

جامعة عمار ثليجي _ الأغواط
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والتربية الرياضية
قسم الإدارة والتسيير الرياضي



مشروع مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس
تخصص تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضية

دور الاتصال الترويجي في كسب ولاء الزبائن للعلامة التجارية "نايك"

إشراف الأستاذ:

* د. معزوز شعيب

إعداد الطالب:

• شقنان جمال الدين

السنة الجامعية 2025/2024

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي ما نجحنا ولا علونا ولا تفوقنا الا برضاه الحمد

لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

(واخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين)

لوطني الثاني والحبیب فلسطين أرض الشهداء والأسرى الأبطال

أريد أن اعبر عن امتناني العميق لوالدي رحمه الله وأمي العزيزة

حفظها الله

وإلى زوجتي وأخواتي وأصدقائي الذين كانوا دعما قويا لي طوال هذه

الرحلة الدراسية. لايمكنني إلا أن أثنى ما قدموه لي من حب وتضحية

ودعم

أود أيضا أن أعبر عن شكري العميق للمشرفين الأكارم والأساتذة

المحترمين الذين قدموا لي التوجيه والإرشاد خلال رحلتي الدراسية.

بفضل جهودهم

واهتمامهم، تمكنت من اكتساب المعرفة والمهارات اللازمة للنجاح.

شقنان جمال الدين



كلمة شكر و عرفان

الحمد لله الذي بحمده يستفتح كل كتاب، وبذكره يصدر كل خطاب،
وبفضله يتنعم أصحاب النعيم في دار الثواب، مدير الملك والملوك،
والمنفرد بالعزة والجبروت، وبعونه تتم الصالحات ... وهو الذي سخر
العربية وجعلها لغة الآيات والبيانات، وصلى الله وسلم على خير من جاء
باليمن والبركات

نجدد الحمد والشكر للمولى عز وجل على توفيقه لنا في انجاز هذه
المذكرة

وأقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من مد لنا يد المساعدة والعون،
وأخص بالذكر الدكتور الذي لم يبخل علينا بالنصائح والإرشادات
والتوجيهات "معزوز شعيب" والذي فعلا كان باب خير فتح لنا
وأیضا اللجنة المناقشة التي قبلت مناقشتنا في بحثنا المتواضع
الذي أرجوا من الله أن يجعله معينا يستفيد من الطلاب والباحثون.

ولا يفوتني أن أشكر مكتب "Hassane Info Service"

الذي خصص لي من وقته ولم يبخل علي أيضا من جهده
في كتابة وتنسيق هذا البحث



المخلص

تهدف هذه المذكرة إلى دراسة الدور الحيوي الذي يلعبه **الاتصال الترويجي** في تعزيز **ولاء الزبائن** تجاه **العلامة التجارية "نايك" (Nike)** ، باعتبارها واحدة من أبرز العلامات التجارية العالمية في مجال الملابس والمعدات الرياضية. تناولنا في هذه الدراسة مختلف أدوات الاتصال الترويجي مثل **الإعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق الرقمي، والرعاية الرياضية**، وكيفية توظيفها بفعالية من قبل "نايك" لخلق علاقة طويلة الأمد مع زبائنهم والحفاظ على ولائهم في سوق يشهد تنافسًا شديدًا.

تم تقسيم الدراسة إلى جانبين رئيسيين:

- الجانب النظري الذي عرضنا فيه مفاهيم الاتصال الترويجي، ولاء الزبائن، والعلامة التجارية.
- الجانب التطبيقي الذي تم فيه تحليل استراتيجيات "نايك" الترويجية، واستطلاع آراء عينة من الزبائن حول تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوكهم الشرائي وولائهم للعلامة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن "نايك" تنتهج سياسة اتصال ترويجي متكاملة تعتمد على الإبداع والابتكار في مخاطبة جمهورها المستهدف، مما ساعدها على تعزيز صورتها الذهنية وترسيخ ولاء قوي لدى الزبائن، خاصة من خلال حملات التسويق الرقمي والمشاركة في الأحداث الرياضية العالمية.

الكلمات المفتاحية:

الاتصال الترويجي، ولاء الزبائن، العلامة التجارية، نايك، التسويق الرياضي، الإعلانات.

Summary

This thesis aims to explore the vital role that **promotional communication** plays in building and maintaining **customer loyalty** toward the **Nike** brand, one of the most prominent global names in the sportswear and equipment industry. The study examines various promotional tools such as **advertising, public relations, sales promotions, digital marketing, and sports sponsorships**, and how Nike effectively utilizes these strategies to create lasting relationships with its customers in a highly competitive market.

The research is divided into two main parts:

- A **theoretical framework** covering key concepts such as promotional communication, customer loyalty, and brand identity.
- An **empirical analysis** focusing on Nike's promotional strategies and a survey of customer opinions regarding the impact of these strategies on their purchasing behavior and brand loyalty.

The study concludes that Nike adopts a well-integrated promotional communication strategy that emphasizes creativity and innovation in addressing its target audience. This approach has significantly contributed to **strengthening its brand image** and **fostering deep customer loyalty**, especially through digital marketing campaigns and involvement in major global sporting events.

Keywords:

Promotional communication, customer loyalty, brand identity, Nike, sports marketing, advertising.

الصفحة	
	إهداء
	كلمة شكر
	فهرس المحتويات
أ - ب	مقدمة
	الإطار العام للدراسة
04	1- إشكالية
05	2- فرضيات البحث
06	3- تحديد المفاهيم المصطلحات
07	4- أسباب اختيار الموضوع
07	5- أهمية البحث
08	6- أهداف البحث
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية
10	المبحث الأول: الإطار النظري
10	1- الاتصال الترويجي:
10	1-1- مفهوم الاتصال الترويجي
12	1-2- أدوات الاتصال الترويجي
14	1-3- أهداف الاتصال الترويجي
15	1-4- نماذج الاتصال الترويجي
16	2- ولاء الزبائن للعلامة التجارية:
16	2-1- تعريف الولاء للعلامة التجارية
16	2-2- دوافع الولاء للعلامة التجارية
18	2-3- أبعاد تعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية
18	2-4- أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية
19	المبحث الثاني: الدراسات المرتبطة
19	1- دراسة عفاف خويلد 2009 تحت عنوان: فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية
20	2- دراسة العيهار فلة 2017 تحت عنوان: أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة
21	3- دراسة إبراهيم قعيد 2017 تحت عنوان "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية"
22	4- دراسة حجاجي حياة وشويني شافية 2017 تحت عنوان "دور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون"
23	5- التعقيب على الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

26	1- الدراسة الإستطلاعية
26	2- منهج البحث
27	3- متغيرات الدراسة
28	4- مجالات الدراسة
28	5- مجتمع الدراسة وعينته
29	6- أدوات جمع المعلومات
31	الخاتمة
34	قائمة المراجع

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الاتصال الترويجي دعامة أساسية في المنظومة التسويقية الحديثة، إذ لم يعد التسويق يقتصر على إنتاج سلع أو تقديم خدمات، بل أصبح يتمحور أساساً حول القدرة على التأثير في قرارات المستهلك وبناء علاقات مستدامة معه. ويأتي الاتصال الترويجي كأداة استراتيجية تسعى من خلالها المؤسسات إلى إيصال رسائلها التسويقية بطريقة فعالة، تضمن بها التعريف بعروضها، وتحفيز الطلب، وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف. وفي ظل التحولات المتسارعة التي تعرفها البيئة التسويقية، سواء من حيث التطور التكنولوجي، أو تنوع وتغير أذواق المستهلكين، أصبح نجاح المؤسسة مرتبطاً بمدى فاعلية أساليبها الترويجية ومدى قدرتها على التميز في إيصال رسالتها وسط هذا الزخم الاتصالي المتزايد.

إن ما يزيد من أهمية الاتصال الترويجي اليوم هو ارتباطه المباشر بمفهوم ولاء الزبون، الذي يعد من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسة. فالزبون الوفي لا يقتصر فقط على إعادة الشراء، بل يتحول إلى سفير للعلامة التجارية، يدافع عنها، ويوصي بها للآخرين، ما يجعل الحفاظ عليه أقل تكلفة وأكثر ربحية من استقطاب زبائن جدد. ومن هذا المنطلق برزت الحاجة إلى فهم العلاقة بين نوعية الاتصال الترويجي ومستوى ولاء الزبائن، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي أصبحت تفرض على المؤسسات البحث عن طرق مبتكرة لبناء روابط قوية ومستقرة مع جمهورها. كما أن تطور وسائل الاتصال، ولا سيما الرقمية منها، قد أتاح إمكانيات جديدة للمؤسسات لتعزيز تواصلها مع الزبائن بشكل أكثر تفاعلية وفعالية، وهو ما يدعو إلى دراسة هذه العلاقة من زاوية تحليلية ومعقدة.

ولتسليط الضوء على هذا الموضوع، قُسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول أساسية. تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للاتصال الترويجي من حيث المفهوم، الأهمية، والأبعاد المختلفة له، إضافة إلى عرض لأبرز أدواته وتقنياته. أما الفصل الثاني فقد خُصص للجانب مفهوم ولاء الزبائن، محدداته، ومستويات تحقيقه، مع التركيز على العوامل التي تؤثر فيه. بينما خصصنا الفصل الثالث للدراسة الميدانية التي أُجريت على عينة من الزبائن، من خلال تحليل آراءهم وتقييمهم لممارسات الاتصال الترويجي، وصولاً إلى استنتاجات مدعومة ببيانات وتحليلات كمية، بغرض معرفة أثر الاتصال الترويجي في تعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

الإطار العام للدراسة

1- إشكالية:

يواجه القطاع الرياضي اليوم تحديًا كبيرًا في بناء ولاء جماهيري مستدام، حيث تشير الدراسات إلى أن المؤسسات الرياضية التي تنجح في خلق ارتباط عاطفي قوي مع جمهورها تحقق عوائد مالية أعلى بنسبة 30% مقارنة بغيرها. في هذا الإطار تبرز أهمية تطوير استراتيجيات اتصال ترويجي متخصصة تلبي الخصائص الفريدة للجمهور الرياضي، الذي يتسم بالعاطفة الجياشة والولاء القلبي للفرق والرياضيين.

تتنوع أدوات الاتصال الترويجي في المجال الرياضي بين التقليدية والرقمية، حيث تشمل تنظيم الفعاليات الرياضية، إطلاق برامج ولاء المشجعين، التفاعل عبر المنصات الرقمية، وإنتاج محتوى جذاب يعكس قيم المؤسسة الرياضية. إلا أن فعالية هذه الأدوات تختلف حسب عوامل متعددة كطبيعة النشاط الرياضي، الخصائص الديموغرافية للجمهور، والقدرات المالية للمؤسسة.

في السياق الجزائري تعاني العديد من المؤسسات الرياضية من محدودية الموارد وصعوبة قياس العائد على الاستثمار في الأنشطة الترويجية. مما يطرح تساؤلات حول كيفية تطوير استراتيجيات اتصال ترويجي فعالة قادرة على تعزيز الولاء الجماهيري في ظل هذه التحديات، وكيفية توظيف الموارد المتاحة بشكل أمثل لتحقيق أقصى تأثير ممكن.

ومن هنا تأتي دراستنا لتجيب عن التساؤل التالي:

■ هل تساهم استراتيجيات الاتصال الترويجي في تعزيز ولاء العملاء لشركة نايك؟

وتتفرع تحت هذا السؤال أسئلة فرعية كالتالي:

1. ما هي أدوات الاتصال الترويجي التي تستخدمها نايك والتي تساهم في بناء ولاء زبائنهم؟
2. كيف تتباين مستويات زبائن الشركة باختلاف تعرضهم للأساليب الترويجية المطبقة من قبل نايك؟

2- فرضيات البحث:

2-1- الفرضية الرئيسية:

■ تساهم استراتيجيات الاتصال الترويجي التي تطبقها شركة نايك بشكل إيجابي وملحوس في تعزيز ولاء العملاء (السلوكي، العاطفي، المعرفي) لدى زبائنهم.

2-2- الفرضيات الفرعية:

- تختلف أدوات الاتصال الترويجي لـنايك في تأثيرها على زبائنها، حيث تُعد الحملات الرقمية المخصصة (عبر السوشيال ميديا) الأكثر فعالية في بناء الولاء مقارنة بالأدوات التقليدية (كالإعلانات التلفزيونية).
- تتباين مستويات ولاء الزبائن للعلامة نايك تبعاً لاختلاف تعرضهم للأساليب الترويجية، حيث يرتبط التعرض للمحتوى التوعوي (كيفية استخدام الخدمات) ارتباطاً واضحاً بالولاء المعرفي (إدراك تميز العلامة).

3- تحديد المفاهيم المصطلحات:

3-1- الاتصال الترويجي:

3-1-1- التعريف الاصطلاحي: "هو عملية اتصال إقناعي هادف تقوم به المؤسسة لتعريف المستهلكين بالسلع أو الخدمات التي تقدمها وتحفيزهم على الشراء وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات يطلق عليها مزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي".¹

3-1-2- التعريف الإجرائي: هو مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة لإيصال رسائلها التسويقية إلى الزبائن، سواء عبر قنوات مباشرة (مثل البيع الشخصي، الاتصال الهاتفي) أو غير مباشرة (مثل الإعلانات، العروض الترويجية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، بهدف التأثير على قراراتهم الشرائية وبناء علاقات مستدامة معهم.

3-2- ولاء الزبائن:

3-2-1- التعريف الاصطلاحي: "وهو ولاء العملاء نتيجة لموقف إيجابي للفرد تجاه العلامة التجارية (منتج أو خدمة) ينتج عنها عملياً شراء متكررة".²

¹ صالحي ليندة، بوشلاغم ذكرى، دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2023/2022، ص 32.
² حسين وليد وآخرون إدارة علاقات الزبون، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 32.

3-2-2- التعريف الإجرائي: درجة التعلق والارتباط الذي يُظهره الزبون نحو علامة تجارية معينة، والذي يتم قياسه من خلال مؤشرات سلوكية (مثل تكرار الشراء، مقاومة العروض المنافسة) وعاطفية (مثل التوصية بالعلامة، التفضيل الشخصي)، مما يعكس استعداداته للاستمرار في التعامل معها على المدى الطويل.

4- أسباب اختيار الموضوع:

4-1- أسباب ذاتية :

- ميولنا الشخصي لدراسة الموضوع والتعمق فيه.
- توسيع الآفاق المعرفية وفهم مختلف الممارسات المتعلقة بالاتصال الترويجي وولاء الزبائن للعلامة التجارية.

4-2- أسباب موضوعية :

- يندرج هذا الموضوع ضمن اهتماماتنا العلمية والبحثية لإرتباطه بتخصصنا.
- إثراء المكتبة العلمية خاصة في مجال دراسة الاتصال الترويجي وولاء الزبائن.

5- أهمية البحث:

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة في المجال الأكاديمي والممارسة التسويقية على حد سواء. فمن الناحية العلمية، تساهم الدراسة في سد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية المتعلقة بفعالية الاتصال الترويجي في تعزيز ولاء الزبائن، خاصة في السياق الجزائري الذي يعاني من ندرة الدراسات في هذا المجال. كما تقدم إطارا نظريا متكاملًا لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة الأساسية، مما يثري المعرفة في مجال سلوك المستهلك وإدارة العلامات التجارية.

أما من الناحية التطبيقية فإن نتائج هذه الدراسة ستقدم رؤى قيمة لمديري التسويق وقادة الأعمال في المؤسسات الجزائرية. حيث ستساعدهم على فهم أكثر دقة لكيفية استثمار أدوات الاتصال الترويجي المختلفة لتحقيق ولاء مستدام للعلامة التجارية. كما ستسلط الضوء على التحديات العملية التي تواجهها المؤسسات في هذا المجال، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات أكثر فعالية في ظل التحولات الرقمية والتغيرات في سلوك المستهلكين.

6- أهداف البحث: وتتمثل في:

- التعرف على أكثر أدوات الاتصال الترويجي تأثيرا في بناء ولاء الزبائن.

- تحليل الفروق في مستويات ولاء الزبائن حسب أساليب الاتصال المستخدمة.
- الكشف عن التحديات الرئيسية التي تعيق فعالية الاتصال الترويجي في تعزيز الولاء.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

المبحث الأول: الإطار النظري

إن الاتصال الترويجي هو أحد الركائز الأساسية في العملية التسويقية، حيث يقوم على نقل الرسائل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف عبر قنوات متنوعة، سواء كانت تقليدية أو إلكترونية، بهدف إقناع المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. وفي ظل التطور التكنولوجي وتنوع أدوات الترويج، أصبح فهم آليات الاتصال الترويجي وأدواته وأهدافه ضرورة لضمان فعالية الحملات التسويقية. كما يشكل ولاء الزبائن للعلامة التجارية مؤشرا حيويا لنجاح المؤسسات، إذ يعكس مدى قوة العلاقة بين العلامة والمستهلكين ودرجة تمسكهم بها.

1- الاتصال الترويجي:

1-1- مفهوم الاتصال الترويجي:

يقوم الترويج في جوهره على عملية الاتصال سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بين المؤسسة أو جهاز التسويق مع كطرف مرسل، وبين الغير (أفراد، جماعات ومنظمات كطرف مستقبل وذلك لنقل رسالة معينة ذات معنى محدد أو مقصود عن طريق وسيلة معينة مباشرة أو غير مباشرة وذلك بغرض ترك تأثير معين، وهو الهدف من عملية الاتصال، أي الهدف من عملية الترويج.

ولذلك فإن النجاح في عملية الاتصال سوف يؤدي كثيرا إلى النجاح في عملية الترويج، إذا ما وقفوا على نموذج عملية الاتصال وعناصره ومتطلبات نجاحه، وعلى العوامل التي قد تعوق نجاح عملية الاتصال المحاولة تجنبها. هناك طرق عديدة يستطيع بها رجل التسويق الاتصال بالمستهلكين تتضمن منافذ الاتصال المزيج الترويجي وعناصر تسويقية أخرى، أما المعلومات المرتدة (التغذية) فهي تتضمن النتائج من عملية الاتصال، والمزيج الترويجي يعبر عن مداخل الاتصال عن طريق قرارا تتعلق بالميزانيات والأهداف والوسائل.¹ ونجد أن الترويج يعرف بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة".²

ويعرف الترويج أيضا بأنه "عملية التعريف للمستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة تأثير على المستهلك وحته وإقناعه بشراء المنتج".³

¹ كلثوم بن ثامر، تأثير التخطيط الاستراتيجي للاتصال الترويجي على الأداء التسويقي للمؤسسات المنتجة بولاية برج بوعريبيج، مجلة البحوث الاقتصادية الإدارية، المجلد 9، العدد 2، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص 95.

² عبد الرزاق سمير، وسائل ترويج تجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008، ص 50.

³ بن سعادة فطيمة، بن يحي رزيقة، دور الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2021/2020، ص 10.

كما يعرف الترويج الإلكتروني على أنه "تلك المجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ قرار الشراء لتأثير من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية"¹. من خلال ما سبق يمكن القول أن الاتصال الترويجي هو عملية تفاعلية مُنظمة تقوم على تبادل المعلومات بين المرسل (المؤسسة أو جهاز التسويق) والمستقبل (المستهلك أو الجمهور المستهدف) عبر قنوات مباشرة أو غير مباشرة، بهدف نقل رسالة تسويقية واضحة تعرّف بالمنتج أو الخدمة وتبرز مزاياه وتُقنع المستهلك بشرائه، مع السعي لإحداث تأثير إيجابي في سلوكه الشرائي، وذلك من خلال توظيف عناصر المزيج الترويجي (كالإعلان والبيع الشخصي والترويج المبيعاتي) وضمان تفاعل ثنائي الاتجاه يتضمن تحليل التغذية الراجعة لقياس فعالية الرسالة وتحسينها، سواء باستخدام الوسائل التقليدية أو الوسائط الإلكترونية كمواقع الويب ومنصات التواصل الاجتماعي في حالات الترويج الرقمي.

1-2- أدوات الاتصال الترويجي:

1-2-1- استخدام البريد الإلكتروني والقوائم البريدية: إن إرسال النشرات البريدية والعروض الترويجية عبر البريد الإلكتروني للزبائن المحتملين أو المستهدفين المسجلين في قوائم بريدية يعتبر أداة ترويجية هامة ووسيلة للتسويق المباشر، إذ تستخدم في الاتصال المباشر والدائم بالزبائن، وتعريفهم بموقع المؤسسة ومنتجاتها، والخصومات والعروض التي تقدمها، ومحاولة التأثير عليهم وإقناعهم بشرائها. ويمكن الحصول على هذه القوائم البريدية إما بشرائها، أو تسجيل عناوين البريد الإلكتروني من قبل زوار الموقع بأنفسهم، أو استرجاع الملفات الموجودة من التسويق المباشر. فمثلاً موقع (www.alpage.com) يرسل رسائل إلكترونية أسبوعية لمتصفحيه عن المستجدات الخاصة بالكتب، أما موقع (www.nouvelles frontieres.com) الخاص بالسفر، فيرسل الأشخاص المسجلين بالعروض الأسبوعية الخاصة بالمناطق العالمية من اختيارهم ويسمح الترويج عبر البريد الإلكتروني بتحقيق عدة مزايا، من أهمها السرعة في الاتصال، التكلفة المنخفضة، السرية، إمكانية توزيع نفس الرسالة إلى عدد كبير من صناديق البريد الإلكتروني دفعة واحدة.² كما تسمح هذه الحملات بتعزيز ولاء الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد، بالإضافة إلى إدارة العلاقة بالزبائن خلال عملية البيع وبعدها، وتعد أيضاً أداة للدراسات التسويقية الخاصة بفهم والتعمق في سلوك الزبون.

1-2-2- الترويج عبر الهاتف: يقصد به تلك الأنشطة التسويقية المباشرة التي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالزبائن المستهدفين، وأصبح هذا الشكل يحتل مكاناً هاماً بين أدوات

¹ وعه فريال، قطاف فيروز، أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 1، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2023، ص 489.

² رضوان ربيع، الاقتصاد الرقمي: نموذج التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت - دراسة وصفية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 74.

الترويج الإلكتروني، نظراً لسرعة وصول الرسالة إلى الزبون، فضلاً عن توفير الوقت والجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي وجهاً لوجه. وفي المقابل يتطلب الترويج بالهاتف مهارات تعبير وتحدث ولباقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال، وهو ما يفرض على المؤسسات ضرورة تدريبهم قبل الاعتماد على هذه الأداة¹. وقد تعمل بعض المؤسسات على جعل عملية الاتصال والرد بشكل أوتوماتيكي، ومع ظهور الهاتف الذكي (smart phone) المرتبط والمدعم بالإنترنت، ظهرت خدمات جديدة وتطبيقات متطورة للترويج عن منتجات المؤسسة. ويتضمن سمن الترويج عبر الهاتف المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة لجذب زبائن جدد، والتواصل مع الزبائن الحاليين وخدمتهم والإجابة عن أسئلتهم.

1-2-3- المحادثة الفورية عبر الإنترنت (Chat Room): معظم المؤسسات تقوم بعمليات الاتصال بزبائنها الحاليين والمرتقبين عن طريق استخدام غرف خاصة للمحادثة عبر شبكة الإنترنت قد تكون خاصة بها أو غرف محادثة عامة، حيث يقوم طاقم التسويق بالعمل على جذب وإعلام الزبائن وإقناعهم لشراء منتجاتها.

1-2-4- البريد الصوتي (Voice-mail marketing): يتم هنا استخدام البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن المستهدفين حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية بواسطة الحاسب الآلي للمؤسسة إلى الزبون. وتخزن تلك الرسالة في ملفات إلكترونية تسمى صناديق البريد الصوتي (Voice mail boxes) ليتمكن الزبون من سماعها متى أراد عند تنشيط تلك الصناديق (الضغط عليها).

1-2-5- اللوحات الإلكترونية (Tablette): تشكل اللوحة الإلكترونية دعامة جديدة للترويج الإلكتروني، إذ تطور استخدامها بشكل سريع، مع الإشارة إلى أنه يتم شراؤها من قبل الجمهور العام أكثر من المهنيين، وربما يعود ذلك لكبر شاشتها مقارنة بالهاتف المحمول مما يسهل في رؤية المعلومات بوضوح أكثر، كما أصبحت تشكل دعامة للاتصال والتواصل مع الزبون عبر الإنترنت في أي زمان أو مكان وبكل سهولة، كما تسمح أيضاً بالولوج إلى الإنترنت وكذا البريد الإلكتروني، وهي دعامة أيضاً للتوزيع البيع عبر الإنترنت)، وبالتالي فإنها تزيد من مبيعات المؤسسة، كما أنها تسمح بتحديد الموقع الجغرافي للمستخدم مما يساعد على تحديد الرسائل والعروض الترويجية التي يمكن توجيهها له، لذا يجب أن تعمل المؤسسة على جعل تصفح الموقع عبر هذه الأداة شيئاً سهلاً، ممتعاً، وتفاعلياً².

1-2-6- إدارة الأحداث (Evenementiel): تعرف على أنها عملية اتصال تجارية تستفيد المؤسسة من خلالها من الاهتمام القائم بحدث معين سواء هي خلقته أم لا، من أجل مخاطبة

¹ عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 356.

² العيهار فلة، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016/2017، ص 12.

الجمهور العام أو زبائنهم . وتساهم بعض المواقع في إعادة بث الأحداث الراهنة والمستجدات ومتابعة النتائج المتعلقة بها اللقاءات رياضية خطابات سياسية، احتفالات وغيرها، مما يساهم في زيادة حركة الزوار ونسبة المشاهدة لهذه المواقع وبالتالي زيادة فرصة الاطلاع على الإعلانات الموجودة فيها، كما هو الحال بالنسبة لموقع Yahoo Net Events. وقد يفضل أحياناً بث بعض الأحداث على الإنترنت أكثر من الوسائل الأخرى، كالأحداث العالمية، والأحداث التي تستغرق فترة طويلة من الزمن. وبالرغم من أنها تتطلب استثمارات هامة، إلا أنها تعود بالفائدة على صورة الموقع، شهرته، ورقم عماله.¹

1-3- أهداف الاتصال الترويجي:

من خلال الاتصال الترويجي يتم إيصال المعلومات المناسبة إلى الزبائن، والتي تحفزهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع وخدمات ليقوموا بشرائها، ويحقق الترويج الإلكتروني أيضاً الأهداف التالية:

- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها.
- إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يعزز اعتقادهم بأن هذه الأخيرة أقوم على إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات المنافسة.
- تحقيق الاتصال بالزبائن وإعلامهم بكل ما هو جديد وله علاقة بالمنتج لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات.²

1-4- نماذج الاتصال الترويجي:

مهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر إلى المسلم، فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضاً واحداً، وهو نقل المعنى الذي يريده المرسل من المستلم بوضوح تام حتى يتمكن المستلم للرسالة من فهمها والاستجابة لها، وهناك عدة نماذج الاتصال منها:

- **النموذج التقليدي:** هذا النموذج مبسط ويمكن تطبيقه في مجال الإعلان لأنه يتيح استخدام تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه المعلن عن طريق الإجابة على عدة أسئلة والتي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال الجماهيري.
- **المزيج التسويقي:** سلعة، سعر، توزيع، ترويج.
- **المزيج الترويجي:** الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، العلاقات العامة، قنوات الاتصال، الترويج، أهداف، ميزانية، وسائل، اتصال مباشر، اتصال غير مباشر، مستهلك، مستلم، الرسالة.³

¹ العيهار فلة، المرجع السابق، ص 13.

² يوسف حجييم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 283-284.

³ بدر الدين زمرور، وهيبة عيشاوي، الاتصال الترويجي وتحسين صورة المؤسسة الخدمية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية – بحوث ودراسات، المجلد 09، العدد 01، 2022، ص 178.

2- ولاء الزبائن للعلامة التجارية:

2-1- تعريف الولاء للعلامة التجارية:

يعرف كوتلر العلامة التجارية على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم، أو مزيج من من كل هذه الأشياء، حيث تعتبر خاصية التميز عن الغير أساس تصميم العلامة التجارية.¹

ويعرف ولاء الزبائن بأنه

ونجد من يعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه "الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما".²

ويعرف كذلك بأنه "مفهوم يتميز بالتحيز نحو علامة تجارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً".³

2-2- دوافع الولاء للعلامة التجارية:

هناك مجموعة من العوامل تدفع الزبون إلى بناء علاقة طويلة الاجل مع علامة معينة نذكر منها:

2-2-1- دوافع متصلة بالزبون:

وتتمثل في الدوافع التي تحفز الزبون على اتخاذ قرار شراء نفس العلامة في كل مرة يحتاجها وتنقسم إلى قسمين هما:

■ **السيطرة على المخاطر:** وهي النتائج السلبية المحتمل أن يتعرض لها الزبون نتيجة اقتناؤه للعلامة التجارية والتي يمكن أن يقللها عن طريق الولاء ومنه فسيطرة الزبون على الحظر المدرك يعتبر عنصراً هاماً وإيجابياً في تشكيل الولاء وهناك عدة أنواع من المخاطر نذكر منها:

- ✓ **مخاطر مالية** تتعلق بسعر المنتج مقارنة بالمنافسين.
- ✓ **مخاطر وظيفية** تتعلق بمدى أداء المنتج للوظائف المرجوة منه.
- ✓ **مخاطر جسدية** تتعلق بالمنتجات التي يمكن أن تضر بصحة الزبون كالسلع الكهربائية.
- ✓ **مخاطر زمنية** ترتبط بوقف الشراء ووقت استخدام العلامة التجارية.

¹ حريزي مخفي، بونويرة موسى، أثر الجودة المدركة في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة موبليس وكالة خميس مليانة، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 2، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2022، ص 700.

² هوارى معراج، العلامة التجارية - الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 149.

³ مؤيد الحاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة دمشق الاقتصادية والقانونية، العدد 1، دمشق، 2010، ص 603.

✓ **مخاطر اجتماعية** تتعلق بالمنتجات التي تعبر عن الوضع الاجتماعي للزبون كالسيارات والملابس.

✓ **مخاطر نفسية** تتعلق بالحالة النفسية للزبون عند اقتناؤه للمنتج كسلع التفاخر. مقدار الحاجة للتنوع عند الزبون فبالرغم من قيام الزبون بتكرار شراء العلامة التجارية إلا أنه قد يشعر بالروتين والملل اتجاهها وبالتالي سيقوم بتجربة علامة تجارية أخرى ومنه يعتمد هذا السلوك على الحاجة الداخلية للتنوع وعلى مستوى الارتباط بالعلامة ونوع الولاء فإذا كانت حاجة الزبون للتنوع ضعيفة فإنه يكون مستوى ارتباطه بالعلامة قوي وبالتالي مستوى ولائه مرتفع.

2-2-2- دوافع متصلة بالعلامة التجارية:

تتمثل أساس في السمعة الجيدة للعلامة التجارية والتي تعتبر عاملا إيجابيا في بناء الولاء، كونها تعزز وتقوي الجودة المدركة بالإضافة إلى ضرورة ارتباطات ذهنية خاصة بالعلامة دون سواها، فقد يتبنى الزبون مجموعة من العلامات ذات السمعة الجيدة ويكون من السهل استبدال واحدة بأخرى.¹

2-3- أبعاد تعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية:

- **صورة المؤسسة:** تعبر الصورة على مجموعة من الخصائص السادة في المؤسسة، أين تتكون لدى المحيط الخارجي (المتعاملين) صورة عنها من خلال اسمها شعارها رسالتها، منتجاتها / خدماتها
- **ثقة العميل:** تعني القدرة على اعتمادية ومصادقية تقديم المنتج الخدمة للعملاء على ضوء النزاهة والقدرة على تنفيذ الوعود هدفا لكسب ثقة العملاء والسعي الدائم لجلبهم وتحقيق رضاهم
- **التزام العميل تجاه المؤسسة:** وتمثل ردود فعل العملاء نحو المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نحو تلبية متطلباتهم ورغباتهم.²

2-4- أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية:

- بشكل عام يمكن إيجاز الأسباب المؤدية إلى انخفاض درجة الولاء للعلامة على النحو التالي:
- الملل من العلامة التجارية نتيجة تكرارية شرائها منذ مدة طويلة ووجود علامات جديدة من المنتجات تطرح بشكل أفضل.
 - ظهور العديد من العلامات الجديدة، والتي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه والتي قد تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها وخصائصها الشكلية والموضوعية.

¹ حجاجي حياة، شويني شافية، دور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2017/2016، ص 62-63.

² بوغازي فريدة، بوغليطة إلهام، زياني خولة، تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد 14، العدد 2، جامعة وهران 2 بن محمد بن أحمد، الجزائر، 2020، ص 705.

- عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية، الأمر الذي يدفع الزبائن الحاليين للعلامة للبحث عن العلامة التي تشبع الحاجة المنشود اشباعها.
 - الاهتمام بسعر العلامة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على إحداث التغيرات اللازمة لدى الزبون.
 - ارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة حولها ومثيلاتها المنافسة.¹
- مما تطرقنا له في هذا المبحث يمكننا القول أن الاتصال الترويجي الفعال يعد أحد مفاتيح بناء ولاء الزبائن للعلامة التجارية، حيث تعمل أدواته المتنوعة (كالترويج عبر البريد الإلكتروني، والهاتف، والمحادثة الفورية) على تعزيز التواصل المستمر مع العملاء، وإقناعهم بمزايا العلامة، مما يرسّخ ثقتهم بها ويحفز تكرار الشراء. في المقابل يسهم الولاء في تعظيم فعالية الجهود الترويجية، إذ يُقلل من تكاليف جذب عملاء جدد ويزيد من استجابة العملاء للحملات التسويقية. ومع ذلك، فإن انخفاض الولاء - بسبب عوامل كالمنافسة أو عدم الرضا - يضعف تأثير الاتصال الترويجي.

المبحث الثاني: الدراسات المرتبطة

1- دراسة عفاف خويلد 2009 تحت عنوان: فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

هدفت الدراسة الحالية إلى محاولة التعرف على مدى استغلال المنظمات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من فاعلية النشاط الترويجي، فشملت الدراسة عينة بلغت 47 منظمة متواجدة في الولايات التالية: الجزائر البليدة البويرة وهران سكيكدة ورقلة الوادي، واستعنا في ذلك بمجموعة من المتغيرات الخاصة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة النشاط طبيعة أسواق التي تنشط بها المنظمة، رقم الأعمال و عدد العمال، إجمالي الميزانية السنوية المستوى التعليمي للمجيب والصفة الوظيفية له، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و فاعلية كل من الإعلان و ترويج المبيعات التسويق المباشر، و عدم وجود علاقة بين استخدام التكنولوجيا الحديثة و فاعلية كل من البيع الشخصي والعلاقات العامة.

2- دراسة العيهار فلة 2017 تحت عنوان: أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

تهدف هاته الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الأربعة البيع الشخصي الإعلان تنشيط المبيعات والعلاقات العامة على الحصة السوقية للمؤسسة زيادة عدد الزبائن، وزيادة حجم التعاملات التجارية في عينة من

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 141.

المؤسسات الجزائرية في قطاعات اقتصادية مختلفة شملت كل من قطاع أعمال - أعمال قطاع (أعمال زبائن) وقطاع المؤسسات الافتراضية أو المتاجر الإلكترونية، وبناءً على دراسة وتحليل الدراسات السابقة وأدبيات التسويق والترويج الإلكتروني التي تضمنها الجانب النظري من هذه الدراسة، تم تطوير قائمتي استبيان من أجل جمع البيانات الأولية للبحث الأولى وجهت لعينة من المؤسسات الجزائرية، أما الثانية فقد استهدفت عينة من مستخدمي الإنترنت في الجزائر، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوكهم الشرائي. وقد تم توزيع (50) قائمة استبيان على مسؤولي المؤسسات ومدراءها التسويقيين الذين يمثلون وحدة التحليل في المؤسسات محل الدراسة، تم استرداد 37 استبيان صالح للتحليل، أي بمعدل 74%، أما قائمة الاستبيان الثانية التي استهدفت مستخدمي الإنترنت في الجزائر فقد وزعت على 650 فرد، تم استرجاع 550 منها، حيث سحبت 98 منها، ليصل عدد الاستبيانات القابلة للتحليل 452 استبيان أي بمعدل 69.53%.

وقد توصل البحث إلى أن:

- هناك علاقة ارتباط وأثر إيجابي ومهم لمكونات المزيج الترويجي الإلكتروني على كل من عدد الزبائن، حجم التعاملات التجارية، والحصة السوقية للمؤسسات عينة الدراسة
- هناك أثر لمكونات المزيج الترويجي الإلكتروني على السلوك الشرائي لعينة الدراسة من مستخدمي شبكة الإنترنت في الجزائر ؛
- بالرغم من المؤشرات الإيجابية التي أفرزتها الدراسة فيما يخص متغيرات البحث فإن النتائج قد تكون على نحو أفضل في حالة وجود نظام مهيكّل ومتكامل لتطبيق واستعمال الترويج الإلكتروني في الجزائر من قبل المؤسسات والأفراد؛
- الأهداف المرجوة من وراء استعمال الترويج الإلكتروني من قبل المؤسسات عينة الدراسة هي جذب زبائن جدد، زيادة حجم المبيعات واقناع الزبائن بمزايا المنتج، وكل هذا يصب في هدف رئيسي واحد ألا وهو زيادة الحصة السوقية للمؤسسة؛

3- دراسة إبراهيم قعيد 2017 تحت عنوان "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى

استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك.

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي لتناسبه مع إشكالية الدراسة، واستخدمنا الاستبانة كأداة الجمع البيانات في الدراسة الميدانية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا، وقد تمخض على عملية الجمع 381 استمارة صالحة للدراسة.

وبعد المعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات، تم التوصل إلى عديد النتائج تذكر أهمها:

- هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى.
- تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك تظهر في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.
- يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.

4- دراسة حجاجي حياة وشويني شافية 2017 تحت عنوان "دور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون"، مذكرة ماستر، جامعة 08 ماي 1945 قالة، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات جاهدة لبناء علامة تجارية قوية تمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة، والتي بدورها تسهل على الزبون اقتناء المنتجات التي تلبي أذواقه ورغباته دون التعرض إلى عناء البحث المضني والطويل، كما تطرقت الدراسة إلى ولاء الزبون الذي يعتبر من أهم النقاط التي يجب على المؤسسة وضعها في سلم أولوياتها.

حيث تكون مجتمع الدراسة من 140 عينة من خلال اختيار العينة القصدية، وبعد توزيع الاستبيان تم إلغاء 20 استبانة ولهذا تكونت عينة الدراسة من 120 مفردة. وعتمدت الباحثان من خلال دراستهما على أداتي الملاحظة والاستبيان.

وخلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير لعلامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية على درجة ولاء الزبائن.

5- التعقيب على الدراسات السابقة:

5-1- أوجه التشابه مع دراستنا الحالية:

تتفق الدراسات السابقة مع دراستنا في عدة جوانب، أهمها تركيزها على دور الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات، كما هو الحال في دراسة العيهار فلة (2017) ودراسة إبراهيم قعيد (2017). بالإضافة إلى ذلك، تطرقت بعض الدراسات مثل دراسة حاجي حياة وشويني شافية (2017) إلى أهمية العلامة التجارية في بناء ولاء الزبون، وهو ما يتقاطع مع أحد محاور دراستنا الحالية. كما أن معظم هذه الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي وأداة الاستبيان لجمع البيانات، وهو ما نعمل على تطبيقه في بحثنا.

5-2- أوجه الاختلاف:

رغم أوجه التشابه، توجد بعض الفروقات الجوهرية، حيث ركزت دراسة عفاف خويلد (2009) على فاعلية الترويج التقليدي مقابل الترويج الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية، بينما دراستنا تركز بشكل أكبر على التأثير المباشر للترويج الرقمي على ولاء الزبائن. كما أن بعض الدراسات مثل دراسة العيهار فلة (2017) شملت قطاعات متنوعة (B2B وB2C)، في حين أن دراستنا قد تركز على قطاع محدد (مثل التجارة الإلكترونية أو الخدمات). علاوة على ذلك، اختلفت عينات الدراسة من حيث الحجم والخصائص، فبعضها استهدف مسؤولي المؤسسات (كدراسة العيهار فلة)، بينما أخرى اعتمدت على آراء المستهلكين مباشرة (كدراسة إبراهيم قعيد).

5-3- أوجه الاستفادة من هذه الدراسات:

يمكن الاستفادة من هذه الدراسات في عدة جوانب، أهمها:

- **منهجيا:** الاستناد إلى أدوات جمع البيانات (كالاستبيان) والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.
- **نظريا:** البناء على الإطار المفاهيمي الذي قدمته هذه الدراسات، خاصة فيما يتعلق بالعلاقة بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك.

■ **تطبيقاً:** الاستفادة من التوصيات التي خلصت إليها، مثل ضرورة تبني نظام متكامل للترويج الإلكتروني (كما أشارت دراسة العيهار فلة)، أو التركيز على العلامة التجارية كعامل جذب رئيسي (كما في دراسة حجاجي حياة وشويني شافية).

وفي آخر هذا المبحث يمكننا القول أن الدراسات السابقة تشكل إثراء مهماً لبحثنا، سواء من حيث الإطار النظري أو المنهجي، لكن دراستنا تميزت بالتركيز على التكامل بين الترويج الإلكتروني وولاء الزبائن، مع محاولة سد بعض الثغرات في النتائج السابقة، مثل تأثير الترويج الرقمي على الولاء العاطفي والسلوكي للعلامة التجارية في بيئة الأعمال الجزائرية.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقية

1- الدراسة الاستطلاعية:

تهدف الدراسة الاستطلاعية إلى اختبار صلاحية أدوات البحث وضبط متغيرات الدراسة قبل التطبيق النهائي. في هذه المرحلة سنقوم بـ:

- تطبيق استبيان أولي على عينة صغيرة (10 لاعبين) من مجتمع الدراسة لتقييم وضوح الأسئلة وملاءمتها.
- تحليل الملاحظات الميدانية من المستجيبين حول صياغة الفقرات.
- تعديل الأداة البحثية بناء على نتائج هذه المرحلة، مثل حذف أو إعادة صياغة الأسئلة غير الواضحة أو غير ذات الصلة.

2- منهج البحث:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لدراسة العلاقة بين الاتصال الترويجي وولاء الزبائن للعلامة التجارية. ويتميز هذا المنهج بقدرته على وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها بشكل علمي دقيق، من خلال رصد الواقع الفعلي لممارسات الاتصال الترويجي في المؤسسات التجارية وتحليل وتفسير أنماط ولاء الزبائن وعلاقتها بجهود الاتصال الترويجي، بالإضافة إلى قياس المؤشرات الكمية والنوعية المرتبطة بالظاهرة المدروسة.

وقد تم اختيار هذا المنهج لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى فهم الواقع القائم وقدرته على الكشف عن العلاقات بين المتغيرات البحثية.

3- متغيرات الدراسة:

تنقسم متغيرات الدراسة إلى:

3-1- المتغير المستقل (الاتصال الترويجي):

يشمل المتغير المستقل في هذه الدراسة كافة الأنشطة والجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة لتوصيل رسائلها الترويجية للعملاء، ويتكون من:

- **الاتصال المباشر:** ويشمل البيع الشخصي والاتصالات الهاتفية المباشرة مع العملاء

- الاتصال غير المباشر: ويضم الإعلانات التقليدية والرقمية، والعلاقات العامة
- الترويج المبيعاتي: ويتضمن العروض الترويجية والخصومات والحملات الترويجية
- التسويق المباشر: ويشمل البريد الإلكتروني والرسائل النصية والاتصالات المخصصة.

3-2- المتغير التابع (ولاء الزبائن للعلامة التجارية):

يركز على درجة ارتباط الزبون العاطفي والسلوكي بالعلامة التجارية، ويقاس من خلال:

- الولاء السلوكي: ويتمثل في تكرار عمليات الشراء، مقاومة العروض المنافسة وارتفاع نسبة الإنفاق على العلامة.
- الولاء العاطفي: ويشمل التوصية بالعلامة للآخرين والتعلق العاطفي بالعلامة، بالإضافة إلى الثقة في منتجات العلامة.
- الولاء المعرفي: وهو المعرفة الجيدة بخصائص العلامة، الوعي بقيم العلامة التجارية ومتابعة أخبار العلامة باستمرار.

4- مجالات الدراسة:

4-1- المجال المكاني: بلدية الأغواط.

4-2- المجال البشري: محلات الالبسة لشركة نايك

4-3- المجال الزمني: من 15 إلى 30 أفريل 2025.

5- مجتمع الدراسة وعينته:

5-1- مجتمع البحث:

تمثل الدراسة الميدانية ركيزة أساسية في هذا البحث، حيث تتيح قياس متغيرات الدراسة وتحليل العلاقة بين الاتصال الترويجي وولاء الزبائن للعلامة التجارية. وفي هذا الإطار تم تحديد مجتمع الدراسة الأصلي ليشمل زبائن شركة نايك بمدينة الأغواط، والذين يتعرضون لرسائل الاتصال الترويجي المختلفة. وقد تم اختيار عينة البحث من هذا المجتمع بناء على معايير محددة تضمن تمثيلها للخصائص الأساسية للمجتمع الأصلي، بما يخدم أهداف الدراسة ويحقق مصداقية النتائج.

5-2- عينة الدراسة:

تعتبر عينة الدراسة عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات المطلوبة. ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع.¹ فالعينة كلمة مشتقة من الفعل عين الذي يفيد في اللغة العربية معنى إختار، ويمكن تعريفها بأنها اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث ليشكل المادة الأساسية للدراسة.² وتمثل عينة الدراسة زبائن شركة نايكبالأغواط، بهدف تحليل تأثير الاتصال الترويجي على ولائهم للعلامة التجارية "نايك". واعتمد البحث على عينة غرضية (قصدية) غير احتمالية بلغت (300) زبون لشركة نايك، تم اختيارها لتمثيل خصائص المجتمع المستهدف وضمان تحقيق أهداف الدراسة.

6- أدوات جمع المعلومات:

يقصد بأدوات الدراسة تلك الوسائل والأساليب المنهجية التي يعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع البحث. وتم في هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من الزبائن الذين يتعاملون مع العلامة التجارية نايك، حيث شملت العينة "20" فردا من من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية من زبائن نايك.

اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية لجمع البيانات الميدانية:

-الاستبيان المغلق:

- نوعه: استبيان ورقي
- عدد العبارات: 14 عبارة
- التقسيم:
- ✓ 7 عبارات عن أدوات الاتصال الترويجي لـ"نايك".
- ✓ 7 عبارات عن مستويات ولاء الزبائن للعلامة.
- خيارات الإجابة: (دائماً - أحيانا - أبداً)
- طريقة التطبيق:
- ✓ وزّع مباشرة على عينة من 300 زبون لشركة.

¹ عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 133

² بن مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 168

الخاتمة

خاتمة:

استهدفت هذه الدراسة الميدانية التعرف على دور الاتصال الترويجي في كسب ولاء الزبائن للعلامة التجارية "نايك" من خلال عينة من زبائن العلامة، وذلك بدراسة العلاقة بين استراتيجيات الاتصال الترويجي المختلفة وأبعاد ولاء العملاء السلوكي والعاطفي والمعرفي.

توصلت الدراسة إلى أن الاتصال الترويجي لعلامة "نايك" يساهم بشكل جزئي في تعزيز ولاء الزبائن، حيث يحقق نجاحاً أكبر في الولاء السلوكي مقارنة بالأبعاد الأخرى، ويتفاوت تأثيره حسب نوع الأداة الترويجية المستخدمة. وقد أظهرت النتائج أن المحتوى التوعوي يعتبر الأداة الأكثر فعالية في الاتصال الترويجي، تليه العروض الحصرية التي تحتل المرتبة الثانية في التأثير، بينما تحتاج الإعلانات الرقمية المخصصة والمسابقات الترويجية إلى مزيد من التطوير لتحقيق تأثير أكبر.

فيما يتعلق بأبعاد الولاء، استخلصت الدراسة أن الولاء السلوكي يتجسد في الشراء المتكرر لدى نصف الزبائن، بينما يظهر الولاء العاطفي مستوى متوسط من الارتباط بالعلامة، في حين يواجه الولاء المعرفي تحديات في إدراك القيمة المتميزة للعلامة التجارية. كما كشفت الدراسة عن خصوصية السوق المحلي حيث تختلف فعالية الأدوات الترويجية حسب طبيعة الجمهور الجزائري، مما يتطلب استراتيجيات مخصصة تتناسب مع خصائص السوق المحلي وتؤكد على أهمية فهم توقعات الزبائن المحليين.

وعليه، تؤكد الدراسة أن الاتصال الترويجي يلعب دوراً مهماً في بناء ولاء الزبائن للعلامة التجارية "نايك"، لكن هذا الدور يتفاوت في فعاليته حسب نوع الأداة المستخدمة وبُعد الولاء المستهدف. كما تبرز أهمية تطوير استراتيجيات ترويجية مخصصة تتناسب مع خصوصيات السوق الجزائري وتوقعات الزبائن المحليين لتحقيق أقصى استفادة من جهود الاتصال الترويجي.

توصيات واقتراحات:

- الاهتمام أكثر بالترويج لأنه يساعد في جذب الزبائن وكسب ثقتهم.
- استخدام وسائل ترويج متنوعة (مثل الإعلانات، العروض، وسائل التواصل الاجتماعي..).
- التواصل المستمر مع الزبائن والاستماع لملاحظاتهم واقتراحاتهم.
- تقديم عروض وخدمات خاصة للزبائن الأوفياء لتشجيعهم على الاستمرار.
- التأكد من أن الرسائل الإعلانية واضحة ومناسبة للفئة المستهدفة.
- تقييم الحملات الترويجية من حين لآخر لمعرفة ما ينجح وما يحتاج إلى تعديل.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا- الكتب:

1. بن مرسلّي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
2. حسين وليد وآخرون إدارة علاقات الزبون، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
3. عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
4. عبد الرزاق سمير، وسائل ترويج تجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008.
5. عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
6. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
7. مؤيد الحاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة دمشق الاقتصادية والقانونية، العدد 1، دمشق، 2010.
8. هوارى معراج، العلامة التجارية – الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
9. يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

ثانيا- المذكرات:

1. بن سعادة فطيمة، بن يحي رزيقة، دور الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2021/2020.
2. صالحى ليندة، بوشلاغم ذكرى، دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2023/2022.
3. حجاجي حياة، شوييني شافية، دور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2017/2016.

4. رضوان ربيع، الاقتصاد الرقمي: نموذج التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت – دراسة وصفية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007/2006.
5. العيهار فلة، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017/2016.

ثالثا-الدوريات:

1. بدر الدين زمور، وهيبة عيشاوي، الاتصال الترويجي وتحسين صورة المؤسسة الخدمية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية – بحوث ودراسات، المجلد 09، العدد 01، 2022.
2. بوغازي فريدة، بوغليطة إلهام، زياني خولة، تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد 14، العدد 2، جامعة وهران 2 بن محمد بن أحمد، الجزائر، 2020.
3. حريزي مخفي، بونويرة موسى، أثر الجودة المدركة في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة موبليس وكالة خميس مليانة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 2، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2022.
4. كلثوم بن ثامر، تأثير التخطيط الاستراتيجي للاتصال الترويجي على الأداء التسويقي للمؤسسات المنتجة بولاية برج بوعرييج، مجلة البحوث الاقتصادية الإدارية، المجلد 9، العدد 2، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
5. وعه فريال، قطاف فيروز، أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبليس، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 1، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2023.

الملاحق

الاستبيان

المحور الأول: أدوات الاتصال الترويجي لـ "نايك" وأثرها في بناء الولاء

الرقم	العبرة	دائماً	أحياناً	أبداً
01	تقدم لي "نايك" عروضاً حصرية			
02	ألاحظ وجود رعاية "نايك" لمختلف الأنشطة			
03	أتلقى محتوى توعوي من "نايك" حول كيفية الاستفادة من خدماتها (بريد إلكتروني، منشورات).			
04	أرى إعلانات "نايك" مخصصة للرياضيين على منصات التواصل (فيسبوك، إنستغرام).			
05	أشارك في مسابقات ترويجية تنظمها "نايك".			
06	أتلقى هدايا أو عينات مجانية من "نايك" خلال الأنشطة الرياضية.			
07	يذكرني زملائي بعروض "نايك" المخصصة للزبائن.			

المحور الثاني: تباين مستويات الولاء حسب التعرض للأساليب الترويجية

الرقم	العبرة	دائماً	أحياناً	أبداً
08	أشتري خدمات "نايك" بشكل متكرر بسبب عروضها الخاصة.			
09	أشعر أن "نايك" تقدم قيمة متميزة للرياضيين مقارنة بالمنافسين.			
10	أفضل "نايك" حتى لو قدم منافسوها عروضاً مشابهة.			
11	أنصح أصدقائي بالتعامل مع "نايك".			
12	أتابع أخبار "نايك" أولاً بأول بسبب ارتباطها بالرياضة.			
13	أشعر أن "نايك" تفهم احتياجاتي كرياضي.			
14	أعتبر نفسي من أكثر العملاء ولاءً لعلامة "نايك".			