

قسم: العلوم التجارية  
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير  
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)  
الرقم التسلسلي: ... / 2019

دفعة: 2019

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: العلوم التجارية  
التخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة: دور الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية  
دراسة حالة المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر - تبسة -

من إعداد الطالبتين:  
جبايلي نسرين -  
لحمر منال -  
تحت إشراف الأستاذة:  
بوازدية الزهرة -

جامعة العربي التبسي - تبسة  
Universite Larbi Tebessi - Tébessa

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عولمي بسمة	أستاذ محاضر قسم -أ-	رئيسا
بوازدية الزهرة	أستاذ مساعد قسم -أ-	مشرفا ومقررا
زايدي عبد السلام	أستاذ مساعد قسم -أ-	عضوا مناقشا

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي لا يشكر غيره، ولا يحمد سواه، به تتم الصالحات،  
ولا حول ولا قوة إلا بالله. ما من عمل فيه خير إلا ويقض الله له  
أهل الخير الذين ندين لهم بالشكر، وعلى رأس هؤلاء: أستاذتنا الفاضلة

### ببوازديفة الزهرة

التي أشرفت على هذا البحث حتى انتهى إلى ما هو عليه فنتوجه لها  
بجزيل الشكر وفائق التقدير والاحترام على مساعدتها لنا في انجاز هذا  
العمل، وعلى جميل صبرها، كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى كل من  
ساهم في إتمام هذه المذكرة من قريب أو من بعيد...، ونسأل الله  
أن يجزيهم جميعا عنا خيرا.



---

## فهرس الموضوعات

---



فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
I	فهرس الموضوعات
IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
أ-هـ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون</b>	
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلان وولاء الزبون
3	المطلب الأول: مفهوم الإعلان
6	المطلب الثاني: مبادئ الإعلان و تصنيفاته
9	المطلب الثالث: الحملة الإعلانية وفعالية الإعلان
15	المطلب الرابع: مفهوم الولاء
18	المطلب الخامس: تصنيفات الولاء و كيفية قياسه
23	المبحث الثاني: بناء ولاء الزبون و علاقته بالإعلان
23	المطلب الأول: مرتكزات بناء ولاء الزبون
25	المطلب الثاني: مسار و استراتيجيات بناء ولاء الزبون
28	المطلب الثالث: أدوات بناء ولاء الزبون و الوسائل الإعلانية
35	المطلب الرابع: أثر الإعلان على ولاء الزبون
38	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: دور الإعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر - تبسة-</b>	
42	المبحث الأول: تقديم عام للمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-
42	المطلب الأول: تقديم عام لشركة اتصالات الجزائر
43	المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-
50	المطلب الثالث: قياس فعالية قوى البيع في المديرية العملياتية -تبسة-
54	المطلب الرابع: جهود المديرية العملياتية لإتصالات الجزائر - تبسة- في إدارة علاقتها مع الزبون
59	المبحث الثاني: الدراسة الإحصائية
59	المطلب الأول: عينة الدراسة واداة جمع البيانات

## فهرس الموضوعات

61	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
62	المطلب الثالث: عرض و تحليل بيانات الدراسة
71	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
73	خلاصة الفصل
78-75	خاتمة
97-80	قائمة الملاحق
101-99	قائمة المصادر و المراجع
	الملخص



# فهرس الجداول



## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
07	تصنيفات الإعلان	01
21	درجات الولاء حسب تتابع و استمرارية الشراء	02
48	تخصص قوى البيع حسب المستهلك المستهدف في المديرية العمليانية لاتصالات الجزائر -تبسة-	03
49	التخصص الجغرافي لقوى بيع وكالة تبسة	04
51	نتائج مبيعات وكالة تبسة للسنوات الآتية: 2016، 2017، 2018	05
57	عينة الدراسة	06
58	مقاييس الاستبيان	07
58	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	08
59	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	09
61	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس	10
62	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية	11
63	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمستوى العلمي	12
64	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	13
65	استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل (الإعلان)	14
66	استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير التابع (ولاء الزبون)	15
68	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	16
69	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	17
69	نتائج اختبار الفرضية الخامسة	18



## فهرس الأشكال



## فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
20	تمثيل تصنيف Basu and Dick	01
26	مسار بناء ولاء الزبون	02
42	تنظيم المديرية العمليائية لاتصالات الجزائر -تبسة-	03
46	الهيكل التنظيمي للمديرية العمليائية لاتصالات الجزائر -تبسة-	04
61	توزيع أفراد العينة مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس	05
63	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر	06
64	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	07



---

## مقدمة

---



### المقدمة العامة

تمهيد:

في ظل احتدام المنافسة بين المؤسسات نتيجة للتطورات الاقتصادية المتسارعة وزيادة التقدم التكنولوجي، بات من الضروري على كل مؤسسة أن تسعى لضمان بقائها في السوق. فكان الطريق إلى ذلك الاهتمام بالزبون والعمل على استقطابه بشكل سريع، من خلال عرض السلع والخدمات وتقديمها حسب ما يرغبه، وبناء على شروطه ومحاولة التفوق على توقعاته من خلال تقديم المزيد من التميز في منتجاتها مما يثير إعجابه ويولد لديه ارتياحا نفسيا واطمئنانا يؤدي إلى تحقيق رضاه. إلا أن التطورات المصاحبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أدت الى تشعب الأسواق وصعوبة الحصول على زبائن جدد، الأمر الذي أجبر هذه المؤسسات إلى اعتماد إستراتيجية الدفاع وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وبناء علاقة طويلة المدى معهم وكسب ولائهم بدلا من إستراتيجية الهجوم التي تتمثل في تحقيق رضا الزبون فقط وهذا لا يأتي إلا من خلال بناء قناة اتصال قوية مع الزبون تهدف من خلالها المؤسسة إلى السيطرة على معتقداته وسلوكياته وتوجهاته بما يخدم مصالحها وأهدافها.

لذلك أصبح موضوع ولاء العميل من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث لما له من أثر على ربحية واستمرارية المؤسسة. كما أظهرت السنوات الأخيرة اهتماما متزايدا بمفهوم الولاء في القطاع الخدمي فكانت العولمة، تشعب الأسواق والتطورات المتتابة في وسائل الاتصال والمواصلات وغيرها من العوامل الرئيسية التي أسهمت في تعزيز الوعي لدى العميل، وقدرته على اتخاذ قرارات شراء للخدمات ضمن ظروف عقلانية.

ويعتبر الإعلان من الأنشطة الترويجية التي تعتمدھا المؤسسة لتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة محببة لها، كما يشكل قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها. فالإعلان يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد بفكرة سلعة أو خدمة.

كما تعتبر سوق الاتصالات من الأسواق التي عرفت انفتاحا في الجزائر لتدخل في مجال المنافسة بين القطاعين العام والخاص، مما جعل المؤسسات النشطة في هذا المجال تواجه العديد من التحديات وعلى رأسها تحقيق رضا الزبون متلقي الخدمة والسعي إلى الاحتفاظ به من خلال كسب ولائه.

وعليه سيتم دراسة موضوع تحقيق الولاء من خلال على الاعلان بالاسقاط على مؤسسة رائدة في مجال الاتصالات ألا وهي مؤسسة اتصالات الجزائر ليكون موضوع الدراسة يتمحور حول:  
"دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية دراسة حالة المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-تبسة-"

### 1- إشكالية الدراسة

مما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية الآتية:

ما هو دور الإعلان في تحقيق ولاء الزبون بالمؤسسة الخدمية وبالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-؟

وللتعمق في معالجة الإشكالية المطروحة سيتم محاولة الاجابة على مجموعة من الأسئلة الجزئية كالاتي:

- ما هي طبيعة النشاط الاعلاني داخل المؤسسة؟
- كيف يتم بناء ولاء الزبون من خلال الاعلان؟
- ما مدى تطبيق الاعلان بالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- من وجهة نظر زبائنها؟
- ما هو مستوى الولاء الذي تحضى المديرية من قبل زبائنها؟
- هل توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر تبسة.

### 2- فرضيات الدراسة

على ضوء ما تقدم وللإجابة على التساؤلات السابقة تم وضع الفرضية الرئيسية الآتية:  
يلعب الاعلان دورا كبيرا في تحقيق ولاء الزبون على مستوى المؤسسة الخدمية وعلى مستوى المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-تبسة-

وتتدرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

- يعتبر الاعلان من الأنشطة الثانوية داخل المؤسسة ويتسم بالبساطة في التنفيذ.
- يعتمد بناء ولاء الزبون على الحملات الاعلانية المكثفة.
- تطبق المديرية الإعلان بشكل متوسط.
- تحضى المديرية بمستوى ولاء متوسط من قبل زبائنها.

- توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر تبسة.

### 3- مبررات اختيار الدراسة

تتمثل أهم الأسباب في اختيار هذه الدراسة فيمايلي:

- الرغبة في معالجة الموضوع.

- طبيعة التخصص في فرع التسويق الخدمي.

- معرفة تأثير الإعلان على ولاء الزبائن في مديرية اتصالات الجزائر -تبسة-.

### 4- أهمية البحث

تتمثل أهمية هذه الدراسة من خلال محاولة إبراز الدور الذي يلعبه الإعلان في تحقيق ولاء الزبون، حيث أن كل من الإعلان والولاء من المواضيع التي تستقطب اهتمام المؤسسات. وتأتي أهميتها كذلك من خلال دراسة علاقة الارتباط بين الاعلان والولاء على مستوى مؤسسة خدمية رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية خاصة في ظل المنافسة التي تواجهها.

### 5- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية حول الاعلان بمديرية اتصالات الجزائر -تبسة- من خلال عرض بعض المفاهيم عنه، كما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فعالية النشاط الإعلاني من أجل إبراز دوره في تحقيق ولاء الزبون والتعرف على نوع العلاقة بين الإعلان وولاء الزبون. والوقوف على واقع الاعلان والولاء على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

### 6- حدود الدراسة

شملت هذه الدراسة الحدود المكانية والمتمثلة في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر تبسة كونها الوكالة المركزية بالولاية. فهي مؤسسة خدمية تنشط في مجال الاتصالات وتتميز سوقها بالمنافسة فإلى جانب المؤسسة محل الدراسة تنشط كذلك مؤسسة جيزي ومؤسسة أووريدو مما يبين أنها مناسبة لدراسة الاشكالية المطروحة واختبار فرضياتها.

### 7- منهج الدراسة وأدواتها

لقد تم الاستناد في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي والاعتماد على التحليل للأشكال والجدول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل الاستبيان الموجه لعينة من زبائن المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-.

من أجل دراسة الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة واثبات صحة الفرضيات تمت هذه الدراسة بالاعتماد على الأدوات التالية:

✓ **المسح المكتبي:** الاطلاع على مختلف المراجع وجمع ما تيسر من المؤلفات والبحوث في مجال متغيرات البحث.

✓ **المسح الميداني:** تم من خلال التريص الميداني الذي تم في مديرية تبسة لاتصالات الجزائر من اجل الاستفادة من الوثائق الداخلية الخاصة بهذه المديرية، وتم توزيع الاستبيان الخاص بموضوع البحث على عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن المديرية، كما تم الاستعانة ببرنامج SPSS في تحليل البيانات واختبار الفرضيات المتعلقة بالجانب التطبيقي.

### 8- دراسات سابقة

➤ دراسة عيسى بنشوري بعنوان **دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، 2010**، تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى العلاقة الموجودة بين البنك وزبائنه، وقياس مستوى الولاء لدى زبائن البنك، و قد تم التوصل من خلال هذا البحث إلى وجود مستوى معين من العلاقة يؤثر في مستوى الولاء إلا أنه غير كاف، كما تحققت بعض الفرضيات من أهمها وجود مستوى معين من العلاقات بين البنك وزبائنه ومستوى معين من الولاء، كما تم التوصل إلى تأثير تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه إلى حد مافي مستوى ولائهم.

➤ دراسة محمود يوسف ياسين بعنوان **واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لزبائن البنوك التجارية في محافظة اريد، مذكرة ماجستير، 2010**.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند عملاء البنوك والجهود التي تبذلها المؤسسة المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات لبناء ولاء عند العملاء و تفسير طبيعة العلاقة، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد طور الباحث استبياناه لجمع البيانات واعتمد على عينة مكونة من 300 زبون تم اختيارهم عشوائيا واستخدم الأساليب الإحصائية لغرض التحليل ببرنامج SPSS، و لقد تم التوصل من خلال هذا البحث إلى أن هناك ممارسة لعناصر التسويق بالعلاقات في البنك و كانت درجة التعاطف مرتفعة، عنصر الثقة درجته مرتفعة، الالتزام درجته متوسطة، كما توصل إلى عدم وجود تأثير للمتغيرات الشخصية على ولاء الزبائن.

➤ دراسة (Shu-Ching Chen) و (Pascale. Quester) بعنوان ( Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice )، نموذج للولاء في متجر: القيمة المدركة في التوجه السوقي العملي، نشرت عبر ( Journal of Services Marketing )، 2006، دراسة خصت زبائن صالونات في تايوان. وجدت هذه الدراسة أن تحسين القيمة المدركة للزبون في ظل التوجه السوقي لها نفس الأثر في الاحتفاظ به، فالباحث يرى أنه في ظل التوجه السوقي وجب الاهتمام برضا الزبون و القيمة المدركة، كونهما يرتبطان مباشرة بولائه، فالأداء المتميز له أثر ايجابي على رضا الزبون، و هذا الأخير بدوره له الأثر الإيجابي على ولاءه للمتجر، مع أن الدراسة لم تثبت الأثر الايجابي المباشر للأداء على ولاء الزبون للمتجر و ربطته بالرضا كوسيط. أما الدراسة الحالية فهي محاولة لدراسة علاقة الارتباط بين الاعلان والولاء في المؤسسة الخدمية وتحديدًا على مستوى الوكالة العملياتية لاتصالات الجزائر على مستوى ولاية تبسة.

### 9-هيكلية الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على خطة عمل واضحة ومتسلسلة تتكون من فصلين، فصل للجانب النظري، وفصل للجانب التطبيقي، حيث تم تخصيص الفصل الأول للإعلان و علاقته بولاء الزبون من خلال طرح المفاهيم الأساسية حول ذلك من خلال مبحثين. أما الفصل الثاني فخصص لإجراء الدراسة الميدانية بمديرية تبسة لاتصالات الجزائر، ويعد هذا الفصل في مجمله إسقاط للدراسة النظرية في الواقع، حيث بعد تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وللمديرية-تبسة- قمنا في المبحث الثاني بتحليل نتائج الاستبيان بغية معرفة دور الإعلان في تحقيق ولاء الزبون لمديرية اتصالات الجزائر-تبسة-.

### 10- صعوبات الدراسة

تمثلت معوقات الدراسة في تمديد فترة العطلة الربيعية من أسبوعين إلى أربعة أسابيع، وما انجر عنه من غلق لمكتبة الجامعة وعدم القدرة على مواصلة اعداد البحث في ظروف عادية.

## الفصل الأول:

الإطار النظري للإعلان و علاقته

بولاء الزبون

### تمهيد:

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الترويجية للسلع و الخدمات و يُعد نشاط اقتصادي بالغ الأهمية كونه مصدرا رئيسيا في تحقيق الأرباح للعديد من المؤسسات، كما أنه يمثل سياسة اتصالية ووسيلة هامة لنقل الأفكار و المعلومات إلى الأفراد بهدف تغيير آرائهم و تعزيزها، فهو من أهم الوسائل الواصلة بين المستهلكين و المنتجين.

شهد المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة مجموعة من المتغيرات دفعت باتجاه البحث عن كيفية لمسايرتها و التكيف معها، و من بين هذه المتغيرات تطور رغبات الزبون الذي أدى بالمؤسسات إلى تبني توجهات تتماشى و محيطها، حيث تسعى إلى إرضاء الأطراف التي تتعامل معها و على رأسها الزبون، و ذلك كم خلال اهتمامها به.

لذلك من الممكن أن تعتمد المؤسسة على الإعلان لتعزيز ارتباطها بالزبون، حيث يقوم بخلق صورة ذهنية و تذكيره بمنتجات المؤسسة، كما أنه يخلق عنصر التفاعل بين المؤسسة و الزبون عن طريق خلق الولاء لها، الذي يعتبر عنصرا مهما لها في ظل أحكام المنافسة.

و لتحليل العلاقة فيما بين الإعلان و الولاء سيتم التطرق في هذا الفصل إلى مبحثين وهما:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلان وولاء الزبون

المبحث الثاني: بناء ولاء الزبون و علاقته بالإعلان.

### المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلان وولاء الزبون

يعتبر الإعلان أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي و الذي يستخدم بشكل واسع من طرف المؤسسات في ميدان تسويق السلع و الخدمات، و كذا يساهم في تكوين صورة ذهنية واضحة وانطباعات جيدة عن المؤسسة، و من أهم مرتكزات المؤسسة مع الزبون هو جعله يبلغ درجة الولاء، لأن ولاء الزبون يعتبر من أهم دعائم نجاح المؤسسة لما له من فائدة في تحقيق الأرباح لها.

### المطلب الأول: مفهوم الإعلان

لتحديد مفهوم الإعلان سيتم التطرق إلى تعريفه وحصص أهم خصائصه، بالإضافة إلى أهميته والغاية المرجوة منه، أي أهدافه ضمن هذا المطلب.

### أولاً: تعريف الإعلان و خصائصه

#### 1. تعريف الإعلان

سيتم إدراج جملة من التعاريف للإمام بمفهوم الإعلان كما يلي:

- يمكن تعريف الإعلان بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى الأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"<sup>1</sup>
  - ويعرف أيضا بأنه: "أي مظهر اتصال غير شخصي، لغرض ترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، على نفقته"<sup>2</sup>
  - يمكن تعريفه كذلك على أنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"<sup>3</sup>
- مما سبق يمكن التوصل إلى أن الإعلان عبارة عن: وسيلة ترويجية لتقديم أفكار أو سلع أو خدمات وهي غير شخصية وتكون بمقابل ويكون من خلال وسائل الاتصال العامة.

#### II. خصائص الإعلان

يعد الإعلان بهذا المعنى احد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، و طبقا لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز بأربعة خصائص هي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص:15  
<sup>2</sup>- مسلتي عامر و لرباع الهادي، الإعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري تجاه علامة "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد 52، ديسمبر 2018، ص:121  
<sup>3</sup>- بشير عباس العلق، الترويج و الإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص:136  
<sup>4</sup>- بشير العلق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث -مدخل شامل-، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009، ص:224-225

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

✓ الإعلان جهود غير شخصية: حيث يتم الاتصال بين المعلن و الجمهور عن طريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف و الراديو و التلفزيون و بذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

✓ الإعلان يُدفع عنه أجر محدد: و هذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يُدفع عنها مقابل.

✓ الإعلان لا يقتصر على عرض السلع و ترويجها فقط: و إنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

✓ الإعلان يُفصح فيه عن شخصية المعلن: الذي يقوم يدفع ثمن الإعلان و يعد مصدره، و يختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

### ثانيا: أهمية الإعلان

يعتبر الإعلان كمنشأ ترويجي العنصر النشط داخل المؤسسة، حيث يعمل الإعلان على خلق الطلب و الإدراك و الرغبة في الحصول على منتجات المؤسسة من طرف الزبون، و تتمثل أهميته فيمايلي:

✓ يساعد على ارتفاع الطلب على السلع والخدمات

✓ إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين، مما يزيد في الطلب.

✓ يعتبر الإعلان في حد ذاته سبب في ارتفاع تكاليف التسويق ولكن يشكل جزءا مهما من التكاليف الكلية للتسويق.

✓ يعمل الإعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق.

✓ يساعد الإعلان المؤسسات على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار، هذا يؤدي إلى زيادة العمالة والدخل الفردي و الدخل القومي.

✓ الإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع وخدمات معينة، وفي سبيل ذلك يستخدم الإعلان الحجة والمنطق وبهذا يتعلمون أشياء لم يكونوا يعلموا بها من قبل، و يستخدم الإعلان أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عنبر ابراهيم شلال، إدارة الترويج و الاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص-ص: 253-262

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

✓ توفير المعلومات: تكمن أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة من خلال تقييم و تغيير ميول واتجاهات سلوك المستهلكين المحتملين لابد من توفير مجموعة من المعلومات والبيانات حول منتجات المؤسسة لكي تساعد الزبون في حل مشكلة الاختيار بين مختلف المنتجات و كذلك تساعده في اتخاذ قرار الشراء.

✓ تحقيق الإشباع: يعطي الإعلان للمنتجات ميزة تنافسية عن غيرها من المنتجات المنافسة ويكون ذلك عن طريق إبراز الخصائص و الإسهامات التي تحققها المنتجات للزبون و قد تكون هذه المزايا ملموسة أو غير ملموسة.

✓ قطاعية السوق: يتم تحديد الفئة المستهدفة عن طريق الإعلان، أي التصميم الجيد للمادة الإعلانية، و يمكن من خلاله توجيه المنتج للزبائن حسب الدخل أو السن أو الجنس مثلا.

✓ سرعة التأثير: يؤثر على تغير رغبات المستهلكين عن طريق إبراز الفوائد التي تجنيها المنتجات للمستهلك عند اقتنائها.

✓ المنافسة غير السعرية: أي الابتعاد عن حرب الأسعار، حيث تقوم المؤسسة بتميز منتجاتها عن طريق عناصر المزيج التسويقي الأخرى (التوزيع و الترويج) خلاف السعر و تقدم المعلومات بغرض التأثير على الطلب من طرف المستهلكين الحاليين على مضاعفة الشراء و استقطاب مستهلكين جدد لتجربة المنتج.<sup>1</sup>

### ثالثا: أهداف الإعلان

بشكل عام يمكن القول بأن أهداف الإعلان تتحدد فيما يلي:<sup>2</sup>

- خلق الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات وعند تسويق السلع الميسرة والتي تشتري في فترات متقاربة.
- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها وبخاصة للسلع التي يتم شراؤها بصفة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة حث المستهلك على زيادة معدلات الشراء منها.

<sup>1</sup>- ميسون بالخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسبير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010، ص:45

<sup>2</sup>- مسلتي عامر و لرباع الهادي، مرجع سابق، ص:122

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: أي خلق استخدامات جديدة للسلعة وحث المستهلك على تجربتها، ويتم ذلك عن طريق محاولة إظهار كيفية استخدام السلعة بطرق غير تقليدية.
  - تغير المعتقدات نحو سلع المتنافسين: أي محاولة لتدعيم خصائص السلعة مقارنة بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم ويركز الإعلان على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد استخدام كلا النوعين.
  - تدعيم اسم الشركة: تسعى معظم المؤسسات إلى تدعيم اسمها في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للاسم التجاري، و لكافة المتعاملين وغير المتعاملين مع المؤسسة مثل الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، حملة الأسهم والملاك .... إلخ.
  - مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات: يستخدم الإعلان في العديد من المؤسسات عادة لتدعيم القوى البيعية في مقابلاتهم بالعملاء المرتقبين، ولهذا فإن الإعلان عادة ما يوجه إلى المستهلكين المحتملين، ويتم طلب الرد على أي استفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان وتنظيم زيارات لرجال البيع لتقديم هذه المعلومات بالتفصيل.
  - تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات الشركة.
  - الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات ، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة بالمنشأة.
  - خلق صورة مناسبة للمنشأة، ومركز متميز لمنتجاتها في السوق.
  - تحقيق الاستقرار في المبيعات، والمحافظة على الولاء لماركة تجارية معينة.
- بناء على ما تم تناوله في هذا المطلب، الإعلان عبارة عن وسيلة ترويجية لتقديم أفكار أو سلع أو خدمات وهي غير شخصية وتكون بمقابل ويكون من خلال وسائل الاتصال العامة، كما أن لديه عدة أهداف من بينها خلق الوعي بالسلعة و التذكير بوجود سلعة و تغيير الاتجاهات على الاستخدام الأصلي للسلعة و تغيير المعتقدات نحو سلع المتنافسين و تدعيم اسم الشركة. و للإلمام أكثر بموضوع الإعلان لابد من تناول مبادئه و أصنافه، و هذا ما سيتم تناوله في المطلب الموالي.

### المطلب الثاني: مبادئ الإعلان و تصنيفاته

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى مبادئ الإعلان و تصنيفاته

### أولاً: مبادئ الإعلان

- لكي يكون للإعلان قوة اقتصادية واجتماعية ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لابد أن يستند على مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه من بين هذه المبادئ ما يلي:<sup>1</sup>
- ✓ إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم الرسالة الإعلانية المراد نشرها.
  - ✓ أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك لإشباع رغباته كما يجب أن تكون جيدة، بمعنى أن تتوفر على معايير الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقا.
  - ✓ يجب أن تصمم الرسالة الإعلانية بشكل جيد حتى تفوز بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها لأن نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور.
  - ✓ الابتعاد عن كل ما يسيء إلى مشاعر الجمهور من جميع النواحي (الدينية أو التقاليد الاجتماعية..).
  - ✓ أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن الاقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة.
  - ✓ تجنب الخروج عن الآداب العامة و التقاليد و الأعراف السائدة في المجتمع.
  - ✓ لابد أن تعتمد الرسالة الإعلانية على الصدق و تجنب الخداع و الكذب و التضليل.
  - ✓ تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور و صحته و أمواله، كإيهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد كما يحدث في إعلان لدواء لأصحاب أمراض السكري الذي أدى إلى إيذاء بعضهم.

### ثانياً: تصنيفات الإعلان

يتميز الإعلان بأنواعه المتعددة، لذا فقد يعتمد المنتجون إلى تخصيص كل نوع بأقسام تتناسب الأطر التي تجمع تلك الأقسام، و هي إما تكون بحسب نوع الجمهور، الانتشار الجغرافي، نوع المعلن، الوسيلة، الهدف، النشاط، و سيتم عرض تلك الأنواع و الأقسام في الجدول التالي:

#### جدول رقم (01): تصنيفات الإعلان

تقسيم الإعلان حسب:	تصنيفات الإعلان
نوع الجمهور	• الإعلان الاستهلاكي الجماعي. • الإعلان الاستهلاكي الفئوي.

<sup>1</sup> - عنبر ابراهيم شلال، مرجع سابق، ص:49

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

<ul style="list-style-type: none"> <li>• وسائل إعلانية مقروءة.</li> <li>• وسائل إعلانية مرئية و مسموعة.</li> <li>• وسائل إعلانية مسموعة.</li> <li>• وسائل إعلانية مرئية.</li> </ul>	<p>الوسيلة الإعلانية</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الإعلان القومي.</li> <li>• الإعلان المحلي.</li> <li>• الإعلان الدولي.</li> </ul>	<p>الانتشار الجغرافي</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الإعلان الاختياري.</li> <li>• إعلان بهدف التأثير.</li> <li>• الترويج لفكرة مشروع.</li> </ul>	<p>الهدف من الإعلان</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• إعلان إعلامي.</li> <li>• إعلان تعليمي.</li> <li>• إعلان إرشادي.</li> <li>• إعلان تنافسي.</li> <li>• إعلان تذكيري.</li> </ul>	<p>الوظائف التسويقية</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• إعلان سياحي.</li> <li>• إعلان تجاري.</li> <li>• إعلان مهني.</li> <li>• إعلان صناعي.</li> <li>• إعلان زراعي.</li> <li>• إعلان الخدمات العامة.</li> <li>• إعلان تعليمي و ثقافي.</li> <li>• إعلان عقاري.</li> <li>• الإعلانات الصحية.</li> <li>• إعلانات مواجهة أحداث السير.</li> <li>• إعلانات الحفاظ على البيئة.</li> </ul>	<p>الأنشطة التي تُمارس</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• إعلان فردي.</li> <li>• إعلان تعاوني بين الموزع و المنتج.</li> <li>• إعلان تعاوني أفقي بين مجموع شركات.</li> <li>• إعلان تعاوني رأسي.</li> </ul>	<p>نوع المعلن</p>

**المصدر:** منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص:25  
بناء على ما تم تناوله في هذا المطلب، للإعلان عدة مبادئ لكي يكون وسيلة مؤثرة في سلوك المستهلكين، و من بين هذه المبادئ إتباع الأسلوب العلمي في البحث و الدراسة، و أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية، إضافة إلى تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد و الابتعاد عن ما يسيء إلى مشاعر الجمهور، كما أن للإعلان عدة تصنيفات، حيث تكون إما حسب نوع الجمهور، الانتشار الجغرافي، نوع المعلن، الوسيلة، الهدف، النشاط. و للإلمام أكثر بموضوع الإعلان يجب التطرق إلى الحملة الإعلانية و فعالية الإعلان، و هو ما سيتم التطرق له في المطلب التالي.

### المطلب الثالث: الحملة الإعلانية وفعاليتها الإعلان

سيتم في هذا المطلب التعرف على الحملة الإعلانية و فعالية الإعلان.

#### أولاً: تخطيط الحملة الإعلانية

الحملة الإعلانية هي: "مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة و التي تغطي فترة زمنية معينة و تحتوي على عدد من الوسائل لها هدف أو مضمون مشترك"<sup>1</sup>

#### 1. أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

هناك ثلاث أساليب لتخطيط الحملة الإعلانية و هي كالتالي:<sup>2</sup>

##### 1- أسلوب الخطة المستمرة

و بمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طول مدة الحملة، و قد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة، و تتضمن من البيانات و المعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المختارة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل ترتكز كل منها على فكرة إعلانية معينة و لا علاقة بين الواحدة منها الأخرى، إلا أنها تصدر من معلن واحد.

##### 2- أسلوب الخطة المجزأة

و يصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق و تقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، و من ثم فإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة، تشترك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص، و من ثم يتم إعداد رسالة إعلانية لكل فئة أو قطاع مستهدف، و تحتوي كل

<sup>1</sup> - عبد السلام ابو حقف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص: 423

<sup>2</sup> - محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية، للنشر و التوزيع، مصر، 2000، ص: 255

رسالة على مجموعة من المعلومات، و نقاط التركيز تختلف عن المجموعة الأخرى، و ذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف و خصائصه، و من ثم تجزأ إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين.

### 3- أسلوب الخطة المتكاملة

و يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي، ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة، و تقوم بمعالجتها و يكون هناك نوعا من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.

### II. خطوات و مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

إن الخطوات الأساسية التي تتبع لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية كالاتي:<sup>1</sup>

#### 1- تقييم الفرصة الإعلانية

قبل البدء في عملية تخطيط الحملة الإعلانية لابد على المعلن أن يقرر ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معين و هناك خمس شروط تحكم الفرصة الإعلانية هي:

✓ وجود طلب أولي واعد.

✓ احتمال جيد لتميز السلعة، فالإعلان يحقق نجاحات أكبر إن ركز على التمييز في السلعة المعلنه.

✓ وجود مزايا خفية، فالإعلان يلعب دورا مهما في بناء ارتباطات ذهنية حول المزايا المخفية للسلعة.

✓ وجود دوافع شراء عاطفية قوية.

✓ توفر الأموال اللازمة.

#### 2- تحليل السوق

تفيد هذه الخطوة في الإجابة على السؤالين التاليين:

✓ أين نحن الآن ؟

✓ لماذا نحن هناك ؟

<sup>1</sup>- بشير العلاق و علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان (أسس نظريات و تطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 1998، ص:244

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

و تحديد السوق المستهدفة للسلعة تعد غاية في الأهمية في هذه الخطوة، فبمعرفة خصائص المستهلكين في ذلك السوق تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية للوصول إليهم و التأثير على سلوكياتهم الاستهلاكية بما يحقق الأهداف المنشودة.

### 3- تحديد أهداف الإعلان

تحديد أهداف المنظمة هو الأساس الذي يتم منه اشتقاق أهداف التسويق، ثم يتم تحديد أهداف الإعلان من هذه الأهداف التسويقية المتعددة للشركة، ولابد من تحديد أهداف الإعلان بصورة محددة و دقيقة حتى يمكن استخدام هذه الأهداف في تقييم الإعلان عقب تنفيذ كذلك إذا تعددت أهداف الحملة الإعلانية فلا بد من ترتيب هذه الأهداف وفقا لأهميتها النسبية إلى أهداف طويلة، و متوسطة، و قصيرة الأجل.

### 4- وضع ميزانية الإعلان

تحديد مخصصات الإعلان ترتبط بالأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها و كذا طبيعة السلعة المعلن عنها و السوق المستهدفة بالإعلان، و هي ترتبط أيضا بالزمن، إلا أنه لابد أن تراجع دوريا نتيجة للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية، أي أن هذه الميزانية لابد أن تكون تفصيلية و موضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برامج الحملة الإعلانية، وأهم طرق تحديد مخصصات الإعلان هي:

- ✓ تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي.
- ✓ تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقبة (المحتملة).
- ✓ تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المراد تحقيقها.
- ✓ تحديد مبلغ على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان.
- ✓ المزج بين الطرق السابقة.

### 5- تطوير الإستراتيجية الإعلانية

تتعلق هذه الخطوة بالقرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعاوي الإعلانية، و بتصميم النواحي الفنية والإبتكارية الخاصة بالإعلان و إخراجها، و كذا القرار باختيار الوسائل الإعلانية و خطوات عملية الاختيار و معاييرها أو اختيار الوكالة الإعلانية في حالة إسناد مهمة التنفيذ إلى جهة خارج المنظمة.

### 6- التنسيق بين الإعلان و أنظمة الترويج و التسويق الأخرى

لكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة و يكون فاعلا و مؤثرا، يحتاج إلى دعم فاعل من قنوات التوزيع وكذا من المكونات الغير الإعلانية للتنظيم التسويقي، و هذا التكامل و التعاون تقع مسؤوليته على كاهل المعلن.

### 7- تقييم نتائج الإعلان

يكون اختيار الحملة الإعلانية من أجل استغلال نتائجها في تصحيح و تعديل مسار الحملة الإعلانية، ويكون هذا الاختيار قبل اختيار وسيلة الإعلان.

ثانيا: تصميم الحملات الإعلانية و الرسالة الإعلانية

#### أ. تصميم الحملة الإعلانية

التصميم كاسم و ليس كفعل يعني شيئين، الأول عملية ترتيب عناصر الإعلان و الثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، و التي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان، أما كفعل فإن التصميم يعني تنظيم و ترتيب و عرض الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.

عملية تصميم الإعلان من الناحية الفنية تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان و في تحقيق الأهداف الإعلانية، و تحتاج هذه العملية بجانب الخبرة الفنية للمصمم إلى المعرفة بمبادئ و نظريات علم النفس و العلوم السلوكية و الاتصالات حتى يمكن من خلال التصميم و من ثم التأثير على نفسية المستهلك وإحداث الأثر المطلوب.<sup>1</sup>

#### ب. الرسالة الإعلانية

الرسالة الإعلانية هي مزيج متجانس و مدروس من الكلمات و الأصوات و الحركات و الإيقاعات، و اللمسات المرئية المباشرة و غير المباشرة، كما أنها مضمون و شكل الإعلان المراد إرساله، و تحتوي الرسالة الإعلانية على:

- بيانات عن السلعة أو الخدمة.
- خصائص و مواصفات أو وظائف.
- كما قد تتضمن الرسالة أيضا معلومات عن السعر و أماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة.
- جذب الانتباه.
- التوافق مع أهداف الإشهار.
- سهولة الفهم و ذلك من خلال استخدام الألفاظ البسيطة و العبارات المفهومة.

<sup>1</sup>- بشير العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص:362

### ثالثاً: تقييم الحملات الإعلانية

يقصد بتقييم الحملة الإعلانية تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه، أو تقييم كفاءة النشاط الإعلاني بغرض معرفة:

- هل أدى الإنفاق على الإعلان لتحقيق الأهداف المرغوبة.
- ما هو التغيير المطلوب في الإعلان لزيادة كفاءته و بالتالي زيادة مبيعات المنظمة.

و قياس فعالية نشاط الإعلان يتم:

- قبل القيام بالإعلان لتقييمه و تحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة للإعلان، و ذلك قبل القيام بالإنفاق الفعلي على الإعلان.
- بعد القيام بالإعلان لتقييم الأداء الإعلاني الذي تم و مقدرته على تحقيق الأهداف و الثغرات التي وجدت به و أسبابها مما يساعد في الاستفادة في ذلك في عملية تخطيط الإعلان للفترات المقبلة.

يعتبر الإعلان أحد وسائل تحريك الطلب، و في حالات نادرة جدا يمكن أن يكون هو الوسيلة الوحيدة في تحريك الطلب خلال مدة زمنية معينة و تشير هذه إلى صعوبة تقييم فعالية الإعلان. فغالبا ما يصاحب الجهود الإعلانية تغير في سعر السلعة أو في قنوات التوزيع أو جهود الترويج الأخرى، كذلك يصاحب الإعلان ظهور إعلانات المنافسين.<sup>1</sup>

و بغض النظر عن هذه المصاعب فإنه يمكن استخدام أبحاث الإعلان لقياس فعالية الإعلان قبل وبعد نشره، و تتلخص هذه الأبحاث في ما يلي:<sup>2</sup>

#### 1. الأبحاث قبل الإعلان

##### 1- طريقة قائمة الاستقصاء

هذه أبسط و أرخص وسيلة لقياس فعالية الإعلان، حيث يقوم المُعلن بعرض الإعلان ليحكم عليه فرد أو مجموعة من الأفراد الذين يقومون بتقييم الإعلان طبقا لعدد من العوامل التي أعطيت أوزانا طبقا لأهميتها، و منها يمكن الحصول على المعدل الإجمالي الذي على أساسه يقوم الإعلان.

##### 2- اختبار المحلفين

في هذا الأسلوب يُطلب من مجموعة من المستهلكين تقييم الإعلان و يكون التقييم مبنيا على أساس

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، توزيع مكتبة كوميت، القاهرة، ص:70

<sup>2</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية و التطبيق، دار المناهج، الأردن، 2006، ص:214

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

مقارنة إعلانيين أو أكثر و يتباين التقويم من أبسط صوره (أحب أو لا أحب) إلى تقويم الإعلان على أساس من العوامل ثم تقويم الإعلانات حسب أهميتها أو معدلاتها.

و يشكل هذا الأسلوب تحسنا عن طريقة الاستقصاء فهو يتميز بالسرعة و الدقة، إلا أنه يأخذ عليه من ناحية أخرى أنه يخشى أن يتصرف المحلفين كخبراء إعلان لا كمستهلكين و يحبون إعلانا لا يترك انطبعا بمجرد أنهم يجب أن يحبوه أو قد يحبون إعلانا لا يترك انطبعا قويا لدى المستهلك.

### 3- اختبار الإدراك و التذكير

في اختبار الإدراك: يعرض الإعلان على عينة من المستهلكين ثم يسألون عن الإعلانات التي أدركوها أو تذكروها و يعتمد هذا الاختبار على مقدرة المستهلك على التعرف على الإعلانات التي يدعى أنه رآها أثناء الاختبار، بينما في اختبار التذكير: يطلب المقابل من المستهلك أن يذكر الإعلانات التي رآها في الوسيلة الإعلانية.

## II. اختبارات ما بعد الإعلان

### 1- اختبار الإدراك و التذكر

تمت الإشارة إلى هذا الاختبار سابقا، و هو يقيس مدى الإدراك للإعلان أكثر منه مدى تأثر المستهلك بالإعلان، كما أنه يخضع لمدى قدرة المستهلك الفعلية في التذكير و الإدراك.

### 2- الاختبار المتلازم

يستخدم هذا الاختبار لإعلانات الراديو و التلفزيون، حيث يقوم الباحث في وقت بث الإعلانات بالاتصال بعينة من ربات البيوت و يسأل فيما إذا كان التلفزيون أو الراديو مفتوحا، و ما هو نوع البرنامج الذي يشاهدون أو يستمعون إليه و من هم المشاهدون أو المستمعون و ما هي الإعلانات التي شاهدوها أو سمعوها.

### 3- اختبار سجل المبيعات

يعتبر أهم الاختبارات و أكثرها فعالية لأن الهدف الأخير من الإعلان هو زيادة المبيعات، و لكن يصبح إجراء مثل هذا الاختبار صعبا إذا كانت الشركة تبيع عدة منتجات و تستخدم هذه إعلانات، و كذلك تبدو الصعوبة واضحة حيث أن المبيعات المحققة تكون نتيجة عدة عوامل، الإعلان واحد منها، و من الصعوبة بمكان افتراض أو جعل العوامل الأخرى ثابتة، فضلا عن صعوبة تحديد فترة الاختبار المناسبة، و على العموم يفضل استخدام هذا الاختبار في الحالات التي يتم فيها شراء السلعة فور ظهور الإعلان.

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

مما سبق يمكن القول أن الحملة الإعلانية هي الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة و تحتوي على عدد من الوسائل لها هدف أو مضمون مشترك، و هناك عدة أساليب لتخطيط الحملة الإعلانية هي أسلوب الخطة المستمرة و أسلوب الخطة المجزأة و أسلوب الخطة المتكاملة، لتخطيط حملة إعلانية هناك عدة خطوات يجب إتباعها هي تقييم الفرصة الإعلانية ثم تحليل السوق ثم تحديد أهداف الإعلان ثم وضع ميزانية الإعلان ثم تطوير الإستراتيجية الإعلانية ثم التنسيق بين الإعلان و أنظمة الترويج و التسويق الأخرى و أخيرا تقييم نتائج الإعلان.

### المطلب الرابع: مفهوم الولاء

سيتم في هذا المطلب التعرف على مفهوم ولاء الزبون و مراحل و أهميته

#### أولاً: العلاقة بين رضا الزبون وولائه

من أهم ما تسعى إليه المؤسسة مع الزبون هو جعله يبلغ درجة الولاء، لان ولاء الزبون يعتبر من أهم دعائم نجاح المؤسسة لما له من فائدة في تحقيق الأرباح لها، و قبل التطرق لتعريف ولاء الزبون لابد من تعريف رضا الزبون، فالرضا أساس متين لبناء الولاء، و إن كانت ليست كل طرق الرضا تؤدي للولاء فالأكيد أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، و هذا في ظل المنافسة المفتوحة، و الزبون غير الراضي لا يقل أهمية عن الزبون الراضي حيث يمكن استغلاله في تحسين المنتج أو الخدمة على حد تعبير بيل غايت، كما أنه بات من المؤكد في السنوات الأخيرة أن كل من الرضا و الولاء لا يمكن لأحدهما أن يعمل باستقلالية عن الآخر.<sup>1</sup>

#### ثانياً: تعريف رضا وولاء الزبون

##### 1. تعريف رضا الزبون

لقد تم تعريف رضا الزبون على أنه"الانطباع الايجابي أو السلبي تجاه تجربة شراء أو استهلاك ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة بين أداء المنتج و توقعات الزبون"<sup>2</sup> و تم تعريفه على أنه"رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل و بين توقعاته"<sup>3</sup> و من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الرضا هو الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون نتيجة مقارنة توقعاته المسبقة لأداء المنتج و بين مستوى الإشباع الفعلي الذي حصل عليه بعد استعمال المنتج.

<sup>1</sup>- Paul Szwarc, *Researching customer satisfaction and loyalty*, kogan-page, London, 2005, p-12.

<sup>2</sup>- عمروش نجوى، دور الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص:66

<sup>3</sup>- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2000، ص:68

### II. تعريف ولاء الزبون

سيتم إدراج جملة من التعاريف للإلمام بمفهوم ولاء الزبون كما يلي:

- يعرف الولاء على أنه: "استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية."<sup>1</sup>

- و يعرف أيضا على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة"<sup>2</sup> و يعرف كذلك على أنه "موقف ايجابي نحو المنتج أو العلامة أو المنظمة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي"<sup>3</sup>

و مما سبق يمكن تعريف ولاء الزبون على أنه: تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة.

### ثالثا: مراحل ولاء الزبون

قسم الولاء إلى أربعة مراحل أساسية، تبدأ بالولاء المعرفي ثم الشعوري يليه الولاء النزوعي و أخيرا السلوكي، و تتوفر هذه المراحل يتحقق الولاء الفعلي، و فيما يلي وصف لهذه المراحل:<sup>4</sup>

**1- الولاء المعرفي:** هذا النوع نتيجة لما يتوفر عليه الزبون من معلومات حول المنتجات أو العلامات المتوفرة، فيبني تقييمه بطريقة عقلانية، ويختار علامة بعينها دون الأخرى، فالمعلومات التي تتوفر لدى الزبون عن مستوى أداء منتج ما رجحت عن معلومات باقي المنتجات.

**2- الولاء الشعوري:** بعد تحقق المستوى الأول أي حيازة العميل لمعلومات كافية عن المنتج، ينتقل إلى المستوى الثاني وهو إعجابه بالمنتج، خاصة بعد تجربته وتلبيته لرغباته وهو ما يولد شعور بالالتزام العاطفي تجاه المنتج، كما يمكن أن تكون النتائج عكسية إذا كان هناك تناقض بين المعلومات التي وفرت للزبون عن المنتج والمستوى الحقيقي للمنفعة التي يحققها، مما يؤدي إلى بروز اتجاه سلبي.

**3- الولاء النزوعي:** يعبر عن وجود إرادة عميقة لتكرار السلوك الشرائي، وهو نتيجة عن تراكم الشعور الإيجابي تجاه المنتج أو العلامة وهي مرحلة يصل فيها العميل إلى أعلى درجات التحفيز.

**4- الولاء السلوكي:** هو آخر مستوى من الولاء، يترجم فيه العميل ولاءه النزوعي إلى تصرف، ويصبح

<sup>1</sup>- معراج هواري و ريان أمينة، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2012، ص:33

<sup>2</sup>- 71: Christian michon , *Le Merkateur*, édition Pearson, Paris, 2003 , p-

<sup>3</sup>- معراج هواري و ريان أمينة، مرجع سابق، ص:38

<sup>4</sup>- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص:31

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

له استعداد لمقاومة المعوقات التي تحول دون التصرف، لأن الزبون في هذه المرحلة وصل إلى درجة كبيرة من الاقتناع بالمنتج و غير مبالي بما يقوم به المنافسون.

### رابعا: أهمية ولاء الزبون

كلما طالت العلاقة بين المؤسسة وزبائنها كلما زادت فوائد هذه الأخيرة، ولا تنحصر مزايا الولاء على الجانب التجاري فحسب بل منها الاقتصادية وأكثر، و سيتم التفصيل في هذا كمايلي:<sup>1</sup>

#### 1- زيادة أرباح المؤسسة

تخلي الزبائن عن المؤسسة له نتائج وخيمة على أرباحها، مفسرا ذلك بما يحصل في مؤسسات الخدمات أين يملك الزبائن الأوفياء تأثير كبير على أرباح المؤسسة مقارنة باقتصاديات الحجم، الحصة السوقية والتكاليف بالنسبة للوحدة المباعة، و عدة عوامل أخرى عادة ما ترتبط بالميزة التنافسية، لهذا كلما طالت علاقة المؤسسة بزبائنها زادت معها أرباح المؤسسة.

#### 2- الزبائن الأوفياء يساهمون في خفض التكاليف

تتعلم كل من المؤسسة والزبائن بشكل جيد كيف تجري بعض الأمور، كالا احترام الجيد والخدمة المناسبة بفضل الخبرة المكتسبة عن طول العلاقة بين الطرفين، هذا الذي يخفض تكاليف الأخطاء أو الفشل في خدمة الزبون مع الوقت. وتعد تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الأوفياء أقل من تكلفة جذب زبائن جدد.

#### 3- الزبائن الأوفياء أقل حساسية للسعر

فهم أقل تأثرا بالجهود التسويقية والترويجية للمنافسين كالتخفيض في الأسعار مثلا .

#### 4- المساهمة في نمو الشركة

كلما ملكت المؤسسة زبائن أوفياء أكثر كلما تحصلت على مزايا مالية وخفضت التكاليف أكثر، هذا الذي يسمح بتقديم قيمة متنامية للزبائن والعمل على زيادة الولاء لديهم، كلما اكتسبت مزايا مالية أكثر كلما سهل ذلك امتلاك موظفين جيدين، والذين بدورهم يحققون إنتاجية متنامية، فتكون المؤسسة ماليا ذات مردودية، فينتج عن ذلك مساهمين أوفياء، هذا كله يساهم في نمو المؤسسة.

#### 5- التسامح مع أخطاء المؤسسة دون التخلي عنها

الزبائن الذين يتقنون في مزود الخدمة أو المنتج لا يتخلون عنه إذا ما عانى من مشاكل صعبة،

<sup>1</sup>- Mezouar Mohammed Amine, **la fidélisation de la clientèle dans les assurances, magister en sciences de gestion option marketing**, faculté de sciences économiques de gestion et des sciences commerciales, université Abou-Bekr Belkaid -Tlemcen -, Algérie, 2012, p:120.

فإذا مر الزبون الوفي بتجربة سلبية واحدة لا يتخلى عن المؤسسة لأنه عاش تجارب ايجابية عديدة معها، ويثق في أنها ستصحح هذا الخطأ الذي لن يتكرر.

### 6- الكلمة المنطوقة الصادرة عن ولاء المستهلك

حيث يتكلم الزبون المستاء من المؤسسة لعشرة أشخاص عن تجربته السيئة، بينما يتكلم الزبون الراضي لثلاثة أشخاص على الأفضل، وتعد النصائح الآتية من أفراد أسرة الشخص أو أصدقائه هي الأفضل، إن الزبون الوفي يعد بمثابة محامي للمؤسسة حسب بعض المفكرين فهو يعرض ايجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات التي يستفيد منها، وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة. والجيد في كل هذا أن آراء هؤلاء الزبائن الأوفياء لها أثر كبير في إقناع الآخرين مقارنة بإعلانات الشركة.

7- يجعل الزبائن الأوفياء عمل الموظفين أسهل ويحققون رضاهم، وبدورهم الموظفين السعداء يصنعون زبائن راضين كثيرا.

8- يمكن ولاء الزبون من تمتع الشركة بقوة تفاوضية أكبر على قنوات التوزيع وبالتالي خفض تكاليف البيع.

بناء على ما تم تناوله في هذا المطلب، رضا الزبون هو الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون نتيجة مقارنة توقعاته المسبقة لأداء المنتج و بين مستوى الإشباع الفعلي الذي حصل عليه بعد استعمال المنتج، و يعتبر الرضا منطلقا لتحقيق ولاء الزبون، الذي يعرف على أنه: تمسك الزبون و رغبته في شراء علامة معينة ، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة. و هناك 4 مراحل لولاء الزبون و هي الولاء المعرفي و الولاء الشعوري و الولاء النزوعي و الولاء السلوكي، وللولاء أهمية بالغة مثل زيادة أرباح المؤسسة و المساهمة في خفض التكاليف و نمو الشركة. و للإلمام أكثر بموضوع ولاء الزبون لابد من تناول تصنيفاته و كيفية قياسه، و هذا ما سيتم تناوله في المطلب التالي.

### المطلب الخامس: تصنيفات الولاء و كيفية قياسه

سيتم في هذا المطلب التعرف على تصنيفات الولاء و كيفية قياسه

#### أولا: تصنيفات الولاء

هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، لكن الأكثر تداولاً هناك صنفين رئيسيين:

### I. التصنيف الأول: حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة

و تتمثل في مايلي:<sup>1</sup>

#### 1- الولاء المطلق

هو قيام الزبون بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، و تمثيل هذا النوع يكون في الشكل التالي: (A,A,A,A,A,A)، و تعني قيام الزبون بتكرار شراء العلامة A دون غيرها.

#### 2- الولاء المجزأ

هو قيام الزبون بشراء علامتين بالتناوب، و تمثل بالصيغة التالية (A,B,A,B,A,B) و تعني قيام الزبون بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب.

#### 3- الولاء الغير مستقر

هو قيام الزبون بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى و يقوم بالشراء على نحو متتابع أيضاً، و تمثل بالصيغة التالية (A,A,A,B,B,B).

#### 4- الولاء المعدوم

هو عدم استقرار الزبون على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة و صيغة هذا النوع هي (A,B,C,D,E,F).

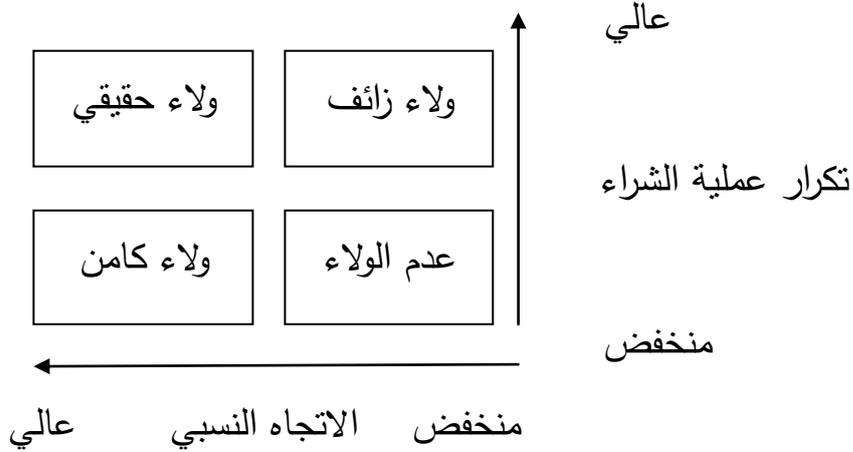
لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، و قد لا يكون مبرر كافي للولاء.

### II. التصنيف الثاني: حسب Basu and Dick

و هو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي و آخر على مدى الاتجاه النسبي، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل الثاني يعتبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند الزبون بهذا المنتج. يمكن تمثيل هذا الصنف في الشكل التالي:

<sup>1</sup>- نزار عبد المجيد و فارس محمد فواد النقشيني، التسويق المبني على المعرفة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و الإشهار، عمان، 2013، ص:190

الشكل رقم (01): تمثيل تصنيف Basu and Dick



المصدر: Dick and Basu, **Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework**, Journal of the Academy of marketing Science, Vol 22, 1994, p:99

### 1- عدم الولاء

هذا النوع يتنافى تماما مع مفهوم الولاء، حيث الاتجاه النسبي منخفض كما أن درجة الإقبال (السلوك) جد منخفضة، و الأمثلة على ذلك كثيرة، كالإقبال على محطات البنزين أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف، فالفرد يقبل في كل مرة على النقطة البيعية التي تكون قريبة إليه أو توافق الظرف الحالي له.

### 2- الولاء الزائف

أو الولاء المؤقت و يعني وجود إقبال متكرر على منتج أو علامة مع اتجاه نسبي منخفض، أي أن الرغبة في إعادة الشراء منخفضة جدا، لكن وجود مؤثرات موقفية كالموقع أو الوقت و الجهد تجعل الفرد يقبل على منتج بعينه، فالقرب من النقطة البيعية و حالة الاحتكار قد تفرض نفسها على الفرد في قراره الشرائي، هذا النوع ينصح بتجنبه من الكثير من الدارسين، حيث شبههم (Frederick F) بالفراشات الدائمة التنقل بحثا عن الأحسن، فهذا النوع من الزبائن لا مصلحة للمنظمة معهم.

### 3- الولاء الكامن

هو الحالة العكسية للولاء الزائف، فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها إلى سلوك، كأن يقتنع الفرد بخدمات شركة التأمين X لكن تعاقدته مع الشركة Y يشكل مانع أمامه.

### 4- الولاء الحقيقي

هو الحالة التي يكون فيها الاتجاه النسبي مرتفع و السلوك المؤيد للشراء مرتفع أيضا، فالرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للشراء، و هي الحالة التي تطمح لها المنظمات.<sup>1</sup>

#### ثانيا: قياس الولاء

المتعارف عليه بين الدارسين للتسويق أن الولاء يكون في أقصى درجاته عند تطابق جانبي الولاء السلوكي و الشعوري، لكن من الناحية التطبيقية يصعب التحقق من هذا التطابق، و ممكن الصعوبة في قياس الجانب الشعوري، لذلك فإن أغلب محاولات قياس الولاء ركزت على الجانب السلوكي أي الجانب الظاهر من العملية.

و من بين طرق قياس الولاء نذكر:

#### 1. مقاييس الولاء السلوكي

1- **معدل شراء العلامة:** المقاييس المعتمدة على معدل الشراء تقوم على حساب معدل معياري لمختلف المنتجات، يعني تحديد معدل يكون بمثابة عتبة للولاء، فمثلا (Cunningham) حدد معدل 65% كحد أدنى من مشتريات الزبون حتى يعتبر في حالة ولاء العلامة، و هناك من حدد معدل أعلى، و هذه المعدلات من أحسن المؤشرات الدالة على الولاء السلوكي، فالمنظمة تقوم بنكميم مشتريات الزبون من العلامة و تقارنها بالعلامات الأخرى، لكن ممكن الصعوبة هو تحديد عتبة الولاء و خاصة تحديد العلامات المنافسة.

2- **قياس الولاء حسب تتابع و استمرارية الشراء:** اشتهر هذا الأسلوب على يد براون سنة 1952، الذي ميز بين أربعة أنواع من السلوكيات و هي موضحة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (02): درجات الولاء حسب تتابع و استمرارية الشراء.

ABCDEF	اللاولاء
AAABBB	ولاء غير مستقر
ABABAB	ولاء مقسم (مجزأ)
AAAAAA	ولاء تام

المصدر: نزار عبد المجيد و فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، الطبعة الأولى،

مؤسسة الوراق للنشر و الإشهار، عمان، 2013، ص:191

<sup>1</sup> - علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه و المحافظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص:41

3- مقياس احتمالية الشراء: هذا النوع يرى مشتريات الفترة (t) تتوقف على مشتريات الفترة (t-1) هذا المقياس يعتمد على معطيات زمنية و قواعد البيانات التسويقية، لكن جمع البيانات على المستوى الفردي يبقى أهم عائق.<sup>1</sup>

### II. مقاييس الولاء الموقفية

المقاييس الأكثر انتشارات هي:<sup>2</sup>

#### 1- ارتباط الزبون

لقد حددت أعمال (Lacoeuilhe) مدى الارتباط بالعلامة حسب الردود التالية:

- أنا جد متأثر بهذه العلامة
- شراء هذه العلامة يجلب لي الكثير من السعادة
- أجد الرفاهية أكثر بامتلاك هذه العلامة
- أنا جد مرتبط بهذه العلامة
- أنا جد مهتم بهذه العلامة.

#### 2- التزام الزبون بالعلامة

توسع استعمال الالتزام في أدبيات التسويق، و من بين المفاهيم المنفق عليها هو أن يبقى الزبون بدون تصرف في حال انقطاع المعروض من العلامة، و قد تقديم السيناريوهات التالية:

- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأنتظر (تأجيل الشراء).
- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأبحث في متاجر أخرى.
- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأشتري علامة أخرى (ولاء منخفض)

هذه الردود تحدد مدى التزام الزبون، فالبعبارة الأولى تدل على الالتزام العالي أما الأخيرة فتدل على الالتزام الضعيف بالعلامة.

#### 3- نية إعادة الشراء

فنية السلوك وبالخصوص نية إعادة الشراء تعد الواجهة للموقف، و يجب هنا التفريق بين نية الشراء و نية إعادة الشراء، فالأولى تعني الزبائن الحاليين أو الجدد، أما الثانية فتتعلق فقط بالعملاء الذين قاموا بعملية الشراء من قبل.

<sup>1</sup>- نزار عبد المجيد البراوي و فارس محمد فؤاد، مرجع سابق، ص:191

<sup>2</sup>- Christophe Terrasse L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, Thèse pour l'obtention du titre de docteurs science de gestion, Ecole des hautes études commerciales, paris, 2006, p:221

### III. مقياس الولاء المركب

بعض الباحثين حاولوا خلق مؤشرات عن ولاء مركب يجمع بين المقياسين، فهذا الاتجاه يعتبر تكرر عملية الشراء لوحده ولاء مغشوش، و الولاء الحقيقي هو الذي يتطابق فيه السلوك مع الموقف، فالبعدين ضروريين و متكاملين و لا يعوض أحدهما الآخر.

بناء على ما تم تناوله في هذا المطلب هناك عدة تصنيفات لولاء الزبون، مقسمة حسب درجة التعامل مع الزبون إلى الولاء المطلق، الولاء المجزأ، الولاء الغير مستقر و الولاء المعدوم، و مقسمة حسب Basu and Dick إلى عدم الولاء، الولاء الزائف، الولاء الكامن و الولاء الحقيقي، ويمكن قياس ولاء الزبون حسب ثلاث أنواع من المقاييس، النوع الأول مقاييس الولاء السلوكي و هي معدل شراء العلامة، قياس الولاء حسب تتابع و استمرارية الشراء و مقياس احتمالية الشراء، أما النوع الثاني هو مقاييس الولاء الموقفية و هي ارتباط الزبون، التزام الزبون بالعلامة نية إعادة الشراء، أما النوع الثالث فهو مقياس الولاء المركب.

### المبحث الثاني: بناء ولاء الزبون و علاقته بالإعلان

من خلال انتقائه للمنتج، يسعى الزبون لتلبية مجموعة من الحاجات و الرغبات التي يرى أنها تحقق له مستوى من الارتياح و القبول نتيجة التقييم الايجابي للقيمة المدركة من استعمال المنتج، تعرف هذه الحالة بالولاء، و حتى يتم التفصيل في هذا الموضوع و توضيحه أكثر سوف يتم التطرق إلى مرتكزات بناء الولاء و مسار بنائه، استراتيجيات البناء و أدواته و الوسائل الإعلانية و قياس درجة الولاء و أثر الإعلان على ولاء الزبون.

### المطلب الأول: مرتكزات بناء ولاء الزبون

يستوجب بناء ولاء الزبون من المؤسسة توفير متطلبات و مرتكزات هي بمثابة الدعامة التي يقوم عليها في مختلف خطوات و مراحل ترقية العلاقة مع الزبون إلى مصاف أعلى من الولاء والارتباط.

و تتمثل المرتكزات اللازمة لبناء ولاء الزبون في مايلي:<sup>1</sup>

#### 1- بناء ولاء الموظفين (التسويق الداخلي)

أي مؤسسة لديها مستوى عال من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عال من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتررون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم فالقاعدة الرئيسية للولاء هي: "أخدم موظفك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك."

<sup>1</sup> - محمد عبد الرحمن أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص-ص: 81-82

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

ويمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه: رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدى الرسمي مع المنظمة، وهو يصل أداء الفرد و ارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل: الدافعية و التوجه نحو العمل، كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية.

### 2- تطبيق قاعدة 80/20

والتي تعني أن 80 % من دخل المؤسسة ينتج عن 20 % من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

### 3- تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها

فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج الولاء لا يدفع الزبون لمستوى أعلى فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

(أخدم أولاً، بع ثانياً) فالزبائن اليوم أذكىء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا منتجات وخدمات متميزة وجيدة في مكان آخر فإنهم يقولون: "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة أو المنتج فلماذا لا تقدمه أنت." وعليه فإن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

### 4- الاهتمام بشكاوي الزبائن

لابد من إظهار كامل الاهتمام بشكاوي و احتجاجات الزبائن من أجل وضع حد للزبائن غير الراضين، لتجنب الاحتكاك مع زبائن آخرين ناقلين لهم عدم رضاهم ففي المتوسط فإن الزبون الراضي ينقل رضاه إلى 3 أشخاص من حوله، أما في حالة عدم الرضا فينتقل ذلك إلى تسعة أشخاص و الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، ومن هنا تبين الخطر الذي يحقق بالمؤسسة في حالة هو عدم الرضا على زبائنها مما يلزمها المراقبة المستمرة لسلوك زبائنها والاستعداد لإدارة أي أزمة أثناء تغيير هذا السلوك إلى السلبية.

### 5- استعادة الزبائن المفقودين

الدراسة وجدت أن المؤسسة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، واستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل ففي الشركات المتوسطة يتم فقد 20-40%

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

من الزبائن سنويا، لذا يجب وضع استراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد و الاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين.

### 6- الاستمرار في الاستجابة لرغبات الزبائن وتقديم القيمة المتوقعة

يجب على المؤسسة أن تستمر في أبحاث ودراسات لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، لأن ذلك يعطيها فرصة التعرف على الرغبة الحقيقية للزبون، ومن ثم يصبح لها السبق في تلبية الاحتياجات الخصوصية عبر تقديم القيمة التي يتوقعها الزبون.

### 7- استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد

الزبائن الذين يحصلون على خدمات ومنتجات المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس المنتج والخدمة الثابتة من أي قناة ويترك للزبون حرية الاختيار.

### 8- أن توفر المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية

والتي تحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة... الخ وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لا بد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

### 9- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة

ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة بشكل جيد عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة، إضافة إلى وجوب أن يكونوا ودودين ومساعدين عند استعمال المكالمات الهاتفية.

### 10- تعاون المؤسسة مع الموزعين

إن المؤسسة التي تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم المنتج يصعب على المنافسين أن يجاورها. بناء على ما تم تناوله في هذا المطلب هناك عدة مرتكزات لبناء ولاء الزبون و هي بناء ولاء الموظفين (التسويق الداخلي)، تطبيق قاعدة 80/20، تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها، الاهتمام بشكاوي الزبائن، استعادة الزبائن المفقودين، الاستمرار في الاستجابة لرغبات الزبائن وتقديم القيمة المتوقعة، استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد، أن توفر المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية، توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة و تعاون المؤسسة مع الموزعين.

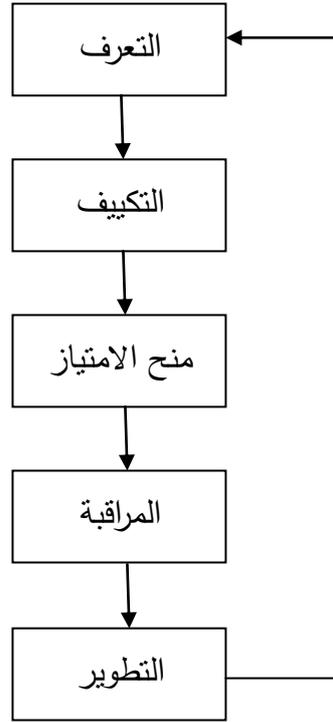
### المطلب الثاني: مسار و استراتيجيات بناء ولاء الزبون

سيتم في هذا المطلب التعرف على مسار و استراتيجيات بناء ولاء الزبون

### أولاً: مسار بناء ولاء الزبون

تقوم المؤسسة باختيار الإستراتيجية التي تتلاءم و إمكانياتها المالية والبشرية والتقنية، ونجاح الإستراتيجية المختارة يتطلب إتباع مسار سليم، وقد اقترح (Jean Marc Lehu) مراحل هذا المسار موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): مسار بناء ولاء الزبون



المصدر: Jean Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, édition d'organisation, paris, 2008, P ;74

ويمكن تلخيص هذه المراحل كما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- مرحلة التعرف

- تتضمن هذه المرحلة معرفة المؤسسة لزيائنها ومنافسيها وتقنياتها التي يمكن الاعتماد عليها في بناء الولاء، أي هنا تقوم المؤسسة بثلاث أنواع من المراجعة:
- مراجعة محفظة الزبائن: معرفة حاجاتهم ورغباتهم...الخ.
  - مراجعة المنافسين: مكونات عرض المنافسين ، طرقهم المعتمدة في الاتصال.
  - مراجعة التقنيات: إمكانيات المؤسسة المعتمدة في بناء الولاء.

<sup>1</sup>- Jean Marc Lehu , **Stratégie de fidélisation** , édition d'organisation , Paris ,2008 , P :409

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

وتقوم المؤسسة بناء على ذلك بتحديد الزبائن المستهدفين بإستراتيجية الولاء.

### 2- مرحلة التكيف

بعد قيام المؤسسة بمعرفة محيطها وإمكاناتها، وتحديد القطاع المستهدف بإستراتيجية الولاء، فإنها تقوم في هذه المرحلة بتكييف تقنياتها مع القطاع المستهدف لكسب ولائه، ويتعين على المؤسسة أن تعمل قدر المستطاع على تمييز عرضها عن عروض المنافسين، وأن تقنع الزبون بالبقاء وفيها لها.

### 3- مرحلة تقديم الامتياز

يعتبر أساس مسار بناء الولاء، وهنا تقوم المؤسسة بتطبيق تقنية الولاء المحددة في المرحلة السابقة، حيث يتم تقديم المزايا للزبون بطريقة تجعله يفكر في البقاء وفيها للعلامة.

### 4- مرحلة المراقبة

تتعلق هذه المرحلة بتقييم ومراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة، وتسمح هذه المرحلة كذلك بقياس عوائد الاستثمارات التي وضعتها المؤسسة لكسب الولاء.

### 5- مرحلة التطوير

تقوم المؤسسة هنا بتطوير إستراتيجية الولاء في حد ذاتها ، وهذا بهدف جعلها تقدم دعما حقيقيا لتحقيق المزايا التنافسية للعلامة، ولقد أصبحت هذه الخطوة مهمة جدا لكون الزبون أصبح بحاجة إلى التجديد والتنويع في أدوات كسب الولاء.

### ثانيا: استراتيجيات بناء ولاء الزبون

تتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- إستراتيجية التعويض

تتمثل في قيام المؤسسة بمنح مزايا خاصة للزبائن المستهدفين، وهذا بعد تحقيقهم لحجم معين من التعامل مع المؤسسة، وكمثال على ذلك هو قيام أغلب مؤسسات الطيران بوضع برنامج (Miles) والذي يتضمن تقديم رحلات مجانية، أو مزايا أخرى خاصة (مثل قاعات انتظار متميزة).

#### 2- إستراتيجية التقوية

في حين أن هذه الإستراتيجية تتضمن تنمية مشتريات الزبائن الحاليين، وذلك من خلال مثلا منح تخفيضات إضافية خلال فترة زمنية معينة، أو إرسال الرسائل الالكترونية والمجلات.. إلى غير ذلك.

<sup>1</sup>- G.Lewi , C.Rogolino , *Mémento pratique du branding* , village mondiale , Paris , 2006 , P :174

مما سبق يمكن القول أن بناء الولاء يكون عبر مراحل هي مرحلة التعرف، مرحلة التكيف، مرحلة منح الامتياز، مرحلة المراقبة و مرحلة التطوير، كما أن هناك استراتيجيتين لبناء ولاء الزبون هما إستراتيجية التعويض و استراتيجية التقوية. و للإلمام أكثر بموضوع الولاء سنتطرق إلى أدوات بناء ولاء الزبون ودور الوسائل الإعلانية في تحقيق ذلك من خلال مطلب الموالى.

### المطلب الثالث: أدوات بناء ولاء الزبون و الوسائل الإعلانية

نظرا لأن المؤسسات تدرك أكثر من أي وقت مضى أن كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي هي أقل من كلفة جذب زبون جديد، وأن قوتها تكمن في وجود زبائن أوفياء لها، فمن المنطقي أن تسعى إلى بناء الولاء والحفاظ على زبائنها من خلال أدوات و ووسائل إعلانية.

#### أولا: أدوات بناء ولاء الزبون

هناك عدة أدوات يمكن استعمالها من اجل بناء ولاء الزبون، ومن بين الأدوات الأكثر استخداما:<sup>1</sup>

1- بطاقة الولاء: تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتركمة خلال شراؤه السابقة.

2- النوادي: تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة أو الخاصة.

3- الخدمات الإضافية: مثل خدمات ما بعد البيع، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون، والهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.

4- مواقع الانترنت: إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع: ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة و الجمال.

5- المجلات: تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها، وتكون هذه الأداة أكثر ملاءمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة

<sup>1</sup>- G.Lewi , branding management , Pearson Education , Paris , 2005 , P:417

DANONE مجلتها Danoé إلى الملايين من زبائنها، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن ، وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.

### ثانيا: الوسائل الاعلانية

وسيلة الإعلان هي الأداة التي يخاطب بها من يوجه إليه الإعلان والوسائل كثيرة، ولكل منها مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان، لذلك فإن عملية اختيار الوسائل الاعلانية أمر ليس بسيط، بل يحتاج إلى جهد ومعرفة بالخصائص والمميزات على مستوى السلع والخدمات، أو ما هو متوفر في المجتمع من وسائل، لذلك فإن من المهم جدا اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق الغرض من الإعلان.

### 1. الوسائل المقروءة و المطبوعة

هناك العديد من وسائل الإعلان المطبوعة والمقروءة والتي يمكن استخدامها من قبل المعلن بنجاح وسنذكر منها ما يلي:

#### 1- الصحف (الجرائد)

تحتل الصحف أهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الاعلاني المنتج، حيث يتم تداولها بصورة واسعة وفي نفس الوقت يمكن الحصول عليها من قبل المستهلكين بغض النظر عن إمكانيتهم، ويمكن تقسيم الصحف من حيث التغطية الجغرافية إلى صحف دولية وطنية ومحلية، وأما من حيث توقيت صدورها إلى صباحية مسائية وأسبوعية... إلخ.

#### ➤ مزايا الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات:

- تعتبر تكلفة الإعلان في الصحف منخفضة نسبيا مقارنة مع غيرها من الوسائل الأخرى.
- السرعة، فيمكن للمعلن تسليم رسالته للجريدة في المساء ليتم نشرها في اليوم التالي.
- تتميز الصحف بالتغطية الكثيفة، ففي بعض المناطق يمكن الوصول إلى % 90 من المستهلكين الحاليين و المرتقبين من خلال جريدة واحدة.
- سهولة تكرار الإعلان في الصحف وذلك لصدور الصحف يوميا أو أسبوعياً.

#### ➤ عيوب الإعلان في الصحف:

- وعلى الرغم من المزايا التي تحققها الصحف إلا أن الإعلان فيها يعاني من بعض المشكلات التي تحد من فعاليتها، و من أبرز هذه المشكلات:
- قصر عمر الصحيفة إذ لا تعمر أكثر من يوم واحد في حالة الصحف اليومية.
- القراءة السريعة للجريدة تقلل من احتمالات رؤية القارئ للإعلان.

- محدودية المواقع المتميزة في الجريدة وصعوبة اختيار الموقع أحيانا.<sup>1</sup>

### 2- المجالات

المجلات قد تكون أسبوعية أو شهرية، كذلك قد تكون عامة ليتم قراءتها بواسطة جميع أفراد المجتمع، أو متخصصة، و منها ما هو خاص يعني فئات معينة من الناس مثل مجلات النساء و الشباب و رجال الأعمال، و لذلك فإن المجالات الخاصة تقدم لمنتجي بعض السلع فرصة جيدة للوصول إلى جمهور معين و مختار.

و تعتبر المجالات من أفضل وسائل الإعلان عن السلع الجديدة التي يحتاج الترويج لها إلى شرح طويل لكونها تقرأ في وقت الراحة و على مهل.

#### ➤ مزايا الإعلان في المجالات:

- إن حياة المجالات أطول من حياة أي وسيلة أخرى من وسائل الإعلان المقروءة، الأمر الذي يتيح للقارئ فرصة قراءة الإعلان عدة مرات و بإمعان.

- تمر المجلة على جميع أفراد العائلة، و بذلك تضمن إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من القراء الأمر الذي يجعل كلفة الإعلان منخفضة.

- تُطبع المجالات على ورق جيد مما يسمح باستخدام الألوان، وهذا ما يساعد المعلنين على عرض سلعهم بألوانها الطبيعية، و إبراز ميزاتها و خصائصها بشكل أفضل.

- نظرا أن المجالات تتجه إلى نوع معين من القراء فإن ذلك يجعلها وسيلة صالحة للإعلان عن سلع وخدمات محددة.

#### ➤ عيوب الإعلان في المجالات:

- نتيجة لطبع المجالات على ورق لامع من أجل الطباعة الفاخرة ترتفع تكلفتها على المستهلك والمعلن في نفس الوقت مقارنة بالصحف.

- يحتاج إعداد الإعلان في المجالات إلى وقت طويل و لذلك يصعب إجراء أي تعديل فيه و ربطه بالأحداث اليومية إذا ما تغيرت الظروف المحيطة قبل أن يظهر الإعلان.

- عدم توافر المرونة اللازمة في المجالات، حيث يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتا طويلا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- عمر وصفي عقيلي و آخرون، مرجع سابق، ص: 192

<sup>2</sup> فداء حسين و آخرون، تصميم الاعلان والترويج الالكتروني، الطبعة الاولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:43

### 3- البريد المباشر

يمكن الاعتماد على البريد المباشر في الإعلان وذلك عندما يكون الجمهور المستهدف محدد بالاسم والعنوان، كأن يكونوا سكان ينتمون إلى مهنة معينة، ومن ثم يضمن وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين.

يأخذ الإعلان بالبريد أشكالاً متعددة أهمها الكاتالوجات والنشرات والخطابات والكتيبات الصغيرة.

#### ➤ مزايا الإعلان بالبريد المباشر:

- عدم وجود قيود على مساحة أو شكل الإعلان.
- يتيح أن تكون الرسالة الإعلانية شخصية جداً.
- المرونة في اختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان، وأيضاً الزمن الذي ترغب فيه الشركات في الاتصال بالجمهور.
- يأخذ الصورة الشخصية إذ يوجه إلى الفرد ذاته وبذلك تزيد قدرة الإعلان على الحصول على اهتمام المعلن إليه.
- يمكن قياس وتقييم الأداء وتلقي المعلومات وردود الأفعال.

#### ➤ عيوب الإعلان بالبريد المباشر:

- إهمال عدد كبير من الأفراد قراءة ما يرسل إليهم من إعلانات، إما لضيق الوقت أو لكثرة الرسائل الإعلانية التي تصل بالبريد.
- صعوبة الحصول على قوائم صحيحة ومتكاملة ومتجددة عن غالبية أفراد الجمهور المستهدف.
- احتمال ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الرغبة في الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين.
- انخفاض كفاءة خدمة البريد في بعض الدول.<sup>1</sup>

## II. وسائل الاعلان المرئية و المسموعة

### 1- الاذاعة (الراديو)

لازالت الإذاعة تعتبر من الوسائل الإعلانية المهمة في جميع دول العالم لإبلاغ رسالة المعلن إلى جمهور المستهلكين، و ذلك لتميزه بطول فترات البث، و تعدد البرامج التي يقدمها، و قدرته على الوصول إلى جماعات مختلفة من المستهلكين من بينهم الأميون، وأيضاً وسيلة منخفضة التكلفة وواسعة الانتشار، وقد تصل لقطاعات سوقية متعددة، و تتميز بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية.

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي و آخرون، مرجع سابق، ص: 204

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

### ➤ مزايا الإعلان في الإذاعة:

- أنه وسيلة إعلان سمعية يتسع فيها المجال للشرح الوافي، الأمر الذي يقربها من طريقة الاتصال الشخصي.
- انخفاض التكلفة نسبيا عند الإعلان بالراديو بالمقارنة بالوسائل الأخرى.
- يستطيع المعلن أن يقدم رسالته الإعلانية بلغات مختلفة تناسب جمهور المستمعين.
- إمكانية استغلال نبرات الصوت في التأثير على المستهلكين.
- تعتبر مناسبة خاصة للجمهور الذي لا يعرف القراءة.

### ➤ عيوب الإعلان في الإذاعة:

- احتمال تضايق المستمعين بسبب طول الوقت الذي قد تستغرقه الإعلانات.
- الاعتماد علي حاسة السمع فقط دون الرؤية.
- عدم قدرة المستمع على متابعة الإعلان إذا ما فاتته كلمة أو جملة في الإعلان لعدم إمكانية استعادتها إلا إذا استمع للإعلان مرات متعددة مما يتطلب عناية كبيرة في إعداد المادة الإعلانية للإذاعة.
- انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية وذلك لانشغال الأفراد غالبا بأعمال أخرى عند استماعهم للراديو مما يقلل احتمال وصول الرسالة إليهم.<sup>1</sup>

## 2- التلفزيون

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة و متطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم و تشجعهم على شراء السلعة، و قد ساعدت الأرقام الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم بحيث أصبح بالإمكان نقل البرامج التلفزيونية إلى أكثر من دولة في وقت واحد. ويحتاج تصميم الإعلانات التلفزيونية وإخراجها إلى مهارات وكفاءات خاصة تزيد على الخبرة والكفاءة التي تتطلبها الإعلانات المطبوعة، و يتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات، فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون، و تتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية و ثقافية، كما يتميز باستخدامه للصورة والحركة.

### ➤ مزايا الإعلان في التلفزيون:

- يجمع بين الصورة والصوت والحركة ويضفي الحيوية على الرسالة الإعلانية.

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق، ص: 206

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

- يتيح رؤية السلعة والعبوة في شكلها المادي ويركز على التفاصيل البصرية.
- عالي المصدقية والرسالة الإعلانية مباشرة وسريعة.
- وسيلة إعلامية ذات شعبية وانتشار واسع وتغطية شاملة، ومن ثم احتمال تعرض اكبر عدد ممكن من الجمهور للإعلان.

### ➤ عيوب الإعلان في التلفزيون:

- ارتفاع تكلفة الإعلان بالتلفزيون بالمقارنة بالوسائل الأخرى مما لا يناسب صغار المعلنين.
- عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فعالية ودرجة مصداقية كل منها، وقد يؤدي ذلك إلى عدم اهتمام المشاهدين بالإعلانات.
- صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده إذ إن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.<sup>1</sup>

### 3- السينما

- تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية، وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت والصورة والحركة، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة، و تأتي السينما في آخر قائمة الوسائل الإعلانية لأن نصيبها من جملة الإنفاق الإعلاني نسبته ضئيلة، وهذه ظاهرة عامة في كل الدول، وسببها يعود إلى التناقص المستمر في جمهور السينما.

### ➤ مزايا الإعلان في السينما:

- يجلس الجمهور بالسينما جلسة مريحة، الأمر الذي يجعله في حالة نفسية جيدة تسمح له بتقبل ما يعرض عليهم بنفس منشرحة، مما يزيد من تعرضه وفهمه للإعلان.
- بما أن السينما وسيلة إعلان محلية فإنها تصلح لاختبار الحملات الإعلانية قبل نشرها على نطاق واسع.
- الحجم الكبير للإعلان نتيجة كبر حجم الشاشة.

### ➤ عيوب الإعلان في السينما:

- أما ما يعاب عن السينما كوسيلة إعلانية فهو أن الإعلانات غالبا ما تعرض في وقت الاستراحة حيث يكون عدد كبير من المتفرجين قد تركوا مقاعدتهم، إضافة إلى ذلك صعوبة التغطية الشاملة على المستوى الوطني.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- علي مفلح الزغبى، الاعلان الفعال، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص:37

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق، ص:38

### 3- الإنترنت

هو استخدام تكنولوجيا المعلومات للتعريف بالفوائد والخدمات، ولربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.

➤ مزايا الإعلان في الانترنت:

- إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب وهو ما يثير ويجذب المستهلك.
- يعتبر الإعلان على شبكة الواب وسيلة لإبرام الصفقات التجارية.
- يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.
- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات.
- يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.

➤ عيوب الإعلان في الانترنت:

- بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.
- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة.<sup>1</sup>

### III. محددات اختيار الوسيلة الإعلانية

هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية ومن أهم العوامل مايلي:<sup>2</sup>

1- التغطية الجغرافية: المنطقة التي تصل إليها الوسيلة الإعلانية، من الضروري أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار الجغرافي وفقاً لطبيعة السلعة ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة، فعلى سبيل المثال الصحف المحلية تعتبر ملائمة للسوق المحلية.

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

<sup>1</sup>- عمر وصفي عقيلي و آخرون، مرجع سابق، ص-ص: 210-212

<sup>2</sup>- محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2011، ص: 192

- 3- تكلفة الوسائل الإعلانية: المقصود بالتكلفة هو ثمن الإعلان وميزانية النشاط الإعلاني، حيث أن سعر الإعلان في المجلة أو الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون يختلف كثيراً في التكلفة من حيث الارتفاع والانخفاض، وهذا يتطلب دراسة جادة للمصادر المالية ومدى توافرها وتغطيتها للعمل الإعلاني.
- 4- ملائمة الرسالة الإعلانية: لتحقيق ذلك، يجب تحديد الوسيلة والرسالة والجمهور علي أساس أن لكل وسيلة جمهور، ولكل وسيلة خصائص ومميزات، يجب أخذها في الاعتبار كذلك فإن الرسائل الإعلانية تتنوع بتنوع الوسائل الإعلانية من اجل الملائمة.
- 5- خصائص الجمهور المستهدف: وذلك بتحديد المستهلكين المحتملين للمنتج والفئات التي ينتمون إليها والخصائص الخاصة بكل فئة حتى يمكن التعرف على الوسائل الأكثر قدرة على الوصول إليهم.
- 6- ما يفعله المنافسون: تعتبر الوسائل المستخدمة بواسطة المنافسين عاملاً مؤثراً في اختيار الوسيلة المناسبة، فدراسة ما يفعله المنافسون ونجاح استراتيجياتهم الإعلانية قد يكون حافزاً للشركات الأخرى في اختيار وسائلهم على افتراض اخذ العوامل الأخرى في الاعتبار.
- بناء على ما تناوله في هذا المطلب يمكن القول أن هناك عدة أدوات لبناء الولاء هي بطاقة الولاء، النوادي، الخدمات الإضافية، مواقع الانترنت، المجلات، كما أن هناك عدة وسائل إعلانية منها المقروءة و المطبوعة (الصحف، المجلات، البريد المباشر) و منها المرئية و المسموعة (الإذاعة، التلفزيون، السينما، الانترنت)، و لاختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يتم استعمال عدة محددات هي التغطية الجغرافية و طبيعة السلعة و تكلفة الوسيلة و ملائمتها و خصائص الجمهور المستهدف و ما يفعله المنافسون

### المطلب الرابع: أثر الإعلان على ولاء الزبون

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

#### 1. دور الإعلان في تحسين ولاء الزبون

يتم ذلك عن طريق تكرار الإعلان نفسه في وسائل الإعلان، فتكرار الإعلان يقود الزبون إلى درجة القناعة بأن هذه المنتجات التي يتم الإعلان عنها هي أفضل المنتجات وأكثرها إشباعاً للحاجات الخاصة، وتعمل الإعلانات على مخاطبة الجانب الأيمن الذي يقوم على أساس الشراء العقلاني والرشيد أكثر من

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

الجانب الأيسر الذي يقوم على أساس الشراء العاطفي مما يؤدي إلى تحقيق الولاء للمنتجات من خلال الإعلانات المتكررة.<sup>1</sup>

### II. اثر الإعلان في تحسين ولاء الزبون من خلال نموذج ايدا

وفق هذا النموذج، يمر الزبون عند رؤيته للإعلان من خلال أربعة مراحل تدريجية، تقود في النهاية إلى سلوك الشراء وهي:<sup>2</sup>

1- الانتباه: حيث يجب على المعلن أن يحصل على انتباه السوق المستهدف، فالشركة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق بالسلع و الخدمات الخاصة بها .

2- الاهتمام: نادرا ما تؤدي المعرفة بالعلامة إلى بيعها و بالتالي فان المرحلة التالية لذلك نجدها تركز على محاولة خلق الاهتمام بالمنتج , وتلعب الوسائل المطبوعة أو إعلانات التلفزيون التجارية دورا هاما في هذه المرحلة .

3- الرغبة: تركز الأنشطة الترويجية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأسباب و الدوافع لدى المستهلك حتى يتم خلق الرغبة لديه للتصرف و التحرك لشراء السلعة أو الخدمة.

4- التصرف : يلاحظ عن هذه المرحلة وجود رغبة و نية لدى بعض أفراد السوق المستهدف للشراء، ولكنهم لم يتخذوا بعد قرار الشراء، و تلعب بعض الأدوات الترويجية دورا هاما هنا لتحريك هؤلاء الأفراد نحو اتخاذ قرار الشراء و من أمثلة تلك الأدوات عرض السلع في متاجر البيع، و الهدايا و منح المستهلك بعض العينات المجانية، و السماح له باستخدام و تجربة السلعة ...

### III. تأثير الإعلان من خلال نموذج التبني

تعتبر مراحل التبني من المفاهيم المركزية في نشر الجديد من الأفكار والسلع والخدمات، ذلك أن هذه المراحل تتدرج وتتدخل لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ولا تتم دفعة واحدة، إنما بشكل تدريجي وخلال فترات زمنية متداخلة.

و يشترك نموذج التبني مع أيدا في مرحلتين (الانتباه و الاهتمام) مع إضافة مرحلة التقييم و مرحلة التجربة في التبني، ففي مرحلة التقييم يقوم الزبائن بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم، ويظهر هنا بقوة دور الإعلان التنافسي، حيث يعمل على إبراز خصائص المنتجات مقارنة بالمنتجات

<sup>1</sup>- ميسون بلخير، مرجع سابق، ص:57

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق، ص:57

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

المنافسة لغرض التأثير على الزبون والذي يعتمد في عملية تقييمه على مدى تقبله للأفكار الجديدة التي يقدمها الإعلان عن المنتج أو الخدمة.

أما بالنسبة لمرحلة التجربة، أي يتم تجربتها من قبل الزبون، فإذا كان راضٍ يقوم بعملية الشراء وإذا كان غير راضٍ يرفضها، ويبرز دور الإعلان عندما تقوم المؤسسة بالإعلان عن المنتج الذي تم تجربته من طرف الزبون، و في حالة الرضا ينتقل الزبون إلى مرحلة الموائية هي مرحلة تبني المنتج أو الخدمة، و تعني بالضرورة قيام الزبون بتكرار عملية الشراء وفي كل مرة يفضل المنتج الذي تبناه مقارنة بالمنتجات الأخرى، مما يُكون عنده ولاء للمنتج.<sup>1</sup>

مما سبق يمكن القول أن للإعلان دور في تحقيق الولاء، و ذلك من خلال نموذج أيدا و نموذج التبني.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص:439

### خلاصة الفصل:

الإعلان عبارة عن وسيلة ترويجية لتقديم أفكار أو سلع أو خدمات وهي غير شخصية وتكون بمقابل ويكون من خلال وسائل الاتصال العامة، كما أن لديه عدة أهداف من بينها خلق الوعي بالسلعة والتذكير بوجود سلعة و تغيير الاتجاهات على الاستخدام الأصلي للسلعة و تغيير المعتقدات نحو سلع المتنافسين و تدعيم اسم الشركة، ولإعلان عدة مبادئ لكي يكون وسيلة مؤثرة في سلوك المستهلكين، و من بين هذه المبادئ إتباع الأسلوب العلمي في البحث و الدراسة، و أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية، إضافة إلى تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد و الابتعاد عن ما يسيء إلى مشاعر الجمهور، كما أن للإعلان عدة تصنيفات، حيث تكون إما حسب نوع الجمهور، الانتشار الجغرافي، نوع المعلن، الوسيلة، الهدف، النشاط، و هناك عدة أساليب لتخطيط الحملة الإعلانية هي أسلوب الخطة المستمرة و أسلوب الخطة المجزأة و أسلوب الخطة المتكاملة، و لتخطيط حملة إعلانية هناك عدة خطوات يجب إتباعها هي تقييم الفرصة الإعلانية، تحليل السوق، تحديد أهداف الإعلان، وضع ميزانية الإعلان، تطوير الإستراتيجية الإعلانية ثم التنسيق بين الإعلان و أنظمة الترويج و التسويق الأخرى و أخيراً تقييم نتائج الإعلان.

و تستعمل المؤسسة الإعلان لمحاولة إقناع الزبون باقتناء منتجاتها ومنه كسب رضاه و من ثم ولأثمه، و هناك أربعة مراحل لولاء الزبون و هي الولاء المعرفي و الولاء الشعوري و الولاء النزوعي و الولاء السلوكي، وللولاء أهمية بالغة مثل زيادة أرباح المؤسسة و المساهمة في خفض التكاليف و نمو الشركة. و للإلمام أكثر بموضوع ولاء الزبون لابد من تناول تصنيفاته و كيفية قياسه، وهناك عدة تصنيفات لولاء الزبون، مقسمة حسب درجة التعامل مع الزبون إلى الولاء المطلق، الولاء المجزأ، الولاء الغير مستقر والولاء المعدوم، و مقسمة حسب Basu and Dick إلى عدم الولاء، الولاء الزائف، الولاء الكامن و الولاء الحقيقي، ويمكن قياس ولاء الزبون حسب ثلاث أنواع من المقاييس، النوع الأول مقاييس الولاء السلوكي وهي معدل شراء العلامة، قياس الولاء حسب تتابع و استمرارية الشراء و مقياس احتمالية الشراء، أما النوع الثاني هو مقاييس الولاء الموقفية و هي ارتباط الزبون، التزام الزبون بالعلامة نية إعادة الشراء، أما النوع الثالث فهو مقياس الولاء المركب، وهناك عدة مرتكزات لبناء ولاء الزبون و هي بناء ولاء الموظفين (التسويق الداخلي)، تطبيق قاعدة 80/20، تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها، الاهتمام بشكاوي الزبائن، استعادة الزبائن المفقودين، الاستمرار في الاستجابة لرغبات الزبائن وتقديم القيمة المتوقعة، استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد، أن توفر المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية، توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة و تعاون المؤسسة مع الموزعين، وبناء

## الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان و علاقته بولاء الزبون

الولاء يكون عبر مراحل هي مرحلة التعرف، مرحلة التكييف، مرحلة منح الامتياز، مرحلة المراقبة ومرحلة التطوير، كما أن هناك استراتيجيتين لبناء ولاء الزبون هما إستراتيجية التعويض و استراتيجية التقوية، هناك عدة أدوات لبناء الولاء هي بطاقة الولاء، النوادي، الخدمات الإضافية، مواقع الانترنت، المجالات، كما أن هناك عدة وسائل إعلانية منها المقروءة و المطبوعة (الصحف، المجالات، البريد المباشر) و منها المرئية و المسموعة (الإذاعة، التلفزيون، السينما، الانترنت)، و لاختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يتم استعمال عدة محددات هي التغطية الجغرافية و طبيعة السلعة و تكلفة الوسيلة و ملائمتها و خصائص الجمهور المستهدف و ما يفعله المنافسون، ولإعلان دور في تحقيق الولاء، و ذلك من خلال نموذج آيدا و نموذج التبني.

## الفصل الثاني:

دور الإعلان في تحقيق ولاء الزبون في

المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر

تبسة-

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

### تمهيد:

بعد التعرض في الفصل السابق والخاص بالجانب النظري من الدراسة إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالإعلان و ولاء الزبون، سيتم في هذا الفصل محاولة إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الخدمية الجزائرية، وهي مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- التي تنشط في ظل سوق يتميز بالديناميكية والتطور السريع، كما يعتبر مجالا خصبا للتطوير والتحسين والابتكار، للارتقاء بالخدمات وكسب ولاء الزبون. حيث تسعى اتصالات الجزائر إلى توفير العديد من العروض المتنوعة في مجال الاتصالات تشمل الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي، الربط بشبكة الانترنت. وأمام الانفتاح الذي يشهده سوق الاتصالات، اعتمدت المؤسسة على سياسة خاصة تركز على روح المبادرة والتطوير والتحسين المستمر، والسهر على تلبية متطلبات الزبائن وفق المستجدات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

و سيتم التطرق في هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

المبحث الأول: تقديم عام للمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

سيتم من خلال هذا المبحث تقديم المديرية العملياتية للاتصالات -تبسة- ميدان الدراسة والتعرف على إجراءات المحافظة على الزبون و جهودها في مجال الإعلان، و قبل ذلك سيتم التطرق إل نبذة حول الشركة الام "اتصالات الجزائر".

### المطلب الأول: تقديم عام لشركة اتصالات الجزائر

يمكن التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال معرفة ظروف ميلادها والانطلاقة الرسمية لها من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

#### أولاً: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات. و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات. و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال و استمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة. و في نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

<sup>1</sup> [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)، تاريخ الاطلاع 2019/05/30، الساعة 21.32

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

ثانيا: الانطلاقة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

**المطلب الثاني: التعريف بمديرية اتصالات الجزائر -تبسة-**

يمكن التعرف على مديرية اتصالات الجزائر بتبسة من خلال التعرف على موقعها وهيكلها التنظيمي

كمايلي:<sup>1</sup>

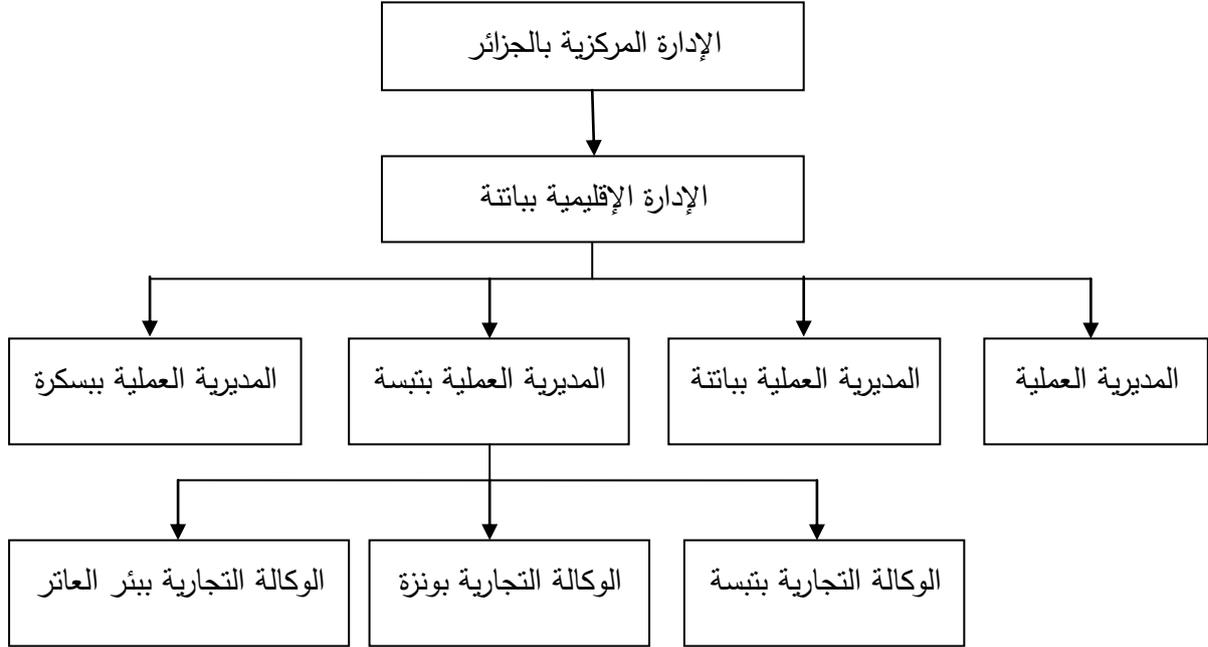
**أولا: موقع مديرية اتصالات الجزائر -تبسة-**

تعتبر مديرية اتصالات الجزائر بتبسة مؤسسة خدمية تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والانترنت، يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة. تنشط هذه المديرية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية بباتنة، وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية تبسة، وتتفرع عنها ثلاث وكالات تجارية، و يمكن توضيح تنظيم هذه المديرية العملية من خلال الشكل الآتي:

<sup>1</sup> من اعداد الطالبتين بناء على معلومات من مصلحة المبيعات الخاصة بمديرية اتصالات الجزائر تبسة

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

الشكل رقم (03): تنظيم المديرية العملية لاتصالات الجزائر -تبسة-



المصدر: مصلحة المبيعات للمديرية

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة-

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار الموزع والمحدد للمسؤوليات الأفراد بالمديرية بمختلف مستوياتهم،

ويمكن عرض أهم المهام والمسؤوليات فيما يلي:<sup>1</sup>

### i. قسم الموارد البشرية

يندرج تحت هذا القسم كل من المصالح التالية:

1- مصلحة تسيير التكوين: يقوم بتنظيم الدورات التكوينية للموظفين، متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات

التكوين واستقبال الطلبة المترشحين من الجامعات ومراكز التكوين؛

2- مصلحة العلاقات الاجتماعية: تنظم العلاقات بين الموظفين مع بعضهم البعض من جهة وبين

الموظفين والإدارة من جهة أخرى؛

3- مصلحة المسار المهني: مهمتها متابعة أجور الموظفين، والتسيير الإداري لهم من الإجازات

والعقوبات.

### ii. القسم التجاري

يتكون هذا القسم من:

<sup>1</sup> من اعداد الطالبتين بناء على معلومات من مصلحة المبيعات الخاصة بمديرية اتصالات الجزائر تبسة

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

1- مصلحة العلاقات مع الزبائن: تهتم بالاستماع لشكاوي الزبائن وتنظيم الاتفاقيات مع الزبائن غير العاديين (المؤسسات)؛

2- مصلحة المبيعات: تحرص على توفير الخدمات على مستوى كل الوكالات، بالكميات المطلوبة وبالجودة العالية؛

3- مصلحة المنازعات: يهتم بحالات عدم التسديد من قبل الزبائن وتصحيح الأخطاء في الفاتورات.

### iii. القسم التقني

تتمثل مصالحه في:

1- صيانة واستغلال الشبكات: مهمتها الأساسية ضمان الاستغلال الحسن للشبكات وصيانتها؛

2- صيانة واستغلال التجهيزات: تهتم بصيانة التجهيزات من الكوابل وأجهزة الإعلام الآلي...إلخ؛

3- التركيب والتوزيع: تعمل على توصيل شبكة الانترنت والهاتف الثابت لمختلف الزبائن؛

4- الهندسة والتخطيط: مهمتها الأساسية هي تهيئة المواقع من خلال فتح وكالات جديدة أو فروع جديدة ودراسة مخططات الشبكات؛

5- مصلحة شبكات المؤسسة: تهتم بتوفير شبكة للتواصل بين الموظفين داخل المديرية؛

6- الهياكل القاعدية: تهتم بمتابعة تحقيق التوسعات في الشبكات، وضمان بناء المشاريع الجديدة للتوسع؛

7- رئيس مشاريع (MSAN): هو المسؤول عن التكنولوجيا الجديدة التي تسمح بتقديم خدمة (MSAN) ذات جودة عالية من الناحية التقنية عن طريق الألياف البصرية؛

8- المراكز التقنية: هي المسؤولة عن إرسال الفرق لتصليح الأعطال.

### iv. القسم المالي

يضم المصالح التالية:

1- مصلحة الميزانية: تهتم بإعداد الميزانيات السنوية للمديرية؛

2- مصلحة المحاسبة: تقوم بتسجيل مبيعات المؤسسة بشكل يومي؛

3- مصلحة الخزينة: تحرص على تمويل المؤسسة بالأموال اللازمة عند الحاجة.

### v. قسم الممتلكات والوسائل

يتكون قسم الممتلكات والوسائل من:

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-تبسة-

- 1- مصلحة المشتريات: توفر للمؤسسة احتياجاتها من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي، الكوابل...إلخ؛
- 2- مصلحة الإمداد والوسائل: هي المسؤولة عن متابعة تسيير المخزون، وتوفير احتياجات مختلف الأقسام والمصالح من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي والمكاتب...إلخ؛
- 3- مصلحة الممتلكات: مهمتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمحافظة على الممتلكات.

### vi. مكتب الشؤون القانونية

تتمثل أهم مهام هذا المكتب في معالجة القضايا بأنواعها سواء كانت بين العمال داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجيين، تمثيل المؤسسة أمام مختلف الجهات القضائية التصريح بالحوادث لدى شركة التأمين، المشاركة في تحديد الاتفاقيات والتصديق على الصفقات بالإضافة إلى تحصيل مختلف الديون من الزبائن عن طريق رفع شكاوي أمام الجهات القضائية.

### vii. قاعدة نظام المعلومات

تهتم بتصميم البرامج اللازمة للمديرية والعمل على صيانتها.

### viii. الخلايا

تتكون من ثلاث خلايا هي:

1- **خلية النظافة والأمن:** تتمثل مهامها في الحرص على تنظيم الأمن الداخلي للمؤسسة، وكذا الاهتمام بجانب النظافة؛

2- **خلية الاتصال:** تهتم بجانب الاتصال الداخلي والخارجي من إعطاء التصريحات للصحافة، تقديم المعلومات عند طرح خدمة جديدة للسوق والرد على المقالات؛

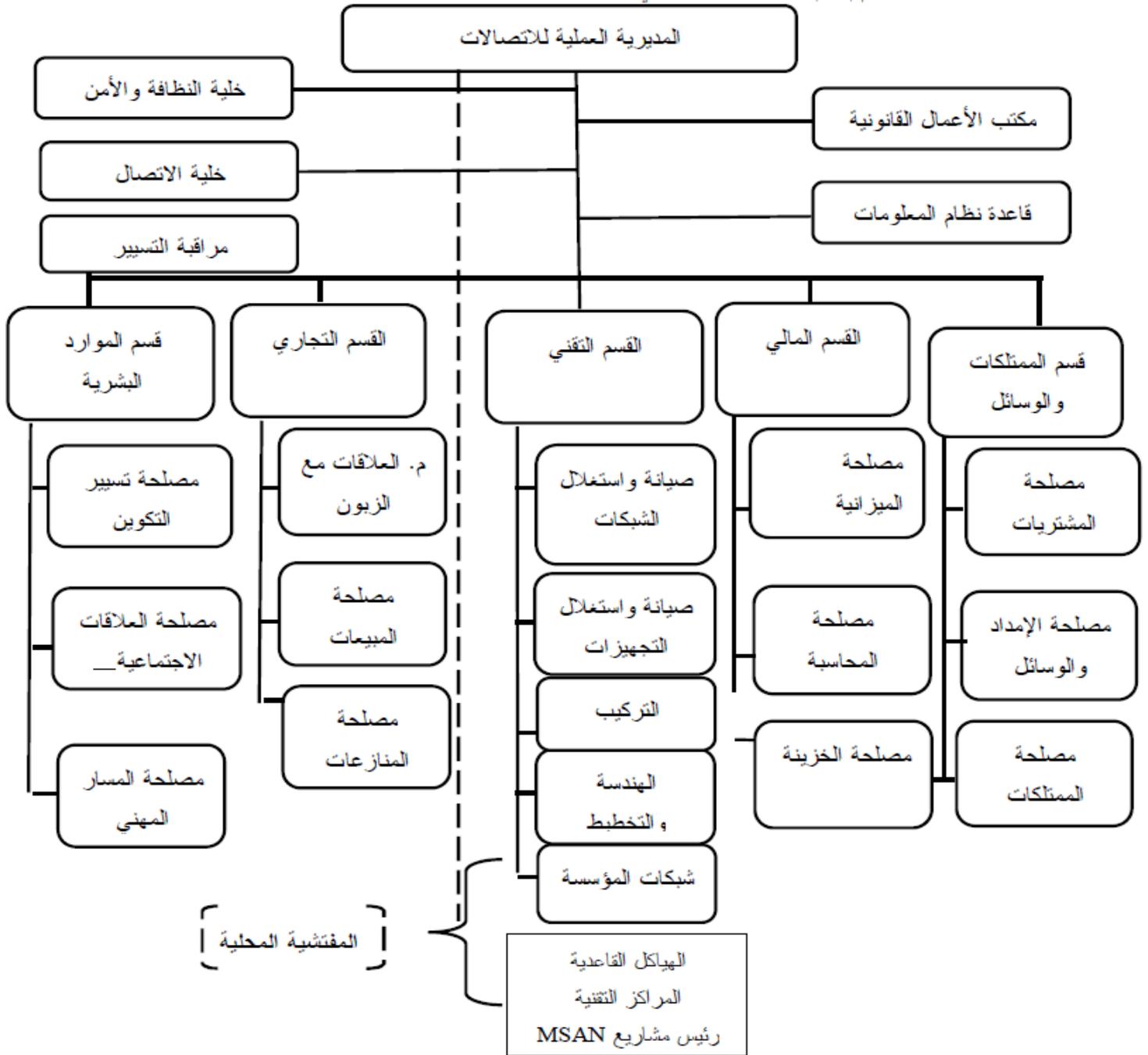
3- **مكتب مراقبة التسيير (خلية لوحة القيادة):** مهمتها الأساسية تقييم أعمال كل الأقسام والمصالح داخل المؤسسة والمقارنة بين ما تم التخطيط له وما تم تنفيذه، واكتشاف الانحرافات وإيجاد حلول لها.

ix. **التفتيش المحلي:** تتمثل مهام هذه الهيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئات العليا، وكذا المراقبة المفاجئة للنققات المهنية والرصيد البنكي للمديرية.

واستنادا لما سبق ذكره يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر-تبسة- من خلال الشكل الأتي:

الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية -تبسة-



المصدر: الملحق رقم (02)

ثالثا: دراسة الزبائن و المستهلكين في مديرية اتصالات الجزائر -تبسة-

لقد عملت المديرية العملياتية على تحديد احتياجات المستهلكين وتصنيفهم إلى ثلاث أنواع، وكل نوع

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

له قسم خاص بخدمته كالتالي<sup>1</sup>:

### i. قسم خاص بالمستهلك النهائي

خصت المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر وكالة تبسة لخدمة المستهلك النهائي، وباعتبار أن هذه الشريحة كبيرة وضعت تحت خدمتهم فريقين من قوى البيع، حيث كل فريق يحتوى على سبعة موظفين،

ويضم كل فريق:

- رئيس قسم مقاطعة البيع؛

- أمينة الصندوق؛

- قوى البيع المباشرة وهم ثلاثة موظفين؛

- عون الأمن؛

- تقني تجاري.

### ii. قسم خاص بالمستهلك الوسيط

ويسمى هذا القسم قسم الحسابات الكبرى على مستوى الوكالة، يختص هذا القسم بخدمة المستهلك الوسيط الذي يقوم بشراء البطاقات و اعادة بيعها للمستهلك النهائي، يتكون هذا القسم من ثلاثة موظفين:

- مشرف القسم؛

- مسؤولة مختصة بخدمة مقاهي الانترنت والأكشاك متعددة الخدمات؛

- مسؤولة مختصة بخدمة الاشتراك للمؤسسات الصغيرة.

يتوفر قسم الحسابات الكبرى على مستوى الوكالة على اتفاقية بيع بين اتصالات الجزائر والمستهلك الوسيط، حيث يكون لكل وسيط رمز تجاري خاص به على النحو الآتي:

- الكشك متعدد الخدمات، رمزه التجاري 610.005

- مقاهي الانترنت، الرمز التجاري 607.215

- المكتبة و وراقعة، الرمز التجاري 507.215

- بائعي الهواتف النقالة وملحقاتها الرمز التجاري 507.203

<sup>1</sup> من اعداد الطالبتين بناء على معلومات من مصلحة المبيعات الخاصة بمديرية اتصالات الجزائر تبسة

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

يزود هذا القسم للوسطاء أنواع بطاقات التعبئة (بطاقات أنترنت 4G وبطاقات الهاتف الثابت ADSL)، تهتم الوكالة بهذه الشريحة دون البحث عن وسطاء جدد لضمان تطوير الحصة السوقية، حيث يستفيد الوسطاء من تخفيض 4 % من إجمالي المبيعات.

وأخيرا توضح عدد المشتريات وأنواعها ضمن وصل الاستلام الممضي من الطرفين

### iii. قسم خاص بالحسابات الكبرى

يختص هذا القسم بخدمة أصحاب المهن الحرة ( أطباء، محامين، صيادلة ) والمؤسسات والإدارات الحكومية، ويتكون هذا القسم من ثلاثة موظفين وهم:

- رئيس القسم؛

- موظف مكلف بمتابعة الحسابات؛

- موظف مكلف بالمتابعة التجارية.

يختص فريق هذه المصلحة بالعمل على توفير الخدمات للمؤسسات ويقوم بالبحث دائما على طلبات جديدة، ولهذه الشريحة من المستهلكين خدمات خاصة وعروض خاصة، حيث لديهم تدفق انترنت خاص وعالي وأسعار خاصة حسب ما هو موضح في

تسدد المؤسسات العمومية وأصحاب المهن الحرة حساباتهم بواسطة الصك البريدي أو البنكي عن

طريق الخزينة العمومية بتحويل المبالغ من حساب المستفيدين من الخدمة إلى اتصالات الجزائر بعد مصادقة المراقب المالي على الوثائق والعروض المقدمة لهم.

بعد عرض خصائص كل قسم متخصص في المستهلك المستهدف يمكن تلخيص ذلك من خلال

الجدول الآتي:

**الجدول (03):** تخصص قوى البيع حسب المستهلك المستهدف في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر

الأقسام	قسم خاص بالمستهلك النهائي	قسم خاص بالمستهلك الوسيط	قسم خاص بالحسابات الكبرى والمصالح العمومية
أنواع المستهلكين	- كل منتفع بالخدمة لمصلحته الخاصة (موظف، بطل، طالب، متقاعد)...	- الكشك متعددة الخدمات؛ - مقاهي الانترنت؛ - المكاتب؛ - بائعي الهواتف النقالة	- البنوك والمستشفيات؛ - محامين وأطباء؛ - الوكالات السياحية؛ - الأمن الداخلي؛ (الشرطة والدرك.)

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

عدد العمال	14	03	وملحقات الهواتف النقالة.
03			

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على معلومات من مصلحة المبيعات الخاصة بمديرية اتصالات الجزائر تبسة يوضح الجدول أن المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر قسمت المستهلكين إلى ثلاثة أصناف لتغطية السوق وتوزيع الخدمات على كل المستهلكين باختلاف وظائفهم ومكانتهم ووضعت لكل قسم قوى بيعية يختلف عددها على اختلاف كثافة العمل في كل قسم.

### رابعا: التخصص حسب المنطقة الجغرافية

تحتوي ولاية تبسة على رقعة جغرافية واسعة وكثافة سكانية معتبرة لذلك فقد كان التخطيط من طرف المديرية العملياتية إلى تقسيم نشاط البيع الخاص بالمستهلك النهائي على مستوى الوكالة ونقاط الحضور، باعتبار أن المستهلك النهائي هو الشريحة الكبرى التي تتطلب كثافة في العمل لسد احتياجاته، حيث يشمل هذا التقسيم كل المستهلكين في الولاية وبلدياتها، وكان التقسيم مصنف حسب الجدول الآتي:

### الجدول (04): التخصص الجغرافي لقوى بيع وكالة تبسة

عدد قوى البيع	النقاط البيعية
14	وكالة تبسة وسط المدينة
04	نقطة حضور المرجة بحي المرجة -تبسة-
04	نقطة حضور بحي فاطمة الزهراء -تبسة-
03	نقطة حضور عدل بحي الجرف -تبسة-
07	الوكالة التجارية المصغرة بدائرة الشريعة ولاية -تبسة-
04	نقطة حضور الحمامات ببلدية الحمامات ولاية -تبسة-
02	نقطة حضور الكويف -تبسة-

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على معلومات من مصلحة المبيعات الخاصة بمديرية اتصالات الجزائر تبسة يتضح من الجدول أن النقاط البيعية المقسمة جغرافيا هي الوكالة الأم- وكالة تبسة- والوكالة المصغرة -دائرة الشريعة-، اضافة إلى نقاط الحضور، تحتوي كل النقاط البيعية على عدد من قوى البيع، كما يتضح كذلك أن وكالة تبسة تحتوي على العدد الأكبر من قوى البيع ذلك حسب كثافة العمل وباعتبارها كذلك الوكالة المركزية.

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

تسمى وكالة تبسة ACTEL ، أما الوكالة الفرعية DICTEL فهي وكالة مصغرة تقوم بنفس المهام المباشرة والغير مباشرة التي تقوم بها وكالة تبسة لكن بدرجة أقل مثل بيع بطاقات التعبئة 4G وخطوط الهاتف الثابت وتدوين العمليات والجدير بالذكر هنا أن الوكالة الفرعية المصغرة ونقاط الحضور يعمل قوى البيع فيها طوال ساعات اليوم دون تناوب على عكس وكالة تبسة وهذا يعود لكثافة المنطقة الجغرافية.

### المطلب الثالث: جهود مديرية إتصالات الجزائر - تبسة- في إدارة علاقتها مع الزبون

لقد بذلت إتصالات الجزائر جهودا كبيرة في إدارة علاقاتها مع الزبون حيث اعتمدت على أنشطة وبرامج لأجل جلب الزبون والحفاظ عليه ويتضح ذلك من خلال ما يلي:

#### 1. نشاطات مديرية إتصالات الجزائر -تبسة- والبرامج التي تستخدمها في التعامل مع الزبون

تستخدم المديرية تكنولوجيا المعلومات حسب التطورات، فكلما كانت هناك تطورات في الأجهزة والتقنيات كلما يتطور إستخدام الشركة لتكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقتها مع الزبون و ذلك من خلال استعمال البرامج المعنية بالهاتف والانترنت، ومن أهم التكنولوجيات المستخدمة لتحقيق استجابة ورضا الزبون مايلي: <sup>1</sup>

#### 1- نشاط الشركة في إدارة علاقتها مع الزبون

تتمثل في ما يلي:

➤ **الانترنت:** استغلت اتصالات الجزائر تكنولوجيا الانترنت من جانبيين، فالجانب الأول كان كخدمة

مقدمة من خلال العروض التي تقدمها الشركة للزبون، أما الجانب الثاني فقد استخدمت شبكة

الانترنت كقناة لإدارة علاقتها مع الزبون من خلال موقعها الإلكتروني

([www.algeritelecom.dz](http://www.algeritelecom.dz)) للتعريف بمنتجاتها وعروضها، ولدى الشركة بريد إلكتروني

خاص بها ([mail@algeritelecom.dz](mailto:mail@algeritelecom.dz)) يستعمل لاستقبال العروض والرسائل و إرسال

الردود على الطلبات وإستقبال استفسارات و اقتراحات الزبون، ومن أهم الخدمات المقدمة في هذا

المجال خدمة فاتورة الانترنت، والدليل الهاتفي وفاتورة الهاتف، وتوفر للزبون خدمة الانترنت

الثابت والجيل الرابع.

<sup>1</sup> تم إعداده بناء على معلومات مقدمة من الوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية تبسة، ومن موقع شركة اتصالات الجزائر [www.algeritelecom.dz](http://www.algeritelecom.dz)

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-تبسة-

➤ **الهاتف:** كما سلمت شركة اتصالات الجزائر مجموعة من الأرقام الهاتفية ليضعها الزبون تحت

تصرفه للاتصال بها في الحالات التالية:

- التعرض إلى أي إزعاج من خلال الهاتف الثابت الاتصال على الرقم 12 (خدمة الإزعاج من اتصالات الجزائر).

- الإتصال من خلال الهاتف الثابت على الرقم 100 (مركز الإتصال للاتصالات الجزائرية).

- الإتصال من خلال الهاتف الثابت على الرقم 102 (للاستعلام عن خدمة الجيل الرابع).

- خدمة التعطيلات من خلال الإتصال على الرقم 037484889

➤ **نشاطات ملحقة:** تتمثل في ما يلي:<sup>1</sup>

- بيع بطاقات التعبئة.

- بيع بطاقات أخرى (fimaktabati).

- بيع أجهزة الهاتف.

وأیضا الشبكات التي تخص إدارات المنظمات عن طريق وضع عنوان (ADRES.IP)، 1، 30، 225،

10 في حواسيب الادارات.<sup>2</sup>

إن من أهم أنشطة اتصالات الجزائر التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت، والرسائل

المكتوبة، والمعطيات الرقمية المرئية والصوتية، وتقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة

للاتصالات وتعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

فالشركة تستخدم تكنولوجيا المعلومات في نشاطاتها لإدارة علاقاتها مع الزبون عن طريق استخدام

التقنيات والشبكات والبرامج.

### 1- البرامج التي تستخدمها اتصالات الجزائر في التعامل مع الزبون

تستخدم الشركة مجموعة من البرامج في التعامل مع الزبون من أهمها ما يلي:<sup>3</sup>

➤ **(System Gaiav7):** خاص بتسجيل الهاتف (TLP) ودوره يتمثل في تخصيص شبك يحتوي

على معلومات خاصة بالزبون (طلب، عنوان... إلخ) حيث يقوم الزبون من خلاله بالإطلاع على

<sup>1</sup> تم إعداده بناء على معلومات مقدمة من القسم التجاري للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر- تبسة.

<sup>2</sup> تم إعداده بناء على معلومات مقدمة من قسم الإدارات العمومية للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر- تبسة.

<sup>3</sup> تم إعداده بناء على معلومات مقدمة من مصلحة إدارة علاقات الزبون لمديرية العمليات لاتصالات الجزائر- تبسة.

فواتيره عبر الانترنت، ونقل الملفات بواسطة نظام (GZP) وقبض مستحقات الفواتير الهاتفية وفواتير الانترنت.

➤ (System Billing): خاص بتسجيل الانترنت (ADSL) وهو عبارة عن خط مشترك رقمي يجمع بين كل من التكنولوجيا والتركييب لنقل معلومات رقمية بسيطة على الخط الهاتفي، منها تسجيل (Anis+) و (Fawri) و (Eazy) ثم تحويل التسجيل إلى (System Gaiav7) حيث إقتنت الشركة هذه البرامج، بهدف تسهيل التعامل مع الزبون.

## II. إجراءات الشركة للحفاظ على الزبون و الاستجابة لحاجاته والعروض المقدمة له

### 1- الاستجابة لحاجات الزبون

هناك علاقات داخلية مع التقنيين وخدمات مع المكاتب التقنية عن طريق الحاسوب والبرامج تتم الإجابة بمقبول أو غير مقبول، وتستجيب الشركة لحاجات الزبون من خلال الطلب المقدم عن طريق وثائق مقدمة من الشركة مثل طلب خط هاتف و انترنت، إذن مصلحة إدارة علاقات الزبون تعمل على تلبية حاجات وطلبات الزبون من مختلف المنتجات التي تقدمها الشركة ويمكن توضيح ذلك في ما يلي:

- إرضاء الزبون بواسطة وحدات تجارية وتقنية.
- تكوين الخدمة الشخصية لكل فرد على حسب تطلعاته ورغباته.
- تسيير ومراقبة ملفات الزبون ومعالجة الشكاوي والاحتياجات.
- تلبية حاجات الزبون عن طريق الأكشاك المتعددة الخدمات.
- يتم تدعيم الاستجابة لحاجات الزبون من خلال الاهتمام والتعرف عليهم والإصغاء لاهتماماتهم<sup>1</sup>

### 2- إجراءات الحفاظ على الزبون

من خلال مايلي:<sup>2</sup>

- معرفة الزبون: من خلال قاعدة بيانات الزبون المسجل فيها مختلف المعلومات الخاصة بالزبون.
- تجزئة الزبون: تقسم شركة اتصالات الجزائر زبائنهم على زبون خاص وزبون محترف (المنظمات) وعلى أساس التجزئة السابقة تتمكن شركة اتصالات الجزائر من تحديد قيمة كل فئة وبالتالي طرح العروض المناسبة لكل فئة والتي تلي حاجياتهم.

<sup>1</sup> تم إعداده بناء على معلومات مقدمة من مصلحة إدارة علاقات الزبون للمديرية العملية لاتصالات الجزائر -تبسة.  
<sup>2</sup> تم إعداده بناء على تقارير ووثائق شركة اتصالات الجزائر -تبسة.

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

- **الإستماع للزبون:** من خلال التحقيقات، دفاتر الملاحظات والشكاوي، مصلحة إدارة علاقات الزبون، مراكز الاتصال مما يسمح باتخاذ الإجراء التصحيحي المناسب لشكاوي الزبون.
  - **التحدث للعميل:** تفتح المنظمة عدة نوافذ للتحدث مع عملائها وإطلاعهم على الجديد من خلال الجرائد، والمجلات، ومواقع الانترنت، والاتصال المباشر بمناسبة الأبواب المفتوحة، ومعارض... إلخ.
  - **التشجيع:** من خلال إجراءات تحفيزية (**Les promotion**) وبطاقات اشتراك.
  - **إدارة شكاوي الزبون:** تتمثل في معالجة مشاكل جودة التغطية وضعف الإشارة و الانقطاعات المتكررة.
  - **خدمة الزبون:** وهي تقديم عدة خدمات وتوجيهات على مستوى مركز الاتصال والإرشادات وعلى مستوى نقاط البيع والوكالات التجارية وذلك للتحسين المستمر لمنتجات الشركة وكذلك التكنولوجيا المستعملة من خلال تصميم عروض بسيطة وسهلة الاستعمال مع توظيف مختصين في مجال الرد على شكاوي الزبون.
  - **النشاط الاعلاني:** من خلال الدعاية و الخيم و العروض المختلفة
  - **متابعة ولاء الزبون:** وذلك بإقامة دراسات وإستبيانات لعينات من زبائننا بشكل دوري لمعرفة جوانب الرضا من عدمه وبالتالي تحديد معدل رضا الزبون وولائه كأداة لتصحيح المسار واليقظة اتجاه تحركات المنافسين.
- ومنه فإن إجراءات الشركة للحفاظ على الزبون تكون من خلال العمل الدؤوب والمثابرة والعلم بالمستجدات عن طريق (**E-mail**)، والمنشورات والقيام بطلبات الزبون في مدة قصيرة.
- ### 3- العروض المقدمة من طرف الشركة للزبون
- أطلقت شركة اتصالات الجزائر مجموعة من العروض الجديدة في إطار سياسة التطوير الذاتي التي شرعت في تطبيقها منذ 2013 من أجل مواكبة المنافسة المطروحة حاليا في سوق الاتصالات في الجزائر ومن جملة أهم العروض تخفيضات مهمة جدا على شبكة الهاتف الثابت والانترنت وتتمثل العروض في مايلي:
- **عرض إيدوم الهاتف الثابت:** يحتوي عرض إيدوم على ثلاث صيغ، تتمثل الأولى في مكالمات غير محدودة طيلة الشهر داخل الولاية الواحدة بين خطوط شبكة الهاتف الثابت فقط بقيمة 250 دج شهريا، والصيغة الثانية تتمثل في مكالمات غير محدودة عبر كامل التراب الوطني عبر

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

شبكة الهاتف الثابت بقيمة 500 دج شهريا، مع تخفيضات تصل إلى % 30 للمكالمات الدولية.<sup>1</sup>

➤ عرض إيدوم للانترنت: يحل عرض إيدوم الانترنت (IDOOM- ADSL) محل العروض السابقة إيزي، وفوري، وأنيس+، ويوفر إتصال أسرع وغير محدود عبر الانترنت بتدفقات تتراوح بين 1 و 8 ميغابايت في الثانية ويتضمن خدمة برنامج الرقابة الأبوية (fi@amane).<sup>2</sup>

وهناك عروض أخرى تتمثل في مايلي:

➤ عرض (4GLTE): إن شركة اتصالات الجزائر تمكن الزبون من الاستفادة من الانترنت غير المحدود للجيل الرابع ذات التدفق العالي والجد عالي وبأسعار معقولة حسب القائمين على الشركة.<sup>3</sup>

➤ عرض (M∞HTARIF): وهو عرض شامل للمحترفين الراغبين في تطوير نشاطهم وهو عرض موجه للتجار وأصحاب المهن الحرة ويشمل مايلي :

- انترنت.

- خط ثابت 1000 دج (DOOM)

- مودام مجاني.

- جهاز هاتف لاسلكي بسماعتين.

- (ONECLICK) حل إنشاء ونشر مواقع الانترنت

➤ عرض (w!ci): وهو عرض (wifi)، أي الاستفادة من الانترنت خارج المنزل مع الخدمة الجديدة

(w!ci) لاتصالات الجزائر فهي صيغ اتصال وأسعار متلائمة مع احتياجات الزبون مع اختياره

يوم واحد، أسبوع، أو شهر.

➤ عرض (fimaktabati): مع البطاقة الجديدة (fimaktabati) الأكاديمية يمكن الإطلاع على

آخر الكتب متعددة التخصصات لأكثر من 300 دور نشر دولية رائدة في مجال تخصصها،

حيث يتم طلب البطاقة من إحدى وكالات التجارية لاتصالات الجزائر وكل الكتب يمكن الإطلاع

عليها على الموقع الإلكتروني ([www.fimaktabati.dz](http://www.fimaktabati.dz))

<sup>1</sup> تم إعداده بناء على معلومات من موقع جريدة البلاد 2014/05/28 m.elbilad.net

<sup>2</sup> تم إعداده بناء على معلومات من موقع جريدة النهار 2014/03/30 www.ennaharonline.com

<sup>3</sup> تم إعداده بناء على معلومات مقدمة من الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تبسة ومن الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر

➤ عرض خلاص (khlass): وهي الخدمة الجديدة للدفع الإلكتروني لشركة لاتصالات الجزائر، فمعنى خدمة خلاص يمكن إعادة تعبئة حسابكم (idoom) أو دفع فاتورتكم الهاتفية (idoom) في أي وقت وبكل أمان عبر حسابكم البريدي (ccp) ومن مزاياها انتهاء التنقلات والمعاملات النقدية والوقت الضائع والتأخيرات، ويتم الاستفادة من هذا العرض عن طريق ملئ استمارة الاشتراك على مستوى مكتب البريد ثم القيام بإجراء المعاملات ببعض النقرات على الموقع الإلكتروني (www.idoom.dz) وللمزيد من المعلومات عن هذا العرض الاتصال من الهاتف على الرقم 10، أو زيارة الموقع الإلكتروني (www.at.dz) .

ومما تقدم يتضح أن شركة اتصالات الجزائر من الشركات الناشطة في مجال الاتصالات تتوفر على هيكل تنظيمي منظم يعكس طبيعة نشاطاتها، وقد تبين أن هناك مساح حثيثة لاستغلال تكنولوجيا المعلومات وما تتيحه من تطبيقات في سبيل خدمة الزبون و إدارة علاقتها معه بشكل كفاً وفعال. **المطلب الرابع: قياس فعالية قوى البيع في المديرية العملياتية -تبسة-**

سطرت إدارة اتصالات الجزائر أهداف أساسية منذ 01 جانفي 2003 وكانت هذه الأهداف هي الجودة والفعالية والنوعية، ومن الأهداف الأساسية لاتصالات الجزائر تتفرع عدة أهداف ثانوية.

#### أولاً: أهداف الوكالة

بالنسبة للمديرية العملياتية لولاية تبسة فقد يتمثل الهدف الأول والأساسي لها في الهدف الكمي، حيث تسطر إدارة المبيعات في كل سنة أهداف كمية تخص حجم مبيعات معين وتعمل وكالة تبسة على تحقيق ذلك الهدف.

أما بالنسبة للأهداف الثانوية هي أهداف نوعية تتمثل في نقل صورة جيدة عن المؤسسة، جمع المعلومات عن السوق كل فترة، كسب أكبر حصة سوقية ممكنة، إرضاء الزبائن وتعزيز إدراكهم حول الخدمات المقدمة<sup>1</sup>.

#### ثانياً: الإستراتيجية

ليست لإدارة المبيعات إستراتيجية موضوعة مسبقاً، بل هي عبارة عن قرارات تأتي من إدارة اتصالات الجزائر تلتزم إدارة المبيعات بتنفيذها حسب المدة المحددة.

<sup>1</sup> [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.dz)، تاريخ الاطلاع 2019/05/31، الساعة 15.46

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

أما بالنسبة للإستراتيجية العامة لاتصالات الجزائر فقد تتمثل في وضع خارطة طريق بعيدة المدى تسعى لتحقيقها وتطبيقها حتى هذا اليوم ومن هذه الاستراتيجيات:<sup>1</sup>

- ✓ ربط جميع الجزائريين والمؤسسات بشبكة الانترنت ذات تدفق عالي لتحقيق اقتصاد رقمي يعود بالنفع على الوطن بأكمله من خلال تحسين جودة الشبكة كما ينظر إليها كل زبون؛
- ✓ وضع الزبائن في محور قرارات المؤسسة وإجراءاتها؛
- ✓ توفير خدمات وبأسعار تنمashi وتطلعات الزبائن؛
- ✓ توفير خدمات مختلفة وبأسعار مغرية لجميع المواطنين.

### ثالثا: مطابقة النتائج مع الأهداف الموضوعية

تقاس فعالية قوى البيع في وكالة تبسة من خلال بلوغ الأهداف المسطرة، وعادة ما يتم مقارنة النتائج من خلال معرفة حجم المبيعات، فمن خلال معلومات قدمت من طرف رجل البيع المسؤول يمكن توضيح فعالية قوى البيع من خلال معطيات الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): نتائج مبيعات وكالة تبسة للسنوات الآتية: 2016، 2017، 2018

نوع الخدمة	السنوات	الأهداف	النتائج	النسبة
خدمة الهاتف الثابت	2016	8000	4213	52.66 %
	2017	10200	5959	58.42 %
	2018	6000	5654	94.23 %
خدمة الانترنت	2016	11000	5160	46.91 %
	2017	1150	5720	49.74 %
	2018	6600	5876	89.03 %
خدمة 4GLTE	2016	7544	7872	104.35 %
	2017	5000	3050	61.00 %
	2018	6000	4614	76.9 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معلومات محصلة من مصلحة الدائرة التجارية للمديرية

يوضح الجدول حجم المبيعات المسطرة في كل سنة "الأهداف" ومدى تحقيق قوى البيع لهذه الأهداف

<sup>1</sup> [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)، تاريخ الاطلاع 2019/05/31، الساعة 20.25

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

"النتائج"، حيث بالنسبة لخدمة الهاتف الثابت فقد يلاحظ من خلال المعطيات أن إدارة المبيعات تزيد في حجم المبيعات كل سنة وبالمقابل يعمل رجال البيع على تحقيق نسب أكبر في كل سنة بالنسبة لهذه الخدمة.

أما خدمة الانترنت فقد وضعت إدارة المبيعات خلال سنة 2016 على حجم مبيعات يقدر ب: 14300 وذلك حسب احتياجات السوق.

لكن خلال السنتين 2017 و 2018 تراجعت حجم المبيعات المسطرة وذلك يعود لتثبغ السوق بهذه الخدمة، وبالرغم من تراجع حجم المبيعات إلا أنها حققت نسبة مبيعات كبيرة في سنة 2018 مقارنة بالسنتين الماضيتين، وذلك بفضل كفاءة قوى البيع.

وبالنسبة لخدمة 4GLTE هنا يتضح جهود قوى البيع في بلوغ أعلى حجم و أكبر من المتوقع بالنسبة لهذه الخدمة ومقارنة مع الخدمات الأخرى، حيث كانت نسبة المبيعات 104.35 %

وحافظت قوى البيع على نفس المستوى من التحسن خلال سنة 2018 حيث حققت نسبة 61 % من المبيعات بالرغم من تراجع الهدف المتوقع مقارنة بالسنوات السابقة.

يعود نجاح قوى البيع في تحقيق الأهداف المسطرة على مهارتهم الوظيفية هذا طبعاً يعود إلى نجاح التدريب.

### المبحث الثاني: دراسة منهجية للبحث

بعد القيام بتقديم نظرة عن مؤسسة اتصالات الجزائر والمديرية العملياتية بولاية تبسة، سيتم التعرف في هذا المبحث على إجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان لمعرفة مدى تأثير الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية من خلال تجميع البيانات من العينة المختارة، وتحليلها.

### المطلب الأول: عينة الدراسة واداء جمع البيانات

لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

قبل تحديد العينة المختارة يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة، وهذا الأخير هو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، فمجتمع الدراسة هو جميع مستهلكي وكالة تبسة لاتصالات الجزائر.

أما عينة الدراسة هي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، فقد تم

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-تبسة-

اختيارهم بشكل عشوائي، ونظرا لعدم القدرة على الحصول على العدد الإجمالي لمشاركي وكالة تبسة لتقدير حجم العينة، فقد تمت الدراسة على اختيار عينة عشوائية من المجتمع وبلغ عدد أفرادها 50 عينة، ويمكن توضيح عينة الدراسة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): عينة الدراسة

عدد أفراد الدراسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
50	50	50	50

المصدر: من إعداد الطالبتين

يوضح الجدول عدد عينة الدراسة والبالغ عددهم 50 فرد، حيث وزعت عليهم 50 قائمة من الاستبيان وتم استرجاعها جميعا، وبعد عملية الفرز تم إيجاد أنها جميعا صالحة للتجميع والتحليل.

### ثانيا: أداة الدراسة

قصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ويمكن توضيح محتويات الاستبيان واختبار قياس ثباتها وصدقها من خلال العناصر الموالية:

#### 1- محتويات الاستبيان

تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد احتوت الاستمارة على محورين تتضمن متغيرات الدراسة، وفي شكلها النهائي احتوت الاستمارة على 16 سؤالاً مقسمة على جزئين أساسيين هما:

➤ **الجزء الأول:** خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية وتتمثل في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؛

➤ **الجزء الثاني:** خصص هذا الجزء لمحاوَر الدراسة حيث قُسم بدوره إلى جزأين:

✓ **المحور المستقل الرئيسي (الإعلان):** وتضمن 07 عبارات مقسمة من (01-07)

✓ **المحور التابع (ولاء الزبون):** وقد احتوى على 09 عبارات. من العبارة (08) إلى غاية العبارة

(16)

#### 2- مقياس الاستبيان

لتحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول الموالي:

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

الجدول رقم (03): مقاييس الإستبيان

الاجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

يوضح الجدول أن مقياس الاستبيان هو مقياس ليكارت الخماسي، حيث أعطي لكل مقياس درجة

بداية بغير موافق بشدة التي أعطي لها رمز 1، نهاية بموافق بشدة التي أعطي لها الرمز 5.

### 3- صدق الاستبيان وثباته

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها وقد تم التحقق من ذلك

عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

-تبسة-، وفي ضوء الملاحظات المطروحة تم تعديل الاستمارة.

### المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف

المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينهما، بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات

بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss"، حيث تضمنت المعالجة

الأساليب الإحصائية التالية:

### 1- التكرارات والنسب المئوية

استخدمت التكرارات والنسب المئوية في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه

محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}}$$

### 2- معامل ألفا كرونباخ

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

**A:** يمثل ألفا كرونباخ؛

**N:** يمثل عدد الأسئلة؛

**Vt:** يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة؛

**Vi:** يمثل التباين لأسئلة المحاور .

### 3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغييرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum(Xi - \bar{X})^2}}{N}$$

### 4- اختبار التوزيع الطبيعي

سيتم استخدام اختبار كولمجروف- سميرونوف أو ما يعرف بـ (Sample K-S) Test de لمعرفة طبيعة التوزيع الذي تتبعه بيانات الدراسة هل هو طبيعي أم لا.

### 5- اختبار T لعينة واحدة

تم اعتماد اختبار one sample T- test لمعرفة مدى دلالة اجابات افراد العينة واستجابتهم للأسئلة الموجهة لهم، زلاختبار فرضيتي الدراسة المتعلقة بمستوى الاعلان وولاء الزبائن.

### 6- معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها أي ارتباط ولاء الزبون بالإعلان، أما معامل التحديد فيستخدم لمعرفة مدى قدرة هذا الاخير(الاعلان) على تفسير التغير الحاصل في ولاء الزبون.

وتجدر الاشارة إلى أن اجراء هذه الاختبارات الاحصائية سيتم عند مستوى دلالة 5%.

### المطلب الثالث: عرض و تحليل بيانات الدراسة

قبل اختبار لابد من تحليل مختلف بيانات الدراسة من خلال هذا المطلب.

### أولاً: عرض و تحليل البيانات الديموغرافية

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

### المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج الاستبيان

وضع الاستبيان النهائي حيث تم التأكد من صدقه وثباته من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور:	معامل الثبات
المحور المستقل (الإعلان)	0.683
المحور التابع (ولاء الزبون)	0.688
معامل الاستبيان الكلي	0.767

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على اعتمادا على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 04)

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل الصدق والثبات للاستبيان مرتفع بنسبة جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسب جيدة، وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%)، وهذا يدل على أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه، إذن يسمح باستعمال هذه الاستمارة والوثوق في النتائج المتوصل إليها.

### أولاً: تصميم و تحليل الجداول

سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالقسم الأول من الاستبيان، لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي) في وكالة اتصالات الجزائر تبسة.

#### 1- متغير الجنس

يتضح تحليل متغير الجنس خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس

البيان	التكرار	النسبة %
أنثى	35	70
ذكر	15	30
المجموع	50	100%

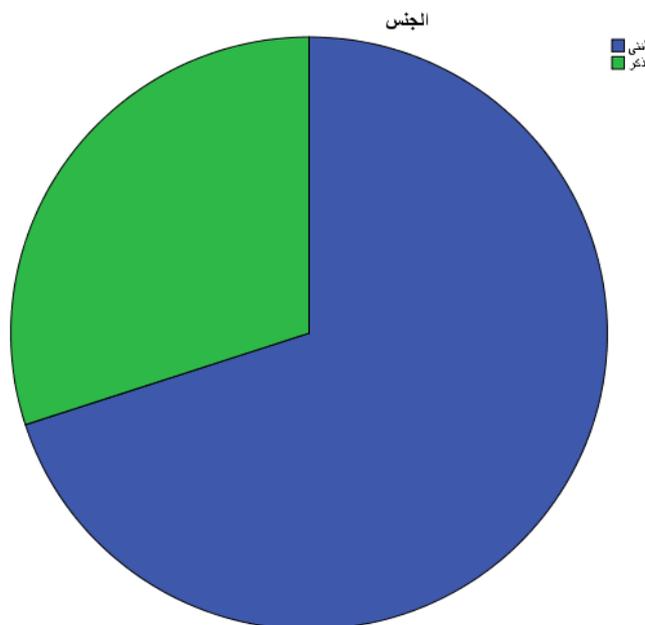
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على اعتمادا على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، حيث قدرت نسبتهم بـ 70 % ، بعدد

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-تبسة-

35 فردا، في حين قدرت نسبة الذكر بـ 30% من إجمالي عينة الدراسة، حيث قدر عددهم بـ 15 فردا. والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على اعتمادا على نتائج SPSS

### 2- متغير الفئة العمرية

يوضح الجدول الآتي متغير الفئة العمرية

الجدول رقم (07): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية

النسبة %	التكرار	البيان
68	34	18-30 سنة
18	9	30-40 سنة
10	5	40-50 سنة
4	2	أكبر من 50 سنة
100	50	المجموع

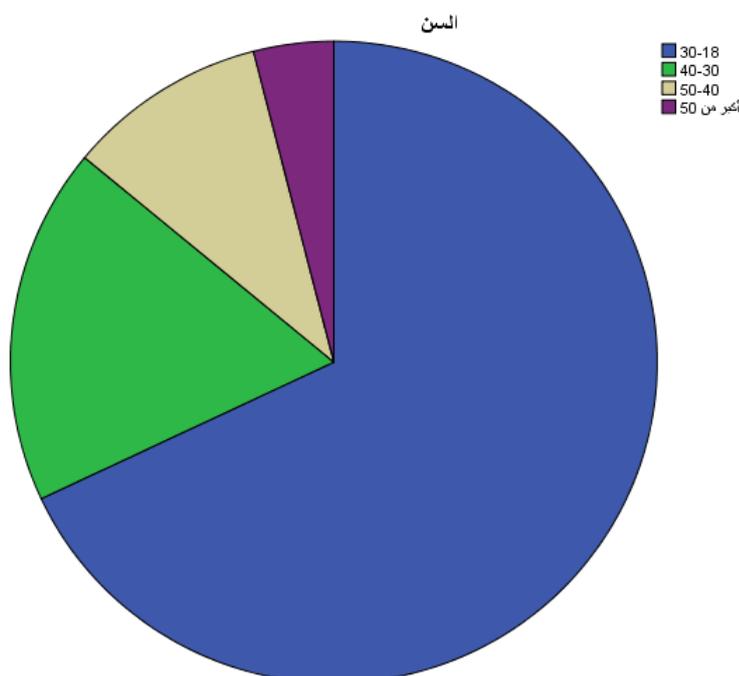
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على اعتمادا على نتائج SPSS

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

يوضح الجدول أن معظم أفراد مجتمع الدراسة كان أغلبهم من فئة (من 18 إلى 30 سنة)، حيث بلغت نسبة أفراد العينة في هذه الفئة 68 % بعدد 34 مبحوث من إجمالي العينة، وقد جاءت باقي الفئات كما هو موضح في الجدول أعلاه، ومنه يُستنتج أن أغلبية أفراد العينة في الوكالة هم شباب الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، مما يدل على اهتمام هذه الفئة العمرية بخدمات اتصالات الجزائر.

والشكل التالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على اعتمادا على نتائج SPSS

### 3- متغير المستوى التعليمي

توزيع أفراد العينة وفق المؤهل العلمي موضحة حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً للمستوى العلمي

النسبة %	التكرار	البيان
0	0	ابتدائي
0	0	متوسط
6	3	ثانوي

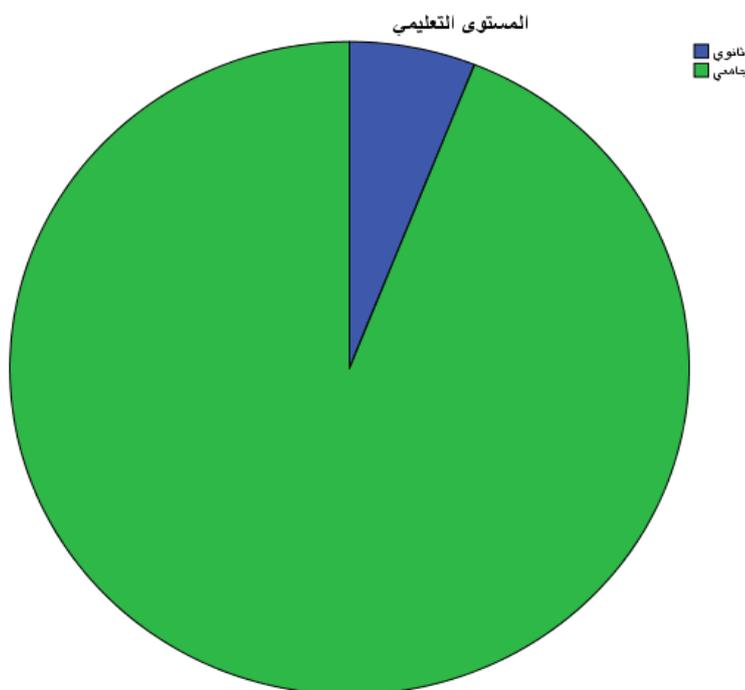
## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

94	47	جامعي
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على اعتمادا على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 04)  
يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي كانت من المستوى الجامعي حيث بلغ عدد المبحوثين 47 فردا بنسبة قدرت بـ: 94 % ، في حين جاءت باقي النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على اعتمادا على نتائج SPSS

### ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي

تم استخدام اختبار كولمجروف-سميرنوف أو ما يعرف بـ (Sample K-S) وذلك لمعرفة فيما اذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ام لا، ومن ثمة تحديد نوع الاختبارات التي ستوظف في تحليل البيانات ثم ستستخدم لاختبار فرضيات الدراسة هل هي معلمية أم غير معلمية، وبالنسبة للدراسة الحالية سيتم اعتماد نتيجة هذا الاختبار لتحديد نوع اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T- test) معلمية أم غير معلمية. إذن، تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي حسب هذا الاختبار (التوزيع الطبيعي) اذا كان

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-تبسة-

مستوى المعنوية أكبر من 5% (0.05) والعكس في الحالة العكسية. وبالنسبة لنتائج فقد كانت كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة (Sing)	قيمة الاختبار	محاور الاستبيان
0.200	0.068	الاعلان
0.008	0.160	ولاء الزبون
0.200	0.091	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح ان بيانات محور الاعلان تتبع التوزيع الطبيعي كون مستوى الدلالة كان اكبر من 5% وكذلك الامر بالنسبة للاستبيان ككل، على خلاف بيانات محور ولاء الزبون التي توزعت بشكل غير طبيعي كون مستوى الدلالة كان اقل من 5%.

### ثانيا: تحليل محاور الدراسة

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستمارة.

#### 1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور الإعلان

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1-07) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (09): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل (الإعلان)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى معنوية اختبار T	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	للإعلان دور كبير في التعريف بخدمات اتصالات الجزائر	3.50	1,233	0.006	1	موافق	مرتفع

الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-تبسة-

2	تتميز إعلانات اتصالات الجزائر بسهولة فهمها	3.04	1.261	0.823	6	محايد	متوسط
3	تعرض اتصالات الجزائر خدماتها من خلال الملصقات و وسائل النقل بشكل مناسب	2.94	1.202	0.726	7	محايد	متوسط
4	تعرض اتصالات الجزائر خدماتها من خلال موقعها بشكل مناسب	3.10	1.282	0.584	4	محايد	متوسط
5	تعرض اتصالات الجزائر خدماتها من خلال الإذاعة والتلفاز بشكل مناسب	3.26	1.192	0.129	2	محايد	متوسط
6	تعلن اتصالات الجزائر خدماتها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب	3.08	1.275	0.659	5	محايد	متوسط
7	الوسائل المستخدمة في الإعلان لدى اتصالات الجزائر مناسبة	3.20	1.125	0.215	3	محايد	متوسط
	<b>اجمالي درجة محور الإعلان</b>	<b>3.16</b>	<b>0.503311</b>	<b>0.000</b>	<b>2</b>	<b>محايد</b>	<b>متوسط</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على اعتمادا على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو (الحياد) بالنسبة لأغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.16 بالنسبة للدرجة الكلية، وهو ما يؤكد أن أفراد عينة لا يتجهون بالسلب ولا بالإيجاب على كل أغلب فقرات هذا المحور، حيث كان اتجاههم (محايد) وينسب متوسطه، ما يدل على أن أفراد المؤسسة عينة الدراسة لا يوافقون على عبارات محور الإعلان، في حين اتجه أفراد عينة الدراسة فيما يخص العبارة (01) اتجاه موافقة وبمستوى مرتفع ما يدل على أن عينة الدراسة ترى في أن للإعلان دور كبير في التعريف بخدمات اتصالات الجزائر، و

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-تبسة-

ما يؤكد ذلك هو مستوى دلالة اختبار T الذي كان يقل عن 0.05 على خلاف العبارات السبعة الموالية والتي كانت اجاباتها غير دالة احصائيا كون مستوى المعنوية فاق 5% في جميع العبارات (من 02 إلى 07).

### 2- استجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور ولاء الزبون

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (8-16) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في ظل نتائج اختبار one sample T- test غير المعلمي كون بيانات هذا المحور تتوزع بشكل غير طبيعي.

الجدول رقم (15): استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير التابع (ولاء الزبون)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى معنوية اختبار T	الدرجة	الاتجاه	المستوى
08	سأستمر فى التعامل مع اتصالات الجزائر	3.56	1,146	0.001	3	موافق	مرتفع
09	أتعامل مع اتصالات الجزائر لتقتي الكبيرة فيها	3.20	1.050	0.184	5	محايد	متوسط
10	لا انوي التحول إلى مؤسسة أخرى	2.88	1.288	0.513	9	محايد	متوسط
11	أدافع عن اتصالات الجزائر عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	3.04	1.195	0.814	8	محايد	متوسط
12	أشجع أصدقائي و أقاربي للتعامل مع اتصالات الجزائر	3.22	0.910	0.094	4	محايد	متوسط
13	استطاعت اتصالات الجزائر خلق صورة واضحة عنها لدي	3.12	1.189	0.479	6	محايد	متوسط

الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

متوسط	محايد	7	0.666	0.978	3.06	اشعر بالارتياح عندما أتعامل مع اتصالات الجزائر	14
مرتفع	موافق	1	0.000	1.182	3.70	تزيد درجة ولائي لاتصالات الجزائر إذا قامت بإدخال تحسينات و تعديلات على خدماتها	15
مرتفع	موافق	2	0.002	1.308	3.62	أقدم اقتراحاتي وملاحظاتي وأفكاري لاتصالات الجزائر والعاملين بها بهدف تطويرها	16
متوسط	محايد	1	0.000	0.551	3.26	اجمالي درجة محور ولاء الزبون	06

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على اعتمادا على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن أفراد مجتمع الدراسة لا يتجهون بالسلب ولا بالإيجاب على أغلب فقرات هذا المحور، حيث كان اتجاههم (محايد) وبنسب متوسطة، وهو ما تشير له النسبة الكلية للمحور التي قدرت بـ 3.26 للدرجة الكلية للمحور وبمستوى متوسط، ما يدل على أن أفراد المؤسسة عينة الدراسة لا يوافقون ولا يرفضون عبارات محور ولاء الزبون في المؤسسة، هذا باستثناء العبارتين (08 و 15 و 16) التي وافق عليها أفراد عينة الدراسة، إذ يرون أنهم سيستمرون في التعامل مع اتصالات الجزائر، وتزيد درجة ولائهم إذا أدخلت المؤسسة تعديلات على خدماتها، و أيضا يقومون بتقديم اقتراحاتهم وملاحظاتهم وأفكارهم للمؤسسة و العاملين بها بهدف تطويرها، وما يؤكد ذلك هو دلالة هذه العبارات احصائيا حيث لم تتجاوز مستويات معنوية اختبار T الـ 5% بالنسبة لهذه العبارات على خلاف العبارات التي كان الرأي بشأنها محايدا.

#### المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا العنصر اختبار الفرضيات الثلاث الاخيرة للدراسة (الفرضية الثالثة، الرابعة والخامسة) كونها ترتبط بجانبها التطبيقي.

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

### أولاً: اختبار الفرضية الثالثة

لاختبار الفرضية التي كان نصها "تطبق المديرية الاعلان بشكل متوسط"، سيتم الاعتماد على نتائج المتوسطات الحسابية ونتائج اختبار one sample T- test (المعلمي) (كون بيانات محور الاعلان تتبع التوزيع الطبيعي) (الموضحة في الجدول الموالي):

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

المستوى	مستوى معنوية اختبار T	المتوسط الحسابي	الاعلان
متوسط	0,000	3.16	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

بالاعتماد على دلالة النتائج البارزة في الجدول حيث كان مستواها يقل عن 5% (تساوي 0.000) يمكن القول بأن مستوى الاعلان الذي تطبقه المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- متوسط، ذلك أن المتوسط الحسابي للمحور و المعادل لـ 3.16 و الواقع في المجال [2.60 - 3.39] يؤكد ذلك، كما يثبت ويقبل الفرضية الثالثة موضع الاختبار، والتي كان مفادها "تطبق المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- الاعلان بشكل متوسط".

### ثانياً: اختبار الفرضية الرابعة

بنفس المنهجية المتبعة لاختبار الفرضية الثالثة، سيتم اختبار الفرضية الرابعة المتمثلة في: تحضى المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- بمستوى ولاء متوسط من قبل زبائننا"، ولكن في ظل نتائج اختبار one sample T- test غير المعلميكون بيانات محور ولاء الزبون لا تتوزع بشكل طبيعي.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

المستوى	مستوى معنوية اختبار T	المتوسط الحسابي	ولاء الزبون
متوسط	0,000	3.26	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

بالنظر الى قيمة المتوسط الحسابي لمحور ولاء الزبون التي بلغت 3.26 والواقعة ضمن حدود المجال [2.60 - 3.39]، فهذا يعني أن أفراد العينة المستجوبين يؤكدون أن مستوى ولائهم للمؤسسة محل الدراسة متوسط ويتفقون بخصوص هذا الرأي كون مستوى معنوية اختبار T كان أقل من 5% ، وهو ما

## الفصل الثاني: دور الاعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

يثبت الفرضية الرابعة ويسمح بقبول نصها الذي كان مفاده: "تحضى المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة بمستوى ولاء متوسط من قبل زبائننا".

### ثالثا: اختبار الفرضية الخامسة

باستخدام نتائج الانحدار الخطي البسيط سيوظف معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد لاختبار الفرضية الاخيرة للدراسة والتي كان مفادها: "توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل التحديد R <sup>2</sup>	القيمة الاحتمالية (SIG)	معامل الارتباط R	الإحصائيات
			المتغيرات
0.184	0.02	0,429	المتغير المستقل (الإعلان)
			المتغير التابع (ولاء الزبون)

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على اعتمادا على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم4)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين الإعلان و ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 42.9% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية متوسطة، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.02 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، و بالتالي تتأكد صحة الفرضية الخامسة على الرغم من أن العلاقة متوسطة وليست قوية، حيث أن هناك علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

### خلاصة الفصل

كان هذا الفصل مخصصا ليشمل الدراسة التطبيقية التي أجريت في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-تبسة- والتي كان الهدف منها إسقاط الجزء النظري لمتغيرات الدراسة للتعرف على دور الإعلان في تحقيق ولاء الزبون.

فمن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-تبسة- تم التعرف على جهود المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- في إدارة علاقتها مع الزين، وفي ضوء ما تم التعرض له من خلال المبحث الأخير لهذا الفصل والذي خصص لنتائج الدراسة المتمثلة في معرفة دور الإعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-.

وفي الأخير تم استخدام الانحدار البسيط لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، واتضح من خلال التحليل أن هناك دور ايجابي من طرف الإعلان في تحقيق ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-.



---

## خاتمة

---



### الخاتمة العامة

عالجت الدراسة الإشكالية التالية: ما هو دور الإعلان في تحقيق ولاء الزبون بالمؤسسة الخدمية وبالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-؟، و ذلك من خلال أن الإعلان أحد الوسائل الأساسية و الأكثر شيوعا في الترويج، فالإعلان كمنشأ اجتماعي و اتصالي و اقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه و الترويج له معتمدا في ذلك على الوسيلة الفعالة للإعلان بعد التخطيط الجيد للحملة الإعلانية و العمل و الأخذ بالأسلوب المناسب لها و كذلك يبث الرسالة الإعلانية الفعالة، و من ثم تبرز أهمية الإعلان في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين، و ذلك بإيصال الفوائد و المزايا الفريدة إلى الزبون من أجل كسب رضاه و من ثم ولاءه.

و الولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وهو يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والمنتج أو العلامة، والتزام (سلوكي وعاطفي) باستمرار التعامل معها وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك. وقد أصبح الولاء سبب رئيسي لضمان نمو المؤسسات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، فهو يسمح للمؤسسة باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق. وتعتمد المؤسسات على عدة وسائل لبناء ولاء زبائنهم وإنشاء علاقات قوية معهم، منها: نادي الزبائن، بطاقات الولاء، خدمات ما بعد البيع، والهدايا.

### 1- اختبار الفرضيات

لقد تم بناء على مختلف محطات الدراسة اختبار الفرضيات كما يلي:

- **الفرضية الجزئية الأولى:** و التي كان مفادها "يعتبر الاعلان من الأنشطة الثانوية داخل المؤسسة ويتسم بالبساطة في التنفيذ."

يعتبر الإعلان العنصر النشط داخل المؤسسة، حيث يعمل على خلق الطلب و الإدراك و الرغبة في الحصول على منتجات المؤسسة من طرف الزبون، كما يساعد الإعلان المؤسسات على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار، و منه يمكن القول أن النشاط الإعلاني فعال. و بالتالي تعد هذه الفرضية من الدراسة غير صحيحة.

- **الفرضية الجزئية الثانية:** و التي كان مفادها "يعتمد بناء ولاء الزبون على الحملات الإعلانية المكثفة"

## الخاتمة العامة

يعتمد بناء ولاء الزبون على عدة أدوات من بينها بطاقة الولاء، النوادي، الخدمات الإضافية، مواقع الانترنت و المجالات، ويمكن أيضا أن يعتمد على الوسائل الإعلانية المختلفة، و منه الفرضية الثانية من الدراسة غير صحيحة.

- الفرضية الجزئية الثالثة: و التي كان مفادها "تطبق المديرية الإعلان بشكل متوسط".

يمكن القول بأن مستوى الإعلان الذي تطبقه المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تيسة- متوسط، ذلك أن المتوسط الحسابي لمحور الإعلان و المعادل ل 3.16 و الواقع في المجال [2.60 - 3.39] يؤكد ذلك، و منه الفرضية الجزئية الثالثة من الدراسة صحيحة.

- الفرضية الجزئية الرابعة: و التي كان مفادها "تحضى المديرية بمستوى ولاء متوسط من قبل زبائننا".

بالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي لمحور ولاء الزبون التي بلغت 3.26 والواقعة ضمن حدود المجال [2.60 - 3.39]، فهذا يعني أن أفراد العينة المستجوبين يؤكدون أن مستوى ولائهم للمؤسسة محل الدراسة متوسط ويتفوقون بخصوص هذا الرأي كون مستوى معنوية اختبار T كان أقل من 5% ، و منه الفرضية الجزئية الرابعة من الدراسة صحيحة.

- الفرضية الجزئية الخامسة: و التي كان مفادها "توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية

بين الإعلان وولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر تبسة".

حسب التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS يتضح أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين الإعلان و ولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 42.9% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية متوسطة، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 18.4% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (ولاء الزبون) تعود للمتغير المستقل (الإعلان)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.02 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الخامسة على الرغم من أن العلاقة متوسطة وليست قوية، حيث أن هناك علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

بناء على ما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية و التي كان مفادها يلعب الإعلان دورا كبيرا في تحقيق ولاء الزبون على مستوى المؤسسة الخدمية وعلى مستوى المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-

تبسة-، تم تأكيد صحة الفرضية الرئيسية في جزئها النظري من خلال أدوات بناء ولاء الزبون والوسائل الإعلانية و أيضا من خلال نموذج أيدا و نموذج التبني، أما في ما يتعلق بالجانب التطبيقي من الفرضية تم اختبارها من خلال دراسة علاقة الارتباط بين الإعلان وولاء الزبون، حيث اتضح من خلال نتائج برنامج SPSS أن معامل الارتباط يساوي 42.9%، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 18.4% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (ولاء الزبون) تعود للمتغير المستقل (الإعلان)، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية على الرغم من أن العلاقة متوسطة وليست قوية، حيث أن هناك علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وولاء الزبون في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

### 2- نتائج البحث

- يعمل الإعلان على استمالة الزبون وتحريك مشاعره لتجربة المنتج.
- يعمل الإعلان على بناء علاقة طويلة المدى كونه يهدف إلى التفاعل مع الزبون لمعرفة احتياجاته ورغباته وتلبيتها على المدى الطويل.
- المهمة الأساسية للمنظمة ليست فقط خلق وجذب الزبون، وإنما المحافظة عليه وكسب ولاءه.
- فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري، و لا بد منه للبقاء في السوق و الوصول إلى التميز والريادة، و أصبحت المنظمات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنها وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم؛
- تعتبر القيمة والرضا مقدمات أساسية لبناء الولاء، فإنشاء قيمة أعلى من المنافسين لدى الزبون سيؤدي إلى زيادة مستوى الرضا لديه، مما سيرفع من احتمال تحوله إلى زبون وفيّ
- يؤثر الإعلان في الولاء عن طريق نموذج أيدا و نموذج التبني.
- تقوم المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بتصنيف المستهلكين إلى مستهلك بسيط، مستهلك نهائي، وأصحاب المهن الحرة، أي تعمل على استقطاب عدد متنوع من الزبائن؛
- تقوم المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بتخصيص قوى البيع جغرافيا حسب المستهلك النهائي في ولاية تبسة إلى فروع بالإضافة إلى الوكالة المركزية؛
- على الرغم من أن مؤسسة اتصالات الجزائر المركزية تقوم بالإعلان على مختلف الوسائل إلا أن المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- تكثفي فقط بالدعاية والمطويات والمعارض عند الخيم ومختلف العروض؛

- تحقق قوى البيع سنويا نتائج في المبيعات حسباً للأهداف الموضوعة.

### 3- الاقتراحات

على المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- أتعطي أن اهتماما متزايدا بالإعلان و التعريف بمنتجاتها على مستوى الولاية و الاستفادة من مزايا الوسائل الاعلانية التي تعتمدھا.

### 4- آفاق الدراسة

أثناء دراسة الموضوع وتحليل جوانبه تبين أنه يتضمن مفاهيم جديدة كل مفهوم يمكن أن يشكل مجال بحث واسع لذلك تم اقتراح المواضيع التالية لكي تكون نقطة بداية لبحوث مستقبلية:

✓ العوامل المؤثرة على ولاء الزبون الالكتروني.

✓ دور وسائل الإعلان في بناء الصورة الذهنية وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية.



---

## قائمة المصادر والمراجع

---



### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولاً: الكتب بالعربية

- (1) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2000.
- (2) بشير عباس العلق، الترويج و الإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- (3) بشير العلق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث -مدخل شامل-، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009.
- (4) بشير العلق و علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان (أسس نظريات و تطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 1998.
- (5) خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- (6) عبد السلام ابو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001.
- (7) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، توزيع مكتبة كوميت، القاهرة. 2003
- (8) عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية و التطبيق، دار المناهج، الأردن، 2006.
- (9) علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- (10) علي مفلح الزغبى، الاعلان الفعال، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2009،
- (11) عنبر ابراهيم شلال، إدارة الترويج و الاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- (12) فداء حسين و آخرون، تصميم الاعلان والترويج الالكتروني، الطبعة الاولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009،
- (13) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004،
- (14) محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية، للنشر و التوزيع، مصر، 2000.

## قائمة المصادر و المراجع

- 15) محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2011
- 16) معراج هوارى و ريان أمينة، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2012.
- 17) منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- 18) نزار عبد المجيد و فارس محمد فؤاد التقشيني، التسويق المبني على المعرفة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و الإشراف، عمان، 2013

### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1) Christian michon , **Le Merkateur**, édition Pearson, Paris, 2003
- 2) Christophe Terrasse **L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application`a la comparaison de fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs**, Thèse pour l'obtention du titre de doctores science de gestion, Ecole des hautes études commerciales, paris, 2006,
- 3) Dick and Basu, **Cunustomer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framwork**, Journal of the Academy of marketing Science, Vol 22
- 4) G.Lewi , C.Roglino , **Mémento pratique du branding** , village mondiale , Paris , 2006
- 5) G.Lewi , **branding management** , Pearson Education , Paris , 2005
- 6) Jean Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, édition d'organisation, paris, 2008
- 7) Mezouar Mohammed Amine, **la fidélisation de la clientèle dans les assurances, magister en sciences de gestion option marketing**, faculté de sciences économiques de gestion et des sciences commerciales, université Abou-Bekr Belkaid Tlemcen, Algérie, 2012.
- 8) Paul Szwarc, **Researching customer satisfaction and loyalty**, kogan-page, London, 2005.

### ثالثا: المجلات والجرائد

- 1) مسلتي عامر و لرباع الهادي، الإعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري تجاه علامة" حمود بوعلام" للمشروبات الغازية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد 52، ديسمبر 2018.

### رابعا: المذكرات ورسائل التخرج

- 1) عمروش نجوى، دور الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.

## قائمة المصادر و المراجع

---

- (2) محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
- (3) ميسون بالخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010.
- خامسا: المواقع الإلكترونية
- (1) [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

## ملخص

بعد الانفتاح الاقتصادي في الجزائر عامة وخاصة في قطاع الاتصالات وتشبع السوق وزيادة المنافسة، تعمل كل مؤسسة جاهدة من أجل الاحتفاظ بزبائنها الحاليين وتوطيد علاقة طويلة المدى وبناء جسر التواصل مع زبائنها .

ولذلك هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير الإعلان في تحقيق ولاء زبائن المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-تبسة-، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 50 فردا تم توزيع عليهم الاستبيان و تم تفريغ البيانات وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي spss من اجل معرفة العلاقة الموجودة بين الإعلان وولاء زبائن المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان، ولاء الزبون

## Résumé

Après l'ouverture économique en Algérie en général et plus particulièrement dans le secteur des télécommunications, la saturation du marché et la concurrence accrue, chaque organisation s'efforce de fidéliser ses clients actuels, de consolider ses relations à long terme et de créer un pont de communication avec ses clients.

Le but de cette étude était d'identifier l'effet de la publicité sur la fidélisation des clients de la direction opérationnelle d'Algérie-Tebessa Communications: un échantillon aléatoire de 50 personnes a été sélectionné, les données ont été analysées et analysées via le programme statistique. Publicité et fidélité des clients de la direction opérationnelle d'Algérie Telecom.

**Mots-clés:** publicité, fidélisation de la clientèle