



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

دراسة لنيل درجة دكتوراة الفلسفة في علوم الإتصال تخصص العلاقات العامة والإعلان
بعنوان :

الحملات الإعلانية ودورها في الحفاظ على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

(دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة البيبي فرع السودان من 2016-2018م)

**The Role of Advertising Campaigns in Keeping loyalty of
Consumer Towards Trademark (A Descriptive and
Analytical Study Applied to to the Pepai Company Sudan
Branch 2016-2018)**

إشراف:

إعداد :

أ.د سراحتم عثمان الأمين أحمد

عفراء عثمان أحمد حماد

د. صالح موسى صالح

1442هـ / 2020م

آية

قال تعالى :

(اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ * خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ * اقْرَأْ
وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ * الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ * عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ).

سورة العلق (1- 5)

إهداء

في مثل هذه المواقف يتوقف اليراع ليفكر قبل أن تخط الحروف لأجمعها في كلمات ... تتبعثر الأحرف بحثاً أحاول تجميعها في سطور سطوراً كثيرة تمر في الخيال لتسطر إلي

لمن أفتقدكم أمي وأبي

مددت إلي التوديع كفاً ضعيفة *** و أخرى على الرضاء فوق فؤادي
ولا كان هذا آخر العهد منكم *** و لا كان ذا التوديع آخر زادي
يا راحلاً و جميل الصبر يتبعه *** هل من سبيل إلي لقياك يتفق
ما أنصفتك دموعي و هي دامية *** و لا قلبي لك وهو يحترق
يا من أودعتموني لله أهديكم ثوابه هذا المجهود.

إخوتي زوجي وأصدقائي

وأفانيت بحر النطق في النظم والنثر ** ولو أنني أوتيت كل بلاغة
لما كنت بعد القول إلا مقصراً ** ومعتزتها بالعجز عن واجب الشكر

قليلاً من الذكريات وصور تجمعنا برفاق كانوا إلي جانبنا
فواجب علينا شكرهم ونحن نخطو خطوتنا في تمار الحياة
و حررت هذه السطور بلسان الإمكان لا بقله التبيان سائله المولى عز وجل أن يجعلنا وإياكم من
أهل القرآن .. وأن يرزقنا وإياكم الفردوس الأعلى من الجنان .

الشكر والعرفان

الشكر لله أولاً ، ثم لمن أضاء بعلمه عقل غيره و هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه فأظهر بسماحته تواضع العلماء وبرحابته سماحة العارفين تعجز الكلمات وتتوارى الحروف ويستحي القلم ان يقف هذا الموقف،

فقد تخونه العبارات وتشتت الجمل ويضيع المعنى ،ولا يصل الهدف،
ولكن اجتهد لأرد إليك بعض مما أخذت فقد تعودت منك العطاء وتعودت مني الإصغاء،
حروفي لا تليق بمقامك ولا بحجز وقتك ولكن قد أجد في نفسي بعض الأمل بأنك قد تمنحني بكرمك فترة وجيزة لتقرأ حروفي التي تعترف لك ببعض عطاءكم تجاهي أستاذي ومشرفي
البروفسير سر الختم عثمان والدكتور صالح موسى وأعذر قلم جف حبره بأسمى ويأسم كل طالب على يديك ومن وافق على حروفي عن التقصير فلن نوفيكمما حقكما.

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت ،
وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير و إلى
من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم .وبالأخص الأخت فائزة محمد وأيضاً وفاءً وتقديراً
وإعترافاً مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يألوا جهداً في مساعدتي في
مجال البحث العلمي، فجزاهم الله عني كل خير.

وأشكر الله العلي القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين. القائل في محكم الترتيل "وَفَوْقَ كُلِّ ذِي
عِلْمٍ عَلِيمٌ" سورة يوسف آية 76....صدق الله العظيم.

وقال رسول الله صلي الله عليه وسلم: "(من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه) "رواه أبو داؤود .

مستخلص الدراسة :

عنوان الدراسة / الحملات الإعلانية ودورها في الحفاظ على رضا ولاء المستهلك للعلامة التجارية
(دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة البيبسي فرع السودان من 2016-2018م).

الباحثة/عفراء عثمان أحمد تلفون 0922873445 ، البريد الإلكتروني

afraosman1810@hotmail.com

تأتي مشكلة هذه الدراسة في محاولة الباحثة لمعرفة هل ما إذا كانت الحملات الإعلانية لها دور في الحفاظ على رضا ولاء المستهلك للعلامة التجارية بالتطبيق على شركة البيبسي للمشروبات الغازية السودان في الفترة من 2016-2018م، وأستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي . كما هدفت الدراسة إلى معرفة الطريقة السليمة والعلمية لكيفية إعداد وتنفيذ حملة اعلانية ممتازة تؤدي الى تحقيق هدف الشركة في الحفاظ على رضا وولاء المستهلك لعلامتها التجارية.

وقد تم تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول ومباحث ، وقد إشتمل الفصل الأول على الإطار المنهجي وتناولت فيه خطوات البحث العلمي . الفصل الثاني الحملات الإعلانية ومراحل تنفيذها ، أما الفصل الثالث تحدث عن العلامة التجارية وماهيتها ، وبالنسبة للفصل الرابع تناول رضا وولاء المستهلك ، و الفصل الخامس فقد إحتوى على الدراسة الميدانية .

حيث إعتمدت الباحثة على أداة الإستبانة كأداة رئيسية في جمع معلومات الدراسة الميدانية في الفصل الخامس ، وطبقت الدراسة على عينة بسيطة من مستهلكي مشروب البيبسي . وبعد تحليل الدراسة وفق المعايير توصلت الدراسة إلى أن الحملات الإعلانية قادرة على الحفاظ على رضا ولاء المستهلك للعلامة التجارية بالإضافة إلى أنها تساعد بدرجة كبيرة في تكوين إنطباع جيد عن العلامة التجارية وفي مدى تقبل المستهلك لها.

حيث رأت الباحثة أن الأخذ بالتصميمات الأكثر تطوراً وتماشياً مع ما هو سائد في الإعلانات الحديثة والإلتزام بالقيود والقيم المجتمعية ، وتوجيه الباحثين في المجال إلى إجراء بحوث حول الولاء للعلامة التجارية والجوانب التي تخصه نسبة إلى قلة المعلومات حوله ، والإهتمام بالباحثين من قبل الشركات التي تطبق عليها الدراسات وتخصيص قسم خاص بهم كانت من ضمن التوصيات التي قدمتها الباحثة في هذه الدراسة .

Abstract

The Role of Advertising Campaigns in Keeping Out Satisfying and Loyalty of Consumer towards Trademark (Descriptive and analytical study applied to the company Pepsi Sudan branch in the period from 2016-2018)

Researcher –afra osman -Tel :0922873445 / Email

afraosman1810@hotmail.com

The problem of this study is represent on how to indentify whether the advertising campaigns have a role in keeping consumer's satisfying loyalty to trademark by applied on Pepsi Company for soft drinks in Sudan during the period from 2016-2018.

The study has adopted the descriptive analytical approach. As well as the study aimed to indentify the sound and scientific method of how to prepare and implement an excellent advertising campaign lead to the achievement of company's goal in maintaining consumer satisfaction and loyalty to its trademark.

The study was divided into five chapters and sections. Chapter one includes the methodological framework which deals with the steps of scientific research. Chapter two has tackled advertising campaigns as well as the stages of implementation. Chapter three discussed the trademark and it's important. Chapter four has examined consumer satisfaction and loyalty. The last chapter contains the study field.

The researcher used the questionnaire as the main tool in collecting field study information in Chapter five; the researcher applied the study on a simple sample of consumers of Pepsi after analyzing the study according to the standers, the researcher has concluded that the advertising campaigns are able to keep the satisfaction of the consumer loyalty to the trademark. In addition, it greatly helps to create a good impression of the trademark and the extent of consumer acceptance.

The study considered that the adoption of the most sophisticated designs and in line with what is prevalent in modern advertising and commitment to restrictions and societal values, along with guide researchers in the field to conduct researches on loyalty to the trademark and its aspects as result of lack of information furthermore concern to researchers by the companies to which the studies are applied in addition to the establishment of their own section was among the suggestions made by the researcher in this study.

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	الآية	أ
2	الإهداء	ب
3	الشكر والعرفان	ج
4	مستخلص الدراسة	د
5	Abstract	هـ
6	قائمة المحتويات	و- ز
الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة		
8	المقدمة	
9	مشكلة الدراسة	
10	أهداف الدراسة	
11	أهمية الدراسة	
12	أسئلة الدراسة	
13	مجتمع الدراسة	
14	الإطار الزمني والمكاني للدراسة	
15	منهج البحث وأدوات جمع البيانات	
16	مصطلحات الدراسة	
17	الدراسات السابقة	
18	علاقة الدراسة بالدراسات السابقة	
الفصل الثاني الحملات الإعلانية		
20	المبحث الأول : الحملات الإعلانية وأنواعها وأساليبها.	

21	المبحث الثاني : التخطيط للحملة الإعلانية وأهمية البحث العلمي له.
22	المبحث الثالث : وسائل وأساليب الحملات الإعلانية.
الفصل الثالث العلامة التجارية	
24	المبحث الأول : العلامة التجارية وإجراءات تسجيلها.
25	المبحث الثاني: أشكال العلامة التجارية وأنواعها.
26	المبحث الثالث :وظائف العلامة التجارية وقيمتها.
27	الفصل الرابع: (رضا وولاء المستهلك):
28	المبحث الأول : المستهلك وسلوكه الشرائي.
29	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على المستهلك وبناء صورة ذهنية داعمة لسلوكه
30	المبحث الثالث :الرضا و الولاء وأنواع الولاء والعوامل الاجتماعية المؤثرة عليه.
الفصل الخامس الدراسة الميدانية	
32	أولاً : شركة البيبسي العالمية.
33	ثانياً : الإعلان في شركة البيبسي.
34	ثالثاً : الدراسة الميدانية
35	رابعاً : النتائج
36	خامساً : التوصيات
37	سادساً : المراجع
38	سابعاً: الملاحق

الفصل الأول

(الإطار المنهجي)

الفصل الأول

الإطار المنهجي

المقدمة :

يعتبر ولاء المستهلك للعلامة التجارية من العوامل الهامة لنجاح المنظمات ويتفق كل من الأكاديميين و الممارسين على أهمية مفهوم الولاء في مجال التسويق ، فالهدف النهائي لأي منظمة أعمال هو تحقيق الربح ، والذي يعتمد بدوره إلى حد كبير على ولاء المستهلك ، وأيضاً على إستمرار العلاقة المربحة بين المنظمة وبين المستهلك . حيث تركز الأبحاث و الدراسات على أهمية رضا المستهلك ، وذلك بالتزامن مع زيادة الإهتمام بالحملات الاعلانية ، والتي تركز بطبيعة الحال على رضا المستهلك وجذبه اليها والى منتجاتها . وبالتالي ركزت الدراسات على تحديد الأبعاد ، وتنمية للإستراتيجيات التي تحقق رضا وولاء المستهلك .

حيث تعد العلامة التجارية من الموضوعات الجديدة التي لم تحظ بالقدر الكافي من الدراسة التي تعد كمحرك كبير لقرار الشراء لدى المستهلك . فضلاً عن أهميتها في خلق الولاء لدى المستهلك وأهمية هذا الولاء بالنسبة إلى الشركة كونه يمثل الأداة التي تحافظ على الحصة السوقية بالنسبة إليها¹(الخشوم، على 2011م).

وفي سبيل تحقيق أهداف هذه الدراسة سيتم التعرض إلى الأسباب التي تدفع المنظمات للإهتمام بالحملات الاعلانية وبرضا وولاء المستهلك لعلامتها أو لمنتجاتها بالإضافة إلى تقديم التعريفات المختلفة التي تتناول مغزى هذا المفهوم، كما سيتم عرض الدراسات و الأبحاث السابقة التي تناولت الحملات الاعلانية التي تختص بهذا المجال. كما سيتم التعرض إلى دراسة و تحليل العوامل المختلفة لولاء المستهلك للعلامة التجارية ، ومعوقات تحقيق هذا الولاء، بالإضافة إلى توضيح الإستراتيجيات المتبعة في الحملات الاعلانية و الواجب إتباعها للوصول الى حالة من الرضا والولاء والحفاظ عليه من جانب المستهلك.

مشكلة الدراسة :

يعد إنفتاح الأسواق وسهولة دخول المنافسين وكثرة العلامات التجارية التحدي الأكبر الذي تواجهه الشركات والمؤسسات التجارية وبالأخص شركات المشروبات الغازية . الأمر الذي يضع المستهلك أمام

عدد كبير من الخيارات التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند إتخاذ قرار الشراء . إلا أن المشكلة والتحدي الأكبر الذى يواجه الشركات هو كيفية المحافظة على هؤلاء المستهلكين وخلق رضا وولاء لديهم إذ أنها تمثل المشكلة الرئيسة التي تتناولها هذه الدراسة.

لاحظت الباحثة أن مشروبات البيبسي هي المشروبات المفضلة لدى أغلب السودانيين مما إستدعى الباحثة إلى اللجوء إلى القيام بدراسة حول ما إذا كانت رغبة وحب السودانيين لهذه المشروبات و رضاهم وولاءهم لها نابعاً من كثرة الحملات الإعلانية التي تقوم بها شركة البيبسي لعلامتها التجارية ورسوخ الصورة الذهنية لهذه العلامة لدى المستهلك ، أم أن هذا الرضا وهذا الولاء يرجع لأسباب أخرى .

تحاول الباحثة من خلال هذه الدراسة التعرف على دور الحملات الإعلانية في المحافظة على رضا وولاء المستهلك للعلامة التجارية وحصره في إطار منتجات الشركة المعنية (بيبسي) دون لجوء المستهلك الى وضع مقارنه بين العلامة التي يكن لها هذا الرضا وهذا ولاء وبين العلامات التجارية الأخرى للشركات المنافسة .

ولهذا كان من الضروري إجراء هذه الدراسة والبحث لمعرفة مدى أهمية الحملات الإعلانية وجدواها في الحفاظ على ولاء هذا المستهلك لعلامتها وبقائه وإستمراره معها.

أهمية الدراسة :

نظراً لأهمية الحملات الإعلانية ودورها الفاعل فقد حظيت الحملات الإعلانية بالقبول على نطاق واسع في هذا القرن إلا أن هذا القبول لم يصحبه فهم دقيق لمفهومها وتخطيطها ، لذلك أصبح من الأهمية معرفة المفاهيم الأساسية للحملات الإعلانية بجانبها العلمي والتطبيقي وحتى يتم ترسيخ تلك المفاهيم وسط من يهمهم الأمر وإدارة تلك الأجهزة في الشركات المختلفة. كما تأتى أهمية البحث من أهمية الحملات الإعلانية كركيزة أساسية في الخطة التنموية³ (عبدالله، 2014م).

حيث تتمثل أهمية هذه الدراسة في :

- 1- اجراء هذه الدراسة عن هذا الموضوع يساعد في ترقية وتطوير المعرفة .
- 2- تعد من الدراسات الجديدة في ولاية الخرطوم وتفتقر المكتبات المحلية لمثلها.

3- وتساعد إدارات التسويق بعد تحديد نقاط القوة والضعف في الحملات الإعلانية لتطوير على صياغة ووضع الخطط والإستراتيجيات المناسبة لتحسين أدائها وتلبية إحتياجات المستهلكين وكسب رضاهم وحفظ ولائهم.

يعد الرضا و الولاء من الموضوعات التي تشغل حيزاً كبيراً من إهتمام الباحثين في مجال الإعلان ، لذلك يمكن أن تقدم هذه الدراسة أفكاراً إضافية حول هذا الموضوع ، كما يمكن أن تكون هذه الدراسة مقدمة لدراسات بحثية أكثر عمقاً في المجال نفسه مستقبلاً .

أهداف الدراسة :

تعددت أهداف البحث العلمي وغاياته ، ذلك أن لكل بحث هدف خاص به تسعى الباحثة لتحقيقه سواء كان هذا الهدف هو الحصول على المعرفة ، أو حل لمشكلة معينة والوصول الى حقائق ومعارف جديدة ، أو إجراء تعديل أو تغيير في موقف ما ،أو سلوك ما ، وتأخذ هذه الأهداف أشكال متعددة (درار، 2012، ص17). تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة الوصول الى الاهداف التالية :

1-دراسة رضا وولاء المستهلك وكيفية المحافظة عليه عن طريق الحملات الاعلانية اذ يعتبر ولاء المستهلك للعلامة التجارية من الاهداف التي تصمم وتنفذ من اجلها الحملات الاعلانية . بإعتباره هدفاً إستراتيجياً لمنظمات الأعمال اليوم، كما أنه مدخلاً لنجاحها.

2- التعرف على الجهود التي تبذلها الشركة المعنية (بيبيسي) في توظيف الحملات الاعلانية للمحافظة على رضا وولاء المستهلك للعلامة التجارية لهذه الشركة.

3- الوقوف على أهمية التخطيط للحملات الإعلانية خطواتها ومراحلها ومتطلباتها ومعوقاتهما.

4- معرفة الطريقة السليمة والعلمية لكيفية إعداد وتنفيذ حملة اعلانية ممتازة تؤدي الى تحقيق هدف الشركة في الحفاظ على رضا وولاء المستهلك لعلامتها التجارية.

5- التعرف على أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة في الحملات الإعلانية لشركة البيبيسي.

6- معرفة الدور الذي تمثله الحملة الإعلانية بالنسبة للعلامة التجارية ، وما إذا كان لها دور إيجابي في المحافظة على رضا وولاء المستهلك لهذه العلامة.

7- التعرف على جوانب القوة والضعف في إختيار الوسائل التي تقدم الشركة الحملة من خلالها.

8- وضع مجموعة من التوصيات بناءً على النتائج التي سيتم التوصل إليها.

تساؤلات الدراسة:

يمكننا تعريف التساؤلات بأنها : جمل تفسيرية أو إيضاحية تبدأ بحرف إستفهام وتنتهي بعلامة إستفهام ويأتي الفرق بين الفروض والتساؤلات في أن الأول أكثر إتساعاً من الثاني بمعنى أن الفرض ربما يحتوي على أكثر من سؤال وبالتالي يحتوي على أكثر من تساؤل، هذا بالإضافة إلى أن التساؤلات تبدأ بحرف إستفهام وتنتهي بعلامة إستفهام⁴(محمد ، 2002).

وعليه فإن تساؤلات هذه الدراسة تتمثل في الآتي :

- 1- مامدى تأثير الحملات الاعلانية على المستهلك؟
- 2- ماهي مراحل التخطيط للحملات الاعلانية؟
- 3- هل توظيف الحملات الاعلانية بصورة علمية ووفق أسس مدروسة ومراعاة كل الجوانب النفسية والاقتصادية يؤدي الى الحفاظ على رضا وولاء المستهلك للعلامة التجارية؟
- 4- كيف تستخدم شركات المشروبات الغازية الحملات الاعلانية في جذب إنتباه المستهلك ورضاءه ومن ثم الحفاظ على ولاءه ؟
- 5- ماهي الاساليب العلمية لاستخدام الحملات الاعلانية ؟
- 6- هل شركة بيبسي تستخدم اسلوب الاستمالات العاطفية في الحملات الاعلانية التي تقدمها؟
- 7- هل يتأثر الرضا والولاء للعلامة التجارية بالصورة الذهنية للحملة الاعلانية ؟
- 8- ماهي الوسائل الانسب لبث الحملات الاعلانية لشركات المشروبات الغازية؟
- 9- ماهي أكثر الوسائل التي تستخدمها الشركة في تنفيذها للحملات الاعلانية؟
- 10- هل الحملات الاعلانية تعمل على جذب عملاء أو مستهلكين جدد ومن ثم تحافظ على رضاهم وولائهم لعلامة الشركة؟
- 11- ماهي الخطوات التي تقوم بها الشركة لإمتلاك علامة تجارية لنفسها؟
- 12- ماهي فوائد العلامة التجارية للشركة ؟
- 13- ما أثر العلامة التجارية على تسويق منتجات الشركة؟
- 14- ما دور الحملة الاعلانية تجاه العلامة التجارية وإنعكاساته على رضا وولاء المستهلك لهذه العلامة ومن ثم على الشركة ؟
- 15- مامدى رضا وولاء المستهلك عن منتجات هذه الشركة (بيبسي)؟
- 16- مدى إهتمام الشركة بالحملات الاعلانية التي تسعى للحفاظ على مستهلكيها؟

17- هل لشركة البيبيسي إدارة مختصة بشؤون رضا المستهلك وقياس آراءه وإتجاهاته

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين لمنتجات شركة (بيبيسي) ، والمتواجدين بولاية الخرطوم .

الإطار المكاني للدراسة:

تم إختيار شركة البيبيسي كإطار مكاني نسبة الى أنها تعد من كبريات شركات المشروبات الغازية في السودان ، وفي ولاية الخرطوم بإعتبار أن الخرطوم تعتبر مركزاً قومياً ذا كثافة سكانية عالية ، تمثل معظم سكان ولايات السودان المختلفة، ويمثلون الشريحة الأكبر للمستهلكين لمنتجات هذه الشركة .

الإطار الزمني للدراسة :

وتمثل في الفترة من 2016-2018 م إذ ان الشركة قامت بالعديد من الحملات الإعلانية التي تناولت العلامة التجارية ، وهذا الفترة تعتبر كافية لدراسة مجتمع البحث والتوصل إلى نتيجة مرضية ، والسبب الآخر في إختيار هذه الفترة هو رسوخ الصورة ذهنية المتكونة من هذه الحملات الإعلانية في ذهن المستهلك وذلك للقرب التاريخي لهذه الحملات وهذا يدلي بإجابات صحيحة .

نوع عينة الدراسة :

تم إختيار أسلوب العينة العشوائية البسيطة وذلك على واقع المستهلكين لمنتجات هذه الشركة (بيبيسي) وقد تكون هذه العينة تعرضت لحملات الشركة الإعلانية عبر الوسائل المختلفة.

منهج البحث وأدوات جمع البيانات:

أ - المناهج :

من حيث إختيار المنهج تم إختيار المنهج الوصفي وهو:

"يقوم هذا المنهج على رصد حالة معينة سواء كانت وصفاً أو خصائص مادية لأفراد الرأي العام، أو مجموعات أو نشاطات إنسانية ، أو مؤسسات أو حتى أنماط من التفاعل بين البشر كالتنافس أو

التعاون أو الصراع ، وقد يكون هذا الرصد كمياً أو كيفياً، كما أنه قد يركز على وضع قائم معين ،أو قد يكون تتبعاً أي مستمراً لفترات طويلة ، أو يجري على مرات متعددة⁵(درار ، 2012،ص28).

وتم استخدام المنهج الوصفي في دراسة الحملات الإعلانية وتخطيطها وقياس مدي فاعليتها تجاه الجمهور المستهدف. وأيضاً لمعرفة آراء وأفكار وإتجاهات المبحوثين تجاه الشركة من خلال الإستبانة وبالإضافة للتوصل الى نتائج في الواقع العملي.

ب - أدوات جمع البيانات :

تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة من المصادر الأولية والثانوية .

حيث تتمثل المصادر الأولية في :

1- المقابلة :

هي من الادوات المهمة في جمع البيانات والمعلومات ،ويقوم فيها الباحث بطرح تساؤلاته على المبحوثين من خلال حوار لفظي ، وقد يكون هذا الحوار بين شخصين أو أكثر وجهاً لوجه أو من خلال وسائط الإتصالات المختلفة ، وهي بالتالي عبارة عن حوار وتفاعل لفظي شفوي يتم بين الباحث والمبحوث والمبحوثين⁶(درار ، 2012،ص28).

وتم استخدامها في مقابلة المسؤولين بالشركة بطرح العديد من الأسئلة التي تخص موضوع الدراسة.

2- الملاحظة Observation:

وتم استخدامها لمعرفة الظواهر سواء من جانب المستهلكين أو من جانب الشركة .

3- الإستبانة Questionnaire :

تعرف بأنها إدراك للظواهر والوقائع ، والعلاقات ، عن طريق الحواس سواء كانت وحدها أو باستخدام الأدوات المساعدة (عبدالله، 2014م) ، و تعتبر الإستبانة من أكثر الأدوات البحثية شيوعاً في الاستخدام في مجال الدراسات الإعلامية والإتصالية . وتم استخدامها في جمع البيانات والمعلومات من المبحوثين لمعرفة آرائهم وأفكارهم تجاه موضوع الدراسة.

وتتمثل المصادر الثانوية في الدوريات والكتب والمجلات والإنترنت ومطبوعات شركة البيبسي.

المصطلحات الاجرائية للدراسة:

- الرضا : ويقصد به تحقيق اشباع مادي ومعنوي للمستهلك النهائي عند استخدام السلعة والاستفادة منها.
- الولاء : يقصد به استمرار المستهلك مع للعلامة التجارية ولما تقدمه الشركة المعنية من منتجات .
- الحملات الاعلانية : يقصد بها البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن الى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى الى تحقيق أهداف محددة
- المستهلك: يقصد به مستهلكي منتجات شركة البيبسي.
- العلامة التجارية : صورة إدراكية موثوق بها لدى المستهلك عن منتج معين ^{7(صالح ، 2010)}.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة للاستفادة مما توصل اليه أولئك الباحثين من نتائج وتوصيات ،ومن الاهداف والتساؤلات التي قاموا بطرحها في بحوثهم للاستفادة منها في إعداد خطة الدراسة.

ومن أهم الدراسات التي إطلعت عليها الباحثة:

الدراسة الأولى :

بعنوان: فاعلية الحملات الاعلانية في تشكيل اتجاهات المستهلكين ^{8(عبدالله ، 2014م)}.

إستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التاريخي، وكانت للدراسة مجموعة من الأهداف أهمها :

- 1- التعرف على أهمية الإعلان وما هي أكثر الوسائل بروزاً.
- 2- معرفة مدى فاعلية الحملات الاعلانية في إحداث التغيير في سلوك المستفيدين من قبل الشركة.
- 3- معرفة كيفية تخطيط الحملات الاعلانية بالشركة ومراحل تنفيذها.

4- التعرف على أنماط القيم المضمنة في الحملات الإعلانية بالشركة ومدى توافقها مع ثقافة المجتمع.

وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها :

1- يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية في العملية الاتصالية ، وهو من ضرورات الحياة الاقتصادية لكثير من الشركات والمؤسسات.

2- إن التخطيط أصبح أولوية من أولويات النشاط الاعلاني ، سواء كان إعلاناً منفرداً أو كان على هيئة حملة إعلانية.

3- أكدت الدراسة ضرورة إستخدام التخطيط في الحملات الإعلانية من أجل تحقيق العديد من الفوائد المرجوة.

4- إن الحملات الإعلانية تلعب دوراً فاعلاً في الإسهام و التطور في أداء الشركة ، ومن خلال تطورها للخدمات.

5- وسائل الإتصال تلعب دوراً مهماً في عكس أنشطة وبرامج الشركة.

6- أوضحت الدراسة أن إعلانات الطرق بالشركة لها جاذبية كبيرة في تأثير علي الجمهور.

الدراسة الثانية :

بعنوان: دور الحملات الإعلانية في الترويج لخدمات الإتصال^{9(علي،2003م)}

إتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ، وكانت للدراسة مجموعة من الاهداف أهمها:

1- معرفة حجم إستجابة الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية.

2- هل إستطاعت الشركة من خلال الحملة الإعلانية أن تبني ثقة لدى الجمهور

3- ما العلاقة بين حجم الجهد المبذول في إعداد وتنفيذ الحملة الإعلانية.

أهم نتائج الدراسة :

1- الحملات الإعلانية أكثر تأثيراً من الإعلانات المنفردة التي لا تتقيد لفترة زمنية معينة.

2- الإعلان عنصر مهم وضروري في عملية الترويج للخدمات والسلع ولا يمكن الإستغناء عنه مهما كانت جودة الخدمة والسلعة.

3- تنوع الوسائل الإعلانية في الحملات الإعلانية أمر ضروري للوصول لكافة شرائح المجتمع . لإختلاف المستويات الثقافية والإجتماعية في المجتمع.

الدراسة الثالثة :

بعنوان : توظيف الحملات الإعلانية للمحافظة على ولاء المستهلك¹⁰(احمد ، 2015م)

إتبعته الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ، وكانت للدراسة مجموعة من الأهداف :

1- التعرف على الجهود التي تبذلها الشركة المعنية (زين) في توظيف الحملات الاعلانية للمحافظة على ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه الشركة.

2- معرفة الطريقة السليمة والعلمية لكيفية تنفيذ وتوظيف حملة اعلانية ممتازة تؤدي الى تحقيق هدف الشركة في الحفاظ على ولاء المستهلك لها.

3- معرفة أهمية الإعلان في شركات الإتصال وما هي أكثر الوسائل المستخدمة.

4- التعرف على جوانب القوة والضعف في وسائل الإعلان.

وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها:

1- يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية في العملية الإتصالية ، وهو من ضرورات الحياة الإقتصادية لكثير من الشركات والمؤسسات .

2- يعتبر ولاء المستهلك من العوامل الهامة لنجاح الشركات ، والتي يكون هدفها النهائي هو تحقيق الربح الذي يعتمد بدوره على ولاء المستهلك .

3- ولاء المستهلك هو أحد الأهداف التي تصمم وتنفذ من أجلها الحملات الإعلانية .

4- إن أسلوب الإستمارات العاطفية له تأثير كبير في عملية الولاء الذي يعتمد على العاطفة.

5- القيام بحملات إعلانية بصفة مستمرة له تأثير واضح في زيادة ولاء المستهلك والحفاظ

عليه .

الدراسة الرابعة :

بعنوان :- دور الحملات الإعلانية في رفع كفاءة شركات الإتصال. 11 (حامد ، 2002م)

إستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي والمنهج التحليلي والمنهج التاريخي ، وكانت للدراسة مجموعة من الاهداف أهمها:

- 1- تعريف الحملات الإعلانية وأهميتها في شركة الإتصال زين.
- 2- تهدف إلى إلغاء الضوء على أثر العلاقات العامة في سوداتيل على جمهور المستهلكين وتطوير وترقية الأداء .

خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها:

- 1- وضحت الدراسة أن الحملات الإعلانية تستخدم بشكل متكرر وشامل من قبل الشركات العاملة في الإتصال وخاصة شركة زين قطاع السودان.
- 2- بينت الدراسة تراجع ملحوظ للإذاعة المسموعة والمرئية الراديو والتلفزيون كوسيلتين إعلانيتين في حملات شركة زين للإتصالات الإعلانية وكان التركيز على إعلانات الطرق بشكل كبير.

الدراسة الخامسة :

بعنوان : واقع إستخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن 12(ابومنديل ، 2008م).

أهم الأهداف التي وضعتها الدراسة :

- 1- معرفة واقع إستخدام المزيج التسويقي في شركة الإتصالات الفلسطينية من حيث :
 - مدى توفر الخدمات الملائمة لإحتياجات الزبائن .
 - مدى ملائمة قنوات التوزيع (المراكز التجارية ، مراكز الإستعلامات والاتصال ، والمزعين) في توفير الخدمات والمنتجات للزبائن في المكان والزمان المناسبين .
- 2- أثر إستخدام المزيج التسويقي في شركة الإتصالات الفلسطينية على درجة ولاء الزبائن.

3- مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر إستخدام المزيج التسويقي في شركة الإتصالات الفلسطينية على ولاء الزبائن .

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة و تمثلت في الآتي:

- 1- أظهرت الدراسة أن أهم الوسائل الترويجية التي تتبعها شركة الإتصالات الفلسطينية لترويج خدماتها ومنتجاتها هي بالترتيب حسب الأهمية (الإعلان على الفواتير الشهرية ومرفقاتها، النشرات والبروشورات ، الرسائل الصوتية ، الصحف والمجلات)، بينما كانت أقل الوسائل الترويجية تأثيراً هي البيع الشخصي خارج مقرات الشركة والإعلان عبر التلفزيون .
- 2- إنخفاض مستوى رضا الزبائن عن العروض والخصومات التي تقدمها الشركة على خدماتها ومنتجاتها ، وذلك بسبب إنخفاض عدد الحملات التسويقية التي قدمتها الشركة خلال العام الماضي مقارنة بالأعوام السابقة نتيجة لعدم توفر المنتجات والسعات المقسمة لبعض الخدمات مثل ADSL لتحفيز الزبائن على الإشتراك أو الشراء .

الدراسة السادسة :

بعنوان : أثر الإسم والعلامة التجارية على تسويق السيارات 13(البشير ، 2010م).

إتبع الباحث في هذه الدراسة منهج المسح الإجتماعي والمنهج التاريخي ، وكان هدف الدراسة هو دراسة أثر الإسم التجاري والعلامة التجارية على تسويق السيارات وإيجاد تخطيط علمي سليم يحفظ الإسم والعلامة التجارية للصناعة السودانية من السيارات مع تحليل المشكلة وإقتراح الحلول اللازمة.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

هناك تأثير جوهري أو حقيقي لكل من الإسم التجاري والعلامة التجارية على تسويق السيارات .

الدراسة السابعة :

بعنوان: آثار الحملات الإعلانية على شركات الإتصال على المجتمع السوداني بولاية الخرطوم 14(محمد ، 2011م)

إتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

أهداف الدراسة :

- 1- معرفة آثار تعدد الشركات العاملة في مجال خدمات الهاتف السيار .
- 2- معرفة الآثار المترتبة على عملية التنافس بين هذه الشركات.
- 3- معرفة ما إذا كانت هنالك آثار سلبية لدخول خدمات الهاتف السيار على المجتمع والتعرف على الآثار الموجبة لهذه الخدمة.

وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها:

- 1- الحملات الإعلانية أكثر تأثيراً من الإعلانات المنفردة التي لا تتقيد لفترة زمنية معينة.
- 2- الإعلان عنصر مهم وضروري في عملية الترويج للخدمات والسلع ولا يمكن الإستغناء عنه مهما كانت جودة الخدمة والسلعة.
- 3- تنوع الوسائل الإعلانية في الحملات الإعلانية أمر ضروري للوصول لكافة شرائح المجتمع . لإختلاف المستويات الثقافية والإجتماعية في المجتمع.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

يأتي وجه التشابه بين الدراسة التي أجرتها الباحثة وبين الدراسات السابقة في أنها تتفق في كثير من الأهداف. وكذلك في إستخدام المناهج ، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي ، وهنالك إتفاق و إختلاف في بعض الأهداف بين الدراسات السابقة والدراسة التي أجرتها الباحثة ، حيث إختلفت هذه الدراسة عن سابقتها في انها تناولت دور الحملات الإعلانية في المحافظة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية . وتناولت رضا وولاء المستهلك للعلامة التجارية ودراسة الحملات الاعلانية وأنه برغم وجود تلك الدراسات إلا أن هذه الدراسة تعتبر مكمله لتلك الدراسات ، وإضافة كبيرة للباحثة وللمكتبات والمجتمع الإقتصادي ، والإختلاف أيضاً يتمثل في أن هذه الدراسة تركز على المستهلكين لمنتجات شركة البيبسي لذلك تعتبر مكمله للدراسات السابقة للحملات الإعلانية .

الاطار النظري

الفصل الثاني (الحملات الإعلانية)

المبحث الأول : الحملات الإعلانية انواعها وأساليبها.

المبحث الثاني : التخطيط لحملة إعلانية وأهمية

البحث العلمي له.

المبحث الثالث : وسائل وأساليب الحملات الاعلانية.

المبحث الأول

الحملات الإعلانية وأنواعها وأساليبها

تمهيد :

يعد الإعلان نوع من العمل الإداري الهادف الى تحقيق نتائج إقتصادية وإنتاجية محددة في إطار الأهداف التسويقية والترويجية للمشروع ، ومن ثم يمكن إعتبار الإعلان مشكلة إدارية تخضع لما تخضع له المشكلات الإدارية الأخرى من أساليب التحليل وإجراءات الحل.

ويتفق رأي الخبراء على أن النشاط الإداري يضم عادة مجموعة من الجهود والعمليات وهي التخطيط، وتحديد الأهداف ، والتنظيم ، والمتابعة ، والتوجيه ، وتقييم الأداء وقياس الفعالية.

وبإعتبار الإعلان عملية إدارية متكاملة نجد أنه لا بد أن يكون للنشاط الإعلاني أهداف في شكل خطط وبرامج plan and programmers تحكمها سياسات معينة تحدد مراحل وإجراءات التنفيذ ، ويتطلب وضع وتنفيذ الخطط الإعلانية وجود جهاز إداري وفني وتنظيم واضح الإختصاصات وتتوفر له الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة بالإضافة الى أهمية وجود نظام لمتابعة النشاط الإعلاني للمشروع ، وأخيراً ينبغي أن يخضع الإعلان لعملية تقييم لقياس مدى فاعليته وكفاءته في تحقيق الأهداف¹⁵ (العالم ، 1998، ص181).

حيث يمكننا تعريف الحملة الإعلانية بأنها سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة (Message) التي تحملها أو ترافقها ، والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر ، وعلى مدى زمني محدد.

لكن هذا التعريف للحملة الإعلانية ضيق نوعاً ما لأنه يركز على الإعلانات الجاهزة للنشر أو البث. فالحملة الإعلانية تتطوي على نشاطات وفعاليات أكثر بكثير مما تضمنه التعريف السابق الذكر¹⁶ (العلاق، رابعة، 2002، ص215).

ونذكر عدد من التعريفات الأخرى للحملة الإعلانية . حيث يقصد بالحملة الإعلانية ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن ، حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة والتي تهدف الى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة.

كذلك تعرف بأنها البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن الى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرقبين ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى الى تحقيق أهداف محددة.

كما تعرف أيضاً بأنها سلسلة من الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة ومن ثم فهي غزو إعلاني مكثف للسوق لخدمة أو سلعة أو فكرة أو منشأة أو مجموعة مترابطة منها ، وتوجه الى فئة معينة من الجمهور أو الى عدد من فئاته بقصد تمكين السلع أو الخدمات أو المنشآت أو الأفكار من أخذ مكانها المرموق في هذا السوق وذلك بتكاليف مقدرة وخلال فترة زمنية معينة وعلى أساس من الخطوات السديدة المتكاملة التي تسعى الى تحقيق الهدف المنشود ¹⁷(سعيد، 1997، ص252).

مفهوم العلاقات العامة:

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها: "نشاط أو صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام وعرفها إدواردل بيرنيز الخبير بالعلاقات العامة بأنها: "التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملاءمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها و جاء في تعريف العلاقات العامة من معهد البريطاني بأنها: "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها و يقصد بالعلاقات العامة كنشاط، أنها النشاط الذي يهدف إلى التأثير على اتجاهات وآراء الجمهور لصالح من يقوم بهذا النشاط، وقد يأخذ هذا النشاط العديد من الأشكال، ويستخدم العديد من الوسائل التي تنتشر بشكل معين وفي وقت وبطريقة معينة بهدف التأثير على اتجاهات وآراء الجمهور في قضية ما من القضايا السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الدينية أو الثقافية وهكذا، ويدخل كل هذا في دائرة نشاط العلاقات العامة، والذي يتعرض في معظم الأحوال إلى سوء فهم. ¹⁸(يعقوب وآخرون، 2017)

أهمية العلاقات العامة :

تمثل العلاقات العامة مجالاً من مجالات العمل في الإدارة وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نجد أنها حققت قبولاً متزايداً خلال نصف القرن الأخير ، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي مؤسسة أو منشأة، أو منظمة مهما تنوع نشاطها، بالإضافة إلى مدى اهتمام واحساس الادارة بمسؤولياتها الاجتماعية مع أهمية واعتباره الرأي العام، حيث تتخذ الإدارة قراراتها، وهذا التطور الذي يظهر اليوم إنما يكون فيما تتطوي عليه العلاقات العامة على مجموعة متنوعة من أوجه النشاطات المتعددة والتي تؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق أهداف المنظمات كما ان هناك أسباب تدفع المنشآت للاهتمام بالعلاقات العامة ومن هذه الاسباب:

1- إجراء دفاعي ضروري للمبيعات وسمعة المنشأة.

2- خلق الثقة والتفاهم بين المنشأة والجمهور.

3- إجراء دفاعي ضروري للمبيعات والعلاقات الصناعية.

4- رغبة الشركة في فهم الجمهور لها.

5- إيقاف تيار تأميم الصناعة.

6- منع إصدار التشريعات الضارة.

7- الدفاع ضد إدعاءات اتحادات العمال.

8- محاربة الإشاعات الضارة.

أهداف العلاقات العامة:

ويمكن أن نحدد وبصفة عامة الأهداف بأنها¹⁹ (يعقوب وآخرون، 2017)

1- رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد

2- الحصول على ثقة المواطنين و ترويج سلع المؤسسة ومبيعاتها.

3- التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي .

4- كسب ثقة الوكلاء واجتذاب العديد منهم و كسب ثقة المساهمين.

5- توطيد العلاقات الجيدة مع الموردين.

6- تجنب وحل المشاكل العالمية.

7- خلق علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.

8- مساندة المؤسسة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة.

تخطيط الحملات الإعلانية :

في إطار تناولنا لتخطيط الحملة الإعلانية لابد لنا من تعريف التخطيط ، حيث يعرف التخطيط بأنه ذلك النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لإختبار أفضل إستخدام ممكن لمجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة ، أي أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأغراض أو الأهداف ، الموارد أو الإمكانيات ، الوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له.

ويحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة في ميدان إدارة الأعمال ، حيث ينص الأسلوب العلمي في الإدارة على ضرورة تخطيط النشاط الإنتاجي والتسويقي للمشروع ، ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابليته للتخطيط ، بل تزداد أهمية التخطيط الإعلاني نظراً لما قد يترتب على إهمال عامل التخطيط من فشل الجهود الإعلانية وتبديد الموارد الإقتصادية والمالية للمشروع.

وتسير عملية التخطيط الإعلاني في اتجاهين أولهما : أن تخطيط الإعلان كسياسة إدارية للمنشأة يخضع لإعتبارات التخطيط التسويقي على أساس أن الإعلان جزء من المزيج التسويقي المتكامل ، ومن الصعب إتخاذ قرارات الإعلان بمعزل عن القرارات التسويقية الترويجية الأخرى.

وثانيها: أن عملية التخطيط الإعلان عملية مستقلة تستلزم إتخاذ مجموعة من الخطوات الضرورية اللازمة لنجاح الخطة الإعلانية ويمكن أن نطلق على هذه الخطوات مكونات المزيج الإعلاني advertising mix وتلتزم هذه المكونات إتخاذ قرارات معينة بشأنها.

ويمثل التخطيط الإعلاني محصلة التفاعل والإرتباط بين جميع العناصر والمتغيرات الداخلة في العملية الإعلانية في إطار تتكامل فيه كافة الجوانب التسويقية والاتصالات والسلوكية والفنية والتنظيمية بالإستناد الى الأسلوب العلمي السليم.

ويساعد إستخدام التخطيط في الحملات الإعلانية في تحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد إستخدام الإعلانات في إطار الأهداف المحددة ، وسهولة التنفيذ ، وسهولة المتابعة والتقييم وكسب ثقة المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والمساهمة في تحقيق

الأهداف والإستراتيجيات العامة على أساس أن التخطيط الإعلاني يتحقق في إطار الأهداف العامة والإستراتيجيات التسويقية للمعلن.

وتحقق الحملات الإعلانية العديد من المزايا من أهمها :

- 1- الإنتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة إعلانية واحدة.
 - 2- التركيز على عدد محدد من الدعاوى أو الأفكار الإعلانية .
 - 3- توجه الى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة.
 - 4- الإمتداد خلال الزمن بحيث قد تمتد الحملة الإعلانية الى فترات زمنية قد تصل الى عام أو أكثر .
- ومن المفيد في هذا الصدد التركيز على حقيقة أساسية هي وحدة الهدف التسويقي الذي تسعى الحملة الإعلانية الى تحقيقه برغم تعدد الإعلانات وتباين الوسائل الإعلانية المستخدمة ²⁰(العالم،1998،ص 182) .

أنواع الحملات الإعلانية :

توجد عدة أسس لتقسيم الحملات الإعلانية منها :

- 1- الجمهور الموجه إليه الإعلان وما إذا كان مستهلك نهائي أو موزع أو مشتري صناعي. ومن ثم نجد :
 - حملات إعلانية للمستهلك.
 - حملات إعلانية للموزعين .
 - حملات إعلانية للمشتري الصناعي.
- 2- الوسائل الإعلانية المستخدمة سواء كانت الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون أو غيره نجد:
 - حملات إعلانية صحفية.
 - حملات إعلانية تلفزيونية .
 - حملات إعلانية إذاعية . وهكذا....
- 3- الهدف من الإعلان ما إذا كان إثارة الطلب الأولى أو الإنتقائي ...ومن ثم نجد :
 - حملات إعلانية لإثارة الطلب الأولى (منتج معين).
 - حملات إعلانية لإثارة الطلب الإنتقائي (ماركة معينة).
- 4- المنطقة الجغرافية التي تحيطها الحملة . ومن ثم نجد :

- حملات إعلانية دولية .
- حملات إعلانية قومية .
- حملات إعلانية إقليمية .
- حملات إعلانية محلية.

ويعتبر الأساس الجغرافي هو الأكثر شيوعاً في تقسيم أنواع الحملات الإعلانية ²¹(سعيد، 1997، ص253)

أساليب تخطيط الحملات الإعلانية :

تكمن أساليب تخطيط الحملات الإعلانية في أسلوب الخطة المستمرة ، وأسلوب الخطة المجزأة، وأسلوب الخطة المتكاملة . وفيما يلي نتناول كل منها بالتفصيل :

1- أسلوب الخطة المستمرة continues plan :

يتم في هذا الأسلوب توجيه الرسالة الإعلانية الى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة . وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتحتوي من البيانات والمعلومات ما يكرر نشره في الوسائل الإعلانية المستخدمة . أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشمل كل منها فكرة أو إستمالة إعلانية معينة ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معلن واحد.

ويصلح هذا الأسلوب عند ترويج السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المستهلكين ، والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد.

2- أسلوب الخطة المجزأة wear out plan :

وتستخدم عادة في الحالات التي يكون فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص معينة ، وبمقتضى هذا الأسلوب يقسم المستهلكون المرتقبون الى فئات محددة ، وتعد لكل فئة رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل تخاطب تلك الفئة بالأسلوب الذي يناسبها وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يثير إهتمام أفرادها دون غيرهم ، ثم يوجه جزء من الحملة الى إحدى الفئات ، ثم جزء آخر الى فئة ثانية ... وهكذا حتى تكتمل الحملة في النهاية ²²(العالم، 1998، ص186).

3- أسلوب الخطة المتكاملة The campaign plan :

يقوم هذا الأسلوب على اساس مجموعة من الأفكار أو الدعاوى الاعلانية تعمل على تحقيق هدف جزئي ، وتعد الرسائل الاعلانية بحيث تتناول كل رسالة منها فكرة واحدة . وفي ضوء ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى ، الرسالة الثالثة على الثانيةوهكذا حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الاعلانية كانت كلها مترابطة في المعنى والتأثير وتعالج القضية الاعلانية كلها بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة الاعلانية .

ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة أو التي يجهل الجمهور المستهدف إستخداماتها أو مغرياتها البيعية، شريطة أن يتاح للمعلن الوقت المناسب والكافي لإستخدام هذا الأسلوب الذي يستغرق فترة زمنية طويلة حتى يحقق التأثير المستهدف ²³(العالم،1998،ص186).

البيانات والمعلومات الواجب دراستها قبل البدء في تخطيط الحملة الاعلانية :

يمكن تحديد أنواع البيانات والمعلومات المطلوبة لتخطيط الإعلان أو الحملة الاعلانية في الآتي :

أولاً- بيانات عن المستهلكين ، وتتمثل في :

- 1- دوافع الشراء والرغبات التي يسعى الى إشباعها المستهلك حين يستهلك سلعة معينة.
- 2- بيانات عن أنماط وعادات الشراء (كيف يشتري المستهلك السلعة ، من أين يشتريها ، ومتى ،....وهكذا).
- 3- يجب معرفة مدى إنتشار المستهلكين سواء محلياً أو دولياً حتى يمكن تحديد النطاق الجغرافي للإعلان .
- 4- كذلك يجب معرفة العمر والنوع (ذكر ، أنثى) والحالة الإجتماعية (أعزب ، متزوج ، مطلق) ودرجة التعليم والثقافة و أماكن وجودهم ومستويات دخولهم .

ثانياً : بيانات متعلقة بالظروف التسويقية :

هى مجموعة من البيانات تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي بصفة عامة والنشاط الإعلاني على وجه الخصوص ، ومن أمثلة هذه البيانات مايلي :

- 1- حجم الطلب في السوق الحالى ومقارنته بالإمكانات المتاحة في السوق يُمكن من التعرف على مقدار الفرص التسويقية المتاحة للشركات لفرص إستثمارها والإستفادة منها .
- 2- حصة الشركة من السوق مقارنة بحصص المنافسين لأن تحليل المبيعات في السوق ومعرفة حصة الشركة من هذه المبيعات ستوضح للمعلن الوضع التنافسي الذي يحمل خلاله وتخدم بشكل كبير خطته الإعلانية وتركيز حملاته الإعلانية.
- 3- بيانات عن المنافسين وإستراتيجتهم ، لأن التعرف على خطط المنافسين فيما يختص بنشاطهم الإعلاني يعطي الفرصة للشركة عند تخطيطها للحملات الإعلانية أن تلاحظ نقاط القوة والضعف في هذه الخطط حتى يتسنى لها أن تحقق مركزاً تنافسياً أفضل سواء فيما يتعلق بالفكرة الإعلانية أو الوسائل الإعلانية ²⁴(أبورستم، 2003، ص34)

ثالثاً: بيانات متعلقة بالسلعة المعلن عنها :

ومن هذه البيانات :

- 1- خصائص السلعة المعلن عنها من حيث الحجم والشكل والجودة وتشكيلة السلع التي تقدم من هذا النوع.
- 2- عوامل الجذب التي تمتاز بها السلعة من حيث الجودة والمتانة والإستعمال ، والتغطية الجغرافية ، الإسم التجاري.
- 3- المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها حيث تختلف السلع من حيث مراحلها المختلفة (التقديم ، النمو ، النضوج ، الإنخفاض) حيث يفيد ذلك في تحديد الإعلان المناسب الذي سوف يقدم من خلال الحملة الإعلانية سواء كان إعلان تعليمي ، أو تنافسي، أو تجاري، أو تذكيري،.....

4- السلع المنافسة وخصائصها وتفيد في معرفة أي من النقاط سيتم التركيز عليها في الإعلان والحملة الإعلانية.

5- الأثر العاطفي للسلعة من حيث علاقة السلعة بالغرائز والعواطف المختلفة مثل نواحي الجمال ومايثيره من غرائز .

6- الأثر الحسي للسلعة ، من حيث إرتباطها بأحد أو بعض الحواس الخمس الموجودة لدى الإنسان فالنظر يفيد في معرفة السلعة ومقاساتها المختلفة ، واللمس من حيث نعومة السلعة ورقتها مثل الملابس ، الأحذية ، الفراء ،..... الخ ، وحاسة الشم وتفيد في بعض السلع مثل مستحضرات التجميل والعطور والأطعمة.

رابعاً: بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية :

من أهم المشاكل التي تعترض عملية تخطيط الإعلان إختيار الوسيلة الإعلانية التي تستخدم لنشر أو عرض إعلان معين بالذات وإن لكل وسيلة إعلانية خصائص تميزها عن غيرها من الوسائل الإعلانية وتجعلها أكثر صلاحية للإستخدام أكثر من غيرها.

لذلك ينبغي أن يتوفر لدى المسؤول عن تخطيط الحملة الإعلانية بيانات أساسية عن الوسائل الإعلانية المختلفة ، أسعار النشر ، أو العرض بالوسيلة الإعلانية ونوعية الجمهور الذي تخاطبه الوسيلة الإعلانية²⁵(أبورستم،2003،ص45)

العوامل المؤثرة في تخطيط الحملة الإعلانية :

توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في تخطيط الحملة الإعلانية وبالرغم من ضرورة مراعاة هذه العوامل في تخطيط الإستراتيجية التسويقية وإستراتيجية الإعلان ألا أنها ذات أهمية بالنسبة للحملة الإعلانية أيضاً وتتمثل أهم هذه العوامل في²⁶(سعيد،1997،ص259):

- 1- سمعة المنظمة ومركزها المالي والوضع أو المركز الذي تمثله في السوق.
- 2- المنتج موضوع الإعلان وما إذا كان منتجاً جديداً أم منتج قائم ومستقر في السوق والملامح المميزة له والعبوة وخط المنتجات الخاص به.

- 3- عدد المستهلكين الحاليين و المرتقبين للمنتج ونوعياتهم وأماكن تواجدهم وحجم الطلب المتوقع منهم على المنتج.
- 4- سعر المنتج وعلاقته بالأسعار المنافسة.
- 5- منافذ التوزيع ، وأنواع الموزعين المختلفين الذين يقومون بتوزيع المنتج والعدد الخاص بكل نوع ، وأماكن تواجدهم ودرجة تعاونهم مع المنظمة.
- 6- القوة البيعية وحجم المجهود المبذولة من جانبهم في ترويج المنتج.
- 7- الميزانية أو المخصصات المالية المطلوبة للإعلان وحجم المتوفر منها.
- 8- المغريات الإعلانية الممكن إستخدامها في تحقيق هدف الإعلان وأفضل هذه المغريات القدرة على التأثير وتحقيق الهدف.
- 9- الوسائل الإعلانية التي يمكنها الوصول الى السوق المحتمل للمنتج وأفضل هذه الوسائل بالنسبة للمنتج المعلن عنه ، وللغرض المطلوب تحقيقه.
- 10- الجدولة الخاصة بالإعلان.

المبحث الثاني

التخطيط للحملة الإعلانية وأهمية البحث العلمي له

تتكون الحملة الإعلانية من مجموعة من الخطوات والمراحل التي يمكن أن نطلق عليها مكونات أو عناصر المزيج الإعلاني ، وتنحصر هذه العناصر فيما يلي²⁷ (حسين، 1973، ص237):

- 1- جمع البيانات والمعلومات اللازمة عن السوق والسلعة أو الخدمة المعلن عنها والمستهلكين.
 - 2- تحديد المرحلة الاقتصادية والتسويقية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
 - 3- تحديد الأهداف الإعلانية للحملة.
 - 4- دراسة الوسائل الإعلانية المتاحة ، وإختيار أنسب الوسائل الفعالة لنشر أو عرض أو إذاعة الإعلانات بها.
 - 5- تحديد الشكل الذي ستتخذه الحملة الإعلانية.
 - 6- جدولة الحملة الإعلانية على مدار الفترة الإعلانية لها.
 - 7- تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة للحملة.
 - 8- تقييم مدى النجاح الذي حققته الحملة ، وقياس مدى فعالية الإعلانات.
- ونعرض فيما يلي هذه الخطوات بطريقة تفصيلية :
- أولاً: جمع البيانات والمعلومات اللازمة :

يقتضي التخطيط للحملة الإعلانية ، والرغبة في رسم إستراتيجية إعلانية سليمة ضرورة جمع كمية ونوعية من المعلومات الأساسية التي تتيح لمدير الإعلان إتخاذ أنسب القرارات الإعلانية.

وتشمل هذه البيانات الجوانب التالية :

أ- دراسة المستهلكين الحاليين والمرقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث السن والجنس ودرجات التعليم و مستوى المعيشة والدخل والمهنة والمناطق الجغرافية التي يقطنونها وذلك بهدف التعرف على

جميع الخصائص التي يتميزون بها ومدى ملائمة الوسائل الإعلانية والأنواع المختلفة للإعلانات للوصول الى كل المستهلكين المرتقبين.

ب- دراسة أنماط الإستهلاك السائدة ويقصد بها طريقة إنفاق الدخل على مجموعات السلع والخدمات المختلفة ، بحيث يسهل التعرف على مدى الإقبال على السلعة أو الخدمة المعلن عنها من ناحية وكيفية الشراء ودوريته ومعدل تكراره وأماكنه وكيفية إستخدام السلعة ، هذا بالإضافة الى دراسة دوافع الشراء والحاجات الإنسانية التي يسعى المستهلك الى إشباعها من خلال السلعة أو الخدمة المعلنه ، وتفيد هذه الدراسة في توفير المعلومات الكافية التي تتيح رسم الحملة الإعلانية بكفاءة .

ت- دراسة الظروف التسويقية المختلفة من حيث الحاجة الى السلعة أو الخدمة وحجم السوق المرتقبة ، وإتجاه الطلب ، وحجم المبيعات المتوقعة ، وعوامل المنافسة التي تواجه السلعة أو الخدمة من حيث الجودة والسعر والإعلان والتوزيع ، والخدمات التي تقدمها منشآت التوزيع ، وإمكانيات السوق في المناطق البيعية المختلفة ، ومدى قدرة السلع والخدمات التي تقدمها المنشأة على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم ، والتنبؤ بالظروف التسويقية المستقبلية.

ث- دراسة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وذلك من حيث خصائصها المختلفة وإستعمالاتها الحالية والبديلة ، والمزايا التي تنفرد بها عن بقية السلع أو الخدمات الأخرى ، ويفيد ذلك في تحديد الأوتار البيعية التي يمكن التركيز عليها في الحملة الإعلانية.

ج- دراسة الوسائل الإعلانية المتاحة ، والتعرف على خصائص كل منها ومدى ملائمتها للإعلان عن السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة ، تمهيداً لإختيار أنسب هذه الوسائل ²⁸(حسين، 1984، ص558).

ثانياً: تحديد الأهداف الإعلانية :

تشتق أهداف الإعلان من الأهداف التسويقية للمنظمة ، وبإختلاف طبيعة أهداف المنظمات تختلف بالتالي أهداف الإعلان من منظمة لأخرى في كثير من الحالات غير أن أهدافاً معينة للإعلان قد تكون عامة أو مشتركة بين جميع المنظمات العاملة في خدمة المجتمع سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمات أو جهازاً حكومياً أو جمعية خيرية .

كما تختلف أهداف الإعلان باختلاف مراحل دورة حياة السلعة وخصائص المنظمة (الحجم ، والتنوع، والمركز التنافسي ،.....الخ).

ويمكن تقسيم أهداف الإعلان طبقاً للزمن الى نوعين هما :

الأهداف قصيرة الأجل ، والأهداف طويلة الأجل . فالأهداف القصيرة الأجل عادة ماتكون أهدافاً تشغيلية تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على الطلب . أما الأهداف الطويلة الأجل فهي أهدافاً إستراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى لأثر الإعلان على الطلب والمنظمة ككل ويربط عادة بين ظروف المنظمة الداخلية ومعطيات البيئة الخارجية ²⁷(أبوخف، ب ط، ص134)

وهناك أيضاً أهداف متوسطة الأجل لإيجاد صورة مناسبة للمنشأة وأسمائها التجارية ولزيادة ولاء المستهلك لها ²⁹(فرج، 2008، ص162).

ويمكن أيضاً تصنيف أهداف الإعلان طبقاً للمعلن إلى نوعين رئيسياً هما :

أ- الأهداف الخاصة بالمنتج : ويكون الإعلان هنا موجهاً بأهداف طويلة الأجل ، والإعلان للمنتج في هذه الحالة يسعى إلى تحقيق :

- 1- تقديم سلعة جديدة للسوق وتعريف المستهلك بها.
- 2- مساعدة رجال البيع في الحصول على إستفسارات أو طلبات جديدة للسلعة .
- 3- بناء سمعة حسنة للمنظمة.
- 4- إبلاغ وتعريف المستهلك بالتطور أو التحسينات التي حدثت في السلعة.
- 5- ربط مجموعة من السلع مع بعضها في عائلة واحدة .
- 6- تعريف المستهلك بنقاط البيع ومنافع السلعة .

ويضاف إلى ماسبق أهدافاً أخرى مثل : مواجهة أثر المنافسة وتقديم عروض خاصة ، فمثلاً المحافظة على زيادة حصة المنظمة في السوق لغزو سوق جديد سواء بسلعة حالية أو سلعة جديدة .

وإذا نظرنا إلى أهداف الإعلان في ضوء نماذج الإستجابة من قبل المستهلك بمراحلها المختلفة يمكن القول بأن أهدافه تتمثل في إثارة إنتباه المستهلك ، والحصول على إهتمامه ، ثم جعله يجرب السلعة حتى يقتنع بها وتشجيعه على الشراء³⁰(أبو حف ب ط، ص 163)

ويتميز تحديد الأهداف الإعلانية بعدة خصائص أساسية من أهمها³¹(فرج، 2008، ص 163):

- 1- أن تكون واضحة و محددة وقابلة للقياس .
- 2- أن يتم التعبير عنها كمياً حتى يمكن قياس نتائجها.
- 3- أن تكون واقعية وعملية وقابلة للتحقيق.
- 4- أن تتم مراجعتها دورياً ومرحلياً أثناء تنفيذ الحملة لتعديلها وفق الظروف التي تستجد أثناء الحملة الإعلانية.

ثالثاً- إختيار الوسائل الإعلانية المناسبة :

يتم إختيار الوسائل الإعلانية المناسبة وفقاً لهدف المعلن من الحملة الإعلانية في توصيل رسالته الإعلانية بأكفاً طريقة وأكثرها فعالية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين وبأقل النفقات الممكنة . ويجب أن يُراعى عند قيام المخطط الإعلاني بإختيار الوسائل الإعلانية و أن يحقق الإعتبارات الآتية :

- 1- إختيار أنسب الوسائل الإعلانية التي تصل إلى الجمهور .
- 2- إختيار الوسائل المناسبة للأهداف الإعلانية المحددة والتي تساعد في توصيل الرسائل الإعلانية بطريقة أكثر فعالية .
- 3- إختيار الوسائل الإعلانية التي تتناسب مع الإمكانيات المادية للمعلن وفي ضوء الميزانيات الإعلانية المحددة للحملة .
- 4- إختيار الوسائل المتاحة والمتوافرة في السوق الذي يستهدف المعلن التأثير عليه ومخاطبته إعلانياً وتسويقياً.

وتوجد مجموعة من المعايير الكمية والنوعية والتي يتم إختيار الوسائل الإعلانية على أساسها، من أهمها:

1- **التغطية الجغرافية :** وهي المنطقة التى تصل إليها الوسيلة الإعلانية ومن الضروري أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية وفقاً لطبيعة السلعة ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة .

ويجب أن نفرق بين التغطية الجغرافية Coverage والتوزيع Circulation حيث التغطية الجغرافية توضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين . أي عدد السكان في المناطق التى تصل إليها الصحيفة أو الإرسال الإذاعي أو التلفزيوني وغيره من الوسائل.

أما التوزيع أو الإستقبال الفعلى فيوضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الفعليين. مع ملاحظة أن عنصر التحرير في الصحيفة وخطة البرامج المقدمة في الراديو والتلفزيون يلعبان دوراً هاماً في زيادة التوزيع ³²(العالم، 1998، ص195).

2- عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين حيث لا يكفي أن يعرف المعلن عدد النسخ المباعة فقط ، بل لابد أن يعرف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة ، ومتوسط عدد المستمعين ومشاهدي كل من جهاز الراديو والتلفزيون مما يساعد في توفير المعلومات عن خصائص المتلقين ونوعيتهم في كل وسيلة إعلانية .

3- تحديد خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين : يتوقف نجاح الحملة الإعلانية على مدى وصولها إلى نوع المستهلكين المرتقبين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث الخصائص النوعية (السن ، الجنس) ، درجة التعليم ، مستوى المعيشة ، المهنة ، القطاع الوظيفي.

4- معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية : حيث يرتبط معدل تراكم القراء بعدد القراء الذين يحصل عليهم المعلن عند تكرار الإعلان .

ويتم حساب معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية على أساس الدراسات الميدانية التي تستهدف التعرف على نسبة قراء الصحف أو الوسائل الإعلانية الأخرى من بين قراء صحيفة معينة يؤثر على الإستراتيجية الإعلانية المطبقة عند تخطيط الحملة الإعلانية .

5-تكلفة الإعلان في الوسيلة : تؤخذ التكلفة الإعلانية للوسيلة في الاعتبار عند الاختيار بين الوسائل الإعلانية المتاحة ويفضل عدم المبالغة في استخدام عامل التكلفة عند إتخاذ قرارات إختيار الوسائل الإعلانية إلا عندما تتساوى هذه الوسائل من حيث الخصائص والمعايير الكمية والنوعية الأخرى .

ويلاحظ أن تكلفة الإعلان في الراديو والتلفزيون والسينما تتضمن نوعين من التكاليف هي 33(العالم،1998،ص197):

أ- **تكلفة الإنتاج** : وتتمثل في أجور التحرير والسيناريو والتمثيل والإخراج والموسيقى والتصوير وجميع المراحل الإنتاجية حتى يصبح الفيلم الإعلاني جاهزاً للعرض .

ب- **تكلفة العرض أو الإذاعة** : وهي متغيره نظراً لإرتباطها بعدد مرات أو تكرار الإعلان فضلاً عن مدة الإعلان ووقت العرض في الوسيلة.

رابعاً- وضع ميزانية الإعلان :

عند تحديد أهداف الحملة الإعلانية تأتي خطوة تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف . أي وضع ميزانية للإعلان تكون تفصيلية موضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإعلانية .

أن ميزانية الإعلان ينبغي أن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية. وعلى الرغم من أن ميزانية الإعلان غالباً ما تكون مرتبطة بزمان إلا أن هذه الميزانية ينبغي أن تراجع دورياً في ضوء المتغيرات في البيئة التسويقية .لهذا فإن المرونة تعد عاملاً أساسياً ورئيسياً وضرورة لابد منها من ضرورات الميزانية الواقعية. ويحبذ تخصيص أموال في ميزانية الإعلان للحالات الطارئة ، أو المتغيرات غير المحسوبة.

أبرز العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان³⁴(العلاق,ربابعة,2002,ص221):.

1- نظرة الإدارة المختصة للإعلان :

إن بعض المدراء ينظرون إلى مخصصات الإعلان كعبء .وعليه فإن أصحاب هذه النظرة لا يخصصون للنشاط الإعلاني إلا النذر اليسير من الأموال.

أما الإدارات التي تنظر إلى الإعلان كإستثمار فإنها في الغالب تخطط جيداً للنشاط الإعلاني ، وتضع برامج إعلانية وميزانيات إعلان كبيرة ، منطقة من قناعة راسخة بأن مخصصات الإعلان هذه هي إستثمار جيد سوف تجني ثماره لاحقاً.

2- درجة حداثة السلعة في السوق :

إذا كانت السلعة المراد الإعلان عنها جديدة (أي في مرحلة الإنطلاق من دورة حياتها) فإنها بالتأكيد سوف تحتاج إلى مخصصات إعلانية أكبر بكثير من الأموال المخصصة للحفاظ على بقاء إستمرارية سلعة قائمة أصلاً في السوق.

3- نوع السلعة :

أن السلع ليست جميعاً متساوية في التخصصات الإعلانية الموزعة عليها حينما توجد سلع تحتاج إلى مخصصات إعلانية كبيرة.

ونجد سلعاً أخرى لا تحتاج إلا للقليل من المخصصات .لكن بصورة عامة يمكن القول أن السلع الإستهلاكية تستحوذ في الغالب على الحصة الأكبر من المخصصات الإعلانية .

4- نطاق السوق :

غالباً ماينفق المعلنون مبالغ أكبر على الإعلان إذا كانت أسواقهم واسعة وكبيرة (أسواق إقليمية أو دولية مثلاً).فإنّساع السوق يتناسب طردياً مع المخصصات الإعلانية .

5- درجة تشبع السوق :

كلما كانت السوق في حالة نمو مع وجود احتمالات لتعظيم المبيعات كان ذلك دافعاً للمعلنين بزيادة الإنفاق على الإعلان .

أما إذا كانت السوق مشبعة فإن زيادة المخصصات الإعلانية لن يرافقها زيادة في المبيعات بنفس المستوى .

6- درجة حداثة السوق أو قطاع السوق :

الأسواق الجديدة كما السلع الجديدة تحتاج إلى مخصصات إعلانية أكبر بكثير من الأسواق القائمة.

طرق تحديد مخصصات الإعلان :

تختلف طرق تحديد مخصصات الإعلان من منشأة إلى أخرى ولكنها تنحصر جميعاً في مجموعة محددة من الطرق على النحو التالي³⁵(حسين، 1973، ص265):

1- نسبة مئوية من المبيعات percentage-of-sales method :

تعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعاً في تحرير المخصصات الإعلانية ويجري تقديرها على ضوء الإعتبارات التالية :

- أرقام المبيعات في السنوات الماضية .
- الأرقام المتوقعة للمبيعات خلال السنوات القادمة .
- الإنفاق الإعلاني في السنوات الماضية .
- مستوى الإنتاج أو الخدمات.

ويتم حساب هذه النسبة على أساس حساب متوسط النسب لكل سنة ثم استخدام هذا المتوسط في حساب مخصصات الإعلان إما بتطبيقه على مبيعات السنة الماضية أو المبيعات التقديرية للسنة القادمة أو متوسط مناسب للمبيعات الماضية والمقبلة.

وتلجأ الكثير من الشركات إلى استخدام هذه الطريقة نظراً لسهولة استخدامها ولدرجة الارتباط المباشر بين الإعلان والمبيعات.

2- نسبة محددة لكل وحدة مبيعات Fixed sum per unit of sales :

تختلف هذه الطريقة عن سابقتها في ربط الإنفاق الإعلاني بكل وحدة مبيعة بدلاً من تنسيب الإعلان إلى إجمالي أرقام المبيعات ، وعلى الرغم من هذا الاختلاف الظاهري بين الطريقتين إلا أن لهما نفس العيوب .

3- نسبة من صافي الربح ، حيث تلجأ بعض المنشآت إلى ربط الإنفاق الإعلاني بصافي الربح الذي تحققه . ويعاب على هذه الطريقة أنها تجعل من الإعلان تابعاً متغيراً لصافي الربح ، بينما المفروض منطقياً أن يكون العكس هو الصحيح.

4- الإنفاق الإعلاني للمشروعات المنافسة Matching competition or competitors-expenditures method:

تأخذ هذه الطريقة في إعتبارها الإنفاق الإعلاني للمنافسين وتحدد المخصصات الإعلانية على أساس مساوٍ لما تنفقه المشروعات المنافسة وهو (الأسلوب الدفاعي) ، أو على ما تنفقه هذه المشروعات وهذا الأسلوب الذي يبنى على أساس المنافسة التسويقية ، إلا أن من الضروري الإشارة إلى أن مثل هذه الطريقة تنطوي على عدة عيوب نظراً لأن المشاكل التي تواجه كل شركة قد تختلف في طبيعتها حسب ظروف كل شركة من ناحية الشهرة النسبية للمنتجات المماثلة أو المتنافسة وكمية إنتاج كل شركة.

أكبر مبلغ يمكن تتحمله الشركة What can be afforded method يعاب على هذه الطريقة أن هذا المبلغ قد يكون في بعض الأحيان أقل من اللازم لتحقيق الأهداف المرسومة ، فضلاً عن ضرورة ارتباط مخصصات الإعلان ببعض المتغيرات الأخرى كحجم المبيعات ومجمل الربح المتاح للشركة ووظيفة الإعلان بإعتباره أحد العناصر المكونة للمزيج الترويجي الذي تتبعه الشركة لتحقيق الأهداف الرئيسية لها.

5- طريقة الهدف والوسيلة The Task method or the objective method :

هي أفضل طريقة علمية سليمة في تحديد المخصصات الإعلانية وتعتبر أكثر الطرق موضوعية حيث تربط مخصصات الإعلان بالهدف الذي ترمي الإدارة إلى تحقيقه ، ويقتضي الأخذ بها في ضرورة تحديد الأهداف التي ترجو الإدارة تحقيقها ، ثم حصر الجهود الترويجية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ، وأخيراً تحديد تكاليف هذه الجهود وهي التي تعكس حجم المخصصات الإعلانية المطلوبة.

خامساً: جدولة الحملة الإعلانية :

تمثل هذه الخطوة تجسيد للجهد التخطيطي للحملة الإعلانية ويتطلب ذلك :

- 1- إختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الحملة .
- 2- تحويل معدل التغطية والتكرار في شكل جدول لتحديد الأيام والمساحات المناسبة للصحف وساعات البث المناسبة للراديو والتلفزيون لنشر الإعلانات على مدى أيام الحملة وبما يناسب طبيعة السلعة والجمهور المستهدف والمواسم الزمنية لذلك.

وتفيد الجدولة للحملة في :

- 1- تحديد خطوات التنفيذ مسبقاً.
- 2- متابعة عملية تنفيذ الإعلانات.
- 3- المطابقة بعد التنفيذ بين الجدول وبين المطالبات المالية (الفواتير) الخاصة بكل وسيلة.

سادساً: إبتكار الرسالة الإعلانية :

وهي خطوة تحديد مضمون الرسالة الإعلانية وشكلها وتصميمها لكل وسيلة بما يناسب خصائص الوسيلة والسلعة ويمثل الإبتكار في الرسالة الإعلانية عنصر مميزاً في الإعلان في ظل الكم الإعلاني الهائل في الوسائل المختلفة والتي يتعرض لها الجمهور بكثافة كبيرة.

وتشمل هذه الخطوة إختيار الفكرة والدعوى والشعار والأساليب المناسبة للرسالة الإعلانية وتصميم وكتابة الرسائل الإعلانية بما يحقق الأهداف النفسية للإعلان ومراعاة الأسس الفنية لكتابة وتصميم وإنتاج الإعلانات تبعاً لخصائص كل وسيلة³⁶ (فرج، 2008، ص167)

سابعاً: تنفيذ الحملة الإعلانية :

تتدفق في هذه الخطوة الإعلانات عبر الوسائل الإعلانية ويتم في هذه الخطوة الآتي :

- 1- المتابعة مع الوسائل لضمان نشر الرسالة كما تم تصميمها في التوقيت والمكان المناسب بالوسيلة .
- 2- المتابعة مع منافذ التوزيع لمعرفة مردود بيع السلعة.
- 3- متابعة الظروف التسويقية للمنافسين لمتابعة ردود أفعالهم تجاه الحملة .
- 4- المراجعة والمتابعة للحملة بما يكفل مواجهة أي ظروف طارئة نتيجة العناصر السابقة في هذه الخطوة.
- 5- إجراء بحوث ودراسات في نهاية الحملة لمعرفة أسباب النجاح وأسباب الفشل وظروفه.

ثامناً: تقويم الحملة ونتائجها وقياس فعاليتها :

تتكامل هذه الخطوة مع كافة الخطوات السابقة لتخطيط الحملة الإعلانية حتى يمكن الإستفادة منها في كافة الحملات التالية للمنشأة .

ويقوم قياس الحملة على عدد من الأسس من أهمها :

- 1- مدى تحقيق الأهداف الموضوعية في الحملة .
- 2- قياس الأثر في المبيعات للسلعة في المناطق الجغرافية المستهدفة المختلفة.
- 3- إجراء إستبيانات علمية لمعرفة نتائج الحملة على إتجاهات المستهلكين المستهدفين .

أساليب تقويم الحملة الإعلانية :

توجد ثلاث أساليب لتقييم الحملة³⁷ (فرج، 2008، ص168):

1- التقويم القبلي :

أي قبل تنفيذ وذلك من خلال :

أ- إختبار الإعلانات أو الرسائل الإعلانية للتأكد من صلاحيتها ومناسبتها لأهداف الرسائل من خلال تعريف عينه من المستهلكين لهذه الإعلانات.

ب- إختبارات السوق المحدودة من خلال إختبار الحملة بكاملها أو جزء منها في مدينة أو منطقة واحدة قبل تنفيذ الحملة.

2- التقويم المرحلي :

أي أثناء المراحل المختلفة لتنفيذ الحملة حتى يمكن تعديل الحملة وبسرعة كبيرة إذا لزم الأمر لمواجهة أي تحركات للمنافسين أو لأوضاع السوق عند دخول سلع جديدة منافسة .

3- التقويم البعدي :

وهو تقييم الحملة بعد إنتائها لتحقيق من مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها أو معرفة أسباب فشل الحملة عند حدوث ذلك ولتجنبها في الحملات التالية.

أهمية البحث العلمي للتخطيط للحملة الإعلانية :

لكي تحقق الحملة الإعلانية الأهداف التي ترمي لتحقيقها جب أن تجرى وفقاً لقواعد البحث العلمي . سواء كان هذا البحث قبل الشروع في الحملة الإعلانية أو بعد تنفيذها. لذا لابد من معرفة كيفية إجراء هذه البحوث ومعرفة أنواعها بدقة تامة لإختيار النوع المناسب الذي يناسب طبيعة البيانات و المعلومات المطلوبة .

تعريف البحث العلمي :

هو عبارة عن النشاط العلمي والخاص بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالمشاكل الإعلانية ، والذي يساعد إدارة الإعلان أو قسم الإعلان على إتخاذ قرار إداري أو التخطيط للحملة الإعلانية على أساس موضوعي أكثر من تخميني

(أبورستم، 2003، ص50)

- 1- تحديد المشكلة : يجب معرفة المشكلة بدقة وأثرها السلبي على تحقيق الهدف ، ومثال هذا النوع : مشكلة النقص في المبيعات بالرغم من الإعلان المكثف ، ومن أجل تحديد المشكلة يجب معرفة السبب الرئيسي وتحديده والذي أدى إلى انخفاض حجم المبيعات وبالتالي انخفاض الربح .
- 2- تحليل المشكلة : عادة تستخدم البحوث الإستكشافية في تحليل المشكلة وتحديد معالجتها من خلال جمع البيانات الكافية حول عناصر المشكلة ليتمكن الباحث من الوقوف على كل مايتعلق بالمشكلة .
- 3- تحديد البدائل الممكنة لحل المشكلة : يجب على الباحث أن يضع عدد من الحلول الخاصة لمعالجة المشكلة التي سبق تحليلها ، فمثلاً إذا كانت المشكلة هي سوء تصميم الرسالة الإعلانية الموجهة للجمهور فقد تكون الحلول البديلة هي :
 - أ- تعديل تصميم الرسالة الإعلانية .
 - ب- تصميم جديد للرسالة الإعلانية .
 - ت- تغيير الفكرة الإعلانية ذاتها.
 - ث- الإستمرار في نفس التصميم (تصميم الإعلان) مع تغيير الوسيلة الإعلانية .
 - ج- التوقف عن نشر الإعلان لفترة معينة .
- 4- تحليل وتقييم البدائل : حيث يقوم الباحث بتقييم وتحليل البدائل الممكنة لعلاج المشكلة وبالتالي يقوم بإختيار البديل الأفضل من خلال معرفة مزايا وعيوب كل بديل.
- 5- إختيار البديل الأفضل : ويتم ذلك بعد القيام بتحليل وتحديد المشكلة والبدائل الممكنة لعلاجها وبالتالي معرفة البديل الذي يفوق البدائل الأخرى.

- يمكن أن نتعرض إلى أهم أنواع البحوث التي تستخدم في الإعلان والتسويق والتي يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع من حيث :
- أ- نوع البيانات المستخدمة .

ب- من حيث الهدف من البحث.

أ- من حيث نوع البيانات :-

من حيث نوع البيانات يمكن تقسيمها إلى :

1- البحوث المكتبية : هي تلك البحوث التي تعتمد على جمع المعلومات التي سبق وضعها من قبل شركات واضعة للتقارير.

2- البحوث الميدانية : هي تلك البحوث التي تعتمد على جمع البيانات من مصادرها الأولية أي من الميدان من خلال الإستقصاء أو الملاحظة الشخصية ، والتي يقوم الباحث بجمعها لأول مرة من مجتمع البحث الذي تنصب عليه الدراسة المعنية .

ب- من حيث الهدف من البحث :

من حيث الهدف من البحث يمكن تقسيم البحوث إلى عدة أنواع أهمها :

1- البحوث الإستطلاعية : هي تلك البحوث التي تهدف غالباً إلى تحديد المشكلة وتكوين الفروض ، وهو يعتبر المرحلة الأولى والضرورية في مراحل البحث العلمي في مجال الإعلان والتسويق.

2- البحوث الإستنتاجية : تهدف هذه البحوث إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة أو المواقف موضع البحث وتحليلها ثم وضع التوصيات المناسبة لمعالجتها.

3- البحوث الوصفية : البحث الوصفي لا يركز على الوصف أو على مجرد جمع البيانات فقط، بل أنه أيضاً يهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل المشكلة ، وهناك شكلان رئيسيان للبحوث الوصفية هما:

أ- دراسة الحالات : تعتمد طريقة دراسة الحالات على إختيار عينات ممثلة لمجتمع البحث وإجراء إستقصاء لمفردات العينة وأيضاً ملاحظتها.

ب- الطريقة الإحصائية : وهي تقوم على أساس دراسة عدد قليل نسبياً من العوامل في عدد كبير من الحالات أو المفردات.

4- البحوث التجريبية : وتستخدم في إختبار صحة الفروض التي سبق أن كونها الباحث ، ويمكن الإستعانة بمثل هذه البحوث في عدد كبير من المجالات التسويقية مثل : التسعير والبيع و التوزيع وغيرها ، ويمكن الإستفادة منها في إختبار فاعلية الإعلان وإختيار وسائل نشر الإعلان والمغريات الإعلانية البديلة وحجم الرسالة الإعلانية وعدد تكرار نشر الرسالة ومكان ووقت نشرها بالوسيلة لمعرفة مدى تأثيرها على كل من المبيعات ودرجة التذكر للرسالة الإعلانية ومحتوياتها.

المبادئ الأساسية عند صياغة أسئلة الإستبيان في الحملة الإعلانية :

- 1- يجب أن يكون السؤال شديد الوضوح ، وخالى من تعقيد العبارة.
- 2- يجب ألا يتناول السؤال الواحد أكثر من مسألة واحدة ، ومن أمثلة هذه الأسئلة : (هل وجدت هذا المنظف يزيل البقع دون أن يتلف النسيج ؟) (هل تتعامل في الكتب والمجلات الأفرنجية؟).
فيلاحظ في الأمثلة السابقة أن الإجابة إذا جاءت بالإيجاب فلا صعوبة في تفسيرها . أما إذا جاءت بالنفي فلا يمكن فهم مدلول هذا النفي ، إذ قد يعود إلى أحد شقي السؤال ، كما قد يعود على الشقي معاً.
- 3- يراعى بقدر الإمكان أن يكون السؤال من النوع الذي يمكن الإجابة عنه بسهولة ، ويلاحظ أن الإجابة عن الأسئلة الموجهة لمعرفة حقائق أسهل نسبياً من الإجابة عن الأسئلة الموجهة لمعرفة الدوافع .
- 4- يجب على الباحث أن يتجنب الأسئلة التي تتطلب إجابة بالتعميم .مثل : (هل تفضل الكتب المؤلفة أم المترجمة ؟).
- 5- يجب تجنب الأسئلة الحساسة و التي تمس ناحية شخصية عند المستجوب.
- 6- يجب تجنب الأسئلة التي توحى بإجابات معينة ، أو التي تؤدي إلى إجابات متحيزة.
- 7- يجب مراعاة الترتيب السليم للأسئلة ، فالباحث يحرص على أن يكون السؤال الإفتتاحي سهلاً ومثيراً للإهتمام ، وتندرج الأسئلة بعد ذلك.

إستخدام بحوث العمليات في إدارة الحملات الإعلانية 41 (أبوستم، 2003، ص 64).

قد شهدت السنوات الحديثة تطبيقات واسعة للطرق الكمية لترشيد إتخاذ القرار الإداري ، وقد ساعد على ذلك التوسع في إستخدام أجهزة الحاسب الآلي التي توفر الأداة اللازمة لمواجهة ماتطلبه المداخل الكمية من عمليات حسابية ضخمة ومعقدة ، وتعتبر بحوث العمليات أحد المداخل الأساسية لتطبيق البحث العلمي في الإدارة وفي مجال إتخاذ القرارات الإدارية المناسبة.

وقد نشأ علم بحوث العمليات Operations Research عام 1940 أثناء الحرب العالمية الثانية ، وقد أستخدم في الفترة التالية للحرب لعلاج كثير من المشكلات منها تحديد مخصصات الإعلان .

وشهدت السنوات الأخيرة إستخداماً واسع النطاق لأساليب بحوث العمليات في مواجهة العديد من مشكلات الإدارة في مختلف المجالات الإنتاجية والتسويقية والتمويلية .

تعريف بحوث العمليات :

لكي تحقق الحملة الإعلانية الأهداف التي ترمي لتحقيقها يجب أن تجرى وفقاً لقواعد البحث العلمي. سواء كان هذا البحث قبل الشروع في الحملة الإعلانية أو بعد تنفيذها. لذا لابد من معرفة كيفية إجراء هذه البحوث ومعرفة أنواعها بدقة تامة لإختيار النوع المناسب الذي يناسب طبيعة البيانات و المعلومات المطلوبة .

من أهمها :

- 1- تمكن من وضع الوصف المنطقي للأهداف ، والوسائل والفروض التي يبني عليها العمل بصورة واضحة ومحددة .
- 2- تعطي وصفاً دقيقاً للمشكلة والعوامل الرئيسية المؤثرة أو المتداخلة فيها ، وأهمية كل من هذه العوامل ومدى تداخلها .
- 3- تحدد البيانات اللازمة للتعرف على أفضل الحلول ، مع الإحاطة بأكبر عدد ممكن من الإعتبارات .
- 4- تحدد بدقة البدائل المقترحة كحلول للمشكلة ، وتناقش كل منها من حيث التكلفة والعائد ومدى المخاطرة فيها .
- 5- تُكسب القدرة على تبين النتائج.

وبإختصار فإن بحوث العمليات تزود بوصف أدق للظروف والعلاقات المترابطة بين الأسلوب والنتائج ، وكما تحول العديد من المشكلات التي تبدو معقدة وكأنه لا أمل في حلها الى مشكلات يمكن تحليلها بواسطة وسائل محددة⁴²(فاتن ، ب ت، ص223)

المبحث الثالث

الوسائل الإعلانية للحملة الإعلانية

إن الوسائل الإعلانية هي الطريقة أو الوسيلة المستخدمة لنقل الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المعلن إليه أو المتلقي، وقد تكون هذه الوسيلة جهاز أو آلة أو واسطة تكنولوجية متطورة ، وقد تكون شيئاً بسيطاً أو مباشراً أو إيحائياً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المعلن إليه. فالتلفزيون مثلاً أو الراديو تعتبر من الأساليب التكنولوجية المتطورة لنقل الرسالة الإعلانية، ولكن المعارض أو الهدايا تعتبر من الأساليب الإعلانية الإيجابية في إيصال مايريد المعلن قوله إلى الجمهور المقصود ⁴³(الغانمي، 1999، ص137)

حيث يواجه القائم بالإتصال الإعلاني مشكلة هامة تتمثل في الكيفية التي يتخذ بها القرارات الخاصة بالوسائل الإعلانية إذ يجب عليه أن يكون مدركاً ومتفهماً لخصائص وسمات وسائل الإتصال الإعلاني المتاحة وأساليب الإستخدام المؤثر والفعال لكل وسيلة منها وفقاً لطبيعة طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائص الجمهور المستهدف.

وتبرز أهمية دراسة السمات والخصائص المميزة لكل وسيلة من وسائل الإتصال الإعلاني نظراً للطبيعة التي تتسم بها الحملات الإعلانية المختلفة في الإستخدام المتعدد لتلك الوسائل والقنوات Multiple channels .

وترجع فعالية إستراتيجية الإستخدام المتعدد للوسائل إلى أن القائم بالإتصال الإعلاني يهدف إلى زيادة تأثير رسالته الإعلانية والإستimalات التي تتضمنها بحيث تستحوذ على أكبر درجة من الإهتمام لدى الجمهور المستهدف ، وعموماً يمكن القول : أن الإتصال الإعلاني بإستخدام الوسائل الإعلانية المتعددة يكون أكثر فعالية وتأثير من إستخدام وسيلة إعلانية واحدة ⁴⁴(عبدالعزیز، العالم، 1999، ص117).

أهم الوسائل الإعلانية وأكثرها إستخداماً وإنتشاراً :

أولاً: الصحافة :

الإعلان المطبوع يعتبر من وسائل الإعلان غير المرتفعة الثمن . فإن الإعلان الصحفي يعتبر من بينها الأكثر إنخفاضاً في الثمن قياساً الى الإنتشار الواسع الذي سوف يحظى به هذا الإعلان .

هنالك بعض العوامل التي تزيد من قوة الإعلان وتعطيه فعالية خاصة ، وهذه العوامل هي :

أ- إختيار الإصدارات المناسبة : فمن المعروف أن الإصدارات إما أن تكون جرائد أو مجلات ملونة (شهرية أو إسبوعية) أو مجلات خاصة . فعند إختيار الإصدار المناسب يأخذ في الإعتبار طبيعة السلعة أو الخدمة وسعة الطلب عليها وحجمه وطبيعة القراء المنتظرين للجريدة أو المجلة وعدد النسخ المطبوعة منها وإنتشارها بين القراء وفترات صدورها ومكان الإعلان وحجمه و موقعه من الصحيفة.

ب- عدد مرات نشر الإعلان : إن نشر الإعلان لمرات عديدة يعتبر أمر بالغ الأهمية إلا في إستثناءات قليلة ، وذلك لأن نشر الإعلان لمرة واحدة فقط يعتبر عملية غير إقتصادية وغير نافعة أما نشره لعدة مرات فهو يساعد على تثبيت المعلومات في ذاكرة القارئ ، وتذكيره بشكل دوري بمضمون الرسالة الإعلانية.

ت- موقع الإعلان : ان الإعلان داخل الجريدة أو المجلة قد ينشر مع المواد التحريرية الأخرى والأدبية والسياسية والفنية والرياضية .

فالإعلان الذي ينشر في صفحة الإعلانات ومع عشرات الإعلانات يكون أقل جلباً للإنتباه من ذلك الذى ينشر مع المواد التحريرية ، حيث أن مثل هذا الإعلان الذي تحيطه مواد تحريرية سوف يكون مدعاة لجذب إنتباه القارئ ، وكذلك فإن مكان الصفحة اليمنى تقرأ أكثر من الصفحة اليسرى بالنسبة للصحف والمجلات المنشورة بلغات غير اللغة العربية ، أما بالنسبة للغة العربية الصفحة اليسرى تكون مقروءة أكثر من الصفح اليمنى ⁴⁵(الغانمي، 1999، ص140).

فيما يلي تناول خصائص كل من الجرائد والمجلات كوسيلة لنشر الإعلانات ⁴⁶(عبدالعزیز، العالم، 1999، ص118) :

1- المرونة الجغرافية في إختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها إعلانياً ، إذ يمكن تركيز الإعلان في المناطق التي تباع فيها السلعة أو قصراً على المناطق التي توزع فيها السلعة جيداً، أو التركيز على الأسواق التي تتمتع بمستويات إقتصادية معينة.

- 2- الجرائد أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية في نقل الرسائل الإعلانية من المعلنين الى المستهلكين .
- 3- نظراً لصدور الجرائد اليومي ، فهي تسمح للقائم بالاتصال الاعلاني بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة ، فضلاً في عملية النشر المتكرر للإعلان خلال فترة زمنية محددة.
- 4- يكون الإعلان بالنسبة للقارئ مكتوب وملموس ،حيث يمكن أن يساعد ذلك في إثارة إهتمام القارئ بمضمون الإعلان أو يدون منه بعض البيانات الهامة كعنوان المعلن ، أو رقم التلفون ، وأحياناً يمكن الاحتفاظ بالإعلان أو الإستفادة منه وتقديمه للمعلن للحصول على خصم أو تخفيض ، أو ميزة بيع معينة .
- 5- لأن قراءة الصحف عادة يومية تمكن القائم بالاتصال الاعلاني من تكرار وإستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية . وقد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه لها .ووفقاً لموقع الإعلان ومدى مجاورته لمادة تحريرية تحظى بإهتمام القارئ .
- 6- يسهل إقناعهم بالحجة والمنطق لأن معظمهم من المثقفين وهو ما ييسر على القائم بالاتصال الاعلاني تقديم البيانات و المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- 7- إمكانية نشر الإعلان بطرق مختلفة ، أو تصميمات ، أو مضامين خاصة بما يتناسب مع الظروف التسويقية الخاصة بكل منطقة .
- 8- تسمح المجالات المتخصصة بمخاطبة نوعية معينة من القراء ذوي الإهتمامات الخاصة أو النوعية .
- 9- تنتم المجالات بالإمكانات الطباعية والإنتاجية والفنية مما يتيح للإعلان أكبر درجة من الفعالية والتأثير على القارئ المستهدف .

أنواع الإعلانات داخل الجرائد ⁴⁷(عبدالعزیز، العالم، 1999، ص124):

تنقسم الإعلانات داخل الجرائد إلى أربعة أنواع رئيسية هي :-

- 1- إعلانات المساحات ، 2- الأبواب الإعلانية الثابتة ، 3- الإعلانات التحريرية
- 4- الإعلانات المجمعة.

إعلانات المساحات : Display advertisement

هي تلك الإعلانات التي تُنشأ على جانبي صفحات الجريدة وتنتشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات أو براويز خاصة بها وتميزها عن المواد التحريرية المجاورة .

ويلاحظ أن إعلانات المساحة عادة هي الشكل الإعلاني الأمثل لإستخدام الصحف في الحملات الإعلانية.

الأبواب الإعلانية الثابتة :

تختلف الأسماء الخاصة بالأبواب الإعلانية الثابتة من جريدة إلى أخرى وعموماً يمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع رئيسية هي :

1- الإعلانات المبوبة :

وتتضمن الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل المناقصات - المزادات - الممارسات - طلب الموردين - للبيع - للإيجار - للتمليك - للبدل - أراضي - عقارات - سيارات - مسابقات وغيرها.

وتتضمن أيضاً الوظائف الخالية ، وتنتشر بها بعض الأحكام القضائية أو الإعلانات التي يحتم القانون نشرها كجزء من الإجراءات القانونية المتممة لبعض الأنشطة .

2- إعلانات الأدلة :

هي نوع من الإعلانات الخاصة ويُطالعها القارئ بصفة دورية ومنظمة مثل (دليل السهرات الذي ينشر فيه أسماء أفلام دور السينما والمسرحيات والملاهي والمطاعم والفنادق وغيرها من الدلائل والأمثلة.

3- إعلانات المجتمع :

تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل إعلانات الزواج والخطوبة والمواليد الخ.

4- إعلانات الوفيات :

من أهم خصائصها سرعة النشر حتى تتزامن مع مراسم تشييع الجنازة مهما كان مصدر الإعلان بعيداً.

ثانياً : الراديو 48(الغانمي، 1999، ص143):

إذا كانت الصحف تدخل بيوت دون غيرها وتقرأ من قبل أفراد دون غيرهم أو فئات معينة من الناس أو المهن أو الاختصاصات أو المدن والأماكن فإن الراديو يدخل الى جميع البيوت بدون إستثناء وتسمح في جميع الأماكن بدون إستثناء ومن جميع فئات الأعمار بدون إستثناء.

فمن أسباب فاعلية الإعلان الإذاعي أنه يدخل إلى كافة الأماكن الخاصة والعامة بدون إستثناء وبدون إنتظار سواء أكان أولئك الأفراد يرغبون في سماعه أم لا.

وبما أن الإعلان في الراديو هو في الغالب كلام مباشر من المذيع إلى المستمع فمن الممكن أن يتكون بينهما جو من الإلفة والصدقة الذي يساعد في عملية الإقناع.

الإعلان الإذاعي يمكن أن يأخذ الأشكال التالية:

1- الإعلان المقروء :

وهو الإعلان الذي يعطي فيه المذيع معلومات موجزة حول السلعة موضوع الإعلان ، ويقرأ فيه النص الإعلان من قبل شخص واحد فقط بدون موسيقى تصويرية أو أغنية.

2- الإعلان المرح :

حيث يبدأ الإعلان بنكته ذكية أو أغنية مرحة ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن السلعة بشكل شيق فيه طرافة وذكاء.

3- الإعلان عن طريق البرامج الإذاعية :

ذلك بأن يكون الإعلان من خلال بعض البرامج الإذاعية بإعطاء معلومات ذات طابع يتعلق ببعض فقرات البرنامج .

4- الإعلان بواسطة الحوار :

وذلك بأن يقوم شخصان بحوار مركز حول السلعة وأهميتها للمستمع ومزاياها وترافق أحياناً مثل هذا الحوار موسيقى .

5- الإعلان بواسطة التمثيلية :

حيث يقوم عدة أشخاص بتمثيلية قصيرة حول السلعة وإعطاء معلومات عنها وذلك من خلال قصة تدور حول السلعة المذكورة ومزاياها وأهميتها.....الخ.

6- الإعلان من خلال أحاديث الخبراء :

حيث يقوم الخبراء بالحديث عن بعض السلع وهذه العملية ذات فائدة لأنها تهيأ المستمع للإستمرار بالإستماع إلى باقي البرنامج الذي تخلله الإعلان.

خصائص الراديو كوسيلة إعلانية ⁴⁹(عبدالعزیز، العالم، 1999، ص127):

أ- خصائص تتصل بإستخدام الصوت :

يمكن بإستخدام الصوت إضفاء الحيوية والقدرة على الإقناع في النص الإعلاني مما يساعد على تحقيق السمة الشخصية في العملية البيعية إذ يشعر المستمع أن الرسالة الإعلانية أعدت له بصفة شخصية وذلك يتم بإستخدام بعض الكلمات الموحية مثل :عزيزي المستمع - سيدي - سيدتي - أنت.....الخ.

ومن ناحية يمكن الإستفادة من التلون الصوتي وإستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في تدعيم حيوية الإتصال الإعلاني بإستخدام الراديو ، ويحقق الراديو ميزة هامة وهي فورية الإتصال الإعلاني حيث يمكن الوصول إلى الفرد في أي مكان وبأسرع وقت .

ب- خصائص تتصل بالإستماع :

إذ تساعد على إنتشار الرسالة الإعلانية ومخاطبة جميع انواع الجماهير بالأسلوب الذي يتفق معهم .حيث يعد الراديو الوسيلة الوحيدة التي تعطي المستمع إمكانية القدرة على التخيل .

وتساعد المحطات الإذاعية الدولية على الوصول إلى مناطق جغرافية متعددة خارج حدود الدولة التي تبث منها، مما يساعد في القيام بعملية الإتصال الإعلاني على المستوى الدولي.

ت- خصائص تتصل بتنوع المحطات والبرامج :

إذ يمكن تقديم الرسائل الإعلانية قبل أو بعد البرامج المناسبة لمخاطبة قطاع الجمهور المحتمل بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فضلاً عن تنوع وتعدد المحطات الإذاعية مما يساعد في زيادة تأثير الإتصال الإعلاني للعديد من قطاعات الجمهور المستهدفة .

ث- خصائص تتصل بوقت الإذاعة :

يمكن تحقيق عامل الإنفرادية نسبياً بإستخدام الراديو ، إذ إن كل إعلان يذاع في الفترة الزمنية المحددة له دون مزاحمة أي مادة إذاعية أخرى ، هذا إلى جانب إختيار المدة الزمنية الملائمة للإعلان في إطار طبيعة ومضمون الرسالة الإعلانية .

ج- خصائص تتصل بتكاليف الإعلان :

يقصد بتكاليف الإعلان سعر إذاعة الإعلان على الهواء ، بالإضافة إلى تكاليف الإنتاج. ويلاحظ أن تكاليف الإعلان بالراديو تقل كثيراً عن الوسائل الإعلانية الأخرى.

ويلاحظ أن الإعلان بالراديو له العديد من العيوب أهمها:

- 1- مضايقة المستهلك وشعوره بأن الإعلان دخيل على البرنامج .
- 2- عدم إمكانية التحكم فيما يقدم للمستمع، حيث لا يستطيع إعادة أو إسترجاع أي جزء من الإعلان لم يفهمه أو يسمعه جيداً .
- 3- يعتمد على حاسة السمع فقط ، فهو لا يصلح للإعلان عن السلع التي لها بعض التفاصيل الدقيقة .
- 4- صعوبة تحديد عدد المستمعين والمستويات الإجتماعية والإقتصادية الخاصة بجمهور كل برنامج ، وفي بعض الأحيان قد يطغى اللحن والموسيقى على النص الإعلاني.

ثالثاً : التلفزيون 50(عبدالعزیز، العالم، 1999، ص129).

يتسم الإعلان كوسيلة إتصال جماهيري بمجموعة من السمات الخاصة جعلت منه وسيلة إعلانية ذات تأثير خاص تحظى بإهتمام جميع فئات الجماهير وتستحوذ على نسبة كبيرة من الإنفاق الإعلاني مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية :

1- الجمع بين مزايا كل من الإعلانات المرئية والإعلانات المسموعة . إذ يمزج بين عنصري الصوت والصورة مما يساعد في زيادة عملية جذب ودعم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها وتنشيتها في ذهن المشاهد.

2- القابلية للتصديق ، نسبة لزيادة ساعات المشاهدة والمداومة عليه.

3- المرونة التي يتسم بها الإعلان في التلفزيون ، خاصة بعد تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفترات الإعلانية المخصصة للإعلان دون قيود . وهو مايمكن القائم بالإتصال الإعلاني أن يغطي جمهوراً معيناً أو أسواقاً محددة في أي وقت خلال اليوم .

4- ساعدت الإمكانيات الفنية والتكتيكية في الإنتاج التلفزيوني في توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة وإمكانية تثبيت بعض اللقطات الهامة والتركيز عليها وهو مايساعد على زيادة فعالية الإتصال الإعلاني.

5- تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن بها تقديم الإعلان التلفزيوني مثل : أفلام الحركة الحية، والكرتون ، وتحريك السلعة والصور المتتابعة.

6- يعد التلفزيون أفضل وسائل الإتصال الإعلاني في حالة الإعلان عن السلع التي تحتاج للجوانب البصرية مثل: إظهار العبوات بشكلها وتصميمها وألوانها أو توضيح مكونات السلعة أو طريقة الإستخدام.....الخ.

7- تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الإتصال الإعلاني التلفزيوني حيث يساعد في إمكانية التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره وتصغيره أو نقله بالحجم الطبيعي مما يساعد على توضيح الفكرة الإعلانية وإثارة إهتمام المتلقى ومن ثم زيادة فاعلية وتأثير عملية الإتصال

رابعاً : السينما 51(عبدالعزیز ،العالم،1999،ص131):.

تتفق السينما مع التلفزيون في أنها وسيلة سمعية مرئية ، ويتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام أو الشرائح الإعلانية ،أما الافلام الإعلانية فتتقسم إلى الفيلم التسجيلي أو الفيلم التمثيلي أو فيلم الصورة المتحركة ، وتتفاوت أسعار الإعلان من دار عرض إلى أخرى .

خصائص الإعلان السينمائي :

- 1- يستطيع القائم بالاتصال الإعلاني إختيار دور العرض التي تقع في المناطق الجغرافية المستهدف الوصول إليها .
- 2- يشارك الإتصال الإعلان السينمائي المزايا الإعلانية للتلفزيون (الصوت - الصورة - الحركة) بالإضافة إلى إستخدام الألوان وإتساع الشاشة .
- 3- إتاحة الفرصة لتقديم الرسائل الإعلانية في مدة زمنية طويلة نسبياً مقارنة بالتلفزيون نظراً للانخفاض النسبي في أسعار العرض.
- 4- الحالة النفسية التي يكون عليها مشاهد الإعلان السينمائي تساعده في إدراك مايعرض عليه من أفكار إعلانية.
- 5- يمكن إعتبارها وسيلة لإختبار الحملات الإعلانية أو تصميمها والتي يمكن أن يقوم بها المعلن نظراًلحدود نطاق تأثيرها.وتوقيت عرض الإعلانات في السينما غالباً مايكون في وقت الإستراحة .

خامساً : الإعلان بالإنترنت 52(فرج،2008،ص121) :

الإنترنت شبكة إتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر بعضها ببعض أما عن طريق خطوط التلفونات أو عن طريق الأقمار الصناعية ويستخدمها الملايين من مستخدمي الكمبيوتر حالياً على مدار الساعة في معظم أنحاء العالم .

الخدمات التي يقدمها الإنترنت :

- 1- البريد الإلكتروني : حيث يتلقى المشترك في شبكة الإنترنت على عنوانه الإلكتروني الرسائل وبرموز محددة تكفل سرعة نقل الرسائل في ثوان معدودة.
- 2- نقل المعلومات : أو نقل ملفات المعلومات بين المستخدمين للشبكة وحفظها . وغيرها من الخدمات التي تتوفر عبر الشبكة العنكبوتية .

مزايا الإعلان على شبكة الإنترنت :

- 1- إمكانية إستدعاء الإعلانات وبرغبة من المشاهد وفي الوقت الذي يريده.
- 2- الإتصال في إتجاهين بين المعلن والجمهور أو الموردين والفروع من خلال البريد الإلكتروني للتعرف على رد الفعل . وذلك لتحقيق علاقة أفضل تكفل معرفة الإتجاهات تجاه المنتج أو المنشأة مما يساعد على خلق صورة ذهنية جيدة .
- 3- الإتصال وتبادل المعلومات دون تأثير لفروق التوقيت الزمني بين البلدان المختلفة مما يتيح تلقي المعلومات عن المنتجات والإرشادات الخاصة بها وطرح أسئلة يمكن الرد عليها بالبريد الإلكتروني.
- 4- ممارسة عملية التسويق وتحقيق البحوث التسويقية لدى العملاء والموردين والإستعلام عن التشريعات والقواعد الحكومية والمتبعة في تعاون الشركات أو الوحدات أو المؤسسات المختلفة.
- 5- توفير معلومات عن مواقع موردين جدد وتحقيق قنوات إتصال معهم .
- 6- التكلفة المنخفضة للإعلان وعلى نحو لا يقارن بغيرها من الوسائل سواء البريد العادي أو الفاكس أو التلفون.
- 7- إمكانية التعديل والتحديث بمرونة في الموقع بشكل دائم.
- 8- وسيلة فعالة وسريعة تتميز بالتعامل المباشر من خلال إستخدام الصوت والصورة والفيديو.
- 9- إمكانية البيع المباشر خاصة مع إتساع الأسواق.
- 10- إمكانية طبع صفحة الإعلان والحصول عليها ملونة مما يتيح القراءة المتمنة وإقتناء الإعلان ودراسته.

عيوب الإعلان بشبكة الإنترنت :

- 1- إن الإنترنت والحاسب الآلي يتطلبا ثقافة وتدريب ولغة مما يحصر الجمهور المستهدف في جماهير يجب دراستها لمعرفة مدى إستهدافها للمنتج المطلوب الإعلان عنه.
- 2- إمكانية تخطي المشاهد لأي إعلان وعدم الالتفات إليه.
- 3- الغموض الغير واضح أحياناً في للمحتوى التحريري الإفتتاحي والإعلانات ذلك أن شبكة الويب أصبحت متخمة بمواقع المعلومات بما يصعب المهمة أمام المتصفح لها.
- 4- وجود إعلانات على الشبكة تعتبر خادعة مثل: إعلانات عن " أدوية لها فعل السحر" لمعالجة أمراض القلب والسرطان والإيدز والسكر والتهاب المفاصل وتصلب الشرايين مما يؤثر على مصداقية الإعلان بالشبكة.

سادساً : إعلانات الطرق Outdoor Advertising ⁵³(فرج، 2008، ص131) :

تعتبر إعلانات الطرق أقدم الوسائل الإعلانية وإنعكس التطور التكنولوجي على هذا النوع من الوسائل .

وتشمل هذه الإعلانات عدة أنواع :

- الملصقات .
- اللافتات .
- اللافتات المضيئة .
- اللافتات المتحركة .
- إعلانات وسائل النقل.
- الإعلانات في محطات السكك الحديدية والمطارات
- داخل ملاعب الكرة.

حيث يستخدم الكمبيوتر في طباعة اللافتات وبجودة أعلى من اللافتات التقليدية .

مزايا إعلانات الطرق :

- 1- مخاطبة جمهور واسع لمناطق جغرافية محددة.
- 2- عرض السلع بأحجام كبيرة مثل السيارات.
- 3- خاصية التكرار حيث يمكن تكرار الإعلانات على الطريق مما يحقق هدف تذكيري لمضمون الإعلان.

عيوب إعلانات الطرق :

- 1- وصول الإعلان إلى نسبة كبيرة غير مستهدفة من الجمهور .
- 2- صعوبة جذب الإنتباه لتركيز المارة على الطريق مما يتطلب جهداً في عناصر لفت الإنتباه للإعلان وخاصة في الحجم الكبير.
- 3- إرتفاع تكاليف وخاصة في حالة صغار المعلنين.
- 4- عدم خلق جو نفسي لدى الجمهور لمساعدة الرسالة الإعلانية لتحقيق أهدافها.
- 5- عدم وصول الرسالة إلى غير الملمين بالكتابة والقراءة إذا إحتوت على كلمات، مما يتطلب تجنب إعلانات الطرق لأيه كلمات مكتوبة عدا رمز السلعة وشعارها.
- 6- لاتصلح إعلانات الطرق للسلع التي تحتاج إلى شرح وتوضيح.
- 7- التأثير بالعوامل الجوية مما يقتضي صيانتها بصفة مستمرة .

سابعاً : الإعلان على وسائل النقل والمواصلات⁵⁴(ابوقحف، ب ت، ص260):

تستخدم وسائل النقل كالحافلات وسيارات التاكسي والقطارات الخ، كوسائل إعلانية يرجع تاريخ إستخدام هذه الوسائل إلى ما قبل 150 عاماً تقريباً.

ومن أهم مزايا إستخدام هذه الوسائل مايلي :

- 1- إدراك الجمهور المستهدف خارج المنزل .
- 2- مصاحبتها للجمهور المستهدف طوال فترة التنقل بالوسيلة من مكان لآخر .

3- وسيلة فعالة لتكرار الإعلان.

4- وضوحها وسهولة قراءتها من قبل الجمهور المستهدف .

5- إقتصادية أي غير مكلفة للمعلن مقارنة بالوسائل الأخرى.

ثامناً : الإعلان على الملابس والأواني المنزلية والأقلام وأجندات المكاتب أو المفكرات وغيرها :

تستخدم الملابس (تي شيرت مثلاً) وأكواب الشاي والقهوة والأقلام كوسائل للإعلان وعلى الرغم من إنتشار إستخدامها في الآونة الأخيرة إلا أنه كثيراً مايساء إستخدامها في نفس الوقت .وهذه الوسائل لكي تحقق الفعالية المطلوبة من إستخدامها يجب أن ينظر إليها كوسيلة للإعلان والترويج أو تنشيط المبيعات في نفس الوقت.

لذلك يجب أن يذكر عليها اسم المعلن وعنوانه بدون تحميل المستهلك أي أعباء مالية.

وتتميز بإنخفاض التكلفة والمرونة ، وإمكانية وصولها إلى الجمهور المستهدف بسهولة كما هو الحال في البريد المباشر ، ورغبة الجمهور المستهدف في الحصول عليها حتى ولو على سبيل التذكار .هذا مع مراعاة ضرورة الآتي :

1- مواكبة أو ملائمة الشيء المعلن عليه (القلم أو كوب الشاي أو) لإهتمامات الجمهور المستهدف.

2- أن يذكر اسم وعنوان المعلن على الشيء المستخدم في الإعلان مع الإشارة الى توافر السلعة المعلن عنها لدى المعلن .

3- عدم المغالاة في كتابة الرسالة الإعلانية.

4- مراعاة نوع المعلومات وكمها مع طبيعة الأداة أو الشيء المستخدم في الإعلان.

خلاصة :

تستنتج الباحثة من خلال السرد المعلوماتي السابق في هذا الفصل أن الحملات الاعلانية والتخطيط المستخدم فيها له الأثر الواضح في تحقيقها للمزايا والفوائد التي تساعد في تحقيق الأهداف المرجوة منها ، حيث تسهل عملية المتابعة والتقييم وكسب ثقة المستهلك وهي إحدى الخطوات التي تسعى من خلالها

الباحثة الوصول إلى إثبات أن للحملات الإعلانية لها دور فاعل في العملية السيكولوجية لدى المستهلك وبالتالي المساهمة في تحقيق الأهداف والإستراتيجيات العامة للمنظمة.

على الرغم من أن تخطيط الحملة الإعلانية يمر بعدد من المراحل ذات الأهمية إلا أن المرحلة المكملة والأهم من بين هذه المراحل من وجهة نظري تكمن في مرحلة تقييم وتقويم الحملة ونتائجها وقياس فعاليتها حتى يتم التمكن من الوقوف على مواطن الخطأ والصواب والتقييم و التقويم الفعلي لما نتج عن هذه الحملة ، حيث أن إستخدام بحوث العمليات للتخطيط للحملة الإعلانية يساعد في تقديم وصف أدق للظروف والعلاقات المترابطة بين الأسلوب والنتائج ، كما أنه يعمل على تبسيط المشكلات حتى يمكن تحليلها بواسطة وسائل محددة.

الفصل الثالث

(العلامة التجارية)

- المبحث الأول : العلامة التجارية وإجراءات تسجيلها.**
- المبحث الثاني: أشكال العلامة التجارية وأنواعها.**
- المبحث الثالث :وظائف العلامة التجارية وقيمتها.**

المبحث الأول

العلامة التجارية وإجراءات تسجيلها

تمهيد :

تتبع أهمية العلامة التجارية من التنامي المطرد والمتزايد في المعاملات التجارية إضافة إلى التطور التكنولوجي السريع والذي نتج عنه إغراق الأسواق الدولية والمحلية بالكثير من السلع والخدمات ، وإتسعت حركة التجارة الداخلية والخارجية وظهرت علاقات إقتصادية جديدة. ومما لاشك فيه أن للعلامة التجارية أهمية بالغة على جميع الأصعدة التجارية والصعدة التجارية والصناعية والإقتصادية . فضلاً عن ذلك فالعلامة التجارية لها أهمية خاصة من حيث أنها الرابط بين أطراف كثيرة تتمثل في المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة إضافة إلى المستهلك وحتى البضائع أو الخدمات نفسها . فالعلامة التجارية بالنسبة للمنتج أو مقدم الخدمة هي الوسيلة التي تميز بضائعه أو خدماته عن بضائع أو خدمات الآخرين مما يسهل التعرف عليها بواسطة المستهلك ، وبهذا المفهوم ماهي إلا وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة الشريفة بين المنتجين أو مقدمي الخدمات. أما بالنسبة للمستهلك فالعلامة التجارية هي دليله للمنتج أو الخدمة من حيث أنها تساعده في سهولة التعرف على المنتج وبالتالي تمكنه من تحقيق رغبته. إضافة لذلك فالعلامة التجارية للبضائع أو الخدمات نفسها الدلالة أو الإشارة التي تميزها عن غيرها من المنتجات ليسهل عليها من ناحية ، ويجذب المستهلك من ناحية أخرى خاصة إذا كانت هذه العلامات من العلامات المشهورة (مكي، 2009، ص 211).

نشأة العلامة التجارية وتطورها :

أستخدمت اللافتات والإشارات الخاصة للدلالة على نوع السلعة ثم تطورت في الإعلانات حيث أستخدمت الرسوم والعلامات (وسيلة للتعبير البصري) لإسم البائع أو للدلالة على مكان التاجر ونوع البضاعة وقد ظهرت هذه العلامات نتيجة للتنافس الشديد بين الصناع والتجار وكذلك لحماية المنتجات من السرقة والغش والتقليد.

فظهرت بعض العلامات التي تميز الحانات والفنادق وكان الهدف الأساسي منها تسهيل إهداء الناس إليها لعدم قدرتهم على القراءة ، ومع أواخر الحضارة الرومانية وإقتصار المقدرة على القراءة والكتابة على فئة موظفي الدولة ورجال الدين بقي الإعلان قاصراً على منتجاتهم لتكون علامة بارزة تحمل إسم منتج السلعة وإسم الصانع وقد أستخدمت هذه العلامات بداية على الخبز والفطائر .⁵⁶(النادي ، البهنسي ، وآخرون، 2011، ص64).

وبدأ إستخدام العلامة في التجارة في إيطاليا في القرن الخامس عشر حيث كان التاجر يستخدم العلامة بقصد الشهرة . وف فرنسا كان إستخدام علامات الصناعة إلزامياً في القرون الوسطى حيث كان يسودها نظام الطوائف ، فكانت تختتم المنتجات بختم الطائفة والا تم إعدام هذه المنتجات.

تطور إستعمال العلامة بعد ذلك فلم تعد النظرة للعلامة لتجارية قاصراً على تمييز منتجات الصناعة ومواد التجارة فقط بل أصبحت تشمل المنتجات عموماً سواءاً كانت من عمل صناعي أو من عمل زراعي أو إستغلال للغابات أو مستخرجات الأرض كإستغلال المناجم والمحاجر وآبار المياه المعدنية . بل لقد إمتدت أخيراً إلى تمييز الخدمات بأنواعها المختلفة مثل أنواع البنوك والتأمين والأعمال المالية والنقل والمواصلات والتعليم والترفيه والمطاعم إلخ. وهكذا إكتسبت العلامات أهمية كبرى خاصة في عصرنا الحاضر حيث تلعب دوراً هاماً في ميدان المنافسة في النشاط الإقتصادي حيث أصبحت من أهم الوسائل التي يلجأ إليها التاجر أو الصانع أو مقد الخدمة لتعريف نفسه لمستهلكي سلعته أو خدمته ، وبه يضمن لنفسه عدم تضليل الجمهور وخديعته في أمرها⁵⁷(مكي، 2009، ص214).

ماهية العلامة التجارية :

العلامة التجارية ماهي إلا وسيلة لتمييز منتجات مصنع أو محل تجاري أو خدمة من الخدمات حيث تتضمن لمن سبق له إستخدامها إستعمالها دون غيره ، وحمايتها في الوقت نفسه من المنافسة المشروعة ، ووقاية الجمهور من أي لبس قد ينجم عن هذه المنافسة . والعلامة التجارية بهذا المفهوم أصبحت تعتبر من الأموال المعنوية بحيث يمكن أن تكون محلاً للترخيص بالإننتفاع بها لشخص آخر غير المالك⁵⁸(مكي، 2009، ص211).

تعريف العلامة التجارية :

تعددت الآراء الفقهية حول تعريف العلامة التجارية فمن الفقهاء ما عرفها بأنها " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة " .

في حين يعرفها البعض بأنها " تلك الإشارة المتخذة شكلاً مميزاً والتي يتخذها صاحب مصنع أو تاجر شعاراً لمنتجاته تميزاً لها عن غيرها من المنتجات أو البضائع وتمكيناً للمستهلك من التعرف على حقيقة مصدرها أينما وجدت.⁵⁹(سويدات ، 2012 ، ص 18) .

وهي " أي كلمة أو اسم أو شعار أو أداة أو أية تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها الآخرون وتمكن هذه العلامة المستهلك من تعرف حقيقة السلعة أينما وجدت وبذلك يحمي نفسه.

أو هي رمز يحتوي على صورة وعنوان توضح على السلعة لتمييزها عن السلعة المنافسة.⁶⁰ (النادي، البهنسي وآخرون ، 2011، ص 63) .

التمييز بين العلامة وعناصر الملكية الصناعية الأخرى:

تعتبر العلامة التجارية إحدى عناصر الملكية الصناعية والتجارية ، والتي تشمل براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية ، الاسم والعنوان التجاري إضافة إلى العلامة التجارية . ومن هذه ماهو صناعي وماهو صناعي تجاري كما هو الحال في براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية ، ومنها ماهو تجاري بحت ، كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري .

العلامة التجارية والاسم التجاري :

الاسم التجاري أو اسم العمل يطلق على المنشأة التجارية ، أو الصناعية لتمييزها عن غيرها من المنشآت المماثلة أما العلامة التجارية فتستخدم لتمييز المنتجات أو السلع أو الخدمات . ومن الفروقات الواضحة نجد أن اتخاذ الاسم التجاري أمراً إلزامياً بالنسبة للمنشأة التجارية أو الصناعية وتخضع لنظام

قانوني خاص به بينما إتخاذ العلامة التجارية أمراً اختياريّاً، وتخضع لنظام قانوني خاص بها يختلف عن النظام القانوني للاسم التجاري.

الاختلاف بين العلامة التجارية والاسم التجاري يتمثل فيما يلي :

أ- العلامة التجارية تستخدم لتمييز منتجات أو بضائع أو خدمات . بينما الاسم التجاري يستخدم لتمييز المحل التجاري عن غيره من المحلات.

ب- يتكون الاسم التجاري من الاسم الشخصي للتاجر أو لقبه ، ويجوز للتاجر استخدام اسمه التجاري في توقيع المعاملات التجارية الصادرة عنه ، وهذا غير متحقق في العلامة التجارية.

ت- للعلامة أسماء وأشكال مختلفة غير قابلة للحصر . فهي قد تتكون من حروف أو أرقام، أو أسماء مميزة بشكل خاص ، وقد تتكون من الرسوم والصور والنقوش البارزة . أما الاسم التجاري فهو محصور بإسم صاحبه دون أن يتقيد بشكل معين.

ث- توجد أو توضع العلامة التجارية على ذات السلع بغض النظر عن طريقة وضعها فقد توضع بطريقة آلية أو باليد ، وقد تكون خارجية تلتصق أو تطبع على السلعة نفسها ، أو تتداخل ضمنها ، كما هو الحال بالنسبة للأقمشة والملابس الجاهزة . أما الإسم التجاري فلا يوضع على البضائع وإنما على واجهة المحل.

العلامة التجارية والمحل التجاري :

يمكن تعريف المحل التجاري بأنه مجموع أموال مادية ومعنوية تخصص لمزاولة مهنة تجارية ، ومن هذ التعريف يتضح لنا أن المحل التجاري يضم عناصر متعددة منها ماهو مادي ومنها ماهو معنوي. تتمثل العناصر المادية في البضائع والمهمات على اطلاقها أما العناصر المعنوية فتتمثل في أشياء كثيرة من بينها حقوق الملكية الصناعية والتجارية والأدبية والفنية . أما العلامة التجارية فقد سبق تعريفها سابقاً.

ومما ذكر يتبين أن العلامة التجارية تختلف عن المحل بل يتعدى الأمر ذلك حيث أنها جزء من مكونات المحل التجاري.⁶¹(مكي، 2009، ص229).

تسجيل العلامة التجارية :

لكي يتمكن كل صاحب علامة تجارية من تمييز بضائعه أو خدماته التي هي من صنعه أو انتاجه وتميز البضائع التي يتجر بها أو التي ينوي الإتجار بها يجب عليه أن يقوم بتسجيل العلامة التجارية لدى مسجل العلامة التجارية وفق إجراءات محددة .

مفهوم تسجيل العلامة التجارية :

يمكن القول أن تسجيل العلامة التجارية هو النتيجة النهائية للسير في الإجراءات المحددة التي نص عليها القانون ابتداء من تقديم الطلب الى الموافقة عليه واصدار شهادة به ويمكن القول ان لتسجيل العلامة التجارية مفهومين أحدهما داخلي والآخر دولي :

1- التسجيل الداخلي للعلامة التجارية حيث يتم تسجيل العلامة داخل الدولة وفقاً للأحكام القانونية السارية فيها والغرض الأساسي من هذا التسجيل هو إضفاء الحماية القانونية للعلامة التجارية داخل تلك الدولة.

2- التسجيل الدولي للعلامة التجارية حيث يتم التسجيل وفقاً لإتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية بحيث يحق لرعايا الدول المتعاقدة أن يتلقوا الحماية بالنسبة لعلاماتهم التجارية المسجلة في بلدانهم الأصلي وذلك بإيداع هذه العلامات في المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية في بيرن الجهة المختصة في بلد العلامة الأصلي (سويدات، 2012، ص35).

شروط تسجيل العلامة التجارية :

لا يكفي أن تتخذ العلامة التجارية شكلاً معيناً حتى تتمتع بالحماية القانونية ، حيث أنه لا بد من إستيفاء شروط موضوعية وشروط شكلية وذلك على النحو التالي :

أولاً : الشروط الموضوعية :

1- الصفة المميزة في العلامة :

لا تكون العلامة التجارية محلاً للحماية القانونية إلا إذا كانت ذات صفة مميزة ، حيث يجب أن تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها قادرة على تمييز منتجات صاحبها عن منتجات غيره من الناس. وإشترط هذه الصفة أمر أستسي حتى تؤدي العلامة التجارية الغرض من استخدامها ، فوظيفتها هي تمييز المنتجات لجمهور المستهلكين وتمكينهم من التعرف على السلع والمنتجات التي يفضلونها بما تحمله من علامة مميزة.⁶³(مكي ، 2009، ص231).

2- شرط الجودة :

ويعتبر هذا الشرط من أهم الشروط الموضوعية والواجب توافرها لغايات تسجيل العلامة ويقصد به أن تكون العلامة التجارية جديدة لم يسبق استعمالها أو لم يسبق تسجيلها من قبل احد ولكي تعتبر العلامة جديدة يجب أن يتوافر فيها عنصراً مميزاً لها على الأقل وتقدير جدة العلامة يكون بالنظر الى مجموع عناصرها كوحدة واحدة ولايوجد مايمنع من اشتراك بعض العناصر المكونة لعلامة ما مع عناصر مكون لعلامة اخرى حتى ولو تم إستعمالها في صناعة واحدة مادام أن عناصرهما في مجموعها مختلفة التركيب والمظهر . وتعتبر العلامة فاقدة لشرط الجودة إذا ما ثبت أن أحد الناس قد قام بإستعمالها أو تسجيلها لتمييز بضائعه ومنتجاته.

مجالات شرط الجودة الثلاث :

أ- الجودة من حيث نوع أو صنف المنتجات :

ونشير هنا إلى أن نوع الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير يكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة لذا فإن هذا المنع من الاستعمال لا يطال استعمال نفس العلامة لتمييز بضائع ومنتجات مختلفة ومتباينة أياصناف مختلفة. وتعتبر عندها كل علامة أنها علامة مميز طالما لاتؤدي إلى اللبس والتضليل وبذلك يكون شرط الجودة متوافراً إذا ماتم استعمال علامة تجارية لتمييز حديد الصلب عن غيره وطلب استعمال أو تسجيل ذات العلامة لتمييز نوع عطور أو صناعة شموع.

ب-الجدة من حيث المكان :

ولعل هذا الشرط من شروط الجودة لم يعد له مكان يذكر لصعوبة أو إستحالة تطبيقه نظراً لتقدم طرق المواصلات الداخلية والخارجية.

ت-الجدة من حيث الزمان :

والمقصود هو الجدة النسبية لا الجدة المطلقة إذ من الجائز استعمال علامة متروكة أو مهجورة ويعتبر إعادة استعمال العلامة في هذه الحالة أنها جديدة وصالحة لتمييز منتجات معينة حتى لو كانت من ذات الصنف الذي سبق واستعملت لتمييزه بشرط أن يكون ترك العلامة ثابتاً ومؤكداً ومسألة اعتبار العلامة متروكة مسألة موضوعية تستخلص بإستنتاج أن من تركها لن يعود إلى إستعمالها. ⁶⁴(سويدات، 2012، ص39).

3- شرط المشروعية :

يقصد بالمشروعية أن لا تكون العلامة ممنوعة قانوناً بمعنى أن تسمح النصوص القانونية بتسجيلها أو لا تعارض إستعمالها . ومن حيث المبدأ يكون لطالب تسجيل العلامة الحرية المطلقة في تسجيل بعض العلامات . وتكون العلامة التجارية فاقدة لشرط المشروعية إذا ماخالفته أي نص قانوني سواء ورد في قانون العلامات التجارية أو غيره من القوانين والأنظمة السارية المفعول كما تكون العلامة التجارية فاقدة لشرط المشروعية إذا ماكانت مخالفة للنظام العام أو الآداب.

4- شرط كتابة العلامة التجارية باللغة العربية :

يجوز لمسجل العلامات أن يطلب ترجمة العلامة متى كانت مكتوبة بلغة غير العربية، غير أن شرط الكتابة باللغة العربية لا يحول دون إستخدام لغة غير العربية إذ يجوز كتابة العلامة باللغة العربية إلى جانب كتابتها بلغة أجنبية على أن تكون اللغة العربية أكثر وضوحاً ويلاحظ أن هذا النص جعل كتابة العلامة باللغة العربية وتقديم ترجمة له أمر جوازي ليس إلزامي وكان الأولى أن يكون ذلك إلزامياً وليس جوازياً إظهاراً لمكانة اللغة العربية والإعتزاز بها.

ثانياً : الشروط الشكلية :

ويترتب على توافر الشروط الموضوعية للعلامة التجارية وجود واقعي للعلامة في حين يترتب على توافر الشروط الشكلية للعلامة وجود قانوني للعلامة التجارية وهذه الشروط هي عبارة عن إجراءات لتسجيل العلامة التجارية وإتخاذ مايلزم لحمايتها.

فقد أوجبت المادة الثالثة من قانون العلامات التجارية إيجاد سجل للعلامات التجارية تدون فيه جميع العلامات واسماء مالكيها وعناوينهم وكل ما يطرأ على العلامة بحيث يعتبر هذا السجل مرآة حقيقة لجميع الأمور والإجراءات التي تتعلق بالعلامة التجارية المسجلة.

تقديم طلب التسجيل يكون على الأنوزج الخاص بطلب تسجيل علامة تجارية يتضمن صورة عن العلامة المطلوب تسجيلها وكافة البيانات الضرورية ويقدم هذا الطلب الى مسجل العلامات التجارية ويشترط لغايات قبول الطلب توافر الشروط الموضوعية وبعد ذلك يتحرى المسجل بين العلامات المسجلة وطلبات التسجيل غير المفصول بها قيود ذات البضائع والمنتجات للتعرف على مدى التشابه .

وعلى المسجل وفي حال قبول الطلب مبدئياً سواء كان القبول بصورة مطلقة أو معلقة على بعض الشروط يتوجب أن يتم نشر اعلان للمدة التي يقررها المسجل وذلك بهدف اعلام الغير حتى يتمكن الغير من تقديم اعتراضه اذا وجد وقبول الطلب فقط لايعني القبول النهائي كونه لا يكون نهائي الا بنشر الاعلان وانهاء مدة الاعتراض عليه والبت فيه حال تقديمه⁶⁵(سويدات، 2012، ص41).

المبحث الثاني

أشكال العلامة التجارية وأنواعها

أشكال العلامة التجارية :

إذا كان الغرض من من العلامات التجارية هو تمييز سلع أو خدمات عن سلع أو خدمات أخرى فإنه من الناحية العملية يمكن القول أن أي إشارة تؤدي هذا الغرض فإنها تصلح لأن تكون علامة تجارية .

وطبقاً للقانون السوداني "فإن أي علامة ظاهرة مستعملة أو مقترح إستعمالها سواء كانت كلمة أو اسم أو كلمة منتحلة أو رمز مصور أو وشم أو وصف إعتباطي أو خيالي أو عنوان أو علامة أو تذكرة أو توقيع أو حرف أو عدد أو شعار أو طرد أو إشارة أو وعاء أو أي مجموعة من الأشياء المذكورة تصلح أن تكون علامة تجارية.

وفي القانون المصري " العلامة التجارية تشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً ، الإمضاءات ، والكلمات والحروف ، والأرقام والرسوم ، والرموز ، وعناوين المحال والدمغات ، والأختام والتصاوير ، والنقوش البارزة ، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً مميزاً ، وكذلك أي خليط من هذه العناصر⁶⁶(محمد ، 2008 ، ص 29).

ويأتي تفصيل أشكال العلامة التجارية كالآتي :

الكلمات :

ويقصد بها التسميات التي يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن مثيلاتها ولإعتبار هذه الكلمات علامة تجارية لابد أن تكون جديدة ومبتكرة وغير شائعة الإستعمال وغير مشتقة من طبيعة المنتجات أو صفاتها . والا تعتبر من الكلمات التي يطلقها العرف على ذلك المنتج ، أو ترقى بمرتبة المنتج وتصفه بالتفوق على المنتجات المماثلة.

الأسماء والإمضاءات :

المقصود بالأسماء في هذا المقام قد يكون أسماء الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات ويمكن أن تكون أسماء المنشآت أو أسماء الجهات الموجودة بها هذه المنشآت إلا أنها يتطلب لإتخاذها علامة تجارية أن تتخذ شكلاً مميزاً . ويجوز استخدام اسم شخص مشهور مثل كيلوباترا أو نابليون ويكفي في هذه الحالة مجرد استخدام الاسم بدون إي إضافة مميزة ، كما يجوز إتخاذ اسم الغير إلا أن ذلك يتعين موافقة صاحب الاسم أو ورثته ، ويجوز أن تتكون العلامة من اسم مبتكر .

أما بالنسبة للأسماء الجغرافية فلا تصلح كعلامة مميزة وذلك لإمكان استخدامها من جميع المنتجين والتجار وإضافة إلى عدم جواز إحتكارها خاصة إذا إشتهر الإقليم بصناعة معينة .

أما الإمضاءات فهي لا تخرج عن كونها أسماء لذا فإنها تأخذ حكم الأسماء في هذا الخصوص إذ يجوز أن يتخذ منها علامة تجارية متى ما توافر فيها عنصر الجودة⁶⁷ (مكي ، 2009 ، ص222).

الحروف والأرقام :

قد تستخدم الحروف والأرقام كعلامة تجارية ، سواء كان حرف واحد أو أكثر أو رقم واحد أو أكثر أو أي مجموع منها ، وذلك مثل علامة MTN المستعملة لتمييز نوع معين من خدمات الإتصالات ، و LG المستعملة لتمييز نوع معين من الأجهزة الكهربائية ، وعلامة 555 المستعملة لتمييز نوع معين من العطور ، إلخ.

الرسوم والرموز والصور :

يمكن أن تتكون العلامة التجارية من رسم أو رمز أو صورة سواء كان ذلك الرسم أو الصورة مستمدة من الطبيعة كشجرة أو حيواناً مثل علامة رأس النمر المستعملة لتمييز نوع معين من حجارة البطاريات ، وقد تكون العلامة صورة تاريخية مثل كيلوباترا المستعملة في تمييز نوع من السجائر ، وقد تكون وصفاً إعتباطياً أو خيالياً مثل الحيوان ذو الستة أرجل في علامة أجب للبترول ، كما قد تكون صورة شخص من الأشخاص ، وفي حالة إتخاذ صورة أحد الأشخاص علامة مميزة يجب الحصول على إذن من صاحب الصورة إن كان على قيد الحياة أو من ورثته في حالة وفاته .

الدمغات والأختام والنقوش :

يمكن أن تستخدم الدمغة أو الختم أو النقش أو التوقيع كعلامة تجارية إذا كانت مميزة ومبتكرة ، وتستعمل الأختام عادة بصورة مضغوطة أو بارزة على المنتجات كعلامة Camy التي توضع مضغوطة على قطعة الصابون أو بطريقة بارزة .

الألوان :

يمكن أن يكون اللون أو الألوان علامة تجارية ويشمل الكلمات ، والرسوم والأسماء وأي مجموعة مما ذكر ومجموعة الألوان ، يمكن أن تقتصر العلامة على لون واحد أو أكثر من لون . أما إذا سجلت العلامة التجارية دون تحديد ألوان معينة تعتبر مسجلة لجميع الألوان ، مثل مجموعة الألوان المستعملة في معجون الأسنان Signal-2 المكونة من شريط أحمر يليه شريط أبيض ثم أحمر ، إذ أنه بمجرد ظهور هذا الشريط الملون يدرك المستهلك أن هذا المنتج هو معجون Signal-2⁶⁸ (محمد ، 2008 ، ص31).

العلامات المجسمة :

وهي عبارة عن الشكل الخارجي لعبوة المنتج ، وقد تتكون من شكل جسم ثلاثي الأبعاد ، وكمثال لذلك العلامة التي تتكون من شكل ثلاثي الأبعاد " صندوق حلويات جلاكسي".

خليط مما ذكر أو بعض منه :

بمعنى أنه يجوز أن تتكون العلامة التجارية من العناصر المذكورة سابقاً أو خليط من بعض منها شريطة أن يتوفر فيها شرط التميز والإبتكار .

ولما كانت أشكال العلامة التجارية الواردة أعلاه قد جاءت على سبيل المثال لا الحصر إذ توجد صعوبة في حصر مايمكن إعتباره علامة تجارية ومنتجة لتطور العلامة التجارية فقد ظهرت أشكال للعلامة التجارية لم تكن موجودة ومنها :

العلامات الصوتية والروائح :

من الجائز تسجيل الصوت أو الرائحة كعلامة تجارية إذا كان الصوت أو الرائحة هو الذي يضيف الطابع المميز على العلامة التجارية ، فالعلامة الصوتية عبارة عن نغمة موسيقية صوتية معينة تميز منتجات أو خدمات معينة ، غير أن المعاهدات الدولية لا تلزم بالنص على تسجيل علامات الصوت أو الرائحة ، وتنص القوانين الوطنية على إمكانية تسجيل تلك العلامات أو عدم تسجيلها وقد عمدت العديد من البلدان التي تسمح بتسجيل الإشارات غير المرئية إلى قصد إمكانية التسجيل إستناداً على أسباب عملية تتمثل في إمكانية تحويل هذه الإشارات إلى رسوم تخطيطية كما هو الحال بالنسبة للأصوات الخاصة بشركة مترو جو لدين ماير منتجة الأفلام السينمائية ⁶⁹ (مكي ، 2009 ، ص225).

أنواع العلامة التجارية :

تنقسم أنواع العلامات التجارية إلى :

1- علامة المنتجات :

وهي التي تستخدم لتمييز منتجات مشروع معين من غيرها من المنتجات المماثلة وهذا النوع من العلامات ينقسم إلى عدة أنواع أهمها :

أ- العلامة الصناعية :

وهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى .

ب-العلامة التجارية :

وهي التي تستخدمها التاجر لتمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها بصرف النظر عن مصدر الإنتاج . فالعلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع والعلامة الصناعية تشير إلى مصدر الإنتاج ولا أهمية للفرقة بينهما من الناحية العملية ، حيث أن لفظ العلامة التجارية يستعمل للدلالة على كلا النوعين.

2- علامة الخدمة :

والتي تستخدم لتمييز الخدمات التي يؤديها المشروع وهي تختلف عن العلامة التجارية ذلك أنها تستعمل في تمييز خدمات المشروع التجاري ولا توضع علامة الخدمة على المنتجات بغرض تمييزها

ولكن توضع على كافة الأدوات والمعدات المستخدمة في أداء خدمة معينة كالعلامات التي تستخدمها شركات النقل، البنوك، الفنادق، وشركات الدعاية والإعلان. كما أن هذا النوع من العلامات يخرج من مدلول العلامة التجارية المألوفة حيث أدى التطور الإقتصادي في مجال التجارة والخدمات إلى انتشار هذا النوع من العلامات والذي دفع بدوره بعض الدول إلى إدخالها دائرة الحماية القانونية التي توفرها التشريعات المتعلقة بالعلامات التجارية.

كما يقصد بها " أي علامة ظاهرة مستعملة أو مقترح إستعمالها لتمييز خدمات شخص عن خدمات الآخرين .

وعرفت أيضاً بأنها " أية علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء الأشخاص وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية، وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الإستخدام. كما يجوز لها إشتراط أن تكون العلامات المراد تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها ⁷⁰ (مكي، 2009، ص218).

3- العلامات الجماعية :

العلامات الجماعية هي علامات تملكها جمعيات ويستعملها أعضاؤها للتعريف بأنفسهم بالإقتران بمستوى معين من الجودة ومتطلبات أخرى تضعها الجمعية، مثل جمعيات المحاسبين أو المهندسين (محمد، 2008، ص 25). وتعرف بأنها العلامة التي تميز السلع أو الخدمات المملوكة لأعضاء التعاونيات أو الجمعيات أو المؤسسات أو أية مجموعات أو منظمات أخرى يرتبط أعضاؤها بمصالح مشتركة عن غيرها من السلع والخدمات المملوكة لغيرها ⁷¹ (مكي، 2009، ص220).

4- علامات الرقابة (التصديق) :

علامة الرقابة (التصديق) هي علامات تمنح مقابل الإمتثال لقواعد ومعايير محددة لكنها ليست مقيدة بأية عضوية، ويجوز منحها لأي واحد قادر على إثبات أن المنتجات المعنية تفي بقواعد ومعايير معينة راسخة.

إن تعريف علامة الرقابة ليس واحداً في كل الدول ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً فإن علامة الرقابة لا تستعمل بواسطة المنشآت التي يسمح لها مالك علامة الرقابة لإستعمال تلك العلامة (محمد ، 2008 ، ص 27).

5- العلامات المشهورة :

هي العلامات التي تعتبر شائعة الشهرة في السوق وتعتبرها كذلك الجهة المختصة بتسجيل العلامات التجارية ، وتحظى العلامات شائعة الشهرة عامة بحماية قوية ، وعلى الرغم من الاختلاف بين القوانين في تعريف العلامة التجارية إلا أنها إتفقت على أن تسجيل العلامة التجارية أمراً إختيارياً وليس إلزامياً يرجع إلى الصانع التاجر أو مقدم الخدمة ⁷³ (مكي ، 2009 ، ص 221).

المبحث الثالث

وظائف العلامة التجارية وقيمتها

وظائف العلامة التجارية :

تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمكين المستهلك من التعرف على منتجاتها أو بضائعه أو خدماته أينما وجدت وبهذا فهي تلعب ومنذ زمن بعيد دوراً واضحاً ومميزاً في الدلالة على مصدر المنتجات ولاشك أن هذا الدور يعد من أقدم وظائف العلامة التجارية ظهوراً من الناحية التاريخية، وتبرز أهمية العلامة التجارية من خلال الوظائف التي تؤديها ، حيث أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة عند كل من التاجر والصانع ومقدم الخدمة ، والمستهلك على السواء ، فهي تقوم بوظائف متعددة وتؤدي أغراض هامة في مجال الصناعة والتجارة والتنمية الاقتصادية .

تتمثل الوظائف التي تؤديها العلامات التجارية فيما يلي :

1- تحديد مصدر المنتجات أو البضائع :

تعتبر هذه الوظيفة من أقدم وظائف العلامة التجارية ، حيث أستعملت العلامة ابتداءً لتدل على أنها من صناعة شخص معين إشتهر بمهارته ودقته . ثم تطورت وظيفتها ، بحيث لم يعد الهدف منها أن تدل على الشخص الذي صنع السلعة ، وإنما للدلالة على المشروع الإقتصادي الذي تستخدم لتمييز منتجاته وخدماته.

وهي في هذه الحالة وسيلة ضمان للمستهلك ، وفي نفس الوقت ضمانة للصانع والتاجر ومقدم الخدمة.

2- العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع وجودتها :

تعد العلامة التجارية وسيلة لكسب ثقة المستهلك بجودة المنتجات التي تحمل العلامة التجارية المعنية وإزاء ذلك يجد التاجر أو الصانع نفسه مضطراً للحفاظ على مستوى الجودة الذي نال هذه الثقة لأن في ذلك تحقيقاً لمصلحته بزيادة مبيعاته ، وبالتالي زيادة أرباحه ، وهذا مايرمي إليه كل تاجر.

3- وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات :

يسعى كل تاجر أو صانع أو مقدم خدمة إلى إجتذاب العملاء إلى ماينتجه ويقدمه كل منهم، وإغرائهم بوسائل تستهويهم ، وذلك بإتقان الصنع وتجويد الخدمة حتى تستقر وترسخ العلامة التجارية في أذهانهم ، وغالباً ماتروج المنتجات والبضائع والخدمات عن طريق الدعاية والإعلان إعتماًداً على العلامة التجارية.

4- العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة :

تعتبر العلامة التجارية وسيلة من وسائل المشروعات الاقتصادية في مجال المنافسة مع غيرها من المشروعات حيث تهدف إلى جذب جمهور المستهلكين ، والعلامة التجارية تلعب دوراً كبيراً في تحقيق العدالة بين قطاعات التجار والصناع والخدمات لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تجويد منتجاته ، أو بضاعته ، أو خدماته والمحافظة على جودتها .

يتضح مما سبق أن العلامة التجارية تفيد جمهور المستهلكين في سهولة التعرف على رغباتهم في السلع والمنتجات التي يفضلونها كما تخدم المنتج أوالتاجر ذاته ، حيث يتمكن من إبراز خصائص منتجاته وماتتصف به من جودة لتمييزها عن غيرها . فالعلامة التجارية تمثل في الواقع نوعاً معيناً من الجودة لجذب العملاء إلى هذه المنتجات أو السلع وتفضيلها على غيرها ، ويشعر المستهلكون بنوع من الإطمئنان للسلع التي تحمل علامة تجارية.

وبذلك تعتبر العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين والتجار شأنها شأن بقية حقوق الملكية الصناعية ⁷⁴(مكي ، ب ت ، ص 96) .

عوامل إختيار العلامة التجارية :

يجب توفر مجموعة من العوامل في العلامة التجارية منها :

- 1- الوضوح : والذي يؤدي إلى البروز وزيادة القيمة في الذاكرة.
- 2- سهولة النطق : إذا إحتوت العلامة التجارية على بعض الكلمات فيجب أن تكون سهلة النطق والقراءة وأن يكون وقعها ساراً على الأذن ويؤثر ذلك في فاعلية العلامة التجارية.
- 3- سهولة التذكر .
- 4- سهولة الإستخدام في مختلف الوسائل الإعلامية.

5- أن تخلق العلامة التجارية جو لطيف بالنسبة للمنتج.

خصائص العلامة التجارية :

يجب أن تتوفر في العلامة التجارية مجموعة من الخصائص منها :

- 1- البساطة في التصميم .
 - 2- عدم تقييد العلامة التجارية بفترة زمنية محددة.
 - 3- القدرة على التأثير من خلال ضرورة إحتوائها على الحركة والحياة .
 - 4- إستخدام الألوان كوسيلة لجذب الإنتباه وإثارة الشعور .
 - 5- إبتكار فكرة جديدة والخروج عن المألوف وعدم التقلييد.
 - 6- أن يكون للعلامة التجارية أكثر من دلالة ومعنى.
 - 7- أن يكون للعلامة التجارية جمالي جيد.
 - 8- تسجيل العلامة التجارية وذلك لتتمتع بالحماية القانونية ويفضل عدم إستخدامها قبل ذلك.
- حيث أن وسائل تنفيذ العلامات التجارية هامة ومتنوعة وهي عادة ماتكون باليد الحرة والتي تتطلب مهارة عالية في الرسم أو بإستخدام برمجيات الحاسوب المختلفة⁷⁵(النادي ، البيهسي ، وآخرون ، 2011، ص67)
- #### قيمة العلامة :

ماهية قيمة العلامة :

عرف أكر Aaker قيمة العلامة على أنها مجموعة الأصول والخصوم المرتبطة بالعلامة . ويشمل ذلك إسم العلامة ، والرموز التي تضاف إلى أو تطرح من القيمة المقدمة من المنتج أو الخدمات للشركة ، أو لعملاء الشركة.

ويلاحظ بأنه إذا تم التركيز على قيمة العلامة المبنية على وجهة نظر المستهلك ، فإن هذا يعني توجه التعريفات بصورة أكبر بالمستهلكين. وقد عرف كلير Keller قيمة العلامة المبنية على وجهة نظر المستهلك بأنها ذلك التأثير المتميز الذي يمكن أن تحدثه المعرفة بالعلامة على إستجابة المستهلك للنشاطات التسويقية الخاصة بالعلامة. ويتم تحديد ذلك التأثير المتميز من خلال مقارنة إستجابة المستهلك للنشاطات التسويقية الخاصة بالعلامة مع إستجابته لنفس تلك النشاطات التي يتم القيام بها بالنسبة للمنتجات والخدمات ذات الأسماء غير المعروفة أو غير ذات الأسماء. وتتحق قيمة عندما يكون الناس على إستعداد

لدفع مقابل أكبر للحصول على منتج بعلامة معينة مقابل بعض المنتجات البديلة الأخرى التي لا تحمل علامة ، أو مقابل المنتجات الأخرى التي تحمل علامات منافسة له.

ويمكن القول بأن هذا الإستخلاص يمثل واحد فقط من النتائج المحتملة والمترتبة على وجود قيمة للعلامة. ولكنها لن تكون بالضرورة وفي جميع الأحوال نتيجة مهمة لبناء قيمة فعلية للعلامة ، حيث أنها تقوم على إفتراض مسبق بوجود منافسة . فمن الجائز أن نكون بصدد علامة رائدة لها السبق في تقديم فئة أو نوع جديد من المنتجات ، الأمر الذي يؤدي إلى بناء قيمة لهذه العلامة في الفترة التي لا يظهر فيها أي تواجد للمنافسين.

قيمة العلامة كمجموعة من المنافع :

يمكن القول بأن المنافع التي يتوقعها المستهلكون من الخصائص المادية للمنتج والعلامة إنما هي منافع يمكن الإشارة إليها بأنها منافع وظيفية وتستطيع تلك المنافع أن تشبع حاجات محددة لدى المستهلكين . أما المنافع التي يطلق عليها منافع رمزية فهي تلك المنافع التي نجدها ترتبط بالبيئة الإجتماعية والسيكولوجية للمستهلكين ، حيث تسمح للمستهلك بأن يكون مشاعر إيجابية ، وتساعده على التواصل مع جماعات إجتماعية محددة ، ومع قيم وملاحش شخصية معينة .

وفي الوقت الذي يعتقد فيه البعض بأن المنتج هو الذي يقدم المنفعة الوظيفية ، وتقدم العلامة المنفعة الرمزية، نجد أن هناك من ينظر لكل من المنتج والعلامة على أنهما يساهما في تقديم كلا النوعين من المنافع. وهناك أربعة أبعاد يمكن إستخدامها لقياس المنافع الخاصة بالعلامة تتلخص في :

1- المنافع الوظيفية للمنتج :

تشير هذه المنفعة إلى تلك المنافع ذات الصلة بالصفات المادية للمنتج ، والتي نجدها تشبع حاجات محددة عند المستهلك وتساهم في بناء قيمة العلامة لديه. ومن الأمثلة الفعلية التي يمكن ذكرها هنا لتلك المنافع الوظيفية هي المنافع المرتبطة بالراحة ، والتحمل ، والأداء.

2- المنافع الرمزية للمنتج :

تشير هذه المنافع إلى بعض الخصائص الملموسة ، حيث ترتبط تلك الصفات والخصائص بالحاجات السيكولوجية (النفسية) والإجتماعية للمستهلك. ويتم تشكيل الصورة الذهنية للمستخدم ولعمليات الإستخدام بشكل مباشر من خلال خبرات وتجارب المستهلكين من المنتج.

3- المنافع الوظيفية لإسم العلامة :

يلاحظ أن المنافع الوظيفية المرتبطة بإسم العلامة هي منافع ذات علاقة بالإحتياجات الوظيفية أو العملية للمستهلكين . ويعتبر الضمان من الأمثلة الخاصة بتلك النوعية من المنافع. وعلى الرغم من إمكانية إرتباط هذه المنافع بالصفات أو الخصائص المادية للمنتج مثل القدرة على التحمل ، إلا أنها تتعلق أساساً بما سيستفيد به المستهلكون من إسم العلامة الخاصة بالمنتج . وبمعنى آخر سيضع المستهلكون تلك المنافع في إعتبارهم كمنافع يتم الحصول عليها من إسم العلامة ، حيث يعتقد الكثير من هؤلاء المستهلكين بأن إسم العلامة في حد ذاته هو الضامن للمنافع الوظيفية المبتغاة.

4- المنافع الرمزية لإسم العلامة :

أما المنافع الرمزية المرتبطة بإسم العلامة هي عبارة عن تلك المنافع التي تقابل أو تشبع الإحتياجات المتعلقة بالجوانب السيكولوجية والإجتماعية ، ويتم إستخدامها بصورة أساسية للتعبير عن الذات . فقد تقدم العلامات للمستهلكين منافع رمزية بسبب إرتباطها في عقولهم بصورة ذهنية معينة ، وبالتالي يبحث الفرد بصفة عامة عن تلك العلامات التي تكون ذات إرتباط مع مفهومه عن ذاته.

يؤكد البعض على أن قيمة العلامة تعبر عن المنافع الوظيفية والرمزية المدركة لكل من المنتج وإسم العلامة . ومن هنا يدرك المستهلك قيمة العلامة كمفهوم متعدد الأبعاد.

قيمة العلامة بالنسبة للشركة :

تعرف قيمة العلامة للشركة على أنها القيمة البيعية أو الإحالية للعلامة ، وكذلك فهي تعبر عن مفهوم القيمة الذي يركز على وجهة نظر الشركة وبالتالي ، تشير قيمة العلامة على أنها القيمة التي تخص مالك العلامة وتسلتزم التعرف على وجهة نظر الشركة فيها ، أما قيمة العلامة فيتم النظر إليها بإعتبارها قيمة توجد أو تسكن داخل كل مستهلك.

قيمة العلامة بالنسبة للمستهلك :

تشير العلامة إلى ذلك الوعد الذي تم تقديمه إلى العملاء أو المشتريين (سواء كانوا أفراداً أو منظمات أعمال) بالحصول على المنافع . وقد يختار مديرو العلامة في قيامهم بالأنشطة التسويقية التي تساهم في بناء العلامة التركيز على منفعة واحدة ، أو التركيز على أكثر من منفعة من المنافع الوظيفية أو العاطفية أو الإجتماعية أو الأمنية إلخ التي يمكن للعلامة تقديمها إلى القطاعات السوقية المستهدفة .

هذا في الوقت الذي نلاحظ فيه أن المستهلكين يقومون باتخاذ قراراتهم ليس فقط على أساس مدركاتهم الخاصة بدرجة تحقق المنافع التي يعد بها مديرو العلامة ، ولكننا نجدهم يأخذون قراراتهم أيضاً بناءً على ما إذا كانت هناك منافع أخرى يمكن أن تكون متاحة ويسهل لهم الحصول عليها من العلامة . وبالتالي يكون من الواضح وجود إمكانية لتلقي المستهلكين منافع عاطفية ، أو أمنية ، أو تفاخرية غير مقصودة من العلامة (منافع لم يتم التخطيط لها) ، وربما تكون هذه المنافع هامة لهؤلاء المستهلكين بالشكل الذي يجعلها تلعب دوراً كبيراً بعد ذلك في تحريكهم للعلامة وتفضيلها عن سائر العلامات المنافسة.

وفي الوقت الذي تعتمد فيه وتسوق على أساسه جميع السلع والخدمات على أنها تقدم منافع للمستهلكين، فإن الفاصل في تحديد قيمة العلامة إنما نجده يتوقف على مدركات المستهلكين التي تحدد ما إذا كانت وعود العلامة هي وعود واضحة ومميزة ، وما إذا كانت العلامة تستطيع بالفعل مقابلة وتحقيق تلك الوعود التي يتم الترويج لها أم لا . وتجدر الإشارة هنا بأن المقياس المبسط لتلك المدركات من خلال رصد النتائج المعتمدة على سلوك الشراء سيكون قاسياً منقوصاً وغير كامل .

وتقوم جميع أنواع الإعلان بتقديم وعود بصدد الشيء المعلن عنه ، وبالتالي فإن هذا من شأنه أن يستحضر الآمال لدى المتلقي لبلوغ تلك الوعود. ويقودنا هذا إلى التأكيد على أهمية قيام العلامة عند التركيز على وعود معينة أن تستحضر الآمال والرغبات لتحقيقها عند المستهلكين وبناءً على ذلك نقول بأن المزج بين المعتقدات المعتمدة على وجود أدلة وبين الآمال المعقودة لتحقيق الوعود إنما يمثل الأصول أو الأسس التي تقف عليها قيمة العلامة ⁷⁶(أبو النجا ، 2013، ص 386).

خلاصة :

تعتبر العلامة التجارية هي الرابط بين عدد من الأطراف سواء بين مقدم الخدمة أو المنتج أو المستهلك وغيرهم من الأطراف لأنها دليل المستهلك للمنتج بما أنه يعتبر الهدف الرئيس والشغل الشاغل بالنسبة للمؤسسة الربحية ، لذلك على مقدم الخدمة أن يمتلك علامة تجارية تتوفر فيها شروط العلامات التجارية أي كان نوع هذه العلامة حتى يتمكن من دخول عالم الإقتصاد والسوق المفتوح والمحتد بالمنافسة سواء محلياً أو عالمياً لينال من مقاصده التي يسعى إلى الوصول إليها ولتحقق القيمة المنفعية لشتى الأطراف.

الفصل الرابع

(رضا وولاء المستهلك)

المبحث الأول : المستهلك وسلوكه الشرائي.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على المستهلك وبناء

صورة ذهنية داعمة لسلوكه

المبحث الثالث :الرضا و الولاء وأنواع الولاء والعوامل

الاجتماعية المؤثرة عليه.

المبحث الاول

المستهلك والعوامل المؤثرة على قرار الشراء لديه

مفهوم المستهلك :

يطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري ، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع ، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية . وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكاً إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية ، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى .

ويعرف المستهلك أيضاً بأنه مجموعة الرغبات والميول والتفضيلات التي تتحول إلى طلب فعال ، تجاه سلعة ما أو خدمة معينو . وأن هذا المستهلك يتأثر بعدد من المحددات الاقتصادية ، والاجتماعية ، والنفسية ، والبيئية ، وأسلوب التنشئة التربوية أيضاً.

ونضيف أيضاً بأن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بإقتناء ، أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته ، وسد رغباته السلعية والخدمية . كما تبين بأن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار من خلال إتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل إختيار مواد تحقق منفعته⁷⁷(النسور ، القحطاني، 2014،ص39).

وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقه نسويقية منتظمة ، تبدأ من المنتج ، وتمر بالمشتري حتى تصل الى المستهلك وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها .

وعليه فإن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي ، ويقوم بسلوك معين في إطار حلقه تسويقية منطقتها دراسة سلوك المستهلك ، ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المكونة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل ، وطبيعة غرض الإقتناء أو الشراء.⁷⁸(النسور ، عطا الله، وآخرون ، 2014، ص79).

أنواع المستهلكين :

يمكن تحديد أنواع المستهلكين إعتماًداً على مجموعة من الأسس التالية :

أولاً : أنواع المستهلكين وفقاً للغرض من الشراء ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك ، وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي :

1- المستهلك النهائي أو الأخير End User :

وهو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر والعائلات ، فهو فرد من العائلة ويقوم بشراء السلع والخدمات بغرض إستخدامها أو إستهلاكها ، ومعظم مشترياته تكون إما فردية شخصية أو أنها تخص عائلته .ومن أمثلة ذلك شراء الأدوات المنزلية والملابس والمواد الغذائية¹(النسور ، القحطاني، 2014، ص40) . ويعرف المستهلك النهائي بأنه الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة أو الإستهلاك العائلي . ويتصف سلوكه بأنه سلوك رشيد تتداخل به عوامل إقتصادية (تحقيق المنفعة الحدية) وعوامل عاطفية داخلية وخارجية ، ويهدف من خلال سلوكه الرشيد تحقيق التوازن بين النافع التي تلبي الحاجات والدخل المحدد⁷⁹ (المنصور ، 2006 ، ص 96) .

2- المستهلك الصناعي Business Buyer :

ويعرف بأنه المشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال ، وقد يكون فرداً أو جماعة .وهو يقوم بشراء أو إقتناء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم لإنتاج سلع أخرى . فقد يشتري منتجاً تام الصنع ، أو مادة خام ، أو نصف مصنعة بغرض إستخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة أو خدمة ثم يبيعها بهدف تحقيق الربح ، وعادة مايمثل هذا المستهلك في شركة تجارية ، أو مؤسسة أو مصنع ، وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل ، كما قد يكون مدنياً أو حكومياً⁸⁰(النسور ، القحطاني، 2014، ص41) .

3- الموزع أو الوسيط أو التاجر Intermediary :

يدرج الإقتصاديون الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين ، وقد يكون فرداً أو منظمة ، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء السلع أو الخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، وغالباً ماتتمثل في تحقيق الأرباح⁸¹(النسور ، عطا الله، وآخرون ، 2014 ، ص79) .

ثانياً : أنواع المستهلكين وفقاً لتكرار عملية الشراء :

1- المستهلكين غير المحتملين Unpotential Customers :

وهم الافراد الذين تتعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة ومن غير المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل .ومثال لذلك شخص محدود الدخل أو أنه فقير ، بحيث لا يكون مستهلكاً للمعاطف المعروضة والمصنوعة من الفراء ، أو أنه قد لا يكون مستهلكاً للمجوهرات أو السيارات الفارهة.

2- المستهلكين المرتقبين Prospective Customers :

وهم الأفراد الذين يحتمل أن يدون لديهم نية أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل ، ولكن يبدو أن هذا الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروض ضعيف، أو أنه ليس لديهم معلومات كافية عنه ، أو ليس لديهم أي عائق أو مانع في الوقت ذاته عن التعامل مع منتجات المنافسين.

3- المستهلكين الفعليين أو المنتظمين Regular Customers :

وهم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم ، ويتكرر شراءهم للمنتج ، أو تعاملهم مع المؤسسات ، لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين الذين يقوم على مقومات أو صفات معينة توجب الحفاظ عليها بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم. (النسور ، القحطاني، 2014،ص42) .

ونظراً لصعوبة معرفة ما يحدث داخل عقول المستهلكين ، وكيف يقدمون باتخاذ قراراتهم الشرائية فإنه يمكن تحليل الدوافع أو الأسباب التي تدفعهم إلى التصرف بطريقة معينة دون غيرها آخذين في الحسبان نوعية المعلومات أو المؤثرات التي يمكن أن يتعرضوا لها . ولذلك يعتبر عقل المستهلك هو بمثابة صندوق أسود Black Box لا نعرف ماذا يحدث بداخله من عمليات وتفاعلات ، ويشير هذا المصطلح إلى العمليات العقلية أو الذهنية التي تدفع الفرد إلى إتخاذ قرار شراء معين .

وللتعرف على هذه العمليات بشكل غير مباشر يمكن القيام بمحاولة تحليل العلاقة بين المدخلات أو المؤثرات التي يتعرض لها الفرد وبين مخرجاته المتمثلة في قراراته الشرائية .

حيث يشير الكتاب والباحثين إلى أن سلوك المستهلكين هو محصلة تفاعل العديد من المتغيرات الفردية في الاتجاهات ، والتعلم ، والإدراك ، ومفهوم الذات ، والشخصية .
أما المتغيرات الاجتماعية تتمثل في الثقافة أو الحضارة ، والجماعات المرجعية ، والأسرة أو العائلة ، والطبقة الاجتماعية .

وقبل القيام بعملية شرح وتحليل المفاهيم والعوامل سوف نقوم أولاً بتحليل مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والتي تتكون من خمسة مراحل هي : إدراك المشكلة أو الفرصة ، والبحث عن المعلومات ، وتقييم البدائل وإتخاذ قرارات الشراء وتقييم ما بعد الشراء .
وفي البداية يجب الإشارة إلى أن هناك منتجات يحتوى قرار شرائها على مستويات عالية من الآثار الإقتصادية أو الاجتماعية ويطلق عليها قرارات شراء ذات تداخل أو تغلغل نفسي مرتفع .
فقرار شراء سيارة جديدة أو إختيار كلية أو جامعة يرغب الفرد في الإلتحاق بها تعتبر أمثلة لهذه القرارات .

أما قرارات الشراء الروتينية فتعتبر قرارات ذات تداخل نفسي منخفض مثل شراء الحلويات أو المشروبات فهي لا تحتاج إلى تفكير أو دراسة الفروق بين البدائل المختلفة ولذلك فهو شراء روتيني .
فالمستهلكين عادة مايبدلون الكثير من الوقت والجهد في شراء المنتجات ذات التغلغل النفسي العالي مقارنة بالمنتجات ذات التغلغل النفسي المنخفض⁸³ (الغزالي ، آخرون ، 2007 ، ص89) .
طبيعة المعلومات عن المستهلكين⁸⁴ (فرج ، 2007 ، ص67) :

- 1- معلومات شخصية : عن صفات الفرد وإتجاهاته وعوامل الإدراك والتفكير .
 - 2- معلومات عن بيئة المستهلك : مثل العادات والتقاليد وتطور المجتمع وفئاته .
 - 3- أنماط الإستهلاك بالمجتمع : لمعرفة أساليب المغريات البيعية للسلع التي تجعل المستهلك يقبل على إقتناء السلع والإستفادة من الخدمات .
 - 4- طبيعة طلب المستهلك :
- أ- عدم وجود أي طلب على السلعة أو الخدمة ، وذلك لأسباب منها :
 - ب- عدم علم المستهلك بوجود السلعة في السوق .
 - ت- عدم شعور المستهلك بأهمية المستهلك السلعة لإشباع إحتياجاته .

د- عدم مواءمة السلعة لبيئة المستهلك .

ه- عدم الإقبال على السلعة لتعارضها مع العادات والتقاليد بالمجتمع .

ز- تأثير الإعلان في حالات تدهور الطلب بالعمل على التقليل من ذلك .

مراحل الشراء عند المستهلك النهائي :

1- إدراك المشكلة أو الفرصة :

تبدأ عملية الشراء بإدراك أو شعور المستهلك بأن لديه حاجة أو رغبة في الشراء ، أو يشعر بوجود مشكلة لديه ويحتاج إلى الشراء ، أو يجد أمامه فرصة متاحة. ويقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي الذي يوجد فيه والوضع الأمثل .

فعلى سبيل المثال قد يلاحظ مستهلك ما أن ثلاجته مليئة بالطعام ولكن لا تحتوي على نوع من المنتجات مثل: المايونيز أو المسطرده التي يحتاجها لصنع ساندوتش . فهذه مشكلة تحتاج إلى حل. وهذا يعني الوضع الأمثل المرغوب فيه من جهة المستهلك يختلف عن الوضع الفعلي له.

وهنا يأتي دور رجل التسويق في هذه المرحلة وهو مساعدة المستهلك على التعرف على المشكلة أو الحاجة التي تنقصه من خلال الإعلان أو الترويج أو جهود البيع الشخصي .وأن يحاول تعميق إحساسه بالمشكلة حتى يدفعه إلى المرحلة التالية للشراء⁸⁵(الغريلاوي ، وآخرون ، 2007، ص91).

2- البحث عن المعلومات :

بعد أن يدرك المستهلك وجود مشكلة ما فإن خطواته التالية في قراره الشرائي وهي قيامه بالبحث عن المعلومات . فالمستهلك قد لايعرف أحياناً ماهي البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التي أدرك وجودها .

وفي هذه الحالة فإن الجزء الغالب من البحث عن المعلومات يركز على معرفة ماهو متاح من منتجات أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته .

وتبدأ عملية البحث عن المعلومات بالبحث عن المعلومات التي يعرفها الفرد ذاته . وببساطة شديدة هذه العملية هي إسترجاع لبعض المعلومات التي يحتفظ بها المستهلك في ذاكرته وتمثل مايعرفه الفرد في هذا الوقت عن المنتج والبدائل .

وقد تتم هذه العملية بصورة تلقائية بحيث لا يدرك المستهلك أنه يقوم بها بالفعل ، وخاصة عندما يكون المنتج من النوع الذي يكرر المستهلك شراؤه عبر الزمن ، وقد يجد المستهلك أنه لا يحتاج إلى مزيد من المعلومات في بعض الحالات بعد قيامه بعملية البحث الداخلي لمعلوماته السابقة . وفي هذه الحالة فهو ينتقل إلى المراحل الأخرى في عملية إتخاذ القرار الشرائي.

وفي بعض الحالات قد يجد المستهلك أن معلوماته الداخلية لا تكفي وأنه بحاجة إلى مزيد من المعلومات وفي هذه الحالة تبدأ عملية البحث الخارجي عن المعلومات.

وفي هذا الصدد يوجد أمام المستهلك أربعة مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية وهي :

أ- المصادر الشخصية personal sources :

وهم الأصدقاء والأقارب ، والزملاء والذين يقومون بتوفير العديد من المعلومات المفيدة للمستهلك . ويعد هذا المصدر هاماً نظراً لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة لإنتقاء الأغراض والمصالح الشخصية وذلك على الرغم من أن بعض هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة .

ب- المصادر التسويقية Marketers – Dominated sources :

تتضمن هذه المصادر كل من الإعلان ، البيع الشخصي ، والغلاف والعروض للمنتجات ، وقنوات التوزيع ، والتسعير ، وتنشيط المبيعات ، والنشر .

ويحاول رجال التسويق توفير هذه المعلومات للمستهلكين بقدر ما أمكنهم ذلك .

ت- المصادر العامة public sources :-

وتشمل هذه المصادر الصحف والمجلات ، وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والإستهلاك في الدولة .

ث- التفاعل الشخصي personal interaction :

كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزونة في ذاكرته . ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر ، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه والتعرف عليه وعلى خصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق

محدود (86 المصن ، السيد، 2001، ص149).

3- تقييم البدائل :

من الصعوبة بمكان القيام بعملية فصل بين خطوة البحث عن المعلومات ، وتقييم البدائل نظراً لأن عمليات التقييم يمكن أن تتداخل مع التقدم في عملية البحث عن المعلومات .

وإن أهم نواتج عملية التقييم تتمثل في إختيار العلامة التجارية أو المنتج من خلال مجموعة البدائل المثارة . وهذا الإختيار لا يتم إلا إذا إستطاع المستهلك تنمية معيار أو معايير للتقييم ، وهذه المعايير يمكن أن تستند إلى حقائق موضوعية أو إنطباعات شخصية .

وعادة مايكون السعر أو العلامة التجارية أو بلد المنشأ هي أكثر المعايير شيوعاً في التقييم . ولكن يمكن أن تختلف معايير التقييم باختلاف عمر المستهلك ودخله وطبقته الإجتماعية وثقافته أو حضارته.

ويحاول رجال التسويق التأثير في نواتج هذه المرحلة من خلال ثلاثة طرق وهي :

أولاً : من خلال تعليم المستهلكين الخصائص الهامة التي يجب إستخدامها في عملية المفاضلة بين البدائل عند شراء منتج معين .

ثانياً :تعريف المستهلكين بالمعيار الأكثر أهمية عندما يقوم الفرد بانتقاء علامة تجارية معينة ، وكيف يتواجد هذا المعيار في علامات معينة .

ثالثاً : تحفيز المستهلكين على التوسع في مجموعة البدائل المثارة لكي تحوي المنتج الذي يقدمونه ، فقد تقوم شركة سياحة بإقناع العملاء برحلة جديدة توفر لهم أنشطة جديدة أو طقس مختلف لترغيبهم في الذهاب إليها 87 الغريلاوي ، وآخرون ، 2007 ، ص 93).

4- مرحلة إتخاذ القرار :

وفي هذه المرحلة يتم إتخاذ القرار بإختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباعاً ممكناً بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة . وعلى مسؤولي التسويق تسهيل مهمة المستهلك بإتخاذ قراره وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن من إتخاذ القرار بثقة كبيرة . ومدى نجاح قرار الشراء يتوقف على

ما يتمتع به المستهلك من كفاية تمكنه من مقارنة تلك السلع على أساس الجودة والسعر . مما يتطلب توفر الوقت الكافي قبل الوصول إلى قرار الشراء 88(الحاج ، وآخرون ، 1997 ، ص51).

5- التقييم بعد الشراء :

حيث يقوم المستهلك بتقييم قراره ، فإذا إشتري المستهلك سلعة معينة فلتكن سيارة ، ووجد أنها تستهلك الوقود بصورة أكبر فإنه يحاول التخلص منها في أقرب فرصة ممكنة . أي هذه المرحلة الأخيرة هامة جداً بالنسبة للشركة حيث تحدد ما إذا كانت السلعة أدت إلى الإشباع المطلوب من قبل المستهلك أم لا . مما يترتب عليه تكرار عملية الشراء أو إرشاد غيره إلى شراء نفس السلعة أو الإقتناع عند شراء نفس الماركة 89(بشير ، 1998 ، ص 72).

أنواع السلوك الشرائي :

هنالك عدد من الأنواع للسلوك الشرائي ويمكننا التمييز بينها وهي :

1- السلوك الشرائي المعقد Complex :

وذلك يكون عندما تزيد المخاطر بالنسبة للمشتري وذلك كوجود عدد كثير من الماركات وإرتفاع السعر مع عدم وجود المعلومات الدقيقة ، وتزداد المخاطر إذا كانت السلعة تشتري مرة واحدة ولا يتكرر شراؤها .

2- السلوك الشرائي القائم على تقليل المخاطر :

وذلك إذا حاول المشتري تجميع المعلومات الكافية عن بدائل السلع والأسواق والمحال التجارية،.....إلخ، وقام بتقييم هذه المعلومات والإختيار السليم .

3- السلوك الشرائي الهادف إلى التنوع :

و يكون ذلك في حالة توافر مجموعة من السلع التي تشبع نفس الحاجة التي يشعر بها المستهلك وهنا على رجل التسويق المحافظة على وجود مخزون من السلع وعرضها في مكان بارز في المحلات

المختلفة عن طريق إغراء المتعاملين مع منظمته أو شركته ، وتقديم التسهيلات المختلفة مع وضع إستراتيجية ترويجية فعالة .

4- السلوك الشرائي القائم على العادة :

ويكون ذلك في حالة عدم وجود إختلافات في السلع وقلة المخاطر وإنخفاض ثمن المشتريات وتكرار مرات الشراء ، وخير مثال لذلك (ملح الطعام) فالمستهلك يشتري سلعة الملح بدون تفكير .

فالنسبة لمثل هذه السلع على رجل التسويق التركيز على السعر كعنصر أساسي من عناصر إستراتيجيته مع الإهتمام بترويج المبيعات⁹⁰ (بشير ، 1998 ، ص 73).

أدوار الشراء :

يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي حتى يتمكن رجال التسويق من إتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في كل موقف ، وتركيز الجهود على أهم هؤلاء الأفراد في كل موقف .

هناك خمسة أدوار يمكن أن تلعب دوراً هاماً في عملية الشراء وهذه الأدوار تتمثل في النحو التالي :

1- المبادرون :

المبادر هو أول فرد في الأسرة أو الشركة ،...، يقترح أو يفكر ويبادر بشراء سلعة معينة .

2- المؤثرون على قرار الشراء :

هم مجموعة الأشخاص الذين يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة ويؤثرون في عملية شرائها ويقنعون الغير بشرائها ، ومن أمثلتهم نجم السينما الذي يعرض السلعة ويقترح شراءها وإستعمالها في الإعلان والطفل الذي يبكي حتى يشتري له والده سلعة ما ، أو الأصدقاء الذين يتكلمون عن سلعة ما . ويجب تصميم الإعلان والترويج بصفة عامة إلى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء.

3- مقررّو الشراء :

وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء ، ومن أمثلتهم الزوج أو الزوجة أو الطفل الذي يحدد ماهي اللعبة التي يريد أو مدير إدارة المشتريات في المشروع الصناعي أو التجاري . وإياً كان عدد من يقرر الشراء في الأسرة أو الشركة ،....إلخ . فإن مقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء السلع المعلن عنها .

4- القائمون بالشراء (المشتري) :

هم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء وهؤلاء لا يحصلون على الإهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء ولكن الأهتمام يختلف في حالة يكون متخذ القرار بالشراء هو المنفذ .

5- مستعملو السلعة (المستخدمون) :

هم مجموعة الأشخاص الذين يستعملون ويستخدمون السلعة أو الخدمة ويجب الإهتمام بهم والتعرف على مشاعرهم وأحاسيسهم بعد الشراء وعند الإستعمال ، وذلك حتى يتم تطوير السلعة من العيوب والنواقص والتي تظهرها ظروف الإستعمال ⁹¹(الحاج ، وآخرون ، 1997،ص52).

المبحث الثاني

العوامل المؤثرة على المستهلك وبناء صورة ذهنية داعمة لسلوكه

المستهلك يتعرض خلال حياته اليومية للعديد من المؤثرات أو المحرضات مثل عناصر المزيج التسويقي (منتج ، سعر ، ترويج) ، والعوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والاقتصادية. والتي تدفعه إلى تقديم إستجابات أو تصرفات معينة .

فسلوك الفرد هو محصلة لمجموع القوى . وإن الشركة أو المنظمة التي تفهم جيداً كيف يستجيب المستهلكين لعناصر مزيجها التسويقي يمكنها أن تحقق مزايا تنافسية كبيرة في السوق.

ويستجيب المستهلك للمؤثرات التسويقية المختلفة التي تستخدمها المنظمة وفقاً لما يدور في ذهن المستهلك وكيفية إدراكه وفهمه لهذه المؤثرات وتفاعلها مع العديد من العوامل الأخرى. وهنا لابد من معرفة أثر كل من هذه المؤثرات على المستهلك ، والتي تجعله يتبنى سلوكاً معيناً⁹² (العمر ، 2005، ص147)

العوامل المؤثرة في عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك :

سوف نتناول مختلف هذه العوامل ومعرفة أثر كل منها في سلوك المستهلك.

أولاً : أثر العوامل النفسية :

تعدد العديد من العوامل النفسية عند المستهلك أثناء إتخاذ قرار الشراء بغض النظر عن المؤثرات الخارجية مثل الإعلان والذي هدفه الأول هو التأثير على المستهلك ، فإن إختلاف السلوك بين الأفراد ينجم أحياناً عن العوامل النفسية والاجتماعية والمواقف . حيث تتضمن العوامل النفسية الحاجة والدوافع وأنماط الحياة الشخصية والإدراك والقيم والمعتقدات والمواقف. وهنا يمكن القول بأنه لا يمكن الفصل بين مختلف العوامل النفسية والعوامل المجتمعية والعوامل الثقافية والمواقف . وسيتم تناول أهم العوامل النفسية وأثرها على سلوك المستهلك وعلى قرار الشراء .

1- الدوفع والحاجات والغرائز:

تظهر الحاجة عادة عندما يشعر الفرد بفارق بين حالته الحقيقية والحالة المثالية أو المرغوب بها وتترجم هذه الحاجة بالشعور بالنقص أو الحرمان من شئ ما ، وبالتالي الشعور بالتوتر وهذه الحاجة تدفع المستهلك إلى التصرف أو إتباع سلوك معين . في الواقع توجد عدة أنواع من الحاجات حيث يتم تحريض بعضها من خلال الغرائز pulsions أو بالفطرة instinct التي تقود أحياناً إلى التمييز بين الحاجات اللاشعورية (الغريزية) والحاجات الأخرى.

لهذا يتوجب على رجل التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي تقود المستهلك إلى إتخاذ قرار معين للشراء ، وهناك تقسيمات متعددة للدوافع . فقد تكون الدوافع شعورية أو لا شعورية ، رشيدة أو عاطفية ، أولية أو مكتسبة .

أ- والدوافع الرشيدة مثل : إقتصادية السلعة ، طول عمرها ، إمكانية الصيانة ، خدمة مابعد البيع ، أداء السلعة .

ب- والدوافع العاطفية : تأتي حسب الظهور والتميز ، وتقليد الآخرين ، والبهجة ، واللذة.

ت- الدوافع الأولية : هي الدوافع التي تحت الفرد على شراء سلعة معينة بغض النظر عن العلامات المختلفة الموجودة في السوق .

ث- دوافع إنتقائية أو مكتسبة : وترتبط بالأسباب الحقيقة التي تدفع الفرد لتفضيل سلعة أو علامة من غيرها

ج- دوافع التعامل : وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل منتج معين على آخر نظراً للموقع الجغرافي ، الدخل ، المهنة ، الثقافة ، السعر ، التغليف ، خدمات مابعد البيع ، الراحة النفسية للتعامل ،.....إلخ.

ح- دوافع ظاهرة ودوافع كامنة : الدوافع الظاهرة هي التي تحرك المستهلك دون أن يتم إيقاظها فيه من قبل الإعلان . مثل : الدخل ، والسعر ، والجودة ،.....، أما الدوافع الكامنة فتعبر عما يخلد في ذهن المستهلك ولا تتحرك دون محرض خارجي . مثل : الأمان ، وتسهيلات الدفع.

وعلى الرغم من الدور الرئيسي الذي تلعبه الحاجات في التسويق لا توجد نظرية وحيدة تفسر هذه الحاجات، وهذه الاختلافات تنحدر من إختلاف مفاهيم ومنظور كل نظرية ، ومن أهمية أو حجم المنفعة المتوقعة 93 (العمر ، 2005 ، ص 149).

ومن أهم النظريات التي عالجت موضوع الحاجات النظريات الآتية :

أ- نظرية المنبه للحاجة (Eveil):

تقوم على أن المستهلك يبحث على أن يكون مثاراً أو منبهاً أو لديه حاجة مثارة حتى يصل إلى مستوى مثالي من الإثارة تسمح له بالحصول على الراحة والسعادة . ويتم ترجمة الإثارة أما بالهروب من المشكلة أو البحث عن تخفيض حدة التوتر بتجنب على سبيل المثال علامة جديدة أو غير معروفة . وأن الإثارة غير الكافية تقود المستهلك إلى البحث عن مستوى أعلى من الإثارة حتى يتم توضيح الحاجة أكثر من خلال سلع أخرى أو سلع جديدة (مثلاً جمع معلومات عن منتجات أخرى ، أو شراء سلع غير معروفة ، أو تغيير العلامة التجارية ، أو تغيير المخزون) . ويضمن هذا السلوك راحة كافية تسمح للمستهلك بالوصول إلى مستوى أمثل من الإثارة 94 (العمر ، 2005 ، ص 150).

ب- النظرية النفسية (LEWIN) :

تقدم هذه النظرية تفسيراً هاماً لتصارع الرغبات بحيث تتوافق الدوافع مع قوى مناسبة إيجابية أو سلبية . فدرجة إشباع المنتجات لرغبات معينة تحدد قوة جذبها (قوة إيجابية) أو إستبعادها (قوة سلبية) وأن الفرد يتخذ قراره بحسب القوى أو الأفكار التي يحملها . لكن في الحالة التي تكون فيها الدوافع ذات قوى متقاربة فإن المستهلك سوف يعيش في حالة تناقض لعدة أسباب :

- 1- صراع ما بين بديلين مناسبين ومتساويين مثل : (السفر إلى فرنسا أو السفر إلى إيطاليا).
- 2- صراع ما بين بديلين ، الأول مناسب والثاني غير مناسب .مثل (شراء تلفاز يعتبر مناسب للتسلية وغير مناسب لدراسة الأطفال).
- 3- صراع ما بين بديلين غير مناسبين .مثال : في حالة ظهور عطل كبير في السيارة ، فهل ينصح بشراء سيارة أم القيام بالإصلاح المكلف كثيراً؟

إن حل هذه الصراعات يتم من خلال المستهلك نفسه أو من خلال المستهلك نفسه أو من خلال النشاط التسويقي ، فالمستهلك يتمكن من تعديل أهدافه الأولية وأولوياتها ، وبالتالي يقوم بحل هذه الصراعات. الشيء نفسه بالنسبة إلى الشركة من أجل دراسة التأثير على سلوك المستهلك . فدراسة هذا السلوك يساعد على وضع الخطط التسويقية والتركيز على ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك من خلال الإعلان عن هذه السلعة⁹⁵ (العمر ، 2005 ، ص 151).

2- الإدراك Perception :

العالم ملئ بالمتغيرات ، والمثير stimulus هو أي شيء يجذب إنتباه الفرد ويستقبله من خلال واحدة أو أكثر من الحواس الخمس . والإدراك هو العملية التي بمقتضاها يقوم الفرد بإختيار وتنظيم وتفسير هذه المؤثرات . وبمعنى آخر ، الإدراك هو الكيفية التي ننظر بها إلى العالم المحيط بنا ونستجيب للأحداث المختلفة وتكون ردود أفعالنا .

والإنسان لا يدرك كل مايقع عليه بصره فقد يتعرض إلى 250 رسالة إعلانية في اليوم ولكنه لا يدرك أكثر من 20 رسالة منهم⁹⁶ (الغريلاوي ، وآخرون ، ص110).

وهناك عوامل تؤدي إلى زيادة إدراك الفرد للمتغيرات من حوله وهذه العوامل تنقسم إلى :

أ- عوامل تعود إلى طبيعة المؤثر ذاته وتتمثل في :

1- مبدأ الحجم : فالمثير أو الإعلان الأكبر حجماً يُدرك أكثر من الإعلان الصغير في المجلة مثلاً.

2- مبدأ الحركة : فالمثير أو الإعلان المتحرك يُدرك أكثر من الإعلان الساكن.

3- استخدام الألوان يجعل من الإعلانات أكثر إثارة و إنتباه.

ب-عوامل تعود إلى طبيعة الشخص المدرك وهي :

1- درجة توائم المؤثر مع حاجات الفرد .

2- درجة توائم المؤثر مع إهتمامات الفرد .

3- درجة توائم المؤثر مع إتجاهات الفرد ..فالفرد الذي لديه إتجاهات سياسية عادة ماتتجه مدركاته نحو الأحداث السياسية بشكل أكبر .

ويهتم رجال التسويق بموضوع الإدراك وذلك حتى يمكنهم التعرف على الإشارات والتلميحات والكلمات التي يمكن أن تجذب مدركات الأفراد .ويتم ذلك عبر تحديد الخصائص الهامة التي سوف يركزون عليها في إعلاناتهم لجذب مدركات الأفراد مثل : السعر والجودة وطريقة تصميم المنتج أو الخامات المصنوع منها المنتج .

فالمستهلك عادة مايدرك أن السعر المرتفع يعني جودة مرتفعة . وهذا الإعتقاد عادة مايؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين بصفة عامة وبالذات في ظل المنتجات التي تعكس المركز الإجتماعي للفرد وصورته الذهنية .

ومن أهم تطبيقات الإدراك أنه يساعد رجال التسويق على التعرف على المخاطر المدركة perceive risks التي قد يشعر بها المستهلك عندما يتخذ قراره الشرائي ، وتنقسم هذ المخاطر إلى خمسة أنواع هي :

- أ- المخاطر المالية Financial risks : وهي المرتبطة بالتكلفة التي يدفعها المستهلك للحصول على المنتج ، فكلما زاد هنا المبلغ كلما زاد الإحساس بهذه المخاطر .
- ب- مخاطر الأداء Functional risks : وهي المخاطر التي يشعر بها المستهلك عندما يقوم بتجربة وإستخدام المنتج ، فهل سيعمل المنتج وفقاً لما هو متوقع .
- ت- المخاطر النفسية Psychological Risks : وهي تخوف الفرد من عدم تدعيم المنتج المشتري لمفهوم الفرد عن ذاته . وهل يناسبه أم لا .
- ث- المخاطر الإجتماعية Social Risks : وهي تخوف الفرد من عدم إعجاب الآخرين مثل الأصدقاء والزملاء والأقارب بالمنتج الذي إشتراه .
- ج- المخاطر المادية Physical Risks : وهي الأضرار المادية أو الجسمانية أو الصحية التي قد يشعر بها الفرد عندما يقوم بشراء المنتج .

ويقوم رجل التسويق بتقديم كافة الضمانات لكي يساعد المستهلك على التقليل من شعوره بالمخاطر المدركة بكافة أنواعها مثل تجربة المنتج قبل شراؤه أو إرجاعه للشركة إلخ⁹⁷ (الغريلاوي ، وآخرون ، ص111).

3. التعلم Learning :

إن كل الدوافع والإدراك هما نتائج لعملية التعلم التي يمر بها المستهلك . ويشير التعلم إلى تلك التغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة . ويؤثر التعلم على كل قيم وإتجاهات وشخصية وذوق المستهلك وغيرها من الجوانب السلوكية .

ويعد نموذج المؤثر والاستجابة من الطرق الهامة التي يؤمن بها رجال علم النفس في تفسير كيفية حدوث التعلم . والمكونات الأساسية في هذا النموذج هي : الباعث ، والمؤثر ، والاستجابة ، والتدعيم .

خ- الباعث يعبر عن حالة من التوتر يشعر بها الفرد نتيجة لعدم إشباع حاجة معينة . وهذا الباعث سوف يستثير الفرد للقيام بتصرف ما لإشباع هذه الحاجة .

د- أما المؤثر فهو شئ يوجد في البيئة يحدد طبيعة الاستجابة للباعث فالإعلان عن أحد المطاعم السريعة ، أو وجود كوبون لتخفيض السعر أو عرض المنتجات في المتجر تعد من المؤثرات التي يمكن أن تؤثر في طريقة استجابة المستهلك للباعث.

ذ- أما الاستجابة في رد فعل الفرد تجاه الباعث . وعندما توجد علاقة مباشرة بين المؤثر والاستجابة فإن التعلم يكون قد حدث .

ر- أما التدعيم فهو يمثل ذلك التخفيض الذي حدث في الباعث والناشئ عن الاستجابة المشبعة للحاجة، وعندما يحدث التدعيم فإن احتمالات القيام بنفس الاستجابة في كل مرة يتعرض فيها المستهلك لنفس الباعث تزداد . وبمعنى آخر تحدث العلاقة المباشرة بين المؤثر والاستجابة ومن ثم يحدث التعلم .

4. لشخصية Personality :

لا يوجد إتفاق واحد بين كتاب علم النفس حول تعريف واحد لمصطلح الشخصية personality والواقع أن مفهوم الشخصية يعكس تلك الإستجابات السلوكية الدائمة والمتسقة لتلك المؤثرات التي يواجهها الفرد. فالفرد يميل إلى أن يكون عدوائياً ، أو متسامحاً بصورة متسقة ، وهو يميل إلى أن يكون إجتماعياً متفتحاً أو ذو شخصية منغلقة ، وهو مايمكن أن يميل إلى حب القيادة والسيطرة أو يميل إلى أن يكون تابعاً مطيعاً .

فهناك نحو مائتي دراسة قدمت بعض النتائج المتعلقة بالعلاقة بين الشخصية وبين المجالات والإهتمامات التسويقية مثل السلوك الشرائي للمستهلكين ، وإختيار الفرد لوسيلة إعلانية وتقسيم السوق لقطاعات ، وإختيار الأفراد للمنتج .

ولكن فإن مراجعة هذه الدراسات تشير إلى أن نتائجها مبهمة وغير واضحة . وتشير إلى أن قليل منها قد أثبت وجود علاقة إرتباط قوية بين الشخصية وبعض جوانب السلوك الشرائي للمستهلك . وهناك في نفس الوقت عدد من الدراسات التي أشارت إلى عدم وجود علاقة ، أما الجزء الغالب منها يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين الشخصية والسلوك الشرائي للمستهلكين مما يضع علامات إستفهام عليها ويجعلها تصبح عديمة المعنى بالنسبة لرجل التسويق⁹⁸ (الصحف ، السيد ، 2001 ، ص170).

5. المواقف أو الإتجاهات :

يعرف الموقف على أنه الإستعداد المستمر بإتباع سلوك ثابت ومكتسب بالخبرة تجاه مجموعة من المواضيع. ويعرف أيضاً على أنه ميل الفرد إلى الفرد إلى تقييم موضوع معين بأسلوب ما . والموقف هو تنظيم مستمر للمعتقدات تجاه موضوع أو حالة ما يمتلكها الفرد من أجل الرد على هذا الموضوع بشكل مناسب .

ويتضمن هذا التعريف عدة خصائص :

- 1- يقوم الموقف على بعض المعتقدات : وهو تنظيم لمعتقدات الفرد المتصلة بنقاط معينة.
- 2- الموقف هو حالة مستمرة .إن مشكلة تغيير المواقف يتضمن بالطبع تغيير العلاقة التجارية .

3- يرتبط الموقف بحالة أو بموضوع ما وإن المواقف تجاه الخصائص المرتبطة عادة بموضوع أو بالقرارات الحقيقية للشراء تعد هامة ومؤثرة بالنسبة لرجل التسويق ، ويكون التمييز بين المواقف بالنسبة إلى منتج والموقف بالنسبة إلى شراء سلعة ما هاماً جداً ، فيمكن أن نميل لنوع من السيارات (مرسيدس) ولا ترغب بشرائها لأسباب تتعلق بالسلعة نفسها مثال : (الحالة المالية للفرد).

4- يعتمد الموقف على مجموعة من الميول فالأسلوب الذي يعتمد عليه الفرد بناءً على بعض المعتقدات المكتسبة من أجل تقييم حالة أو موضوع جديد يثير التساؤلات :

أ- كيف تمت معرفة هذه التساؤلات ؟

ب- هل هذه المعتقدات ترتبط بالدوافع ؟

ت- هل تحت الفرد للتصرف أو إتباع سلوك ما؟

5- يقودنا الموقف إلى الرد على الحالة بشكل مناسب أو منطقي (90 العمر ، 2005 ، ص 155).

والإتجاهات هي إستعدادات متعلمة مسبقاً للإدراك أو التصرف نحو شئ ما أو شخص ما أو فكرة ما . فالإتجاهات هي الميل للإستجابة بشكل متسق نحو منتج ما أو شئ ما مثل العلامة التجارية ، وهي تعتمد على نظام القيم الخاص بالفرد . ولذلك فالإتجاهات تعتبر أكثر تعقيداً من الإعتقادات .

بعض العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وهي العوامل الموقفية وتتمثل في الآتي :

1- البيئة المادية المحيطة بالشراء Physical Surroundings :

فالموقع الجغرافي للمتجر ، وديكوراته الداخلية ، ورائحته ، والصوت ، والإضاءة ودرجة الحرارة تؤثر في المستهلك ويمكن أن تدفعه إلى شراء كميات وأنواع كثيرة من المنتجات .

2- البيئة الإجتماعية المحيطة بالشراء Social Surroundings :

وجود أفراد آخرين يقومون بالشراء ، وخصائصهم ، والأدوار المختلفة لهم والتفاعل الشخصي بين المشتري ورجال البيع أو مع الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء يدفع المستهلك إلى مزيد من الشراء.

3- المؤثرات الزمنية Temporal Prespective :

يمكن أن تأخذ هذه المؤثرات وحدات زمنية مختلفة ، وفي أي وقت على مدار السنة .فقد يكون هناك أحداثاً مؤثرة وتأتي في أوقات محددة وتؤثر في عملية الشراء . مثال : الفرد الذي يشعر بالجوع الشديد سوف يؤثر ذلك على كمية وأنواع الطعام التي سوف يشتريها⁹⁹ (الغريباوي وآخرون ، 2007 ، ص114)

4- غرض الشراء Task Definition :

ويقصد به متطلبات الفرد أو نيته في التسوق ، وهل يقوم بشراء محدد أم شراء عام . فالسوق العام يعني أن المستهلك يذهب للشراء وليس في ذهنه تحديد مسبق لما سوف يشتريه على عكس الشراء المحدد.

5- الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء Antecedent State :

وهي تشمل على الحالات المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء مثل : (السعادة ، الإثارة ، الخوف،.....إلخ) أو تلك الظروف المؤقتة التي قد يوجد فيها مثل : (وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء ، أو الإجهاد المرضي ،...إلخ) فتلك الحالات تمثل حالات مؤقتة وليست دائمة للفرد . كما أن الفرد الذي يشعر بالوحدة قد يذهب للشراء لكي يجد نفسه في وسط الآخرين وينسى وحدته.

ثانياً : العوامل الحضارية Culture Factors :

هذه من أكثر العوامل تأثيراً على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي نظراً لتأثيرها العميق على سلوك المستهلك .

وتتمثل هذه العوامل في :

1- الحضارة أو الثقافة والقيم Culture and Values :

هذا المفهوم يشير إلى الهوية أو الخصائص التي تميز مجتمعنا عن أي مجتمع آخر أو حضارة أخرى . ويندرج تحت هذه الخصائص القيم ، واللغة ، والعادات والتقاليد ، والأعراف والقوانين التي تشكل سلوك

أفراد ويحتاج رجال التسويق إلى فهم الاختلافات الحضارية بين الدول وبالذات الذين يتعاملون مع السوق العالمي، وتحديد المعايير والقيم الحضارية التي تختلف من دولة إلى أخرى ، أو من منطقة إلى أخرى .

2- الطبقة الاجتماعية Social Class :

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من الأفراد أو الأسر المتجانسة الذين يقتسمون معاً مجموعة من القيم والإهتمامات والسلوكيات والأنماط المعيشية المشتركة .

فالتمايز أو الاختلاف بين الطبقات الاجتماعية عادة ما يكون أكبر من الاختلاف في داخل الطبقة الواحدة .
وينعكس ذلك في إختلاف الأنماط الشرائية أو العادات الإستهلاكية بين الطبقات الاجتماعية .

ويتم تقسيم الطبقات الاجتماعية وفقاً لمزيج من المعايير وهي : الدخل ، التعليم ، المهنة، الثروة
100 (الغريباوي، وآخرون ، 2007، ص115).

ويهتم رجال التسويق بالطبقات الاجتماعية لسببين رئيسيين هما :

- أ- الطبقة الاجتماعية تساعد في تحديد أنسب وسيلة إعلانية لهذه الطبقة.
- ب-يرجع إلى رغبتهم في تحديد أفضل طريقة لتوزيع منتجاتهم ، وتحديد أنواع منافذ البيع الأكثر ملائمة لكل طبقة.

ثالثاً : العوامل الاجتماعية Social Factors :

تتمثل في الجماعات المرجعية و قادة الرأي والأسرة أو العائلة التي تؤثر على السلوك الإستهلاكي للفرد وقراراته الشرائية .

1-الجماعات المرجعية :

تعرف بأنها مجموعة من الأفراد أو الجماعات الرسمية أو غير الرسمية الذين يمكنهم أن يؤثروا على السلوك الشرائي للفرد من خلال تأثيرهم في تكوين اتجاهاته ، وقيمه ، وإعتقاداته، وسلوكه.

ومن وجهة نظر رجال التسويق تلعب الجماعات المرجعية ثلاث أدوار أساسية وهي :

- أ- أنها تعتبر مصادر معلومات وتؤثر في مدركات المستهلكين .
- ب-أنها يمكن أن تؤثر في مستويات طموح الفرد .
- ت-أنهم يمكن أن يؤثروا على سلوك المستهلك سلباً أو إيجاباً من خلال المعايير التي يقدمونها .

2- قادة الرأي Opinion Leaders :

عندما يوجد الأعضاء في الجماعات المرجعية لديهم القدرة على التأثير الشخصي بشكل كبير في قرارات الشراء الخاصة بالآخرين فإنه يطلق عليهم إسم قادة الرأي . ويعتبر هؤلاء ذوي أهمية خاصة بالنسبة لرجل التسويق حيث أنهم يقومون بشراء المنتج الجديد كما أنهم يناقشون هذا المنتج مع الآخرين الذين لا يعرفونه .

ويحاول رجال التسويق في الكثير من الأحيان استخدام قادة الرأي من خلال وسائل الإعلان الجماهيري للتأثير في مجموعات كبيرة من المستهلكين.

3- الأسرة أو العائلة Family :

تعد الأسرة أهم مؤسسة إجتماعية بالنسبة للعديد من المستهلكين نظراً لأنها تؤثر بشدة على أعضاءها من خلال القيم ، والاتجاهات ، ومفهوم الفرد عند ذاته وسلوكه الشرائي . فعلى سبيل المثال الأسرة التي تعطي أهمية كبيرة لصحة أفرادها عادة ماتكون قائمة مشترياتها من مواد البقالة مختلفة عن تلك الأسر التي لاتعطي نفس الإهتمام لصحة أفرادها ¹⁰¹(الغرباوي ، وآخرون، 2007،ص105).

رابعاً : العوامل الفردية أو الديمغرافية :

تلعب العوامل الديمغرافية دوراً هاماً في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك فالدخل ، والعمر ، والمهنة ، الديانة ن الجنس ، وغيرها من العديد من المتغيرات الديمغرافية تؤثر في كل مراحل إتخاذ القرار الشرائي ¹⁰²(الصحن ، السيد ، 2001، ص 158).

تأثير الإعلان على سلوك المستهلك :

كما ذكرنا سابقاً أن الإعلان أو الحملة الإعلانية جزء لا يتجزأ من الخطة التجارية والتسويقية، حيث أنها أولاً وآخراً تخدم غرضاً تسويقياً قريباً أو بعيد المدى .

لهذا ينبغي أن تتلائم الحملة الإعلانية مع الخطط التسويقية العامة للمنشأة كل الملائمة وألا ينظر للإعلان نظرة مستقلة عن باقي عناصر الخطة التسويقية . ومن الضروري عند توجيه الحملة الإعلانية للمستهلكين أن نفرق بين المستهلكين الفعليين للسلعة ، من أجل تثبيت عادة شراؤها عندهم ، وبين المستهلكين الذين سبق لهم شراؤها ثم أقبلوا عنها ببقية إستعدادتهم إليها مرة أخرى ، وبين المستهلكين المرتقبين الذين لم يسبق لهم شراؤها وإنما يحتمل أن تلائمهم من أجل إغرائهم وحثهم على القيام بعملية الشراء.

وفي الأحوال كافة نلاحظ أن السلعة تمر منذ إنتاجها وخلال مدة بقائها في السوق بثلاث مراحل :

- 1- مرحلة الرواج : وتكون عند دخول السلعة إلى السوق لأول مرحلة ، إذ تعد شيئاً جديداً للمستهلك الذي لم يكن يعرف عنها شيئاً من قبل. أو عند الكشف للجمهور عن فوائد أو إستعمالات جديدة للسلعة .
- 2- مرحلة المحافظة : وتكون عندما تأخذ السلعة مكانها في السوق الأمر الذي يدفع منتجوها إلى العمل على الحفاظ أو الزيادة والتطوير لمستوى المبيعات .
- 3- مرحلة المنافسة : تكون عندما تدخل السوق سلع أخرى منافسة أو بديلة لهذه السلعة التي نالت درجة المحافظة . فوفقاً لما تقدم يمكننا أن نبني على موقف السلعة في سوقها المرتقب الهدف الرئيسي للإعلان والفائدة التي نجنيها منه .

ومهما يكن فإننا نستطيع أن نقول أن الإعلان يساهم مساهمة فعالة في تشكيل وتكوين نمط الإستهلاك وحجمه عن طريق حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة عن طريق إثارة دوافع الشراء لديهم من أجل جعل هؤلاء المستهلكين يجددون من إستهلاكهم للسلعة أو إستعمالهم لها ، وذلك

بواسطة إيضاح الفوائد التي تعود عليهم من هذه السلع . الأمر الذي يزيد من رغبة المستهلك في إقتناء السلعة وبالتالي تزداد المبيعات ويزداد الإستهلاك والإنتاج معاً¹⁰³ (ناصر ، 1994 ، ص186).

كيفية بناء صورة ذهنية داعمة لسلوك المستهلك :

إن صورة المنشأة مفهوم جديد يفيدنا كثيراً في دراسة إتصالات أي منظمة ، وإن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور ، ويصبح شائعاً في لغة الإتصال . وإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف ، وإذا كان هذا المعنى الذى تحمله الكلمة عرضة للتغيير أو التطور ، فإن مقياس نجاح الكلمة في نقل المعنى يتمثل في مدى قدرتها على تصوير ماتشير إليه من هذا العالم في داخل العقل البشري ، وبمعنى مختصر فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنياً. ومصطلح صورة المنظمة يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمة والمنظمات المختلفة وقد تتكون الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة.

تعريف الصورة الذهنية :

وهي تعني " شكل أو صفة الشئ كما فهمها الإنسان وتدبرها وإستقرت في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية أو عقلية لأن الصورة موجودة فيه".

ويمكن أن نقول أيضاً أن الصورة الذهنية هي " عبارة عن إستحضار ذهني يمكن إعادته وتعديله عن طريق أنشطة وبرامج العلاقات العامة الناجحة.

وكان العلماء العرب في مقدمة من إستخدم الصورة الذهنية بشكل واضح حيث ميزوها بأنها عبارة عن صور موجودة في ذهن الإنسان عن الأشياء وبينوا أهمية الإدراك في حصول الصورة في العقل الإنساني.

فتكوين الصورة الذهنية عملية حركية تتغير حسب تتطور الواقع الإجتماعي ، وتغير الأوضاع الإقتصادية والظروف السياسية والثقافية ، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر ، فتتطور وتنمو وتتسع وتعمق وتقبل التغير طوال الحياة .فهي نتاج عمليات تفاعلية

نتيجة تأثر معارف الإنسان بعوامل عدة منها المكان الذي يحيا فيه وموقعه من العالم الارجي والعلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به والزمان والمعلومات التاريخية والإجتماعية التي يحصل عليها.

عوامل بناء الصورة الذهنية :

هناك عوامل عديدة يمكن أن تسهم في بناء الصورة الراهنة لدى الإنسان أبرزها:

- 1- الأسرة.
 - 2- المؤسسات التربوية والتعليمية .
 - 3- الإنتاج المعرفي والثقافي.
 - 4- ووسائل الإعلام المختلفة التي تلعب دور أكثر فعالية وخطورة سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الإتصال والمعلومات ، وما حصل من نمو كبير في صناعة الوسائل الإعلامية والتي تصبح أهم وسيلة لنقل الصور والأفكار وتدعيم الصور الموجودة.
- وقد تبين من خلال الدراسات والبحوث أن 70% من الصور التي يبينها الفرد عن عالمه تستمد من وسائل الإعلام التي يتعامل معها ويمكن لهذه النسب أن تزداد أو تضعف على حسب طبيعة المجتمع ومستوى تقدمه أو تخلفه وذلك أن لوسائل الإعلام قدرة كبيرة على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم لحظة بلحظة وتقديمها في صورة معينة ، وهذا مايوفر الجهد والوقت للمتلقي ، الأمر الذي يدفعه إلى الإعتماد على هذه الوسائل سيما وأن أغلب الناس منشغلين بأمور الحياة وتعقيداتها وتلبية حاجاتهم الإنسانية ، وهذا مازاد من تأثير وسائل الإعلام في سلوك الأفراد وإمكانية تشكيلها بشكل يتوافق مع أهداف وأغراض الأطراف التي تقف وراء تلك الوسائل وتصيغ آلية عملها وصناعة وسائلها.

لذلك تسعى المؤسسات العملاقة على إختلافها إلى إستغلال وسائل الإعلام لرسم صورة ذهنية إيجابية عنها في عقول الناس ، فالصورة الذهنية للمؤسسة تشبه الشخصية للإنسان.

وتعتمد المؤسسات على وسائل الإعلام لنشر الصورة المناسبة لها بإستخدام الإعلانات حيث ظهر إعلان خاص يسمى الصورة الذهنية الذي يسعى إلى تحقيق الفهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها

بها وليست لبيع منتجاتها إذ تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر إعلانات في وسائل الإعلام الرئيسية تتضمن جهود المؤسسة الإيجابية التي تعكس صورة ذهنية مشرقة¹⁰⁴ (مصطفى ، 2013 ، ص276).

العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة :

تتمثل هذه العوامل فيما يلي :

أ. عوامل شخصية :

وتتمثل في: السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم) قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة .

ب. عوامل اجتماعية :

وتتمثل في تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .

ج .عوامل تنظيمية :

وتتمثل أهمها في :

1- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة.

2- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها .

3- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها .

4- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

5- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير .

6- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع .

و تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة أما بعض مواردنا عن تغطية نفقات الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المؤسسة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من

موارد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية ، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي وتندرج هذه الوسائل أيضا بتنظيم المسابقات الفنية، والرياضية والثقافية وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة إلى أعياد إنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع الجديدة ، وغيرها 105(غربي ، 2014م).

أنواع الصورة الذهنية :

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية حيث أن الصور بوصفها نسخاً ذهنية للأحاسيس (الرؤية ،السمع، الرائحة، الغرائز، القدرات، الطبيعية، الروحية، ويضم، أيضا متخيل اللاوعي (المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكلوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات) والمتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك وأحاسيس مستثارة) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية .

وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها وتبعا لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها دويختلف تحديد مفهوم الصورة الذهنية من حقل معرفي إلى آخر وهناك تصنيف للصورة الذهنية حسب موريل والذي صنف الصورة الذهنية إلى أربعة أنواع 106(غربي ، 2014م):

- 1- الصورة المؤسسية : وتكون على المستوى الوطني .
- 2- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة
- 3- الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور .
- 4- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور و يعدد جفكينز أنواع الصورة فيما يلي كالتالي :

- 1- الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها 2-
- 2- الصورة الحالية : وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

- 3-** الصورة المرغوبة : وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .
- 4-** الصورة المثلى : وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
- 5-** الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد

المبحث الثالث

الرضا و الولاء وأنواع الولاء والعوامل الاجتماعية المؤثرة عليه

من المواضيع التي شغلت بال العديد من الباحثين في مجال التسويق سلوك المستهلك ، وخصوصاً رضا المستهلك الذي شغل حيزاً كبيراً من الدراسات البحثية وخصوصاً في مطلع الثمانينات من القرن الماضي . فقد ساد الاعتقاد ولمدة ليست بالقصيرة أن رضا المستهلك ينعكس في سلوكه الشرائي¹⁰⁷ (على ، 2009، ص7)

تعريف الرضا :

يشار الى الرضا في اللغة بأنه ضد السخط. وفي اللغة الإنجليزية يعرف بأنه التعويض أو التحسن أو الإشباع لرغبة أو حاجة ، كما يشير الى الحاجة أو الكيفية التي تشبع الكائن فهو مصدر لتحقيق الرغبة. وفي قاموس العلوم السلوكية يشار الى الرضا بأنه عبارة عن حالة السرور لدى الكائن عندما يتحقق الهدف والميل لديه.

كما ينظر الى الرضا في علم النفس بأنه الحالة الشعورية التي تصاحب بلوغ الفرد لغاية ما أو وصوله الى هدف معين يصف الحالة النهائية من الشعور التي ترافق بلوغ الغاية وتعقب إشباع الحاجات والرغبات لدى الفرد.

ومفهوم الرضا يتضمن مجموعة من المحاور تشمل الشعور والتقبل والتوقع وإشباع الحاجة.¹⁰⁸ (بهنسي ، 2011، ص39).

و يمكننا القول أنه كلما زاد الرضا عن منتج معين كلما كان سلوك المستهلك موجهاً نحو إعادة الشراء من هذا المنتج بل وتكرار الشراء أكثر من مرة . ولكن وفي الوقت الراهن الاعتقاد قد تغير ، فقد يكون الرضا عالي جداً تجاه منتج معين ولكن لايقوم المستهلك بشراء هذا المنتج لأسباب متعددة منه أنه قد يتعذر الحصول عليه بسهولة ، أو أنه لا يكون متاحاً أمام المستهلك، وقد يتغير إتجاه المستهلك التفضيلي تجاه هذا المنتج ، كما أن العادات الشرائية قد تتغير أصلاً مثل حالة الإقلاع عن التدخين مثلاً.

وقد يشعر المستهلك بالرضا عن وجبة العشاء في أحد المطاعم ولكن في المرة التالية قد لا يقوم بتناول وجبته من نفس المطعم. ومن ناحية أخرى فقد لا يكون المستهلك راضياً على المنتج ولكنه يقوم

بشراءه بصورة مسنمة ، وذلك لسبب بسيط جداً وهو أن هذا المنتج يسهل الحصول عليه بالمقارنه بالمنتجات الأخرى.

وهكذا فقد بدأ الباحثين يشعرون بالشك في الرضا كمؤشر يمكن إستخدامه للتنبؤ بسلوك المستهلك ، ولذا تحول الإهتمام والتركيز إلى موضوع آخر وهو ولاء المستهلك ¹⁰⁹(على ، 2009، ص8).

المفاهيم المتعلقة بالرضا والولاء :

يمثل كل من الرضا والولاء احد المحاور الأساسية في الشركات الاقتصادية ان لم نعتبره اصلاً من أصولها ، حيث تسعى جاهدة لكسب ورضا وولاء زبائنهم ومحاولة كسب مستهلكين.

مفهوم الرضا :

توجد العديد من التعاريف الخاصة بالرضا ونذكر منها :

- 1- تعريف (Philip kotler) على أنه : هو الإنطباع الإيجابي أو السلبي تجاه تجربة شراء أو إستهلاك ، ويتشكل هذا الإنطباع من خلال المقارنة بين أداة المنتج وتوقعات الزبون .
- 2- حسب معايير ISO 9000 لسنة 2000 فإن الرضا هو : رأي العميل حول تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال أداء المنتجات والخدمات .
- 3- وقد عرف GOODMAN الرضا بأنه : الحالة التي يتم فيها مقابلة إحتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليهما الى إعادة شراء العميل لنفس المنتج أو الولاء المستمر للمنظمة.

السلوكيات الناجمة عن الرضا :

1-سلوك تكرار الشراء :

إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء ، ولكن الحقيقة هناك اختلاف جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الإلتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء كما يرى البعض ن الذين يكررون الشراء هم الذين يستمرون في شراء نفس العلامة من عدم وجود إرتباط عاطفي بينهم بينما أصحاب الولاء هم لديهم إرتباط عاطفي بالعلامة.

2- سلوك التحدث بكلام إيجابي :

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات مابعد الشراء المترتبة على الرضا ، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج ، إن رضا العميل ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرة العميل قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العمل جماعة مرجعية في السلوك الشرائي للفرد من خلال التأثير على إعتقادهم وإتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب.

ويمكن القول أن سلوك التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة إتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل إلى الأذن مباشرة ¹¹⁰(كشيده، 2003، ص 58).

3- سلوك الولاء :

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه إلتزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج في المستقبل.

إن سلوك تكرار الشراء "الشراء المنتظم" لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب هذه العلامة المتاحة أمامه لا يعد ولاء وإنما الولاء هو إصرار العميل وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لإختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع ¹¹¹(إدريس ، 2002 ، ص 345).

السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا :

1- التحول عن التعامل مع المنظمة الى المنافسين :

يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج مما ينتج عنه حالات هروب العملاء ، لذا يجب على المنظمة الوصول إلى رضا العميل وعدم تحوله عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها : ¹¹²(محدده، 2014، ص 6).

أ- عدم إظهار إهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي.

ب- إستغراق وقت طويل للإستجابة لمتطلبات العميل.

ت- عدم توفر المنتج المطلوب.

ث- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

ج- عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها ، كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلاً.

ح- عدم القدرة على التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم.

2- سلوك الشكوى :

يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن المنتج بسبب وجود أخطاء عند تقديم المنتج ، مثل : التأخير في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه العميل ، عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت والمكان المتفق عليه .

3- غياب رد الفعل :

هناك عملاء لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوى أى لا يكون لهم سلوك رد الفعل ، وهنا المنظمة تكون معرضة لخطر فقدان العميل وبالتالي تآكل أصولها من العملاء وهذا بدون إعلام المنظمة بسبب تذرهم.

ولاء المستهلك :

يعرف ولاء المستهلك بأنه " إلزام المستهلك في الإستمرار كزبون للمؤسسة من خلال العمل المتكرر مع المؤسسة على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية للمؤسسات التي قد تتسبب في إنتقال الزبائن الآخرين " . كما يعرف على أنه " تعبير عن العملية التي يقوم فيها المستهلك بتكرار عمليات الشراء والتعامل مع المؤسسة ، ويعبر فيها عن رضاه عن المنتج و الخدمة المقدمة له " .

وعرفه جريملو وبراون " أنه رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة بشكل متسق ، حيث يكون هذا التفضيل أول إختيار له من بين البدائل ، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك "113(حواس ، حمودي،2013)

وتشير مراجعة التعريفات المقدمة لمفهوم ولاء المستهلك إلى أنه يمكن تصنيف هذه التعريفات متعددة على أنها إما أنها تركز على أن ولاء المستهلك وهو إتجاه معين أو سلوك شرائي أو أن الولاء يجمع بين الإتجاه والسلوك الشرائي معاً . ولكن ماهو المقصود بالإتجاه ؟

الإتجاه هو إستعدادات متعلمة مسبقاً للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شئ ما (منتج - علامة - خدمة - شركة - متجر).

ففي كثير من الأحيان يقوم المستهلك بالشراء بناء على الإستعداد المسبق في ذاكرته . فعندما تسأل أحد الأفراد ماهي أفضل سيارة تفكر في شراءها ؟ فقد تكون الإجابة جاهزة مسبقاً لديه إما كذا أو كذا . وبصرف النظر عن كون الولاء إتجهاً أو سلوكاً أو كلاهما فإن أفضل تعريف للولاء هو ذلك الذي يعتبر ولاء المستهلك متضمناً كل من الإتجاه والسلوك معاً.

وبناء على ماسبق يمكن تعريف ولاء المستهلك على أنه :

- 1- مفهوم يتصف بالتحيز (غير عشوائي).
- 2- ينطوي على إستجابات سلوكية (القيام بالشراء).
- 3- يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن).
- 4- بواسطة وحدة إتخاذ قرار معينة (فرد / أسرة/ لجنة مشتريات / ادارة / شركة).
- 5- فيما يتعلق بعلامة أو أكثر من ضمن مجموعة من العلامات الخاصة بمنتج معين (بولو - باسات - بورا - جولف كلها تنتمي إلى نوع واحد هو فولكس واجن إلخ).
- 6- وهو نتاج لبعض العمليات النفسية للوحدة. 114 (على ، 2009، ص34).

ويمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية :

- 1- ولاء الإحتكار : وذلك في حالة عدم وجود بدائل أمام المستهلك أو العميل.
- 2- الولاء الخامل : ويعني كسل أو عدم رغبته في البحث عن بديل آخر.
- 3- ولاء السعر : وهو أن يعرف سعر المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص.
- 4- الولاء المحفز : مستمد من تقديم جوائز للعملاء أو المستهلكين الأكثر شراء وولاء.

- 5- ولاء الملائمة : مثل أن يكون موقع الشركة قريب من السكن وملائم بالنسبة له¹¹⁵(أبو منديل، 2008)
- 6- الولاء الحقيقي : وهو أن المستهلك يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء.
- 7- الولاء بدافع العادة : ويتمثل هذا النوع في الحالة التي يكون فيها المستهلك الذي درج على شراء حاجته من محلات معينة بحكم العادة¹¹⁶(ترايبي ، رشيد ، أخرون ، 2011)
- 8- الولاء الزائف : فيه يكون لدى المستهلك ميل قليل تجاه السلعة أو الخدمة أو العلامة مع ذلك يقوم بالشراء وتكرار هذه العملية ، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام المستهلك التي ما إن وجدت يتحول إلى إستخدامها(العبدلي، dralabdali.com\customer.loyalty)

مراحل تطور ولاء المستهلك للعلامة التجارية :

بصفة عامة يمر المستهلك بأربعة مراحل حتى يتحقق الولاء تجاه العلامة التجارية ، وهي :

1- الولاء المعرفي Cognitive Loyalty

يشير هذا النوع من الولاء إلى توافر حجم معين من المعلومات لدى المستهلك . وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها ، ويعبر عن ذلك بإسم الولاء المعرفي أو الولاء المبني على الثقة في العلامة.

ومع ذلك يتسم هذا النوع من الولاء بالسطحية ، لأنه يعتمد كلياً على المعلومات فقط وفي حالة حدوث رضا وإقتناع من جانب المستهلك بهذه المعلومات ينتقل إلى المرحلة الثانية من الولاء وهي الولاء الشعوري أو العاطفي.

2- الولاء العاطفي Affective Loyalty:

تتطور في هذه المرحلة ميول وإتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس إستعمالاتها المتراكمة المرضية ، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي ، وبينما تكون المعرفة عرضة للأراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها وبشكل مشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من

الولاء عرضة للتغيير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة قد إدعوا بأنهم كانوا راضين مسبقاً عنها¹¹⁷ (نصر ، 2012 ، ص46).

3- الولاء النزوعي Conative Loyalty:

يعبر هذا من الولاء عن توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي نحو العلامة . ويعبر عن هذا الولاء النزوعي بالميل أو الرغبة أو الإلتزام القوي لإعادة شراء علامة معينة ، وهذا الولاء يعد بمثابة الحافز أو الدافع القوي لإعادة شراء وتأييد تفضيل المنتج عن غير . ومع كل ذلك فإن التصرف بمعنى القيام بالشراء قد لا يتحقق في هذه المرحلة.

4- ولاء التصرف Action Loyalty:

يعبر عن هذه المرحلة بتحول النوايا النزوعية إلى تصرفات ، تتمثل في الشراء الفعلي للعلامة. ووفقاً لذلك يفترض نموذج ضبط التصرف ان قيام الفرد بالشراء يكون مصحوباً برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا التصرف وعندما يتكرر التصرف يصل المستهلك الى مايعرف بمرحلة الذاتي وتعني إستمرار المستهلك في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك بدون تفكير.

معوقات الولاء Obstacles to Loyalty:

يرى أوليفر أن هناك معوقين أساسيين لتحقيق الشركة لولاء المستهلك وهما الجوانب الفطرية للمستهلك، ووجود بعض محفزات التحول نحو علامات أخرى¹¹⁸ (على ، 2009، ص61).

خطوات بناء الولاء :

فيما يلي المراحل اللازمة لبناء الولاء عند المستهلكين :¹¹⁹ (أبومنديل ، 2008)

1- بناء ولاء الموظفين :

أي شركة لديها مستوى عالي من ولاء المستهلكين يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين ، فالمستهلكين يشتررون العلاقات والإلفة وهم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم . والقاعدة الرئيسية للولاء " أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبونك "

ويمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه " رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمن الإلتزام التعاقدي الرسمي مع المنظمة " .

2- تطبيق قاعدة 80/20 :وهي أن 80 % من دخل الشركة ينتج عن 20% من مستهلكيها ، و إن الشركة الذكية هي من تقسم مستهلكيها أو زبائننا بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن المستهلكين أو الزبائن ذوي القيمة العالية للشركة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت ، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من المستهلكين أو الزبائن الحاليين .

3- تحديد مرحلة الولاء للمستهلكين والعمل على تطويرها : فالشركة تستطيع تحسين مستوى رضا مستهلكيها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع المستهلك أو الزبون لا تدفعه لمستوى أعلى من الولاء فإن الشركة عليها أن تراجع برنامجها من جديد.

4- إخدم أولاً ، بع ثانياً : المستهلكين اليوم أذكاء ، وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين ، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج .

5- الإهتمام بشكاوى المستهلكين أو الزبائن : في معظم الشركات فإن 15% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ، ولكن 95% منها واضحة وتحتوى على سلبيات من وجهة نظر المستهلك .وعلى الشركة أن تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى المستهلك أو الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك .

6- تحديد تعريف الزبائن للقيمة : بمعرفة الشركة لتعريف القيمة بالنسبة للمستهلكين أو الزبائن تستطيع أن تغطي إحتياجاتهم في هذا الإتجاه لبناء ولاء بشكل قوي، ويجب على الشركة أن تستمر في أبحاثها تجاه الولاء والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها المستهلك أو الزبون .

7- على الشركة أن تستعيد زبائنهم المفقودين : حيث أن إستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل.

8- إستخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس المستهلكين بشكل جيد : المستهلكين الذين يحصلون على خدماتهم من الشركة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من المستهلكين ذوي القناة الواحدة ، ومن المفترض أن يحصل المستهلك على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة ويترك إختيار القناة للمستهلك.

9- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة : ففي مراكز الإستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند إستقبال المكالمات الهاتفية .

10- أن توفر الشركة قاعدة بيانات موحدة ومركزية : والتي يجب أن تحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات المستهلكين والمحاسبةالخ.

11- تعاون الشركة مع الشركاء والموزعين : حيث أن الشركة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للمستهلكين ، ودعم سلسلة العلاقة معهم بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها .

أنماط الولاء للعلامة التجارية 120(نصر ، 2012، ص46) :

1- عدم الولاء للعلامة التجارية :

لا يشتري المستهلك العلامة التجارية ولا يرتبط بها نهائياً ولا توجد مؤثرات إجتماعية تجعله موالياً لها.

2- الموالي الذي يتوق لإمتلاك العلامة التجارية :

عدم شراء للعلامة التجارية ، ولكن بشكل غير مماثل لحالة عدم الولاء يظهر المستهلك درجة عالية من الارتباط النسبي بالعلامة التجارية بالإضافة إلى ميول مسبقة إيجابية قوية نحوها تطورت من خلال المحيط الإجتماعي ، فهو يحب هذه العلامة ويزداد إرتباطه العاطفي بها وتصبح إمتداداً لإدراكه لنفسه ولشخصيته ويثق بها ويرغب بالتوصية بها للآخرين ، ولأسباب خارجه عن سيطرته قد لا يحدث الشراء أبداً ، وفي هذه الحالة يكون ممنوعاً من الولاء للعلامة التجارية بسبب المؤثرات الإجتماعية.

3- الولاء بحكم العادة :

بالرغم من شراء المستهلك للعلامة التجارية فإنه يفعل ذلك بسبب العادة أو القرب أو لأسباب أخرى ولكن ليس كنتيجة للإرتباط العاطفي بالعلامة أو بسبب دافع إجتماعي حقيقي ، فهي علاقة ضعيفة

جداً بالعلامة التجارية بحيث يمكن إنهاؤها بسهولة من خلال علامة تجارية أخرى قادرة على قطع سلسلة السلوك الإعتيادي للمستهلك.

4- الولاء الأمثل للعلامة التجارية :

في هذه الحالة يظهر المستهلك درجة عالية من الارتباط النسبي للعلامة التجارية وقدر كبير من تكرار شراءها ويبدو متأثراً جداً بالضغوط الاجتماعية ، وهذا النمط من الولاء يتسم بالدرجة الأكبر من الارتباط بالعلامة ويحاول المستهلك عن عمد شراءها والتغلب على العقبات التي تحول دون ذلك ، ويدفع هذا النمط من الولاء المستهلك للمعاناة من العديد من التضحيات من أجل الحصول على علامته المفضلة ، وقناعته بأن علامته التجارية المختارة هي الأفضل ناجم عن كل من الدوافع الشخصية والاجتماعية ، ومن ناحية ثانية فإن التغيرات في سعر هذه العلامة قد يؤثر على الكمية المشتراه منها ولكن ليس على العلامة نفسها لأن المستهلك قد إرتبط بها.

وهناك تصنيفات أخرى للولاء للعلامة التجارية نذكر منها :

1- ولاء زائف للعلامة التجارية :

إن الإتجاهات الإيجابية النسبية ضعيفة نحو العلامة التجارية مقترنة مع تكرار شرائي عالي لها هو الولاء الزائف ، ويتأثر السلوك بمؤثرات غير إتجاهية مثل القواعد الاجتماعية والمؤثرات الظرفية.

2- ولاء كامن للعلامة التجارية :

يكون للمستهلك إتجاهات إيجابية قوية نحو العلامة التجارية أما تكرار شراءها فيكون منخفضاً مما يعكس الولاء الكامن نحوها ، وقد تنشأ هذه الحالة بسبب البيئة السوقية حيث تكون المؤثرات غير الإتجاهية مثل القواعد الاجتماعية والمؤثرات الظرفية متساوية على الأقل إذا لم تكن أكبر تأثيراً نت الإتجاهات في تحديد سلوك الشراء .

3- الولاء للعلامة التجارية :

هي الحالة الأكثر تفضيلاً من بين الحالات السابقة وتشير إلى انسجام بين الإتجاهات الإيجابية النسبية وتكرار الشراء للعلامة التجارية .

أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية ¹²¹ (غريفيين ، جيل ، 2001، ص156) :

يمكن تحقيق الإدراك والفهم الكامل لإتجاهات وسلوكيات الولاء من خلال إدراك العوامل التي تحفز كل من الولاء ونقيضه عدم الولاء للعلامة التجارية ، حيث تكون الإتجاهات النسبية والتكرار الشرائي للمستهلك غير الموالي منخفضة ولكن ليس بالضرورة أن تكون سلبية ، أي أن هذه الفئة من الموالين تتضمن المستهلك الذي لا يكرر شراء العلامة التجارية ، والمستهلك المرتد عنها والمحمّل لها. وتم ترتيب فئات عدم الموالين تصاعدياً من عدم ولاء أضعف إلى عدم ولاء أقوى كالتالي :

1- المستهلك غير المنجذب للعلامة التجارية :

هو مستهلك محايد وغير مهتم ، ولم يكن مستهلك للعلامة التجارية من قبل ، بالرغم من ذلك فإن الظروف قد تتغير ومن المحتمل أن يكون مستهلكاً لها في المستقبل ، من ناحية أخرى قد يكون له مزيج من الصفات التالية : ليس لديه وعي بالمنتج كما أنه غير ملائم لإحتياجاته وقد تتغير هذه الحالة بسبب حالة المستهلك ، وهذا المستهلك مؤهل ليكون موالي ، وجزء هام من هذه الثقة هو من الذين لديهم وعي بالمنتج والعلامة التجارية ، ونظراً لحيد إتجاهات وسلوك هذه الفئة فإنها لن تؤثر على سلوك الآخرين وقد يقوم المستهلك بشراء العلامة التجارية خاصة إذا تغيرت ظروفه أو حالة السوق.

2- المستهلك المضطرب:

هو مستهلك حالي ومستمر للعلامة التجارية ويعاني من اضطراب مؤقت في حالة ولاءه وقد تكون لديه مشاعر سلبية قوية نحوها قد أثارها تجربة سلبية معها ، قد تنشأ الحالة بسبب مشاكل وظيفية في العلامة التجارية مثل فشلها في الأداء أو بسبب مقارنتها مع علامات تجارية منافسة تؤدي إلى الإحساس بأن العلامة التي إعتاد المستهلك على أن يكون موالياً لها قد خذلتها أو التعرض لرسائل ترويجية منافسة.

3- المستهلك المخيب أمله :

هو الذي إعتاد على أن يكون موالياً للعلامة التجارية ولكنه أصبح أقل ولاء لها ، وقد وصل سلوكه إلى حد عدم شراءها في الوقت الحالي ومن المحتمل أن لا يفعل ذلك في المستقبل لم تعد إتجاهاته إيجابية نحوها ولكن قد يؤدي تذكرة للتجارب الإيجابية السابقة إلى جعل إتجاهاته الكلية محايدة أكثر من كونها سلبية ، وتنشأ هذه الحالة بسبب تجربة سلبية مع العلامة التجارية أو تجربة إيجابية مع منافس لها.

4- هو مستهلك سابق للعلامة التجارية ولديه إتجاهات وسلوكيات سلبية قوية نحوها ، لديه آراء سلبية حولها ومن المحتمل أن يوصل هذه الآراء إلى الآخرين وسينصحهم بقوة بعدم شراءها ، وهو لن يشتري هذه العلامة التجارية تحت أي ظرف ، وتنشأ هذه المشاعر السلبية القوية من تجربة أدت إلى عدم الرضا.

أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية ¹²²(نصر ، 2012، ص 50) :

هنالك عدد من الأسباب تسبب في انخفاض ولاء المستهلك للعلامة التجارية منها :

1- الشعور بالملل نتيجة الشراء المتكرر :

ذلك لأن المستهلكين يحبون التغيير فإن إستخدام علامة تجارية لفترة طويلة وشراءها بكثرة قد يولد لديهم نوع من الملل تجاهها خاصة وإن الإنسان ميول للتغيير.

2- وجود معلومات جديدة تبين وجود مكونات ضارة في العلامة التجارية أو معلومات عن علامة تجارية جديدة تبين بأنها أفضل صحياً مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه العلامة التجارية الأولى والتحول إلى الأخرى .

3- الشعور بالإشباع :

عندما يصل المستهلك إلى درجة الإشباع من إستعمال علامة تجارية ما فإنه في الغالب سيحاول البحث عن بديل أفضل.

4- الإعلانات المتكررة :

قد تشكل مثل هذه الإعلانات ضغطاً على المستهلك وقد يشعر في حالة من الحالات بأنه يستجيب للإعلانات المتكررة وبالتالي ينخفض ولاءه للعلامة التجارية .

5- السعر :

قد يدفع إنخفاض أسعار العلامات المنافسة إلى تقليل ولاء المستهلك نحو العلامة الحالية وبالتالي يتحول إلى العلامات التجارية المنافسة الأقل سعراً.

أسباب و مزايا الإحتفاظ بولاء المستهلكين :

مما لا شك فيه أن ولاء المستهلك لابد أن يكون له بعض الفوائد والمزايا التي تعود على المنظمات والتي تهتم بأن يكون لديها العديد من المستهلكين الموالين لها.

فيما يلي بعض مزايا الإحتفاظ بالولاء :¹²³(على ، 2009 ، ص 47)

- 1- أن ولاء المستهلك يمكن المنظمة من تحديد السعر المريح بالنسبة لها.
- 2- يمثل ولاء المستهلك أحد العوائق الهامة لدخول المنافسين الجدد.
- 3- يعتبر الولاء المحدد الأساسي للتنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة والتنبؤ بالأرباح.
- 4- تشير الاتجاهات المستقبلية للأعمال مثل توقع زيادة كثافة المنافسة وفي نفس الوقت فلة تمايز المنتجات إلى أهمية الإحتفاظ بالمستهلك ، والإبقاء على ولاءه.
- 5- يمكن ولاء المستهلك من تمتع الشركة بقوة تفاوضية أكبر على قنوات التوزيع وبالتالي خفض تكاليف البيع.
- 6- نتيجة الإنخفاض المستمر في مستويات ولاء المستهلك .فهناك حاجة ضرورية لإعادة بناء الولاء لأنه يحقق إبقاء المنتجات في الأسواق.
- 7- إن قدرة الشركة على الإحتفاظ بولاء 5% من عملاءها فقط يمكن أن تؤدي الى زيادة ارباحها بمعدلات تتراوح ما بين 25% الى 35% .
- 8- انخفاض التكاليف النسبية للإحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء مقارنة بتكاليف اكتساب عملاء جدد.

- 9- نجاح الشركة في زيادة درجة الولاء يعني انخفاض درجة حساسيتهم لأي تغيرات في السعر.
- 10- تشير العديد من الابحاث الى وجود علاقات ارتباطية بين الولاء وبين الربحية.
- 11- يمكن للمنظمة التي استطاعت بناء ولاء المستهلك ان توجه جهودها نحو قضايا اخرى اكثر اهمية بالنسبة لها.
- 12- زيادة ولاء المستهلك لمنظمة معينة يعني زيادة قدراتها التنافسية في مواجهة المنافسين.
- 13- ولاء المستهلك يعني ان المستهلك يصبح اقل حساسية للجهود التسويقية والترويجية للمنافسين.
- علاقة الرضا بالولاء¹²⁴ (محدّه، 2014، ص11):

1- الرضا يقود الى الولاء :

نجد أن الرضا يقود إلى الولاء وفق نظريتي الولاء وهما النظرية الإعتقادية الموقفية والنظرية السلوكية.

أ- علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية :

حيث يتولد عن الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة هذه الثقة تقود وفق تسلسل منطقي إلى حالة الولاء بالتعليق.

ب- علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية :

تنشأ عن كون الزبون الراضي ينتهج سلوك تكرار الشراء مدعوم بموقف إيجابي تجاه المؤسسة .

2- الرضا لا يقود دائماً إلى الولاء :

على الرغم من أن بعض الباحثين قد توصلوا إلى أن الرضا هو شرط ضروري ومسبق لتحقيق ولاء المستهلك ، إلا أن الاستنتاج السابق لا يمكن إعتباره قاعدة عامة . فالعديد من المستهلكين الذين أظهرت شعوراً عالياً تجاه المنتجات التي قاموا بشرائها قد تحولوا إلى شراء منتجات أخرى (المستهلك قد يشعر

بالرضا التام عندما يتناول وجبة في أحد المطاعم المشهورة . لكن نفس المستهلك عندما يشعر بالجوع قد يتحول إلى أي مطعم آخر).

ومن ناحية أخرى فالمستهلك الذي لا يشعر بالرضا قد يظل ولاءه كما هو يستمر في التعامل مع نفس المنظمة وبشكل متكرر (المواطن العادي قد يشعر بعدم الرضا تجاه بلده الذي يعيش فيها ، ولكن ولاءه لهذا البلد يظل عالياً).

ومع ذلك فإن الدراسات الحديثة قد توصلت إلى أن المستهلك الذي يشعر تماماً بالرضا يكون لديه أقل الاحتمالات للتحويل نحو منتج آخر . وهذا يقودنا إلى الافتراض بأن كثافة الشعور بالرضا - وليس الشعور بالرضا في حد ذاته - هو عنصر أساسي لتحقيق ولاء المستهلك.

وقد لاحظ Sunderland أن هناك ارتباط إيجابي بين رضا المستهلك وبين ولاءه ، ولكن زيادة مستويات الرضا لا تؤدي إلى زيادة مماثلة الولاء بالنسبة للمستهلكين على السواء . ولذا يمكن القول بأن العلاقة بين الرضا وبين الولاء ليست بسيطة ، وليست خطية والجدير بالذكر أن عدم الرضا قد لقي اهتماماً محدوداً من الباحثين حتى يومنا هذا .

محددات رضا وولاء المستهلك :

الفرع الأول - المحددات الاقتصادية لرضا المستهلك ¹²⁵(محدده، 2014، ص13):

دراسة سلوك الرضا لدى المستهلك أو الزبون تتحدد بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة) ، الأداء الفعلي (القيمة المدركة) ، المطابقة أو عدم المطابقة.

أولاً - التوقعات :

تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون الحصول عليه من إقتناء منتج أو علامة معينة ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ القرار ويمكن ان تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه المستهلك عن المنتج فيما يلي :

1- توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة)

2- توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية

3- توقعات عن تكاليف المنتج

ثانياً - الأداء المدرك :

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه المستهلك فعلاً نتيجة إستعماله وإستهلاكه للمنتج ، ويرى كل من CHURCHILL و PERMANT أن الأهمية الأساسية للأداء تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها المستهلك بخصوص المنتج الذي كان محل إختبار من بين مجموع البدائل.

ثالثاً - المطابقة :

تمثل المطابقة إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه المستهلك بعد شراء المنتج ، وتعرف على أنها " درجة إنحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي ظهر قبل عملية الشراء .

الفرع الثاني- المحددات الإقتصادية لولاء المستهلك 126(عبدالرزاق، 2007، ص83).

لعدة سنوات ساد إعتقاد بأن الرضا لوحده هو العامل الوحيد المفسر لوجود الولاء ، وذلك بالإعتماد على الفرضية التالية " إذا كان هناك إعتقاد يحقق رضا المستهلك فإنه سيكون وفياً ولا محاله " ، غير أن الدراسة التي أجريت في موضوع الولاء بينت أن هناك عدة مسببات للولاء وهي كالتالي :

أولاً- الجودة المدركة في المنتج :

سواء تعلق الأمر بالجودة الموضعية (الأداء الوظيفي للمنتج) أو بالجودة الذاتية (إعطاء صورة ذاتية للمستهلك) ، فإن إدراك المستهلك للجودة يعتبر دافعاً لإستمراره في التعامل مع علامة.

ثانياً - سعر المنتج والخدمات المرفقة :

مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين ، أيضاً تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء حيث يبدي الزبون إهتماماً بها مثل: عمليات الصيانة ، التركيب ، الإصلاح وغيرها.

ثالثاً - شهرة العلامة وصورتها :

حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر المستهلك علامة تحظى بثقة عدد كبير من المستهلكين ، وإدراك الزبون لها بشكل إيجابي يلعب دوراً كبيراً في بقاءه وفياً له من خلال إستمراره في شرائه لها والدفاع عنها.

رابعاً - صورة القطاع :

يعتبر إدراك المستهلك للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال إنتمائه إلى قطاع معين ، محدداً لمدى ولائه للعلامة.

خامساً - الضمانات الممنوحة :

تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم إختيار المستهلك وتنمي ثقته في العلامة المختارة ، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب المستهلك.

سادساً - الخبرات السابقة :

يشير OSLEN إلى أن ولاء المستهلك لا يتعلق بالرضا الذي يحصل عليه من آخر عملية شراء ، بقدر ما يتعلق بالخبرات الإيجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة.

سابعاً - الخطر المدرك :

يعتبر هذا المفهوم مهماً ، حيث أن المستهلك قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي ، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء ، وبالتالي فإدراك المستهلك للخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتبر سبباً في إستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفه تجاهها موقف إيجابياً.

ثامناً- الوقت المبذول في الشراء :

أصبح هذا العامل عاملاً مهماً في نظر المستهلك ، يعكس في إعتباره أحد محددات إتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

خلاصة :

تستنتج الباحثة من خلال ما طُرح في هذا الفصل أن ولاء المستهلك مرتبط ببؤرة سيكولوجية تدور حول العوامل النفسية والاجتماعية والمواقف لدى المستهلك والمؤثرات الخارجية عليه والتي تعتبر العامل المؤثر الرئيس في عملية إتخاذ القرار الشرائي له ، كما تتمحور غالبية العوامل الأخرى في هذا الجانب الذي يعتمد على نفس المستهلك والمؤثرات المحيطة به ، وعندما يكون الأمر مرتبط بالنفس البشرية والمتعلقة بالعاطفة بالتحديد يكون الأمر شائكاً ومعقداً. ولمحاولة تبسيط هذا التعقيد المرتبط بالولاء للعلامة التجارية لأنه يمثل المحصلة النهائية لكل أنشطة المؤسسة سواء على المستوى الداخلي للمؤسسة أو خارجها علينا من الأنسب دمج العوامل التي تؤثر على الولاء بدءاً بالعوامل الشخصية والاجتماعية والعوامل المرتبطة بالعلامة التجارية بالإضافة للعوامل المحيطة بالمستهلك وجعلها واقعاً ملموساً يتمثل في الخطوات الأساسية عند البدء في الإعداد والتصميم للحملة الإعلانية وماتحتويه من مضمون إعلاني يأتي بثماره في العملية النفسية داخل العقلية الإنسانية للمستهلك والصورة الذهنية المتكونة لديه وبالتالي محاولة إستثارته وجذبه والحفاظ عليه من خلال هذا الترابط المدمج.

الفصل الخامس

(الدراسة الميدانية)

أولاً : شركة البيبسي العالمية.

ثانياً : الإعلان في شركة البيبسي.

ثالثاً : الإجراءات المنهجية

رابعاً : النتائج

خامساً : التوصيات

سادساً : المصادر والمراجع

سابعاً : الملاحق

أولاً : شركة بيبسي العالمية

نشأة شركة البيبسي :

هذا الشراب المرطب الذي دخل الى افواه الملايين ولم يترك زاوية من دون أن يغزوها في 195 دولة في مختلف أنحاء العالم .

بدأت كفكرة بسيطة إنطلقت من رأس صيدلي كان يحاول أن يركب دواء لمعالجة سوء الهضم، وإذا به يكشف شراباً لذيذاً ومرطباً غير نمط الأكل والشرب في العالم ، وصار يطلبه الصغير قبل الكبير.

كيف توصل كاليب برادهام إلى هذا الإكتشاف :

ولد كاليب برادهام في نيوبرن في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1876 ، واضطر الى ترك الجامعة قبل أن يتخرج من جامعة ميريلاند الطبية عندما أفلس والده وفشلت تجارته. وليكسب قوت يومه تحول كاليب برادهام الى التعليم وعمل مدرساً في مدرسة أوكس سميث في نيوبرن الى أن تزوج من سارة شاريتي كريدل بعد ما ترك التدريس عمل في صيدلية بولوك والتي إشتراها بعدما أصبح متمكناً من علم الصيدلة.

بدأ من خلال عمله في الصيدلية مزج الوصفات الطبية ، ووظف خلال عمله مساعداً له يستطيع التفرغ الى مزج خلطة من شراب بنكهة الفواكه مع ماء الصودا.

في يوم صيف حار رطب عام 1898م في نيوبرن إكتشف كاليب برادهام البالغ من العمر 22 عاماً شراباً لذيذاً ومرطباً يقدمه الى زبائن الصيدلية لينجح هذا الشراب المرطب نجاحاً غير متوقع ، ويعرف بإسم بيبسي كولا.

كان كاليب برادهام على يقين أن الناس سيأتون الى صيدليته إذقدم لهم شيئاً يحبونه وينعشهم في أيام الحر. وكانت تركيبته مكونه من مستخلص من نبات الكولا ، الفانيليا ،وزيوت نادرة.

وعرف هذا الشراب بإسم شراب براد نسبة الى برادهام، وقرر كاليب برادهام أن يسمي شرابه المميز بإسم بيبسي كولا لأنه كان في رأيه يعالج مرض سوء الهضم .

حظى شراب بيبسي بشعبية كبيرة مادفع كاليب برادهام الى الإعلان عن هذا الشراب الغازي والمرطب، وتدافع الناس على طلبه وبدأت المبيعات بالارتفاع¹¹⁷(مجلة الحقيقة، العدد195، الاثنين 2011/1/24م، ص9).

بيبسي ماركة مسجلة :

أسس كاليب برادهام عام 1902م شركة بيبسي كولا من الغرفة الخلفية في صيدليته وتقدم ببراءة اختراع ليسجل اختراعه كماركة مسجلة.

في البداية كان يخلط الشراب ويبيعه من خلال ماكينات مياه الصودا ولكن بما أن الحاجة هي أم الاختراع قرر كاليب برادهام أن يبيع البيبسي في قوارير صغيرة ليستطيع أن يشربها أي كان في أي مكان.

حيث تطور العمل بشكل كبير، وفي 16 يونيو 1903 حصلت البيبسي أولاً على ماركتها المسجلة من مكتب تسجيل العلامات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وخلال السنة نفسها باع كاليب برادهام 7968 جالوناً من بيبسي وكان إعلانه يقول (منعش، مقو ، ومهضم).

ثم بدأ ببيع حقوق إمتياز لتعبئة بيبسي في العلب المعدنية والزجاجات ، وأصبح لدى بيبسي كولا فروع في 24 ولاية.

وكان هذا الإنجاز من أهم مافعله كاليب برادهام ، وزادت مبيعات شركته إلى 100000 جالون من الشراب في السنة¹¹⁸(مجلة الحقيقة، العدد195، الاثنين 2011/1/24م، ص9).

ذروة النجاح :

بلغ نجاح بيبسي كولا ذروته في العام 1909م حيث إفتتح كاليب برادهام مقراً جديداً افتخرت به مدينة نيويورك ، ووضعته على البطاقات البريدية للمدينة ، وأصبح كاليب برادهام صاحب شعبيه كبيرة بفضل ماقدمه وبفضل حسه التجاري، وتم ترشيحه لمنصب حاكم في ولايته ، واستمرت شركته في النجاح .

وهكذا فإن بيبسي كولا نالت نجاحاً عالمياً لمدة 17 عاماً لم تعرف الفشل ، وكان شعار بيبسي الناجح الذي طرحه كاليب برادهام "إشرب بيبسي كولا فهي حتماً سترضيك" .

بعد 17عام من النجاح جاءت الحرب العالمية الاولى وانتكست بيبسي متأثرة بما يجري حولها وتقلبت أسعار السكر بشكل خطير ما أثر في إنتاج بيبسي كولا.

كان كاليب برادهام مجبراً على المخاطرة ببعض الصفقات حتى تستطيع الإستمرار ، إلى أن أضطر في النهاية وبعد 3 سنوات مرهقه أن يعلن إفلاسه بعدما خزن السكر بكميات هائلة وهبط سعره بشكل مفاجئ عشرات المرات وكان ذلك من سوء حظ كاليب برادهام ، ولم يبق من مصانع بيبسي سوى إثنين عام 1921م.

عاد كاليب برادهام الى صيدليته ووضع إسم بيبسي برسم البيع وبالفعل باعه إلى رؤى ميغاريل والذي تعاقب بعدها أربعة مالكين للإسم فشلوا جميعاً في النهوض به مرة أخرى.

إلى أن جاء مصنع شكولاته ناجح يدعى تشارلز غوث وكان هذا الشخص بمثابة المنقذ لبيبسي حيث إستفادت الشركة من خبرته ومن أفكاره وبعد 15 سنه من الفشل من تاريخ إفلاس كاليب برادهام والذي توفي عن همر يناهز الثامنة والخمسين عاماً، أي بعد حوالي 10 سنوات من تاريخ إفلاسه وإستطاعت الشركة النهوض مرة أخرى.

وخلال الحرب العالمية الثانية عادت الشركة إلى الوراء وعانت من الركود والوضع الإقتصادي المتأزم وكان الناس لا يدفعون 5 سنتات مقابل مشروب مرطب إلى أن ضاعف غوث حجم بيبسي مقابل السعر نفسه منافساً بذلك شركات المرطبات الأخرى.

عادت بيبسي من جديد بأفكار جديدة بعد الحرب العالمية الثانية وشعارات جديدة وإعلانات متميزة منها أغنية Nickel الشهيرة.

وتعتبر بيبسي العالمية من أفضل الشركات في العالم وترتيبها 21 في الشركات الخمسمائة الأولى في الولايات المتحدة.

وتمتلك بببسي مطاعم بيتزا هوت و كنتاكي وفرايد تشيكي وسلسة مطاعم تاكوبل ، ويعمل لدى شركة بببسي العالمية حوالى نصف ميلون شخص في مصانعها والمطاعم التي تملكها¹¹⁹(مجلة الحقيقة ، العدد 195، الاثنين 2011/1/24م، ص9).

فرع شركة البببسي في السودان :

أعتمدت شركة آراك للصناعات الغذائية كوكيل معتمد لتعبئة منتجات شركة البببسي العالمية إعتباراً منذ 1958م ، ومنذ ذلك الحين بدأت الشركة بإنشاء خطوط لتعبئة المشروبات (بببسي - ميرندا يرتقال - ميرندا فراولة - سفن آب)، وقد وجدت هذه المشروبات قبولاً من المستهلك السوداني بالعاصمة والولايات حيث كانت العبوة في زجاج مرتجع سعة 250 مل ، وبتطور صناعة عبوات المشروبات الغازية قامت الشركة بإحضار خطوط إنتاج جديدة لعبوات البلاستيك والعلب إعتباراً من 1999م.

حيث تقوم الشركة بإستمرار منذ هذه السنوات بإدخال أحدث تكنولوجيا في خطوط إنتاج وتعبئة المشروبات الغازية بدولة السودان ، وأصبح الإنتاج في السنوات الأخيرة يشمل عبوات البببسي بكل الأحجام المختلفة والمعلبات ، وقامت الشركة بإنتاج عبوات عائلية كبيرة سعة 2 لتر ، 1.5 لتر ، 1 لتر لتوفر عبوات إقتصادية لكل المستهلكين وتلبية لإحتياجاتهم.

ونفيد أن جهاز المبيعات والتسويق بالشركة يقوم بمجهودات كبيرة لتوفير منتجات الشركة في كل ولايات السودان والعاصمة السودانية فأنشأت مشروع توزيع في ولاية شندي وعطبرة ومدني والقضارف وكسلا وبورتسودان والأبيض وكوستي علاوة على التعاون مع موزعين كبار في بعض الولايات الأخرى بالسودان وعلاوة على ذلك تقوم الشركة بخدمة عملاء العاصمة المثلثة بأسطول توزيع كبير يتعدى 300 سيارة بيع ، وكل هذا تحت إدارة وإشراف إدارة المبيعات، كما أن الشركة لا تألوا جهداً في المساهمة في الفعاليات الإجتماعية بالمجتمع السوداني، وتساهم بتوزيع منتجاتها في كل المشاركات الإجتماعية والرياضية على مدار العشرين سنة السابقة وحتى الآن .

ولاحظت بنفسي في يوم زيارتي مساهمة الشركة في أسبوع المهندس لكلية الهندسة بجامعة كرري ،
والأسبوع الثقافي لإتحاد جامعة السودان، وكذلك مشاركة الشركة في أسبوع كلية الطب الثقافي لجامعة
الرباط.

حيث تقوم إدارة التسويق بالشركة بتنفيذ حملات إعلانية مكثفة بالعاصمة والولايات ليكون إعلاناً
تذكيرياً لكل المستهلكين داخل السودان ، حيث تستخدم فيه الوسائل الإعلانية المناسبة لفئات المستهلكين
المختلفة.

أما بالنسبة للعلامة التجارية هي ملك لشركة البيبي العالمية هي التي تقوم بتصميم العلامة وتطويرها
كل عدة سنوات ، وأن جميع المعبئين المعتمدين لإنتاج البيبي يلتزمون بهذه العلامة ولا يحق لهم تبديل أو
تعديل هذه العلامة التجارية المسجلة عالمياً. وإنما يحق للمعبء تصميم الإعلانات وتنفيذها للمنتجات دون
الرجوع إلى أخذ موافقه الشركة الأم.

تعود العلامة التجارية لشركة البيبي الأولى للعام 1955م ، حيث أدخلت بعض التعديلات الأخيرة عليه
عام 2014م وهو العلامة التجارية الحالية الموجودة الآن لشركة البيبي¹²⁰(سعد الشيخ،الاحد 2018/7/8م، شركة
البيبي).

ثالثاً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أولاً : منهج الدراسة :

هدفت الدراسة الميدانية للتعرف علي ما إذا كانت الحملات الإعلانية قادرة على الحفاظ على رضا وولاء المستهلك للعلامة التجارية بالتطبيق على شركة البيبسي في الفترة من 2016-2018م . وقد إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وإعتمدت على الإستبانة كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات من خلال توجيه الأسئلة للمبحوثين ، والحصول على آرائهم وأفكارهم تجاه أسئلة الإستبانة .

أ- إعداد الإستبانة : لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها .

ب — تصميم الإستبانة بصورتها الأولية وتقسيمها على محاور : حيث إعتمدت الباحثة علي الخطة العامة للدراسة لتحديد أسئلة الإستبانة للحصول على بيانات ومعلومات محددة حول موضوع الدراسة وذلك بعد الإطلاع على مشكلة الدراسة التي تريد الباحثة معالجتها من خلال وضع أسئلة الإستبانة.

ج — تحكيم الإستبانة : حيث قامت الباحثة بعرض الإستبانة على مجموعة من الأساتذة المختصين في المجال لتحكيمها ومراجعتها ، وذلك بعد أن أجازها المشرف والأساتذة وهم :-

الرقم	المحكم	عمل المحكم
1	أ.د بدرالدين أحمد إبراهيم	أستاذ مشارك بجامعة أفريقيا العالمية
2	د. عبدالمولى موسى محمد	أستاذ مشارك بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
3	د. ياسر على عثمان	أستاذ مساعد بجامعة إفريقيا العالمية.
4	د. كرم الله حسين الأمين	أستاذ مساعد بجامعة أفريقيا العالمية
5	د. محمد أحمد عمر	أستاذ مساعد بجامعة القرآن الكريم

خ- الإستبانة في صورتها النهائية : بعد التحكيم قامت الباحثة بإجراء التعديلات ، وذلك وفقاً للموجهات التي وجهت إليها بمتابعة المشرف وبعدها تم تقسيم الإستبانة إلي المحاور الآتية: البيانات الشخصية
البيانات الموضوعية .

ثانياً : صدق الأداء والثبات:

وقد إستخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري وذلك بغرض إخراج الإستبانة في صورتها الأولية على المشرف ومن ثم إدخال التعديلات عليها ومن ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين في المجال وبناءً على آرائهم ووجهات النظر المختلفة تم تعديل الإستبانة لتصبح في شكلها النهائي . ثم قامت الباحثة بطباعة عدد من نسخ الإستبانة وتوزيعها على بعض المبحوثين بغرض التأكد من مناسبة مضمون الإستبانة للعينة ، وذلك للتعرف على مستوي فهم المبحوثين للأسئلة ، بجانب معرفة الصعوبات التي يمكن أن تواجه المبحوثين أثناء الإجابة على الأسئلة وحتى يتم معالجتها علمياً ، وتبعاً لتوزيع تلك الاستبانات كانت هنالك بعض التعديلات لبعض التساؤلات ومن بعدها تم عرضها على المشرف ، ثم بعد ذلك تم التوزيع النهائي للإستبانات وفق العينة المجتمعية المختارة.

ثالثاً : مجتمع البحث :

بدأت الدراسة التطبيقية بتحديد مجتمع البحث وقد تمثيل هذا المجتمع بولاية الخرطوم ، لأنها تعتبر مركزاً قومياً وذو كثافة سكانية عالية فهي تمثل معظم سكان ولايات السودان المختلفة إلى جانب تفهم مواطني العاصمة موضوع البحث . وقد تم إختيار العينة العشوائية البسيطة . حيث قامت الباحثة بتوزيع الإستبانات على المبحوثين المتواجدين بالمطاعم والكفتريات المتواجدة بالمولات (عفاء مول، الواحة مول، أسواق أمدرمان الكبرى ، وبحري) بالإضافة إلى مجموعة من كفتريات الجامعات موزعة على إختلاف مواقعها من بحري وأمدرمان والخرطوم وبعض المطاعم الأخرى ، المستهلكين الذين كانوا يتناولون مشروبات البيبسي في نفس وقت توزيع الإستبانات نسبة إلى أنهم هم المقصودين بهذه الدراسة ، حيث تم التقسيم والتوزيع على حسب محليات الولاية والتابعة لكل منطقة من مناطق العاصمة المثلثة (الخرطوم ، أمدرمان ، بحري) لأنهم يمثلون ولاية الخرطوم كافة. وقد تم تحديد وتوزيع عدد 337 إستبانة وذلك حسب التعداد السكاني لسكان الولاية مقسمة على المناطق الثلاث السابق ذكرها ، وتم أخذ نسبة 5% من عدد السكان الكلي لكل منطقة من هذه المناطق باعتبارها أنها تمثل عينة عشوائية بسيطة صحيحة. وذلك وفقاً للجدول التالي :

المنطقة	التعداد السكاني	عدد الإستبانات(5%)
الخرطوم	2.027.845	101
أمدرمان	2.837.255	142
بحري	1.892.466	94
المجموع	6.757.566	337

واكتفت الباحثة بهذا العدد بعد الرجوع إلى المشرف باعتبار أنها تؤدي إلى تحقيق الهدف. حيث تم توزيع الإستبانات على العينة المختارة وكان هنالك عدد 15 إستبانة تالفة تم إعادة توزيعها مرة أخرى حتى يكتمل العدد المحدد ولا تتأثر النتائج بعدد الإستبانات المفقود، وبعد ذلك قامت الباحثة بتحليل هذه الإستبانات تحليلاً إحصائياً ببرنامج SPSS، وإستخدمت برنامج الإكسل للرسوم البيانية .

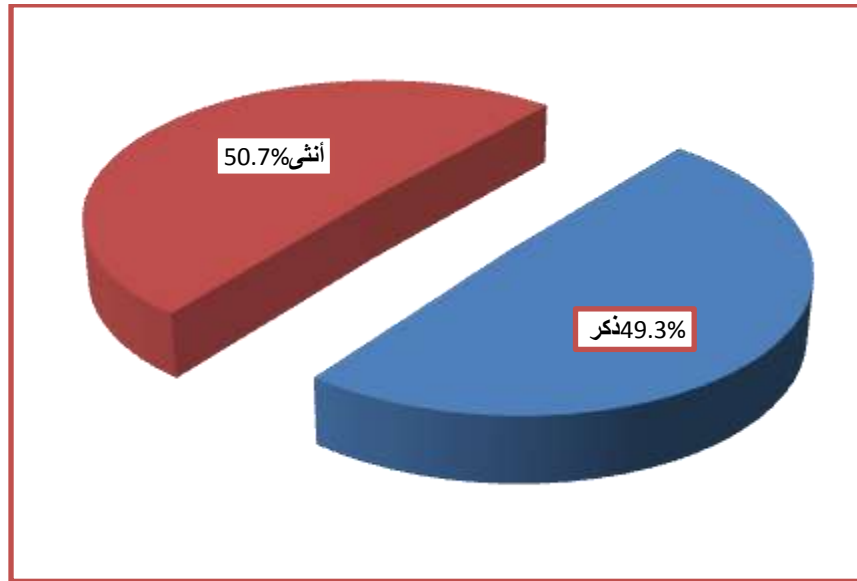
رابعاً : عرض وتحليل الإستبانة

البيانات الشخصية :

جدول رقم : (1) يوضح النوع

النسبة (%)	العدد	العبرة
49.3%	166	ذكر
50.7%	171	انثى
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (1) يوضح النوع

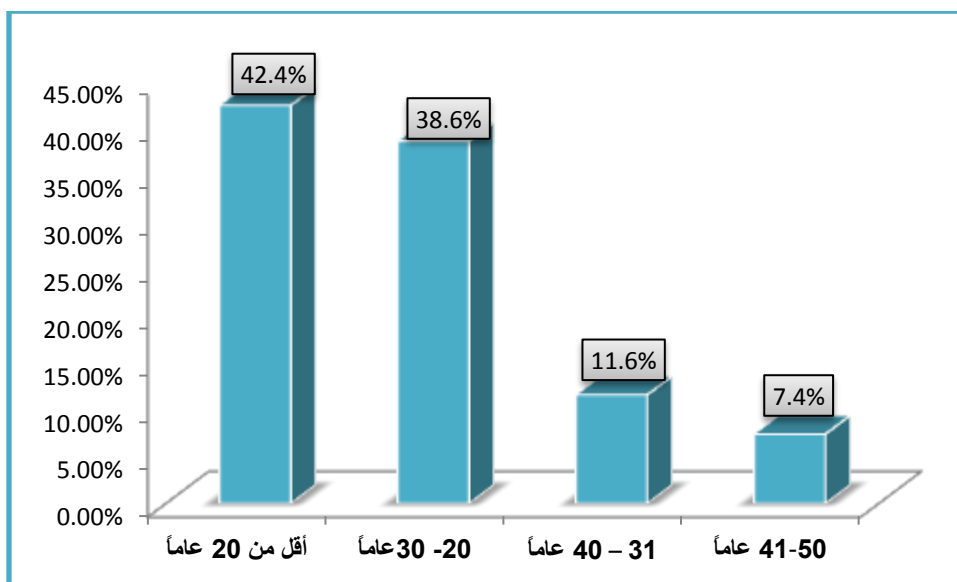


يتبين لنا من الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) ، أن أفراد العينة المبحوثة من الإناث يمثلون نسبة (50.7%) من العينة الكلية ، في حين أن الذكور في العينة المبحوثة يمثلون نسبة (49.3%) من العينة الكلية إذ أن هنالك تقارب كبير جداً بين النسبتين.

جدول رقم : (2) يوضح العمر

النسبة (%)	العدد	العبرة
42.4%	143	أقل من 20 عاماً
38.6%	130	20- 30 عاماً
11.6%	39	31 – 40 عاماً
7.4%	25	41-50 عاماً
0%	0	51 عاماً فأكثر
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (2) يوضح العمر

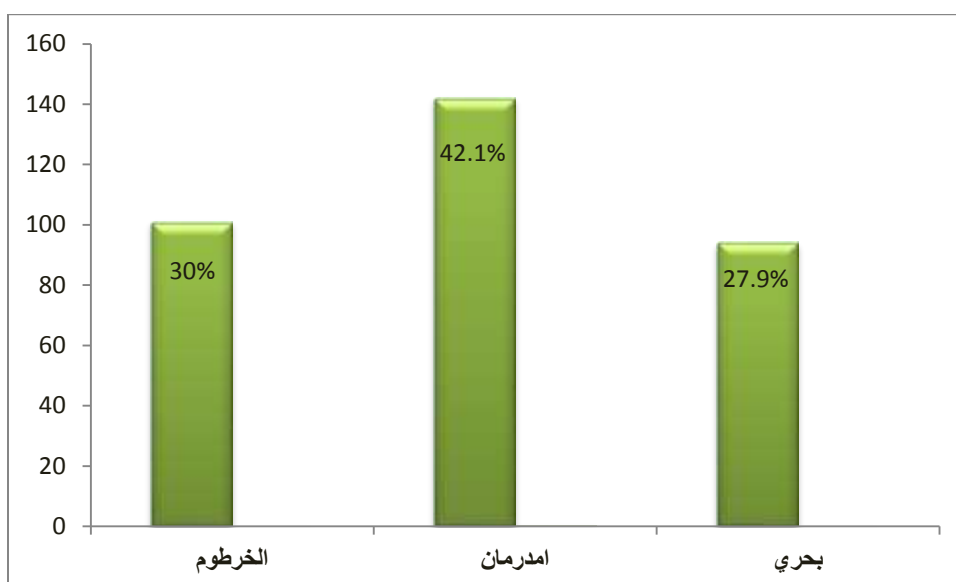


يبين الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) أن (42.4%) من أفراد العينة المبحوثة أعمارهم (أقل من 20) عاماً من مجموع العينة الكلية ، و الأفراد الذين أعمارهم من (20 – 30) عاماً من مجموع العينة بلغت نسبتهم (38.6%) ، و الأفراد الذين أعمارهم من (31-40) عاماً من مجموع العينة بلغت بنسبتهم (11.6%) ، والأفراد الذين أعمارهم (41-50) من مجموع العينة نسبتهم (7.4%) ، والأفراد الذين أعمارهم من (51 عاماً فأكثر) من مجموع العينة نسبتهم (0%) ، تري الباحثة أن غالبية العينة المبحوثة هي فئة الشباب وأعمارهم تتمثل فيما بين (أقل من 20 إلى 30 عاماً) ، ولعل ذلك يعود الى إختلاف نشاطاتهم سواء أن كانت الدراسية أو الوظيفية أو الإجتماعية.

جدول رقم : (3) يوضح السكن

النسبة (%)	العدد	العبارة
30%	101	الخرطوم
42.1%	142	امدرمان
27.9%	94	بحري
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (3) يوضح السكن



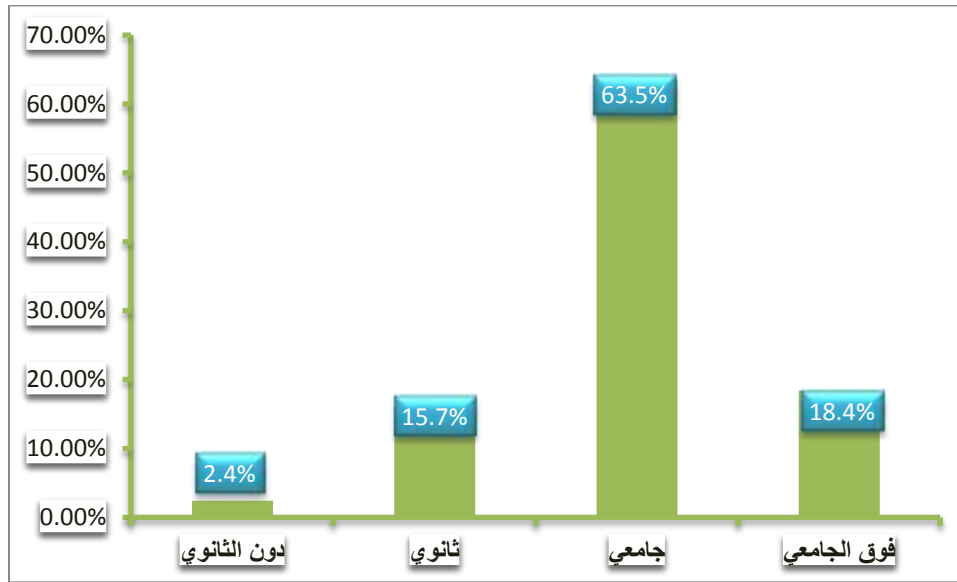
يوضح لنا الجدول رقم (3) والشكل رقم(3) أن نسبة أفراد العينة المبحوثة الذين يسكنون بمدينة الخرطوم بلغت (30%) ونسبة الذين يسكنون بمدينة أمدرمان بلغت (42.1%) من أفراد العينة الكلية ، ونسبة (27.9%) من أفراد العينة المبحوثة يسكنون مدينة بحري.

ويرجع سبب الزيادة في نسبة الذين يسكنون مدينة أمدرمان إلى طبيعة إختيار العينة البسيطة لمجتمع إمدرمان ، إذ كان عدد سكان مدينة أمدرمان أكبر من مدينتي بحري والخرطوم.

جدول رقم : (4) يوضح المستوى التعليمي

العبارة	العدد	النسبة (%)
دون الثانوي	8	2.4%
ثانوي	53	15.7%
جامعي	214	63.5%
فوق الجامعي	62	18.4%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (4) يوضح المستوى التعليمي



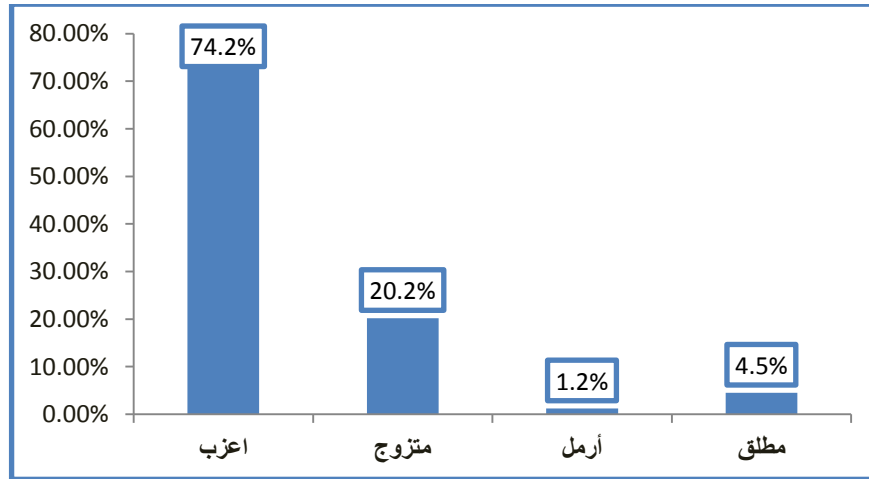
يوضح لنا الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) المستوى التعليمي لأفراد العينة المبحوثة . حيث تمثل نسبة (2.4%) من أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي دون الثانوي ، وأن المبحوثين الذين مستواهم التعليمي ثانوي تمثل نسبتهم (15.7%) وبلغت نسبة الجامعيين (63.5%) ، ونسبة (18.4%) للمبحوثين الذين مستواهم التعليمي فوق الجامعي سواء من حملة الماجستير أو الدكتوراة وغيرها من الشهادات الأخرى.

ولعل النسبة العالية للجامعيين من أفراد العينة المبحوثة تدل على أن المستهلك ذو مستوى عالي من الفهم والإدراك مما يؤكد مصداقية إجابات الاستبانة بدقة وفهم لمفهوم الحملة الإعلانية مما ينتج عنه نتائج مثمرة وذات فائدة كبيرة في الجانب العلمي والإقتصادي .

جدول رقم : (5) يوضح الحالة الاجتماعية

العبارة	العدد	النسبة (%)
اعزب	250	74.2%
متزوج	68	20.2%
أرمل	4	1.2%
مطلق	15	4.5%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (5) يوضح الحالة الاجتماعية



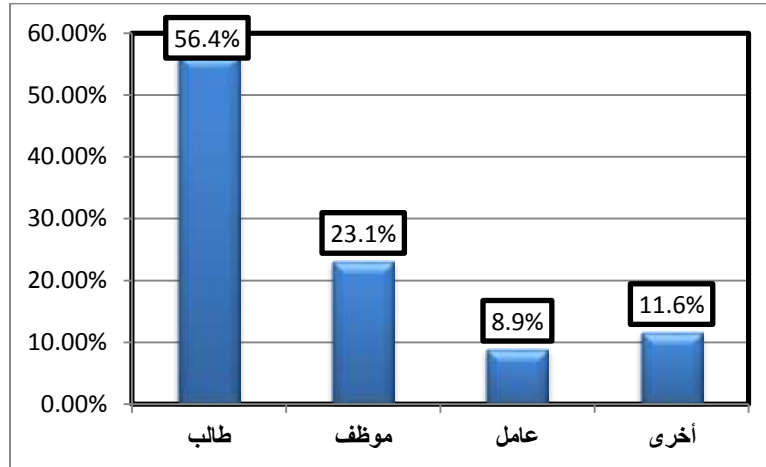
يبين لنا الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) الحالة الاجتماعية للمبحوثين . حيث أن نسبة غير المتزوجين (أعزب) من أفراد العينة المبحوثة تمثل (74.2%) ، ونسبة المتزوجين تمثل (20.2%) من أفراد العينة المبحوثة ، وتمثل نسبة المطلقين (4.5%) ، ونسبة للأرامل (1.2%) . حيث ترى الباحثة أن النسبة العالية من بين النسب المذكورة في هذا الجدول كانت لغير المتزوجين وهي (74.2%) ولعل ذلك يرجع إلى مستوى البطالة الموجود ومستوى دخل الفرد المتدني بالنسبة

للعاملين والحالة الإقتصادية العامة مما قد يمثل أحد الأسباب الرئيسية التي تحول دون مقدرة الشباب على الزواج وعزوفهم عنه.

جدول رقم : (6) يوضح المهنة

النسبة (%)	العدد	العبرة
56.4%	190	طالب
23.1%	78	موظف
8.9%	30	عامل
11.6%	39	أخرى
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (6) يوضح المهنة



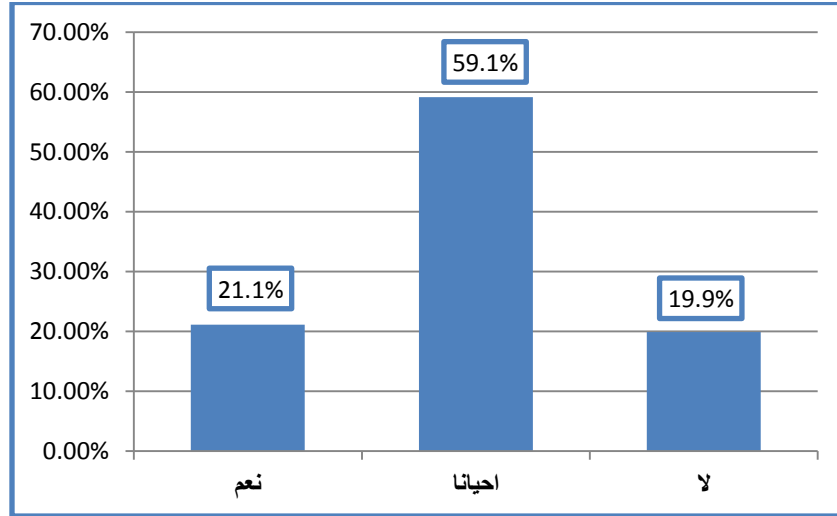
يوضح لنا هذا الجدول رقم (6) والشكل رقم (6) نسب أفراد العينة المبحوثة لنوع المهنة. حيث تمثل لنا نسبة (56.4%) من أفراد العينة هم من الطلاب ، وأن نسبة الموظفين من العينة تمثل (23.1%)، (8.9%) تمثل نسبة العمال ، ونسبة (11.6%) تمثل أفراد العينة الذين أجابوا بأخرى . حيث يمكننا من هذه النسب الموجودة بهذا الجدول توضيح وتأكيد أن نسب الطلاب والموظفين الكبيرة إذا ما مزجت والتي توضح لنا أن أغلب المستهلكين هم طلاب وموظفين . وهذا يثبت أيضاً تعليلي لنسب هؤلاء الشريحة في الجدوال السابقة لهذا الجدول.

ثانياً: البيانات الموضوعية :

جدول رقم : (7) يوضح هل تتابع اعلانات شركة ببسي؟

العبارة	العدد	النسبة (%)
نعم	71	21.1%
أحياناً	199	59.1%
لا	67	19.9%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (7) يوضح هل تتابع اعلانات شركة ببسي؟



يوضح لنا الجدول رقم (7) والشكل رقم (7) ان افراد العينة الذين اجابوا ب (نعم) نسبتهم (21.1%) ، و (59.1%) للذين أجابوا بأحياناً ، وأن الذين أجابوا ب (لا) كانت نسبتهم (19.9%) .

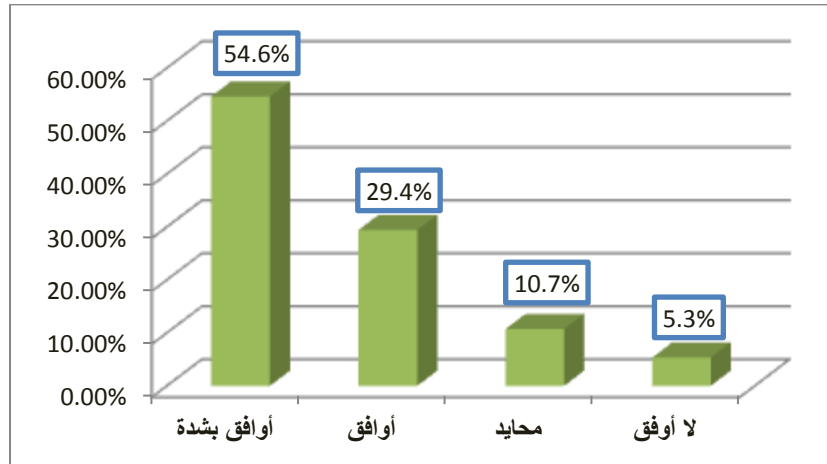
تعتبر نسبة الذين أجابوا بنعم وبأحياناً نسبة كبيرة وتمثل (80.2%) حيث تصنف إجابة (أحياناً) إجابة إيجابية ، وبذلك تكون عينة الدراسة المتابعة لإعلانات شركة الببسي هي الأكبر.

أي الوسائل الإعلانية تجدها تجذب إنتباهك أكثر من غيرها ؟

جدول رقم : (8) يوضح 1/ التلفزيون:

العبارة	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	184	54.6%
أوافق	99	29.4%
محايد	36	10.7%
لا أوافق	18	5.3%
لا أوافق بشدة	0	0%
Total	337	100.0%

شكل رقم : (8) يوضح 1/ التلفزيون:



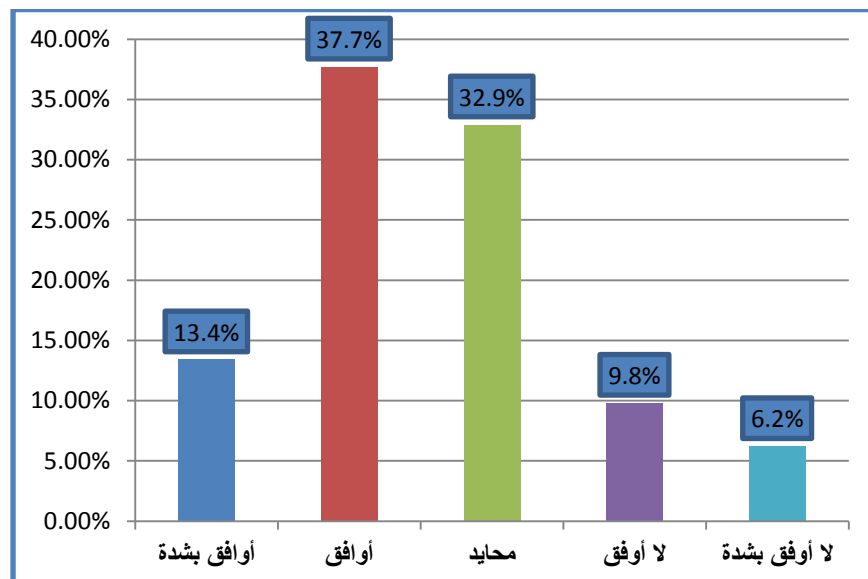
يوضح لنا الجدول رقم (8) و الشكل رقم (8) أن نسبة إجابات المبحوثين من أفراد العينة الذين أجابوا يوافقون بشدة على أن التلفزيون هو الوسيلة التي تجذب إنتباههم أكثر كانت (54.6%) ، والذين أجابوا ب أوافق فقط كانت (29.4%) . بينما نسبة المحايدين من افراد العينة المبحوثة كانت (10.7%) ، أما الذين لا يوافقون على أن التلفزيون هو الوسيلة الأنسب لجذب إنتباههم كانت نسبتهم (5.3%) ، كما كانت نسبة الذين لا يوافقون بشدة (0%). وبذلك إذا مزجنا نسبة الموافقين بشدة والموافقين تكون (80%)

مما يدل ذلك على أن التلفزيون من الوسائل المهمة وذات التأثير المباشر والكبير على المستهلك في جذب إنتباهه لما يمتاز به من خصائص الصوت والصورة والإنتشار الواسع وغيرها من الخصائص .

جدول رقم : (9) يوضح 2/ الراديو:

العبارة	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	45	13.4%
أوافق	127	37.7%
محايد	111	32.9%
لا أوافق	33	9.8%
لا أوافق بشدة	21	6.2%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (9) يوضح 2/ الراديو:



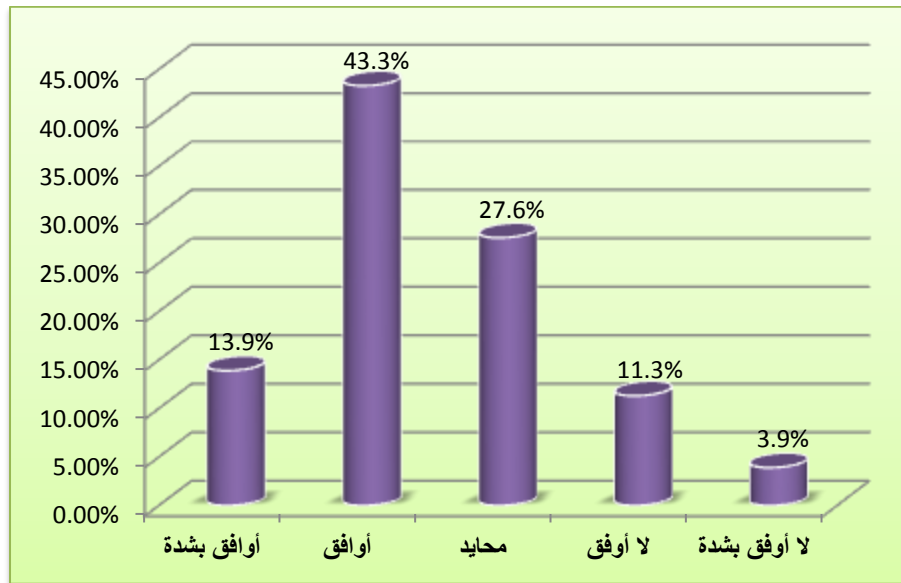
يوضح لنا الجدول رقم (9) و الشكل رقم (9) أن نسبة إجابات المبحوثين من أفراد العينة الذين أجابوا يوافقون بشدة على أن الراديو هو الوسيلة التي تجذب إنتباههم أكثر كانت (13.4%) ، والذين أجابوا ب أوافق فقط كانت (37.7%) . بينما نسبة المحايد من افراد العينة المبحوثة كانت (32.9%) ، أما الذين لا يوافقون على أن الراديو هو الوسيلة الأنسب لجذب إنتباههم كانت نسبتهم (9.8%) ، كما

كانت نسبة الذين لا يوافقون بشدة (6.2%). حيث تمثل نسبة الموافقة بشكل عام (51.1%) النسبة الأكبر مقارنة بدرجة نسبة عدم الموافقة إضافةً إلى نسبة المحايد من العينة المبحوثة ، وبذلك نعتبر أن الراديو من وسائل الإعلان التي تجذب إنتباه المستهلك .

جدول رقم : (10) يوضح 3/الصحف والمجلات:

النسبة (%)	العدد	العبارة
13.9%	47	أوافق بشدة
43.3%	146	أوافق
27.6%	93	محايد
11.3%	38	لا أوافق
3.9%	13	لا أوافق بشدة
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (10) يوضح 3/الصحف والمجلات:



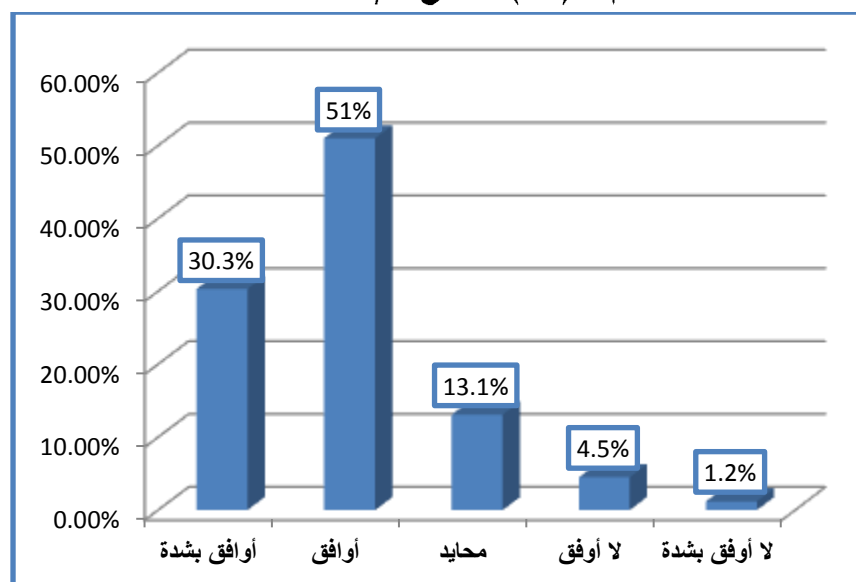
يوضح لنا الجدول رقم (10) و الشكل رقم (10) أن نسبة إجابات المبحوثين من أفراد العينة الذين أجابوا بيوافقون بشدة على أن الصحف والمجلات هي الوسيلة التي تجذب إنتباههم أكثر كانت (13.9%)

، والذين أجابوا ب أوافق فقط كانت(43.3%) . بينما نسبة المحايد من افراد العينة المبحوثة كانت (27.6%) ، أما الذين لا يوافقون على أن الصحف والمجلات هي الوسيلة الأنسب لجذب إنتباههم كانت نسبتهم (11.3%) ، كما كانت نسبة الذين لا يوافقون بشدة (3.9%). وبذلك إذا مزجنا نسبة الموافقين بشدة والموافقين تكون (57.2%) مما يوضح ذلك أهمية الصحف والمجلات في التأثير على المستهلك و جذب إنتباهه.

جدول رقم : (11) يوضح 4/الافتات المضيفة:

النسبة (%)	العدد	العبارة
30.3%	102	أوافق بشدة
51.0%	172	أوافق
13.1%	44	محايد
4.5%	15	لا أوافق
1.2%	4	لا أوافق بشدة
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (11) يوضح 4/الافتات المضيفة:

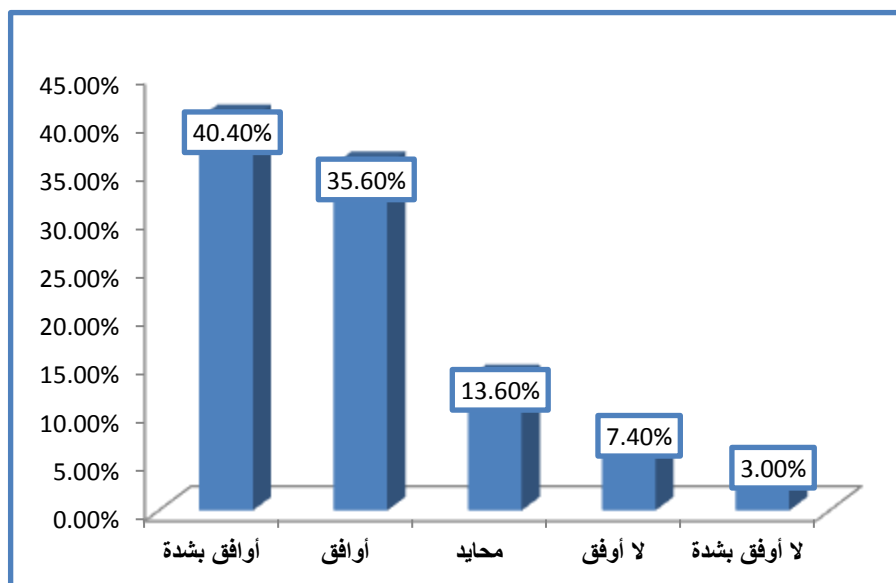


يوضح لنا الجدول رقم (11) و الشكل رقم (11) أن نسبة إجابات المبحوثين من أفراد العينة الذين أجابوا يوافقون بشدة على أن اللافتات المضئية هي الوسيلة التي تجذب إنتباههم أكثر كانت (30.3%) ، والذين أجابوا ب أوافق فقط كانت(51%) . بينما نسبة المحايدين من افراد العينة المبحوثة كانت (13.1%) ، أما الذين لا يوافقون على أن الراديو هو الوسيلة الأنسب لجذب إنتباههم كانت نسبتهم (4.5%) ، كما كانت نسبة الذين لا يوافقون بشدة (1.2%). وبذلك إذا أضفنا نسبة الموافقون بشدة والموافقون تكون (81.3%) مما يدل ذلك على أن اللافتات المضئية من الوسائل المهمة وذات التأثير المباشر والكبير على المستهلك في جذب الإنتباه لما لها من مميزات تميزها عن باقي الوسائل الإعلانية.

جدول رقم : (12) يوضح 5/مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة (%)	العدد	العبارة
40.4%	136	أوافق بشدة
35.6%	120	أوافق
13.6%	46	محايد
7.4%	25	لا أوافق
3.0%	10	لا أوافق بشدة
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (12) يوضح 5/ مواقع التواصل الاجتماعي:

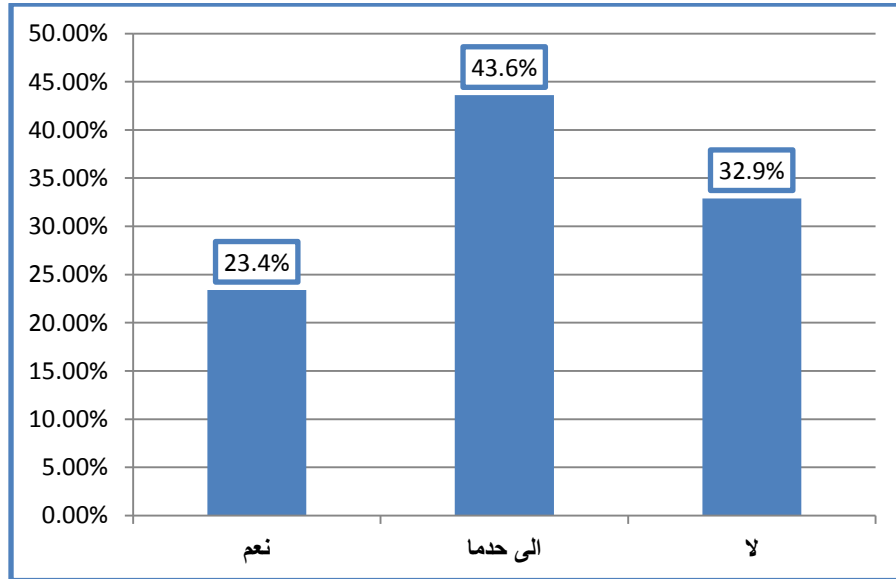


يوضح لنا الجدول رقم (12) و الشكل رقم (12) أن نسبة إجابات المبحوثين من أفراد العينة الذين أجابوا يوافقون بشدة على مواقع التواصل الاجتماعي بأنها وسيلة تجذب إنتباههم أكثر كانت (40.4%) حيث تعتبر نسبة كبيرة جداً بإعتبار أن هذه الوسيلة من وسائل الإعلان الحديثة ، وكانت نسبة الذين أجابوا ب أوافق فقط (35.6%) . بينما نسبة المحايد من افراد العينة المبحوثة كانت (13.6%) ، أما الذين لا يوافقون على أن التلفزيون هو الوسيلة الأنسب لجذب إنتباههم كانت نسبتهم (7.4%) ، كما كانت نسبة الذين لا يوافقون بشدة (3%). مما يدل ذلك على أن مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، واتساب ، تويتر ، إنستغرام ، وغيرها من مواقع التواصل الإجتماعية) من الوسائل الهامة لجذب الإنتباه نسبة إلى مواكبة هذه المواقع لعصر العولمة والسرعة بإستخدام الإنترنت وإمكانية الوصول والإنتشار الأسرع للرسالة الإعلانية بين الفئة المستهدفة .

جدول رقم : (13) يوضح هل تؤثر الاعلانات على قراراتك عند شراء مشروب البيبسي؟

العبارة	العدد	النسبة (%)
نعم	79	23.4%
الى حدما	147	43.6%
لا	111	32.9%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (13) يوضح هل تؤثر الاعلانات على قراراتك عند شراء مشروب البيبسي؟

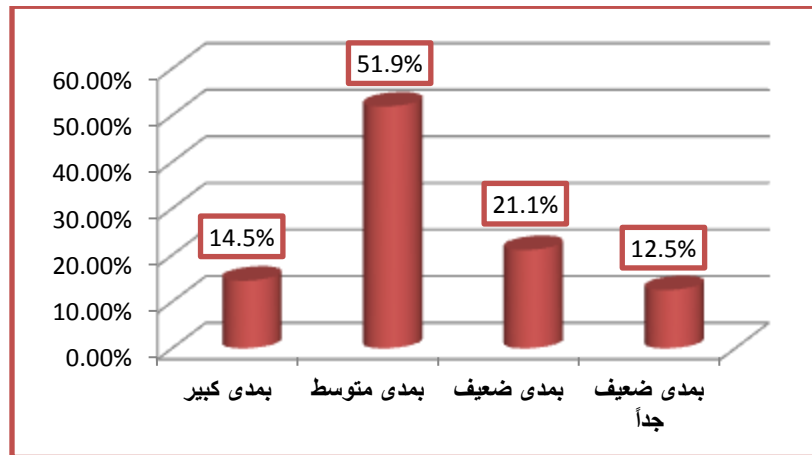


يوضح الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) إجابات المبحوثين على هذا السؤال حيث أن نسبة الذين أجابوا بأن الإعلانات تؤثر على قراراتهم عند شراء مشروب البيبسي بلغت (23.4%) ، وأن نسبة الذين أجابوا ب(إلى حد ما) كانت نسبتهم (43.6%) ، والذين أجابوا ب (لا) نسبتهم (32.9%). مما تعلق وتوضح هذه النسب أن الإعلانات لها دور فعال على المستهلك في عملية إتخاذ قرار الشراء لديه لما لها إتصال واضح بالصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك والمتلقي لهذه الإعلانات.

جدول رقم : (14) يوضح إلى أي مدى تؤثر الاعلانات على قراراتك عند شراء البيبسي؟

العبارة	العدد	النسبة (%)
بمدى كبير	49	14.5%
بمدى متوسط	175	51.9%
بمدى ضعيف	71	21.1%
بمدى ضعيف جداً	42	12.5%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (14) يوضح إلى أي مدى تؤثر الاعلانات على قراراتك عند شراء مشروب البيبسي

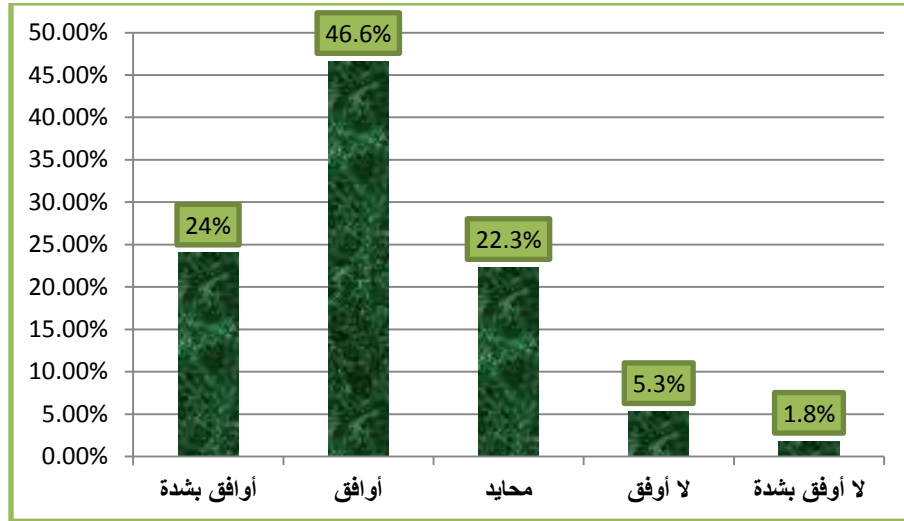


يوضح الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) إلى أي مدى تؤثر الإعلانات على قرارات الشراء لدى العينة المبحوثة حيث أن نسبة الذين أجابوا بأن الإعلانات تؤثر على قرارات شراء مشروب البيبسي بمدى كبير بلغت (14.5%) ، وأن نسبة الذين أجابوا بأنها تؤثر عليهم بمدى متوسط جاءت نسبتهم (51.9%) ، ونسبة المبحوثين الذين تؤثر عليهم بمدى ضعيف (21.1%) ، أما التي تؤثر عليهم بمدى ضعيف جداً (12.5%) ، وبناءً على نتيجة السؤال السابق أثبتت الدراسة أن الإعلانات تؤثر على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ، وجاء تتبعاً وفقاً لإجابات هذا السؤال أن الإعلانات لها مدى لا يستهان به على المستهلك في قرارات شراءه.

جدول رقم : (15) يوضح هل توافق على أن الحملات الإعلانية التي تقدمها شركة بيبسي للمشروبات الغازية عن علامتها التجارية قادرة على الحفاظ على ولائك لها ؟

العبارة	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	81	24.0%
أوافق	157	46.6%
محايد	75	22.3%
لا أوافق	18	5.3%
لا أوافق بشدة	6	1.8%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (15) يوضح هل توافق على أن الحملات الإعلانية التي تقدمها شركة بيبسي للمشروبات الغازية عن علامتها التجارية قادرة على الحفاظ على ولائك لها ؟



من خلال هذا الجدول يمكننا معرفة أن نسبة أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا على أن الحملات الإعلانية التي شركة البيبسي لعلامتها التجارية قادرة على الحفاظ على ولائهم لها وأجابوا ب (أوافق بشدة) بلغت نسبتهم (24%) ، ونسبة الذين أجابوا ب (أوافق) كانت نسبتهم (46.6%) ، ونسبة (22.3%) من أفراد العينة المبحوثة كانوا من المحايدون ، كما جاءت نسبة غير الموافقين (5.3%) ، بينما النين أجابوا ب (لاأوافق بشدة) كانت نسبتهم (1.8%)

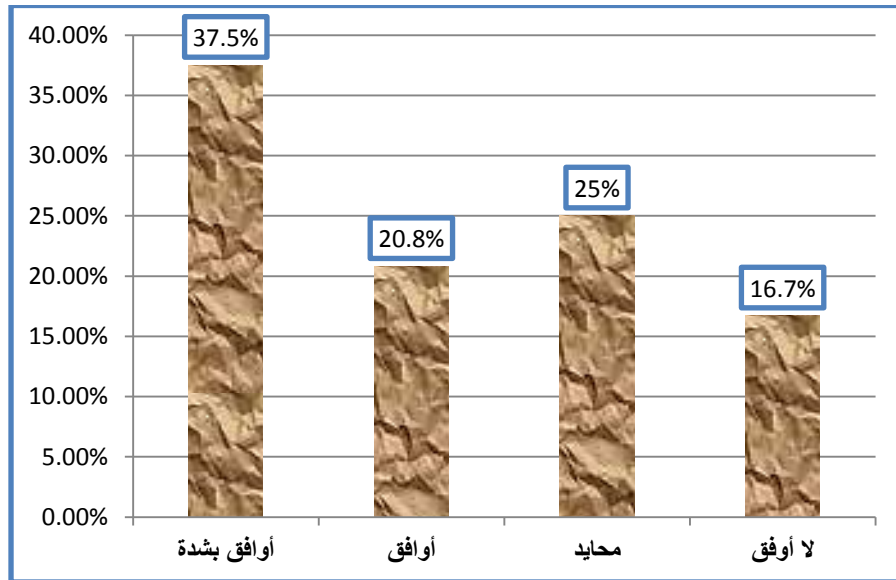
حيث يمكننا المزج بين النسبتين للذين أجابوا ب (بالموافقة بشدة والموافقة فقط) حيث تكون النسبة (70.6%) وبذلك تعتبر هذه النسبة نسبة مرتفعة جداً بإعتبار أن الحفاظ على الولاء واحد من أهداف الحملات الإعلانية التي تصمم وتنفذ للعلامة التجارية.

في حالة الإجابة ب (لا) ماهي الأسباب التي تعتقد أنها وراء عدم تمكن الاعلان الذي تقدمه شركة البيبسي للعلامة التجارية من المحافظة على إستمرار ولاءك لها ؟

جدول رقم : (16) يوضح 1/ لأن الاعلان يحتاج إلى مراجعة وتقويم من قبل المختصين

النسبة (%)	العدد	العبرة
37.5%	9	أوافق بشدة
20.8%	5	أوافق
25.0%	6	محايد
16.7%	4	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	24	المجموع

شكل رقم : (16) يوضح 1/ لأن الاعلان يحتاج إلى مراجعة وتقويم من قبل المختصين



يوضح لنا الجدول رقم (16) و الشكل رقم(16) أن نسبة إجابات المبحوثين من أفراد العينة مبنية على السؤال السابق.

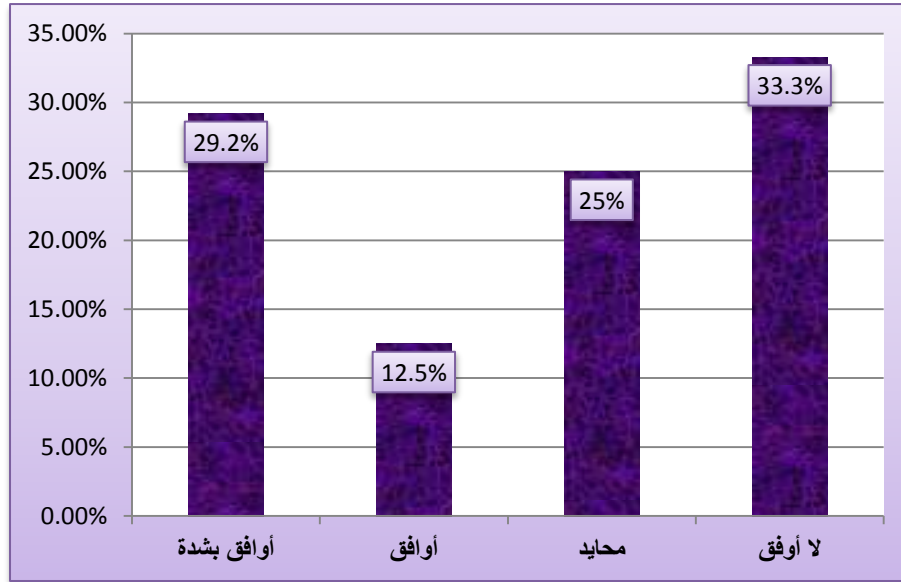
حيث أن الباحثة قامت بتحليل إجابات المبحوثين الذين أجابوا ب (بعدم الموافقة) من أفراد العينة المبحوثة فقط . حيث جاءت نسبة إجابات المبحوثين الذين أجابوا بأن الحملة الإعلانية التي تنفذها شركة البيبي لعلامتها التجارية غير قادرة على الحفاظ على إستمرار ولاء المستهلك بسبب أن الحملة تحتاج إلى مراجعة وتقييم من قبل المختصين ويوافقون على ذلك بشدة نسبتهم (37.5%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بالموافقة فقط جاءت نسبتهم (20.8%)، أما نسبة المحايدون فقد كانت (25%) ، بينما كانت نسبة غير الموافقين على أن الحملة تحتاج إلى مراجعة وتقييم من قبل المختصين وذلك يرجع إلى أسباب أخرى كانت نسبتهم (16.7%)، أما غير الموافقين بشدة كانت نسبتهم (0%).

حيث تعتبر نسبة الموافقين على ان الاعلان يحتاج الى مراجعة وتقييم من قبل المختصين (58.3%) إذ أنها نسبة ليست بالبسيطة وعلينا الأخذ بجميع آراء المبحوثين ولو كانت سلبية إذ تتيح لنا الإستفادة من هذه الآراء تطوير الجانب العلمي والإقتصادي.

جدول رقم : (17) يوضح 2/ لأن مضمون الاعلان غير واضح ومفهوم

النسبة (%)	العدد	العبارة
29.2%	7	أوافق بشدة
12.5%	3	أوافق
25.0%	6	محايد
33.3%	8	لا أوافق
100.0%	24	المجموع

شكل رقم : (17) يوضح 2/ لأن مضمون الاعلان غير واضح ومفهوم



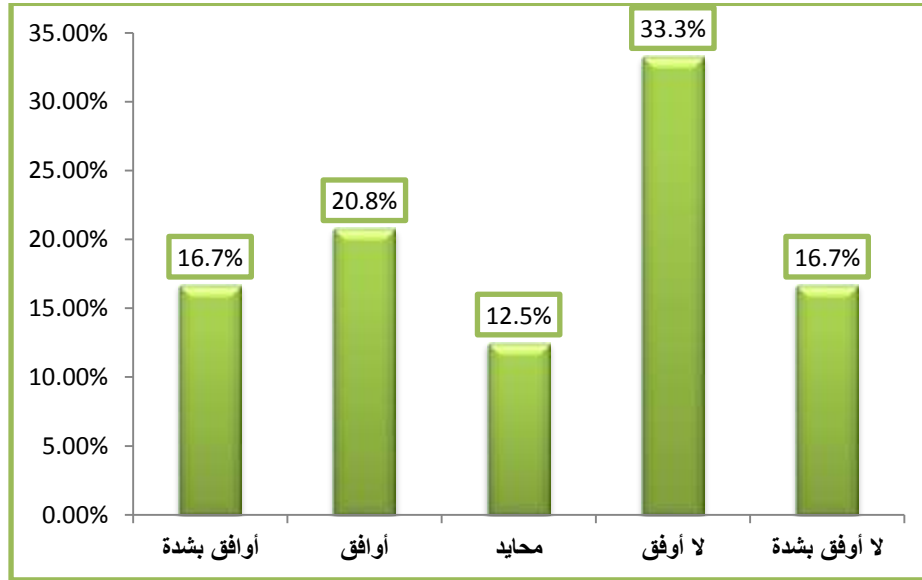
يوضح لنا الجدول رقم (17) و الشكل رقم(17) أن نسبة إجابات المبحوثين من أفراد العينة الذين أجابوا بالموافقة بشدة على أن الحملة الإعلانية التي تنفذها شركة البيبسي لعلامتها التجارية غير قادرة على الحفاظ على إستمرار ولاء المستهلك بسبب أن مضمون الرسالة غير واضح ومفهوم(29.2%) والذين يوافقون على ذلك بشدة نسبتهم (12.5%) ، أما نسبة المحايدون فقد كانت (25%) ، بينما كانت نسبة غير الموافقة على أن مضمون الإعلان غير واضح ومفهوم جاءت نسبتهم (33.3%) ، أما غير الموافقة بشدة كانت نسبتهم (0%).

حيث تعتبر نسبة الموافقة على ان مضمون الإعلان غير واضح ومفهوم أقل من نسبة غير الموافقة، مما يتضح لنا من هذه النتيجة أن مضمون الإعلان الذي تقدمه الشركة في إعلاناتها محتوى جيد مقارنة بنسبة الإجابات الموجودة والمذكورة من قبل المبحوثين.

جدول رقم : (18) يوضح 3/ إستخدامها للكلمات أكثر من أي أسلوب آخر

العبارة	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	4	16.7%
أوافق	5	20.8%
محايد	3	12.5%
لا أوافق	8	33.3%
لا أوافق بشدة	4	16.7%
المجموع	24	100.0%

شكل رقم : (18) يوضح 3/ إستخدامها للكلمات أكثر من أي أسلوب آخر



يوضح لنا الجدول رقم (18) و الشكل رقم(18) أن نسبة إجابات المبحوثين من أفراد العينة حيث أن الباحثة قامت بتحليل إجابات المبحوثين الذين أجابوا ب (بعدم الموافقة) من أفراد العينة المبحوثة فقط وفقاً للسؤال رقم 15 . حيث جاءت نسبة إجابات المبحوثين الذين أجابوا بأن الحملة الإعلانية التي تنفذها شركة البيبسي لعلامتها التجارية غير قادرة على الحفاظ على إستمرار ولاء المستهلك بسبب أن الحملة تستخدم الكلمات أكثر من أي أسلوب آخروالذين يوافقون على ذلك بشدة بلغت نسبتهم (16.7%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بالموافقة فقط جاءت نسبتهم (20.8%)، أما نسبة المحايدون فقد كانت (12.5%)

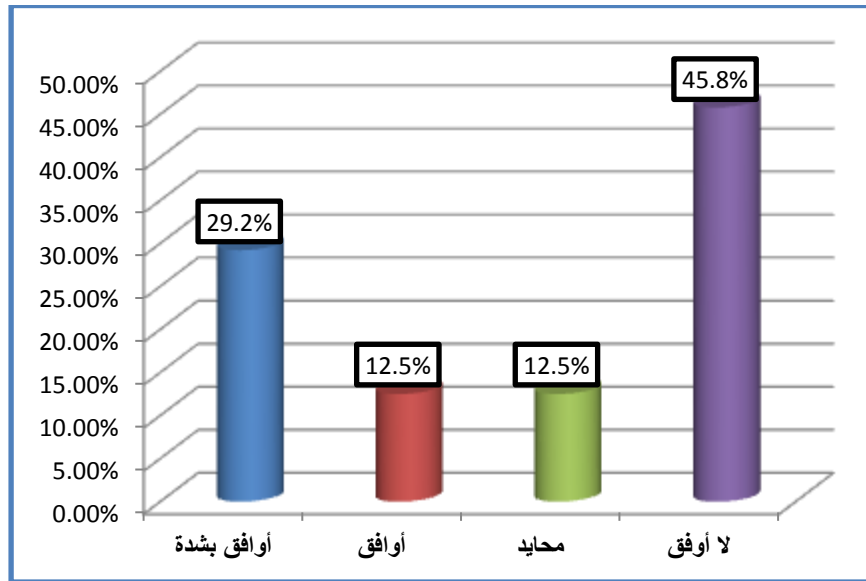
، بينما كانت نسبة غير الموافقين على إنها ترجع إلى أسباب أخرى كانت نسبتهم (33.3%)، أما غير الموافقين بشدة كانت نسبتهم (16.7%).

حيث تعتبر نسبة غير الموافقين أعلى ويدل ذلك على أن الجهات المعنية بتنفيذ الحملة تهتم بالأساليب المستخدمة في الإعلان وبالأخص الكلمات المستخدمة في الرسالة الإعلانية وبتناسبها مع الجمهور المستهدف.

جدول رقم : (19) يوضح 4/أن الوسائل الاعلانية غير مناسبة وغير ملائمة للجمهور المستهدف

النسبة (%)	العدد	العبرة
29.2%	7	أوافق بشدة
12.5%	3	أوافق
12.5%	3	محايد
45.8%	11	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	24	المجموع

شكل رقم : (19) يوضح 4/أن الوسائل الاعلانية غير مناسبة وغير ملائمة للجمهور المستهدف



يوضح لنا الجدول رقم (19) و الشكل رقم(19) أن نسبة إجابات المبحوثين من أفراد العينة حيث أن الباحثة قامت بتحليل إجابات المبحوثين الذين أجابوا ب (بعدم الموافقة) من أفراد العينة المبحوثة فقط وفقاً للسؤال رقم 15 . حيث جاءت نسبة إجابات المبحوثين الذين أجابوا بأن الحملة الإعلانية التي تنفذها شركة البيبسي لعلامتها التجارية غير قادرة على الحفاظ على إستمرار ولاء المستهلك بسبب عدم الإختيار المناسب للوسائل الإعلانية والغير ملائمة للجمهور والذين يوافقون على ذلك بشدة بلغت نسبتهم (29.2%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بالموافقة فقط جاءت نسبتهم (12.5%)، أما نسبة المحايدون فقد كانت (12.5%) ، بينما كانت نسبة غير الموافقين على إنها ترجع إلى أسباب أخرى كانت نسبتهم (45.8%)، أما غير الموافقين بشدة كانت نسبتهم (0%).

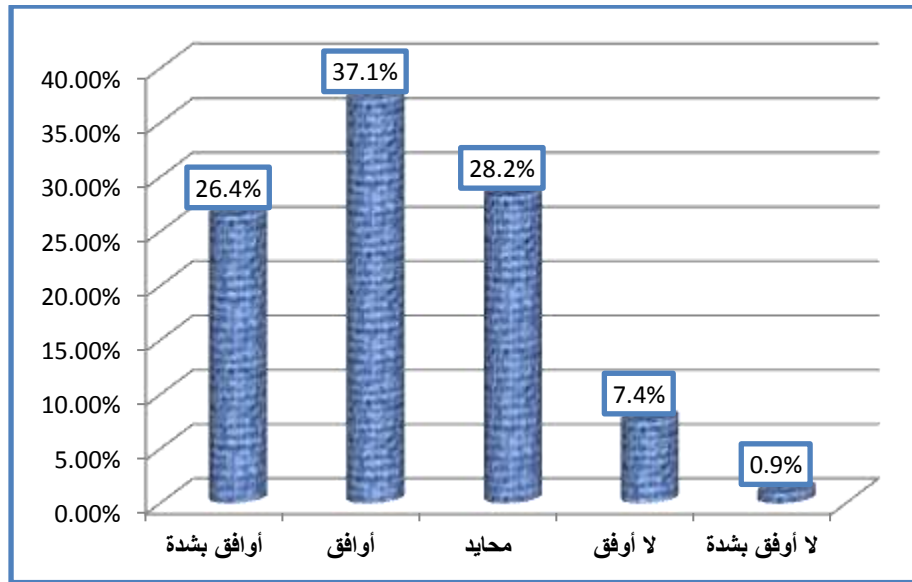
حيث تعتبر نسبة غيرالموافقون أعلى ويدل ذلك على أن الجهات المعنية التي تقوم بتنفيذ الحملة تهتم بإختيار الوسائل المناسبة التي تناسب الجمهور المستهدف بعناية ودقة وفق الأسس العلمية المتبعة.

ما الأسلوب الذي يجعلك أكثر تركيزاً وإنتباهاً وله تأثير عند متابعتك لإعلانات شركة البيبسي للعلامة التجارية المعروضة في إعلانات الشركة؟

جدول رقم : (20) يوضح 1/ الكلمات المستخدمة

النسبة (%)	العدد	العبارة
26.4%	89	أوافق بشدة
37.1%	125	أوافق
28.2%	95	محايد
7.4%	25	لا أوافق
0.9%	3	لا أوافق بشدة
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (20) يوضح 1/ الكلمات المستخدمة



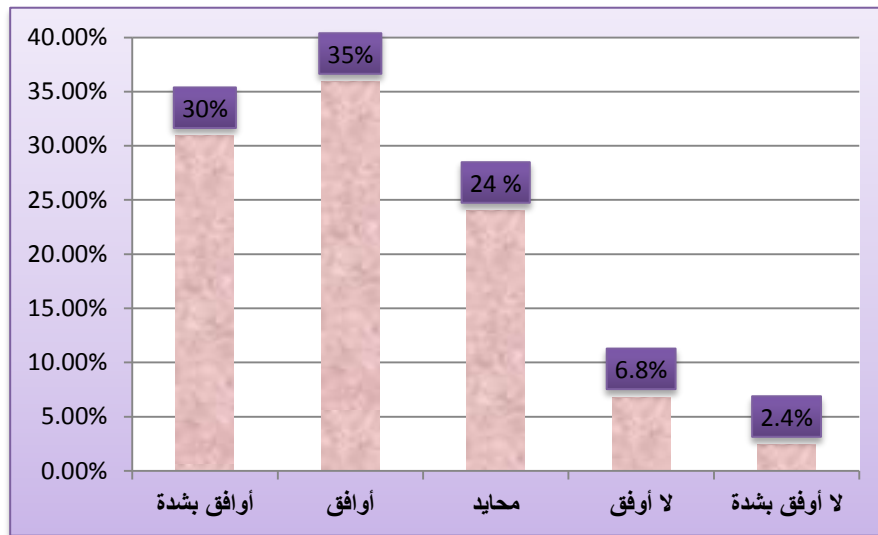
يوضح لنا الجدول رقم (20) والشكل رقم (20) أن أفراد العينة الذين أجابوا على أن الأسلوب الذي يجعلهم أكثر تركيزاً و إنتباهاً وذو تأثير عليهم في الإعلان فأجابوا بالموافقة بشدة على أسلوب الكلمات المستخدمة كانت نسبتهم (26.4%) ، ونسبة الذين أجابوا بالموافقة فقط (37.1%) ، و نسبة (28.2%) للذين أجابوا بالمحايدة ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة كانت تبلغ (7.4%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة جاءت نسبتهم (0.9%) .

حيث إتضح لنا من خلال نسب هذا الجدول أن أسلوب الكلمات المستخدمة هو من الأساليب الأكثر جذباً للإنتباه وتركيزاً وذو تأثير في الإعلان على المستهلكين هو الأسلوب الذي تستخدم فيه الكلمات ذات المدلول الهادف في رأي الباحثة من أقوى الأساليب المستخدمة للتأثير في العاطفة وفي عقل الإنسان.

جدول رقم : (21) يوضح 2/ الموسيقى

العبارة	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	104	30.9%
أوافق	121	35.9%
محايد	81	24.0%
لا أوافق	23	6.8%
لا أوافق بشدة	8	2.4%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (21) يوضح 2/ الموسيقى



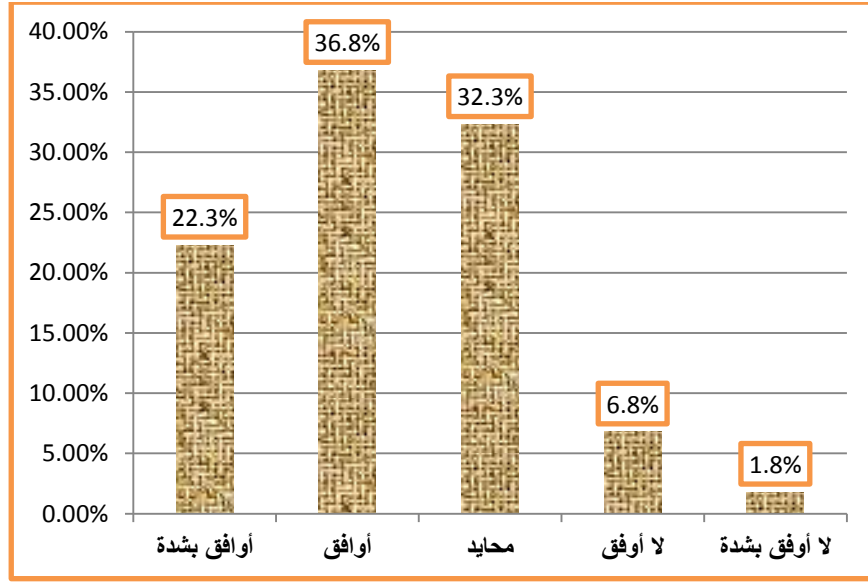
يوضح لنا الجدول رقم (21) والشكل رقم (21) أن أفراد العينة الذين أجابوا على أن الأسلوب الذي يجعلهم أكثر تركيزاً و إنتباهاً وذو تأثير عليهم في الإعلان فأجابوا بالموافقة بشدة على أسلوب الموسيقى كانت نسبتهم (30%) ، ونسبة الذين أجابوا بالموافقة فقط (35%) ، و نسبة (24%) للذين أجابوا بالمحايدة ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة كانت تبلغ (6.8%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة جاءت نسبتهم (2.4%) .

حيث توضح لنا هذه النسب في هذا الجدول أن أسلوب الموسيقى هو من الأساليب الأكثر جذباً للإنتباه وتركيزاً وذو تأثير في الإعلان على الجمهور المستهدف.

جدول رقم : (22) يوضح 3/ المؤثرات الصوتية

النسبة (%)	العدد	العبارة
22.3%	75	أوافق بشدة
36.8%	124	أوافق
32.3%	109	محايد
6.8%	23	لا أوافق
1.8%	6	لا أوافق بشدة
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (22) يوضح 3/ المؤثرات الصوتية



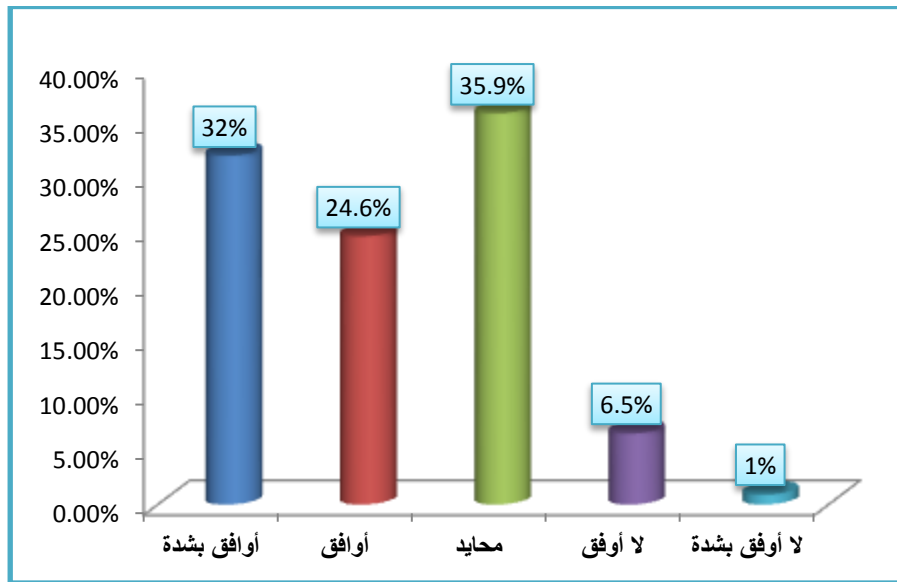
يوضح لنا الجدول رقم (22) والشكل رقم (22) أن أفراد العينة الذين أجابوا على أن الأسلوب الذي يجعلهم أكثر تركيزاً و إنتباهاً وذو تأثير عليهم في الإعلان فأجابوا بالموافقة بشدة على أسلوب المؤثرات الصوتية كانت نسبتهم (22.3%) ، ونسبة الذين أجابوا بالموافقة فقط (36.8%) ، و نسبة (32.3%) للذين أجابوا بالمحايدة ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة كانت تبلغ (6.8%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة جاءت نسبتهم (1.8%) .

حيث إتضح لنا من خلال نسب هذا الجدول أن أسلوب المؤثرات الصوتية هو من الأساليب الجاذبة للإنتباه وذات تأثير في الإعلان على المستهلكين أو الجمهور المستهدف.

جدول رقم : (23) يوضح 4/المؤثرات البصرية

العبارة	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	108	32.0%
أوافق	83	24.6%
محايد	121	35.9%
لا أوافق	22	6.5%
لا أوافق بشدة	3	1%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (23) يوضح 4/المؤثرات البصرية



يوضح لنا الجدول رقم (23) والشكل رقم (23) أن أفراد العينة الذين أجابوا على أن الأسلوب الذي يجعلهم أكثر تركيزاً و إنتبهاً وذو تأثير عليهم في الإعلان فأجابوا بالموافقة بشدة على أسلوب المؤثرات البصرية كانت نسبتهم (32%) ، ونسبة الذين أجابوا بالموافقة فقط (24.6%) ، و نسبة

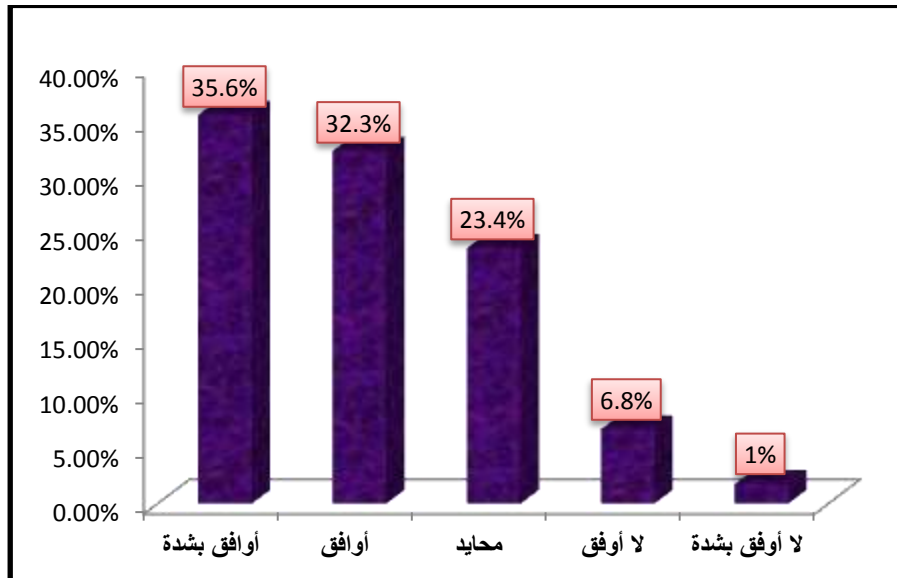
(35.9%) للذين أجابوا بالمحايدة ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة كانت تبلغ (6.5%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة جاءت نسبتهم (1%) .

حيث إتضح لنا من خلال نسب هذا الجدول أن أسلوب المؤثرات البصرية هو من الأساليب الأكثر جذباً للإنتباه وتركيزاً وذات تأثير في الإعلان على .

جدول رقم : (24) يوضح 5/ الصور

النسبة (%)	العدد	العبارة
35.6%	120	أوافق بشدة
32.3%	109	أوافق
23.4%	79	محايد
6.8%	23	لا أوافق
1%	6	لا أوافق بشدة
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (24) يوضح 5/ الصور



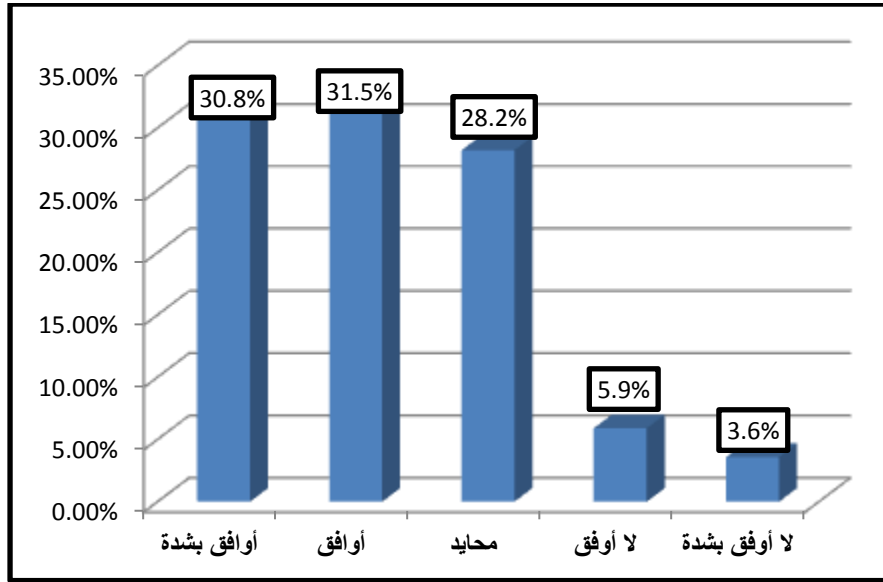
يوضح لنا الجدول رقم (24) والشكل رقم (24) أن أفراد العينة الذين أجابوا على أن الأسلوب الذي يجعلهم أكثر تركيزاً و إنتباهاً وذو تأثير عليهم في الإعلان فأجابوا بالموافقة بشدة على أسلوب الصور كانت نسبتهم (35.6%) ، ونسبة الذين أجابوا بالموافقة فقط (32.3%) ، و نسبة (23.4%) للذين أجابوا بالمحايدة ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة كانت تبلغ (6.8%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة جاءت نسبتهم (1%) .

حيث إتضح لنا من خلال نسب هذا الجدول أن أسلوب الصور هو من الأساليب الأكثر جذباً للإنتباه وتركيزاً وذو تأثير في الإعلان على المستهلكين لما لها تأثير كبير في عملية التذكر وبالأخص لشكل العلامة التجارية ، فيعتبر هذا الأسلوب من الأساليب المهمة لنا في هذه الدراسة.

جدول رقم : (25) يوضح 6/ الألوان الجاذبة

النسبة (%)	العدد	العبارة
30.8%	104	أوافق بشدة
31.5%	106	أوافق
28.2%	95	محايد
5.9%	20	لا أوافق
3.6%	12	لا أوافق بشدة
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (25) يوضح 6/الألوان الجاذبة



يوضح لنا الجدول رقم (25) والشكل رقم (25) أن أفراد العينة الذين أجابوا على أن الأسلوب الذي يجعلهم أكثر تركيزاً و إنتباهاً وذو تأثير عليهم في الإعلان فأجابوا بالموافقة بشدة على أسلوب الألوان الجاذبة كانت نسبتهم (30.8%) ، ونسبة الذين أجابوا بالموافقة فقط (31.5%) ، و نسبة (28.2%) للذين أجابوا بالمحايدة ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة كانت تبلغ (5.9%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة جاءت نسبتهم (3.6%) .

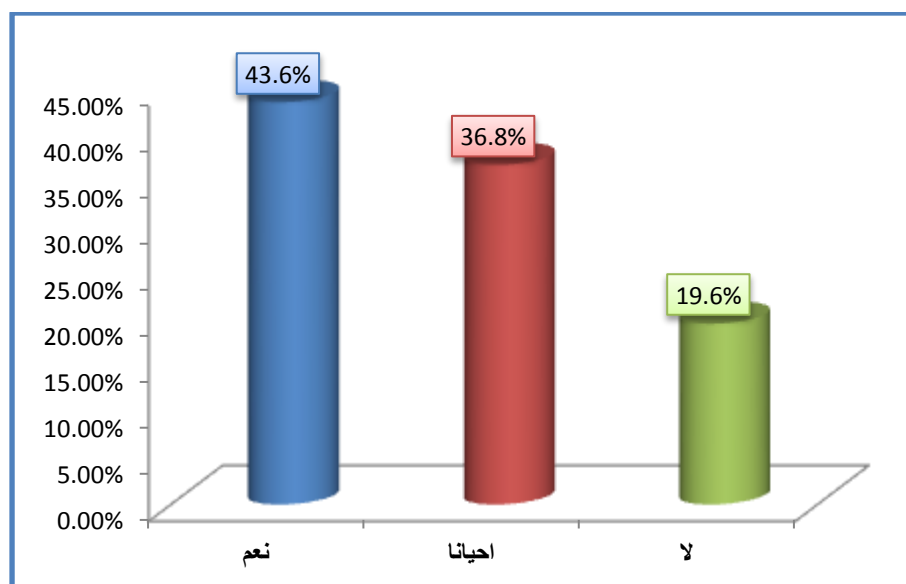
حيث إستخدام الألوان له دلالات كبيرة مرتبطة بالعقل والعاطفة اللذان يخاطبهما الإعلان بالرسالة الإعلانية التي تسعى لتحقيق هدف معين، حيث تعتبر الألوان الخصائص المهمة في تصميم الشعار ومن ثم إبرازها في الإعلان.

عندما تبحث عن منتج ما ترغب بشرائه هل :

جدول رقم : (26) يوضح 1/ هل تبحث في مواقع اعلانية؟

العبارة	العدد	النسبة (%)
نعم	147	43.6%
احيانا	124	36.8%
لا	66	19.6%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (26) يوضح 1/ تبحث في مواقع اعلانية؟



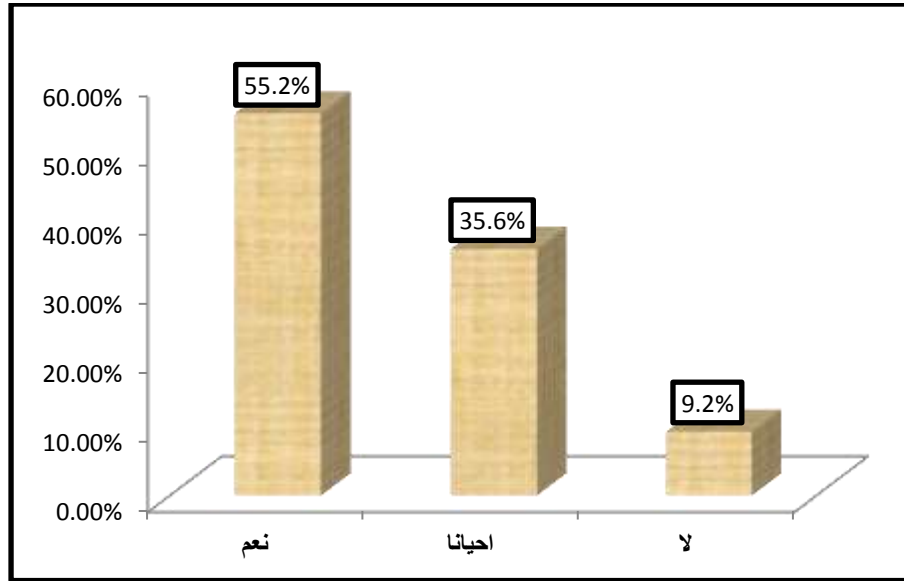
يوضح لنا الجدول رقم (26) والشكل رقم (26) أن أفراد العينة الذين أجابوا بنعم على أنهم يبحثون عن منتج ما في المواقع الإعلانية نسبتهم (43.6%) ، ونسبة الذين أجابوا بأحياناً (36.8%) ، ونسبة الذين أجابوا بأنهم لا يبحثون في مواقع اعلانية بلغت نسبتهم (19.6%).

يمكننا اضافة النسبتين للذين أجابوا بنعم و أحياناً وذلك لأن الإجابة بأحياناً تعني أنها أقرب إلى إجابته بنعم ولكنه لا يريد الجزم بالموافقه وقد يكون ذلك نوعا من التردد . وبذلك تعتبر هذه النسبة نسبة مرتفعة جداً باعتبار المواقع الإعلانية من الوسائل المهمة للإعلان والتسويق عن المنتجات وغيرها كما بينتها لنا النتائج السابق ذكرها.

جدول رقم : (27) يوضح 2/ تسأل مجرب من أصدقائك أو أقاربك

العبارة	العدد	النسبة (%)
نعم	186	55.2%
أحيانا	120	35.6%
لا	31	9.2%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (27) يوضح 2/ تسأل مجرب من أصدقائك أو أقاربك



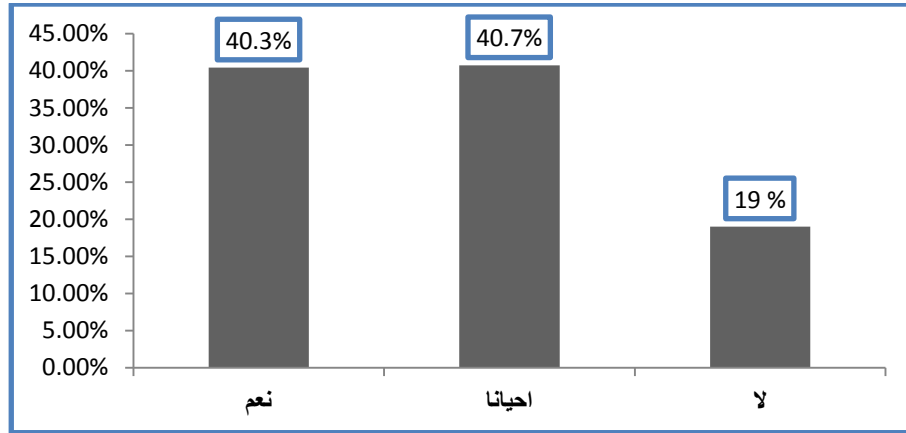
يوضح لنا الجدول رقم (27) والشكل رقم (27) أن أفراد العينة الذين أجابوا بنعم على أنهم يبحثون عن منتج ما ويسألون المجربين من أصدقائهم وأقاربهم بلغت نسبتهم (55.2%)، ونسبة الذين أجابوا بأحيانا (35.6%) ، ونسبة الذين أجابوا بأنهم لا يسألون مجربين من الاصدقاء والأقارب بلغت نسبتهم (9.2%).

توضح لنا نسبة الموافقة أن هنالك نسبة مرتفعة من الذين يعتمدون في البحث عن المنتجات التي يحتاجونها على الاصدقاء والأقارب الذين قاموا بتجربة هذه المنتجات من قبل.

جدول رقم : (28) يوضح 3/ تبحث عن الأقل سعراً

العبرة	العدد	النسبة (%)
نعم	136	40.3%
احيانا	137	40.7%
لا	64	19.0%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (28) يوضح 3/ تبحث عن الأقل سعراً



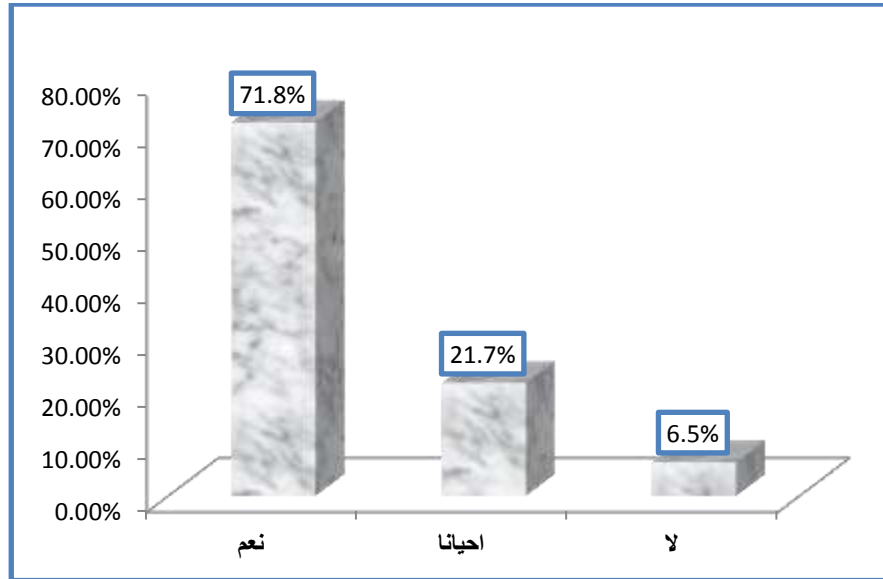
يوضح لنا الجدول رقم (28) والشكل رقم (28) أن أفراد العينة الذين أجابوا بنعم أنهم عندما يبحثون عن منتج ما يبحثون عن الأقل سعراً و بلغت نسبتهم (40.3%) ، ونسبة الذين أجابوا بأحياناً (40.7%) ، ونسبة الذين أجابوا بأنهم عن الأقل سعراً بلغت نسبتهم (19%).

أكدت الدراسة على أن هنالك نسبة عالية من الذين من افراد العينة والتي تمثل المجتمع أنهم يبحثون عن المنتجات الأقل سعراً ، إذ البحث عن الأقل سعراً في المنتجات سواء ذوات العلامات التجارية وبالأخص العلامات الغير المعروفة أحياناً يعود بسلبيات جثيمة تدفع قيمتها بأكبر من القيمة التي دفعت في المنتج. ولعل سبب إختيار هذه الإجابة من قبل أفراد العينة المبحوثة يرجع إلى الوضع الإقتصادي الراهن.

جدول رقم : (29) يوضح 4/ تبحث عن العلامات التجارية المعروفة لجودتها

العبارة	العدد	النسبة (%)
نعم	242	71.8%
أحيانا	73	21.7%
لا	22	6.5%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (29) يوضح 4/ تبحث عن العلامات التجارية المعروفة لجودتها



يوضح لنا الجدول رقم (29) والشكل رقم (29) أن أفراد العينة الذين أجابوا بنعم على أنهم يبحثون عن منتج ما عن العلامات التجارية المعروفة لجودتها وبلغت نسبتهم (71.8%) ، ونسبة الذين أجابوا بأحيانا (21.7%) ، ونسبة الذين أجابوا بأنهم لا يبحثون عن العلامات التجارية ذات الجودة بلغت نسبتهم (6.5%).

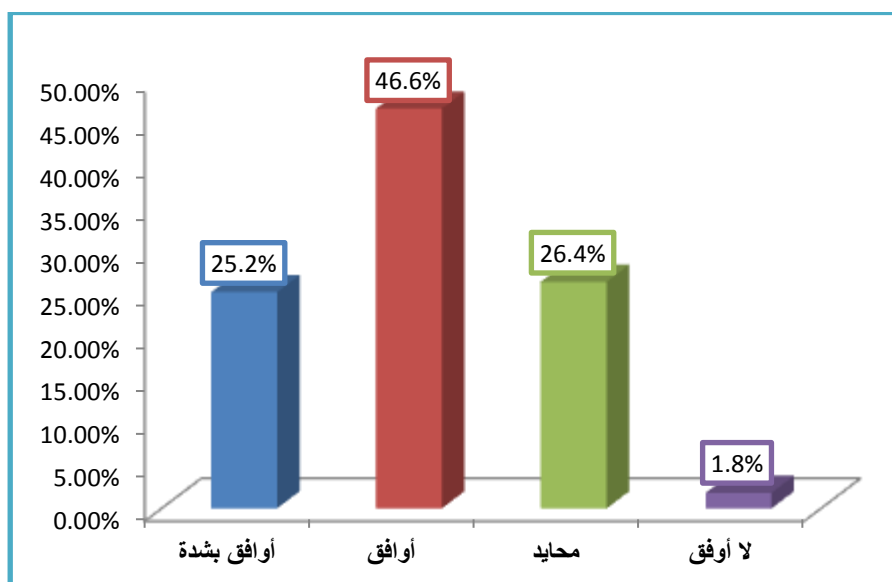
يمكننا اضافة النسبتين للذين أجابوا بنعم و أحيانا وذلك لأن الإجابة بأحيانا تعني أنها أقرب إلى إجابته بنعم ولكنه لا يريد الجزم بالموافقه وقد يكون ذلك نوعا من التردد . وبذلك تعتبر هذه النسبة نسبة مرتفعة جداً بإعتبار أن الجودة من الخصائص ذات الأولوية في البحث وتسعى الشركات عن طريق

علاماتها التجارية إلى تثبيت جودة منتجاتها التي بالتالي تعود إيجاباً على المحافظة على العلامة التجارية ووجودها منافساً بين العلامات التجارية الأخرى.

جدول رقم : (30) يوضح هل الحملات الاعلانية التي تتعرض لها عبر الوسائل الاعلانية تساعد في تكوين انطباع جيد عن علامة شركة بيبسي التجارية ؟

العبارة	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	85	25.2%
أوافق	157	46.6%
محايد	89	26.4%
لا أوافق	6	1.8%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (30) يوضح هل الحملات الاعلانية التي تتعرض لها عبر الوسائل الاعلانية تساعد في تكوين انطباع جيد عن علامة شركة بيبسي التجارية ؟



يوضح لنا الجدول رقم (30) والشكل رقم (30) أن أفراد العينة الذين أجابوا على موافقتهم بشدة على أن الحملات الإعلانية التي يتعرضون لها عبر الوسائل الإعلانية تساعدهم في تكوين إنطباع جيد

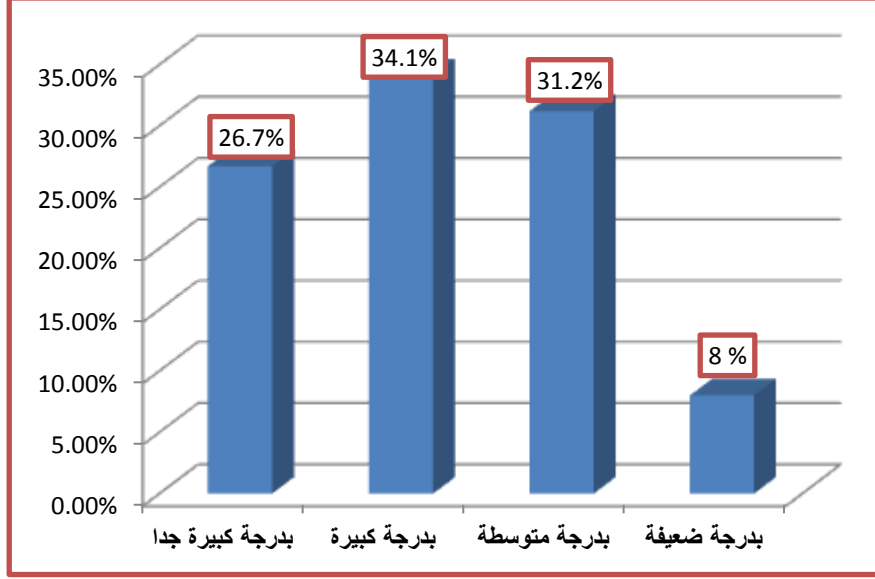
عن علامة شركة البيبسي التجارية بلغت نسبتهم (25.2%) ونسبة الموافقون فقط كانت نسبتهم (46.6%) حيث تعتبر هي النسبة الأعلى بين النسب الموجودة في هذا السؤال ، ونسبة الذين أجابوا بالمحايدة جاءت (26.4%) ، ونسبة الذين أجابوا بعدم الموافقة كانت (1.8%) وافراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة بلغت نسبتهم (0%).

حيث توضح لنا هذه النسب أن الحملات الإعلانية تساعد في تكوين إنطباع جيد عن علامة شركة بيبسي التجارية بما تستخدمه من أساليب مؤثرة على الصورة الذهنية عند المستهلك.

جدول رقم : (31) يوضح إلى أي درجة تساعدك الحملات الإعلانية في تكوين هذا الإنطباع الجيد عن علامة شركة البيبسي التجارية؟

النسبة (%)	العدد	العبرة
26.7%	90	بدرجة كبيرة جدا
34.1%	115	بدرجة كبيرة
31.2%	105	بدرجة متوسطة
8.0%	27	بدرجة ضعيفة
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (31) يوضح إلى أي درجة تساعدك الحملات الإعلانية في تكوين هذا الإنطباع الجيد عن علامة شركة البيبسي التجارية؟

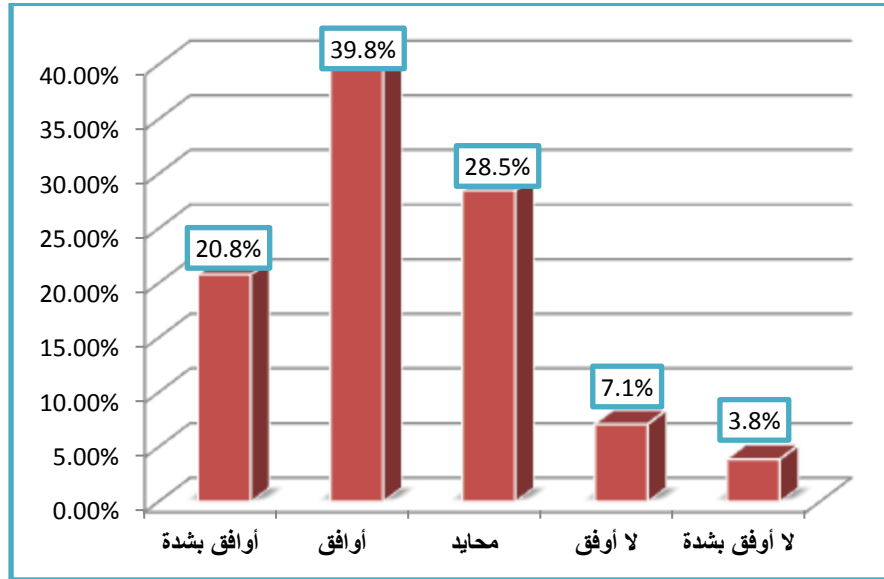


يوضح لنا الجدول رقم (31) والشكل رقم (31) أن أفراد العينة الذين أجابوا على موافقتهم بشدة على أن الحملات الإعلانية التي يتعرضون لها عبر الوسائل الإعلانية تساعدهم في تكوين إنطباع جيد عن علامة شركة البيبي التجارية أجابوا أيضاً على تحديد درجة هذه المساعدة في تكوين الإنطباع الجيد لديهم، حيث أن أفاد العينة الذين أجابوا بأن الحملات الإعلانية تؤثر عليهم بدرجة كبيرة جداً في تكوين إنطباع جيد عن علامة شركة البيبي كانت نسبتهم (26.7%) حيث بلغت نسبة الذين تؤثر عليهم الحملات الإعلانية للعلامة التجارية بدرجة كبيرة جاءت نسبتهم (34.1%)، أما الذين أجابوا بأنها تؤثر عليهم بدرجة متوسطة كانت نسبتهم (31.2%) ، والذين تؤثر عليهم بدرجة ضعيفة من أفراد العينة المبحوثة كانت نسبتهم (8%). مما تدل لنا هذه النسبة على التأثير الكبير للحملات الإعلانية في تكوين الإنطباعات الجيدة عن العلامة التجارية لشركة البيبي.

جدول رقم : (32) يوضح هل الحملة الاعلانية تؤثر على مدى تقبل العلامة التجارية للبيبي والافتناع بها ؟

العبارة	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	70	20.8%
أوافق	134	39.8%
محايد	96	28.5%
لا أوافق	24	7.1%
لا أوافق بشدة	13	3.8%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (32) يوضح هل الحملة الاعلانية تؤثر على مدى تقبل العلامة التجارية للبيبي والافتناع بها ؟



يوضح لنا الجدول رقم (32) والشكل رقم (32) أن أفراد العينة الذين أجابوا بالموافقة بشدة على أن الحملة الإعلانية تؤثر على مدى تقبل العلامة التجارية للبيبي والافتناع بها كانت نسبتهم (20.8%) ، ونسبة الذين أجابوا بالموافقة (39.8%) ، ونسبة الذين أجابوا بالمحايدة كانت نسبتهم (28.5%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة على تأثير الحملة الإعلانية في تقبل العلامة التجارية لشركة

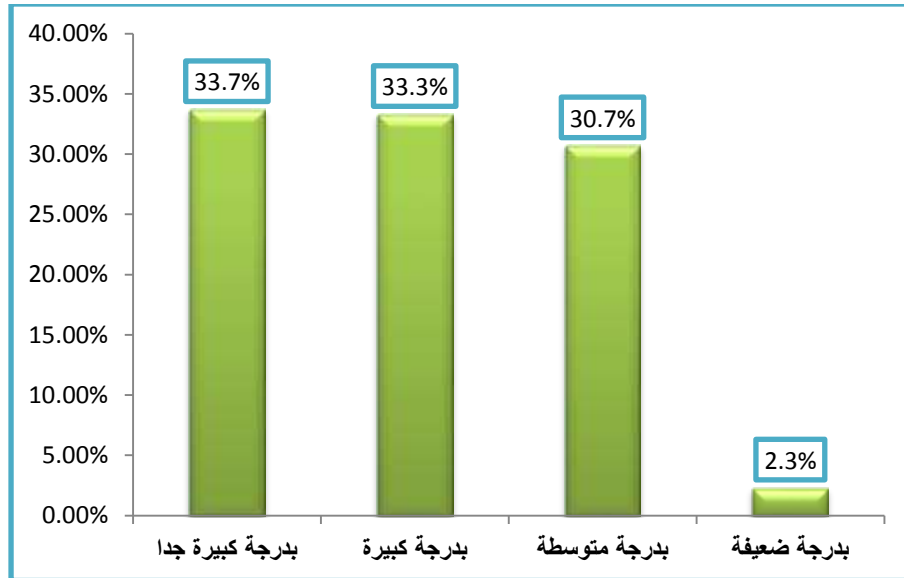
الببسي بلغت نسبتهم (7.1%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة جاءت نسبتهم (3.8%).

ووفقاً للنسب المذكورة نستنتج أن النسبة الأعلى كانت بالموافقة على أن الحملة الإعلانية تؤثر على المستهلك على مدى تقبله للعلامة التجارية والإقناع بها حيث بلغت النسبة (89.1%) بإعتبار المحايدة إجابة إيجابية تدل على التردد وعدم الجزم بالموافقة.

جدول رقم : (33) يوضح إذا ماكانت الإجابة بالموافقة ماهي درجة تقبلك لعلامة ببسي التجارية وإقناعك بها ؟

النسبة (%)	العدد	العبارة
33.7%	101	بدرجة كبيرة جدا
33.3%	100	بدرجة كبيرة
30.7%	92	بدرجة متوسطة
2.3%	7	بدرجة ضعيفة
100.0%	300	المجموع

شكل رقم : (33) يوضح إذا ماكانت الإجابة بالموافقة ماهي درجة تقبلك لعلامة ببسي التجارية وإقناعك بها ؟



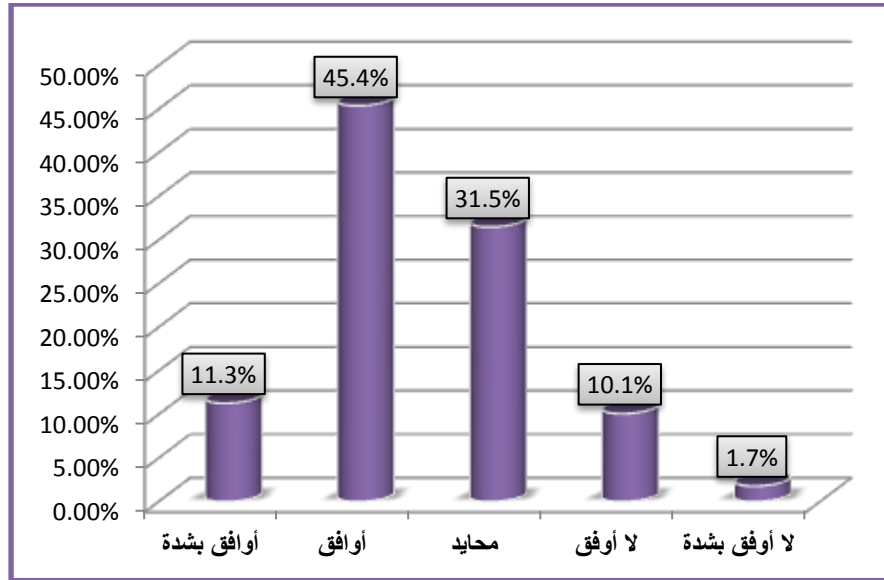
يوضح لنا الجدول رقم (33) والشكل رقم (33) أن أفراد العينة الذين درجة تقبلهم لعلامة بيبسي التجارية وإقتناعهم بها بدرجة كبيرة جداً بلغت نسبتهم (33.7%) ، ونسبة افراد العينة المبحوثة الذين درجة تقبلهم لعلامة بيبسي التجارية وإقتناعهم بها بدرجة كبيرة نسبتهم (33.3%) ، ونسبة الذين درجة تقبلهم متوسطة كانت نسبتهم (30.7%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بأنها تؤثر عليهم بدرجة ضعيفة جاءت نسبتهم (2.3%) .

بما تعلل لنا النسبة (2.3%) لأفراد العينة أن درجة تقبلهم ضعيفة لعلامة البيبسي وإقتناعهم بها مقارنة بنسبة (97.7%) أنها نسبة سلبية وليست ذات تأثير واضح على مكانة علانة البيبسي في نفوس المستهلكين ودرجة إقتناعهم ورضائهم عنها.

جدول رقم : (34) يوضح يعود اختيارك للعلامة التجارية بيبسي عند مراجعة الإستهلاك الى جودتها ؟

النسبة (%)	العدد	العبارة
11.3%	38	أوافق بشدة
45.4%	153	أوافق
31.5%	106	محايد
10.1%	34	لا أوافق
1.7%	6	لا أوافق بشدة
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (34) يوضح يعود اختيارك للعلامة التجارية بببسي عند مراجعة الإستهلاك الى جودتها ؟



يوضح لنا الجدول رقم (34) والشكل رقم (34) أن أفراد العينة الذين أجابوا بالموافقة بشدة على أن إختيارهم لعلامة البببسي عند مراجعة الإستهلاك إلى جودتها كانت نسبتهم (11.3%) ، ونسبة الذين أجابوا بالموافقة (45.4%) ، ونسبة الذين أجابوا بالمحايدة كانت نسبتهم (31.5%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة على انهم لا يوافقون على أن عودتهم وإختيارهم لعلامة البببسي التجارية عند مراجعة الإستهلاك يعود الى جودتها حيث كانت نسبتهم (10.1%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة جاءت نسبتهم (1.7%) .

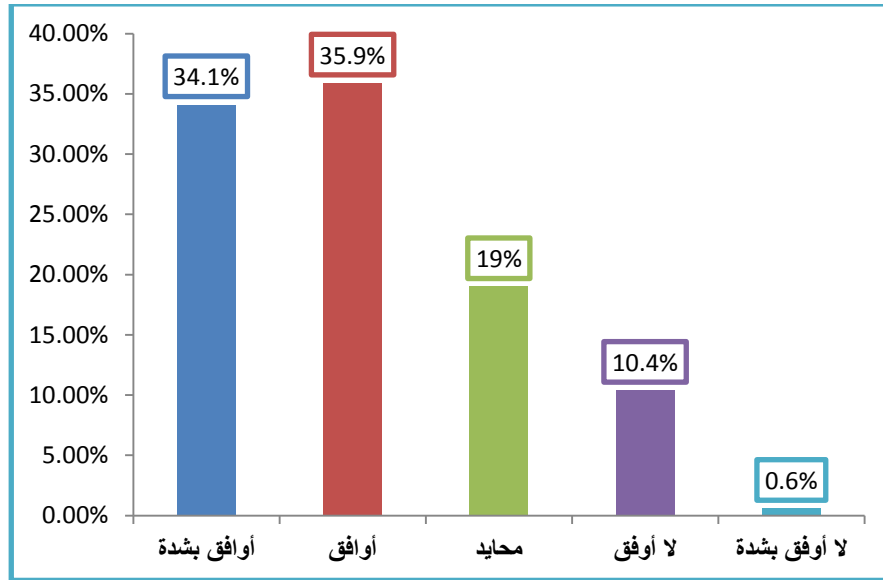
حيث ترى الباحثة أن هذه النسبة (11.8) من المبحوثين الذين لا يوافقون على أن جودة منتجات العلامة التجارية هي التي تجبرهم على عودة الإختيار قد تكون لديهم أسباب أخرى هي التي تجعلهم يختارون علامة البببسي التجارية دون عن غيرها من العلامات مثل تذكرهم للإعلان الذي يبعث فيهم الرغبة للعودة لإختياره دون العلامات التجارية الأخرى.

ما الاسباب التي تجعلك تفضل العلامة التجارية الخاصة بشركة البيبسي؟

جدول رقم : (35) يوضح 1/ شكل العلامة التجارية المميز

العبارة	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	115	34.1%
أوافق	121	35.9%
محايد	64	19.0%
لا أوافق	35	10.4%
لا أوافق بشدة	2	0.6%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (35) يوضح 1/ شكل العلامة التجارية المميز



يوضح لنا الجدول رقم (35) والشكل رقم (35) أن أفراد العينة الذين أجابوا بالموافقة بشدة على أن الاسباب التي تجعلهم يفضلون العلامة التجارية الخاصة بشركة البيبسي هو شكل العلامة التجارية المميز كانت نسبتهم (34.1%) ، ونسبة الذين أجابوا بالموافقة (35.9%) ، ونسبة الذين أجابوا بالمحايدة كانت نسبتهم (19%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة على أن الشكل المميز للعلامة هو

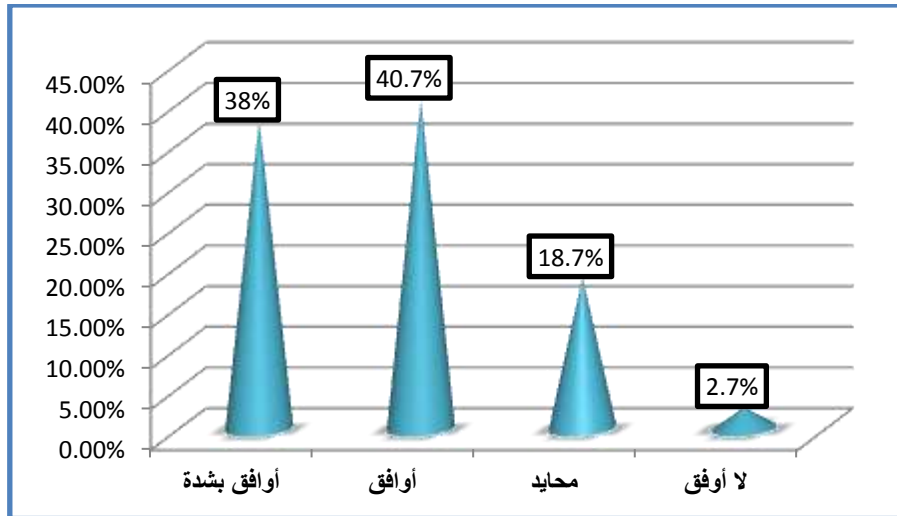
السبب الذي يجعلهم يفضلونها بلغت نسبتهم (10.4%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة جاءت نسبتهم (0.6%) .

ووفقاً للنسب المذكورة ترى الباحثة أن النسبة الأعلى كانت بالموافقة على أن شكل العلامة التجارية المميز للبيبيسي هو الذي يجعلهم يفضلونها حيث بلغت النسبة (89%) ، وذلك وفقاً للمراحل التي يمر بها تصميم العلامة التجارية ودقة في تصميمها.

جدول رقم : (36) يوضح 2/ جودة منتجات الشركة

النسبة (%)	العدد	العبرة
38.0%	128	أوافق بشدة
40.7%	137	أوافق
18.7%	63	محايد
2.7%	9	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (36) يوضح 2/ جودة منتجات الشركة



يوضح لنا الجدول رقم (36) والشكل رقم (36) أن أفراد العينة الذين أجابوا بالموافقة بشدة على أن الأسباب التي تجعلهم يفضلون العلامة التجارية الخاصة بشركة البيبيسي هو شكل جودة منتجات الشركة وكانت نسبتهم (38%) ، ونسبة الذين أجابوا بالموافقة (40.7%) ، ونسبة الذين أجابوا بالمحايدة كانت

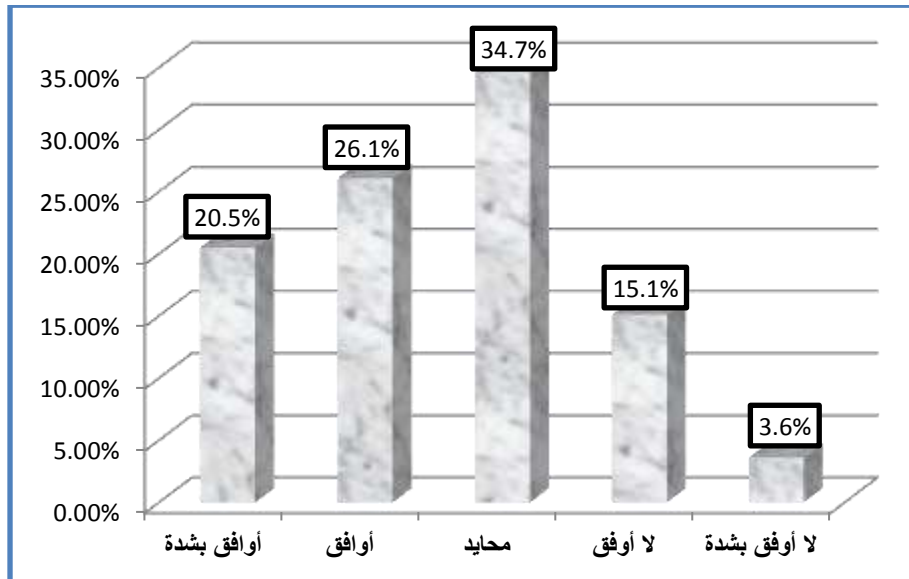
نسبتهم (18.7%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة على أن جودة المنتج هو السبب الذي يجعلهم يفضلونها بلغت نسبتهم (2.7%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة جاءت نسبتهم (0%) .

ووفقاً للنسب المذكورة ترى الباحثة أن النسبة الأعلى كانت بالموافقة على أن جودة منتجات الشركة هو الذي يجعلهم يفضلونها ، وحيث يعتبر جودة المنتج هو العامل الأساسي الذي يبحث عنه المستهلك ثم تليه العوامل التي تساعد تحقيق الزواج الكامل له بين فئات الجمهور .

جدول رقم : (37) يوضح 3/ السعر المناسب للمنتج

النسبة (%)	العدد	العبرة
20.5%	69	أوافق بشدة
26.1%	88	أوافق
34.7%	117	محايد
15.1%	51	لا أوافق
3.6%	12	لا أوافق بشدة
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (37) يوضح 3/ السعر المناسب للمنتج



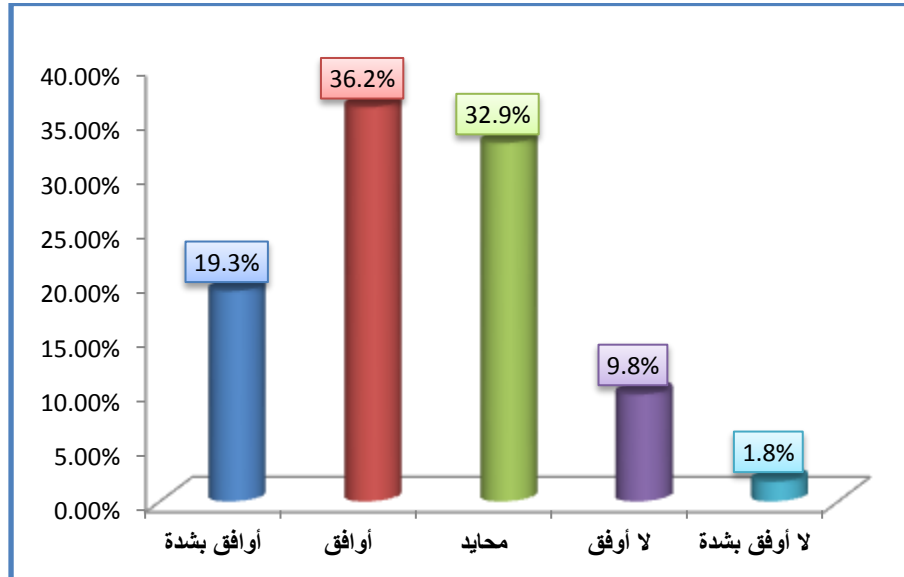
يوضح لنا الجدول رقم (37) والشكل رقم (37) أن أفراد العينة الذين أجابوا بالموافقة بشدة على أن الأسباب التي تجعلهم يفضلون العلامة التجارية الخاصة بشركة البيبسي هو السعر المناسب للمنتج وكانت نسبتهم (20.5%) ، ونسبة الذين أجابوا بالموافقة (26.1%) ، ونسبة الذين أجابوا بالمحايدة كانت نسبتهم (34.7%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة على أن السعر المناسب للمنتج هو السبب الذي يجعلهم يفضلونها دون عن غيرها بلغت نسبتهم (15.1%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة جاءت نسبتهم (3.6%) .

ووفقاً للنسب المذكورة ترى الباحثة أن النسبة الإيجابية كانت بالموافقة على أن السعر المناسب للمنتج هو الذي يجعلهم يفضلونها ، إذ أن السعر المناسب للمنتج يعتبر أيضاً من الأسباب الهامة ويجب مراعاته عند إنتاج ونزول أي منتج إلى السوق ومراعاة جانب المنافسة من الشركات المنافسة.

جدول رقم : (38) يوضح 4/ الاعلانات الجادة للشركة

النسبة (%)	العدد	العبرة
19.3%	65	أوافق بشدة
36.2%	122	أوافق
32.9%	111	محايد
9.8%	33	لا أوافق
1.8%	6	لا أوافق بشدة
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (38) يوضح 4/ الاعلانات الجادة للشركة



يوضح لنا الجدول رقم (38) والشكل رقم (38) أن أفراد العينة الذين أجابوا بالموافقة بشدة على أن من الأسباب التي تجعلهم يفضلون العلامة التجارية الخاصة بشركة البيبسي هو الإعلانات الجادة التي تشبع رغبات المستهلك وتلبي إحتياجه بما تحمله من رسالة إعلانية واضحة حيث كانت نسبتهم (19.3%) ، ونسبة الذين أجابوا بالموافقة (36.2%) ، ونسبة الذين أجابوا بالمحايدة كانت نسبتهم (32.9%) ، ونسبة

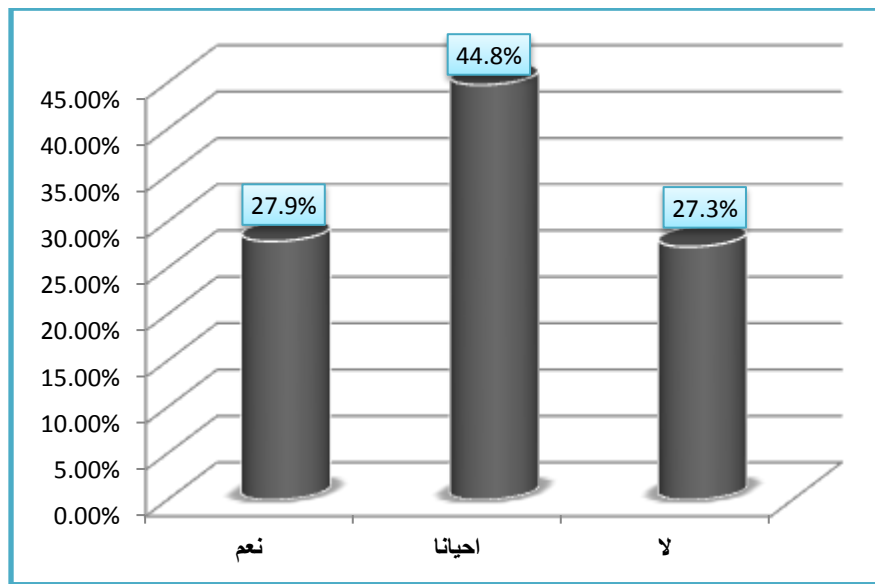
المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة على أن الإعلانات الجادة للشركة هو السبب الذي يجعلهم يفضلونها بلغت نسبتهم (9.8%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم الموافقة بشدة جاءت نسبتهم (1.8%) .

ووفقاً للنسب المذكورة ترى الباحثة أن نسبة أفراد العينة المبحوثة من الذين يوافقون ويؤكدون على أن الإعلانات الجادة التي تتفدها وتصممها الشركة على أسس وضوابط والتخطيط المنظم لها يجعله سبباً من أسباب تفضيلهم للعلامة التجارية لشركة البيبسي ولما تتركه هذه الإعلانات من أثر على المستهلكين ولما تقوم به هذه الإعلانات من تذكيري عبر الإعلان التذكيري وهو أحد أنواع الإعلان المعروفة .

جدول رقم : (39) يوضح عند شرائك لمشروب البيبسي ، هل يرجع ذلك إلى تذكرك للعلامة التجارية الخاصة بالشركة؟

النسبة (%)	العدد	العبارة
27.9%	94	نعم
44.8%	151	أحياناً
27.3%	92	لا
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (39) يوضح عند شرائك لمشروب البيبسي ، هل يرجع ذلك إلى تذكرك للعلامة التجارية الخاصة بالشركة؟



يوضح لنا الجدول رقم (39) والشكل رقم (39) أن أفراد العينة الذين أجابوا بنعم على أنه عند شرائهم لمشروب البيبسي يرجع ذلك إلى تذكرهم للعلامة التجارية الخاصة بالشركة حيث بلغت نسبتهم (27.9%) ، ونسبة الذين أجابوا بأحياناً (44.8%) ، ونسبة الذين أجابوا بأنهم عند شرائهم لمشروب البيبسي لا يرجع السبب إلى تذكرهم للعلامة التجارية و بلغت نسبتهم (27.3%).

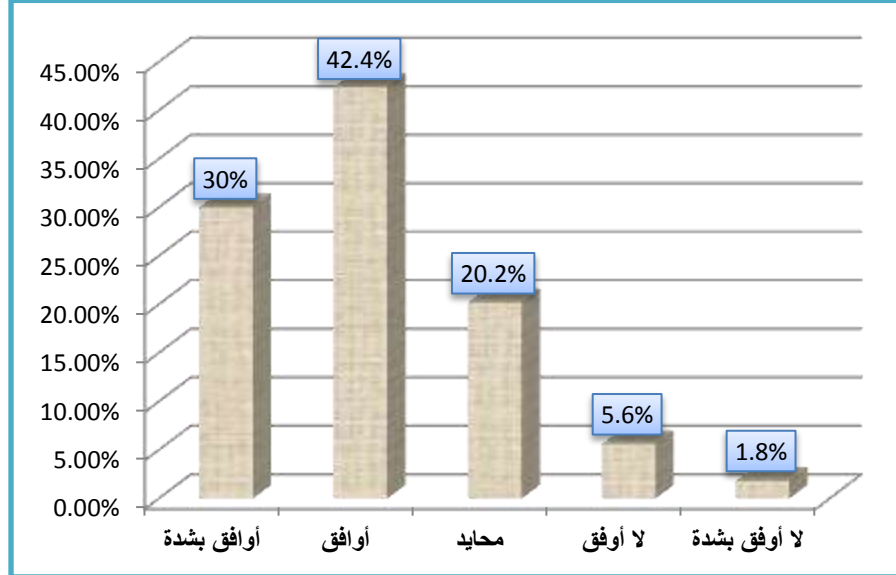
يمكننا إضافة النسبتين للذين أجابوا بنعم و أحياناً وذلك لأن الإجابة بأحياناً تعني أنها أقرب إلى إجابته بنعم ولكنه لا يريد الجزم بالموافقه وقد يكون ذلك نوعاً من التردد . وبذلك تمثل هذه النسبة نسبة مرتفعة . حيث ترى الباحثة أن هذه النسبة العالية لأفراد العينة الذين أجابوا بإيجابية على أنهم يتذكرون شكل العلامة التجارية للبيبسي مما يؤثر عليهم ذلك عند الشراء بسبب إنتشار وكثرة الإعلانات التي تنفذها الشركة للعلامة التجارية مما يجعل الإعلان مساعد قوي في ترسيخ صورة ذهنية عن العلامة التجارية عند المستهلكين.

جدول رقم : (40) يوضح اعادة شرائك للبيبسي راجع الى رضائك عنه ومايتميز به من علامة تجارية

؟

النسبة (%)	العدد	العبارة
30.0%	101	أوافق بشدة
42.4%	143	أوافق
20.2%	68	محايد
5.6%	19	لا أوافق
1.8%	6	لا أوافق بشدة
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (40) يوضح اعادة شرائك للبيبي راجع الى رضائك عنه ومايتميز به من علامة تجارية ؟



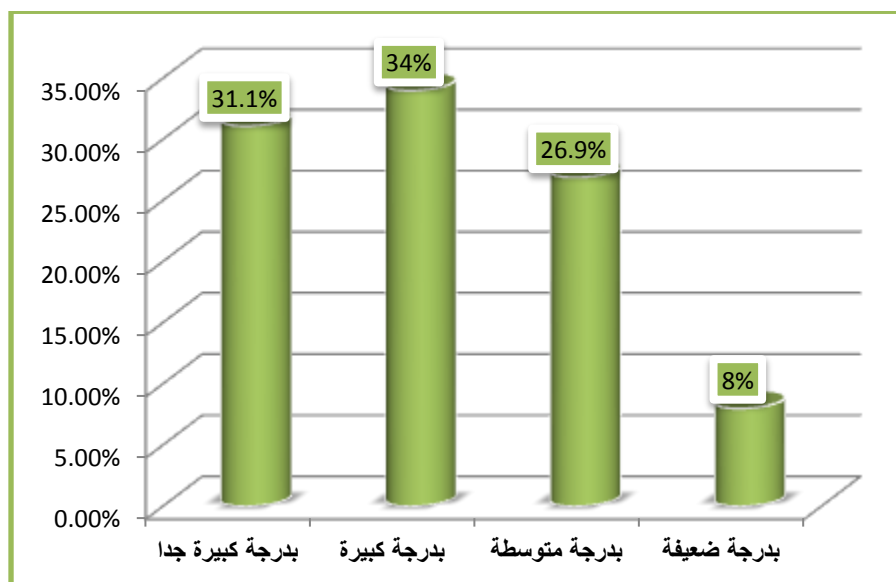
يوضح لنا الجدول رقم (40) والشكل رقم (40) أن أفراد العينة الذين يعيدون عملية الشراء راضيين عن البيبي وعن ما يتميز به من علامة تجارية وأجابوا بالموافقة كانت نسبتهم (30%) ، بينما جاءت نسبة الموافقين فقط (42.4%) حيث جاءت نسبة المحايدون (20.2%) حيث بلغت نسبة غير الموافقين على أن إعادة شرائهم ليس السبب فيها الرضا عن البيبي ولا عن ما يتميز به من علامة تجارية (5.6%) ، ونسبة الذين لا يوافقون بشدة أيضاً (1.8%)

حيث ترى الباحثة أن نسبة أجابوا بنعم و أحياناً وذلك لأن الإجابة بأحياناً تعني أنها أقرب إلى إجابته بنعم ولكنه لا يريد الجزم بالموافقه وقد يكون ذلك نوعاً من التردد .. حيث ترى الباحثة أن نسبة الموافقة عالية مقارنة بنسبة غير الموافقين حيث تمثل (92.6%) مما يوضح ذلك أن المستهلكين راضيين عن البيبي وعن ما يتميز به من علامة تجارية .

جدول رقم : (41) يوضح اذا كانت الاجابة (نعم) فما درجة رضاك عن البيبيسي؟

العبارة	العدد	النسبة (%)
بدرجة كبيرة جدا	97	31.1%
بدرجة كبيرة	106	34.0%
بدرجة متوسطة	84	26.9%
بدرجة ضعيفة	25	8.0%
المجموع	312	100.0%

شكل رقم : (41) يوضح اذا كانت الاجابة (نعم) فما درجة رضاك عن البيبيسي؟



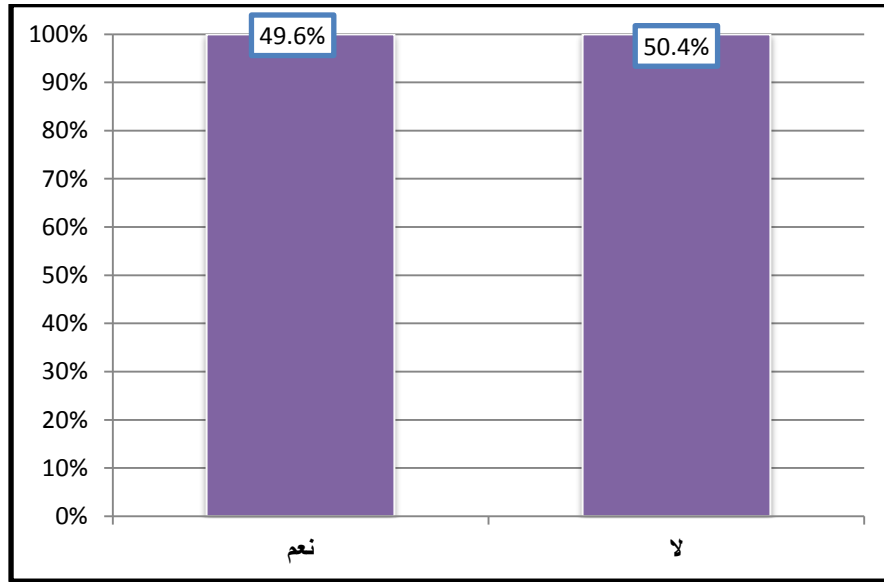
يوضح لنا الجدول رقم (41) والشكل رقم (41) أن أفراد العينة المبحوثة الراضين عن البيبيسي بدرجة كبيرة جداً بلغت نسبتهم (31.1%) ، ونسبة افراد العينة المبحوثة الذين درجة رضائهم كبيرة جاءت نسبتهم (34%) ، ونسبة الذين درجة رضاهم متوسطة كانت نسبتهم (26.9%) ، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن درجة رضائهم ضعيفة كانت نسبتهم (8%) .

بما تعلق لنا النسبة (92%) من أفراد العينة أنهم راضيين عن البيبي لما يمتاز به خصائص تميزه عن باقي المشروبات و أن نسبة (8%) لأفراد العينة المبحوثة والتي تعبر عن رضائهم أيضاً ولكن درجة الرضا ضعيفة .

جدول رقم : (42) يوضح لديك ولاء لمنتجات علامة بيبي التجارية ؟

العبارة	العدد	النسبة (%)
نعم	167	49.6%
لا	170	50.4%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (42) يوضح لديك ولاء لمنتجات علامة بيبي التجارية ؟



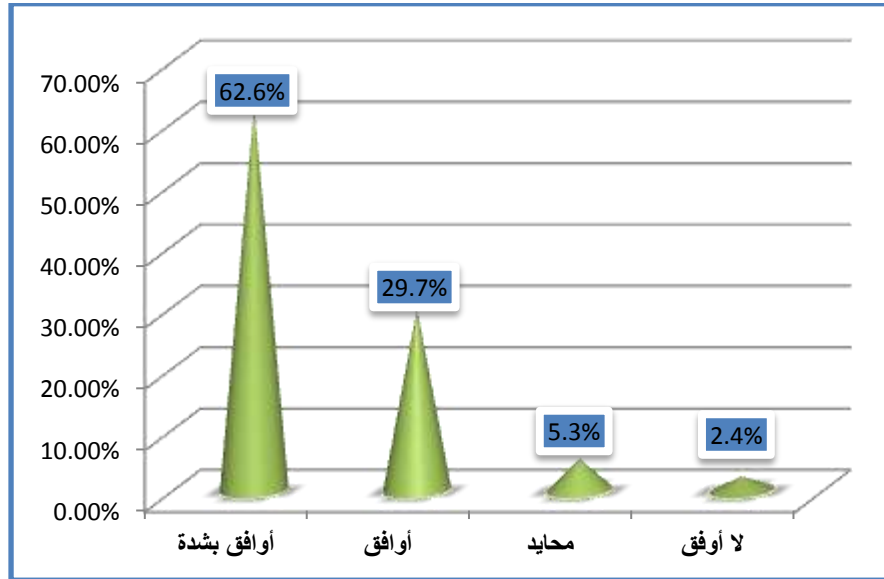
يوضح لنا الجدول رقم (42) والشكل رقم (42) أن نسبة (49.6%) من أفراد العينة المبحوثة أجابوا ب (نعم) أن لديهم ولاء لمنتجات علامة البيبي ، ونسبة (50.4%) من أفراد العينة المبحوثة أجابوا ب (لا) أي أنه لا يوجد لديهم ولاء لها، حيث هنالك تقارب كبير بين النسبتين الإيجابية والسلبية . حيث ترى الباحثة أنه بما أن من أهداف الحملة الإعلانية المحافظة على ولاء المستهلك فعليه يجب التوقف عند الأسباب التي تكمن وراء هذا النفي حتى يتم التوصل إلى حقائق دقيقة حول هذا الموضوع وسنتمكن من الوصول الى بعض النتائج من خلال الأسئلة التالية

اي من الآتي في رأيك يساعد في بناء علامة تجارية ممتازة لأي شركة ؟

جدول رقم : (43) يوضح 1/ الجودة

النسبة (%)	العدد	العبارة
62.6%	211	أوافق بشدة
29.7%	100	أوافق
5.3%	18	محايد
2.4%	8	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (43) يوضح 1/ الجودة

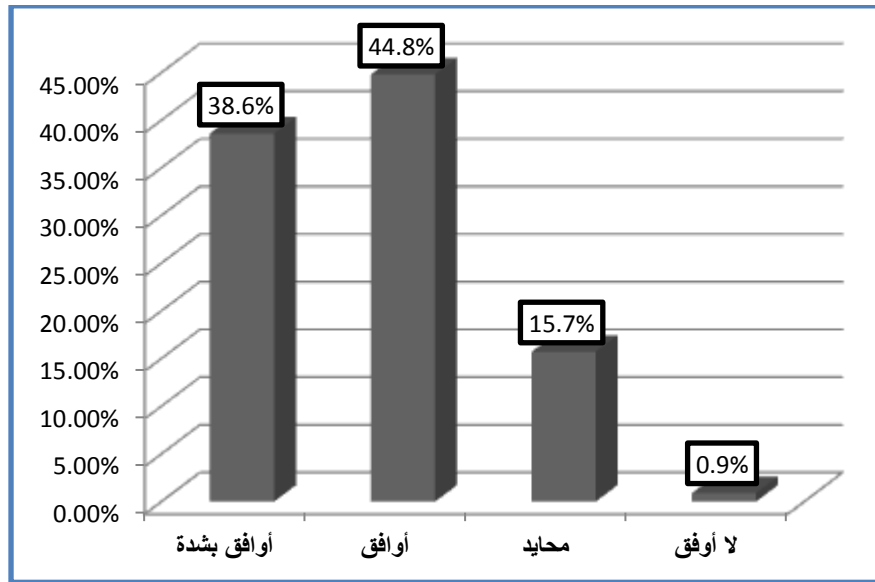


يوضح لنا الجدول رقم (43) والشكل رقم (43) أن أفراد العينة الذين أجابوا بأنهم يوافقون بشدة على أن الجودة تساعد في بناء علامة تجارية كانت نسبتهم (62.6%) ، بينما جاءت نسبة الموافقين فقط (29.7%) حيث جاءت نسبة المحايدون (5.3%) حيث بلغت نسبة غير الموافقين على أن الجودة لا تساعد في بناء علامة تجارية كانت نسبتهم (2.4%) ، ونسبة الذين لا يوافقون بشدة أيضاً (0%) حيث ترى الباحثة أن نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بالموافقة كانت نسبتهم (97.6%) حيث ترى الباحثة أن نسبة الموافقة عالية وتثبت أهمية جودة المنتجات في بناء العلامة التجارية .

جدول رقم : (44) يوضح 2/ الحملات الإعلانية التي تنفذ لها

العبارة	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	130	38.6%
أوافق	151	44.8%
محايد	53	15.7%
لا أوافق	3	0.9%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (44) يوضح 2/ الحملات الإعلانية التي تنفذ له



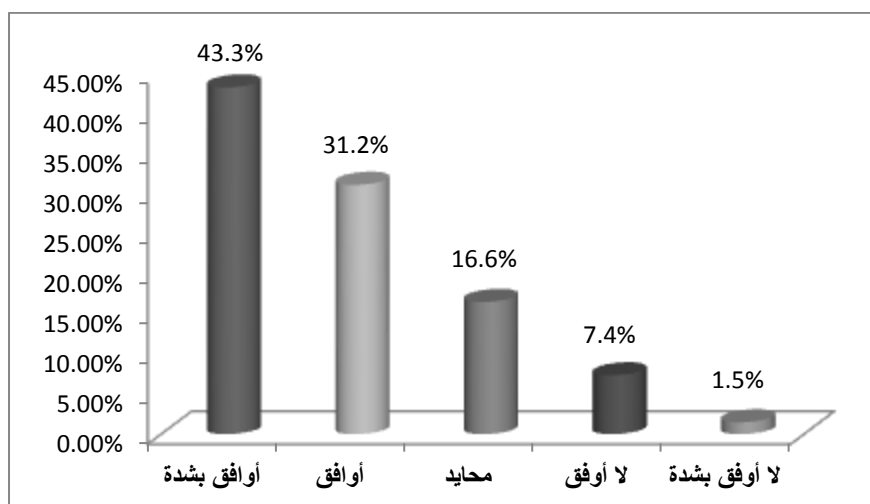
يوضح لنا الجدول رقم (44) والشكل رقم (44) أن أفراد العينة الذين أجابوا بأنهم يوافقون بشدة على أن الحملات الإعلانية تساعد في بناء علامة تجارية ممتازة كانت نسبتهم (38.6%) ، بينما جاءت نسبة الموافقين فقط (44.8%) حيث جاءت نسبة المحايدون (15.7%) حيث بلغت نسبة غير الموافقين على أن الحملات الإعلانية لا تساعد في بناء علامة تجارية كانت نسبتهم (0.9%) ، ونسبة الذين لا يوافقون بشدة أيضاً (0%)

حيث ترى الباحثة أن نسبة الموافقة على أن للحملات الإعلانية لها دور فعال تجاه العلامة التجارية وماتقوم به من عمليات تخاطب العاطفة والعقلية الفكرية لدى المستهلك أو الفئة المستهدفة من الرسالة الإعلانية بما تحمله من مضمون إعلاني مؤثر في بناء العلامة التجارية بلغت نسبتهم (83.4%) مما تثبت لنا هذه النسبة الإيجابية أهمية الحملات الإعلانية وماتقوم به من دور في المساهمة في بناء العلامة التجارية .

جدول رقم : (45) يوضح 3/ الاسعار التنافسية

العبارة	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	146	43.3%
أوافق	105	31.2%
محايد	56	16.6%
لا أوافق	25	7.4%
لا أوافق بشدة	5	1.5%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (45) يوضح 3/ الاسعار التنافسية



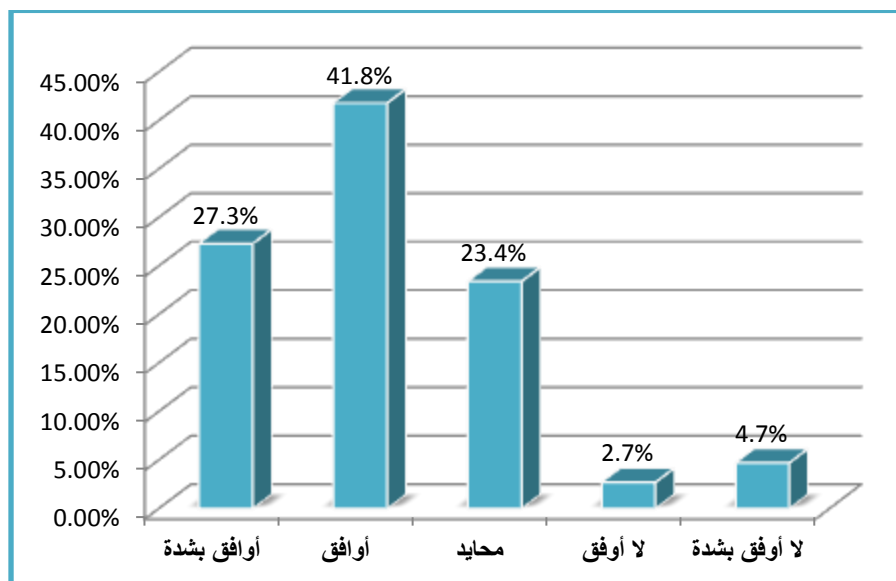
يوضح لنا الجدول رقم (45) والشكل رقم (45) أن أفراد العينة الذين أجابوا بأنهم يوافقون بشدة على أن الأسعار التنافسية لمنتجات العلامة التجارية يساعد بناء علامة تجارية ممتازة بلغت نسبتهم (43.3%) ، بينما جاءت نسبة الموافقين فقط (31.2%) حيث كانت نسبة المحايدون (16.6%) حيث بلغت نسبة غير الموافقين على أن الأسعار التنافسية لا تساعد في بناء علامة تجارية كانت نسبتهم (7.4%) ، ونسبة الذين لا يوافقون بشدة أيضاً (1.5%)

حيث ترى الباحثة أن نسبة الموافقة على أن الأسعار التنافسية للعلامة التجارية بعد مزج النسبتين لأفراد العينة المبحوثة للموافقين بشدة وافراد العينة الموافقون فقط بلغت نسبتهم (74.5%) حيث يمكننا الإستدلال على ذلك أن الأسعار بشكل عام لها أثر واضح في تفضيل إحدى العلامات عن الأخرى ، ووجودها ودعمها وبقائها في السوق ووجود الرغبة بها من قبل المستهلكين . فإننا يمكن أن نعلل رجوع هذه النسبة إلى تدخل العامل المادي ودوره في التحكم على اقتصاديات الشراء للمستهلك التي تؤثر على مردود الشراء الفعلي لمنتجات العلامة تجارية ، أما بخصوص نسبة غير الموافقون والتي كانت تمثل (8.9%) فإننا يمكن أن نعلل أن المستهلكين لا يرجع إختيارهم لعلامة تجارية دوناً عن غيرها من العلامات التجارية بسبب تباين الأسعار وإختلافها عن العلامات التجارية الأخرى بإعتبار أن السعر ليس عاملاً يساعد في بناء العلامة التجارية وإنما قد تكون هنالك عوامل وأسباب أخرى .

جدول رقم : (46) يوضح 4/ خدمات ما بعد البيع

العبارة	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	92	27.3%
أوافق	141	41.8%
محايد	79	23.4%
لا أوافق	9	2.7%
لا أوافق بشدة	16	4.7%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (46) يوضح 4/ خدمات ما بعد البيع



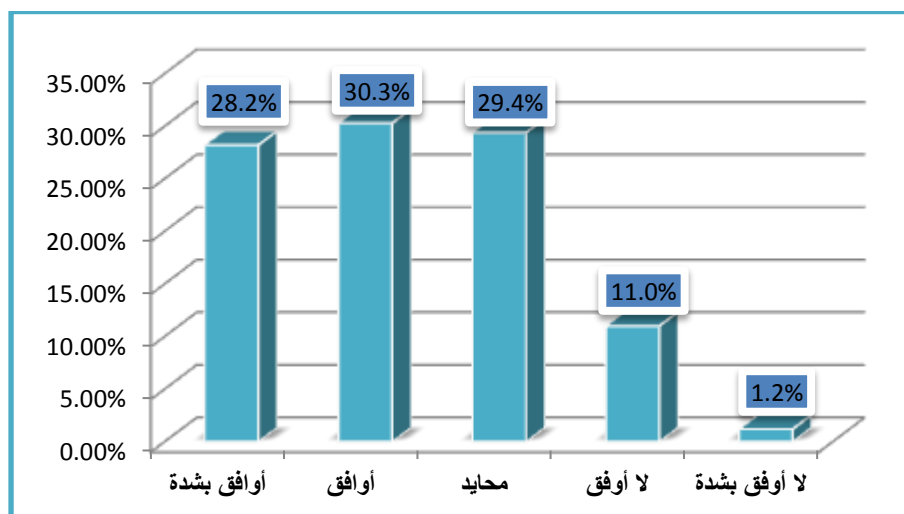
يوضح لنا الجدول رقم (46) والشكل رقم (46) أن أفراد العينة الذين أجابوا بأنهم يوافقون بشدة على أن مابعد البيع يساعد بناء علامة التجارية ممتازة بلغت نسبتهم (27.3%) ، بينما جاءت نسبة الموافقين فقط (41.8%) حيث كانت نسبة المحايدون (23.4%) حيث بلغت نسبة غير الموافقين على أن خدمات مابعد البيع لا تساعد في بناء علامة تجارية كانت نسبتهم (2.7%) ، ونسبة الذين لا يوافقون بشدة أيضاً (4.7%)

حيث ترى الباحثة أن نسبة الموافقة لأفراد العينة المبحوثة على أن خدمات مابعد البيع مرتفعة مقارنة بنسبة غير الموافقين على أن خدمات مابعد البيع حيث تدل هذه النسبة على أن الخدمات التي تقدم لمنتجات مابعد البيع من قبل العلامة التجارية من (ضمان أو صيانة أو متابعة دورية وغيرها) من الخدمات هي واحدة من العوامل التي تساعد بصورة فعالة في بناء العلامة التجارية .

جدول رقم : (47) يوضح توزيع النجوم في الإعلانات يؤثر بفاعلية في تفضيل العلامة التجارية بيبسي عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة؟

العبارة	العدد	النسبة (%)
أوافق بشدة	95	28.2%
أوافق	102	30.3%
محايد	99	29.4%
لا أوافق	37	11.0%
لا أوافق بشدة	4	1.2%
المجموع	337	100.0%

شكل رقم : (47) يوضح توزيع النجوم في الإعلانات يؤثر بفاعلية في تفضيل العلامة التجارية بيبسي عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة؟



يوضح لنا الجدول رقم (47) والشكل رقم (47) أن أفراد العينة الذين أجابوا بأنهم يوافقون بشدة على أن توزيع النجوم في الإعلانات يؤثر بفاعلية في تفضيل العلامة التجارية بيبسي عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة بلغت نسبتهم (28.2%) ، بينما جاءت نسبة الموافقين فقط (30.3%) حيث جاءت نسبة المحايدون (29.4%) حيث بلغت نسبة غير الموافقين على أن توزيع النجوم في الإعلانات يؤثر بفاعلية

في تفضيل العلامة التجارية بيبسي عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة كانت نسبتهم (11.0%) ، ونسبة الذين لا يوافقون بشدة أيضاً (1.2%)

حيث ترى الباحثة أن نسبة الموافقة بإضافة نسبة المحايدة تضميناً لسبب إضافة المحايدة سابقاً فإن النسبة بذلك تكون مرتفعة جداً مقارنة بنسبة غير الموافقين حيث تمثل نسبتهم (87.9%) مما تثبت لنا هذه النسبة الإيجابية أهمية النجوم في توصيل المضمون الإعلاني الذي يؤثر على المستهلك بتفضيله علامة تجارية دون غيرها من العلامات وذلك بالتأثير النفسي الذي يلعبه توظيف هذا النجم والرسالة الإعلانية في الصورة الذهنية للمستهلك المتلقي لهذا الإعلان.

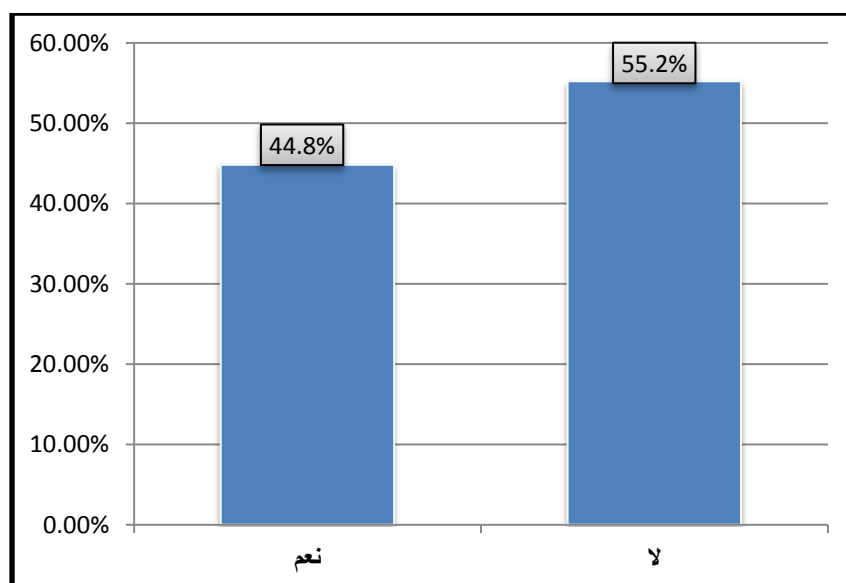
جدول رقم : (48) يوضح يتأثر رضائك وولائك للعلامة التجارية بالصورة الذهنية للحملات الاعلانية

التي تقدمها شركة البيبسي لعلامتها التجارية؟

النسبة (%)	العدد	العبرة
44.8%	151	نعم
55.2%	186	لا
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (48) يوضح يتأثر رضائك وولائك للعلامة التجارية بالصورة الذهنية للحملات الاعلانية التي

تقدمها شركة البيبسي لعلامتها التجارية؟

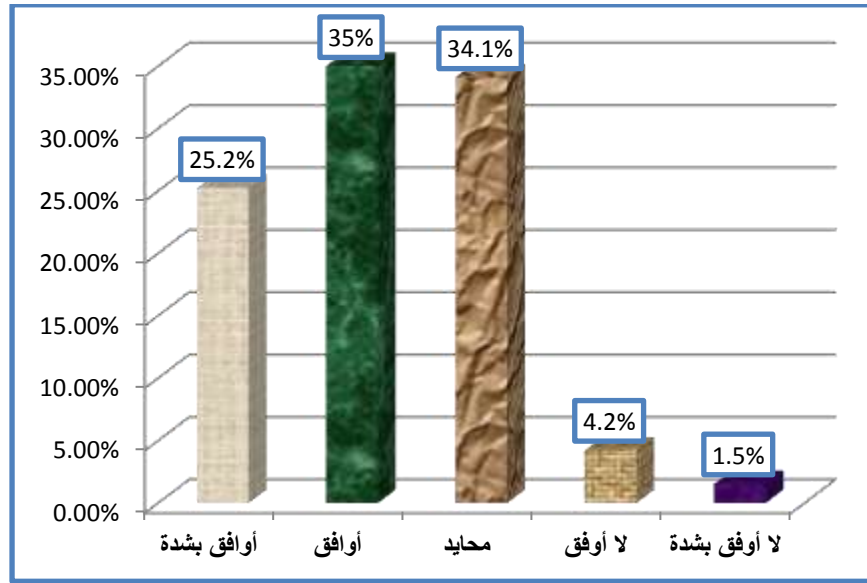


يوضح لنا الجدول رقم (48) والشكل رقم (48) أن أفراد العينة الذين أجابوا بنعم على أنه يتأثر رضائك وولائك للعلامة التجارية بالصورة الذهنية للحملات الاعلانية التي تقدمها شركة البيبسي لعلامتها التجارية وبلغت نسبتهم (44.8%) ، ونسبة الذين أجابوا بأن الرضا والولاء للعلامة التجارية التي تقدمها شركة البيبسي لعلامتها التجارية لا يتأثر بالصورة الذهنية بلغت نسبتهم (55.2%). حيث ترى الباحثة أن نسبة إجابات أفراد العينة المبحوثة لخيار الإجابة لا كانت أعلى بقليل من نسبة افراد العينة الذين أجابوا بنعم ، و من هذا التقارب لا يمكننا الجزم بإيجابية أو سلبية النتيجة . ولكن وفقاً للمعرفة العلمية أن الصورة الذهنية تلعب دوراً كبيراً في الإعلان وأن الإعلان من مهامه تكوين وترسيخ للصورة الذهنية بما يستخدم من مضمون إعلاني يؤثر بدوره على المتلقي للرسالة الاعلانية مما تدعم هذه المعلومات الإجابة الإيجابية ويتضح لنا ذلك أكثر بنسبة الموافقة الإيجابية للسؤال التالي.

جدول رقم : (49) يوضح في رأيك الحملات الاعلانية المستمرة لشركة البيبسي التجارية لها تأثير في زيادة رضا وولاء واستمرار المستهلك معها؟

النسبة (%)	العدد	العبرة
25.2%	85	أوافق بشدة
35.0%	118	أوافق
34.1%	115	محايد
4.2%	14	لا أوافق
1.5%	5	لا أوافق بشدة
100.0%	337	المجموع

شكل رقم : (49) يوضح في رأيك الحملات الاعلانية المستمرة لشركة البيبسي التجارية لها تأثير في زيادة رضا وولاء واستمرار المستهلك معها؟



يوضح لنا الجدول رقم (49) والشكل رقم (49) أن أفراد العينة الذين أجابوا بأنهم يوافقون بشدة على أن الحملات الاعلانية المستمرة لشركة البيبسي لعلامتها التجارية لها تأثير في زيادة رضا وولاء واستمرار المستهلك معها حيث بلغت نسبتهم (25.2%) ، بينما جاءت نسبة الموافقين فقط (35%) حيث جاءت نسبة المحايدون (34.1%) حيث بلغت نسبة غير الموافقين كانت نسبتهم (4.2%) ، ونسبة الذين لا يوافقون بشدة على أن الحملات الاعلانية المستمرة لشركة البيبسي لعلامتها التجارية لها تأثير في زيادة رضا وولاء واستمرار المستهلك معها أيضاً (1.5%)

حيث تدل نسبة الموافقة على أن الحملات الاعلانية المستمرة والمكثفة عن العلامة التجارية لها تأثير في زيادة رضا وولاء المستهلك للعلامة التجارية مما تفعله من عملية تذكيرية لها وبالتالي تحافظ على مكانتها ووجودها في ذهن المستهلك والسوق التنافسية.

نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج المستوحاه من الدراسة النظرية والتطبيقية ، وتمثلت هذه النتائج في الآتي :

- 1/ وسائل الإتصال تلعب دوراً هاماً في عكس أنشطة وبرامج الشركة .
- 2/ يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية في العملية الإتصالية ، وهو من ضرورات الحياة الإقتصادية لكثير من الشركات والمؤسسات .
- 3/ يعتبر ولاء المستهلك للعلامة التجارية من العوامل الهامة لنجاح الشركات ، والتي يكون هدفها النهائي هو تحقيق الربح الذي يعتمد بدوره على ولاء المستهلك للعلامة التجارية .
- 4/ ولاء المستهلك للعلامة التجارية هو أحد الأهداف التي تصمم وتنفذ من أجلها الحملات الإعلانية .
- 6/ إن إستخدام الأسلوب العلمي والتخطيط الممرحل والمنظم للحملة يؤدي إلى نجاحها .
- 7/ بينت الدراسة أن فئة الشباب هم أكثر المستهلكين لمنتجات علامة البيبسي التجارية.
- 8/ بينت الدراسة أن هنالك نسبة كبيرة يتابعون الإعلانات التي تنفذها الشركة.
- 9/ بينت الدراسة أن اكثر الوسائل الاعلانية الجاذبة لانتباه المستهلك للعلامة التجارية التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والمواقع الاعلانية واللافتات المضئية.
- 10/ أكدت الدراسة على أن الإعلانات تؤثر بمدى كبير على قرارات المستهلك عند الشراء .
- 11/ بينت الدراسة أن الحملات الاعلانية قادرة على الحفاظ على رضا ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- 12/ هنالك نسبة قليلة أشارت إلى أن الحملات الاعلانية غير قادرة على الحفاظ على رضا وولاء المستهلك للعلامة التجارية بمبرر لأن الاعلان غير واضح ومفهوم ويحتاج إلى مراجعة وتقويم بالإضافة إلى إستخدام بعض الأساليب المؤثرة الأخرى الغير ملائمة.

13/ الموسيقى والمؤثرات (الصوتية والبصرية) والصور والألوان والكلمات المستخدمة في الإعلانات من الأساليب التي تعمل على جذب وإنتباه المستهلك للعلامة التجارية.

14/ بينت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي من الوسائل التي يبحثون فيها عن المنتجات بالإضافة الى المنتجات الأقل سعراً وذات الجودة .

15/ أكدت الدراسة أن الحملات الإعلانية تساعد بدرجة كبيرة في تكوين إنطباع جيد عن العلامة التجارية وفي مدى تقبل المستهلك لها.

16/ يعود اختيار العلامة التجارية عند مراجعة المستهلك الى بسبب الجودة وتذكرها.

17/ شكل العلامة التجارية المميز وجودة المنتج والسعر المناسب والإعلانات من الاسباب التي تجعل المستهلك يفضل العلامة التجارية.

18/ اعادة شراء منتجات العلامة التجارية راجع الى الرضا عنه ومايتميز به.

19/ بينت الدراسة أن هنالك رضا كبير عن مشروب البيبسي وعن مايتميز به من علامة تجارية.

20/ أوضحت الدراسة أن هنالك رضا وولاء لمنتجات علامة البيبسي التجارية.

21/ الجودة والحملات الإعلانية والأسعار التنافسية وخدمات مابعد البيع تساعد في بناء علامة تجارية ممتازة.

22/ توظيف النجوم في الإعلانات يؤثر بفاعلية في تفضيل العلامة التجارية بيبسي عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة.

23/ بينت الدراسة أن الرضا وولاء المستهلك للعلامة التجارية يتأثر بالصورة الذهنية وأن الحملات الإعلانية المستمرة والمكثفة التي تساعد على زيادة هذا الرضا وهذا الولاء وعلى التذكر باستمرار.

توصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراستين النظرية والميدانية ، يمكن إقتراح بعض التوصيات وتتمثل في الآتي :

- 1/ عند إجراء حملات إعلانية خاصة بالعلامة التجارية لجذب المستهلكين وحفظ ولائهم لابد من إجراء بحوث دقيقة أولية حول إحتياجاتهم ورغباتهم وترجمة هذه الإحتياجات في مضمون إعلانيي يمثلها بالطريقة التي تلبي تلك الإحتياجات في أنفسهم .
- 2/ / الإهتمام بالصورة الذهنية التي تكونها الحملة الإعلانية في ذهن المتلقي . وذلك من حيث التصميم للحملة التي تبث في الوسائل الإعلانية.
- 3/ على الباحثين في مجال علوم الإتصال إلى إجراء البحوث حول الولاء والجوانب التي تخصه نسبة إلى قلة المعلومات حول هذا الموضوع .
- 4/ الأخذ بالتصميمات الأكثر تطوراً وتماشياً مع ما هو سائد في الإعلانات الحديثة ، مع الإلتزام بالقيود والقيم المجتمعية .
- 5/ بالإهتمام باللافتات المضيئة والتقنين العلمي لمحتوى الإعلانات وماتحملة من رسالة إعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6/ التركيز على النجوم في الإعلانات لأنهم معلنون جيّدون في توصيل الرسالة الاعلانية ولهم الأثر الواضح في التأثير .
- 7/ الإهتمام بالإختيار الدقيق لوسائل الإتصال تلعب دوراً هاماً في عكس أنشطة وبرامج الشركة وعلامتها.
- 8/ الإهتمام بولاء المستهلك للعلامة التجارية كونه من العوامل الهامة لنجاح الشركات .
- 9/ مراعاة إستخدام الأسلوب العلمي والتخطيط الممرحل والمنظم للحملة يؤدي إلى نجاحها .
- 10 الإهتمام بالأسلوب الواضح في الإعلان بالإضافة إلى إستخدام الأساليب التي تتماشى مع كل فئة من المستهلكين.
- 13/ زيادة الإهتمام بعامل الجودة والسعر المناسب.
- 14/ إجراء دراسات ميدانية دورية حول المستهلك وتجاه ما يتلقاه من مؤثرات إعلانية.

المراجع والمصادر:

أولاً : القرآن الكريم والسنة النبوية.

ثانياً: الدراسات والبحوث

- 1/ مولود حواس ، رابح حمودي ، أهمية جودة الخدمات في تخفيف ولاء المستهلك ، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للإتصالات ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 2013/3م ، الجزائر.
- 2/ محمد عبدالرحمن أبو منديل ، واقع إستخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن ، دراسة حالة على شركة الإتصالات الفلسطينية ، (الجامعة الإسلامية غزة ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، رسالة ماجستير غير منشورة 2008م) ، فلسطين.
- 3/ عبدالله ترابي ، أحمد رشيد ، وآخرون ، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين ، (فلسطين: نابلس ، جامعة النجاح الوطنية ، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية ، 2011م ، eco.najah.edu/sites/eco.najah.edu/files/02.pdf .
- 4/ صابر عبدالله محمد نصر ، العوامل المؤثرة على ولاء الطلاب الجامعيين للعلامات التجارية للسلع المعمرة دراسة حالة طلاب جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في سوق الملابس (الخرطوم :جامعة افريقيا العالمية ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية والسياسية، 2012)
- 5/ حبيبة كشيدة ، استراتيجيات رضا العملاء ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، غير منشورة ، جامعة البليدة، 2003.
- 6/ ابراهيم محده ،العوامل المحدده لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال (رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ،قسم العلوم التجارية ،2014)
- 7/ كرام عبدالرازق ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة ، (رسالة ماجستير،جامعة الجزائر ، 2007) .
- 8/ هدى غرسي ، العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقة العامة (أم البواقي : رسالة ماجستير ، جامعة العربي بن مهيدي ، 2014م).

9/ أ.حب الدين على محمد يعقوب وآخرون / العلاقات العامة ودورها في زيادة وكسب ثقة الجمهور
بالمؤسسات المصرفية دراسة حالة البنك السوداني الفرنسي في الفترة من 2010-2015م (مجلة كلية
العلوم الإدارية جامعة أفريقيا العالمية /العدد الاول يونيو 2017م).

ثالثاً : الكتب العربية:

- 1/ صفوت العالم ، عملية الإتصال الإعلاني ،(القاهرة : مكتبة النهضة المصرية ، ط3، 1998م) .
- 2/ بشير عباس العلاق ، على محمد ربابعة ، الترويج والإعلان التجاري أسس.نظريات.تطبيقات مدخل متكامل ، (الأردن : عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، 2002م)
- 3/ هناء عبدالحليم سعيد ، الإعلان ،(مصر : الشركة العربية للنشر والتوزيع ، ط1997، 2م)
- 4/ سمير محمد حسين ، الإعلان ، (القاهرة : مطابع سجل العرب ، ط 3 ، 1984م) .
- 5/ سمير محمد حسين ، مداخل الإعلان ، (القاهرة : جامعة القاهرة ، ط 1973، 1م) .
- 6/ رستم أبو رستم ، الدعاية والإعلان ، (عمان : دار المعتز للطباعة والنشر ، 2003).
- 7/ عبدالسلام أبو قحف ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، (مصر : مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية .
- 8/ عصام الدين فرج ، أسس الإعلان ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، 2008م) .
- 9/ فانتن محمد رشاد ، إدارة الإعلان وإقتصادياته .
- 10/ عبدالجبار منديل الغانمي ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، (الأردن : عمان ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 1999م).
- 11/ سامي عبدالعزيز ، صفوت محمد العالم ،مقدمة في الإعلان ،(القاهرة : مطبعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999م).
- 12/ حسام أحمد حسين مكي ،الملكية الفكرية وفقاً لما عليه العمل في القانون السوداني،(الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، ب ط، نوفمبر 2009).
- 13/ م.نور الدين أحمد النادي ،أ.محمد صديق البهنسي، وآخرون الاعلان التقليدي والالكتروني (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع .ط1، 2011)
- 14/ علاء عباس على ، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه،(الدار الجامعية ، 2009).

- 15/فايزة محمد رجب بهنسي ، الرضا الوظيفي ببيعاملين من منظور الخدمة الاجتماعية ، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، الاسكندرية ، الطبعة الاولى (2011)
- 16/ عماد الدين محمود سويدات ، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، 2012
- 17/ د. اياد عبدالفتاح النصور ، د. مبارك بن فهد القحطاني ، عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط2، 2014)
- 18/ د. اياد عبدالفتاح النصور، عطا الله. محمد تيسير. الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2014).
- 19/ د.كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان ، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1، 2006).
- 20/ علاء الغرباوي وآخرون ، التسويق المعاصر ، (القاهرة : الأسكندرية ، الدار الجامعية ، 2007 م .).
- 21/ محمد الناجي الجعفري بشير ، التسويق ، (السودان : سلسلة الكتاب الجامعي كلية ودمدني الأهلية ، ط1 ، 1998م) .
- 22/ طارق الحاج وآخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط 2 ، 1997) .
- 23/ رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، (الأردن : عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط 2 ، 2005م) .
- 24/ محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، التسويق ، (الأسكندرية : الدار الجامعية ، 2001م .
- 25/ محمد ناصر ، التسويق الداخلي للسلع والخدمات وإدارة مؤسسات التجارة الداخلية ، (دمشق : أوفست المطبعة العلمية بدمشق ، ط 1 ، 1994م) .
- 26/ حسام أحمد حسين مكي ، الملكية الفكرية وفقا لما عليه العمل في القانون السوداني، الخرطوم ، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة ، 2009.

- 27/ عادل شمس الدين محمد ، العلامات التجارية في القانون السوداني ، القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية، الخرطوم ، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة ، 2008.
- 28/ تسويق العلامات فعاليت بناء العلامات الراجعة ، محمد عبدالعظيم أبو النجا ، (الاسكندرية: الدار الجامعية ، ب ط ، 2013) .
- 29/ الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة ، عبدالحكيم خليل مصطفى ، (الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، 2013).
- 30/ غريفيين ، جيل، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح ، كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم ، (مكتبة العبيكان، الطبعة العربية الأولى ، السعودية ، 2001).
- رابعاً : المقابلات والتقارير :
- مقابلة مع الاستاذ سعد الشيخ ، مدير التسويق بشركة البيبسي ، يوم الاحد 2018/7/8م، بشركة البيبسي، الثانية عشر ظهراً.

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

الدراسات العليا

قسم العلاقات العامة والإعلان

الموضوع / إستبانة

الاخ الكريم / الاخت الكريمة

تقوم الباحثة بدراسة علمية للحصول على درجة الدكتوراة في علوم الإتصال تخصص العلاقات العامة والإعلان ، والتي تأتي بعنوان (الحملات الاعلانية ودورها في الحفاظ على رضا وولاء المستهلك للعلامة التجارية بالتطبيق على شركة البيبي في الفترة من 2015-2017م) وذلك بهدف التعرف على ما إذا كانت الحملات الاعلانية الموجهة من شركة البيبي للمشروبات الغازية إلى جميع مستهلكيها قد ساهمت بالفعل في المحافظة وزيادة الولاء لهؤلاء المستهلكين نحو علامتها التجارية ونحو ماتقدمه من منتجات.

لذا يرجى من سيادتكم الإجابة على الأسئلة الواردة بالإستبانة التالية بدقة تامة وأمانة علماً بأن جميع مايرد بهذه الإستمارة من بيانات سوف يعامل بسرية تامة ولخدمة أغراض البحث العلمي .
الرجاء وضع علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك أو ذكر السبب إذا كان الإجابة تتطلب ذكره .

(ولكم مني جزيل الشكر على حسن تعاونكم معي)

الباحثة / عفراء عثمان أحمد

أولاً : البيانات الشخصية :

1/ النوع :

أ- ذكر ☐ ب- أنثى ☐

2/ العمر :

أ- أقل من 20 عاماً ☐ ب- 20 - 30 عاماً ☐ ج- 31 - 40 عاماً ☐
د- 41 - 50 عاماً ☐ هـ- 51 فأكثر ☐

3/ السكن :

أ- الخرطوم ☐ ب- أمدرمان ☐ ج- بحري ☐

4/ المستوى التعليمي :

أ- دون الثانوي ☐ ب- ثانوي ☐ ج- جامعي ☐ د- فوق الجامعي ☐

5/ الحالة الاجتماعية :

أ- أعزب ☐ ب- متزوج ☐ ج- أرمل ☐ د- مطلق ☐

6/ المهنة :

أ- طالب ☐ ب- موظف ☐ ج- عامل ☐ د- أخرى تذكر.....

ثانياً :البيانات الموضوعية :

7/ تتابع اعلانات شركة بيبسي ؟ ؟

أ- نعم ☐ ب- أحياناً ☐ ج- لا ☐

8/ أي الوسائل الإعلانية تجدها تجذب إنتباهك أكثر من غيرها ؟

الخيار		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
أ/	التلفزيون					
ب/	الراديو					
ج/	الصحف والمجلات					
د/	اللافتات المضيئة					
هـ/	مواقع التواصل الاجتماعي					

9/ هل تؤثر الاعلانات على قراراتك عند شراء مشروب البيبسي ؟

أ- نعم ☐ ب- إلى حد ما ☐ ج- لا ☐

10/ إذا كانت الإجابة (نعم) إلى أي مدى تؤثر الإعلانات على قراراتك عند شراء مشروب البيبسي؟

أ- بمدى كبير ☐ ب- بمدى متوسط ☐ ج- بمدى ضعيف ☐
د- بمدى ضعيف جداً ☐

11/ اللافتات المضيئة أو إعلانات الطرق التي تعلن بها شركة بيبسي للمشروبات الغازية ذات تأثير أكبر عليك من باقي الوسائل الأخرى؟

أ- نعم ☐ ب- لا ☐

12/ إذا كانت الإجابة (نعم) ماهي الأسباب التي جعلتها أكثر تأثيراً عليك من غيرها من باقي الوسائل؟

الخيار		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
أ/	أن الفرد يتعرض لها أثناء تنقله من مكان إلى آخر					
ب/	أنها تستخدم فيها ألوان جاذبة للإنتباه					
ج/	تستخدم كلمات وصور ورسومات بسيطة ومفهومة لأغلب الأفراد					
د/	لأنها تلفت نظر الفرد للعلامة التجارية عند الشراء					
هـ/	لأنها تخاطب العقل الباطن للأفراد					

13/ هل توافق على أن الحملات الإعلانية التي تقدمها شركة بيبسي للمشروبات الغازية عن علامتها التجارية قادرة على الحفاظ على ولائك لها ؟

أ- أوافق بشدة ☐ ب- أوافق ☐ ج- محايد ☐
د- لا أوافق ☐ ذ- لا أوافق بشدة ☐

14/ إذا كانت إجابتك (لا) ماهي الأسباب التي تعتقد أنها وراء عدم تمكن الاعلان الذي تقدمه شركة البيبسي للعلامة التجارية من المحافظة على إستمرار ولائك لها ؟

الخيار	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أ/ لأن الاعلان يحتاج إلى مراجعة وتقويم من قبل المختصين					
ب/ لأن مضمون الاعلان غير واضح ومفهوم					
ج/ إستخدامها للكلمات أكثر من أي أسلوب آخر					
د/ الوسائل الاعلانية غير المناسبة وغير الملائمة للجمهور المستهدف					

15/ ما الأسلوب الذي يجعلك أكثر تركيزاً وإنتباهاً وله تأثير عند متابعتك لإعلانات شركة البيبسي للعلامة التجارية المعروضة في إعلانات الشركة؟

الخيار	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أ/ الكلمات المستخدمة					
ب/ الموسيقى					
ج/ المؤثرات الصوتية					
د/ المؤثرات البصرية					
ذ/ الصور					
ز/ الألوان الجاذبة					

16/ عندما تبحث عن منتج ما ترغب بشرائه هل :

الخيار		نعم	أحياناً لا
أ/	تبحث في مواقع اعلانية		
ب/	تسأل مجرب من أصدقائك أو أقاربك		
ج/	تبحث عن الأقل سعراً		
د/	تبحث عن العلامات التجارية المعروفة لجودتها		

17/ الحملات الاعلانية التي تتعرض لها عبر الوسائل الاعلانية تساعد في تكوين انطباع جيد عن علامة شركة بيبسي التجارية ؟

أ- أوافق بشدة ☐ ب- أوافق ☐ ج- محايد ☐ د- لا أوافق ☐

د- لا أوافق بشدة ☐ ذ- لا أوافق بشدة ☐

18/ إلى أي درجة تساعدك الحملات الإعلانية في تكوين هذا الإنطباع الجيد عن علامة شركة البيبسي التجارية؟

أ- بدرجة كبير جداً ☐ ب- بدرجة كبيرة ☐ ج- بدرجة متوسطة ☐ د- بدرجة ضعيفة ☐

19/ الحملة الاعلانية تؤثر على مدى تقبل العلامة التجارية للبيبي والافتناع بها ؟

أ- أوافق بشدة ☐ ب- أوافق ☐ ج- محايد ☐ د- لا أوافق ☐

د- لا أوافق بشدة ☐ ذ- لا أوافق بشدة ☐

20/ في حالة الإجابة الموافقة ما درجة تقبلك لعلامة بيبسي التجارية وإقتناعك بها ؟

أ- درجة كبير جداً ☐ ب- درجة كبيرة ☐ ج- درجة متوسطة ☐ د- درجة ضعيفة جداً ☐

21/ يعود اختيارك للعلامة التجارية بيبسي عند مراجعة الإستهلاك الى جودتها ؟

أ- أوافق بشدة ☐ ب- أوافق ☐ ج- محايد ☐ د- لا أوافق ☐

د- لا أوافق بشدة ☐ ذ- لا أوافق بشدة ☐

22/ ما الاسباب التي تجعلك تفضل العلامة التجارية الخاصة بشركة البيبسي؟

الخيار		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أ/	شكل العلامة التجارية المميز					
ب/	جودة منتجات الشركة					
ج/	السعر المناسب للمنتج					
د/	الاعلانات الجادة للشركة					
أسباب أخرى تذكر						

23/ عند شرائك لمشروب البيبسي ، هل يرجع ذلك إلى تذكرك للعلامة التجارية الخاصة بالشركة؟

أ- نعم ☐ ب- أحيانا ☐ ج- لا ☐

24/ اعادة شرائك للبيبسي راجع الى رضائك عنه ومايتميز به من علامة تجارية ؟

أ- أوافق بشدة ☐ ب- أوافق ☐ ج- محايد ☐
د- لا أوافق ☐ ذ- لا أوافق بشدة ☐

25/ اذا كانت الاجابة (نعم) فما درجة رضاك عن البيبسي؟

أ- درجة كبير جدا ☐ ب- درجة كبيرة ☐ ج- درجة متوسطة ☐
د- درجة ضعيفة جداً ☐

26/ لديك ولاء لمنتجات علامة بيبسي التجارية ؟

أ- نعم ☐ ب- لا ☐

27/ اي من الآتي في رأيك يساعد في بناء علامة تجارية ممتازة لأي شركة ؟

الخيار		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أ/	الجودة					
ب/	الحملات الإعلانية التي تتفد لها					
ج/	الاسعار التنافسية					
د/	خدمات ما بعد البيع					

28/ توظيف النجوم في الإعلانات يؤثر بفاعلية في تفضيل العلامة التجارية بببسي عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة؟

أ- أوافق بشدة ☐ ب- أوافق ☐ ج- محايد ☐ د- لا أوافق ☐ ذ- لا أوافق بشدة ☐

29/ يتأثر رضاك وولائك للعلامة التجارية بالصورة الذهنية للحملات الاعلانية التي تقدمها شركة البببسي لعلامتها التجارية؟

أ- نعم ☐ ب- لا ☐

30/ تعتقد أن الحملات الإعلانية المستمرة لعلامة البببسي التجارية لها تأثير في زيادة ولاء وإستمرار المستهلك لها ولما تقدمه من منتجات ؟

أ- أوافق بشدة ☐ ب- أوافق ☐ ج- محايد ☐ د- لا أوافق ☐ ذ- لا أوافق بشدة ☐

31/ ما المقترحات المستقبلية التي تساعد في رأيك في إنجاح الحملات الإعلانية التي تقدمها شركة البببسي لتحقيق زيادة ولاء مستهلكيها؟

.....
.....
.....
.....

أسئلة المقابلة مع مدير التسويق أ.سعد الشيخ

- 1/ هل لدى الشركة قسم خاص لكل ما يخص الإعلانات ؟
- 2/ هل تقوم الشركة عند التخطيط لحملة إعلانية بإجراء بحوث أولاً قبل الشروع في التخطيط والتنفيذ للحملة؟
- 3/ من الذي يقوم بعملية التخطيط والتوظيف للحملات الإعلانية ؟ الشركة وأم الوكالة الإعلانية؟
- 4/ توظيف الحملات الإعلانية لديكم يمر بكل خطوات التخطيط العلمي للحملة الإعلانية ؟
- 5/ بعد تنفيذ الحملة الإعلانية هل تقوم الشركة بعملية قياس وتقييم للحملة التي نفذت ؟
- 6/ هل يقوم القسم بدراسات حول ولاء المستهلك للعلامة التجارية بعد الحملة الإعلانية ، سواء عن طريق توزيع إستبانات للمستهلك أو عن طريق قسم المبيعات ، أو عن طريق النظام ؟
- 7/ هل تقومون بحملات إعلانية للحفاظ على ولاء هذا المستهلك بالنسبة للعلامة التجارية؟
- 8/ كيف تقومون بجذب إنتباه المستهلك ومن ثم تحافظون على ولائه؟
- 9/ هل الشركة تستخدم أسلوب الإستمالات العاطفية في الحملات الإعلانية التي تقدمها؟
- 10/ هل شركة البيبسي تقوم بالتخطيط والتنفيذ لحملات إعلانية للهدف المادي فقط؟ أم تقوم بتنفيذها للهدفين المادي والحفاظ على ولاء المستهلك أيضاً؟
- 11/ هل تعتقد أن الولاء للعلامة التجارية البيبسي يتأثر بالصورة الذهنية للحملات الإعلانية؟
- 12/ ماهي أكثر الوسائل التي تستخدمها الشركة في تنفيذها للحملات الإعلانية ؟
- 13/ من خلال خبرتك في هذا المجال ، هل الحملات الإعلانية تعمل على جذب مشتركين جدد ومن ثم تحافظ على ولائهم ؟
- 14/ متى وكيف إنتقل الاسم من بيبسي كولا إلى مسمى بيبسي فقط وما السبب في ذلك؟
- 15/ كم عدد الحملات الاعلانية التي تنفذ بالعام من قبل الشركة؟



PEPSI[®]





