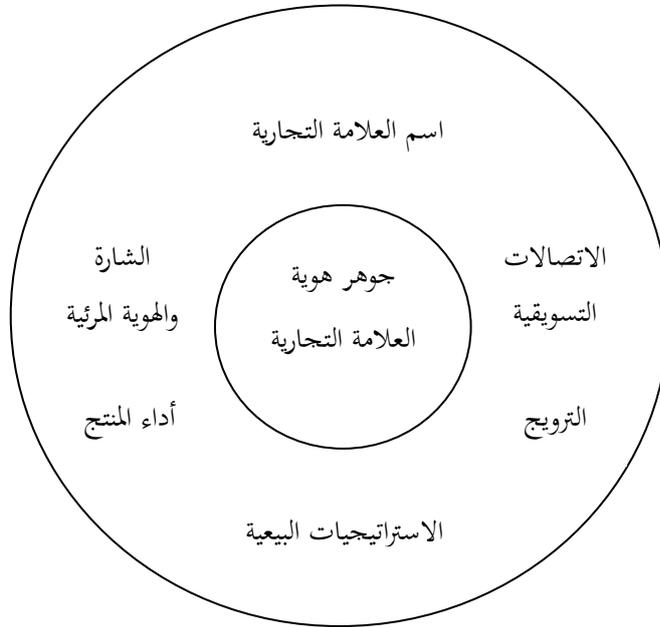
كما تعرف بأنها مجموع السمات المقترحة التي تجعل العلامة التجارية جيدة ومطلوبة من الجمهور المستهدف.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 68.

<sup>2</sup> Thi Minh Hang Le, *Capital-marque et personnalité de la marque : Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien*, Thèse de doctorat, Laboratoire CERAG, Ecole Doctorale des Sciences de Gestion, Université de Grenoble, France, 2012, p139.

أما Upshaw فيرى بأن هوية العلامة التجارية هي عبارة عن تمثيل للشفرة الوراثية لعناصر العلامة التجارية تم تشكيلها وفق نسق معين يؤثر على كيفية إدراك السوق المستهدف.<sup>1</sup> وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 19: جوهر هوية العلامة التجارية



Source : Upshaw L. B., **Building Brand identity: a Strategy for Success in Hostile Marketplace**, John Wiley & Sons Edition, New York, USA, 1995, p24.

من خلال الشكل يلاحظ أن هوية العلامة التجارية تتكون من مختلف العناصر الاتصالية التي يمكن أن تربط بين العلامة التجارية والمستهلك من اتصالات تسويقية وأنشطة ترويجية واستراتيجيات بيعية، إضافة إلى عناصر العلامة التجارية المتمثلة في الاسم والشارة والهوية المرئية وكذلك أداء المنتج. وعليه، يمكن للمؤسسة الاعتماد على أحد أو كل هذه العناصر لبناء هوية جيدة للعلامة التجارية.

إن هوية العلامة التجارية تعمل على زيادة الوعي وتنمية التمييز وجعل الأفكار والمعاني متاحة، كما تأخذ العناصر المتباينة وتوحيدها في أنظمة كاملة.<sup>2</sup>

الفرع الثاني: نماذج هوية العلامة التجارية

هناك العديد من النماذج التي تناولت آلية بناء هوية العلامة التجارية أبرزها: نموذج Aaker ونموذج Kapferer، وفيما يلي عرض لأهم ما جاء به هذان النموذجان.

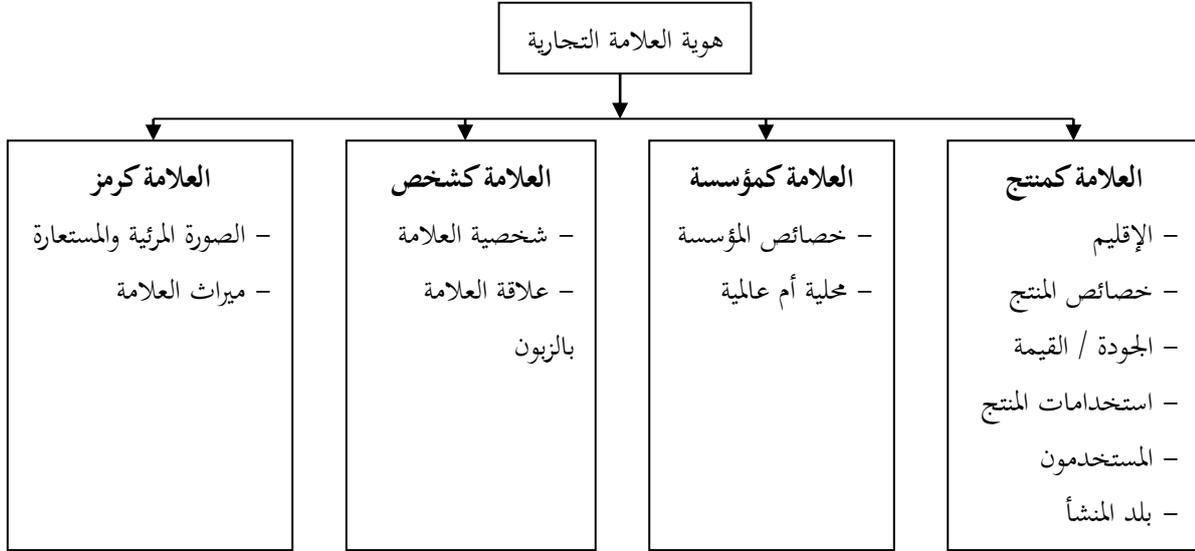
<sup>1</sup> فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، 2011، ص59.

<sup>2</sup> Alina Wheeler, **Designing Brand Identity**, 4<sup>th</sup> edition, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, USA, 2013, p6.

## أولاً: نموذج Aaker

يرى Aaker أن هوية العلامة التجارية تتشكل انطلاقاً من اثني عشر عنصراً مقسماً على أربع مجموعات هي: العلامة كمنتج، العلامة كمؤسسة، العلامة كشخص، العلامة كرمز. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

## الشكل رقم 20: نموذج Aaker لهوية العلامة التجارية



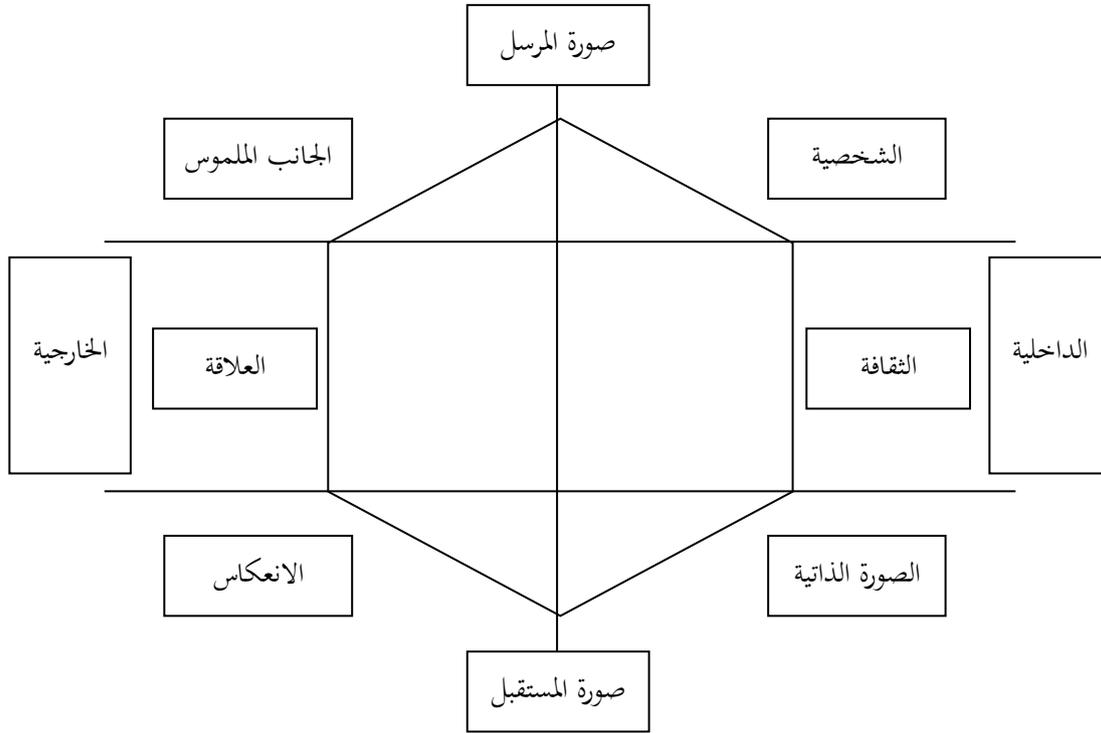
**المصدر:** فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 67.

يتضح من الشكل أن هوية العلامة التجارية هي مزيج مكون من أربعة أبعاد. يتمثل البعد الأول في ربط العلامة التجارية بخصائص المنتج (الملموسة وغير الملموسة)، في حين يتركز البعد الثاني على خصائص المؤسسة (كالابتكار، الثقافة، القيم، الرسالة...). وما إذا كانت محلية أو أجنبية، بينما يذهب البعد الثالث إلى اعتبار العلامة التجارية كشخص من خلال إظهار شخصية العلامة التجارية والعلاقة الناشئة بين هذه العلامة والمستهلك، وأخيراً يشير البعد الرابع إلى ضرورة إنشاء رمز قوي للعلامة التجارية يجعل من عملية تذكرها أمراً بسيطاً وذلك من خلال التركيز على الجوانب المرئية (كالشارة) وميراث العلامة (قصص تأسيس العلامة وماضيها من أجل خلق ارتباط عاطفي قوي مع المستهلك).

## ثانياً: نموذج Kapferer

وفق هذا النموذج، فإن هوية العلامة التجارية يعبر عنها بهيكل على شكل مؤشر يشتمل على ستة أبعاد مقسمة على مجموعتين: داخلية تتضمن الشخصية والثقافة والصورة الذاتية؛ وخارجية تتضمن الجانب الملموس والعلاقة والانعكاس. والشكل الموالي يوضح ذلك:

## الشكل رقم 21: مؤشر هوية العلامة التجارية لـ Kapferer



Source : Zahra Mahdi and others, **Brand Identity and Its models**, advanced Social Humanities and management, Vol.2, No.4, 2015, p114.

يوضح مؤشر هوية العلامة التجارية أن هذه الأبعاد الستة كلها مترابطة وتشكل كياناً جيد التنظيم، كما أن محتوى أحد الوجوه هو صدى الآخر.<sup>1</sup> وهذه الأبعاد هي:<sup>2</sup>

- **الجانب الملموس**: هو كافة العناصر الملموسة والوظيفية للعلامة التجارية، والتي تمثل الجانب المادي للمنتج، مثل: صنف المنتجات، التغليف.
- **الشخصية**: هي الكيفية التي يرى من خلالها المستهلك العلامة التجارية.
- **الثقافة**: تتمثل في نظام القيم في العلامة التجارية والمضامين الثقافية التي تطورت فيها هذه العلامة.
- **العلاقة**: تتمثل في العلاقة القائمة بين العلامة التجارية والجمهور، وقد تكون علاقة تبادلية اقتصادية أو علاقة تسويقية.
- **الانعكاس**: هو الصورة الذهنية التي يرغب مستعملو العلامة التجارية أن يكونها الآخرون عنهم.
- **الصورة الذاتية**: هي الكيفية التي يرى بها المستهلك نفسه من خلال العلامة التجارية.

<sup>1</sup> Jean Noel Kapferer, Op.cit., p187.

<sup>2</sup> لرادى سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية، مرجع سبق ذكره، ص150.

### المطلب الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

إن ازدحام الأسواق بمنتجات كثيرة ومتنوعة واشتداد المنافسة دفع العديد من المؤسسات إلى تطوير أساليب تسمح لها بتمييز منتجاتها وتمنحها مكانة هامة في ذهن المستهلك، وبذلك أصبحت الصورة الذهنية للعلامة التجارية من بين العناصر ذات الأهمية البالغة في ميدان التسويق لما لها من أثر على سلوك المستهلك.

#### الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية المستخدمة في ميدان التسويق، إذ تعتبر أحد الأهداف طويلة الأجل للمؤسسة والتي تعمل على بنائها في أذهان جمهورها المستهدف.

#### أولاً: تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

رغم التعاريف الكثيرة التي وردت من أجل تحديد مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية، إلا أنها جاءت لتكمل بعضها البعض.

حيث يعرفها Keller بأنها: "التصورات المتعلقة بعلامة تجارية معينة، المعكسة بواسطة الارتباط بها والمنعقدة في ذاكرة المستهلك".<sup>1</sup>

أما Thoening و Kapferer فيذكران أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعتبر كمجموعة من التمثيلات الذهنية سواء العاطفية أو المعرفية، التي يربطها فرد أو مجموعة من الأفراد بعلامة تجارية أو مؤسسة.<sup>2</sup>

الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي نتيجة لكل الانطباعات الإيجابية أو السلبية الموجودة في ذهن المستهلك تجاه العلامة التجارية ومختلف الرموز المشكلة لها خلال مدة زمنية معينة.<sup>3</sup>

الصورة الذهنية للعلامة التجارية تظهر أساساً من خلال المنتجات والخدمات، كما أنها لا تمثل الصورة الكلية للمؤسسة بصفة لازمة.<sup>4</sup> وهي تتشكل من جميع التمثيلات الذهنية التي ترتبط بها، فهي تتعلق بشهرة العلامة التجارية، خصائص وجودة المنتجات، الأسعار المطبقة، أماكن البيع الخاصة بها، نوع المستهلكين الذين يشترونها، كما أنها ترتبط أيضاً بالقيمة الذهنية المنسوبة إليها خاصة في حالة المنتجات ذات الجودة العالية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Aurore Ingarao, *L'image en marketing: revue de littérature d'un concept multidimensionnel*, No.113, CERMAT – IAE de Tours, Université de Tours, 2004, p49.

<sup>2</sup> Ibid., p48.

<sup>3</sup> إيزيبي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2010، ص72.

<sup>4</sup> Philippe Morel, *La communication d'entreprise*, 2005, Op.cit., p131.

<sup>5</sup> بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص38.

وعليه يمكن القول أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتمثل في مجموعة العناصر والتمثيلات الذهنية ذات طبيعة مختلفة كالاتقادات والانطباعات والمشاعر والمواقف، والتي يربطها الفرد بعلامة تجارية معينة.

### ثانيا: المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية

إن الحديث عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية يقود إلى ضرورة التمييز بين هذا المفهوم وبين صورة المنتج من جهة، وبينه وبين هوية العلامة التجارية من جهة أخرى.

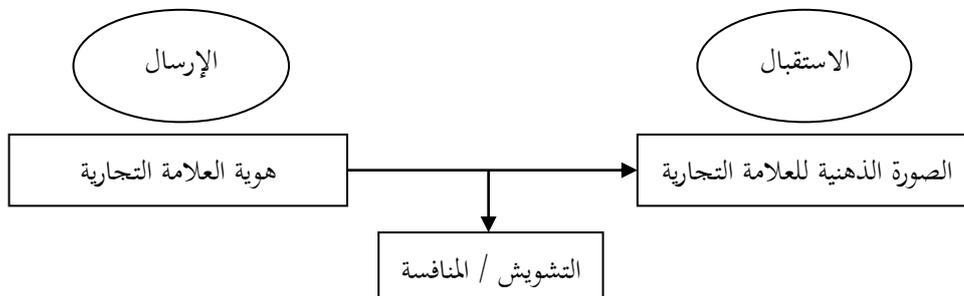
#### 1. العلاقة بين صورة المنتج والصورة الذهنية للعلامة التجارية

إن مفهوم صورة المنتج وخاصة بالجوانب الرمزية التي يحتويها، يعتبر مفهوما مهما في ميدان التسويق ومرتبنا أشد الارتباط بمفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية. والتأثير متبادل بين المفهومين، فيمكن أن تحسن الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الصورة الإيجابية التي يكتسبها المنتج الذي ينتمي إلى نفس هذه العلامة. والعكس أيضا صحيح، حيث يمكن أن تؤثر الصورة الحسنة للعلامة التجارية على صورة المنتج إيجابيا، حتى ولو كانت خصائص المنتج التقنية مماثلة لخصائص منتجات المنافسين.<sup>1</sup>

#### 2. الفرق بين هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية

يجب التمييز بين هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية لها، حيث أن توقع وهوية العلامة التجارية هما مفهومان من وجهة نظر المؤسسة، في حين أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تأخذ وجهة نظر المستهلك.<sup>2</sup> فمن خلال الشكل الموالي تعتبر الصورة الذهنية إدراكا للهوية في ذهن المستهلك، كما أنه قد لا تتطابق الصورة الذهنية للعلامة التجارية مع هويتها نظرا للتشويش الذي قد يطرأ على عمليات الاتصال أو دخول علامات تجارية منافسة.

#### الشكل رقم 22: الفرق بين هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية لها



Source : Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel**, 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2008, p405.

<sup>1</sup> وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص87.

<sup>2</sup> Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, Op.cit., p405.

## الفرع الثاني: خصائص وأهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعمل المؤسسات المعاصرة على بناء صورة إيجابية لعلاماتها التجارية بما يضمن لها البقاء في السوق، وذلك نظرا لخصائصها الفريدة والأهمية البالغة التي تلعبها في مجال تسويق العلامات.

## أولا: خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمجموعة من الخصائص، منها:<sup>1</sup>

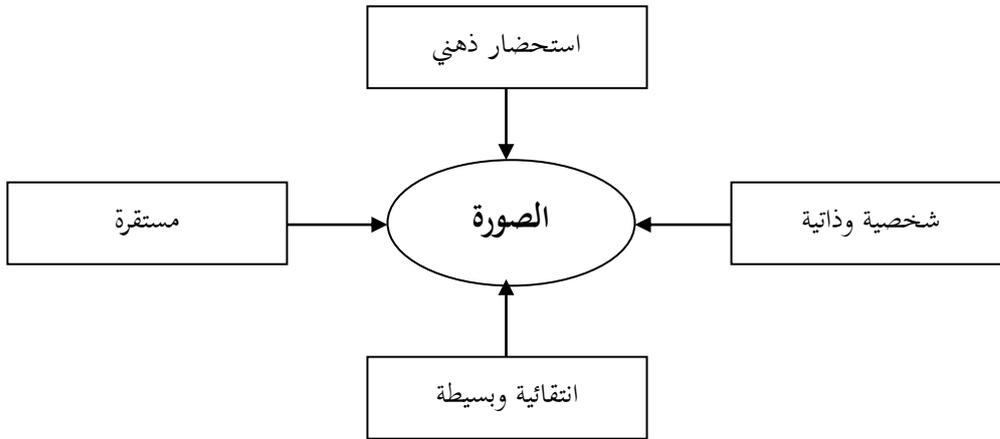
- الصورة عبارة عن استحضار ذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استحضار صورة علامة كانت قد أدركتها في وقت سابق، وذلك عند حدوث أي تنبيه.
- الصورة شخصية وذاتية: إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك العلامة التجارية ويستحضرها بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين.
- الصورة انتقائية وبسيطة: الصورة هي ملخص حول العلامة التجارية يقوم به المستهلكون من أجل تبسيط إدراكهم للعديد من المنتجات والتي غالبا ما تكون متقاربة فيما بينها، فمقابل الزخم الهائل من المعلومات التي يصادفها المستهلك فإنه سينتقي المعلومات التي يراها مناسبة.
- الصورة مستقرة نسبيا: الصورة هي تعبير عن معارف واتجاهات المستهلكين في وقت معين، والاتجاهات كما هو معروف تكون مستقرة نسبيا، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة كدخول منتجات جديدة ناجحة، حملة إعلانية متميزة، حدوث أزمة شاملة، أو تعرض العلامة التجارية إلى مشاكل لم يتم معالجتها بسرعة.

إن عامل الاستقرار يكون في صالح المؤسسة عندما تكون الصورة جيدة، فهو الأساس الذي تبنى عليه علاقة الألفة والولاء للعلامة التجارية، كما تعتبر كميّة تنافسية، فالمنافسة لا يمكنها أن تكسر بسهولة الصورة الجيدة. وفي المقابل، يكون عامل الاستقرار نقمة على المؤسسة إذا كانت الصورة سيئة، باعتبار أن عملية تعديلها وتحسينها تحتاج إلى الكثير من الوقت والجهد.

والشكل الموالي يوضح هذه الخصائص:

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie et autres, Op.cit., pp778-780.

الشكل رقم 23: خصائص الصورة الذهنية



Source : Jacques Lendrevie et autres, **Mercator**, 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, France, 2003, p774.

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

للصورة الذهنية للعلامة التجارية أهمية كبيرة حيث تسمح بخلق قيمة للعلامة التجارية<sup>1</sup>، كما أنها:<sup>2</sup>

- تسمح بتمييز المنتج؛
- تساعد المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها؛
- تساهم في تطوير مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية، مما يعطي للمستهلك الثقة والدافع لشرائها؛
- تعتبر وسيلة انتقاء أولية، فعندما يقوم المستهلك باستحضار الصورة فإنه يستحضر المهم منها فقط، فإذا كانت جيدة سيواصل البحث عن العلامة التجارية، وإذا كانت سيئة فإنه سيبحث عن علامة أخرى؛
- تمنح المؤسسة الحرية في تسعير منتجاتها وتوسيع علامتها التجارية.

الفرع الثالث: أنواع الصورة الذهنية للعلامة التجارية

بشكل عام، يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للصورة الذهنية للعلامة التجارية:<sup>3</sup>

- **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي ترغب المؤسسة أن توصلها إلى الفئة المستهدفة (التموقع الذي تريد أن تحتله العلامة التجارية في ذهن المستهلك).
- **الصورة الحقيقية:** وتمثل واقع العلامة التجارية من خلال نقاط قوتها ونقاط ضعفها كما هي معروفة من طرف المؤسسة والتي تعتمد على التدقيق الداخلي لها.

<sup>1</sup> Aurore Ingarao, Op.cit., pp48-49.

<sup>2</sup> راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009، ص56.

<sup>3</sup> Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, Op.cit., p405.

- الصورة المدركة: وهي الطريقة التي ترى وتذكرك بها الفئة المستهدفة العلامة التجارية، والتي تتحقق من خلال القيام بدراسة ميدانية للصورة الذهنية.

نظريا يجب أن تتطابق الصور الثلاثة السابقة، إلا أنه في الواقع يصعب تحقيق ذلك، كما تتحكم في هذه الأنواع الثلاثة مجموعة من العناصر تتمثل في: خصائص المنتج، اسم العلامة التجارية، الهوية المرئية والمسموعة، وقنوات التوزيع المتبعة.<sup>1</sup>

وعليه فقد تكون هناك اختلافات كثيرة (فجوات) بين الصورة المدركة وكل من الصورة المرغوبة والصورة الحقيقية، ما يقتضي على المؤسسة محاولة التوفيق بينها. فإذا كانت هناك فجوة سلبية بين الصورة المدركة والصورة الحقيقية وكانت غير ملائمة للمؤسسة، فإن عملية الاتصال تلعب دورا هاما في تغيير المعتقدات نحو العلامة التجارية، إذ قد تكون هناك أخبار خاطئة عن السوق إضافة إلى تقليل شأن بعض الصفات الفعلية المميزة للعلامة التجارية. أما إذا كانت هناك فجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، فإن هذا يثير مسألة تحديد توقع العلامة التجارية المخترار في البداية. في حين أنه قد تكون هناك فجوة بين الصورة الحقيقية والصورة المرغوبة، حيث يظهر ذلك خاصة في المؤسسات الخدمية أين يساهم موظفو الخط الأمامي مباشرة في خلق الصورة، وفي هذه الحالة يلعب التسويق الداخلي دورا كبيرا في القضاء على هذه الفجوة.<sup>2</sup>

#### المطلب الرابع: شخصية العلامة التجارية

تسعى العديد من المؤسسات حول العالم إلى التوسع في اعتماد علامات تجارية خاصة بها وبذل جهود كبيرة لوضع شخصية لهذه العلامات، حيث يمكن أن تلعب هذه الشخصية دورا هاما في تمييز العلامة التجارية عن باقي علامات المنافسين عبر تطوير الجوانب العاطفية لدى المستهلك بخصوصها.

#### الفرع الأول: مفهوم شخصية العلامة التجارية

تعتبر شخصية العلامة التجارية إحدى عوامل بناء علامة تجارية قوية، حيث تمثل مكونا محوريا للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية للعلامة التجارية، إذ تتناولها من المنظور النفسي للمستهلك، كما تتميز العلامة التجارية الحديثة بحملها سمات الشخصية الإنسانية.

<sup>1</sup> راشدي نجوى، مرجع سبق ذكره، ص56.

<sup>2</sup> Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, Op.cit., pp405-406.

## أولاً: تعريف شخصية العلامة التجارية

أظهرت شخصية العلامة التجارية توسعاً للمفهوم التقليدي للعلامة التجارية، حيث تتمثل في ذلك الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهو جزء شعوري غير عقلاي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل غير ظاهر.<sup>1</sup>

وقد عرفت الباحثة Jennifer Aaker شخصية العلامة التجارية بأنها: "مجموعة الخصائص الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية".<sup>2</sup>

كما تم تعريفها على أنها تلك الطريقة التي يدرك بها المستهلك العلامة التجارية من خلال أبعاد تشبه تلك الأبعاد التي يتم استخدامها في توصيف شخصية الأفراد.<sup>3</sup>

وعليه فإن شخصية العلامة التجارية ما هي إلا إسقاط لسمات الشخصية البشرية على العلامة التجارية.

## ثانياً: أهمية شخصية العلامة التجارية

تعتبر شخصية العلامة التجارية ذات أهمية كبيرة لكل من المؤسسة والمستهلك كما يلي:

## 1. بالنسبة للمؤسسة:

تتمثل أهمية شخصية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:<sup>4</sup>

- رفع مستوى المبيعات؛
- تطبيق زيادة سعرية بالمقارنة مع المنافسين؛
- أداة تمييز عن المنافسين لأنها أداء دائم؛
- متغير يتصف بالاستقرار مع الوقت وبالتالي يمكن التنبؤ به؛
- توجيه جهود المؤسسة في الاتصال والترويج.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، مرجع سبق ذكره، ص84.

<sup>2</sup> Jennifer L. Aaker, **Dimensions of brand personality**, Journal of Marketing Research, Vol.34, Issue3, August 1997, p347.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، مرجع سبق ذكره، ص321.

<sup>4</sup> لرادى سفيان الورثيلاني، إدارة العلامات التجارية، مرجع سبق ذكره، ص161.

<sup>5</sup> فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 7، جامعة الشلف، 2009، ص236.

2. بالنسبة للمستهلك:

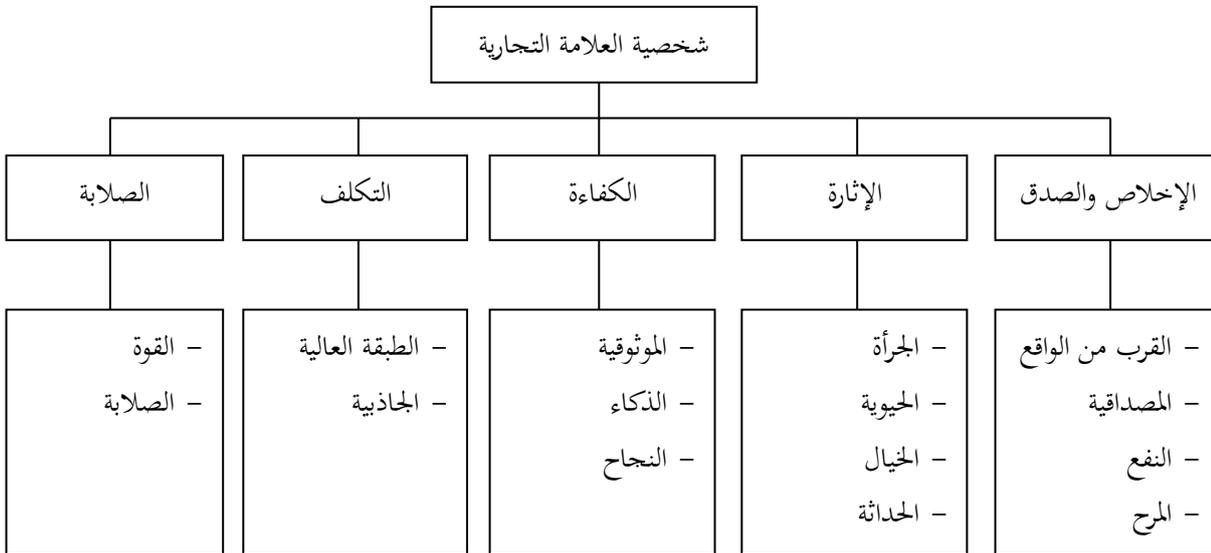
- تمثل أهمية شخصية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك في النقاط التالية:<sup>1</sup>
- توليد المشاعر والعواطف التي تعمل على طمأننة المستهلكين وعلى خلق ولائهم للعلامة التجارية؛
  - إمكانية التعبير عن الذات؛
  - خلق أساس قوي لعلاقات ذات معنى بين المستهلك والعلامة التجارية؛
  - تبسيط إجراءات الخيار الخاص بالعلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء.

الفرع الثاني: أبعاد شخصية العلامة التجارية

قامت الباحثة Jennifer Aaker سنة 1997 بتطوير مقياس لشخصية العلامة التجارية من خلال تحديد عدد وطبيعة أبعادها، عبر إسقاط 114 سمة من سمات الشخصية الإنسانية على 37 علامة تجارية من مختلف القطاعات، وقد خلصت إلى 42 سمة شخصية لخصتها في خمسة أبعاد تشكل شخصية العلامة التجارية هي:<sup>2</sup> الإخلاص والصدق، الإثارة، الكفاءة، التكلفة، الصلابة.

والشكل الموالي يوضح هذه الأبعاد الخمسة والتي تتضمن خمسة عشر بعدا فرعيا:

الشكل رقم 24: أبعاد شخصية العلامة التجارية وفقا للباحثة Aaker



Source : Jennifer L. Aaker, **Dimensions of brand personality**, Journal of Marketing Research, Vol.34, No.3, August 1997, p352.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، مرجع سبق ذكره، ص322.

<sup>2</sup> Genevière Paviot, **L'image des banques selon le concept de personnalité de la marque, la mémorisation des slogans et la perception d'un élément de l'identité visuelle: La couleur**, document de recherche, laboratoire orléanais de gestion, faculté de droit d'économie et de gestion, université d'Orléans Cedex, 2001, p4.

الفرع الثالث: المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية

هناك مجموعة من المؤثرات المستخدمة في بناء شخصية العلامة التجارية، حيث يمكن تقسيمها إلى مجموعتين هما:<sup>1</sup>

أولاً: الخصائص المرتبطة بالمنتج

تعتبر هذه الخصائص الموجهات الأولية لشخصية العلامة التجارية، وهي تتمثل في تلك الوظائف المادية التي توفرها العلامة التجارية للمستهلك.

ثانياً: الخصائص غير المرتبطة بالمنتج

وتتمثل هذه الخصائص في المنافع النفسية والعاطفية التي تحققها العلامة التجارية للمستهلك. والجدول الموالي يوضح هذه الخصائص:

الجدول رقم 27: المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية

الخصائص غير المرتبطة بالمنتج	الخصائص المرتبطة بالمنتج
- صورة المستخدم.	- صنف المنتج.
- الرعاية.	- الغلاف.
- الرموز.	- السعر.
- العمر.	- الخصائص.
- أسلوب الإعلان.	
- بلد المنشأ.	
- صورة المؤسسة.	
- شخصية المدير التنفيذي.	
- استخدام المشاهير في الإعلانات.	

Source : David A. Aaker, **Building strong brands**, the Free Press, New York, USA, 1996, p146.

وبصفة عامة تعتبر المجموعتان مكملتان لبعضهما البعض، لأن اعتماد الخصائص المرتبطة بالمنتج فقط يؤدي إلى تقليل قوة الشخصية المرغوبة نظراً لقابلية تقليدها وبالتالي ضعف تميزها، لذلك يجب استخدام خصائص غير مرتبطة بالمنتج لأنها أقل قابلية للتقليد وبالتالي تعزز من قوة تميز شخصية العلامة التجارية.

<sup>1</sup> David A. Aaker, **Building strong brands**, the Free Press, New York, USA, 1996, p145-146.

## المبحث الثالث: رأسمال العلامة التجارية

قامت العديد من المؤسسات باكتساح العالم بفضل علاماتها التجارية التي رسخت في أذهان المستهلكين من حيث توافقها مع حاجاتهم ورغباتهم والوعد الذي تمنحه لهم، فالمؤسسة التي تنجح في بناء علامات تجارية قوية تكتسب قيمة مضافة كبيرة قد تتجاوز أصولها العادية كما تتضاعف قيمتها السوقية، وبالتالي أصبحت العلامة التجارية تمثل رأسمال استراتيجي ومصدر الثروة للمؤسسات.

## المطلب الأول: مفهوم رأسمال العلامة التجارية

يعتبر مفهوم رأسمال العلامة التجارية أحد أكثر المفاهيم التسويقية أهمية وشعبية وإثارة بالنسبة لمدرء التسويق. فمع تسارع نمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة فقد أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، والتي أصبحت جوهر القدرة التنافسية في المؤسسات الحديثة.

## الفرع الأول: تعريف رأسمال العلامة التجارية

لقد ظهر مفهوم رأسمال العلامة التجارية في الثمانينات من القرن الماضي، حيث حظي بالكثير من الاهتمام، مما قاد معهد التسويق الأمريكي إلى اعتبار مواضيع قياس وإدارة رأسمال العلامة التجارية على قائمة المواضيع الأكثر أهمية منذ سنة 2002 حتى سنة 2004، وهو ما قاد المديرين في المؤسسات إلى الاهتمام برصد وقياس رأسمال علاماتهم التجارية والعمل على الاستثمار فيها وتطويرها مع الوقت.<sup>1</sup>

ومنذ بداية ثمانينات القرن الماضي حتى اليوم قدم الباحثون والأكاديميون العديد من التعاريف لمفهوم رأسمال العلامة التجارية وذلك من أكثر من منظور:

- رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وهي مقارنة تسويقية؛
- رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة، وهي مقارنة مالية؛
- رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر متكاملة، وهي مقارنة شاملة.

وقد عرفه المسوقون بالربط بين المستهلك والعلامة التجارية (تعريف يركز على المستهلك)، في حين اعتمد المحاسبون في تعريفهم على أساس شيء مستحق لمالك العلامة التجارية (تعريف يركز على المؤسسة).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ريم محمد صالح الألفي، مرجع سبق ذكره، ص33.

<sup>2</sup> Lisa Wood, **Brands and brand equity: definition and management**, Management decision, Vol.38, No.9, MCB University Press, 2000, p262.

أولاً: المقاربة التسويقية (من وجهة نظر المستهلك)

عرف Aaker رأسمال العلامة التجارية على أنه: "مجموعة الأصول والخصوم المرتبطة باسم ورمز العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة معينة و/أو إلى مستهلكيها".<sup>1</sup>

وحسب Keller، فإن رأسمال العلامة التجارية هو ذلك التأثير المتميز الذي يمكن أن تحدثه المعرفة بالعلامة التجارية على استجابة المستهلك للنشاطات التسويقية الخاصة بها.<sup>2</sup>

في حين يعرف Lassar وآخرون رأسمال العلامة التجارية على أنه: "الزيادة الحاصلة في المنفعة المدركة والرغبة في اسم العلامة التجارية الذي يمنح للمنتج".<sup>3</sup>

وعليه فإن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك يتمثل في القيمة التي تنشأ من التعرف والمعتقدات والإدراكات والثقة التي تم بناؤها مع مرور الوقت مع مختلف الأطراف ذات المصلحة بما يميز العلامة التجارية عن منافسيها.<sup>4</sup>

ثانياً: المقاربة المالية (من وجهة نظر المؤسسة)

تستعمل المقاربة المالية التي تعبر عن وجهة نظر المؤسسة المدخل المحاسبي لتقييم العلامات التجارية، لأنها تستند للمنطق المالي وتعتبر العلامة التجارية كأصل من الأصول المحاسبية المعنوية التي تولد قيمة إضافية عن قيمة الأصول العينية.<sup>5</sup>

فحسب Biel فإن رأسمال العلامة التجارية يقيس القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية، والتي تضاف إلى قيمة الأصول الملموسة للميزانية مثل أدوات الإنتاج والمخزونات.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> David A. Aaker, **Building strong brands**, Op.cit., pp7-8.

<sup>2</sup> Kevin Lane Keller, **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing, Vol.75, No.1, 1993, p2.

<sup>3</sup> Walfried Lassar and others, **Measuring customer-based brand equity**, Journal of Consumer Marketing, Vol.12, Issue 4, 1995, p13.

<sup>4</sup> Don Schultz and Heidi Schultz, **IMC: the next generation**, McGraw-Hill, New York, USA, 2004, p304.

<sup>5</sup> لراي سفيان، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة البليدة، 2016، ص82.

<sup>6</sup> Haythem Guizani et autres, **Définitions, conceptualisations et mesures du capital marque: une synthèse critique**, Wesford école de commerce et de management, Grenoble, p5.

رأسمال العلامة التجارية من المنظور المالي هو عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية.<sup>1</sup>

كما يعرف أيضا على أنه الزيادة في التدفقات النقدية للاستثمارات المتعلقة بالعلامة التجارية.<sup>2</sup>

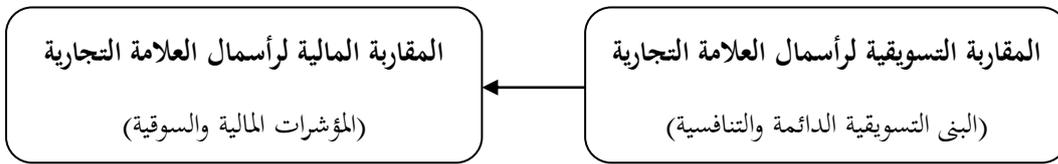
وعليه فإن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة يتمثل في القيمة المالية التي تنشأ في السوق ويمكن تحويلها إلى تدفقات نقدية أو ما يعادلها من طرف المؤسسة ومالكها أو مساهميها في وقت ما.<sup>3</sup>

### ثالثا: المقاربة المتكاملة

المقاربة المتكاملة هي حصيلة الوصل الإيجابي بين المقاربتين السابقتين، حيث تؤيد أن المقاربة التسويقية هي التي تقود إلى المقاربة المالية، والهدف منها هو إتمام نقائص كل مقاربة.<sup>4</sup>

وفي هذا الشأن تشير الدراسات في العشرة الأخيرة التي عاجلت العلاقة بين المقاربة التسويقية والمقاربة المالية لرأسمال العلامة التجارية إلى أن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لا توجه لخلق قيمة للمستهلك فحسب، بل توجه أيضا لخلق قيمة للمؤسسة ومساهميها<sup>5</sup>، بحيث أن رأسمال العلامة التجارية يضيف أولا قيمة للمستهلكين والتي بدورها تضيف قيمة للمؤسسات<sup>6</sup>، كما يوضحه الشكل الموالي:

### الشكل رقم 25: المقاربة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية



المصدر: لرادي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص130.

<sup>1</sup> فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، مرجع سبق ذكره، ص52.

<sup>2</sup> Haythem Guizani et Pierre Valette-Florence, **Proposition d'une échelle de mesure du capital marque du point de vue du consommateur**, CERAG, Grenoble, p26.

<sup>3</sup> Don Schultz and Heidi Schultz, Op.cit., p304.

<sup>4</sup> لرادي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية، مرجع سبق ذكره، ص130.

<sup>5</sup> المرجع نفسه.

<sup>6</sup> Rong Huang, **Exploration of brand equity measures: Linking customer mind-set measure to product-market performance measure**, PhD thesis, The University of McGill, Canada, 2008, p13.

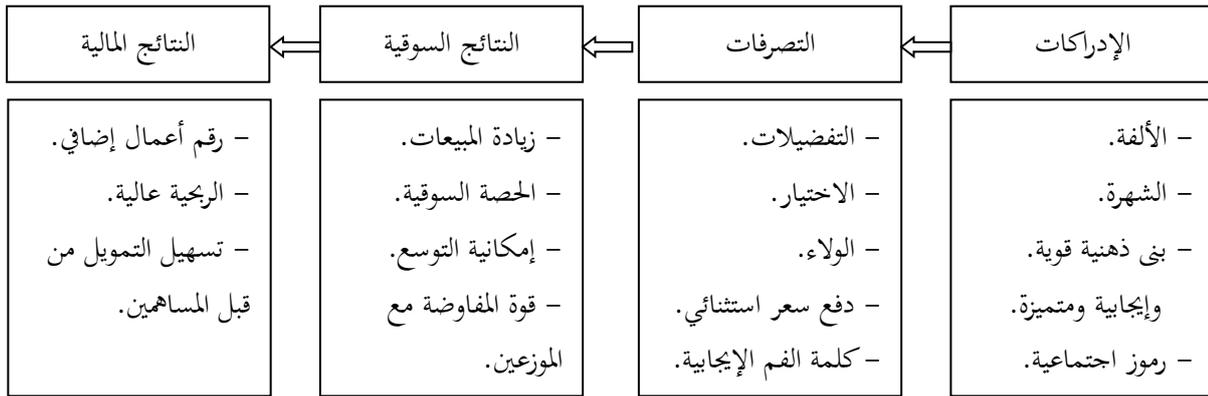
أما على المستوى المفاهيمي، يعرف رأسمال العلامة التجارية حسب المقاربة المتكاملة بأنه القيمة الفائضة للمؤسسة على قيمة الأصول المادية، والتي تتعلق بشهرتها وصورتها الذهنية وتقييمها من قبل المستهلكين والموزعين والولاء للزبائن وكذلك حصتها السوقية والتغطية السوقية.<sup>1</sup>

ويعرفه Kotler وآخرون بأنه القيمة التي تحملها العلامة التجارية للمنتجات والخدمات التي تغطيها، حيث تعتمد هذه القيمة على أفكار وعواطف وتصرفات الزبائن نحو العلامة التجارية، وأيضا على أسعار منتجاتها وحصتها السوقية ومردوديتها.<sup>2</sup>

وعليه فإن رأسمال العلامة التجارية يتمثل في القيمة التسويقية والمالية المرتبطة بقوة العلامة في السوق.

يمكن تمثيل المقاربة المتكاملة من خلال سلسلة من التأثيرات المتدرجة تنطلق من أثرها على المستهلك وتنتهي مع تحقيق غاية المؤسسة، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

### الشكل رقم 26: التأثير المتسلسل للمقاربة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية



المصدر: لرادي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص133.

### الفرع الثاني: الأهمية الاستراتيجية لرأسمال العلامة التجارية

يلعب رأسمال العلامة التجارية دورا استراتيجيا في نشاط المؤسسة وتعاملها مع الأطراف ذات المصلحة، إذ أن العلامة التجارية ذات رأسمال مرتفع تؤدي إلى مجموعة من المنافع والمزايا، تتمثل في:<sup>3</sup>

- زيادة الأداء المدرك للمنتج؛
- زيادة ولاء الزبائن؛
- انخفاض درجة التأثير بالعمليات التسويقية للمنافسين؛

<sup>1</sup> لرادي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية، مرجع سبق ذكره، ص131.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 2012, Op.cit., p280.

<sup>3</sup> Ibid., p278.

- انخفاض درجة التأثر بالأزمات؛
- زيادة هوامش الربح؛
- انخفاض ضعيف في الطلب في حالة ارتفاع الأسعار؛
- ارتفاع قوي في الطلب في حالة انخفاض الأسعار؛
- تعاون أكبر مع الموزعين؛
- زيادة فعالية الاتصال؛
- زيادة فرص منح تراخيص؛
- إمكانية توسيع العلامة التجارية؛
- قدرة أكبر على التوظيف والاحتفاظ بالموظفين؛
- زيادة عائدات الأسواق المالية.

#### الفرع الثالث: صعوبات بناء وأعمال العلامة التجارية

هناك العديد من الأسباب التي تجعل عملية بناء العلامة التجارية القوية أمرا صعبا، حيث أشار Aaker إلى وجود ثمانية أسباب داخلية وخارجية هي:<sup>1</sup>

أولا: الضغوط الخارجية: وتتمثل فيما يلي:

- ضغوطات المنافسة السعرية؛
- انتشار المنافسين؛
- تجزئة الأسواق وتنوع وسائل الإعلام.

ثانيا: الضغوط الداخلية: وتتمثل فيما يلي:

- تعقد استراتيجيات العلامة التجارية والعلاقات؛
- النزعة نحو تغيير الاستراتيجيات؛
- مقاومة الابتكار؛
- ضغوطات الاستثمار بمكان آخر؛
- ضغوطات قصيرة المدى؛

<sup>1</sup> David A. Aaker, **Building strong brands**, Op.cit., pp27-35.

### المطلب الثاني: نماذج بناء وقياس رأسمال العلامة التجارية

مثلما اختلفت وجهات النظر حول ماهية رأسمال العلامة التجارية، فقد تعددت آراء الباحثين حول مصادره أو محدداته التي يعتمد عليها في بنائه وقياسه. وعليه يتضمن هذا المطلب إظهار أبرز نماذج بناء رأسمال العلامة التجارية وأكثرها اعتمادا حسب كل توجه.

### الفرع الأول: النماذج الإدراكية لرأسمال العلامة التجارية

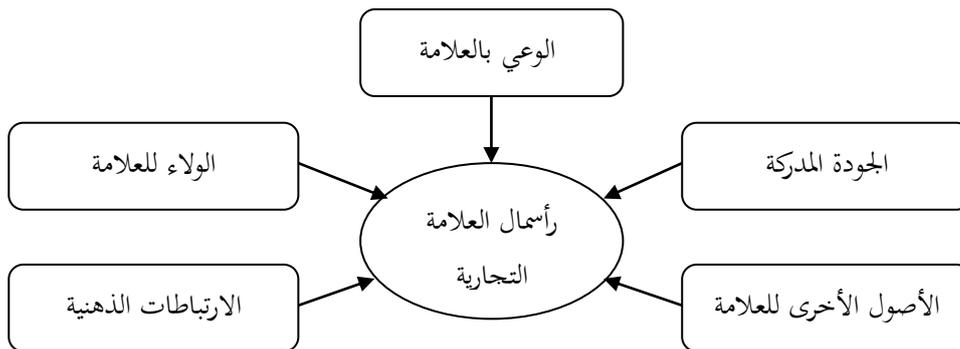
النماذج الإدراكية هي نماذج تعتمد على تقييم الفرد وليس على التقييم الفعلي للنتائج السوقية والاقتصادية. ويطلق عليها أيضا النماذج الاتجاهية لأنها توظف سلم الاتجاهات للإقرار الذاتي حول المتغيرات المفتاحية للظاهرة محل القياس.<sup>1</sup>

### أولا: نموذج Aaker

يعتبر Aaker أول باحث قدم مخططا لإظهار محددات رأسمال العلامة التجارية. هذه المحددات التي قدمها الباحث غير مثبتة من الناحية التجريبية ولكنها سمحت لباحثين آخرين مثل Keller بفهم أفضل لمفهوم رأسمال العلامة التجارية واقترح واحد من أولى التعاريف التي تم تبنيها من قبل أغلب الباحثين.<sup>2</sup>

وقد قدم Aaker سنة 1991 نموذجا لرأسمال العلامة التجارية مكونا من خمسة أبعاد هامة هي: الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الاختراع وما شابه.<sup>3</sup> وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

### الشكل رقم 27: نموذج Aaker لبناء رأسمال العلامة التجارية



Source : Eda Atilgan and others, **Determinants of the brand equity**, Marketing intelligence & planning, Vol.23, No.3, 2005, p240.

<sup>1</sup> لرادى سفيان، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية، مرجع سبق ذكره، ص134.

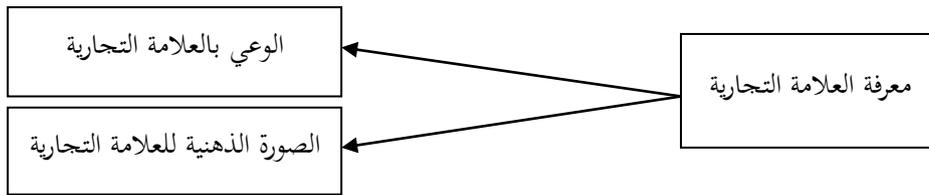
<sup>2</sup> Mennaï Mériem et Kaouther Saied Ben Rached, **Brand equity ou capital-marque basé sur le consommateur: Essai de validation d'une échelle de mesure**, 18<sup>ème</sup> Conférence internationale de management stratégique, Grenoble, France, 2-5 Juin, 2009, pp6-7.

<sup>3</sup> David A. Aaker, **Building Strong Brands**, Op.cit., p7.

### ثانيا: نموذج Keller

حسب Keller (1993) فإن مصدر رأسمال العلامة التجارية هو المعرفة بها والتي تتكون من كل من الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أضاف أنه لا بد من تحديد تأثير أنشطة التسويق على المعرفة بالعلامة التجارية لدى المستهلك وأن النجاح طويل الأجل لأي علامة تجارية يعتمد على قوة تواجدها في ذاكرة المستهلك ومن ثم سهولة استرجاع أي معلومات عنها، إلا أنه لم يخضع اقتراحاته للتطبيق والاختبار العملي.<sup>1</sup> والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

#### الشكل رقم 28: نموذج Keller لمعرفة العلامة التجارية



Source : Kevin Lane Keller, **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing Research, Vol.57, No.1, 1993, p07.

ولقد انتقد Yoo سنة 1996 كلا من نموذج Aaker ونموذج Keller وعلق بأنه لا يمكن اعتبار أحدهما نموذجا متكاملًا لرأسمال العلامة التجارية، كما أنه لا يوجد اختلاف جوهري بين النموذجين أو إضافة حقيقية، نظرا لأن كلا من المعرفة بالعلامة التجارية التي اقترحها Keller وأبعاد رأسمال العلامة التجارية التي اقترحها Aaker تعد مفاهيم متطابقة من حيث المعنى والأدوار الوظيفية في بناء رأسمال العلامة التجارية.<sup>2</sup>

### ثالثا: نموذج Yoo

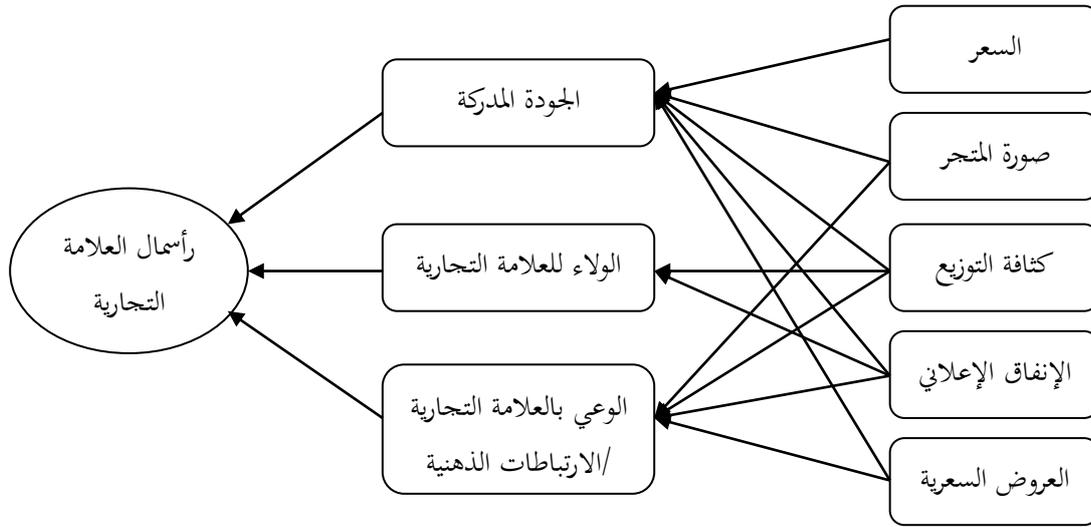
بناء على ما تقدم اقترح Yoo سنة 1996 نموذجا عالج فيه المشاكل المتعلقة بنموذجي Keller و Aaker، حيث اعتبر رأسمال العلامة التجارية مكونا مستقلا عن أبعاده ومحدداته (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة التجارية)، كما بحث تأثير عناصر المزيج التسويقي (السعر، صورة المتجر، كثافة التوزيع، الإنفاق الإعلاني، العروض السعرية) على رأسمال العلامة التجارية الكلي وعلى أبعاده، وقد اختبر نموذجه عمليا آخذا في الاعتبار البعد الثقافي لرأسمال العلامة التجارية لدراسة الكيفية التي يتم بها بناء رأسمال العلامة التجارية لدى المستهلك في دول عديدة ذات ثقافات مختلفة، والعوامل التي تؤثر عليها بهدف صياغة استراتيجية تسويقية لبناء رأسمال العلامة التجارية في الأسواق الدولية.<sup>3</sup> والشكل الموالي يبين ذلك:

<sup>1</sup> ريم محمد صالح الألفي، مرجع سبق ذكره، ص.ص68-69.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص69.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

الشكل رقم 29: نموذج Yoo لبناء رأسمال العلامة التجارية



Source : Boonghee Yoo and others, **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2, April, 2000, p198.

### الفرع الثاني: النماذج الاستشارية لرأسمال العلامة التجارية

إضافة إلى النماذج الإدراكية التي تم التطرق إليها سابقا توجد نماذج استشارية اقترحتها الوكالات المتخصصة في التسويق.

#### أولا: نموذج صدى العلامة التجارية

يجيب نموذج صدى العلامة التجارية على السؤال التالي: كيف يمكن توليد علاقة ولاء نشيطة لدى المستهلكين؟<sup>1</sup> هذا النموذج اقترحه Keller سنة 2001، حيث يهدف إلى فهم وبناء علامة تجارية قوية من وجهة نظر المستهلك عبر خطوات متتابعة (متسلسلة) على شكل هرم، حيث أن كل خطوة تتوقف على نجاح الخطوة السابقة، وكل الخطوات تحتوي تحقيق أهداف معينة مع المستهلكين الحاليين والمحتملين. وهذه الخطوات تتضمن مجموعة أسئلة أساسية يطرحها المستهلكون ضمينا بثبات عن العلامة التجارية وتتمثل في:<sup>2</sup>

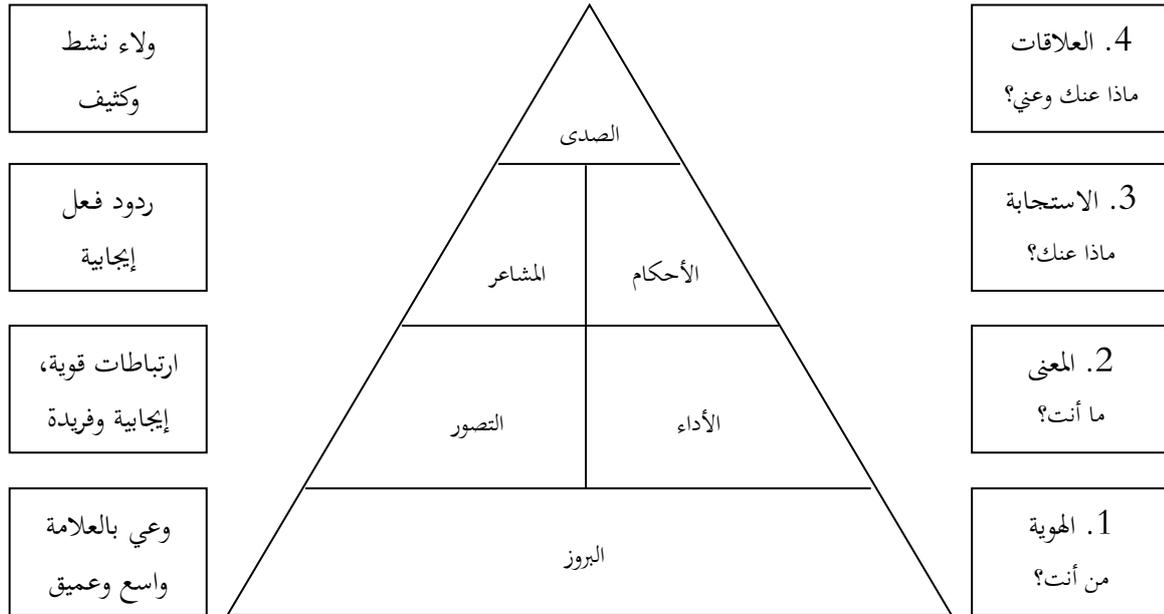
- **الهوية (من أنت؟):** وتعبر عن البروز الذهني للعلامة التجارية لدى المستهلك، وتهدف إلى تكوين الوعي العميق والممتد للعلامة التجارية.
- **المعنى (ما أنت؟):** ويعبر عن الأداء والتصور الذي يكونه المستهلك عن العلامة التجارية، وتهدف إلى إيجاد نقاط التماثل والتباين.

<sup>1</sup> لراي سفيان، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية، مرجع سبق ذكره، ص135.

<sup>2</sup> Kevin Lane Keller, **building Customer-Based Brand Equity**, Marketing Science Institute, Report No.1-107, Cambridge, USA, 2001, p5.

- الاستجابة (ماذا عنك؟): وتعبير عن حكم وشعور المستهلك نحو العلامة التجارية، وتهدف إلى التوصل إلى ردود أفعال منفتحة وإيجابية.
- العلاقة (ماذا عنك وعني؟): وتعبير عن مدى وغباية العلامة التجارية، وتهدف إلى تنمية الولاء النشط والكثيف.

الشكل رقم 30: هرم صدى العلامة التجارية ل Keller



Source : Kevin Lane Keller, **Strategic brand management**, 4<sup>th</sup> edition, Pearson education, Harlow, England, 2013, p108.

كما يعرض هذا النموذج ستة مكونات متتابعة لبناء العلامة التجارية مع الزبائن، والتي يمكن تجميعها على شكل هرم للعلامة التجارية كما يلي:<sup>1</sup>

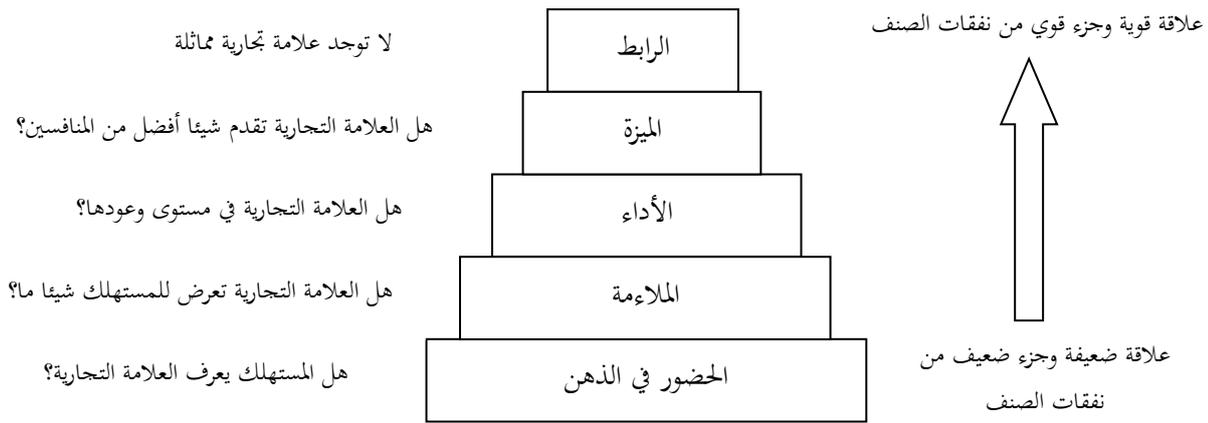
- البروز: يتعلق بسهولة وعدد المرات التي يفكر فيها الزبون بالعلامة التجارية عند مختلف حالات الشراء أو الاستهلاك.
- الأداء: يتعلق بالكيفية التي تلي بها المنتجات والخدمات الحاجات الوظيفية للزبائن.
- التصور: يصف الخصائص الخارجية للمنتج أو الخدمة بما في ذلك الطرق التي تحاول بها العلامة التجارية تلبية الحاجات النفسية والاجتماعية للزبائن.
- الأحكام: تركز على الآراء الشخصية للزبائن وتقييمهم للعلامة التجارية.
- المشاعر: تتمثل في ردود الأفعال والاستجابات العاطفية للزبائن نحو العلامة التجارية.
- الصدى: يعكس طبيعة العلاقة القائمة بين العلامة التجارية وزبائنهم ومدى شعورهم بالألفة معها.

<sup>1</sup> Kevin Lane Keller, **Building strong brands in a modern marketing communications environment**, Journal of Marketing Communications, Vol.15, Nos.2-3, April-July, 2009, pp143-144.

ثانيا: نموذج Brandz

قام مستشارو بحوث التسويق Millward Brown and WPP بتطوير نموذج Brandz لقوة العلامة التجارية، والذي يقوم على مبدأ ديناميكية بناء العلامة التجارية، إذ أن العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تبنى انطلاقا من سلسلة متتابعة من الخطوات، حيث أن كل خطوة تتوقف على نجاح الخطوة السابقة.<sup>1</sup> وهذه المراحل يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم 31: هرم Brandz



Source : Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 14<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, France, 2012, p244.

يمثل الهرم عدد المستهلكين الواقعين في كل مرحلة، وذلك عن طريق الاستقصاء. فالمستهلكون الذين أسسوا رابطا فعليا مع العلامة التجارية - في أعلى الهرم- ينفقون المزيد من المال ويكونون مترددين في تغيير العلامة التجارية كما يتميزون بولاء مرتفع، بينما يكون عدد المستهلكين في أسفل الهرم مرتفعا أكثر. وعليه، فإن دور التسويق يتوقف على تطوير برامج عملية تشجع الزبائن على الصعود في هذا الهرم.<sup>2</sup>

ثالثا: نموذج مقيم أصول العلامة التجارية BAV

هو نموذج تم تطويره من قبل وكالة الإعلان التي تسمى Young and Rubicam (Y&R)<sup>3</sup>، حيث أطلق عليه اسم مقيم أصول العلامة التجارية BAV\*، وذلك بالاعتماد على دراسات أجريت على ما يقارب

<sup>1</sup> Nükhet Harmancioglu, **Marketing management**, Pearson Custom Publishing, UK, 2008, p690.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 2012, Op.cit., p288.

<sup>3</sup> Somayeh Khosravi and others, **Survey of the Effective Dimensions In Improvement Of Brand Equity**, International journal of contemporary research in business, Vol.3, No.10, February 2012, p675.

\* BAV : Brand Asset Valuator.

800.000 مستهلك في 51 دولة، حيث يقارن هذا النموذج رأسمال العلامة التجارية لآلاف العلامات ولفئات الأصناف من المنتجات. وحسب هذا النموذج، يوجد أربعة دعائم رئيسية لبناء رأسمال العلامة التجارية هي:<sup>1</sup>

- التمايز: ويقاس إلى أي مدى يمكن أن ترى فيه العلامة التجارية مختلفة عن العلامات الأخرى.
- الصلة الوثيقة (الملاءمة): وتقاس درجة جاذبية العلامة التجارية.
- التقدير: ويقوم بتحديد ما إذا كانت العلامة التجارية محترمة ومعروفة.
- المعرفة: وتقوم بتحليل درجة ألفة وود المستهلكين للعلامة التجارية.

ويشير هذا النموذج إلى أن بعدي التمايز والصلة الوثيقة يمثلان "قوة العلامة التجارية"، ويشيران إلى قيمتها المستقبلية بدلا من عكس ماضيها، أما بعدا التقدير والمعرفة فيشكلان معا "مكانة العلامة التجارية"، والتي تعتبر أكثر من لوحة قيادة لأدائها الماضي. كما تشير العلاقة بين هذه الأبعاد الأربعة إلى الوضع الحالي والمستقبلي للعلامة التجارية، حيث تجتمع قوة العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية معا ليشكلا ما يسمى بـ "شبكة القوة"، والتي تمثل مراحل دورة تطوير العلامة التجارية.

ويشير النموذج أيضا إلى أن العلامات التجارية الجديدة بعد تقديمها للسوق تظهر مستويات منخفضة من الدعائم الأربعة، أما العلامات التجارية الجديدة القوية فتمتيز بمستوى أعلى من التمايز مقارنة بالصلة الوثيقة، وبمستوى ضعيف من التقدير والمعرفة. كما أن العلامات التجارية القائمة تظهر مستويات عالية في جميع الدعائم الأربع. وأخيرا، تتوافق العلامات التجارية في مرحلة الانحدار مع مستوى قوي من المعرفة، ومستوى متوسط من التقدير ومستوى ضعيف من الصلة الوثيقة والتمايز.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: نموذج Interbrand لتقييم العلامة التجارية

تم تطبيق نموذج Interbrand سنة 1988 لقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر مالية، وهو يعتبر من النماذج التي لاقت قبولا واسعا من طرف المدراء والباحثين، ويتم نشر نتائجه سنويا في نهاية شهر جويلية أو بداية شهر أوت في المجلة الأسبوعية Business Week. وطبقا للنموذج، فالقيمة المالية للعلامة التجارية تتعلق بالقيمة الحالية الصافية للأرباح والتدفقات النقدية التي ستدرها في المستقبل<sup>3</sup>، ولحسابها ينبغي توفر المعايير التالية:<sup>4</sup>

- أن تكون المؤسسة مندمجة في البورصة؛
- أن يكون ثلث مداخيلها على الأقل من خارج البلاد؛

<sup>1</sup> Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 2012, Op.cit., pp284-286.

<sup>2</sup> Nükhet Harmancioglu, Op.cit., p689.

<sup>3</sup> لراي سفيان، إدارة العلامات التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 117.

<sup>4</sup> Michel Chevalier et Gérald Mazzalovo, **Management et Marketing du luxe**, Dunod, Paris, France, 2008, p97.

- أن تدرج العلامة التجارية في سوق تنافسي؛
- أن تكون القيمة الاقتصادية المضافة موجبة؛
- أن لا تكون المؤسسة ذات نشاط صناعي بحث من دون صورة ذهنية أو شهرة لدى الجمهور الواسع.

ويتم التقييم المالي وفق المراحل التالية:<sup>1</sup>

1. **التجزئة السوقية:** يتم تقسيم الأسواق التي تتواجد فيها العلامات التجارية إلى أجزاء سوقية مختلفة تساعد على تحديد الفروقات بين المجموعات المختلفة للزبائن.
2. **التحليل المالي:** يتم تقييم سعر الشراء وحجم المبيعات وتكرار المشتريات من أجل التنبؤ بمبيعات وعائدات العلامة التجارية في المستقبل، ثم يتم خصم تكاليف التشغيل والرسوم المرتبطة بها من أجل استخراج الأرباح الاقتصادية المحصل عليها من نشاط العلامة التجارية.
3. **دور العلامة التجارية:** يتم تقسيم الأرباح الاقتصادية للعلامة التجارية على الأجزاء السوقية من خلال تعريف محددات الطلب أولاً ثم تحديد درجة تأثير العلامة التجارية على كل واحد منها. ويعتمد تقييم دور العلامة التجارية على بحوث السوق وورشات العمل والمقابلات مع الزبائن، ويمثل النسبة المئوية من الأرباح الاقتصادية الذي تولده العلامة التجارية، ومن خلال مضاعفة هذه الأرباح يتم الحصول على أرباح العلامة التجارية.
4. **قوة العلامة التجارية:** يتم تقييم احتمال تحقيق العلامة التجارية للأرباح المتوقعة وذلك من خلال التحليل التنافسي وتقييم أصول العلامة التجارية. وتكون الصيغة الحسابية لقوة العلامة التجارية مكونة من مزيج من سبعة عوامل، كل عامل يحتوي مؤشرات فرعية وتمنح له نقطة معينة، حيث أن عدد النقاط الإجمالي لا يتجاوز 100 نقطة، يوضحها الجدول الموالي:

<sup>1</sup> Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 2012, Op.cit., p285.

## الجدول رقم 28: عوامل ومؤشرات قوة العلامة التجارية في نموذج Interbrand

العوامل (التنقيط على مئة)	النقطة القصوى	المؤشرات الفرعية المعتمد عليها
القيادة	25	- الحصة السوقية المطلقة/ الحصة السوقية النسبية. - هيكل السوق. - تغطية المستهلكين. - مزايا المنتج. - معدل التوزيع (DN/DV).
الاستقرار	15	- تاريخ العلامة التجارية (خاصة العمر). - الشهرة. - تكرار الشراء. - معدل إعادة الشراء. - معدل الولاء.
القيمة السوقية	10	- حجم السوق. - هيكل المنافسة. - أخبار المنتج.
إمكانية دخول الأسواق الدولية	25	- التواجد في السوق الدولية. - الموقع في السوق الدولية.
التوجه على المدى الطويل	10	- تطور رقم الأعمال. - تطور الحصة السوقية. - التوجه طويل الأجل للمنافسة. - الأخطار المحتملة.
الدعم الممنوح للعلامة التجارية	10	- جودة الاستثمارات المحققة في الإعلان. - جودة الاستثمارات المحققة في شبكة التوزيع.
الحماية القانونية	5	- حماية الاسم والشارة والشعار.

Source : Walliser Elisabeth, *la mesure comptable des marques*, (version numérique 2009), Vuibert, Paris, France, 2001, p174.

5. حساب قيمة العلامة التجارية: هي القيمة الحالية الصافية للأرباح المتوقعة للعلامة التجارية بعد خصمها بمعدل خصم هذه العلامة.

والجدول الموالي يوضح ترتيب أفضل عشر علامات تجارية في العالم لسنة 2017 حسب Interbrand:

## الجدول رقم 29: أفضل 10 علامات تجارية في العالم لسنة 2017 حسب Interbrand

الترتيب	العلامات التجارية	قيمة العلامة (مليار دولار)	الترتيب	العلامات التجارية	قيمة العلامة (مليار دولار)
01	Apple	184.154	06	Samsung	56.249
02	Google	141.703	07	Toyota	50.291
03	Microsoft	79.999	08	Facebook	48.188
04	Coca Cola	69.733	09	Mercedes	47.829
05	Amazon	64.796	10	IBM	46.829

Source : <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>, consulté le : 24/06/2018.

## المطلب الثالث: المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء وأسمال العلامة التجارية

يعتبر الاتصال التسويقي أحد ميكانيزمات بناء العلامة التجارية القوية ذات رأسمال مرتفع، وذلك من خلال مختلف عناصره المتمثلة في كل من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر والعلاقات العامة، حيث تختلف درجة مساهمته في بناء رأسمال العلامة التجارية من عنصر لآخر.

## الفرع الأول: مراحل إعداد استراتيجية اتصال العلامة التجارية

أحد الأهداف الرئيسية للاتصال التسويقي هو تطوير علامات تجارية قوية بما يكفي للتكيف والبقاء على قيد الحياة في بيئة العمل المتغيرة باستمرار<sup>1</sup>، حيث تساهم عناصر الاتصال التسويقي في بناء ودعم العلامات التجارية من خلال إعلام الزبائن وإقناعهم وتذكيرهم بمنتجات العلامة التجارية.<sup>2</sup>

والجدول الموالي يوضح مراحل إعداد استراتيجية اتصال العلامة التجارية:

<sup>1</sup> Parguel Béatrice, *L'influence de la communication promotionnelle sur le capital marque : Le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation*, Thèse de doctorat, Université de Paris, France, 2009, p20.

<sup>2</sup> Heba Sadek and Passent Tantawi, *Impact of Selected Marketing Communication Tools on Building Brand Equity*, Proceedings of 35<sup>th</sup> International Business Research Conference, American University in the Emirates, Dubai, UAE, 30-31 May, 2016, p2.

الجدول رقم 30: المراحل الثلاثة لإعداد استراتيجية اتصال العلامة التجارية

المرحلة	الهدف	الوصف	الأداة
المرحلة الأولى	التعريف بالعلامة التجارية	الهدف في هذه المرحلة هو أن تصبح العلامة معروفة ومميزة عن علامات المنافسين.	الاسم، الشارة، التموقع.
المرحلة الثانية	إعطاء قيمة للعلامة التجارية	الهدف في هذه المرحلة هو أن تكون العلامة مأخوذة بعين الاعتبار، مرغوبة وموصى بها.	الإعلان، الترويج وخلق الولاء.
المرحلة الثالثة	تثبيت العلامة التجارية في السوق	الهدف في هذه المرحلة هو خلق التزام قوي نحو العلامة وعلاقة فريدة مع الزبائن تتجاوز الشراء البسيط للمنتج.	المحتوى الموسع للعلامة (التنوع، توفر المعلومات وتقديم الخدمات).

Source : Daniel BO et Matthieu Guével, **Brand Content: Comment les marques se transforment en média**, Dunod, Paris, France, 2009, p5.

يظهر من خلال الجدول أن الأدوات المستعملة تختلف باختلاف الهدف والمرحلة التي تمر بها العلامة التجارية، ففي المرحلة الأولى تهدف المؤسسة إلى التعريف بالعلامة التجارية الجديدة وذلك من خلال استخدام الاسم والشارة من أجل أن يتم تمييزها وتذكرها من طرف الجمهور المستهدف. أما في المرحلة الثانية فتهدف المؤسسة إلى خلق قيمة للعلامة التجارية من خلال العمل على أن تكون مأخوذة بعين الاعتبار ومرغوبة وموصى بها، حيث يتم اللجوء إلى الإعلان والأنشطة الترويجية وبرامج خلق الولاء. في حين تهدف المؤسسة في المرحلة الأخيرة إلى تثبيت هذه العلامة في السوق عبر خلق التزام قوي وعلاقة فريدة بين العلامة التجارية والزبائن من خلال التنوع وتوفير المعلومات ومختلف المنافع التي يمكن أن تقدمها العلامة التجارية للزبائن.

الفرع الثاني: مساهمة عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في بناء رأسمال العلامة التجارية

يتمثل حجر الزاوية لجميع أنشطة الاتصال التسويقي في القدرة على تعزيز رأسمال العلامة التجارية، والذي يعتمد على تناغم جميع عناصر المزيج التسويقي، والاتصال التسويقي على وجه الخصوص يلعب دورا حيويا في إبلاغ الزبائن بما يتعلق بالعلامات التجارية الجديدة وما تتمتع به من مزايا تنافسية وماهية الصورة الذهنية لتلك العلامات.<sup>1</sup>

إن نشاطات الاتصال التسويقي تساهم في بناء رأسمال العلامة التجارية وتقود إلى زيادة المبيعات عبر طرق مختلفة: من خلال خلق الوعي بالعلامة التجارية، تشكيل (تثبيت) الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، إثارة الأحكام والمشاعر الإيجابية نحوها، وتقوية ولاء المستهلك للعلامة التجارية.<sup>2</sup> كما يمكن لبرامج

<sup>1</sup> ذياب جرار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص29.

<sup>2</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing management**, Op.cit., p478.

الاتصال التسويقي توفير حوافز تثير الاستجابات المختلفة التي تصنع رأسمال العلامة التجارية. وفي الوقت نفسه، يساعد رأسمال العلامة التجارية المسوقين على تحديد كيفية تصميم وتنفيذ خيارات الاتصال التسويقية المختلفة.<sup>1</sup>

يرتبط الوعي والإدراك بجعل المستهلكين قريبين من العلامات التجارية من خلال استخدام أدوات الاتصال التسويقي، ثم تزويدهم بالمعلومات اللازمة حول المنافع والخصائص المحددة لتلك العلامات، وكذلك إظهار مدى الاختلاف من حيث تفوقها في الأداء الوظيفي عن علامات المنافسين. فإذا ما نجح المسوق في تكوين الوعي لدى المستهلكين، فإنهم قد يفضلون العلامة التجارية وبالتالي يتخذون مواقف إيجابية نحوها ثم إمكانية تكوين نوايا للشراء عندما تظهر الحاجة والرغبة في تلك العلامة.<sup>2</sup>

وتجدر الإشارة إلا أنه لا يتم بناء رأسمال العلامة التجارية فقط من خلال شكل واحد من أشكال الاتصال، ولكن يتم بناؤها من خلال إدارة الاتصال التسويقي المتكامل<sup>3</sup>، وذلك من أجل توصيل رسائل متسقة وتحقيق التموقع الاستراتيجي.<sup>4</sup>

وفيما يلي إبراز مدى مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في بناء رأسمال العلامة التجارية:<sup>5</sup>

#### أولاً: الإعلان

يعتبر الإعلان أهم أدوات الاتصال التسويقي للمنتجات في سوق المستهلك، حيث أنه يساعد على بناء رأسمال قوي للعلامة التجارية.

فالإعلان يعمل على خلق الوعي بالعلامة التجارية من خلال التعريف والتذكير بها، وذلك عن طريق توصيل خصائص ومنافع المنتجات إلى ذهن الزبون. كما تساعد النفقات الإعلانية المرتفعة على تطوير وعي جيد بالعلامة التجارية، حيث يمكنها زيادة معدل تكرار ظهور العلامة، إضافة إلى أن رسائل الإعلان المبتكرة والإبداعية تمكن من جذب زبائن جدد والذي يقود إلى وعي مرتفع بالعلامة التجارية.

<sup>1</sup> Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management**, Op.cit., p219.

<sup>2</sup> ذياب جرار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص.ص 40-41.

<sup>3</sup> Kulachet Mongkol, **Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity, The Case of a Thai Beverage Company**, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol.5, No.5, October 2014, p445.

<sup>4</sup> Kevin Lane Keller, **Building strong brands in a modern marketing communications environment**, Op.cit., p146.

<sup>5</sup> Heba Hassan Sadek, **Impact of Selected Marketing Communication Tools on Building Brand Equity in the Egyptian banking sector: a customer perspective**, PhD thesis, Cardiff Metropolitan University, 2015, pp53-60.

- Sandeep Kumar and Sidheswar Patra, **Does promotion mix really help to enhance brand equity: a literature review**, Indian Journal of Commerce & Management Studies, Vol.8, Issue 2, May 2017, pp82-83.

كما يعتبر الإعلان أهم مؤشر خارجي على الجودة المدركة، حيث أن النفقات الإعلانية المكثفة تظهر بأن المؤسسة تستثمر في علامتها التجارية وهو ما يدل على جودة عالية، إضافة إلى أنها تزيد قيمة المنتج والذي يدعم قرار الشراء. ويمكن للمؤسسة تطوير جودة مدركة عالية بواسطة رسائل إعلانية أصلية وإبداعية.

وتساعد الرسائل الإعلانية على تطوير الصورة الذهنية للعلامة التجارية في ذهن الزبون، حيث يتم استخدام طرق عقلانية وعاطفية في الإعلان، إذ يشدد المعلنون على المشاعر والقيم (الأوجه العاطفية) من أجل خلق مواقف إيجابية نحو الإعلان من أجل السماح للزبائن بتشكيل الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. كما تلعب الرسائل الإعلانية المبتكرة والإبداعية والأصلية دوراً في تطوير ارتباطات ذهنية قوية وإيجابية وفريدة.

إضافة إلى أن الإعلان المتكرر يزيد فرصة وجود العلامة التجارية ضمن قائمة اختيارات الزبون واستمالة التفضيل نحوها، وبالتالي تسهيل عملية اتخاذ القرار إذ تصبح عادة للزبون، وهو ما يقود إلى الولاء للعلامة.

### ثانياً: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي عاملاً مؤثراً في تشكيل إدراك الزبائن للعلامة التجارية، إذ يؤثر إيجابياً على الوعي بالعلامة التجارية عن طريق إعلام وتذكير الأفراد بهذه العلامة، وتوصيل خصائص ومنافع المنتجات.

إضافة إلى ذلك، يساهم البيع الشخصي في تطوير إدراك الزبائن للجودة من خلال مواقف رجال البيع وسلوكهم ومعرفتهم، حيث أن أداءهم وأخلاقهم يساعد على تشكيل أحكام المستهلك حول تميز المنتج وسماته.

كما يلعب دوراً حاسماً في تشكيل الآراء وتحديد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، فرجال البيع ينقلون هوية العلامة التجارية إلى أعين المستهلكين. وبالتالي، فهم يؤثرون بشكل مباشر على خلق الفهم العام والخبرات مع المؤسسة، مما يؤدي إلى تطوير ارتباطات ذهنية إيجابية للعلامة التجارية.

وقد وجد أن تقييم الزبائن لجهود البيع الشخصي له تأثير قوي على رضاهم وولائهم. فدور رجال البيع هو بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن المرشحين وجعلهم يشعرون بالسعادة، وهو ما يساعد على ولائهم للعلامة.

### ثالثاً: تنشيط المبيعات

لقد وجد العديد من الباحثين أن العروض الترويجية السعرية لها علاقة عكسية مع رأسمال العلامة التجارية مقارنة بباقي الأدوات الاتصالية، كما أنها تخلق إحساساً بمنفعة قصيرة للزبون وإحساساً بالارتباك وعدم الاستقرار والتنوع، مما قد يؤدي إلى جودة غير مستقرة. فالفوائد المكتسبة من خلال العروض الترويجية السعرية لا تدل على تقديم العلامة التجارية لقيمة جيدة. وعليه، فإن استخدامها يعني تدهور رأسمال العلامة التجارية.

ومع ذلك فالعروض الترويجية غير السعرية لديها القدرة على تعزيز رأسمال العلامة التجارية، حيث يمكنها تمييز العلامة التجارية وتوصيل الخصائص الفريدة لها، وهي أكثر ملاءمة. بناءً على ذلك، يمكن للعروض الترويجية

غير السعرية أن تحقق أهداف بعيدة المدى مثل تطوير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإنشاء ارتباطات ذهنية لها والتأثير الإيجابي على الجودة المدركة وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

#### رابعاً: التسويق المباشر

التسويق المباشر فعال في بناء رأس المال العلامة التجارية، حيث يسمح للمؤسسة بالوصول إلى الجمهور وزيادة وعيهم واهتمامهم بها، إضافة إلى تشارك المعلومات حول السلع والخدمات وترويجها، وتشكيل صورة قوية وإيجابية للعلامة التجارية وخلق الولاء لها.

التسويق المباشر يستهدف الزبائن من خلال توفير رسائل شخصية للحصول على استجابة فورية وبناء علاقة معهم. وبالتالي، فهو يحاول بناء علاقات شخصية مستمرة مع كل زبون وكسب ثقته، وهو ما يساعد المسوقين على جذب الزبائن والحفاظ عليهم وكسب ولائهم.

#### خامساً: العلاقات العامة

تساعد العلاقات العامة المؤسسات على تحقيق أهدافها عن طريق تكوين علاقات طيبة مع مختلف الجماهير، وهي ضرورية لترويج مختلف الأفكار عنها، كما يمكنها إنشاء الوعي بالعلامة التجارية من خلال عمليتي التعرف والتذكر.

بالإضافة إلى أنها تحسن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وتخلق المشاعر والمواقف الإيجابية نحوها. وفي هذا الصدد يؤكد الباحثون على أنه كلما اطلع الزبائن على رسائل العلاقات العامة، كلما أصبحوا يألفون المؤسسة. وبالتالي، تعتبر ألفة المؤسسة إحدى العوامل القوية في تكوين صورة إيجابية عنها وعن علامتها التجارية وجعل الزبون أكثر رضا وولاء لها.

وتجدر الإشارة إلى أن خبراء التسويق يعتقدون في كثير من الأحيان أن الإعلان هو السلاح المطلق، حيث يتم تصميم الإعلان من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وإثارة تفضيل المستهلك. غير أن العلامة التجارية تبنى بفضل تطبيق أدوات عديدة للاتصال، كما تعتمد على الجودة، طريقة تقديم المنتج، دقة التسليم والكلمة المنطوقة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Philip Kotler, **Péchés mortels en marketing: Symptômes et solutions**, Maxima, Paris, France, 2007, p107.

## المبحث الرابع: أبعاد وأعمال العلامة التجارية

تنجسد القيمة التسويقية للعلامة التجارية في القيمة التي تحملها هذه العلامة التجارية للمستهلك، وتظهر عمليا بطريقة القياس غير المباشرة لأعمال العلامة التجارية، حيث يعبر عنه بتكوين نموذج يحتوي على أبعاد مفتاحية توجد بينها روابط معينة، وتساهم إجمالا في زيادة قوة العلامة التجارية في السوق. وعليه، يتضمن هذا المبحث تحديد أبعاد أعمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وإبراز أهميتها بالنسبة لكل من المستهلك والمؤسسة.

## المطلب الأول: الوعي بالعلامة التجارية

يعتبر الوعي بالعلامة التجارية البعد الأول في بناء أعمال العلامة التجارية، حيث تسعى العديد من المؤسسات إلى خلق وزيادة الوعي بعلاماتها التجارية عبر مجموعة من الأنشطة الاتصالية من أجل بناء علامات تجارية قوية.

## الفرع الأول: مفهوم وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية

أول ما تقوم به المؤسسة بعد إنشاء علامة تجارية جديدة هو بناء الوعي بها، وذلك حتى تصبح معروفة ومألوفة لدى الجمهور المستهدف.

## أولا: تعريف الوعي بالعلامة التجارية

عرف Aaker الوعي بالعلامة التجارية على أنه: "قدرة المشتري المحتمل على أن يتعرف أو يتذكر بأن العلامة هي عضو في صنف معين من المنتجات".<sup>1</sup> فهو يعكس بروز العلامة التجارية في ذهن المستهلك. في حين عرفه Keller على أنه: "التعرف على العلامة التجارية وقدرة المستهلك على استرجاعها من الذاكرة".<sup>2</sup>

فالوعي بالعلامة التجارية يكون موجودا عندما يصبح المستهلكون مدركين لوجودها.<sup>3</sup>

من خلال ما سبق يمكن القول أن الوعي بالعلامة التجارية هو المكانة التي تأخذها العلامة التجارية في ذهن المستهلك وذلك من خلال التعرف عليها وتذكرها.

<sup>1</sup> David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, the Free Press, New York, USA, 1991, p68.

<sup>2</sup> ريم محمد صالح الألفي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 97-98.

<sup>3</sup> Alvin Lee and Jinchao Yang, Op.cit., p27.

## ثانيا: أهمية الوعي بالعلامة التجارية

للوعي بالعلامة التجارية أهمية بالغة في التسويق، حيث أشار Keller إلى أن الوعي المرتفع بالعلامة التجارية يجسد ثلاثة أنواع من المزايا:<sup>1</sup>

- **التعلم:** يؤثر الوعي في تكوين وتقوية الارتباطات الذهنية التي تشكل الصورة الذهنية، إذ يجب على مسؤول التسويق غرس العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك بطريقة تسهل عملية تعلمه وتخزينه لارتباطات ذهنية إضافية عن العلامة التجارية.
- **الأخذ بعين الاعتبار:** يعتبر الوعي من بين العناصر التي تدخل في مجال الاعتبار أثناء القيام بعملية الشراء، حيث يسترجع المستهلك العلامة التجارية في ذهنه كلما أراد تلبية حاجاته ضمن صنف معين من المنتجات.
- **الاختيار:** يمكن أن يؤثر الوعي على عملية الاختيار من بين العلامات التجارية التي تدخل ضمن مجموعة الاعتبار، لأن المستهلك غالبا ما يشتري ما هو معروف ومألوف بالنسبة إليه خاصة في غياب موقف واضح.

وعلى العموم، يساهم الوعي بالعلامة التجارية في خلق قيمة لها من خلال كونه:<sup>2</sup>

- إطار لتفعيل الارتباطات الذهنية عن العلامة التجارية؛
- يقوم بإنشاء نوع من الألفة مع العلامة التجارية وتطوير تفضيل المستهلكين لها؛
- دليل على وجود العلامة التجارية والتزامها؛
- معيار لاختيار العلامة التجارية عند قرار الشراء.

## ثالثا: أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

حسب Keller فإن الوعي بالعلامة التجارية يتكون من بعدين:<sup>3</sup>

- **التعرف على العلامة التجارية Brand recognition:** هو قدرة المستهلك على التعرف على اسم أو رمز أو العناصر الأخرى للعلامة التجارية عند سؤاله أو عرضها عليه.
- **تذكر العلامة التجارية Brand recall:** هو قدرة المستهلك على ربط العلامة التجارية بصنف المنتج أو الخدمة أو استخدامه أو القيام بمقارنات مع المنافسين لها.

<sup>1</sup> Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management**, Op.cit., p73.

<sup>2</sup> David A. Aaker, **Managing brand equity**, Op.cit., pp71-73.

<sup>3</sup> Don Schultz and Heidi Schultz, Op.cit., p306.

بشكل عام فإن تمييز العلامة التجارية أسهل من تذكرها، حيث أن درجة أهمية كل من المفهومين السابقين يعود إلى مكان اتخاذ القرار، فمثلاً إذا كان المستهلك يتخذ القرار داخل المتجر فإن تمييز العلامة التجارية يكون مهماً أكثر من تذكرها، لأن المنتج سوف يكون موجوداً أمامه على أرض الواقع، أما في حال وجوده خارج المتجر أو في مكان آخر حيث تكون العلامة التجارية غير موجودة فإن تذكرها يصبح أكثر أهمية وفائدة.<sup>1</sup>

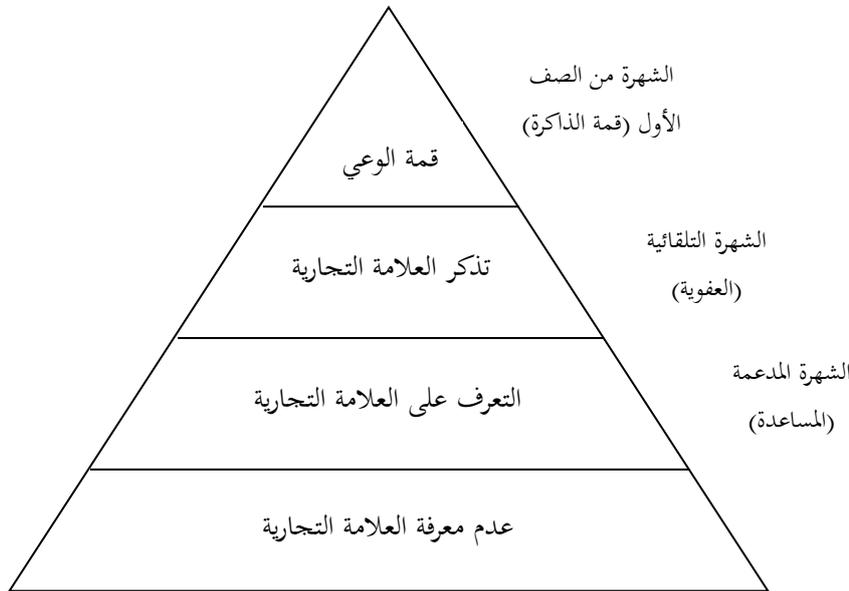
### الفرع الثاني: مستويات الوعي بالعلامة التجارية

يتوقف وعي المستهلك بالعلامة التجارية على قدرته على التعرف عليها وتذكرها، وعلى هذا الأساس يوجد هناك مستويان للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لها وهما:<sup>2</sup>

1. **مستوى منخفض للوعي:** هو المستوى الذي لا يستطيع عنده المستهلك تذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيجاعات مثل الإعلانات والاتصالات الشفهية والترويج ليتحقق عنده ما يعرف بالتذكر المدعم.
2. **مستوى مرتفع للوعي:** هو المستوى الذي يستطيع عنده المستهلك تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو أي إيجاعات، ليتحقق عنده ما يعرف بالتذكر غير المدعم.

كما يقسم Aaker الوعي بالعلامة التجارية إلى أربعة مستويات يوضحها الشكل الموالي:

### الشكل رقم 32: هرم الوعي بالعلامة التجارية



Source : David A. Aaker et Jacques Lendrevie, **Le management du capital marque**, Dalloz, Paris, France, 1994, p75.

<sup>1</sup> عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص.84-85.

<sup>2</sup> فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، مرجع سبق ذكره، ص.53.

1. عدم معرفة العلامة التجارية: في هذه المرحلة تكون العلامة التجارية غير معروفة لدى المستهلك، فلا يستطيع تمييزها أو تذكرها.
  2. التعرف على العلامة التجارية: في هذه المرحلة يستطيع المستهلك تمييز العلامة التجارية عندما يتعرض لإيجاعات معينة (يطلق عليها أيضا الشهرة المدعمة).
  3. تذكر العلامة التجارية: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة التجارية ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء دون التعرض لأي إيجاعات (يطلق عليها أيضا الشهرة التلقائية).
  4. قمة الوعي بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية هي العلامة الأولى التي يتذكرها المستهلك وتتبادر إلى ذهنه دون تدخل عوامل أو منبهات خارجية، وهي تمثل أعلى الهرم.
- إضافة إلى المستويات السابقة هناك العلامة المهيمنة (السيطرة)، والتي يتذكر فيها المستهلك علامة تجارية وحيدة فقط لا غير.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: الجودة المدركة

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، إذ يعتبر بناء علامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير، لما لها من تأثير كبير على عوائد المؤسسة وإشباع الحاجات الوظيفية للمستهلكين.

#### الفرع الأول: مفهوم الجودة المدركة

لقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي للمؤسسة وكسب تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية.

#### أولا: تعريف الجودة المدركة

يمكن تعريف الجودة المدركة على أنها إدراك المستهلك للجودة الشاملة أو التفوق لمنتج أو خدمة ما فيما يتعلق بالغرض المقصود منه، مقارنة بالبدائل.<sup>2</sup>

أو هي حكم المستهلك حول التميز أو التفوق الكلي للمنتج.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 81.

<sup>2</sup> Eda Atilgan and others, Op.cit., p240.

<sup>3</sup> Rosa Elvira Rios, **Sources and Antecedents Of Brand Equity For Online Companies**, PhD thesis, School of Management, RMIT Business, Royal Melbourne Institute of Technology, Australia, 2007, p40.

الجودة المدركة هي نوع خاص من الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية التي يحتفظ بها المستهلكون وأصحاب المصلحة الآخرون والتي تحدد الانطباعات حول أداء المنتج أثناء الاستخدام.<sup>1</sup> وعليه، فالجودة المدركة تمثل إدراكا وتقييما من طرف المستهلكين لأداء العلامة التجارية. وهي تختلف عن باقي أنواع الجودة والتي تتمثل في:<sup>2</sup>

- **الجودة الموضوعية (الفعلية):** وتعبر عن مدى تقديم المنتج أو الخدمة لمستوى أداء متفوق.
- **جودة المنتج:** وتعبر عن طبيعة وكمية المكونات والسمات والخدمات المرافقة للمنتج.
- **جودة التصنيع:** وتعبر عن مطابقة المواصفات والوصول إلى منتج خالي من العيوب.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الكثير من الباحثين يؤيدون أن الجودة المدركة تمثل أحد أجزاء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

#### ثانيا: أهمية الجودة المدركة

يمكن للجودة المدركة أن تكون أداة تمييز بين المنتجات المتماثلة تقنيا أو عندما لا يستطيع المستهلك أن يدرك الفرق القائم بين مجموعة من البدائل المتوفرة، وعلى هذا يمكن القول أنها أداة تنافسية تجلب قيمة دائمة للمستهلك.

وعلى العموم، تلعب الجودة المدركة دورا هاما في العلامة التجارية كما يلي:<sup>3</sup>

- منح سبب محوري للشراء والتأثير في عملية اختيار العلامة التجارية؛
- تمييز منتجات العلامة التجارية وخلق تموقع جيد لها؛
- إمكانية منح المؤسسة خيار تحديد سعر أعلى لعلامتها التجارية، وهو ما يسمح بزيادة الأرباح والموارد التي بواسطتها يمكن إعادة الاستثمار في العلامة التجارية؛
- مساعدة المؤسسة على توزيع علامتها التجارية من خلال اهتمام أعضاء قنوات التوزيع بها؛
- توسيع العلامة التجارية نحو أصناف جديدة.

#### الفرع الثاني: أبعاد الجودة المدركة والعوامل المؤثرة فيها

بغية الفهم الجيد للجودة المدركة وتسييرها وتحسينها من الضروري الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة فيها، إضافة إلى السمات التي يعتمد عليها المستهلكون في إصدار أحكام وتشكيل تصورات حول جودة العلامة التجارية.

<sup>1</sup> Don Schultz and Heidi Schultz, Op.cit., p306.

<sup>2</sup> David A. Aaker, **Managing brand equity**, Op.cit., p92.

<sup>3</sup> جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، 2013، ص222.

## أولاً: أبعاد الجودة المدركة

حسب Aaker، تتمثل أبعاد الجودة المدركة فيما يلي:<sup>1</sup>

- الأداء: ويتمثل في المستويات التي تعمل فيها الخصائص الأساسية للمنتج (مستوى منخفض، متوسط، مرتفع أو مرتفع جداً).
- الميزات: وتتمثل في خصائص المنتج الثانوية والتي تكمل الخصائص الأساسية.
- الاتساق (التوافق): ويمثل درجة مطابقة المنتج للمواصفات، ويكون خالياً من العيوب.
- الاعتمادية: أي استمرارية الأداء مع مرور الوقت.
- الديمومة: وتتمثل في العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج.
- قابلية الإصلاح: أي سهولة تصليح المنتج أو صيانتها، ومدى فعالية وكفاءة وملاءمة نظام الخدمة.
- النمط والتصميم: أي الشكل والشعور بالجودة.

## ثانياً: العوامل المؤثرة في الجودة المدركة

هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر في الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث تزود هذه العوامل مجتمعة أو منفردة رجال التسويق بالأسس اللازمة التي يجب الانتباه لها عند العمل على تشكيل المدركات الحسية المرغوبة لدى المستهلكين حول جودة العلامة التجارية. وهذه العوامل تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

1. العوامل الداخلية: ترتبط العوامل الداخلية بخصائص العلامة التجارية نفسها مثل الحجم واللون، وأحياناً يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للعلامة التجارية ومدى جودتها.
2. العوامل الخارجية: يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن العلامة التجارية لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية منها: السعر، سمعة نقطة البيع، سمعة أو صورة بلد المنشأ.

## المطلب الثالث: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تعتبر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أصلاً جوهرياً في بناء رأسمال قوي للعلامة التجارية، حيث أن إدراك العلامة التجارية يكون في ذاكرة المستهلكين كمجموعة من الارتباطات الذهنية التي تمثل المعارف والخبرات المتعلقة بالعلامة التجارية.

<sup>1</sup> جودت عيطة، مرجع سبق ذكره، ص 221.

<sup>2</sup> عتيق عائشة وآخرون، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسواق، المجلد 3، العدد 6، جامعة مستغانم، 2017، ص 71.

## الفرع الأول: مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

يرتكز تحليل الصورة الذهنية للعلامة التجارية على تعريف وفهم مختلف الارتباطات الذهنية لهذه العلامة المعينة بواسطة الجمهور المستهدف. وعليه سيتم التطرق فيما يلي إلى كل من تعريف وأهمية وخصائص الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

## أولاً: تعريف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

أوضح كل من Keller و Aaker أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية<sup>1</sup>، وعليه فإن تعريف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية يختلف عن تعريف الصورة الذهنية لها.

حيث عرفها Aaker على أنها: "أي شيء مرتبط بالعلامة التجارية في الذاكرة".<sup>2</sup>

أما Keller فقد عرفها على أنها عقد معلوماتية مرتبطة بعقدة العلامة التجارية في الذاكرة والتي تحتوي على معنى العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين.<sup>3</sup>

من خلال التعريفين السابقين، يظهر بأن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تمثل مجمل السمات والمعارف التي يمكن أن ترتبط بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك.

## ثانياً: أهمية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

على العموم، تلعب الارتباطات الذهنية دوراً هاماً في خلق قيمة للعلامة التجارية كما يلي:<sup>4</sup>

- تمييز العلامة التجارية من طرف المستهلكين وخلق توقع جيد لها في أذهانهم؛
- منح سبب لاتخاذ قرار الشراء؛
- خلق مواقف ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية؛
- أساس لتوسيع العلامة التجارية؛
- كما تلعب الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية دوراً حيوياً في طريقة تقييم المنتجات واتخاذ الخيارات، حيث يتم استخدام الارتباطات الخاصة باسم العلامة وخصائص المنتج كإيجاءات لاسترجاع المعلومات عن أداء المنتج، إذ يتم تخزين المعلومات حول العلامة التجارية في الذاكرة طويلة الأجل ويتم استرجاعها

<sup>1</sup> ريم محمد صالح الألفي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

<sup>2</sup> David A. Aaker, **Managing brand equity**, Op.cit., p115.

<sup>3</sup> George S. Low and Charles W. Lamb Jr, **The measurement and dimensionality of brand associations**, Journal of product & brand management, Vol.9, No.6, 2000, p351.

<sup>4</sup> David A. Aaker, **Managing brand equity**, Op.cit., p116.

عند اتخاذ قرار الشراء أو عند الدخول في نقاشات متعلقة بالمنتج، كما أن هذه الارتباطات الذهنية تتضمن الإدراكات والمعاني التي ينسبها الأفراد للعلامة التجارية.<sup>1</sup>

### ثالثا: خصائص الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

من أجل فهم أفضل لقوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتقييمها من الضروري دراسة طبيعة الارتباطات الذهنية<sup>2</sup>، وذلك عبر خصائصها التي تتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

- **القوة:** تتمثل قوة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في شدة الاتصال القائم في ذاكرة المستهلك بين عقدة العلامة التجارية وباقي العقد، فالارتباطات الذهنية القوية أكثر وصولا إلى الذاكرة وأكثر استخداما عند الاختيار، كما تسمح أيضا بالحصول على مستهلكين أوفياء.
  - **الأفضلية:** هذه الخاصية تعبر عن الإدراكات والمواقف الإيجابية أو السلبية نحو العلامة التجارية.
  - **التفرد:** ويعني عدم تقاسم نفس الارتباطات الذهنية مع العلامات التجارية الأخرى، وذلك من أجل نجاحتها وتطوير ميزة تنافسية لها.
  - **التناسق:** أي درجة تقاسم الارتباطات الذهنية للمعنى مع باقي الارتباطات الأخرى، ويشير هذا المفهوم إلى وضوح وفهم واستقرار الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
  - **العدد:** حيث أن عدد الارتباطات الذهنية صفة من صفات أعمال العلامة التجارية، فكلما كان العدد كبيرا (وإيجابيا) كلما كانت أكثر وصولا للذاكرة.
  - **المصدر:** حيث تلعب الخبرات المباشرة أو غير المباشرة دورا في خلق الارتباطات الذهنية في أذهان المستهلكين.
- وبصفة عامة، فإن صورة العلامة التجارية المتكونة في أذهان المستهلكين تعتمد على مدى قوة وأفضلية وتفرد الارتباطات الذهنية لهذه العلامة.

### الفرع الثاني: أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

يعتبر كل من Aaker و Keller و Korchia أهم الباحثين الذين اهتموا بدراسة الصورة الذهنية للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية المشكلة لها، ووضعها في نماذج اعتبرت أساسا لدراسات لاحقة، وفيما يلي عرض لأهم ما جاءت به هذه النماذج:

<sup>1</sup> Chris Fill and others, **Advertising: strategy, creativity and media**, 1<sup>st</sup> published, Pearson education, Harlow, England, 2013, p171.

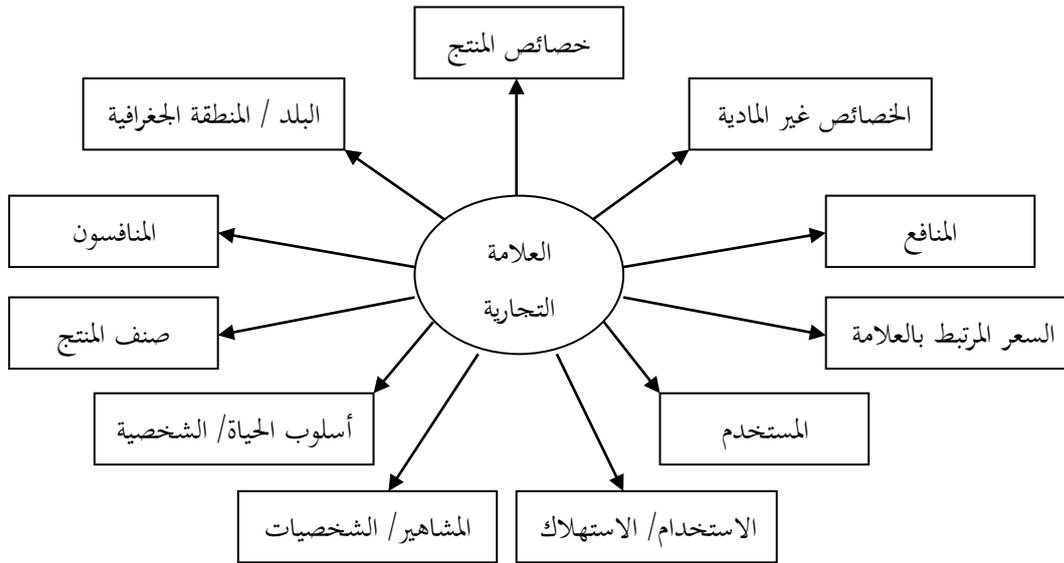
<sup>2</sup> Géraldine Michel, **Management transversal de la marque**, Dunod, Paris, France, 2013, p136.

<sup>3</sup> Merabet Amina et Benhabib Abderrezak, **Les associations a la marque et le capital marque**, les cahiers du MECAS, No.2, Université de Tlemcen, Mars 2006, pp191-193.

أولاً: نموذج 1991 Aaker

يعتبر نموذج Aaker بمثابة قاعدة الانطلاق في دراسة الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث ميز بين أحد عشر بعداً للصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم 33: أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب Aaker



Source : David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, the Free Press, New York, USA, 1991, p116.

وما يؤخذ على هذا النموذج كانتقاد له أنه لا يحتوي على بعد الاتجاهات (التقييم العام) الذي قد يقترحه أحد المستجوبين مثل: عبارة "أنا أحب العلامة x"، وهو ما يجعل من الصعب ترميزها وقياسها.<sup>1</sup>

ثانياً: نموذج 1993 Keller

لقد ميز Keller ثلاثة أنواع للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وذلك حسب مستوى التجريد أي من الأكثر ملموسية إلى الأكثر تجريداً (غير ملموسة)، حيث اقترح تصنيفها إلى ثلاثة أصناف رئيسية حسب كل من الخصائص والمنافع والاتجاهات<sup>2</sup>، وذلك كما يلي:<sup>3</sup>

1. الارتباطات المتعلقة بخصائص المنتج: تمثل خصائص المنتج العناصر التي تصف وبشكل موضوعي المنتج وهي نوعان:

- مرتبطة بالمنتج: كالتركيبية الفنية للمنتج، الشكل، اللون، الحجم...

<sup>1</sup> Michael Korchia, **a new typology of brand image**, European Advances in Consumer Research, Vol.4, 1999, p6.

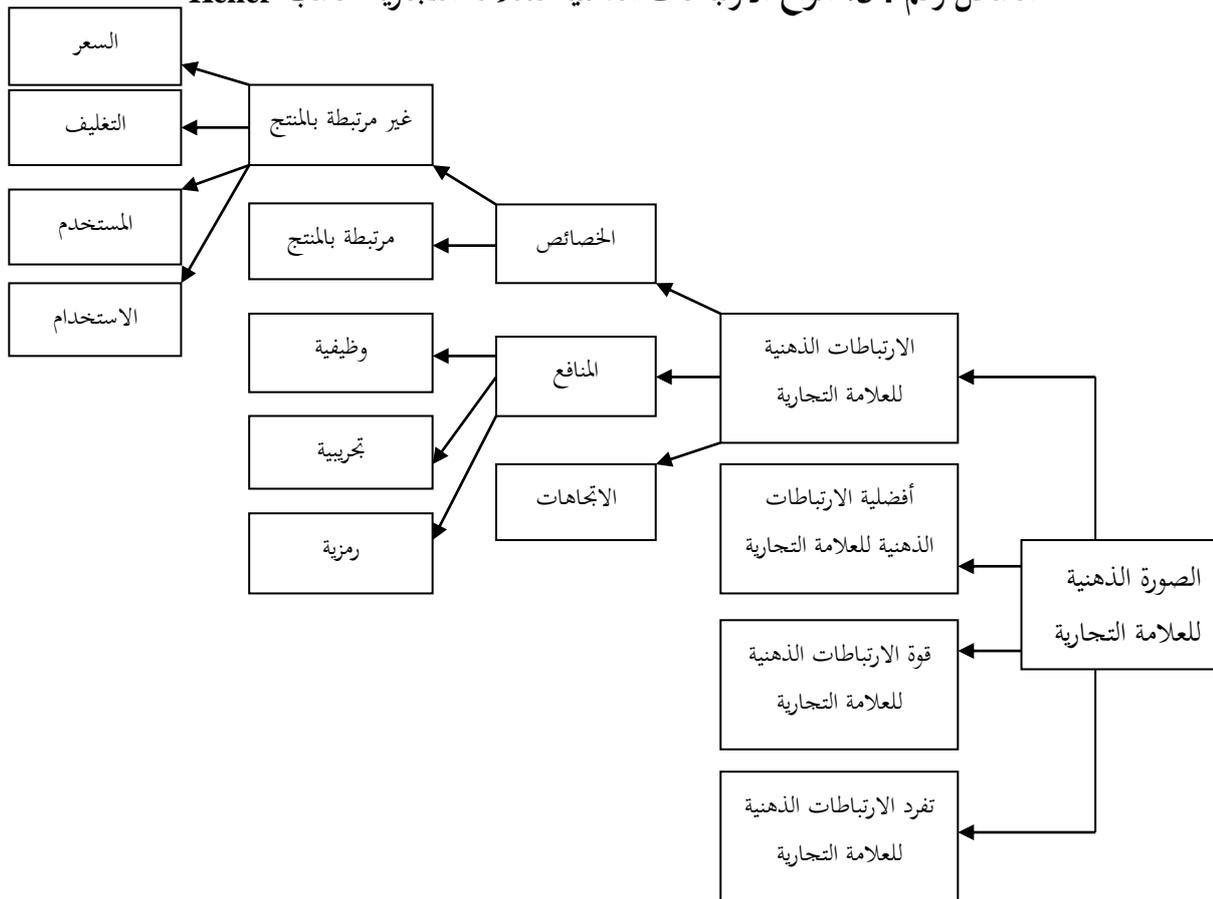
<sup>2</sup> Merabet Amina et Benhabib Abderrezak, Op.cit., p193.

<sup>3</sup> Michael Korchia, Loc.cit.

- غير مرتبطة بالمنتج: تتمثل في السعر، التغليف، ظروف الاستخدام والمستخدم واللذان يمكن أن يشكلا شخصية العلامة التجارية.
- 2. الارتباطات المتعلقة بالمنافع: تمثل المنافع الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه سيحنيها من خصائص المنتج، سواء المرتبطة أو غير المرتبطة به، وتميز فيها:
  - المنافع الوظيفية: والتي غالبا ما تكون مرتبطة بالحاجات الفيزيولوجية.
  - المنافع التجريبية: وتكون مرتبطة بالإحساس الناتج عن استخدام المنتج.
  - المنافع الرمزية: مثل الحاجة إلى تقدير الذات، الانتماء الاجتماعي.
- 3. الارتباطات المتعلقة بالاتجاهات: تمثل الاتجاهات التقييم العام الذي يجريه المستهلك حول العلامة التجارية.

والشكل الموالي يوضح أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب ما قدمه Keller:

الشكل رقم 34: أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب Keller



Source : Kevin Lane Keller, **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing Research, Vol.57, No.1, 1993, p7.

وتجدر الإشارة إلى أن Keller عندما قام بإعداد نموذجه ميز بين نوعين من الارتباطات الذهنية: ارتباطات أساسية مرتبطة مباشرة بالعلامة التجارية، وارتباطات ثانوية غير مرتبطة بشكل مباشر بالعلامة التجارية (لها ارتباط بإحدى الارتباطات الأساسية). ويؤخذ على هذا التصنيف أن الأساس الذي اعتمد عليه في التمييز بينهما يبقى غير واضح، كما لم يشمل النموذج أصنافاً للعلامات التجارية المنافسة والتوزيع والخبرات وسمات شخصية العلامة التجارية (اعتبر أن شخصية العلامة تنشأ نتيجة الاستدلالات القائمة على المستخدم وظروف الاستخدام).<sup>1</sup>

### ثالثاً: نموذج Korchia 2000

طور Korchia نموذجاً اعتمداً على النموذجين السابقين مع الأخذ بعين الاعتبار مجموعة الانتقادات المقدمة لهما، حيث قسم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى ستة أبعاد رئيسية يتفرع منها خمسة عشر صنفاً ثانوياً كما يلي:<sup>2</sup>

1. **الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمؤسسة:** يرتبط هذا الصنف بمعرفة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة مثل: بلد المنشأ، استراتيجية المؤسسة، شهرة العلامة التجارية باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة. وهذا الصنف لم يظهر في النموذجين السابقين باستثناء بلد المنشأ.

2. **الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنظمات الأخرى:** هذا الصنف يحتوي الاقتراحات والملاحظات المرتبطة بالمنافسين والحكومة والجمعيات وغيرها.

3. **الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمجال المثار:** ويتضمن هذا الصنف:

- شخصية العلامة / نمط الحياة: وتمثل الخصائص الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية.
- الشخصيات / المشاهير: فعندما ينشئ الإعلان ارتباطاً بين العلامة التجارية والشخصية، فإن الارتباطات المتعلقة بشخصية مشهورة يمكن إسقاطها على العلامة التجارية.
- المستخدمون: ويعني ذلك ارتباط العلامة التجارية بفئة معينة من المستخدمين.
- الاستخدام / الخبرات: وتعني الارتباطات المتعلقة بالاستخدام المعتاد للمنتج (المكان، مناسبات الاستخدام) أو على الخبرات الشخصية عند البحث عن المعلومات.

4. **الارتباطات الذهنية المتعلقة بالخصائص:** هي العناصر الوصفية التي تميز المنتج، وهي نوعان:

- مرتبطة بالمنتج: وتشير إلى المكونات الضرورية للمنتج والتي تلي توقعات المستهلكين.

<sup>1</sup> Michael Korchia, Op.cit., pp6-7.

<sup>2</sup> Michael Korchia, **une nouvelle typologie de l'image de marque**, Actes du 16<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada, Mai 2000, pp6-7.

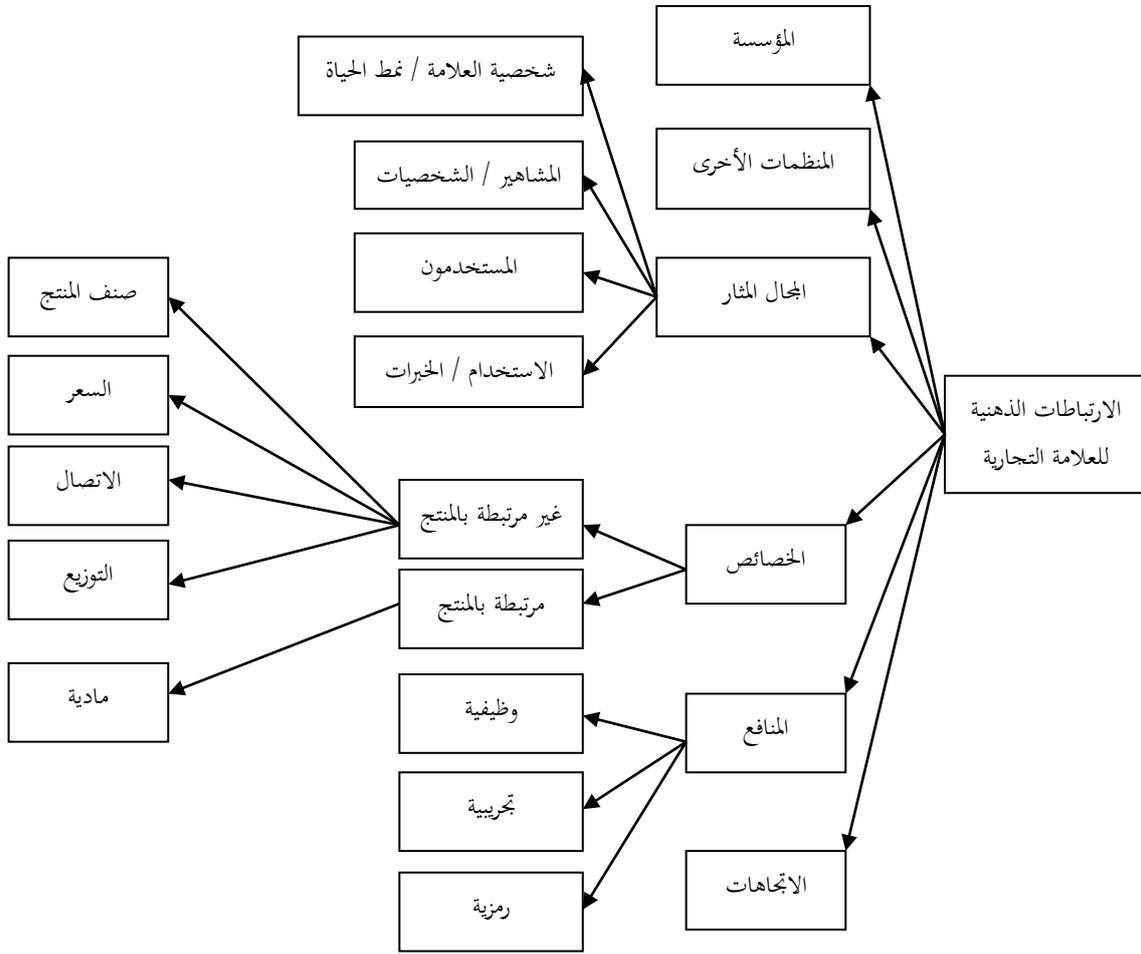
- غير مرتبطة بالمنتج: وتعبر عن الجوانب الخارجية للمنتج والمتعلقة بشرائه أو استهلاكه. وتمثل في: صنف المنتج، السعر، الاتصال والتوزيع.
- 5. الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنافع: هي القيم الشخصية التي يربطها المستهلك بالمنتج، أي ما يمكن أن يحققه هذا المنتج لهم، وهي على ثلاثة أنواع:
  - المنافع الوظيفية: وتتعلق أساسا بالحاجات الفيزيولوجية وحاجات الأمن وأيضا الرغبة في تجنب أو القضاء على مشكلة.
  - المنافع التجريبية: تتعلق بالأحاسيس الناتجة عن استخدام المنتج مثل الشعور بالمتعة...
  - المنافع الرمزية: تعبر عن حاجات التعبير عن الذات، الانتماء الاجتماعي والحاجات المرتبطة بنظرة الآخرين.
- 6. الارتباطات الذهنية المتعلقة بالاتجاهات: تمثل الاتجاهات التقييم العام للعلامة التجارية من طرف المستهلك، فهي مؤشر لدرجة حب أو عدم حب المستهلك للعلامة التجارية.
 

والمثال التالي حول مشروب العصير يوضح الفرق بين كل من الخصائص والمنافع والاتجاهات وذلك من أجل التمييز بينهم:

  - الخاصية: هذا العصير طبيعي؛
  - المنفعة: ذوق هذا العصير رائع (منفعة تجريبية)؛
  - الاتجاه: العلامة التجارية للعصير جيدة.

والشكل الموالي يوضح أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب ما قدمه Korchia:

الشكل رقم 35: أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب Korchia



Source : Michael Korchia, **une nouvelle typologie de l'image de marque**, Actes du 16<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada, Mai 2000, p16.

#### المطلب الرابع: الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء للعلامة التجارية البعد السلوكي لأعمال العلامة التجارية، وأحد أهم الأهداف التسويقية للمؤسسات. فالتنوع الكبير للعلامات التجارية في الأسواق وضع المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات، وهو ما جعل المسوقين يركزون على خلق تفضيل للعلامة التجارية وبناء علاقات مع المستهلكين من أجل كسب رضاهم وزيادة ولائهم، وهو ما يقود إلى نجاح المؤسسة.

## الفرع الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم المهمة من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وأحد المتغيرات التسويقية التي تستخدم كمؤشرات للأداء التسويقي، وقد عولج من خلال عدة مفاهيم تناولها الباحثون من زوايا مختلفة، حسب الأهداف المبتغاة وحسب توجهاتهم إلى تيار فكري معين.

## أولاً: تعريف الولاء للعلامة التجارية

يعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه: "تمسك المستهلك ورغبته في شراء علامة تجارية معينة، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة".<sup>1</sup>

كما يعرف على أنه: "التزام عميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية، رغم التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي من المحتمل أن تؤدي إلى تغيير السلوك".<sup>2</sup>

ويعرف أيضاً على أنه: "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة تجارية معينة من قبل المستهلك".<sup>3</sup>

وعليه فإن الولاء ليس فقط عبارة عن عملية تكرار أو نية إعادة الشراء، بل ينتج عن مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية.<sup>4</sup> فهو يمثل اتجاهًا إيجابيًا للمستهلك نحو علامة تجارية معينة.<sup>5</sup>

## ثانياً: أهمية الولاء للعلامة التجارية

تبرز أهمية ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال النقاط التالية:<sup>6</sup>

- تخفيض التكاليف التسويقية؛
- زيادة القوة التفاوضية تجاه الموزعين؛
- جذب زبائن جدد؛
- اكتساب الوقت للرد على تهديدات المنافسين.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص102.

<sup>2</sup> Farhina Hameed, **The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction**, Asian Journal of Business Management, Vol.5, No.1, 2013, p182.

<sup>3</sup> نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص310.

<sup>4</sup> محمد الخشروم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2011، ص75.

<sup>5</sup> Mohammad Obeidat and Hani Al-Dmour, **Principles of marketing**, Dar Wael for publishing, Amman, Jordan, 2005, p234.

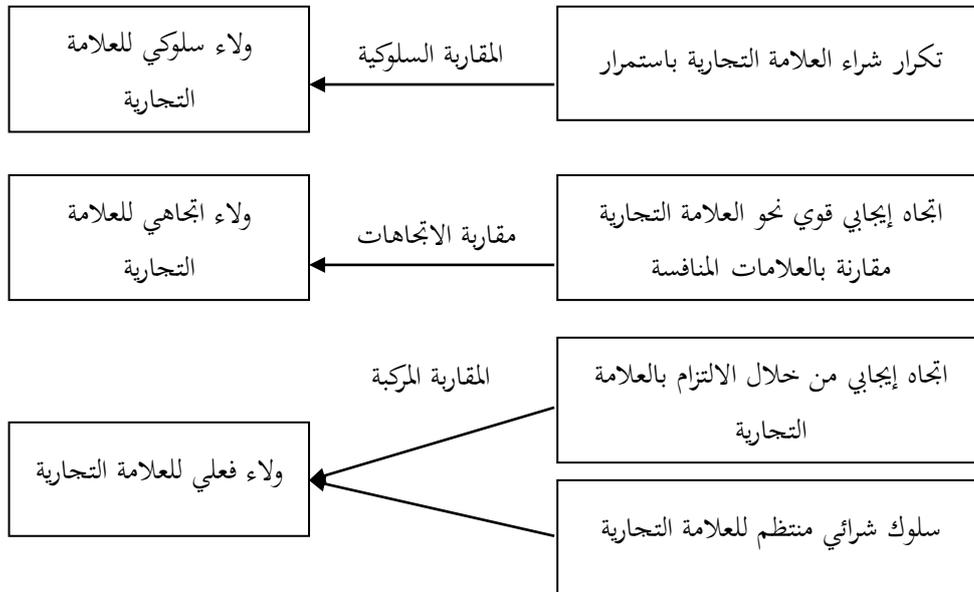
<sup>6</sup> David A. Aaker et Jacques Lendrevie, Op.cit., pp53-54.

ثالثا: مقاربات الولاء للعلامة التجارية

يوجد هناك ثلاث مقاربات رئيسية للولاء للعلامة التجارية تتمثل في: الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي والولاء الفعلي (ولاء مركب).

فالولاء السلوكي يتمثل في قيام المستهلك بالشراء المتكرر والمنتظم لعلامة تجارية معينة، أما الولاء الاتجاهي فيتمثل في مجمل المعتقدات والمشاعر الإيجابية التي يحملها المستهلك نحو علامة تجارية معينة تجعله يفضلها على باقي علامات المنافسين. في حين أن الولاء الفعلي هو مزيج يضم كلا من الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي، حيث يتمثل في سلوك الشراء الفعال لعلامة تجارية معينة الذي يتكرر باستمرار من وقت لآخر ويعززه التزام قوي لهذه العلامة التجارية. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 36: المقاربات الثلاثة للولاء للعلامة التجارية

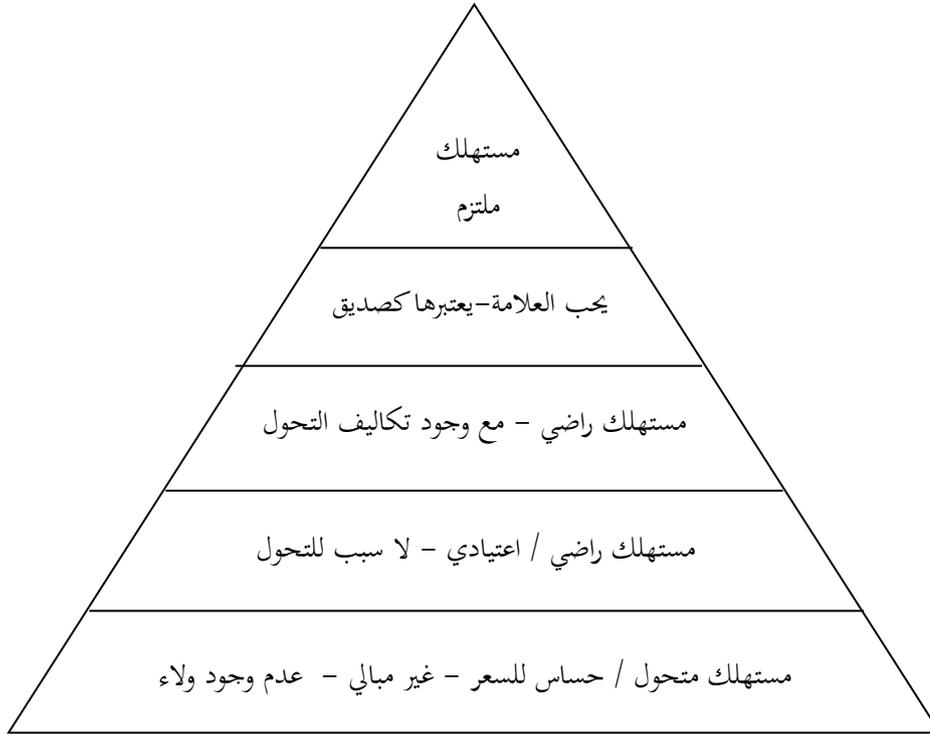


Source : Mourad Touzani and Azza Temessek, **Brand Loyalty: impact of cognitive and affective variables**, Journal of Economics and Applied Informatics, University of Galati, Tunisia, 2009, p229.

الفرع الثاني: مستويات الولاء للعلامة التجارية

قام Aaker بتمييز خمس مستويات للولاء للعلامة التجارية ضمن هرم أطلق عليه "هرم الولاء"، حيث يمثل كل مستوى تحدياً تسويقياً مختلفاً، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

## الشكل رقم 37: هرم الولاء للعلامة التجارية



**Source :** Wasib B. Latif and others, **A conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment**, Journal of Asian Scientific Research, Asian Economic and Social Society (AESS), Vol.4, No.10, Malaysia, 2014, p550.

يمثل المستوى الأول المستهلكين غير الأوفياء الذين لا يبالون تماما بالعلامة التجارية، حيث ينظرون إلى كل علامة تجارية على أنها مناسبة لهم، كما يتميزون بحساسيتهم للسعر (البحث عن السعر الأفضل). أما المستوى الثاني فيشمل المستهلكين الراضين عن العلامة التجارية والمعتادين على شرائها، كما يمكن أن يكونوا عرضة للمنافسين لكن من الصعب الوصول إليهم، إذ لا سبب يدعوهم للبحث عن بدائل أخرى. في حين يتألف المستوى الثالث من المستهلكين الراضين، حيث يحتاج المنافسون إلى تقديم حوافز أو منافع كافية لتعويض تحول المستهلكين إلى علاماتهم. ويضم المستوى الرابع المستهلكين الذين يحبون العلامة التجارية ويمتلكون مشاعر إيجابية نحوها ويعتبرون أصدقاء لها. أخيرا، يشكل المستوى الخامس والذي يمثل قمة الهرم المستهلكين الأوفياء الذين يفتخرون بكونهم مستخدمين للعلامة التجارية، فهي جد مهمة لهم إلى درجة أنهم يروجون لها ويوصون الآخرين باستخدامها.

## الفرع الثالث: أبعاد الولاء للعلامة التجارية

اتفق العديد من الباحثين على أن هناك أربعة أبعاد أساسية للولاء، هي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009، ص129.

## أولاً: الرضا

الرضا هو حالة نفسية ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات المستهلك<sup>1</sup>، فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات المستهلك فإن هذا الأخير يكون قد تحقق لديه الرضا، أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فإن المستهلك سيشعر بالاستياء، وعلى العكس من ذلك فإن وجود أداء يفوق توقعات المستهلك سيؤدي به إلى الشعور بالاندهاش.

## ثانياً: الثقة

الثقة هي مصداقية المؤسسة والاهتمام الذي توليه لإرضاء مستهلكيها<sup>2</sup>، فهي تعتبر ضماناً نفسياً نحو العلامة التجارية، ويتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الإيجابية، ويمكن للمؤسسة الحصول على ثقة المستهلك من خلال قيامها بنشاطات تمكن المستهلك من تحقيق أرباح على المدى القصير، أو من خلال قيامها بأعمال خيرية ورعايتها لنشاطات علمية أو ثقافية، كما يجب على المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلاً لأن ذلك سيؤثر سلباً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويخفض من مستوى ولاء المستهلك لها.

## ثالثاً: الالتزام

يعتبر الالتزام عاملاً مؤثراً في بناء الولاء للعلامة التجارية، حيث يمثل تعهد المستهلك أو ارتباطه باختيار علامته التجارية ضمن صنف معين من المنتجات<sup>3</sup>، أي هو استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام المستهلك باختيار بدائل أخرى ضمن مجموعة الاعتبارات، من خلال وفاء المؤسسة بالوعد التي تقدمها إلى المستهلكين المستهدفين. وهو يركز على بعدين رئيسيين هما:

- **البعد الإدراكي:** بناء عليه تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفة التحول كزيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل عليها من بدائل أخرى.
- **البعد العاطفي:** وذلك من خلال وجود شعور إيجابي من المستهلك تجاه المؤسسة أو علامتها التجارية وتعلقه بها، ما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها.

<sup>1</sup> Jean Mouton, **le Marketing du désir**, éditions d'organisation, Paris, France, 2000, p68.

<sup>2</sup> Haykel Ben Khelil and Néji Bouslama, **The Effects of Brand Relationship Quality on the Participation of the Consumer in Boycott**, Journal of Marketing Research & Case Studies, Vol. 2016, 2016, p3.

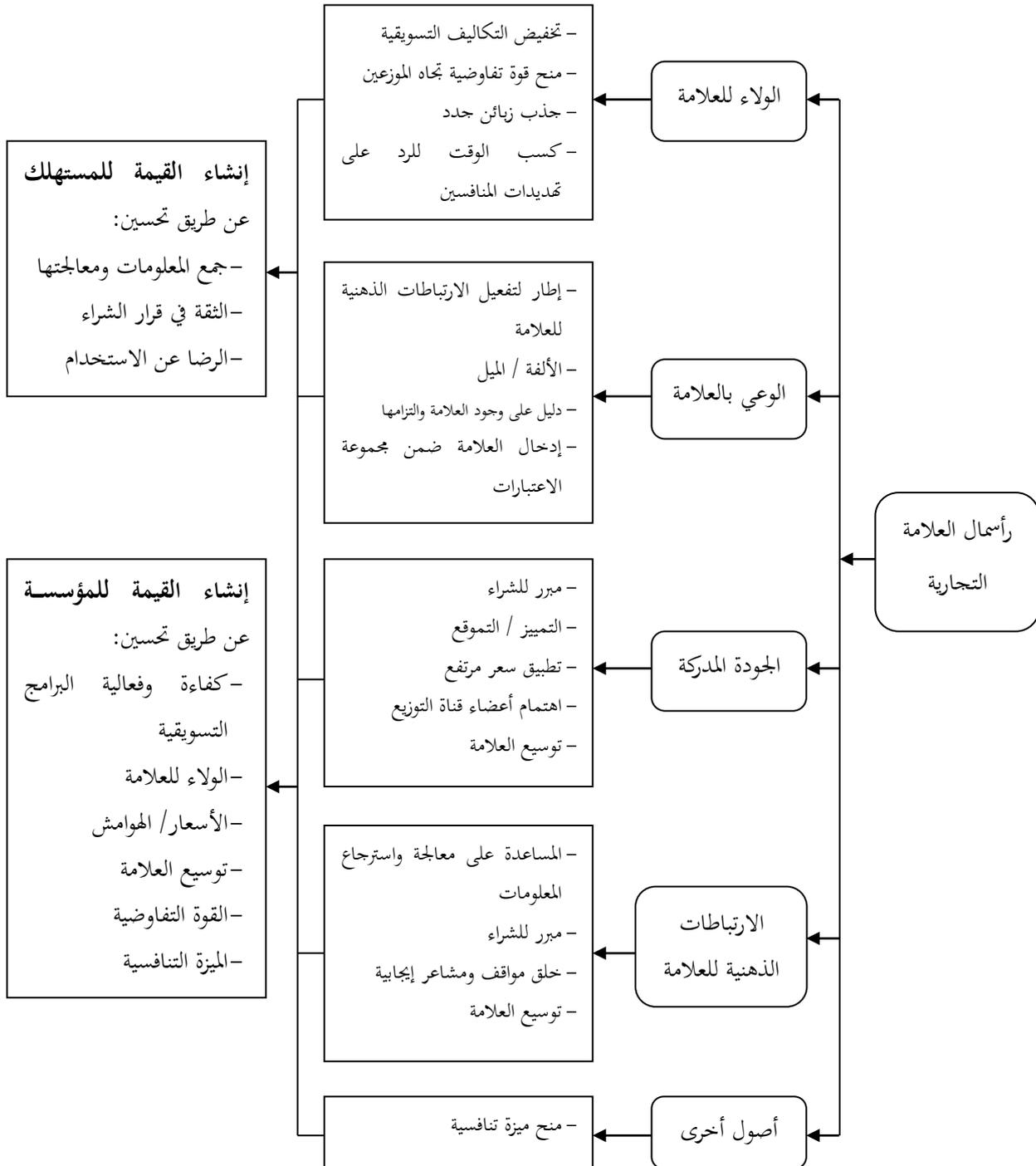
<sup>3</sup> Son K. Lam and others, **Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A social identity theory perspective**, journal of marketing, Vol.74, November 2010, p131.

رابعاً: تكرار الشراء

ويمثل مدى تكرار سلوك الشراء من طرف المستهلك لنفس العلامة التجارية في أي فترة من الزمن.

وكخلاصة لما سبق، يمكن توضيح أبعاد رأسمال العلامة التجارية في الشكل الموالي:

الشكل رقم 38: أبعاد رأسمال العلامة التجارية



Source : Mustafa Karadeniz, The importance of customer based strategic brand equity management for enterprises, Journal of Naval Science and Engineering, Vol.6, No.2, 2010, p121.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل، فإن العلامة التجارية هي اسم أو رمز أو شكل أو جمع بين هذه المكونات للتعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة وتمييزها عن منتجات وخدمات المنافسين.

وللعلامة التجارية عدة وظائف بالنسبة لكل من المستهلك والمؤسسة والموزع والمجتمع، وعليه يتوجب على المؤسسات بناء علامة تجارية ناجحة من خلال تحديد تموقع جيد لهذه العلامة واختيار اسم مناسب لها، ثم تطويرها وتوسيعها لتشمل منتجات أخرى.

والعلامة التجارية الناجحة والقوية هي تلك التي تتمتع برأسمال مرتفع سواء من وجهة نظر المستهلك أو من وجهة نظر المؤسسة، وهو ما أثبتته معظم النماذج التي تناولت هذا المفهوم، إذ يجب على المؤسسة أن تجعل من المستهلك واعيا بوجود علامتها التجارية ومدركا لجودتها كما يجب عليها تكوين ارتباطات ذهنية إيجابية لها وهو ما يساهم في خلق ولاء لهذه العلامة التجارية.

الفصل الرابع:

## الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد استعراض أهم المداخل النظرية والمفاهيمية الخاصة بموضوع الدراسة والتي أكدت على أهمية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ودورها في بناء رأسمال العلامة التجارية، سنحاول من خلال هذه الدراسة الميدانية إسقاط هذه المفاهيم والأطر النظرية على بعض المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية، حيث أصبح لزاما على هذه المؤسسات تبني مختلف الأساليب التي من شأنها أن ترفع من قيمتها لدى جماهيرها كالابتكار وجودة التصنيع والإبداع في أساليب الاتصال التسويقي لاستمالة المستهلكين نحو منتجاتها والتعريف بها على نطاق واسع من خلال إبراز الخصائص التي تحملها علاماتها التجارية، في ظل تعدد الخيارات للمستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

وقد تم اختيار هذا القطاع من أجل إعداد الدراسة الميدانية نظرا لكون منتجاته تعتبر من سلع التسوق، والتي تحتاج من المستهلك التفكير الجيد قبل اتخاذ قرار الشراء، إضافة إلى استخدام العلامة التجارية للمفاضلة بينها، حيث تم التركيز على ثلاث علامات تجارية هي: IRIS، Brandt، Condor.

وحتى تتسنى الإجابة على السؤال الجوهرى لهذه الدراسة، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة في سياق هذا الموضوع، يتناول هذا الفصل العناصر التالية:

المبحث الأول: الإطار التحليلي للعلامات التجارية محل الدراسة.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

المبحث الرابع: نتائج اختبار الفرضيات.

المبحث الخامس: مناقشة النتائج النهائية.

## المبحث الأول: الإطار التحليلي للعلامات التجارية محل الدراسة

يحتل قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر بمكانة هامة في الاقتصاد الوطني، حيث يمثل قطاعا استراتيجيا تبنى على أساسه مختلف سياسات التنمية الاقتصادية، كما أن الجزائر تحاول جاهدة توفير بيئة استثمارية مناسبة لجذب الاستثمارات إلى هذه الصناعة. ويعرف سوق المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية بالجزائر حاليا تواجد عدة علامات تجارية أجنبية قوية تتنافس بينها وبين العلامات التجارية الجزائرية بهدف السيطرة على السوق المحلي وإشباع حاجات ورغبات المستهلك الجزائري.

## المطلب الأول: واقع قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر

قطعت الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية شوطا كبيرا في بلادنا لاسيما في السنوات الأخيرة، حيث يظهر ذلك جليا في برامج تطوير هذا القطاع عبر مختلف السياسات الاقتصادية. وهذا الدعم الذي يحظى به القطاع ما هو إلا نتيجة توفر المقومات الأساسية التي تقوم عليها هذه الصناعة.

## الفرع الأول: تعريف وأهمية الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر

تعتبر الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية من بين أهم الصناعات في الجزائر، لما لها من مساهمة فعالة ومكانة جيدة في تطوير المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، حيث تتميز هذه الصناعة بالسيطرة على السوق كونها من الصناعات الثقيلة والتي بدورها تلي حاجات ورغبات المستهلك، كما أنها تساهم بنسبة معتبرة في الناتج القومي ونسبة التشغيل من السكان المحليين.

وقد ركزت الجزائر على تطوير هذا القطاع وجعله أكثر تنافسية، وذلك لما يكتسبه من أهمية بالغة تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- العمل على رفع نسبة نمو الاقتصاد الوطني؛
- العمل على تطوير الصادرات، وبالتالي تعزيز حصة الجزائر في الأسواق الخارجية؛
- الرفع من حجم الاستثمارات داخل الوطن؛
- المساهمة في زيادة تنوع المنتجات ودعم القدرة على مواجهة المنافسة الخارجية تماشيا مع النسق المتسارع للتحويلات الاقتصادية؛
- تطوير المراكز التقنية والزيادة في عددها والتركيز على نظم الجودة؛
- المساهمة في ترقية الاستثمار؛
- العمل على تعزيز دور القطاع الخاص من خلال تكوين الكفاءات البشرية في الميدان؛

<sup>1</sup> مريم ساعد، التسويق الاستراتيجي في ظل انفتاح السوق الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة 1، 2018، ص 274.

- دفع ومساعدة المؤسسات على التماشي مع التطورات الراهنة بما فيها التكنولوجيات الحديثة؛
- زيادة نسبة التشغيل من اليد العاملة؛
- تحسين وتسهيل حياة المواطنين من خلال الاستجابة لتوقعاتهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

### الفرع الثاني: تطور قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر

لقد كان هذا النشاط الصناعي ممثلا في السبعينات من القرن الماضي بالمؤسسة الوطنية SONELEC، التي كانت تجمع عدة مؤسسات تنشط في هذا القطاع. وتبعا لعدة عوامل وإصلاحات اقتصادية وطنية، تم تقسيم هذه المؤسسة وتفرعت منها عدة مؤسسات عمومية، كالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، المؤسسة العمومية الاقتصادية لإنجاز وتسيير الصناعات الملحقة SONARIC، المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، CABLAF...، ولفترة طويلة كانت هذه المؤسسات تملك وتحتكر السوق الوطني بالنسبة لهذه الصناعات والذي شهد غيابا تاما للقطاع الخاص.

إلا أنه بالتوازي مع انفتاح الاقتصاد الوطني وتحرير التجارة الخارجية منذ منتصف التسعينات، واجهت هذه المؤسسات صعوبات من أجل الاستمرار في نشاطها، حيث لم يعد بإمكانها الاستثمار في البحث والتطوير، تطوير تكنولوجيا جديدة، وكذا تحسين وسائل العمل...، وهو ما تسبب في انخفاض الطلب على منتجاتها، خاصة مع ارتفاع الواردات التي أصبحت تحتل مكانة هامة وتمثل نسبة معتبرة من العرض في السوق الوطني.

ومع نهاية التسعينات سجلت الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية تطورا ملحوظا في الجزائر، حيث تحول المستوردون الكبار إلى منتجين لهذه الأجهزة، خاصة بعدما قامت الدولة بمساعدة القطاع العمومي وتشجيع القطاع الخاص على هذا النشاط، وعلى القيام بعمليات التجميع والتركيب من خلال الاستفادة من النظم الجمركية.

لكن ورغم كل التسهيلات، فإن القطاع العمومي لم يستغل هذه الفرصة على أحسن وجه من أجل تطوير منتجاته والتعريف بوجودها وإدخال التكنولوجيا المتطورة في عمليات الإنتاج، وكان هذا نتيجة لفشل تطبيق التقنيات التسويقية وتنمية وظيفة البحث والتطوير.<sup>1</sup> كما لم يلعب القطاع الخاص دوره الكامل، فعوض الاستثمار في عمليات الإنتاج والمناولة الصناعية على المستوى الوطني، فقد اتجه أكثر فأكثر إلى استيراد المكونات الداخلة في عملية الإنتاج من بلدان مختلفة، والذي سمح بظهور عدة مشاكل، من بينها مشكل خدمات ما بعد البيع المتمثل بعدم توفر قطع الغيار وصعوبة الصيانة والتصليح.

<sup>1</sup> مغراوي محي الدين عبد القادر، محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية: حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2014، ص.ص 218-219.

ومع بداية الألفينات، فقد اتجه القطاع الخاص إلى إبرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة دوليا مثل الشركة بين: Sodinco – Bya electronic – Thomson، Condor – hisense، Cevital – Samsung، Essalem Electronics - LG، Haier.

### الفرع الثالث: المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية بالجزائر

شهد السوق الجزائري للصناعة الالكترونية والكهرومنزلية نموا متزايدا وتطورا ملحوظا مع مرور الوقت، حيث يحتوي على العديد من العلامات التجارية المتنافسة فيما بينها، والجدول الموالي يوضح أهم المؤسسات الأجنبية والمحلية التي تنشط في هذا القطاع:

### الجدول رقم 31: أهم المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية بالجزائر

المؤسسة	بداية النشاط	العلامة	الولاية
ENIE	1982	ENIE	سيدي بلعباس
ENIEM	1983	ENIEM	تيزي وزو
Cobra electronics	1992	Cobra	برج بوعريبيج
BYA electronic	1993	BYA	وهران
Essalem electronics	1997	Starlight	تبسة
Cristor	1998	Cristor	برج بوعريبيج
Sentrax	1999	TCL	برج بوعريبيج
Sodinco	1999	HAIER	الجزائر
Condor electronics	2002	Condor	برج بوعريبيج
Bomare Company	2002	Stream systems	الجزائر
Saterex	2004	IRIS	سطيف
Brandt Algérie	2014	Brandt	سطيف

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مواقع الأنترنت الخاصة بالعلامات التجارية.

يتضح من الجدول أن هناك تطورا ملحوظا في عدد المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، أين اتجهت العديد من المؤسسات الخاصة إلى إبرام عقود الشراكة مع مؤسسات أجنبية تنشط في هذا المجال، وهو ما يعطي نظرة واضحة عن أهمية هذه الصناعة بالنسبة للمستثمرين، كما فتح الباب أمام توفر العديد من المنتجات البديلة والمتنافسة للمستهلك الجزائري بما يمكنه من تحقيق حاجاته ورغباته على أحسن وجه.

### الفرع الرابع: الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسات الناشطة في القطاع

يتميز قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية كغيره من القطاعات الأخرى بمجموعة من الفرص المتاحة التي تجذب المؤسسات وتساعد على النجاح، كما تواجه العديد من التهديدات والتحديات.

#### أولاً: الفرص

هناك العديد من الفرص المتاحة أمام المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية بالجزائر أهمها:<sup>1</sup>

- دعم الدولة للمشاريع والاستثمارات وتشجيع الإنتاج الوطني (سن قوانين تشجع على الاستثمار)؛
- انخفاض أسعار العلامات المحلية مقارنة بالعلامات الأجنبية، مما يساهم في اكتساب حصص سوقية معتبرة إضافة إلى التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين؛
- إمكانية إبرام عقود شراكة بين المؤسسات الوطنية والمؤسسات الأجنبية، وبالتالي الاستفادة من خبرة المؤسسات الأجنبية خاصة في المجال التسويقي وتطوير مختلف السياسات؛
- تغير أنماط الاستهلاك والاستخدام المتزايد للأجهزة الالكترونية الذكية في مختلف مجالات الحياة؛
- الاستقرار السياسي والأمني؛
- التحفيزات الضريبية (كتخفيض الضريبة على الأرباح بالنسبة للمنتجين الجزائريين)، إضافة إلى الامتيازات الجمركية؛
- لجوء الدولة إلى التخفيض من الواردات؛
- التطور التكنولوجي السريع، وهو ما يجعل المنتجات تتقدم في مدة قصيرة (دورة حياة المنتجات قصيرة جداً)؛
- إمكانية تصدير العلامات المحلية إلى الأسواق الخارجية؛
- وجود طلب محلي قوي على مثل هذه المنتجات نتيجة النمو المتزايد لعدد السكان؛
- توجه المرأة لسوق العمل، وهو ما ساعد على زيادة الطلب على مثل هذه المنتجات باعتبار أن المرأة أكثر أفراد الأسرة حاجة واستخداماً لهذه المنتجات (الأجهزة الكهرومنزلية).

بالإضافة إلى:<sup>2</sup>

- تكلفة اليد العاملة المنخفضة؛

<sup>1</sup> مریم ساعد، مرجع سبق ذكره، ص.ص 280-284.

<sup>2</sup> هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف، 2017، ص.233.

- سوق ذو مردودية عالية؛
- سوق ذو معدل نمو محتمل عالي بالنظر إلى زيادة الطلب في الآونة الأخيرة؛
- القرب من مختلف الأسواق الأجنبية؛
- توفر الجزائر على موارد طبيعية وإمكانيات اقتصادية كبيرة ومتاحة للاستغلال الصناعي؛

#### ثانيا: التهديدات

يواجه قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية بالجزائر العديد من التهديدات والتحديات، أبرزها:<sup>1</sup>

- التطور السريع والمستمر للتكنولوجيا وعدم تأقلم المؤسسات المحلية مع هذا التغيير؛
- اشتداد المنافسة بالسوق الوطني وهو ما يهدد مستقبل العلامات المحلية؛
- توجه المستهلك نحو المنتجات الأجنبية بالنظر لخصائصها المميزة (الجودة، الشهرة، الصورة الذهنية...)
- محدودية عوائد الدخول (قطاع يشجع على الاستثمار)؛
- جودة منخفضة مقارنة مع المعايير الدولية؛
- خطر المنتجات المقلدة؛
- نقص الدراسات التسويقية لمعرفة إمكانيات السوق وتفضيلات المستهلكين؛
- المرونة الانصالية للعلامات الأجنبية التي مكنتها من التعريف بمنتجاتها عالميا ومن التأثير على سلوك المستهلك الجزائري؛
- عدم إعطاء أهمية كبيرة لوظيفة البحث والتطوير داخل المؤسسات؛
- ضعف التقنيات المستخدمة في عملية الإنتاج؛
- نقص الثقافة التسويقية لدى المؤسسات المحلية؛
- الأزمة المالية والاقتصادية التي تواجه الجزائر في الوقت الحالي.

بالإضافة إلى:

- نقص اليد العاملة المؤهلة في هذا المجال وضعف إنتاجيتها؛
- قلة عدد الموردين محليا مما يفرض حتمية الاستيراد.
- ارتفاع تكاليف البحث والتطوير؛
- انخفاض القدرة الشرائية للمواطن؛
- انخفاض قيمة الدينار الجزائري مما يؤدي إلى ارتفاع قيمة المواد الأولية المستوردة وبالتالي ارتفاع أسعار الأجهزة، وهو ما يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها؛

<sup>1</sup> مريم ساعد، مرجع سبق ذكره، ص.ص 285-286.

### المطلب الثاني: العلامة التجارية Condor

تعد مؤسسة Condor electronics من أبرز المؤسسات الناشطة في مجال الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، حيث تمكنت في فترة وجيزة من تقوية مركزها التنافسي نظرا للمنافسة الشديدة التي تشهدها هذه الصناعة.

### الفرع الأول: تقديم مؤسسة Condor electronics

يتضمن هذا الفرع بعض المعلومات الخاصة بمؤسسة Condor electronics من خلال التعريف بها وتوضيح أهدافها إضافة إلى أهم منتجاتها.

#### أولا: التعريف بالمؤسسة

مؤسسة Condor electronics هي مؤسسة خاصة تحصلت على السجل التجاري في شهر أفريل من سنة 2002 كشركة ذات مسؤولية محدودة SARL تحت اسم "Antar trade"، وبدأت نشاطها بشكل فعلي في شهر فيفري من سنة 2003، وفي سنة 2012 تحولت إلى شركة ذات أسهم SPA.

يوجد المقر الرئيسي للمؤسسة بالمنطقة الصناعية بـ برج بوعرييج، ويتمثل نشاطها الأساسي في إنتاج وتسويق الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، وهي تعتبر إحدى المؤسسات المكونة لمجمع بن حمادي والذي يتكون من ستة مؤسسات صناعية يبينها الجدول الموالي:

#### الجدول رقم 32: مجموعة بن حمادي

المؤسسة	طبيعة النشاط
GEMAC	إنتاج مواد البناء
ARGILOR	إنتاج الآجر
POLYBEN	إنتاج الأكياس البلاستيكية
GERBIOR	إنتاج القمح الصلب ومشتقاته
CONDOR	إنتاج الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية
HODNA METAL	مختصة في مجال المواد المعدنية

Source : www.condor.dz

وقد مرت مؤسسة Condor electronics خلال تطورها بمجموعة من المراحل، تتمثل في:<sup>1</sup>

1. مرحلة الشراء من أجل البيع: في هذه المرحلة كانت المؤسسة تقوم بشراء (استيراد) المنتجات جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائري دون إجراء أي تغييرات أو تعديلات عليها.

<sup>1</sup> الوثائق الداخلية للمؤسسة.

2. مرحلة شراء منتجات مفككة جزئيا SKD\*: في هذه المرحلة سعت المؤسسة لتغطية الطلب المتزايد على منتجاتها، فأصبحت تشتري المنتجات مفككة جزئيا ثم تقوم بتركيبها لتستفيد من عدة مزايا، كتخفيض تكلفة الشراء والحد من البطالة والحصول على الإعانات الحكومية.

3. مرحلة شراء منتجات مفككة كليا CKD\*: في هذه المرحلة كانت المؤسسة تقوم بشراء المنتجات مفككة كليا وتعيد تركيبها، مما مكنها من التعرف أكثر على مكونات مختلف المنتجات وطرق تركيبها بالإضافة إلى الاستفادة من تخفيض التكاليف.

4. مرحلة الإنتاج: في هذه المرحلة أصبح للمؤسسة خبرة في مجال الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية وصارت قادرة على التحكم في تقنيات تركيب المنتجات، كما أصبحت على دراية بكافة مكوناتها، ولهذا قامت بشراء تراخيص من مؤسسة Hisense الصينية، وأصبحت تنتج كل المنتجات بنفسها معتمدة على استراتيجية التنوع لإرضاء رغبات المستهلك الجزائري وعلى تخفيض الأسعار حتى تكون في متناوله.

#### ثانيا: أهداف المؤسسة

لكل مؤسسة مهمتها وأهدافها الخاصة التي تطمح إلى تحقيقها والوصول إليها، حيث تهدف مؤسسة Condor electronics من خلال استراتيجية التنوع\* في منتجاتها إلى تحقيق العديد من الأهداف، من بينها:<sup>1</sup>

- تطوير الاقتصاد الوطني عبر توفير منتجات جزائرية أصلية تلي من خلالها حاجات ومتطلبات المستهلك؛
- السيطرة على السوق الوطني واستهداف أسواق دولية جديدة؛
- السعي لمنافسة المؤسسات العالمية؛
- تطوير العلامة التجارية على المستوى الدولي؛
- توسيع تشكيلة المنتجات المقدمة والعمل على تحسينها وتخفيض تكاليف التصنيع؛
- تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج؛
- توسيع شبكة التوزيع الخاصة بها في جميع أنحاء التراب الوطني؛
- المحافظة على المستهلكين الحاليين مع السعي لكسب مستهلكين جدد؛
- تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتجات لمواجهة المنافسة القائمة؛
- الاهتمام بصحة وسلامة العمال والإطارات؛
- المساهمة في الحفاظ على البيئة من خلال دورها في إعادة تصنيع بعض المخلفات.

\* SKD : Semi Knocked Down.

\* CKD : Completely Knocked Down.

\* تتمثل استراتيجية التنوع في قيام المؤسسة بإضافة منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة.

<sup>1</sup> مديرية الموارد البشرية بالمؤسسة.

## ثالثا: منتجات المؤسسة

تضم مؤسسة Condor electronics مجموعة من الوحدات تقوم بإنتاج مختلف المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، والمتمثلة في:<sup>1</sup>

- الهواتف: حيث تقوم بإنتاج: الهواتف الذكية، اللوحات الالكترونية، الساعات الذكية، إضافة إلى بعض التطبيقات والبرامج.
- أجهزة السمع البصري: وتتمثل في: أجهزة التلفاز بمختلف أحجامها وأشكالها وأنواعها، إضافة إلى المستقبلات الهوائية.
- الأجهزة الكهرومنزلية: وتتمثل في: المكيفات الهوائية، الثلاجات والمجمدات، الغسالات، تجهيزات المطبخ، إضافة إلى الأجهزة الكهرومنزلية الخفيفة.
- أجهزة الإعلام الآلي: وتتمثل في: أجهزة الكمبيوتر المكتبية، أجهزة الكمبيوتر المحمولة، الموزعات المركزية، المحطات الكبيرة، إضافة إلى البرامج والتطبيقات الخاصة بهذا المجال.
- الطاقة المتجددة: وتتمثل في إنتاج الألواح الشمسية.

## الفرع الثاني: عناصر الاتصال التسويقي في مؤسسة Condor electronics

تولي المؤسسة أهمية كبيرة لبرامج الاتصال التسويقي لإدراكها بأنه الوسيلة الأساسية لتعريف المستهلك بمنتجاتها، ونظرا لأهميته فإن المؤسسة تستثمر الكثير من الوقت والجهد والمال لتطويره، حيث تهدف من خلال اتباع سياسة اتصال معينة إلى التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها بالإضافة إلى تكوين سمعة جيدة عنها وعن علامتها التجارية.

وعليه تقوم المؤسسة باستخدام مجموعة من عناصر الاتصال التسويقي والمتمثلة فيما يلي:<sup>2</sup>

## أولا: الإعلان

تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لعنصر الإعلان وذلك باعتباره الأداة الرئيسية للتعريف بمنتجاتها واستهداف أكبر عدد ممكن من المستهلكين وبناء شهرة العلامة التجارية، حيث تعتمد في ذلك على مختلف وسائل الإعلان مثل: التلفاز، الراديو، الصحف، المجلات، الملصقات، اللافتات الإشهارية، اللوحات الالكترونية، إضافة إلى الإعلان عبر موقعها الالكتروني على شبكة الأنترنت.

<sup>1</sup> www.condor.dz

<sup>2</sup> المقابلة المباشرة مع مختلف مسؤولي مديرية التسويق والمديرية التجارية والوثائق الداخلية للمؤسسة ومواقع الأنترنت والتواصل الاجتماعي.

## ثانيا: البيع الشخصي

تتركز المؤسسة على توظيف رجال بيع أكفاء في منافذ التوزيع، حيث أن تعاملها يكون مع نقاط البيع المخصصة لها والبالغ عددها حاليا 143 نقطة بيع عبر كامل التراب الوطني.

## ثالثا: تنشيط المبيعات

تقوم المؤسسة بتقديم عدة عروض ترويجية قصد استمالة المستهلكين نحو منتجاتها وتحفيزهم على الشراء وزيادة مبيعاتها. ومن بين وسائل تنشيط المبيعات المعتمدة: تخفيضات الأسعار لفترات زمنية محدودة على مدار السنة، الحزم السلعية (Packs) (مثل حزمة العرسان، وهي موجهة بصفة خاصة للمتزوجين الجدد في شهر جوان من كل سنة)، إجراء المسابقات والطمبولات (مثل طمبولا كبش العيد)، منح الهدايا والمكافآت (مثل تكريم العمال الذين تجاوزوا 10 سنوات عمل في عيد العمال)، كما تتمكن المؤسسة الزبائن من تجربة منتجاتها للتعرف على مختلف خصائصها، وهي تفكر حاليا في استخدام "بطاقة الزبون" خاصة بالزبائن الأوفياء لها.

## رابعا: التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر العنصر الأقل اهتماما من طرف المؤسسة وذلك نظرا لطبيعة هذه الصناعة، إذ تقتصر نشاطاتها على التواجد على صفحات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المشتركين فيها، كما أنها توفر رقما أخضر مجانا (3075) لتلقي استفسارات المستهلكين والإجابة على انشغالاتهم، إضافة إلى الكتالوجات التي تحتوي معلومات عن منتجاتها.

## خامسا: العلاقات العامة

بغية بناء صورة جيدة عنها وعن علامتها التجارية تقوم المؤسسة بالعديد من النشاطات مثل: رعاية نشاطات رياضية وثقافية واجتماعية، القيام بأعمال خيرية والمساهمة في نشاطات إنسانية (حيث يوجد مصلحة اجتماعية خاصة للقيام بهذه النشاطات)، تنظيم قوافل إخبارية، المطبوعات الخاصة بالمؤسسة، السعي الدائم لإقامة علاقات جيدة مع الصحافة والحفاظ عليها (تم إنشاء نادي الصحافة)، عقد مؤتمرات صحفية، عرض إنجازاتها ونشاطاتها عبر وسائل الإعلام، إضافة إلى المشاركة في مختلف المعارض والصالونات الوطنية والدولية (مثل الصالون الدولي IFA ببرلين).

## الفرع الثالث: عناصر العلامة التجارية Condor

تتكون العلامة التجارية Condor من العناصر التالية:

## أولاً: الاسم

تصدر كل منتجات المؤسسة تحت اسم العلامة التجارية Condor. هذه الكلمة هي اسم لطائر من أكبر الطيور في العالم وهو النسر الأمريكي (طائر الكوندور، موطنه الأصلي سلسلة جبال الأنديز في أمريكا الجنوبية) وما هو معروف عنه أنه يطير عاليا جدا، كما أن الرمز الذي يرافق الكلمة يشير إلى هذا الطائر.

وقد اختارت المؤسسة هذا الاسم للدلالة على قوة وجودة منتجاتها وتطور نشاطها، كما يلاحظ على هذا الاسم أنه: سهل الكتابة، سهل النطق بجميع اللغات، سهل القراءة، وقابل للتذكر. وتجدر الإشارة إلى أن هذه العلامة مسجلة قانونيا.

## ثانياً: الشارة (اللوغو)

تتمثل شارة العلامة التجارية Condor في اسم طائر الكوندور مع رسم لجناحه، وهي مختلفة في الشكل والمعنى عن باقي شارات العلامات التجارية المنافسة، وخاصة تلك التي تمثل نوعاً من التشويش اللارادي في ذهن المستهلك.

وما يميز هذه الشارة هو البساطة وجاذبية التصميم وسهولة عملية التذكر من طرف المستهلك، كما أن التصميم سهل وضوح الطباعة على مختلف الوسائط.

## ثالثاً: الشعار

في البداية كان شعار العلامة التجارية هو "الحياة ابتكار"، أما الآن فتعتمد علامة Condor على شعار « Prenez votre envol » والذي يمكن ترجمته باللغة العربية إلى "انطلق"، وهو شعار بسيط ومعبر يوحي إلى رغبة المؤسسة في نقل رسالة إلى مستهلكيها تفيد بأن منتجاتها تتميز بالتكنولوجيا العالية والمتطورة مما يمكنهم مجازياً من الانطلاق نظراً لجودة منتجاتها.

## رابعاً: الألوان

تعتمد Condor في علامتها التجارية على اللون الأزرق الداكن للدلالة على القطاع الذي تعمل فيه، وهو يعبر عن العالمية والالتزام والثقة كما يرمز لروح الابتكار والإبداع، حيث تستعمله العديد من العلامات التجارية العالمية للصناعات الالكترونية (مثل Samsung). وهذا اللون يسمح بالطباعة على مختلف الوسائط دون التأثير على وضوح العلامة التجارية، كما تجدر الإشارة أن المؤسسة تعتمد على هذا اللون في كل حملاتها الاتصالية.

والشكل الموالي يوضح مختلف عناصر العلامة التجارية Condor:

الشكل رقم 39: العلامة التجارية Condor



Source : www.condor.dz

### المطلب الثالث: العلامة التجارية IRIS

تعتبر IRIS العلامة التجارية لمؤسسة Saterex والتي تعتبر واحدة من أهم المؤسسات الناشطة في مجال الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية بالجزائر، فمنذ نشأتها إلى اليوم وهي في صراع مستمر لمواكبة التغير والتطور الحاصل ومواجهة المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق الجزائري في هذه الصناعة.

#### الفرع الأول: تقديم مؤسسة Saterex

يتضمن هذا الفرع بعض المعلومات الخاصة بمؤسسة Saterex من خلال التعريف بها وتوضيح أهدافها إضافة إلى أهم منتجاتها.

#### أولاً: التعريف بالمؤسسة

مؤسسة Saterex هي مؤسسة خاصة تم إنشاؤها سنة 2004 وهي متخصصة في صناعة المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، يقع مقرها الاجتماعي بالمنطقة الصناعية بولاية سطيف، كما تعتمد على ثلاث مديريات جهوية (وسط، غرب، جنوب). فمنذ نشأتها لم تتراجع المؤسسة أبدا عن تكثيف جهودها لتطوير وتصنيع منتجات ذات جودة عالية في الجزائر تتلاءم مع التكنولوجيا الحديثة وطرحها بأسعار تكون في متناول المستهلك الجزائري.

#### ثانياً: أهداف المؤسسة

وضعت إدارة المؤسسة برنامجا تنمويا طموحا للغاية يهدف إلى تلبية احتياجات السوق الوطني وإدخال منتجات علامتها التجارية إلى الأسواق الدولية، حيث تركز استراتيجيتها على محورين أساسيين هما:<sup>1</sup>

- تعزيز قدرات الموظفين بالمؤسسة باعتبارهم مركز كل استراتيجيات التوسع؛
- امتلاك تجهيزات إنتاج عالية الجودة تمكن المؤسسة من تقديم منتجات ذات جودة عالية حتى على مستوى العالم.

<sup>1</sup> www.iris.dz

وتركز المؤسسة على هذين المحورين بغية تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية والتي من بينها:<sup>1</sup>

- احتلال مركز الريادة في السوق الجزائري؛
- مواجهة المنافسة بالاعتماد على عنصر الإبداع التكنولوجي ومراعاة القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري؛
- إنتاج منتجات بمواصفات عالمية وذات جودة عالية وسعر مقبول؛
- التصدير إلى الخارج؛
- الحصول على ثقة المستهلك الجزائري من خلال سياسة الضمان المتبعة؛
- إغراق السوق المحلي بمنتجات المؤسسة ومحاولة إقناع المستهلك بطريقة غير مباشرة؛
- البحث المستمر عن التجديد والإبداع لتقديم منتجات معدلة باستمرار.

### ثالثا: منتجات المؤسسة

تعتمد مؤسسة Saterex استراتيجية التنوع في منتجاتها، حيث تتمثل هذه المنتجات فيما يلي:<sup>2</sup>

- الهواتف وأجهزة الإعلام الآلي: وتتمثل في: الهواتف البسيطة، الهواتف الذكية، اللوحات الالكترونية، أجهزة الإعلام الآلي (المكتبية).
- أجهزة السمع البصري: وتتمثل في أجهزة التلفاز بمختلف أحجامها وأشكالها وأنواعها.
- الأجهزة الكهربائية المنزلية: حيث تتمثل في: الثلاجات والمجمدات، الغسالات، المكيفات الهوائية، أجهزة التدفئة (الأفران)، إضافة إلى تجهيزات المطبخ والأجهزة الكهربائية المنزلية الخفيفة.

### الفرع الثاني: عناصر الاتصال التسويقي في مؤسسة Saterex

تسعى المؤسسة من خلال قيامها بنشاطات الاتصال التسويقي إلى التعريف بمنتجاتها وتحسين صورة علامتها التجارية، وذلك عبر مجموعة من العناصر:<sup>3</sup>

### أولاً: الإعلان

يعتبر الإعلان الأداة الرئيسية لاتصالات المؤسسة مع المستهلكين، حيث تعتمد في ذلك على مختلف وسائل الإعلان مثل: التلفاز، الراديو، الصحف، المجلات، الملصقات، إضافة إلى الإعلان عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على شبكة الأنترنت.

<sup>1</sup> الوثائق الداخلية للمؤسسة.

<sup>2</sup> www.iris.dz

<sup>3</sup> الوثائق الداخلية للمؤسسة ومواقع الأنترنت والتواصل الاجتماعي.

## ثانيا: البيع الشخصي

تعتمد المؤسسة على الاختيار الجيد لقوى البيع وتوظيف رجال بيع أكفاء في مختلف منافذ التوزيع ونقاط البيع الخاصة بها والمنتشرة عبر التراب الوطني.

## ثالثا: تنشيط المبيعات

تقوم المؤسسة بتقديم عدة عروض ترويجية من وقت لآخر قصد استمالة المستهلكين وتحفيزهم على الشراء وزيادة المبيعات، ومن بين وسائل تنشيط المبيعات المعتمدة: تخفيضات الأسعار لفترات زمنية محدودة من وقت لآخر، الحزم السلعية، إجراء المسابقات والطمبولات، وتقديم الهدايا والمكافآت عند شراء بعض منتجاتها.

## رابعا: التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر العنصر الأقل اهتماما من طرف المؤسسة، إذ تقتصر نشاطاتها على التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المشتركين فيها، إضافة إلى الكتالوجات التي تحتوي معلومات عن منتجاتها.

## خامسا: العلاقات العامة

في هذا المجال تقوم المؤسسة بالعديد من النشاطات مثل: رعاية الأحداث والنشاطات الرياضية، القيام بأعمال خيرية، المطبوعات الخاصة بالمؤسسة، نشر أخبار المؤسسة عبر وسائل الإعلام المختلفة، السعي لإقامة علاقات جيدة مع الصحافة والحفاظ عليها، المشاركة في مختلف المعارض والصالونات المحلية والدولية (مثل معرض الإنتاج الجزائري، الصالون الدولي Sicom، صالون تكنولوجيا المعلومات والاتصال Siftech بوهران).

## الفرع الثالث: عناصر العلامة التجارية IRIS

تتكون العلامة التجارية IRIS من العناصر التالية:

## أولا: الاسم

يتمثل اسم العلامة التجارية في كلمة "IRIS"، وهو مسجل قانونيا، ويعني "الجزء الملون من قزحية العين". وهذا الاسم يدل على جودة منتجاتها الالكترونية خاصة تلك المتعلقة بالرؤية كأجهزة التلفاز مثلا والتي تعتبر المنتج الأول لها. وقد كان الاسم فيما سبق يضم أيضا كلمة SAT وهي اختصار لكلمة Satellite، ويرجع اختيار هذه الكلمة إلى تركيز المؤسسة الأكبر على أجهزة التلفاز والاستقبال خاصة في السنوات الأولى من بداية نشاطها. كما يلاحظ على هذا الاسم أنه: سهل الكتابة، سهل النطق بجميع اللغات، سهل القراءة، كما أنه قابل للتذكر.

## ثانيا: الشارة (اللغو)

تعتبر الشارة تماما عن اسم العلامة التجارية، فهي تتكون من كلمة IRIS مع رسم على شكل عين لغرض تثبيت المعنى من اسم العلامة التجارية. كما أن التصميم مقبول إلى حد بعيد، وما يعاب عليه هو القليل من التعقيد في رسم العين المصاحب للاسم، مما قد يخلق صعوبات تتعلق بقدرة المستهلك على تذكره وبالطباعة على الوسائط الصغيرة.

وما تجدر الإشارة إليه هو أن المؤسسة تعترم حذف رسم العين من علامتها التجارية، وذلك بسبب ربط بعض المستهلكين هذا الرسم بالمتنورين الذين يتخذون من العين رمزا لهم.

## ثالثا: الشعار

تعتمد المؤسسة في علامتها التجارية على شعار " L'empreinte de la qualité " أي "علامة الجودة"، وهو شعار يهدف إلى توصيل رسالة إلى المستهلكين تفيد بأن منتجاتها الالكترونية والكهرومنزلية تعبر عن رمز ومورد الجودة.

## رابعا: الألوان

تعتمد العلامة التجارية IRIS على اللونين الأسود والبرتقالي، حيث أن اللون الأسود يعبر عن الأناقة والغموض وهو مستعمل من طرف بعض العلامات التجارية العالمية (مثل Apple)، في حين أن اللون البرتقالي يعبر عن الذكاء التكنولوجي والسرعة وهو مستعمل من قبل بعض العلامات التجارية العالمية (مثل Orange). وهذان اللونان يسمحان بعملية الطباعة على مختلف الوسائط دون التأثير على وضوح العلامة التجارية، كما تجدر الإشارة أن المؤسسة تعتمد على هذين اللونين في معظم حملاتها الاتصالية.

والشكل الموالي يوضح مختلف عناصر العلامة التجارية IRIS:

## الشكل رقم 40: العلامة التجارية IRIS



Source : www.iris.dz

## المطلب الرابع: العلامة التجارية Brandt

تعتبر Brandt علامة تجارية تاريخية تنشط في مجال الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية، وهي تتمتع بسمعة عالية بين المستخدمين الذين دخلت هذه العلامة التجارية حياتهم اليومية وصارت جزءا لا يتجزأ منها على مر عقود من الزمن.

## الفرع الأول: تقديم مؤسسة Brandt

تعتبر مؤسسة Brandt أحد المنافسين الأساسيين في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية في العديد من المناطق في العالم ومن بينها الجزائر، على الرغم من حدة المنافسة في بيئتها وجاذبية قطاع نشاطها. وعليه سيتم عرض بعض المعلومات الخاصة بمؤسسة Brandt من خلال التعريف بها وتوضيح أهدافها إضافة إلى أهم منتجاتها.

## أولا: التعريف بالمؤسسة

مؤسسة Brandt هي شركة فرنسية تم إنشاؤها سنة 1924 على يد Edgar Brandt، ومنذ نشأتها وهي تعتبر العنصر البشري أساس العملية الإنتاجية والأساس في صنع الخبرة. وفي سنة 2014 تم إنشاء مجمع Brandt، وحينها توجهت أنظار "اسعد ربراب" إلى هذه المؤسسة وقرر الاستثمار في هذه العلامة التجارية كونها منذ نشأتها وإلى يومنا هذا تعتبر رمزا للجودة، حيث أصبحت تابعة لمجمع Cevital.

فبعد أن كانت Samha تنتج لـ Samsung أصبحت مع بداية سنة 2016 تنتج فقط لـ Brandt، وما تجدر الإشارة إليه هو أن المنتجات التي يتم إنتاجها في مدينة سطيف مماثلة ومطابقة تماما للمنتجات التي تنتج عبر أنحاء العالم، حيث أن Samha/Brandt تحتل المرتبة الخامسة على المستوى العالمي والمرتبة الأولى في منطقة البحر الأبيض المتوسط وإفريقيا، وهي مموله كليا 100% من قبل مجمع Cevital الذي قام بإنشاء مصنع آخر باستثمار 700 مليون أورو على مساحة تقدر بـ 110 هكتار في مدينة سطيف، والذي يسعى من خلاله إلى دعم القدرات الإنتاجية الحالية بقدرة إنتاجية تقدر بـ 8 مليون منتج سنويا، ويوفر حوالي 7500 منصب عمل وسوف يخصص هذا المصنع لإنتاج المنتجات ذات الجودة العالية جدا والتي توجه للتصدير بصورة خاصة.<sup>1</sup>

## ثانيا: أهداف المؤسسة

لقد أنشأت مؤسسة Brandt مشروعها حول قيمتين رئيسيتين هما: الطموح والاحترام.<sup>2</sup> وهي تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف كما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص 269.

<sup>2</sup> www.groupebrandt.com

<sup>3</sup> طيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 269.

- معرفة حاجات ورغبات المستهلك الجزائري من أجل تقديم ما يناسبه من منتجات؛
- إنتاج منتج ذو علامة دولية بكفاءة محلية وتوجيهه إلى التصدير؛
- تسعير المنتجات بطريقة تجعلها في متناول المستهلك الجزائري؛
- السعي إلى توسيع شبكة التوزيع بغية توفير المنتجات في معظم التراب الوطني؛
- المحافظة على شهرة العلامة التجارية من خلال تبني سياسة الإبداع المستمر؛
- السعي إلى احتلال المكانة الأولى في الجزائر وتوسيع الحصة السوقية؛
- مراقبة المنافسة باستمرار من أجل التمكن من التصدي لها في الوقت المناسب.

### ثالثا: منتجات المؤسسة

تعتمد مؤسسة Brandt استراتيجية التنويع في منتجاتها، حيث تتمثل هذه المنتجات فيما يلي:<sup>1</sup>

- الأجهزة الكهربائية المنزلية الثقيلة: وتتمثل في: الغسالات، غسالات الأواني، تجهيزات المطبخ، الثلاجات والمجمدات، المكيفات الهوائية.
- الأجهزة الكهربائية المنزلية الخفيفة: وتتمثل في: تجهيزات المطبخ ومختلف الروبوتات.
- أجهزة السمع البصري: وتتمثل في أجهزة التلفاز بمختلف أنواعها وأحجامها وأشكالها.

### الفرع الثاني: عناصر الاتصال التسويقي في مؤسسة Brandt

تسعى المؤسسة من خلال قيامها بنشاطات الاتصال التسويقي إلى التعريف بمنتجاتها وتحسين صورة علامتها التجارية والتأثير على مختلف جماهيرها المستهدفة، وذلك عبر مجموعة من العناصر:<sup>2</sup>

#### أولا: الإعلان

يعتبر الإعلان الأداة الرئيسية في اتصال المؤسسة بمستهلكيها وذلك عبر مختلف وسائل الإعلان مثل: التلفاز، الراديو، الصحف، المجلات، الملصقات، إضافة إلى الإعلان عبر موقعها الإلكتروني على شبكة الأنترنت والذي يحتوي معلومات مختلفة عن منتجاتها ونشاطاتها.

#### ثانيا: البيع الشخصي

تعتمد المؤسسة على الاختيار الجيد لقوى البيع وتوظيف رجال بيع أكفاء في مختلف منافذ التوزيع ونقاط البيع الخاصة بها حتى يتمكنوا من تمثيل صورتها على أحسن وجه.

<sup>1</sup> www.brandt.dz

<sup>2</sup> الوثائق الداخلية للمؤسسة ومواقع الأنترنت والتواصل الاجتماعي.

## ثالثا: تنشيط المبيعات

تقدم المؤسسة العديد من العروض الترويجية كالتخفيضات المؤقتة للأسعار ومنح خصومات عند شراء بعض منتجاتها، المسابقات والطبولات، الحزم السلعية، تقديم الهدايا (مثل مسابقة الطباخ الماهر، حيث تم منح ثلاث هدايا للفائزين الأوائل كل يوم ولمدة سبعة أيام وهذا في المعرض الدولي للجزائر FIA الذي أقيم في جوان 2015).

## رابعا: التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر العنصر الأقل اهتماما من طرف المؤسسة، حيث تعتمد على التسويق بالكتالوج، إضافة إلى التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المشتركين فيها.

## خامسا: العلاقات العامة

في هذا المجال تقوم المؤسسة بالعديد من النشاطات مثل: رعاية الأحداث، المطبوعات الخاصة بالمؤسسة، المشاركة في المعارض والصالونات (مثل المعرض الدولي للجزائر FIA، معرض الإنتاج الوطني)، نشر أخبار المؤسسة عبر وسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى السعي لبناء علاقات جيدة مع الصحافة والحفاظ عليها، كما أنها مؤسسة مسؤولة اجتماعيا وتلتزم بحماية البيئة.

## الفرع الثالث: عناصر العلامة التجارية Brandt

تتكون العلامة التجارية Brandt من العناصر التالية:

## أولا: الاسم

يتمثل اسم العلامة التجارية في كلمة Brandt، حيث يعود لاسم العائلة Brandt (مؤسسها هو Edgar Brandt)، وهي مسجلة قانونيا. وما يلاحظ على هذا الاسم أنه: سهل النطق بجميع اللغات، سهل القراءة، سهل الكتابة، كما أنه قابل للتذكر.

## ثانيا: الشارة (اللوغو)

تعبّر الشارة تماما عن اسم العلامة التجارية فهي تتكون من كلمة Brandt، كما أن التصميم جيد، وهو سهل الطباعة على مختلف الوسائط، وسهل التذكر.

## ثالثا: الشعار

تعتمد مؤسسة Brandt في علامتها التجارية على شعار "Pour tous les jours et même les autres" والذي يمكن ترجمته باللغة العربية إلى "من أجل كل الأيام وحتى الآخرين"، وهو دليل على قربها الدائم من

المستهلكين وتواصلها معهم ومحاولتها فهم حاجاتهم ورغباتهم وتسهيل حياتهم اليومية من خلال ما تقدمه من منتجات متنوعة ومبتكرة إضافة إلى الجودة التي تميزها.

#### رابعاً: الألوان

تعتمد مؤسسة Brandt في علامتها التجارية على اللونين الأحمر والأسود (الأسود بالنسبة للشعار، والأحمر بالنسبة للشارة)، حيث أن اللون الأحمر يدل على القوة والإثارة والفخامة والأداء وهو مستعمل من طرف بعض العلامات التجارية العالمية (مثل Coca Cola)، أما اللون الأسود فيعبر عن الأناقة والغموض وهو مستعمل من طرف بعض العلامات التجارية العالمية (مثل Apple). وهذان اللونان يسمحان بعملية الطباعة على مختلف الوسائط دون التأثير على وضوح العلامة التجارية، كما تجدر الإشارة أن المؤسسة تعتمد على هذين اللونين في معظم حملاتها الاتصالية.

والشكل الموالي يوضح مختلف عناصر العلامة التجارية Brandt:

#### الشكل رقم 41: العلامة التجارية Brandt

**Brandt**  
Pour tous les jours et même les autres.

Source : www.brandt.dz

#### المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

قصد التعرف على كيفية ومدى تأثير استخدام عناصر المزيح الاتصالي التسويقي في بناء رأسمال العلامة التجارية وبعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة، تم الاستعانة بدراسة ميدانية استقصائية على عينة من الأفراد المستهلكين لبعض العلامات التجارية الناشطة في مجال الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية وهي: Condor، Brandt، IRIS.

#### المطلب الأول: التصميم المنهجي للدراسة

سيتم في هذا المطلب توضيح متغيرات الدراسة وأبعادها إضافة إلى النموذج الذي سيتم اختياره، وذلك باعتبارها أساس الإجابة على تساؤلات الدراسة، كما سيتم عرض وتقديم فرضيات الدراسة والمنهجية المعتمدة في ذلك.

الفرع الأول: متغيرات ونموذج الدراسة

يتناول هذا الفرع المتغيرات المعتمدة في هذه الدراسة من أجل بناء النموذج الذي تسعى من خلاله إلى اختبار مدى تأثير عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في بناء رأسمال العلامات التجارية محل الدراسة.

أولاً: متغيرات الدراسة

تشمل الدراسة الحالية المتغيرين التاليين:

1. المتغير المستقل: ويتمثل في عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، والتي تشمل كلا من: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والعلاقات العامة. وهي العناصر التي تطرق إليها Kotler.
2. المتغير التابع: ويتمثل في رأسمال العلامة التجارية من خلال أبعاده الأربعة: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، حيث تم الاستعانة بنموذج Aaker في تحديد هذه الأبعاد.

والجدول الموالي يبين متغيري الدراسة والأبعاد المكونة لهما:

الجدول رقم 33: أبعاد متغيرات الدراسة

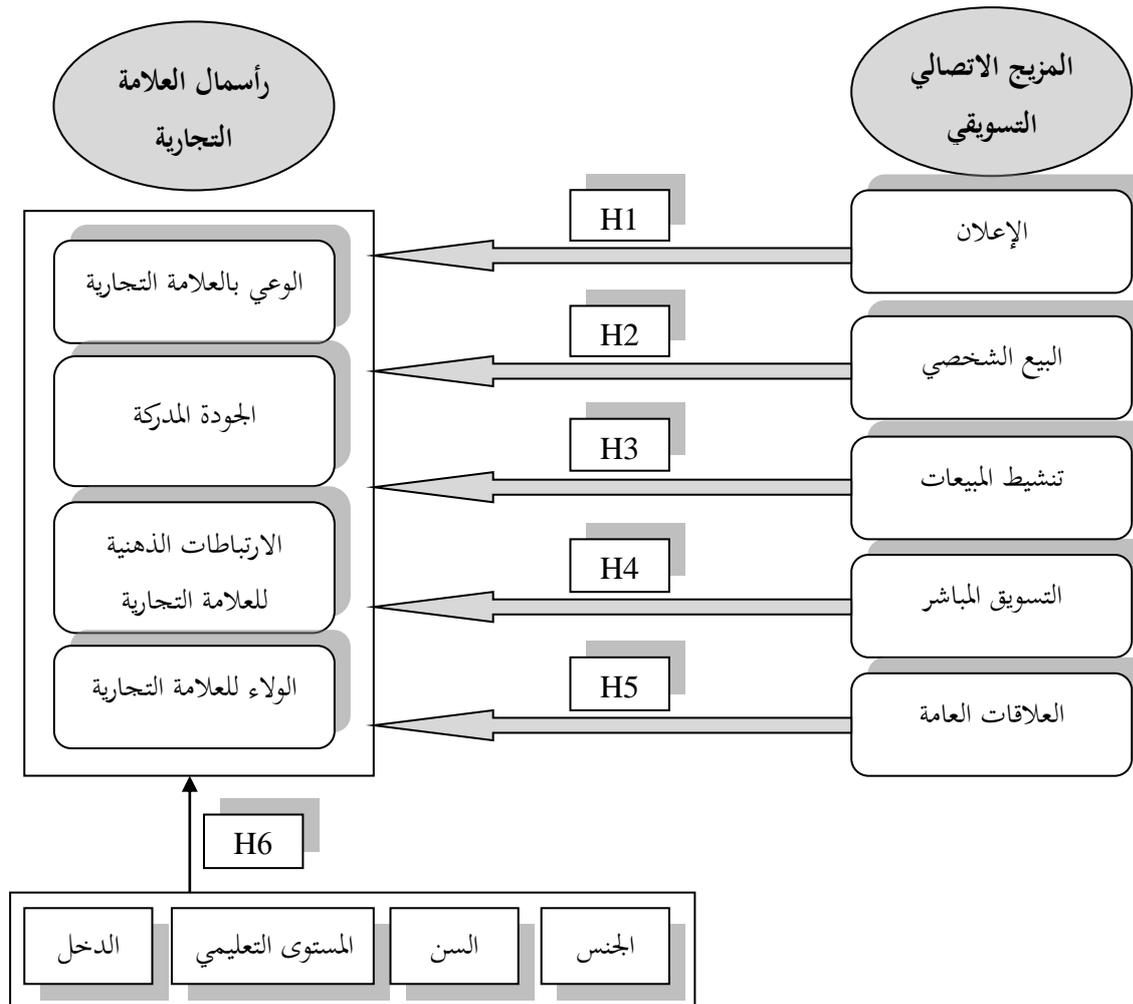
المتغير	اسم المتغير	العناصر / الأبعاد
المتغير المستقل	عناصر المزيج الاتصالي التسويقي	الإعلان
		البيع الشخصي
		تنشيط المبيعات
		التسويق المباشر
		العلاقات العامة
المتغير التابع	رأسمال العلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية
		الجودة المدركة
		الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
		الولاء للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث.

ثانياً: نموذج الدراسة

يقصد بنموذج الدراسة إعطاء صورة واضحة عن المتغيرات المكونة لموضوع البحث والعلاقات فيما بينها، حيث يتضمن النموذج اختبار الفرضيات والعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. ووفقاً لمخرجات الدراسات السابقة يمكن عرض النموذج التالي والمقترح لاختبار متغيرات الدراسة والعلاقات فيما بينها:

الشكل رقم 42: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال النموذج السابق، فإن هذه الدراسة متعددة المراحل:

- المرحلة الأولى: تتضمن هذه المرحلة الاستقصاء عن مدى إدراك المستهلكين لأنشطة كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) المستخدمة من طرف المؤسسات، وذلك بعد القيام بصياغة المقاييس المناسبة لها اعتماداً على الدراسات السابقة وتعديلها بما يتوافق مع أهداف هذه الدراسة، مع معرفة العنصر الأكثر إدراكاً من طرفهم.
- المرحلة الثانية: تتضمن هذه المرحلة الاستقصاء عن مدى تقييم المستهلكين لأبعاد رأس المال العلامة التجارية محل الدراسة، وذلك بعد القيام بصياغة المقاييس المناسبة لها اعتماداً على دراسية Keller و Aaker.

- المرحلة الثالثة: على مستوى هذه المرحلة تهدف الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة من خلال الكشف عن مدى تأثير استخدام كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخمسة على رأسمال العلامات التجارية محل الدراسة وعلى كل بعد من أبعاده.
- المرحلة الرابعة: على مستوى هذه المرحلة تهدف الدراسة إلى الكشف عن مدى وجود فروق بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامات التجارية محل الدراسة تعزى لخصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

### الفرع الثاني: فرضيات الدراسة

انطلاقاً من نموذج الدراسة المقترح والعلاقات التي تم توضيحها، تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

#### 1. الفرضية الرئيسية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على رأسمال العلامة التجارية.

وتتضمن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كالتالي:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الوعي بالعلامة التجارية.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الولاء للعلامة التجارية.

#### 2. الفرضية الرئيسية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على رأسمال العلامة التجارية.

وتتضمن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كالتالي:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الوعي بالعلامة التجارية.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الولاء للعلامة التجارية.

#### 3. الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على رأسمال العلامة التجارية.

وتتضمن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كالتالي:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الوعي بالعلامة التجارية.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
  - هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الولاء للعلامة التجارية.
4. الفرضية الرئيسية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على رأسمال العلامة التجارية.

وتتضمن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كالتالي:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الوعي بالعلامة التجارية.
  - هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
  - هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
  - هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الولاء للعلامة التجارية.
5. الفرضية الخامسة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على رأسمال العلامة التجارية.

وتتضمن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كالتالي:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الوعي بالعلامة التجارية.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الولاء للعلامة التجارية.

6. الفرضية السادسة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

وتتضمن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كالتالي:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية تعزى إلى الجنس.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية تعزى إلى السن.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية تعزى إلى المستوى التعليمي.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية تعزى إلى الدخل.

## الفرع الثالث: منهجية الدراسة

نظرا لكون اختيار المنهج المتبع في الدراسة متوقفا على الغرض منها، وقصد الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار مدى صحة الفرضيات، فقد تمت هذه الدراسة على ثلاث مراحل:

- **المرحلة الأولى:** في هذه المرحلة تم زيارة بعض المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية والمختارة في هذه الدراسة من أجل إجراء مقابلات مع مسؤولي قسم التسويق بهذه المؤسسات بغية معرفة أنشطة الاتصال التسويقي المستخدمة من طرفها من أجل التمكن من التركيز على الأدوات الاتصالية المشتركة فيما بينها، إضافة إلى التعرف على مكونات العلامة التجارية لهذه المؤسسات.

وقد تم اختيار هذا القطاع نظرا لكون منتجاته تعتبر من سلع التسوق، والتي تحتاج من المستهلك التفكير الجيد قبل اتخاذ قرار الشراء مقارنة بالسلع الميسرة، إضافة إلى استخدام العديد من العوامل للمفاضلة بينها والتي من بينها العلامة التجارية.

كما شملت الدراسة العلامات التجارية التالية: Condor، Brandt، IRIS، حيث تم اختيارها للأسباب التالية:

- تعدد العلامات التجارية الناشطة في القطاع وصعوبة دراستها كلها؛
- تقارب تشكيلة المنتجات لهذه العلامات؛
- العلامات التجارية الثلاثة تابعة للقطاع الخاص؛
- تفضيل المستهلك الجزائري لهذه العلامات؛
- تعتبر علامة Condor العلامة الرائدة والمرجعية في السوق الجزائري بالنسبة للعلامات التجارية الناشطة في القطاع، حيث تحتل المرتبة الأولى حاليا بحصة سوقية تقدر بـ 35%<sup>1</sup>؛
- تعتبر علامة Brandt علامة تجارية أجنبية (فرنسية) يتم تصنيعها في الجزائر، وهي تحتل المرتبة الثانية حاليا في السوق الجزائري بحصة سوقية تقدر بـ 25%، بعد أن كانت تحتل المرتبة الثالثة سنة 2017؛
- تعتبر علامة IRIS أقل شهرة من العلامتين التجاريتين السابقتين، غير أنها تعرف نجاحا ونموا مستمرين، حيث تحتل حاليا المرتبة الثالثة في السوق الجزائري بحصة سوقية تقدر بـ 20%<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حسب ما صرح به مسؤول التسويق بمؤسسة Condor.

<sup>2</sup> حسب ما صرحت به رئيسة قسم الدراسات والبحوث بمؤسسة IRIS.

- المرحلة الثانية: خلال هذه المرحلة تم تجميع البيانات على نطاق واسع من عينة الدراسة حول عناصر المزيج الاتصالي التسويقي للعلامات التجارية محل الدراسة وأبعاد رأس مالها التي تم التطرق إليها سابقا من أجل اختبار فرضيات نموذج الدراسة.
- المرحلة الثالثة: خلال هذه المرحلة تم القيام بترتيب وتصنيف البيانات التي تم تجميعها، ثم القيام بتحليلها وتفسيرها واختبار مدى صحة فرضيات نموذج الدراسة قصد الوصول إلى النتائج والأهداف المرجوة.

### المطلب الثاني: التصميم العملي للدراسة

يتضمن هذا المطلب إجراءات المعاينة من خلال تحديد مجتمع الدراسة وكيفية انتقاء مفرداته المتمثلة في عينة الدراسة بتحديد نوعها وحجمها، كما يسلط الضوء على كيفية قياس المتغيرات وأدوات جمع البيانات، وأخيرا عرض أساليب التحليل الإحصائي المستعملة في هذه الدراسة.

### الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

من المهم جدا أن يحدد الباحث المجتمع الإحصائي الذي سيجري عليه دراسته، غير أنه قد يجد صعوبة في التعامل مع كل مشاهدة من مشاهدات هذا المجتمع، مما يضطره لإجراء الدراسة على مجموعة جزئية منه تعرف بالعينة.

### أولا: مجتمع الدراسة

يشير مجتمع الدراسة إلى مجموعة الأفراد أو الظواهر أو المشاهدات التي تهم الباحث وذات الصلة بموضوع بحث معين.<sup>1</sup>

ويشمل المجتمع في هذه الدراسة كل المستهلكين الجزائريين لإحدى العلامات التجارية (محل الدراسة) الناشطة في مجال الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية، والقادرين على الإدلاء بإجاباتهم على الأسئلة.

**1. عنصر المعاينة:** يتمثل عنصر المعاينة في الأفراد الذكور والإناث الذين يتجاوز سنهم 18 سنة في المجتمع المستهدف، حيث يمكن الاعتماد على إجاباتهم.

**2. وحدات المعاينة:** تتمثل وحدات المعاينة في مستهلكي إحدى العلامات التجارية محل الدراسة عبر كامل ولايات التراب الوطني.

<sup>1</sup> Joseph F. Hair Jr. And others, **Marketing Research Within a Changing Information Environment**, 2<sup>nd</sup> edition, McGraw-Hill, New York, USA, 2002, p334.

3. الإطار الجغرافي: يعبر الإطار الجغرافي لهذه الدراسة عن الجزائر كبلد بجميع ولاياتها. وقد تم الاعتماد في ذلك على الطريقة الالكترونية في جمع البيانات بشكل كبير لسهولة الوصول إلى مختلف الولايات، إضافة إلى الطريقة اليدوية.

4. الإطار الزمني: يتمثل الإطار الزمني لهذه الدراسة في الفترة الممتدة بين شهري فيفري وماي من سنة 2018.

#### ثانيا: عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطرق معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.<sup>1</sup> وقد تم اختيار عينة هذه الدراسة كالتالي:

#### 1. نوع العينة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة ميسرة\* (ملائمة) لاختيار وحدات العينة واستخدام طريقة "كرة الثلج"، ويرجع استخدام العينة الميسرة نظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة وصعوبة تحديد إطار مضبوط للمعاينة في الجزائر نظرا لعدم وجود قائمة بأسماء وعناوين جميع مفردات المجتمع المستهدف من الدراسة، مما لم يتيح للباحث فرصة اختيار عينة عشوائية.

#### 2. حجم العينة:

نظرا لعدم توفر الانحراف المعياري لمجتمع المستهلكين الجزائريين في هذه الدراسة نتيجة عدم وجود الدراسات التسويقية والسلوكية التي تهتم بنشر مثل هذه البيانات للباحثين الأكاديميين والعمليين، فقد تم الاعتماد في تحديد حجم العينة في هذه الدراسة على الأحجام المستخدمة في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بشكل عام، والجدول الموالي يوضح بعض هذه الدراسات:

<sup>1</sup> محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأسس المراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص98.

\* العينة الميسرة هي عينة غير احتمالية، يكون اختيار أفراد العينة فيها مبنيا على أسس ميسرة من حيث سهولة الوصول لأفراد الدراسة في مكان معين، وهي تتميز بالسهولة والسرعة وقلة التكاليف.

\* طريقة كرة الثلج: تعتمد هذه الطريقة على الاتصال بمفردات العينة الذين يمثلون نقطة الانطلاق لهذه الكرة والذين يقومون بدورهم بالاتصال بأفراد آخرين وهكذا.

## الجدول رقم 34: حجم العينة المعتمد في بعض الدراسات السابقة

حجم العينة	عنوان الدراسة	الباحث
704	صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية - دراسة حالة	نعيمة خالدي (2017)
400	تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية - دراسة حالة	هشام مكي (2017)
656	أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية - حالة العلامة التجارية ENIE	لرادي سفيان (2016)
880	Consumer perception of brand equity measurement: a new scale	Sally Samih Baalbaki (2012)
870	La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales	Laure Ambroise (2005)

المصدر: من إعداد الباحث.

وعليه فقد تم توزيع أكبر عدد ممكن من الاستبيانات (الورقية والالكترونية)، وبعد استثناء الاستبيانات التي تحتوي إجابات ناقصة وغير صالحة وصل حجم العينة إلى 734 مفردة موزعة على العلامات التجارية محل الدراسة كما يلي:

## الجدول رقم 35: توزيع عينة الدراسة

عدد الأفراد	العلامة التجارية
260	Condor
240	Brandt
234	IRIS
734	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.

## الفرع الثاني: أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة. وعليه سيتم التطرق فيما يلي إلى أسلوب قياس متغيرات الدراسة إضافة إلى أساليب جمع البيانات.

## أولاً: أسلوب قياس المتغيرات

بناء على ما تم الاطلاع عليه من الناحية النظرية ومن مراجعة الدراسات السابقة، تم تطوير استبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة. وقد تكون هذا الاستبيان من ثلاثة محاور (انظر الملحق رقم 01، ص310)، حيث اشتمل المحور الأول على أسئلة تخص المتغير المستقل بجميع عناصره، بينما اشتمل المحور الثاني على أسئلة تمثل أبعاد المتغير التابع، في حين احتوى المحور الثالث على الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل). والجدول الموالي يوضح تركيبة قائمة الاستبيان:

الجدول رقم 36: تركيبة قائمة الاستبيان

المحاور	المتغير	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
المحور الأول	عناصر المزيج الاتصالي التسويقي	40	
	الإعلان	11	11-1
	البيع الشخصي	8	19-12
	تنشيط المبيعات	8	27-20
	التسويق المباشر	6	33-28
	العلاقات العامة	7	40-34
المحور الثاني	رأسمال العلامة التجارية	32	
	الوعي بالعلامة التجارية	5	45-41
	الجودة المدركة	6	51-46
	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	12	63-52
	الولاء للعلامة التجارية	9	72-64
المحور الثالث	الخصائص الديمغرافية	4	
	الجنس	1	
	السن	1	/
	المستوى التعليمي	1	
	الدخل	1	

المصدر: من إعداد الباحث.

## ثانياً: المقياس المستخدم

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقياس Likert الخماسي لقياس المتغير المستقل والمتغير التابع، وهو يعتبر من أكثر المقاييس شيوعاً واستخداماً في الدراسات الاستقصائية إضافة إلى أنه الأنسب لمثل هذا النوع من

الدراسات، حيث يطلب من المستجوبين إعطاء درجة موافقة على مجموعة من العبارات على سلم خماسي متدرج يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 37: سلم Likert الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية IBM SPSS، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص28.

وبغية تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو أسئلة محاور الدراسة تم تحديد المدى "4=1-5"، وبتقسيمه على مستويات أداة الدراسة والبالغ عددها خمسة، يكون طول المستوى "0.8 = 4/5" والذي يوافق درجة موافقة معينة كما يلي:

الجدول رقم 38: الوسط المرجح ودرجات الموافقة لمحاور الاستبيان

الوسط المرجح	1 - أقل من 1.8	1.8 - أقل من 2.6	2.6 - أقل من 3.4	3.4 - أقل من 4.2	4.2 - 5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، 2008، ص541.

أما بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية فقد تم استخدام المقياس الاسمي (بالنسبة للجنس) والمقياس الترتيبي (بالنسبة للمستوى التعليمي) والمقياس الكمي (بالنسبة للسن والدخل).

ثالثا: أساليب جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات: بيانات ثانوية وبيانات أولية. فبالنسبة للبيانات الثانوية، تم القيام بمسح مكتبي وافتراضي شمل العرض النظري للدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبه من خلال الكتب والرسائل الأكاديمية والدوريات والمجلات العلمية العربية منها والأجنبية. أما بالنسبة للبيانات الأولية فقد تم تجميعها من خلال الاستبيان بالاعتماد على مقابلات شخصية مع أفراد العينة وعلى تقنية الأنترنت التي سمحت بجمع البيانات من مناطق جغرافية مختلفة من الوطن، كما حرص الباحث على تجميع البيانات من مجموعات متباينة من المفردات لتشمل على كلا الجنسين الذكور والإناث.

## الفرع الثالث: أساليب التحليل الإحصائي

تم تفريغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) بغرض اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية في عملية التحليل:

- معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات المقياس المستخدم في الدراسة؛
- معاملات الارتباط بين فقرات المحاور والدرجة الكلية لكل محور، ثم بين كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان من أجل التأكد من صدق بناء المقياس المستخدم؛
- أساليب الإحصاء الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) بهدف توصيف خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها؛
- معامل الارتباط البسيط Pearson (R) لقياس نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة؛
- معامل التحديد (التفسير) ( $R^2$ )، لقياس نسبة مساهمة المتغير المستقل في تفسير التباين الحاصل في المتغير التابع؛
- تحليل الانحدار الخطي البسيط، لتحليل أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة ولبناء معادلة الانحدار لكل علاقة من العلاقات الموجودة في نموذج الدراسة؛
- تحليل التباين لاختبار فرضيات الدراسة؛
- اختبار T لعينتين مستقلتين لتحديد مدى وجود فروق في تقييم رأسمال العلامة التجارية وفقاً لمتغير الجنس؛
- تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA، لتحديد مدى وجود فروق في تقييم رأسمال العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (السن، المستوى التعليمي، الدخل).

## المطلب الثالث: ثبات وصدق المقياس المستخدم

يعتبر صدق وثبات البيانات التي توفرها الأداة المستخدمة في الدراسة من أهم الشروط المنهجية في تصميم أدوات البحث العلمي، إذ أن ضعف ثبات وصدق هذه الأداة يؤدي إلى ضعف نتائج البحث العلمي بأكمله.

## الفرع الأول: ثبات المقياس المستخدم

يعرف الثبات على أنه قدرة الأداة المستخدمة في الدراسة على إعطاء نفس النتائج إذا تكرر القياس على نفس العينة عدة مرات وفي نفس الظروف.

وقصد التحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ، حيث يعرف بالصيغة التالية:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sum_i \sigma_i^2 + 2 \sum_{i,j} \sigma_{i,j}} \right)$$

حيث:

$\alpha$ : ألفا كرونباخ.

$K$ : عدد المتغيرات الفرعية.

$\sigma_i^2$ : تباين المتغيرات الفرعية (الخطأ العشوائي  $Ea$ )

$E_{i,j}$ : التباين المشترك بين المتغير الفرعي  $i$  والمتغير الفرعي  $j$ .

وقد جاءت نتائج الاختبار للعلامات التجارية محل الدراسة كما يلي:

**الجدول رقم 39: معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة**

معامل ألفا كرونباخ			عدد الفقرات	المتغير
IRIS	Brandt	Condor		
0.886	0.905	0.847	11	الإعلان
0.912	0.937	0.899	8	البيع الشخصي
0.889	0.907	0.844	8	تنشيط المبيعات
0.829	0.873	0.725	6	التسويق المباشر
0.873	0.882	0.809	7	العلاقات العامة
<b>0.950</b>	<b>0.958</b>	<b>0.928</b>	<b>40</b>	<b>عناصر المزيج الاتصالي التسويقي</b>
0.809	0.826	0.798	5	الوعي بالعلامة التجارية
0.930	0.933	0.922	6	الجودة المدركة
0.924	0.913	0.913	12	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
0.943	0.924	0.941	9	الولاء للعلامة التجارية
<b>0.967</b>	<b>0.962</b>	<b>0.965</b>	<b>32</b>	<b>رأسمال العلامة التجارية</b>
<b>0.974</b>	<b>0.971</b>	<b>0.963</b>	<b>72</b>	<b>النموذج الكلي</b>

**المصدر:** من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أن معظم قيم معامل ألفا كرونباخ\* مرتفعة جداً (كلها تجاوزت 0.8 ما عدا 0.725 في متغير التسويق المباشر و0.798 في متغير الوعي بالعلامة بالنسبة للعلامة التجارية Condor) وهذا في

\* يتفق معظم الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ الذي تتعدى قيمته 0.6 يعد مقبولاً في الدراسات الاستكشافية، أما بالنسبة للبحوث التأكيدية فيجب أن تكون قيمته أكبر من 0.8، حيث يعبر ذلك عن مستوى عالٍ من الثبات في أداة القياس.

كل من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي أو أبعاد رأسمال العلامة التجارية، كما بلغت قيمته الكلية 0.963، 0.971، 0.974 بالنسبة للعلامات التجارية Condor، Brandt، IRIS على التوالي، وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة للوصول إلى الأهداف المرجوة منها.

### الفرع الثاني: صدق المقياس المستخدم

تعد درجة الصدق العامل الأكثر أهمية بالنسبة لمحاكاة جودة الاختبارات والمقاييس، وهي تشير إلى مدى تأدية الأداة المستخدمة في الدراسة للغرض الذي وضعت من أجله.

### أولاً: الصدق الظاهري

يقوم الصدق الظاهري على فكرة مدى مناسبة أداة الدراسة لما تقيس، ويظهر في وضوح البنود ومدى علاقتها بالبعد الذي تقيسه، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المتخصصين أو الخبراء في المجال. وعليه، تم عرض نموذج من الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين من أساتذة أكاديميين في عدد من الجامعات على مستوى التراب الوطني وخارجه (انظر الملحق رقم 02، ص 315) من أجل أخذ وجهات نظرهم بخصوص محتوى الاستبيان، ومدى تعبيره عن موضوع الدراسة والأخذ بملاحظاتهم فيما يخص العبارات من تعديل وحذف وإضافة.

### ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان مدى اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، أي إن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيئاً آخر. وعليه تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل فقرة من فقرات المحور (المتغير) والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

### 1. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول:

يوضح الجدول الموالي العلاقة بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الأول (المزيج الاتصالي التسويقي) والدرجة الكلية لهذا المحور:

الجدول رقم 40: العلاقة بين درجة فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور

IRIS		Brandt		Condor		الفقرة	البعد
مستوى المعنوية	الارتباط	مستوى المعنوية	الارتباط	مستوى المعنوية	الارتباط		
0.000	0.532	0.000	0.478	0.000	0.466	1	الإعلان
0.000	0.382	0.000	0.564	0.000	0.387	2	
0.000	0.481	0.000	0.580	0.000	0.452	3	
0.000	0.620	0.000	0.614	0.000	0.478	4	
0.000	0.631	0.000	0.576	0.000	0.564	5	
0.000	0.577	0.000	0.560	0.000	0.533	6	
0.000	0.499	0.000	0.532	0.000	0.549	7	
0.000	0.336	0.000	0.455	0.000	0.467	8	
0.000	0.567	0.000	0.634	0.000	0.540	9	
0.000	0.631	0.000	0.613	0.000	0.578	10	
0.000	0.547	0.000	0.571	0.000	0.414	11	
0.000	0.615	0.000	0.543	0.000	0.516	1	البيع الشخصي
0.000	0.488	0.000	0.610	0.000	0.508	2	
0.000	0.564	0.000	0.694	0.000	0.621	3	
0.000	0.631	0.000	0.771	0.000	0.596	4	
0.000	0.666	0.000	0.690	0.000	0.626	5	
0.000	0.584	0.000	0.645	0.000	0.620	6	
0.000	0.520	0.000	0.652	0.000	0.562	7	
0.000	0.645	0.000	0.665	0.000	0.574	8	
0.000	0.548	0.000	0.693	0.000	0.519	1	تنشيط المبيعات
0.000	0.683	0.000	0.663	0.000	0.496	2	
0.000	0.645	0.000	0.613	0.000	0.523	3	
0.000	0.625	0.000	0.659	0.000	0.447	4	
0.000	0.575	0.000	0.475	0.000	0.367	5	
0.000	0.683	0.000	0.669	0.000	0.527	6	
0.000	0.564	0.000	0.651	0.000	0.516	7	
0.000	0.733	0.000	0.694	0.000	0.592	8	
0.000	0.604	0.000	0.662	0.000	0.497	1	التسويق المباشر
0.000	0.538	0.000	0.647	0.000	0.406	2	
0.000	0.729	0.000	0.704	0.000	0.521	3	
0.000	0.577	0.000	0.637	0.000	0.418	4	
0.000	0.603	0.000	0.641	0.000	0.515	5	
0.000	0.658	0.000	0.556	0.000	0.490	6	
0.000	0.664	0.000	0.669	0.000	0.511	1	العلاقات العامة
0.000	0.444	0.000	0.480	0.000	0.576	2	
0.000	0.470	0.000	0.604	0.000	0.447	3	
0.000	0.623	0.000	0.588	0.000	0.544	4	
0.000	0.535	0.000	0.673	0.000	0.464	5	
0.000	0.683	0.000	0.551	0.000	0.503	6	
0.000	0.623	0.000	0.637	0.000	0.560	7	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول أن هناك علاقة ارتباط متوسطة أو قوية (أغلب قيم الارتباط تفوق 0.4) بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية لهذا المحور، وهذا بالنسبة لجميع العلامات التجارية محل الدراسة، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من 0.05)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول.

## 2. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني:

يوضح الجدول الموالي العلاقة بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثاني (رأسمال العلامة التجارية) والدرجة الكلية لهذا المحور:

الجدول رقم 41: العلاقة بين درجة فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور

IRIS		Brandt		Condor		الفقرة	البعد
مستوى المعنوية	الارتباط	مستوى المعنوية	الارتباط	مستوى المعنوية	الارتباط		
0.000	0.427	0.000	0.487	0.000	0.341	1	الوعي بالعلامة التجارية
0.000	0.385	0.000	0.545	0.000	0.361	2	
0.000	0.422	0.000	0.514	0.000	0.416	3	
0.000	0.351	0.000	0.526	0.000	0.407	4	
0.000	0.688	0.000	0.676	0.000	0.647	5	
0.000	0.804	0.000	0.760	0.000	0.811	1	الجودة المدركة
0.000	0.816	0.000	0.770	0.000	0.811	2	
0.000	0.726	0.000	0.710	0.000	0.717	3	
0.000	0.732	0.000	0.732	0.000	0.711	4	
0.000	0.798	0.000	0.795	0.000	0.807	5	
0.000	0.816	0.000	0.827	0.000	0.826	6	
0.000	0.601	0.000	0.690	0.000	0.551	1	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
0.000	0.557	0.000	0.620	0.000	0.497	2	
0.000	0.607	0.000	0.647	0.000	0.653	3	
0.000	0.821	0.000	0.768	0.000	0.852	4	
0.000	0.794	0.000	0.825	0.000	0.800	5	
0.000	0.665	0.000	0.591	0.000	0.652	6	
0.000	0.686	0.000	0.494	0.000	0.582	7	
0.000	0.482	0.000	0.423	0.000	0.474	8	
0.000	0.798	0.000	0.761	0.000	0.756	9	
0.000	0.855	0.000	0.768	0.000	0.773	10	
0.000	0.777	0.000	0.800	0.000	0.788	11	
0.000	0.833	0.000	0.730	0.000	0.832	12	
0.000	0.794	0.000	0.795	0.000	0.835	1	الولاء للعلامة التجارية
0.000	0.809	0.000	0.832	0.000	0.822	2	
0.000	0.797	0.000	0.798	0.000	0.852	3	
0.000	0.832	0.000	0.740	0.000	0.779	4	
0.000	0.724	0.000	0.644	0.000	0.695	5	
0.000	0.788	0.000	0.716	0.000	0.772	6	
0.000	0.718	0.000	0.663	0.000	0.705	7	
0.000	0.652	0.000	0.540	0.000	0.590	8	
0.000	0.807	0.000	0.757	0.000	0.809	9	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول أن هناك علاقة ارتباط متوسطة أو قوية (أغلب قيم الارتباط تفوق 0.4) بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور، وهذا بالنسبة لجميع العلامات التجارية محل الدراسة، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من 0.05)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

### ثالثاً: صدق الاتساق البنائي

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة للوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 42: صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

IRIS		Brandt		Condor		المحور
مستوى المعنوية	الارتباط	مستوى المعنوية	الارتباط	مستوى المعنوية	الارتباط	
0.000	0.922	0.000	0.904	0.000	0.868	عناصر المزيج الاتصالي التسويقي
0.000	0.925	0.000	0.865	0.000	0.903	رأسمال العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

تشير النتائج الموضحة في الجدول إلى أن درجة الارتباط بين كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان قوية جداً (تجاوزت 0.8)، حيث بلغت 0.868، 0.904، 0.922 بالنسبة للعلامات التجارية Condor، Brandt، IRIS على التوالي فيما يخص المزيج الاتصالي التسويقي، كما بلغت 0.903، 0.865، 0.925 فيما يخص رأسمال العلامات التجارية Condor، Brandt، IRIS على التوالي، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من 0.05)، مما يدل على وجود درجة عالية من صدق محاور الدراسة، وهذا بالنسبة لجميع العلامات التجارية محل الدراسة.

### المبحث الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يتناول هذا المبحث النتائج التي أفرزتها عملية المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة، حيث يتضمن توصيف الخصائص العامة لعينة الدراسة، إضافة إلى التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول العبارات الخاصة بعناصر المزيج الاتصالي التسويقي وأبعاد رأسمال العلامة التجارية.

المطلب الأول: الخصائص العامة لعينة الدراسة

يوضح الجدول الموالي خصائص أفراد عينة الدراسة حسب كل من: الجنس، السن، المستوى التعليمي، والدخل:

الجدول رقم 43: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

IRIS		Brandt		Condor		البيان	المتغير
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
60.7%	142	45%	108	54.6%	142	ذكر	الجنس
39.3%	92	55%	132	45.4%	118	أنثى	
<b>100%</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>	<b>260</b>	المجموع	
57.3%	134	56.7%	136	63.1%	164	18- أقل من 30 سنة	السن
39.3%	92	41.7%	100	35.4%	92	30-45 سنة	
3.4%	8	1.7%	4	1.5%	4	أكثر من 45 سنة	
<b>100%</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>	<b>260</b>	المجموع	
0%	0	0.8%	2	0.4%	1	متوسط فأقل	المستوى التعليمي
2.6%	6	1.7%	4	3.5%	9	ثانوي	
97.4%	228	97.5%	234	96.1%	250	جامعي	
<b>100%</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>	<b>260</b>	المجموع	
34.2%	80	35.8%	86	38.5%	100	أقل من 18000 دج	الدخل
15.4%	36	14.2%	34	20.4%	53	18000- أقل من 36000 دج	
27.3%	64	30%	72	25%	65	36000- أقل من 54000 دج	
23.1%	54	20%	48	16.1%	42	54000 دج فأكثر	
<b>100%</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>	<b>260</b>	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

بناءً على ما تم استعراضه في الجدول من نتائج التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة، يتضح أنها توزعت

كما يلي:

أولاً: الجنس

- بالنسبة لعلامة Condor: أعلى نسبة كانت للذكور، حيث بلغت 54.6% مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت 45.4%.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: أعلى نسبة كانت للإناث، حيث بلغت 55% مقارنة بنسبة الذكور التي بلغت 45%.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: أعلى نسبة كانت للذكور، حيث بلغت 60.7% مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت 39.3%.

#### ثانيا: السن

- بالنسبة لعلامة **Condor**: معظم أفراد العينة تراوحت أعمارهم بين 18 وأقل من 30 سنة بنسبة بلغت 63.1%، تليها فئة الأفراد من 30 إلى 45 سنة بنسبة 35.4%، في حين مثلت النسبة الأقل (1.5%) الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم 45 سنة.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: معظم أفراد العينة تراوحت أعمارهم بين 18 وأقل من 30 سنة بنسبة بلغت 56.7%، تليها فئة الأفراد من 30 إلى 45 سنة بنسبة 41.7%، في حين مثلت النسبة الأقل (1.7%) الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم 45 سنة.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: معظم أفراد العينة تراوحت أعمارهم بين 18 وأقل من 30 سنة بنسبة بلغت 57.3%، تليها فئة الأفراد من 30 إلى 45 سنة بنسبة 39.3%، في حين مثلت النسبة الأقل (3.4%) الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم 45 سنة.

مما سبق يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة من الشباب، وهو ما يخدم أهداف الدراسة باعتبار أن الشباب أكثر اهتماما بهذا النوع من المنتجات (منتجات التعبير عن الذات) كالهواتف الذكية والحواسيب المحمولة.

#### ثالثا: المستوى التعليمي

- بالنسبة لعلامة **Condor**: معظم أفراد العينة ذوو مستوى جامعي ويمثلون نسبة 96.1%، تليهم فئة المستوى الثانوي والتي شكلت نسبة ضئيلة بلغت 3.5%، في حين بلغت فئة المستوى المتوسط نسبة 0.4% وهي نسبة جد ضئيلة.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: معظم أفراد العينة ذوو مستوى جامعي ويمثلون نسبة 97.5%، تليهم فئة المستوى الثانوي والتي شكلت نسبة ضئيلة بلغت 1.7%، في حين بلغت فئة المستوى المتوسط نسبة 0.8% وهي نسبة ضئيلة جدا.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: معظم أفراد العينة ذوو مستوى جامعي ويمثلون نسبة 97.4%، تليهم فئة المستوى الثانوي والتي شكلت نسبة ضئيلة بلغت 2.6%، في حين يلاحظ غياب فئة المستوى المتوسط.

مما سبق يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة من ذوي الشهادات الجامعية والذين يتمتعون بمستويات علمية جيدة، وهو ما يساهم في زيادة مصداقية نتائج الدراسة.

#### رابعاً: الدخل

– بالنسبة لعلامة **Condor**: هناك تفوق لفئة الدخل الأقل من 18000 دج بنسبة بلغت 38.5%، لتأتي فئة الدخل من 36000 دج إلى أقل من 54000 دج بنسبة 25%، ثم فئة الدخل من 18000 دج إلى أقل من 36000 دج بنسبة 20.4%، وأخيراً فئة الدخل الأكثر من 54000 دج بنسبة 16.1%.

– بالنسبة لعلامة **Brandt**: هناك تفوق لفئة الدخل الأقل من 18000 دج بنسبة بلغت 35.8%، تليها فئة الدخل من 36000 دج إلى أقل من 54000 دج بنسبة 30%، ثم فئة الدخل الأكثر من 54000 دج بنسبة 20%، وأخيراً فئة الدخل من 18000 دج إلى أقل من 36000 دج بنسبة 14.2%.

– بالنسبة لعلامة **IRIS**: هناك تفوق لفئة الدخل الأقل من 18000 دج بنسبة بلغت 34.2%، تليها فئة الدخل من 36000 دج إلى أقل من 54000 دج بنسبة 27.3%، ثم فئة الدخل الأكثر من 54000 دج بنسبة 23.1%، وأخيراً فئة الدخل من 18000 دج إلى أقل من 36000 دج بنسبة 15.4%.

مما سبق يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يتمتعون بقدرّة شرائية مقبولة، كما أن أسعار منتجات العلامات التجارية الثلاثة في متناول أغلب مداخل أفراد المجتمع.

#### المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول عناصر المزيج الاتصالي التسويقي

بغية تحديد اتجاهات أفراد عينة الدراسة وتحليلها، تم حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بمدى إدراكهم لأنشطة الاتصال التسويقي التي تقوم بها العلامات التجارية محل الدراسة.

#### الفرع الأول: الإعلان

يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالإعلان لمختلف العلامات التجارية محل الدراسة:

الجدول رقم 44: مدى إدراك أفراد العينة لنشاطات الإعلان

IRIS			Brandt			Condor			الفقرة
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفعة	0.903	<b>3.69</b>	مرتفعة	0.959	<b>3.82</b>	مرتفعة	0.869	<b>3.89</b>	01
متوسطة	1.021	3.38	مرتفعة	1.050	3.47	مرتفعة	0.933	3.65	02
متوسطة	0.998	3.29	مرتفعة	1.034	3.46	متوسطة	0.948	3.30	03
مرتفعة	1.077	3.51	مرتفعة	1.142	3.47	متوسطة	1.106	3.32	04
مرتفعة	0.977	3.51	مرتفعة	1.066	3.45	مرتفعة	1.025	3.43	05
متوسطة	1.022	3.28	مرتفعة	1.087	3.42	متوسطة	1.021	3.34	06
متوسطة	1.033	2.88	متوسطة	1.057	3.07	متوسطة	1.013	2.81	07
متوسطة	1.128	2.88	متوسطة	0.985	3.02	متوسطة	0.993	2.76	08
متوسطة	0.960	3.38	متوسطة	0.971	3.39	متوسطة	0.993	2.84	09
متوسطة	1.010	3.26	متوسطة	1.030	3.33	متوسطة	1.028	2.95	10
متوسطة	1.084	3.03	متوسطة	1.147	3.15	متوسطة	1.101	3.03	11
متوسطة	<b>1.021</b>	<b>3.281</b>	متوسطة	<b>1.049</b>	<b>3.367</b>	متوسطة	<b>1.004</b>	<b>3.212</b>	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: من خلال الجدول، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بإدراك نشاطات الإعلان قد بلغ 3.212 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.004، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة للأنشطة الإعلانية التي تقوم بها علامة Condor متوسط، وقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.89.

- بالنسبة لعلامة Brandt: بلغ المتوسط الحسابي العام 3.367 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.049، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة للأنشطة الإعلانية التي تقوم بها علامة Brandt متوسط، وقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.82.

- بالنسبة لعلامة IRIS: بلغ المتوسط الحسابي العام 3.281 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.021، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة للأنشطة الإعلانية التي تقوم بها علامة IRIS متوسط، وقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.69.

إن احتلال الفقرة الأولى للمرتبة الأولى بالنسبة للعلامات التجارية الثلاثة وبدرجة موافقة مرتفعة يشير إلى أن أفراد العينة على دراية كبيرة بما تقوم به هذه العلامات من إعلانات عن منتجاتها التي تقدمها عبر مختلف الوسائل الإعلانية.

### الفرع الثاني: البيع الشخصي

يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالبيع الشخصي لمختلف العلامات التجارية محل الدراسة:

الجدول رقم 45: مدى إدراك أفراد العينة لعملية البيع الشخصي

IRIS			Brandt			Condor			الفقرة
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفعة	0.914	3.51	مرتفعة	0.965	3.43	مرتفعة	0.951	3.40	01
متوسطة	1.033	3.26	متوسطة	0.924	3.38	متوسطة	0.961	3.24	02
متوسطة	1.060	3.31	متوسطة	1.100	3.39	متوسطة	1.064	3.30	03
متوسطة	1.138	3.31	مرتفعة	1.065	3.43	متوسطة	1.036	3.32	04
متوسطة	1.026	3.15	متوسطة	1.052	3.28	متوسطة	1.006	3.18	05
متوسطة	0.980	3.09	متوسطة	1.023	3.26	متوسطة	0.984	3.04	06
متوسطة	1.035	3.23	متوسطة	1.046	3.33	متوسطة	1.019	3.25	07
متوسطة	0.958	3.36	متوسطة	1.036	3.38	متوسطة	1.001	3.33	08
متوسطة	1.019	3.277	متوسطة	1.027	3.360	متوسطة	1.002	3.257	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: من خلال الجدول، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بإدراك عملية البيع الشخصي قد بلغ 3.257 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.002، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة لعملية البيع الشخصي التي تقوم بها علامة Condor متوسط، وقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.40.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: بلغ المتوسط الحسابي العام 3.360 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.027، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة لعملية البيع الشخصي التي تقوم بها علامة Brandt متوسط، وقد احتلت الفقرتان الأولى والرابعة المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.43، وهو ما يدل على اهتمام رجال بيع هذه العلامة بتعريف الزبائن كيفية استخدام منتجاتها.

- بالنسبة لعلامة IRIS: بلغ المتوسط الحسابي العام 3.277 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.019، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة لعملية البيع الشخصي التي تقوم بها علامة IRIS متوسط، وقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.51.

إن احتلال الفقرة الأولى للمرتبة الأولى بالنسبة للعلامات التجارية الثلاثة وبدرجة موافقة مرتفعة يشير إلى المعاملة الحسنة التي يشعر بها أفراد العينة من طرف رجال البيع الذين يتصرفون بلباقة والذين تهتم هذه العلامات باختيارهم وتدريبهم على ذلك، إضافة إلى قيامهم بالإجابة على استفسارات الزبائن، وهو ما تؤكدته المتوسطات الحسابية للفقرة الثامنة التي بلغت 3.33، 3.38، 3.36 لعلامات Condor، Brandt، IRIS على التوالي.

### الفرع الثالث: تنشيط المبيعات

يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بتنشيط المبيعات لمختلف العلامات التجارية محل الدراسة:

الجدول رقم 46: مدى إدراك أفراد العينة لبرامج تنشيط المبيعات

الفقرة	Condor			Brandt			IRIS		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	3.22	1.145	متوسطة	2.95	1.177	متوسطة	<b>3.35</b>	1.068	متوسطة
02	2.71	1.137	متوسطة	2.89	1.184	متوسطة	2.76	1.026	متوسطة
03	3.05	1.045	متوسطة	<b>3.11</b>	1.201	متوسطة	2.97	1.123	متوسطة
04	<b>3.27</b>	1.086	متوسطة	3.02	1.123	متوسطة	3.12	1.108	متوسطة
05	2.27	0.809	منخفضة	2.31	0.837	منخفضة	2.40	0.988	منخفضة
06	2.60	1.032	منخفضة	2.69	1.162	متوسطة	2.77	1.135	متوسطة
07	3.00	1.088	متوسطة	2.98	1.178	متوسطة	3.11	1.081	متوسطة
08	3.09	0.933	متوسطة	<b>3.11</b>	0.961	متوسطة	3.22	1.007	متوسطة
المجموع	<b>2.904</b>	<b>1.040</b>	متوسطة	<b>2.886</b>	<b>1.110</b>	متوسطة	<b>2.969</b>	<b>1.068</b>	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: من خلال الجدول، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بإدراك برامج تنشيط المبيعات قد بلغ 2.904 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.040، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة لبرامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها علامة Condor متوسط نوعاً ما، وقد احتلت الفقرة الرابعة المرتبة

الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.27، حيث أن العديد من أفراد العينة على علم بما تقدمه هذه العلامة من حزم سلعية (Packs) بدرجة أولى.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: بلغ المتوسط الحسابي العام 2.886 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.110، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة لبرامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها علامة Brandt متوسط، وقد احتلت الفقرتان الثالثة والثامنة المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.11، حيث أن العديد من أفراد العينة على علم بما تقوم به هذه العلامة من مسابقات ترويجية (Tombola) بدرجة أولى، كما أن عروضها الترويجية ملائمة لهم بصفة عامة.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: بلغ المتوسط الحسابي العام 2.969 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.068، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة لبرامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها علامة IRIS متوسط، وقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.35، حيث أن العديد من أفراد العينة على علم بوجود تخفيضات سعرية من وقت لآخر تقوم بها هذه العلامة بدرجة أولى.

#### الفرع الرابع: التسويق المباشر

يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالتسويق المباشر لمختلف العلامات التجارية محل الدراسة:

الجدول رقم 47: مدى إدراك أفراد العينة لممارسات التسويق المباشر

الفقرة	IRIS			Brandt			Condor		
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
01	1.007	3.22	متوسطة	1.008	3.35	متوسطة	1.047	3.11	متوسطة
02	1.015	3.29	متوسطة	1.084	3.25	متوسطة	1.025	3.25	متوسطة
03	1.025	2.92	متوسطة	1.019	3.24	متوسطة	0.990	3.02	متوسطة
04	1.027	2.44	منخفضة	1.027	2.32	منخفضة	0.972	2.16	منخفضة
05	0.999	2.59	متوسطة	0.955	2.78	متوسطة	0.983	2.60	متوسطة
06	0.969	3.07	متوسطة	0.917	3.06	متوسطة	1.066	2.90	متوسطة
المجموع	1.007	2.923	متوسطة	1.002	2.999	متوسطة	1.014	2.839	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: من خلال الجدول، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بإدراك ممارسات التسويق المباشر قد بلغ 2.839 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.014، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد

العينة لممارسات التسويق المباشر التي تقوم بها علامة Condor متوسط نوعا ما، وقد احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.25، وهو ما يشير إلى وجود إدراك متوسط من طرف أفراد العينة للكتالوجات التي تصدرها هذه العلامة والتي تحتوي معلومات حول منتجاتها.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: بلغ المتوسط الحسابي العام 2.999 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.002، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة لممارسات التسويق المباشر التي تقوم بها علامة Brandt متوسط، وقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.35، وهو ما يشير إلى اهتمام أفراد العينة بتصفح الموقع الإلكتروني لهذه العلامة، حيث يرون أنه يقدم معلومات كافية حول منتجاتها.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: بلغ المتوسط الحسابي العام 2.923 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.007، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة لممارسات التسويق المباشر التي تقوم بها علامة IRIS متوسط، وقد احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.29، وهو ما يشير إلى وجود إدراك متوسط من طرف أفراد العينة للكتالوجات التي تصدرها هذه العلامة والتي تحتوي معلومات حول منتجاتها.

#### الفرع الخامس: العلاقات العامة

يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة لمختلف العلامات التجارية محل الدراسة:

الجدول رقم 48: مدى إدراك أفراد العينة لبرامج العلاقات العامة

الفقرة	Condor			Brandt			IRIS		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	3.08	0.997	متوسطة	3.04	1.014	متوسطة	3.12	1.025	متوسطة
02	3.93	0.809	مرتفعة	3.68	0.848	مرتفعة	3.74	0.851	مرتفعة
03	3.84	0.899	مرتفعة	3.43	0.903	مرتفعة	3.38	0.970	متوسطة
04	3.45	0.999	مرتفعة	3.22	0.987	متوسطة	3.19	1.031	متوسطة
05	3.74	0.905	مرتفعة	3.43	0.939	مرتفعة	3.46	0.968	مرتفعة
06	3.25	0.936	متوسطة	3.07	0.894	متوسطة	2.93	0.969	متوسطة
07	3.21	1.016	متوسطة	3.14	0.927	متوسطة	2.98	1.015	متوسطة
المجموع	3.500	0.939	مرتفعة	3.287	0.931	متوسطة	3.259	0.977	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: من خلال الجدول، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بإدراك برامج العلاقات العامة قد بلغ 3.500 وبانحراف معياري إجمالي قدره 0.939، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة لبرامج العلاقات العامة التي تقوم بها علامة Condor مرتفع، وقد احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.93.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: بلغ المتوسط الحسابي العام 3.287 وبانحراف معياري إجمالي قدره 0.931، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة لبرامج العلاقات العامة التي تقوم بها علامة Brandt متوسط، وقد احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.68.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: بلغ المتوسط الحسابي العام 3.259 وبانحراف معياري إجمالي قدره 0.977، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة لبرامج العلاقات العامة التي تقوم بها علامة IRIS متوسط، وقد احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.74.

إن احتلال الفقرة الثانية للمرتبة الأولى بالنسبة للعلامات التجارية الثلاثة وبدرجة موافقة مرتفعة يشير إلى الإدراك المرتفع لأفراد العينة حول مشاركة هذه العلامات في مختلف المعارض والصالونات لعرض منتجاتها، وهذا بدرجة أولى مقارنة بباقي برامج العلاقات العامة.

والجدول الموالي يلخص نتائج إدراك أفراد العينة لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي التي تقوم بها العلامات التجارية الثلاثة:

الجدول رقم 49: حوصلة لنتائج إدراك أفراد العينة لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي

IRIS		Brandt		Condor		عناصر المزيج الاتصالي التسويقي
درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	
متوسطة	3.281	متوسطة	3.367	متوسطة	3.212	الإعلان
متوسطة	3.277	متوسطة	3.360	متوسطة	3.257	البيع الشخصي
متوسطة	2.969	متوسطة	2.886	متوسطة	2.904	تنشيط المبيعات
متوسطة	2.923	متوسطة	2.999	متوسطة	2.839	التسويق المباشر
متوسطة	3.259	متوسطة	3.287	مرتفعة	3.500	العلاقات العامة
متوسطة	3.142	متوسطة	3.180	متوسطة	3.142	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أن العلاقات العامة احتلت المرتبة الأولى بالنسبة للعلامة التجارية Condor، في حين احتل الإعلان المرتبة الأولى بالنسبة لكل من العلامتين التجاريتين IRIS و Brandt، وهذا فيما يخص مدى إدراك أفراد العينة لنشاطات عناصر الاتصال التسويقي.

وبصفة عامة، يمكن القول على ضوء النتائج السابقة أن مستوى إدراك أفراد العينة لأنشطة المزيج الاتصالي التسويقي التي تقوم بها العلامات التجارية الثلاثة متوسط.

### المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد رأسمال العلامة التجارية

بغية تحديد اتجاهات أفراد عينة الدراسة وتحليلها، تم حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بمدى تقييمهم لرأسمال العلامات التجارية محل الدراسة.

#### الفرع الأول: الوعي بالعلامة التجارية

يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالوعي بالعلامات التجارية محل الدراسة:

الجدول رقم 50: مدى وعي أفراد العينة بالعلامة التجارية

IRIS			Brandt			Condor			الفقرة
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفعة	0.709	4.15	مرتفعة جدا	0.781	4.23	مرتفعة جدا	0.709	4.26	01
مرتفعة	0.889	4.00	مرتفعة	0.864	4.13	مرتفعة جدا	0.810	4.19	02
مرتفعة	0.891	4.06	مرتفعة	0.851	4.14	مرتفعة جدا	0.866	4.19	03
مرتفعة	0.789	4.06	مرتفعة جدا	0.813	4.23	مرتفعة جدا	0.727	4.28	04
متوسطة	1.221	3.38	مرتفعة	1.176	3.80	مرتفعة	1.224	3.43	05
مرتفعة	0.916	3.930	مرتفعة	0.908	4.103	مرتفعة	0.887	4.072	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: من خلال الجدول، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بدرجة الوعي بهذه العلامة قد بلغ 4.072 وانحراف معياري إجمالي قدره 0.887، ما يعني أن درجة وعي أفراد العينة بعلامة Condor مرتفعة، وعليه فإن هذه العلامة تتمتع بشهرة عالية، وقد احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 4.28، حيث تعتبر هذه العلامة مألوفة جدا لديهم.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بدرجة الوعي بهذه العلامة 4.103 وبانحراف معياري إجمالي قدره 0.908، ما يعني أن درجة وعي أفراد العينة بعلامة Brandt مرتفعة، وعليه فإن هذه العلامة تتمتع بشهرة عالية، وقد احتلت الفقرتان الأولى والرابعة المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 4.23، حيث يدرك أفراد العينة هذه العلامة جيدا، كما أنها أصبحت مألوفة لديهم.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بدرجة الوعي بهذه العلامة 3.930 وبانحراف معياري إجمالي قدره 0.916، ما يعني أن درجة وعي أفراد العينة بعلامة IRIS مرتفعة، وعليه فإن هذه العلامة تتمتع بشهرة عالية، وقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 4.15، حيث يدرك أفراد العينة هذه العلامة جيدا.

كما بلغت المتوسطات الحسابية للفقرة الخامسة والتي احتلت المرتبة الأخيرة 3.43، 3.80، 3.38 وذلك بالنسبة للعلامات التجارية Condor، Brandt، IRIS على التوالي، ما يشير إلى حضور هذه العلامات إلى ذهن الأفراد عند القيام باتخاذ قرار الشراء خاصة علامة Brandt وبدرجة أقل علامة IRIS.

#### الفرع الثاني: الجودة المدركة

يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالجودة المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة:

الجدول رقم 51: مدى إدراك أفراد العينة لجودة العلامة التجارية

IRIS			Brandt			Condor			الفقرة
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفعة	1.059	3.44	مرتفعة	0.814	<b>3.92</b>	متوسطة	1.154	2.93	01
مرتفعة	0.994	<b>3.52</b>	مرتفعة	0.752	3.89	متوسطة	1.117	<b>3.18</b>	02
متوسطة	1.092	2.97	مرتفعة	1.010	3.63	متوسطة	1.151	2.68	03
متوسطة	1.042	3.30	مرتفعة	0.896	3.76	متوسطة	1.087	3.02	04
متوسطة	1.128	3.29	مرتفعة	1.014	3.71	متوسطة	1.166	2.94	05
متوسطة	1.128	3.34	مرتفعة	0.999	3.83	متوسطة	1.212	2.97	06
متوسطة	<b>1.075</b>	<b>3.311</b>	مرتفعة	<b>0.919</b>	<b>3.789</b>	متوسطة	<b>1.148</b>	<b>2.953</b>	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: من خلال الجدول، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بإدراك أفراد العينة لجودة هذه العلامة قد بلغ 2.953 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.148، ما يعني أن علامة Condor ذات جودة متوسطة من وجهة نظرهم، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي للفقرة الأولى (2.93)، وقد احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.18، حيث يرى أفراد العينة أن الخصائص الوظيفية لهذه العلامة مقبولة (متوسطة).

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بإدراك أفراد العينة لجودة هذه العلامة 3.789 وبانحراف معياري إجمالي قدره 0.919، ما يعني أن علامة Brandt ذات جودة عالية من وجهة نظرهم، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي للفقرة الأولى (3.92)، وقد احتلت الفقرة الثانية المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي قدره 3.89، حيث يرى أفراد العينة أن الخصائص الوظيفية لهذه العلامة جيدة، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها بدرجة كبيرة وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي للفقرة السادسة (3.83).

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بإدراك أفراد العينة لجودة هذه العلامة 3.311 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.075، ما يعني أن علامة IRIS ذات جودة متوسطة من وجهة نظرهم، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي للفقرة الأولى (3.44)، وقد احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.52، حيث يرى أفراد العينة أن الخصائص الوظيفية لهذه العلامة جيدة، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها إلى حد ما وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي للفقرة السادسة (3.34).

#### الفرع الثالث: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالارتباطات الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة:

الجدول رقم 52: تقييم أفراد العينة للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

IRIS			Brandt			Condor			الفقرة
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفعة	0.913	3.63	مرتفعة	0.929	3.80	مرتفعة	0.918	3.45	01
مرتفعة	0.778	<b>3.83</b>	مرتفعة	0.678	<b>3.98</b>	مرتفعة	0.759	<b>3.83</b>	02
مرتفعة	0.949	3.56	مرتفعة	1.069	3.67	متوسطة	1.151	3.31	03
متوسطة	1.125	3.11	مرتفعة	1.048	3.58	متوسطة	1.106	2.84	04
متوسطة	1.116	3.09	مرتفعة	1.054	3.40	متوسطة	1.142	2.64	05
متوسطة	1.058	3.09	مرتفعة	1.021	3.61	متوسطة	1.163	2.70	06
متوسطة	1.099	2.77	متوسطة	1.063	2.88	منخفضة	0.985	2.38	07
متوسطة	1.206	3.07	مرتفعة	1.119	3.56	متوسطة	1.290	3.09	08
مرتفعة	1.058	3.42	مرتفعة	0.968	3.87	متوسطة	1.116	3.07	09
مرتفعة	1.075	3.43	مرتفعة	0.899	3.67	متوسطة	0.974	2.98	10
متوسطة	1.103	3.28	مرتفعة	0.953	3.75	متوسطة	1.045	2.98	11
متوسطة	1.146	3.13	مرتفعة	1.000	3.64	متوسطة	1.116	2.87	12
متوسطة	<b>1.060</b>	<b>3.283</b>	مرتفعة	<b>0.989</b>	<b>3.615</b>	متوسطة	<b>1.071</b>	<b>3.013</b>	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: من خلال الجدول، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بدرجة الارتباطات الذهنية لهذه العلامة قد بلغ 3.013 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.071، ما يعني أن درجة الارتباطات الذهنية لعلامة **Condor** متوسطة، وقد احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.83. كما احتلت الفقرة الأولى المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي قدره 3.45، حيث يرى أفراد العينة أن علامة **Condor** ذات تصميم جذاب.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بدرجة الارتباطات الذهنية لهذه العلامة 3.615 وبانحراف معياري إجمالي قدره 0.989، ما يعني أن درجة الارتباطات الذهنية لعلامة **Brandt** مرتفعة (إيجابية)، وقد احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.98. كما احتلت الفقرة التاسعة المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي قدره 3.87، حيث يرى أفراد العينة أن علامة **Brandt** تتمتع بسمعة عالية.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بدرجة الارتباطات الذهنية لهذه العلامة 3.283 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.060، ما يعني أن درجة الارتباطات الذهنية لعلامة **IRIS** متوسطة، وقد

احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.83. كما احتلت الفقرة الأولى المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي قدره 3.63، حيث يرى أفراد العينة أن علامة IRIS ذات تصميم جذاب.

إن احتلال الفقرة الثانية للمرتبة الأولى بالنسبة للعلامات التجارية الثلاثة وبدرجة موافقة عالية يشير إلى أن أفراد العينة يرون أن منتجات هذه العلامات سهلة الاستخدام.

كما بلغ المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة 2.64، 3.40 بالنسبة للعلامتين التجاريتين Condor و Brandt على التوالي، وهو ما يشير إلى ارتباط علامة Brandt بالجانب الشخصي لأفراد العينة، عكس علامة Condor.

### الفرع الرابع: الولاء للعلامة التجارية

يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالولاء للعلامات التجارية محل الدراسة:

الجدول رقم 53: مستوى ولاء أفراد العينة للعلامة التجارية

IRIS		Brandt			Condor			الفقرة	
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي
مرتفعة	1.077	<b>3.46</b>	مرتفعة	0.930	3.73	متوسطة	1.062	3.02	01
متوسطة	1.138	3.23	مرتفعة	0.931	3.64	متوسطة	1.070	2.82	02
مرتفعة	1.068	3.44	مرتفعة	0.953	<b>3.75</b>	متوسطة	1.109	<b>3.05</b>	03
متوسطة	1.151	2.92	متوسطة	1.069	3.39	متوسطة	1.097	2.77	04
متوسطة	1.201	2.67	متوسطة	1.147	2.92	منخفضة	1.141	2.42	05
متوسطة	1.201	2.98	متوسطة	1.218	3.20	منخفضة	1.115	2.57	06
منخفضة	1.215	2.40	متوسطة	1.181	2.81	منخفضة	1.063	2.32	07
منخفضة	1.239	2.23	منخفضة	1.171	2.47	منخفضة	0.989	1.88	08
متوسطة	1.189	3.17	مرتفعة	1.057	3.57	متوسطة	1.173	2.72	09
متوسطة	<b>1.165</b>	<b>2.946</b>	متوسطة	<b>1.078</b>	<b>3.275</b>	متوسطة	<b>1.092</b>	<b>2.618</b>	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: من خلال الجدول، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بمستوى ولاء أفراد العينة لهذه العلامة قد بلغ 2.618 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.092، ما يعني أن مستوى ولاء أفراد العينة لعلامة Condor متوسط نوعاً ما (تقريباً منخفض)، وقد احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.05، مما يدل على أن درجة رضا أفراد العينة عن منتجات هذه العلامة متوسطة.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بمستوى ولاء أفراد العينة لهذه العلامة 3.275 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.078، ما يعني أن مستوى ولاء أفراد العينة لعلامة Brandt متوسط، وقد احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.75، في حين احتلت الفقرة الأولى المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي قدره 3.73، مما يدل على أن درجة رضا أفراد العينة عن منتجات هذه العلامة عالية، كما أنهم يثقون فيها إلى حد كبير.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بمستوى ولاء أفراد العينة لهذه العلامة 2.946 وبانحراف معياري إجمالي قدره 1.165، ما يعني أن مستوى ولاء أفراد العينة لعلامة IRIS متوسط، وقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 3.46، في حين احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي قدره 3.44، مما يدل على أن أفراد العينة يثقون بهذه العلامة، كما أن درجة رضاهم عن منتجاتها مرتفعة.

كما بلغت المتوسطات الحسابية للفقرة الثامنة والتي احتلت المرتبة الأخيرة 1.88، 2.47، 2.23 وذلك بالنسبة للعلامات التجارية Condor، Brandt، IRIS على التوالي، وهو ما يشير إلى عدم تكرار شراء هذه العلامات في حالة ارتفاع سعرها، وهو ما يبرر مستوى ولاء أفراد العينة لهذه العلامات، إذ أن ولاءهم لها هو ولاء للسعر المنخفض فقط، خاصة بالنسبة لعلامة Condor.

والجدول الموالي يلخص نتائج تقييم أفراد العينة لرأسمال العلامات التجارية الثلاثة:

الجدول رقم 54: حوصلة لمستوى تقييم أفراد العينة لرأسمال العلامة التجارية

IRIS		Brandt		Condor		رأسمال العلامة التجارية
درجة التقييم	المتوسط الحسابي	درجة التقييم	المتوسط الحسابي	درجة التقييم	المتوسط الحسابي	
مرتفعة	3.930	مرتفعة	4.103	مرتفعة	4.072	الوعي بالعلامة التجارية
متوسطة	3.311	مرتفعة	3.789	متوسطة	2.953	الجودة المدركة
متوسطة	3.283	مرتفعة	3.615	متوسطة	3.013	الارتباطات الذهنية للعلامة
متوسطة	2.946	متوسطة	3.275	متوسطة	2.618	الولاء للعلامة التجارية
متوسطة	<b>3.367</b>	مرتفعة	<b>3.695</b>	متوسطة	<b>3.164</b>	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أن الوعي بالعلامات التجارية محل الدراسة يعتبر البعد الأكثر أهمية من بين أبعاد رأسمالها، حيث تتمتع هذه العلامات بدرجة كبيرة من الشهرة كعلامة Condor التي تتواجد منتجاتها عبر معظم

ولايات الوطن، كما أن علامة Brandt هي الأفضل من حيث مستوى الجودة المدركة ودرجة الارتباطات الذهنية ومستوى الولاء لها، وذلك باعتبارها علامة فرنسية تتمتع بالكثير من الخبرة إضافة إلى جودة منتجاتها. وبصفة عامة، يمكن القول على ضوء النتائج السابقة أن العلامة التجارية Brandt ذات رأسمال مرتفع وهي صاحبة المرتبة الأولى، تليها العلامة التجارية IRIS (ذات رأسمال متوسط)، وأخيرا العلامة التجارية Condor (ذات رأسمال متوسط).

### المبحث الرابع: نتائج اختبار الفرضيات

بعد استعراض الجوانب الوصفية لمتغيرات الدراسة من خلال التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المدروسة، يتضمن هذا المبحث عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة من أجل معرفة مدى صحتها.

#### المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الأولى

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار مدى صحة الفرضية الأولى، والتي تنص على أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على رأسمال العلامة التجارية.

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين للعلامات التجارية الثلاثة لاختبار الفرضية الأولى:

الجدول رقم 55: ملخص نتائج اختبار الفرضية الأولى

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	10.298	0.000	106.044	1.026	0.632	0.291	0.540	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.026 + 0.632 x$									
0.000	11.157	0.000	124.485	1.863	0.525	0.343	0.586	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.863 + 0.525 x$									
0.000	12.989	0.000	168.716	0.986	0.703	0.421	0.649	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 0.986 + 0.703 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري الإعلان ومستوى تقييم أفراد العينة لرأس المال هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.540، في حين بلغ معامل التحديد

\* X يمثل المتغير المستقل، في حين أن Y يمثل المتغير التابع.

0.291، أي إن الإعلان يفسر ما نسبته 29.1% من التباين الحاصل في رأسمال علامة Condor. أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة تساوي 106.044 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة والمقدر بـ 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على رأسمال العلامة التجارية Condor.

– **بالنسبة لعلامة Brandt:** يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري الإعلان ومستوى تقييم أفراد العينة لرأسمال هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.586، في حين بلغ معامل التحديد 0.343، أي إن الإعلان يفسر ما نسبته 34.3% من التباين الحاصل في رأسمال علامة Brandt. أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة تساوي 124.485 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة والمقدر بـ 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على رأسمال العلامة التجارية Brandt.

– **بالنسبة لعلامة IRIS:** يوجد ارتباط إيجابي قوي بين متغيري الإعلان ومستوى تقييم أفراد العينة لرأسمال هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.649، في حين بلغ معامل التحديد 0.421، أي إن الإعلان يفسر ما نسبته 42.1% من التباين الحاصل في رأسمال علامة IRIS. أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة تساوي 168.716 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة والمقدر بـ 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على رأسمال العلامة التجارية IRIS.

#### الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الوعي بالعلامة التجارية:

الجدول رقم 56: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الأولى

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	6.136	0.000	37.645	2.874	0.373	0.127	0.357	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.874 + 0.373 x$									
0.000	6.178	0.000	38.165	2.944	0.344	0.138	0.372	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.944 + 0.344 x$									
0.000	8.020	0.000	64.326	2.418	0.461	0.217	0.466	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.418 + 0.461 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري الإعلان والوعي بهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.357، في حين بلغ معامل التحديد 0.127، أي إن الإعلان يفسر ما نسبته 12.7% من التباين الحاصل في الوعي بعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 37.645 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الوعي بعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة Brandt: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري الإعلان والوعي بهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.372، في حين بلغ معامل التحديد 0.138، أي إن الإعلان يفسر ما نسبته 13.8% من التباين الحاصل في الوعي بعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 38.165 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الوعي بعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة IRIS: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري الإعلان والوعي بهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.466، في حين بلغ معامل التحديد 0.217، أي إن الإعلان يفسر ما نسبته 21.7% من التباين الحاصل في الوعي بعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 64.326 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الوعي بعلامة IRIS.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الجودة المدركة للعلامة التجارية:

الجدول رقم 57: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الأولى

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	8.168	0.000	66.720	0.706	0.700	0.205	0.453	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 0.706 + 0.700x$									
0.000	9.357	0.000	87.550	1.942	0.548	0.269	0.519	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.942 + 0.548x$									
0.000	10.174	0.000	103.511	0.893	0.737	0.309	0.555	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 0.893 + 0.737x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري الإعلان والجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.453، في حين بلغ معامل التحديد 0.205، أي إن الإعلان يفسر ما نسبته 20.5% من التباين الحاصل في الجودة المدركة لعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 66.720 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الجودة المدركة لعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة Brandt: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري الإعلان والجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.519، في حين بلغ معامل التحديد 0.269، أي إن الإعلان يفسر ما نسبته 26.9% من التباين الحاصل في الجودة المدركة لعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 87.550 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الجودة المدركة لعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة IRIS: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري الإعلان والجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.555، في حين بلغ معامل التحديد 0.309، أي إن الإعلان يفسر ما نسبته 30.9% من التباين الحاصل في الجودة المدركة لعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي

103.511 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الجودة المدركة لعلامة IRIS.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

الجدول رقم 58: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الأولى

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	11.021	0.000	121.456	0.804	0.688	0.320	0.566	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 0.804 + 0.688 x$									
0.000	10.544	0.000	111.166	1.829	0.531	0.318	0.564	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.829 + 0.531 x$									
0.000	12.560	0.000	157.757	0.942	0.713	0.405	0.636	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 0.942 + 0.713 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري الإعلان والارتباطات الذهنية لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.566، في حين بلغ معامل التحديد 0.320، أي إن الإعلان يفسر ما نسبته 32% من التباين الحاصل في الارتباطات الذهنية لعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 121.456 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الارتباطات الذهنية لعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة Brandt: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري الإعلان والارتباطات الذهنية لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.564، في حين بلغ معامل التحديد 0.318، أي إن الإعلان يفسر ما نسبته 31.8% من التباين الحاصل في الارتباطات الذهنية لعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 111.166 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الارتباطات الذهنية لعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة IRIS: يوجد ارتباط إيجابي قوي بين متغيري الإعلان والارتباطات الذهنية لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.636، في حين بلغ معامل التحديد 0.405، أي إن الإعلان يفسر ما نسبته 40.5% من التباين الحاصل في الارتباطات الذهنية لعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 157.757 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الارتباطات الذهنية لعلامة IRIS.

#### الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تنص على أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الولاء للعلامة التجارية:

#### الجدول رقم 59: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الأولى

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	8.328	0.000	69.351	0.509	0.657	0.212	0.460	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 0.509 + 0.657 x$									
0.000	9.681	0.000	93.729	1.253	0.601	0.283	0.532	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.253 + 0.601 x$									
0.000	10.839	0.000	117.483	0.311	0.803	0.336	0.580	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 0.311 + 0.803 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري الإعلان والولاء لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.460، في حين بلغ معامل التحديد 0.212، أي إن الإعلان يفسر ما نسبته 21.2% من التباين الحاصل في الولاء لعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 69.351 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الولاء لعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة Brandt: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري الإعلان والولاء لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.532، في حين بلغ معامل التحديد 0.283، أي إن الإعلان يفسر ما نسبته 28.3% من التباين الحاصل في الولاء لعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 93.729

ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الولاء لعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة IRIS: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري الإعلان والولاء لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.580، في حين بلغ معامل التحديد 0.336، أي إن الإعلان يفسر ما نسبته 33.6% من التباين الحاصل في الولاء لعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 117.483 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الولاء لعلامة IRIS.

### المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الثانية

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار مدى صحة الفرضية الثانية، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على رأسمال العلامة التجارية.

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين للعلامات التجارية الثلاثة لاختبار الفرضية الثانية:

### الجدول رقم 60: ملخص نتائج اختبار الفرضية الثانية

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	8.616	0.000	74.233	1.575	0.455	0.223	0.473	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.575 + 0.455 x$									
0.000	7.553	0.000	57.053	2.466	0.346	0.193	0.440	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.466 + 0.346 x$									
0.000	10.329	0.000	106.697	1.560	0.529	0.315	0.561	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.560 + 0.529 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري البيع الشخصي ومستوى تقييم أفراد العينة لرأسمال هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.473، في حين بلغ معامل التحديد 0.223، أي إن البيع الشخصي يفسر ما نسبته 22.3% من التباين الحاصل في رأسمال علامة Condor. أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة تساوي 74.233 ومستوى المعنوية يساوي

0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على رأسمال العلامة التجارية Condor.

- بالنسبة لعلامة Brandt: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري البيع الشخصي ومستوى تقييم أفراد العينة لرأسمال هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.440، في حين بلغ معامل التحديد 0.193، أي إن البيع الشخصي يفسر ما نسبته 19.3% من التباين الحاصل في رأسمال علامة Brandt. أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة تساوي 57.053 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على رأسمال العلامة التجارية Brandt.

- بالنسبة لعلامة IRIS: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري البيع الشخصي ومستوى تقييم أفراد العينة لرأسمال هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.561، في حين بلغ معامل التحديد 0.315، أي إن البيع الشخصي يفسر ما نسبته 31.5% من التباين الحاصل في رأسمال علامة IRIS. أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة تساوي 106.697 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على رأسمال العلامة التجارية IRIS.

### الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الوعي بالعلامة التجارية:

#### الجدول رقم 61: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	7.088	0.000	50.236	2.943	0.347	0.163	0.404	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.943 + 0.347x$									
0.000	5.811	0.000	33.767	3.139	0.287	0.124	0.352	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 3.139 + 0.287x$									
0.000	4.963	0.000	24.628	3.056	0.267	0.096	0.310	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 3.056 + 0.267x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري البيع الشخصي والوعي بهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.404، في حين بلغ معامل التحديد 0.163، أي إن البيع الشخصي يفسر ما نسبته 16.3% من التباين الحاصل في الوعي بعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 50.236 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الوعي بعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري البيع الشخصي والوعي بهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.352، في حين بلغ معامل التحديد 0.124، أي إن البيع الشخصي يفسر ما نسبته 12.4% من التباين الحاصل في الوعي بعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 33.767 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الوعي بعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري البيع الشخصي والوعي بهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.310، في حين بلغ معامل التحديد 0.096، أي إن البيع الشخصي يفسر ما نسبته 9.6% من التباين الحاصل في الوعي بعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 24.628 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الوعي بعلامة IRIS.

#### الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الجودة المدركة للعلامة التجارية:

الجدول رقم 62: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	6.428	0.000	41.321	1.418	0.471	0.138	0.372	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.418 + 0.471 x$									
0.000	7.665	0.000	58.755	2.400	0.413	0.198	0.445	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.400 + 0.413 x$									
0.000	8.399	0.000	70.538	1.485	0.557	0.233	0.483	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.485 + 0.557 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري البيع الشخصي والجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.372، في حين بلغ معامل التحديد 0.138، أي إن البيع الشخصي يفسر ما نسبته 13.8% من التباين الحاصل في الجودة المدركة لعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 41.321 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الجودة المدركة لعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة Brandt: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري البيع الشخصي والجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.445، في حين بلغ معامل التحديد 0.198، أي إن البيع الشخصي يفسر ما نسبته 19.8% من التباين الحاصل في الجودة المدركة لعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 58.755 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الجودة المدركة لعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة IRIS: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري البيع الشخصي والجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.483، في حين بلغ معامل التحديد 0.233، أي إن البيع الشخصي يفسر ما نسبته 23.3% من التباين الحاصل في الجودة المدركة لعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 70.538 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه

يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الجودة المدركة لعلامة IRIS.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

الجدول رقم 63: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثانية

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	8.959	0.000	80.256	1.429	0.486	0.237	0.487	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.429 + 0.486 x$									
0.000	7.408	0.000	58.871	2.414	0.358	0.187	0.433	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.414 + 0.358 x$									
0.000	10.134	0.000	102.697	1.512	0.540	0.307	0.554	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.512 + 0.540 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري البيع الشخصي والارتباطات الذهنية لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.487، في حين بلغ معامل التحديد 0.237، أي إن البيع الشخصي يفسر ما نسبته 23.7% من التباين الحاصل في الارتباطات الذهنية لعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 80.256 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الارتباطات الذهنية لعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة Brandt: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري البيع الشخصي والارتباطات الذهنية لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.433، في حين بلغ معامل التحديد 0.187، أي إن البيع الشخصي يفسر ما نسبته 18.7% من التباين الحاصل في الارتباطات الذهنية لعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 58.871 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الارتباطات الذهنية لعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة IRIS: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري البيع الشخصي والارتباطات الذهنية لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.554، في حين بلغ معامل التحديد 0.307، أي إن البيع الشخصي يفسر ما نسبته 30.7% من التباين الحاصل في الارتباطات الذهنية لعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 102.697 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الارتباطات الذهنية لعلامة IRIS.

#### الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تنص على أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الولاء للعلامة التجارية:

#### الجدول رقم 64: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثانية

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	6.883	0.000	47.381	1.115	0.462	0.155	0.394	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.115 + 0.462 x$									
0.000	5.211	0.000	27.158	2.208	0.318	0.102	0.320	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.208 + 0.318 x$									
0.000	9.597	0.000	92.095	0.841	0.642	0.284	0.533	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 0.841 + 0.642 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري البيع الشخصي والولاء لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.394، في حين بلغ معامل التحديد 0.155، أي إن البيع الشخصي يفسر ما نسبته 15.5% من التباين الحاصل في الولاء لعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 47.381 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الولاء لعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة Brandt: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري البيع الشخصي والولاء لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.320، في حين بلغ معامل التحديد 0.102، أي إن البيع الشخصي يفسر ما

نسبته 10.2% من التباين الحاصل في الولاء لعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 27.158 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الولاء لعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة IRIS: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري البيع الشخصي والولاء لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.533، في حين بلغ معامل التحديد 0.284، أي إن البيع الشخصي يفسر ما نسبته 28.4% من التباين الحاصل في الولاء لعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 92.095 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الولاء لعلامة IRIS.

### المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضية الثالثة

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار مدى صحة الفرضية الثالثة، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على رأسمال العلامة التجارية.

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين للعلامات التجارية الثلاثة لاختبار الفرضية الثالثة:

### الجدول رقم 65: ملخص نتائج اختبار الفرضية الثالثة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	5.867	0.000	34.425	2.032	0.353	0.118	0.343	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.032 + 0.353x$									
0.000	5.896	0.000	34.764	2.825	0.278	0.127	0.357	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.825 + 0.278x$									
0.000	8.779	0.000	77.077	1.894	0.471	0.249	0.499	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.894 + 0.471x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري تنشيط المبيعات ومستوى تقييم أفراد العينة لرأس المال هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.343، في حين بلغ معامل التحديد 0.118، أي إن تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 11.8% من التباين الحاصل في رأسمال علامة Condor. أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة تساوي 34.425 ومستوى المعنوية يساوي

0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على رأسمال العلامة التجارية Condor.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري تنشيط المبيعات ومستوى تقييم أفراد العينة لرأسمال هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.357، في حين بلغ معامل التحديد 0.127، أي إن تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 12.7% من التباين الحاصل في رأسمال علامة Brandt. أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة تساوي 34.764 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على رأسمال العلامة التجارية Brandt.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري تنشيط المبيعات ومستوى تقييم أفراد العينة لرأسمال هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.499، في حين بلغ معامل التحديد 0.249، أي إن تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 24.9% من التباين الحاصل في رأسمال علامة IRIS. أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة تساوي 77.077 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على رأسمال العلامة التجارية IRIS.

### الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الوعي بالعلامة التجارية:

### الجدول رقم 66: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثالثة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	4.972	0.000	24.717	3.284	0.271	0.087	0.296	النتائج	<b>Condor</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 3.284 + 0.271 x$									
0.000	3.649	0.000	13.315	3.568	0.186	0.053	0.230	النتائج	<b>Brandt</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 3.568 + 0.186 x$									
0.000	3.543	0.000	12.551	3.350	0.195	0.051	0.227	النتائج	<b>IRIS</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 3.350 + 0.195 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري تنشيط المبيعات والوعي بهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.296، في حين بلغ معامل التحديد 0.087، أي إن تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 8.7% من التباين الحاصل في الوعي بعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 24.717 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الوعي بعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري تنشيط المبيعات والوعي بهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.230، في حين بلغ معامل التحديد 0.053، أي إن تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 5.3% من التباين الحاصل في الوعي بعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 13.315 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الوعي بعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري تنشيط المبيعات والوعي بهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.227، في حين بلغ معامل التحديد 0.051، أي إن تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 5.1% من التباين الحاصل في الوعي بعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 12.551 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الوعي بعلامة IRIS.

#### الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، والتي تنص على أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الجودة المدركة للعلامة التجارية:

الجدول رقم 67: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثالثة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	4.952	0.000	24.520	1.793	0.399	0.087	0.295	النتائج	<b>Condor</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.793 + 0.399x$									
0.000	5.783	0.000	33.444	2.856	0.323	0.123	0.351	النتائج	<b>Brandt</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.856 + 0.323x$									
0.000	7.122	0.000	50.721	1.858	0.489	0.179	0.424	النتائج	<b>IRIS</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.858 + 0.489x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري تنشيط المبيعات والجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.295، في حين بلغ معامل التحديد 0.087، أي إن تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 8.7% من التباين الحاصل في الجودة المدركة لعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 24.520 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الجودة المدركة لعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري تنشيط المبيعات والجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.351، في حين بلغ معامل التحديد 0.123، أي إن تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 12.3% من التباين الحاصل في الجودة المدركة لعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 33.444 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الجودة المدركة لعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري تنشيط المبيعات والجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.424، في حين بلغ معامل التحديد 0.179، أي إن تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 17.9% من التباين الحاصل في الجودة المدركة لعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 50.721 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه

يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الجودة المدركة لعلامة IRIS.

### الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تنص على أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

#### الجدول رقم 68: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثالثة

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	6.579	0.000	43.286	1.838	0.404	0.144	0.379	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.838 + 0.404 x$									
0.000	6.085	0.000	37.026	2.748	0.300	0.135	0.367	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.748 + 0.300 x$									
0.000	9.307	0.000	86.623	1.771	0.509	0.272	0.521	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.771 + 0.509 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري تنشيط المبيعات والارتباطات الذهنية لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.379، في حين بلغ معامل التحديد 0.144، أي إن تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 14.4% من التباين الحاصل في الارتباطات الذهنية لعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 43.286 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الارتباطات الذهنية لعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة Brandt: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري تنشيط المبيعات والارتباطات الذهنية لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.367، في حين بلغ معامل التحديد 0.135، أي إن تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 13.5% من التباين الحاصل في الارتباطات الذهنية لعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 37.026 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الارتباطات الذهنية لعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة IRIS: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري تنشيط المبيعات والارتباطات الذهنية لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.521، في حين بلغ معامل التحديد 0.272، أي إن تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 27.2% من التباين الحاصل في الارتباطات الذهنية لعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 86.623 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الارتباطات الذهنية لعلامة IRIS.

#### الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تنص على أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الولاء للعلامة التجارية:

#### الجدول رقم 69: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثالثة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	3.935	0.000	15.483	1.753	0.298	0.057	0.238	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.753 + 0.298x$									
0.000	4.404	0.000	19.397	2.496	0.270	0.075	0.275	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.496 + 0.270x$									
0.000	8.040	0.000	64.638	1.274	0.563	0.218	0.467	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.274 + 0.563x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري تنشيط المبيعات والولاء لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.238، في حين بلغ معامل التحديد 0.057، أي إن تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 5.7% من التباين الحاصل في الولاء لعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 15.483 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الولاء لعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة Brandt: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري تنشيط المبيعات والولاء لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.275، في حين بلغ معامل التحديد 0.075، أي إن تنشيط المبيعات يفسر ما

نسبته 7.5% من التباين الحاصل في الولاء لعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 19.397 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الولاء لعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة IRIS: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري تنشيط المبيعات والولاء لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.467، في حين بلغ معامل التحديد 0.218، أي إن تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 21.8% من التباين الحاصل في الولاء لعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 64.638 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الولاء لعلامة IRIS.

#### المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضية الرابعة

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار مدى صحة الفرضية الرابعة، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على رأسمال العلامة التجارية.

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين للعلامات التجارية الثلاثة لاختبار الفرضية الرابعة:

#### الجدول رقم 70: ملخص نتائج اختبار الفرضية الرابعة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	5.504	0.000	30.294	2.022	0.364	0.105	0.324	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.022 + 0.364x$									
0.000	7.601	0.000	57.778	2.490	0.380	0.195	0.442	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.490 + 0.380x$									
0.000	10.408	0.000	108.324	1.608	0.577	0.318	0.564	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.608 + 0.577x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري التسويق المباشر ومستوى تقييم أفراد العينة لرأسمال هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.324، في حين بلغ معامل التحديد 0.105، أي إن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 10.5% من التباين الحاصل في رأسمال علامة Condor. أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة تساوي 30.294 ومستوى المعنوية يساوي

0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على رأسمال العلامة التجارية Condor.

- بالنسبة لعلامة Brandt: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري التسويق المباشر ومستوى تقييم أفراد العينة لرأسمال هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.442، في حين بلغ معامل التحديد 0.195، أي إن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 19.5% من التباين الحاصل في رأسمال علامة Brandt. أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة تساوي 57.778 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على رأسمال العلامة التجارية Brandt.

- بالنسبة لعلامة IRIS: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري التسويق المباشر ومستوى تقييم أفراد العينة لرأسمال هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.564، في حين بلغ معامل التحديد 0.318، أي إن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 31.8% من التباين الحاصل في رأسمال علامة IRIS. أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة تساوي 108.324 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على رأسمال العلامة التجارية IRIS.

### الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الوعي بالعلامة التجارية:

### الجدول رقم 71: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرابعة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.001	3.366	0.001	11.329	3.488	0.206	0.042	0.205	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 3.488 + 0.206 x$									
0.000	4.785	0.000	22.893	3.314	0.263	0.088	0.296	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 3.314 + 0.263 x$									
0.000	5.567	0.000	30.989	2.994	0.320	0.118	0.343	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.994 + 0.320 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري التسويق المباشر والوعي بهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.205، في حين بلغ معامل التحديد 0.042، أي إن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 4.2% من التباين الحاصل في الوعي بعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 11.329 ومستوى المعنوية يساوي 0.001 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الوعي بعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري التسويق المباشر والوعي بهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.296، في حين بلغ معامل التحديد 0.088، أي إن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 8.8% من التباين الحاصل في الوعي بعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 22.893 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الوعي بعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري التسويق المباشر والوعي بهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.343، في حين بلغ معامل التحديد 0.118، أي إن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 11.8% من التباين الحاصل في الوعي بعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 30.989 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الوعي بعلامة IRIS.

#### الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الجودة المدركة للعلامة التجارية:

الجدول رقم 72: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرابعة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	4.619	0.000	21.335	1.791	0.409	0.076	0.276	النتائج	<b>Condor</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.791 + 0.409 x$									
0.000	6.836	0.000	46.732	2.556	0.411	0.164	0.405	النتائج	<b>Brandt</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.556 + 0.411 x$									
0.000	8.409	0.000	70.706	1.544	0.605	0.234	0.483	النتائج	<b>IRIS</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.544 + 0.605 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري التسويق المباشر والجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.276، في حين بلغ معامل التحديد 0.076، أي إن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 7.6% من التباين الحاصل في الجودة المدركة لعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 21.335 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الجودة المدركة لعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري التسويق المباشر والجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.405، في حين بلغ معامل التحديد 0.164، أي إن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 16.4% من التباين الحاصل في الجودة المدركة لعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 46.732 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الجودة المدركة لعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري التسويق المباشر والجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.483، في حين بلغ معامل التحديد 0.234، أي إن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 23.4% من التباين الحاصل في الجودة المدركة لعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F تساوي 70.706 ومستوى المعنوية 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الجودة المدركة لعلامة IRIS.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

الجدول رقم 73: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرابعة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	5.835	0.000	34.048	1.882	0.398	0.117	0.341	النتائج	<b>Condor</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.882 + 0.398 x$									
0.000	8.207	0.000	67.356	2.344	0.424	0.221	0.470	النتائج	<b>Brandt</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.344 + 0.424 x$									
0.000	11.099	0.000	123.188	1.462	0.623	0.347	0.589	النتائج	<b>IRIS</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.462 + 0.623 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري التسويق المباشر والارتباطات الذهنية لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.341، في حين بلغ معامل التحديد 0.117، أي إن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 11.7% من التباين الحاصل في الارتباطات الذهنية لعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 34.048 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الارتباطات الذهنية لعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري التسويق المباشر والارتباطات الذهنية لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.470، في حين بلغ معامل التحديد 0.221، أي إن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 22.1% من التباين الحاصل في الارتباطات الذهنية لعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 67.356 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الارتباطات الذهنية لعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري التسويق المباشر والارتباطات الذهنية لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.589، في حين بلغ معامل التحديد 0.347، أي إن التسويق

المباشر يفسر ما نسبته 34.7% من التباين الحاصل في الارتباطات الذهنية لعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 123.188 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الارتباطات الذهنية لعلامة IRIS.

#### الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الولاء للعلامة التجارية:

#### الجدول رقم 74: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرابعة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	4.601	0.000	21.168	1.548	0.377	0.076	0.275	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.548 + 0.377 x$									
0.000	5.503	0.000	30.285	2.183	0.364	0.113	0.336	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.183 + 0.364 x$									
0.000	8.558	0.000	73.236	1.076	0.640	0.240	0.490	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.076 + 0.640 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري التسويق المباشر والولاء لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.275، في حين بلغ معامل التحديد 0.076، أي إن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 7.6% من التباين الحاصل في الولاء لعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 21.168 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الولاء لعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة Brandt: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري التسويق المباشر والولاء لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.336، في حين بلغ معامل التحديد 0.113، أي إن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 11.3% من التباين الحاصل في الولاء لعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي

30.285 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الولاء لعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة IRIS: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري التسويق المباشر والولاء لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.490، في حين بلغ معامل التحديد 0.240، أي إن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 24% من التباين الحاصل في الولاء لعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 73.236 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الولاء لعلامة IRIS.

#### المطلب الخامس: نتائج اختبار الفرضية الخامسة

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار مدى صحة الفرضية الخامسة، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على رأسمال العلامة التجارية.

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين للعلامات التجارية الثلاثة لاختبار الفرضية

الخامسة:

#### الجدول رقم 75: ملخص نتائج اختبار الفرضية الخامسة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	6.984	0.000	48.783	1.449	0.459	0.159	0.399	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.449 + 0.459x$									
0.000	6.757	0.000	45.660	2.383	0.379	0.161	0.401	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.383 + 0.379x$									
0.000	8.291	0.000	68.740	1.692	0.492	0.229	0.478	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.692 + 0.492x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري العلاقات العامة ومستوى تقييم أفراد العينة لرأسمال هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.399، في حين بلغ معامل التحديد 0.159، أي إن العلاقات العامة تفسر ما نسبته 15.9% من التباين الحاصل في رأسمال علامة Condor. أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة تساوي 48.783 ومستوى المعنوية يساوي

0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على رأسمال العلامة التجارية Condor.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري العلاقات العامة ومستوى تقييم أفراد العينة لرأسمال هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.401، في حين بلغ معامل التحديد 0.161، أي إن العلاقات العامة تفسر ما نسبته 16.1% من التباين الحاصل في رأسمال علامة Brandt. أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة تساوي 45.660 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على رأسمال العلامة التجارية Brandt.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري العلاقات العامة ومستوى تقييم أفراد العينة لرأسمال هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.478، في حين بلغ معامل التحديد 0.229، أي إن العلاقات العامة تفسر ما نسبته 22.9% من التباين الحاصل في رأسمال علامة IRIS. أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة تساوي 68.740 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على رأسمال العلامة التجارية IRIS.

### الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الوعي بالعلامة التجارية:

الجدول رقم 76: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الخامسة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	8.949	0.000	80.093	2.321	0.500	0.237	0.487	النتائج	<b>Condor</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.321 + 0.500 x$									
0.007	2.707	0.007	7.330	3.548	0.169	0.030	0.173	النتائج	<b>Brandt</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 3.548 + 0.169 x$									
0.000	4.148	0.000	17.207	3.126	0.247	0.069	0.263	النتائج	<b>IRIS</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 3.126 + 0.247 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري العلاقات العامة والوعي بهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.487، في حين بلغ معامل التحديد 0.237، أي إن العلاقات العامة تفسر ما نسبته 23.7% من التباين الحاصل في الوعي بعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 80.093 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الوعي بعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف جدا بين متغيري العلاقات العامة والوعي بهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.173، في حين بلغ معامل التحديد 0.030، أي إن العلاقات العامة تفسر ما نسبته 3% (نسبة ضئيلة جدا) من التباين الحاصل في الوعي بعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 7.330 ومستوى المعنوية يساوي 0.007 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الوعي بعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري العلاقات العامة والوعي بهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.263، في حين بلغ معامل التحديد 0.069، أي إن العلاقات العامة تفسر ما نسبته 6.9% (نسبة ضئيلة جدا) من التباين الحاصل في الوعي بعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 17.207 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الوعي بعلامة IRIS.

#### الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الجودة المدركة للعلامة التجارية:

الجدول رقم 77: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الخامسة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	5.092	0.000	25.929	1.347	0.459	0.091	0.302	النتائج	<b>Condor</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.347 + 0.459 x$									
0.000	5.393	0.000	29.083	2.579	0.368	0.109	0.330	النتائج	<b>Brandt</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.579 + 0.368 x$									
0.000	7.392	0.000	54.648	1.520	0.549	0.191	0.437	النتائج	<b>IRIS</b>
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.520 + 0.549 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري العلاقات العامة والجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.302، في حين بلغ معامل التحديد 0.091، أي إن العلاقات العامة تفسر ما نسبته 9.1% من التباين الحاصل في الجودة المدركة لعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 25.929 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الجودة المدركة لعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري العلاقات العامة والجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.330، في حين بلغ معامل التحديد 0.109، أي إن العلاقات العامة تفسر ما نسبته 10.9% من التباين الحاصل في الجودة المدركة لعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 29.083 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الجودة المدركة لعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري العلاقات العامة والجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.437، في حين بلغ معامل التحديد 0.191، أي إن العلاقات العامة تفسر ما نسبته 19.1% من التباين الحاصل في الجودة المدركة لعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 54.648 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه

يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الجودة المدركة لعلامة IRIS.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تنص على أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

الجدول رقم 78: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الخامسة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	7.243	0.000	52.458	1.293	0.491	0.169	0.411	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.293 + 0.491 x$									
0.000	7.720	0.000	59.605	2.156	0.444	0.200	0.448	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.156 + 0.444 x$									
0.000	9.158	0.000	83.878	1.496	0.548	0.266	0.515	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.496 + 0.548 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري العلاقات العامة والارتباطات الذهنية لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.411، في حين بلغ معامل التحديد 0.169، أي إن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 16.9% من التباين الحاصل في الارتباطات الذهنية لعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 52.458 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الارتباطات الذهنية لعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة Brandt: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري العلاقات العامة والارتباطات الذهنية لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.448، في حين بلغ معامل التحديد 0.200، أي إن العلاقات العامة تفسر ما نسبته 20% من التباين الحاصل في الارتباطات الذهنية لعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 59.605 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الارتباطات الذهنية لعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة IRIS: يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري العلاقات العامة والارتباطات الذهنية لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.515، في حين بلغ معامل التحديد 0.266، أي إن العلاقات العامة تفسر ما نسبته 26.6% من التباين الحاصل في الارتباطات الذهنية لعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 83.878 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الارتباطات الذهنية لعلامة IRIS.

#### الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تنص على أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الولاء للعلامة التجارية:

#### الجدول رقم 79: ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الخامسة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل/ التابع	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F						
0.000	4.699	0.000	22.077	1.240	0.394	0.079	0.281	النتائج	Condor
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.240 + 0.394 x$									
0.000	5.741	0.000	32.964	1.908	0.416	0.122	0.349	النتائج	Brandt
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.908 + 0.416 x$									
0.000	6.479	0.000	41.976	1.270	0.514	0.153	0.391	النتائج	IRIS
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 1.270 + 0.514 x$									

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة Condor: يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري العلاقات العامة والولاء لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.281، في حين بلغ معامل التحديد 0.079، أي إن العلاقات العامة تفسر ما نسبته 7.9% من التباين الحاصل في الولاء لعلامة Condor. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 22.077 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الولاء لعلامة Condor.

- بالنسبة لعلامة Brandt: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري العلاقات العامة والولاء لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.349، في حين بلغ معامل التحديد 0.122، أي إن العلاقات العامة تفسر ما

نسبته 12.2% من التباين الحاصل في الولاء لعلامة Brandt. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 32.964 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الولاء لعلامة Brandt.

- بالنسبة لعلامة IRIS: يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري العلاقات العامة والولاء لهذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.391، في حين بلغ معامل التحديد 0.153، أي إن العلاقات العامة تفسر ما نسبته 15.3% من التباين الحاصل في الولاء لعلامة IRIS. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 41.976 ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الولاء لعلامة IRIS.

والجدول الموالي يلخص نتائج اختبار أثر عناصر المزيج الاتصالي التسويقي على رأسمال العلامة التجارية:

الجدول رقم 80: حوصلة لمدى تأثير عناصر المزيج الاتصالي التسويقي على رأسمال العلامة التجارية

IRIS		Brandt		Condor		أثر عناصر المزيج الاتصالي التسويقي على رأسمال العلامة التجارية
الترتيب	معامل التحديد	الترتيب	معامل التحديد	الترتيب	معامل التحديد	
1	0.421	1	0.343	1	0.291	الإعلان
3	0.315	3	0.193	2	0.223	البيع الشخصي
4	0.249	5	0.127	4	0.118	تنشيط المبيعات
2	0.318	2	0.195	5	0.105	التسويق المباشر
5	0.229	4	0.161	3	0.159	العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول وجود اختلاف في مدى تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي على رأسمال العلامة التجارية وذلك من علامة لأخرى، حيث يعتبر الإعلان هو العنصر الأكثر تأثيراً على كل من رأسمال العلامات التجارية الثلاثة.

المطلب السادس: نتائج اختبار الفرضية السادسة

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار مدى صحة الفرضية السادسة، والتي تنص على أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يبين الجدول الموالي نتائج تحليل T للعلامات التجارية محل الدراسة لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، والتي تنص على أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأس المال العلامة التجارية تعزى إلى الجنس:

الجدول رقم 81: نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

اختبار T		العلامة التجارية
Sig	t	
0.240	-1.178	Condor
0.057	-1.911	Brandt
0.514	0.654	IRIS

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: نلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة تساوي -1.178 ومستوى المعنوية يساوي 0.240 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وهو ما يعني قبول فرضية العدم، أي إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأس مال علامة Condor تعزى لاختلاف جنسهم.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: نلاحظ أن قيمة T المحسوبة تساوي -1.911 ومستوى المعنوية يساوي 0.057 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وهو ما يعني قبول فرضية العدم، أي إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأس مال علامة Brandt تعزى لاختلاف جنسهم.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: نلاحظ أن قيمة T المحسوبة تساوي 0.654 ومستوى المعنوية يساوي 0.514 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وهو ما يعني قبول فرضية العدم، أي إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأس مال علامة IRIS تعزى لاختلاف جنسهم.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يبين الجدول الموالي نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، والتي تنص على أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأس المال العلامة التجارية تعزى إلى السن:

الجدول رقم 82: نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المعنوية $\alpha$	اختبار F	متوسط مجموع المربعات	مصادر الاختلاف	العلامة التجارية
0.557	0.587	0.321	بين الأعمار	Condor
		0.548	بين أفراد العمر الواحد	
0.003	6.004	2.615	بين الأعمار	Brandt
		0.436	بين أفراد العمر الواحد	
0.036	3.361	1.887	بين الأعمار	IRIS
		0.561	بين أفراد العمر الواحد	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: نلاحظ من الجدول أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أصغر منه بين أفراد العمر الواحد وقد بلغت قيمة F 0.587، فضلاً على أن مستوى المعنوية قد بلغ 0.557 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وهو ما يعني قبول فرضية العدم، أي إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال علامة Condor تعزى لاختلاف سنهم.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: نلاحظ أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أكبر منه بين أفراد العمر الواحد وقد بلغت قيمة F 6.004، فضلاً على أن مستوى المعنوية قد بلغ 0.003 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وهو ما يعني قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال علامة Brandt تعزى لاختلاف سنهم.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: نلاحظ أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أكبر منه بين أفراد العمر الواحد وقد بلغت قيمة F 3.361، فضلاً على أن مستوى المعنوية قد بلغ 0.036 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وهو ما يعني قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال علامة IRIS تعزى لاختلاف سنهم.

### الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يبين الجدول الموالي نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تنص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية تعزى إلى المستوى التعليمي:

## الجدول رقم 83: نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المعنوية $\alpha$	اختبار F	متوسط مجموع المربعات	مصادر الاختلاف	العلامة التجارية
0.768	0.265	0.145	بين المستويات التعليمية	Condor
		0.549	بين أفراد نفس المستوى التعليمي	
0.081	2.534	1.135	بين المستويات التعليمية	Brandt
		0.448	بين أفراد نفس المستوى التعليمي	
0.459	0.551	0.316	بين المستويات التعليمية	IRIS
		0.574	بين أفراد نفس المستوى التعليمي	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: نلاحظ من الجدول أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أصغر منه بين أفراد نفس المستوى التعليمي، وقد بلغت قيمة F 0.265، فضلاً على أن مستوى المعنوية قد بلغ 0.768 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وهو ما يعني قبول فرضية العدم، أي إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال علامة Condor تعزى لاختلاف مستوياتهم التعليمية.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: نلاحظ أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أكبر منه بين أفراد نفس المستوى التعليمي، وقد بلغت قيمة F 2.534، فضلاً على أن مستوى المعنوية قد بلغ 0.081 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وهو ما يعني قبول فرضية العدم، أي إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال علامة Brandt تعزى لاختلاف مستوياتهم التعليمية.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: نلاحظ أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أصغر منه بين أفراد نفس المستوى التعليمي، وقد بلغت قيمة F 0.551، فضلاً على أن مستوى المعنوية قد بلغ 0.459 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وهو ما يعني قبول فرضية العدم، أي إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال علامة IRIS تعزى لاختلاف مستوياتهم التعليمية.

## الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يبين الجدول الموالي نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تنص على أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية تعزى إلى الدخل:

الجدول رقم 84: نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المعنوية $\alpha$	اختبار F	متوسط مجموع المربعات	مصادر الاختلاف	العلامة التجارية
0.943	0.128	0.071	بين مستويات الدخل	Condor
		0.552	بين أفراد الدخل الواحد	
0.001	5.600	2.402	بين مستويات الدخل	Brandt
		0.429	بين أفراد الدخل الواحد	
0.139	1.850	1.048	بين مستويات الدخل	IRIS
		0.566	بين أفراد الدخل الواحد	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

- بالنسبة لعلامة **Condor**: نلاحظ من الجدول أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات الدخل أصغر منه بين أفراد الدخل الواحد، وقد بلغت قيمة F 0.128، فضلاً على أن مستوى المعنوية قد بلغ 0.943 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وهو ما يعني قبول فرضية العدم، أي إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال علامة Condor تعزى لاختلاف دخلهم.

- بالنسبة لعلامة **Brandt**: نلاحظ أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات الدخل أكبر منه بين أفراد الدخل الواحد، وقد بلغت قيمة F 5.600، فضلاً على أن مستوى المعنوية قد بلغ 0.001 وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وهو ما يعني قبول الفرضية البديلة، أي إن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال علامة Brandt تعزى لاختلاف دخلهم.

- بالنسبة لعلامة **IRIS**: نلاحظ أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات الدخل أكبر منه بين أفراد الدخل الواحد، وقد بلغت قيمة F 1.850، فضلاً على أن مستوى المعنوية قد بلغ 0.139 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وهو ما يعني قبول فرضية العدم، أي إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال علامة IRIS تعزى لاختلاف دخلهم.

والجدول الموالي يلخص نتائج اختبار جميع الفرضيات وهذا بالنسبة للعلامات التجارية الثلاثة:

## الجدول رقم 85: حوصلة نتائج اختبار الفرضيات

نتائج الاختبار	الفرضيات
مقبولة	<b>ف1: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على رأسمال العلامة التجارية.</b>
مقبولة	ف1.1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الوعي بالعلامة التجارية.
مقبولة	ف2.1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
مقبولة	ف3.1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
مقبولة	ف4.1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على الولاء للعلامة التجارية.
مقبولة	<b>ف2: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على رأسمال العلامة التجارية.</b>
مقبولة	ف1.2 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الوعي بالعلامة التجارية.
مقبولة	ف2.2 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
مقبولة	ف3.2 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
مقبولة	ف4.2 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على الولاء للعلامة التجارية.
مقبولة	<b>ف3: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على رأسمال العلامة التجارية.</b>
مقبولة	ف1.3 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الوعي بالعلامة التجارية.
مقبولة	ف2.3 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
مقبولة	ف3.3 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
مقبولة	ف4.3 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على الولاء للعلامة التجارية.
مقبولة	<b>ف4: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على رأسمال العلامة التجارية.</b>
مقبولة	ف1.4 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الوعي بالعلامة التجارية.
مقبولة	ف2.4 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
مقبولة	ف3.4 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
مقبولة	ف4.4 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على الولاء للعلامة التجارية.
مقبولة	<b>ف5: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على رأسمال العلامة التجارية.</b>
مقبولة	ف1.5 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الوعي بالعلامة التجارية.
مقبولة	ف2.5 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
مقبولة	ف3.5 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
مقبولة	ف4.5 هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على الولاء للعلامة التجارية.
-	<b>ف6: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.</b>
مرفوضة	ف1.6 هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية تعزى إلى الجنس
مقبولة (ما عدا Condor)	ف2.6 هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية تعزى إلى السن.
مرفوضة	ف3.6 هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية تعزى إلى المستوى التعليمي.
مرفوضة (ماعداد Brandt)	ف4.6 هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية تعزى إلى الدخل

المصدر: من إعداد الباحث.

## المبحث الخامس: مناقشة النتائج النهائية

بعد عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها، سيتم في هذا المبحث مناقشة النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة.

## المطلب الأول: مناقشة النتائج الخاصة بعناصر المزيج الاتصالي التسويقي

يتضمن هذا المطلب مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية من حيث التوصيف العام لمدرجات أفراد العينة بخصوص أنشطة الاتصال التسويقي التي تقوم بها العلامات التجارية محل الدراسة.

## الفرع الأول: الإعلان

أظهرت نتائج تحليل إدراك أفراد العينة للأنشطة الإعلانية التي تقوم بها العلامات التجارية الثلاثة أن مستوى إدراكهم متوسط على العموم مع تفوق لعلامة Brandt، وهو ما يدل على الاستخدام المتكرر للأنشطة الإعلانية من طرف هذه العلامات التجارية وفي مختلف الأوقات من جهة، إضافة إلى اعتمادها على تنوع الوسائل والوسائط المستخدمة في ذلك بما يساهم في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين من جهة أخرى، إلى جانب جذب انتباههم باعتبار أن الإعلان أداة رئيسية وهامة في التعريف بها وبمنتجاتها خاصة عند تقديمها لمنتجات جديدة.

كما أظهرت النتائج أن هذه الإعلانات تقوم بإظهار خصائص ومنافع المنتجات وتميز بالوضوح والصدق والإقناع، إضافة إلى نوع من الإبداع وبعض الاختلاف عن باقي إعلانات المنافسين بالنسبة لعلامة Brandt، كما أن أفراد العينة يتذكرون هذه الإعلانات.

## الفرع الثاني: البيع الشخصي

أظهرت نتائج تحليل إدراك أفراد العينة لعملية البيع الشخصي التي تقوم بها العلامات التجارية الثلاثة أن مستوى إدراكهم متوسط على العموم مع تفوق لعلامة Brandt، وهذا راجع لقلة عدد قاعات العرض Showrooms ونقاط البيع لهذه العلامات التجارية خاصة بالنسبة لكل من علامتي Brandt و IRIS، باعتبار أن العديد من المستهلكين يشترون منتجاتها من تجار التجزئة والذين يفتقدون في أغلب الأحيان لمهارات البيع الناجح.

كما أظهرت النتائج تمتع رجال البيع لهذه العلامات بالمهارات اللازمة كاللباقة وحسن المعاملة، الظهور بمظهر أنيق، امتلاك المعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة، القدرة على توصيل المعلومات بسهولة، القدرة

على الإقناع، مهارات الاستماع والإصغاء، إضافة إلى الإجابة على استفسارات الزبائن، وهي عوامل تزيد من مستوى نجاح عملية البيع الشخصي بالنسبة لهذه العلامات.

### الفرع الثالث: تنشيط المبيعات

أظهرت نتائج تحليل إدراك أفراد العينة لبرامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها العلامات التجارية الثلاثة أن مستوى إدراكهم متوسط مع تفوق لعلامة IRIS، وذلك راجع لطبيعة هذا النوع من النشاط الذي تركز فيه المؤسسات على مواسم وفترات معينة من السنة ولمدة زمنية قصيرة، إضافة إلى اهتمام المستهلكين بالتخفيضات السعرية أكثر من غيرها من الأنواع الأخرى من العروض الترويجية، نظرا للقدرة الشرائية الضعيفة التي يتمتعون بها. وعلى العموم يرى أفراد العينة أن العروض الترويجية التي تقدمها هذه العلامات التجارية ملائمة.

كما أن مستوى إدراك أفراد العينة لكل برنامج من برامج تنشيط المبيعات يختلف من علامة لأخرى حسب درجة تركيز المؤسسة عليها واهتمام الأفراد بها، فمثلا كان مستوى الإدراك للتخفيضات السعرية أكبر مقارنة بباقي البرامج بالنسبة لعلامة IRIS، في حين كان مستوى الإدراك للحزم السلعية أكبر بالنسبة لعلامة Condor، أما بالنسبة لعلامة Brandt فقد كان مستوى الإدراك أكبر للمسابقات الترويجية Tombolas.

### الفرع الرابع: التسويق المباشر

أظهرت نتائج تحليل إدراك أفراد العينة لممارسات التسويق المباشر التي تقوم بها العلامات التجارية الثلاثة أن مستوى إدراكهم متوسط مع تفوق لعلامة Brandt، وذلك راجع لقلة التقنيات التي تستخدمها هذه العلامات نظرا لطبيعة القطاع الذي يتميز بإنتاج سلع التسوق وغياب قواعد بيانات خاصة بها تضم معلومات مفصلة حول الزبائن والتي تعتبر القلب النابض للتسويق المباشر، حيث تقتصر ممارسات التسويق المباشر بدرجة كبيرة على تلك الكتلوجات التي تقوم هذه العلامات بإصدارها والتي تقدم معلومات مفصلة حول منتجاتها، إضافة إلى اعتمادها على مواقعها الإلكترونية على الأنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي في تفاعلها مع زبائنها والتي يتابعونها باستمرار، غير أنها لم ترق بعد إلى مستوى تطلعات الزبائن والمتابعين لها.

### الفرع الخامس: العلاقات العامة

أظهرت نتائج تحليل إدراك أفراد العينة لبرامج العلاقات العامة التي تقوم بها العلامات التجارية الثلاثة أن مستوى إدراكهم متوسط بالنسبة لكل من العلامتين التجاريتين Brandt و IRIS، في حين كان مرتفعا بالنسبة للعلامة التجارية Condor، وذلك نظرا لأن هذه العلامات التجارية وخاصة علامة Condor كثيرا ما تظهر إنجازاتها على وسائل الإعلام التي يتابعها المستهلكون باستمرار وما تكتبه وتتحدث عنه الصحافة، إلى جانب ما تقوم به من أنشطة الرعاية الثقافية والعلمية وخاصة رعاية الأحداث الرياضية نظرا لتعطش واهتمام الكثير من الجزائريين بكل ما يتعلق بالرياضة، إضافة إلى مساهمتها في مختلف القضايا الاجتماعية والتواجد المستمر لهذه

العلامات في مختلف المعارض والصالونات الوطنية والدولية، وخاصة علامة Condor التي تخصص ميزانية ضخمة لهذه الأنشطة.

وعلى العموم، فإن مستوى إدراك أفراد العينة لأنشطة المزيج الاتصالي التسويقي التي تقوم بها العلامات التجارية الثلاثة متوسط. وعليه، فإن التنوع في استخدام مختلف عناصر الاتصال التسويقي وبطريقة متسقة يساعد على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وزيادة إدراكهم للعلامة التجارية وما تقدمه من منتجات وما تقوم به من نشاطات.

### المطلب الثاني: مناقشة النتائج الخاصة بأبعاد رأسمال العلامة التجارية

يتضمن هذا المطلب مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية من حيث التقييم العام لأفراد العينة لأبعاد رأسمال العلامات التجارية محل الدراسة.

#### الفرع الأول: الوعي بالعلامة التجارية

أظهرت نتائج التحليل أن درجة وعي أفراد العينة بالعلامات التجارية محل الدراسة مرتفعة مع تفوق لعلامة Brandt، وهو ما يدل على تمتع هذه العلامات بشهرة عالية، ويفسر ذلك بسهولة التعرف عليها وتمييزها عن باقي علامات المنافسين وتذكر أسمائها وشاراتها وشعاراتها، حيث أصبحت مألوفة لديهم، رغم المنافسة الشديدة وكثرة العلامات المحلية والأجنبية الناشطة في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية.

كما أظهرت نتائج التحليل أن هذه العلامات عادة ما تأتي إلى أذهان أفراد العينة عند الحاجة إلى اتخاذ قرار شراء أحد المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية ولكن ليس بشكل كبير جدا خاصة علامة Brandt، وذلك راجع لطبيعة القطاع الذي يتميز بشدة المنافسة وتواجد العديد من العلامات الأجنبية القوية والرائدة في السوق الجزائري كعلامة LG، علامة Samsung... والتي تعتبر العلامات المفضلة لدى المستهلك الجزائري.

وعليه فإن هذا البعد يساهم بدرجة كبيرة في بناء رأسمال العلامة التجارية، وهو ما جاءت به كل من دراسة Aaker ودراسة Keller والتان تعتبران الوعي بالعلامة أول مصدر لرأسمال العلامة التجارية.

#### الفرع الثاني: الجودة المدركة

أظهرت نتائج التحليل أن مستوى إدراك أفراد العينة لجودة العلامات التجارية محل الدراسة مرتفع بالنسبة للعلامة التجارية Brandt، في حين كان متوسطا بالنسبة للعلامتين التجاريتين Condor و IRIS، وهو ما يدل على جودة منتجات علامة Brandt بدرجة أولى (94 سنة من الخبرة إضافة إلى أنها علامة أجنبية) وعلامة IRIS بدرجة ثانية (علامة الجودة)، حيث أنها تتميز بثبات أدائها (خاصة علامة Brandt) والذي يتوافق مع توقعات المستهلكين حيث يمكن الاعتماد عليها نظرا لخصائصها الوظيفية الجيدة، عكس منتجات علامة Condor التي

ينظر إلى خصائصها الوظيفية على أنها مقبولة، والتي لم ترق بعد لمستوى منتجات باقي العلامات المنافسة خاصة الأجنبية منها التي اعتاد المستهلك الجزائري عليها والتي فاقت مستوى توقعاته، كعلامة Samsung وعلامة LG. وبالتالي فالجودة المدركة عامل مهم في تفسير ظاهرة رأسمال العلامة التجارية، وهو يتوافق مع ما جاءت به كل من دراسة Aaker ودراسة Yoo.

### الفرع الثالث: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

أظهرت نتائج التحليل أن درجة الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة كانت مرتفعة (إيجابية) بالنسبة للعلامة التجارية Brandt، في حين كانت متوسطة بالنسبة للعلامتين التجاريتين Condor و IRIS، حيث لم يعد مثل هذا النوع من المنتجات (الالكترونية والكهرومنزلية) موجهة لتلبية الحاجات الوظيفية فقط، بل أصبح يدل أيضا على شخصية المستهلكين وعلى انتمائهم إلى جماعات معينة يتقاسم أفرادها نفس الميزات والقيم (المنافع الرمزية)، إضافة إلى فخرهم بامتلاكها حيث يطلق عليها "منتجات التعبير عن الذات" وبالتالي نشوء المحبة تجاهها (اتجاهات إيجابية)، وهو ما توفره خاصة علامة Brandt.

كما يرى أفراد العينة أن هذه العلامات تبرر السعر الذي يدفع مقابلها خاصة علامة Brandt وعلامة IRIS؛ ويلعب بلد المنشأ دورا كبيرا في اختيار علامة Brandt والتي تعتبر علامة أجنبية (فرنسية)، كما أن هذه العلامة تتمتع بسمعة عالية ومثيرة للاهتمام وصادقة تجاه زبائنهم ومرتبطة بالجانب الشخصي والنفسي للفرد، مقارنة بعلامة IRIS وأخيرا علامة Condor، بالإضافة إلى أن العلامات التجارية الثلاثة ذات تصميم جذاب وسهلة الاستخدام.

وعليه تعد الارتباطات الذهنية عاملا هاما في تفسير ظاهرة رأسمال العلامة التجارية، وهو ما جاءت به خاصة كل من دراسة Aaker ودراسة Keller، حيث تعتبر هاتان الدراستان الارتباطات الذهنية المصدر الرئيسي لبناء رأسمال قوي للعلامة التجارية.

### الفرع الرابع: الولاء للعلامة التجارية

أظهرت نتائج التحليل أن مستوى ولاء أفراد العينة للعلامات التجارية محل الدراسة كان متوسطا على العموم مع تفوق لعلامة Brandt، وكما هو معلوم فإن كسب ولاء الزبائن يعد الشغل الشاغل لمدرء العلامات التجارية، وقد كان مستوى الولاء متوسطا نظرا لطبيعة تفكير المستهلكين الجزائريين الذين يتميزون بحساسيتهم للسعر، والذين يعتبر ولاؤهم غير فعلي، فهو ولاء للسعر المنخفض وذلك بسبب القدرة الشرائية الضعيفة للمواطن الجزائري، وهو ما أثبتته المتوسطات الحسابية للفقرتين السابعة والثامنة والتي كانت أقل من المتوسط الفرضي 3، كما أن ولاءهم الفعلي هو للعلامات التجارية الأجنبية المشهورة كعلامة Samsung، على الرغم من أن علامة

Brandt موثوقة لديهم ويشعرون بالارتياح عند شرائها (عكس علامة Condor)، وهم راضون عن منتجاتها، كما أنها مفضلة لديهم وينصحون زملاءهم ومعارفهم بشرائها واستخدامها. وهو ما يثبت أن الولاء الاتجاهي لا يعني بالضرورة قيام المستهلك بتكرار شراء العلامة (الولاء السلوكي).

وعليه يعد الولاء للعلامة التجارية عاملا هاما في تفسير ظاهرة رأسمال العلامة التجارية، وهو ما جاءت به خاصة دراسة Aaker، حيث أن الرأسمال المرتفع للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك يظهر من خلال الالتزام والشراء المتكرر لمنتجات العلامة التجارية (بعد سلوكي).

وبصفة عامة، فإن عملية بناء رأسمال العلامة التجارية تبدأ بإدراك المستهلكين ووعيهم بهذه العلامة، ووفقا لذلك يتم خلق ارتباطات ذهنية لها في أذهانهم. وبعد أن يتعرف المستهلك على العلامة التجارية ويربطها في ذهنه، فإن التفاعل المستمر معها سيؤثر على إدراكه لجودتها وولائه لها. وبعبارة أخرى فإن الارتباطات الذهنية هي أساس رأسمال العلامة التجارية وهي تعتمد على خلق وعي بهذه العلامة، إذ أنه من غير المنطقي توصيل سمات العلامة التجارية بدون إنشاء اسم لربطها في الذهن. كما أن الجودة المدركة أيضا تقوم على الوعي بالعلامة، وهي تؤثر على مستوى الثقة والتي تقود إلى الولاء للعلامة.

### المطلب الثالث: مناقشة النتائج الخاصة باختبار الفرضيات

يتضمن هذا المطلب مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية والخاصة بمدى صحة الفرضيات المطروحة.

#### الفرع الأول: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الأولى

أظهرت نتائج التحليل أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان على رأسمال العلامات التجارية الثلاثة ولكن بنسب متفاوتة، حيث كان أثر الإعلان على رأسمال العلامة التجارية IRIS الأعلى نسبة (42.1%)، تليها العلامة التجارية Brandt بنسبة 34.3%، ثم العلامة التجارية Condor بنسبة 29.1%، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة، إذ يعد الإعلان عاملا رئيسيا في التعريف بالعلامة التجارية لدى المستهلكين وتمييزها عن باقي العلامات المنافسة بما يجعلها مألوفة لديهم، إضافة إلى إبراز خصائص ومنافع منتجاتها (الوظيفية والتجريبية والرمزية)، كما يلعب الإعلان المتكرر والمكثف والمبتكر دورا كبيرا في لفت الانتباه والتذكير بالعلامة، إضافة إلى الإشارة إلى جودتها، وتشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية وقوية وفريدة تعطي صورة جيدة عنها في أذهانهم، كما أن نشر رسائل صادقة في الإعلانات يزيد من ثقتهم بهذه العلامة، ويدعم مواقفهم الإيجابية نحوها، ويؤدي إلى زيادة فرص وجود هذه العلامة ضمن قائمة الاختيارات عند اتخاذ قرار الشراء مما يؤدي إلى زيادة الولاء لها.

فبالنسبة للعلامة التجارية **Condor**: يلعب الإعلان دورا هاما في تشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية لهذه العلامة بدرجة أولى (32%)، وتعزيز الولاء لها (21.2%)، إضافة إلى زيادة جودتها المدركة (20.5%)، كما يساهم بدرجة أقل في خلق الوعي بها (12.7%).

وبالنسبة للعلامة التجارية **Brandt**: يلعب الإعلان دورا هاما في تشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية لهذه العلامة بدرجة أولى (31.8%)، وتعزيز الولاء لها (28.3%)، إضافة إلى زيادة جودتها المدركة (26.9%)، كما يساهم بدرجة أقل في خلق الوعي بها (13.8%).

أما بالنسبة للعلامة التجارية **IRIS**: يلعب الإعلان دورا هاما في تشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية لهذه العلامة بدرجة أولى (40.5%)، وتعزيز الولاء لها (33.6%)، إضافة إلى زيادة جودتها المدركة (30.9%)، كما يساهم بدرجة أقل في خلق الوعي بها (21.7%).

#### الفرع الثاني: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الثانية

أظهرت نتائج التحليل أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي على رأسمال العلامات التجارية الثلاثة ولكن بنسب متفاوتة، حيث كان أثر البيع الشخصي على رأسمال العلامة التجارية **IRIS** الأعلى نسبة (31.5%)، تليها العلامة التجارية **Condor** بنسبة 22.3%، ثم العلامة التجارية **Brandt** بنسبة 19.3%، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة، إذ يعد البيع الشخصي عاملا هاما في التعريف بالعلامة التجارية لدى المستهلكين وتذكيرهم بها وإبراز خصائص ومنافع منتجاتها بما يعكس جودتها وذلك عبر الاتصال الشخصي والتفاعلي الذي يساعد على تقديم توضيحات وإيصال معلومات كافية حول المنتجات والعلامة التجارية تساهم في تنمية إدراكهم لجودتها، إضافة إلى تشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية للعلامة من خلال نقل هوية العلامة إلى أذهانهم وإبراز ما ترمز إليه، وبناء علاقات صادقة وموثوقة معهم تؤدي إلى تحقيق الرضا وزيادة الولاء لها.

فبالنسبة للعلامة التجارية **Condor**: يلعب البيع الشخصي دورا هاما في تشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية لهذه العلامة بدرجة أولى (23.7%)، وخلق الوعي بها (16.3%)، إضافة إلى تعزيز الولاء لها (15.5%)، كما يساهم بدرجة أقل في زيادة جودتها المدركة (13.8%).

وبالنسبة للعلامة التجارية **Brandt**: يلعب البيع الشخصي دورا هاما في زيادة إدراك جودة هذه العلامة بدرجة أولى (19.8%)، وتشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية لها (18.7%)، إضافة إلى خلق الوعي بها (12.4%)، كما يساهم بدرجة أقل في تعزيز الولاء لها (10.2%).

أما بالنسبة للعلامة التجارية **IRIS**: يلعب البيع الشخصي دورا هاما في تشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية لهذه العلامة بدرجة أولى (30.7%)، وتعزيز الولاء لها (28.4%)، إضافة إلى زيادة جودتها المدركة (23.3%)، كما يساهم بدرجة أقل في خلق الوعي بها (9.6%).

## الفرع الثالث: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الثالثة

أظهرت نتائج التحليل أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام تنشيط المبيعات على رأسمال العلامات التجارية الثلاثة ولكن بنسب متفاوتة، حيث كان أثر تنشيط المبيعات على رأسمال العلامة التجارية IRIS الأعلى نسبة (24.9%)، تليها العلامة التجارية Brandt بنسبة 12.7%، ثم العلامة التجارية Condor بنسبة 11.8%، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة، إذ تعد برامج تنشيط المبيعات (غير السعرية) عاملا هاما في خلق الوعي بالعلامة التجارية وزيادة إدراكها وتمييزها وتوصيل الخصائص الفريدة لها، والتأثير الإيجابي على الجودة المدركة لها، إضافة إلى تكوين ارتباطات ذهنية إيجابية وزيادة الولاء لها.

**فبالنسبة للعلامة التجارية Condor:** يلعب تنشيط المبيعات دورا هاما في تشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية لهذه العلامة بدرجة أولى (14.4%)، وخلق الوعي بها وزيادة جودتها المدركة (8.7%)، كما يساهم بنسبة ضئيلة جدا في تعزيز الولاء لها (5.7%).

**وبالنسبة للعلامة التجارية Brandt:** يلعب تنشيط المبيعات دورا هاما في تشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية لهذه العلامة بدرجة أولى (13.5%)، وزيادة جودتها المدركة (12.3%)، إضافة إلى تعزيز الولاء لها (7.5%)، كما يساهم بنسبة ضئيلة جدا في خلق الوعي بها (5.3%).

**أما بالنسبة للعلامة التجارية IRIS:** يلعب تنشيط المبيعات دورا هاما في تشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية لهذه العلامة بدرجة أولى (27.2%)، وتعزيز الولاء لها (21.8%)، إضافة إلى زيادة جودتها المدركة (17.9%)، كما يساهم بنسبة ضئيلة جدا في خلق الوعي بها (5.1%).

## الفرع الرابع: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرابعة

أظهرت نتائج التحليل أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق المباشر على رأسمال العلامات التجارية الثلاثة ولكن بنسب متفاوتة، حيث كان أثر التسويق المباشر على رأسمال العلامة التجارية IRIS الأعلى نسبة (31.8%)، تليها العلامة التجارية Brandt بنسبة 19.5%، ثم العلامة التجارية Condor بنسبة 10.5%، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة، إذ يعد التسويق المباشر عاملا هاما في إعلام المستهلكين بالعلامة التجارية وجودتها عن طريق إرسال رسائل شخصية وتشارك المعلومات حول منتجاتها، إضافة إلى تشكيل ارتباطات ذهنية قوية وإيجابية عنها وخلق الولاء لها، باعتباره يهدف إلى بناء وتنمية علاقات طويلة المدى مع الزبائن، وذلك عبر الاتصال المباشر والتفاعلي.

**فبالنسبة للعلامة التجارية Condor:** يلعب التسويق المباشر دورا هاما في تشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية لهذه العلامة بدرجة أولى (11.7%)، وزيادة جودتها المدركة وتعزيز الولاء لها (7.6%)، كما يساهم بدرجة أقل في خلق الوعي بها (4.2%).

وبالنسبة للعلامة التجارية **Brandt**: يلعب التسويق المباشر دورا هاما في تشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية لهذه العلامة بدرجة أولى (22.1%)، وزيادة جودتها المدركة (16.4%)، إضافة إلى تعزيز الولاء لها (11.3%)، كما يساهم بدرجة أقل في خلق الوعي بها (8.8%).

أما بالنسبة للعلامة التجارية **IRIS**: يلعب التسويق المباشر دورا هاما في تشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية لهذه العلامة بدرجة أولى (34.7%)، وتعزيز الولاء لها (24%)، إضافة إلى زيادة جودتها المدركة (23.4%)، كما يساهم بدرجة أقل في خلق الوعي بها (11.8%).

#### الفرع الخامس: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الخامسة

أظهرت نتائج التحليل أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام العلاقات العامة على رأسمال العلامات التجارية الثلاثة ولكن بنسب متفاوتة، حيث كان أثر العلاقات العامة على رأسمال العلامة التجارية **IRIS** الأعلى نسبة (22.9%)، تليها العلامة التجارية **Brandt** بنسبة 16.1%، ثم العلامة التجارية **Condor** بنسبة 15.9%، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة، إذ تعتبر العلاقات العامة من خلال أدائها المتنوعة وسيلة هامة في التعريف بالعلامة التجارية والتذكير بها وزيادة الألفة نحوها وخلق ارتباطات ذهنية إيجابية لها، إضافة إلى خلق وتعزيز الثقة بهذه العلامة والشعور الإيجابي نحوها، مما يساهم في زيادة الولاء لها.

فبالنسبة للعلامة التجارية **Condor**: تلعب العلاقات العامة دورا هاما في خلق الوعي بهذه العلامة بدرجة أولى (23.7%)، وتشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية لها (16.9%)، إضافة إلى زيادة جودتها المدركة (9.1%)، كما تساهم بدرجة أقل في تعزيز الولاء لها (7.9%).

وبالنسبة للعلامة التجارية **Brandt**: تلعب العلاقات العامة دورا هاما في تشكيل ارتباطات ذهنية إيجابية لهذه العلامة بدرجة أولى (20%)، وتعزيز الولاء لها (12.2%)، إضافة إلى زيادة جودتها المدركة (10.9%)، كما تساهم بنسبة ضئيلة جدا في خلق الوعي بها (3%).

أما بالنسبة للعلامة التجارية **IRIS**: تلعب العلاقات العامة دورا هاما في تشكيل ارتباطات إيجابية لهذه العلامة بدرجة أولى (26.6%)، وزيادة جودتها المدركة (19.1%)، وتعزيز الولاء لها (15.3%)، كما تساهم بدرجة أقل في خلق الوعي بها (6.9%).

وبصفة عامة، فإنه من بين جميع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي يعتبر الإعلان العنصر الأكثر تأثيرا على كل من رأسمال العلامات التجارية الثلاثة.

## الفرع السادس: مناقشة نتائج اختبار الفرضية السادسة

أظهرت نتائج التحليل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامتين التجاريتين Brandt و IRIS بدلالة متغير السن. ويرجع ذلك لاختلاف معايير التقييم بين الشباب وكبار السن لهاتين العلامتين، حيث أن فئة الشباب أكثر اندفاعاً وانفتاحاً على المنتجات الجديدة كما أنهم أكثر اهتماماً بالمنافع الرمزية للعلامة، بينما يعتبر كبار السن أكثر محافظة وأقل انفتاحاً وهم أكثر اهتماماً بالمنافع الوظيفية، إضافة إلى ارتباط كل جيل بصنف معين من المنتجات، مما يتيح للعلامتين التجاريتين فرصة تقسيم السوق وفقاً لهذا الاختلاف.

كما أظهرت نتائج التحليل أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية Brandt بدلالة متغير الدخل. فبعض المنتجات منخفضة الثمن وتناسب أصحاب الدخل الضعيف، وأخرى غالية الثمن وتناسب أصحاب الدخل المرتفع، وعليه تختلف معايير التقييم بين هاتين الفئتين، حيث تعتبر هذه العلامة جيدة في نظر أصحاب الدخل الضعيف إذا ما قورنت بباقي العلامات المحلية، كما قد يلجأ أصحاب الدخل المرتفع إلى شراء منتجات العلامات الأجنبية لاعتقادهم بجودتها المرتفعة كعلامة Samsung وتفضيلها على منتجات العلامات المحلية دون مراعاة أسعارها. أما بالنسبة للعلامتين التجاريتين Condor و IRIS فأظهرت نتائج التحليل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم رأسمالهما بدلالة متغير الدخل.

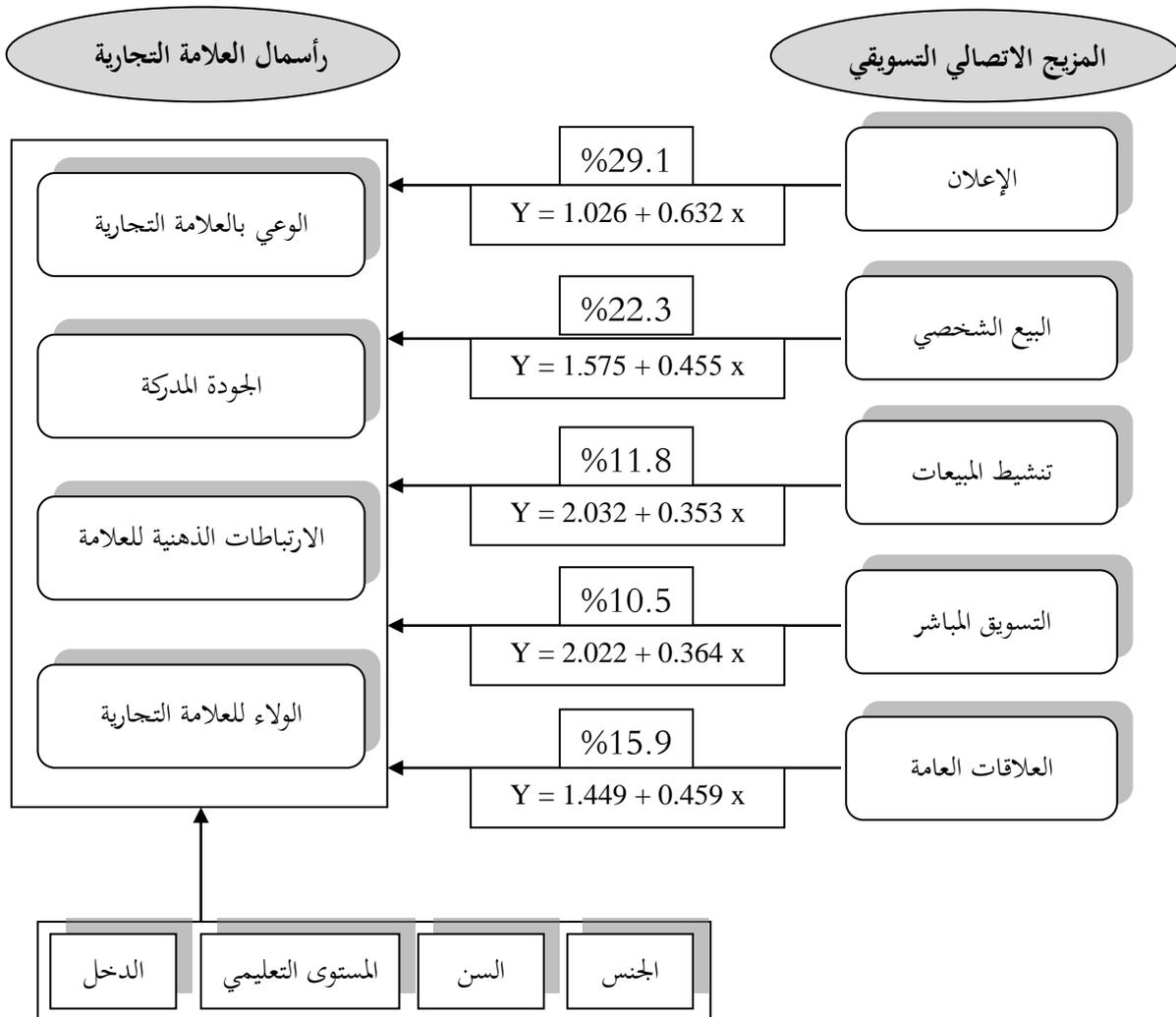
في حين أظهرت نتائج التحليل أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامات التجارية الثلاثة بدلالة متغيري الجنس والمستوى التعليمي. ويرجع ذلك إلى ما يلي:

- بالنسبة للجنس: العلامات التجارية الثلاثة تستهدف كلا الجنسين، ويبين ذلك اهتمام هاتين الفئتين بهذا النوع من المنتجات، حيث يعتبر الذكور أكثر ارتباطاً بالقرار الشرائي من الإناث لبعض الأجهزة الالكترونية (كأجهزة التلفاز)، كما تعتبر المرأة هي المحرك الأساسي لاتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية (كتجهيزات المطبخ) باعتبارها أكثر أفراد الأسرة حاجة واستخداماً لها، إضافة إلى تشابه معايير التقييم بين كل من الذكور والإناث لهذا النوع من العلامات.
- بالنسبة للمستوى التعليمي: المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية تحمل نفس القيم والمنافع للمستهلكين بمختلف مستوياتهم التعليمية (يمكن استخدامها من طرف جميع الفئات)، حيث تستجيب لحاجاتهم وتقدم المنافع المنتظرة منها، كما أنها سهلة الاستخدام.

أخيراً، تلخص الأشكال الثلاثة الأولى الموالية نتائج اختبار فرضيات نموذج الدراسة بالنسبة للعلامات التجارية الثلاثة، حيث تظهر نسبة مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في بناء رأسمال العلامة

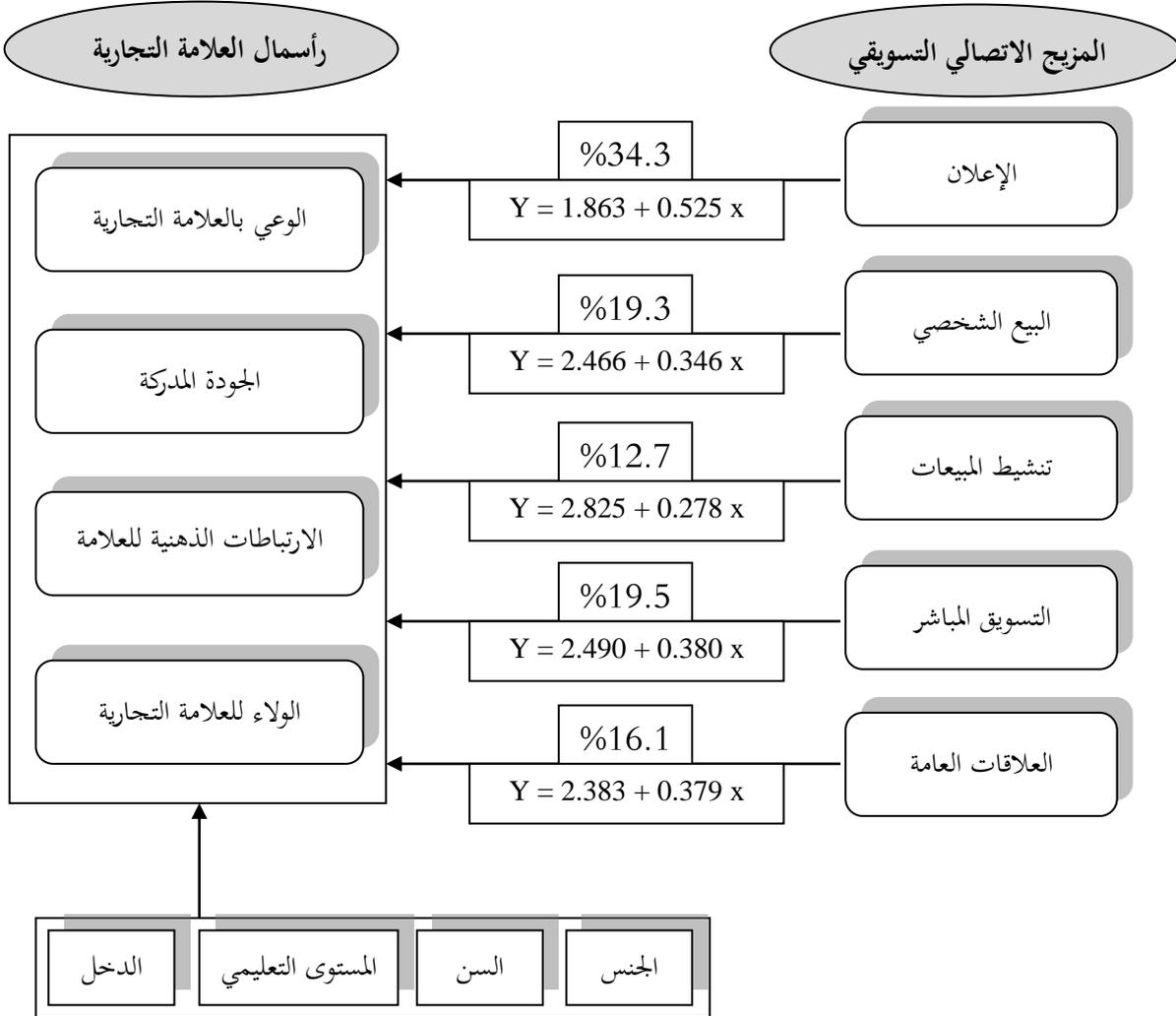
التجارية إضافة إلى معادلة الانحدار لكل منها، في حين يمثل الشكل الرابع والأخير نتائج اختبار الفرضيات الفرعية لهذه العلامات.

الشكل رقم 43: تمثيل نتائج اختبار نموذج الدراسة بالنسبة لعلامة Condor



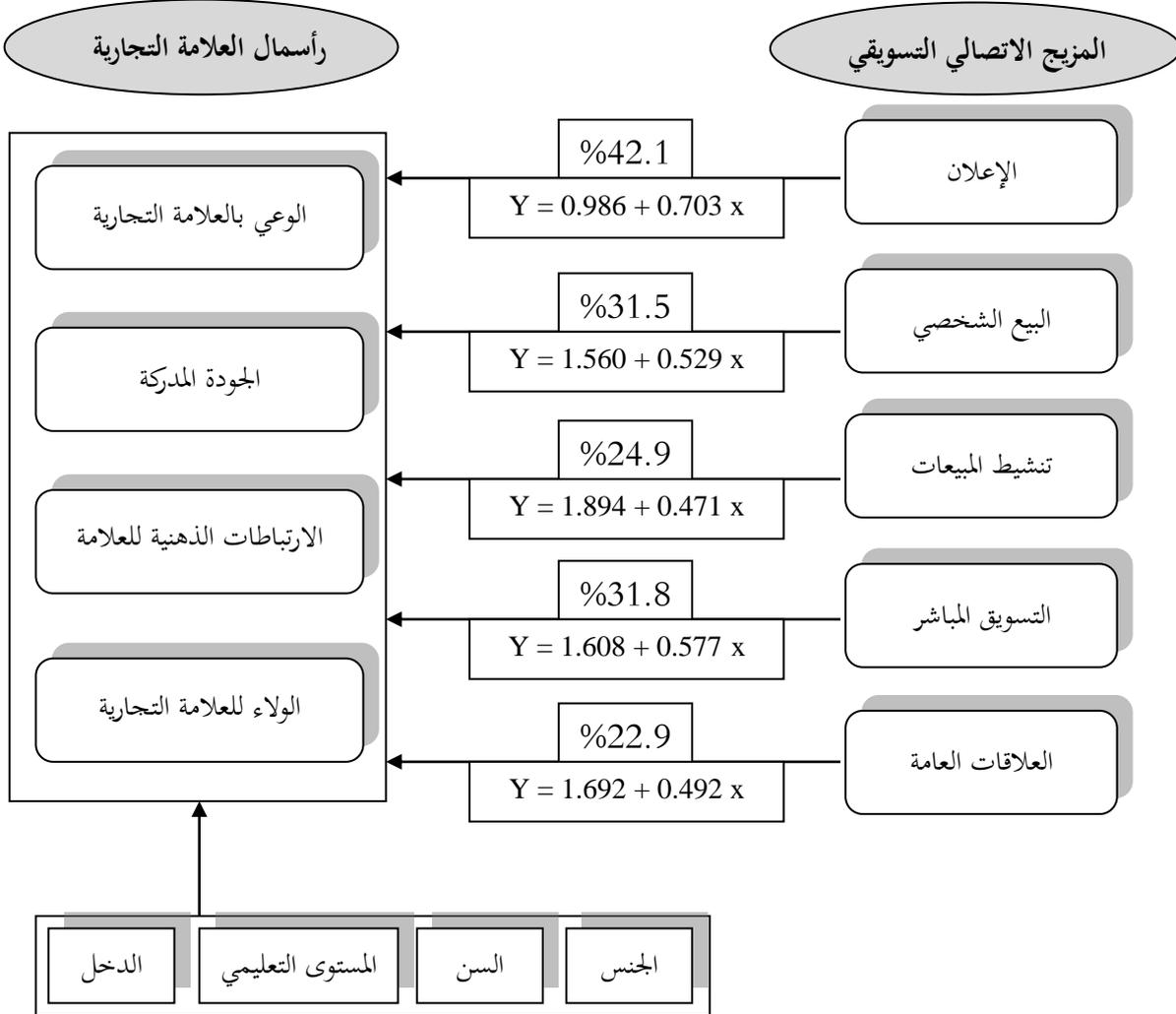
المصدر: من إعداد الباحث.

الشكل رقم 44: تمثيل نتائج اختبار نموذج الدراسة بالنسبة لعلامة Brandt



المصدر: من إعداد الباحث.

الشكل رقم 45: تمثيل نتائج اختبار نموذج الدراسة بالنسبة لعلامة IRIS



المصدر: من إعداد الباحث.

الشكل رقم 46: تمثيل نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للعلامات التجارية الثلاثة



IRIS Brandt Condor

المصدر: من إعداد الباحث

## خلاصة الفصل:

بعد تناول موضوع الدراسة من جانبه النظري في الفصول السابقة، تم في هذا الفصل التطرق إلى الدراسة الميدانية لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها، وذلك من خلال دراسة قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، وتقديم لمحة عن العلامات التجارية محل الدراسة وما تستخدمه من عناصر اتصال تسويقي إضافة إلى تحليل عناصر هذه العلامات، كما تم توضيح التصميم المنهجي والعملي للدراسة التي اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ثم عرض النتائج المتوصل إليها من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وتحليلها ومناقشتها.

وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجميع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي على رأسمال العلامات التجارية Condor و Brandt و IRIS وعلى مستوى جميع أبعاده، حيث يعتبر الإعلان العنصر الأكثر تأثيراً على رأسمال هذه العلامات التجارية.

كما توصلت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامات التجارية الثلاثة تعزى إلى الجنس والمستوى التعليمي، وإلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييمهم لرأسمال العلامتين التجاريتين Brandt و IRIS تعزى إلى السن، عكس العلامة التجارية Condor. بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييمهم لرأسمال العلامتين التجاريتين Condor و IRIS تعزى إلى الدخل، عكس العلامة التجارية Brandt.

الخاتمة

على ضوء ما سبق يمكن أن نخلص إلى أن المؤسسات تشهد في عصر العولمة وثورة المعلومات جملة من التحديات التي تفرضها بيئة الأعمال الراهنة، وبغض النظر عن الفرص التي قد توفرها هذه البيئة فإن هذه التحديات قد تؤدي بها إلى الخروج من السوق، وهو ما جعل معظم هذه المؤسسات تلجأ إلى تطوير سياساتها التسويقية، وتحاول بناء علامات تجارية ذات رأسمال مرتفع يستحضرها المستهلك في ذهنه وتؤثر على سلوكه وقراره الشرائي، كما تميز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة. وهناك العديد من الآليات والعوامل التي تساعد على ذلك، ومن بين هذه الآليات استخدام أنشطة الاتصال التسويقي، فالإتجاه الحديث نحو التميز لم يعد يقتصر على تقديم منتجات ذات جودة عالية ومبتكرة، وإنما تطوير برامج اتصالية تسويقية يتم من خلالها توصيل رسائل متسقة حول المؤسسة وعلامتها التجارية.

وعلى هذا الأساس تم التطرق في هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب والمفاهيم الأساسية المتعلقة بعناصر المزيج الاتصالي التسويقي والعلامة التجارية، إضافة إلى تقديم نموذج يبين مدى تأثير استخدام هذه العناصر في بناء رأسمال العلامة التجارية باعتبارها أحد أهم أصول المؤسسة، عبر تناول الموضوع في إطاره النظري والتطبيقي، وذلك بالتطبيق على ثلاث علامات تجارية تنشط في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية هي: Brandt، Condor، IRIS.

فالاتصال التسويقي عملية إدارية اتصالية تتفاعل من خلالها المؤسسة مع جمهورها المستهدف عبر مجموعة من البرامج والرسائل الموجهة قصد تحقيق أهدافها التسويقية، والتأثير على سلوك مختلف هذه الجماهير.

في حين يمثل رأسمال العلامة التجارية القيمة التي تضيفها العلامة التجارية للمنتجات والخدمات التي تغطيها، حيث تعتمد هذه القيمة على أفكار وعواطف وتصرفات المستهلكين نحو العلامة التجارية، وأيضاً على أسعار منتجاتها وحصتها السوقية ومردوديتها.

وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى أن عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في بناء رأسمال العلامة التجارية، وذلك من خلال استخدام هذه العناصر في خلق الوعي بالعلامة التجارية وزيادة جودتها المدركة، إضافة إلى تكوين ارتباطات ذهنية إيجابية لها وإثارة مشاعر إيجابية نحوها تساهم في تعزيز الولاء لها.

### أولاً: نتائج الدراسة

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها ما تعلق بالجانب النظري ومنها ما خص الجانب الميداني كما يلي:

### 1. النتائج النظرية:

1. يعد الاتصال التسويقي أحد أشكال الاتصال في المؤسسة وأحد أهم عناصر المزيج التسويقي، باعتباره حلقة وصل تفاعلية بين المؤسسة وزبائنها (السوق المستهدف)، وأداة للترويج عن منتجاتها وأنشطتها؛
2. تتميز عملية الاتصال التسويقي الناجحة بالبساطة وعدم التعقيد والتكرار والاستمرارية والمصداقية؛
3. الاتصال التسويقي المتكامل عبارة عن عملية تطوير استراتيجية اتصالية مستمرة تعتمد على إقامة علاقات دائمة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، من خلال تصميم برامج اتصال تحتوي رسائل متناسقة ومتكاملة، وتنفيذها عبر وسائل الاتصال المناسبة؛
4. يساعد الاتصال التسويقي المتكامل على التأثير الإيجابي على بقية عناصر المزيج التسويقي بتنسيق الجهود الاتصالية داخل المؤسسة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة، كما يساعد على خلق مزايا تنافسية للمؤسسات من خلال إقامة علاقات طيبة طويلة الأمد مع الزبائن والعمل على ترسيخ صورة حسنة عنها في أذهانهم؛
5. كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي يؤدي دورا محددًا ومستهدفًا في عملية الاتصال، فالإعلان يهدف أساسًا إلى التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية وإلى خلق الطلب عليها، والبيع الشخصي باعتباره اتصالًا مباشرًا يهدف إلى وصف خصائص ومنتجات المنتج وإقناع المستهلك بالشراء، وتنشيط المبيعات يهدف إلى زيادة حجم المبيعات في فترة زمنية قصيرة، أما العلاقات العامة فهدفها هو العمل على كسب ثقة وتأييد مختلف جماهير المؤسسة إضافة إلى تكوين صورة حسنة عنها وعن علامتها التجارية، في حين أن التسويق المباشر باعتباره أداة اتصال تفاعلية فهو يرمي إلى كسب ولاء المستهلكين وبناء علاقات قوية ودائمة معهم؛
6. تمثل العلامة التجارية أصلًا استراتيجيًا من أصول المؤسسة المعنوية، حيث تسمح لها بتمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات باقي المنافسين؛
7. للعلامة التجارية دور مهم في سوق المنافسة بالنسبة لكل من المستهلك والمنتج على حد سواء، فهي وسيلة للكشف والتمييز بين المنتجات من جهة ووسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك من جهة أخرى، كما أنها تعتبر ضمانًا للجودة العالية؛
8. يعتبر بناء علامة تجارية قوية من أهم الأمور التي تعنى بها المؤسسات، حيث لم يعد اهتمام المستهلك منصبًا نحو الخصائص المادية للمنتج بل تعداه إلى الخصائص غير المادية، مما يساعد على تمييزها وصعوبة تقليدها من طرف المنافسين؛
9. الاهتمام ببناء العلامة التجارية يتم عبر تحديد موقع جيد لها في أذهان المستهلكين واختيار اسم مناسب ومميز لها ثم العمل على تطويرها وتوسيعها؛

10. من أجل بناء علامة تجارية قوية لا بد من تطوير هوية جيدة لها بما يساعد على زيادة الوعي بها وتنمية التمييز بينها وبين العلامات التجارية المنافسة؛
11. تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عاملا هاما في بناء علامة تجارية قوية، حيث تتمثل في مجموعة العناصر والتمثيلات الذهنية ذات طبيعة مختلفة كالاتقادات والانطباعات والمشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي تساهم في تطوير مواقف إيجابية نحوها؛
12. يرتبط الوعي بجعل المستهلكين قريبين من العلامات التجارية من خلال استخدام أدوات الاتصال التسويقي، ثم تزويدهم بالمعلومات اللازمة حول المنافع والخصائص المحددة لتلك العلامات، وكذلك إظهار مدى الاختلاف من حيث تفوقها في الأداء الوظيفي عن علامات المنافسين؛
13. تعد الجودة المدركة أحد أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، إذ يعتبر بناء علامة تجارية ذات جودة عالية ذا تأثير كبير على عوائد المؤسسة وإشباع الحاجات الوظيفية للمستهلكين؛
14. تمثل المقاربة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية حصيلة الوصل الإيجابي بين المقاربة التسويقية (من وجهة نظر المستهلك) والمقاربة المالية (من وجهة نظر المؤسسة)، حيث يضيف رأسمال العلامة التجارية قيمة للمستهلكين والتي بدورها تضيف قيمة للمؤسسات؛
15. اهتمام المؤسسة ببناء رأسمال مرتفع للعلامة التجارية يساهم إلى حد كبير في تحقيق ميزة تنافسية تعمل على رفع النتائج المالية للمؤسسة على المدى البعيد؛
16. يساهم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك في زيادة الولاء نحوها؛
17. تبدأ عملية بناء رأسمال العلامة التجارية بإدراك المستهلكين ووعيهم بهذه العلامة، ووفقا لذلك يتم خلق ارتباطات ذهنية لها في أذهانهم. وبعد أن يتعرف المستهلك على العلامة التجارية ويربطها في ذهنه، فإن التفاعل المستمر معها سيؤثر على إدراكه لجودتها وولائه لها. وبعبارة أخرى فإن الارتباطات الذهنية هي أساس رأسمال العلامة التجارية وهي تعتمد على خلق وعي بهذه العلامة، كما أن الجودة المدركة أيضا تقوم على الوعي بالعلامة، وهي تؤثر على مستوى الثقة والتي تقود إلى الولاء للعلامة؛
18. يمثل الولاء للعلامة التجارية البعد السلوكي لرأسمال العلامة التجارية، فرأسمال العلامة المرتفع هو ذلك الذي يعبر عنه بإدراكات ومشاعر عاطفية وارتباطات ذهنية تترجم إلى ولاء فعلي لهذه العلامة التجارية.

## 2. النتائج الميدانية:

1. يشهد سوق المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر منافسة شديدة بين العلامات التجارية المحلية والأجنبية وهذا على مستوى عدة منتجات، وعلى الرغم من ذلك فإن هناك العديد من الفرص المتاحة أمام المؤسسات الراغبة في الاستثمار في هذا القطاع؛

2. هناك إدراك متوسط للأنشطة الإعلانية التي تستخدمها العلامات التجارية Condor، Brandt، IRIS، وهذا راجع إلى الاستخدام المتكرر للأنشطة الإعلانية من طرف هذه العلامات وفي مختلف الأوقات من جهة، إضافة إلى اعتمادها على تنويع الوسائل والوسائط المستخدمة في ذلك من جهة أخرى؛
3. هناك إدراك متوسط لعملية البيع الشخصي التي تستخدمها العلامات التجارية محل الدراسة، وهذا راجع لقلة قاعات العرض ونقاط البيع المعتمدة من طرف هذه العلامات التجارية، خاصة بالنسبة لعلامتي Brandt و IRIS؛
4. هناك إدراك متوسط لبرامج تنشيط المبيعات التي تستخدمها العلامات التجارية محل الدراسة، وهذا راجع لطبيعة هذا النوع من النشاط الذي تركز فيه المؤسسات على فترات معينة من السنة ولمدة زمنية قصيرة، إضافة لطبيعة تفكير المستهلكين حيث يهتمون في الغالب بتلك البرامج المتعلقة بتخفيضات الأسعار، وهذا بسبب المستوى المحدود للدخل؛
5. هناك إدراك متوسط لممارسات التسويق المباشر التي تستخدمها العلامات التجارية محل الدراسة، وهذا راجع لاقتصارها بدرجة كبيرة على الكتالوجات ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الأنترنت الخاصة بها؛
6. هناك إدراك متوسط لبرامج العلاقات العامة التي تستخدمها العلامتان التجاريتان Brandt و IRIS، وهذا راجع لعدم وصول بعض ما تقوم به المؤسسة من برامج إلى الجمهور، ما عدا ما تعلق منها برعاية مختلف التظاهرات والنشاطات الثقافية والاجتماعية والأحداث الرياضية والمشاركة في المعارض والصالونات. في حين كان مرتفعا بالنسبة للعلامة التجارية Condor؛
7. على العموم، هناك إدراك متوسط لأنشطة الاتصال التسويقي التي تقوم بها هذه العلامات، وقد احتلت العلاقات العامة المرتبة الأولى بالنسبة للعلامة التجارية Condor، في حين احتل الإعلان المرتبة الأولى بالنسبة لكل من العلامتين التجاريتين Brandt و IRIS؛
8. هناك مستوى مرتفع من الوعي بالعلامات التجارية محل الدراسة، وهو ما يدل على تمتعها بشهرة عالية لدى المستهلكين؛
9. هناك إدراك مرتفع لجودة العلامة التجارية Brandt، في حين كان متوسطا بالنسبة للعلامتين التجاريتين Condor و IRIS (بدرجة أعلى)؛
10. درجة الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة كانت إيجابية (مرتفعة) بالنسبة للعلامة التجارية Brandt، في حين كانت متوسطة بالنسبة للعلامتين التجاريتين Condor و IRIS؛
11. هناك ارتباط لعلامة Brandt بالجانب الشخصي والنفسي للمستهلكين، حيث يرون أن هذه العلامة تناسب شخصياتهم كما أنهم فخورون بامتلاكها؛

12. مستوى الولاء للعلامات التجارية محل الدراسة كان متوسطا، وهذا راجع لنظرة المستهلكين الجزائريين إلى العلامات المحلية (المركبة في الجزائر) وتفضيل العلامات الأجنبية عليها نظرا لما تحتله من مكانة جيدة في أذهانهم من حيث امتلاكها لقدرات ابتكارية عالية وأدائها المتميز وأنها تستحق ما يدفع فيها من أسعار، كما أن ولاءهم للعلامات المحلية هو ولاء للسعر أكثر منه ولاء فعلي، فهم غير ملتزمين بتكرار شراء منتجات هذه العلامات، رغم أن الولاء الاتجاعي للعلامتين Brandt و IRIS كان مرتفعا نوعا ما؛
13. تتميز العلامة التجارية Brandt برأسمال مرتفع نسبيا من وجهة نظر المستهلكين، خاصة ما يتعلق منها بأبعاد الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية والجودة المدركة، عكس العلامتين التجاريتين Condor و IRIS اللتان تتميزان برأسمال متوسط، ويرجع ذلك إلى تمتع علامة Brandt بسمعة جيدة وموثوقية عالية وجودة مرتفعة، كما أن أغلب المستهلكين يميلون للعلامات التجارية الأجنبية؛
14. تؤثر وتساهم جميع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) في بناء رأسمال العلامات التجارية محل الدراسة لكن بدرجات متفاوتة، كما يعتبر الإعلان أكثر هذه العناصر تأثيرا على رأسمالها؛
15. يؤثر كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي على جميع أبعاد رأسمال العلامات التجارية محل الدراسة والمتمثلة في: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية؛
16. تعد المتغيرات الديمغرافية (السن والدخل) من بين العوامل المؤثرة على تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية، حيث أظهرت نتائج التحليل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامتين التجاريتين Brandt و IRIS بدلالة سنهم، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تقييمهم لرأسمال العلامة التجارية Brandt بدلالة الدخل.

#### ثانيا: اقتراحات الدراسة

- اعتمادا على نتائج الدراسة النظرية والميدانية التي تم التوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
1. العمل على مواصلة دعم الاستثمار في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية حتى تتمكن العلامات التجارية المحلية من مواجهة العلامات التجارية الأجنبية المنافسة؛
  2. ضرورة تكثيف أنشطة الاتصال التسويقي وعلى نطاق واسع من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمحتملين؛
  3. تعزيز الاهتمام بجميع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي وبدرجة خاصة الإعلان والعلاقات العامة اللذان لهما دور كبير في التعريف بالعلامات التجارية ومنتجاتها وأنشطتها؛
  4. على المؤسسات مراعاة عنصر التكامل والتنسيق في برامجها الاتصالية التسويقية الموجهة لمستهلكيها؛

5. ضرورة التكامل الاستراتيجي بين مختلف الوظائف الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بدلا من عمل هذه الوظائف بشكل منفصل؛
6. لكي تكون عملية الاتصال التسويقي ناجحة وفعالة يجب أن تتسم بالبساطة وعدم التعقيد والتكرار والاستمرارية؛
7. ضرورة تصميم رسائل اتصالية صادقة وغير مضللة من أجل كسب ثقة المستهلك؛
8. استغلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة نظرا لكبير عدد رواد هذه المواقع من جهة، وانخفاض تكلفة الاتصال على هذه المواقع مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى من جهة أخرى؛
9. ضرورة زيادة عدد قاعات العرض ونقاط البيع المعتمدة لهذه العلامات التجارية؛
10. اعتماد رجال بيع أكفاء وذوي مهارات عالية والعمل على تدريبهم وتحفيزهم بشكل جيد؛
11. التنوع في العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسات وعدم التركيز بشكل كبير على التخفيضات السعرية حتى لا تؤثر على إدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية؛
12. الالتزام ببرامج المسؤولية الاجتماعية كأحد أدوات العلاقات العامة من أجل خلق صورة إيجابية عن المؤسسة وعلامتها التجارية؛
13. إجراء دراسات تسويقية من أجل قياس فعالية الأنشطة الاتصالية التسويقية التي تقوم بها المؤسسات، والعمل على تحسينها وتطويرها حتى تحقق الأهداف المرجوة منها؛
14. على المؤسسات محل الدراسة إنشاء أقسام متخصصة تعنى بإدارة العلامة التجارية؛
15. ضرورة اهتمام المؤسسات ببناء هوية جيدة لعلاماتها التجارية من خلال تطوير الجوانب الملموسة والجوانب غير الملموسة، لما لها من دور في بناء علامات تجارية قوية قادرة على مواجهة العلامات التجارية الأجنبية؛
16. إبراز مختلف المنافع التي تحققها العلامة التجارية (المنافع الوظيفية، التجريبية، الرمزية) وتعظيمها، من أجل خلق توقع جيد لها في أذهان المستهلكين؛
17. العمل على الرفع من مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية، وذلك من خلال تحسين الخصائص الوظيفية لمنتجاتها حتى تقل الفجوة بين أداء هذه المنتجات وما هو متوقع من طرف المستهلك، إضافة إلى تنمية وظيفة البحث والتطوير والتي تمكن المؤسسة من ابتكار وإدخال مزايا جديدة على منتجاتها؛
18. العمل على الرفع من القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك، بحيث يبرر السعر المدفوع فيها المنافع المحصل عليها؛
19. على المؤسسات ومديري التسويق الاهتمام أكثر بالمنافع التجريبية والرمزية، حيث يصعب تقليدها من طرف المؤسسات المنافسة، كما أنها تسمح للمستهلك بالتعبير عن ذاته وأسلوب الحياة الذي يعيشه أو يطمح إليه؛

20. العمل على تكوين ارتباطات ذهنية إيجابية للعلامة التجارية وتثبيتها في أذهان مستهلكيها، وذلك للرفع من قيمة هذه العلامة من وجهة نظرهم؛
21. العمل على كسب ولاء المستهلكين من خلال كسب رضاه وثقته وتفضيله لهذه العلامات (الولاء الاتجاهي) بما يجعله ملتزما بشرائها (الولاء السلوكي)؛
22. العمل على تعزيز قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين عبر مختلف البرامج والأنشطة الاتصالية التسويقية والتنسيق فيما بينها؛
23. إجراء تقييم دوري لأبعاد رأسمال العلامة التجارية من أجل اتخاذ القرارات التصحيحية التي تقود إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة؛
24. الاعتماد على الخصائص الديمغرافية للمستهلكين من أجل تقسيم واستهداف السوق، إضافة إلى تصميم برامج اتصالية تناسب كل فئة منهم، وترفع من رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظرهم.

### ثالثا: آفاق الدراسة

في الأخير تجدر الإشارة إلى أن تشعب هذا الموضوع وقلة الدراسات المتعلقة به يفتح مجالا واسعا لإجراء بحوث أكثر عمقا وإثراء للموضوع. ومن أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع نقترح المواضيع التالية:

1. استخدام المزيج التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية.
2. مقارنة رأسمال العلامة التجارية بين وجهة نظر المستهلك ووجهة نظر المؤسسة.
3. دور الرعاية الرياضية في تحسين صورة العلامة التجارية.
4. أثر برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على الصورة المدركة للعلامة التجارية.
5. دراسة تأثير التسويق بالعلاقات على الولاء للعلامة التجارية.

# قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

1. الكتب:

1. أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
3. استر تورسون، مارغريت دايني، عصر الإعلان، ترجمة زكريا أحمد عزام ومصطفى الشيخ، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2015.
4. إلهام فخري طميلة، استراتيجيات التسويق: إطار نظري وتطبيقي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
5. إياد عبد الفتاح النسور، استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
6. إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010.
7. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
8. بشير العلاق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
9. بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
10. بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة: بين النظرية والممارسة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
12. بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
13. بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
14. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
15. ثابت عبد الرحمن إدريسي، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
16. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
17. ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.

18. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
19. حازم محمد عبد الفتاح، التسويق المباشر، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2017.
20. حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
21. حسين محمود حريم، مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
22. حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، ط1، سلسلة الرسائل الجامعية، الرياض، السعودية، 2010.
23. حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
24. حميد الطائي، إدارة المبيعات: مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
25. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
26. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
27. خضير كاظم حمود، الاتصال الفعال في إدارة الأعمال، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
28. ذياب جرار، عطية مصلح، عبد الله سمارة، الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
29. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
30. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
31. ريم محمد صالح الألفي، نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على خدمات تكنولوجيا المعلومات، المنظمة العربية للتنمية العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2016.
32. زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
33. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.

34. زهير الحدرب، التسويق المعاصر، ط1، دار البداية، عمان، الأردن، 2010.
35. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
36. سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
37. سلسلة المميزون الإدارية، التسويق المباشر، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 2007.
38. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
39. شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
40. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006.
41. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
42. طارق الحاج، علي رابعة، محمد الباشا، منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
43. طاهر محسن الغالي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
44. طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
45. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2000.
46. عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
47. عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
48. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001.
49. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
50. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، 2008.
51. علي الخضر، سامر حسين المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2013-2014.
52. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي استراتيجي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

53. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
54. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
55. عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
56. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
57. غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة، ترجمة وليد شحادة، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2003.
58. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
59. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010.
60. فضيل دليو، الاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، الجزائر، 2003.
61. فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه نظرياته وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
62. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
63. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007.
64. فيليب كوتلر، نانسي لي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ترجمة علا أحمد إصلاح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2011.
65. قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
66. لراي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
67. مأمون ندسم عكروش، سهير ندسم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
68. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
69. محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.

70. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999.
71. محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية IBM SPSS، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
72. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
73. محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية: آليات الإعلان والترويج المعاصرة، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
74. محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.
75. محمد عبد الفتاح، التسويق الاستراتيجي، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2011.
76. محمد عبده حافظ، التسويق عبر الأنترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
77. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
78. محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأسس المراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
79. محمد عبيدات، عبد الله سمارة، إدارة المبيعات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2008.
80. محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
81. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
82. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
83. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
84. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
85. محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، طبعة موجزة، 2007-2008.
86. مصطفى يوسف كافي، الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

87. موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة: المفاهيم والأسس، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
88. ناجي فوزي خشبة، الإعلان: رؤية جديدة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2003.
89. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
90. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
91. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
92. نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
93. هويدا مصطفى، الإعلان في الأنظمة الإعلامية المعاصرة، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، 2017.
2. الرسائل العلمية:
94. إيزيتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2010.
95. إيمان العشاب، دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة يحيى فارس، المدية، 2010.
96. بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
97. بن سالم فاروق، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3، 2011.
98. حورية قارطي، دراسة تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف، 2017.
99. دادو مراد، تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة Ooredoo الجزائر للاتصالات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، 2015.
100. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009.

101. راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009.
102. طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
103. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، 2011.
104. فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره: دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، 2005.
105. كوثر حاج نعاس، دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف، 2017.
106. لراي سفيان، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة البليدة2، 2016.
107. محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2009.
108. مريم ساعد، التسويق الاستراتيجي في ظل انفتاح السوق الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة1، 2018.
109. مغراوي محي الدين عبد القادر، محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية: حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2014.
110. نعيمة خالدي، صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف، 2017.
111. هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
112. هشام مكّي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التوقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف، 2017.
113. وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.

3. المجالات والدوريات:

114. جرجيس عمير عباس، أنيس أحمد عبد الله، إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 12، كلية الحداثة الجامعة، 2005.
115. جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، 2013.
116. حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، سلسلة جسر التنمية، العدد 90، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، فيفري 2010.
117. حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، الجامعة المستنصرية، 2010.
118. خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة ورقلة، 2010.
119. سيما غالب مقاطف، إلهام فخري طلميه، أثر وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 42، 2014.
120. عبد الحليم بوشلوش، واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 2، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2014.
121. عبد المجيد محمود الصلاحين، الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2004.
122. عتيق عائشة، عتيق خديجة، حايذ زهية، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسواق، المجلد 3، العدد 6، جامعة مستغانم، 2017.
123. فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 7، جامعة الشلف، 2009.
124. محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2011.
125. منصور مونية، المزيج الاتصالي، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 1، جامعة مستغانم، جويلية 2011.
126. نعمة شلبية الكعبي، شهلاء علي اللامي، أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 100، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2017.

4. الملتقيات:

127. صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم وإشراف، بيروت، لبنان، 23-25 مارس، 2009.

128. فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية، المؤتمر الدولي حول التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 08-09 ديسمبر، 2015.

ثانيا: باللغة الانكليزية

1. الكتب:

1. A. D. Farbey, **How to produce successful advertising**, 3<sup>rd</sup> edition, Kogan page, London, UK, 2002.
2. Alina Wheeler, **Designing Brand Identity**, 4<sup>th</sup> edition, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, USA, 2013.
3. Alison Theaker, **The public relations handbook**, 2<sup>nd</sup> edition, Routledge, Abingdon, UK, 2004.
4. Alvin Lee, Jinchao Yang, Richard Mizerski, Claire Lambert, **The strategy of global branding and brand equity**, 1<sup>st</sup> published, Routledge, Abingdon, UK, 2015.
5. Cees B. M. van Riel, Charles J. Fombrun, **Essentials of corporate communications**, 1<sup>st</sup> published, Routledge, Abingdon, UK, 2007.
6. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr., Carl McDaniel, **Marketing**, South-Western Cengage Learning, Mason, USA, 2010.
7. Chris Fill, Graham Hughes, Scott De Francesco, **Advertising: strategy, creativity and media**, 1<sup>st</sup> published, Pearson education, Harlow, England, 2013.
8. Chris Fill, **marketing communications**, 5<sup>th</sup> edition, Pearson education, Harlow, England, 2009.
9. Chris Fill, **Marketing communications**, 6<sup>th</sup> edition, Pearson education, Harlow, UK, 2013.
10. David A. Aaker, **Building strong brands**, the Free Press, New York, USA, 1996.
11. David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, the Free Press, New York, USA, 1991.
12. David Jobber, Geoff Lancaster, **Selling and sales management**, 8<sup>th</sup> edition, Pearson education, Harlow, England, 2009.
13. David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated marketing communications**, Pearson education, Harlow, England, 2005.
14. Dhruv Grewal, Michael Levy, **Marketing**, McGraw-Hill, New York, USA, 2008.
15. Don Schultz, Heidi Schultz, **IMC: the next generation**, McGraw-Hill, New York, USA, 2004.

16. Duncan. T, **IMC-using advertising and promotion to build brands**, McGraw-Hill, New York, USA, 2002.
17. Frank den Hond, Frank G. A. de Bakker, Peter Neergaard, **Managing corporate social responsibility in action: taking, doing and measuring**, Ashgate, Hampshire, England, 2007.
18. George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising and Promotion and integrated marketing communications perspectives**, 6<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill, New York, USA, 2003.
19. Graham Hughes, Chris Fill, **The official CIM: Marketing communications**, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2006.
20. Jean Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management**, 4<sup>th</sup> edition, Kogan page, London, UK, 2008.
21. Jim Blythe, **Essentials of marketing communications**, 3<sup>rd</sup> edition, Pearson education, Harlow, England, 2006.
22. Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, **Marketing Research Within a Changing Information Environment**, 2<sup>nd</sup> edition, McGraw-Hill, New York, USA, 2002.
23. Karl Moore, Niketh Pareek, **Marketing the basics**, 1<sup>st</sup> published, Routledge, Abingdon, UK, 2006.
24. Kevin Lane Keller, **Strategic brand management**, 4<sup>th</sup> edition, Pearson education, Harlow, England, 2013.
25. Larry Percy, **Strategic integrated marketing communications**, 1<sup>st</sup> edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2008.
26. Matin Khan, **Consumer Behaviour and advertising management**, New age international publishers, New Delhi, India, 2006.
27. Mohammad Obeidat, Hani Al-Dmour, **Principles of marketing**, Dar Wael for publishing, Amman, Jordan, 2005.
28. Monle lee, Carla Johnson, **Principles of advertising: a global perspective**, 2<sup>nd</sup> edition, Routledge, New York, USA, 2005.
29. Nükhet Harmancioglu, **marketing management**, Pearson Custom Publishing, UK, 2008.
30. Olujimi Kayode, **Marketing communications**, 1<sup>st</sup> edition, 2014.
31. Patrick de Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, **Marketing communications: An European Perspective**, 3<sup>rd</sup> edition, Pearson Education, Harlow, England, 2007.
32. Philip J. Kitchen, Patrick De Pelsmacker, **Integrated marketing communications - a primer**, Routledge, New York, USA, 2004.
33. Philip Kotler, Gary Armstrong, **principles of marketing**, 17<sup>th</sup> edition, Pearson Education, Harlow, UK, 2018.
34. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 14<sup>th</sup> edition, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012.
35. Rajagopal, **Marketing dynamics: theory and practice**, New age international publishers, New Delhi, India, 2007.

36. Roddy Mullin, Julian Cummins, **Sales promotions: how to create and implement campaigns that really work**, 3<sup>rd</sup> edition, Kogan page, London, UK, 2002.
37. Terence A. Shimp, **Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications**, south-western cengage learning, Mason, USA, 2007.
38. Tony Yeshin, **Integrated Marketing Communications (The holistic approach)**, 1<sup>st</sup> published, Butterworth Heinemann, Oxford, UK, 1998.
39. U. C. Mathur, **Advertising management: text and cases**, 2<sup>nd</sup> edition, New age international publishers, New Delhi, India, 2005.
40. Upshaw L. B., **Building Brand identity: a Strategy for Success in Hostile Marketplace**, John Wiley & Sons Edition, New York, USA, 1995.
41. Willem Burgers, **Marketing revealed**, Palgrave Macmillan, New York, USA, 2008.

## 2. الرسائل العلمية:

42. Briar Hocking, **The Relationship between Personal Selling and Building Consumer Based Brand Equity : A Case Study on the Cookie Time Christmas Cookies Brand**, master's thesis, University of Otago, Dunedin, New Zealand, 2012.
43. Heba Hassan Sadek, **Impact of Selected Marketing Communication Tools on Building Brand Equity in the egyptian banking sector: a customer perspective**, PhD thesis, Cardiff Metropolitan University, 2015.
44. Kehinde Oladele Joseph, **Integrated marketing communications and consumers patronage of nigerian beverage products attitudes model**, PhD thesis, Covenant University, Ota, Nigeria, 2009.
45. Kristoffer Ejebro, **integrated marketing communications**, master's thesis, Lulea University, Sweden, 2007.
46. Per-Goran Persson, **Modeling the Impact of Sales Promotion on Store Profits**, PhD thesis, Stockholm school of economics, 1995.
47. Rong Huang, **Exploration of brand equity measures: Linking customer mind-set measure to product-market performance measure**, PhD thesis, The University of McGill, Canada, 2008.
48. Rosa Elvira Rios, **Sources and Antecedents Of Brand Equity For Online Companies**, PhD thesis, School of Management, RMIT Business, Royal Melbourne Institute of Technology, Australia, 2007.
49. Sally Samih Baalbaki, **Consumer perception of brand equity measurement: a new scale**, PhD thesis, University of North Texas, USA, 2012.

## 3. المجلات والدوريات:

50. Adeel Meo, Muhammad Daniyal Abbas, Muhammad Nadeem Sajjad, Muhammad Rizwan, Sayed Shahbaz Hussain Bukhari, Muhammad Saad Hameed, **The Impact of Promotional Tools on Sales Promotion**, Journal of public administration and governance, Vol.4, No.2, 2014.
51. Adefulu Adesoga, **Examination Of The Relevance Of Personal Selling In Marketing Activities**, Journal of Accounting and Management, Vol.6, No.2, 2016.

52. Bilal Naeem, Muhammad Bilal, Uzma Naz, **Integrated Marketing Communication: A Review Paper**, Interdisciplinary journal of contemporary research in business, Vol.5, No.5, 2013.
53. Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee, **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2, April, 2000.
54. David A. Aaker, **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**, California management review, Vol.38, No.3, 1996.
55. Eda Atilgan, Safak Aksoy, Serkan Akinci, **Determinants of the brand equity**, Marketing intelligence & planning, Vol.23, No.3, 2005.
56. Farhina Hameed, **The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction**, Asian Journal of Business Management, Vol.5, No.1, 2013.
57. Gayle Kerr, Don Schultz, Charles Patti, Ilchul Kim, **An insight-out approach to integrated marketing communications**, international journal of advertising, Vol.27, No.4, 2008.
58. George S. Low, Charles W. Lamb Jr, **The measurement and dimensionality of brand associations**, Journal of product & brand management, Vol.9, No.6, 2000.
59. Haykel Ben Khelil, Néji Bouslama, **The Effects of Brand Relationship Quality on the Participation of the Consumer in Boycott**, Journal of Marketing Research & Case Studies, Vol.2016, 2016.
60. Heba Sadek, Passent Tantawi, Peter Redding, **Measuring the impact of personal selling on building bank brand equity**, The Business and Management Review, Vol.7, No.2, February 2016.
61. Holm Olof, **Integrated marketing communication, from tactics to strategy**, Corporate communications: an international journal, Vol.11, Issue 1, January 2006.
62. Jennifer L. Aaker, **Dimensions of brand personality**, Journal of Marketing Research, Vol.34, Issue 3, August 1997.
63. Jerry Kliatchko, **Revisiting the IMC construct**, International Journal of Advertising, Vol.27, No.1, 2008.
64. Joseph A. Anyadighibe, Nsobiari Festus Awara, Benjamin Bassey Esu, **The impact of personal selling on the productivity of selected banks in Calabar Metropolis**, International Journal of Development and Sustainability, Vol.3, No.8, 2014.
65. Kevin Lane Keller, **building Customer-Based Brand Equity**, Marketing Science Institute, Report No.1-107, Cambridge, USA, 2001.
66. Kevin Lane Keller, **Building strong brands in a modern marketing communications environment**, Journal of Marketing Communications, Vol.15, Nos.2–3, April–July, 2009.
67. Kevin Lane Keller, **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing, Vol.75, No.1, 1993.
68. Kulachet Mongkol, **Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity, The Case of a Thai Beverage Company**, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol.5, No.5, October 2014.

69. Lisa Wood, **Brands and brand equity: definition and management**, Management decision, Vol.38, No.9, MCB University Press, 2000.
70. Marshall G. W., Daniel J. Goebel, William C. Moncrief, **Hiring for success at the buyer–seller interface**, Journal of Business Research, Vol.56, Issue 4, 2003.
71. Michael Korchia, **a new typology of brand image**, European Advances in Consumer Research, Vol.4, 1999.
72. Mourad Touzani, Azza Temessek, **Brand Loyalty: impact of cognitive and affective variables**, Journal of Economics and Applied Informatics, University of Galati, Tunisia, 2009.
73. Murianki Morris Murithi, **Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol.5, No.1, January 2015.
74. Mustafa Karadeniz, **The importance of customer based strategic brand equity management for enterprises**, Journal of Naval Science and Engineering, Vol.6, No.2, 2010.
75. Owais Hussain Azhar, **Culture, Advertising & Brand Equity: The influence of culture on advertising and its effect on brand equity**, Independent Study, Khadim Ali Shah Bukhari Institute of Technology, Pakistan, 2013, Available at : <https://ssrn.com/abstract=2315979>
76. Philip J. Kitchen, Don E. Schultz, Ilchul Kim, Dongsu Han, Tao Li, **Will agencies ever « get » (or understand) IMC?**, European Journal of marketing, Vol.38, No.11/12, 2004.
77. Rudain Othman Yousif, **The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes**, International Journal of Marketing Studies, Vol.8, No.5, 2016.
78. Sandeep Kumar, Sidheswar Patra, **Does promotion mix really help to enhance brand equity: a literature review**, Indian Journal of Commerce & Management Studies, Vol.8, Issue 2, May 2017.
79. Somayeh Khosravi, Reza Shafei, Adel Salavati, **Survey of the Effective Dimensions In Improvement Of Brand Equity**, International journal of contemporary research in business, Vol.3, No.10, February 2012.
80. Son K. Lam, Michael Ahearne, Ye Hu, Niels Schillewaert, **Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A social identity theory perspective**, journal of marketing, Vol.74, November 2010.
81. Walfried Lassar, Banwari Mittal, Arun Sharma, **Measuring customer-based brand equity**, Journal of Consumer Marketing, Vol.12, Issue 4, 1995.
82. Wasib B. Latif, Md. Aminul Islam, Idris Bin Mohd Noor, **A conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment**, Journal of Asian Scientific Research, Asian Economic and Social Society (AESS), Vol.4, No.10, Malaysia, 2014.
83. William C. Moncrief, Greg W. Marshall, **The evolution of the seven steps of selling**, Industrial Marketing Management, Vol.34, 2005.
84. Zahra Mahdi, Houshang Mobarakabadi, Kambiz Hamidi, **Brand Identity and Its models**, advanced Social Humanities and management, Vol.2, No.4, 2015.

85. Zeinolabedin Rahmani, **Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity**, Journal of Business Studies Quarterly, Vol.4, No.1, 2012.

4. الملتقيات:

86. Heba Sadek, Passent Tantawi, **Impact of Selected Marketing Communication Tools on Building Brand Equity**, Proceedings of 35<sup>th</sup> International Business Research Conference, American University in the Emirates, Dubai, UAE, 30-31 May, 2016.

87. Nan Feng, **Building a strong brand and managing brand**, ASEE 2014 Zone I Conference, University of Bridgeport, Bridgeport, CT, USA, 3-5 April, 2014.

ثالثا: باللغة الفرنسية

1. الكتب:

1. Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier, **Mini manuel de marketing**, Dunod, Paris, France, 2015.

2. Andrea Semprin, **le marketing de la marque**, les éditions Liaisons, Paris, France, 1992.

3. Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, **Publicitor**, 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2014.

4. Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, **Publicitor**, 5<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, France, 2001.

5. Catherine Lalanne-Gobet, **Créer un nom de marque et un nom de domaine**, éditions d'organisation, Paris, France, 2009.

6. Catherine Viot, **L'essentiel sur le marketing**, Berti editions, Alger, Algérie, 2006.

7. Chantal Lai, Isabelle Aimé, **La marque**, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2016.

8. Christian Michon, **le marketeur**, Pearson Education, Paris, France, 2003.

9. Claude Demeure, **Aide-mémoire marketing**, 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2008.

10. Daniel BO, Matthieu Guével, **Brand Content: Comment les marques se transforment en média**, Dunod, Paris, France, 2009.

11. Daniel Durafour, **Marketing**, Dunod, Paris, France, 2003.

12. David A. Aaker, Jacques Lendrevie, **Le management du capital marque**, Dalloz, Paris, France, 1994.

13. Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, **Communication**, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2016.

14. Florence Benoit-Moreau, Eva Delacroix, Christel de Lassus, **communication marketing**, Dunod, Paris, France, 2011.

15. George E. Belch, Michael A. Belch, Michael A. Guolla, Pierre Balloffet, François Coderre, **Communication marketing: une perspective intégrée**, 2<sup>ème</sup> édition, McGraw-Hill, Montréal, Canada, 2008.

16. Georges Lewi, **Branding Management**, Pearson Education, Paris, France, 2005.

17. Géraldine Michel, **Management transversal de la marque**, Dunod, Paris, France, 2013.

18. Jacques Lendrevie, Denis Lindon, **Mercator**, 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, France, 2000.

19. Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, **Mercator**, 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, France, 2003.
20. Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, **Mercator**, 9<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2009.
21. Jean Mouton, **le Marketing du désir**, éditions d'organisation, Paris, France, 2000.
22. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel**, 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2008.
23. Jean-marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé, **Marketing**, Dunod, Paris, France, 2014.
24. Jean-Marie Ducreux, **Le grand livre du marketing**, éditions d'organisation, Paris, France, 2011.
25. Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, **Marketing**, 9<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, France, 2005.
26. Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, **Marketing**, Vuibert, Paris, France, 2011.
27. M. Brun, P. Rasquinete, **l'identité visuelle de l'entreprise**, éditions d'organisation, Paris, France, 2000.
28. Marian Burk Wood, **Marketing planning**, Pearson education, Paris, France, 2004.
29. Marie-Camille Debourg, Joël Clavelin, Olivier Perrier, **Pratique du marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, Berti editions, Alger, Algérie, 2004.
30. Marie-Camille Debourg, Thierry Libaert, **Communicator**, 5<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2009.
31. Michel Chevalier, Gérald Mazzalovo, **Management et Marketing du luxe**, Dunod, Paris, France, 2008.
32. Mohamed Seghir Djitli, **Marketing stratégique**, Ibn Sina edition, Alger, Algérie, 2001.
33. Paul Baines, Chris Fill, Kelly Page, **Le marketing**, De Boeck, Bruxelles, Belgique, 2012.
34. Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing management**, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, France, 2006.
35. Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing management**, 14<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, France, 2012.
36. Philip Kotler, **Péchés mortels en marketing: Symptômes et solutions**, Maxima, Paris, France, 2007.
37. Philippe Morel, **La communication d'entreprise**, 3<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, France, 2005.
38. Philippe Morel, **La communication d'entreprise**, Vuibert, Paris, France, 2000.
39. Philippe Villemus, **Le plan marketing**, éditions d'organisation, Paris, France, 2009.
40. Pierre Desmet, **La promotion des ventes**, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2002.
41. Pierre Desmet, **Marketing Direct: Concept et Méthodes**, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2001.
42. René Moulinier, **Dictionnaire de la vente**, Vuibert, Paris, France, 2005.
43. Sophie Richard-Lanneyrie, **Marketing book**, digischool commerce, France.
44. Stephane Etienne, **Les principes fondamentaux du marketing**, Les éditions C.L.E., Tunis, 2000.
45. Thierry Libaert, Karine Johannes, **La communication corporate**, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2016.

46. Walliser Elisabeth, **la mesure comptable des marques**, (version numérique 2009), Vuibert, Paris, France, 2001.
47. Yan Claeysen, Anthony Deydier, Yves Riquet, **Le marketing direct multicanal**, Dunod, Paris, France, 2004.

2. الرسائل العلمية:

48. Akmoum Fatima, **L'impact de la communication marketing lors de la mutation d'une administration publique à une entreprise commerciale**, Mémoire de Magistère en Sciences Commerciales, EHEC, Alger, Algérie, 2011.
49. Laure Ambroise, **La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales**, Thèse de doctorat, Université Pierre Mendès-France, Grenoble II, France, 2006.
50. Maxime Koromyslov, **L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs : Le cas des maisons françaises de luxe**, Thèse de doctorat, Centre Européen de Recherche en Economie Financière et en Gestion des Entreprises, Laboratoire de recherche CEREFIGE, Institut d'administration des entreprises, Université Nancy II, France, 2009.
51. Merabet Amina, **Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque**, Thèse de doctorat, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, Algérie, 2013.
52. Parguel Béatrice, **L'influence de la communication promotionnelle sur le capital marque : Le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation**, Thèse de doctorat, Université Paris Dauphine, France, 2009.
53. Thi Minh Hang Le, **Capital-marque et personnalité de la marque : Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien**, Thèse de doctorat, Laboratoire CERAG, Ecole Doctorale des Sciences de Gestion, Université de Grenoble, France, 2012.

3. المجلات والدوريات:

54. Aurore Ingarao, **L'image en marketing: revue de littérature d'un concept multidimensionnel**, No.113, CERMAT – IAE de Tours, Université de Tours, 2004.
55. Genevière Paviot, **L'image des banques selon le concept de personnalité de la marque, la mémorisation des slogans et la perception d'un élément de l'identité visuelle: La couleur**, document de recherche, laboratoire orléanais de gestion, faculté de droit d'économie et de gestion, université d'Orléans Cedex, 2001.
56. Hadjer Berrehail, El Hadi Boukalkoul, **Concept de l'image de marque**, Proceedings of the Marketing Spring Colloquy, Vol.5, May 2016.
57. Haythem Guizani, Imène Bécheur, Pierre Valette-Florence, **Définitions, conceptualisations et mesures du capital marque : une synthèse critique**, Wesford école de commerce et de management, Grenoble.
58. Haythem Guizani, Pierre Valette-Florence, **Proposition d'une échelle de mesure du capital marque du point de vue du consommateur**, CERAG, Grenoble.

59. Merabet Amina, Benhabib Abderrezak, **Les associations a la marque et le capital marque**, les cahiers du MECAS, No.2, Université de Tlemcen, Mars 2006.

4. الملتقيات:

60. Mennaï Mériem, Kaouther Saïed Ben Rached, **Brand equity ou capital-marque basé sur le consommateur: Essai de validation d'une échelle de mesure**, 18<sup>ème</sup> Conférence internationale de management stratégique, Grenoble, France, 2-5 Juin, 2009.
61. Michael Korchia, **une nouvelle typologie de l'image de marque**, Actes du 16<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada, Mai 2000.

رابعاً: مواقع الأنترنت

1. جريدة الأخبار، بيروت، لبنان، 2016/12/06، <https://al-akhbar.com/Community/233664>
2. <https://europe.businesschief.com/marketing/856/Top-20-companies-with-the-biggest-advertising-budget>
3. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
4. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
5. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>
6. <https://www.marketeur-web.com/aida-succes-en-marketing-direct>
7. Johan Maumus, **Tendances des dépenses publicitaires mondiales en 2016 et 2017**, <https://www.graphiline.com/article/22838/tendances-depenses-publicitaires-mondiales-2016-2017>
8. Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, **créer une marque**, publication de la série « la propriété intellectuelle aux service des entreprises », No.1, 2006, [www.wipo.int/freepublications/fr/sme/900/wipo\\_pub\\_900.pdf](http://www.wipo.int/freepublications/fr/sme/900/wipo_pub_900.pdf)
9. Philippe Boistel, **communication d'entreprise: un élément majeur de la politique générale des entreprises**, Paris, France, 2003, <http://eduscol.education.fr/cid46306/la-communication-d-entreprise%20-un-element-majeur-de-la-politique-generale-des-entreprises%20.html>
10. **Sponsoring et mécénat**, <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/s/sponsoring-et-mecenat.php>
11. **The instruments of public relations the acronym**, <https://www.coursehero.com/file/p200o58/The-instruments-of-Public-Relations-The-acronym-PENCILS-The-analysis-of-the/>
12. [www.brandt.dz](http://www.brandt.dz)
13. [www.condor.dz](http://www.condor.dz)
14. [www.groupebrandt.com](http://www.groupebrandt.com)
15. [www.iris.dz](http://www.iris.dz)

المسألة الأولى

الملحق رقم 01: الاستبيان

جامعة فرحات عباس سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

استبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير أطروحة دكتوراه في التسويق تحت عنوان: "استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية - دراسة ميدانية على بعض العلامات التجارية"، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونحن على أمل كبير بتعاونكم معنا من خلال الإجابة على هذه الأسئلة، مع العلم أن المعلومات المقدمة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وستكون موضع السرية التامة.

نشكركم مسبقا على تخصيص جزء من وقتكم للإجابة على هذه الأسئلة.

الطالب: مرابط هشام

## الملاحق

س. من بين العلامات التجارية التالية، ما هي العلامة التجارية التي قمت بشرائها أو استعمالها (الأكثر شراءً أو استعمالاً بالنسبة إليك)؟

Condor

Brandt

IRIS

أخذنا بعين الاعتبار العلامة التجارية التي قمت باختيارها سابقاً، أكمل الإجابة على الاستبيان التالي:

### الجزء الأول: عناصر المزيج الاتصالي التسويقي

أجب على العبارات التالية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

1. الإعلان		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعلن هذه العلامة عن أي جديد من خلال الوسائل الإعلانية (التلفاز، الراديو، الصحف، اللوحات الإشهارية...)					
2	إعلانات هذه العلامة تتكرر باستمرار					
3	تقوم هذه العلامة باختيار الوقت المناسب لإعلاناتها					
4	إعلانات هذه العلامة تظهر خصائص ومناخ المنتج					
5	المعلومات التي تقدمها إعلانات هذه العلامة واضحة					
6	إعلانات هذه العلامة تلفت الانتباه					
7	إعلانات هذه العلامة إبداعية					
8	إعلانات هذه العلامة مختلفة عن إعلانات المنافسين					
9	إعلانات هذه العلامة صادقة					
10	إعلانات هذه العلامة مقنعة					
11	أتذكر جيداً إعلانات هذه العلامة					
2. البيع الشخصي		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يتعامل رجال بيع هذه العلامة مع الزبائن بلباقة					
2	يجرّص رجال بيع هذه العلامة على الظهور بمظهر أنيق					
3	يملك رجال البيع معلومات كافية حول منتجات هذه العلامة					
4	يهتم رجال البيع بتعريف الزبائن كيفية استخدام منتجات العلامة					
5	لدى رجال البيع المهارة والقدرة على توصيل المعلومات بسهولة					
6	لدى رجال البيع القدرة على الإقناع					
7	عندما أطرّح انشغالاتي يقوم رجال البيع بالاستماع إلي					
8	يقوم رجال بيع هذه العلامة بالإجابة على استفسارات الزبائن					

## الملاحق

<b>3. تنشيط المبيعات</b>					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1 تقدم هذه العلامة تخفيضات سعرية وخصومات على منتجاتها
					2 تقدم هذه العلامة هدايا وجوائز تشجيعية عند شراء منتجاتها
					3 تقوم هذه العلامة بمسابقات ترويجية (Tombolas) لمنتجاتها
					4 تقدم هذه العلامة حزم سلعية (packs) خاصة بمنتجاتها
					5 توفر هذه العلامة إمكانية التجربة المجانية لمنتجاتها
					6 تقدم هذه العلامة عروضاً خاصة لزيائنها الأوفياء
					7 تقوم هذه العلامة بتخفيضات المواسم (فصل الصيف، نهاية السنة...)
					8 العروض الترويجية لهذه العلامة ملائمة
<b>4. التسويق المباشر</b>					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1 الموقع الإلكتروني لهذه العلامة يقدم معلومات كافية عن منتجاتها
					2 تقوم العلامة بإصدار كتالوجات تحتوي معلومات كافية حول منتجاتها
					3 الوسائل المطبوعة (الكتالوجات) جذابة ومتميزة
					4 أحظى باتصال شخصي وخاص من قبل رجال البيع
					5 ترد المؤسسة على استفساراتي عبر صفحات التواصل الاجتماعي
					6 هناك تفاعل لهذه لعلامة على صفحات التواصل الاجتماعي مع المشتركين فيها
<b>5. العلاقات العامة</b>					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1 تنشر هذه العلامة مطويات تحتوي معلومات عن منتجاتها وأنشطتها
					2 تشارك هذه العلامة في المعارض والصالونات لعرض منتجاتها
					3 تقوم هذه العلامة برعاية بعض الأحداث والفرق الرياضية sponsoring
					4 تقوم هذه العلامة برعاية بعض التظاهرات العلمية والثقافية
					5 تعرض هذه العلامة إنجازاتها ونشاطاتها عبر وسائل الإعلام
					6 تعقد هذه العلامة مؤتمرات صحفية حول نشاطاتها
					7 تساهم هذه العلامة في القضايا الاجتماعية والأنشطة الخيرية للمجتمع

الجزء الثاني: رأسمال العلامة التجارية

أجب على العبارات التالية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

1. الوعي بالعلامة التجارية					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1 أنا على علم بهذه العلامة
					2 أستطيع التعرف على هذه العلامة من بين العلامات الأخرى
					3 أستطيع تذكر شارة (Logo) وشعار هذه العلامة بسهولة
					4 هذه العلامة مألوفة عندي
					5 هذه العلامة تأتي إلى ذهني عندما أحتاج إلى اتخاذ قرار شراء المنتج
2. الجودة المدركة					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1 هذه العلامة ذات جودة عالية
					2 الخصائص الوظيفية لهذه العلامة جيدة
					3 جودة هذه العلامة متفوقة مقارنة بالمنافسين (أفضل من المنافسين)
					4 يتميز أداء هذه العلامة بالثبات
					5 أداء هذه العلامة يتوافق مع توقعاتي
					6 يمكنني الاعتماد على هذه العلامة
3. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1 هذه العلامة ذات تصميم جذاب
					2 منتجات هذه العلامة سهلة الاستخدام
					3 القيمة التي أحصل عليها من العلامة تبرر السعر الذي أدفعه مقابلها
					4 أكون فخورا بامتلاكي لهذه العلامة
					5 هذه العلامة تناسب شخصيتي
					6 ينظر أصدقائي إلى هذه العلامة بصورة جيدة
					7 هذه العلامة تساعدني على أن أكون مقبولا من طرف الآخرين
					8 للبلد الأصلي (بلد المنشأ) لهذه العلامة دور في اختياري لها
					9 تتمتع هذه العلامة بسمعة عالية
					10 هذه العلامة صادقة تجاه زبائنها
					11 هذه العلامة مثيرة للاهتمام
					12 أحمل الكثير من المحبة لهذه العلامة

## الملاحق

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	4. الولاء للعلامة التجارية
					1 أنا أثق في هذه العلامة
					2 أشعر بالارتياح (السعادة) عند شرائي لهذه العلامة
					3 أنا راض عن منتجات وخدمات هذه العلامة
					4 أنا أفضل التعامل مع هذه العلامة على باقي العلامات
					5 لا أشتري علامات أخرى إذا كانت هذه العلامة متوفرة
					6 سأشتري هذه العلامة كلما سنحت لي الفرصة
					7 أنا ملتزم بشراء هذه العلامة
					8 سأشتري هذه العلامة حتى وإن ارتفع سعرها
					9 أنا أنصح زملائي ومعارفي بشراء واستخدام هذه العلامة

### الجزء الثالث: المعلومات الشخصية

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

- الجنس:	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى
- السن:	<input type="checkbox"/>	18-أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/>	30-45 سنة
	<input type="checkbox"/>	أكثر من 45 سنة		
- المستوى التعليمي:	<input type="checkbox"/>	متوسط فأقل	<input type="checkbox"/>	ثانوي
	<input type="checkbox"/>	جامعي		
- الدخل:	<input type="checkbox"/>	أقل من 18000 دج	<input type="checkbox"/>	18000-أقل من 36000 دج
	<input type="checkbox"/>	36000-أقل من 54000 دج	<input type="checkbox"/>	أكثر من 54000 دج

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

البلد	الجامعة	أسماء الأساتذة
فرنسا	جامعة مونبوليه	أ.د. شريات فؤاد
الجزائر	جامعة الجزائر3	أ. د. سويسي عبد الوهاب
الجزائر	جامعة الشلف	د. مجاهدي فاتح
الجزائر	المركز الجامعي ميله	د. طارق بلحاج
الجزائر	جامعة قسنطينة 2	د. ابن سيروود فاطمة الزهراء
الجزائر	جامعة سطيف1	د. فارس هباش
الجزائر	جامعة سطيف1	د. رقاد صليحة
الجزائر	جامعة سطيف1	د. عصماني سفيان
الجزائر	جامعة سطيف1	د. محلي كمال

يقول علي بن أبي طالب:

مَعْرِفَةُ الْعِلْمِ دِينٌ يُدَانُ بِهِ، بِهِ يَكْسِبُ الْإِنْسَانُ الطَّاعَةَ فِي حَيَاتِهِ، وَجَمِيلَ  
الْأُحْدُوثَةِ بَعْدَ وَفَاتِهِ. وَالْعِلْمُ حَاكِمٌ، وَالْمَالُ مَحْكُومٌ عَلَيْهِ ... هَلَكَ خُزَّانُ الْأَمْوَالِ  
وَهُمْ أَحْيَاءُ، وَالْعُلَمَاءُ بَاقُونَ مَا بَقِيَ الدَّهْرُ: أَعْيَانُهُمْ مَفْقُودَةٌ، أَمْثَالُهُمْ فِي الْقُلُوبِ  
مَوْجُودَةٌ.

ويقول الإمام الشافعي:

أَخِي لَنْ تَنَالَ الْعِلْمَ إِلَّا بِسِتَّةٍ      سَأُنْبِيكَ عَنْ تَفْصِيلِهَا بِبَيَانٍ  
ذَكَاءٌ وَحِرْصٌ وَاجْتِهَادٌ وَبُلْغَةٌ      وَصُحْبَةٌ أُسْتَاذٍ وَطَوَّلُ زَمَانٍ

لا اله الا الله  
محمد رسول الله