

دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك (دراسة حالة علامة كوندور)

أ.عصام سليمان

جامعة خنشلة

ملخص:

مع اشتداد المنافسة وتعدد العلامات التجارية، زادت الحاجة إلى البحث عن قنوات اتصال فعالة بينها بين المستهلكين من أجل ترسيخ صورة جيدة لهم بأذهانهم لضمان ولائهم لها، ويعد الإشهار أحد هذه القنوات الاتصالية لتمييزه بخاصية الاتصال المباشر والواضح.

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الإشهار كوسيلة اتصال تسويقي فعالة من خلال مختلف الوسائل الخاصة به، وذلك بغية ترسيخ صورة مميزة ومرغوبة عنها تريد العلامة التجارية تعزيزها بذهن المستهلك.

خلصت الدراسة إلى أن الإشهار عبر مختلف وسائله يعد من أفضل قنوات الاتصال التسويقي في الترويج للعلامة التجارية، ويعتبر الإشهار التلفزيون أفضل وسائل الإشهار في خلق وتعزيز الصورة المرغوبة بذهن المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الصورة المرغوبة؛ العلامة التجارية؛ الإشهار؛ الاتصال التسويقي.

Summary :

With the intensifying competition and the multiplicity of brands, the need to find effective channels of communication between consumers has increased in order to establish a good image in their minds to ensure their loyalty to them. Advertising is one of these communication channels for its distinct characteristics of direct and clear communication.

The study aims to highlight the importance of advertising as an effective marketing communication tool through its various means in order to establish a distinctive and desired image that the brand wants to promote in the mind of the consumer.

The study concluded that advertising through its various means is one of the best channels of marketing communication in the promotion of the brand, and television advertising is the best means of advertising in creating and promoting the desired image in the mind of the consumer.

Keywords: desired image, brand, advertising, marketing communication channels.

تمهيد:

تواجه المؤسسات سواء الكبيرة منها أو المتوسطة وحتى الصغيرة منافسة قوية في مختلف نشاطاتها، وهذه المنافسة تعززت أكثر في السنوات الأخيرة، أين عرفت الحياة الاجتماعية والاقتصادية في كل العالم تحولات كبيرة ومتسارعة بسبب التطور التكنولوجي أولاً، وبسبب ما ترتب عنه من تطور في وسائل الاتصال ثانياً. هذا ما أفرز كثرة ووفرة في المنتجات سواء السلعية منها أو الخدمية.

فاشتدت بذلك المنافسة واجتهد المنتجون في استعمال وسائل اتصال مختلفة، وطوروا أساليب تدخل تسويقية مثيرة، تركز كلها وفي نفس الوقت على الجانب الشمولي الكلي، كتأكيد الشهرة وتحسين السمعة وإبراز عناصر الهوية، والتركيز أيضاً على جوانب العرض السلعي والخدمي بالاعتماد على السياسات التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، كل ذلك من أجل إبراز صورة واضحة ومفهومة ترغب المؤسسة في ترسيخها بذهن المستهلك، تساهم في تموقع المؤسسة وترسيم الحدود مع المنافسين؛

فالصورة إذن تكتسي أهمية كبرى في مجال بحوث التسويق، فالمستهلك لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول العلامة التجارية.

كما ذكرنا سابقا وفي ظل عالم متشابك وسريع الأحداث، يتوجب على المسوق أن يتواصل مع تلك الأحداث، وأن يبقى في حالة استمرار مع زبائنه لكي يضمن له التواصل فيما حققه من نجاحات في أعمال سابقة. ولعل الإشهار هو واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق أو المنتج في تحقيق ذلك التواصل مع زبائنه، وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة.

أولا- طرح الإشكالية: على ضوء ما سبق عرضه تتجلى إشكالية البحث التي تم بلورتها في التساؤل الجوهري التالي:

إلى أي مدى يساهم الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك؟

لمعالجة هذه الإشكالية نقوم بطرح والإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1- ماذا نقصد بالصورة المرغوبة للعلامة التجارية وهل يوجد تطابق بينها وبين الصورة الذهنية؟

2- هل يساهم الإشهار في رسم صورة واضحة عن العلامة التجارية؟

3- أي الوسائل الإشهارية أكثر نجاعة في ترسيخ الصورة المرغوبة للعلامة التجارية؟

ثانيا- فرضيات البحث:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة الفرضيات الآتية:

1- الصورة المرغوبة للعلامة التجارية هي تلك الرسالة التي تسعى العلامة التجارية إلى إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، تبرز من خلالها خصائص منتجاتها؛ غالبا ما تكون متطابقة مع الصورة الذهنية التي كونها المستهلك عن منتجات العلامة التجارية، نظرا لتعدد قنوات الاتصال التسويقي التي تستخدمها العلامة التجارية ونجاحاتها.

2- يعد الإشهار من أكثر وسائل الاتصال التسويقي أهمية في إيصال الرسائل التي ترغب كبريات العلامات التجارية لذهن المستهلك، لما له من عدة قنوات ذات الاتصال المباشر والفعال كالتلفزيون والراديو... الخ.

3- يعتبر الإشهار التلفزيوني أكثر القنوات الإشهارية نجاعة في إيصال الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، كون أن التلفاز الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المستهلكين، وأن الإشهار التلفزيوني الأكثر وصولا لاكبر شريحة من المستهلكين.

ثالثا- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

1- محاولة تحديد ماذا نقصد بالصورة المرغوبة للعلامة التجارية وما يميزها عن الصورة الذهنية؛

2- التعرف على وسائل الإشهار المختلفة وأيها أكثر تأثيرا على صورة العلامة التجارية بذهن المستهلك.

3- تتبع أهمية هذه الدراسة من إمكانية استفادة مؤسسة كوندور من نتائج الدراسة واقتراحاتها.

رابعا- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على خصائص العلامة التجارية التي من شأنها أن تخلق تلك الصورة الجيدة عنها بذهن المستهلك؛

2- تمكين القارئ من التفريق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية والصورة الذهنية للمستهلك؛

3- بيان أهمية الإشهار بمختلف وسائله في تعزيز مكانة العلامة التجارية بذهن المستهلك؛

4- تحديد أفضل وسيلة إشهارية التي من شأنها التأثير على مكانة العلامة التجارية بذهن المستهلك.

خامسا- منهج الدراسة:

سعيًا منا للتأكد من صحة الفرضيات ومحاولة الإجابة على الإشكالية وتحقيقها لأهدافها، اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي مع تدعيم البحث ببعض الجداول الضرورية أساس الدراسة الميدانية مع التشخيص والتحليل للبيانات والوثائق .
سادسا- الدراسات السابقة:

1- مذكرة ماجستير غير منشورة من إعداد الباحث هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2010/2011.

حاول الباحث من خلال بحثه التعرف على وسائل الاتصال التسويقي وكيفية استخدامها في قطاع الاتصالات الخلوية، مبرزا دور وسائل الاتصال التسويقي في تعزيز الصورة لدى المشتركين وكيف يمكن أن تؤثر على السلوك الشرائي لديهم.
2- مذكرة ماجستير غير منشورة من إعداد الباحث محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2005/2006.

حاول الباحث من خلالها تقييم صورة مؤسسة البريد والمواصلات في الجزائر ، مبرزا الأساليب التي من شأنها أن تحدد هذه الصورة وكيف يمكن لهذه الأخيرة التأثير على سلوك المستهلك، مستعينا ببعض نماذج سلوك المستهلك.
وما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو أن الدراسة الحالية تناولت مفهوم الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، وكيف يمكن للإشهار كأحد عناصر الاتصال التسويقي أن يعززها بذهن المستهلك.
سابعا - خطة الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى محورين أساسيين هما:

المحور الأول: تناولنا فيه مفهوم صورة العلامة التجارية و تحديد علاقتها بالإشهار؛

المحور الثاني: تناولنا فيه أثر الإشهار على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك.

المحور الأول: إطار نظري حول الصورة المرغوبة للعلامة التجارية والإشهار

أولا: عموميات حول الصورة المرغوبة للعلامة التجارية

لا شك أن صورة العلامة التجارية هي محرك الطلب عليها والرغبة في استخدام منتجاتها، لكن ليس الصورة كمفهوم مطلق بل تلك الصورة التي يدركها المستهلكين، من خلال الرسالة التي تحاول العلامة التجارية أن ترسخها في أذهانهم.

نحاول في هذا السياق إعطاء تعاريف لصورة العلامة التجارية، والتطرق إلى أهميتها لما لها دور كبير في ترسيخ الصورة المرغوبة للعلامة التجارية.

1- تعريف الصورة المرغوبة للعلامة التجارية:

يعتبر مفهوم صورة العلامة هو الأكثر شيوعا واستعمالا في ميدان التسويق، فرغم التعاريف الكثيرة التي وردت لتحديد هذا المفهوم إلا أنها جاءت لتكمل بعضها البعض.

فقد عرفها Kapferer et Thoening 1994 فيرى أن العلامة هي عبارة "عن حشد تاريخي، والمستهلكون يزنون في ذاكرتهم صورة لهذه العلامة، بمعنى مجموع الانطباعات الإيجابية وغير الإيجابية المتراكمة بمناسبة الاستعمال المباشر للمنتج، أو نتيجة ما شاع عنه أو نتيجة ما أخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة"⁽¹⁾. فالصورة حسبهما، هي عبارة عن استحضار ذهني، عاطفي ومعرفي يربطها المستهلك بعلامة معينة أو بمؤسسة ما.

وعرفها Decaudin 1996 على أنها "مجموع الإستحضارات العاطفية والعقلية المرتبطة بالعلامة فهي بذلك عبارة عن توفيق بين قيم حقيقية، أفكار، مشاعر عاطفية، أحكام موضوعية وغير موضوعية عن وعي وعن غير وعي حول العلامة المعنية" (2). أما Lacoeyulle 2000 "فيعتبر أن صورة العلامة تتشكل من مجموع العناصر التي يربطها شخص معين بالعلامة، هذه العناصر يمكن تقسيمها حسب طبيعتها إلى العناصر الوظيفية (وهي العناصر الموضوعية للمنتج، التركيبة الفنية، الاسم، اللوغو، الشكل، اللون... الخ) والعناصر الخيالية والتي تعبر عن المكاسب الرمزية التي يحققها المستهلك نتيجة استعماله لهذا المنتج لتحقيق الذات و الانتماء" (3).

وعليه يمكن تعريف الصورة الذهنية على أنها تعبير مجازي يشير إلى إجمالي المعلومات التي يستوعبها الفرد وينظمها ويخزنها عن العالم، ويمكن النظر إليها كنوع من أنواع القواعد والمستويات التي يركز عليها الفرد عند مقارنة المعلومات الجديدة مع القديمة من أجل إعطائها معنى، وتتضمن هذه القاعدة الإطار الدلالي للفرد واحتياجاته وقيمة معتقداته، والتوقعات.

2- أهمية صورة العلامة:

يجب التأكيد على أن صورة العلامة هي مفهوم متعدد الأبعاد مشكل من شبكة من العناصر، تمثل العلامة فيه العنصر المركزي Aaker 1994، حيث تمثل أبعاد صورة العلامة العناصر الأكثر دلالة والتي على أساسها يقيم المستهلكون العلامة. فالقيمة الأساسية للعلامة تحدد بناء على الخصائص الأساسية المميزة التي تشكل صورتها وهي الخصائص التي تبني عليها قرارات الشراء لدى المستهلك ووفائه للعلامة.

تلخص أبحاث Keller 1993 , Aaker 1991 هذه العناصر في مجموعتين:

أ- العناصر الوظيفية: وهي مرتبطة أولاً بالخصائص الموضوعية للمنتج سواء كانت مرتبطة مباشرة بهذا المنتج (التركيبة، التغليف، الخدمات المرافقة... الخ)، أو المرتبطة به بطريقة غير مباشرة (السعر، الإشهار، التوزيع... الخ)، وهي ثانيا الفوائد التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استعماله لهذا المنتج أو العلامة.

ب- العناصر الخيالية: وهي العناصر المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك، كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي... الخ. إن مجمل البحوث التي تناولت موضوع إدراك العلامة واستحضارها تؤكد على أن البعض من هذه العناصر هي التي تؤثر على عامل الإدراك للعلامة، وهي التي يمكن من خلالها استحضار العلامة عند حدوث أي تنبيه. هذه العناصر هي التي تتحقق فيها عنصر [القوة (شدة الارتباط)، السيطرة (الوحدة) و درجة الملائمة].

فالقوة: تقيس شدة الارتباط بين العلامة والعناصر المرتبطة بها. حيث أن العناصر القوية تشكل صورة العلامة وتعمل على ترسيخها في ذهن المستهلكين عبر الزمن، وقوة الارتباط بين هذه العناصر والعلامة تعمل على استحضار هذه الأخيرة في أذهان المستهلكين وتساهم في التأثير الإيجابي على اختيارهم للعلامة، كما أنها تؤثر إيجابيا أيضا على عامل الوفاء وتحمي بذلك العلامة من خطر المنافسة.

أما خاصية السيطرة فتدل على أن العناصر المرتبطة بالعلامة يكون ارتباطها شديدا في ذهن المستهلك بالعلامة المعنية مقارنة بارتباطها بالعلامات المنافسة. وفي بعض الكتابات يستبدلون مفهوم السيطرة بمفهوم الوحدة بدلالة استقلال العلامة بعنصر تنفرد به لوحدها. لكن Sophie Changeur يؤكد أن مفهوم الوحدة مفهوم غير دقيق واستعماله للتعبير عن التفرد المطلق، أما مفهوم السيطرة يؤدي إلى معنى الارتباط الشديد لهذه العناصر بالعلامة المعنية مقارنة بارتباطها بالعلامة المنافسة، بالإضافة إلى ذلك فإن مفهوم السيطرة يدل على أن وجود عناصر مكونة للعلامة تشترك فيها علامات منافسة الأمر الذي سيسمح باستحضار العلامة في ذهن المستهلكين وتسمح لهم بإدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه وتمييزها عن المنافسة. أما درجة

الملائمة فيقصد بها التقييم الإيجابي أو السلبي للعناصر المشكلة للعلامة في ذهن المستهلك، فنجاح البرنامج التسويقي التي تعده المؤسسات يقاس بدرجة كبيرة على مدى قدرته على خلق العناصر الإيجابية المشكلة للعلامة.

بالإضافة إلى هذه الخصائص الثلاثة التي يجب أن تتوفر في العناصر المشكلة للعلامة والتي وقع عليها اتفاق كل البحوث في هذا الميدان، فإن هناك خصائص أخرى يذكرها بعض الباحثين كتجانس العناصر المشكلة للعلامة ويعني بها ضرورة تقاسم الدلالة والمعنى بين هذه العناصر وكثرة هذه العناصر أيضا (Krishnan1996).

خلاصة لما سبق فإن مجمل هذه العناصر المشكلة لصورة العلامة والتي تحقق الخصائص التي ذكرناها لها أهميتها سواء على المستوى البسيكولوجي للمستهلكين أو على المستوى التسويقي.

3- أنواع الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

يشير (synder 2000) إلى وجود أنواع كثيرة للصورة الذهنية منها(4):

- أ- الصورة المرآة (الذاتية): وهي الصورة التي من خلالها تستطيع المؤسسة رؤية نفسها؛
 - ب- الصورة الحالية: وهي تلك الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو المنتج؛
 - ت- الصورة المرغوبة: وهي تلك الصورة التي ترغب المؤسسة أو العلامة التجارية في تكوينها عن نفسها أو لمنتجاتها في أذهان المستهلكين؛
 - ث- الصورة المثلى: وهي الصورة الأمثل والتي يمكن تحقيقها في حال منافسة المؤسسات الأخرى، إضافة إلى الجهود المبذولة للتأثير على الآخرين؛
 - ج- الصورة المتعددة: وتحدث في حال تعرض المستهلكين لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم إنطبعا مختلفا عن الآخر، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فقد يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن يجمع بين الحالتين بصورة موحدة.
- وعليه مما سبق يمكن القول أن للصورة الذهنية عدة أشكال مختلفة يمكن أن تكون مجتمعة كما يمكن أن تكون متفرقة، وما يهمنا في بحثنا هذا هي الصورة التي ترغب المؤسسة أو العلامة التجارية في إرسالها إلى المستهلكين عبر مختلف قنوات الاتصال التسويقي، بغية ترسيخها بأذهانهم.

4- مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

يرى (Cassidy 1999) أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون من ستة (06) ركائز أساسية نجملها فيما يلي(5):

- أ- الشخصية: وهي الطريقة التي تتحدث بها العلام التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواحي معينة ترسخ في ذهن المستهلك كأن نقول علامة سوني المتانة والجودة؛
- ب- المحيط الثقافي: تعمل العلامة التجارية على إيجاد التكامل مع النظام الثقافي وتطوير نظام من القيم الثقافية التي تجعل سلع المؤسسة متميزة عن السلع الأخرى؛
- ت- العمليات الذهنية: العلامة التجارية تعكس الخبرة السابقة في ذهن المستهلك داخليا، وهي تمثل عمليات يقوم المستهلك بعملها داخليا بينه وبين نفسه، فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة المكونة عنها، فمثلا علامة سوني كعلامة تجارية الشراء الجيد للمنتجات الجيدة؛

ث- الانعكاس: ويتمثل في انعكاس العلامة التجارية في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للأخريين الذين يمتلكون هذه المنتجات، فالعلامات التجارية تعطي لمن يمتلكونها صورة معينة، فمثلا علامة سوني المستهلك الرشيد الذي يفاضل بين السعر والجودة؛

ج- العلاقات: تتمثل في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك فمثلا جيليت علامة تجارية تخص الرجال وعلامة براون تخص النساء؛

ح- الماديات: وهي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية والتي تحتوي على عدة عناصر، وتشتمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للمستهلك حول المنتج وتظهر حينما يذكر الاسم التجاري للمنتج، مثلا العلامة سوني يتبادر للذهن التلفزيون الملون.

ثانيا: أساسيات حول الإشهار

1- تعريف الإشهار:

يحتل الإشهار مكانة متميزة ضمن مزيج الاتصال التسويقي، بل أن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، ونظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط بالمقارنة مع أنشطة الاتصال التسويقي الأخرى ضمن المزيج. ويهدف تحديد معنى الإشهار، فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده ومن هذه التعاريف نذكر: حسب الجمعية التسويقية الأمريكية والذي تعرفه: "أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (6).

وفي تعريف آخر: "الإشهار هو اتصال غير شخصي مدفوع يهدف لتقديم معلومات عن المؤسسة أو المنتج ويتم بثها أو إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات واعلانات الطرق" (7). كما عرفه فيليب كوتلر على أنه: "فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها. كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها." (8).

ويعرف الإشهار: "أنه عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، وتستهدف أحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يبغي المعلن. ويتصف النشاط الإشهاري بأنه مدفوع، وأن شخصية المعلن يجب أن تكون واضحة، أو يكن الاستدلال عليها من خلال الرسالة الإشهارية" (9).

مما سبق فالإشهار هو وسيلة اتصال غير شخصية بين المعلن والجمهور، يفصح فيه المعلن عن نشاطه ومنتجاته والمعلومات والأفكار التي تفيد المستهلك، وهو مدفوع الأجر.

2- خصائص الإشهار:

يتميز الإشهار عن غيره من الأنشطة بعدة خصائص أبرزها (10):

أ- أنه جهود غير مباشرة: بمعنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة (تلفاز، راديو، صحف، مجلات...) وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي؛

ب- أنه يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل؛

ت- أنه لا يقتصر على عرض السلع فقط، بل عرض الخدمات والأفكار وغيرها (أشخاص، مؤسسات، دول...)؛

ث- أنه يفصح فيه عن شخصية المعلن، الذي يدفع الثمن فهو المصدر، والدعاية لا يحدد فيها المصدر؛

- ج- أنه يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية؛
 ح- أهم شكل من أشكال المنافسة، له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء؛
 خ- أنه ذو طبيعة تجارية بخلاف الدعاية التي تعمل في مجال الأفكار على الرغم من أن الإشهار هو ابن الدعاية إن جاز التعبير.

ثالثا- مكونات الإشهار:

إن الهدف الأسمى للإشهار هو ليس توصيل المعلومات - بل إقناع المستلم ولبس الإخبار فقط - بل الإقناع. وعليه فإن مفاتيح نجاح الإشهار هي (11):

- 1- من المعلن؟ ونقصد به معرفة من الذي يقوم بالإشهار هل المؤسسة ذاتها، أم تقوم بتفويض المهمة إلى مؤسسة إشهارية متخصصة.
- 2- لمن أعلن؟ ونقصد به من هو الجمهور المستهدف، أي المراد مخاطبته أو القطاع السوقي، هل هم رجال الأعمال؟ كبار السن؟ أم الشباب؟ أم ربات البيوت؟ الخ
- 3- ماذا أعلن؟ ويختص هذا السؤال على السلع والخدمات والأفكار والاستشارات التي تريد المؤسسة الإشهار عنها، ثم ما هي الأهداف البيعية الحالية والمستقبلية التي تريد المؤسسة تحقيقها.
- 4- لماذا أعلن؟ أي ما هي الأسباب والدوافع التي تدفع المؤسسة المنتجة أو المسوق القيام بالإشهار؟ هل الهدف من الإشهار التذكير أم لإعلام المستهلك بالخصائص والمنافع الجديدة؟
- 5- أين ومتى أعلن؟ وهذا يعني أنه لا بد من تحديد الزمان والمكان المحددين للإشهار ومعرفة ذلك. أي في أي مدة أعلن سواء أكان ذلك يتعلق بجزء من يوم أو شهر أو سنة، وفي أية مدة زمنية من ذلك اليوم أو الشهر أو السنة وكم عدد المرات التي أعلن بها والفترة الزمنية، أما المكان فالمقصود به الأماكن الهامة والضرورية التي من خلالها نستطيع إيصال الرسالة الإشهارية إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور كالطرق العامة والجسور أو الإنترنت ومحطات وقوف الحافلات....

4- أهداف الإشهار:

يعتبر الإشهار وسيلة تستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة، حيث يسعى النشاط الإشهاري لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي: توفير المعلومات، العمل على تغيير الرغبات، تغير تفضيل المستهلك للعلامات المختلفة.

يمكن حصر أهداف الإشهار في النقاط التالية (12):

- أ- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛
- ب- خلق وعي طيب، واهتمام إيجابي بمنتجات المؤسسة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء؛
- ت- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المؤسسة؛
- ث- تشجيع الموزعين على دعم منتجات المؤسسة بنشاطهم الإشهاري والبيعي؛
- ج- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق؛
- ح- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع؛
- خ- دعم الروح المعنوية لرجل البيع؛
- د- تأكيد أهمية المؤسسة في نظر الموردين؛

- ذ - تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات المؤسسة؛
 - ر - إنشاء حالة تفضيل للعلامة المعلن عنها؛
 - ز - جعل المشتريين يطلبون علامة محددة؛
 - س - تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه؛
 - ش - توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة؛
 - ص - زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين؛
 - ض - التذكير المستمر للمستهلكين، بخصوص شراء السلعة.
- خامسا - وسائل الإشهار:

الوسائل الإعلامية والإشهارية "هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسائل الإشهارية من المعلن إلى المستهلك". وتعرف أيضا على أنها مجموعة المواد الأدبية والعلمية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء.

يمكن تصنيف وسائل الإشهار حسب الحاسة التي تدركها إلى الأنواع التالية (13):

- أ- وسائل سمعية: أي تستخدم حاسة السمع مثل: الإذاعة وأشرطة التسجيل، وأقراص الليزر الحديثة (cd).
 - ب - وسائل بصرية: أي تستخدم حاسة البصر وحدها مثل: الملصقات، أجهزة عرض الشرائح والشفافيات، الرسوم البيانية، الصورة وغيرها من التي تستخدم العين فقط.
 - ت - وسائل سمعية بصرية: أي تستخدم حاستي السمع والبصر في إدراكها مثل: التلفاز، السينما، الحاسوب، المسرح.
 - ث - الوسائل المقروءة: وهي ضمن الوسائل البصرية، مثل: الصحف والمجلات والأبحاث والنشرات.
- وفي ما يلي تعدد أنواع وسائل الإشهار وخصائصها:
- أ- التلفزيون:

أ- 1 تعريف التلفزيون:

" هو الوسيلة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، وتتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة فضلا عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع ولا غنى لأي مسكن عن حاجته للتلفزيون" (14).

أ- 2 خصائص الإشهار عبر التلفزيون: يتميز الإشهار عبر التلفزيون بالتالي (15):

- يمكن الوصول بالرسالة إلى جمهور عريض؛
- تكلفة نسبية، أقل لكل ألف من المشاهدين؛
- استخدام الصوت والصورة والألوان والحركة؛
- تستفيد من الشهرة والمكانة التي تتمتع بها الوسيلة لدى الجمهور؛
- يمكن تصميم وإعداد الرسالة الإشهارية بمعونة الخبراء المحترفين بحيث تعطي أكبر قدر ممكن من التأثير؛
- تمكن من عمل عرض مرئي جذاب للمنتج خلال فترات تتراوح ما بين عشر ثوان إلى ستين ثانية؛
- يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الصناعية؛
- السرعة الكبيرة في متابعة الحدث؛
- يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة ويعمق أبعاد ومضمون الإشهار في الذاكرة.

ب-الإذاعة والراديو: يمكن التطرق إلى الإذاعة كوسيلة كالتالي:

ب-1 تعريف الإشهار عبر الإذاعة والراديو:

" وهي الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز الاستقبال وهو المذياع" (16).

ب-2 خصائص الإشهار عبر الإذاعة والراديو:

تتميز الإذاعة دون سائر الوسائل الأخرى بأنها وسيلة غير مرئية مختلفة عن كافة وسائل النشر ومن أهم هذه المزايا التي يتمتع بها الراديو كوسيلة لنشر الإعلانات ما يلي (17):

- انخفاض قيمة إنتاج الإشهار في كافة الوسائل الأخرى؛

- يمكن الاستماع للراديو أثناء أداء بعض الأعمال الأخرى، لذا أن الكثير من الحرفيون والزارعين وربات البيوت يستمعون أثناء أداء أعمالهم؛

- يتعامل الناس مع الراديو من قبيل الاعتياد، بينما يتم التعامل مع التلفزيون في متابعة برامج معينة؛

- يمكن استخدام الراديو لتوصيل الفكرة الإشهارية إلى الذين لا يجدون القراءة والأماكن التي لا يصل إليها إرسال التلفزيون؛

- إمكانية استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى في إعطاء الإشهار صورة محببة لدى الناس؛

- إمكانية تكرار الإشهار الواحد حتى تصل الرسالة الإشهارية لكافة فئات الجماهير.

ت-الصحف:

ت-1: تعريف الصحف: "وهي كل ما يتم طبعه على الورق ويوزع وفقا لمواعيد دورية تنقسم إلى عدة أقسام وفقا لمواعيد

الصدور وأماكن التوزيع وكذلك وفقا لما تعالجه من موضوعات، فمن حيث مواعيد الصدور هناك الصحف اليومية الصباحية

أو المسائية أو الأسبوعية أو الشهرية أو تلك التي تصدر كل فترة دورية معينة وتختلف الصحف وفقا لأماكن توزيعها وبالتالي

وفقا لمدى تأثير الرسالة الإشهارية على صحف توزع على نطاق دولي، وهي الصحف واسعة الانتشار يتم توزيعها على

نطاق المجتمع، وتمتد لتشمل توزيع دولي، وهناك الصحف التي توزع على نطاق إقليم واحد أو بلد واحد"، وتعرف الصحافة

بأنها من صناعة الخبر بالكلمة والصورة لغايات الإعلام والتثقيف والتعليم والدعاية.

ت-2: خصائص الإشهار في الصحف:

تتميز الصحف كإحدى وسائل نشر الإشهارات بمجموعة من المزايا في مقدمتها (18):

- أن الغرض الرئيسي من صدور الصحف ليس الإشهار بقدر ما هو توزيع للأخبار والأنباء والأخبار كوسيلة أساسية تدعو الناس وتحبذهم في شراءها؛

- أن قراءة الصحف بمرور الأيام عادة يومية تؤدي إلى ثبات نسبي في توزيع أعداد الصحف خلال أيام العام ويمنح إمكانية

تكرار واستمرار الفكرة الإشهارية بشكل فعال خلال السنة؛

- يمكن للمعلن أن يضع جداول الإعلام في الصحف أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفائدة من أي وسيلة أخرى. إذ أنها

وسيلة سريعة الظهور تمكن من إجراء الاتصالات العاجلة للمستهلك؛

- الانتشار الواسع للصحف بأسرع وقت ممكن؛

- تصلح كوسيلة لتقديم السلع الاستهلاكية والسلع واسعة الانتشار إلى المستهلكين؛

- من الممكن أن ينشر الإعلام بطريقة مختلفة بما يناسب ظروف وقبول كل منطقة من حيث التوزيع وفقا لطبيعة السوق، إذ يمكن للصحيفة أن تصدر في عددها الواحد عدة نماذج للإشهار وفقا للمنطقة الجغرافية؛
 - سعر الصحف في متناول معظم فئات المجتمع، ويمكن قراءة النسخة بعدد كبير من القراء مثل الذين يشتركون في حجرة واحدة في العمل؛
 - قراء الصحف يعرفون القراءة والكتابة لذا فإن إقناعهم بالحجة والمنطق أمر سهل على المعلن.
- ث- المجالات:

ث-1: تعريف المجالات:

هي من الوسائل الإشهارية المطبوعة التي تحظى بمجهر معين من القراء، يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة ما تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات، إن وظيفة المجلة تختلف عن وظيفة الصحيفة، فهي لا تعنى بنشر الأخبار اليومية، وإنما لها وظيفة سياسية أو اجتماعية أو دينية تقوم بها، وغالبا ما تكون الصحف اليومية، أما المجالات فغالبا ما تكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية(19).

ث-2: خصائص الإشهار في المجالات: وتتمثل في(20):

- المجلة أيا كان نوعها تتجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصية، وهذا يساعد المعلن عن انتقاء جمهورها بطريقة أكثر دقة؛
- استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالبا ما تستخدم الأبيض والأسود في الإشهار؛
- المجلة تقرأ عادة في وقت الراحة، وبالتالي الإشهار يقرأ بإمعان أكبر؛
- تتميز المجالات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد في احتمال الاطلاع على ما هو منشور من إشهارات فيها؛

- طباعة المجلة عادة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية، لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع، فهي مرتبطة بالأخبار اليومية.

ج- إشهارات الطرق ووسائل نقل الركاب:

ج-1: تعريف إشهارات الطرق ووسائل نقل الركاب:

" يقصد بها اللافتات المعدة خصيصا لتزكيها في مواقع معينة ثابتة أو على خارج أو داخل المركبات ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها أو أثناء ركوبهم تلك المركبات، وقد بدأ استخدام هذه الوسائل منذ القدم في شكل لافتات تعرض بشوارع المدن أو على متاجر المعلنين، وتضم هذه الوسيلة لنشر الإشهارات كل من لافتات الطرق ووسائل المواصلات"(21).

وتنقسم إشهارات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

- الملصقات: وهي عبارة عن فروخ من الورق عليها إشهارات مطبوعة تلخص على تركيبات عادة خشبية وأحيانا معدنية.
- اللافتات المنقوشة: وهي التي يمت رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون، وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها.
- اللافتات المضئية: وتعتبر أقوى أنواع اللافتات الإشهارية أثرا وأعلها تكلفة، وهي تقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور.

ج-2: خصائص الإشهار عبر الطرق ووسائل نقل الركاب: وذلك وفق ما يلي(22):

- كلفتها منخفضة لأنها لا تحتاج إلى جهود كبيرة في التصميم والإخراج؛

- مرونة عالية في التغيير؛ - تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة؛

- تصل إلى جمهور واسع ومتنوع في شوارع المدينة؛ - لا تنافسها وسيلة أخرى مماثلة إلى حد ما. ح- الإشهار بالبريد المباشر:

ح-1: تعريف الإشهار بالبريد المباشر:

"هو ذلك النوع من الإشهار الذي يستخدم البريد في توزيعه إلى المستهلك ويعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإشهار والاتصال التسويقي وتنفرد بهذه الخاصية قياسيا بالوسائل الإشهارية الأخرى ذات الصفو الجماعية، حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين المؤسسة المنتجة والزبون المستهدف، ولغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالات فعالة قادرة على إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود وفي الوقت والشكل المناسب" ي-2: خصائص الإشهار بالبريد المباشر: وتمثل هذه الخصائص في (23):

- إمكانية توجيه الرسالة والرقابة عليها بشكل مباشر؛

- إمكانية توجيه الإشهار لكل فئة وفقا للوقت الذي يناسبها وفقا لحاجتها للسلعة أو الخدمة؛

- الرسالة الإشهارية بالبريد ليس لها محددات خاصة بالمساحة أو الوقت الإشهاري، ويمكن إعدادها بشكل فني جيد يناسب مختلف فئات المشتركين؛

- المرونة الكاملة في إعداد وتوزيع والإخراج عن الوسائل الإشهارية الأخرى؛

- إشعار المرسل إليه بأهميته بالنسبة للمؤسسة وإثارة عاطفة اعتبار الذات لديه، كما أنه يمكن أن يمثل نوع الحافز المباشر للمشتري للإقدام على الشراء؛

- المحافظة على سرية المؤسسة لفترة من الوقت، إذ يتمكن المستقبل للرسالة الإشهارية من الاقتناء بالمؤسسة أو السلعة قبل تنبيه المنافسين لما يعده من سياسات تسويقية خاصة.

ثالثا: تأثير الإشهار على صورة العلامة التجارية وفقا لنموذج أيدا ونموذج التبني

وفي هذا الإطار نستطيع القول بأن الهدف الرئيسي للإشهار هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. وبعبارة أوضح فإن الإشهار وسيلة تستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة. أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإشهار المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإشهار الذي قد لا يتحقق هذا الأمر دون، وبالتالي فإن المعلن يسعى لتقريب الصورة التي ترسمها المؤسسة لنفسها من الأفكار والمواقف التي يتخذها المستهلكين عنها عن طريق الحملات الإشهارية المتكررة. ويسعى النشاط الإشهاري لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة (03) أساليب هي: توفير المعلومات، العمل على تغيير الرغبات، تغيير تفضيل المستهلك للعلامات المختلفة.

لقد بينت أحد الأبحاث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عينة من ثلاثمائة (300) مؤسسة تعمل في قطاعات مختلفة، أن الأهداف التي تنشدها هذه المؤسسات من النشاط الإشهاري عديدة ومتنوعة وكانت من أبرزها (24): أ- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

ب- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات المؤسسة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.

ت- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة.

ث- تشجيع الموزعين على دعم منتجات المؤسسة بنشاطهم الإشهاري والبيعي.

- ج- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد.
- ح- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- خ- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- د- تأكيد أهمية المؤسسة في نظر الموردين.
- ذ- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات المؤسسة.
- ر- إنشاء حالة تفضيل للعلامة المعلن عنها.
- ز- جعل المشتريين يطلبون علامة محددة.
- س- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
- ش- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع الزبائن المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
- ص- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

يمثل الإشهار بمختلف خصائصه الوسيلة الأكثر رواجاً في تكوين صورة ذهنية وانطباعات جيدة عن المؤسسة ويؤثر الإشهار على الولاء عن طريق عدة نماذج و قد تم التركيز على البعض منها نظراً لوضوحها وسهولة فهمها، كالتالي:

1- أثر الإشهار من خلال نموذج أيدا "Aida":

يمر الزبون وفق هذا النموذج بأربعة مراحل تدريجية تقود في النهاية إلى سلوك الشراء وهي (25):

أ- الانتباه: تسعى المؤسسات إلى تصميم رسالة اشهارية تشد انتباه الزبون من خلال تركيزها على ضخام الخط وكذلك الألوان والجاذبية أو الاستعانة بوجه معروف من النجوم وبعد عملية إثارة انتباه الزبون اسم المنتج أو الخدمة دون معرفة خصائصها ودواعي استعمالها.

ب- المرحلة الثانية و الثالثة مرحلة خلق الاهتمام والرغبة: من خلال التركيز على الإشهارات التي تبني خصائص المنتج وأهميته والتأثير على الجانب الشعوري للزبون من خلال إبراز الدور الصحي أو البيئي للمنتج.

ت- مرحلة التعرف: نعني بها عملية الشراء ومن خلال هذا النموذج يظهر التأثير على الجانب الإدراكي والجانب الشعوري العاطفي للزبون ويدفعه إلى القيام بسلوك الشراء، تكون اتجاه إيجابي يؤدي إلى تكرار المنتج ومنه تكوين ولائه.

هنا يمكننا القول أن الإشهار له أكبر تأثير في عملية خلق العلم بالمنتج أو الانتباه له من قبل الزبائن، وهذا أمر طبيعي نظراً لأن الإشهار يمكن أن يصل إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في نفس الوقت، من خلال استخدام وسائل الإشهار الجماهيرية.

2- أثر الإشهار من خلال نموذج التبني:

تعتبر مراحل التبني من المفاهيم المركزية في نشر الجديد من الأفكار والسلع والخدمات ذلك أن هذه المراحل تتدرج وتتدخل لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة ولا تتم دفعة واحدة إنما بشكل تدريجي وخلال فترات زمنية متداخلة ويشترك نموذج التبني مع أيدا في مرحلتين (الانتباه والاهتمام) وبالإضافة إلى مرحلة تقييم تجربة التبني، ففي مرحلة التقييم يقوم الزبائن بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم ويظهر هنا بقوة دور الإشهار التنافسي حيث يعمل على إبراز خصائص المنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة لغرض التأثير على الزبون والذي يعتمد في عملية تقييمه على مدى تقبله للأفكار الجديدة التي يقدمها الإشهار عن المنتج أو خدمة أما بالنسبة لمرحلة التجربة أي يتم تجربتها من قبل الزبون إذا كان راضي يقوم بعملية الشراء، وإذا كان غير راضي يرفضها، ويبرز دور الإشهار في تصميمه من قبل المؤسسة تقوم بالإشهار (تركيب الجملة) الزبون

الذي قام بتجربة المنتج والذي يكون راضي عنه أو تقوم المؤسسة بالاستعانة بالنجوم في تجربة المنتج لكونهم لديهم مكانة خاصة عند الجمهور وفي حالة الرضا ينتقل إلى المرحلة الموالية هي مرحلة تبني المنتج أو الخدمة تعني بالضرورة قيام الزبون بتكرار عملية الشراء وفي كل مرة يفصل المنتج الذي تبناه مقارنة بالمنتجات الأخرى مما يكون عنده ولاء للمنتج (26).

بعد استعراض هذه النماذج، يلاحظ أنه هناك اختلاف في خطواتها الفرعية، إلا أنها تتفق في كون الإشهار يعتبر قوة دافعة لتغيير سلوك الزبون أو تثبيته وفق تتابعات معينة؛ كذلك يساعد الزبائن على تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة وخلق معتقدات وانطباعات ايجابية، تجعل من الزبون يفضل منتجاتها عن منتجات المنافسين، كما أن نماذج الاستجابة تؤثر وتدفع الزبون وتقنعه بالقيام بعملية الشراء و تكرارها.

المحور الثاني: أثر الإشهار على الصورة المرغوبة لعلامة كوندور

خصصنا الدراسة التطبيقية على قطاع المنتجات الالكترونية من خلال اختيار مؤسسة جزائرية كوندور، ووقع هذا الاختيار على هذا القطاع نظرا للدور الذي يلعبه للرفع من تنمية الاقتصاد الوطني من خلال الخدمات المقدمة، وتعد العلامة التجارية كوندور من العلامات التجارية التي داع صيتها في آونة الأخيرة من خلال انتهاج سياسة اتصالية تسويقية قوية خاصة سياسة الإشهار لمواجهة المنافسة الشديدة مع العلامات التجارية الأخرى.

ومن أجل تحديد أثر الإشهار على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، ارتأينا بأن نقوم بإعداد استبيان يتضمن وسائل الإشهار وصورة العلامة التجارية وتحليلها.

1- الاجراءات المنهجية للدراسة:

أ- مجتمع الدراسة

من أجل القيام بالدراسة الميدانية يجب تحديد مجتمع الدراسة الذي يتمثل في مجموع المستهلكين الذين يرغبون في استخدام العلامة التجارية كوندور، واقتصرت الدراسة على سكان بلدية سيدي مزغيش ولاية سكيكدة.

ب- عينة الدراسة

تم اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة بطريقة عشوائية، بحيث تكونت عينة الدراسة من (50) مستجوب، تم استردادها كلها.

ت- أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

من خلال برنامج الحزمة الإحصائية لتطبيق العلوم الاجتماعية (spss) تمت المعالجة الإحصائية بتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

-المدى: يستخدم لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبانة حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (5/4 =0,8)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للفتة (1,8=1+0,8).... الخ.

-مقاييس الإحصاء الوصفي والتي تمثلت في التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك من أجل دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وتحليلها.

- معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة .

جدول رقم 1: معاملات الثبات (ألفا كرونباخ)

المحاور	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
صورة العلامة التجارية المرغوبة	7-1	0,680
وسائل الإشهار	12-8	0,742
نجاعة وسائل الإشهار	17 - 13	0,692
الإجمالي	17-1	0,758

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول وبالاعتماد إلى النتائج المحصل عليها، نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوزت 60%، وهي تتراوح بين 0,680 و0,742 وهي قيمة مقبولة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل ألفا كرونباخ هي 0,758 وهي قيمة مقبولة كذلك وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة.

هذا يعني أن أداة الدراسة تتميز بالثبات والدقة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج

والإجابة على كافة تساؤلات الدراسة، واختبار الفرضيات.

2- التعليق على نتائج الدراسة:

الجدول رقم 2: نتائج إجابات عينة الدراسة على خصائص العلامة التجارية وأثرها على الصورة المرغوبة

رقم الفقرة	خصائص العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	أسهمت شهرة العلامة التجارية التي أتعامل معها في زيادة رغبتي في التعامل معها.	4,4800	0,97395	1	مرتفع
02	أسهمت مميزات العلامة التجارية التي أتعامل معها في قرار اختياري لها.	4,5000	0,50508	3	مرتفع
03	أفق بمستوى الخدمات التي توفرها العلامة التجارية التي أتعامل معها.	4,3600	0,80204	5	مرتفع
04	تمتاز منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها بجودة عالية.	4,5200	0,64650	2	مرتفع
05	منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها مميزة عن باقي منتجات العلامات الأخرى.	4,3200	0,84370	6	مرتفع
06	تمتاز منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها بالحدثة والتطور المستمر.	4,4400	0,57711	4	مرتفع
07	العلامة التجارية التي أتعامل معها تضع زبائنها في مقدمة أولوياتها.	3,6600	0,65807	7	مرتفع
المجموع	خصائص العلامة التجارية	3,8320	0,69089		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

استنادا إلى العبارات الخاصة بخصائص العلامة التجارية في الجدول (2)، فقد تحصلنا على المتوسط الحسابي الإجمالي

يقدر 3,8320 وانحراف معياري 0,69089، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، هذا ما

يوضح مدى تأثير خصائص العلامة التجارية على الصورة المرغوبة .

جدول رقم 3: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى تأثير وسائل الإشهار على الصورة المرغوبة

الرقم	وسائل الإشهار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	الإشهار التلفزيوني عن منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها يدعم الصورة التي كونتها عنها.	4,4400	0,90711	1	مرتفع
02	تكرار الومضات الاشهارية على فترات متعددة خلال اليوم عبر الراديو يغزز من مكانة العلامة التجارية التي أتعامل معها بذهني.	4,0200	0,97917	4	مرتفع
03	يرسم الإشهار الذي يتم ترويجه عبر الصحف والمجلات حول منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها صورة واضحة عنها.	3,1600	1,01740	4	متوسط
04	تساعدني اللوحات الاشهارية المنتشرة في الشوارع والأماكن العامة على فهم الصورة التي ترغب العلامة التجارية التي أتعامل معها بوضوح.	3,4200	1,12649	5	مرتفع
05	تساهم الإعلانات عبر المواقع الالكترونية حول منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها في ترسيخ صورتها بذهني.	4,1200	0,87225	3	مرتفع
المجموع	وسائل الإشهار	3,2120	0,56915		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

استنادا إلى العبارات الخاصة بوسائل الإشهار في الجدول (3)، فقد تحصلنا على المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر 3,2120 وانحراف معياري 0,56915، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، هذا ما يوضح مدى تأثير وسائل الإشهار على ترسيخ الصورة المرغوبة للعلامة التجارية.

جدول رقم 4: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى نجاعة وسائل الاشهار

الرقم	مستوى نجاعة وسائل الاشهار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
01	وضوح الرسالة الاشهارية في التلفاز يجعلني أدرك بسرعة خصائص منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها، أفضل من أي وسيلة ترويجية أخرى.	4,3800	0,60238	1	مرتفع
02	تصليني المعلومات التي يتم ترويجها حول منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها عبر الراديو بوضوح، أحسن من أي وسيلة ترويجية أخرى.	2,4000	0,80913	4	منخفض
03	إشهارات العلامة التجارية التي أتعامل معها عبر الصحف والجرائد لها تأثير مباشر على صورتها بذهني، أحسن من القنوات الترويجية الأخرى.	2,1400	1,01035	5	منخفض
04	اللوحات الاشهارية الموزعة في الشوارع والأماكن العامة حول منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها رسخت بشكل سريع صورتها بذهني، أفضل من أي وسيلة ترويجية أخرى.	3,1800	1,02400	3	متوسط
05	سهولة الدخول إلى الموقع الالكتروني الخاص بالعلامة التجارية التي أتعامل معها، والاطلاع على كل الاشهارات الخاصة بمنتجاتها كفيلا بترسيخ صورتها بذهني بسرعة، أحسن من أي وسيلة ترويجية أخرى.	3,9600	0,69869	2	مرتفع
المجموع	نجاعة وسائل الإشهار	4,0614	0,33997		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

استنادا إلى العبارات الخاصة بـ نجاعة وسائل الإشهار في الجدول (4)، فقد تحصلنا على المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر 4,0614 وانحراف معياري 0,33997، ومن خلال النتائج المتوصل إليها نلاحظ أن الإشهار التلفزيوني هو الوسيلة الأكثر نجاعة في ترسيخ صورة العلامة التجارية بذهن المستهلك كونها الوسيلة المتاحة لدى المستهلكين، يليها الموقع الالكتروني ثم باقي الوسائل الأخرى.

3- إختبار الفرضيات:

بالنسبة للفرضية الأولى: من خلال النتائج المتوصل إليها لاحظنا أن خصائص العلامة التجارية (والمتمثلة الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز والحداثة والتطور والتوجه نحو العملاء)، زادت من ترسيخ صورة العلامة التجارية بذهن المستجوبين، هذا ما تفسره القيم المرتفعة للمتوسط الحسابي التي جاءت محصورة بين 3,6600 و4,5000. وهذا ما يؤكد صدق الفرضية الأولى.

بالنسبة للفرضية الثانية: من خلال النتائج المتوصل إليها لاحظنا أن وسائل الإشهار (والمتمثلة في الإشهار التلفزيوني، عبر الراديو، وعبر المجالات والصحف، وعبر اللوحات الاشهارية، ومن خلال الموقع الالكتروني للعلامة التجارية)، كلها ساهمت في تعزيز مكانة العلامة التجارية بذهن المستجوبين، وهذا ما تفسره النسب المرتفعة للمتوسط الحسابي لأجوبة الاستبانة المتعلقة بهذا المحور، والتي جاءت محصورة بين 3,1600 و4,4400. وعليه فالفرضية الثانية محققة.

بالنسبة للفرضية الثانية: من خلال النتائج المتوصل إليها لاحظنا أن الإشهار عبر التلفزيون هو الوسيلة الاشهارية الأكثر نجاعة من حيث إيصال المعلومات للمستهلكين، ويعوز ذلك إلى أن هذه الوسيلة أي التلفاز متاحة لأغلب المستجوبين والأكثر استخداما، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المرتفع الذي بلغ 4,4400. وعليه فالفرضية الثالثة محققة.

خلاصة:

إن مفهوم الصورة يأخذ جذوره من مفهوم الصورة في ميدان البحوث البسيكولوجية، فالصورة كاستحضار ذهني لشيء أو حدث يكون قد وقع في السابق نتيجة تنبيه ما، فإن هذا الشيء أو هذا الحدث في ميدان البحوث التسويقية قد تكون مؤسسة، علامة أو منتج، أما التنبيه الذي يعيد إحياء هذه الأشياء فهو مجموع العناصر المرتبطة بها.

إن هذا التنبيه يأتي من مصادر مختلفة تحمل الصورة إلى ذهن المستهلك كالإشهار، أو قد يستحضر عن طريق قنوات الاتصال غير الرسمية، إن الإشهار عبر مختلف وسائله له الأثر الايجابي على مكانة العلامة التجارية بذهن المستهلك، وأنه أي الإشهار يعد من القنوات الاتصالية الهامة التي تساعد المؤسسة أو العلامة التجارية في إيصال الصورة التي ترغب العلامة التجارية ترويجها عن نفسها.

النتائج والاقتراحات:

1- النتائج:

أ- تساهم الشهرة والسمعة الجيدة في رسم صورة واضحة عن العلامة التجارية، تعزز من مكانتها بذهن المستهلك؛
ب- تخلق درجة الموثوقية والتفضيل للعلامة التجارية شعورا بالأمان لدى المستهلكين، ما يساعد على ترسيخ مكانتها بذهنهم؛
ت- تميز العلامة التجارية بالجودة في منتجاتها والتطور المستمر لها، يجعلها متميزة عن باقي العلامات الأخرى ما يخلق ذلك الولاء لها؛

ت- تساهم مختلف وسائل الإشهار سواء البصرية منها أو السمعية وحتى الورقية والالكترونية في تعزيز مكانة العلامة التجارية بذهن المستهلك؛

ث- يعد الإشهار التلفزيوني من أفضل قنوات الاتصال التسويقي في إيصال الصورة التي ترغب العلامة التجارية أن ترسخها بذهن المستهلك؛

ح- يساهم الإشهار عبر الموقع الالكتروني للعلامة التجارية أو المواقع الأخرى في توفير المعلومات الكافية عن كل ما هو جديد فيما يخص منتجات العلامة التجارية، ما يؤدي إلى زيادة الولاء لها.

2-الاقتراحات:

أ-على العلامة التجارية كوندور الاستغلال الأمثل للشهرة التي تحصلت عليها في السنوات القليلة الماضية من خلال التطوير المستمر لمنتجاتها؛

ب- على العلامة التجارية كوندور التوجه أكثر باتجاه عملائها من خلال تكثيف الحملات الإعلانية؛

ت-على العلامة التجارية كوندور تكثيف الاشهار التلفزيوني كونه القناة الاتصالية الفعالة والمتاحة لأغلب الجزائريين؛

ث- على العلامة التجارية كوندور استغلال الفضاءات العامة للترويج لمنتجاتها من خلال اللوحات الاشهارية ذات الإخراج الجيد والمتميز؛

ح-على العلامة التجارية كوندور الاهتمام أكثر بالموقع الالكتروني لها وخلق خدمة الاستعلام لتوفير المعلومات الكافية حول منتجاتها.

الهوامش و المراجع المعتمدة:

1-Michel Ratier, L'image en marketing Cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche n°2002-152, Nov.2002, P12.

2-ibid, P12.

3-Ibid, P 13

4-synder, beth, amaster yard upends elite image In advertising age , Midwest region edition, . 7vol71, use, p 9

5-Cassidy, How is Your Reputation? In Wenatchee Business Journal, Volume 13, Issue 11, 1999, P90.

6- عيسى محمود الحسين، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص27.

7- محسن فتحى عبد الصبور، أسرار الاتصال التسويقي في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص69.

8- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص44.

9- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص309، ص326.

10- علي فلاح الزغبي، إدارة الاتصال التسويقي والاتصالات التسويقية "مدخل تطبيقي-استراتيجي"، دار المسيرة، عمان، الأردن، صص 226-227.

11- حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، التسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص314.

12- حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، المرجع السابق، صص 320-321.

13- علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص 201.

14- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص207.

15- محسن فتحى عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص75.

16- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص209.

17- نفس المرجع السابق، ص 209 .

18- علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص206.

19- علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص240.

20- علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره ، ص208.

- 21- علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص214.
- 22- حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص78.
- 23- علي فلاح الزغبي ، مرجع سبق ذكره، ص ص243-244.
- 24- طاهر غالي و أحمد العسكري، الإشهار مدخل تطبيقي، دار وائل، عمان، الأردن، 2003، ص ص25-26.
- 25- بوتلي دليمة، اثر الإشهار في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، علوم التجارية، غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2013، ص14.
- 26- بوتلي دلال، المرجع السابق، ص 15.