



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: الاتصال و العلاقات عامة

الموضوع:

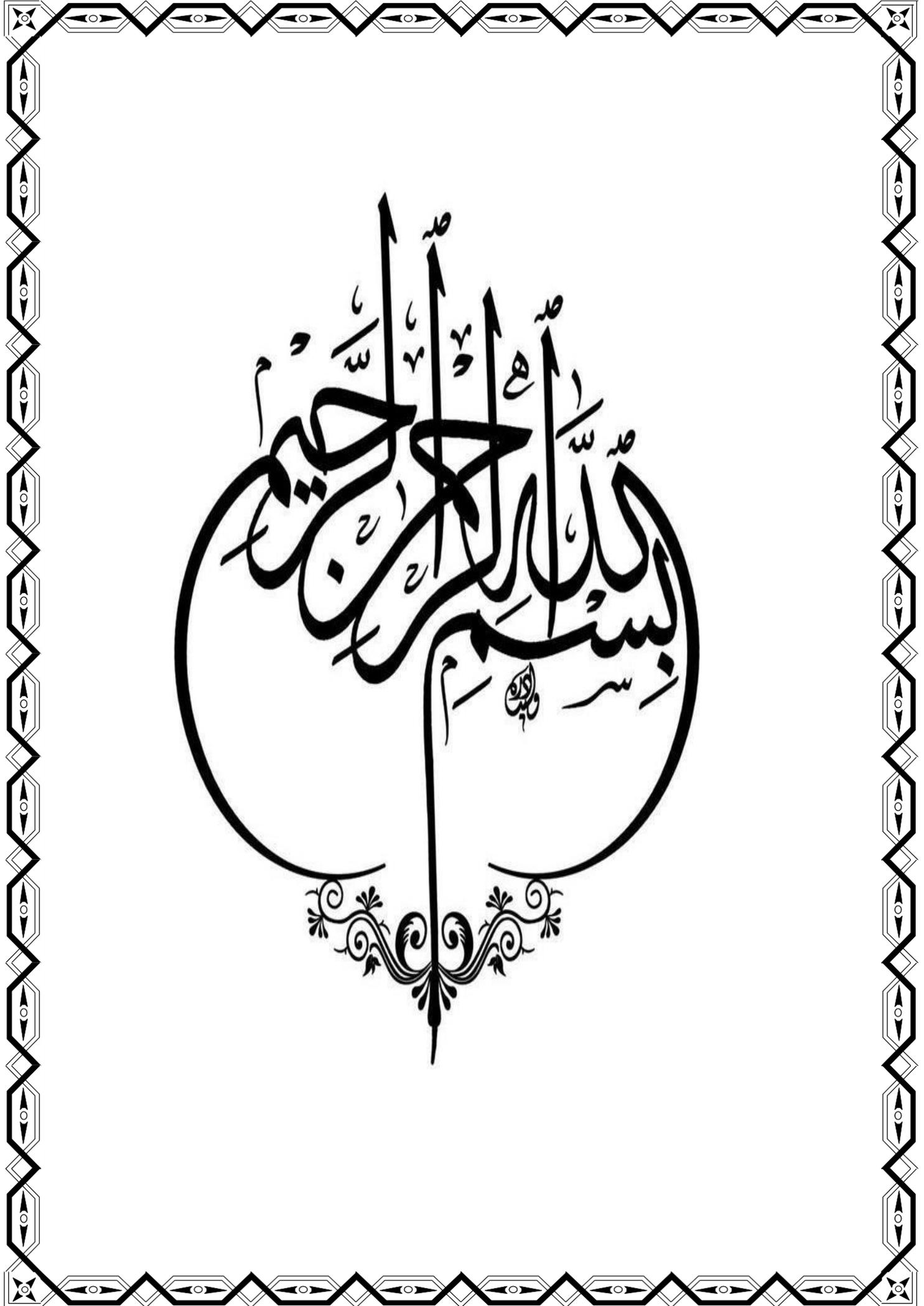
مساهمة الإشهار في تعزيز ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية
-دراسة مقارنة بين مؤسسة "عمر بن عمر" بالجزائر ومؤسسة "رندة" بتونس
- للعجائن-

إشراف الأستاذة:
- د. دحدوح منية

إعداد الطلبة:
- مكناسي نشوة
- قروي سارة
- بوهالي كريمة

السنة الجامعية: 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و تقدير

نشكر الله سبحانه و تعالى على إعانتة لنا على إتمام هذه المذكرة

فالحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه

و شكر كبير و عرفان للدكتورة المشرفة "دحدوح منية" على قبولها الإشراف علينا و على توجيهاتها القيمة و إشرافها على كل تفاصيل المذكرة من بداية إنجازها إلى نهايتها،

كلمات الثناء لا توفيك حقه.. فلكي منا خالص الشكر و التقدير

كما نشكر أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال على كل ما قدموه لنا من تعليم و تدريس و

تنمية لمعارفنا طيلة الخمس سنوات

و الشكر الخالص للأساتذة المناقشين الذين شرفونا بمناقشة المذكرة و إثرائها

و شكر خاص إلى السيد "حسني جيدان" المدير العام لمصلحة التسويق بمؤسسة "رندة"

بتونس، على حفاوة الاستقبال و المساعدة الكبيرة لإنجاز الجانب التطبيقي الخاص بتونس

و شكر خاص إلى كل الموظفين العاملين بمؤسسة "رندة" و مؤسسة "عمر بن عمر"

و شكر خاص للدكتور التونسي "سامي مالك" أستاذ بمعهد الصحافة و علوم الأخبار

بجامعة منوبة على إرشاداته و توجيهاته خلال فترة التواجد بتونس

دون أن ننسى تقديم الشكر لكل من قدم لنا يد العون و وقف بجانبنا طيلة فترة إنجاز

المذكرة من قريب أو من بعيد و لو بالكلمة الطيبة

إهداء

إلى من دعماني لكي أصل إلى ما أنا عليه الآن.. إلى من جاهدنا لأجل أن أعتلي سلم

النجاح..

إلى نبع الطيبة "أمي و أبي" أدامكما الله تاج فوق رأسي

إلى سندي في هذه الحياة.. توأمي "رائد"

إلى من أثروني على أنفسهم.. عزيزتاي أختاي "آمال" و "أميرة"

إلى عنقود الدار و فرحتها روح خالته "رسيم"

إلى الغالية الدكتوراة "منية دحدوح" تعجز الكلمات عن وصفك..

إلى من وقف بجانبني طيلة فترة إقامتي بتونس.. السيد "حسني جيدان"

إلى من شاركتاني في المذكرة و اجتزنا معا كل المشوار صديقتاي "سارة" و "كريمة"

نشرة

إهداء

أهدي هذا العمل إلى روح والدي الغالي رحمه الله،

فأنت دائما تعيش في قلبي..

إلى منبع الحنان و نور عيني حبيبة قلبي أمي..

إلى أخي العزيز "محمد"

إلى أختاي و صديقتاي "نشوة" و "كريمة"

إلى كل الأحباب و الأهل و الأصدقاء

سارة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي الى نبع السكينة والإطمئنان..الى الصدر الدافئ الذي ضمني

ورعاني.. "أمي الغالية "

الى من علمني العطاء..إلى من أحمل اسمه بكل افتخار "أبي الغالي"

"أطال الله في عمرهما وحفظهما لي "

الى الوجه المفعم بالبراءة و المحبة.. "أخي الغالي حسام"

الى من كان لي سندا في حياتي..وتقاسم معي حلاوة الحياة ومرارتها.. "زوجي الغالي

حمزة "

الى عائلتي الثانية جدي وجدتي رحمهما الله

الى اللواتي يصعب فراقهن وينشرح القلب للقائهن صديقتاي "نشوة" و "سارة"

الى من أحببتهم ولم تسعهم ورقتي وقلمي..

كريمة

ملخص الدراسة:

زاد اهتمام المستهلك في البحث و إختيار مايناسبه من احتياجات تشبع تطلعاته و تحقق له الرضا خاصة مع وجود التنوع في السوق و العروض و الامتيازات التي يتعرض لها المستهلك من خدمات و منتجات، فلجأت المؤسسات إلى الإشهار من خلال تكثيف الحملات الإشهارية لمنتجاتها لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين.

بهذا تهدف دراستنا إلى محاولة معرفة أهمية الإشهار و مايلعبه من توجيه و جذب المستهلك نحو المنتجات المشهر عنها، و مساهمته في جعل المستهلك يداوم و يستمر على شرائها و و بالتالي تعزيز الولاء لديه و المحافظة عليه، و ذلك من خلال الاعتماد على العديد من الطرق و الأساليب الإشهارية التي من شأنها أن تدفع بالمستهلك إلى الشراء الدائم المنتج و عدم ميله إلى منتج آخر منافس، و بالتالي تحقيق الولاء التي تسعى المؤسسة إلى الوصول إليه.

تم التطرق في هذه الدراسة إلى إطار نظري حول الإشهار و ولاء المستهلك، للمساعدة على تحليل النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية، التي تم الاعتماد فيها على كل من مؤسسة "عمر بن عمر" للعجائن بالجزائر و مؤسسة "رندة" للعجائن بتونس، و ذلك بعينة قصدية من الجمهور الداخلي للمؤسستين متكونة من المسؤولين بالاعتماد على المقابلة و الملاحظة، و الأخرى شملت عينة متوافرة قوامها 50 مفردة لكل من مؤسسة "عمر بن عمر" و "رندة" (100 مفردة) ، بإستخدام إستمارة استبيان موجهة إلى الجمهور الخارجي لجمع البيانات و المعطيات حول الإشهار المقدم من كلا المؤسستين و التي من خلالها تم التوصل إلى نتائج و مقارنتها. الكلمات المفتاحية : المساهمة، الإشهار، التعزيز، الولاء، المستهلك.

Résumé :

L'intérêt accru du consommateur pour la recherche et la sélection des besoins appropriés de saturation des aspirations et satisfait avec des l'existence de la diversité dans le marché et des offres et privilèges qui sont exposés au consommateur de services et produits, les entreprises ont eu recours à la publicité en intensifiant les campagnes de publicité pour leurs produits afin de garantir l'accès au plus grand nombre Possible d'un public de consommateurs. C'est l'objectif de notre étude d'essayer de connaître l'importance de la publicité et son rôle de diriger et d'attirer le consommateur vers les produits annoncés, et sa contribution à ce que le consommateur continue à acheter et favorise ainsi la loyauté et la maintenance, en s'appuyant sur de nombreuses méthodes et Des méthodes de publicité qui pousseront le consommateur à acheter un produit

permanent et à ne pas s'adresser à un autre produit concurrent, et à atteindre ainsi la fidélité que l'institution cherche à atteindre.

Dans cette étude, un cadre théorique sur la publicité et la fidélisation des consommateurs a été discuté pour aider à analyser les résultats obtenus dans

l'étude de terrain, qui reposait sur l'entreprise « Amor Ben amor » en Algérie Spécialisé dans les pâtes, et l'entreprise « Randa » à Tunisie, L'échantillon comprenait un échantillon de 50 éléments d'Amor ben amor et Randa (100 éléments), utilisant un formulaire de questionnaire destiné à l'auditoire externe afin de recueillir des données. Et des données sur la publicité fournie par les deux institutions et par leur intermédiaire Les résultats ont été atteints et comparés.

Mots-clés : contribution , publicité, Promouvoir, fidélité, consommateur.

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر و تقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
<u>1- الإطار المنهجي</u>	
3	1-1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
4	1-2- أسباب اختيار الموضوع
4	1-3- أهمية الدراسة
4	1-4- أهداف الدراسة
5	1-5- دراسات سابقة
7	1-6- تحديد مفاهيم الدراسة
10	1-7- مجالات الدراسة
11	1-8- نوع الدراسة و منهجها
12	1-9- عينة الدراسة و أدواتها
<u>2- الإطار النظري</u>	
1- ماهية الإشهار	
17	تمهيد
18	2-1-1- تعريف الإشهار
18	2-1-2- نشأة و تطور الإشهار
19	2-1-3- أنواع الإشهار
22	2-1-4- أهداف الإشهار
24	2-1-5- وظائف الإشهار

25	2-1-6- وسائل الإشهار
31	2-1-6-1- معايير المفاضلة بين الوسائل الإشهارية
31	2-1-6-2- خطوات اختيار الوسيلة الإشهارية
32	2-1-7- طرق قياس فعالية الإشهار
34	2-1-8- العوامل المؤثرة على فعالية الإشهار
37	خلاصة
2- ولاء المستهلك	
39	تمهيد
40	2-2-1- تعريف ولاء المستهلك
40	2-2-2- مراحل تطور ولاء المستهلك
42	2-2-3- أهمية ولاء المستهلك
43	2-2-4- أنواع ولاء المستهلك
46	2-2-5- المسار الإستراتيجي للولاء
47	2-2-6- برنامج ولاء المستهلك
47	2-2-6-1- مفهوم برنامج ولاء المستهلك
47	2-2-6-2- تأثير برنامج الولاء على المستهلك
49	2-2-7- معوقات ولاء المستهلك
51	خلاصة
3- دور الإشهار في تعزيز ولاء المستهلك	
53	تمهيد
54	2-3-1- الولاء من خلال نظريات الإشهار
54	2-3-1-1- نظرية التاءات الثلاثة
54	2-3-1-2- نظرية الفعالية الإشهارية
56	2-3-2- الإشهار من خلال النماذج الإشهارية
56	2-3-2-1- نموذج عايده
58	2-3-2-2- نموذج التأثير المتدرج
58	2-3-2-3- نموذج قبول المنتجات الجديدة

59	2-3-3- تعزيز و تطوير ولاء المستهلك من خلال الإشهار
61	خلاصة
<u>3- الإطار التطبيقي</u>	
63	تمهيد
64	3-1- التعريف بميدان الدراسة (عمر بن عمر)
77	3-2- عرض بيانات الجمهور الداخلي بمؤسسة "عمر بن عمر"
69	3-3- التعريف بميدان الدراسة (رندة)
72	3-4- عرض بيانات الجمهور الداخلي لمؤسسة "رندة"
76	3-5- تحليل و مقارنة بيانات الجمهور الداخلي لمؤسسة "عمر بن عمر" و "رندة"
78	3-6- عرض و تحليل بيانات الجمهور الخارجي لمؤسسة "عمر بن عمر"
91	3-7- عرض و تحليل بيانات الجمهور الخارجي لمؤسسة "رندة"
103	3-8- مناقشة و مقارنة نتائج الدراسة
107	خلاصة
108	خاتمة
109	قائمة المراجع المصادر
117	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
48	يمثل برنامج الولاء و علاقة الولاء بالمؤسسة	01
78	يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة (عمر بن عمر)	02
49	يوضح مدى اعتماد المبحوث على الإشهار في شراء ما يحتاج	03
80	يوضح مدى إطلاع المبحوث على الإشهارات الخاصة بعجائن "عمر بن عمر"	04
80	يوضح نوع الوسيلة الإشهارية التي يتلقى من خلالها المبحوث منتجات "عمر بن عمر" من العجائن	05
81	يوضح مدى تقديم إشهارات "عمر بن عمر" للمبحوث معلومات كافية عن منتجاتها من العجائن	06
81	يوضح مدى تقييم المبحوث لإشهارات منتجات "عمر بن عمر" من العجائن مقارنة بمنافسيها	07
82	يوضح اللغة التي يفضل المبحوث أن يقدم بها الإشهار	08
82	يوضح مدى دفع إشهارات "عمر بن عمر" المبحوث على اختيار منتجاتها من العجائن	09
83	يوضح مدى التقديم الشيق للإشهار "عمر بن عمر"	10
83	" يوضح مدى إقناع الإشهار للمبحوث بأن عجائن "عمر بن عمر" هي أفضل ما يمكن الحصول عليه	11
83	يوضح ما إذا كان الإشهار التي تقدمه "عمر بن عمر" يجعل المبحوث ينظر لمنتجاتها بنظرة إيجابية	12
84	يوضح مدى المدة التي بدأ فيها المبحوث يشتري عجائن "عمر بن عمر"	13
84	يوضح الشيء الذي يجذب انتباه المبحوث في الإشهارات المقدمة من قبل "عمر بن عمر"	14
85	يوضح مدى مداومة المبحوث على شراء عجائن "عمر بن عمر"	15
85	يوضح مدى تغيير المبحوث لمنتجات عجائن "عمر بن عمر"	16
86	يوضح العلامة التي غير بها المبحوث عجائن "عمر بن عمر"	17

86	يوضح السبب الذي دفع المبحوث لتغيير منتج عجائن "عمر بن عمر"	18
87	يوضح مدى اقتناء المبحوث لأحد منتجات عجائن "عمر بن عمر" كان نتيجة لتعرضه لاشهار هذا المنتج	19
87	يوضح السبب الذي دفع المبحوث لاقتناء عجائن "عمر بن عمر"	20
88	يوضح مدى زيادة إشهار "عمر بن عمر" من رغبة المبحوث في اقتناء منتجاتها	21
88	يوضح مدى شكاية المبحوث من أحد منتجات "عمر بن عمر"	22
89	يوضح ما إذا كان المستهلك لديه علم بإقامة مؤسسة "عمر بن عمر" لمسابقات	23
89	يوضح ما إذا كان المبحوث على علم بتقديم مؤسسة "عمر بن عمر" جوائز خلال تنظيمها للمسابقات	24
90	يوضح في حالة تعرض المبحوث لإشهار منتج عجائن آخر منافس و بسعر أقل هل يظل يشتري عجائن "عمر بن عمر"	25
90	يوضح مدى تشجيع المبحوث لأشخاص آخرين على شراء عجائن "عمر بن عمر"	26
91	يوضح القيمة المالية التي يصرفها المبحوث شهريا لاقتناء عجائن "عمر بن عمر"	27
92	يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة (رندة)	28
93	يوضح مدى اعتماد المبحوث على الإشهار في شراء ما يحتاج	29
94	يوضح مدى إطلاع المبحوث على الإشهارات الخاصة بعجائن "رندة"	30
94	يوضح نوع الوسيلة الإشهارية التي يتلقى من خلالها المبحوث منتجات "رندة" من العجائن	31
95	يوضح مدى تقديم إشهارات "رندة" للمبحوث معلومات كافية عن منتجاتها من العجائن	32
95	يوضح مدى تقييم المبحوث لإشهارات منتجات "رندة" من العجائن مقارنة بمنافسيها	33
96	يوضح اللغة التي يفضل المبحوث أن يقدم بها الإشهار	34

96	يوضح مدى دفع إشارات "رندة" المبحوث على اختيار منتجاتها من العجائن	35
96	يوضح مدى التقديم الشيق للإشهار "رندة"	36
97	" يوضح مدى إقناع الإشهار للمبحوث بأن عجائن "رندة" هي أفضل ما يمكن الحصول عليه	37
97	يوضح ما إذا كان الإشهار التي تقدمه "رندة" يجعل المبحوث ينظر لمنتجها بنظرة إيجابية	38
97	يوضح مدى المدة التي بدأ فيها المبحوث يشتري عجائن "رندة"	39
98	يوضح الشيء الذي يجذب انتباه المبحوث في الإشهارات المقدمة من قبل "رندة"	40
98	يوضح مدى مداومة المبحوث على شراء عجائن "رندة"	41
99	يوضح مدى تغيير المبحوث لمنتجات عجائن "رندة"	42
99	يوضح العلامة التي غير بها المبحوث عجائن "رندة"	43
100	يوضح السبب الذي دفع المبحوث لتغيير منتج عجائن "رندة"	44
100	يوضح مدى اقتناء المبحوث لأحد منتجات عجائن "رندة" كان نتيجة لتعرضه لاشهار هذا المنتج	45
100	يوضح السبب الذي دفع المبحوث لاقتناء عجائن "رندة"	46
101	يوضح مدى زيادة إشهار "رندة" من رغبة المبحوث في اقتناء منتجها	47
101	يوضح مدى شكاية المبحوث من أحد منتجات "رندة"	48
102	يوضح ما إذا كان المستهلك لديه علم بإقامة مؤسسة "رندة" لمسابقات	49
102	يوضح ما إذا كان المبحوث على علم بتقديم مؤسسة "رندة" جوائز خلال تنظيمها للمسابقات	50
102	يوضح في حالة تعرض المبحوث لإشهار منتج عجائن آخر منافس و بسعر أقل هل يظل يشتري عجائن "رندة"	51
103	يوضح مدى تشجيع المبحوث لأشخاص آخرين على شراء عجائن "رندة"	52

103	يوضح القيمة المالية التي يصرفها المبحوث شهريا لاقتناء عجائن "رندة"	53
-----	--	----

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
44	يوضح أنواع ولاء المستهلك	01
46	يوضح مراحل استراتيجية بناء الولاء	02
55	يوضح فعالية الإشهار وفق المقاربة المباشرة	03
56	يوضح قياس فعالية الإتصال على التأثيرات الوسيطة	04
56	يوضح مراحل نموذج عايدة	05

مقدمة:

في ظل تطورات العصر، و في ظل التقلبات التي أصبحت حاصلة في المؤسسات على جميع الأصعدة، نجد أن المؤسسات أصبح استمرارها مرهونا بمدى قدرتها على التأقلم و التكيف مع هذه التقلبات و التطورات الحاصلة، و خاصة مع وجود المنافسة في المحيط التي تعمل به، و نجد أن المؤسسات تعمل على تبني منهجية معينة تحاول من خلالها كسب الجمهور الخارجي، و يعتبر الاتصال من الأنشطة المهمة التي تجعل المؤسسات الاقتصادية في تواصل مع جمهورها الخارجي، و يعتبر الإشهار من بين هذه الأنشطة الاتصالية التي برزت منذ القدم و تطورت مع مرور الزمن ليصبح محل اهتمام المؤسسات في جميع المجالات و المصدر الذي من شأنه أن يرفع بالمؤسسة و يجعلها محطة جذب و كسب الزبائن، و ذلك بفضل العملية الإشهارية التي تقوم بالتعريف بمختلف الخدمات و السلع التي تقدمها المؤسسة، و تقديم المعلومات عن المميزات الموجودة في منتج معين، بما يساعدهم في التعرف على حاجاتهم و ما يناسبهم و خلق الرغبة لديهم و إقناعهم للقيام بعملية الاقتناء.

يتبلور الإشهار المقدم في ذهن الفرد المستهلك و يجعله يتذكر ذلك المنتج المشهر عنه عند القيام بأي عملية اقتناء لذلك المنتج، و تتطور أفكار هذا الإشهار في ذهن الفرد في كل مرة إلى أن يصبح لديه ولاء لذلك المنتج، و الوصول إلى هذا الهدف التي تسعى له كل مؤسسة يلزم عليها خلق و بناء ثقة مع جمهور المستهلكين لتحقيق الأهداف المنشودة.

المؤسسات الاقتصادية المختصة في الإنتاج، من بين المؤسسات التي تستخدم الإشهار للتعريف بالمنتجات المتنوعة التي تنتجها، هادفة من خلاله إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين، و تعزيز و الحفاظ على ولائهم لها.

و من خلال هذا الموضوع سنتعرف على كيفية العمل بمفاهيم الإشهار و الاعتماد عليه كوسيلة لتعزيز ولاء المستهلك للمؤسسات الإنتاجية، و ذلك من خلال خطة البحث المقسمة إلى:

إطار منهجي، سنتناول فيه الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية و أهداف الدراسة، دراسات سابقة، تحديد مفاهيم الدراسة، ثم مجالات و مجتمع و عينة الدراسة، إضافة إلى منهج الدراسة و أدواتها. أما الإطار النظري فهو يتضمن مجموعة من العناصر التي توضح مفهوم الإشهار و ولاء المستهلك، و مختلف الجوانب المرتبطة بهم.

و في الإطار التطبيقي، سنتناول تعريف المؤسسة الإنتاجية لكل من "عمر بن عمر" و "رندة"، إضافة إلى عرض و تحليل و مقارنة بيانات الجمهور الداخلي و الخارجي لكلا المؤسستين و مناقشتها.

الإطار المنهجي

1-الإطار المنهجي

تناولنا في هذا الفصل منهجية الدراسة، و المرتبة كما يلي:

1-1 إشكالية الدراسة، تساؤلاتها

2-1 أسباب اختيار الموضوع

3-1 أهمية الدراسة

4-1 أهداف الدراسة

5-1 دراسات سابقة

6-1 تحديد مفاهيم الدراسة

7-1 مجالات الدراسة

8-1 نوع الدراسة و منهجها

9-1 عينة الدراسة و أدواتها

1-1- إشكالية الدراسة:

تشهد السوق التجارية الوطنية حالياً منافسة شرسة و قوية بين مختلف المنتجات، و مع ظهور أنواع مختلفة من المنتجات و خاصة في ظل التشابه الكبير بين المنتجات الوطنية المنافسة و التي تُقدم بنفس الخدمة و الجودة، حيث أصبح الجمهور المستهلك يعيش حالة من الحيرة حول أي المنتجات هي الأحسن و هذا ما خلق مشكلة لدى الشركات المنتجة بين من تسعى إلى توسيع القاعدة الإستهلاكية، و بين من تسعى بالدرجة الأولى لتثبيت ولاء المستهلك و تعزيزه

و بالنظر لما أصبحت تذخر به الأسواق من زيادة في كميات و أنواع السلع و الخدمات و بتشكيلات مختلفة، تشكلت لدى المستهلك مجموعة من الصور الذهنية حول مختلف هذه المنتجات المعروضة في السوق، فدفع هذا بالمستهلك إلى القيام بعملية التجريب لعدد من المنتجات المقدمة رغبة منه في معرفة المنتجات المناسبة له، و هذه العملية تمكّن المستهلك من التمييز و معرفة أي المنتجات هي التي تلي حاجاته و رغباته و تحقق له قيمة عندما تحمل خصائص و صفات تطابق توقعاته، و بالتالي خلق نوع من الرضا لديه حول المنتج، و هذا الأخير يدفع بالمستهلك إلى القيام بعملية شرائه و ربما يداوم على شرائه فيتحقق الولاء لديه

لكن هذه العملية أصبح من الصعب تحقيقها و المداومة عليها في ظل المزاومة الكبيرة بين المؤسسات على خدمة المستهلك، فأصبح التحدي الأكبر للمؤسسات الإقتصادية في كيفية كسب ولاء هذا المستهلك و الحفاظ عليه فهي مهمة تطمح لها أغلب إن لم نقل كل المؤسسات الإقتصادية

و من بين المؤسسات الإقتصادية الإنتاجية نجد المؤسسات الغذائية و التي يزداد عددها مع مرور السنوات، حيث أصبحت تقوم هذه المؤسسات الغذائية بالبحث عن قنوات إتصالية فعالة و استراتيجية تسمح لها بإثبات ذاتها، و تبحث عن الأساليب التي تستطيع من خلالها الحصول على أفضل النتائج و تحقيق رغبات و حاجات المستهلك من أجل المحافظة عليه، و يعد الإشهار أحد أبرز هذه القنوات الاتصالية الفعالة و الاستراتيجية التي تعتمد عليها هاته المؤسسات الغذائية في محاولة منها لتحقيق التواصل مع زبائنها و تعزيز ولائهم لمنتجاتها

و سنسلط الضوء هنا على المؤسسات الغذائية التي تختص في إنتاج العجائن و التي نجد منها مؤسسة عمر بن عمر بالجزائر، و مؤسسة رندة بتونس، و التي إستفادت كلاهما من القاعدة الاستهلاكية الواسعة التي تملكها، و الأسبقية التاريخية مقارنة بالمنتجات الغذائية الأخرى المنافسة، فيسعى كلاهما إلى تعزيز ولاء المستهلك لمنتجاته من خلال الإشهار الذي أصبح ركيزة أساسية للتسويق للمنتج من أجل تثبيته في أذهان جمهور المستهلكين و الحفاظ عليهم و زيادة و تعزيز ولائهم.

و بناء على ما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الإشهار في تعزيز ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية؟

و للإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بوضع التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي اتجاهات الجمهور المستهلك حول إشارات مؤسستي "عمر بن عمر" بالجزائر و "رندة" بتونس؟
- ما هي الاستراتيجية الاتصالية و التسويقية المعتمدة من طرف مؤسستي "عمر بن عمر" بالجزائر و "رندة" بتونس؟
- ما الأساليب الإشهارية المعتمدة من قبل مؤسستي "عمر بن عمر" و "رندة" للحفاظ على ولاء المستهلك؟
- ماهي الآليات المستخدمة في تفعيل ولاء المستهلك لمنتجات "عمر بن عمر" و "رندة"؟

1-2-أسباب اختيار الموضوع:

- 1) الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.
- 2) الرغبة في التعرف على كيفية سير العملية الإشهارية في المؤسسات الكبرى.
- 3) قلة الدراسات الإعلامية التي تفسر العلاقة بين الإشهار و خلق الولاء للمستهلك من الناحية الإتصالية و السلوكية.

1-3-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في كونها تدرس متغيرين هامين ألا و هما متغير الإشهار لما له من أهمية في زيادة ربحية المؤسسة و إحداث التفاعل و الإتصال مع الزبائن، و متغير ولاء المستهلك الذي يؤثر على إستمرارية المؤسسة و الحفاظ على مكانتها في السوق

كما تساهم و تساعد دراستنا في تحسين و تطوير جودة و نوعية الإشهار المقدم في الجزائر و تونس، بالإضافة إلى تقديم معلومات مهمة و مفيدة للقائمين على الإشهار في المؤسسات الإنتاجية من أجل تحقيق جودة أفضل و الإبداع في عرض منتجاتها، و بالتالي تعزيز ولاء المستهلك و الحفاظ عليه.

1-4-أهداف الدراسة:

كل باحث يضع نصب عينيه أهداف يسعى للوصول إليها خلال بحثه، حيث نهدف من خلال دراستنا هذه إلى:

- معرفة الدور الأساسي الذي يقوم به الإشهار في إطار تعزيز ولاء المستهلك.
- معرفة مدى جودة الإشهارات التي تعرض المنتوجات الغذائية.
- معرفة مميزات الإشهار الفعال الذي يعزز من ولاء المستهلك للمنتوجات الغذائية.
- تحديد الفروق بين الإشهار في الجزائر و في تونس.
- معرفة أفضل الوسائل الإشهارية لعرض الإشهار التي تساهم و بشكل فعال في تعزيز ولاء المستهلك.

1-5- الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات التي تتقاطع مع دراستنا نذكر منها ما يلي:

■ الدراسة الأولى:

قدم غالم عبد الوهاب رسالة ماجستير بعنوان "الإشهار و الثقافة الإستهلاكية في الجزائر: مؤسسة جازي نموذجاً" (2006/2007)، حيث تمحورت الدراسة حول معرفة مكانة الإشهار في السياسة الترويجية للمؤسسة و دوره الأساسي في تفعيل الخطة الإتصالية لأي مؤسسة في التواصل مع جماهيرها، و إقناع المستهلك بأن خدماتها و سلعتها تقع ضمن نطاق أولوياته و تدخل ضمن العروض البديلة التي يريد التعامل معها ليدوم على اقتنائها و الإستمرارية فيها، و تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في: إلى أي مدى يساهم الإشهار في ترقية الإستهلاك في الجزائر؟ و ماهي العلاقة التي تجمع بين الثقافة الإشهارية و الثقافة الإستهلاكية؟

و هدفت الدراسة إلى معرفة مدى فعالية الإشهار باعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الأهداف للمؤسسات الاقتصادية، و كذا معرفة دور الإشهار في الوصول إلى التأثير على المستهلك النهائي و هل هو عنصر رئيسي أم مجرد عنصر ينبغي تدعيمه بمجموعة من النشاطات الأخرى.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

-الإشهار عنصر مهم ضمن الاستراتيجية الاتصالية العامة لأي مؤسسة تنشط في المجال الاقتصادي و تسعى الى تحقيق الربحية و الإستمرارية، فهو يتمتع بقوة تأثيرية هامة على سلوك المستهلك بين الأنشطة الاتصالية الأخرى، غير أن فعاليته تبقى غير مطلقة في ترقية الإستهلاك.

كما أن العلاقة بين الثقافة الإستهلاكية و الثقافة الإشهارية علاقة وثيقة تتلخص في علاقة التأثير و التأثير، فهي علاقة تبادلية، إذ كلما كان الإشهار كثيراً كلما انعكس ذلك على نسبة الإستهلاك في مجتمع ما، بالإضافة إلى أن الإشهار لكي يكون فعال في الوصول إلى الأهداف التسويقية العامة للمنشأة يجب ألا يهتم بالجانب الكمي و التكرار لنفس الرسائل الموزعة، إذ يجب التعامل بذكاء مع الجمهور حتى نصل إلى إقناعه، و التركيز أيضا على الجانب الكيفي الذي لم تفهمه مؤسسة جازي مما أثر على صورتها في السوق الجزائري، حيث أصبحت مصداقية المؤسسة في خطر خاصة عندما يدرك المستهلك بصورة خاطئة أن المؤسسة تروج لخدماتها برسائل كاذبة تخص خدمات لا أساس لها من الوجود، و توصلت أيضا بأن المجتمع الجزائري ليس معقدا من الرسائل الإشهارية كما يروج له، حيث وصل البحث إلى أن معظم أفراد العينة لا يجدون حرجا في متابعة الإشهار الموزع عبر وسائل الإعلام المختلفة، إلا أن ذلك يرتبط بأوقات معينة ينبغي على المعلن معرفتها.¹

¹ غالب عبد الوهاب، الإشهار و الثقافة الإستهلاكية في الجزائر (مؤسسة جازي نموذجاً)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية و الحضارة الإسلامية، جامعة وهران السانبا، الجزائر، 2007.

■ الدراسة الثانية:

دراسة الأستاذ عصام سليمان تحت عنوان " دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك: دراسة حالة علامة كوندور" (2018)، و قد تمحورت إشكالية الدراسة حول الإشهار و علاقته بتشكيل الصورة بذهن المستهلك نحو العلامة التجارية، فنتيجة للمنافسة القوية بين المؤسسات أصبحت كل مؤسسة تسعى و تبحث عن وسائل فعالة لتعزز و تشكل الصورة المناسبة و التي ترغب بها في أذهان المستهلك، فهذا الأخير لم يعد يهتم بالجانب الإستهلاكي النفعي فقط بل تعدى ذلك و أصبح يهتم بجوانب و تفاصيل أخرى ترسخ في ذهنه نحو علامة تجارية معينة، ولعل الإشهار هو أحد الجوانب التي أصبح يهتم بها و أصبحت ضرورة حتمية بأن تستخدمه المؤسسة لتعزيز الصورة نحو العلامة التجارية، و ذلك من خلال اتباع أساليب ووسائل مدروسة.

وجاء السؤال الرئيسي لإشكالية الدراسة على النحو التالي: إلى أي مدى يساهم الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك؟، وكان هادفا من وراء هذه الدراسة إلى التعرف على خصائص العلامة التجارية التي من شأنها أن تخلق تلك الصورة الجيدة عنها بذهن المستهلك، و تمكين القارئ من التفريق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية و الصورة الذهنية للمستهلك، بالإضافة إلى بيان أهمية الإشهار بمختلف وسائله في مكانة العلامة التجارية بذهن المستهلك، مع تحديد أفضل وسيلة إشهارية التي من شأنها التأثير على مكانة العلامة التجارية بذهن المستهلك، و كان من أبرز نتائج هذه الدراسة هو أن الشهرة و السمعة الجيدة يساهمان في رسم صورة واضحة عن العلامة التجارية، وتعزز من مكانتها بذهن المستهلكين، كما أن درجة الموثوقية و التفضيل للعلامة التجارية تخلق شعورا بالأمان لدى المستهلكين ما يساعد على ترسيخ مكانتها بذهنهم، وتميز العلامة التجارية بالجودة في منتجاتها و التطور المستمر لها يجعلها متميزة عن باقي العلامات الأخرى ما يخلق ذلك الولاء لها.¹

■ الدراسة الثالثة:

قدم محي الدين عبد القادر رسالة ماجستير بعنوان " دراسة تفضيل المستهلك للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية" (2010/2011)، و تمحورت الدراسة حول القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري و مدى تفضيله في اقتناء المنتجات الأجنبية أو المحلية، و ذلك في ظل العملية التنافسية التي شهدتها السوق المحلية الجزائرية بين هذه المنتجات خاصة في مجال العلامات الكهرومنزلية، حيث يوضح الباحث في الدراسة العلاقة بين العلامات التجارية و تأثيرها في قرار المستهلك الجزائري و على أي أساس

¹ سليمان عصام، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك (دراسة حالة علامة كوندور)، مجلة آفاق للعلوم، جامعة خنشلة، العدد 11، مارس 2018.

يفضل علامة على علامة، وطرح من خلاله السؤال الرئيسي المتمثل في: هل يفضل المستهلك الجزائري العلامات الأجنبية على العلامات المحلية في مجال الكهرومنزليات؟ و ماهي الأسباب التي تدفعه لذلك؟

وهدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة العلامة التي يفضلها المستهلك الجزائري ثم فهم المعايير و الخصائص التي يأخذها بعين الاعتبار في تفضيله للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، التي منها استخلاص مدى و كيفية تقييم المستهلك للمنتوج المحلي مقارنة بمثيله من المنتوجات المستوردة و الأجنبية.

وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة هو تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات الأجنبية على العلامات المحلية في مجال الأجهزة الكهرومنزلية، و ذلك نظرا لجودتها العالية و عامل الشهرة و الأكثر تحقيقا لحاجاته و رغباته و توقعاته من العلامة المحلية، هذا إلى جانب تأثير عامل الجودة و المعرفة السابقة للعلامة التجارية و تصوره لها على سلوك المستهلك الجزائري، و الذي يؤثر على مدى تفضيله لأي منتج و الاستمرار على إقناعه، بالإضافة إلى بلد المنشأ و الثقة و الولاء للعلامة التجارية، كما وصل إلى نتيجة مفادها أن ضعف مصداقية المزيج التسويقي الذي تستعمله المؤسسات المحلية نتيجة لقلة خبرتها التسويقية و عدم إتباعها سياسات و استراتيجيات تسويقية حديثة و هذا ما يبين غياب الثقة التسويقية الجيدة في المجتمع الجزائري.¹

1-6- تحديد مفاهيم الدراسة:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على العديد من المفاهيم و المتمثلة في:

• الإشهار و الإعلان:

سنتطرق إلى مصطلحي الإشهار و الإعلان و الذي فيهما جدل بين الباحثين في المشرق العربي و بين دول المغرب العربي

لغة:

كلمة إشهار مشتقة من كلمة شهر بمعنى ذكره و عرف به.²

وكلمة إشهار في اللغة تفيد الفضح والكشف، وهي مشتقة من كلمة تشهير، حيث يعرفه الشيرازي على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار.³

¹ مغراوي محي الدين عبد القادر، دراسة تفضيل المستهلك للعلامة التجارية على العلامة المحلية (دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2011.

² المنجد في اللغة و الإعلام، قاموس عربي، دار المشرق، بيروت، ط 36، 1997، ص: 420.

³ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ص: 102.

أما مصطلح إعلان لغة فهي أصلها عَلَنَ قال ابن فارس انه أصل صحيح يدل على المجاهرة و إظهار الشيء و الإشارة إليه و و ظهوره يقال: عَلَنَ الأمرُ يَعْلُنُ، و أعلنته أنا، و الإعلانُ المعالنة.¹ و نشير هنا الى أنه حسب عملية البحث التي قمنا بها في ما يخص هذان المصطلحان فإن أغلب المراجع التي وجدت و التي هي من كتاب مشاركة تستخدم مصطلح "الإعلان"، في حين أن مراجع كتاب دول المغرب العربي تستخدم مصطلح "الإشهار" و هما كلمتان مترادفتان. ولهذا سوف نعلم و نستخدم في بحثنا على مصطلح "الإشهار" بدل "الإعلان" نظرا لأن مصطلح الإشهار هو المستخدم و المتداول بكثرة في منطقة المغرب العربي عامة و الجزائر خاصة، حيث يبقيان وجهان لعملة واحدة فهو اختلاف في التسمية فقط بين دول المشرق العربي و بين دول المغرب العربي.

اصطلاحا:

هناك العديد من التعاريف التي وضعت للإشهار من بينها ما عرفه كوتلر بأنه "أي شكل من أشكال عرض البضائع أو الخدمات أو الأفكار، و الترويج لها يجري لحساب شخص أو مؤسسة معينة، و هو ينطوي على استعمال مختلف وسائل الاشهار المتوفرة."² كما يعرف على أنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار.³

• اجرائيا:

يقصد بالإشهار هو العملية الاتصالية الغير شخصية، مدفوعة الأجر، هدفه الإقناع و التأثير على الجمهور المستهدف حول منتج أو خدمة أو فكرة، و تحقيق الربح المادي.

• الولاء:

لغة:

الولاء يعني المحبة و الصداقة، وتعني أيضا القرب و الحليف.⁴ و يقال أيضا بأن الولاء هو الإخلاص و الوفاء المطلق لولي الأمر مهما كان نوعه.⁵

¹ بن عبيد عبد العزيز بن محمد، المسئولية الجنائية في الإعلانات التجارية، مكتبة القانون و الاقتصاد، الرياض، 2016، ص: 51.

² العلاق عباس بشير، المعجم الشامل لمصطلحات العلوم الإدارية و المحاسبة و التمويل و المصارف، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، بيروت، 2005، ص: 32.

³ الفار محمد جمال، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص: 33.

⁴ معلوف لويس، المنجد في اللغة، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، ط19، ص: 919.

⁵ الحريري محمد سرور، ثقافة العلاقات الإستراتيجية في إدارة الشركات العالمية و المؤسسات الدولية و الخاصة، الأكاديميون للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص: 116.

اصطلاحا:

يعرفه رونالد. ي ريجيو "الولاء أو الإخلاص للمؤسسة يعني مشاعر ذلك الفرد نحو المؤسسة التي يعمل بها ، واتجاهاته وترتبط هذه المشاعر بقبول الفرد لأهداف المؤسسة وقيمها ، واستعداده لبذل مجهود نيابة عنها ورغبته في البقاء عضو فيها"¹

اجرائيا:

الولاء يعني الإلتزام و المداومة على شئى و الإخلاص له، والشعور بالعاطفة نحوه .

● الاستراتيجية الاتصالية:

تعرف الاستراتيجية الاتصالية بأنها مجموعة من القرارات الرشيدة و المترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة و الوسائل و تسخير الوسائل اللازمة لتحقيقها"².

اجرائيا:

هي عبارة عن مجموعة من الخطط التي تعدها المؤسسة حول كيفية سير الاتصال و العملية الاتصالية في محيطها الداخلي و الخارجي و التأثير عليه، و التي نضع من خلالها أهداف اتصالية تعمل على تحقيقها.

● الاستراتيجية التسويقية:

عرفت الاستراتيجية التسويقية بأنها "محاولة المؤسسة تمييز ذاتها بشكل إيجابي عن المنافسين و استغلال مواطن قوة المؤسسة النسبية من أجل تحقيق الإشباع الأفضل لحاجات المستهلكين في ظروف بيئية معينة"³.

اجرائيا:

يقصد بها هي الخطة التي تقوم بإعدادها المؤسسة و التي تحمل مجموعة من الأنشطة التي تمتاز بها عن منافسيها في السوق، و التي تهدف من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المرسومة على المدى الطويل.

● المساهمة:

لغة:

مصدر ساهم، يقال ساهم في الأمر: أي أسهم فيه، شارك فيه، عاون، ساعد.⁴

¹ أبو نصر مدحت محمد، بناء و تدعيم الولاء المؤسسي لدى العاملين داخل المنظمة، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص: 38.
² كافي مصطفى يوسف، كافي هبة مصطفى، الاتصال و العلاقات العامة للمؤسسة السياسية و تطبيقها، دار ألفا للوثائق، الجزائر، 2017، ص: 78.

³ حسين محمد حسين اسماعيل، التسويق باختصار، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص: 29.

⁴ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص: 1127.

اصطلاحاً:

هي عدم اكتفاء الفرد بالمشاركة في التعبير عن رأيه أو القيام بتقديم مقترحاته، بل يساهم بفاعلية في تنفيذ تلك الآراء والاقتراحات و تطبيقها، و يسعى لإنجاحها و لإنجاح الأفكار الأخرى التي تبناها المؤسسة.¹

إجرائياً:

هي المشاركة بفاعلية و تقديم مختلف المساعدات و الطرق سواء عملية أو معنوية لإنجاح خطة أو فكرة للجهة التي تتبنى هذه الأفكار و المشاريع و دفعها للنجاح.

• التعزيز:

لغة:

جاء في لسان العرب عزّز فلاناً أو غيره، قواه، و دعمه، شدّده، جعله عزيزاً.

اصطلاحاً:

يعرف دولارد ميلر" التعزيز أو المعزّز هو أي حدث يزيد من احتمالية حدوث استجابة معينة.² و يعرف أيضاً بأنه عملية تثبيت السلوك المناسب أو زيادة احتمالات تكراره في المستقبل.³

إجرائياً:

و يقصد بالتعزيز هو عملية دفع الفرد إلى تثبيت و التمسك بفكره أو سلوك معين حول شئ ما.

• التأثير:

التأثير هو ذلك التغيير الذي يحدث أو يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية، فلقد تلفت الرسالة انتباهه و يدركها، و قد يتعلم منها شيئاً أو أنه قد يغير من اتجاهه النفسي و يكون اتجاهها جديداً، و قد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من سلوكه القديم.⁴

إجرائياً:

و يقصد بالتأثير، إحداث تغيير في فكرة أو سلوك لدى الفرد بهدف خلق الإستجابة المراد تحقيقها من العملية الإتصالية.

مجالات الدراسة:

• المجال المكاني:

1 الصحاف حبيب، معجم إدارة الموارد البشرية و شؤون العاملين: إنجليزي-عربي، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2003، ص: 79.

2 عناية حسن القبلي، التعزيز في الفكر التربوي الحديث، شركة أمان للنشر و التوزيع، مصر، 2014، ص: 10.

3 مرجع نفسه، ص: 10.

4 المشاقبة بسام عبد الرحمن، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2014، ص: 105.

تم تحديد مكان إجراء دراستنا في مدينة قالمة بالجزائر و مؤسسة "عمر بن عمر" ببلدية التابعة لولاية قالمة، و مؤسسة "رندة" الواقعة بولاية بن عروس التونسية، و مدينة تونس العاصمة نظرا لكون مكان الإقامة كان بمدينة تونس العاصمة.

● المجال الزمني:

و المتمثل في مدة إنجازنا للدراسة، حيث قمنا بضبط العنوان مع الدكتورة المشرفة، لنشرع بعدها في عملية جمع المعلومات بداية من 2018/11/15.

قمنا أولا بإعداد الجانب المنهجي الذي أخذ منا شهرا على الأكثر بتكثيف العمل، و بعدها شرعنا في الإطار النظري بالبحث المكثف عن المعلومات إلى غاية بداية شهر فيفري، و لكن بقي البحث و الإضافة إلى آخر دقيقة من إنهاء المذكرة و تسليم المذكرة.

و كان زمن إجراء الجانب التطبيقي الخاص بالجمهور الداخلي لمؤسسة "رندة" من 2019/02/13 إلى غاية 2019/02/18، و بالنسبة لمؤسسة "عمر بن عمر" فكانت بتاريخ 2019/03/25.

و بعد ضبط استمارة الاستبيان من طرف الدكتورة المشرفة قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة في كل من مدينة قالمة بتاريخ 15 ماي 2019، و تونس العاصمة و ذلك بتاريخ 18 ماي 2019.

● المجال البشري:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجتمعين قامت فيهما الدراسة، و يتمثل المجتمع الأول في الجمهور الداخلي لمؤسسة "عمر بن عمر" إضافة إلى جمهورها الخارجي (مستهلكي منتجاتها من العجائن في مدينة قالمة)، أما المجتمع الثاني فيتمثل في الجمهور الداخلي لمؤسسة "رندة"، إضافة إلى جمهورها الخارجي (مستهلكي منتجاتها من العجائن في تونس).

1-8- نوع الدراسة و منهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، و طبيعة موضوعنا فرضت علينا اتباع منهجين، الأول يعتبر هو المنهج الغالب على الدراسة و المتمثل في المنهج الوصفي، و الثاني هو منهج مساعد و الذي يتمثل في المنهج المقارن.

فالمنهج الوصفي استخدمناه لأنه يخدم موضوع دراستنا بالاعتماد على مجموعة من المعطيات و التي يتم من خلالها تفسير الوضع القائم و وصف ظاهرة الإشهار و علاقته في تعزيز ولاء المستهلك.

و المنهج المقارن استخدم كمنهج مساعد، ذلك أن دراستنا الميدانية قامت في مجتمعين في بيئتين مختلفتين، للمقارنة حول ظاهرة الإشهار كعملية اتصالية و مساهمته في المحافظة على المستهلك و ضمان و تعزيز ولاءه لمنتج معين.

1-9- عينة الدراسة و أدواتها:

● عينة الدراسة:

بما أن دراستنا تستهدف الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي لكل من مؤسسة "زندة" و "عمر بن عمر"، فقد قمنا بالاعتماد على العينة القصدية و ذلك بتطبيقها على الجمهور الداخلي للمؤسستين و المتمثل في مسؤولي قسم التسويق و الإشهار في كل من المؤسستين، و ذلك لتأكدنا من من امتلاكهم المعلومات التي نحتاجها و التي تفيدنا في دراستنا، كما تم الاعتماد على عينة متاحة مع الجمهور الخارجي لكلا المؤسستين و التي قوامها 50 مفردة لكل منهما.

● أدوات جمع البيانات:

إن اختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات هي التي تؤدي بنا إلى الوصول إلى معلومات تفيد دراستنا، و طبيعة دراستنا و الهدف منها و الذي هو معرفة مدى مساهمة الإشهار في تعزيز ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية، فرض علينا اختيار ثلاث أدوات كانت مناسبة لجمع البيانات و المتمثلة في المقابلة، استمارة الاستبيان، و الملاحظة.

المقابلة: تم استخدام المقابلة غير المقننة، و التي أجريت مع الجمهور الداخلي لكل من مؤسسة "عمر بن عمر" و مؤسسة "زندة" و المتمثل في مسؤولي قسم التسويق و الإشهار بالمؤسستين.

الملاحظة: و التي تعتبر الأداة المرنة و المهمة في كل بحث علمي، و التي تمكننا من ملاحظة بعض الأمور عند إجراء المقابلة مع مسؤولي قسم التسويق و الإشهار في كلا المؤسستين، و التي تفيدنا في تحليل و تفسير المعطيات المقدمة لنا.

استمارة الاستبيان مع الجمهور الخارجي:

المحور الأول "البيانات الشخصية (01- 05).

المحور الثاني: مدى إقبال الجمهور الخارجي على الإطلاع على إشهارات مؤسسة "عمر بن عمر" و مؤسسة "زندة" (06- 15).

المحور الثالث: مساهمة الإشهار في الحفاظ على ولاء المستهلك نحو المنتجات الغذائية لمؤسسة "عمر بن عمر" و مؤسسة "زندة" (16- 32).

الإطار النظري

ماهية الإثهار

تمهيد:

نظراً للتطور الكبير و المنافسة الموجودة حالياً في السوق بين مختلف المنتجات و المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها، أصبح من الضروري على هذه الأخيرة القيام بعملية اتصال مع الجمهور لتزويدهم بمختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج أو المؤسسة، و نتيجة للتطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده العصر، أصبحت المؤسسات تلجأ إلى الإشهار كوسيلة اتصال للوصول إلى الجمهور و إقناع أكبر قدر ممكن من الجمهور. و عليه سنحاول التطرق إلى الإشهار كوسيلة اتصال و إلى مختلف العناصر المتعلقة به (الأهمية، الأهداف، الأنواع، الوظائف...).

ماهية الإشهار

1.1- تعريف الإشهار

تعددت التعاريف التي وضعت للإشهار، و كان لكل منها ميول معين، حيث اتفقوا في نقاط و اختلفوا في أخرى.

حيث تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقدم السلع و الخدمات و الأفكار، بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".¹

و يعرفه كوتلر بأنه "فن التعريف، حيث يعاون المنتجون على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع و الخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعها"²

كما يعرفه "أوكتفيلد" على أنه عملية اتصال غير تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، إذ يفصح المعلن عن شخصيته، و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.³

ويعرفه مجموعة من الكتاب المصيرين من المنظور النفسي بأنه "الوسيلة الدافعة لخلق حالة من الرضى النفسي أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة"⁴

و من التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص بأن الإشهار هو عملية و نشاط اتصالي غير شخصي مدفوع الثمن، يهدف إلى تأثير و إقناع المستهلك بمنتج أو فكرة أو خدمة.

2.1- نشأة و تطور الإشهار:

لم يكن الإشهار حديث العهد، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، و هو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية و الثقافية و المدنية، ففي العصور القديمة تمثل الإشهار في النقوش الموجودة في الأهرامات و المعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قدم حضارات سابقة بكل قيمها و تقاليدها و عاداتها.⁵

و في المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة و الإشارات و الرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، لإبلاغ الرسائل الإشهارية، و كان المنادون يستخدمون الإشهار عن أخبار الدولة، و وصول السفن و البضائع أو يحولون الأسواق للإشهار عن سلعهم، و كانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات و رموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها.

¹ C.L Tyagi, Arur Kumar, Advertising management, Atlantic publisheds and distributors, new delhi, 2004, P: 03.

² العلاق بشير، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2010، ص: 173.

³ الحمدي سعد علي الریحان، استراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2014، ص: 47.

⁴ العامري محمد حسن، الإعلان و حماية المستهلك، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص: 77.

⁵ الغالي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص: 15.

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار في تطوره إلى ¹:

1. مرحلة ما قبل ظهور الطباعة، حيث كان الجهل و عدم المعرفة بالقراءة و الكتابة سببا في استخدام النقوش و المناداة و الإشارات و الرموز كوسائل لإيصال الرسائل.
2. مرحلة ظهور الطباعة، حيث أدى ذلك إلى تطور الإشهار و توفرت له إمكانيات أكبر للإتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التعليم و ظهور الصحف و المحلات و تداولها بشكل كبير.
3. مرحلة الثورة الصناعية، و فيها ازدادت أهمية الإشهار نظرا لكبر حجم الإنتاج و تعدده و ازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح الإشهار ضرورة من ضرورات الحياة الإقتصادية، و أحد المستلزمات الأساسية للمنتج و الموزع.
4. مرحلة التقدم في وسائل الإتصال و المواصلات و العلوم و الفنون و ظهور المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإشهار ينتشر و يتطور في أساليبه و مستوى تحريره و تصميمه و إخراجة.
5. مرحلة الإمتداد و زيادة الصلة بين الإشهار و العلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس و الإجتماع و الرياضيات، و منها انطلق الإشهار ليضع المبادئ و الأصول و يلتمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.

3.1- أنواع الإشهار:

يمكن تقسيم الإشهار حسب المعايير التالية:

(أ)- تقسيم الإشهار حسب معيار الهدف:

و يقسم الإشهار حسب هذا المعيار إلى:

- الإشهار التعليمي: و هو الإشهار الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي نزلت للسوق أول مرة، أو السلع القديمة التي ظهرت بها استعمالات أو استخدامات جديدة.² و بالتالي هذا النوع من الإشهار يقوم بتقديم مجموعة تعليمات للجمهور عن خصائص السلعة الجديدة أو المعروفة لدى المستهلكين و ظهرت لها استخدامات جديدة.

- الإشهار الإرشادي: و يتعلق بالسلع أو الأفكار أو المؤسسات المعروفة للجمهور، و التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها و من أين و متى، حيث يقوم هذا النوع من الإشهار بإرشاد الجمهور لبيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل

¹ الغالب طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، مرجع سابق، ص: 16.

² مدقن كلثوم، لغة الإشهار: وظائفها، أنماطها و خصائصها، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 29، ديسمبر 2017، ص: 148.

النفقات، و كذلك يعمل على إسداء النصح و الإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع و الخدمات.¹

- الإشهار التذكيري: و يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، و الغرض منه تذكير الناس بها و التغلب على عادة النسيان لدى البشر، و حثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.²
- الإشهار التنافسي: و يكون على السلع أو الخدمات الأخرى المتنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة من النوع و متساوية مع بعضها البعض، و يعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما يقدمه المعلن، حيث يجب أن يقدم نوعا من الأفكار الجديدة المبتكرة و التي تلقى قبولا أكثر من الجمهور و تستحوذ على إعجابه.³
- الإشهار الإعلامي: يقوم هذا النوع من الإشهار إلى تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها ما بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم و بين المعلن، أو تكوين عقيدة معينة فيما يتعلق بنوع معين من المنتجات أو الخدمات أو المؤسسات المعلن عنها، و يعتبر هذا النوع من الإشهار أحد أساليب العلاقات العامة.⁴
- الإشهار المقارن: و يقوم بمقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها و العلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة، و هو أكثر الإشهارات التي نراها، كما أنه يعتبر بديل للإشهار التنافسي.⁵ و نشير هنا إلى أنه يجب عدم تبيان و الإشهار بالعلامة المقارن بها.

(ب) - تقسيم الإشهار حسب معيار مسالك التوزيع:

و يقسم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:⁶

- الإشهار المحلي: و ينحصر تأثير هذا النوع من الإشهار على منطقة جغرافية محددة، و يعتمد على استخدام وسائل نشر محلية كالإذاعة المحلية، و الصحف و المجلات و الملصقات...
- الإشهار القومي: و هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل و يعتمد على استخدام الوسائل العامة في النشر كالمجلات و الصحف القومية و محطات الإذاعة و القنوات الذي يغطي بثها كافة أرجاء الدولة.
- الإشهار الدولي: و هو الإشهار الذي يغطي أكثر عن دولة (أي الذي يتعدى حدود الدولة الأم مصدر الإشهار) و يعتمد على وسائل النشر المختلفة في هذه الدول، مثل الصحف و المجلات و الإذاعة و

¹ الغالب طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، مرجع سابق، ص: 51.

² أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت، 1971، ص: 46.

³ كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس،

مذكر لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص: 30.

⁴ أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص: 47.

⁵ أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1995، ص: 90.

⁶ أبو طعمية حسام فتحي، الإعلان و سلوك المستهلك: بين النظرية و التطبيق، دار الفاروق للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص: 29.

التلفزيون و خاصة الفضائيات و البريد المباشر في نشر الإشهارات، و يستخدم الإشهار الدولي في حالات التصوير حيث يوجه إلى المستهلكين في الدول المصدر إليها (الدول المستوردة) و تقدم هذه الإشهارات بالتعاون بين المؤسسة المنتجة (الشركة الأم) و بين فروعها أو وكلائها في الدول الأخرى.

ج)- تقسيم الإشهار حسب معيار نوع الجمهور الموجه إليه:

و ينقسم إلى نوعين:

- الإشهار الإستهلاكي: و هو الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي عن سلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها و مزاياها و حثه على شرائها و استعمالها.¹
- الإشهار الصناعي: و يتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين أو صناعيين لإستخدامها في أغراض الإنتاج، و يتميز هذا النوع من الإشهار بأن عملائها معروفون و يستطيع المعلن أن يتصل بهم مباشرة مستخدما وسائل الإشهار التي يريدونها بنفسه، و يراعى في مثل هذا الإشهار أن الرسالة الإشهارية ينبغي أن تشمل كافة المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم الإشهار.²

د)- تقسيم الإشهار حسب الوسيلة الإشهارية:

و يمكن تقسيمها إلى:³

- الإشهار المكتوب: و يتخذ وسيلة لنشره الصحف و المجلات، الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها أين يكثُر الناس...إلخ.
 - الإشهار الإلكتروني: و يتمثل في الإشهار على شبكة الأنترنت، و قد ازدادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل و تطورت إشهاراتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإشهار عبر شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم.
- و هناك من الباحثين من يقسم الإشهار إلى أربع أنواع، و هي كالتالي:⁴
- إشهار المنتج: يتم هذا النوع من الإشهار لعرض و للترويج لبيع منتج ملموس، على سبيل المثال هاتف محمول، معجون أسنان، حليب...، و قد يكون هذا الإشهار مباشرا أو غير مباشر.

¹ الدليمي عبد الرزاق، الإعلان في القرن الحادي و العشرين، دار البيزوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص: 161.

² أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص: 48.

³ فنور سيمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة-دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية-قناة الشرق الأوسط mbc

نموذجاً- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال و علاقات عامة، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص: 85.

⁴ Gupta Ruchi, Advertising principles and practice, S.chand publishing and company put.LTD, new delhi, 2016, p: 55.56.

- إشهار الخدمة: هذا النوع من الإشهارات يحاول عرض و الترويج لبيع الخدمات التي هي إشهارات غير قابلة للتجزئة و غير قابلة للتلف، مثل: خدمات البنوك، التأمينات، الفنادق، الخطوط الجوية، خدمات الهاتف...
- إشهار الفكرة: كَوْن الإشهار أداة اتصال جماهيرية قوية، لا يستخدم فقط لعرض البضائع و الخدمات و ترويجها و التعريف بها، و لكن أيضا لتعزيز أهداف المصلحة العامة و القضايا الإجتماعية، و يتم ذلك من خلال ما يعرف باسم الإشهار عن الأفكار، مثل: الإقلاع عن التدخين، التخطيط الأسري، التوفير في الماء و الكهرباء...
- الإشهار المؤسسي: و يعرف أيضا بإشهار الشركات، و يتم هذا الإشهار من قبل المؤسسات التجارية لبناء صورتها، هذا الإشهار لا يحاول بيع أي شئ مباشرة و لكن الهدف منه هو تحسين و تكوين انطباع حسن عن المؤسسة ككل.

4.1- أهداف الإشهار:

- تتعد و تختلف أهداف الإشهار حسب الدافع و الغاية من توظيفه، و يصنف "كولي" أهداف الإشهار إلى ثلاثة أهداف رئيسية، و هي كالتالي:¹
1. الإشهار الإبلاغي: يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للسلعة، و هذا النوع من أهداف الإشهار يكون فاعلا في مرحلة تقديم السلعة من دورة حياتها، إن هدف الإشهار الإبلاغي ينصب على إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة، أو بعبارة أخرى خلق الطلب عليها.
 - كما يهدف الإشهار هنا إلى تصحيح الانطباعات السيئة أو الزائفة في أذهان الجمهور، و بناء صورة جيدة عن المؤسسة.
 2. الإشهار الإقناعي (الترغيب): يُصبح هذا الإشهار مهما في المرحلة التنافسية، عندما يكون هدف المؤسسة خلق طلب انتقائي على ماركة معينة من منتجاتها المعروضة في السوق، فيهدف هنا الإشهار إلى:
 - ✓ تغيير إدراك المشترين حول خواص السلعة أو الخدمة.
 - ✓ ترغيب و إقناع المشترين بالشراء فورا.
 - ✓ بناء تفضيل للماركة أو الاسم التجاري.
 3. الإشهار التذكيري: إن هذا الإشهار له أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج، و يهدف إلى:
 - ✓ تذكير المشترين بأماكن شراء السلعة أو الخدمة.
 - ✓ إبقاء هذا المشتري متوقدا، و تعزيز وعيه بالتذكير المستمر.
 - ✓ تذكير المشترين بأنهم قد يحتاجون إلى السلعة أو الخدمة في القريب العاجل.
 - ✓ إبقاء المشترين في وضع الترقب.

¹ العلاق بشير، الإعلان الدولي، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2014، ص: 49-53.

كما يمكن إضافة مجموعة من الأهداف المتعارف عليها من قبل مفكرين، نذكر منها:¹

- المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة و محددة.
 - المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق من خلال إبلاغ و إقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا و المنافع المتضمنة في ذلك الصنف.
 - توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
 - الحصول على فعل شرائي فوري.
 - مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
 - المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية و إبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.
 - تغيير ميول و اتجاهات سلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لأصناف معينة.
 - فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإشهارية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
 - زيادة استعمال السلع، حيث هناك بعض الإشهارات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الإستهلاك الكلية منها، و مثال ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا.
 - زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية، و للتغلب على ذلك تحاول كثير من الإشهارات إثارة الطلب، أو التذكير بالسلعة على مدار السنة.
- كما يمكن إضافة أهداف أخرى للإشهار، يمكن تلخيصها في مايلي:²
- إثارة الطلب: حيث يستخدم الإشهار بشكل عام لإثارة الطلب و قد يكون هذا الطلب أوليا و ذلك بالنسبة للسلع التي يتم تقديمها لأول مرة في السوق، و قد يكون الطلب انتقائيا و ذلك بالنسبة للسلع القائمة في السوق.
 - تقليل و مواجهة المنافسين: قد يستخدم الإشهار أيضا في مواجهة الحملات الترويجية للمنافسين لتقليل آثارها.
 - التذكير بالسلعة: من الأهداف الأخرى للإشهار تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة باستمرار و إقناعه بشرائها.

¹ العراق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات-مدخل متكامل-، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص: 153-154.

² أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص: 346-347.

- تدعيم جهود رجال البيع: يعمل الإشهار على نشر المعلومات عن السلعة أو الخدمة بين المستهلكين، و يفيد ذلك في تسهيل مهمة رجال البيع في تقديم السلعة، و غالبا في تشجيع المستهلكين على استعمالها.
- تخفيض حدة التقلب في المبيعات: و يظهر أساسا في أوقات انخفاض الطلب، حيث يعمل الإشهار على زيادة المبيعات في هذه الأوقات، و بالتالي منع التقلبات فيه.
- تعليم المستهلك: يساعد الإشهار على زيادة المعرفة لدى المستهلك لكيفية الإستعمال السليم للسلعة، و أيضا زيادة معلوماته فيما يتعلق بالاستعمالات.

2.1.5. وظائف الإشهار

تختلف و تتنوع وظائف الإشهار حسب الجهة التي تعمل على تحقيق أهدافها، و تتلخص أهم تلك الوظائف في مايلي:

(أ) - وظائف بالنسبة للمنتجين:

و تبرز أهم الوظائف التي يقدمها الإشهار للمنتجين في:¹

- التوفير في تكاليف التوزيع: عملية تعريف المستهلكين بالمنتجات تتم بعدة طرق أهمها الإشهار و البيع الشخصي، و لكل منهما تكلفته الخاصة يحكمها عدد المستهلكين و طبيعة السلعة و غيرها إلا أن الإشهار و مع تقدم وسائل الإتصال يعتبر الوسيط الروحي لنقل الرسائل بسرعة و الأكبر انتشارا، مما يساهم في تقليل كلفة التوزيع.
- تعريف المستهلكين بكل ما يستجد من إضافات و تحسينات على السلعة: حيث يتميز الإشهار بقدرته السريعة في إيصال أي معلومات و تحسينات إضافية في السلعة لمندوبي المبيعات، بحيث تخدم المستهلكين و تحقق الميزة التنافسية للمنتجين.
- تخفيض تكلفة الإنتاج: النشاط الإشهاري مؤثر رئيسي لزيادة المبيعات بل هي إحدى وظائفه، و زيادة المبيعات ستزيد من نسب الإنتاج مما يقلل من التكاليف الثابتة الموزعة على الوحدات المتزايدة.
- تسهيل مهمة مندوبي المبيعات و تشجيعهم: لأن الإشهار يهيئ المستهلكين ذهنيا فيصبح دور مندوب المبيعات أكثر سهولة و إقناعا، كذلك يعتبر الإشهار المحفز الأول للمندوب أثناء وجوده بالسوق و خاصة عند وجود إشهارات منافسة، حيث يدعم موقفه أثناء عملية البيع و يكتسب ثقة بأن موقف مؤسسته المالي سليم مما يزيد من قدرته على الإقناع بمزايا و فوائد المنتج موضع البيع.
- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: لأن السلع المعلن عنها معدل دوران رأس المال فيها سريع عند تجار التجزئة كما أنها لا تحتاج لجهد لبيعها، مما يجعلهم يعرضونها في مكان بارز في متاجرهم فهي أيضا لا تحتاج لمجهودات رجال البيع.

¹ أبو طعمية حسام فتحي، مرجع سابق، ص: 26-27.

(ب) - وظائف بالنسبة للمستهلكين:

- ما أن هدف المستهلك هو الحصول على السلعة التي يرغبها في الزمان و المكان المناسبين، فإن النشاط الإشهاري يقوم بتسهيل هذه المهمة، و يمكن أن نحدد وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك كما يلي:¹
- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: لكثرة السلع الموجودة في السوق فإن المستهلك يقع أمام اختيار صعب في اختيار أو انتقاء السلع المناسبة له، و عن طريق البيانات و المعلومات التي يحصل عليها من خلال الإشهار كمزايا الإشهار و جودتها أو الخدمات التي تقدمها، فإن مهمة الاختيار تصبح أسهل عليه في اختيار السلعة التي تناسبه.
 - زمان و مكان توافر السلعة: إن الإشهار يقوم بإبلاغ المستهلك في زمان و مكان وجود السلعة و وقت الحاجة إليها، و يستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أماكن معينة بأسعار أقل و كميات كبيرة.
 - تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم النصائح و المعلومات المفيدة التي تساعد في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة، كما يحذر المستهلك من خطورة عدم الإلتزام بهذه الإرشادات.

(ج) - وظائف بالنسبة للموزعين:

- الموزع هو الذي يلعب دور الوسيط بين المنتج و المستهلك، لذا يؤدي الإشهار بالنسبة له وظائف أهمها:
- جذب المستهلك و من ثمة تصريف المنتج أو الخدمة بشكل أسرع و هو ما يساهم في سرعة دوران رأس المال و من ثمة زيادة الأرباح.²
 - إن الإشهار يساهم في تعليم الموزعين كيفية استخدام المنتجات أو الخدمات المعروضة لأول مرة في السوق.
 - إن الإشهار يشجع الموزع على عرض المنتج أو الخدمة بشكل أفضل و أحسن.
 - الإشهار يعمل على إغراء تجار التجزئة في التعامل مع السلع المعلن عنها، و وضعها في متاجرهم، لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع.³

6.1.2 - وسائل الإشهار:

يوجد عدة وسائل إشهارية التي يمكن المشهر من الوصول إلى الجماهير المستهدفة من العملية الإشهارية، نذكر منها:

¹ الطائي حميدو وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص: 327.

² بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات - دراسة قانونية-، رسالة لئيل شهادة الدكتوراه، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلعباد، تلمسان، 2001/2012، ص: 80.

³ المحمدي سعد علي الريحان، مرجع سابق، ص: 54.

أ- الوسائل المطبوعة: يوجد عدة وسائل مطبوعة نذكر منها:

➤ الصحف: و التي تعد من أقدم الوسائل الإشهارية، و هي وسيلة هامة لكل المهتمين بالنشاط الإشهاري من منتج و موزع و وكالات إشهار، و مستهلك، و الصحف يتم تداولها بشكل واسع و سهلة التداول و رخيصة، و هي من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين.

و تنقسم الصحف من حيث الانتشار إلى: صحف صباحية، مسائية و أسبوعية.

و من خصائص استخدام الصحف كوسيلة إشهارية هي:

- أنها تصل لمختلف فئات الناس على اختلاف انتماءاتها للقطاعات السوقية.
- تصلح للعديد من مجالات الإشهار.
- أنها توفر السهولة و سرعة نشر الإشهار فيها.
- يمكن المعلن من فتح أسواق جديدة.
- تسمح بتكرار الإشهار، كما تسمح للقارئ بأن يحتفظ بالإشهار الذي يجذب انتباهه.
- تتمتع بانتشار و تغطية جغرافية كبيرة و مرنة.¹

ب- الوسائل السمعية و المرئية:

تتمثل الوسائل السمعية المرئية في الإذاعة، و السمعية المرئية في التلفزيون، حيث تعد هاتان الوسيلتان أحد أهم وسائل الإشهار و التي تحظى باهتمام الكثير من المعلنين و الجمهور.

➤ الإذاعة: تتمتع الإذاعة منذ بدايتها الأولى في العشرينات من هذا القرن بمجموعة من الخصائص جعلت منها وسيلة إشهارية جذابة و فاعلة للمعلن تساعده على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة و على نطاق جماهيري واسع، و بشكل مختلف عما سبقه من وسائل إشهارية، من صحف أي المواد المطبوعة و التي تخاطب أساسا حاسة النظر، و تطورت خصائص الإذاعة و زادت كفاءتها و جودتها مع ما شاهده من تطور و تحسين في فنونه و تقنياته ليس فقط على مستوى العملية الإنتاجية و عمليات البث و اكتشاف الموجات الإذاعية عالية الجودة كالموجة القصيرة و FM، و لكن أيضا على مستوى أجهزة الاستقبال.

و ظهرت البرامج المكفولة و التي يعلن المعلن عن نفسه من خلالها، بشكل غير مباشر.

و يمتاز اختيار الإذاعة كوسيلة إشهارية ب:

✓ التعامل مع الإذاعة لا يحتاج إلى جهد أو خبرات ومهارات خاصة كما هو الحال بالنسبة للوسائل المقروءة كالصحف.

¹ الحسن عيسى محمود، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص: 87-88.

✓ الإذاعة وسيلة سهلة الاستخدام للمعلن، حيث أن إعداد و تأليف و تنفيذ و إخراج النص الإشهاري الإذاعي يعد أبسط بكثير من النص الإشهاري التلفزيوني من حيث الخطوات و المراحل الإنتاجية، كما أنه أقل تكلفة من حيث تكاليف الإنتاج و الشراء في استغلال الوقت مقارنة بالتلفزيون، مما يجعل استخدامه عن مقدور أكثر المعلنين من الناحية المالية.

✓ طبيعة الإذاعة الصوتية و اعتمادها على مكونات عنصر الصوت و تلوينه و فنون الإلقاء و مهارات الإذاعي تعطي فرصة كبيرة لإثارة الخيال لدى المتلقي، و تغطية مساحة كبيرة من التخيل و تكوين الصورة الذهنية لما يسمح عنه بالشكل الذي يتفق مع ذوقه و شخصيته.

✓ امتداد المحطات الإذاعية و تعددها داخل الدولة الواحدة يعطي للمعلن فرصة أكبر لتكرار إشهاره أكثر من مرة أي أكثر من محطة في وقت واحد بما يحقق له التقاط أو اصطيد الجمهور المستهدف و محاصرته و التأكيد عليه و تثبيت الإسم أو الماركة خاصة في المراحل الأولى من عمر السلعة أو الخدمة في الأسواق، حيث السعي لتحقيق الانتشار و الذبوع ضروري.

✓ كما أن المحطات الإذاعية المحلية توفر للمعلن استخدام اللهجة المحلية بما يضاعف من فرص التأثير و الإقناع، و تغذية التقمص الوجداني لدى المتلقي.

و في مقابل هذه المزايا فإن هناك بعض الانتقادات التي وجهت لهذه الوسيلة الإشهارية، أهمها:

✓ اعتماد الإذاعة على عنصر الصوت فقط لا يجعله يناسب الإشهارات التي تحتاج إلى إيضاح و إقناع بصري، كما لا يتناسب مع تقلص البيانات و المعلومات الرقمية بوضوح.¹

➤ التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل تأثيراً على المستهلكين، فالإشهار السمعي البصري يتميز بتوفر كل المؤثرات، أفراد، حركات، ألوان، أصوات و صور، هو ما يكسبها القدرة على الاقتراب من الجماهير.² و بالتالي فإنه الوسيلة الاتصالية الأقدر من غيره على تصوير مشاهد للحياة و الأنماط المعيشية للأفراد، إلى جانب إمكانية استيعاب الجانب الفني و الإبداعي فيه لكثير من تكنولوجيات العصر، و يعتبر التلفزيون الوسيلة الاتصالية الأكثر موثوقية و الأتمتع من حيث طبيعة المتاحة الإعلامية المنقولة من خلاله.³

و يمتاز التلفزيون كغيره من الوسائل:⁴

✓ يجمع بين الصورة و الصوت و الحركة و يضفي الحيوية على الرسالة الإشهارية.

¹ الحديدي منى، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص: 75-78.

² عجاج فانت، تأثير الإشهار في وسائل الإعلام على السلوك الاستهلاكي للمرأة الريفية- تحقيق سوسولوجي في منطقة الصحيرة بمعتمدية تستور- رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص صحافة مكتوبة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، جامعة منوبة، تونس العاصمة، 2008/2007، ص: 23.

³ معلا ناجي، الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ب.ن، ط 2، 2007، عمان، ص: 265-269.

⁴ حجازي علي ابراهيم، الحملات الإعلامية و فن مخاطبة الجمهور، المعتز للنشر و التوزيع، الأردن، 2017، ص: 269.

- ✓ يتيح رؤية السلعة و العبوة في شكلها المادي و يركز على التفاصيل البصرية.
- ✓ علي المصدقية و الرسالة الإشهارية مباشرة و سريعة و آنية.
- ✓ التأثير العالي للرسالة الإشهارية.
- ✓ يصل إلى أعداد كبيرة جدا من المشاهدين.
- ✓ التعريف الجيد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ✓ ينقل الرسالة الإشهارية للأسرة كوحدة
- ✓ وسيلة إعلامية ذات شعبية و انتشار واسع و تغطية شاملة.
- ✓ المرونة النسبية.

و يعاب على التلفزيون في: ¹

إن إمكانية استخدامه من قبل مؤسسات متنافسة لنقل دعاوي إشهارية تتضمن إدعاءات التفوق يترك المشاهد في كثير من الأحيان أمام حيرة من أمره، و يضع علامة استفهام على مصداقية ما ييثر من خلال التلفزيون.

✓ ارتفاع التكلفة بالمقارنة مع وسائل اتصال أخرى.

➤ إشهار الطرقات:

يعتبر إشهار الطرقات من أقدم الإشهارات، و يمكن تقسيم إشهارات الطرق إلى:

• أولاً: الملصقات Posters

و هي أقدم وسائل إشهارات الطرق، حيث تلتصق بأماكن التسوق أو في الشوارع الهامة على تركيبات خشبية أو معدنية²، فضلا عن الأشكال الأخرى البسيطة التي تستخدم لأغراض إشهارية سريعة تخص مناسبة خاصة (تنزيلات، افتتاح متجر أو فرع جديد لمؤسسة، أو وصول بضاعة جديدة...)، و يمكن ملاحظة هذه الملصقات بأشكال مختلفة فقد تكون على شكل صورة أو كتابة.³

• ثانياً: اللافتات المضيئة electric spectacles

نتيجة للتطور التكنولوجي الذي صاحب تصمم إشهارات الطرق ظهرت فكرة اللوحات المضيئة كأفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير و في نفس الوقت التكلفة، و الميزة الأساسية للإشهار و هذه الحالة أنه يعمل لمدة 24 ساعة، و يتم بناؤها بواسطة أعمدة و مواسير من الصلب، داخل إطار يحمل التركيبات و التجهيزات المضيئة التي

¹ معلا ناجي، مرجع سابق، ص: 267.

² العبدلي سمير عبد الرزاق، العبدلي فحطان بدر، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص: 61.

³ البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص: 212.

يتكون بما هيكل أو الشكل العام للوحة، و تتميز هذه اللوحات بأشكالها المتميزة و الإضاءة الباهرة و أماكن إقامتها، حيث يتم اختيارها على المباني المرتفعة و التي يمكن للمارة مشاهدتها من بعيد.¹

(د) - إشهارات وسائل النقل:

يتم الإشهار في وسائل النقل من خلال وسيلتين أساسيتين هما:²

- إشهار خارج واسطة النقل: و يتم وضع الإشهار على جانبيين أو أمام أو خلف وسيلة النقل المستخدمة، و كذلك على واجهات محطات الإقلاع و الوصول بالنسبة لوسائل النقل، و هي عبارة عن إشهارات على شكل ملصقات كبيرة أو صغيرة الحجم و يركز هذا الإشهار على إثارة انتباه المارة و قائدي السيارات.
- إشهار داخل وسائل النقل، و يتم في هذه الحالة وضع الإشهارات داخل واسطة النقل و عادة يكون حجم الملصقات المستخدمة صغير أو متوسط الحجم، و تركز هذه الوسيلة على المتكردين على هذه المركبات الميزة هي إثارة انتباه الراكب طول فترة بقاءه داخل المركبة.

(و) - الإشهار عبر الأنترنت:

يعتبر الوسط الإشهاري (الأنترنت) وسيلة تكنولوجية من أكثر وسائل الاتصال فاعلية و جاذبية بما تمتلكه من إمكانيات كبيرة يمكن استثمارها في بناء حملات إشهارية ناجحة، و مستخدمو الأنترنت يريدون مواقع ذات محتويات غنية مليئة بالحوية و الإبداع و يتطلعون للحصول على إشهارات مختلفة عما عهدوه بالوسائل التقليدية.³

و هناك العديد من الخصائص و المتطلبات الواجب توفرها عند القيام بالإشهار عبر الأنترنت، منها:⁴

- الإشهارات عبر الأنترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإشهارية bonner advertising التي تأخذ شكل صور لشخص أو منتج أو رسوم بيانية أو كليهما، و هذه الإشهارات توضح رسالة بسيطة و موجزة لجذب الزائرين للنقر على الموقع للدخول إليه لطلب المزيد من المعلومات، و من ثم طلب الشراء، كما أن هذه الإشهارات الترويجية تعمل على جذب الزبون للرجوع إلى الموقع.

- يتطلب إشهار الأنترنت اعلى درجات الاهتمام بالتصميم و الصورة و الصوت و الحركة، كما أن النص الإشهاري ينبغي أن يعتمد على البساطة الرمزية و الأفكار الإبداعية غير التقليدية لكي يكون مثيرا للانتباه و الاهتمام و دافعا لاتخاذ إجراء فوري، لأن إشهارات الأنترنت غالبا ما تصمم على أساس الاستجابة المباشرة و الفورية المدعومة بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة و لغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن و المتلقي.

¹ العبدلي سمير عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص: 61-62.

² المرجع نفسه، ص: 62.

³ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق: وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص: 309.

⁴ المرجع نفسه، ص 309-310.

- نظرا لكون إشهار الأنترنت وسيلة استجابة مباشرة تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة الأخرى، ينبغي أن يتضمن الإشهار دعوة الزائر لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون الإشهار قادرا على إقناع الزبون المرتقب بحصوله على شئٍ قيم إذا ما قام بشراء المنتج أو الانتفاع من الخدمة أو طلب معلومات إضافية، و في حال قيام الزبون بتدوين طلبه فإن على المعلن أن يعالج الطلبية بسرعة و كفاءة عاليتين، كما ينبغي الرد على البريد الإلكتروني بالسرعة نفسها لأن مستخدمي الأنترنت قد تعودوا على الخدمة الفورية.

- ضرورة البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار فيها للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذا الموقع.
- ضرورة إجراء التغييرات و التعديلات على الإشهار بشكل دوري لكي يتمكن من استمرارية شد الزبون نحو الموقع و استعراض محتويات الرسالة الإشهارية.

و في هذا الصدد يقول مدير تنشيط المبيعات في الموقع العالمي (yahoo) ينبغي أن نأتي بالأفكار التي تشكل الإشهار و نقوم بتغييرها مع مرور الوقت لتأتي بشئٍ جديد، حتى نستطيع أن نبقي على رأس المنافسين و نستثمر في إبقاء إشهاراتنا متميزة و تأخذ الاهتمام و المنافسة، و هناك من يرى أن تعزيز فاعلية الإشهار عبر الأنترنت للمنتجات الجديدة لإثارة دوافع الشراء يمكن أن يتم من خلال اتباع استراتيجية الإشهار الذي يثير الفضول أو حب الاستطلاع الذي يزيد من اهتمام الزبون و تعلمه و تزويده بالمعلومات التفصيلية عن المنتج الجديد لتعميق حالة الوعي بالعلامة المروج لها.

و إن التحدي الأساسي في تكوين الإشهار الفاعل هو التأكيد على أن هدف الإشهار ليس جذب انتباه الزائر فقط و إنما تكوين الفائدة و تعليم الزائر بمنافع المنتج و مكانته من خلال العمل على تكرار عرض الرسالة و تزويد الزبون بمعلومات تفصيلية، و تساهم الأنترنت لحد كبير في ذلك، حيث أن الرسالة الإشهارية يستمر عرضها و بشكل مستمر و يمكن للزبون الرجوع إليها متى شاء و بسهولة، و هذا قد لا يتحقق بوسائل الترويج الأخرى، إذ أن تكرار الإشهار قد يتطلب وقت و كلفة تتحملها المؤسسة و قد لا يتم ملاحظتها من العديد من الناس عند تكرار عرضها.¹

ومن ثم تمتاز الأنترنت بالقدرات التفاعلية، و هي إحدى الصفات التي تميز الاتصال عبر الأنترنت، مما يجعلها وسيلة أكثر جاذبية و أكثر حيوية.

و ينتج عن التفاعل الإشتراك بين المؤسسة و جمهورها المستهدف في الاتصال و بناء علاقة بين الطرفين، كما يمكن الحصول على رجوع صدى فوري للمستهلكين و البائعين، و تقوم العديد من الأعمال التجارية و المؤسسات التي لها مواقع متميزة و كبيرة على الأنترنت بوضع استثمارات استقصاء تهدف أسئلتها إلى التعرف على رد فعل الجمهور و آرائه في السلع و الخدمات التي يتم الإشهار لها، حيث يقوم الزبائن من مستخدمي الشبكة بملئ الإستثمارات و إرسالها في دقائق معدودة من خلال البريد الإلكتروني، و بذلك تستطيع المؤسسات

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 311.

أن تجمع البيانات عن الجمهور الذي يزور موقع المؤسسة على الأنترنت، و يقوم أيضا بملء البيانات المطلوبة منه، و من ثم يمكن لها البدء في تفصيل المعلومات التي تتيحها لزوار موقعها على الأنترنت و عبر البريد الإلكتروني.¹

1.6.1.2 - معايير المفاضلة بين الوسائل الإشهارية:

يتم اختيار الوسيلة و المفاضلة بينها و بين الأخرى وفقا لمعيارين هما:²
معياري كمي.

- معيار نوعي.

أما المعيار الكمي فيشمل الآتي:

- المساحة الجغرافية التي تغطيها الوسيلة.
- قدرة الوسيلة في الوصول إلى الجمهور خاصة بالنسبة للصحف (التوزيع).
- البرامج و الصفحات التي تشبع رغبة المستمعين أو القراء.
- تكلفة الإشهار في الوسيلة.

أما المعايير النوعية فتتمثل في:

- درجة ثقة الجمهور في الوسيلة.
- درجة تأثير الوسيلة في المتلقين.
- الخصائص الفنية للوسيلة.
- الإمكانيات التي تتمتع بها الوسيلة ماديا و تقنيا.

2.6.1.2. خطوات اختيار الوسيلة الإشهارية:

تتم عملية اختيار الوسيلة الإشهارية بعدة خطوات متتالية على النحو التالي:³

(1) - تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها:

- تبدأ عملية اختيار وسائل الإشهار بتحديد الأهداف الإشهارية المطلوب تحقيقها سواء طويلة أو قصيرة الأجل، و يتم ذلك في ضوء دراسة المنتج و خصائصه و بتحديد هذه الأهداف نقوم بتحديد الآتي:
- خصائص الجمهور المستهدف، و ذلك بتحديد المستهلكين المحتملين للمنتج و الفئات التي ينتمون إليها و الخصائص الخاصة بكل فئة حتى يمكن التعرف على الوسائل الأكثر قدرة على الوصول إليهم.

¹ الحديدي منى، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص: 178.

² الصريفي محمد، الإعلان: أنواعه و مبادئه و طريق إعدادده، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص: 231-232.

³ قريعي أحمد موسى، فن الإعلان و الصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2011، ص: 62-63.

- كيفية توزيع الرسالة الإشهارية لتوصيلها إلى الجمهور لتأثيرها على سياسة التوزيع الخاصة بالرسالة الإشهارية.
 - طبيعة الرسالة الإشهارية نفسها من حيث تلائمها مع خصائص الجمهور المستهدف و استكمالها لمتطلبات التصميم الفني الجيد.
 - ميزانية الإشهار تحكم اختيار نوع الوسيلة الإشهارية المستخدمة من حيث قدرتها على تحقيق الأهداف الإشهارية المطلوبة.
- (2) - اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة:

و يتم تحديدها في ضوء الأهداف السابقة وفقا لقدرة الوسيلة أو مجموعة الوسائل الإشهارية على تحقيق هذه الأهداف و ذلك بدراسة الخصائص المميزة لكل وسيلة على حدى، الصحف مثلا ثم المجلات ثم الإذاعة ثم التلفزيون و غيره، و ذلك من حيث مقدرة كل منها على الوصول للجمهور ثم توصيل و نقل الرسالة الإشهارية إليه، و الإمكانية الفنية المتوفرة لإخراج التصميم الجيد لكل منها و تكلفة الإشهار بالوسيلة و غيره.

(3) - اختيار وسيلة الإشهار الفرعية:

و يكون ذلك باختيار وسيلة معينة فرعية أو أكثر من خمس وسائل رئيسية تم اختيارها سابقا.

(4) - تحديد التوقيت الزمني لنشر الإشهار و مساحته و وقته الخاص به:

و يتضمن ذلك تاريخ البدء بنشر أو عرض الإشهار، و تاريخ انتهاء أو نشره أو عرضه، و كذلك المساحة الإشهارية بالنسبة للصحف و المجلات، أو الوقت الخاص بالعرض بالنسبة للإذاعة أو التلفزيون، و يرتبط هذا بمعدل تكرار النشر أو العرض لتأثير كل منهما على التكلفة الإشهارية.

6.1- طرق قياس فعالية الإشهار:

هناك العديد من الطرق لقياس فعالية الإشهار، و من أهمها:¹

● الطريقة 1: يوم بعد التذكر the day after recall

يتم قياس معدل التذكر في اليوم الذي يلي أول يوم من نشر الرسالة الإشهارية، و ذلك من خلال إجراء مسح لعينة من أشخاص ينتمون إلى الجمهور المستهدف.

و من عيوب هذه الطريقة، أنها ذات الصلة بالتباينات ما بين ذاكرة الأشخاص المستجوبين، إضافة إلى أنها تعزل تأثير الإشهار عن التأثيرات الاتصالية الأخرى.

● الطريقة 2: موازنات الحملة "الاستقصاءات قبل/بعد"

¹ كوسة ليلي، مرجع سابق، ص: 129-130.

تتلخص في قياس المواقف و السلوكات التي يسعى الإشهار إلى تهذيبها أو تغييرها و يتم تطبيقها مرة قبل القيام بالإشهار و مرة بعده، و يتم على نفس العينة أو عينة أخرى شبيهة بسابقتها حتى تتمكن من عزل تأثير الإشهار عن باقي العوامل المؤثرة الأخرى.

و تهتم هذه الطريقة بقياس:

- التذكر و الصورة- الشهرة- أثر الإشهار- القبول "الفهم، الرضى، القابلية للتصديق"- المواقف- درجة التورط- نية الشراء.

ويعاب على هذه الطريقة غياب النمطية ما يصعب تفسير النتائج.

● الطريقة 3: قياسات التعرض / الشراء

و تقوم هذه الطريقة على ربط التغيرات في السلوك الشرائي مع مستوى التعرض للإشهار، فهي تجسد العلاقة بين درجة التعرض و مستوى المبيعات من صنف.

و يعاب على هذه الطريقة أنها تحصر الإشهار في واحد من آثاره و هو الارتفاع الفوري للمبيعات، كما أنه ليس بالضرورة أن يسلك الأفراد نفس السلوك حتى و إن تعرضوا لنفس مستوى الضغط الإشهاري.

و هناك مجموعة من الاختبارات البعدية لتقييم فعالية الإشهار، و هي كالتالي:¹

● الاختبار المدعوم بالمساعدة: بعد مشاهدة الإشهار يطلب من المستجوبين تحديد فيما إذا تحققت الإثارة لديهم اتجاه الإشهار من خلال القراءة، المشاهدة، الإصغاء، و يمكن من خلال التعرف على النسبة المئوية للأشخاص الذين يتذكرون قراءة الإشهار في مجلة متخصصة أو الذين شاهدوا أو قرؤا أي جزء من الإشهار عن منتج أو علامة معينة و ما نسبة الذين قرؤوا على الأقل نصف الإشهار، و تقوم الجهة القائمة بالاختبار بإبداء المساعدة للمستجوبين.

● الاختبار غير المدعوم بالمساعدة: و هو الاختبار الذي يجري من دون مساعدة، حيث يسأل المستجوبين السؤال التالي: أي إشهار تتذكره من بين الإشهارات التي شاهدتها البارحة؟

● اختبار المواقف: يتم سؤال المستجوبين لقياس التغيرات التي حدثت في مواقفهم بعد تنفيذ الحملة الإشهارية، و هل كانت إيجابية تجاه المنتج الذي تم الإشهار عنه أم لا؟

● اختبار الإستلام: بموجبه يزود قارئ الإشهار أو مشاهده بمعلومات إضافية عن المنتج أو عينات مجانية أو هدايا، و ذلك لتحديد المعلومات التي تجعل من الإشهار أكثر فاعلية في المرات القادمة.

● اختبارات المبيعات: تجرى هذه الاختبارات للتعرف على الزيادة في نسبة المبيعات بعد تنفيذ الحملة الإشهارية، إذ يتم طرح إشهارين أحدهما في الراديو في سوق معين، و يتم طرح الإشهار الثاني في إحدى الصحف في سوق

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص: 308.

آخر، ثم يتم إجراء المقارنة بين النتيحتين (مقدار المبيعات المحققة في كل سوق)، أو إجراء اختبارات مشتريات المستهلك من علامة الشركة المعلنة (قياس مبيعات تجارة المفرد) بعد تنفيذ الحملة الإشهارية.

7.1- العوامل المؤثرة على فعالية الإشهار:

حتى تحقق المؤسسة أهدافها بواسطة الإشهار لابد و أن يكون هذا الإشهار فعالا، و هناك عدة محددات و عوامل تجعله فعالا، يمكن حصرها في:¹

● البيئة المحيطة (التسويقية): تنشط المؤسسة في محيط معين و بيئة معينة، و تتفاعل معها من خلال العلاقات المتبادلة بينها، حيث تؤثر فيها و تتأثر بها، و البيئة التسويقية هي: إجمالي القوى و الشخصيات المعنوية التي تحيط بها، و من المحتمل أن تؤثر في تسويق منتج معين، و منه فإن البيئة المحيطة بالإشهار تعتبر محددات أساسيا لفعاليتها، حيث تؤثر عليه ب:

- البيئة التي تحدد الفرص التسويقية و منها تبلور الأهداف التسويقية للمؤسسة التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها.

- البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية و المادية الضرورية لممارسة النشاط الإشهاري.

- البيئة هي التي تحدد نجاح أو فشل الحملة الإشهارية من خلال قبولها أو رفضها لما تحققه الحملة من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي.

و هذا بالرغم من تعدد المتغيرات و القوى التي تحتوي عليها البيئة و تفرعها إلا أنه يمكن حصر أهمها في المتغيرات الرئيسية التالية:

○ العوامل الديمغرافية:

و تشمل على تلك العوامل السكانية كتلك التي تتعلق بحجم السكان و تركيبهم من حيث النوع و فئات السن، و مستوى التعليم، و المهنة و التوزيع الجغرافي، و الديانة، و الحالة الإجتماعية، و كذلك السكان من حيث الهجرة و الاستقرار و الأسرة و خصائصها كوحدة استهلاكية رئيسية.

و لاشك أن تحديد نوع الجمهور و عدده و خصائصه الديمغرافية يمثل مجال اهتمام رئيسي بالنسبة للمشهر حتى يكون إشهاره فعالا، و طالما أن هدف الإشهار هو إحداث تغيير في سلوك المستهلكين و ذلك من خلال التأثير على دوافعهم و رغباتهم و اتجاهاتهم و أساليب إدراكهم فلن يتأني للإشهار تحقيق هدفه إلا إذا توفرت المعلومات الصحيحة و الكافية التي تساعد القائمين عليه من فهم السلوك الاستهلاكي و من ثم تحديد العوامل الرئيسية التي تتحكم في هذا السلوك.

¹فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012، ص: 155-156.

○ العوامل الإجتماعية:

و هي مجموعة العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية و الإجتماعية في المجتمع، حيث أن للمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة لسلوك الأفراد، و تنشأ تلك الأنماط من واقع العادات و التقاليد و القيم و الديانات و السلوك و الآداب العامة، و كذلك النظم و الشرعيات المختلفة، فالمستهلك يكون منتميا إلى طبقات اجتماعية، و لذلك و جب على المشهر معرفة و دراسة الطبقات حتى يكون الإشهار فعالا.

○ العوامل الإقتصادية:

و تشمل هذه العوامل عدة قوى تؤثر على الاستهلاك و الانتاج و التوزيع في المجتمع، من أهمها الهيكل الإقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلا في القطاعات الإقتصادية المختلفة، و كذلك الدخل القومي و حجم الاستهلاك و الميل للاستهلاك أو الإدخار، و كيفية عرض السلع في السوق و نشاط الجهاز التجاري و القوة الشرائية للمستهلكين و غيرها من العوامل الإقتصادية الأخرى الواجب وضعها في الحسبان لفعالية الحملة الإشهارية.

○ العوامل القانونية و التشريعية:

يجب على الإشهار الفعال ألا يتجاهل ما يحيط به من إطار قانوني و تشريعي، ذلك أن القوانين و التشريعات و اللوائح التي تصدر م الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع لها تأثير على قوى السلع، و التداول السلعي و المنافسة و التسعير، و مستوى الجودة و العلامات التجارية.

● السلعة أو الخدمة:

و نقصد بهذا العامل السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإشهار عنها، فهي تشكل عنصرا آخر من عناصر إنجاح الإشهار، بمعنى يجب أن تتوفر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها مواصفات كالجودة، التغليف الجيد و الجذاب، و أنها تشبع حاجات حقيقية للمستهلكين، و كذلك سهولة الاستعمال.

● التكوين الفني للإشهار:

لاشك في أن الإشهار في النهاية هو شكل من أشكال الخلق و الإبداع الفني، و الابتكار الذهني و الفكري، و ليس هناك شك بأن المظهر الفني للإشهار هو أول ما يلفت النظر إليه و يثير الاهتمام نحوه، و التكوين الفني للإشهار يمثل عملية مترابطة و متكاملة من عدة عناصر يحتوي عليها ذلك النشاط الفني الخاص بتصميم و تحديد و إخراج الإشهار.

إن تصميم و تحديد الإشهار و كذلك إخرجه الفني يعتبر من العوامل الأساسية الهامة التي تسهم إلى حد كبير في فاعلية الإشهار أو تتسبب في فشله، و إن كان هذا العمل لا يعتمد فقط على المهوبة الفنية للفنان أو مجرد

الإبداع في الإخراج، و لكنه يتطلب أيضا أصول و مبادئ علمية، و معرفة بالأساليب النفسية اللازمة للتأثير على سيكولوجية المستهلك الموجه إليه الإشهار، و زيادة احتمال تأثره الإيجابي بالإشهار.

خلاصة:

الإشهار نشاط اتصالي بالدرجة الأولى، يعمل على إقناع المستهلكين بالمنتجات المعروضة، و التي تتنوع أشكاله و وظائفه حسب الهدف المراد تحقيقه من قبل المؤسسة المشهورة.

و تعمل المؤسسات على عرض الاشهار بالاعتماد على مجموعة من وسائل الاتصال الجماهيرية لخلق ردود أفعال استهلاكية من قبل المستهلكين، و ذلك من خلال التعريف و عرض مختلف الجوانب المتعلقة بالمنتج المشهر عنه.

و تكون هناك الحاجة إلى قياس النتائج المحققة من هذا النشاط الاتصالي لمعرفة إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف الإشهارية المسطرة، ذلك أن الإشهار بمثابة السلاح القوي بيد المؤسسة.

ولاء المستهلك

تمهيد:

مع اشتداد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية و التي نتج عنها تنوع في المنتجات، أصبح هنالك استهلاك واسع و كبير من قبل الفرد لهذه المنتجات، مما دفع بالمؤسسات الاقتصادية إلى المحافظة على مستهلكيها من خلال محاولة كسب ولاء المستهلك لمنتجاتها و لمؤسساتها، و العمل على الاحتفاظ به و بناء علاقة طويلة الأمد معه، و ذلك من خلال القيام بالعديد من العمليات المخطط لها، من أجل ضمان استمرارية المؤسسة و بقائها.

و عليه سنتطرق في هذا الفصل إلى ولاء المستهلك و العناصر المرتبطة به (المراحل، الأهمية، الأنواع...).

ولاء المستهلك

2.1-تعريف ولاء المستهلك:

تعددت التعاريف المتعلقة بولاء المستهلك والتي نقلت عن متخصصين و باحثين، وستطرق إلى أهم و أبرز هذه التعاريف:

يعرف بروفيسور التسويق بجامعة أولد دومينيون بالولايات المتحدة الأمريكية «يوبينغ ليو» ولاء المستهلك بأنه إلتزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل¹ . و في تعريف آخر فإن ولاء المستهلك مفهوم يتصف بالتحيز اتجاه منتج معين، و ينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بعملية الشراء بشكل متكرر ولمدة زمنية طويلة لعلامة تجارية أو أكثر من ضمن مجموعة من العلامات الخاصة بمنتج معين² .

و يعرفه كريستيان باربراي المدير التنفيذي لشركة أبحاث التسويق المتخصصة في الرضى و ولاء العملاء بأن ولاء المستهلك هو إنحياز لموقف إيجابي و موافق للفرد لعلامة تجارية معينة، أو منتج أو خدمة، مما يؤدي إلى القيام بعملية الشراء بشكل متكرر و مستمر لها³ .

ويعرفه lee & cunning ham بأنه يمثل نية المستهلك في إعادة التعامل مع مقدم الخدمة بناء على الخبرة السابقة و التوقعات المستقبلية⁴ .

وفي تعريف آخر فإن ولاء المستهلك تعني بأن المستهلك ملتزم بشراء المنتجات و الخدمات من مؤسسة معينة، و مقاومة المستهلك لأنشطة المنافسين الذي يحاولون جذبهم⁵ .

ومن التعاريف السابقة الذكر يمكننا أن نستخلص تعريف شامل لولاء المستهلك و هو التمسك والالتزام لدى المستهلك بإعادة الشراء المتكرر والمستمر لمنتج معين، على المدى الطويل، وتفضيله على باقي منتجات المؤسسات الأخرى المنافسة.

2.2- مراحل تطور ولاء المستهلك:

يمر المستهلك بأربعة مراحل حتى يتحقق الولاء اتجاه السلعة أو الخدمة و هي على الترتيب الولاء المعرفي، الولاء الشعوري، ثم الولاء الإرادي، وأخيرا الولاء السلوكي، وسوف نتناول هذه المراحل الأربعة بقليل من التفصيل وهي كالتالي:

¹ Yuping lui, **the long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty**, journal of marketing association, vol 71, October, 2007, pdf: www.citeseearx.ist.psu.edu .

² علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 2009، ص: 35

³ Christian Barbary, **satisfaction, fidelité et expérience client**, éditions dunod, paris, 2016, p: 11.

⁴ أبو ضيف موسى حسام الدين، **دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل و ولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات**

الهاتف المحمول بمصر، مجلة رماح للبحوث و الدراسات، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية رماح، الأردن، العدد26، جوان2018، ص: 70.

⁵ Annemie brink, and Adele berndt, **relationship management and customer service**, juta academic, south africa, 2004, p: 32.

1) الولاء المعرفي (الإدراكي):

يشير هذه المرحلة من الولاء إلى توفير حجم معين من المعلومات لدى المستهلك و يعبر عن ذلك باسم الولاء المعرفي المبني على الثقة في العلامة¹ ، فالولاء هنا يقوم على الاعتقاد من حيث الصفات و الميزات الممكنة لمنتج أو علامى تجارية معينة إلى أنها أكثر فائدة و مرغوبة من البدائل الأخرى² . و يتكون الولاء في هذه المرحلة بناءا على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة أو من الآخرين، حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء و جودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة، و مع ذلك تتسم هذه المرحلة من الولاء المعرفي بالسطحية لأنه يعتمد كليا على المعلومات فقط و في حالة حدوث رضا أو إقناع من جانب المستهلك بهذه المعلومات فإن المستهلك ينتقل إلى المرحلة الثانية من الولاء و هي الولاء الشعوري أو العاطفي³ .

2) الولاء الشعوري (العاطفي) :

بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه و تحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه العلامة او المنتج⁴ حيث ينتقل الفرد إلى مرحلة الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي اتجاهه، و ذلك كنتاج لتوافر الولاء المعرفي، و يترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل السلعة عن غيره⁵ ، كلما زاد الحب و الإدراك بان العلامة أو المنتج تقدم التجربة و الدور المطلوب كلما زاد الولاء العاطفي لدى المستهلك⁶ .

3) الولاء الإرادي :

تشير هذه المرحلة إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إدارة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك إجتاز مرحلة التعلق العاطفي و أصبح محفزا لتكرار الشراء، و في هذه المرحلة يكون المستهلك النية و الإرادة في الالتزام اتجاه منتج أو علامة معينة، و أن يبقى وفيا لها حتى لو قام المنافسون

¹ علاء عباس علي، مرجع سابق، ص: 61.

² Javad mohamed, ad mashayekh mahsa, **loyalty: from single-stage loyalty to four-stage loyalty**, international journal of new technology and research, inde, vol1, issue6, October 2015, p: 50.

³ علاء عباس علي، مرجع سابق، ص: 61.

خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

⁴ التجارية، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2014، ص: 61.

⁵ علاء عباس علي، مرجع سابق، ص: 61.

⁶ الخشروم محمد، سليمان علي، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم

الإقتصادية و القانونية، المجلد 27، العدد4، 2011، ص: 6.77

بمحاولات لجذبه، إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية و الإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة العملي أمر ضروري¹.

(4) الولاء العملي (السلوكي) :

وهي المرحلة التي يتحول فيها المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، و يعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، و كم ينفق من المال و الوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى. و الولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن و مقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات و الاستراتيجيات المنافسة.²

و من خلال ماسبق لمراحل ولاء المستهلك، فإن هذا الأخير ينتقل من مرحلة لأخرى و من وضع لآخر إلى أن يصبح مستهلكا مواليا للمنتج أو المؤسسة، فكل مرحلة مرتبطة بسابقتها فلا يمكن المرور إلى المرحلة الموالية بدون تحقيق سابقتها ، فأولى مراحل الولاء تبدأ بإدراك المستهلك لقيمة المنتج المعروضة عليه، و في المرحلة الثانية تتضح مستوى هذه القيمة عندما تلي و تحقق رغبات و إحتياجات المستهلك، حيث يبدي رضاه لها، و يزداد هذا الرضا عند كل مرة يقوم فيها المستهلك بالشراء، إلى أن يصل إلى درجة الثقة و التعلق بالمنتج أو المؤسسة، مما يضفي عليه صفة الولاء.

3.2- أهمية ولاء المستهلك:

يلعب الولاء دورا كبيرا و مهما في نجاح المؤسسة و استمراريتها، فتبرز هنا أهمية ولاء المستهلك في تحقيقه للعديد من المزايا و الفوائد، و يمكن تلخيصها في مايلي:

- المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة: إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن الحاليين تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة.
- الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة: إن الزبائن الأوفياء لمنتج أو مؤسسة معينة في كثير من الأحيان يقومون عفويا أو تطوعيا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، و يصبحون بالتالي مصدرا لجذب زبائن جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من ولاء زبائنها لها و بدون تكلفة، حيث يعرض المستهلكين إيجابيات المنتجات التي يستهلكونها أو الخدمات التي يستفيد منها، و قد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة.³

¹ علاء عباس علي، مرجع سابق، ص: 61.

² علاء عباس علي، مرجع سابق، ص: 61.

³ الطائي هبة حميد عبد النبي، اثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، دار أجد للنشر و التوزيع، عمان، 2018، ص: 111.

- الولاء يقوي تموقع المنتج: يفرض الولاء تموقع المنتج سواء في أذهان الزبائن أو في السوق بين المنتجات، فالعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها و شرائها.¹
- الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج جديد، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للإستجابة، لأن الزبون الوفي راضٍ لا يبحث عن التجديد، ففي كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى متبهاً للمنتجات الجديدة.²
- حماية المؤسسة من الأزمات: إن الزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى و يقاوم و يقف إلى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء في حالة أي محاولات غير مشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق.³

4.2- أنواع ولاء المستهلك:

على الرغم من تعدد التصنيفات لولاء المستهلك إلا أن التصنيف الذي قدمه ديك و باسو سنة 1994 يعد الأكثر شيوعا، فقد اعتمدت العديد من الكتابات و الأبحاث على هذا التصنيف، و يقوم هذا التصنيف الذي قدمه الباحثان على وجود أربع فئات أو أنواع لولاء المستهلك، وهي كالتالي:

- لا يوجد ولاء (عدم الولاء):

بالنسبة لهذا النوع من الولاء لا يتمتع الزبون بالولاء للمؤسسة، بسبب عدم إقباله على منتج المؤسسة إضافة إلى غياب الدافع الداخلي لديه فيما يخص بناء علاقات مع المؤسسة⁴، بمعنى أن الإتجاه النسبي يكون منخفضا و أيضا لا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء، و المثال على ذلك في البحث الذي نفذته شركة shell في بداية التسعينات و توصلت إلى أن 85% من عملاء محطات البنزين ليس لهم أي ولاء نحو محطة بنزين معينة، فأصحاب السيارات يتوقفون عند محطة البنزين أينما كان ذلك ملائما لهم.⁵

- الولاء الزائف:

¹ معراج هوارى، و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، ص: 47.

² خلوط زهوة، مرجع سابق، ص: 58.

³ عبدالحفيظي محمد أمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون: دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير،

تخصص تسويق، كلية العلوم التجاري و الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص: 129.

⁴ العجمي خالد شطي، فاعلية إدارة علاقات الزبون في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، مذكرة لنيل شهادة

الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص: 43.

⁵ عباس علاء علي، مرجع سابق، ص: 58.

و يطلق عليه أيضا بالولاء المؤقت، أي يظهرون ولاء مؤقت للمنتج¹. هذا النوع من الولاء هو عنصر سلوكي بحت، ومستوى الإلتزام منخفض في هذه الحالة، حيث يُعيد المستهلك عملية الشراء بمجرد العادة أو عدم وجود بديل أفضل للمنتج، ونتيجة لذلك يكون هؤلاء المستهلكين أكثر عرضة للعروض التنافسية و من المرجح أن يتحولوا إلى منتج آخر بمجرد حل مشكلتهم الرئيسية.²

● الولاء الكامن:

يمثل الولاء الكامن تأثير العوامل الظرفية أو التأثيرات الإجتماعية على قرارات الشراء، فعلى الرغم من التفضيل القوي اتجاه منتج و الرغبة في الشراء إلا أنه هناك بعض العوامل الظرفية الشائعة و التي قد يكون لها تأثير على مستوى تكرار الشراء لدى المستهلكين¹. فعلى سبيل المثال ربما يفضل مالكي السيارات شراء البنزين من محطات shell، و لكن العميل أو شركته لديه أو لديها بطاقة إئتمان لدى محطة بنزين أخرى².

● الولاء (الحقيقي):

تكون في هذه الحالة مستويات عالية من كل من الشراء المتكرر والالتزام تجاه المؤسسة ، و المستهلكون الموالون حقًا يحاولون التغلب على العقبات وتقديم التضحيات من أجل شراء منتجاتها أو خدماتها.عندما يتعلق الأمر بالمستهلكين الموالين حقًا ، فإن التغييرات الطفيفة في سعر المنتج قد تؤثر فقط على كمية مشترياتهم ولكن ليس على اختيارهم الفعلي للمنتج أو للعلامة التجارية. الولاء العالي أو الحقيقي يتطلب انتماءً قويًا ومستوى عاليًا من الشراء المتكرر. و في هذا النوع دائمًا ما يدعم المستهلكون الموالون مؤسسة معينة ويقون مقاومين و جامدين تجاه الحملات التنافسية³.

منخفض	السلوك	عالي
عالي	ولاء كامن Latent	ولاء حقيقي Loyalty
منخفض	عدم الولاء Disloyalty	ولاء زائف Spurious

الشكل رقم "1": يوضح أنواع ولاء المستهلك

المصدر: علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص:

¹ المرجع نفسه، ص: 58.

² عباس علاء علي، مرجع سابق، ص: 58

¹ Alokumar rai, opcit, p: 156

² عباس علاء علي، مرجع سابق، ص: 60.

³ Alok kumar rai, customer loyalty: concept, context and character, McGraw hill education private limited, new delhi, 2014, p:91.

و هناك تقسيمات أخرى لولاء المستهلك في ظل الواجبات التي من المفروض أن تقوم بها المؤسسة، و هي كالتالي:⁴

• ولاء عاطفي:

حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها إلى إمكانية تذكرها من قبل المستهلك، و تسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة، و تحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن المنتج في الأسواق.

• الولاء للإسم:

و هو الولاء إلى إسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى المستهلكين، مث الزلاء لبنك معين، حيث يصبح البنك جزءا هاما من الزبائن، و من شأن هذا الولاء أن يحمي خدمتك كمدير التسويق من الهجوم، و لكنه يحتاج إلى إدارة رشيدة تحكم عملية التوسع في الأجل الطويل.

• الولاء للصفات الحاكمة:

و نعني به ارتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه، و بالتالي فإن الضغوط على قيام المستهلكين بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على ولائهم المستقبلي.

• ولاء الارتباط:

و هو الولاء الناجم من احساس الزبون بأن الاستمرار في التعامل مع بنك معين مثلا يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من بنك آخر، إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.

• الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:

حيث يظل المستهلك على ولائه طالما أن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد، و لكن يسهل على المنافس جذب المستهلك إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير و تقلل من تكلفة الانتقال.

• الولاء بالتعامل الطويل المؤلف:

و هو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل نفوس المتعاملين و تغلبه على الأسماء الأخرى المتاحة في السوق، و تؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت هذا الولاء.

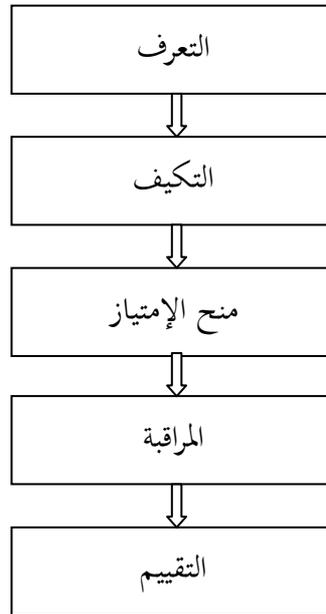
⁴ أسعد طلعت عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية التطبيقات، مكتبة الشقري للنشر و التوزيع، الرياض، 2006، ص:

• الولاء المرتبط بالراحة:

و هو الولاء المبني على تيسير التعاملات مع المؤسسة، و يتوقف على قدر ما توفره المؤسسة من سبل الراحة لزيائنها.

5.2- المسار الاستراتيجي للولاء:

يقوم المسار الاستراتيجي للولاء على مجموعة من الخطوات تتبعها المؤسسة لاستخلاص أحسن الزبائن و بناء علاقة طويلة معهم. وتمر هذه الاستراتيجية بخمسة مراحل و هي كالتالي:¹



الشكل رقم "2": مراحل استراتيجية بناء الولاء

Source : Jean marc Lehu, **stratégie de fidelisation**, édition d'organisation, 2^{ém} édition, 2003,p : 74.

1. المرحلة الأولى: التعرف

- و يقصد بها التعرف على الزبائن، المنافسين، و التقنيات اللازمة، و يتطلب الثلاثي التالي:
- ✓ مراجعة محفظة الزبائن: من حاجات، توقعات، تقييم إجمالي لزيائ المؤسسة.
 - ✓ مراجعة المنافس: من خلال طبيعة و مكونات عروضه، طريقة الإتصال لديه.

¹ Jean marc lehu, **stratégie de fidélisation, édition d'organisation**, paris, 2éme édition, 2003, p : 74-76

✓مراجعة لتقنيات الولاء: التقنيات المتوفرة، قابليتها و القدرة على استخدامها. و الهدف من هذا الإجراء هو معرفة المؤسسة لبيئتها و الفئة المستهدفة، و يتطلب الأمر المعرفة التامة لكل فئة من الزبائن من أجل تمكينهم من عروض مميزة و بالتالي تخصيصهم بتقنيات ولاء مميزة.

2. المرحلة الثانية: التكيف

و هذا من أجل محافظة المؤسسة على ميزتها التنافسية كونها تعيش في بيئة غير مستقرة، حيث يصبح من الضروري إعادة تكيف خياراتها خاصة ما تعلق بالأهداف الإستراتيجية مع حاجات مستهدفها، و الهدف النهائي من هذه المرحلة هو تحقيق التميز في العرض و الذي يعتبر مبرر للولاء في نظر الزبون.

3. المرحلة الثالثة: منح الإمتياز

هذه المرحلة تمثل الولاء بعينه، فالزبون في حالة ولاء كونه يحصل على قيمة، و لهذا سيواصل استهلاكه لنفس العلامة أو نفس المنتج، كما أن فكرة التغيير لن تراوده أبدا.

4. المرحلة الرابعة: الرقابة

الهدف من هذه المرحلة هو مراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من استراتيجية الولاء هو بناء رابط دائم بين العلامة و الزبون، فمن الضروري التأكيد على صلابه هذه الرابطة، كما أن استراتيجية الولاء تتطلب وسائل مالية.

5. المرحلة الخامسة: التقييم

الهدف من التقييم ليس قياس العائد المالي للاستثمار، ففي هذه المرحلة يتم تقييم الإستراتيجية نفسها من أجل استمرارية الميزة التنافسية للمنتج أو العلامة.

6.2- برنامج ولاء المستهلك:

1.6.2- مفهوم برنامج ولاء المستهلك:

هناك عدة تعاريف لبرنامج ولاء المستهلك، نذكر منها:

برنامج الولاء و الذي يطلق عليه غالبا برنامج المكافآت، و يتم تقديم برنامج الولاء لبناء ولاء المستهلكين، من خلال نظام المكافآت المخطط بناءً على تاريخ شراء المستهلك¹.

و يعرف أيضا بأنه عبارة عن مجموعة عمليات إتصالية تسويقية منظمة من المؤسسة من أجل جذب المستهلكين و التعرف عليهم و المحافظة عليهم، بهدف خلق علاقة ذات قيمة مضافة و دائمة على المدى الطويل، و ذلك عن طريق وضع إتصال ما بين المؤسسة و المستهلكين².

¹ R.stuivenberg, **loyalty programs : how to apply most effectively: comparaisn of theory and practice**, master thesis, faculty of behavioral management and social science, university of twente, Netherlands, 2015, p: 06.

² معراج هوارى، و آخرون، مرجع سابق، ص: 97.

كما يعرف بأنه جهود تسويقية منظمة تكافئ و تشجع سلوك الشراء الموالي، و يتم تقديم برنامج المكافآت من قبل المؤسسة للمستهلكين الذين يقومون بإجراء عمليات شراء بشكل متكرر³.

2.6.2- تأثير برنامج الولاء على المستهلك:

يعد الحفاظ على المستهلك عنصرا ضروريا لتحقيق ولائه نحو منتج معين، و يمكن برنامج الولاء من تحديد العلاقة التي تربط المستهلكين بالمؤسسة. فبرنامج الولاء يسمح بالتعرف على إشارات الخلل المتعلقة بعلاقة المستهلك بالمؤسسة فهو يضمن إستمرارية العلاقة بينه و بين المؤسسة، حيث يبقى على تواصل دائم و مستمر مع المؤسسة على المدى الطويل.

ويمكن برنامج الولاء من تسيير علاقة الزبون إنطلاقا من مراحل دورة حياته مع المؤسسة و المتمثلة في: مرحلة التقديم، مرحلة النضج، و مرحلة الإنقطاع، هذه المراحل تتوافق مع ثلاث إستراتيجيات متمثلة في إستراتيجية الإستقطاب، إستراتيجية الولاء، إستراتيجية التخلي، و بالتالي يصبح ممكنا مطابقة الإستراتيجيات التبادلية و العلائقية.

ففي مرحلة الإستقطاب، يمكن برنامج الولاء من تطوير أو بناء التفضيل عن المنتج أما في مرحلة النضج، يصبح المجال أكثر إتساعا، لأنه قائم على بناء علاقة بين المؤسسة و الزبون، و على تكاليف التغيير، و على رفع القيمة المدركة.

و في مرحلة التخلي، تقرر المؤسسة انقطاع العلاقة أو استمراريتها مع زبائنها.¹

العلاقة مع المؤسسة		برنامج الولاء
غير موجودة	غير موجودة	غير موجود
علاقة ضعيفة	صعوبة بناء علاقة	موجود
علاقة مستمرة	علاقة مهيكلة	موجود

جدول رقم "1": برنامج الولاء و علاقة الولاء بالمؤسسة

المصدر: معراج هواري، و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز

المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، ص: 129.

يتبين من خلال الجدول بأنه في حالة غياب برنامج الولاء فإن درجة الولاء تكون ضعيفة و بالتالي ضعف العلاقة ما بين المؤسسة و المستهلك.

أما في حالة وجود برنامج ولاء فإن العلاقة مع المؤسسة تكون بطريقة مهيكلة و منظمة و مخططة تؤدي إلى التواصل الدائم و التي بدورها تؤدي إلى إستمرارية العلاقة ما بين المؤسسة و المستهلكين.

³ Sima ghabeb magatef, and tomalieh fakhri elham, **the impact of customer loyalty programs on customer retention**, international journal of business and social science, usa, vol6, no 8, august, 2015, p: 79.

¹ معراج هواري، و آخرون، مرجع سابق، ص: 128.

و بالتالي²، يتضح من خلال هذا أن برنامج الولاء يؤثر على مستويين: المستوى المعلوماتي، و المستوى الاتصالي. حيث يتمكن هذا البرنامج من التعرف على حاجات الزبائن على ضوء قواعد البيانات التي يتضمنها و بالتالي تتمكن المؤسسة من البناء و المحافظة على السلسلة العلائقية بواسطة الحوار المتبادل بين هؤلاء الزبائن و المؤسسة، أي أن برنامج الولاء يلعب دور محفز في علاقة الزبون بالمؤسسة، بحيث يمكن من بناء علاقة بين المؤسسة و الزبون ثم المحافظة على هذه العلاقة و تمديدها.

إن التغيير في هذه العلاقة يختلف باختلاف الزبائن و يترجم مدى إلتزامهم بالمؤسسة الذي يؤدي إلى الزيادة في مدة هذه العلاقة.

من جهة أخرى يمكن برنامج الولاء من زيادة مستوى الإستهلاك نتيجة المكافآت التي تقترحها المؤسسة من أجل خلق القيمة، و في إطار أسواق جد تنافسية قد يصبح برنامج الولاء الوسيلة الوحيدة لتميز المؤسسة عن منافسيها

7.2- معوقات ولاء المستهلك:

قبل التطرق للحديث عن معوقات ولاء المستهلك، نشير إلى أن هناك عدة أسباب لانخفاض الولاء، و يمكن إجمالها في عدد من النقاط المهمة، و هي كالتالي:¹

- الملل: نتيجة الشراء المتكرر، لأن المستهلك في الغالب يجب التغيير، فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة و كان بكثرة، فقد يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها خاصة و أن الإنسان بطبيعته ميالا للتغيير.
- وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد: فعلي سبيل المثال وجود مواد مسرطنة أو ضارة، و ان المنتج الجديد أفضل صحيا، مما يؤدي إلى إنخفاض الولاء اتجاه المنتج الأول و يتحول إلى المنتج الجديد.
- الإشباع: فعندما يصل المستهلك إلى درجة الإشباع من استخدام المنتج، و في الغالب يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل و العمل على تغييره، و هذا قد يكون نتيجة التكرار و الملل أيضا.
- الإشهارات المتكررة: إن تكرار الإشهارات عن منتج معين قد يشكل ضغطا على المستهلك، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإشهار المتكرر عن المنتج الجديد، و بالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق ليحرب المنتج الجديد نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة الجديدة في هذا الإشهار.
- السعر: إن انخفاض الأسعار للمنتجات المنافسة قد يدفع بالمستهلك إلى تقليل ولاءه نحو السلعة الحالية و يتجه للمنتجات ذات الأسعار المنخفضة.

و هناك معوقين أساسيين يعيقان عملية الولاء، و هما الجوانب الفطرية للمستهلك، و وجود بعض محفزات التحول نحو علامات أخرى، و يكمن تناولها على النحو التالي:²

² المرجع نفسه، ص: 129-130.

¹ الطائي حجييم يوسف، العبادي دباس هاشم، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص: 277-278.

² عباس علاء علي، مرجع سابق، ص: 62-63.

✓ الجوانب الفطرية للمستهلك:

هناك بعض الخصائص الفردية الإستهلاكية التي يمكن أن تتناقض مع مفاهيم الولاء السابق عرضها، فعلى سبيل المثال الأفراد الباحثين عن التنوع و التغيير لايمكن أن تتوقع تكوين مفاهيم الولاء لديهم، و يتحقق ذلك على المستويين الإدراكي و النزوعي و حتى عندما يصل الباحث عن التنوع إلى مرحلة التصرف الذاتي action inertia فإن الشخص يسهل جدا التأثير عليه لتجربة أي منتج آخر جديد. و من الأسباب الرئيسية لحالة حدوث الولاء لدى المستهلك وجود عدد كبير جدا من العلامات و توقف و ابتعاد المستهلك تماما عن التعامل مع فئة المنتج (مثل التوقف عن التدخين)، و بالإضافة إلى ماسبق فإن التغييرات في حاجة المستهلك يمكن أن تؤدي إلى عدم الولاء و هذه التغييرات يمكن أن تأخذ شكلين رئيسيين:

1. الشكل الأول: نضوج المستهلك

حيث تحل الإحتياجات الجديدة محل الإحتياجات القديمة، على سبيل المثال مع نمو الطفل فإن الألعاب التي يطلبها تتغير بشكل مستمر لكي تتناسب مع المرحلة العمرية التي يمر بها.

2. الشكل الثاني: عقلانية المستهلك

إن ظهور منتج أو ابتكار جديد يمكن أن يلي حاجة المستهلك بأكبر قدر من الكفاءة و الفاعلية يؤدي إلى تغيير حاجات المستهلك، و ذلك أن هذا الابتكار أو المنتج يمثل الإختيار الأفضل منطقيا.

✓ توافر محفزات التحول:

يمكن القول بأن حالة الولاء الحقيقي تعتبر إلى حد ما نوعا من اللاعقلانية، و يمكن للمنافسين الإستفادة من هذا الوضع من خلال تقديم الرسائل الإشهارية الإقناعية و الحوافز المشجعة و التي تدفع المستهلك للتحول إلى علامات أخرى.

و تشير الدراسات إلى أن أكثر مكونات الولاء عرضة للتأثير عليها و التي يسهل تغييرها هي الولاء المعرفي، أما عند الوصول إلى مرحلة ولاء التصرف فإنه يصعب جدا تغييره، و على الرغم من وصول بعض المستهلكين إلى مرحلة الولاء الكامل فإنه من الصعب جدا الوصول إلى مرحلة الولاء المطلق، لأنه في كل مرحلة من مراحل الولاء يحاول المنافسين التأثير على المستهلكين بغرض إضعاف ولاء المستهلك في كل مرحلة و تقليلها و جذب المستهلكين نحو علامتهم.

خلاصة:

يعتبر ولاء المستهلك عنصراً مهماً في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، فهو لا يجعله فقط يداوم على عملية الاقتناء بل يتعدى ذلك إلى خلق رابطة وصل لدى المستهلك نحو المنتج. و برغم التغيرات التي قد تطرأ على البيئة الاستهلاكية أو الميزات التنافسية بين المنتجات والمؤسسات التي تكون عامل جذب المستهلك فإنها لا تؤثر عليه ولا تغير موقفه الشرائي اتجاه منتج معين، وذلك يرجع لتوفر مختلف العناصر المكونة للولاء و التي تجعل من المستهلك ذو ولاء للمنتج أو المؤسسة.

دور الإشهار في تعزيز ولاء المستهلك

تمهيد:

زاد اهتمام المؤسسات الإنتاجية بالمستهلك و ضرورة و أهمية الاحتفاظ به، حيث اتجهت أغلب المؤسسات إلى القيام بالإشهار لجعل المستهلك محيطا بالمنتج من كل جانب، معتمدا في ذلك على مختلف الاستراتيجيات والطرق المتعلقة بالتحضير والإعداد للعملية الإشهارية، في محاولة منها لكسب ولاء المستهلك. وسنحاول في هذا الجزء الربط بين ولاء المستهلك و الإشهار و التطرق لمختلف النقاط التي تجمع بينهما (الولاء من خلال نظريات الإشهار، النماذج الإشهارية...).

3.2- دور الإشهار في تعزيز ولاء المستهلك

1.3.2- الولاء من خلال نظريات الإشهار:

يشمل الإشهار على العديد من النظريات التي تفسر مراحل تأثير الرسالة الإشهارية على أفراد الجمهور المستهلك، و ذلك بهدف إحداث الإستجابة المرغوب فيها من طرف الجهة المعلنه، و من أهم هذه النظريات ما يلي:

1.1.3.2- نظرية التاءات الثلاثة:

حسب ميشال لوني Michel le Nid فإن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل وهي التوعية، التشريع، والتتبع أو المراقبة، كلها تبدأ بحرف التاء ومن هما جاء أسمها.

المرحلة الأولى: هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تناسب عقول المتلقين. ويشترط في كل ذلك أن تكون معلومات المرسل بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها. كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعا، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقى.

كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

المرحلة الثانية: هي التشريع، تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإشهارية العمومية، لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإشهاري، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلي الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من اجل مساندة المرسل فيما يدعو إليه.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة التتبع، إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه. فحسب ميشال لوني فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة تجد مكانها في الاتصال الإشهاري، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها وإستبدالها بأخرى.¹

2.1.3.2- نظرية الفعالية الإشهارية:

حظيت دراسات فعالية الإشهار بإهتمام كبير في العقود الأخيرة وخاصة في مجال التأثير على الاتجاهات والأحكام، ويهتم نموذج الفعالية الإشهارية بدراسة الكيفية التي يتعامل بها المتلقي مع الأفكار الإشهارية وكيفية إحتزان تلك الأفكار واسترجاعها، والكيفية التي يستعين بها المتلقي بتلك الأفكار والمعلومات لتأسيس أو تدعيم الاتجاهات أو بناء الأحكام. ومن منطلق مفهوم الفعالية الإشهارية، يمثل الإشهار مصدرا أساسيا للمعرفة

¹ حانون نزهة، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية-دراسة لجريدتي النصر و الخبر-، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الاتصال و العلاقات العامة، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، ص: 26-27.

والحصول على المعلومات التي يوظفها المتلقي لتقييم الموضوعات¹. ويؤكد هذا النموذج على أن الهدف الأساسي للإشهار ليس مجرد التأثير في الاتجاهات بالتغيير، وإنما التأثير على الاختيار وإصدار الأحكام من خلال عمليات الاتصال وبث المعلومات وثيقة الصلة بالموضوع الإشهاري.

وفقا لهذا النموذج فإن الفشل في تحقيق الفعالية الإشهارية يرجع لسببين:²

1. عدم قدرة المتلقي على استرجاع المعلومات أو تخزينها لضعف الرسالة الاتصالية.

2. بعد الموضوع الإشهاري - بما يحمله من أفكار أو قضايا - عن اهتمامات وتوقعات المتلقي.

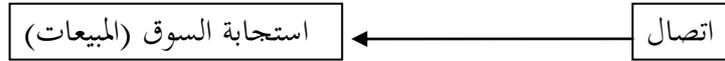
على المستوى المنهجي يطرح هذا النموذج تساؤلين أساسيين هما:³

1. هل الاتصال فعال ؟

2. هل يمكن قياس فعالية الاتصال عامة والإشهار خاصة ؟

والإجابة على هذا السؤال الثاني ينبغي الإحاطة بماذا نقيس، بأي أداة أو أسلوب، كيف نقيس، متى، ولماذا؟، وغيرها من الأسئلة التي تشير إلى وجود متغيرات عديدة تتحكم في الفعالية الإشهارية. وعليه تم وضع العديد من المقاييس لحساب فعالية الإشهار وأهمها المقاربات التي تعتبره عملية اتصالية، ويمكن إجمالها في مقاربتين أساسيتين:⁴

المقاربة المباشرة: وهي التي تأخذ بعنصرين أساسيين يتعلقان بعملية الاتصال الإشهاري ونتيجته، وتعتبر هذه المقاربة البسيطة أن المؤشر الوحيد الدال على فعالية الإشهار هو زيادة المبيعات، وعليه يمكن تمثيله كما يلي:



الشكل رقم "3": فعالية الإشهار وفق المقاربة المباشرة

Source : J. Lendrevie et B. Brochand, **Le nouveau publicitor**, Dalloz, Paris, 5^{ème} édition, 2001, P 241.

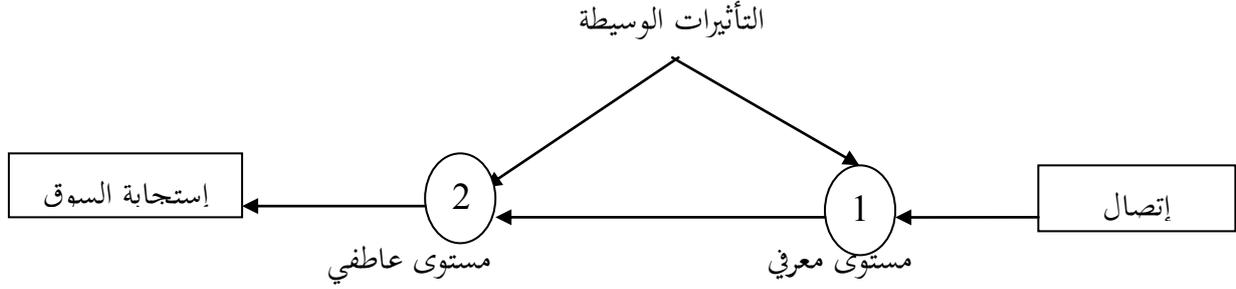
المقاربة غير المباشرة: ويتم وفقها الاحتكام إلى مختلف المتغيرات والتأثيرات الوسيطة، وليس مجرد قياس المبيعات، فعالية الإشهار لا تكون هنا على المستوى الحسي المتعلق بالسوق فقط، بل هي أيضا على المستويين المعرفي والعاطفي للجمهور المتلقي للرسالة الإشهارية. حيث يجب قياس مدى فهم وتذكر واتجاهات الجمهور المتلقي لهذه الرسالة، وعليه يمكن تمثيل هذه المقاربة كما يلي:

¹ شدوان علي شيبية، الإعلان: المدخل و النظرية، إدارة المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص: 105.

² ملفن دفلر، وساندرا بول روكيتش، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، نظريات الإعلام، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999، ص: 106.

³ J. Lendrevie et B. Brochand, **Le nouveau publicitor**, Dalloz, Paris, 5^{ème} édition, 2001, P 241.

⁴ IBID, P241-242.



الشكل رقم "4": قياس فعالية الإتصال على التأثيرات الوسيطة.

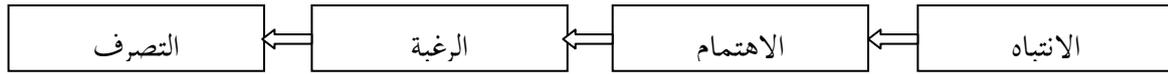
Source : J. Lendrevie et B. Brochand, Op.cit, P : 242

2.3.2- الاشهار من خلال النماذج الإشهارية:

هناك عدة نماذج يمكن الإستعانة بها للحدوث عن تأثير الإشهار في سلوك المستهلك، نذكر منها:

1.2.3.2- نموذج عايدة AIDA:

و هو اختصار يستخدم للإشارة إلى الخطوات التي يمر بها المستهلك للوصول إلى فعل الشراء، و يتكون من أربع مراحل، هي: الانتباه، الاهتمام، الرغبة و الفعل¹.



شكل رقم "5": مراحل نموذج عايدة

المصدر: النصور إياد عبد الفتاح، القحطاني مبارك بن فهد، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص: 152.

و يمكن توضيح مراحل و خطوات نموذج عايدة كما يلي:²

أ. إثارة الانتباه: حيث أن جلب إنتباه المستهلك من النظرة الأولى من خلال الخروج عن المألوف يؤدي إلى متابعة الرسالة الإشهارية بشكل أفضل.

ب. خلق الاهتمام: بعد جلب الانتباه للرسالة الإشهارية تأتي هذه المرحلة بتقديم وعرض ما يتوافق مع الحوافز وتتعارض مع العوائق التي يجدها المستهلك إتجاه المنتج المشهر عنه.

ت. خلق الرغبة: حيث يأتي دور توليد الحماس لدى المستهلك إتجاه المنتج المشهر عنه من خلال جعله راغبا فيه ومحاولا طلبه.

ث. القيام بالتصرف: إذا إستطاع المشهر تحقيق العناصر السابقة فقد وصل إلى المرحلة التي يريدتها وهي إتخاذ الإجراء من قبل المستهلك، لذلك على المشهر تحفيز هذا الأخير على التحرك لمصلحته والقيام بعملية الشراء.

¹ Guzani khaoula, **publicité agro-alimentaire télévisée et comportement du consommateur-cas des fromages et des pates au cours du ramadan en tunisie-**, mémoire de master politiques agricoles et stratégie agro alimentaire, département d'économie, intitut national agronomique, tunisie, juillet2006, p : 28.

² K.Meester, A.Zehman, **tout connaitre sur la publicité de la communication**, France, stratégie édition, 5^{em} édition, 2001, p : 46.

وبعد تلك الخطوات ظهرت تغييرات أساسية في مكونات هذه النظرية بحيث تم اختصار مكوناتها إلى ما يلي:¹
أ. المعرفة (الوعي أو التعلم): إن المعرفة مرتبطة بتعلم الأمور بحيث يكون هناك عمليات مقارنة وتفكير لدى المستهلك لكي يتعامل مع الأفكار والعواطف التي لديه والتوصل إلى القرار المناسب بخصوص عملية الشراء لسلمة معينة، أن الوعي أساسي في هذه العملية حيث الوعي قبل عملية الشراء ويرتبط الوعي في عملية الاستهلاك بالأمور التالية:

- الوعي المرتبط بالسلعة.
- الوعي المرتبط بخصائص السلعة.
- معرفة فوائد السلعة التي يريد شرائها.
- معرفة المكان الذي يشتري منه السلعة.
- معرفة سعر السلعة.
- تفاصيل أخرى مرتبطة بالسلعة.

لذلك على الإشهار إشعار، المستهلكين بتلك المعلومات بحيث يكون لديه أدق التفاصيل المرتبطة بالسلعة ليستطيع التعامل معها ويتخذ القرار بشكل صحيح.

ب. A التأثير (الشعور، الاهتمام، الرغبة): التأثير يعني المشاعر والاتجاهات المرتبطة بالإشهار وكيف يؤثر الإشهار عليها، وبالتالي يتم تحديد الموقف من السلعة بناء على الاتجاهات التي يخلقها الإشهار لدى المستهلك.
ت. B الإجراء (التصرف، السلوك): بعد وعي المستهلك بالسلعة ومميزاتها وخصائصها وتأثره بها يدرك تماما أن هذه السلعة قد جذبت إنتباهه وخلقت إنطباعات إيجابية لديه فيرى أنها تستحق الشراء.
و تمر تلك المراحل السابقة عقب تطورها بمستويات مختلفة ومتنامية والتي تتمثل في:²

- المستوى الإدراكي: في هذا المستوى تكتسي الرسالة الإشهارية الطابع الإخباري لإثارة انتباه المستهلك.
- المستوى الشعوري: بعد المستوى السابق تكتسي الرسالة الإشهارية الطابع الإقناعي لخلق الاهتمام ورغبة المستهلك في المنتج.
- المستوى السلوكي: في نهاية المطاف تكتسي الرسالة الإشهارية الطابع التذكيري لدفع المستهلك النهائي للقيام بالتصرف (الشراء).

¹ علي أحمد آمنة، الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي-دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد-، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب، قسم الإعلام، الأردن، 2008، ص: 52-53.

² دحدوح منية، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة-، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإتصال، جامعة الجزائر3، 2013/2014، ص: 258.

من هذه المستويات الثلاث يتبين لنا أن نموذج AIDA له مجموعة من الفوائد العملية بالنسبة للمشهر، وأهم هذه الفوائد ما يلي:¹

1. التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك خلال عمليات الاستجابة.
 2. يذكر هذا النموذج رجل الإشهار بأن هذه المراحل قد تتوقف عند أي مرحلة (بل قد لا تبدأ من الأصل)، فإذا لم ينجح المشهر في لفت إنتباه المستهلك فلن يمر إلى المرحلة الموالية، حيث تنطبق نفس الفكرة بالنسبة للخطوات اللاحقة.
 3. أن الشيء الذي يزيد من احتمال مرور المستهلك بهذه الخطوات أو المراحل هو إقناعه من خلال التأثير على إتجاهاته إزاء المنتج المعلن عنه والذي سوف يشبع حاجاته ورغباته.
 4. تهيئة الأهداف وتسطير إستراتيجية الإشهار لمحاولة إثراء وتفعيل حالة المستهلك.
- ### 2.2.3.2- نموذج التأثير المتدرج:

إكتشف هذا النموذج من طرف لافايدج وستاينير Lavidge et Steiner عام 1961 حيث تدور فكرتهما على أن المستهلك يمر بستة مراحل أساسية للوصول إلى مرحلة الشراء والتي تتمثل في:²

أ. مرحلة الإدراك: يمكن تحقيق هذه المرحلة ببناء الشهرة عن وجود العلامة من خلال رسائل إشهارية مكررة.

ب. مرحلة المعرفة: إن تحقيق الشهرة المنتظرة تأتي من خلال معرفة ما يقدمه المشهر من منتج ومدى تطابقه مع متطلبات المستهلكين النهائيين.

ت. مرحلة الإعجاب: تتحقق هذه المرحلة من خلال المعرفة الجيدة لجميع خصائص المنتج المشهر عنه مما يجعله يتفوق عن المنتجات الأخرى وهذا ما يجعله يحقق تطلعات المستهلكين.

ث. مرحلة التفضيل: تأتي مرحلة تفضيل المنتج المشهر عنه من خلال وضع كل الخصائص المميزة له، والنقاط التي يتفوق فيها، ليس بمحمل الوصف فقط وإنما تنطبق حقيقة على أرض الواقع.

ج. مرحلة الإقناع: إن مرحلة التفضيل تبقى غير كافية ما لم تكمل بإقناع المستهلك وميله وإستعداده لقبول المنتج المشهر عنه ويتضح ذلك من خلال طلب المستهلك من المشهر وثائق أو مطويات عن المنتج.

ح. مرحلة الشراء: إن نتاج المراحل السابقة تترجم في نهايتها إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج المشهر عنه.

2.2.3.2- نموذج قبول المنتجات الجديدة:

ظهر هذا النموذج سنة 1983 من طرف رودجر Rogers المبني على أساس أن عملية قبول المنتجات الجديدة لا تتم في نفس الوقت بواسطة كل المستهلكين، فالبعض منهم يقبل هذه المنتجات فور ظهورها في الأسواق

¹ بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإشهارية في التأثير في سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة شركة موبيليس-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009/2008، ص: 84.

² Ph.Kotler et B. Dubois, **Marketing management**, France pearson, 11eme édition, paris, 2003, p : 582.

ويعمل على التأثير على الآخرين، بينما يوجد على النقيض من ذلك أولئك الذين يرفضون فكرة المنتجات الجديدة مطلقاً¹.

في هذا النموذج يمر المستهلك بعدد من المراحل، تتلخص في:²

أ. مرحلة الإدراك: يدرك المستهلك بوجود المنتج الجديد في السوق من خلال الحملات الإشهارية المكثفة والمتكررة التي تمكن هذا المستهلك بتذكر العلامة.

ب. مرحلة الاهتمام: يبدأ المستهلك في هذه المرحلة من خلال بحثه المتزايد للمعلومات التي تخص المنتج الجديد.
ت. مرحلة التقييم: يبدأ المستهلك في تقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم تجميعها بمراعاة احتياجاته الحالية والمستقبلية والظروف المادية.

ث. مرحلة التجريب: يقوم المستهلك بتجربة المنتج الجديد بقسط محدود لأنه وجد فيه المنافع التي كان يتوقعها.

ج. مرحلة التبني: يقوم المستهلك بإتخاذ قرار إستعمال المنتج الجديد بشكل منتظم في الوقت الحالي والمستقبلي.

3.3.2- تعزيز و تطوير ولاء المستهلك من خلال الإشهار:

تسعى المؤسسات إلى التعريف بمنتجاتها لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، و ذلك بواسطة الإشهار، حيث أصبح هذا الأخير الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المؤسسات، و هو الذي يقوم بجمع كافة المعلومات حول المستهلكين الحاليين و المحتملين و معرفة رغباتهم و احتياجاتهم و تجسيدها و ترجمتها في شكل إشهار لمنتج المؤسسة المعلنة، من أجل الحفاظ على المستهلكين و كسب ولائهم و تعزيزه، فالإشهار يلعب دورا مهما عبر زيادة إدراك المستهلكين حول خصائص المنتجات المعروضة.³ (بتصرف)

و تمثل عملية الاشهار عن المنتجات أو الخدمات أهمية كبيرة، كونها تؤثر في تصورات و توقعات المستهلكين حول المنتجات المتميزة التي تزيد من درجة ولاء المستهلك للمنتج أو الخدمة، و ذلك بما تغرسه من أفكار إيجابية حول المنتج في ذهن المستهلك إذا كانت توازي مستوى توقعاته و إدراكاته وفق الشراء و الإستخدام، و كذلك بالنسبة للعلامات التي تربطهم بالمؤسسة التي تعمل بها.⁴

إن الإستراتيجية الإشهارية التي تتبعها المؤسسة لا تهدف فقط إلى زيادة المبيعات لدى المستهلكين السابقين و الحاليين و المرتقبين، بل تشمل إلى تدعيم الثقة بين المؤسسة و المستهلك، و زيادة ولاء المستهلكين للمنتج أو للعلامة التجارية للمؤسسة، و كذا تدعيم الثقة بين المؤسسة و المشاريع أو المؤسسات الأخرى، و كذلك يخلق

¹ دحدوح منية، مرجع سابق، ص: 261.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 249.

³ بناء على مجموعة من الكتب.

⁴ أبو جليل محمد منصور، هيكل إيهاب كمال، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع،

عمان، 2013، ص: 134.

صورة إيجابية لدى الجمهور للمؤسسة و منتجاتها¹، و هذا يقود إلى تشكيل و تحقيق الولاء لدى جمهور المستهلكين.

○ تكرار الإشهار و علاقته بالولاء:

للإشهار دور في تطوير الولاء لمنتج معين، و ذلك عن طريق تكرار الإشهار نفسه في الوسائل الإشهارية، فالإشهارات المتكررة قد توصل المستهلك إلى درجة من القناعة بأن هذا المنتج الذي يتم الإشهار عنه هو أفضل المنتجات و أكثرها إشباعاً للحاجات خاصة إذا تم تطوير هذه الإشهارات بطريقة بسيطة، بحيث نخاطب الجانب

الأيسر الذي يقوم على أساس الشراء العقلاني و الرشيد أكثر من الجانب الأيمن الذي يقوم على أساس الشراء العاطفي.²

و للإشارة فإنه لتعزيز الولاء لدى المستهلك تلجأ المؤسسة بالدرجة الأولى إلى تحقيق الرضا لديه و الذي يعتبر المرحلة المهمة التي تسبق الولاء الذي يثبت و يعزز بعدها بالعملية الإشهارية، فتكمن أهمية رضا المستهلك في:³

✓ إذا كان المستهلك راضياً عن أداء المؤسسة سيتحدث إلى الآخرين عنها مما يؤيد زبائن جدد.

✓ إذا كان المستهلك راضياً عن الخدمة المقدمة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعاً و احتمال توجهه إلى مؤسسة أخرى يبقى منخفضاً.

✓ رضا المستهلك يمثل تغذية راجعة للمؤسسة فيما يتعلق بخدماتها المقدمة مما يقودها إلى تحسين خدماتها.

و بالرغم من تعدد أدوات و وسائل الترويج يبقى الإشهار هو النشاط الإتصالي الذي يستخدم بدرجة أكبر و ينفق عليه أكثر، حيث يعمل على التأثير في سلوك المستهلكين في اتجاه تحقيق عملية شراء المنتج أو الخدمة، و تدعيم ولاء المستهلك و بناء علاقة ثقة طويلة الأجل مع المستهلك⁴.

¹ الصميدعي محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص: 262.

² الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص: 138.

³ حجيم الطائي يوسف، مرجع سابق، ص: 223.

⁴ صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام و الطفل العربي، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012، ص: 226.

خلاصة:

يمكن أن نستخلص مما سبق بأن الإشهار له تأثير كبير في توجيه المستهلك و إرشاده نحو المنتجات المعلن عنها، من خلال التعريف بميزاتها و خصائصها و التي تكون من الناحية الإدراكية أو المؤثرات الفنية التي يعملان على خلق الرغبة التي تعمل على جذب المستهلك، و التي تدفع للقيام بالسلوك الشرائي، و حثه على المداومة على عملية الاقتناء، و من خلال هذا تتكون علاقة لدى المستهلك نحو المنتج تكون مبنية على الثقة، و تتشكل انطباعات طيبة نحو المؤسسة و المنتجات، فتعمل على استمرار هذه العلاقة و المحافظة عليها و خلق الولاء لها.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانبين المنهجي و النظري، حيث تم التطرق في الجانب الأول إلى منهجية الدراسة، و في الجانب الثاني تم التركيز على مفاهيم كل من الإشهار و ولاء المستهلك و العناصر المتعلقة بكل منهما. سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي التعرف على ميدان عمل الإشهارات في مؤسستي "عمر بن عمر" بالجزائر، و "رندة" بتونس، و محاولة تطبيق الجانب المنهجي الذي قدمناه سابقا ميدانيا. و عليه سنتناول في هذا الجانب التطبيقي، التعريف بميدان الدراسة لكل من المؤسستين، عرض و تحليل بيانات الجمهور الداخلي و الخارجي و مناقشتها و المقارنة بينهما للوصول إلى النتائج، و نختمها بتوصيات.

التعريف بميدان المؤسسة:

قمنا في دراستنا باختيار مؤسستي "عمر بن عمر" بولاية قالمة بالجزائر و "رندة" بولاية بن عروس التونسية، وستتطرق في هذا العنصر إلى التعريف بميدان الدراسة لكلا المؤسستين على الترتيب:

➤ تقديم مؤسسة "عمر بن عمر":

هي فرع من فروع الجمع الصناعي عمر بن عمر، الذي تأسس من قبل الأب الراحل عمر بن عمر والذي استطاع أن يفرض نفسه كرائد في السوق الوطنية للأغذية الصناعية والأعمال التجارية الأسرية وهذا منذ تأسيس الشركة الأم سنة 1984 (مصبرات الطماطم CAB). فالجمع اليوم يحتل مكانة مرموقة في السوق الجزائرية وحتى العالمية نظرا للإمكانيات العالية الجودة المعتمدة في الإنتاج. ثم بعد وفاة الأب عمر بن عمر انتقلت إدارة الجمع إلى أبنائه الأربعة حيث واصلوا مشوار والدهم في ترقية جودة ونوعية مختلف منتوجات الجمع. فبعد أن تم إنشاء مصنع عمر بن عمر للمصبرات ببلدية بوعاتي محمود أتت فكرة إنشاء الشركة العائلية ذات المسؤولية المحدودة مطاحن عمر بن عمر، حيث في 29 مارس من سنة 2000 أنشئت شركة المطاحن ضمن منطقة فلاحية صناعية ببلدية الفجوج ولاية قالمة التي تتربع على مساحة قدرها 42500 م² يحدها من الجنوب المشتلة التجريبية عمر بن عمر ومن الشمال مصنع الحليب بني فوغال أما شرقا وغربا فأراض زراعية ملكا للخواص.

انطلق إنتاج المطاحن في البداية بمردود 300 طن يوميا إلى أن وصل سنة 2004 إلى 700 طن يوميا أي زيادة الطاقة الإنتاجية ب 400 طن يوميا. وفي سنة 2009 تم إنشاء وحدة إنتاج العجائن الغذائية والكسكس والتي تحصلت على شهادة الجودة العالمية (ISO 9001) و شهادة سلامة المنتوجات الغذائية (ISO 22000) سنة 2012 وهذا راجع إلى نظام تسيير الجودة الذي سهرت على تطبيقه المؤسسة منذ نشأتها إلى أن تم تزويد هذه الوحدة بخطتي إنتاج العجائن الخاصة ذو الصيت العالمي سنة 2014. أما المشروع الجاري إنجازه منذ 01 جويلية 2015 هو توسيع الوحدة بثلاث خطوط إنتاج جديدة نظرا لكثرة الطلب على المنتج.

يبلغ عدد عمال الشركة ذات المسؤولية المحدودة مطاحن عمر بن عمر 770 عامل مقسمين كالأتي: 13 إطار سامي، 130 إطار، 148 عون تحكم (ماهر) و 479 منفذ، وبرقم أعمال يقدر ب 66 مليون أورو سنويا. ➤ طبيعة نشاط المؤسسة وفروعها:

1- الفروع:

تتوفر شركة مطاحن عمر بن عمر على ثلاث وحدات إنتاج: وحدة إنتاج السميد 400 طن: وهي مخصصة لتزويد وحدة إنتاج العجائن بمادة السميد الذي يعتبر كمادة أولية في إنتاج العجائن (عجائن قصيرة، عجائن طويلة، كسكس، ..).

وحدة انتاج السميد 300 طن: والتي تقوم بتحويل القمح عبر مراحل مختلفة لتتحصل على جميع أنواع السميد والنخالة كمنتوج نهائي.

وحدة انتاج العجائن والعجائن الخاصة: والتي تقوم بتحويل السميد (مادة أولية) إلى عجائن غذائية مختلفة الأنواع للإستهلاك المباشر

2- طبيعة النشاط:

يتم جلب المادة الأولية (القمح) من خارج الوطن عن طريق الشحن بالسفن لتتجه برا إلى المخازن التي تصل طاقتها الاستيعابية حوالي 27 ألف طن وهذا بواسطة الشاحنات الضخمة التي توفرها الشركة. يتم استقبال المادة الأولية من طرف مصالح مراقبة الجودة لمعرفة ما إذا كانت مطابقة للمواصفات المطلوبة أم لا.

أهداف الشركة

تسعى ش.ذ.م.م مطاحن عمر بن عمر منذ نشأتها إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- ضمان البقاء والاستمرار.
- 2- تحقيق أكبر نسبة من المبيعات والأرباح.
- 3- تشجيع القطاع الخاص للنهوض للاستثمار وتنمية الاقتصاد الوطني.
- 4- تشجيع اليد العاملة المحلية وامتصاص البطالة.
- 5- محاولة كسب أكبر حصة من السوق الوطنية.
- 6- الاستمرار في الحفاظ على الإنتاج من حيث الجودة، النوعية، والسعر.
- 7- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.
- 8- تجسيد الشراكة الأجنبية المثمرة .
- 9- العمل على الحفاظ على الزبائن واكتساب زبائن جدد.

➤ التعامل الدولي للمؤسسة:

- كندا
- الولايات المتحدة الأمريكية
- بلجيكا
- فرنسا
- اسبانيا
- بريطانيا
- الإمارات العربية المتحدة.

عرض بيانات المقابلة للجمهور الداخلي لمؤسسة "عمر بن عمر": .

تمت المقابلة التي أجريت مع المسؤولة عن مصلحة المستهلكين بمؤسسة عمر بن عمر الأنسة "صالحى مريم" بتاريخ 25 مارس 2019 على الساعة 11.10 صباحا بمكان الاستقبال في قسم الموارد البشرية.

و بناء على ما تم طرحه من أسئلة حول السياسة الإشهارية لمؤسسة عمر بن عمر و كل ما يتعلق بالعملية الإشهارية، فقد تم تزويدنا بالمعلومات الآتية:

تقوم مديرية التسويق و المبيعات بكافة أعمال الإشهار، و التي تعمل على:

✓ التكفل بمختلف النشاطات الاتصالية التي تربط الشركة بالزبون أو المستهلك (إشهارت، حملات إشهارية،... إلخ).

✓ ضمان تسويق وبيع مختلف منتجات الشركة حسب الهدف المسطر من طرف المدير العام.

✓ تطوير وترقية المنتج ومضاعفة رقم أعمال و أرباح الشركة.

✓ تنظيم وتسيير كل نشاطات البيع حسب السياسة المنتهجة من طرف الشركة.

و تعتمد مؤسسة "عمر بن عمر" على مجموعة من الوسائل الإشهارية التي تعرض إشهاراتها بها و التي تتمثل في:

- القنوات التلفزيونية (قناة الجزائرية، قناة الشروق، قناة سميرة)

- مواقع التواصل الإجتماعي: حيث تعمل على عرض مختلف منتجاتها من العجائن على منصات التواصل

الإجتماعي، باعتبارها الأكثر استخداما من قبل جمهور المستهلكين على حد قول مسؤولة المستهلكين

بالمؤسسة، و تتمثل هذه المواقع في :

• موقع فيسبوك: Amor benamor

• موقع الانستغرام :Amor.benamor

• موقع اليوتيوب :Amor beamor

• موقع الويب :Site web www.amorbenamor.net

و تمتلك المؤسسة موظفان متواجدان في الجزائر العاصمة مسؤولان و مكلفان بالعمل و النشر عبر هذه المواقع،

حيث يتم عرض مجموعة من الإشهارات (les spots) عبر مواقعها على منصات التواصل الاجتماعي، و التي

تقوم بتصميمها وكالات إشهارية مختصة، بالإضافة إلى النشر اليومي لمختلف الأنشطة التي تقوم بها "عمر بن

عمر".

و في موقعها على اليوتيوب و الفيسبوك يتم عرض مجموعة من الفيديوهات التي تعرض وصفات بعجائن

"عمر بن عمر" مقدمة من الشاف التونسية "ملاك" و هي أحد أعضاء لجنة تحكيم برنامج الطبخ "ماستر

شاف" الذي يعرض على قناة الشروق الجزائرية.

و من الأنواع الإشهارية الأخرى التي تستخدمها مؤسسة "عمر بن عمر" هي :

- المعارض، حيث شاركت مؤسسة "عمر بن عمر" بالعديد من المعارض الوطنية منها و الدولية، و من بين هذه المعارض نجد:
 - معرض الإنتاج الوطني الذي يقام كل عام بالجزائر العاصمة، حيث يتم عرض منتجات العجائن، و تقديم وصفات بهذه المنتجات من قبل طهاة معروفين و يمتلكون خبرة في عالم الطبخ (الشاف منية أحد المتسابقات في برنامج ماستر شاف و التي وصلت إلى النهائيات).
 - الصالون الدولي للمنتوجات الغذائية بباريس Sial.
 - مائدة الإفطار، و التي نظمت في العديد من ولايات الوطن على غرار ولاية قلمة و الجزائر العاصمة، حيث تم الإفطار بمأكولات مطهوهة من منتجات عجائن "عمر بن عمر"، و هي نوع من الإشهارات لمنتجاتها.
 - Cookshow و التي تقام في الهواء الطلق أو أحيانا داخل خيمة، أين يتم طهي أكالات من قبل طهاة بمنتجات "عمر بن عمر" و توزيعها على الجمهور المتواجد.
 - مسابقات تنظمها مؤسسة "عمر بن عمر" عبر صفحاتها على موقع فيسبوك و الأنستغرام، و التي تتم بشكل مستمر.
- أما فيما يخص التصاميم الإشهارية لمؤسسة "عمر بن عمر"، فهي تتعامل مع وكالات إشهارية خاصة من داخل و خارج الجزائر، و التي تختارها على أساس شهرتها و قوة تصاميمها، و من بين أهم الوكالات الإشهارية التي تتعامل معها هي:
- وكالة All-in بالجزائر العاصمة.
 - وكالة (Fred et Farid (FF creative community) و المتواجد مقرها بباريس و لديها فروع في كل من نيويورك و شنغهاي.
- و تقوم مؤسسة "عمر بن عمر" بالتقديم للوكالة الإشهارية المنتج الذي تريد الإشهار عنه و الهدف التي تريد تحقيقه و إيصاله للجمهور المستهدف و الوكالة تقوم بعملية التصميم الإشهاري.
- و تركز مؤسسة "عمر بن عمر" على عرض و تكثيف حملاتها الإشهارية خلال شهر رمضان، حيث يتم تسليط الضوء في هذه الحملات الإشهارية على الثقافة الجزائرية من حيث العادات و التقاليد.
- و في ما يخص سؤالنا حول ما إذا كانت تقوم مؤسسة "عمر بن عمر" بإجراء دراسات السوق أم تكلف وكالة إشهارية مختصة، فالإجابة كانت بأن المؤسسة هي من تقوم بدراسة السوق و التي تتم من طرف مصلحة التسويق بمؤسسة "عمر بن عمر"، و ذلك من خلال إجراء عدد من الدراسات، منها:
- عمل استبيان (Questionnaire) لمعرفة رأي الجماهير في منتجات عجائن "عمر بن عمر"، و يكلف بهذه العملية من الدراسة مجموعة من المراقبين المكلفين بذلك (super viseurs).

- دراسة الإستراتيجية الإنتاجية و التسويقية للمنافسين مقارنة بمنتجاتها، و في حالة ما إذا كانت المنتجات المنافسة تلقى إقبالا من قبل جمهور المستهلكين، تقوم مؤسسة "عمر بن عمر" بالبحث عن الأسباب من وراء هذا الإقبال و على أساس عملية البحث و الدراسة تضع خططها التسويقية و الاتصالية.

و في سؤالنا عن سياسة توزيع عجائن "عمر بن عمر"، فإنه بعد عملية دراسة السوق للمناطق التي ستتم فيها عملية التوزيع، يتم توزيع المنتجات المناسبة من العجائن و ذلك حسب كل منطقة، فعلى سبيل المثال في منطقة الصحراء الجزائرية يستهلك منتج "السفة" و "الكسكسي" الخشن بكثرة، و على هذا الأساس يتم توزيع هذه المنتجات في ولايات الجنوب الجزائري.

أما بالنسبة للعناية فتقوم مؤسسة "عمر بن عمر" برعاية جزء من خلال الدعم المالي للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم و الفريق الوطني الجزائري لكرة اليد، بالإضافة إلى رعاية بعض الجمعيات الخيرية، و رعاية بعض من الملتقيات الوطنية و الدولية مثل ملتقيات جامعة 8 ماي 1945.

و في تصريح للآنسة "صالحى مريم" خلال سؤالنا عن ما إذا كانت المؤسسة تقوم باختبار التذوق Dégustation، حيث كانت إجابتها بأن مؤسسة "عمر بن عمر" تقوم بتذوق المنتجات الجديدة قبل طرحها في السوق من طرف مدير الجودة، و مدير الإنتاج.

و في ما يخص سياسة التعبئة و التغليف (emballage) فقد تم التحدث مع المصمم لغللاف منتجات "عمر بن عمر" (graphique designer) السيد "بوطمين عبد الرؤوف"، و الذي صرح لنا بأنه يختار بعناية الألوان الخاصة بغللاف المنتج، و كذا التصميم من ناحية الأشكال و مكان الذي يوضع فيه شعار المؤسسة (Logo).

➤ تقديم مؤسسة "رندة":

مؤسسة "رندة" هي مؤسسة تونسية تابعة لمجموعة شركات "حشيشة Groupe hchicha" مختصة في صناعة المواد الغذائية، و هي مؤسسة متخصصة في معالجة و تحويل القمح القاسي إلى سميد و السميد إلى منتج نهائي (كسكسي،...) قابل للاستهلاك، و تعتبر مؤسسة "رندة" من المؤسسات الرائدة في إنتاج و تحويل المنتجات الغذائية في تونس، و قد قاموا بتطوير المؤسسة و تحديثها و توسيعها، حيث أصبحت تتكون من 4 مؤسسات كل في اختصاصها:

1- رندة (Les industries alimentaire (Randa): تنتج كل ما يتعلق بالعجائن، و هي:

- عجائن طويلة.
- عجائن قصيرة.
- عجائن شربة (محمصة، دويذة،...).
- عجائن خاصة (Les pates speciales) (على شكل صدف، فراشة، لازانيا،...).
- كسكسي (رقيق، متوسط، خشن، مسفوف).
- برغل (رقيق، متوسط، خشن).
- دقيق (رقيق، متوسط، خشن).

2- تونس للفرينة Tunisie farine: تنتج المنتجات السكرية (Produit sucrée):

- السكر الناعم.
- درع.
- تشيش.
- مواد غذائية بالشعير a base d'orge (دقيق الشعير، فريك شعير مقلي frik pasteurisé، ملثوث، فريك مفور).
- الفرينة الخاصة (فرينة البيترا، فرينة المرطبات، فرينة خبز القمح الكامل، فرينة خبز متعدد الحبوب، فرينة للبقلاوة، فرينة للحلويات، فرينة كعك ورقة).

3- SMT شركة الطحن تونس (societe meuniere tunisie): تنتج كل ما يتعلق بالمخابز.

4- BBM مخبز المعجنات للبحر الأبيض المتوسط (Boulangerie viennoiserie)

(méditerranéene): تنتج الرغيف بأنواعه، الخبز البلدي، الكرواسون.

نبذة عن تاريخ مؤسسة "رندة":

تقع مؤسسة "رندة" في ولاية بن عروس التونسية، الواقعة جنوب العاصمة تونس، و بالتحديد في المنطقة الصناعية بئر القصعة.

- تم إنشاء و تأسيس مؤسسة "رندة" عام 1987 مع خط للعجائن الطويلة T°17501 KG/H، و خط عجائن قصيرة T°1500 KG/H، و في عام 1988 أصبحت من كبرى المؤسسات الرائدة في تصنيع المواد الغذائية و استحوذت على نسبة 40% من السوق التونسي.
- في عام 1989 قامت بتركيب خط عجائن نوع قصير سعى 1500 كغ/سا، و في عام 1993 فتحت و ركبّت خط طويل خاص بسعة 300 كغ/سا.
- في عام 1997 شرعت المؤسسة في بدأ مشروع لإنشاء نظام ضمان الجودة وفقا لمعيار الإيزو ISO 9002، و في عام 1999 تحصلت على شهادة الجودة ISO 9002.
- في عام 2000 تم البدء في تنفيذ نظام خطة سلامة الأغذية في إدارة سلامة الأغذية haccp وفقا للمعايير الدانماركية، و في عام 2001 تم البدء في تحديص نظام ضمان الجودة نحو نظام إدارة الجودة وفقا للمعيار الدولي ISO 9001، و في نفس السنة تم تركيب خط ثالث للعجائن القصيرة سعة 1500 كغ/سا.
- و في عام 2002 قاموا بدراسة لإعداد شهادة المنتج للعجائن الغذائية و الكسكسي، و في عام 2002 حصلت على شهادة الإيزو ISO 9001 (version 2000) .
- و في عام 2005 بدأو بتنفيذ نظام إدارة البيئة ISO 14001.
- و في عام 2009 تم تركيب خط أوتوماتيكي كامل للعجائن الخاصة، و في عام 2010 بدأو بتنفيذ خطة إدارة علامة الأغذية وفقا لمعيار ISO 22000.
- و في عام 2016 تم اقتناء رابع خط للعجائن القصيرة.
- المتعاملين مع المؤسسة: تتعامل مع العديد من الدول في مختلف بقاع العالم، من بينها:
- مع الدول الغربية (فرنسا، الأرجنتين، كندا، أستراليا).
 - الدول الإفريقية (مصر، الغابون، غامبيا..).
 - و في إطار التصدير خارج الوطن، تمتلك مستودع في كندا تضع فيه منتجاتها و تبيعها للمحلات التجارية.
 - تمتلك مصنع بالشراكة مع مستثمر و رجل أعمال في ولاية عنابة، و الذي تم فتحه مؤخرًا.
- المنافسون: هناك العديد من المؤسسات الغذائية المنافسة لمؤسسة "رندة"، و أبرزها:
- الوردة البيضاء (La Rose Blanche warda).
 - السنبل الذهبية L'epi d'or.
 - سبيقا Spiga .
- مفاتيح النجاح لمؤسسة "رندة" **cles de la réussite** : لديها 3 مفاتيح أساسية، و هي:
- الجودة أولاً و قبل كل شيء:

فلسفة الجودة على مستوى المنتج و على مستوى الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، و قد سمحت هذه الفلسفة للجودة بتلبية توقعات المستهلكين و البائعين و تحقيق درجة عالية من الرضى، و يتضح ذلك من خلال موقعها الحالي كمؤسسة رائدة في السوق التونسي.

● الإدارة التشاركية *une gestion participative*:

سياسة الموارد البشرية تقوم على الإدارة التشاركية و تحفيز الموظفين، و هذه السياسة على مستوى المؤسسة و نظام التدريب المستمر الذي يؤثر على مستويات مختلفة من التسلسل الهرمي.

● أساس مالي قوي *une solide assise financiere*:

لدى المؤسسة قاعدة مالية قوية، حيث أن مؤسسة "رندة" مدعومة من مجموعة "حشيشة"، و هي مجموعة رائدة من عدة شركات يبلغ حجم مبيعاتها حوالي 200 مليون دولار، لرأس المال المشترك 16 مليون دولار أمريكي، و قوة استثمارية تبلغ حوالي 92 مليون دولار أمريكي، و هذا الوضع المالي الذي يعزز ليس فقط المجموعة و لكن يعزز أيضا كل من الشركات المكونة لها بما في ذلك "رندة"، حيث يعزز تنمية اقتصادية و مالية أفضل.

1. إرضاء عملائك فيما يتعلق بتوقعاتهم حول المنتج، و هذا من خلال احترام خطة التسويق السنوية.

2. إرضاء المساهمين من خلال ضمان الربحية.

3. احترام المتطلبات القانونية و التطبيقية لنشاطنا.

4. تعزيز إشراك الموظفين من خلال زيادة الوعي و التدريب لتحقيق أهداف المؤسسة، و احترام خطة التدريب و التعيين السنوية.

5. جعل الوقاية أولوية للتحكم و التأثير على البيئة الناتجة عن أنشطتنا و خاصة:

✓ توفير الطاقة.

✓ اقتصاد استهلاك المياه.

✓ إدارة النفايات.

6. ضمان سلامة منتجاتنا، و النظافة في أماكن عملنا و موظفينا، و تلتزم الإدارة العامة بتوفير الموارد البشرية

لتلبية متطلبات معايير الإيزو ISO 9001 و ISO 22000 و ISO 1400 التي اعتمدها

للتخطيط و التحكم و التحسب بشكل مستمر، و تقديم معلومات عن سلامة الأغذية.

عرض بيانات الجمهور الداخلي لمؤسسة "رندة" بتونس:

تم إجراء المقابلة بمؤسسة "رندة" في مصلحة التسويق مع المدير العام لمصلحة التسويق السيد "حسني جيدان"، و

المسؤولة عن المنتجات بالمصلحة الأنسة "صونيا بن خلفه"، و ذلك بتاريخ 13 فيفري 2019 على الساعة

09:10 صباحا بمصلحة التسويق بمؤسسة رندة و بالتحديد بمكتب المدير العام للتسويق و مكتب المسؤولة عن

المنتجات.

حيث تمت المقابلة في البداية مع الأنسة "صونيا بن خلفة" و التي زودتنا بمعلومات حول مصلحة التسويق، و التي هي المصلحة المسؤولة عن العمليات الإشهارية لمنتجات "رندة"، حيث كان هناك مصلحة واحدة مسؤولة عن الأربع شركات (Randa, tunisie farine, SMT, BBM)، ثم مع توسيع الأعمال لشركة "رندة" حيث تم إنشاء مصلحة أخرى مسؤولة عن Randa, Tunisie farine, SMT، و مصلحة أخرى خاصة بشركة .BBM

و يقوم قسم التسويق بالأعمال الخاصة بالعمليات الإشهارية، حيث يعمل على جلب جداول و مخطط العمل (planning) الخاص بالمحلات التجارية الكبرى (les grands surfaces) لسنة كاملة، و بعد قيام مصلحة التسويق بدراسة جدول العمل، تقوم باختيار الفترات التي ترغب العمل فيها بحيث تضع مجموعة من الاقتراحات للمنتجات التي تريد أن تقوم بالترويج و الإشهار لها، و هناك بعض المحلات الكبرى تتعامل معها لمدة سنة كاملة، و هناك من تتعامل معها في فترات محددة، على سبيل المثال في فترة عيد ميلاد المخل أين تقوم هذه المحلات بمسابقات و أنشطة متنوعة، بالإضافة إلى الأعياد الدينية و الوطنية (عيد الفطر، عيد الأضحى، عيد الأم..). و في سؤالنا عن الوسائل الإشهارية التي تعتمد عليها مؤسسة "رندة" للإشهار عن منتجاتها، فهذه الوسائل تتمثل في: القنوات التلفزيونية، و المتمثلة في: - قناة نسمة، - قناة الحوار التونسي، - قناة التاسعة.

مدة البث				أوقات البث	البرنامج	القناة التلفزيونية
1	1	1	1			
10 ^{ثا}	30 ^{ثا}	30 ^{ثا}	30 ^{ثا}	19سا 55	نسيبتي لعزيرة "7"	قناة نسمة
10 ^{ثا}	30 ^{ثا}	30 ^{ثا}	30 ^{ثا}	21سا 00	أولاد مفيدة "3" 1 ^{er} coupure feuilleton	الحوار التونسي
10 ^{ثا}	30 ^{ثا}	30 ^{ثا}	30 ^{ثا}	20سا 15	1 ^{er} coupure Bolice حالة عادية section	التاسعة
10 ^{ثا}	30 ^{ثا}	30 ^{ثا}	30 ^{ثا}	20سا 41	1 ^{er} coupure feuilleton فلاش باك	

جدول رقم "1": يمثل الخطة الإعلامية لمؤسسة "رندة" بالقنوات التلفزيونية

المصدر: من تقديم المؤسسة

و بالنسبة لطريقة عرض إشهارات عجائن "رندة" عبر القنوات التلفزيونية، فهناك طريقتين لعرضها، الأولى تكون من خلال الإشهار المباشر، و الذي يعرض المنتج بطريقة واضحة كما هو الحال في المسلسل التونسي "المنارة" الذي يعرض على قناة الحوار التونسي، حيث يستخدم الممثلين في مشاهد المسلسل منتجات "رندة" من العجائن.

أما بالنسبة للطريقة الثانية فتكون من خلال الإشهار غير المباشر، و ذلك بطريقة إيجابية دون تبيان المنتج كما هو، و مثال ذلك ما يعرض في برنامج "أمور جدية" الذي يعرض عبر قناة الحوار التونسي، و الذي له أكبر

نسبة مشاهدة في تونس و حتى في الجزائر خصوصا الشرق الجزائري وهذا حسب إحصائيات التي قامت بها القناة، حيث يقوم أحد المقدمين و المشاركين في البرنامج بالتكلم و التمثيل بطريقة فكاهية مع البصل و الفلفل و التي هي أحد المكونات الرئيسية التي تستخدمها مؤسسة "رندة" في منتوجاتها. و تبث إشارات عبر إذاعة: ifm، mfm، drien fm، كنوز fm. كما تقوم بعرض الإشارات عبر اللافتات و اللوحات الإشهارية عبر الطرقات، و محطات انتظار الحافلات، و المحلات التجارية الكبرى.

عدد Nombres	نوع اللوحات Typede Panneau
14 panneaux	Les Unipoles
78 panneaux	Les panneaux 4 * 2.5
5	Les écrans LED
6	Les Abris Bus
1 panneau	Panneau Géant
1 panneau	Mur
4 panneaux	Les Structures Sur Toit & Grands formats

جدول رقم "2" يمثل أنواع اللافتات و اللوحات الإشهارية التي تستخدمها "رندة"

المصدر: من تقديم المؤسسة

و للإشارة فإنه في حالة ما إذا كان الإشهار يعرض عبر وسائل مطبوعة أو ملصقات ثابتة يرسل إلى مطبعة خاصة تتعامل معها المؤسسة و يراقب قبل الطباعة في شكله النهائي للتأكد منه ثم يطبع، و في حالة ما إذا كان الإشهار يعرض عبر وسائل ذات صور متحركة كالتمثيل الإشهاري في التلفزيون يقوم مدير مصلحة التسويق السيد "حسني جيدان" و الأنسة "صونيا بن خلفه" بالتواجد وقت التصوير لمشاهدة عملية سير الإشهار (Tournage).

و في ما يخص المواقع التي تستخدمها على الشبكة العنكبوتية للإشهار بمنتجاتها، فتتمثل في:

موقعها على الويب www.randa.tn، موقع May footkechay، موقع Bebnet، موقع قناة Nessma و المواقع الإذاعية على الويب و المتمثلة في كل من موقع إذاعة Radio Mosaique fm، Jawhara fm، Tayara fm.

بالإضافة إلى مواقعها الخاصة على منصات التواصل الإجتماعي، و التي تتمثل في:

- صفحة الفيسبوك Randa، و صفحة الانستغرام Randa Tunisie، حيث تتعامل المؤسسة مع وكالة ويب agence web المختصة في أشكال مختلفة من الاتصال و الإشهار على الويب و التي ترسل للمؤسسة جدول العمل planning لأسبوع كامل للمنشورات الإشهارية (صور، فيديوهات..) و التي تنشر عبر صفحاتها على الفيسبوك و الانستغرام، و تقوم مصلحة التسويق بدورها بمراجعة هذا الجدول و التحقق من

صحة المحتوى المعمول عليه و مطابقته على المنتج و ماتريد إيصاله للجمهور المستهدف، كما تقوم بنشر كل ما يخص نشاطات و أعمال المؤسسة.

- قناة اليوتيوب Randa Tn، و التي تعرض مجموعة من الإشهارات (Les spots) مدتها 30 ثانية، كما تعرض مجموعة من الوصفات المتنوعة باستخدام منتجات "رندة"، هذا و يث عبر قناتها الإذاعية على اليوتيوب برنامج "ذوق البنة" الذي يقدمه الشاف التونسي المحبوب لدى الجمهور التونسي الشاف "تيسير". و تركز مؤسسة "رندة" في إشهاراتها على اختيار البرامج التي لديها أكبر نسبة مشاهدة و استماع، و الأكثر زيارة وسط جمهور المستهلكين، فمع ازدياد شهرتها فإن تقدير قيمة الإشهار تزداد، بالإضافة إلى تركيزها على اختيار الصوت بعناية في إشهاراتها الإذاعية أو عبر الإشهارات الغير مباشرة كالإشهار الذي سبق ذكره عبر برنامج "أمور جدية".

و عند سؤالنا عن كيفية الرد عن شكاوي المستهلكين، فصرحت لنا الآنسة "صونيا بن خلفة" بأن مصلحة التسويق تتلقى الشكاوي عبر صفحتها على الفيسبوك، أو الرقم الأخضر المتواجد على منتجاتها، أو يتلقونها مباشرة من قبل تجار المحلات، و الرد يكون في رسالة خاصة في حالة كانت الشكاوي مرسلة عبر صفحتها على الفيسبوك..

و في إطار سياستها التسويقية و الإشهارية تقوم مؤسسة "رندة" بتنظيم معارض و مسابقات، حيث تعمل دائما على تنظيم عروض و مسابقات في الشوارع المزدهمة أين يتواجد الجمهور بكثرة تحت اسم "cooking show"، حيث تقوم بتحضير شاحنة تتوفر على معدات الطبخ في السوق الأسبوعية للمناطق التونسية على غرار ولاية سوسة، المنستير، صفاقس..، و ذلك بتحضير وصفات متنوعة باستخدام منتجات "رندة"، مع القيام بمسابقات للجماهير الحاضرة هناك و تقديم هدايا للفائزين، كما تنظم هكذا نوع من العروض في الصيف على الشواطئ التونسية.

أما بالنسبة للمعارض فقد كان لها مشاركة في العديد من الفعاليات و المعارض الوطنية منها و الدولية، منها مشاركتها في الصالون الدولي للمواد الغذائية بباريس Sial، و معرض Fancy food بنيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، و معرض Gul food بدبي.. كما تقوم بالتحضير المسبق للملصقات الخاصة بالمعرض لمنتجات العجائن.

و تعتمد المؤسسة في تصميم كافة جوانب الإشهار على وكالات إشهارية خاصة، فالمعروف أن تونس تمتلك العديد من الوكالات الإشهارية، حيث تعمل الوكالة على تصميم الإشهار بناء على ما تريد المؤسسة أن تصل إليه من خلال هذا الإشهار عن منتجها و إرساله إلى مصلحة التسويق و تقوم المسؤولة عن المنتجات بمصلحة التسويق الآنسة "صونيا بن خلفة" باختيار التصميم النهائي و الرسالة الإشهارية المناسبة، و حسب ما صرحت به فهي تقوم باختيار الرسالة الأكثر بساطة و قدرة على الإقناع و جذب و إثارة الاهتمام للمتلقي. و حسب ما لاحظت خلال تواجدي بمصلحة التسويق فالآنسة "صونيا بن خلفة" تعمل على أخذ آراء الموظفين بالمصلحة في

اختيار التصميم الإشهاري الخاص بالمنتج كدرجة اللون في اللوحة الإشهارية و ذلك لما تم إرسال الإقتراحات لها عبر الإيميل من قبل الوكالة الإشهارية المكلفة بذلك.

كما تكلف مؤسسة "رندة" الوكالة الإشهارية على القيام بدراسات السوق قبل و بعد العملية الإشهارية (انظر الملحق رقم 7،8،9،10).

و في سؤالنا الذي وجهه للمدير العام للتسويق السيد "حسني جيدان" عن السبب الذي جعل المؤسسة لا تعتمد على تصميم الإشهارات داخلها، حيث أن السبب من وراء ذلك يرجع إلى أن تصميم الإشهارات يتطلب موظفين مختصين في المجال و الذي بطبيعة الحال يتوجب على المؤسسة دفع راتب شهري ثابت لهم، و هذا ما تتجنب المؤسسة القيام به، عكس الوكالة الإشهارية التي تدفع لها المؤسسة من خلال التفاوض مسبقا حول العمل الإشهاري الذي تكلفها به المؤسسة.

و في إطار الحملات الإشهارية للمنتجات تقوم مصلحة التسويق بمؤسسة "رندة" بعمل ما يعرف بـ " Pitch agence" حيث تختار ثلاث وكالات إشهارية لتحضير مقترحات للحملة الإشهارية الخاصة بمنتجها، و تمنح لهم فترة زمنية لإعداد الفكرة للحملة، و بعد انتهاء المدة تقوم باختيار الوكالة صاحبة الفكرة و التصميم الإشهاري الأفضل و الملائم لما تريد المؤسسة إيصاله للجمهور المستهدف، فتكلف الوكالة بالقيام بكافة الحملة الإشهارية.

و حسب ما صرحت به الأنسة "صونيا بن خلفة" فيزداد بشكل كبير تكثيف الحملات الإشهارية الخاصة بعجائن "رندة" في الفترة المناسبة قبل شهر رمضان، و في عيد الأضحى، و عيد الفطر.

و بالنسبة للرعاية **Le Sponsoring** فتقوم مؤسسة "رندة" برعاية عدد من البرامج التلفزيونية و الإذاعية، و هي كالتالي:

- رعاية برنامج "أمور جدية" و المسلسل التونسي "المنارة" اللذان يعرضان على قناة الحوار التونسي.
- رعاية البرنامج الإذاعي الصباحي "كوزينتنا" عبر أثير إذاعة كنوز Fm، و الذي يقدمه الشاف التونسي "تيسير" و الذي ييثر لمدة سبع دقائق يقوم فيه بتقديم وصفات بمنتجات "رندة".

و قد أدلت لنا الأنسة "صونيا بن خلفة" بأن المؤسسة تقوم باختبار التذوق **Dégustation** و ذلك قبل طرح أي منتج في السوق و عرضه في وسائل الإتصال الجماهيرية، و الذي يكون التذوق من طرف مختصين لضمان جودة المنتج لكسب ثقة المستهلك.

و في سؤالنا الأخير عن سياسة التعبئة و التغليف **Les emballages** فتعمل حاليا مؤسسة "رندة" على عملية تبديل و تغيير غلاف المنتجات، حيث بدأ بعملية التغيير منذ نهاية عام 2017 و الذي هو مستمر لحد الآن، و ذلك راجع لكون المؤسسة تتوفر على مجموعة كبيرة من المنتجات (La gamme trop large)، حيث انتهو مؤخرا من تغيير و تعديل المنتجات الخاصة بالعجائن، و حاليا يعملون على المنتجات الأخرى المتبقية (فرينة،...)، و بعد الانتهاء من تصميم الغلاف الذي يرسل بطبيعة الحال إلى وكالة مختصة، يأتي دور عملية الطبع

(Tirage) فيتواجد المدير العام للتسويق السيد "حسني جيدان" للطبع الأولي للغلاف للتأكد من الشكل النهائي للغلاف في ما إذا كان يوافق و يطابق ما تريده المؤسسة.

مناقشة و مقارنة بيانات الجمهور الداخلي لمؤسستي "عمر بن عمر" و "رندة":

يتضح من خلال المعطيات المقدمة من قبل مؤسستي "عمر بن عمر" و "رندة" بأن المؤسسة الجزائرية "عمر بن عمر" لا تعتمد على عرض نسبة كبيرة من الإشهارات عبر التلفزيون و الوسائل الاتصال التقليدية الأخرى و ملاحظة غياب للإشهارات عبر الطرقات و في المحلات التجارية الكبرى التي من المفروض أن يتم القيام فيها بعرض الإشهارات أين يتواجد نسبة كبيرة من المستهلكين و يكونون في حالة استهلاك للمنتجات، و تعتمد بدرجة عالية على مواقعها عبر منصات التواصل الاجتماعي على غرار الفيسبوك التي لديها فيها نسبة كبيرة من المتابعين.

في حين أن مؤسسة "رندة" تعتمد و بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية و حتى الجديدة، وهذا يظهر في نسبة الإشهارات التي تبثها عبر القنوات التلفزيونية التونسية و الإذاعات و الطرقات و كذا مواقعها عبر الشبكة العنكبوتية، بحيث تعتمد على العديد من المواقع الأكثر زيارة و التي يرتادها مستخدمو الأنترنت في تونس، بالإضافة إلى اهتمامها بعرض الإشهارات عبر المحلات التجارية الكبرى، فهي بهذا تجعل الفرد محاطا بمنتجاتها في كل مكان.

و يتبين بأن لكلا المؤسستين "عمر بن عمر" و "رندة" مشاركات وطنية عديدة في المعارض، أما المشاركات الدولية لـ "عمر بن عمر" فهي ضعيفة، مقارنة بمؤسسة "رندة" التي شاركت في العديد من المعارض الدولية، وهذا دلالة على أن مؤسسة "رندة" تسعى إلى التعريف و الترويج لمنتجاتها و إيصالها إلى مختلف أنحاء العالم. و فيما يخص الرعاية فيتضح بأن مؤسسة "عمر بن عمر" لا تقوم برعاية البرامج التي تعرض عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، بينما مؤسسة "رندة" تقوم برعاية العديد من البرامج عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية و هذا يدل على اهتمام المؤسسة الكبير بالترويج لمنتجاتها محاولة إيصال الإشهار و إقناع أكبر نسبة من الجمهور المستهلك، كما نلاحظ بأن "عمر بن عمر" لا تعطي أهمية للأصوات التي تأتي أثناء إعداد و تصوير الإشهار كصوت شخصية معروفة، عكس "رندة" التي تعطي أهمية كبيرة و عناية ودقة في اختيار الأصوات التي تمثل في إشهارتها في محاولة منها لشد و جذب انتباه المشاهد أو المستمع.

و ما نلاحظه بخصوص الوكالات الإشهارية فمؤسسة "عمر بن عمر" تعتمد على وكالات إشهارية خارج الوطن، مقارنة بمؤسسة "رندة" التي تعتمد على وكالات إشهارية من داخل الوطن تونس، و هذا يمكن إرجاعه إلى التطور في مجال الإشهار في تونس و الخبرة في مجال العمل الإشهاري، وما نتج عنه من تعدد في الوكالات الإشهارية الخاصة في تونس مقارنة بالجزائر.

عرض و تحليل بيانات الجمهور الخارجي لمؤسسة "عمر بن عمر":
المحور الأول: البيانات الشخصية

• جدول رقم (2) يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة

النسبة	التكرار	الإجابة المحتملة	
% 40	20	ذكر	الجنس
%60	30	أنثى	
% 100	50		المجموع
%36	18	(30-20)	السن
%38	19	(41-31)	
%26	13	(أكثر من 41)	
100%	50		المجموع
%4	02	ابتدائي	المستوى التعليمي
%8	04	متوسط	
%24	12	ثانوي	
%64	32	جامعي	
100%	50		المجموع
%62	31	موظف	مهنة أفراد العينة
%16	08	طالب	
%22	11	بطل	
100%	50		المجموع
%18	09	جيد	مستوى الدخل
%54	27	متوسط	
%28	14	ضعيف	
100%	50		المجموع

• الجنس: نلاحظ من الجدول الخاص بطبيعة الجنس أن نسبة الإناث قدرت بـ 60%، و نسبة الذكور بنسبة 40%، و هذا راجع لتوزيعنا الاستبيان بطريقة متوافرة.

- السن: يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 41 سنة وذلك بنسبة 38%، و 36% بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة، و تليها نسبة 26% للذين أكثر من 41 سنة، وهذا يبين بأن هناك تباين في أفراد العينة.
- المستوى التعليمي: يتبين من خلال الجدول أعلاه بأن أكثر من نصف الباحثين لديهم مستوى جامعي والذي قدر بنسبة 64%، تليها نسبة 12% من الباحثين لديهم مستوى ثانوي، ثم نسبة 8% و 4% من ذوي المستوى التعليمي المتوسط و المستوى الابتدائي على الترتيب، فيتضح أن هناك تباين في المستويات التعليمية لأفراد العينة.
- مهنة الباحث: نلاحظ من خلال الجدول بأن نسبة كبيرة من أفراد العينة هم موظفين حيث قدرت نسبتهم بـ 62%، و جاءت نسبة الباحثين البطالين بـ 22%، و نسبة 16% من الباحثين طلاب، و بما أن أغلبية أفراد العينة موظفين فإن لهم القدرة على شراء المنتجات.
- مستوى الدخل: يتبين من خلال جدول مستويات الدخل، بأن نسبة 54% من الباحثين ذوي دخل متوسط، و نسبة 28% من ذوي الدخل الضعيف، و 18% منهم لديهم مستوى دخل جيد، و يتبين هنا بأن أغلب أفراد العينة دخلهم متوسط و يمكن إرجاع هذا إلى أن أغلب الأسر الجزائرية ينتمون إلى الطبقة المتوسطة.

المحور الثاني: مدى إقبال الجمهور الخارجي على الإطلاع على إشارات مؤسسة "عمر بن عمر"

- جدول رقم (03) يوضح مدى اعتماد الباحث على الإشهار في اقتناء ما يحتاج

الفئات	التكرارات	%
دائما	11	22%
أحيانا	29	58%
لا	10	20%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن نسبة 58% من الباحثين أقرروا بأنهم أحيانا ما يعتمدون على الإشهار في اقتناء ما يحتاجون، و نسبة 22% ممن يعتمدون عليه بشكل دائم، و هذا يدل على أن الإشهار حقق للأفراد ما يناسب احتياجاتهم و متطلباتهم من المنتجات، مقابل نسبة 20% من الباحثين لا يعتمدون على الإشهار في اقتناء منتجاتهم، و يمكن إرجاع هذا إلى اعتماد الباحث و تلقيه معلومات عن المنتج الذي يقتنيه من مصادر معلومات أخرى، بالإضافة إلى أن الباحث يقتني منتجاته بشكل عفوي عشوائي و لا يعير اهتمام للإشهار عند الاقتناء، و هو و في للمنتج الجيد بعد تجريبه.

• جدول رقم (04) يوضح مدى الإطلاع على الإشهارات الخاصة بعجائن "عمر بن عمر"

الفتات	التكرارات	%
دائما	13	26%
أحيانا	27	54%
لا أطلع	10	20%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن نصف أفراد العينة (54%) أحيانا ما يطلعون على الإشهارات الخاصة بعجائن "عمر بن عمر"، و انقسمت النسبة المتبقية بنسبة متقاربة بين 26% من يطلعون بشكل دائم على إشهارات عجائن "عمر بن عمر" مقابل 20% ممن ليس لديهم إطلاع على إشهاراته، و يمكن تفسير هذا بأن هناك من الأفراد من يحرصون على معرفة كل ماهو جديد عن منتجات العجائن من "عمر بن عمر"، و هناك من الأفراد من لا تجذبهم الإشهارات الخاصة بـ "عمر بن عمر".

• جدول رقم (05) يوضح نوع الوسيلة الإشهارية التي يتلقى من خلالها المبحوث إشهار "عمر

بن عمر"

الفتات	التكرارات	%
التلفزيون	11	22%
مواقع التواصل الاجتماعي	09	18%
التلفزيون+مواقع التواصل الاجتماعي	25	50%
التلفزيون+الإذاعة	03	6%
التلفزيون+الصحيفة	02	4%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن تقريبا نصف المبحوثين يتلقون الإشهارات الخاصة بعجائن "عمر بن عمر" عبر التلفزيون و مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك بنسبة 50%، و يمكن إرجاع هذا إلى يوفره هاتان الوسيلتان من مميزات لجذب المستهلك، و تليها نسبة 22% من المبحوثين يتلقون إشهار عجائن "عمر بن عمر" عبر التلفزيون، و يمكن إرجاع هذا إلى الخصائص التي يمتاز بها التلفزيون و الذي هو أكثر مشاهدة، و الذي سبق وتطرقتنا له في الإطار النظري، مقابل 18% ممن يتلقون الإشهار عبر استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، و يمكن إرجاع هذا إلى الانتشار و الاستخدام الواسعين لهاته المواقع التواصلية نظرا لما لها من مميزات، و بنسبة ضئيلة و متقاربة تأتي كل من وسيلتي الصحيفة و الإذاعة مع التلفزيون و التي قدرت بـ 6% و 4% على الترتيب، و قد

يرجع إلى عدم استخدام المبحوثين للوسيلتين و أيضا عدم عرض الإشهارات الخاصة بعجائن "عمر بن عمر" بكثرة في هاتين الوسيلتين، في حين أنه لا يوجد من يتلقى الإشهار عبر الطرقات.

• جدول رقم (06) يوضح مدى تقديم إشهارات "عمر بن عمر" للمبحوث معلومات كافية عن

منتجاتها من العجائن

الفتات	التكرارات	%
نعم	30	60%
لا	20	40%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 60% من المبحوثين أجابوا بأن إشهارات عجائن "عمر بن عمر" تقدم لها المعلومات الكافية حول منتجاتها، و40% كانت إجاباتهم عكس ذلك حيث أنها لا تعطيهم المعلومات الكافية حول منتجاتها، و هذا يدل على أن مؤسسة "عمر بن عمر" تسعى إلى تقديم معلومات حول منتجاتها إلا أنها حسب نصف المبحوثين تقريبا لازالت لم تصل للقدر المطلوب من المعلومات التي يحتاجها المستهلك، فمن وظائف الإشهار كما سبق و ذكرنا في الجانب النظري هو تقديم المعلومات عن المنتج المشهر عنه لجعل المتلقي يتعرف على المنتج.

• جدول رقم (07) يوضح تقييم إشهارات "عمر بن عمر" مقارنة بمنافسيها

الفتات	التكرارات	%
ممتازة	22	44%
مقبولة	25	50%
سيئة	03	6%
المجموع	50	100%

يبين الجدول أعلاه، أن نصف مفردات العينة (50%) يرى أن الإشهارات الخاصة بعجائن "عمر بن عمر" تعتبر مقبولة مقارنة بمنافسيها، و يمكن إرجاع هذا إلى كثرة وتطور الإشهارات المنافسة التي تعرض في مجال منتجات العجائن و التي أصبح يقارنها المتلقي بإشهارات "عمر بن عمر"، و جاءت بنسبة 44% من يقيّمها بممتازة ، مقابل 6% فقط من أفراد العينة ممن يعتبرون أن إشهارات عجائن "عمر بن عمر" سيئة، و يمكن إرجاع هذا إلى أن مؤسسة "عمر بن عمر" تعمل على تحسين إشهاراتها مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى، حيث أنها تعمل على كسب ميزة تنافسية.

• جدول رقم (08) يوضح اللغة التي يفضل المبحوث أن يقدم بها الإشهار

الفتات	التكرارات	%
اللغة العربية الفصحى	21	42%
العامية	18	36%
أيا كانت لغة الإشهار	11	22%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن 42% من المبحوثين يفضلون استخدام اللغة العربية الفصحى في الإشهارات، و 36% من المبحوثين فضلوا العامية كلغة تقدم بها الإشهارات، كونها اللغة المتداولة بين عامة الناس و التي تجعل الإشهار سهل الفهم، و بنسبة 22% من المبحوثين اعتبروا بأنه يمكن استخدام أية لغة كانت في تقاسم الإشهار، و قد يرجع هذا إلى أن الأفراد المستهلكين لا تهمهم اللغة بقدر المؤثرات الأخرى الموجودة في الإشهار التي تعتبر رسائل تساعد على فهم محتوى الإشهار، في حين جاءت نسبة تفضيل استخدام اللغة الأجنبية في الإشهار معدومة، و يمكن إرجاع هذا إلى أن المتلقي الجزائري بطبيعته يفضل اللغة العربية سواء الفصحى أو العامية في الإشهار كلغة له.

• جدول رقم (09) يوضح مدى دفع إشهارات "عمر بن عمر" المبحوث على اختيار منتجاتها من

العجائن

الفتات	التكرارات	%
نعم	42	84%
لا	08	16%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن 84% من أغلبية مفردات العينة تدفعهم إشهارات "عمر بن عمر" على إختيار منتجاتها من العجائن، ويرجع هذا إلى أن "عمر بن عمر" تعمل على إبراز ميزات معينة في المنتج عبر إشهاراتها لجذب المستهلك و تؤثر على قراراته الشرائية، في حين نجد أن 16% فقط من الأشخاص لا يندفعون لاختيار منتجاتها بواسطة الإشهار، و يمكن إرجاع ذلك لكون أن هناك منتجات أخرى منافسة تؤثر عليهم أكثر من "عمر بن عمر".

• جدول رقم (10) يوضح مدى التقديم الشيق لإشهار "عمر بن عمر"

الفئات	التكرارات	%
دائما	16	32%
أحيانا	25	50%
لا	09	18%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن نصف المبحوثين يجدون بأن أفكار الإشهار التي تقدمها "عمر بن عمر" أحيانا ما تكون شيقة، و 32% يجدون بأنها دائما شيقة، و 18% يجدون بأن أفكار الإشهار المقدمة ليست شيقة، و يمكن إرجاع هذا إلى إطلاع المتلقين على إشهارات أخرى منافسة أحسن من حيث فكرة الإشهار المعروض.

• جدول رقم (11) يوضح مدى إقناع الإشهار للمبحوث بأن عجائن "عمر بن عمر" هي أفضل

ما يمكن الحصول عليه

الفئات	التكرارات	%
نعم	29	58%
لا	21	42%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن 29% من المبحوثين تقنعهم إشهارات عجائن "عمر بن عمر" بأنها هي أفضل ما يمكن الحصول عليه، و 21% لا تقنعهم إشهاراتها بأنها أفضل المنتجات، و يتبين من خلال هذا بأن مؤسسة "عمر بن عمر" رغم محاولاتها لتحقيق هدف إقناع المستهلكين إلا أنه تأثير إشهاراتها ضعيف على إقناع المستهلك.

• جدول رقم (12) يوضح مدى جعل المبحوث ينظر إلى إشهار "عمر بن عمر" نظرة إيجابية

الفئات	التكرارات	%
نعم	45	90%
لا	05	10%
المجموع	50	100%

توضح نتائج الجدول رقم (12) بأن أغلب المبحوثين ينظرون نظرة إيجابية للإشهار الذي تقدمه "عمر بن عمر" و ذلك بنسبة 90%، مقابل 10% فقط لا ينظرون له بنظرة إيجابية، و يمكن إرجاع هذا إلى أن إشهارات عجائن

"عمر بن عمر" تسوق لمنتجات المؤسسة صورة طيبة و إيجابية في أذهان الجماهير المستهلكة لما تحتويه و تركز عليه المضامين الإشهارية التي تعبر فيها عن العادات و التقاليد الجزائرية.

المحور الثالث: مساهمة الإشهار في الحفاظ على ولاء المستهلك نحو المنتجات الغذائية لمؤسسة "عمر بن عمر"

• جدول رقم (13) يوضح مدى المدة التي بدأ المبحوث يشتري فيها عجائن "عمر بن عمر"

الفئات	التكرارات	%
أقل من 5 سنوات	09	18%
منذ 5 سنوات إلى 10	23	46%
أكثر من 10 سنوات	18	36%
المجموع	50	100%

يتوضح من خلال هذا الجدول بأن نسبة 46% من أفراد العينة يشترون عجائن "عمر بن عمر" منذ 5 سنوات إلى 10 سنوات، و نسبة 23% لأكثر من 10 سنوات، و ترجع هذه المدة في الاستخدام لعجائن "عمر بن عمر" لكونها موجودة منذ القدم و الوحيدة التي كانت متوفرة في تلك الفترات في ولاية قلمة قبل ظهور العديد من المنافسين، و جاءت نسبة 18% للذين بدأو في استخدامه منذ أقل من 5 سنوات، و يمكن إرجاع هذا إلى الإشهارات الخاصة بـ "عمر بن عمر" التي عرفت عن منتجاتها و ميزاتها دفعت بالمستهلكين إلى اقتنائها و تجريبها.

• جدول رقم (14) يوضح الشيء الذي يجذب المبحوث في الإشهارات المقدمة من قبل

"عمر بن عمر"

الفئات	التكرارات	%
الألوان	02	4%
السعر	08	16%
خصائص المنتج	19	38%
السعر+خصائص المنتج	10	20%
وجود شخصية مشهورة+خصائص المنتج	04	8%
خصائص المنتج+الألوان	06	12%
خصائص المنتج+النبرة	01	2%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال الجدول رقم (15) أن الشيء الذي يجذب المبحوث بنسبة كبيرة في الإشهارات المقدمة من قبل "عمر بن عمر" هو خصائص المنتج و التي قدرت بـ 38%، و يمكن إرجاع هذا إلى الجودة التي تتميز بها منتجاته

و تركيزها على هذا العنصر بكثرة عن أي عنصر آخر يوجد في الإشهار، مقابل 20% من المبحوثين اعتبروا بأن السعر و خصائص المنتج معا هما من يجذبهم في الإشهار المقدم لعجائن "عمر بن عمر"، و يمكن تفسير هذا على أن المستهلك ربطها بالجودة التي يتميز بها المنتج و التي تم عرضها في الإشهار و قارنها بالمنافسين و اعتبارها مقبولة السعر نظرا لما يحتويه المنتج من ميزات التي تم التعريف بها في الإشهار، و نسبة 12% من تجذبهم خصائص المنتج مع الألوان، و جاء السعر بنسبة 16% و يمكن إرجاع ذلك إلى أن السعر من بين العناصر التي تجذب انتباه المتلقي للوهلة الأولى، و 8% ممن تجذبهم وجود شخصية مشهورة مع خصائص المنتج ، و يمكن إرجاع هذا إلى محبة الجمهور المستهلك و المتلقي تلك الشخصية التي مثلت في الإشهار مما يجعله يحب مشاهدته و يدفعه إلى الاقتناء من ذلك المنتج المشهور عنه نتيجة الشخصية المشهورة المحبوبة لديه، في حين أن 4% من المبحوثين تجذبهم الألوان التي تستخدم في إشهارات عجائن "عمر بن عمر"، و يمكن إرجاع هذا إلى اللون الأحمر الموجود في شعار المنتج الخاص بها الذي يجذب المتلقي و يدل على الجوع و أيضا طريقة تنويعها و اختيارها للألوان الفاقعة في إشهاراتها، و جاءت بنسبة 2% من المبحوثين تجذبهم خصائص المنتج و النبرة معا.

• جدول رقم (15) يوضح مدى مداومة المبحوث على شراء منتجات "عجائن "عمر بن عمر"

الفئات	التكرارات	%
أدوم	31	62%
أحيانا	19	38%
المجموع	50	100%

يتبين من هذا الجدول بأن نسبة المبحوثين الذين يداومون على شراء منتجات عجائن "عمر بن عمر" قدرت بـ 62%، و بصفة متقطعة بنسبة 38%، و هذا يدل على أن هناك نسبة اقتناء كبير لعجائن "عمر بن عمر" من قبل جمهور المستهلكين في قالمة الذي ليس هنالك فيهم من لم يقتني المنتجات الخاصة بعجائن "عمر بن عمر" و قد يفسر أيضا بتواجد المصنع في ولاية قالمة و الذي هو معروف لدى مجتمع قالمة جميعا.

• جدول رقم (16) يوضح مدى تغيير المبحوث لمنتجات عجائن "عمر بن عمر"

الفئات	التكرارات	%
دائما	11	22%
أحيانا	24	48%
لا	15	30%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول (16) بأنه تقريبا نصف المبحوثين يغيرون منتجات عجائن "عمر بن عمر" أحيانا و ذلك بنسبة 48%، و 30% لا يغيرون عجائن "عمر بن عمر"، و هذا دلالة على أن المبحوثين مجريين و

معجبين بعجائن "عمر بن عمر" و بالتالي ليس هنالك داعي للتغيير، و جاءت نسبة 22% لمن يغيرون منتجات عجائن "عمر بن عمر" بصفة دائمة، و يدل هذا التغيير الدائم أو المتقطع على أنه ليس هناك استقرار على منتجات "عمر بن عمر" بل المبحوثين مغيّرين للمنتجات و قد يرجع إلى عوامل معينة من بينها ضعف قدرة الإشهار الخاص بها على إقناع المستهلك بعدم التغيير.

• جدول رقم (17) يوضح العلامة التي غير بها المبحوث منتج "عمر بن عمر"

الفئات	التكرارات	%
اكسترا بن حمادي	17	49%
سفينة	11	31%
ماما	07	20%
المجموع	35	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول أعلاه بأن 49% من نصف أفراد العينة تقريبا يغيرون علامة عجائن "عمر بن عمر" بعجائن اكسترا بن حمادي، وهذا قد يرجع إلى الحملات الإشهارية المكثفة لهذه العلامة عبر مختلف الوسائل الإشهارية و بالتالي تشبثها في ذهن الفرد المتلقي لإشهاراتها و خلق الرغبة باقتنائها، و أيضا لسعرها الذي يعتبر أقل من سعر عجائن "عمر بن عمر" و تأتي بعدها علامتي "سفينة" و "ماما" بنسبة 31% و 20% على الترتيب، و يمكن تفسير هذا أيضا إلى كثرة العمليات الإشهارية لهذه المنتجات و الشعارات الخاصة بها، كأغنية عجائن "سفينة" التي استطاعت من خلال إشهاراتها تشبثها في ذهن الفرد و ترديدها (سفينة سفينة ماكلتها شحال بنية).

• جدول رقم (18) يوضح مدى السبب الذي دفع المبحوث لتغيير منتج "عمر بن عمر"

الفئات	التكرارات	%
التنوع و التجربة	07	20%
عدم توفر منتج "عمر بن عمر"	05	14%
إشهار المنتج المنافس	12	34%
جودة المنتج المقتنى	11	31%
المجموع	35	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) بأن نسبة 38% من أفراد العينة أقرو بأن السبب الوجيه من وراء تغييرهم للمنتجات الخاصة بعجائن "عمر بن عمر" هو بسبب تعرضهم لإشهار منتج منافس و ذلك بنسبة 34%، و يمكن إرجاع هذا إلى تأثير الإشهار المنافس على الفرد المستهلك أكثر من تأثير إشهار "عمر بن عمر"، مقابل 31% من غيروا المنتج بسبب جودة المنتج المنافس المقتنى، و يمكن إرجاع هذا إلى أنه استطاع المنتج المنافس

جذب المستهلك بميزة الجودة أكثر من جودة عجائن "عمر بن عمر" و20% غيروا من أجل تجريب منتج آخر و التنوع، و جاءت نسبة 14% من غيروا عجائن "عمر بن عمر لعدم توفره.

- جدول رقم (29) يوضح اقتناء المبحوث لأحد منتجات عجائن "عمر بن عمر" كان نتيجة لتعرضه

لإشهار هذا المنتج

الفئات	التكرارات	%
نعم	13	26%
لا	37	74%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين لم يكن اقتنائهم لأحد منتجات "عمر بن عمر" نتيجة التعرض لإشهار هذه الأخيرة و هذا بنسبة 74%، في حين أن 26% فقط من المبحوثين اقتنوا منتجات "عمر بن عمر" نتيجة تعرضهم لإشهاراته، و يمكن تفسير هذا أن الإشهار الخاص بعجائن "عمر بن عمر" ليس له التأثير و الوقع القوي على الأفراد المستهلكة و بالتالي فئة فقط من تأثرت به و اقتنت على أساسه عجائن "عمر بن عمر".

- جدول رقم (20) يوضح السبب الذي دفع المبحوث لاقتناء عجائن "عمر بن عمر"

الفئات	التكرارات	%
الصورة الذهنية الطيبة	04	11%
جودة المنتج	24	64%
السعر الجيد	01	3%
الصورة الذهنية+جودة المنتج	08	22%
المجموع	37	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن الدافع الغالب وراء اقتناء المبحوث عجائن "عمر بن عمر" هو بسبب جودة المنتج و الذي قدرت نسبته بـ 64%، مقابل 19% الاقتناء بسبب الصورة الذهنية و جودة المنتج معا، و جاءت نسبة 11% بسبب الصورة الذهنية فقط، في حين 3% فقط بسبب السعر، و يمكن إرجاع هذا إلى الجودة الكبيرة التي تكتسبها عجائن "عمر بن عمر" و التي تعمدتها عليها المؤسسة و هذا ما تطرقنا له في المقابلة التي أجريت مع الجمهور الداخلي للمؤسسة، و أيضا الصورة الذهنية الحسنة المكونة في أذهان الجمهور المستهلك حول عجائن "عمر بن عمر".

• جدول رقم (21) يوضح مدى زيادة إشهار "عمر بن عمر" من رغبة المبحوث في اقتناء

منتجها

الفتات	التكرارات	%
نعم	37	74%
لا	13	26%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن نسبة 74% من المبحوثين عند تعرضهم لإشهار عجائن "عمر بن عمر" تتزايد رغبتهم أكثر في شرائها، و 26% منهم لا تزيد رغبتهم في الشراء عند تعرضهم للإشهار، و قد يرجع هذا إلى طريق عرض المنتج و التعريف به في الإشهار الخاص بعجائن "عمر بن عمر" مما زاد في رغبته في الشراء.

• جدول رقم (22) يوضح شكاية المبحوث من أحد منتجات "عمر بن عمر"

الفتات	التكرارات	%%
نعم	07	14%
لا	43	86%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال هذا الجدول بأن 86% من المبحوثين لم يشتكوا من منتجات "عمر بن عمر"، في حين أن فقط 8% من المبحوثين اشتكوا من منتجات "عمر بن عمر"، و يتضح من خلال هذا بأن أغلب المبحوثين لديهم رضى اتجاه منتجات "عمر بن عمر" من العجائن و توفره على ما يناسبهم، فيخلق لديهم الولاء للمنتج.

• الأسباب التي دفعت بالمستهلك للشكاية من منتجات "عمر بن عمر"

أجمع المبحوثين الذين أجابو على هذا السؤال بأن السبب الذي دفعهم للشكاية من أحد منتجات عجائن "عمر بن عمر" هو وجود تغير في طعم و ذوق بعض منتجاتها من العجائن، و كذا نقص جودتها أحيانا، و هذا قد يكون صورة سلبية في أذهان الجمهور المستهلك المقتني لمنتجات عجائن "عمر بن عمر".

• ملاحظة: أجاب 6 مبحوثين فقط على السؤال رقم 22 من أصل 7 مفردات اشتكوا من منتجات "عمر بن عمر".

• جدول رقم (23) يوضح مدى علم المستهلك بإقامة مؤسسة "عمر بن عمر" لمسابقات

الفتات	التكرارات	%
دائما	05	10%
أحيانا	20	40%
لا أعلم	25	50%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال الجدول أعلاه بأن نصف المبحوثين (50%) ليس لديهم علم بالمسابقات التي تقوم بها مؤسسة "عمر بن عمر"، و 40% منهم أحيانا ما يكون لديهم علم بالمسابقات التي تقيمها "عمر بن عمر"، في حين أن 10% هم من لديهم دائما علم بالمسابقات التي تقيمها "عمر بن عمر"، نستنتج بأن الأفراد المستهلكين ليسوا متابعين و مهتمين كثيرا بالنشاطات التي تقيمها "عمر بن عمر" التي من بينها المسابقات و قد يرجع هذا إلى عدم تسخير مؤسسة "عمر بن عمر" للوسائل اللازمة و المناسبة لإعلام الجمهور المستهلك بها.

• جدول رقم (24) يوضح تقديم مؤسسة "عمر بن عمر" جوائز خلال تنظيمها للمسابقات

الفتات	التكرارات	%
دائما	05	10%
أحيانا	20	40%
لا أعلم	25	50%
المجموع	50	100%

نلاحظ من معطيات الجدول أعلاه، أن نصف أفراد العينة لا يعرفون ما إذا كانت مؤسسة "عمر بن عمر" تقدم جوائز خلال تنظيمها للمسابقات أو لا، تليها نسبة 40% منهم أحيانا ما يكون لديهم علم بتقديم المؤسسة لجوائز، و 10% لديهم علم دائم بتقديم مؤسسة "عمر بن عمر" لجوائز، و يمكن تفسير هذا على أن مؤسسة "عمر بن عمر" لا تروج بشكل كبير للجوائز التي تقدمها خلال تنظيمها للمسابقات رغم أنها من العناصر التي تجذب المستهلك و تجعله وفي و ذو ولاء للمنتج.

- جدول رقم (25) يوضح في حالة تعرض المبحوث لإشهار منتج عجائن آخر منافس و بسعر أقل هل يظل يشتري عجائن "عمر بن عمر"

الفتات	التكرارات	%
نعم	29	58%
لا	21	42%
المجموع	50	100%

يتضح لنا من الجدول رقم (25) بأن المبحوثين انقسموا بين من أنه في حالة تعرضه لإشهار منتج آخر منافس و بسعر أقل يظل يشتري عجائن "عمر بن عمر" و ذلك بنسبة 58%، و بين من لا يظل يشتري عجائن "عمر بن عمر" و هم بنسبة 42%، و نستنتج من خلال هذا أنه هناك من لديه إخلاص لمنتجات "عمر بن عمر" من العجائن و بين من ليس لديه إخلاص و ولاء له، و هذا يرجع لقدرة الإشهار المنافس المقدم و استغلاله لميزات معينة يجذب بها الفرد المستهلك جعل منه منافس لـ"عمر بن عمر".

- جدول رقم (26) يوضح مدى تشجيع المبحوث لأشخاص آخرين على شراء عجائن "عمر بن عمر"

الفتات	التكرارات	%
نعم	37	74%
لا	13	26%
المجموع	50	100%

نلاحظ في هذا الجدول بأن نسبة 74% من أغلب مفردات العينة يشجعون أشخاص آخرين على شراء عجائن "عمر بن عمر" و التي قدرت بنسبة 74%، و 26% من أفراد العينة لا يشجعون الآخرين على اقتناء عجائن "عمر بن عمر"، و تدل هذه النتائج على الإعجاب الكبير بعجائن "عمر بن عمر" التي جربها المستهلك و التي تعرض للإشهار الخاص بها و التي وجدها في مستوى توقعاته، مما دفعه إلى تشجيع المقربين و الأصدقاء أو أي شخص على شراء هذه منتجاتها.

- جدول رقم (27) يوضح القيمة المالية التي صرفها المبحوث شهريا لاقتناء "عمر بن عمر"

الفئات	التكرارات	%
من 300 دج إلى 500 دج	30	60%
من 600 دج إلى 1000 دج	08	16%
بدون إجابة	12	24%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (27) بأنه أغلبية المبحوثين تتراوح القيمة المالية التي يصرفونها شهريا ما بين 300 إلى 500 دج لاقتناء عجائن "عمر بن عمر" و المقدرة بنسبة 60%، مقابل 21% منهم تتراوح القيمة التي يصرفونها ما بين 600 إلى 1000 دج، و هي قيم معقولة و مقبولة نظرا لسعر المنتج الواحد من عجائن "عمر بن عمر" و يمكن إرجاع هذا أيضا إلى أن الفرد المستهلك يصرف على هذه المنتجات نظرا لجودتها، كما تدل هذه القيم على أن المبحوثين يقتنون العديد من أنواع العجائن الخاصة بـ "عمر بن عمر".

أما أفراد العينة الذين لم يجيبوا على هذا السؤال الخاص بالقيمة المالية فيمكن أن يرجع هذا إلى عدم مبالاة المبحوث بالقيمة المالية التي يصرفها عند اقتناء عجائن "عمر بن عمر"، بالإضافة إلى عدم تخصيصه لمبلغ معين عند الاقتناء بل يقتني بشكل عفوي، و التي قدرت بنسبة 24%.

عرض و تحليل بيانات الجمهور الخارجي لمؤسسة "رندة":
المحور الأول: البيانات الشخصية

• جدول رقم (28) يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة

النسبة	التكرار	الإجابة المحتملة	
24%	12	ذكر	الجنس
76%	38	أنثى	
100%	50		المجموع
26%	13	(20-30)	السن
52%	26	(31-41)	
22%	11	(أكثر من 41)	
100%	50		المجموع
2%	01	ابتدائي	المستوى التعليمي
14%	07	ثانوي	
84%	42	جامعي	
100%	50		المجموع
82%	41	موظف	مهنة أفراد العينة
18%	90	طالب	
100%	50		المجموع
46%	23	جيد	مستوى الدخل
44%	22	متوسط	
10%	05	ضعيف	
100%	50		المجموع

- الجنس: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور بنسبة 76% و 24% ذكور، و هذا راجع لتوزيعنا الاستبيان بطريقة متوافرة.
- السن: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 52% للفئة العمرية من 31-41، تليها الفئة العمرية الأكثر من 11 سنة بنسبة 22%، في حين جاءت الفئة العمرية من 20-30 سنة كأقل نسبة و المقدرة ب 26%، و هذا يدل على التنوع و التباين في الفئات العمرية التي في الدراسة و التي تتعرض للإشهار.

- المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول (02) بأن المستوى التعليمي الغالب و و بنسبة كبيرة هو المستوى الجامعي و المقدر بـ 84%، يليه المستوى الثانوي بنسبة 14%، ثم المستوى الابتدائي بنسبة 2%، في حين أن المستوى المتوسط غائب تماما و الذي جاء بنسبة 00%، و هذا يدل على التباين في المستويات التعليمية لدى الأفراد عند اقتناء منتج معين و عند التعرض للإشهار.
- مهنة المبحوث: نلاحظ من خلال الجدول بأن نسبة الموظفين هي الفئة الأعلى بنسبة 82%، تليها فئة الطلبة بنسبة 09%، و يتبين بهذا أن أغلبية أفراد العينة موظفين و بالتالي لديهم القدرة على الشراء و اقتناء المنتجات.
- مستوى الدخل: يتبين من خلال جدول فئات الدخل بأن أغلبية المبحوثين يتراوح مستوى دخلهم بين الجيد و المتوسط و ذلك بنسبة 46% مستوى جيد، و 44% ذوي الدخل المتوسط، في حين أن هناك 10% من ذوي مستوى الدخل الضعيف، أي أن أغلب المبحوثين لديهم القدرة على الشراء.

المحور الثاني: مدى إقبال الجمهور الخارجي على الإطلاع على إشهارات مؤسسة "رندة"

- جدول رقم (29) يوضح مدى اعتماد المبحوث على الإشهار في شراء ما يحتاج

الفئات	التكرارات	%
دائما	13	26%
أحيانا	32	64%
لا	05	10%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن نسبة الأفراد الذين يعتمدون على الإشهار في شراء ما يحتاجون بين الحين و الآخر هي الأكبر و المقدر بـ 64%، ثم تليها الاعتماد عليه بشكل دائم بنسبة 26%، و يتبين من خلال هذا أن المستهلك التونسي يعتمد بشكل كبير على الإشهارات عند اختيار منتج معين و على أساسه يقوم باختيار المنتج. ، و نسبة الأفراد الذين لا يعتمدون على الإشهار هي النسبة الضئيلة و التي قدرت بـ 10%، و يمكن إرجاع هذا إلى تلقي الفرد لمعلومات عن المنتج الذي يقتنونه من جهة أخرى غير الإشهار.

• جدول رقم (30) يوضح مدى الإطلاع على الإشهارات الخاصة بعجائن "رندة"

الفئات	التكرارات	%
دائما	15	30%
أحيانا	31	62%
لا أطلع	04	08%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأنه انقسمت نسبة الإطلاع على إشهارات "رندة" بين من يطلع عليها بشكل دائم و التي قدرت بـ 30% و بنسبة 62% بصفة متقطعة و هي النسبة الأكبر، في حين أن 08% فقط ليس لديهم اطلاع على الإشهارات الخاصة بعجائن "رندة"، و يتبين من خلال هذا أن الإشهارات الخاصة بعجائن "رندة" لديها نسبة إطلاع كبيرة من طرف المبحوثين.

• جدول رقم (31) يوضح نوع الوسيلة الإشهارية التي يتلقى من خلالها المبحوث إشهار "رندة"

الفئات	التكرارات	%
التلفزيون	61	32%
الصحيفة	01	2%
الإذاعة	02	4%
مواقع التواصل الاجتماعي	11	22%
إشهارات الطرقات و وسائل النقل	03	6%
التلفزيون+مواقع التواصل الاجتماعي	14	28%
التلفزيون+الإذاعة+إشهارات الطرقات	01	2%
الإذاعة+مواقع التواصل الاجتماعي	01	2%
جميع الوسائل المذكورة أعلاه	01	2%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، بأن التلفزيون حاز على النسبة الأكبر لمشاهدة إشهارات عجائن "رندة" و التي تقدر بـ 32%، و تليها مباشرة نسب متقاربة بين من يشاهدونه عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التلفزيون بنسبة 28%، و تأتي النسب المتقاربة لوسيلتي الإذاعة و إشهار الطرقات و وسائل النقل بنسبة 4% و 6% على الترتيب، و جاءت النسبة الضعيفة للصحيفة التي قدرت بـ 2%، و جاءت بنسب متساوية من يشاهدون الإشهار الخاص بعجائن "رندة" عبر وسائل متعددة (التلفزيون+الإذاعة+إشهارات الطرقات / الإذاعة+مواقع التواصل الاجتماعي / جميع الوسائل المذكورة في الجدول أعلاه) و التي قدرت بنسبة 2%، و هذا يدل على تنوع

مؤسسة "رندة" في الوسائل لعرض الإشهارات الخاصة بمنتجاتها وأنها جعلتها محاطة بالفرد التونسي في كل مكان، كما يدل على تركيز و اعتماد المؤسسة بشكل كبير على وسيلتي التلفزيون و مواقع التواصل الاجتماعي لعرض إشهاراتها و هذا ما جاء في التصريح الذي تم ذكره في المقابلة التي أجريت مع الجمهور الداخلي لمؤسسة "رندة"، و أيضا باعتبار أنهما الوسيلتين الأكثر مشاهدة و استخداما من قبل الأفراد في هذا العصر لما لهم من ميزات خاصة و التي تم التطرق إليها في الإطار النظري من خلال العنصر الخاص بالوسائل الإشهارية.

• جدول رقم (32) يوضح مدى تقديم إشهارات "رندة" للبحوث معلومات كافية عن منتجاتها

من العجائن

الفتات	التكرارات	%
نعم	46	92%
لا	04	08%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول بأن الأغلبية الممثلة بنسبة 92% من المبحوثين ترى بأن إشهارات عجائن "رندة" تقدم لها المعلومات الكافية حول منتجاتها، و هذا مقابل 08% فقط من الأفراد لا تعطيهم إشهارات عجائن "رندة" المعلومات الكافية حول منتجاتها، و هذا يدل على أن مؤسسة "رندة" تعمل على تقديم المعلومات اللازمة و التي يحتاجها المستهلك و الإحاطة بكافة الجوانب المتعلقة بالمنتج خلال عرضها للإشهار الخاص به، و هذا ما يؤكد ما تطرقنا إليها في العنصر الخاص بوظائف الإشهار، و يمكن أيضا ربط هذا بالجدول الذي سبقه الخاص بالوسائل الإشهارية (رقم 31) حيث أن تعرض الفرد المستهلك للإشهار عبر مختلف الوسائل الإشهارية يؤدي إلى زيادة في معرفة المعلومات المتعلقة بالمنتج المقدم.

• جدول رقم (33) تقييم إشهارات "رندة" مقارنة بمنافسيها

الفتات	التكرارات	%
ممتازة	23	46%
مقبولة	27	54%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (33) تقارب في النسب في تقييم الإشهارات الخاصة بعجائن "رندة" مقارنة بمنافسيها، بين مقبولة بنسبة 54% و بين من يقيمها بممتازة و التي قدرت بـ 46%، و يتبين من خلال هذا أن الإشهارات الخاصة بعجائن "رندة" محبذة من قبل المبحوثين.

• جدول رقم (34) يوضح اللغة التي يفضل المبحوث أن يقدم بها الإشهار

الفتات	التكرارات	%
اللغة العربية الفصحى	00	%00
العامية	06	%12
أيا كانت لغة الإشهار	44	%88
المجموع	50	%100

نلاحظ بأن 88% من المبحوثين ليس مهم بالنسبة لهم أيا كانت لغة تقديم الإشهار، و بنسبة 6% منهم يفضلون اللغة العامية كلغة لتقديم الإشهار، و يمكن إرجاع هذا إلى أن لغة الإشهار لا تهم المستهلك بقدر ما يهمله الإشهار في حد ذاته و الذي يلعب على جذب انتباهه باللغة المناسبة و الطريقة المناسبة.

• جدول رقم (35) يوضح مدى دفع إشهارت "رندة" المبحوث على اختيار منتجاتها من

العجائن

الفتات	التكرارات	%
نعم	42	% 84
لا	08	%16
المجموع	50	%100

نلاحظ بأن 42% من إشهارت عجائن "رندة" تدفع بالمستهلك لإختيار منتجاتها، في حين نجد أن 16% فقط من الأشخاص لا يندفعون لاختيار منتجاتها بواسطة الإشهار، و يتبين من خلال هذه النسب بأن الإشهار الخاص بعجائن "رندة" يؤثر على المستهلك بشكل كبير مما يدفع بالفرد المستهلك إلى اختيار منتجاتها.

• جدول رقم (36) يوضح مدى التقديم الشيق لإشهار "رندة"

الفتات	التكرارات	%
دائما	18	%36
أحيانا	29	%58
لا	03	%06
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (36) بأن 58% من المبحوثين يجدون بأن أفكار الإشهار التي تقدمها "رندة" شيقة أحيانا، و 36% يجدون بأنها دائما شيقة، و 6% فقط من يجدون بأن أفكار الإشهار المقدمة ليست شيقة، و يمكن أن يرجع هذا إلى قدرة مؤسسة "رندة" على طرح أفكار جديدة و إبداعية تجذب بها الفرد المستهلك، و هذا ما يؤكد ما تطرقنا له خلال المقابلة التي تمت مع مسؤولي قسم التسويق و الإشهار بمؤسسة

"رندة" و التي تستخدم و تعد أفكار إشهارية بناء على دراسة الجمهور و التي تعمل على جذب انتباهه (كفكرة الإشهار المقدم في برنامج أمور جدية).

- جدول رقم (37) يوضح مدى إقناع الإشهار للمبحوث بأن عجائن "رندة" هي أفضل ما يمكن الحصول عليه

الفتات	التكرارات	%
نعم	37	74%
لا	13	26%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 74% من المبحوثين تقنعهم إشهارات عجائن "رندة" بأنها هي أفضل المنتجات التي يمكن الحصول عليها، و 26% لا تقنعهم إشهاراتها بأنها أفضل المنتجات، و يتبين من خلال هذا بأن مؤسسة "رندة" لديها قدرة عالية على الإقناع و التي تهدف إليها من خلال الإشهارات التي تقدمها، و هذا ما يؤكد و يحقق ما يسعى إليه الإشهار من هدف الإقناع الذي تم التطرق إليه نظريا.

- جدول رقم (38) يوضح مدى جعل المبحوث ينظر إلى إشهار "رندة" بنظرة إيجابية

الفتات	التكرارات	%
نعم	41	82%
لا	06	18%
المجموع	50	100%

توضح نتائج هذا الجدول بأن أغلبية المبحوثين ينظرون نظرة إيجابية للإشهار الذي تقدمه "رندة" و ذلك بنسبة 82%، مقابل 18% فقط لا ينظرون له بنظرة إيجابية، و هذا يدل على أن إشهارات عجائن "رندة" محبوبة لدى المبحوث التونسي.

- جدول رقم (39) يوضح مدى المدة التي بدأ المبحوث يشتري فيها عجائن "رندة"

الفتات	التكرارات	%
أقل من 5 سنوات	05	10%
منذ 5 سنوات إلى 10	30	60%
أكثر من 10 سنوات	15	30%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول (39) بأن مدة بداية استخدام المبحوث لعجائن "رندة" انقسمت بين من تتراوح مدة استخدامه منذ 5 سنوات إلى 10 سنوات و التي قدرت بنسبة 60%، و نسبة 30% لأكثر من 10 سنوات،

و نسبة قليلة للذين بدأو في استخدامه منذ أقل من 5 سنوات و التي قدرت بـ 10%، و يمكن إرجاع هذه المدة الطويلة من استخدام عجائن "رندة" لكون هذه الأخيرة من المؤسسات الرائدة منذ القدم في إنتاج العجائن و معروفة لدى التونسيين بفضل إشهاراتها المتنوعة للتعريف بمنتجاتها من العجائن.

• جدول رقم (40) يوضح الشيء الذي يجذب المبحوث في الإشهارات المقدمة من قبل

"رندة"

الفئات	التكرارات	%
السعر	12	24%
النبرة	03	6%
خصائص المنتج	13	26%
وجود شخصية مشهورة	05	10%
خصائص المنتج+السعر	15	30%
السعر+وجود شخصية مشهورة	01	2%
خصائص المنتج+وجود شخصية	01	2%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال الجدول أعلاه بأن الشيطان اللذان يجذب المبحوثين بنسبة كبيرة في الإشهارات المقدمة من قبل "رندة" هما خصائص المنتج و السعر معا و ذلك بنسبة 26%، 24% على الترتيب معا بنسبة 30%، و تليهما يجذب المبحوث وجود شخصية مشهورة في الإشهار و ذلك بنسبة 10%، و النبرة بنسبة 6%، و يمكن إرجاع هذا إلى أن مؤسسة "رندة" تركز في إشهاراتها على عرض خصائص المنتج و تبيان السعر لجذب أكبر عدد من جمهور المستهلكين، و أيضا تعتمد على إشراك الشخصيات المشهورة و النبرة اللذان يعملان على شد انتباه المستهلك، وهذا ما تنظرنا له خلال عرضنا لبيانات الجمهور الداخلي حول ركائز الإشهار التي تعتمد عليها مؤسسة "رندة".

• جدول رقم (41) يوضح مدى مداومة المبحوث على شراء منتجات "عجائن رندة"

الفئات	التكرارات	%
أداوم	31	62%
أحيانا	17	34%
لا أدأوم	02	04%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال الجدول رقم (41) أن نسبة المداومة على شراء منتجات عجائن "رندة" كبيرة و التي قدرت بـ 62%، و بصفة متقطعة بنسبة 34%، و 4% فقط لا يداومون على شراء منتجات عجائن "رندة"، و هذا يدل على أن هناك تعلق كبير من قبل المبحوثين بمنتجات عجائن "رندة".

• جدول رقم (42) يوضح مدى تغيير المبحوث لمنتجات عجائن "رندة"

الفئات	التكرارات	%
دائما	01	2%
أحيانا	09	18%
لا	40	80%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين لا يغيرون منتجات عجائن "رندة" و ذلك بنسبة 80%، و 18% يغيرون عجائن "رندة"، في حين أن 2% فقط من يغيرون بصفة دائمة منتجات عجائن "رندة". و يمكن إرجاع هذا إلى أن هناك علاقة وطيدة بمنتجات عجائن "رندة".

• جدول رقم (43) يوضح العلامة التي غير بها المبحوث منتج "رندة"

الفئات	التكرارات	%
الوردة البيضاء	07	70%
السنبل الذهبية	01	10%
الوردة البيضاء+السنبل الذهبية	02	20%
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال الجدول (43) بأن العلامة الأكثر استخداما من طرف المبحوثين الذين يغيرون علامة "رندة" هي "الوردة البيضاء" بنسبة 70%، و تأتي بعدها علامة السنبل الذهبية بنسبة 20%، في مقابل 20% من المبحوثين يغيرون منتج "رندة" بكلا المنتجين (الوردة البيضاء و السنبل الذهبية)، و يمكن إرجاع هذا إلى شهرة علامة "الوردة البيضاء" و التي تعتبر أيضا من العلامات الرائدة منذ القدم في مجال إنتاج العجائن و المنافسة لعلامة "رندة"، بالإضافة إلى الإشهارات الكثيرة التي تقوم بها هي الأخرى عبر مختلف الوسائل.

• جدول رقم (44) يوضح السبب الذي دفع المبحوث لتغيير منتج "رندة"

الفئات	التكرارات	%
التنوع	03	30%
عدم توفر منتج "رندة"	06	60%
انخفاض السعر	01	10%
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن السبب البارز الذي دفع المبحوث لتغيير عجائن "رندة" هو عدم توفر منتج "رندة" في السوق و الذي قدر بنسبة 60%، و نسبة 30% بسبب الرغبة في التنوع، و بسبب انخفاض السعر بنسبة 10%، و يتبين من خلال هذه النسب على أن الفرد المبحوث لم يكن ليغير منتج "رندة" لولا غياب و عدم توفر المنتج في السوق.

• جدول رقم (45) يوضح اقتناء المبحوث لأحد منتجات عجائن "رندة" كان نتيجة لتعرضه

لإشهار هذا المنتج

الفئات	التكرارات	%
نعم	29	58%
لا	21	42%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال هذا الجدول بأن أكثر من نصف المبحوثين يقتنون أحد منتجات عجائن "رندة" نتيجة لتعرضهم لإشهار ذلك المنتج و ذلك بنسبة 58%، و 42% من المبحوثين لم يكن اقتنائهم لأحد منتجات "رندة" نتيجة التعرض لإشهار هذه الأخيرة، و يدل هذا على أن هناك تأثير قوي للإشهار في المستهلكين يدفعهم لاقتناء منتج معين من عجائن "رندة".

• جدول رقم (46) يوضح السبب الذي دفع المبحوث لاقتناء عجائن "رندة"

الفئات	التكرارات	%
الصورة الذهنية الطيبة	04	19%
جودة المنتج	13	62%
السعر الجيد	04	19%
المجموع	21	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن السبب الغالب الذي دفع المبحوث لاقتناء عجائن "رندة" بعيدا عن سبب الإشهار هو جودة المنتج و الذي قدرت نسبته بـ 62%، و بنسب متساوية بسبب السعر الجيد و الصورة الذهنية

الطيبة و المقدرة بـ19%، و يمكن إرجاع هذا إلى أن فلسفة الجودة من مفاتيح نجاح مؤسسة "رندة" التي تسير عليها و التي تطرقنا لها خلال التعريف بميدان الدراسة، و يتبين أيضا التنوع و الميزات التي تكتسبها منتجات "رندة" و التي تدفع المستهلك لاقتناء منتجاتها من العجائن و يمكنها من تعزيز مكانتها أكثر عند جمهورها.

• جدول رقم (47) يوضح مدى زيادة إشهار "رندة" من رغبة المبحوث في اقتناء منتجها

الفئات	التكرارات	%
نعم	42	84%
لا	08	16%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن أغلبية المبحوثين عند تعرضهم لإشهار عجائن "رندة" تتزايد رغبتهم أكثر في شرائها و قدرت نسبتهم بـ84%، في حين أن 16% فقط منهم لا تزيد رغبتهم في الشراء عند تعرضهم للإشهار، و يمكن إرجاع هذا إلى أن الإشهار الخاص بعجائن "رندة" يخلق الرغبة و الحاجة داخل الفرد المستهلك لإقناعه باقتناء المنتج، و هذا ما يحقق الخطوة الثالثة من خطوات نموذج عايدة و هو خلق الرغبة الذي سبق و ذكرناه في العنصر الخاص بالنماذج الإشهارية.

• جدول رقم (48) يوضح مدى شكاية المبحوث من أحد منتجات "رندة"

الفئات	التكرارات	%
نعم	04	8%
لا	46	92%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال الجدول رقم(48) بأن 92% من أغلبية المبحوثين لم يشتكوا من أحد منتجات "رندة"، و فقط 8% فقط من المبحوثين اشتكوا من منتجات "رندة"، و يتضح من خلال هذا بأن المبحوثين أغلبهم راضين على منتجات "رندة" من العجائن، فنتيجة الرضى بالمنتج يخلق الولاء للمنتج، فمرحلة الرضى تعتبر المحلة المهمة التي تسبق مرحلة الولاء و هذا ما تطرقنا له نظريا في العنصر الخاص بتعزيز ولاء المستهلك من خلال الإشهار.

• السبب الدافع للشكاية على منتج "رندة"

أجمع المبحوثين الذي الذين اشتكوا على منتج "عمر بن عمر" و الذين هم 4 مفردات فقط، على أن السبب من وراء الشكوى هو عدم توفر المنتج في المحلات التي يشترون منها، و بسبب سوء التغليف الخاص بالمنتج.

• جدول رقم (49) يوضح مدى علم المبحوث بإقامة مؤسسة "رندة" لمسابقات

الفتات	التكرارات	%
دائما	04	08 %
أحيانا	46	92 %
المجموع	50	100 %

يتبين من خلال هذا الجدول بأن 92% من أغلبية المبحوثين لديهم علم بالمسابقات التي تقوم بها مؤسسة "رندة" بصفة متقطعة، في حين أن 08% فقط من المبحوثين لديهم علم بصفة دائمة بالمسابقات التي تقيمها "رندة"، و يدل هذا على أن أغلبية الجمهور المستهلك لديهم علم بالنشاطات التي تقوم بها مؤسسة "رندة" سواء بصفة دائمة أو أحيانا و التي من بينها المسابقات و بالتالي هم متابعين للأخبار المتعلقة بـ "رندة"، و يمكن إرجاع هذا إلى أن هذه الأخيرة تعمل بشكل مستمر على إقامة المسابقات و بطرق مختلفة و هذا ما تم ذكره في المقابلة مع الجمهور الداخلي للمؤسسة في إطار المسابقات و المعارض التي تقيمها مؤسسة "رندة".

• جدول رقم (50) يوضح مدى تقديم مؤسسة "رندة" جوائز خلال تنظيمها للمسابقات

الفتات	التكرارات	%
دائما	05	10 %
أحيانا	45	90 %
المجموع	50	100 %

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن 90% من المبحوثين يرون بأن مؤسسة "رندة" تقدم جوائز بصفة دائمة، و 10% كانت إجابتهم بصفة متقطعة، و هذا يدل على أن مؤسسة "رندة" تعمل على تنظيم المسابقات و تقديم الجوائز للمتسابقين من الجمهور بهدف كسبه، و هو نوع من الإشهار لمنتجاتها لخلق الولاء لدى الجمهور المستهلك لمنتجاتها، و يمكن ربط هذا أيضا بالتصريح الذي في المقابلة عن الجوائز التي تقدمها مؤسسة "رندة" خلال تنظيمها للمسابقات.

• جدول رقم (51) يوضح في حالة تعرض المبحوث لإشهار منتج عجائن آخر منافس و بسعر

أقل هل يظل يشتري عجائن "رندة"

الفتات	التكرارات	%
نعم	37	74 %
لا	13	26 %
المجموع	50	100 %

يتبين من خلال الجدول رقم (51) بأن 74% من المبحوثين يظنون يشترون عجائن "رندة" في حالة تعرض المبحوث لإشهار منتج آخر منافس و بسعر أقل، و 26% منهم لا يظنون يشترون عجائن "رندة"، و يمكن إرجاع هذا إلى أن نسبة كبيرة من الجمهور المستهلك لديهم إخلاص و وفاء لمنتجات "رندة" و بالتالي أشخاص موالون لهذا المنتج.

• جدول رقم (52) يوضح مدى تشجيع المبحوث لأشخاص آخرين على شراء "عجائن رندة"

الفئات	التكرارات	%
نعم	46	92%
لا	04	08%
المجموع	50	100%

يتبين في هذا الجدول بأن نسبة كبيرة من المبحوثين يقومون بتشجيع أشخاص آخرين على شراء عجائن "رندة" و التي قدرت بنسبة 92%، و فقط 8% من المبحوثين لا يشجعون الآخرين على اقتناء عجائن "رندة"، و تدل هذه النتائج على أن المبحوث أصبح هو نفسه كمشهر و مروج لمنتجات عجائن "رندة" من خلال التعريف بها و دفع الآخرين لاستخدامها نظرا للتأثر الكبير بها، و هذا يؤدي إلى كسب زبائن جدد بدون تكلفة من الجهة المعلنة فالمستهلك قام بالدور و بدورها تعمل المؤسسة على جعلهم موالون لها.

• جدول رقم (53) يوضح القيمة المالية التي صرفها المبحوث شهريا لاقتناء "رندة"

الفئات	التكرارات	%
من 1 دينار تونسي إلى 5 دينار	30	60%
من 6 دينار إلى 10 دينار	15	30%
بدون إجابة	05	10%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (53) أنه تتراوح و تتقارب القيمة المالية التي يصرفها المبحوثين شهريا لاقتناء عجائن "رندة" بين 60% من المبحوثين من يصرف من 1 دينار تونسي إلى 5 دينار، و 30% منهم بين 6 إلى 10 دينار تونسي، و هي قيم معقولة و مقبولة نظرا لسعر المنتج الواحد من العجائن، و يتبين من خلال هذه القيم المالية التي يصرفها المبحوث شهريا بأن هذا الأخير يقتني العديد من أنواع العجائن الخاصة بـ "رندة"، في مقابل 10% من المبحوثين لم يجيبوا، و يمكن إرجاع السبب من وراء عدم إجابة بعض المبحوثين عن القيمة المالية التي يصرفونها شهريا لشراء عجائن "رندة" إلى عدم مبالاة المبحوث بالقيمة المالية بالتحديد عند الاقتناء.

• ملاحظة 1: 1 دينار تونسي = 60 دينار جزائر

مناقشة و مقارنة نتائج الدراسة:

كانت التساؤلات المطروحة في هذه الدراسة كالتالي:

- ما هي اتجاهات الجمهور المستهلك حول إشهارات مؤسستي "عمر بن عمر" بالجزائر و "رندة" بتونس؟
- ما هي الاستراتيجية الاتصالية و التسويقية المعتمدة من طرف مؤسستي "عمر بن عمر" بالجزائر و "رندة" بتونس؟
- ما الأساليب الإشهارية المعتمدة من قبل مؤسستي "عمر بن عمر" و "رندة" للحفاظ على ولاء المستهلك؟
- ماهي الآليات المستخدمة في تفعيل ولاء المستهلك لمنتجات "عمر بن عمر" و "رندة"؟

في ضوء التساؤل الأول الذي يبحث عن اتجاهات الجمهور المستهلك حول إشهارات مؤسستي "عمر بن عمر" في الجزائر و "رندة" بتونس، فقد تبين لنا من خلال بيانات الجمهور الخارجي الخاصة أن المستهلك الجزائري لا يتبع و لا يتأثر كثيرا بالإشهارات الخاصة بعجائن "عمر بن عمر" و بحثه و رغبته في تجربة منتجات جديدة منافسة و الذي عبر عنه الجدول رقم(16و17) من خلال أن نسبة 22% و 48% يغيرون بصفة دائمة و متقطعة عجائن "عمر بن عمر" بمنتجات أخرى منافسة كعجائن اكسترا بن حمادي بنسبة تقدر بـ49%، و قد غلب على هذا الإشهارات المنافسة التي تعرض هذه المنتجات و التي أصبحت تُعرض بكثرة و تُظهر مميزات المنتج المنافس، و بالتالي فهو ليس لديه ولاء كبير لمنتج "عمر بن عمر" نظرا لتغييرهم للعجائن الخاصة به، و لكن نجد في مقابل ذلك أن السمعة الطيبة و الصورة الحسنة لمؤسسة "عمر بن عمر" هي الغالبة في أذهان المستهلك عند اقتناء منتجاته من العجائن و هي التي تدفع بالمستهلك لشراء منتجاتهم من العجائن.

أما المستهلك التونسي فلديه متابعة كبيرة لإشهارات عجائن "رندة" مما جعل عنده تفضيل و ولاء لمنتجات "رندة" من العجائن، و هذا ما يتضح أكثر من خلال الجدول رقم 30 و الذي جاء فيه إطلاع المبحوثين على الإشهارات الخاصة بعجائن "رندة" بنسبة 62% بصفة متقطعة و 30% بصفة دائمة.

أما في ما يخص التساؤل الثاني الذي يبحث عن الاستراتيجية الاتصالية و التسويقية المعتمدة من قبل مؤسستي "عمر بن عمر" و "رندة"، فإنه حسب بيانات الجمهور الداخلي لكلا المؤسستين، فإن مؤسسة "عمر بن عمر" لديها استراتيجية اتصالية و تسويقية ضعيفة جدا مقارنة بنظيرتها التونسية، فالاستراتيجية التي تعتمدها ليست واضحة ذلك أنها تركز اهتمامها بدرجة كبيرة على معيار الجودة و نوعية المنتج و الذي يظهر جليا في إشهاراتها، و الذي لاحظناه أيضا و استنتجناه من إجابات مبحوثي الجمهور الداخلي، فهي تعتبره الركيزة الأساسية في جذب المستهلك، مهمة بذلك الجوانب الأخرى،

أما مؤسسة "رندة" فلديها استراتيجية اتصالية و تسويقية قوية ممتازة تستطيع من خلالها مجابهة و مواجهة المؤسسات المنافسة في المجال من خلال الحملات الإشهارية المكثفة التي تعتمدها في الأوقات المناسبة و المدروسة بعناية، و يظهر ذلك في إجابات المبحوثين من خلال تأثرهم بالإشهارات الخاصة بعجائن "رندة"

وبالنسبة للتساؤل الثالث و المتمثل في معرفة الأساليب الإشهارية المعتمدة في كل من مؤسسة "عمر بن عمر" و "رندة"، فيتضح من خلال بيانات الجمهور الداخلي بأن كلا المؤسستين لديهم أساليب إشهارية مبتكرة و مستحدثة إلا أن "رندة" تعتبر الأفضل من ناحية أنها تقوم بالتنوع في طريقة عرض الإشهار من حيث النبرة على سبيل المثال كما سبق و تم تبيانها في بيانات الجمهور الداخلي، و أيضا الوسائل الإشهارية المستعملة، فالمستهلك التونسي محاط بإشهارات "رندة" من كل جهة ذلك لتنوع الطرق و الوسائل الإشهارية المستخدمة و التي تدفع به إلى الاقتناع و اقتناء منتوجاتها من العجائن، و هذا ما يتضح أكثر في الجدول رقم (31) الذي يوضح التنوع في الوسائل الإشهارية التي يتعرض من خلالها المبحوث إلى إشهارات "رندة".

أما "عمر بن عمر" فلا تتوجه كثيرا لاستخدام الإشهار التلفزيوني و لا التنوع في طريقة عرضه عبر هذه الوسيلة، و هذا ما عبر عنه في الجدول رقم (05) حول الوسيلة التي يتلقى من خلالها المبحوث الإشهار الخاص بـ"عمر بن عمر" حيث جاء التلفزيون بنسبة 22% و غياب تام لإشهار الطرقات و وسائل النقل الذي كانت نسبته معدومة .

في حين نجد أن كلا المؤسستين يعملان على مواكبة التطورات التكنولوجية و مواكبة العصر باستخدام كلاهما الإعلام الجديد كوسيلة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهلك، حيث أن نسبة معتبرة من المستهلكين لهم متابعة على الفضاء الإلكتروني لمؤسستي "عمر بن عمر" و "رندة"، و هذا ما جاء في الجدول (5 و 31) بنسبة 18% و 22% من المبحوثين يتابعون إشهارات "عمر بن عمر" و "رندة" على الترتيب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما في ما يخص التساؤل الرابع حول الآليات المستخدمة في تفعيل ولاء المستهلك لمنتجات "عمر بن عمر" و "رندة" من العجائن، فإن مؤسسة "عمر بن عمر" مرتكزة على الصورة الذهنية حول المنتج في أذهان الجمهور المستهلك و اعتمادها على أسبقيتها التاريخية في هذا المجال لتحقيق ولاء المستهلك أكثر من اعتمادها على الإشهار لمحاولة كسبهم و عدم تشتيت تفكيرهم إلى منتجات أخرى منافسة فهي لا تعمل على تكثيف الوسائل الإشهارية للمحافظة على المستهلك و هذا ما تبين لنا في بيانات الجمهور الخارجي من خلال عدد الوسائل الإشهارية التي تستخدمها المؤسسة.

في حين أن مؤسسة "رندة" رغم أنها من المؤسسات الرائدة منذ القدم في مجال إنتاج العجائن إلا أنها لا تعتمد على هذا الجانب فقط بل تعمل جاهدة على إحاطة الفرد المستهلك من جميع النواحي بالإشهارات الخاصة بها و ذلك من خلال استخدام مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية، وكذا استخدام مختلف الأنشطة الاتصالية لتبثتها في أذهان الجمهور المستهلك و جعله لا يذهب لمنتج آخر منافس.

و يتضح كذلك بأن مؤسسة "عمر بن عمر" لا تعتمد على برنامج الولاء في المحلات التجارية الكبرى أين يتواجد المستهلكين بكمية كبيرة، عكس مؤسسة "رندة" التي تقوم بالإعداد و التحضير الدائم لبرنامج ولاء

المستهلك من خلال المسابقات و بطاقات الامتياز و التي تعد نوع و طريقة غير مباشرة من الطرق الإشهارية لكسب وتحقيق ولاء المستهلك لها.

و قد توصلنا من خلال دراستنا هذه إلى جملة من النتائج و التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- ✓ الإشهار يعتبر عامل مهم يساهم في المحافظة على المستهلك و تعزيز ولاءه.
- ✓ مؤسسة "عمر بن عمر" لا زالت متأخرة في مجال الإشهار مقارنة بنظيرتها مؤسسة "رندة" بتونس، و ذلك راجع إلى:
 - تطور قطاع الإشهار في تونس مقارنة بالجزائر، و هذا ما جعل مؤسسة "رندة" الأفضل في مجال الإشهار و امتلاكها للخبرة.
 - غياب شبه تام للوكالات الإشهارية بالجزائر.
- ✓ مستوى الولاء متوسط لدى مستهلكي عجائن "عمر بن عمر" مما يجعله عرضة للتأثر و التغيير بمنتج آخر منافس.
- ✓ مواكبة كل من مؤسسة "عمر بن عمر" و مؤسسة "رندة" الإعلام الجديد من خلال عرض إشهار منتجاتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي لتحقيق التفاعل أكثر مع جمهور المستهلكين.
- ✓ تركيز مؤسسة "عمر بن عمر" على الجودة و إهمالها الجوانب الأخرى كالإشهار مقارنة بـ "رندة".
- ✓ تسعى مؤسسة "رندة" جاهدة و بشكل دائم على تكثيف عملياتها الإشهارية في ظل المنافسة الموجودة بين المؤسسات التونسية في مجال إنتاج العجائن للحفاظ و تعزيز ولاء المستهلك لها.
- ✓ اعتماد مؤسسة "عمر بن عمر" على الأسبقية التاريخية و معرفة الناس بها دون الحاجة إلى الإشهار مما قد يؤدي بها إلى التراجع مقارنة بمنافسيها.

خلاصة:

يمكن أن نستخلص من هذا الفصل التطبيقي بأن مؤسسة "عمر بن عمر" و مع اعتمادها على الإشهار إلا أنه نجد المستهلك قد تأثر أكثر بالسمعة و الصورة الطيبة لعجائنها و أيضا من خلال تركيزها على الجودة التي جذبتة و جعلته يقتني منتجات "عمر بن عمر"، و تعمل المؤسسة جاهدة للحفاظ على مستهلكيها و ضمان ولائهم لها.

في مقابل هذا نجد أن مؤسسة "زنده" تسعى باستمرار و جاهدة للوصول و التواصل مع المستهلك باستخدام مختلف الوسائل الإشهارية، و تعريفه بكل عروض و ميزات منتجاتها من العجائن و هو ما ساعد على خلق حركة شرائية مستمرة و إقبال ملحوظ على اقتناء منتجاتها من قبل المستهلك، الذي يحقق بدوره من خلال هذا الاستمرار الولاء لمنتجاتها.

خاتمة:

من خلال دراستنا التي تضمنت الجانب المنهجي، و النظري، و الجانب التطبيقي للبحث، حاولنا أن نتعرف من خلاله إلى مساهمة الإشهار في تعزيز ولاء المستهلك للمنتوجات الغذائية، و الذي يتمثل في سعي المؤسسات إلى استخدام الاشهار لبناء علاقة طويلة الأمد لتحقيق و تعزيز ولاء المستهلك.

فالإشهار يلعب دور كبير في خلق التواصل مع جمهور المستهلكين و بناء علاقة وطيدة و مستمرة معهم ليساهم بذلك الإشهار في تعزيز ولاء المستهلك للمؤسسة و منتجاتها.

و مؤسستي "عمر بن عمر" و "رندة" من المؤسسات الانتاجية التي تسعى بكل الطرق لكسب المستهلكين و المحافظة عليهم و التي اعتمدتا على الإشهار كوسيلة للوصول إلى الفرد المستهلك و التواصل معه لبناء الثقة مع منتجاتهم التي تدفع و تسهم في تحقيق و تعزيز ولاء المستهلك لها.

من خلال ماتوصلنا إليه في بحثنا، نخلص إلى جملة من التوصيات المهمة، و المتمثلة في:

❖ الإهتمام أكثر بمجال الإشهار بمختلف جوانبه أكثر من التركيز على الجودة.

❖ العمل على تكوين كفاءات قادرة على فتح وكالات إشهارية بالجزائر.

❖ العمل على استخدام أساليب إبداعية و استراتيجيات قوية تستطيع من خلالها مؤسسة "عمر بن عمر"

أن تكسب رضا و ولاء المستهلك.

❖ العمل على تكثيف الحملات الإشهارية الخاصة بمنتجات "عمر بن عمر" من العجائن.

❖ القيام بدراسات دقيقة حول العوامل المؤثرة في المستهلك و توظيفها في العملية الإشهارية لكسب ولاءه.

قائمة المراجع و المصادر

قائمة المراجع و المصادر

1. باللغة العربية:

• المعاجم:

- 1) أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2008.
- 2) العلاق عباس بشير، المعجم الشامل لمصطلحات العلوم الإدارية و المحاسبة و التمويل و المصارف، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، بيروت.
- 3) الصحاف حبيب، معجم إدارة الموارد البشرية و شؤون العاملين: إنجليزي-عربي، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2003.
- 4) الفار محمد جمال، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
- 5) المنجد في اللغة والإعلام، قاموس عربي، دار المشرق، بيروت، ط 36، 1997.
- 6) بسام عبد الرحمن، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2014.
- 7) معلوف لويس، المنجد في اللغة، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، ط 19.

• الكتب:

- 1) أبو جليل محمد منصور، هيكل إيهاب كمال، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
- 2) أبو طعمية حسام فتحي، الإعلان و سلوك المستهلك: بين النظرية و التطبيق، دار الفاروق للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 3) أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1995.
- 4) أبو نصر مدحت محمد، بناء و تدعيم الولاء المؤسسي لدى العاملين داخل المنظمة، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005.
- 5) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت، 1971.
- 6) أسعد طلعت عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية التطبيقات، مكتبة الشقري للنشر و التوزيع، الرياض، 2006.
- 7) أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001.

- 8) أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق: وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2017
- 9) البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 10) الحديدي منى، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- 11) الحديدي منى، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 12) الحريري محمد سرور، ثقافة العلاقات الإستراتيجية في إدارة الشركات العالمية و المؤسسات الدولية و الخاصة، الأكاديميون للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
- 13) الحسن عيسى محمود، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 14) الدليمي عبد الرزاق، الإعلان في القرن الحادي و العشرين، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
- 15) الصريفي محمد، الإعلان: أنواعه و مبادئه و طريق إعداده، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
- 16) الصميدعي محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 17) الطائي حميد، و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 18) الطائي هبة حميد عبد النبي، اثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2018.
- 19) الطائي حجيم يوسف، العبادي دباس هاشم، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 20) العامري محمد حسن، الإعلان و حماية المستهلك، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
- 21) العبدلي سمير عبد الرزاق، العبدلي قحطان بدر، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
- 22) الغالي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الأردن، 2003.
- 23) الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997.

- (24) العلاق بشير، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2010.
- (25) العلاق بشير، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2014.
- (26) العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات- مدخل متكامل-، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
- (27) المحمدي سعد علي الريحان، استراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن.
- (28) النسور إياد عبد الفتاح، القحطاني مبارك بن فهد، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
- (29) بن عبید عبد العزيز بن محمد، المسؤولية الجنائية في الإعلانات التجارية، مكتبة القانون و الاقتصاد، الرياض، 2016.
- (30) حجازي علي ابراهيم، الحملات الإعلامية و فن مخاطبة الجمهور، المعتر للنشر و التوزيع، الأردن، 2017.
- (31) حسين محمد حسين اسماعيل، التسويق باختصار، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
- (32) شدوان علي شيبية، الإعلان: المدخل و النظرية، إدارة المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- (33) صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام و الطفل العربي، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012.
- (34) علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 2009.
- (35) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- (36) عناية حسن القبلي، التعزيز في الفكر التربوي الحديث، شركة آمان للنشر و التوزيع، مصر، 2014.
- (37) فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012.
- (38) كافي مصطفى يوسف، كافي هبة مصطفى، الاتصال و العلاقات العامة للمؤسسة السياسية و تطبيقها، دار ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
- (39) محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان.
- (40) معراج هوارى، و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز

المعرفة للنشر و التوزيع، عمان.

(41) معلا ناجي، الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ب.ن، ط 2، عمان، 2007.

(42) ملفن دفلر، وساندرا بول روكيتش، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، نظريات الإعلام، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999.

• المجلات:

(1) أبو ضيف موسى حسام الدين، دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل و ولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر، مجلة رماح للبحوث و الدراسات، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية رماح، الأردن، العدد 26، جوان 2018.

(2) الحشروم محمد، سليمان علي، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27، العدد 4، 2011.

(3) سليمان عصام، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك (دراسة حالة علامة كوندور)، مجلة آفاق للعلوم، جامعة خنشلة، العدد 11، مارس 2018.

(4) مدقن كلثوم، لغة الإشهار: وظائفها، أنماطها و خصائصها، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 29، ديسمبر 2017.

• الرسائل العلمية:

أ. رسائل الدكتوراه:

(1) بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات -دراسة قانونية-، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلعابد، تلمسان، 2012.

(2) دحدوح منية، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة-، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، قسم الإتصال، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.

ب. رسائل الماجستير:

(1) آمنة علي أحمد الرباعي، "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي"، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد، رسالة (غير منشورة) لنيل شهادة الماجستير في تخصص الإعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008.

(2) العجمي خالد شطي، فاعلية إدارة علاقات الزبون في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

- 3) بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإشهارية في التأثير في سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة شركة موبيليس-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009/2008.
- 4) حانون نزهة، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية-دراسة لجريدتي النصر و الخبر- ، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الاتصال و العلاقات العامة، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة .
- 5) خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2014.
- 6) عبد الحفيظي محمد أمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون: دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية و الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.
- 7) عجاج فاتن، تأثير الإشهار في وسائل الإعلام على السلوك الاستهلاكي للمرأة الريفية-تحقيق سوسولوجي في منطقة الصحيرة بمعتمدية تستور-، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص صحافة مكتوبة، معهد الصحافة و علوم الأخبار، جامعة منوبة، تونس العاصمة، 2008.
- 8) غالب عبد الوهاب، الإشهار و الثقافة الاستهلاكية في الجزائر (مؤسسة جازي نموذجاً)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية و الحضارة الإسلامية، جامعة وهران السانبا، الجزائر، 2007.
- 9) فنور سيمه، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة-دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية-قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال و علاقات عامة، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
- 10) كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-، مذكر لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 11) مغراوي محي الدين عبد القادر، دراسة تفضيل المستهلك للعلامة التجارية على العلامة المحلية (دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص التسويق الدولي، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2011.

• Livres:

- 1) Alok kumar rai, customer relationship management : concepts and cases, phi learning private limited, 2^{ème} édition, new delhi, 2013.
- 2) Alok kumar rai, customer loyalty: concept, context and character, McGraw hill education private limited, new delhi, 2014.
- 3) Annekie brink, and Adele berndt, relationship management and customer service, juta academic, south africa, 2004.
- 4) C.L Tyagi, Arur Kumar, Advertising management, Atlantic publisheds and distributors, new delhi, 2004.
- 5) Christian Barbary, satisfaction, fidélité et expérience client, éditions dunod, paris, 2016.
- 6) Ph.Kotler et B. Dubois, Marketing management, France pearson, 11eme édition, paris, 2003.
- 7) Gupta Ruchi, Advertising principles and practice, S.chand publishing and company put.LTD, new delhi, 2016.
- 8) Jean marc lehu, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 2^{ème} édition, 2003.
- 9) J. Lendrevie et B. Brochand, Le nouveau publicitor, Dalloz, Paris, 5^{ème} édition, 2001.
- 10) K.Meester, A.Zehman, tout connaitre sur la publicité de la communication, France, stratégie édition, 5^{em} édition, 2001

• Articles :

- 1) Javad mohamed, ad mashayekh mahsa, loyalty: from single-stage loyalty to four-stage loyalty, international journal of new technology and research, inde, vol1, issue6, October 2015.
- 2) Sima ghabebe magatef, and tomalieh fakhri elham, the impact of customer loyalty programs on customer retention, international journal of business and social science, usa, vol6, no 8, august, 2015.
- 3) Yuping lui, the long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty, journal of marketing association, vol 71, October, 2007.

• Thèses :

- 1) Guzani khaoula, publicité agro-alimentaire télévisée et comportement du consommateur-cas des fromages et des pâtes au cours du ramadan en tunisie-, mémoire de master politiques agricoles et stratégie agro alimentaire, département d'économie, intitit national agronomique, tunisie, juillet2006.
- 2) R.stuivenberg, loyalty programs : how to apply most effectively: comparaison of theory and practice, master thesis, faculty of behavioral management and social science, university of twente, Netherlands, 2015.

• المواقع الإلكترونية:

www.twitter.com/Amorbenamor (1)

www.groupe-hachicha.com (2)

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945-قلمة-
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم علوم الإعلام و الإتصال و علم المكتبات
تخصص: اتصال و علاقات عامة

استمارة استبيان حول:

مساهمة الإشهار في تعزيز ولاء المستهلك للمنتوجات الغذائية
-دراسة مقارنة بين عجائن "عمر بن عمر" بالجزائر وعجائن "رندة" بتونس

لنا الشرف أن نتقدم إليكم بهذا الإستبيان كوسيلة لجمع المعلومات اللازمة من أجل إجراء بحث علمي لنيل شهادة الماستر تحت عنوان "مساهمة الإشهار في تعزيز ولاء المستهلك للمنتوجات الغذائية" في هذا الإطار يرجى سيدي (ة) مساعدتنا في إتمام هذا البحث عن طريق تعبئة هذا الإستبيان بالإجابة على الأسئلة المطروحة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة و ليكن في العلم أن هذا الإستبيان موجه لغرض البحث العلمي كما ستكون إجاباتكم موضع الثقة مراعين سرية إجاباتكم شاكرين لكم تعاونكم معنا.

تحت إشراف الدكتورة:

دحدوح منية

من إعداد:

مكناسي نشوة

قروي سارة

بوهالي كريمة

السنة الجامعية: 2018/2019

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

من 20-30 سنة 31-41 سنة أكثر من 41 سنة

3- المستوى الدراسي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- المهنة:

موظف طالب بطل

5- مستوى الدخل:

جيد متوسط ضعيف

المحور الثاني: مدى إقبال الجمهور الخارجي على الإطلاع على إشارات مؤسسة "رندة"

6- هل تعتمد على الإشهار في شرائك ما تحتاج؟

دائما أحيانا لا

7- هل لديك إطلاع على الإشهارات الخاصة بعجائن "رندة"؟

دائما أحيانا لا أطلع

8- ما هي نوع الوسيلة الإشهارية التي تتلقى من خلالها إشهار منتجات عجائن "رندة"؟

- التلفزيون - الصحيفة

- الإذاعة - مواقع التواصل الاجتماعي

- إشهارات الطرقات (وسائل النقل، اللافتات..)

• يمكنك اختيار أكثر من إجابة.

9- هل تُقدم لك إشهارات "رندة" معلومات كافية عن منتجاتها من العجائن؟

نعم لا

10- كيف ترى إشهار منتجات عجائن "رندة" مقارنة بمنافسيها؟

ممتازة مقبولة سيئة

11- ما هي اللغة التي تفضل أن يقدم بها الإشهار؟

- العربية الفصحى - الأجنبية
- العامية - أياً كانت لغة الإشهار
- 12- هل تدفعك إشهارات "رندة" على اختيار منتجاتها من العجائن؟

نعم لا

- 13- هل تجد أن أفكار الإشهار التي تقدمها "رندة" شيقة؟

دائماً أحياناً لا

- 14- هل الإشهار الذي تقدمه "رندة" يقنعك بأن هذه العجائن هي أفضل ما يمكن الحصول عليه؟

نعم لا

- 15- هل الإشهار الذي تقدمه "رندة" يجعلك تنظر لمنتجها بنظرة إيجابية؟

نعم لا

المحور الثالث: مساهمة الإشهار في الحفاظ على ولاء المستهلك نحو المنتجات

الغذائية لمؤسسة "رندة"

- 16- منذ متى و أنت تشتري منتجات عجائن "رندة"؟

أقل من 5 سنوات منذ 5 سنوات إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

- 17- ما الذي يجذب انتباهك في الإشهارات المقدمة من قبل "رندة"؟

- الألوان - السعر

- النبرة (فكاهي، درامي..) - خصائص المنتج

- وجود شخصية مشهورة

• أخرى تذكر.....

- 18- هل تُداوم على شراء منتجات عجائن "رندة"؟

أداوم أحياناً لا أدأوم

- 19- هل صادف و أن غيرت منتج عجائن "رندة"؟

دائماً أحياناً لا

*إذا كانت الإجابة "دائماً" أو "أحياناً" أجب على السؤالين التاليين: (رقم 20 ، 21)

- 20- ما هو المنتج الذي غيرت به؟

- الوردة البيضاء السنبله الذهبية

- سبيقا

• أخرى تذكر.....

21- ماهو السبب الذي دفعك لتغيير منتج عجائن "رندة"؟

22- هل اقتنائك لأحد منتجات عجائن "رندة" كان نتيجة تأثرك و تعرضك لإشهار هذا المنتج؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة "لا" :

23- فما هو السبب الذي دفعك لاقتناء منتجات عجائن "رندة"؟

الصورة الذهنية الطيبة جودة المنتج السعر الجيد

• أخرى تذكر.....

24- هل إشهار "رندة" يزيد من رغبتك في اقتناء منتجها؟

نعم لا

25- هل صادف و ان اشتكيت من أحد منتجات عجائن "رندة"؟

نعم لا

*إذا كانت الإجابة "نعم" أجب على السؤال التالي: (رقم 25)

26- ما هو السبب الذي دفعك للشكاية على منتج "رندة" ؟

27- هل لديك علم بالمسابقات التي تقيمها مؤسسة "رندة" ؟

دائما أحيانا لا أعلم

28- هل صادف و أن قامت مؤسسة "رندة" بتقديم جوائز خلال تنظيمها للمسابقات؟

دائما أحيانا لا أعلم

29- في حال تعرضك لإشهار منتج عجائن آخر منافس و بسعر أقل و بميزات مختلفة، هل تظل تشتري منتج

"رندة"؟

نعم لا

30- هل تقوم بتشجيع أشخاص آخرين على شراء منتجات عجائن "رندة"؟

نعم لا

31- ما هي القيمة المالية التي تصرفها شهريا في اقتنائك لعجائن "رندة"؟.....

دليل المقابلة

مقابلة مع مسؤولي قسم التسويق و الإشهار في مؤسسة "عمر بن عمر" ومؤسسة "رندة"

- ملاحظة: نفس الأسئلة موجهة لكل من مؤسسة "عمر بن عمر" و مؤسسة "رندة"

السؤال الأول:

- ما هي الوظائف الرئيسية التي يقوم بها قسم التسويق و الإشهار في المؤسسة؟

السؤال الثاني:

- هل تعتمدون على الوكالات الإشهارية في إعداد و تصميم الحملات الإشهارية الخاصة بالمؤسسة؟

السؤال الثالث:

- ما هي المعايير التي على أساسها تختارون الوكالة الإشهارية لتصميم إشهاراتكم؟

السؤال الرابع:

- ما هي الوسائل الإشهارية التي تستخدمها المؤسسة للإشهار بمنتجاتها؟

السؤال الخامس:

- هل تقوم المؤسسة بدراسات السوق أم تكلف وكالات إشهارية للقيام بذلك؟

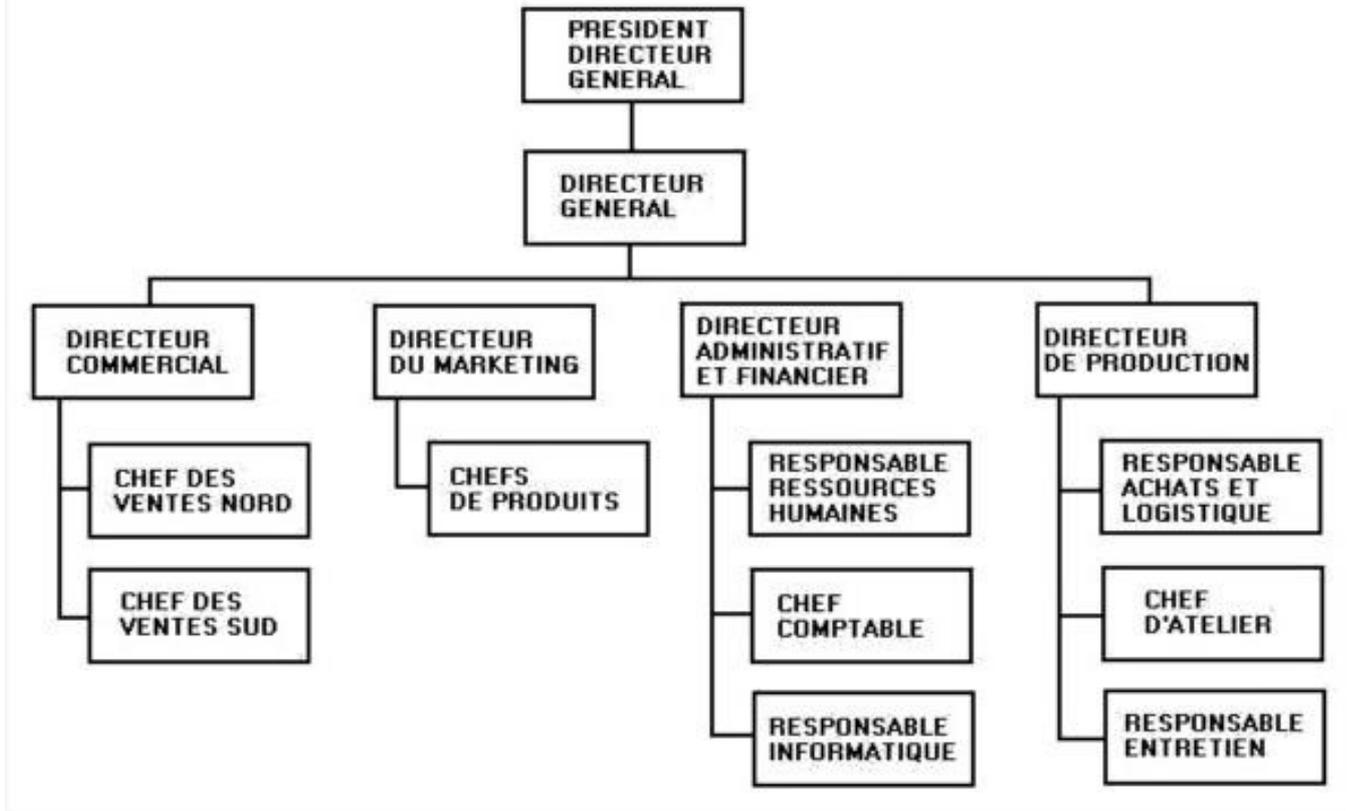
السؤال السادس:

- هل تقوم المؤسسة باختبار التذوق قبل طرح منتجها الجديد في السوق؟

السؤال السابع:

- ما هي النشاطات و الفعاليات التي تقوم بها المؤسسة في إطار سياستها الاتصالية و التسويقية؟

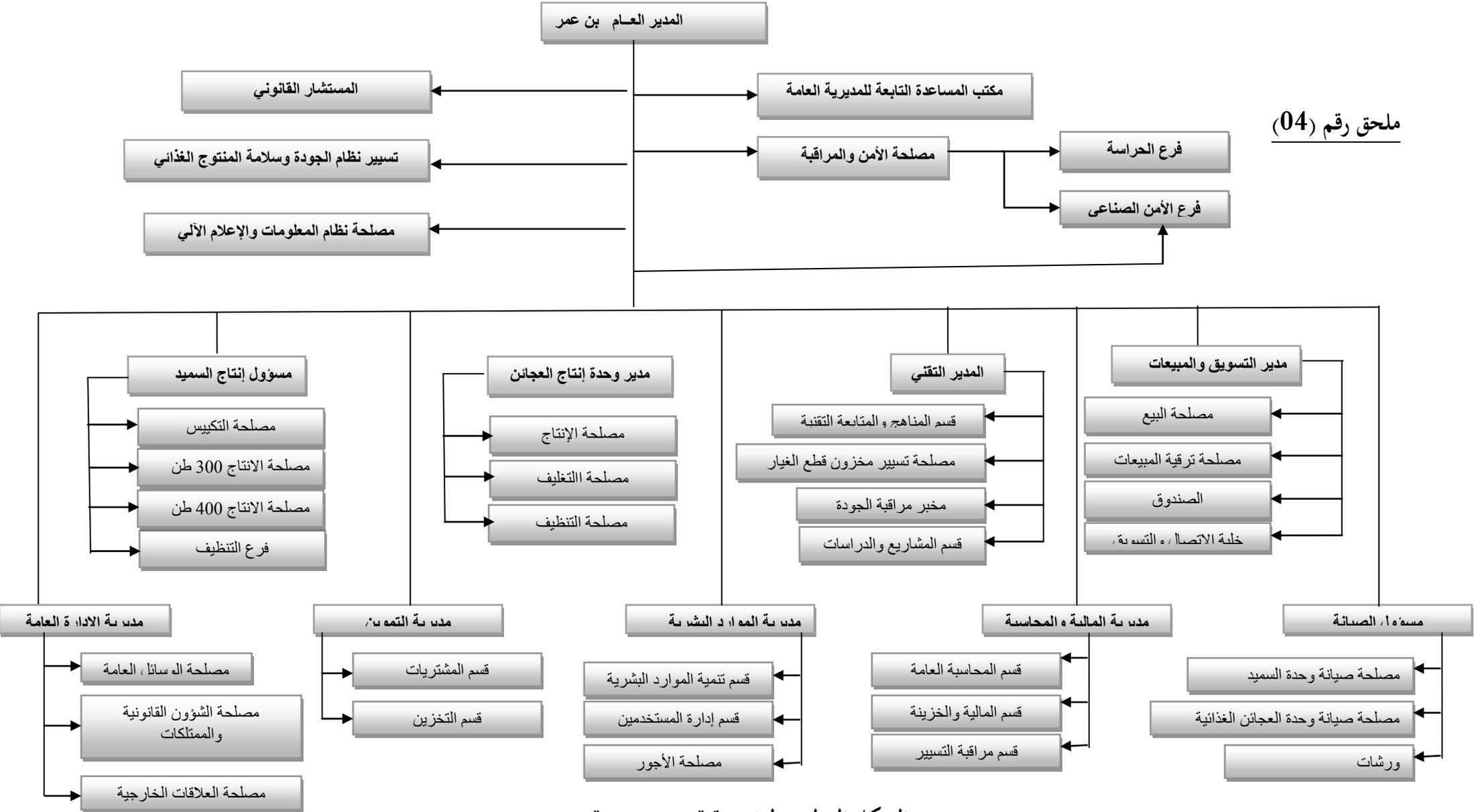
ملحق رقم (02)



ملحق رقم (03)

الهيكل التنظيمي لمؤسسة "رندة"

المصدر: من تقديم المؤسسة



الهيكل التنظيمي لمؤسسة "عمر بن عمر"

المصدر: من تقديم المؤسسة

ملحق رقم (05) صورة توضح أحد منتجات عجائن "عمر بن عمر"

المصدر: صفحة "عمر بن عمر" على تويتر www.twitter.com/Amorbenamor



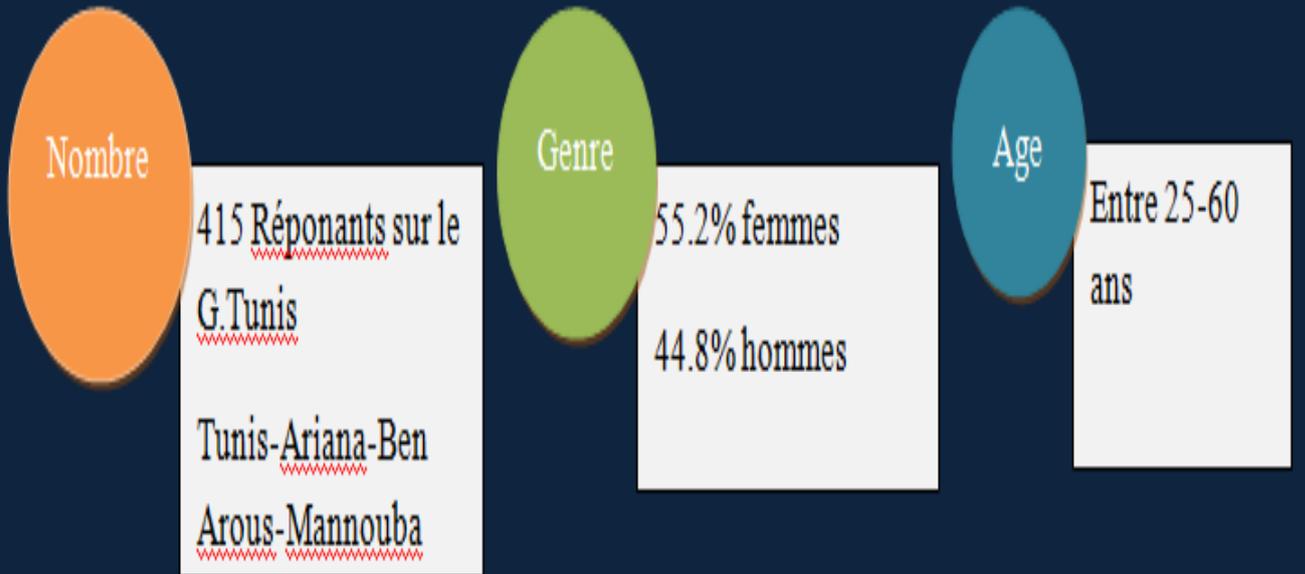
ملحق رقم (06) صورة توضح أحد منتجات عجائن "رندة"

المصدر: www.groupe-hachicha.com



Résultats de l'étude sur l'affichage

❖ Caractéristique de l'échantillon :



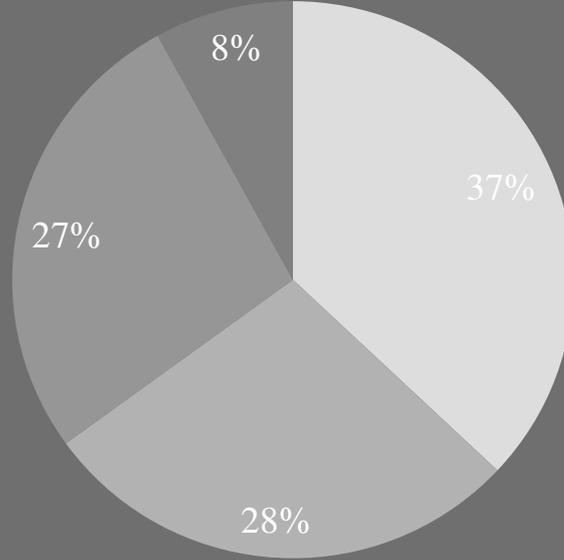
– ملحق يمثل دراسة سوق قامت بها مؤسسة "رندة"

المصدر: من تقديم مؤسسة "رندة"

ملحق رقم (07)

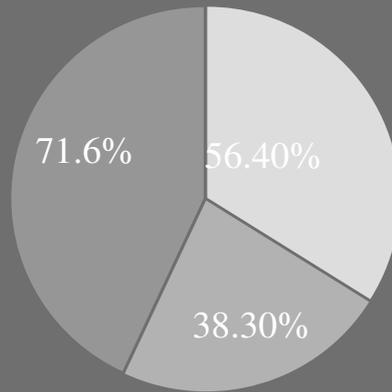
Notoriété Spontanée

- Affiche "Yarrani Mer7i"
- Affiche "Yarrani Ma3jouna"
- Nouvel Emballage



Notoriété Assistée

- Affiche "Yarrani Mer7i"
- Affiche "Yarrani Ma3jouna"
- Affiche "Nrandvou"

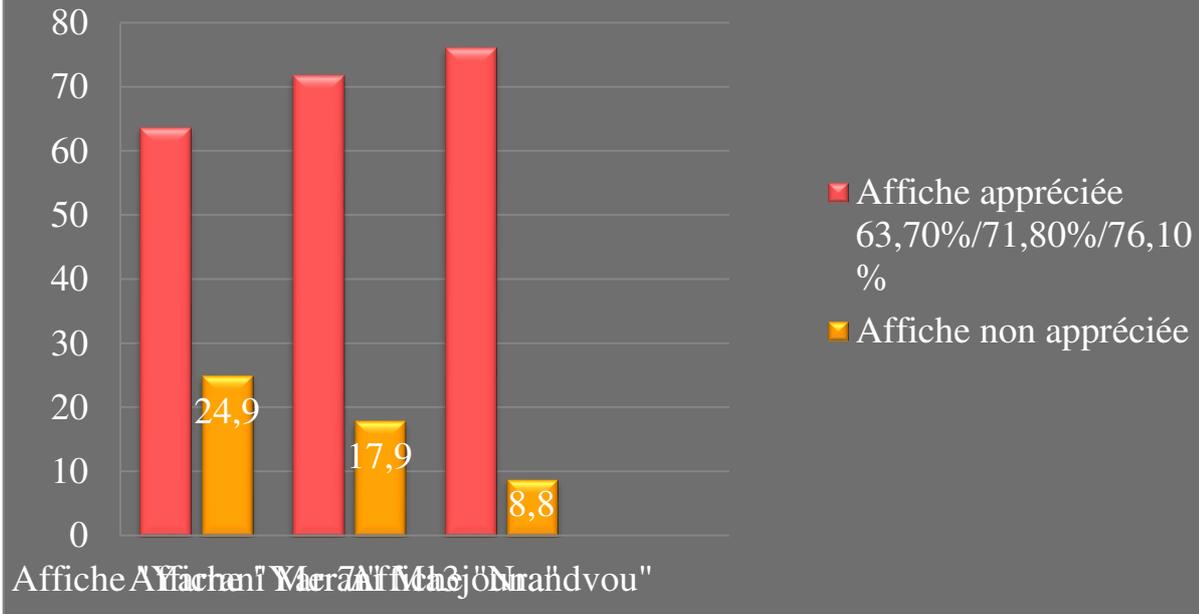


- ملحق يمثل ردود الفعل حول الحملات الإشهارية الخاصة بمؤسسة "رندة"

المصدر: من تقديم مؤسسة "رندة"

ملحق رقم (08)

* Appréciation de l'affichage:

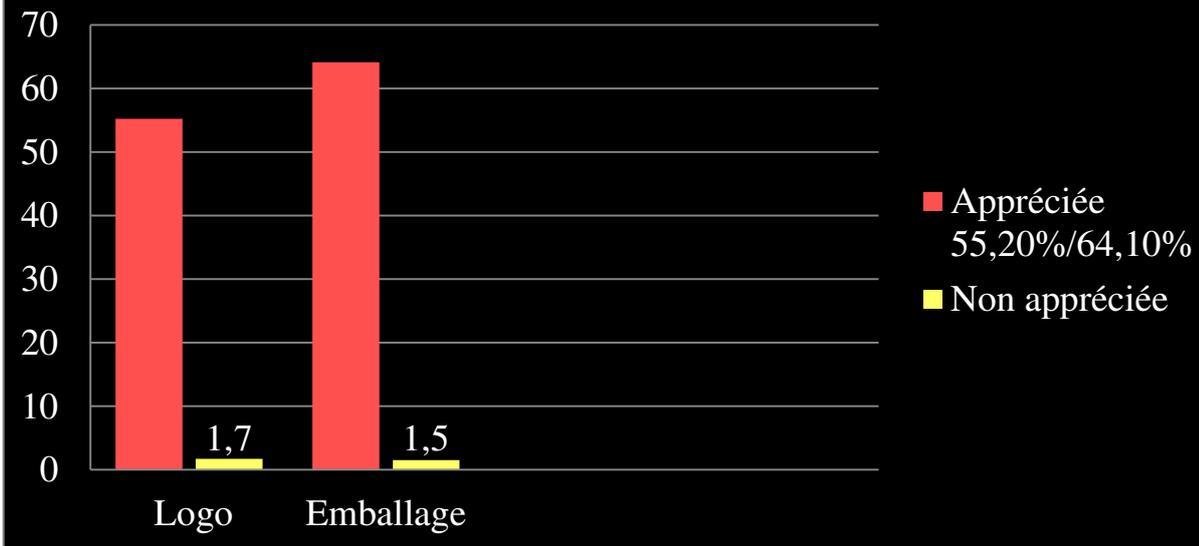


ملحق يمثل إحصائيات حول تقدير العروض الإشهارية لمؤسسة "رندة"

المصدر: من تقديم مؤسسة "رندة"

ملحق رقم (09)

* Appréciation du Logo & Emballage



-ملحق يمثل إحصائيات حول تقدير الشعار و التغليف الخاص بمنتجات "رندة"

المصدر: من تقديم مؤسسة "رندة"

ملحق رقم (10)

