

أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف –
The effect of advertising on the consumer's loyalty for the brand - Field study on
cleaning products-

تواتي علاء الدين

جامعة سطيف1 - الجزائر

allaeddine.touati@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2019/12/31

تاريخ القبول: 2019/11/18

تاريخ الاستلام: 2019/08/16

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف، حيث تم جمع المعلومات بواسطة استمارة استبيان تم تقديمها إلى عينة عشوائية من 225 مستهلك. وبعد التحليل باستخدام برنامج SPSS توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

- الكلمات المفتاحية: الإشهار؛ ولاء العلامة التجارية؛ شهرة العلامة التجارية؛ صورة ذهنية للعلامة التجارية؛ منتجات التنظيف.
- تصنيف JEL : M31 ؛ M37.

Abstract:

This study aims at discovering the effect of advertising on the consumer's loyalty for the brand ; in the field of cleaning products. Data have been gathered through a questionnaire that was handed to a random sample of 225 consumers. Using SPSS as a tool analysis, the study came up to find an indirect influence between advertising and the consumer's loyalty for the brand through its reputation and cognitive image of such brand.

- **Keywords:** Advertising; Brand Loyalty; Brand Reputation; Cognitive Image; cleaning products. **Jel Classification Codes:** M31; M37.

يشهد العالم مجموعة من التطورات المتلاحقة في جميع مجالات الحياة بما في ذلك المجال التسويقي. ولعل من أهم التطورات الحاصلة في مجال التسويق هو ظهور العلامة التجارية، والتي تعتبر كقيمة تجارية ومالية مضافة لأي مشروع اقتصادي، وذلك من خلال استخدامها من قبل المؤسسة والموزعين لتمييز منتجاتهم. وكنتيجة لازدياد حدة المنافسة وللتغيرات الحاصلة في سلوكيات المستهلكين واتجاهاتهم أصبحت كل المؤسسات تدرك أهمية الولاء لعلامتها التجارية بغية تحقيق النجاح والاستمرار في بيئة تتميز بالتغير المستمر. وبذلك أصبح نجاح العلامة التجارية على المدى الطويل لا يعتمد فقط على عدد الزبائن الذين يشترونها مرة واحدة، بل يعتمد على عدد الزبائن الذين يصبحون مشترين دائمين للعلامة التجارية. لذا أصبحت المؤسسات تبحث عن كيفية إرضاء زبائنها وكسب ولائهم بدلا من البحث الدائم عن جذب زبائن جدد.

ويعد الإشهار هو أحد أهم الأنشطة التي يتم استخدامها بدرجة كبيرة للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، باعتباره يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في نفس الوقت. حيث أصبح يتم الاعتماد عليه من طرف المؤسسات بغية تحقيق أهدافها الاتصالية مع المستهلكين المستهدفين، والمتمثلة في إيصال المعلومات عن منتجات العلامات التجارية للمستهلكين، والعمل على التأثير على أفكارهم وعلى سلوكهم من خلال استخدامه كأداة ترويجية لمنتجات العلامات التجارية بالاعتماد على أسلوب الحجة والإقناع. مما سبق تتجلى لنا إشكالية البحث والمتمثلة في:

ما هو أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على التساؤل الرئيسي سيتم الاعتماد الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
- الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.
- الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

نموذج الدراسة: للإجابة على التساؤل الجوهري المطروح واختبار فرضيات الدراسة سنستخدم على النموذج التالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

منهج الدراسة: في إطار القيام بتحليل ومعالجة إشكالية الدراسة وبهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة استخدمنا في بحثنا هذا المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة. ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي سنستخدم على أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات، ويتم تحليل المعطيات باستخدام برنامج SPSS.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة أثر اطلاع الزبائن على الإشهار في مختلف وسائل النشر على الولاء للعلامة التجارية التي يفضلونها في قطاع منتجات التنظيف بتوسط مسببات الولاء (شهرة العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية) والتي لم تلقى حيزا كبيرا من الاهتمام.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع الإشهار وأثره على ولاء الزبون للعلامة التجارية التي يفضلها في قطاع منتجات التنظيف، خاصة مع تزايد حدة المنافسة وتوافر العديد من العلامات التجارية المتشابهة في السوق من حيث السعر والجودة الأمر الذي يزيد من إمكانية تحول الزبون لشراء علامة تجارية أخرى.

الدراسات السابقة:

- دراسة **Hong-Youl Ha et Al**: تناولت هذه الدراسة آثار الإنفاق الإشهاري على الولاء للعلامة التجارية في قطاع الخدمات بكوريا، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة: تأثير الإنفاق الإشهاري على الولاء للعلامة التجارية، والتأثيرات المباشرة لصورة المتجر والجودة المدركة والرضا على الولاء للعلامة التجارية، ودور المتغيرات الوسيطة (صورة المتجر والجودة المدركة والرضا) في تأثير الإنفاق الإشهاري على الولاء للعلامة التجارية. وبعد اختبار نموذج البحث المقترح تم التوصل إلى: (Ha & Al, 2011)
 - هناك تأثيرات مباشرة للإنفاق الإشهاري على صورة المتجر والجودة المدركة.
 - هناك تأثيرات غير مباشرة للإنفاق الإشهاري على الولاء للعلامة التجارية من خلال صورة المتجر والجودة المدركة.
 - هناك آثار مباشر للرضا على الولاء للعلامة التجارية.
 - دراسة **Mihalj BAKATOR et Al**: تناولت هذه الدراسة اختبار العلاقة بين الإشهار والولاء للعلامة التجارية، ودور ثقة العلامة التجارية والجودة المدركة كمتغيرات وسيطة بين الإشهار والولاء للعلامة التجارية. حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن: (Mihalj & Al, 2017)
 - الإشهار يؤثر إيجابا على الثقة للعلامة التجارية وعلى الجودة المدركة.
 - تؤثر الجودة المدركة إيجابا على ثقة العلامة التجارية.
 - تؤثر ثقة العلامة التجارية والجودة المدركة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية.
 - دراسة **Morteza Rojuee et Al**: تناولت هذه الدراسة أثر الإشهار وتنشيط المبيعات على الولاء للعلامة التجارية Chitoz، حيث أظهرت أهم نتائج هذه الدراسة أن تصور الزبائن لتكلفة الإشهار له تأثير إيجابي كبير على الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية، كما تم التوصل أيضا إلى أن أثر الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. (Rojuee & RojueeK, 2017)
 - دراسة **عبد الرحيم زديوي، فاتح مجاهدي**: هدفت هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك ومستوى ولاءه لها، من خلال التركيز على الجوانب الملموسة وغير الملموسة للصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor للصناعات الإلكترونية. ومن خلال التحليل الإحصائي للمعطيات التي تم تجميعها خلصت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين الصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor وولاء المستهلك الجزائري لها، كما تم التوصل إلى أن الصورة الذهنية تؤثر على مستوى الولاء. (زديوي و مجاهدي، 2016)
- ### 1.11- مدخل للإشهار والعلامة التجارية:
- أولا- تعريف الإشهار: وردت عدة تعاريف مختلفة للإشهار، وذلك لاختلاف ثقافات الباحثين والفترات الزمنية التي وضعت فيها، والبيئة التي ينتمون إليها، وفيما يلي أهم التعاريف المتعلقة بالإشهار:
- عرف كل من "Aaker" و "Myers" الإشهار على أنه: "اتصال جماهيري (واسع النطاق) يستعمل لتحقيق فوائد محددة للمعلن، الذي يدفع لوسيلة الإعلام من أجل نشر رسالة عموما تكون مبتكرة من وكالة إشهارية". (Jacques & Brochand, 2001)
- ويعرفه كل من بوفرو وأرنز على أنه: "عملية اتصال غير شخصية، مدفوعة في العادة، ويتم من خلالها نقل معلومات ذات طبيعة إقناعية عن سلع أو خدمات أو أفكار من قبل مؤسسات راعية لهذه العملية ومن خلال وسائل اتصال جماهيرية". (معلا، 2007)
- من خلال التعريفين السابقين نجد أن الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية مقابل أجر مدفوع لوسيلة النشر بهدف الترويج للسلع والخدمات والأفكار، أي أنه يهدف إلى محاولة التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال إقناعه ودفعه لشراء المنتجات العلن عنها.
- ثانيا- تعريف العلامة التجارية: حظيت العلامة التجارية بتعريفات مختلفة من قبل العديد من الخبراء والمؤسسات، ويعود هذا الاختلاف لاختلاف النظرة لهذا المصطلح، فهناك من يعرفها حسب المفهوم التسويقي التقليدي، وهناك من يعرفها حسب المفهوم التسويقي الحديث، وهناك من يعرفها حسب المفهوم القانوني..... الخ. من هنا يعتبر مفهوم العلامة التجارية من المفاهيم المهمة في مجال تسويق المنتجات، وفيما يلي أهم تعريفات العلامة التجارية:
- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية على أنها: "اسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو تركيبة مجتمعة منها، هدفها تحديد هوية المنتجات والخدمات المقدمة من بائع ما، وتمييزه عن بقية المنافسين الآخرين". (Keith & Al, 2007)

حسب هذا التعريف نجد أن العلامة التجارية تتكون من عنصرين رئيسيين، عنصر اسمي والمتمثل في أسماء وإشارة العلامة التجارية، وعنصر تصوري يتمثل في الرمز أو الإشارة التي ترافق اسم وإشارة العلامة التجارية، أو تركيبة مجتمعة منها بهدف تمييز المنتج أو الخدمة المقدمة عن باقي المنافسين الآخرين، أي أن هذا التعريف تقليدي وجامد.

كما يعرفها فيليب كوتلر أنها: "اسم أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم أو مزيج منها تستخدم لتحديد السلع أو الخدمات من بائع واحد أو مجموعة من البائعين ولتمييزها عن المنافسين." (Kotler & Al, 2009).

نلاحظ أن هذا التعريف لا يختلف كثيرا عن سابقه فهو يعتمد على المفهوم التقليدي للتسويق، والذي يركز على تحديد هوية المنتجات والخدمات وتمييزها من خلال خلق فكرة معينة في ذهن المستهلك باستخدام تشكيلة من الأسماء والمصطلحات والرموز.... الخ.

أما kapferer فيعرفها: "على أنها اسم ومجموعة من الرموز تربط بقيم مضافة ملموسة وغير ملموسة." (الورثيلاني، 2016)

نلاحظ في هذا التعريف أنه لا يعتمد على المفهوم التقليدي في تحديد دور العلامة التجارية والمتمثل في تمييز المنتجات والخدمات فقط، بل يركز على الدور الحديث للعلامة التجارية والمتمثل في القيمة المالية المضافة للمؤسسة بعد استخدام العلامة التجارية، والتي يمكن تحديدها من خلال معرفة درجة استجابة المستهلك للعلامة التجارية.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها اسم أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم أو إشارة أو رسم أو تركيبة مجتمعة منها، هدفها تحديد هوية ومصدر المنتجات والخدمات المقدمة من بائع ما، وترسيخها في ذهن المستهلك، وتمييزها عن بقية المنافسين الآخرين، أي أن الهدف من استخدام العلامات التجارية على المنتجات والخدمات هو تحقيق مكاسب اقتصادية، وبالتالي فإن استخدام العلامات التجارية لم يعد ينظر إليه كإنفاق بل كاستثمار يعود على المؤسسة بالربح.

2.11- الولاء للعلامة التجارية:

أولاً- مفهوم الولاء للعلامة التجارية: يعتبر مصطلح الولاء من المصطلحات القديمة حيث تم استخدامه في مجال العلاقات الإنسانية قبل أن يستخدم في مجال التسويق. لذا فإن الولاء للعلامة التجارية يعد مفهوماً معقداً، حيث حضي باهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق، ويرجع ذلك لاعتباره حجر الأساس في فهم العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. حيث وردت عدة تعاريف لمفهوم الولاء وذلك لاختلاف نظرة الباحثين لهذا المفهوم نتيجة لاختلاف الأسس التي ينطلق منها كل باحث من جهة، واختلاف المداخل المفسرة له من جهة أخرى.

وبشكل عام تم تعريف الولاء على أنه: "التكرار والتردد على شراء العلامة التجارية أو الحجم النسبي للشراء لنفس العلامة التجارية."، كما تم تحديد الزبائن الأوفياء حسب نيومان و وريبل (Newman and Werbel) على أنهم: "أولئك الزبائن الذين أعادوا شراء العلامة التجارية، ولم يفكرون إلا فيها، ولم يبحثوا عن أي معلومات متعلقة بعلامة تجارية أخرى." (Oliver, 1999). ما يمكن ملاحظته من هذا التعريف أنه ركز فقط على الجانب السلوكي للولاء، والمتمثل في سلوك تكرار شراء نفس العلامة التجارية، ولم يتم الأخذ بعين الاعتبار المعنى النفسي للولاء، والمتمثل في الموقف الإيجابي المتشكل لدى الزبون تجاه العلامة التجارية.

لذا عرف أوليفر الولاء للعلامة التجارية على أنه "التزام عميق بإعادة شراء أو إعادة رعاية المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الطرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى إمكانية إحداث سلوك التبدل." (Oliver, 1999)

أي أن الولاء للعلامة التجارية حسب أوليفر يتمثل في التزام المستهلك بإعادة الشراء أو الاستمرار في استخدام العلامة التجارية مستقبلاً، ويمكن إثبات ذلك من خلال الشراء المتكرر لمنتج أو خدمة العلامة التجارية ومقاومة تغييرها رغم التأثيرات الطرفية والجهود التسويقية التي يتعرض لها المستهلك. وبذلك حسب أوليفر فإن الولاء لا يتمثل فقط في السلوك الظاهر، وإنما يشمل: الولاء في المواقف والمتمثل في درجة الالتزام ببعض القيم الفريدة المرتبطة بالعلامة التجارية، والولاء السلوكي والمتمثل في شراء العلامة التجارية بشكل متكرر.

أما جان مارك ليهو (Jean Marc Lehu) فقد عرف الولاء للعلامة التجارية: "بأنه التعلق الواعي أو غير الواعي للمستهلك بمنتج أو علامة تجارية أو مؤسسة أو طريقة توزيع. هذا التعلق يمكن قياسه من خلال معدل إعادة الشراء، لأنه بعد تجربة المنتج، يتم تقديم أربعة سلوكيات للمستهلك: التخلي، الاختبار مرة أخرى، الإخلاص أو الاستهلاك المتناوب (أحياناً العودة إلى منتجات استهلكتها سابقاً)". (Vallaud, 2013).

أي أنه حسب هذا التعريف فإن الولاء يتمثل في الإخلاص الواعي أو غير الواعي بمنتهج علامة تجارية، والذي يمكن قياسه من خلال معدل إعادة الشراء بعد تجربة المنتج. وبذلك حسب جان مارك ليهو فإن الولاء يعتبر أحد السلوكيات الأربعة التي يمكن أن يقدمها المستهلك بعد تجربة المنتج وهي: التخلي عن المنتج، الاختبار مرة أخرى، الاستهلاك المتناوب، والإخلاص للمنتج (الولاء).

وبالإضافة إلى مساهمة Jean Marc Lehu فقد أكدت مساهمات Bloemer & Kasper على أن الفرق بين الولاء الحقيقي للعلامة التجارية وسلوك تكرار الشراء يتمثل في التزام أو تعلق الزبون بالعلامة التجارية، حيث توصلوا بأن التزام أو تعلق الزبون بالعلامة التجارية يعتبر شرط أساسي لوجود ولاء حقيقي للعلامة التجارية (Jean-Jacques & Moerloose, 2008). وبذلك فإن الولاء يعتبر أوسع من سلوك الشراء المتكرر، حيث يشترط وجود بعدين أساسيين هما تعلق الزبون بالعلامة التجارية بموقف إيجابي وسلوك تكرار شراء هذه العلامة التجارية.

ثانيا- أنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية: تختلف درجة ولاء الزبون للعلامة التجارية من فرد لآخر، لذا ميز الباحثون بين عدة أنواع للولاء للعلامة التجارية، وعلى العموم يوجد هناك نوعان من ولاء الزبائن: الزبائن المخلصون للعلامة التجارية، والزبائن الذين يبذلون العلامات التجارية. الزبون المخلص ذو النواة الصلبة هو الشخص الذي يقوم بعمليات شراء متكررة لمنتج علامة تجارية معينة بغض النظر عن سعرها. بعبارة أخرى يتميز الزبون المخلص بحساسية أقل للسعر، كما أنه يظهر أعلى مستوى من الالتزام ويجعل تكرار شراء نفس المنتج حتى في حالة السعر المرتفع، في المقابل يشير محوّل العلامة التجارية إلى الزبائن الذين يستخدمون علامتين تجاريتين أو أكثر عندما لا تلبّي العلامة التجارية الواحدة جميع احتياجاتهم، حيث يتأثر القرار بالولاء للعلامة التجارية أو التحول إلى علامات تجارية أخرى بعدد من العوامل: كاسم العلامة التجارية؛ جودة المنتج؛ السعر..... الخ. (Omotayo, 2011)

أما حسب Dick & Basu فإن تحديد أنواع الولاء للعلامة التجارية يعتمد على بعدين (متغيران) هما: الموقف الإيجابي النسبي للزبون تجاه العلامة التجارية، ومستوى تكرار شراء الزبون للعلامة التجارية. حيث افترضنا أن درجة الموقف الإيجابي النسبي للزبون تجاه العلامة التجارية يمكن أن يكون إما ضعيفا أو قويا، كما أن مستوى تكرار الشراء يمكن أن يكون إما منخفض أو مرتفع، وبذلك ميزا هذان الباحثان بين أربعة أنواع من الولاء: (S & Basu, 1994)

• **عدم الولاء للعلامة التجارية:** يتحقق عدم الولاء للعلامة التجارية عندما يقترن موقف إيجابي نسبي ضعيف للزبون تجاه العلامة التجارية مع تكرار شراء منخفض. هذا النوع من الولاء يمكن أن يحدث تحت مجموعة متنوعة من سيناريوهات السوق:

- قد يشير الموقف النسبي الضعيف للزبون تجاه العلامة التجارية إلى دخول العلامة التجارية حديثا إلى السوق و/ أو لعدم القدرة على إيصال الفوائد المتميزة للعلامة التجارية للفئة المستهدفة كما هو الحال بالنسبة للعلامة التجارية الصيدلانية الجديدة.

- قد يكون الموقف النسبي الضعيف للزبون تجاه العلامة التجارية بسبب ديناميكيات سوق معينة حيث تعتبر العلامات التجارية الأكثر تنافس متشابهة. لذلك قد يجد مديري العلامات التجارية أنه من المستحيل خلق موقف نسبي مرتفع، ولكن يمكنه توجيه الجهود لتوليد الولاء الزائف عن طريق التلاعب بالمتطلبات الظرفية أو المعايير الاجتماعية.

• **الولاء الزائف للعلامة التجارية:** يتحقق الولاء الزائف للعلامة التجارية عندما يقترن موقف نسبي ضعيف للزبون تجاه العلامة التجارية مع تكرار شراء مرتفع. أي أن الزبون يكون وفيًا للعلامة التجارية من خلال القيام بسلوك تكرار الشراء بالرغم من أن موقفه تجاه العلامة التجارية منخفض، ويتأثر السلوك في هذا النوع من الولاء بمؤثرات غير موقفية (على سبيل المثال عوامل خارجية كارتفاع تكلفة العلامات التجارية الأخرى أو عدم وجود بدائل مناسبة أو لتأثيرات ظرفية).

• **ولاء كامن للعلامة التجارية:** يتحقق الولاء الكامن للعلامة التجارية عندما يقترن موقف نسبي قوي للزبون تجاه العلامة التجارية مع تكرار شراء منخفض. يعتبر هذا النوع من الولاء مصدر قلق خطير بالنسبة للمسوقين. ويرجع ذلك إلى بيئة السوق حيث تكون التأثيرات غير الموقفية مثل المعايير الظرفية على الأقل متساوية إن لم تكن أكثر تأثيراً من المواقف في تحديد سلوك الشراء.

• **ولاء حقيقي للعلامة التجارية:** يعتبر الولاء الحقيقي للعلامة التجارية النوع الأكثر تفضيلا للمؤسسة من بين الأنواع الأربعة، ويتحقق الولاء الحقيقي حسب كل من Basu & Dick عندما يكون الموقف الإيجابي النسبي للزبون تجاه العلامة التجارية قوي، وتكرار شراء العلامة التجارية مرتفع. وبذلك فإن هذا النوع من الولاء يكون من خلال سلوك تكرار الشراء الذي يكون مرتبط بموقف إيجابي قوي من الزبون اتجاه العلامة التجارية.

ثالثا- مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية: بينت الدراسات التي تناولت موضوع الولاء أن هناك عدة عوامل تفسر وجود الولاء، والتي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في مسار بناء الولاء لعلامتها التجارية. وفي هذا البحث سنتناول مسببات الولاء التي لها علاقة بموضوع الدراسة وهي:

- شهرة العلامة التجارية: يعتقد الأكاديميون والممارسون في مجال التسويق أنه حتى تصبح شهرة العلامة التجارية أكثر أهمية لتحقيق النجاح للعلامة التجارية، وبالتالي تحقيق الأرباح للمؤسسة يجب أن يكون لها شهرة إيجابية. لذا تعتبر شهرة العلامة التجارية من أهم العناصر التي تحدد قرار اختيار العلامة التجارية.

حيث عرف **Aaker** شهرة العلامة التجارية على أنها: "قدرة الزبون المحتمل على إدراك أو تذكر أن العلامة التجارية موجودة وتنتمي إلى فئة معينة من المنتجات." (RATIER, 2003)

أي أنه من خلال هذا التعريف نجد أن شهرة العلامة التجارية تتمثل في قدرة الزبون على التعرف أو تذكر أن العلامة التجارية موجودة وتنتمي إلى قطاع معين من المنتجات، وبذلك فإنه يفترض وجود صلة بين العلامة التجارية وفئة المنتج.

كما عرفتها **Christian Michon** على أنها: "مؤشر على معرفة وتخزين العلامة التجارية، وبذلك فإنها تبسط عملية اختيار المستهلك للعلامة التجارية لأنها تشارك في عملية التعلم." (Michon, 2010)

أي أنه من خلال هذا التعريف نجد أن شهرة العلامة التجارية هي عبارة عن مؤشر يستعمل لمعرفة نسبة المستهلكين الذين يعرفون العلامة التجارية، كما أنها تساهم في تبسيط عملية اختيار العلامة التجارية لأنها تساهم في معرفة المستهلك للعلامة التجارية وتحديد فئة المنتجات التي تنتمي إليها هذه العلامة.

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية حسب **Keller** على أنها: "جميع الإدراكات أو الانطباعات لدى المستهلكين فيما يخص العلامة التجارية التي تظهر في البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة." (Keller, 1993)

أي أنه من خلال هذا التعريف نجد أن البنى الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تتمثل في مجموع الإدراكات المتعلقة بالعلامة التجارية هي التي تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما عرفها كل من **Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose** على أنها: "مجموعة من التمثيلات الذهنية المعرفية والوجدانية التي يقدمها شخص أو مجموعة من الأشخاص عن علامة تجارية أو عن مؤسسة." (Jean-Jacques & Moerloose, 2008)

أي أنه من خلال هذا التعريف نجد أن البنى الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك يمكنها أن تكون تمثيلات ذهنية معرفية ترتكز على الإدراك الحقيقي للعلامة التجارية أي أنها ترتبط بدلالات وظيفية كخصائص ومنافع المنتج. كما يمكنها أن تكون تمثيلات ذهنية وجدانية حيث ينظر المستهلك إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها تمثل له صورة رمزية يسعى من خلالها إلى تحقيق ذاته.

إن تحليل الصورة الذهنية ومعرفة نقاط القوة والضعف التي تحتويها هو شرط أساسي لبناء تموقع قوي للعلامة التجارية وتصميم الإشهار، هذا التحليل يكون في ثلاثة مستويات مختلفة لصورة العلامة هي: (Jean-Jacques & Moerloose, 2008)

- الصورة الذهنية المدركة: وهي الكيفية التي يرى أو يتصور بها الجمهور المستهدف للعلامة التجارية، ويتحقق ذلك من خلال الدراسة عن صورة العلامات في أرض الواقع.
- الصورة الذهنية الحقيقية: من حيث قوتها ونقاط ضعفها، كما تراها المؤسسة، وكما هي معروفة والتي تركز على التدقيق والمراقبة الداخلية.
- الصورة الذهنية المرغوبة: أي الكيفية التي تريد المؤسسة أن ينظر إليها من طرف الجمهور المستهدف، وهي تنتج عن القرارات وتحديد المواقع.

- الجودة المدركة: عرفها كل من **P. Volle, D. Derpy** الجودة المدركة على أنها: "ذلك الحكم الذي يحمله المستهلك عن المنتج أو الخدمة وتلبيتها لتوقعاته، بحيث يمكن أن يكون هذا الحكم ناتجا عن تجربته لهذا المنتج أو الخدمة." (القادر, 2011)

من خلال هذا التعريف نجد أن الجودة المدركة تتمثل في المقارنة بين ذلك التصور أو الفكرة التي يبنيها المستهلك عن جودة منتج أو خدمة علامة تجارية نتيجة توقعاته وخبراته الناتجة عن استعمال هذا المنتج أو الخدمة.

أما **Grönroos** فقد عرف جودة الخدمة المدركة على أنها: "إن جودة الخدمة هي نتيجة مقارنة بين توقعات الزبون وتجاربه الفعلية للخدمة." (Sabadie, 2001)

أي أنه حسب هذا التعريف فإن جودة الخدمة المقدمة تتحدد من خلال المقارنة بين توقعات الزبون لخصائص ومميزات الخدمة والتجربة الفعلية لها.

رابعا- آلية الإشهار في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية: حسب Agrawal فإنه يمكن اعتبار الإشهار كإستراتيجية "دفاعية" تستخدمها المؤسسات لتعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية، مما يساعد في الحفاظ على الزبائن الأوفياء، لذلك تستثمر المؤسسات ذات العلامات التجارية الأقوى في الإشهار أقل من تلك ذات العلامة التجارية الأضعف، ويرجع ذلك لأن العلامات التجارية الأقوى تواجه تهديداً قليلاً من العلامة التجارية الأضعف، لذا من الأفضل للمؤسسات التي لها علامة تجارية ضعيفة الدفاع عن نفسها من خلال إنفاق المزيد على الإشهار. (Ha & Al, 2011)

يلعب الإشهار دوراً مهماً في تعزيز الولاء من خلال تحسين الشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية. حيث ميز جوهر وسيرجي (Johar and Sirgy) بين الإشهار القائم على القيمة المرموقة (الصورة)، والإشهار القائم على النداءات النفعية (الوظيفية). حيث تتضمن إستراتيجية النوع الأول إنشاء "شخصية" للمنتج أو إنشاء صورة لمستخدم المنتج، وينطوي النداء الوظيفي على إعلام المستهلكين بفوائد المنتج التي يُنظر إليها على أنها وظيفية للغاية ومهمة للمستهلك. واستناداً إلى هذا التصنيف يقترح جوهر وسيرجي أنه هناك طريقتين مختلفتين للإقناع: طريقة التطابق الذاتي وطريقة التوافق الوظيفي. ففي الطريقة الأولى يمكن اعتبار مسار الإقناع من التطابق الذاتي عملية نفسية يركز فيها الجمهور المستهدف على مدى تطابق أدلة المصدر مع المفهوم الذاتي، من ناحية أخرى يتم تعريف التطابق الوظيفي على أنه مدى تطابق السمات النفعية الخاصة بالمنتج (المتعلقة بالأداء) والسمات المرجعية للجمهور. (Tony, 1995)

III - الطريقة والأدوات :

أولاً- وصف عينة البحث والاستمارة: تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 225 مستهلك من مجموع المستهلكين الذين يشترون منتجات التنظيف بولايي سطيف وجيجل وذلك في الفترة الممتدة بين جوان وسبتمبر من سنة 2018. (48% من العينة ذكور و 52% إناث/ 60.4% من العينة من ولاية سطيف و39.6% من ولاية جيجل)، ولقد توزعت عينة الدراسة حسب خصائصها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): الخصائص المميزة لمفردات العينة

السن	%	المستوى التعليمي	%	المهنة	%	الدخل	%
[23-18]	28	ابتدائي	4	موظف	40	أقل من 20000 دج	40.88
[28-23]	5.8	متوسط	4	مهنة حرة	19.11	[35000-20000]	16.44
[33-28]	14.7	ثانوي	26.22	دون عمل	8.88	[50000-35000]	33.77
[38-33]	13.3	جامعي	65.77	طالب	32	أكثر من 50000 دج	8.88
[43-38]	19.6						
43 فما فوق	18.7						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.Ver23

أما بخصوص استمارة البحث فقد ضمت بالإضافة إلى المحاور الأربعة سؤال يهدف من خلاله إلى معرفة العلامة التجارية المفضلة لدى مفردات عينة الدراسة. وفيما يلي محاور الاستمارة:

- المحور الأول: يتضمن المعلومات الشخصية للمستهلك المستجوب (الجنس، السن، مستوى التأهيل العلمي، الوظيفة، مكان الإقامة).
- المحور الثاني: يتضمن خمسة (5) عبارات حيث تهدف بمجملها إلى قياس مستوى اطلاع مفردات عينة الدراسة على الإشهار الخاص بمنتجات التنظيف للعلامة التجارية التي يفضلونها في مختلف وسائل النشر.
- المحور الثالث: يتضمن ثلاثة عشر (13) عبارة تم تخصيصه للمتغيرات الوسيطة، والتي تمثل أحد أهم مسببات الولاء للعلامة التجارية (شهرة العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية).
- المحور الرابع: يتضمن ستة (6) عبارات حيث تهدف بمجملها إلى قياس مستوى الولاء للعلامة التجارية.

ثانيا- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: بعد جمع المعلومات قمنا بفرز ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال (SPSS.Ver23)، وذلك بالاعتماد على حساب وتحليل عدد من المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في:

- تحليل الثبات " مقياس ألفا كرونباخ " وذلك لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.
 - حساب النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف الإجابات عن متوسطها الحسابي.
 - اختبار "Anova" تحليل التباين الأحادي.
 - معامل الارتباط، وتحليل الانحدار المتعدد والبسيط لتحليل المسار بين المتغيرات وللتأكد من صحة الفرضيات المدروسة.
- ثالثا- صدق الأداة وثباتها: لاختبار ثبات أداة الدراسة فقد تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ، حيث قدر معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان (0.705) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة كون معاملات الثبات لجميع فقرات الدراسة أكبر من (0.6).

VI- النتائج ومناقشتها:

أولا- علامات منتجات التنظيف المفضلة لدى أفراد العينة: من خلال نتائج الاستبيان تم التوصل إلى أن العلامة التجارية Isis كانت أكثر العلامات ولاء من طرف مفردات عينة الدراسة بنسبة 40% من مجموع مفردات العينة، تليها علامات Le Chat، Omo، Ariel بنسب 16%، 14.66%، 12.44% على الترتيب.

ثانيا- تحليل استجابات مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة: من خلال الجدول التالي سنقوم بعرض استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (2): استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
عالية	0.44	3.41	نتائج بعد الإشهار
عالية	0.46	3.89	نتائج بعد شهرة العلامة التجارية
عالية	0.62	3.76	نتائج بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية
عالية	0.50	4.01	نتائج بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية
عالية	0.51	3.80	نتائج بعد ولاء الزبون للعلامة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات عينة الدراسة نحو المتغير المستقل "الإشهار"، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية 3.41 وانحراف معياري 0.44 وهو عالي كونه أعلى من متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2. مما يعني أن مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن العلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة تقوم باستخدام الإشهار للترويج عن منتجاتها. كما يتضح أيضا من خلال هذا الجدول أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات عينة الدراسة نحو جميع عبارات المتغيرات الوسيطة "الشهرة، الصورة الذهنية، والجودة المدركة"، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية 3.89، 3.76، 4.01 وانحراف معياري 0.46، 0.62، 0.50 على الترتيب وهي مرتفع كونها أعلى من متوسط الاستجابة 3.4 وأقل من 4.2. مما يعني أن مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن العلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة تمتاز بشهرة وجود عالية ولها صورة حسنة. كما يلاحظ من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.8) وانحراف معياري (0.51)، مما يعني أن استجابة مفردات عينة الدراسة نحو المتغير التابع كانت عالية.

ثالثا- تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة: من أجل اختبار فرضيات الدراسة سننعمد على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد للتحقق من الأثر المحتمل للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة من خلال مسببات الولاء عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.05). وذلك من خلال الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: نتأكد من أن الإشهار يؤثر على ولاء الزبون للعلامة التجارية، بحيث ثبتت في هذه الخطوة أن هناك أثر معنوي للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية. (بحيث يمكن أن يكون هذا الأثر: إما مباشر و/ أو من خلال وساطة). والجدول التالي يوضح لنا نتائج اختبار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة:

الجدول رقم (3): نتائج اختبار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	12.165	3.21	β_0
معنوية	0.024	2.265	0.174	β_1
			0.150	معامل الارتباط (R)
			0.022	معامل التحديد (R^2)
			5.128	اختبار (F)
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 0.174 + 3.21 الإشهار				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver2

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط بين الإشهار وولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ب (0.15)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.022)، هذه القيمة تدل على أن الإشهار كمتغير مستقل يساهم ب (2.2%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (5.128) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.024) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.147) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام الإشهار يؤدي إلى التغير في مستوى ولاء الزبون للعلامة

التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.147)، وهذا ما يؤكد أن هناك أثر معنوي للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

الخطوة الثانية: نتأكد أن الإشهار (المتغير المستقل) يؤثر مباشرة على مسببات الولاء (المتغيرات الوسيطة)، حيث نستخدم المتغير الوسيط كمتغير تابع في معادلة الانحدار البسيط والإشهار كمتغير تنبؤي. والجدول التالي يوضح لنا نتائج اختبار أثر الإشهار على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية:

الجدول رقم (4): نتائج اختبار أثر الإشهار على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	14.205	3.402	الثابت
معنوية	0.040	2.061	0.143	الإشهار
			0.137	معامل الارتباط (R)
			0.019	معامل التحديد (R^2)
			4.248	اختبار (F)
شهرة العلامة التجارية = 0.143 + 3.402 الإشهار				
اختبار أثر الإشهار على شهرة العلامة التجارية				
معنوية	0.000	9.829	3.135	الثابت
معنوية	0.049	1.978	0.183	الإشهار
			0.131	معامل الارتباط (R)
			0.017	معامل التحديد (R^2)
			3.911	اختبار (F)
الصورة الذهنية للعلامة التجارية = 0.183 + 3.135 الإشهار				
معنوية	0.000	13.789	3.536	β_0
غير معنوية	0.060	1.889	0.141	β_1
			0.125	معامل الارتباط (R)
			0.016	معامل التحديد (R^2)

اختبار (F)	3.568	النموذج غير معنوي
الجودة المدركة للعلامة التجارية = 3.536 + 0.141 الإشهار		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين الإشهار وشهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ب (0.137)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.019)، هذه القيمة تدل على أن الإشهار كمتغير مستقل يساهم ب (1.9%) في شهرة العلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (4.248) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.040) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.143) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام الإشهار يؤدي إلى التغير في شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.143)، وهذا ما يؤكد أن هناك أثر معنوي مباشر للإشهار على شهرة العلامة التجارية.

كما يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين الإشهار والصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ب (0.131)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.017)، هذه القيمة تدل على أن الإشهار كمتغير مستقل يساهم ب (1.7%) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (3.911) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.049) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.183) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام الإشهار يؤدي إلى التغير في شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.183)، وهذا ما يؤكد هناك أثر معنوي مباشر للإشهار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية لأثر الإشهار على الجودة المدركة للعلامة التجارية تساوي (0.060) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود قيم معنوية دالة، وبذلك فإنه لا يوجد أثر معنوي للإشهار على الجودة المدركة للعلامة التجارية. وبالتالي نرفض الفرضية الثالثة بأنه يوجد تأثير معنوي مباشر للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة.

الخطوة الثالثة: بعد التأكد من أن الإشهار يؤثر على كل من: ولاء الزبون للعلامة التجارية وعلى الشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية. نقوم في هذه المرحلة بتحديد نوع الوساطة، بحيث نستخدم ولاء الزبون للعلامة التجارية كمتغير تابع في معادلة الانحدار المتعدد، والإشهار والمتغير الوسيط كمتغيرات تنبؤية. حيث لا يكفي فقط ربط المتغير الوسيط بالتابع لأن الوسيط والتابع قد يكونان مرتبطين بسبب المتغير السببي، ولهذا يجب تحديد أثر المتغير الوسيط على ولاء الزبون للعلامة التجارية بتحكم الإشهار.

ويكون أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية غير مباشر من خلال المتغير الوسيط إذا كان هناك أثر معنوي للمتغير الوسيط على ولاء الزبون للعلامة التجارية، في حين يصبح أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية غير دال معنويا عند إدخال المتغير الوسيط (وساطة كلية).

ويكون أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية مباشر وغير مباشر من خلال المتغير الوسيط إذا كان هناك أثر معنوي للإشهار وللمتغير الوسيط على ولاء الزبون للعلامة التجارية (وساطة جزئية). والجدول التالي يوضح لنا نتائج اختبار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة من خلال الشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية:

الجدول رقم (5): نتائج اختبار أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات الولاء

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
الثابت	0.001	3.369	0.991	
الإشهار	0.202	1.281	0.08	
شهرة العلامة التجارية	0.000	10.944	0.652	
معامل الارتباط (R)			0.604	
معامل التحديد (R ²)			0.365	
اختبار (F)			63.814	النموذج معنوي

ولاء الزبون للعلامة التجارية = 0.991 + 0.08 للإشهار + 0.652 شهرة العلامة التجارية				
الثابت	1.986	7.115	0.000	معنوية
الإشهار	0.102	1.494	0.137	غير معنوية
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.39	7.975	0.000	معنوية
معامل الارتباط (R)	0.49			
معامل التحديد (R ²)	0.24			
اختبار (F)	35.081			النموذج معنوي
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 1.986 + 0.102 للإشهار + 0.39 الصورة الذهنية للعلامة التجارية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال شهرة العلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط من (0.15) إلى (0.604)، كما أن التأثير المباشر للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.024) إلى (0.202)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير شهرة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.652)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية. (وساطة كلية)، وبالتالي نقبل الفرضية الأولى.

كما تم التوصل إلى أنه عند إدخال الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط من (0.15) إلى (0.49)، كما أن التأثير المباشر للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.024) إلى (0.137)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.39)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية (وساطة كلية)، وبالتالي نقبل الفرضية الثانية.

مما سبق يمكننا التوصل إلى أن :

- هناك أثر معنوي مباشر للإشهار على شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- هناك أثر معنوي مباشر لشهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
- هناك أثر معنوي ضعيف غير مباشر للإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

من خلال مقارنة النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Hong-Youl Ha et Al، 2011) نجد أنها تتوافق معها في أن أثر الإشهار (الاطلاع أو الإنفاق) على الولاء للعلامة التجارية يكون غير مباشر من خلال المتغيرات الوسيطة، كما نلاحظ توافق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (زديوي ومجاهدي، 2016) في أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر مباشرة على الولاء للعلامة التجارية. في حين توصلت هذه الدراسة إلى نتائج تختلف مع الدراسات السابقة حول أثر الإشهار على الجودة المدركة (عدم وجود أثر معنوي للإشهار على الجودة المدركة في هذه الدراسة، في حين توصلت الدراسات السابقة الذكر إلى وجود أثر معنوي).

IV- الخلاصة :

من خلال ما تم تناوله في هذه الورقة البحثية يمكن القول بأن استخدام المؤسسة للعلامة التجارية أصبح ضرورة حتمية من أجل تحديد هوية ومصدر منتجاتها وترسيخها في ذهن المستهلكين، وتمييزها عن بقية المنافسين الآخرين. بالإضافة إلى ذلك أصبحت كل المؤسسات تدرك أهمية تعزيز ولاء الزبائن لعلامتها التجارية لأن ضمان استمرار المؤسسة على المدى الطويل أصبح مرتبط بعدد الزبائن الذين يصبحون مشترين دائمين لعلامتها التجارية وليس بعدد الزبائن الذين يشترونها مرة واحدة. ومن أجل تعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية أصبحت جل المؤسسات تدرك أهمية استخدام الإشهار كوسيلة اتصال غير شخصية من أجل إقناع الزبائن ودفعهم لشراء المنتجات العلن عنها باستمرار. وبعد النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية لهذا البحث يمكن القول بأن أثر اطلاع الزبون على الإشهار الخاص بمنتجات التنظيف للعلامة التجارية المفضلة لديه يكون غير مباشر على ولاءه لها من خلال الشهرة والصورة الذهنية لهذه العلامة التجارية.

- الإحالات والمراجع :

1. Ha, H.-Y., & Al. (2011), The effects of advertising spending on brand loyalty in services, European Journal of Marketing, pp: 673-691, p: 675.
2. Jacques, L, & Brochand, B, (2001), Publicitor, 5^E Edition, Dalloz, France, P: 3.
3. Jean-Jacques, L & Moerloose, C. d, (2008), Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché, 7^e édition, Dunod, Paris, p: 125, p p: 405-406.
4. Keith, W., & Al, (2007), The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market, Journal of Business & Industrial Marketing, Volume 22 • Number 6, pp: 383- 393 , p: 384.
5. Keller, K. L, (1993), onceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp: 1-22 , p: 3.
6. Kotler, P, & Al, (2009), Marketing Management, 13^e édition, Pearson Education, France, P: 304.
7. Michon, C, (2010), Le Marketeur Fondements et Nouveautés Du Marketing, 2^e édition, Pearson Education, France, p: 171.
8. Mihalj, B, & A, (2017), Influence of advertising on consumer- based brand loyalty, Journal of engineering management Journal of Competitiveness, Issue and competitiveness (JEMC), vol.7, no.2 , pp: 75-83.
9. Oliver, R. L, (1999), Whence consumer loyalty?, Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue), pp: 33-44, p: 34.
10. Omotayo, O, (2011), Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry, Journal of Competitiveness, Issue 4, pp: 66-77, p: 70.
11. RATIER, M, (2003), L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts, Centre de Recherche en Gestion, Université de Toulouse 1 , p p: 2-3.
12. Rojuee, M., & RojueeK, H, (2017), The Impact of Advertising and Sales promotion Methods on Brand Loyalty through Brand Equity (Case study: Chiroz Brand), International Journal of Basic Sciences & Applied Research. Vol., 6 (1) , pp: 11-18.
13. S, D. A., & Basu, K, (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp: 99- 113, , pp: 101-102.
14. Sabadie, W, (2001), Contribution a La Mesure De La Qualité Perçue D'un Service Public. Thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Université Des Sciences Sociales De Toulouse, p: 61.
15. Tony, M, (1995), The role of advertising in brand image development, The Journal of Product and Brand management, Vol.04, No.4, pp: 23-34 , p: 29.
16. Vallaud, T, (2013), La rentabilité de la fidélisation du consommateur 3 essais complémentaires, Thèse pour obtenir le grade de : Docteur du Conservatoire National des Arts et Métiers, Discipline/Spécialité : Sciences de gestion, Gestion et management. Conservatoire national des arts et metiers - CNAM, Français, p: 25.
17. عبد الرحيم زديوي، فاتح مجاهدي، (2016)، دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها، مجلة الباحث، المجلد 16 (العدد 16)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص ص 109-119.
18. لراي سفيان الورثيلاني، (2016)، إدارة العلامات التجارية من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ص: 16.
19. مغراوي مكي الدين عبد القادر، (2011)، دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، ص: 94.
20. ناجي معلا، (2007)، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، الطبعة الثانية، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، ص: 233.