

فعالية الحملة الإعلانية المبتكرة في تحقيق الاحتفاظ بالزبون

-دراسة استقصائية لآراء مديري مجمع سيم-

The effectiveness of the innovative advertising campaign in achieving customer retention -a survey of the opinions of the managers of Sim Complex-طرشاني سهام¹، زاير وافية²¹ جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف (الجزائر)، s.terchani@univ-chlef.dz² جامعة لونيسي علي البليدة 2 (الجزائر)، marketingblida@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/05/20

تاريخ القبول: 2023/05/13

تاريخ الاستلام: 2022/12/12

ملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة طبيعة العلاقة بين الابتكار الإعلاني الذي تم تناوله من خلال تخطيط وتنفيذ حملة إعلانية مبتكرة، وسائل وطرق عرض الحملة الإعلانية وبين الاحتفاظ بالزبون في مجمع سيم، وقصد بلوغ الهدف تم توزيع 70 استمارة على عينة الدراسة من القيادات الإدارية والفنية لكل من الإدارة العليا والوسطى في مجمع سيم والمتمثل بمدراء الإدارات ومدراء الوحدات ورؤساء الأقسام.

وقد توصلنا الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الحملة الإعلانية المبتكرة (التخطيط للحملة الإعلانية، وسائل عرض الحملة الإعلانية، طرق عرض الحملة الإعلانية) وتحقيق المحافظة على الزبون لمجمع سيم مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلانية المبتكرة، الاحتفاظ بالزبون، مجمع سيم

تصنيف JEL : D01 ،D22 ،H42

Abstract:

Through this study, we tried to know the nature of the relationship between advertising innovation that was addressed through the planning and implementation of an innovative advertising campaign, the means and methods of displaying the advertising campaign and between customer retention in the Sim complex, and in order to achieve the goal, 70 forms were distributed to the study sample of the administrative and technical leaders for each From the upper and middle management in the "SIM" complex, which is represented by the directors of departments and their deputies, unit managers and heads of departments.

We have found a statistically significant correlation between the innovative advertising campaign (advertising campaign planning, advertising campaign display methods, advertising nipple display methods)and retention for the SME complex,the significiance level ($\alpha \leq 0.05$).

Keywords: Innovative advertising campaigns, Customer retention, Sim Complex

JEL Classification: D01 ،D22،H42

1. مقدمة:

إن الابتكار بات اليوم ضرورة ملحة في بيئة الأعمال الحالية، خاصة وأنها تتغير بسرعة مذهلة، فأصبح من أهم الميزات التنافسية التي تواجهها المؤسسات بعضها البعض، وهذا ما حث العديد من المؤسسات للبحث عن طرق مميزة تعمل على تحسين صورة منتجها أمام المنافسين، وتقديم الأفضل لخدمة زبائنها، ففي فترة مضت كان اهتمام المؤسسة يقتصر على استحواذ الزبائن وزيادة المبيعات، إلا أن هذه الطريقة لم تصمد بشكل طويل أمام التغيير المستمر الذي يميز أذواق وحاجات الزبائن، فأصبح لزاماً على المؤسسات التي تكافح من أجل الاحتفاظ بالزبائن والصمود أمام المنافسة أن تقوم بالتركيز على بناء علاقات مباشرة طويلة الأمد و اعتبار الزبائن شركاء للمؤسسة من خلال التأكيد على الجودة في الخدمة والإبداع والابتكار الدائم الذي يمنح الخصوصية والقيمة العالية للزبائن المرشحين للوصول إلى ولائهم وبقائهم واستمرارهم معها .

ويعتبر الابتكار في الإعلان اليوم من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات للتأثير على القرار الشرائي للزبائن من خلال خلق القيمة له، وبشكل فعال من أجل تحقيق رضاه ومن ثم ولائه، ونجاحها في ذلك مرتبط بنجاح الحملة الإعلانية التي تحتاج إلى دراسة وبحث وإبداع في سبيل إيصال الفكرة إلى الزبائن وإقناعهم بها.

1.1 إشكالية البحث:

انطلاقاً مما سبق تم طرح الإشكالية التالية: هل هناك علاقة ارتباط بين الحملة الإعلانية المبتكرة وتحقيق الاحتفاظ بالزبون؟.

2.1 أسئلة البحث:

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05\alpha \leq$) بين التخطيط للحملة الإعلانية المبتكرة وتحقيق الاحتفاظ بالزبون بمجمع سيم؟

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05\alpha \leq$) بين وسائل عرض الحملة الإعلانية وتحقيق الاحتفاظ بالزبون بمجمع سيم؟

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين طرق عرض الحملة الإعلانية وتحقيق الاحتفاظ بالزبون بمجمع سيم؟

3.1 فرضيات البحث:

للإجابة على إشكالية البحث والأسئلة المطروحة نطرح الفرضيات التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05\alpha \leq$) بين التخطيط للحملة الإعلانية المبتكرة وتحقيق الاحتفاظ بالزبون بمجمع سيم؟

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05\alpha \leq$) بين وسائل عرض الحملة الإعلانية وتحقيق الاحتفاظ بالزبون بمجمع سيم؟

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين طرق عرض الحملة الإعلانية وتحقيق الاحتفاظ بالزبون بمجمع سيم.

4.1 أهمية الدراسة

كأداة من الأدوات التسويقية التي الإعلان اتصال غير مباشر بين المؤسسة وزبائنها، كما يعتبر الابتكار الإعلاني يعتبر تنتهجها المؤسسات لتفعيل مزيجها الترويجي والتأثير على قرارات الشراء، لاسيما وأن بيئة الأعمال تتغير بسرعة وتؤثر بقوة؛ كما أن

هذا

التغير أدى إلى زيادة مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته وبالتالي انتقال مركز القوة بعد ما كان في يد المؤسسة، فأصبح هو من يقرر وما على المؤسسة إلا أن تستجيب لتضمن بذلك البقاء والاستمرار في مجال نشاطها والريادة لما لا، وذلك بخلق القيمة المتوقعة لدى المستهلك ما يضمن الحفاظ عليه ويزيد من ولائه للعلامة التجارية للمؤسسة.

5.1 أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالي:

- التعرف على طبيعة العلاقة بين الحملة الإعلانية المبتكرة والاحتفاظ بالزبون؛
- التعرف على أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة في الحملة الإعلانية للمجمع
- وضع مجموعة من التوصيات بناء على النتائج المتوصل إليها.
- للإجابة على الإشكالية المطروحة و اختبار الفرضيات تمت معالجة هذه الورقة البحثية من خلال المحاور التالية:
- الخلفية الفكرية و النظرية للابتكار الإعلاني والحملة الإعلانية المبتكرة؛
- الأساليب و الوسائل المبتكرة في تنفيذ الحملة الإعلانية؛
- اهتمام المؤسسات بالاحتفاظ بالزبون من خلال الحملات الإعلانية المبتكرة؛
- دراسة استقصائية لأراء مديري مجمع سيم حول فعالية الحملات الإعلانية في تحقيق الاحتفاظ بالزبون.

2. الخلفية الفكرية و النظرية للابتكار الإعلاني والحملة الإعلانية المبتكرة

يعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية، إذ المتبع لوكالات الإعلان وأعمالها، يجد أنها مؤسسات تعمل بدون بضائع ملموسة، إلا أنها تقدم خدماتها في شكل أفكار مبتكرة، تحقق مصالح الأطراف المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني وبهذا يكتب لهذه المؤسسات البقاء بقدر استمرارها في الابتكار والتجديد (قويدري، 2016، صفحة 111).

1.2. الابتكار الإعلاني

يعرف الابتكار الإعلاني على أنه "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة، ملائمة، مقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية، والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني" (هنسي،، 2007، صفحة 17) ومنه الابتكار الإعلاني هو تحقيق أهداف العميل بطريقة مبتكرة.

ثانيا: أسس الابتكار الإعلاني

للإبتكار الإعلاني مكانة وقوة تأثير واسعة النطاق ومختلفة المجالات، لذا يستوجب أن ينبع من مبادئ

واضحة ليحقق أكبر قدر من الكفاءة والفعالية، تتمثل هذه المبادئ فيما يلي (بارك، 2012، الصفحات 55-56):

- ✓ المصداقية، صحة المعلومات البيانات الواردة في الابتكار الإعلاني والمتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة، وطرح المزاي والمواصفات بدقة؛
- ✓ الإنطلاق من الأسس العلمية في دراسة وبحث كل ماله علاقة بالمستهلك الموجه إليه الإعلان وبيئته التسويقية وحاجاته ورغباته؛
- ✓ طرح الرسالة الإعلانية بشكل صحيح من حيث التصميم والإخراج لتكون قادرة على استمالة السلوك الشرائي لدى العملاء وتحقيق أهدافها المنشودة بمنطق سليم وأسلوب جيد؛

✓ التأكيد على تحقيق مصلحة المعلن والسعي لتحقيق أكبر فائدة بأقل جهد وتكلفة منخفضة وأقصر وقت ممكن والانطلاق دائما من المستهلك ومصلحته؛

✓ تفادي كل ما يتعارض مع العادات والتقاليد والقيم وكل ما يتنافى مع قواعد الآداب العامة للمجتمع وخصوصياته وعدم استغلال الغرائز في الإعلانات باعتبارها محرك أساسي للسلوك؛
انطلاق الإعلان من قاعدة حماية المستهلك الجسدية والفكرية وعدم الترويج لأي شيء يضر بالمستهلك بالنوعية والكيفية أو حتى الترويج لأفكار غير حضارية.

2.2. مفهوم الحملة الإعلانية

الحملة الإعلانية هي سلسلة من الإعلانات عن سلعة أو خدمة أو مؤسسة تعمل مستقلة بذاتها ومتكاملة مع بعضها البعض لتوصيل رسالة معينة من المعلن إلى المستهلك (Artistic, Jean, & Graw, 2006, p. 131)،
الحملة الاعلانية هي برنامج اعلاني يتم توجيهه الى فئات معينة من المستهلكين المرتقبين ويسعى الى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة (العمر، 2020، صفحة 147).
"هي ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن الذي يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف لتحقيق نتيجة بيعية محددة" (العالم، 1999، صفحة 183).

إن الحملة الإعلانية تنطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والإتصالات (Marketing & Communication Situation) بما يمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية فعالة ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة، الإلكترونية والتقليدية (العلاق، 2009، صفحة 04).

3.2. أنواع الحملات الإعلانية

توجد عدة أسس لتقسيم الحملات الإعلانية منها (بارك، 2012، الصفحات 102-103):
-الجمهور الموجه إليه الإعلان: وما إذا كان مستهلك نهائي أو موزع أو مشتري صناعي.
-الوسائل الإعلانية المستخدمة: وما إذا كانت الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون أو غيره.
-الهدف من الإعلان: وما إذا كان إثارة الطلب الأولي أو الانتقائي.
-المنطقة الجغرافية التي تغطيها الحملة: ويعتبر الأساس الجغرافي هو الأكثر شيوعا في تقسيم أنواع الحملات الإعلانية، نظرا لتوسع المؤسسات من الداخل إلى الخارج كما أن هذا النوع من التقسيم يحتوي على التقسيمات الأخرى.

4.2. الحملة الإعلانية المبتكرة

1.4.2. مفهوم تنفيذ الحملة الإعلانية

يقصد بعملية تنفيذ الحملة الإعلانية تحويل الفكرة إلى إعلان إذ لا تخرج الأفكار الإعلانية بسهولة، كما يراها المستهلك إنما خلفها عمل كبير وتبدأ بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق وإمكانيات العمل، مروراً بالمرحجين الفنيين وكتاب النصوص الذين يصنعون أفكار الإعلان من أسلوب وكلمة وشكل بطرق كثيرة ومرونة عالية لزيادة فعالية الرسالة والحملة الإعلانية (الغالي، 2003، صفحة 187).

وتعتمد عملية تنفيذ الحملة الإعلانية على جدولة الحملة الإعلانية، ويقصد بالجدولة تحديد مدة وتوقيت كل إعلان، موعد بدءه وانتهائه في ضوء مساحته أو الوقت الذي يستغرقه، وفي ضوء إستراتيجية الجدولة التي تتبعها المؤسسة ويكون الهدف من ذلك تحقيق أكبر قدر ممكن من الوصول والتكرار في فترة زمنية محددة.

2.4.2. تصميم محتوى الرسالة الإعلانية:

وهو يعد من ركائز عملية الإعداد والتخطيط للحملات الإعلانية. ويعتمد اعتمادا كليا على الوسيلة الإعلانية التي سيتم اختيارها. فتقوم وكالة الدعاية والإعلان بتحديد الوسيلة ثم المباشرة في تحديد خصائص التصميم المناسبة لهذه الوسيلة و بدء العمل بالتصاميم الجرافيكية الخاص بالحملة الإعلانية.

وتمر بمرحلتين: (الحويطي، 2018، صفحة 21)

-وضع الرسالة وتقييمها: يبحث المعلنون دائما عن "الفكرة الكبرى" التي ترتبط بالمستهلكين. حيث تعمل العقلانية والعاطفية يتميز العلامة التجارية عن المنافسين، وتلجأ العديد من الشركات إلى الإحصاءات لتجنب استخدام نفس النداءات المتواجدة عند الآخرين

- التطوير والتنفيذ الإبداعي: لا يعتمد تأثير الإعلان فقط على ما يقوله، ولكن غالبا ما يكون أكثر أهمية حول كيفية قوله ويمكن أن يكون التنفيذ حاسما وهنا تأتي أهمية التصميم الجرافيكي وكيفية إخراجه.

3.4.2. العوامل المساعدة على نجاح الحملة الإعلانية المبتكرة

ومن بين هذه العوامل يمكن إيجازها بالآتي (العلاق، 2009، الصفحات 172-177):

-المعلومات الصحيحة: يؤدي جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بشكل جيد إلى نجاح الحملة الإعلانية ومثال ذلك جمع بيانات حول حجم الطلب فإذا تم تقدير حجم الطلب بطريقة مبالغ فيها فسيؤدي ذلك الى طرح السلع في الأسواق بشكل كبير مما سيعطي نتائج عكسية (العمر، 2020، صفحة 150).

-الطريقة الملائمة: طرق ووسائل الحملات الاعلانية تتعدد ولكل منها خصائص مختلفة، ولا بد من اختيار الطرق المناسبة للإعلان في كل مرحلة من حياة السلعة أو الخدمة والتي تتماشى مع الجمهور المستهدف.

-السلعة الجيدة: فالسلع الإستهلاكية، السلع الصناعية والخدمات تحتاج إلى استراتيجيات إعلانية مختلفة.

-المستهلك المناسب: إن البرنامج الإعلاني يوجه للمستهلك المناسب للسلعة (مستهلك نهائي أو صناعي، حسب الدخل)؛

-الوقت المناسب: حيث يجب عرض الحملة الإعلانية في الوقت الذي يحس فيه المستهلك بحاجته إلى السلعة المعلن عنها، فاختلاف الفصول له أثر كبير في تحقيق أغراض الإعلان

-المكان المناسب: هو المكان الذي تباع فيه السلعة أو الخدمة، بحيث ينبغي أن توزع بالطرق الملائمة التي تسير على المستهلكين من أجل الحصول عليها بأقل جهد ووقت ونفقة.

3. الأساليب و الوسائل المبتكرة في تنفيذ الحملة الإعلانية

1.3. الأساليب المبتكرة في تنفيذ الحملة الإعلانية

يوجد أكثر من نموذج أو طريقة لعرض الرسالة الإعلانية كما يلي (بارك، 2012، الصفحات 147-148):

-الأسلوب الذي يركز على الرسوم المتحركة: ويتم من خلاله استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويتضح ذلك خاصة في إعلانات المبيدات الحشرية.

-الأسلوب الذي يركز على النص الإعلاني: ويعبر عن الرسالة الإعلانية في صورة مكتوبة ويصلح عندما يرغب المعلن في مخاطبة عقل المعلن إليهم، وهنا يجب اختيار الكلمات وصياغة الجمل مما تثير اهتمام المعلن إليه و تسهل مهمته.

-أسلوب شريحة من الحياة: هو أسلوب يعتمد على تقديم صور من الحياة الحقيقية، من خلال عرض مشكلة يواجهها المستهلك في حياته اليومية، ويوضح كيف تقوم السلعة أو الخدمة بلحلها ولتلقائية هذا الأسلوب ودافعيته فهو يمتلك قدرة على جذب الانتباه وخلق الاهتمام حتى بين المستهلكين غير المهتمين ويعتمد نجاحه على بساطته ومدى توافر المصدقية في تقديمه من خلال موهبة تمثيل محترفة.

- الأسلوب الذي يعتمد على الصور: يعتمد بصفة أساسية في تبليغ الرسالة الإعلانية على الصورة واستخدام النص الإعلاني إلا في حدود ضيقة جدا ويستخدم في الإعلان عن السلعة أثناء استخدامها أو في عرض التصميمات الجديدة منها وينقسم إلى:

- الصور المتتابعة: ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور في صورة متتابعة، ويستخدم عند تعدد تصميمات السلعة الواحدة أو عندما يشمل الإعلان الواحد مجموعات متنوعة من السلع؛
- الصور المحيرة: ويعتمد على تقديم صورة أو جملة محيرة تخلق انطباع هادف في ذهن المعلن إليهم عن السلعة المعلن عنها؛
- الصور الإخبارية: ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور التي تشرح الموضوع المعلن عنه، ويستخدم في حالة الإعلان الإخباري مثل الإعلان على افتتاح أحد المستشفيات أو أحد المطاعم.

- الأسلوب الذي يعتمد على الفكاهة: يأتي في شكل درامي طريف يعطي شيئا من الجاذبية والمتعة ومن ثم ينتقل القائم بالإعلان التحدث عن السلعة بشيء من الطرفة والذكاء.

- الأسلوب الموسيقي: هو الأسلوب الذي تشكل فيه الموسيقى عنصرا أساسيا سواء كانت تصاحبه كلمات مغناة أم لا.. ولدى الإعلانات الموسيقية عدة اختلافات، حيث يمكن أن تكون الرسالة الإعلانية كلها مغناة بدون فراغ في منتصف النص المعنى، كما يمكن أن يستخدم بعض المنتجين نغمات موسيقية مستمرة في نهاية الإعلان وهي ما يطلق عليه الشعار الموسيقي، وهو يعد بمثابة وسيلة للاستحواذ على أذن المستمع، حيث أنه بعد تكرارات عديدة لهذه النغمة يبدأ المستمع في الربط بين الشعار الموسيقي والمنتج.

2.3. الوسائل المستعملة في تنفيذ الحملة الاعلانية:

يعد الإعلان ناجحا إذا استطاع التأثير في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للسائح وذلك بالتركيز على توصيل الرسالة إلى الجمهور إقناعهم بما يتضمن من عوامل التشويق والجاذبية واختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة ويمكن استخدام الوسائل الاعلانية التالية (نوري، 2012):

-الأنترنت: شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر ببعضها البعض أما عن طريق خطوط الهواتف أو عن طريق الأقمار الصناعية ويستخدمها الملايين من مستخدمي الكمبيوتر حاليا على مدار الساعة في معظم أنحاء العالم (حماد، 2020، صفحة 20). ويحقق الإعلان عن طريق الانترنت عدة مزايا:

- إمكانية استدعاء الاعلانات وبرغبة من المشاهد وفي الوقت الذي يريده؛
- الاتصال في اتجاهين بين المعلن والجمهور من خلال البريد الالكتروني للتعرف على ردة الفعل؛
- ممارسة عملية التسويق وتحقيق البحوث التسويقية لدى العملاء والموردين؛
- إمكانية التعديل والتحديث بمرونة في الموقع بشكل دائم؛
- التكلفة المنخفضة للإعلان مقارنة بالوسائل الأخرى؛
- وسيلة فعالة وسريعة تتميز بالتعامل المباشر من خلال الصوت والصورة والفيديو.

- الفضائيات التلفزيونية:

وسيلة تتميز باحتوائها على مجموعة عناصر جاذبة للمتلقي كالصوت والصورة والحركة واللون, فعملية اختيار القناة والبرنامج المناسب لنشر الحملة الإعلانية ليس بالأمر السهل, فيتم اختيارها من قبل المعلنين بناءً (على السوق المستهدفة, وغالباً ما تكون كلفتها عالية نسبياً مقارنة بالوسائط الأخرى (الحويطي, 2018, صفحة 26).

- الصحف والمجلات:

تعتبر الصحف والمجلات من أهم الوسائل الاتصالية التي يمكن استخدامها لترويج المنتجات المقدمة لأنها أقل تكلفة ويمكن المؤسسة من توضيح مجمل خصائص المنتج لأنها تعتمد على:

- مقالات مشوقة؛
- موضوعات حيوية؛
- الأخبار الحديثة والهامة؛
- دقة التصميم والإخراج من خلال الألوان والأشكال؛
- الاحتفاظ بمضمون الإعلان الصحفي ثم تدوين بياناته المهمة؛
- يستغل الإعلان خاصية الصحف بكثرة عدة قراء العدد الواحد من الصحيفة لأن الشخص الذي قام بشرائها لا يقرأها وحده؛
- يستطيع المعلن الاستفادة من تمييز الصحيفة بتمكن قارئها من حملها وقراءتها في أي مكان؛
- إذا أراد المعلن توجيه إعلاناته إلى إقليم محدد فالصحف اليومية تناسبه في أقصى الحدود؛
- تصل الصحف إلى فئات متعددة من الناس من تجار، رجال أعمال، سياسيين، موظفين وحرفيين؛

4. اهتمام المؤسسات بالاحتفاظ بالزبون من خلال الحملات الإعلانية المبتكرة

أصبح التواصل مع الزبائن أمراً ضرورياً للمؤسسات بهدف تطوير العلاقة بينها وبين الزبون وتحقيق التفوق التنافسي، وصارت المؤسسات اليوم تركز بصورة كبيرة على بناء هيكله تنافسية لإدارة العلاقة مع الزبون و زيادة الاحتفاظ به، إذ تعد سلاحاً تنافسياً فاعلاً في ظل التغيرات التي تشهدها الأسواق والبيئة الاقتصادية.

1.4 مفهوم الاحتفاظ بالزبون

يعرف كل من (Schindler And Rams, Gerpott) الاحتفاظ بالزبون بأنه "إستمراية العلاقات التجارية بين الزبون والمؤسسة (khan, 2012, p. 107)

كما يعرف على أنه النشاط الذي تقوم به المؤسسة من أجل الحد من انتقال أو هروب الزبون الى المؤسسات المنافسة (شباركة، 2018، صفحة 471).

ويرى (pride) أن بناء علاقات متينة و قوية مع الزبائن و الاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة يتطلب ما يلي (مصدق،

2011، صفحة 257):

- تفهم حاجات الزبائن لمواحهة توقعاته و التفوق عليها.
- الإهتمام بالعاملين من ذوي الإتصال المباشر بالزبائن.
- تحقيق التنسيق بين أقسام المؤسسة لضمان تقديم خدمات أفضل للزبائن.

يتبين من خلال النقاط الثلاثة السابقة أنها عناصر مشتركة تؤدي وظيفة الإحتفاظ بالزبائن لأطول مدة ممكنة، وبناء علاقة جيدة معهم من اجل خلق سلوك تكرر الشراء لتحقيق منافع للمؤسسة و هذا بدوره يحقق خفض التكاليف التي تتحملها المؤسسة لكسب زبائن جدد.

2.4. اهتمام منظمات الأعمال بالزبون

يشكل اهتمام إدارة المؤسسة بخدمة الزبون بعدا رئيسيا في مفهوم ثقافة المؤسسة، بل أن الذي تحققه المؤسسة أو الفشل الذي تمنى به إنما يعود إلى دعم ترسيخ هذه الثقافة لدى الموظفين حتى يمكنهم كسب ثقة الزبائن الحاليين و المحافظة عليهم، و الذي يمكن تحقيقه خلال التسويق الداخلي و الذي يساهم في تغيير العلاقات بين المدراء و الموظفين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن (بوضراف، 2020)، و يكون ذلك من خلال توظيف رأسمال البشري المتميز و المبدع الذي له القدرة على جذب الزبائن و إنشاء قيمة لخدمة المؤسسة (طاري، 2019).

و تركز إدارة علاقة الزبون بشكل أساسي على الاختلاف في معاملة الزبائن حسب المجموعة التي ينتمون إليها، فالزبائن الأكثر قيمة هم الذين يشكلون مصدر أكثر أهمية لرقم الأعمال و هم الذين نحتفظ بهم، مكافأهم و إرضائهم بواسطة أعلى مستوى من المزاي، في حين نتخلص من الزبائن الغير مهمين لأن إرضائهم يتطلب وقت و مال مقارنة بما يجلبه للمؤسسة خلال دورة حياته (عشي، 2020، صفحة 64).

3.4. أشكال المحافظة على الزبائن : إن المحافظة على زبائن المؤسسة يمكن أن يأخذ عدة أشكال فجز أهمها فيما يلي (معلا، 2010):

- القياس المستمر لرضا الزبائن: و ذلك حول مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة، و اتجاهاتهم نحوها، و معرفة الجوانب السلبية و الإيجابية في تأدية تلك الخدمات، و يتم ذلك عن طريق استمارات الإستقصاء أو المقابلات الشخصية و غيرها.

- إتباع سياسة الباب المفتوح للزبائن: و يتطلب ذلك إتاحة الفرصة أمامهم لتقديم الشكاوى و الإقتراحات و إبداء آرائهم حول إمكانية تحسين الخدمة، كما أن فتح قنوات الإتصال يتيح قدرا كبيرا من التغذية العكسية لإدارة المؤسسة بما يساعدها في تكييف منتجاتها و خدماتها بما يتوافق و رغبات الزبائن.

- إصدار النشرات و المطبوعات بشكل مستمر: لأن من شأن ذلك أن يوفر للزبائن المعلومات الكافية التي تساعدهم في الحصول على الخدمات بأحسن الوسائل وأقلد التكاليف.

- توثيق العلاقات مع الزبائن: و ذلك من خلال عدة برامج، كالمنافع أو الجسور المالية، الاجتماعية و الهيكلية.

- تنظيم زيارات دورية للزبائن: وذلك من خلال الاتصال الشخصي المباشر بالزبون عن طريق رجال البيع مثلا. إن التزام المؤسسة بإدارة علاقتها مه زبائنها بشكل جيد من خلال العناصر السابقة يمكنها من التعرف على حاجات و رغبات الزبائن وولائهم، و من ثم تحقيق التفوق على المنافسين.

4.4. دور الحملة الإعلانية المبتكرة في تحقيق الاحتفاظ بالزبون

تمكن الحملة الإعلانية المبتكرة المنظمات من تقديم منتجات تلبي كافة رغبات و تطلعات الزبائن، التأثير على قرار الشراء، و تفضيل منتجاتها من منتجات المنافسين. فرضا الزبون يعتبر من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع زبائنها و قدرتها على إشباع حاجاتهم و المحافظة عليهم. و بذلك يكون لدى الزبون التزام عميق لإعادة

شراء المنتج أو الخدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة به. وهناك عدة عوامل تؤثر على قرار شراء المنتج لابد على المنظمة مراعاتها عند تقديم منتجاتها منها:

- **الفائدة التي يحققها المشتري:** إذا أدرك المستهلك أن المنتج الجديد يحقق له فائدة و رضا بأعلى مستوى من المنتجات الموجودة فإنه سيقوم باتخاذ قرار شرائه.
- **ملائمة المنتج:** إذا كان المنتج الجديد يتلائم مع القيم و الممارسات و خبرات المشترين فإنهم سيقومون بشرائه.
- **سهولة الاستخدام:** إن سهولة استخدام المنتج بالنسبة للمستهلك و عدم مواجهته للمشاكل ذلك سيساعد في اتخاذه قرار شراء المنتج الجديد.
- **المجازفة:** إذا كان المنتج الجديد مقدم من طرف منظمة معروفة و لها شهرتها في السوق، فإن ذلك يشعر المشترين بنوع من الإطمئنان و ذلك لثقتهم بهذه المنظمة، مما يجعل المشترين لا يخشون المجازفة أو التقدم لشراء هذا المنتج.
- **الأسعار:** إرتفاع الأسعار سيجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة بشراء هذا المنتج، و ذلك لعدم توفر المعلومات الكافية عنه و عدم القدرة على تقييمه (عثمان، 2007، صفحة 122).

5. دراسة استقصائية لآراء مديري مجمع سيم حول فعالية الحملات الإعلانية في تحقيق الاحتفاظ بالزبون:

1.5. متغيرات الدراسة:

من أجل تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة أي معرفة فعالية الحملة الإعلانية المبتكرة في تحقيق الاحتفاظ بالزبون، اشتملت الدراسة على متغيرين يتعلق الامر بمتغير مستقل -و المتغير التابع- :

- **المتغير المستقل:** والمتمثل في الحملة الإعلانية المبتكرة ، والمعبر عنه باثنا عشر (12) عبارات وسيتم قياسه وفق مقياس ليكرت الخماسي.
- **المتغير التابع:** وهو تحقيق الاحتفاظ بالزبون، والمعبر عنه بإحدى عشر (11) عبارات وسيتم قياسه وفق مقياس ليكرت الخماسي.

2.5. مجتمع و عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة من القيادات الإدارية والفنية لكل من الإدارة العليا والوسطى في مجمع سيم " والمتمثل بمدراء الإدارات ونائبهم ومدراء الوحدات ورؤساء الأقسام .ولقد اشتملت عينة الدراسة على المجتمع بأكمله وبالبلغ عددهم 70. مفردة كما بيينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): يبين ملخص الاستبيانات الموزعة، المسترجعة، الصالحة للتحليل

الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المسترجعة		الاستبيانات الصالحة للتحليل	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
70	100%	67	95.71%	65	92.85%

المصدر : من إعداد الباحثين، بالاعتماد على مخرجات SPSS.

3.5. أساليب جمع البيانات: يعتمد البحث عادة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالبحث.

- **البيانات الثانوية:** تم الاعتماد على المسح المكتبي من خلال المكتبات الافتراضية وغير الافتراضية من أجل حصر الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، بما مكننا ومن صياغة الفرضيات المناسبة لها، بالإضافة إلى الاطلاع على أدبيات التسويق، حتى يتسنى لنا الفهم الجيد للمفاهيم الأساسية للدراسة، والتمكن في ذات الوقت من الوصول إلى ضبط جيد لها، مما يساهم في تفسير نتائج دراستنا.

- البيانات الأولية: فهي تعرف على أهما البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي تم جمعها ميدانيا من خلال الإستبانة الموجهة لعينة الدراسة.

4.5. تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية: سنحاول عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة ، من خلال الأداة المستخدمة للقياس، بالإضافة إلى خصائص الجودة للمقياس المستخدم والمتمثلة في معاملات الثبات ومعامل الصدق.

1.4.5. تحليل ثبات وصدق المقياس المستخدم

- تحليل ثبات المقياس (Reliability): يتم اختبار ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ		محاور الاستبيان
القيمة	عدد العبارات	
0.604	05	البعد الأول: تخطيط الحملة الاعلانية المبتكرة
0.701	04	البعد الثاني: وسائل عرض الحملة الاعلانية المبتكرة
0.742	03	البعد الثالث: طرق عرض الحملة الاعلانية المبتكرة
0.682	12	متغير الحملة الاعلانية المبتكرة
0.652	11	متغير الاحتفاظ بالزبون
0.667	23	ألفا كرونباخ العام للاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الحملة الإعلانية المبتكرة مقبول، حيث انه يفوق العتبة 0.6، إذ أنه بلغ 0.604 بالنسبة لبعد تخطيط الحملة الإعلانية المبتكرة، 0.701 بالنسبة لبعد وسائل عرض الحملة الإعلانية المبتكرة، 0.742 بالنسبة لبعد طرق عرض الحملة الإعلانية المبتكرة، كما أن معامل ألفا كرونباخ العام لمتغير الحملة الإعلانية المبتكرة فقد بلغ قيمة 0.682، أما بالنسبة لمتغير الاحتفاظ بالزبون فقد بلغ قيمة 0.652. كما بلغ ألفا العام للاستبيان 0.667، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

2.4.5. تحليل آراء عينة الدراسة

لقد تم الاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة (tOne Sample T Tes) لتحليل فقرات الاستبيان، وتكون الفقرة الإيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.000 بالنسبة لعينة الدراسة وعند درجة حرية مساوية لـ 49 (درجة الحرية = ن-1 = 50-1=49) ومستوى المعنوية أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 50 %، ومستوى درجة القبول بالاعتماد على بيانات الجدول أدناه:

جدول رقم (3): آراء أفراد عينة الدراسة حول التوجه العام للحملة الإعلانية المبتكرة في المجمع

الترتيب	مستوى المعنوي	جدولية T	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
03	00,0	0,240	34561,1	%60.8	00133,	يستخدم المجمع مساحة إعلانية كبيرة للتأثير على الزبائن	تخطيط الحملة الإعلانية في الوكالة
08	0.612	2.321	0.93912	%48.1	2.2100	لدى المجمع معرفة بحجم الجمهور الذي يشاهد إعلاناته	
09	,0250	2,310	1,10213	%57.2	6001,2	يعتمد المجمع على عنصر الابتكار عند صياغة الحملة الإعلانية	
10	0.003	2.072	1.04129	%50.2	2.0900	تعتمد إعلانات المجمع على التكرار لترسيخ منتجاته لدى الزبائن	
11	,0090	-2,701	0,94242	%51.8	00022,	يخصص المجمع ميزانية معتبرة للحملات الإعلانية	
02	,0010	-3,623	1,01499	% 49.6	0017,3	تقوم المجمع بالتعريف بمنتجاته عبر صفحته الالكترونية	وسائل عرض الحملة الإعلانية
04	0.763	2.520	1.13026	%62.1	3.1200	يعرض المجمع إعلاناته عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
01	,0010	-3,412	8481,91	50.4%	,52003	يعتمد المجمع على اللافتات الشهرية لعرض منتجاته	
05	,5910	,5402	1,04667	58.4%	2,9200	يعتمد المجمع على الإذاعة والتلفزيون بشكل مستمر ومبتكر لعرض منتجاته	
07	,1090	941-1,	32190,9	55.6%	00312,	تبث إعلانات المجمع الجديدة (المبتكرة) بصفة منتظمة وفي وقت مناسب	طرق عرض الحملة الإعلانية
12	,1000	538-1,	204911,	54%	00022,	تتمتع إعلانات المجمع الجديدة (المبتكرة) بالوضوح والجاذبية	
06	,0000	21-4,1	0380,93	49.2%	00512,	ترى أن إعلانات المجمع تتميز بالبراعة والتشويق في التمثيل	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال نتائج اختبار T في الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجمالي عبارات التوجه العام للحملة الإعلانية بلغ: 2.59 والانحراف المعياري: 1.101902 أي أن معظم أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على محتوى فقرات هذا البعد.

جدول رقم (4): اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول دور الحملة الاعلانية في الاحتفاظ بالزبون

الترتيب	مستوى المعنوي	T	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
10	,0270	0,989	1,1282	51.6%	,08002	يعتبر الزبون محور الإستراتيجية التسويقية للمجمع	01
01	,5130	-0,659	1,32761	52.6%	07212,	يبدل المجمع جهودا كبيرة في المحافظة على زبائنه	02
09	,3220	-1,000	0,97360	57.2%	21902,	يتم التركيز على رضا الزبون عند صياغة الرسالة الإعلانية	03
08	,0000	-1,225	1,16567	50.6%	39012,	يتفاعل المجمع مع زبائنه على شبكة الانترنت من خلال الرد على الرسائل	04
05	,0050	-1,905	1,27196	51.6%	2,5800	يتعامل المجمع بصورة جدية وعملية مع شكاوي الزبائن (سرعة الرد)	05
11	,0090	-0,114	1,23703	49.6%	01502,	تساهم الابتكارات التسويقية بأشكالها المختلفة في المحافظة على الزبائن الحاليين	06
07	,2000	-1,510	1,03767	56%	00322,	الرسائل الإعلانية كافية لايصال المعلومات للزبائن	07
04	,0000	-2,060	1,82366	51.8%	2,6400	يقوم المجمع بالتخطيط للحملة الاعلانية وفق فئة الزبائن المستهدفين	08
02	,0560	-1,858	1,01191	53.2%	2,7200	الحملة الاعلانية المبتكرة تساهم في جلب زبائن جدد	09
03	,0530	-1,909	1,19335	50.1%	2,7000	يتم تكييف الإعلان والوسيلة الاعلانية وفق الفئة المستهدفة	10
06	,0030	-1,560	1,12045	59.7%	45012,	كثافة الإعلانات المبتكرة تساهم في الاحتفاظ بالزبائن	11

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يتضح من خلال نتائج اختبار T في الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجمالي الاحتفاظ بالزبون خلال الحملات الاعلانية المبتكرة بلغ: 2.4395 والانحراف المعياري: 1.20828 أي أن معظم أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على محتوى فقرات هذا البعد.

3.4.5 اختبار الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين الحملة الإعلانية المتكررة في المجمع وتحقيق الاحتفاظ بالزبون

الجدول(05): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معاملات الانحدار			DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل لتحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	المتغير الثابت a	B					
0.05	2.08	0.33	1 48 49	3.40	0.16.5	0.294	تحقيق الاحتفاظ بالزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نجد ان هناك علاقة ارتباط بين الحملة الإعلانية المتكررة و تحقيق الاحتفاظ بالزبون وذلك ما يتحدد بقيمة 0.294 والتي تحدد درجة الارتباط بين المتغيرين التي تلخص في 29.4 % ، كما نجد معامل التحديد الذي بلغ 16.5 % الذي يعكس درجة تغير المتغير التابع نتيجة التغير بالمتغير المستقل ككل، كما نجد ان قيمة F وهي معنوية ما يحدد لنا معنوية هذه العلاقة وبالتالي يتم رفض هذه الفرضية وقبول البديلة لها نظرا لوجود الأثر المعنوي للحملة الإعلانية على تحقيق الاحتفاظ بالزبون ، وقد بلغت قيمة b 0.33 أما قيمة الثابت a فقد بلغت 2.08 وبالتالي فان العلاقة بين كل من الحملة الإعلانية في الوكالة مع تنشيط القطاع السياحي تتحدد بالمعادلة التالية:

$$Y = 2.08 + 0.33 x1$$

4.4.5 اختبار الفرضيات الفرعية

-الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين تخطيط الحملة الإعلانية المتكررة وتحقيق الاحتفاظ بالزبون بمجمع سيم

كان معامل الارتباط لكارل بيرسون R قوي، بارتباط بلغ 0.711 ، مما يدل على وجود ارتباط موجب قوي وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، اما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R² فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت متوسطة بقيمة تساوي ($R^2 = 0.443$) ، وهو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة 44.3 % ، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية (sig=0.000) وهي أقل من ($\alpha \leq 0.05$) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة للتخطيط للحملة الإعلانية المتكررة في تحقيق الاحتفاظ بالزبون بالمجمع، أي أن التخطيط للحملة الإعلانية المتكررة من طرف المجمع يؤدي إلى الحفاظ على الزبائن ب 71.1 % . كما أن 44.3 % من المتغيرات التي تطرأ على متغير الحفاظ على الزبون سببها التخطيط الجيد للحملة الإعلانية المتكررة و 55.7 % تسببها عوامل أخرى، وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = .3021 + .0691 X$$

وهو ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتخطيط للحملة الإعلانية المبتكرة وتحقيق الاحتفاظ بالزبون

-الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائل عرض الحملة الإعلانية وتحقيق الاحتفاظ بالزبون بمجمع سيم

معامل الارتباط لكارل بيرسون R كان متوسط بقوة ارتباط بلغت 0.389 ، مما يدل على وجود ارتباط موجب متوسط وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R^2 فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت متوسطة بقيمة تساوي ($R^2 = 0.288$) ، وهو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة 28.8% ، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من 5 ($0,0 \alpha \leq \alpha$)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة لوسائل عرض الحملة الإعلانية على تحقيق الاحتفاظ بالزبون، أي أن الوسائل المستعملة في عرض الحملة الإعلانية تؤدي إلى الاحتفاظ بالزبون ب 38.9%. كما أن 28.8% من المتغيرات التي تطرأ على متغير الاحتفاظ بالزبون سببها الوسائل الإعلانية التي تعرض لها و 71.2% تسببها عوامل أخرى، وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = 0.784 + 1.112 X$$

وهذا ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم ، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,0 \alpha \leq \alpha$) لوسائل عرض الحملة الإعلانية على تحقيق الاحتفاظ بالزبون.

-الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05 \alpha \leq \alpha$) لطرق عرض الحملة الإعلانية وتحقيق الاحتفاظ بالزبون.

جاء معامل الارتباط لكارل بيرسون R متوسط بقوة ارتباط بلغت 0.328 ، مما يدل على وجود ارتباط موجب وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، اما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R^2 فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت متوسطة بقيمة تساوي ($R^2 = 0.273$) ، وهو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة 27.3% ، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من ($\alpha \leq 0.05$) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة لطرق عرض الحملة الإعلانية على تحقيق الاحتفاظ بالزبون، أي أن طرق عرض الحملة الإعلانية تؤدي إلى تحقيق الاحتفاظ بالزبون ب 32.8%. كما أن 27.3% من المتغيرات التي تطرأ على متغير الاحتفاظ بالزبون سببها الطرق المستعملة في عرض الحملة الإعلانية و 82.7% تسببها عوامل أخرى، وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = 1.141 + 0.432 X$$

وهذا ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لطرق عرض الحملة الإعلانية المبتكرة وتحقيق الاحتفاظ بالزبون.

6. خلاصة:

في ظل اشتداد المنافسة التي تطبع المعاملات التجارية الحديثة وتعقد ديناميكية سلوك المستهلك، كان لزاما على المؤسسات أن تبحث عن نقاط قوة تميزها عن منافسيها حتى تشد انتباه واهتمام المستهلكين نحو منتجاتها والمحافظة عليهم، قبل أن تنجذب نحو منافسيها؛ وذلك من خلال حملة إعلانية مبتكرة تحمل أفكارا جديدة، وأصيلة عن منتجاتها، وعن المنافع المحتملة التي توفرها لهم.

ومن خلال الدراسة النظرية والميدانية و من خلال تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بموضوع فعالية الحملة الإعلانية المبتكرة في تحقيق الحفاظ على الزبون - دراسة استقصائية لأراء مديري مجمع سيم- استطعنا التوصل إلى النتائج التالية:
-النتائج: من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج نصيغها كالتالي:

- أصبح الابتكار في الحملة الإعلانية أهم وسيلة لبقاء المؤسسة في بيئة امتازت بالتغير، للحفاظ على زبائنها، حيث تقوم المنظمات بدور مهم من خلال الحملة الإعلانية وكيفية التخطيط لها لتكون مبتكرة وذلك بمرورها بعدة خطوات من تشخيص للبيئة مرورا بالتصميم والتنفيذ في حدود الميزانية إلى القيام بعملية تقييمها ؛
- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الحملة الإعلانية المبتكرة (التخطيط للحملة الإعلانية، وسائل عرض الحملة الإعلانية، طرق عرض الحملة الإعلانية) وتحقيق المحافظة على الزبون لمجمع سيم مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- توجد علاقة طردية قوية بين التخطيط للحملة الإعلانية من طرف مجمع سيم وتحقيق الاحتفاظ بالزبون؛
- وجود علاقة طردية متوسطة بين وسائل عرض الحملة الإعلانية وتحقيق الاحتفاظ بالزبون بمجمع سيم؛
- وجود علاقة طردية متوسطة بين طرق عرض الحملة الإعلانية وتحقيق الاحتفاظ بالزبون بمجمع سيم.

-التوصيات: بناء على ما سبق و على غرار الدور الذي تؤديه الحملة الإعلانية المبتكرة في تحقيق الاحتفاظ بالزبون في المجمع، توصلنا إلى التوصيات والاقتراحات التالية :

- تخصيص قسم للابتكار الترويجي داخل المجمع يأخذ على عاتقه مسؤولية التخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية؛
- ابتكار عروض إعلانية من حين لآخر للتعريف بمنتجات المجمع وأيضا للتذكير بها وترسيخها لدى الزبائن؛
- العمل على استقطاب الأفراد ذوي المهارات الابتكارية وتشغيلهم ضمن الفريق التسويقي ؛
- خلق و إيجاد نوع من الاهتمام المشترك لدى العاملين في المجمع اتجاه المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الابتكاري بجميع مجالاته؛
- تفعيل العلاقة مع الزبون من خلال التنوع في الابتكارات و وضع استراتيجيات برامج الولاء، كبطاقات الولاء؛ ترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المجمع و بين موظفيه.

6. الهوامش والإحالات:

- حجوجة سارة، قويدري محمد، دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية -العدد 10 / 2016 ص111
- السيد بمنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص17.
- بارك نعيمة، الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية الخاصة بخدمات الاتصال ودوره في جذب انتباه المستهلك دراسة حالة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال ، 2012 ، ص ص 55، 56.
- Tom Artistic ;Jean ;Graw ;Advertising strategy ;London sage publication;2006;p131

- محمد العمر، تخطيط المحتوى الاعلاني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 147.
- صفوت العالم، عملية الإتصال الإعلاني، بدون طبعة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، 1999، ص 183 .
- بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 4
- طاهر محسن الغالي، احمد شاكرا العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، 2003، ص 187.
- زينب هاني حسن الحويطي، دور الحملات الاعلانية في تعزيز صورة المنتج الغذائي الاردني، مذكرة ماجستير في التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018، ص 21
- محمد العمر، تخطيط المحتوى الإعلاني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 150
- نوري منير، بلعلاء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية 11 و12 مارس 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، ص ص بالتصرف.
- عفراء عثمان أحمد حماد، الحملات الاعلانية ودورها في الحفاظ على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة بيبسي فرع السودان 2016-2018، أطروحة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال تخصص العلاقات العامة والاعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2020 ص 50.
- زينب هاني حسن الحويطي، دور الحملات الاعلانية في تعزيز صورة المنتج الغذائي الاردني، مذكرة ماجستير في التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018، ص 26.
- Inamullah khan, **impact of customers satisfaction and customers retention on customer loyalty**, international journal of scientific and technology research volume 1, issue 2, 2012. p107.
- حسان بوزيان، مهدي شباركة، الابتكار في الخدمة واثره على الاحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، العدد السابع، سبتمبر 2018، ص 471.
- حنون علي مصدق، "العلاقة بين التسويق العلائقي و الإحتفاظ بالزبائن"، دراسة بعض المصارف الأهلية العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية، الجامعة العدد 22، 2011، ص: 257.
- ناصر ميلود، و الجيلاني بوضراف، "دراسة علاقة التسويق الداخلي بالعميل و الميزة التنافسية"، حالة البنوك العمومية المالية لولاية، مستغانم، مجلة المالية و الأسواق، المجلد 07، العدد 3، 2020
- عبد القادر طاري، "أهمية رأسمال البشري و دوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية"، دراسة تجريبية لشركة الكوابل، سيدي بن ذهبية بمساري () مستغانم الجزائر، مجلة المالية و الأسواق، المجلد 5، العدد 10، 2019.
- قرش عبد الفادر، أسماء عشي، دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة - مع أمثلة للمؤسسات الرائدة في هذا المجال مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية 2020، ص 64.
- معلا ناجي، "خدمة العملاء مدخل سلوكي متكامل"، زمر للنشر، عمان، الأردن، 2010 .
- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص: 122.