

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

أ. مرابط هشام
جامعة سطيف 1

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تطوير استبيان لغرض جمع البيانات، وقد تم توزيعه على عينة ميسرة مكونة من 120 فرد من زبائن مؤسسة Condor. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لكل من الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor، وإلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء المستهلكين لهذه العلامة تعزى إلى بعض الخصائص الديمغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل)، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى الولاء تعزى إلى الجنس. الكلمات المفتاحية: الإعلان، تنشيط المبيعات، الولاء للعلامة التجارية.

Abstract :

The aim of this study is to measure the impact of advertising activities and sales promotion programs on consumer loyalty to the brand "Condor". To achieve the objectives of this study, a survey was developed for the purpose of data collection and was distributed to a sample of 120 individuals from the Condor's customers. The study found that there is a significant impact of advertising activities and sales promotion programs on the consumers loyalty of the "Condor" brand. Additionally, there are no statistical significant differences in the degree of consumers loyalty due to some demographic characteristics (age, educational level and income) except the sex.

Keywords : Advertising, Sales Promotion , Brand loyalty.

تمهيد:

يتعرض المستهلكون على مدار الساعة لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطور الكبير للتكنولوجيا، فلم تترك المؤسسات أية أدوات اتصال متاحة أمامها إلا واستغللتها لبناء صورة إيجابية عنها وعن علامتها التجارية، ولعل أبرز هذه الأدوات الاتصالية ما تقوم به هذه المؤسسات من أنشطة إعلانية واسعة وبرامج ترويجية متنوعة ومتميزة تؤثر على المستهلك لحسم خياراته من بين البدائل المتاحة من المنتجات والعلامات التجارية المتنافسة من جهة، وتعمل على إرضائه والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة ولاء بينه وبين علامتها التجارية من جهة أخرى.

فالولاء للعلامة التجارية يعتبر عنصر هاماً من وجهة النظر الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة خاصة في ظل المنافسة الشديدة والمتزايدة، وهو في الغالب استراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب مستهلك جديد، حيث أشارت الدراسات إلى أن تكلفة جذب مستهلك جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة المحافظة على مستهلك حالي، إضافة إلى أن المستهلك غير الراضي من المتوقع أن ينقل تجربته إلى تسعة أشخاص آخرين بينما ينقل المستهلك الراضي تجربته إلى خمسة أشخاص آخرين، وتأسيساً على ذلك فإن ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة أمر مهم من أجل بقاء المؤسسة واستمراريتها.

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق، وباعتبار قطاع الصناعات الالكترونية في الجزائر يشهد نمواً سريعاً في السنوات الأخيرة، كما يتميز بمنافسة عالية بين مختلف العلامات التجارية، تم اختيار علامة Condor المحلية للإجابة على إشكالية الدراسة والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما مدى إدراك المستهلكين للأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف مؤسسة "Condor"؟ وما أثر ذلك على ولائهم لعلامتها التجارية؟
ويندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى إدراك المستهلكين للأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف مؤسسة Condor؟
- هل هناك أثر لاستخدام مؤسسة Condor للأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلكين لعلامتها التجارية؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor تعزى لخصائصهم الديمغرافية؟
- فرضيات الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة تم وضع الفرضيات التالية:

- هناك أثر لاستخدام الأنشطة الإعلانية على مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor.
- هناك أثر لاستخدام برامج تنشيط المبيعات على مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).
- أهمية الدراسة:

تكسب هذه الدراسة أهميتها في كونها تربط بين اثنين من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأكثر استعمالاً من طرف مؤسسة Condor والمتمثلة في كل من الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات ومدى مساهمتها في تحقيق ولاء المستهلكين لعلامتها التجارية، وذلك باعتبار أن الولاء يعتبر من أهم أسباب نجاح المؤسسة من أجل تحقيق استمراريتها ونموها وبالتالي مواجهة المنافسة المتزايدة.

أهداف الدراسة:

تكمن أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على مدى إدراك المستهلكين للأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف مؤسسة Condor.
- التعرف على مستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor.
- قياس أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor.

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

- التأكد من مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

أولاً: الإعلان وتنشيط المبيعات

1. الإعلان:

1.1. تعريف الإعلان:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه: "شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف"¹.

كما يذكر kotler بأن الإعلان هو فن التعريف، حيث يعين المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعين المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها².

أما Armstrong فيرى أن الإعلان هو "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"³.
ومهما تعددت تعاريف الإعلان فإن خصائصه لا تخرج عن نطاق الأمور الآتية:

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

2.1. أهمية وأهداف الإعلان:

من أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان نذكر ما يلي⁴:

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛
 - خلق وعي واهتمام بمنتجات المؤسسة؛
 - خلق صورة ذهنية جيدة وسمعة طيبة عن المؤسسة؛
 - دعم الروح المعنوية لرجال البيع؛
 - توسيع قاعدة المستهلكين.
- ولتبيان أهمية الإعلان ودوره في ظل الحياة الاقتصادية والاجتماعية نشير إلى أهميته من خلال مؤشر الإنفاق على تنفيذه، حيث فاقت النفقات الإعلانية على مستوى العالم 538 مليار دولار سنة 2016م، بنسبة زيادة بلغت 4.5% مقارنة بسنة 2015م، فمثلاً في و.م.أ عرفت نفقات الإعلان زيادة من 4.4% سنة 2015م إلى 4.7% سنة 2016م⁵.
- وإذا ما أردنا أن نتعمق في إعطاء صورة عن حجم ميزانية الإعلانات التي تخصصها بعض الشركات العالمية، فإن الجدول الموالي يوضح أبرز هذه الشركات وحجم ميزانياتها الإعلان خلال سنة 2016م.

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

جدول رقم 01: ميزانية الإعلان لأهم الشركات العالمية لسنة 2016

الشركة	ميزانية الإعلان (مليار دولار)	الشركة	ميزانية الإعلان (مليار دولار)
Pampers	8.3	Ford	4.3
Gillette	8.3	Coca-Cola	4
L'Oreal	8.2	Amazon	3.8
Chevrolet	5.1	Sony	3.7
Louis Vuitton	4.4	AT&T	3.6

Source :<http://www.businessrevieweurope.eu/marketing/856/Top-20-companies-with-the-biggest-advertising-budget>

3.1. وسائل الإعلان:

وسيلة الإعلان هي الأداة التي تستطيع المؤسسة من خلالها أن تنفذ برنامجها الإعلاني، وبالتالي فإن أهميتها ستكون كبيرة في إيصال الرسالة المطلوبة إلى الجمهور المستهدف، وأي خطأ في اختيار الوسيلة سينعكس سلباً على تحقيق الأهداف المرجوة من الحملة الإعلانية⁶. وفيما يلي أهم وأبرز الوسائل التي يمكن استخدامها في الإعلان مقسمة حسب نوعها:

- الوسائل المقروءة: مثل: الصحف، المصققات، المجلات والإعلانات التي ترسل بالبريد.
- الوسائل المسموعة: مثل: الراديو.
- الوسائل المرئية: مثل: التلفزيون، السينما، الأنترنت.

واختصاراً لما تم التطرق إليه من وسائل الإعلان يوضح الجدول الموالي أهم المزايا والعيوب المرتبطة بهذه الوسائل:

جدول رقم 02: مزايا وعيوب وسائل الإعلان المختلفة

العيوب	المزايا	الوسيلة
- عالي التكلفة - غير انتقائي عكس البريد المباشر - قصر حياة الرسالة الإعلانية - التكرار المستمر قد يبعث إلى الملل والضجر	- القدرة على ضمان تغطية واسعة - تقنية عالية في إنتاج الإعلان - استخدام مكثف لتقنيات الألوان والإثارة - وسيلة تسلية بحكم تنوع برامجها	التلفزيون
- عدم وجود رؤية مرئية للإعلان - غير انتقائي كالبريد المباشر - صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة	- تكلفة منخفضة نسبياً - تكرار مكثف للرسالة - واسع الانتشار ومتنقل	الراديو
- عدم وجود حوار إقناعي/ ترغبي - عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة	- سهولة الانتقاء لقطاعات دون غيرها - إمكانية عرض معلومات تفصيلية - سهولة التركيز الجغرافي	المجلات
- عدم وجود تقنيات إنتاجية عالية - ضعف الحركة وانعدام الصوت	- قلة التكاليف - تغطية واسعة - إمكانية الاختيار الجغرافي	الصحف
- محدودية الانتشار بحكم القوائم المرسل إليها - الرسالة الإعلانية - عدم دقة القوائم في كثير من الحالات	- انتقائي سهل حصر نتائجه - قليل التكلفة - تفصيلي	البريد المباشر
- عالي التكلفة - محدود الانتشار	- عالي التقنية وانتقائي	الأنترنت

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 215.

2. تنشيط المبيعات:

1.2. تعريف تنشيط المبيعات:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنها: "مجموعة التقنيات غير الإشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بها هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية"⁷.

ويعرف Kotler تنشيط المبيعات بأنها: "حوافز قصيرة المدى تشجع على شراء أو بيع المنتج أو الخدمة"⁸.

كما يعرفها على أنها مجموعة من التقنيات تؤدي إلى ارتفاع سريع ومؤقت للمبيعات مقابل الحصول على ميزة استثنائية للموزع أو المستهلك، فالهدف من هذه التقنية هو الحصول على استجابة فورية من طرف الجمهور المستهدف⁹.

2.2. أهداف تنشيط المبيعات:

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:¹⁰

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

3.2. أدوات تنشيط المبيعات:

تنقسم وتنوع أدوات تنشيط المبيعات حسب الجمهور المستهدف منها، فهناك أدوات موجهة للمستهلكين النهائيين وأخرى موجهة للموزعين (التجار)، والجدول التالي يبين الأدوات الموجهة مباشرة نحو المستهلك.

جدول رقم 03: أدوات تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلكين

الوصف	الأداة
تجربة مجانية لسلعة أو خدمة	العينات المجانية
قسيمة قابلة للاسترداد من أجل تخفيض سعر المنتج	قسائم التخفيض
سلعة إضافية مجانية أو بسعر منخفض مقترح على المستهلك من أجل حثه على الشراء	المنح والعلاوات
احتمال ربح نقود أو هدايا من خلال استغلال الفرصة لمعارف وكفاءات المستهلك	المسابقات واليانصيب
تعويض جزئي أو كلي للسعر	التعويضات والتزيلات
سعر خاص لشراء حزمة خاصة	البيع بالحزمة
فرصة ربح هدايا أو مبلغ من النقود مكافأة على ولاء المستهلك لمنتج أو مؤسسة ما	عروض الولاء
مادة ترويجية أو إظهار المنتج في مكان البيع	الإشهار في مكان البيع
أشياء تحمل اسم المنتج أو العلامة بهدف تقوية الذاكرة	البضائع الترويجية

Source : Marian Burk Wood, marketing planning, Pearson education, 2004, p 222.

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

ثانيا: الولاء للعلامة التجارية

1. تعاريف:

1.1. تعريف العلامة التجارية:

يعرف قاموس الأعمال والإدارة العلامة التجارية على أنها "اسم، إشارة، أو رمز يستعمل لتعريف سلع وخدمات البائع وتمييزها عن منتجات المنافسين"¹¹.

كما عرف Kotler العلامة التجارية على أنها "اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، أو أي تنسيق بين هذه العناصر المستخدمة أساسا لتعريف بسلع وخدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين"¹². وعلى العموم يمكن تعريف العلامة التجارية من أربع زوايا:¹³

- من وجهة النظر التجارية: العلامة التجارية هي اسم، إشارة، رمز، رسم، أو كل توليفة من هذه العناصر، بهدف تعريف وتمييز منتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة؛
- من وجهة النظر الاقتصادية: هي إشارة تمييز لتحقيق أرباح احتكارية؛
- من وجهة النظر التسويقية: هي إشارة لتمييز المنتجات، وتعبير عن مبيعات مستقبلية موجودة في لاشعور آلاف الأشخاص؛
- من وجهة النظر القانونية: هي إشارة لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة، وتعطيه حماية قانونية في حالة التقليد.

2.1. تعريف الولاء للعلامة التجارية:

إن الولاء هو متغير من المتغيرات التسويقية التي تستخدم كمؤشرات للأداء التسويقي، وقد عولج من خلال عدة مفاهيم تناولها الباحثون من زوايا مختلفة، حسب قطاع النشاط والأهداف المبتغاة وحسب توجهاتهم إلى تيار فكري معين. يعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه "تمسك المستهلك ورغبته في شراء علامة معينة، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة"¹⁴.

كما يعرف على أنه "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل المستهلك"¹⁵.

2. أهمية الولاء للعلامة التجارية:

تبرز أهمية ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال النقاط التالية:¹⁶

- تخفيض التكاليف التسويقية؛
- زيادة القوة التفاوضية تجاه الموزعين؛
- جذب زبائن جدد؛
- اكتساب الوقت للرد على هجمات المنافسين.

3. أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

اتفق العديد من الباحثين على أن هناك أربعة أبعاد أساسية للولاء، هي:¹⁷

أ. الرضا: الرضا هو حالة نفسية ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات المستهلك¹⁸، فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات المستهلك فإن هذا الأخير يكون قد تحقق لديه الرضا، أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فإن

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

المستهلك سيشعر بالاستياء، وعلى العكس من ذلك فإن وجود أداء يفوق توقعات المستهلك سيؤدي به إلى الشعور بالاندهاش.

ب. الثقة: تعتبر الثقة ضمانا نفسيا نحو العلامة التجارية، و يتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الإيجابية، ويمكن للمؤسسة الحصول على ثقة المستهلك من خلال قيامها بنشاطات تمكن المستهلك من تحقيق أرباح على المدى القصير، أو من خلال قيامها بأعمال خيرية ورعايتها لنشاطات علمية أو ثقافية، كما يجب على المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلا لأن ذلك سيؤثر سلبا على صورة العلامة التجارية ويخفض من مستوى ولاء المستهلك لها.

ج. الالتزام: يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا في بناء الولاء للعلامة التجارية، حيث يأخذ شكل الوعد المواصلة العلاقة بين طرفين أو أكثر، أي هو استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام المستهلك باختيار بدائل أخرى ضمن مجموعة الاعتبارات، من خلال وفاء المؤسسة بالوعود التي تقدمها إلى المستهلكين المستهدفين. وهو يركز على بعدين رئيسيين هما:

- البعد الإدراكي: بناءا عليه تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفة التحول كزيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل عليها من بدائل أخرى.

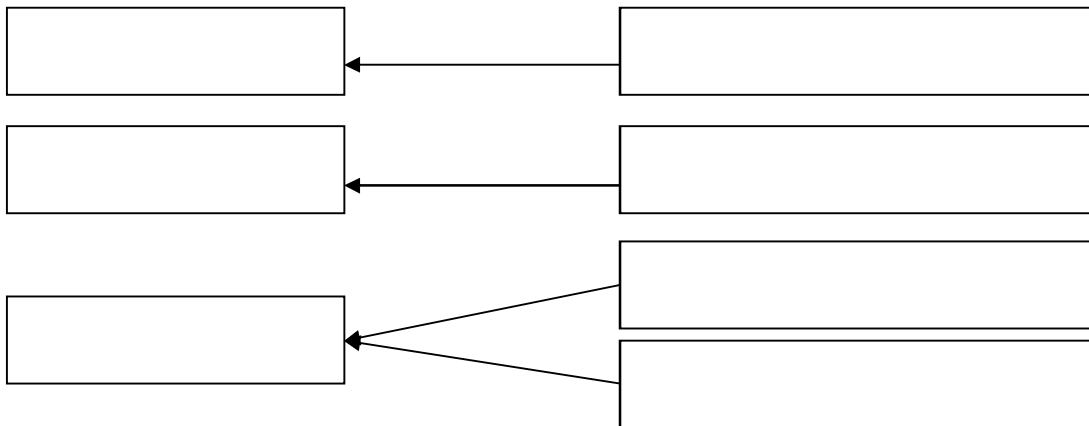
- البعد العاطفي: وذلك من خلال وجود شعور إيجابي من المستهلك تجاه المؤسسة أو علامتها وتعلقه بها، ما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها.

د. إعادة الشراء: ويمثل مدى تكرار سلوك الشراء من طرف المستهلك لنفس العلامة التجارية في أي فترة من الزمن.

4. مقاربات الولاء للعلامة التجارية:

يوجد هناك ثلاث مقاربات رئيسية للولاء للعلامة التجارية تتمثل في: الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي والولاء الفعلي. فالولاء السلوكي يتمثل في قيام المستهلك بعملية إعادة الشراء لنفس العلامة التجارية بطريقة منتظمة، أما الولاء الاتجاهي فيتمثل في مجمل الاتجاهات والمعتقدات والمشاعر الإيجابية التي يحملها الفرد نحو علامة تجارية معينة تجعله يفضلها على باقي علامات المنافسين. في حين أن الولاء الفعلي هو مزيج يضم كلا من الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي، حيث أن سلوك الشراء الفعال لعلامة تجارية معينة هو ذلك الذي يتكرر باستمرار من وقت لآخر ويعزز التزام قوي لهذه العلامة. والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم 01: المقاربات الثلاث للولاء للعلامة التجارية



variables, Journal of Source : Touzani M., Temessek A., Brand Loyalty: impact of cognitive and affective Economics and Applied Informatics, University of Galati, Tunisia, 2009, p. 229.

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

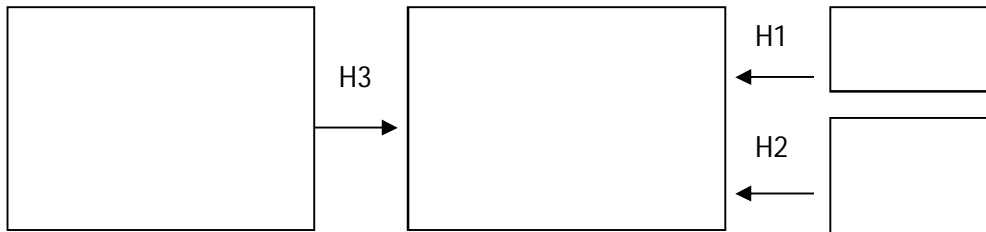
ثالثاً: الدراسة الميدانية

1. منهجية الدراسة:

1.1. نموذج الدراسة:

بناء على الإطار النظري ومتغيرات الدراسة، تم بناء نموذج الدراسة الموضح في الشكل الموالي، حيث سيتم في البداية قياس أثر كل من الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor، وبعدها سيتم اختبار مدى وجود فروق بين درجات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

شكل رقم 02: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2.1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة Condor، أما فيما يخص عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة ميسرة (ملائمة)، حيث بلغ حجم العينة 120 فرد.

3.1. أدوات جمع البيانات:

بناء على ما تم الاطلاع عليه من الناحية النظرية ومن مراجعة الدراسات السابقة، تم تطوير استبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وقد تكون هذا الاستبيان من ثلاثة محاور، حيث احتوى المحور الأول على الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل)، بينما اشتمل المحور الثاني على أسئلة تخص المتغيرين المستقلين (الإعلان وتنشيط المبيعات)، في حين اشتمل المحور الثالث على أسئلة تمثل أبعاد المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)، وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس إجابات الأفراد على عبارات الاستبيان.

جدول رقم 04: تركيبة القائمة الاستقصائية

عدد الفقرات	المتغير	المحاور
4	الخصائص الديمغرافية	المحور الأول
10	الإعلان	المحور الثاني
7	تنشيط المبيعات	
13	الولاء للعلامة التجارية	المحور الثالث

المصدر: من إعداد الباحثين

4.1. أساليب التحليل الإحصائي:

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية في عملية التحليل: معامل ألفا كرونباخ، النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، تحليل الانحدار البسيط، تحليل التباين الأحادي ANOVA.

5.1. صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل التأكد من مدى قدرة الاستبيان على تحقيق الهدف الذي صمم من أجله فقد تم اختبار كل من صدقه وثباته، حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين قصد الاستفادة من ملاحظاتهم واقتراحاتهم، وقد تم أخذها بعين الاعتبار في إعداد الشكل النهائي للاستبيان.

ومن أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل "ألفا كرونباخ" للاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، حيث كانت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول رقم 06: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الإعلان	10	0.808
تنشيط المبيعات	8	0.799
الولاء للعلامة التجارية	13	0.918
النموذج الكلي	31	0.932

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ الكلية بلغت 0.932 وهي قيمة جد مقبولة (قيمة تفوق المعامل المعتاد 0.60)، وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة.

2. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة:

1.2. وصف خصائص أفراد عينة الدراسة:

جدول رقم 05: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	44	45%
	أنثى	56	55%
السن	18-30 سنة	99	82.5%
	31-45 سنة	18	15%
	أكثر من 45 سنة	3	2.5%
المستوى التعليمي	متوسط	1	0.8%
	ثانوي	6	5%
	جامعي	113	94.2%
الدخل	أقل من 18000 دج	55	45.83%
	18000-30000 دج	22	18.33%
	30000-40000 دج	13	10.83%
	أكثر من 40000 دج	30	25%

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

- الجنس: أعلى نسبة كانت للإناث حيث قدرت بـ 55% مقارنة بنسبة الذكور التي بلغت 45%.
- السن: معظم أفراد العينة تراوحت أعمارهم بين 18 و 30 سنة بنسبة بلغت 82.5%، تليها فئة الأفراد من 31 إلى 45 سنة بنسبة 15%، في حين مثلت النسبة الأقل (2.5%) الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم 45 سنة، وهو ما يدل على أن معظم أفراد العينة شباب.
- المستوى التعليمي: معظم أفراد العينة ذوو مستوى جامعي ويمثلون نسبة 94.2%، تليهم فئة المستوى الثانوي بنسبة 5%، أما فئة المستوى المتوسط فقد شكلت نسبة ضئيلة بلغت 0.08%، ما يدل على أن أكثر أفراد العينة من ذوي الشهادات الجامعية.
- الدخل: يلاحظ تفوق فئة الدخل الأقل من 18000 دج بنسبة 45.83%، لتأتي فئة الدخل أكثر من 40000 دج بنسبة 25%، ثم فئة الدخل بين 18000 و 30000 دج بنسبة 18.33%، وفي الأخير فئة الدخل بين 30000 و 40000 دج بنسبة 10.83%.

2.2. تحليل عبارات الدراسة:

أ. إدراك أفراد العينة لإعلانات Condor:

يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بمدى إدراك المستهلكين للأنشطة الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة.

جدول رقم 07: تقييم أفراد العينة لإدراكهم لإعلانات المؤسسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1.071	3.25	يتم الإعلان عن علامة Condor بشكل مكثف
1.045	3.24	إعلانات Condor تتكرر باستمرار
1.289	2.54	تلقت إعلانات Condor نظري
1.167	2.84	إعلانات Condor إبداعية
1.055	2.88	إعلانات Condor مختلفة عن إعلانات باقي المنافسين
1.108	2.98	إعلانات Condor مقنعة
1.085	2.91	إعلانات Condor صادقة
1.154	2.78	إعلانات Condor تظهر الصفات الحقيقية للمنتج
0.974	2.99	تقوم Condor باختيار الوقت المناسب لإعلاناتها
1.131	3.08	عند تقديم Condor منتج جديد فإنني أعلم بذلك مبكرا عبر وسائل الإعلام
0.212	2.95	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

بالنظر إلى الجدول أعلاه، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام على العبارات الخاصة بالأنشطة الإعلانية 2.95 وانحراف معياري إجمالي قدره 0.212 ما يعني أن مستوى إدراك زبائن مؤسسة Condor لما تقوم به من أنشطة إعلانية متوسط نوعا ما، وقد احتلت كل من الفقرات (01، 02، 10) المراتب الثلاث الأولى، وبمتوسط حسابي فاق 3.00 ما يدل على أن مؤسسة Condor تركز كثيرا على الجانب الإعلاني للتعريف بمنتجاتها والوصول إلى جمهورها.

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

ب. إدراك أفراد العينة لبرامج ترويج المبيعات Condor:

يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بمدى إدراك المستهلكين لبرامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها المؤسسة.

جدول رقم 08: تقييم أفراد العينة لإدراكهم للبرامج الترويجية للمؤسسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1.148	3.23	تقوم Condor بتخفيضات سعرية وخصومات على منتجاتها
1.111	3.04	تقوم Condor بمنح هدايا وعروض مغرية على منتجاتها
1.171	3.15	تمتاز البرامج الترويجية للمؤسسة بالتنوع والاختلاف
0.977	2.89	تقوم Condor باختيار الوقت المناسب عند ترويج مبيعاتها
1.141	2.78	الهدايا المرافقة للمنتج تدفعني للشراء
1.308	3.36	تخفيض الأسعار يدفعني لشراء المنتجات
1.110	3.19	Condor ناجحة في مجال ترويج منتجاتها
0.202	3.09	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

بالنظر إلى الجدول أعلاه، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام على العبارات الخاصة ببرامج تنشيط المبيعات 3.09 وانحراف معياري إجمالي قدره 0.202 ما يعني أن مستوى إدراك زبائن مؤسسة Condor لما تقوم به من برامج لتنشيط مبيعاتها فوق المتوسط نوعا ما، وهو ما يدل على أن مؤسسة Condor تركز كثيرا على برامج تنشيط المبيعات لبيع منتجاتها والوصول إلى جمهورها. وقد احتلت الفقرة 06 المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي قدره 3.36 عكس الفقرة 05 التي احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.78، ما يدل على أن تخفيض الأسعار يمثل الخيار الأفضل لدى المستهلكين عن باقي البرامج الموجهة لتنشيط المبيعات.

ج. مستوى ولاء أفراد العينة للعلامة التجارية Condor:

يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بأبعاد الولاء للعلامة التجارية (الثقة، الرضا، الالتزام، تكرار الشراء)، والتي تقيس مستوى ولائهم لها.

جدول رقم 09: تقييم أفراد العينة لدرجة ولائهم للعلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1.130	2.76	أنا أخص علامة Condor بالكثير من الثقة والأمان
1.130	2.68	أشعر بالراحة والسعادة عند اقتناء هذه العلامة
1.244	2.63	لم يسبق وأن خيبت علامة Condor ظني بما
1.167	2.91	أستطيع القول بأن تعاملتي مع Condor يقع ضمن ميولي ورغباتي
1.245	2.88	أنا راض عن منتجات وخدمات علامة Condor
1.104	2.13	أنا أفضل علامة Condor على باقي العلامات
0.883	1.90	تمثل Condor العلامة الوحيدة التي أبحث عنها دائما
1.152	2.37	لا أهتم كثيرا بالسعر عند اقتناء هذه العلامة
1.209	2.68	كثيرا ما ينتابني القلق من احتمال توقف إنتاج هذه العلامة
0.970	2.24	لو نصحتني أحد معارفي بعلامة أخرى فلن أغير رأيي عن Condor
0.903	1.99	عند نفاذ هذه العلامة من السوق اضطر للانتظار لحين توفرها

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

1.154	2.61	سأشتري علامة Condor كلما أتاحت لي الفرصة
1.184	2.71	أنا أنصح زملائي ومعارفي بشراء واستخدام هذه العلامة
0.336	2.499	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام على العبارات الخاصة بالولاء للعلامة التجارية بلغ 2.499 وبانحراف معياري إجمالي قدره 0.336 ما يعني أن مستوى ولاء المستهلكين أفراد العينة لعلامة Condor أقل من المتوسط. والملاحظ من خلال نتائج الجدول أن ولاء المستهلكين هو ولاء اتجاهي أكثر منه ولاء سلوكي.

3. اختبار فرضيات الدراسة:

1.3 الفرضية الأولى: هناك أثر لاستخدام الأنشطة الإعلانية على مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، وقد جاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

جدول رقم 10: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R ²	R	المتغير المستقل/ التابع
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F					النتائج
0.113	1.595	0.000	64.568	0.423	0.704	0.354	0.595	
0.000	8.035							
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 0.423 + 0.704x$								

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أنه يوجد ارتباط إيجابي بين متغيري الأنشطة الإعلانية ومستوى ولاء المستهلكين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.595، في حين بلغ معامل التحديد 0.354، أي أن التغير في مستوى ولاء المستهلكين لعلامة Condor يفسر بنسبة 35.4% بالتغير في الأنشطة الإعلانية.

أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة يساوي 64.568 ومستوى معنوية الاختبار هو 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة والمقدر بـ 0.05، وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك أثر للأنشطة الإعلانية التي تقوم بها مؤسسة Condor على ولاء المستهلكين لعلامتها التجارية.

وبناء على نتائج تحليل الانحدار، يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الأنشطة الإعلانية (x) والولاء للعلامة

$$Y = 0.423 + 0.704x \text{ : التجارية (y)}$$

2.3 الفرضية الثانية: هناك أثر لاستخدام برامج تنشيط المبيعات على مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، وقد جاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

جدول رقم 11: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل b	R ²	R	المتغير المستقل/ التابع
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
Sig.	قيمة t	Sig.	قيمة F					النتائج
0.047	2.009	0.000	79.226	0.471	0.656	0.402	0.634	
0.000	8.901							
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 0.471 + 0.656x$								

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

يتضح من الجدول أعلاه أنه يوجد ارتباط إيجابي بين متغيري برامج تنشيط المبيعات ومستوى ولاء المستهلكين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.634، في حين بلغ معامل التحديد 0.402، أي أن التغير في مستوى ولاء المستهلكين لعلامة Condor يفسر بنسبة 40.2% بالتغير في برامج تنشيط المبيعات.

أما بالنسبة لتحليل التباين، فيظهر أن قيمة F المحسوبة يساوي 79.226 ومستوى معنوية الاختبار هو 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة والمقدر بـ 0.05. وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك أثر لبرامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة Condor على ولاء المستهلكين لعلامتها التجارية.

وبناء على نتائج تحليل الانحدار، يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين برامج تنشيط المبيعات (x) والولاء للعلامة التجارية (y): $Y = 0.471 + 0.656x$

3.3. الفرضية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One - Way ، وقد جاءت نتائج التحليل كالتالي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor تعزى لاختلاف جنسهم.

جدول رقم 12: نتائج تحليل التباين الأحادي لدرجات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة الجنس

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	المعنوية α
مستويات الولاء لعلامة Condor	بين الجنسين	4.917	8.235	0.005
	بين أفراد الجنس الواحد	0.597		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أكبر منه بين أفراد الجنس الواحد وقد بلغت قيمة F 8.235، فضلا على أن مستوى المعنوية قد بلغ 0.005 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، وهو ما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة. أي أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor تعزى لاختلاف جنسهم.

ب. الفرضية الفرعية الثانية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor تعزى لاختلاف أعمارهم.

جدول رقم 13: نتائج تحليل التباين الأحادي لدرجات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة العمر

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	المعنوية α
مستويات الولاء لعلامة Condor	بين الأعمار	0.011	0.018	0.982
	بين أفراد العمر الواحد	0.644		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مختلف الأعمار أقل منه بين أفراد العمر الواحد وقد بلغت قيمة F 0.018، فضلا على أن مستوى المعنوية قد بلغ 0.982 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05،

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

وهو ما يعني قبول فرضية العدم. أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor تعزى لاختلاف أعمارهم.

جـ. الفرضية الفرعية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor تعزى لاختلاف مستوياتهم التعليمية.

جدول رقم 14: نتائج تحليل التباين لدرجات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة المستوى التعليمي

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	المعنوية α
مستويات الولاء لعلامة Condor	بين المستويات التعليمية	0.416	0.652	0.523
	بين أفراد نفس المستوى	0.637		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أقل منه بين أفراد المستوى التعليمي الواحد وقد بلغت قيمة F 0.652، فضلا على أن مستوى المعنوية قد بلغ 0.523 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، وهو ما يعني قبول فرضية العدم. أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor تعزى لاختلاف مستوياتهم التعليمية.

د. الفرضية الفرعية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor تعزى لاختلاف دخلهم.

جدول رقم 15: نتائج تحليل التباين الأحادي لدرجات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة الدخل

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	المعنوية α
مستويات الولاء لعلامة Condor	بين مستويات الدخل	0.286	0.446	0.721
	بين أفراد الدخل الواحد	0.642		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات الدخل أقل منه بين أفراد الدخل الواحد وقد بلغت قيمة F 0.446، فضلا على أن مستوى المعنوية قد بلغ 0.721 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، وهو ما يعني قبول فرضية العدم. أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor تعزى لاختلاف دخلهم.

الخاتمة:

أ. نتائج الدراسة:

خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1. هناك إدراك متوسط نوعا ما من قبل المستهلكين للأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة Condor، وهذا راجع لاهتمام المؤسسة إلى حد ما بإيصال رسائلها التسويقية إلى جمهورها وترويج منتجاتها عبر مختلف الوسائل والوسائط.

2. مستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor متوسط، وذلك راجع إلى انتشار علامات أخرى محلية وأجنبية منافسة خاصة الأجنبية منها نظرا لما تحتله من مكانة إيجابية في أذهان المستهلكين الجزائريين.

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor

3. وجود أثر لكل من الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor، حيث أن الانتشار الواسع للإعلانات وتنوع برامج تنشيط المبيعات ساعد على ترسيخ صورة ذهنية للعلامة التجارية لفترة طويلة لا تتغير بسهولة، وهو ما ساعد على ولائهم لهذه العلامة.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor وذلك بسبب اختلافهم في خصائصهم الديمغرافية المتعلقة بكل من العمر والمستوى التعليمي والدخل، في حين هناك فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولائهم للعلامة التجارية يعزى إلى نوع الجنس.

ب. الاقتراحات:

اعتمادا على نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

1. على المؤسسة السعي للوصول إلى مزيد من المستهلكين والعمل أكثر على إيصال الرسائل الاتصالية لجمهورها على نطاق واسع مع تنويع الوسائل والبرامج الترويجية المستخدمة.

2. على المؤسسة إجراء دراسات سوق لمعرفة الأسباب الفعلية لانخفاض مستوى ولاء المستهلكين لعلامتها التجارية، والعمل على تجاوز هذه الأسباب.

3. على المؤسسة الاهتمام بجودة المنتجات وتقديمها بأسعار مناسبة ما يشجع المستهلكين على الالتزام بشرائها ثم الولاء لها، إضافة إلى العمل على بناء صورة ذهنية جيدة لعلامتها التجارية بين باقي العلامات المنافسة.

قائمة المراجع:

- ¹ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص135.
- ² بشير العلق، علي محمد رابعة، 2007، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري، عمان، الأردن، ص135.
- ³ المرجع نفسه، 2007، ص136.
- ⁴ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي-استراتيجي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص151.
- ⁵ <https://www.graphiline.com/article/22838/tendances-depenses-publicitaires-mondiales-2016-2017>.
- ⁶ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص206.
- ⁷ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص232.
- ⁸ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة علي سرور إبراهيم سرور، ج2، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2007، ص792.
- ⁹ Catherine Viot, L'essentiel sur le marketing, Berti editions, Alger, 2006, p204
- ¹⁰ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار البازوري، عمان، الأردن، 2010، ص334.
- ¹¹ Cees B.M, Van Riel, Charles J.Fombrun, essentials of corporate communication, Routledge, New york, 2007, p39.
- ¹² Philip Kotler et autres, 2006, Marketing management, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, p314.
- ¹³ ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص56.
- ¹⁴ عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص102.
- ¹⁵ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص310.
- ¹⁶ D.Aaker , Le management du capital marque, Dalloz, Paris, 1994, PP 53 – 54 .
- ¹⁷ ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص129.
- ¹⁸ J.Mouton, le Marketing du désir, édition d'organisation, Paris, France, 2000, P68.