

أثر الإعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجارية دراسة على عينة من مستخدمي العلامة التجارية Condor بمدينة المسيلة

الأستاذة: شطراوي أمال

الأستاذة: سعودي أمنة

الدكتور: بعيطيش شعبان

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان بمركباته الثلاث المعتمدة والمتمثلة في الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية، والعوامل المساعدة على الولاء للعلامة التجارية، وذلك في ظل وجود الرضا عن العلامة التجارية كمتغير وسيط. بعد الاطلاع على مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليل البيانات إحصائياً بإجراء مختلف الاختبارات الملائمة وبالاعتماد على البرامج SPSS Statistics.V22 و SPSS Amos.V22 ، وبالتطبيق على عينة مكونة من 110 مفردات من مستخدمي العلامة التجارية Condor بمدينة المسيلة، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أثر للإعلان على الولاء للعلامة التجارية Condor حسب آراء عينة الدراسة، ويعود ذلك لتأثير الرسالة الإعلانية مع الرضا عن العلامة التجارية Condor، مما أنشأ بعض روابط الالتزام العميق نحو العلامة التجارية، حيث أصبح أغلب أفراد عينة الدراسة لا يفكرون في تغيير العلامة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان - الرسالة الإعلانية - الوسيلة الإعلانية - الرضا عن العلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية.

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect that advertising by its three tackled elements in the study, such as advertising message; advertising media; the helping factors, has on customers' Brand Loyalty with the existence of customers' Brand Satisfaction as a mediated variable. After viewing the different theoretical concepts pertaining to the subject and statistically data analysis, through various suitable tests depending on SPSS22 and AMOS22, and by the application on a sample comprised of 110 Condor Brand customers in M'sila, the study resulted in a significant impact of advertising on Condor Brand Loyalty according to the study sample's views. This is due to the effect of advertising message with Condor Brand satisfaction, which created some deep commitment associations towards Condor Brand to the extent of not changing the Brand.

Keywords : advertising, advertising message, advertising media, Brand Satisfaction, Brand Loyalty.

مقدمة:

يعتبر الإعلان احد الأنشطة الضرورية والهامة في سياسة الاتصال التسويقي التي تنتهجها المؤسسات، ومن أكثر العناصر الترويجية تميزاً، نظراً للطابع الإقناعي الذي يتخذه بهدف إحداث سلسلة من الآثار المتتالية على سلوكيات الأفراد. حيث يعتمد نجاح الاعلان على قدرته على إحداث التغيير الإيجابي في القرارات الشرائية لدى الزبائن وإمكانية التأثير على أولويات استخدام العلامات التجارية المتاحة، ما يتطلب العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب علمي وفني معين، وبالاعتماد على مركبات أساسية كالرسالة الإعلانية؛ اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة؛ والاهتمام بمختلف العوامل المساعدة على إحداث الأثر في سلوكيات الزبائن مثل مدى استمرارية الإعلان وعدد مرات تكرار عرضه، وكذلك الوقت الذي يبيت فيه الإعلان حتى يتمكن من إقناع الزبون بقبول العلامة، شرائها، تكرار شرائها، وزيادة الولاء لها. وتعتبر العلامة التجارية أيضاً عنصراً أساسياً ذو أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة، على اعتبارها تتيح إمكانية تمييز منتجات مؤسسة معينة عن منتجات المنافسين. إذ تمثل Condor إحدى العلامات التجارية التي تنشط في مجال الالكترونيات وتنفق أموالاً في سبيل الإعلانات كطريقة لكسب والحفاظ على ولاء زبائنها. بناء على ذلك ولمعرفة تأثير الإعلان على ولاء زبائن هذه العلامة التجارية "Condor" يمكن طرح الإشكالية العامة التالية:

هل يوجد تأثير للإعلان على ولاء الزبائن للعلامة التجارية Condor؟

للإجابة على الإشكالية العامة يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير للرسالة الإعلانية على رضا الزبون عن العلامة التجارية Condor؟

- هل يوجد تأثير للقناة التي يُبث عبرها الإعلان على رضا الزبون عن العلامة التجارية Condor؟
- هل يوجد تأثير للعوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني على رضا الزبون عن العلامة التجارية Condor؟
- هل يوجد تأثير للرضا عن العلامة التجارية Condor لدى الزبون على ولاءه لها؟
- هل يوجد تأثير للرسالة الإعلانية على ولاء الزبون للعلامة التجارية Condor؟
- هل يوجد تأثير للقناة التي يُبث عبرها الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية Condor؟
- هل يوجد تأثير للعوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني على ولاء الزبون للعلامة التجارية Condor؟

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في رضا وولاء الزبائن للعلامة التجارية Condor.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية على رضا الزبون عن العلامة التجارية Condor.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقناة التي يبث عبرها الإعلان على رضا الزبون عن العلامة التجارية Condor.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني على رضا الزبون عن العلامة التجارية Condor.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرضا عن العلامة التجارية Condor لدى الزبون على ولاءه لها.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية على ولاء الزبون للعلامة التجارية Condor.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقناة التي يبث عبرها الإعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية Condor.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني على ولاء الزبون للعلامة التجارية Condor.

أهداف البحث:

- إيضاح أهمية الإعلان في تحقيق استجابة الزبائن.
- محاولة إبراز أهمية العلاقة بين الإعلان والولاء الزبوني للعلامة التجارية Condor في ظل تحقق الرضا عنها.
- معرفة الأثر الذي يحدثه الإعلان بمرتكزاته الثلاث (الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية، والعوامل المساعدة) على رضا الزبون عن العلامة التجارية Condor من جهة و على ولاءه لها من جهة ثانية.
- معرفة أكثر العناصر الإعلانية تأثيراً على الولاء الزبوني للعلامة التجارية Condor.

أهمية الموضوع: تكمن أهمية الموضوع في إبراز مكانة الإعلان كأداة اتصالية فعالة بين المؤسسة والزبون، وكذلك في معرفة تأثيره على ولاء الزبون للعلامة التجارية عموماً والعلامة التجارية Condor على وجه الخصوص، وما يترتب على ذلك من تحقيق لأهداف المؤسسة نتيجة إحداث الاستجابة المرغوبة لدى الزبائن المستهدفين. بالإضافة إلى تقديم فهم أعمق للعلاقة بين الإعلان ورضا الزبون.

حدود الدراسة: تتعلق حدود هذه الدراسة بفترة زمنية محددة يتم خلالها الاطلاع على المفاهيم النظرية وإجراء الدراسة الميدانية، والتي تمتد من جانفي 2016 إلى ماي 2016، كما تتعلق أيضاً بإطار مكاني مرتبط بعينة من مستخدمي العلامة التجارية Condor بمدينة المسيلة، وبحدود موضوعية تمثلت في اعتماد الأبعاد الثلاث للإعلان (الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية، والعوامل المساعدة) بناء على الدراسات السابقة.

منهج البحث: للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم اعتماد المنهج الوصفي في الجانب النظري لضبط المفاهيم النظرية من خلال استخدام مختلف الكتب والمقالات العلمية والمجلات المتخصصة في موضوع الدراسة، وفي الجانب الميداني من اجل وصف وتحليل مختلف المعطيات المتعلقة بالموضوع، والتي تم الحصول عليها من عينة الدراسة باستخدام أداة استمارة الاستبيان ومعالجتها باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS. وذلك من خلال الاعتماد على احد أهم أساليب المنهج الوصفي وهو أسلوب دراسة الحالة.

الدراسات السابقة: لقد حظي باهتمام العديد من الباحثين الأجنب في دراسات ذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة الحالية وبعتماد علامات تجارية مختلفة. كما أن دراسات أخرى قد تطرقت للموضوع بصورة غير مباشرة؛ حيث يمكن ذكر بعض الدراسات فيما يلي:

- دراسة **Abraham Gyamfi Ababio** و **Emmanuel Erastus Yamoah** التي نشرت ك مقال في العدد الأول من المجلد السادس للمجلة الدولية للإدارة والتسويق سنة 2016، الموسومة بالعنوان: أثر الإعلان على الولاء للعلامة التجارية لمنتجات التجميل لدى طلبة الكلية بجامعة **VALLEY VIEW**، والتي أظهرت نتائجها باعتماد عينة عشوائية من 200 طالب عدم وجود أثر للإعلان على ولاء الطلبة للمنتجات التجميلية، حيث تم تفسير ذلك بحساسية الطلبة لتذبذبات الأسعار وآراء وتوصيات الأصدقاء.

- دراسة **Mohammad doostar et al** المنشورة في العدد الحادي عشر من المجلد السادس للمجلة الدولية للعلوم الزراعية والمحاصيل سنة 2013، والموسومة بعنوان: العوامل والعناصر المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية- دراسة حالة زبائن **Khazar gaz** في مدينة **Mazandaran** بإيران، التي تناولت تأثير مجموعة العوامل: جودة ووفرة العلامة، الإعلان، إدراك العلامة، وصورة العلامة على الولاء للعلامة التجارية لقدرة الطبخ المضغوطة "**Cooker**". توصلت هذه الدراسة، بالاعتماد على عينة من الزبائن الذين اشتروا المنتج في السنة السابقة، إلى وجود أثر لجميع العوامل على الولاء للعلامة التجارية بما في ذلك الإعلان.

- دراسة **Farhina Hameed** المنشورة في العدد الأول من المجلد الخامس للمجلة الآسيوية لإدارة الأعمال سنة 2013، الموسومة بعنوان: أثر الإنفاق الإعلاني على الولاء للعلامة التجارية بتوسط صورة المحل، الجودة المدركة ورضا الزبون- دراسة حالة الأسواق الكبرى. تناولت هذه الدراسة البحث في أثر الإعلان على الولاء للعلامة التجارية وكذا دور كل من صورة المحل، الجودة المدركة ورضا الزبون في العلاقة المذكورة وتوصلت إلى عدم وجود أثر مباشر للإنفاق الإعلاني على الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية، في حين أثبتت وجود أثر إيجابي للإعلان على رضا الزبون وصورة المحل، كما أشارت الدراسة إلى أن ثقة العلامة تعزز أكثر العلاقة بين الإعلان والولاء للعلامة التجارية.

- دراسة **Matthew Shum** المنشورة في العدد الثاني من المجلد الثالث عشر لمجلة الاقتصاد والإدارة الإستراتيجية سنة 2004 تحت العنوان: هل يمكن للإعلان أن يتغلب على الولاء للعلامة التجارية؟ دراسة حالة (**Breakfast-Cereals Market**). بحثت هذه الدراسة في إمكانية تحول تفضيلات الزبائن من العلامات التي لهم ولاء عال تجاهها إلى علامات غير مألوفة بالنسبة إليهم بفعل الإعلان، حيث توصلت هذه الدراسة باستخدام عملية مسح لمشتريات سوق **Breakfast-Cereals** إلى أن الإعلان يصد ميول الزبون الوفي للعلامة التجارية لتكرار شرائها ويخفض من تكاليف التحول في السوق، كما أنه يعتبر أداة فعالة مقارنة مع النشاطات الترويجية البديلة لزيادة الطلب على العلامة التجارية.

يمكن أن نلاحظ من خلال هذه الدراسات تناؤل بعضها للعلاقة المباشرة بين الإعلان والولاء للعلامة التجارية، في حين اعتمدت إحداها على أكثر من متغير بتوسط العلاقة، وهو ما يختلف عن الدراسة التي بين أيدينا والتي تُعنى بدراسة الأثر المباشر للإعلان على الولاء للعلامة التجارية والأثر غير المباشر بتوسط متغير وحيد يتمثل في الرضا عن العلامة التجارية.

I- مفهوم الإعلان.

وردت العديد من التعاريف للإعلان باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، حيث عرفه **فيليب كوتلر** بأنه: "اتصال غير شخصي، مدفوع القيمة لتقدم فكرة أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة"¹، وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف"². كما عرف حسب جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان بأنه: "الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً أو الموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء كانت سلعة أو خدمة وبتكلفة أقل"³. أيضا عرف بأنه: "أي

شكل من أشكال الاتصال مدفوع الثمن وغير الشخصي حول مؤسسة معينة أو منتجها، والذي يستهدف جمهوراً عبر وسيلة بث من طرف جهة محددة"⁴.

وبالتالي يمكن من خلال هذه التعاريف القول أن الإعلان عبارة عن أداة اتصال يُستهدف من خلالها الزبون، وتستخدم لتقديم سلع أو خدمات أو أفكار بمقابل وبشكل غير شخصي من طرف جهة معروفة.

وبما أن الجمهور يتعرض يوميا للعديد من الإعلانات التي تتنافس فيما بينها بتصميمات وأفكار وعروض ابتكارية متنوعة لمحاولة إيصال الفكرة الصحيحة عن العلامة التجارية المقدمة، فإن المؤسسات تركز على العناصر الأساسية للإعلان وما يحويه من أفكار حول الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية، ومختلف العوامل المساعدة على إحداث الأثر في نفسية وسلوكيات الزبون مثل مدى استمرارية الإعلان وعدد مرات تكرار عرضه، وكذلك الوقت الذي يُبث فيه الإعلان. للتعرف على هذه العناصر يمكن التطرق إلى:

أ. **الرسالة الإعلانية:** تمثل الرسالة الإعلانية: "شرح للفكرة الرئيسية التي يريد المعلن إيصالها لجمهور المستهلكين من خلال استعمال حروف، كلمات، جمل، صور، ألوان، حركات، رموز، شخصيات، ديكورات، موسيقى وما إلى ذلك، وهذا حسب وسيلة الإعلان المستعملة بغرض تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المعلن"⁵. وهي تتكون من عنوان مؤثر وقوي يعمل على جذب القارئ أو السامع وشده إلى متابعة ما جاء بالرسالة الإعلانية، كذلك للرسالة هيكل متوازن يستخدم العديد من المؤثرات مثل الصور والرسوم والعلامات التجارية وغيرها⁶.

ب. **وسائل الإعلان:** يجب على إدارة الإعلان أن تتعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإعلان المتوفرة والتي في قدرتها حمل رسالة إعلانية، كما يجب أن تعرف كيف تتحصل على البيانات الخاصة بمدى توزيع كل وسيلة ومن أمثلة هذه الوسائل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والسينما والبريد المباشر والمعارض والملصقات والكتالوجات. والاتجاه هو ليس المقارنة بين وسيلة وأخرى، ذلك أن لكل وسيلة وظائف وخصائص مميزة لها، حيث يستخدم معظم المشهورون مختلف وسائل الاتصال للوصول إلى أكبر عدد من المشترين⁷.

ج. **العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني:** يرى (Mc Carthy) أن أكثر ما يهم المسوق والمعلنون أن يكون الإعلان قادراً على خلق الوعي والإدراك، لأن هذا الإدراك إذا ما حصل فانه يقود المستهلك إلى رسم صورة ذهنية عن الشيء المعلن عنه. كما يهتم رجل التسويق أن تتحول هذه الصورة الذهنية إلى رد فعل من جانب المستهلك باتجاه اقتناء السلعة المعلن عنها، وتكرار شرائها، وخلق الولاء لها لدى المستهلك. ومن أبرز العوامل التي تساعد الإعلان على إحداث آثار إيجابية تكرار الإعلان، استمرارية الإعلان، واختيار توقيت الإعلان⁸.

● **تكرار الإعلان:** يعني تكرار الإعلان رسم صورة متكررة في ذهن المستهلك، أما نشر الإعلان مرة واحدة فاحتمال نسيانه أمر طبيعي مما يفقد الإعلان الهدف المرجو منه، وعلاوة على ذلك فان احتمال قراءته أو سماعه من جميع المستهدفين أمراً مستبعداً وعلى أساس ذلك فان التكرار يتيح فرصة الاطلاع أو الاستماع أو المشاهدة إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها لعدد جديد من الجمهور بما يؤدي إلى توسيع قاعدة المتأثرين به⁹.

● **استمرارية الإعلان:** إن معظم المعلنين يدركون أن التنوع الهائل في تشكيلة السلع - خصوصاً النمطية - المعروضة في الأسواق والمعلن عنها بشكل مكثف يومياً يتطلب حملات إعلانية مستمرة ومتواصلة على مدار العام. فالإعلان الذي يظهر وسرعان ما يختفي ينساه المستهلكون، لأن الضخ الإعلاني من الشركات الأخرى يكون مستمراً، ويحدث هذا على حساب الإعلان المتقطع أو غير المتواصل. ثم إن فاعلية الإعلان تعتمد على ما يعرف باسم الأثر التراكمي الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإعلان عن نفس السلعة إلى أن يصل للذروة التي تدفع المستهلك للاستجابة. وهذا الأثر التراكمي يفيد في حالة السلع التي تكون الاستجابة لشرائها ضعيفة، مثل السلع العمرة أو السلع غالية الثمن. ويخدم الاستمرار تثبيت الرسالة الإعلانية بالذاكرة. وعليه فان فاعلية

الاستمرار تتضاعف في حالة كون السلعة تحمل علامة تجارية مميزة أو اسماً مميزاً أو خاصية مميزة (مثل العبوة، الصوت المرافق للإعلان وغيرها)¹⁰.

● **وقت الإعلان:** هو الوقت الذي تنوي به الشركة بث وإذاعة الإعلان فيه¹¹. ليس بالعصا السحرية التي تجلب نتائج فورية بل يتطلب استثماراً في الوقت والمال، فهو كالبذرة يزرعها المعلن ويسقيها ويرعاها ثم ينتظر أن تثبت وتنمو وتزدهر وتثمر ثم تحصد. وللوقت جانب آخر يتمثل في توقيت الإعلان، ففي الإعلان التلفزيوني هناك ساعات الذروة والتي تختلف من مجتمع لآخر. فالإعلان مهما كان فاعلاً ومؤثراً فإن لا قيمة له ما لم يعرض في وقت تواجد المشاهد أمام التلفزيون، وأكثر المعلنين يصرّون على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الناس ويفضلون هذه الأوقات على غيرها ويدفعون أجوراً أكبر لساعات الذروة¹².

II- الرضا عن العلامة التجارية.

يمثل رضا الزبون حسب (Kotler,2003): "ذلك الشعور الذي يوحى بالسرور أو عدم السرور، والذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون"¹³. وتجدر الإشارة إلى أن المستهلكين يكونون توقعاتهم من خلال تجربة الشراء السابقة، نصيحة الأصدقاء والأقارب، والمعلومات والوعود التي يقدمها المسوقين والمنافسين. وتتمثل العوامل التي تحدد مدى التوقعات في: حاجات الزبون، القيمة الإجمالية للزبون، و تكلفة الزبون الإجمالية.¹⁴ كما أنه حسب (Oliver,1993): "يتحقق رضا الزبون عندما يتجاوز أو يؤكد الأداء الحالي للعلامة التجارية التوقعات التي تسبق عملية الشراء"¹⁵. وبالتالي، إذا استطاع الأداء الخاص بالمنتج مقابلة توقعات المستهلك، فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله مستهلكاً راضياً؛ وإذا فاق أداء المنتج توقعات المستهلك المسبقة عنه، فإن هذا من شأنه أن يزيد من درجة رضاه أو يحقق ما يطلق عليه أحياناً بإسعاد المستهلك (Consumer Delighting)¹⁶.

وغالباً ما تكون تفضيلات الزبون للعلامة التجارية المشتراة مرتبطة بدرجة عالية من الرضا، حيث يستوجب الرضا عن العلامة التجارية فهم الجودة المدركة التي تعتبر من بين مكونات رأسمال العلامة التجارية والتي لها تأثير على اتجاهات الزبون، على اعتبار أن الزبون يقوم بعملية تقييم للعلامة التجارية للسلعة أو الخدمة ويمكن أن يحكم عليها بالجودة الجيدة ولكن لا يكون راضٍ من خلال تجربته¹⁷. وقد أثبت أن الجودة المدركة تُنبع بالشعور بالرضا أو عدم الرضا¹⁸.

فالجودة المدركة ناتجة من مقارنة آمال المستهلك والأداء المدرك للعلامة التجارية، وعندما يكون الأداء المدرك أكبر من الآمال يحكم المستهلك على العلامة على أنها ذات جودة عالية، ويكون بطبيعة الحال راضياً؛ وعندما يكون الأداء المدرك أقل من آماله فيحكم على العلامة التجارية أو الخدمة المرفقة على أنها ضعيفة الجودة ويكون غير راضي. وبالتالي يقود الحكم عن الجودة إلى تقييم قوة أو ضعف العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين¹⁹.

ويكون الزبون راضٍ عن العلامة التجارية عندما تعزز هذه الأخيرة صورته الإيجابية في الجماعات المرجعية أو تحقق له نوع من الانتماء إلى جماعة مرجعية معينة. تشير دراسات سابقة إلى أن العلامة التجارية تحفز التفاعل والترابط العاطفي والولاء للعلامة. فقد أشار (Peter and Olson, 1993) إلى أن 40% من مشتري (Harley-Davidson) مرتبطين عاطفياً بعلامة (Harley-Davidson)، وهم كذلك أوفياء لها ولا يتمتعون فقط بجودة الدراجات النارية بل أيضاً يتمتعون بكونهم جزء من المجتمع²⁰.

III- الولاء للعلامة التجارية.

لا يختلف الولاء للعلامة التجارية عن الولاء بصفة عامة، على اعتبار أن ولاء الزبون قد يتجه نحو المنتج، المؤسسة أو نقاط البيع، كما قد يكون تجاه العلامة التجارية. إلا أن العديد من الباحثين قدموا بعض التعاريف للولاء للعلامة التجارية، نذكر منها:

- اعتبر (Oliver,1999) الولاء للعلامة التجارية على أنه: "التزام قوي لإعادة شراء منتج أو خدمة بشكل مستمر في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو مجموعة من العلامات التجارية، رغم الجهود التسويقية والمؤثرات المحيطة المحتمل أن تسبب تغيير في السلوك الشرائي"²¹.

- عرف (Lambin,1998) الولاء للعلامة التجارية على أنه: "استجابة سلوكية غير عشوائية معبر عنها مع الوقت بوحدة قرار تتعلق باختيار علامة تجارية أو مجموعة من العلامات التجارية من بين مجموعات متعددة من العلامات التجارية التي تنتج من خطوات التقييم السيكولوجي للزبون". ويقصد هنا بوحدة القرار أنه ليس من الضروري أن يكون المقرر هو الزبون أو المشتري، كون بإمكان هذا الأخير أن يكون صاحب الفكرة، وأن الوحدة يمكن أن تتكون من مجموعة من الأفراد²².
- كما عرف الولاء للعلامة التجارية بأنه: "مدى حمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها، ونيته بتكرار شرائها في المستقبل"²³.
- واعتبر Christian Michon الزبون الذي يتميز بالولاء "الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومن ثم يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويؤمن لديه اعتقاد إيجابي تجاه هذه العلامة"²⁴.

انطلاقاً من هذه التعاريف نستنتج أن الولاء للعلامة التجارية يتمثل في "الاعتقاد الإيجابي للزبون تجاه علامة تجارية معينة مفضلة لديه ويلتزم بها، متبوع بسلوك شرائي متكرر لنفس العلامة التجارية، رغم المؤثرات المحيطة به". ويشير بعض الباحثين إلى عدد مرات تكرار شراء نفس العلامة (3 أو 4 مرات)، وهو ما يعتبر وسيلة عملية لتحديد وقياس الولاء للعلامة بيديها الزبون.

IV- دراسة ميدانية لأثر الإعلان على رضا وولاء الزبون عن العلامة التجارية Condor.

أولاً: الخصائص العامة لعينة الدراسة.

التعريف بمجتمع وعينة الدراسة: يتمثل المجتمع في هذه الدراسة في الزبائن مستخدمي العلامة التجارية Condor، أما العينة فانحصرت في 110 أفراد من مستخدمي العلامة التجارية Condor بمدينة المسيلة؛ حيث تم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات والتي تم تحليلها من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد وُزِعَ 120 استبيان واستُرجعت 110 استبيانات فقط، أي ما نسبته 91.66%.

ثانياً: اختبار ثبات وصلاحيته المقياس: تم التطرق إلى مختلف الاختبارات التي تبين إمكانية اعتماد الاستبيان في الدراسة كما يلي:

1. اختبار الثبات (اختبار كرونباخ ألفا Chronbach's Alpha): لاختبار ثبات وصلاحيته أداة القياس تم استخدام معامل كرونباخ ألفا، الذي يعرف على أنه مقياس للصدق الذاتي، حيث كانت نتائج الاختبار لمتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان لكل متغير على حدا ممثلة في الجداول أدناه.

الجدول رقم (02): معدل الثبات لإجمالي متغيرات الدراسة.

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
36	,9410

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن قيمة كرونباخ ألفا لإجمالي الاستبيان مساوية لـ 0.941، وهي تشير إلى الثبات العالي للاستبيان بصفة عامة.

2. صدق الاستبيان: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي تم اختبار صدقها وثباتها؛ مناقشة استبيان الدراسة مع الأستاذ المشرف للتأكد من قدرة الاستبيان على التعبير وعلى قياس متغيرات الدراسة ومشكلتها وفرضياتها؛ وكذلك من خلال إبداء الأساتذة المحكمين آراءهم حول مدى وضوح عبارات الاستبيان ومدى ملائمة السلم الخماسي الذي يحدد استجابة أفراد الدراسة إزاء كل محور من محاورها، تم حساب الصدق البنائي باستخدام معامل ارتباط

سبيرمان لقياس العلاقة بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمتغير المنتمية إليه، وقد تبين أنها جميعاً دالة إحصائياً عند 0.05 وفق الجداول (07-06-05-04-03) التالية:

الجدول رقم (03): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الرسالة الإعلانية للعلامة التجارية Condor والدرجة الكلية للمتغير

العبارة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
تجد كل ما تحتاجه من معلومات في إعلانات علامة Condor.	0.634	0.000
تتصف الرسالة الإعلانية للعلامة Condor بالوضوح وسهولة الفهم.	0.598	0.000
تتصف الرسالة الإعلانية للعلامة Condor بالتشويق.	0.726	0.000
تشدد انتباهك الحملة الختامية في الرسالة الإعلانية للعلامة Condor.	0.730	0.000
تتصف الرسالة الإعلانية للعلامة Condor بالقدرة على الإقناع إلى حد ما.	0.690	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (03) أن كل العبارات مرتبطة ارتباطاً معنوياً قوياً بمتغير الرسالة الإعلانية للعلامة التجارية Condor وهو ما تؤكد قيمة Sig التي تظهر أقل من 0.05، حيث أن أكثرها ارتباطاً بالمحور هي العبارة "تشدد انتباهك الحملة الختامية في الرسالة الإعلانية للعلامة Condor" بمعامل ارتباط قدره (0.730)، في حين أن أقل العبارات ارتباطاً بالمحور تمثلت في العبارة "تتصف الرسالة الإعلانية للعلامة Condor بالوضوح وسهولة الفهم" بمعامل ارتباط قدره (0.598).

الجدول رقم (04): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الوسائل الإعلانية للعلامة التجارية Condor والدرجة الكلية للمتغير

العبارة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
تتابع إعلانات العلامة Condor المرئية المسموعة أكثر من المطبوعة.	0.481	0.000
تتأثر بإعلانات العلامة Condor المرئية المسموعة أكثر من المطبوعة.	0.613	0.000
تتميز المعلومات التي تقدمها العلامة Condor في إعلاناتها المسموعة بالدقة أكثر من الإعلانات المطبوعة.	0.578	0.000
تتميز الإعلانات التلفزيونية للعلامة Condor بجاذبيتها أفضل من باقي الوسائل الإعلانية.	0.649	0.000
تتم بالاعتماد على الإعلانات التي تقدمها العلامة Condor من خلال SMS.	0.519	0.000
تشدد انتباهك إعلانات العلامة Condor في الملصقات الإعلانية ذات الألوان المتميزة.	0.467	0.000
تتم بالاعتماد على الإعلانات التي تقدمها العلامة Condor باستخدام الانترنت كوسيلة فعالة في الترويج لمنتجاتها.	0.620	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (04) أن معظم العبارات مرتبطة ارتباطاً معنوياً قوياً بمتغير الوسائل الإعلانية للعلامة التجارية Condor، وهو ما تؤكد قيمة Sig التي تظهر أقل من 0.05، حيث أن أكثرها ارتباطاً بالمحور هي العبارة "تتميز الإعلانات التلفزيونية للعلامة Condor بجاذبيتها أفضل من باقي الوسائل الإعلانية" بمعامل ارتباط قدره (0.649)، في حين أن أقل العبارات ارتباطاً بالمحور تمثلت في العبارة "تشدد انتباهك إعلانات العلامة Condor في الملصقات الإعلانية ذات الألوان المتميزة" بمعامل ارتباط قدره (0.467).

الجدول رقم (05): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني للعلامة التجارية Condor والدرجة الكلية للمتغير

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	العبارات
0.000	0.547	تحرص العلامة Condor على استخدام الصور والألوان في إعلاناتها.
0.000	0.567	تتميز إعلانات العلامة Condor باختيار موسيقى متميزة.
0.000	0.550	تستخدم العلامة Condor الشخصيات المعروفة في إعلاناتها.
0.000	0.591	تستخدم العلامة Condor الطرق الابتكارية في إعلاناتها.
0.000	0.601	يساعد توقيت عرض الإعلان عن العلامة Condor في استمرار متابعتك له.
0.000	0.668	يساعد تكرار عرض الإعلان عن العلامة Condor في استمرار متابعتك له.
0.000	0.593	يساعد استمرار متابعتك للإعلان عن العلامة Condor في تذكره.
0.000	0.616	يساعد استمرار متابعتك للإعلان عن العلامة Condor في دفعك للتعامل مع العلامة.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (05) أن كل العبارات مرتبطة ارتباطاً معنوياً قوياً بمتغير العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني للعلامة التجارية Condor وهو ما تؤكد قيمة Sig التي تظهر أقل من 0.05، حيث أن أكثرها ارتباطاً بالمحور هي العبارة "يساعد تكرار عرض الإعلان عن العلامة Condor في استمرار متابعتك له" بمعامل ارتباط قدره (0.668)، في حين أن أقل العبارات ارتباطاً بالمحور تمثلت في العبارة "تحرص العلامة Condor على استخدام الصور والألوان في إعلاناتها" بمعامل ارتباط قدره (0.547).

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الرضا عن العلامة التجارية Condor والدرجة الكلية للمتغير

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	العبارات
0.000	0.682	تشعر بالرضا عند تقييمك للعلامة Condor.
0.000	0.646	يعد قرارك بالحصول على منتجات العلامة Condor قراراً صائباً.
0.000	0.787	تقدم لك العلامة Condor ما يفوق توقعاتك.
0.000	0.683	تملك العلامة Condor القدرة على توقع رغباتك.
0.000	0.706	تنق في كل ما تقدمه العلامة Condor.
0.000	0.764	تنصح بالتعامل مع العلامة Condor في حالة طلب رأيك.

0.000	0.782	ترغب في الاستمرار في التعامل مع العلامة Condor .
0.000	0.734	تقيم العلامة Condor على أنها الأحسن.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

يتضح من الجدول (06) أن جميع العبارات مرتبطة ارتباطاً معنوياً قوياً بمتغير الرضا عن العلامة التجارية Condor، وهو ما تؤكد قيمة Sig التي تظهر أقل من 0.05، حيث أن أكثرها ارتباطاً بالمحور هي العبارة "تقدم لك العلامة Condor ما يفوق توقعاتك" بمعامل ارتباط قدره (0.787)، في حين أن أقل العبارات ارتباطاً بالمحور تمثلت في العبارة "يعد قرارك بالحصول على منتجات العلامة Condor قراراً صائباً" بمعامل ارتباط قدره (0.646).

الجدول رقم (07): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الولاء للعلامة التجارية Condor والدرجة الكلية للمتغير

العبارة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
تتحدث للآخرين عن إيجابيات العلامة Condor.	0.670	0.000
تعتبر العلامة Condor اختيارك الأول.	0.840	0.000
تفضل العلامة Condor حتى ولو كانت العلامات المنافسة لها أحسن منها.	0.848	0.000
تستمر في التعامل مع العلامة Condor بالرغم من ارتفاع أسعارها.	0.775	0.000
لا تفكر في تغيير العلامة Condor في الوقت الحالي.	0.735	0.000
تشتري أغلب منتجاتك من العلامة Condor.	0.842	0.000
تشتري المنتجات الجديدة للعلامة Condor دون تردد.	0.834	0.000
تعتبر درجة ولاءك للعلامة Condor عالية.	0.814	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

يتضح من الجدول (07) أن كل العبارات مرتبطة ارتباطاً معنوياً قوياً بمتغير الولاء للعلامة التجارية Condor، وهو ما تؤكد قيمة Sig التي تظهر أقل من 0.05، حيث أن أكثرها ارتباطاً بالمحور هي العبارة "تفضل العلامة Condor حتى ولو كانت العلامات المنافسة لها أحسن منها" بمعامل ارتباط قدره (0.848)، في حين أن أقل العبارات ارتباطاً بالمحور تمثلت في العبارة "تتحدث للآخرين عن إيجابيات العلامة Condor" بمعامل ارتباط قدره (0.670).

3. اختبار طبيعية البيانات.

يُعتبر إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي أحد الاشتراطات الأساسية للاختبارات المعلمية، واختبار طبيعية بيانات عينة الدراسة اعتمدت الباحثين اختبار "كولموغوروف-سميرنوف"، الذي يعتبر البيانات طبيعية عندما تفوق Sig قيمة α (أي 0.05 في دراستنا). نتائج الاختبار بالنسبة لكل متغير مثلة أدناه.

الجدول رقم(08): اختبار "كولموغوروف- سميرونوف" لمتغير الإعلان.

المتغير	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة Sig
الإعلان	0.075	0.161
الرضا عن العلامة التجارية Condor	0.080	0.080
الولاء للعلامة التجارية Condor	0.062	0.200

من خلال الجدول(08) يتضح أن بيانات جميع المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي، على اعتبار أن Sig تفوق 0.05، وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

ثالثاً: تحليل نتائج الدراسة.

يتم التطرق إلى مختلف النتائج التي توصلت إليها الدراسة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

1. الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة: تم تناول الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة، الوسيطة والتابعة في هذا الجزء بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

أ. الإحصاء الوصفي لمتغير الرسالة الإعلانية للعلامة التجارية Condor.

الجدول رقم (09): الإحصاء الوصفي لمتغير الرسالة الإعلانية للعلامة التجارية Condor.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	موافق	0.96	3.66	تجد كل ما تحتاجه من معلومات في إعلانات علامة Condor.
1	موافق	0.72	4.02	تتصف الرسالة الإعلانية للعلامة Condor بالوضوح وسهولة الفهم.
5	محايد	0.97	3.33	تتصف الرسالة الإعلانية للعلامة Condor بالتشويق.
4	محايد	1.02	3.37	تشدد انتباهك الجملة الختامية في الرسالة الإعلانية للعلامة Condor.
3	موافق	0.96	3.60	تتصف الرسالة الإعلانية للعلامة Condor بالقدرة على الإقناع إلى حد ما.
	موافق	0.65	3.60	متغير الرسالة الإعلانية للعلامة التجارية Condor

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (09) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية متغير الرسالة الإعلانية للعلامة التجارية Condor، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.60)، وانحراف معياري قدره (0.65) واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثانية (تتصف الرسالة الإعلانية للعلامة Condor بالوضوح وسهولة الفهم) بمتوسط حسابي قدره (4.02) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الثالثة (تتصف الرسالة الإعلانية للعلامة Condor بالتشويق) بمتوسط حسابي قدره (3.33)، لذا يجذب الاهتمام أكثر بوضوح الرسائل الإعلانية للعلامة Condor وسهولة فهمها من طرف الزبون، كما يستحسن إضفاء طابع التشويق عليها.

ب. الإحصاء الوصفي لمتغير الوسائل الإعلانية للعلامة التجارية Condor.

الجدول رقم (10): الإحصاء الوصفي لمتغير الوسائل الإعلانية للعلامة التجارية Condor.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق	0.807	3.99	تتابع إعلانات العلامة Condor المرئية المسموعة أكثر من المطبوعة.
2	موافق	0.889	3.87	تتأثر بإعلانات العلامة Condor المرئية المسموعة أكثر من المطبوعة.
4	موافق	0.902	3.71	تتميز المعلومات التي تقدمها العلامة Condor في إعلاناتها المسموعة بالدقة أكثر من الإعلانات المطبوعة.
6	محايد	1.151	3.18	تتميز الإعلانات التلفزيونية للعلامة Condor بجاذبيتها أفضل من باقي الوسائل الإعلانية.
7	محايد	1.091	2.76	تهتم بالإعلانات التي تقدمها العلامة Condor من خلال الـSMS.
3	موافق	0.880	3.85	تشد انتباهك إعلانات العلامة Condor في الملصقات الإعلانية ذات الألوان المتميزة.
5	موافق	1.131	3.52	تهتم بالإعلانات التي تقدمها العلامة Condor باستخدام الانترنت كوسيلة فعالة في الترويج لمنتجاتها.
	موافق	0.573	3.55	متغير الوسائل الإعلانية للعلامة التجارية Condor

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (10) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية متغير الوسائل الإعلانية للعلامة التجارية Condor، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.55)، وانحراف معياري قدره (0.573)، واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (تتابع إعلانات العلامة Condor المرئية المسموعة أكثر من المطبوعة) بمتوسط حسابي قدره (3.99)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الثالثة (تهتم بالإعلانات التي تقدمها العلامة Condor من خلال الـSMS) بمتوسط حسابي قدره (2.76)، وبالتالي يكون من الأفضل للمؤسسة المعلنة التركيز في إعلاناتها على استخدام الوسائل الإعلانية المرئية المسموعة.

ج. الإحصاء الوصفي لمتغير العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني للعلامة التجارية Condor.

الجدول رقم (11): الإحصاء الوصفي لمتغير العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني للعلامة التجارية Condor.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق	0.596	4.11	تحرص العلامة Condor على استخدام الصور والألوان في إعلاناتها.
3	موافق	1.027	3.57	تتميز إعلانات العلامة Condor باختيار موسيقى متميزة.
2	موافق	1.042	3.85	تستخدم العلامة Condor الشخصيات المعروفة في إعلاناتها.
6	موافق	0.984	3.52	تستخدم العلامة Condor الطرق الابتكارية في إعلاناتها.
8	محايد	1.035	3.25	يساعد توقيت عرض الإعلان عن العلامة Condor في استمرار متابعتك

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
7	موافق	1.085	3.40	يساعد تكرار عرض الإعلان عن العلامة Condor في استمرار متابعتك له.
4	موافق	0.963	3.55	يساعد استمرار متابعتك للإعلان عن العلامة Condor في تذكره.
5	موافق	0.974	3.52	يساعد استمرار متابعتك للإعلان عن العلامة Condor في دفعك للتعامل مع العلامة.
	موافق	0.592	3.60	متغير العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني للعلامة التجارية Condor

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (11) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية متغير العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني للعلامة التجارية Condor، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.60)، وبانحراف معياري قدره (0.592)، واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (تحرص العلامة Condor على استخدام الصور والألوان في إعلاناتها) بمتوسط حسابي قدره (4.11)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الخامسة (يساعد توقيت عرض الإعلان عن العلامة Condor في استمرار متابعتك له) بمتوسط حسابي قدره (3.25)، وبالتالي يكون من الأفضل للمؤسسات المعلنة التركيز في إعلاناتها على استخدام الصور والألوان في إعلاناتها واختيار التوقيت المناسب لعرضها.

د. الإحصاء الوصفي للمتغير الرضا عن العلامة التجارية Condor.

الجدول رقم (12): الإحصاء الوصفي لمتغير الرضا عن العلامة التجارية Condor.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق	0.993	3.69	تشعر بالرضا عند تقييمك للعلامة Condor.
2	موافق	0.918	3.68	يعد قرارك بالحصول على منتجات العلامة Condor قراراً صائباً.
8	محايد	1.147	3.07	تقدم لك العلامة Condor ما يفوق توقعاتك.
7	محايد	1.098	3.26	تملك العلامة Condor القدرة على توقع رغباتك.
6	محايد	1.066	3.27	تثق في كل ما تقدمه العلامة Condor.
3	موافق	1.098	3.48	تنصح بالتعامل مع العلامة Condor في حالة طلب رأيك.
4	محايد	1.084	3.38	ترغب في الاستمرار في التعامل مع العلامة Condor.
5	محايد	1.171	3.31	تقيم العلامة Condor على أنها الأحسن.
	محايد	0.797	3.39	متغير الرضا عن العلامة التجارية Condor

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (12) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو المحايدة على إيجابية متغير الرضا عن العلامة التجارية Condor، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.39)، وبانحراف معياري قدره (0.797)، واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (تشعر بالرضا عند تقييمك للعلامة Condor) بمتوسط حسابي قدره (3.69)، في حين كانت أقل العبارات

في درجة الموافقة هي العبارة الرابعة (تقدم لك العلامة Condor ما يفوق توقعاتك) بمتوسط حسابي قدره (3.07). وبالتالي من الأفضل للمؤسسة أن تعمل على تطوير رضا الزبون عن العلامة بدراسة رغباته وتقديم ما يفوق توقعاته.

هـ. الإحصاء الوصفي لمتغير الولاء للعلامة التجارية Condor.

الجدول رقم (13): الإحصاء الوصفي لمتغير الولاء للعلامة التجارية Condor.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق	1.008	3.58	تتحدث للآخرين عن إيجابيات العلامة Condor.
5	محايد	1.115	2.80	تعتبر العلامة Condor اختيارك الأول.
7	محايد	1.149	2.73	تفضل العلامة Condor حتى ولو كانت العلامات المنافسة لها أحسن منها.
8	محايد	1.140	2.63	تستمر في التعامل مع العلامة Condor بالرغم من ارتفاع أسعارها.
2	محايد	1.095	3.22	لا تفكر في تغيير العلامة Condor في الوقت الحالي.
6	محايد	1.176	2.78	تشتري أغلب منتجاتك من العلامة Condor.
4	محايد	1.208	2.91	تشتري المنتجات الجديدة للعلامة Condor دون تردد.
3	محايد	1.264	2.92	تعتبر درجة ولاءك للعلامة Condor عالية.
	محايد	0.926	2.95	متغير الولاء للعلامة التجارية Condor

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (13) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو المحايدة على إيجابية متغير الولاء للعلامة التجارية Condor، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.95)، وانحراف معياري قدره (0.926)، واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (تتحدث للآخرين عن إيجابيات العلامة Condor) بمتوسط حسابي قدره (3.58)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الرابعة (تستمر في التعامل مع العلامة Condor بالرغم من ارتفاع أسعارها) بمتوسط حسابي قدره (2.63)، وبالتالي يكون من الأفضل للمؤسسات المعلنة أن تعزز صورة العلامة وتحاول تخفيض التكاليف حتى تتمكن من تخفيض الأسعار.

2. الارتباطات بين متغيرات الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة مجموعة من الارتباطات بين متغيرات الدراسة يلخصها الجدول الموالي:

الجدول(14): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

الولاء	الرضا	المتغير المستقل	العوامل المساعدة	الوسيلة الإعلانية	الرسالة الإعلانية
0.600	0.578	0.798	0.587	0.547	1
0.482	0.523	0.863	0.658	0.547	1

العوامل المساعدة	0.587	0.658	1	0.900	0.538	0.488
المتغير المستقل	0.798	0.863	0.900	1	0.633	0.601
الرضا	0.578	0.523	0.538	0.633	1	0.808
الولاء	0.600	0.482	0.488	0.601	0.808	1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول (14) نلاحظ أن معظم الارتباطات كانت قوية بين مختلف المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط والتابع، وكانت أعلاها بين متغير الرضا عن العلامة التجارية Condor والولاء لها بمعامل ارتباط قدره (0.808)، وهذا ما يؤكد أهمية الرضا عن العلامة التجارية لتحقيق الولاء لها. بينما كانت اضعف قيمة ارتباط بين متغير الوسائل الإعلانية والولاء للعلامة التجارية Condor بمعامل ارتباط قدره (0.482) ومع ذلك فهي قريبة جداً من الحد المتوسط (0.5) وهي قيمة تشير إلى ارتباط متوسط موجب وتعكس كذلك أهمية اختيار الوسائل الإعلانية.

3. اختبارات الفروض.

أ. الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة: للإجابة على الإشكالية العامة للدراسة المتمثلة في مدى وجود علاقة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين متغيري الإعلان والولاء للعلامة التجارية Condor، تم تقسيم الفرضيات إلى:

أ.1. الفرضية الرئيسية الأولى:

H1: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيري الإعلان والرضا عن العلامة التجارية Condor.

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

H1₁: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيري الرسالة الإعلانية والرضا عن العلامة التجارية Condor.

H1₂: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيري الوسائل الإعلانية والرضا عن العلامة التجارية Condor.

H1₃: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيري العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني والرضا عن العلامة التجارية Condor.

باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية، والعوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني للعلامة التجارية Condor) كمتغيرات مستقلة والمتغير التابع (الرضا عن العلامة التجارية Condor)، كانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (24).

الجدول (15): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين متغيري الإعلان والرضا عن العلامة التجارية Condor.

ملخص النموذج

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,6440	,4150	,3990	,6180

تحليل التباين

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	28,777	3	9,592	25,081	0,000
Résidus	40,541	106	0,382		
Total	69,318	109			

المعاملات

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,1060-	,4160		,2540-	,8000
الرسالة الإعلانية	,4290	,1160	,3520	3,701	,0000
الوسيلة الإعلانية	,2750	,1420	,1980	1,933	,0560
العوامل المساعدة	,2710	,1420	,2010	1,904	,0600

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22.

توضح نتائج الجدول (15) لتحليل الانحدار المتعدد أن قيمة (F) المحسوبة (25,081) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,05)، وأن معامل التحديد ($R^2 = 0,415$)، ما يعني أن المتغيرات المستقلة للإعلان قد فسرت 41.5% من التباين في الرضا عن العلامة التجارية Condor. وعليه تُرفض فرضية العدم (H_0) وتقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود علاقة اثر معنوي ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والرضا عن العلامة التجارية Condor.

وبالنسبة لاختبارات معنوية معاملات الانحدار يتضح أن قيمة (t) للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى أقل من (0,05) فقط عند متغير الرسالة الإعلانية ب(3.701)، وبذلك ترفض فرضية العدم (H_{01}) وتقبل الفرضية البديلة (H_{11}) التي تنص على وجود علاقة اثر معنوي ذات دلالة إحصائية بين متغيري الرسالة الإعلانية والرضا عن العلامة التجارية Condor، في حين تُرفض الفرضيتين البديلتين (H_{12} و H_{13}) وتقبل فرضيتي العدم (H_{02} و H_{03}) اللتان تنصان على عدم وجود علاقة اثر معنوي ذات دلالة إحصائية لمتغيري الوسائل الإعلانية والعوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني مع الرضا عن العلامة التجارية Condor.

يرجع التأثير المعنوي للرسالة الإعلانية على الرضا عن العلامة التجارية Condor حسب آراء عينة الدراسة إلى تميزها بالوضوح وسهولة الفهم واحتوائها على كافة المعلومات التي يحتاجها الزبون بخصوص ما يقدم له. أما عدم تأثير الوسائل الإعلانية والعوامل المساعدة فيعود حسب آراء نفس العينة إلى ضعف كفاءة هذه الوسائل في إيصال محتوى الرسالة الإعلانية بشكل واضح وعدم ملاءمة توقيت بث الإعلانات وقلة استخدام الأساليب الابتكارية عرضها.

أ.2. الفرضية الرئيسية الثانية:

H1: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الرضا عن العلامة التجارية Condor والولاء لها.

باستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين متغيري الرضا عن العلامة التجارية Condor كمتغير مستقل و الولاء للعلامة التجارية Condor كمتغير تابع، كانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (25).

الجدول(16): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين متغيرات الإعلان والرضا عن العلامة التجارية Condor.

ملخص النموذج

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,8080	,6520	,6490	,5480

تحليل التباين

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	60,934	1	60,934	202,750	,0000
Résidus	32,458	108	,3010		
Total	93,391	109			

المعاملات

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,2370-	,2300		-1,032	,3040
متغير الرضا	,9380	,0660	,8080	14,239	,0000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22.

توضح نتائج الجدول(16) لتحليل الانحدار البسيط أن قيمة (F) المحسوبة (202.750) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,05)، وأن معامل التحديد ($R^2 = 0.652$). ما يعني أن المتغير المستقل قد فسر 65.2% من التباين في الولاء للعلامة التجارية Condor. وعليه تُرفض فرضية العدم (H_0) وتقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الرضا عن العلامة التجارية Condor والولاء لها. ويفسر ذلك بشعور غالبية أفراد العينة بالارتياح عند تقييمهم للعلامة التجارية Condor واعتبارهم لقرار التعامل معها من القرارات الصائبة إلى حد توصية الآخرين بالتعامل مع هذه العلامة.

أ.3. الفرضية العامة:

H1: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان والولاء للعلامة التجارية Condor.

بحكم عدم إمكانية اعتماد نموذج الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الإعلان على الولاء للعلامة التجارية Condor، لجأ الباحثين إلى استخدام طريقة تحليل المسار كأحد أساليب نمذجة المعادلة الهيكلية، وبعد إجراء عملية تحليل المسار واختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة (الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية، العوامل المساعدة) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية Condor) في ظل وجود المتغير الوسيط (الرضا عن العلامة التجارية Condor)، تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(17): نتائج اختبار الصلاحية.

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.253	.420	.130	.280

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000		1.000		1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات AMOS.22

يتضح من الجدول رقم(17) أن قيمة كل من GFI وAGFI تفوق 0.8 وقيمة NFI وCFI تفوق 0.9، وقيمة RMR لا تتجاوز 0.05، ما يمكن من القول أن النموذج صالح للقياس. وعليه تُقبل الفرضية العامة البديلة للدراسة (H₁) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على الولاء للعلامة التجارية Condor. وقد كانت نتائج أوزان الانحدار كما هي مثلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(18): نتائج أوزان الانحدار.

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- x1	.429	.114	3.753	***	
Y1 <--- x2	.275	.140	1.960	.050	
Y1 <--- x3	.271	.140	1.931	.054	
Y2 <--- Y1	.800	.082	9.716	***	
Y2 <--- x1	.278	.105	2.659	.008	
Y2 <--- x2	.035	.123	.288	.773	
Y2 <--- x3	-.019	.123	-.153	.878	

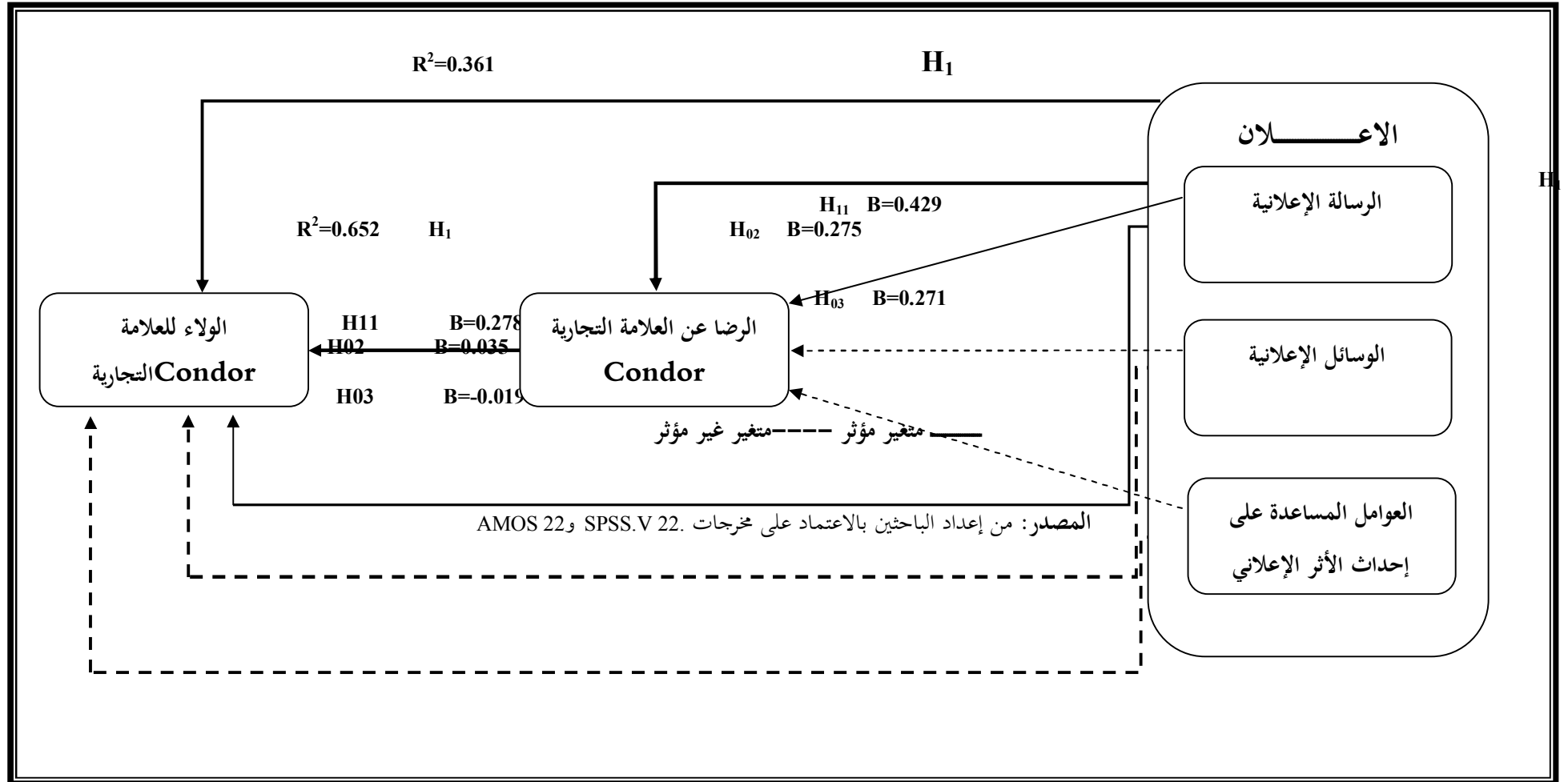
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات AMOS.22

توضح نتائج الجدول رقم(18) لأوزان الانحدار وجود تأثير للرسالة الإعلانية على الولاء للعلامة التجارية Condor، على اعتبار أن Sig تقل عن 0.05 (أي رفض الفرضية الصفرية)، وذلك بمقدار (0.278)، بينما تظهر هذه النتائج عدم وجود تأثير للوسائل الإعلانية والعوامل المساعدة على الولاء للعلامة التجارية Condor، بحكم تجاوز قيمة Sig للقيمة الاحتمالية المحددة ب 0.05 (أي قبول الفرضية الصفرية).

ويرجع تأثير الإعلان على الولاء للعلامة التجارية Condor إلى تأثير الرسالة الإعلانية مع الرضا عن العلامة التجارية Condor، مما أنشأ بعض روابط الالتزام العميق نحو العلامة التجارية، حيث أصبح أغلب أفراد عينة الدراسة لا يفكرون في تغيير العلامة. ب. النموذج النهائي للدراسة.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي يمكن تقديم نموذج يشمل أهم النتائج في شكل يفسر العلاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في الإعلان بمتغيراته المستقلة الفرعية الثلاث (الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية والعوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني)، المتغير الوسيط (الرضا عن العلامة التجارية Condor) والمتغير التابع المتمثل في الولاء للعلامة التجارية Condor.

الشكل رقم (01): النموذج النهائي للدراسة.



الخاتمة:

من خلال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري من مفاهيم مرتبطة بموضوع الدراسة وبعد استخدام مختلف الاختبارات لقياس وتحليل المتغيرات بالاستعانة بالبرامج الإحصائية في الجانب التطبيقي، في سبيل الإجابة على الإشكالية المتمثلة في: **ما مدى تأثير الإعلان على الولاء للعلامة التجارية؟**

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي دفعت إلى تقديم بعض الاقتراحات للمؤسسة Condor التي بإمكانها الاستفادة منها في إستراتيجيتها الإعلانية:

1) النتائج:

- وجود أثر معنوي للرسالة الإعلانية على الرضا عن العلامة التجارية Condor وعلى الولاء لها، يعود -حسب آراء عينة الدراسة- إلى تميزها بالوضوح وسهولة الفهم واحتوائها على كافة المعلومات التي يحتاجها الزبون بخصوص ما يقدم له.
- عدم وجود أثر معنوي للوسائل الإعلانية على الرضا عن العلامة التجارية Condor وعلى الولاء لها، يعود إلى ضعف كفاءة هذه الوسائل في إيصال محتوى الرسالة الإعلانية بشكل واضح.
- عدم وجود أثر معنوي للعوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني على الرضا عن العلامة التجارية Condor وعلى الولاء لها، يعود لعدم ملائمة توقيت بث الإعلانات وقلة استخدام الأساليب الابتكارية في عرضها.
- وجود أثر للرضا عن العلامة التجارية Condor على الولاء لها، يرجع إلى شعور غالبية أفراد العينة بالارتياح عند تقييمهم للعلامة التجارية Condor واعتبارهم لقرار التعامل معها من القرارات الصائبة إلى حد توصية الآخرين بالتعامل مع هذه العلامة.
- وجود أثر للإعلان على الولاء للعلامة التجارية Condor يعود لتأثير الرسالة الإعلانية مع الرضا عن العلامة التجارية Condor، مما أنشأ بعض روابط الالتزام العميق نحو العلامة التجارية، حيث أصبح أغلب أفراد عينة الدراسة لا يفكرون في تغيير العلامة.

2) الاقتراحات:

- حتى تتمكن المؤسسة من تعزيز الولاء لعلامتها عن طريق الإعلان، يمكن من خلال ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة تقديم مجموعة من الاقتراحات:
- المحافظة على وضوح وسهولة فهم الرسالة الإعلانية وتضمينها لكافة المعلومات التي يحتاجها الزبون، واستخدام مختلف الأساليب الإقناعية حتى تلقى هذه الرسالة صداها لدى الزبون.
 - رفع كفاءة الوسائل الإعلانية المستخدمة من طرف المؤسسة حتى تتمكن من إيصال الرسالة التي ترغب فيها، والتركيز على استخدام الوسائل المرئية المسموعة أكثر من المطبوعة.
 - استخدام الأساليب الابتكارية في عرض الإعلانات واختيار التوقيت المناسب لبثها، بالإضافة إلى زيادة تواتر ظهور العلامة بغية تحسين مستوى إدراك العلامة لدى الزبون، ما يُمكن من إنشاء روابط قوية لها في ذهنه ومن ثم تحقيق ولائه.
 - محاولة الاستفادة من رضا الزبائن عن العلامة التجارية والحفاظ عليه، حيث أنه قد يحدث تحول للزبائن الراضين عن العلامة التجارية للمؤسسة نحو العلامات التجارية المنافسة في حال تجاهل المؤسسة لذلك. وبالتالي يُقترح العمل على تطوير هذا الرضا من خلال شخصنة عروضها، بناء جسور الثقة بينها وبين زبائنها والحفاظ على وعودها، الاهتمام بردود أفعال زبائنها، توقع حاجاتهم ومعالجة شكاويهم.

1 Philip Kotler et al, Marketing Management, 13eme edition, Pearson Education, France, 2009, P637.

2 فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، سكيكدة-الجزائر، 2010، ص136.

3 أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون، عمان-الأردن، 2015، ص192.

4 Adekoya Olusola Abiodun, Impact of Advertising on Sales Volume of a Product (A case study of Starcomms Plc, Nigeria), Bachelor's Thesis, University of Applied Sciences, Finland, 2011, p1.

5 محمد بوهدة، الرسالة الإعلانية- مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، عمان-الأردن، 2016، ص155.

6 علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال- منظور تطبيقي متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان-الأردن، 2009، ص217.

7 فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية وأساليب تطويره- دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص105.

8 بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري-أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان-الأردن، 2008، ص175.

9 سعد علي ريجان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان-الأردن، 2014، ص140.

10 بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص176.

11 محمد بركات الحجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحولة في مدينة عمان- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان-الأردن، 2011، ص7.

12 بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص177.

13 يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان-الأردن، 2009، ص221.

14 Rana Mostaghel, Customer Satisfaction- Service Quality in Online Purchasing in Iran, Master's Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Division of Industrial Marketing and E-Commerce, Lulea University of Technology, Sweden, 2006, P25.

15 قريش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma- دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان- الجزائر، 2014/2013، ص110.

16 محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2012، ص36-37.

¹⁷ صالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك- دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008/2007، ص ص 91-92.

¹⁸ Jenni Huhtiniemi, Customer Satisfaction of Internal Business Travel Services at Finnair Plc, Bachelor's Thesis, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Helsinki-Finland, 2008, P18.

¹⁹ صالح جاري، مرجع سابق، ص ص 91-92.

²⁰ Janghyeon Nam et al, Brand Equity-Brand Loyalty and Consumer Satisfaction, Annals of Turism Research, Volume38, Number3, 2011, P1016.

²¹ J. Barry Dickinson, Customer loyalty: A multi-attribute approach, Research in Business and Economics Journal, Holy Family University, United States, not mentioned publication's date, p07.

²² سيدي محمد بن اشنهو، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy - دراسة امبريقية باستعمال

نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة

أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2010/2009، ص ص 52-53.

²³ محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير

المعمرة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، القاهرة- مصر، 2005، ص 89.

²⁴ محمد الأمين عبد الحفيظي، دور إدارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية،

رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة

الجزائر، 2009/2008، ص 141.