

أثر الرسالة الإعلانية المبتكرة على ولاء الزبون للعلامة التجارية
دراسة عينة من مستخدمي العلامة التجارية IRIS للمنتجات الكهرومنزلية
The impact of innovative advertising message on customer loyalty to the brand
A study of a sample of users of the IRIS brand for home electrical products

بوشرمة سلمى

Boucherma Selma

مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة جيجل (الجزائر)، Selma.boucherma@univ-jijel.dz

قميحة فيصل

Kemiha Fycal

مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة جيجل (الجزائر)، f.kemiha@univ-jijel.dz

تاريخ النشر : 2025.07.21

تاريخ القبول : 2025.04.27

تاريخ الاستلام : 2024.12.26

مستخلص: تهدف هذه الدراسة إلى اختبار طبيعة تأثير الرسالة الإعلانية المبتكرة على ولاء زبائن مؤسسة IRIS للأجهزة الكهرومنزلية بأبعاده الثلاثة (الثقة، الالتزام، الرضا)، وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، شملت العينة (174) مفردة، وتحليل البيانات واختبار صحة الفرضيات تم استخدام حزمة من البرامج الإحصائية spss. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ للرسالة الإعلانية المبتكرة على ولاء زبائن مؤسسة IRIS للأجهزة الكهرومنزلية، مع وجود أثر ذو دلالة للرسالة الإعلانية المبتكرة على كل من الثقة والالتزام ورضا زبائن مؤسسة مؤسسة IRIS للأجهزة الكهرومنزلية، وقد أوصت الدراسة بضرورة لجوء مؤسسة IRIS للأفراد أو المؤسسات المتخصصة في مجال الإعلان لهم القدرة على خلق أفكار مبتكرة، إضافة لاستخدام الوسائط الرقمية للإعلان عن منتجاتها.

الكلمات المفتاحية: الرسالة الإعلانية المبتكرة، ولاء الزبائن، الثقة، رضا الزبائن.

تصنيف JEL: M 31

Abstract : This study aims to test the nature of the impact of innovative advertising messages on Customer loyalty at IRIS Home Appliances, with its three dimensions (trust, commitment, satisfaction). A questionnaire was used as the tool for the study, and the sample included 174 individuals, and To analyze the data and test the hypotheses, a set of statistical software packages, including SPSS, was used. The study concluded that there is a statistically significant effect at a significance level of $0.05 = \alpha$ for the innovative advertising message on the loyalty of customers of IRIS Home Appliances, with a significant effect of the innovative advertising message on both trust, commitment and satisfaction of customers of IRIS Home Appliances. The study recommended that IRIS should resort to individuals or institutions specialized in the field of advertising who have the ability to create innovative ideas, in addition to using digital media to advertise their products.

Keywords: innovative advertising message, customer loyalty, trust, customer satisfaction.

JEL Classification Codes: M 31

المؤلف المرسل: سلمى بوشرمة، Selma.boucherma@univ-jijel.dz

1. مقدمة

في ظل بيئة الأعمال الحالية القائمة على المنافسة والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبح عنصر التغيير قاعدة أساسية لها، وسرعة التغيير تعتمد أساساً على الابتكار كمدخل جوهري، مما أجبر مؤسسات اليوم على التوجه نحوه لتحقيق أهدافها، فقد أصبح الابتكار من أهم الأنشطة والعوامل الحيوية المساعدة على البقاء والاستمرار ونقل المؤسسات من عادية إلى رائدة في السوق، لهذا أصبحت المؤسسة اليوم تسعى للاحتفاظ بزبائننا عن طريق اكتشاف طرق مبتكرة لاستباق توقعاتهم.

يعتبر الإعلان من الأنشطة الترويجية الأكثر ديناميكية، حيث يتطلب والتوافق مع قيم الأسواق المستهدفة والمحددات الثقافية التي تلتزم بها، مما يفسح المجال لفرص أكبر من الإبداع والتجديد، فالإعلان هو المرآة العاكسة للمؤسسة ونشاطها، ومن خلاله يمكن للمؤسسة إيصال رسالتها الإعلانية وتعزيز علاقتها مع الزبائن.

وفي هذا الصدد فإن عملية الابتكار تشمل بالأساس الرسالة الإعلانية المقدمة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى جعل عملية الاتصال فعالة ومتميزة تمكنها من الوصول إلى الأسواق المستهدفة والتعريف بمنتجاتها، وبالتالي الوصول إلى زبائننا لتحفيزهم على الشراء وضمان كسب رضاهم وولائهم.

وتتعلق إشكالية الدراسة أن المؤسسات اليوم من أجل استمرارها وبقائها في السوق أصبح يجب عليها التوجه إلى الابتكار وتبني مجموعة من الأساليب الحديثة لإرضاء زبائننا وكسب ولائهم في ظل بيئة الأعمال الحالية والتي تتميز بالتعقيد والتطور المتسارع في المنتجات، والتغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن، ومن أبرز هذه المصادر الابتكار في عنصر الترويج بصفة عامة والابتكار في الرسالة الإعلانية بصفة خاصة والتي تعتبر أداة مهمة من أدوات الاتصال في البيئة المعاصرة.

وبناء على ما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي:

ما مدى تأثير الرسالة الإعلانية المبتكرة على تحقيق ولاء زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية؟
وانبثقت عنه الأسئلة الفرعية التالية:

ما مدى تأثير الرسالة الإعلانية المبتكرة على ثقة زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية؟

ما مدى تأثير الرسالة الإعلانية المبتكرة على التزام زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية؟

ما مدى تأثير الرسالة الإعلانية المبتكرة على رضا زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية المبتكرة على ولاء زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

■ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية المبتكرة على ثقة زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

■ الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية المبتكرة على التزام زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

■ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية المبتكرة على رضا زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

تبرز أهمية الدراسة من أهمية متغيرات الدراسة ولاء الزبائن والابتكار في الرسالة الإعلانية، كون المؤسسات لضمان استمرارها وبقائها في السوق تسعى إلى تحقيق رضا زبائننا وكسب ولائهم، وهذا من خلال الابتكار في الرسالة الإعلانية التي تقدمها للجمهور المستهدف، والتي من خلالها تتميز المؤسسة وسط المنافسة في الأسواق المستهدفة.

بالإضافة إلى مواصلة الجهود البحثية في نفس مجال الدراسة، من خلال تبسيط المفاهيم المتعلقة بالرسالة الإعلانية المبتكرة وولاء الزبائن

وتتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- توضيح المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة (الرسالة الإعلانية المبتكرة، ولاء الزبائن).
- محاولة إيجاد العلاقة بين الرسالة الإعلانية المبتكرة وولاء الزبائن،
- السعي لاكتشاف وتحديد مجموعة من الطرق التي يمكن أن تعتمدها المؤسسة لصياغة وتقديم رسالة إعلانية مبتكرة، مما يساعدها على كسب ولاء زبائنها.
- معرفة واقع الاعتماد على الابتكار في الرسالة الإعلانية لكسب ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.
- التعرف على مدى تأثير الرسائل الإعلانية المبتكرة على ولاء زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية
- تقديم جملة من الاقتراحات للمؤسسة محل الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها

الدراسات السابقة

تم مراجعة بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة على النحو التالي:

دراسة: أسماء بن زيان، خالد قاشي، دور الابتكار الإعلاني في كسب ميزة تنافسية لمنظمات الاعمال دراسة نظرية تحليلية – بالإشارة إلى تجربة كوكاكولا، (2018)، هدف الدراسة إلى إبراز دور الابتكار الإعلاني في زيادة تنافسية منظمات الاعمال، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن نجاح مؤسسة كوكاكولا كان نتيجة إبداعها وابتكارها لأفكار إعلانية، مما زاد من زاد مكانتها في ظل المنافسة، حيث لم تستطع أي مؤسسة للحاق بها، فقد كانت سبابة للفكرة الجديدة.

دراسة: عبد النور طاهري وأمينة بن علي، بعنوان الابتكار الإعلاني كآلية لبناء قيمة العلامة التجارية دراسة حالة علامة كوكاكولا، (2022)، وتهدف هذه الدراسة لإبراز مساهمة الابتكار الإعلاني في تعزيز قيمة العلامة من خلال معرفة أثر متغيرات الابتكار الإعلاني (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسائل الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) في قيمة العلامة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى ان الابتكار الإعلاني لكوكاكولا بكل ابعاده له اثر واضح على قيمة علامتها التجارية ماعدا التصميم المبتكر.

دراسة: Fahrudin Pasolo ، Abdul Rashid، Muhammad Anhar Hidayat ، بعنوان: **Service Quality on Customer Loyalty Medition of Customer Satisfaction**، (2024)، تبحث هذه الدراسة في تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم في قطاع التجارة الإلكترونية، تتكون عينة الدراسة من 120 عميلا لمؤسسة طباعة في قطاع التجارة، واطهرت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء وولائهم، علاوة على ذلك يتوسط رضا العملاء تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء.

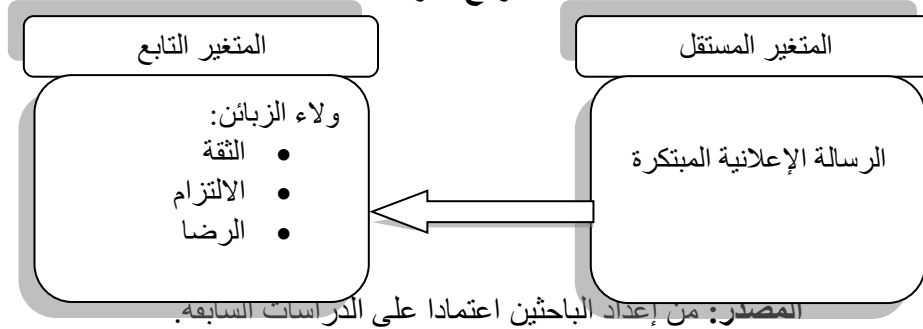
من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة لا حضنا بأنها تتشابه مع دراستنا من حيث تناولها لأحد متغيرات دراستنا، المتمثلة في (الرسالة الإعلانية المبتكرة والولاء)، ومعظمها اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، أما ما يميز دراستنا انها تدرس الأثر بين الرسالة الإعلانية المبتكرة وولاء الزبون بأبعاده الثلاثة المتمثلة في (الثقة والالتزام والرضا)، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة.

ويمكن القول ان هذه الدراسات ترتبط بشكل متفاوت بموضوع دراستنا، حيث أسهمت في توسيع معرفتنا بجوانب الموضوع بشكل عام، مما ساعد في الوصول إلى نتائج أكثر دقة.

لمعالجة موضوع الدراسة والوصول للأهداف المرجوة، اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على الكتب والمقالات العلمية وغيرها من أجل استعراض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة (الابتكار في الرسالة الإعلانية، الولاء)، أما في الجانب التطبيقي استخدمنا الاستبيان لجمع البيانات، ثم معالجتها وتحليلها من خلال برنامج SPSS.

وقد قمنا بوضع نموذج فرضي لهذه الدراسة، تم تقسيمه إلى متغيرين، متغير مستقل (الرسالة الإعلانية المبتكرة)، ومتغير تابع (ولاء الزبائن)، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل 1. نموذج الدراسة



2. الإطار النظري للرسالة الإعلانية المبتكرة

1.1.2. تعريف الرسالة الإعلانية المبتكرة

يحتل الإعلان مكانة هامة في المزيج الترويجي، حتى أصبح البعض يراه مرادفا للترويج، حيث يعرف الإعلان بأنه: "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غي الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد (السيد إ.، صفحة 81)

و لكي يؤدي النشاط الإعلاني وظيفته، وجب على المنظمة وضع استراتيجية إعلانية قائمة على الابتكار ترسخ الصورة الذهنية للمنتج لدى العملاء، فالابتكار في الرسالة الإعلانية هو القدرة المنظمة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة داخل المجتمع، وقابلة للتطبيق لحل مشكلات إعلانية، تحدث نتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية، انطلاقا من مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني، ويجب التأكيد على ان الرسالة الإعلانية المبتكرة لا تكون فعالة لكونها جذابة فقط، ولكنها تعتمد بصفة كبيرة على مدى استخدامها للمعلومات التي تخص العملاء (تفضيلاتهم، ثقافتهم، وتقسيماتهم الديمغرافية، نقاط القوة لدى المنافس) وغيرها من المعلومات التي تشكل أساس رسالة إعلانية مبتكرة (واضح و شين، 2016، صفحة 127).

2.2. الاستراتيجية الابتكارية للرسالة الإعلانية

يقوم مصمم الرسالة الإعلانية المبتكر بوضع خطة عمل للسير عليها من خلالها يصل إلى الأهداف المرجوة، من خلال استراتيجية ابتكارية للرسالة الإعلانية تتضمن مجموعة من الخطوات نذكرها فيما يلي: (طريف و بن ساسي، 2015، صفحة 174)

- تحديد الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية: من ناحية السن، الجنس، الدخل، الثقافة السائدة...
- تحديد الهدف من الرسالة الإعلانية: أي الغرض من الإعلان، هل هو المساعدة في زيادة المبيعات، أو تغيير سلوك شرائي، أو ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج.
- الابتكار يمس جميع الجوانب الفنية في تحرير وتصميم الرسالة الإعلانية
- تقديم جوهر الرسالة الإعلانية من خلال تحديد المزايا والمنافع للمنتج
- الاستراتيجية الابتكارية تضمن أسلوب مبتكر وابداعي على نحو جديد وغير مسبوق، فالرسالة الإعلانية المبتكرة تتضمن خصائص ومميزات فريدة، كالموسيقى، والعبارات واللون المميز....

3. أساسيات حول الولاء

1.3. تعريف الولاء

يعرف Oliver الولاء بأنه تصميم قوي على إجراء عمليات متكررة بشكل منتظم لسلعة أو خدمة في المستقبل، بغض النظر عن العوامل الظرفية والمبادرات التسويقية التي من شأنها أن تشجع على تغيير السلوك، لذلك الولاء هو

موقف إيجابي اتجاه منتج أو خدمة مما يعني أن عمليات الشراء المتكررة المستمرة تحدث في المستقبل وتمنع العملاء من التحول إلى منتجات أو خدمات أخرى (Endang, Sri, Alya Tamwarina, & Siti Farhana, 2024, p. 84)

ويعرف ولاء العميل بأنه "الالتزام بإعادة الشراء منتج/ خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامة التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها الإمكانية للتسبب في تبديل السلوك" (Stephen, Sondoh, & Manzah, 2007, p. 89)

2.3. فوائد الولاء بالنسبة للمؤسسة

تتمثل في: (khan, 2013, p. 183)

- تكلفة الخدمة للعميل الوفي أقل من تكلفة خدمة زبائن جدد.
- العميل الوفي سيكون بمثابة وكيل تسويق شفهي بالنسبة للمؤسسة مما يؤدي إلى تقليل تكلفة الترويج بالنسبة للمؤسسة
- تكلفة الحفاظ على العميل أقل تكلفة من الحصول على عملاء جدد: فإن تكلفة تطوير عميل جديد تبلغ على الأقل من 5 إلى 9 أضعاف تكلفة الحفاظ على العميل القديم، إذا كان من الممكن زيادة ولاء العملاء بنسبة 5% بشكل فعال فيمكن زيادة الربح بنسبة 25% إلى 85% لذلك إذا أرادت المؤسسة تقليل النفقات على تكلفة المال والوقت، فيجب عليها التركيز على الاحتفاظ بالعملاء وليس الحصول على الجدد.
- زيادة المبيعات: لأن العميل الوفي يرغب بتكرار الشراء وكذلك تجربة المنتجات الجديدة، والتوصية بالمنتجات والخدمات للآخرين، وأيضا العميل الوفي يقوم بتقديم اقتراحات صادقة للمؤسسة حول منتجاتها.
- تحقيق أرباح للمؤسسة على المدى الطويل أو القصير من خلال الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العميل.

3.3. محددات الولاء

1.3.3. الثقة: هي حالة نفسية موجودة عند شخص ما يوافق على جعل نفسه عرضة للآخرين لأن لديه توقعات إيجابية حول كيفية سير الأمور، أي الرغبة في الحفاظ على التبادل لأنه موثوق به، جوهر الثقة هو الإيمان، حيث ينشأ هذا الاعتقاد لان كلا الطرفين يعتقدان أنهما سيكونان جديرين بالثقة، والنزاهة، والمسؤولية العالية، وغيرها من الصفات الإيجابية، بالنسبة "Kotler" الثقة داخل المؤسسة هي الرغبة في الاعتماد على شركاء العمل، وتعتمد على عدة أشخاص والعوامل المشتركة بين المؤسسات مثل الكفاءة والنزاهة والصدق، أما ثقة المستهلك، فهي كل المعرفة التي يمتلكها العملاء وجميع الاستنتاجات التي يتوصل إليها العملاء حول الأشياء والصفات والفوائد، أي أن الثقة هي القوة التي يتمتع بها المنتج بصفات معينة (Jesus, 2023, p. 507).

2.3.3. الالتزام: ويكون (ضمني أو صريح) وهو رغبة طرف التبادل على المدى الطويل في الحفاظ على علاقة قيمة ومستمرة مع الطرف الآخر، أي هو التعهد باستمرارية العلاقة بين العميل والمؤسسة، هذه العلاقة يفترض أن تنتج قيمة أو فوائد مستمرة لكلا الطرفين (Mosavi & Ghaedi, 2012, p. 10092)، ويمكن تمييز نوعين من الالتزام: (Izogo, 2017, pp. 02-03)

- الالتزام العاطفي: الارتباط العاطفي بالمنظمة، الميل إلى مواصلة المعاملات المستقرة على المدى الطويل من خلال الاستفادة من الروابط الاجتماعية والعلاقات المألوفة مع الشركاء، وبالتالي يكون العملاء ملتزمين عاطفياً اتجاه المنظمة، إذا عبروا عن موقفهم اتجاه تلك المنظمة.
- الالتزام بالاستمرارية: يتعلق بمجموعة من العوامل (تكاليف التحويل، ندرة البدائل...)، وهي علاقة تتطور من خلال تقييم للمكاسب والخسائر التي يمكن أن تنشأ إذا تم إنهاء العلاقة، وبالتالي فإن الالتزام بالاستمرارية هو تقييم للبدائل والعروض التسويقية للمنافسين مع الأخذ في الحسبان عواقب إنهاء العلاقة.

3.3.3. الرضا: حسب Oliver يعرف الرضا بأنه "حكم على ميزة المنتج/ الخدمة أو المنتج أو الخدمة نفسها قدمت أو تقدم مستوى ممتعا من الرضا المرتبط بالاستهلاك، بما في ذلك مستويات الرضا غير كافي أو المفرط"، ويمكن

تعريف الرضا بأنه تقييم ما بعد الشراء لجودة المنتج مع الأخذ في الاعتبار توقعات إعادة الشراء (Muhammad, Abdul, & Fahrudin, 2024, p. 153).

وتتمثل أبعاد رضا الزبون: فيما يلي: (Jasin & Firmansah, 2023, p. 485).

- مطابقة التوقعات: مستوى المطابقة بين توقعات الزبائن والأداء الفعلي للمنتج الذي يراه الزبون.
- إعادة الشراء: رغبة الزبائن في إعادة شراء المنتجات/ الخدمات ذات الصلة.
- الرغبة في التوصية بالمنتجات: رغبة الزبائن في التوصية بالمنتجات للآخرين.

4. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

1.4. منهجية الدراسة

سنركز في هذا الجزء على دراسة تأثير الرسالة الإعلانية المبتكرة على ولاء الزبائن، سيتم تحديد عينة الدراسة للتأكد من أنها تمثل المجتمع المستهدف، بالإضافة إلى التحقق من صحة الأداة المستخدمة في البحث، كما سنقوم بتحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة.

1.1.4. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية، وقد تم الاعتماد على العينة العشوائية القصدية (المسيرة) نظراً لتعذر المسح الشامل لمفردات المجتمع، واقتصرت عينة الدراسة على 174 مفردة حددت بالاستناد إلى دراسة الباحث اوماسيكران (UmaSekaran) والتي تعتبر أن حجم العينة المناسب لأغلب الدراسات في الواقع محصور بين 30 إلى 500 مفردة (الرفاعي، 2005، صفحة 157)، قمنا بتوزيع 200 استمارة، تم استرجاع 186 استمارة، واستخلصت 174 منها صالحة للدراسة.

2.1.4. أداة الدراسة: تمثلت أداة الدراسة في الاستبيان الذي تكون من 34 عبارة وقد تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى 03 محاور:

- **المحور الأول:** متعلق بالبيانات الشخصية
- **المحور الثاني:** يشمل المتغير المستقل (الرسالة الإعلانية المبتكرة) 11 عبارة، من العبارة 01 إلى العبارة 1
- **المحور الثالث:** يشمل المتغير التابع (ولاء الزبائن) وقد اشتمل على 25 عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد كالتالي:
- **بعد الثقة:** يشمل 07 عبارات، من العبارة 12 إلى العبارة 18
- **بعد الالتزام:** يشمل 08 عبارات، من العبارة 19 إلى العبارة 26
- **بعد الرضا:** يشمل 08 عبارات، من العبارة 27 إلى العبارة 34

3.1.4. الأدوات الإحصائية: تم الاستعانة ببرنامح الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، من أجل تحليل البيانات التي تم تجميعها، وحساب المقاييس الإحصائية المتمثلة في معامل الارتباط، معامل الفا كرونباخ، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الانحدار الخطي البسيط. وتحليل إجابات أفراد العينة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 1. طول الفئات حسب مقياس ليكرت الخماسي

رقم الفئة	مجال الفئة	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئة
01	من 1 إلى 1,79	غير موافق بشدة	01	منخفض جدا
02	من 1,80 إلى 2,59	غير موافق	02	منخفض
03	من 2,60 إلى 3,39	محايد	03	متوسط
04	من 3,40 إلى 4,19	موافق	04	مرتفع
05	من 4,40 إلى 5	موافق بشدة	05	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي

2.4. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

1.2.4. صدق وثبات أداة الدراسة:

1.1.2.4. اختبار صدق الاستبيان:

الصدق الظاهري: يتم اختبار صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري، حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال التسويق والإحصاء، من أجل الحصول على آرائهم وتوجيهات وملاحظات بخصوص عبارات الاستبيان، ثم الأخذ بها من أجل صياغة الاستبيان في شكله النهائي.

الصدق البنائي: قمنا بحساب الصدق البنائي لأداة الدراسة من خلال حساب معامل بيرسون، والذي يبين مدى صدق ارتباط فقرات الاستبيان بالدرجة الكمية، والنتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول 2. نتائج اختبار معامل بيرسون

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0,801**	0,000	18	0,802**	0,000
2	0,621**	0,000	19	0,746**	0,000
3	0,679**	0,000	20	0,791**	0,000
4	0,758**	0,000	21	0,723**	0,000
5	0,822**	0,000	22	0,863**	0,000
6	0,746**	0,000	23	0,665**	0,000
7	0,682**	0,000	24	0,843**	0,000
8	0,742**	0,000	25	0,811**	0,000
9	0,692**	0,000	26	0,629**	0,000
10	0,810**	0,000	27	0,811**	0,000
11	0,653**	0,000	28	0,849**	0,000
12	0,776**	0,000	29	0,765**	0,000
13	0,795**	0,000	30	0,793**	0,000
14	0,753**	0,000	31	0,802**	0,000
15	0,771**	0,000	32	0,652**	0,000
16	0,696**	0,000	33	0,837**	0,000
17	0,798**	0,000	34	0,845**	0,000

** : دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss v23

من الجدول أعلاه، نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.01 أكبر من القيمة الاحتمالية 0.000، كما أن معاملات الارتباط لكل الفقرات موجبة وأكبر من 0.5، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي وموجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات، وعليه الاستبيان يتمتع بالصدق البنائي، أي أن العبارات تقيس ما وضعت لقياسه.

2.1.2.4. اختبار ثبات الاستبيان: من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 3. نتائج اختبار الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.815	11	الرسالة الإعلانية المبتكرة
0.957	23	ولاء الزبون

المعامل الكلي	34	0.955
---------------	----	-------

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss v23

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني بلغ 0.815 وبلغ المعامل للمحور الثالث 0.957، في حين بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل 0.955 وهي قيم مرتفعة تزيد معاملاتهما عن المعدل المقبول إحصائياً والمقدر بـ 0.6، وهو ما يعكس وجود اتساق عالٍ للمحورين والاستبيان ككل، وعليه يمكن القول أن معامل الثبات محقق لكل متغيرات الدراسة.

2.2.4. تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة:

الجدول 4. توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية
1/ الجنس	ذكر	98	56.3
	أنثى	76	43.7
2/ السن	من 18 إلى 30 سنة	12	6.9
	من 31 إلى 45 سنة	108	62.1
	من 46 إلى 60 سنة	41	23.6
	أكثر من 60 سنة	13	7.5
3/ الدخل	أقل من 18000 دج	4	2.3
	من 18000 دج إلى أقل من 30000 دج	34	19.5
	من 30000 دج إلى أقل من 50000 دج	43	24.7
	أكثر من 50000 دج	93	53.4

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss v23

من خلال الجدول نلاحظ أن فئة الذكور هي الغالبة في عينة الدراسة بنسبة 56.3%، والإناث بنسبة 43.7% أي أن الذكور لديهم خبرة أو إطلاع أكثر على المنتجات الكهرومنزلية، أما من حيث السن فنجد الفئة المهيمنة هي من 31 إلى 45 سنة بنسبة 62% تليها فئة من 46 إلى 60 سنة بنسبة 23.6% ثم في المرتبة الأخيرة تباعاً نجد فئة أكثر من 60 سنة ومن 18 إلى 30 سنة بنسبة 13% و 12% على التوالي، أما فيما يخص الدخل نلاحظ أن 53.4% لهم دخل أكثر من 50000 دج، وهي أعلى نسبة، أما المرتبة الأخير فقد كانت بنسبة 4% لفئة أقل من 18000 دج، أي أن أصحاب الدخل المرتفع هم الأكثر زيارة لمحلات بيع الأجهزة الكهرومنزلية.

3.2.4. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة: للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي قمنا بحساب الالتواء والتفلطح والنتائج فيما يلي:

الجدول 5. نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتفلطح)

المتغيرات	معامل التفلطح	معامل الالتواء
الرسالة الإعلانية المبتكرة	2.120	-0.241
الثقة	1.348	-0.547
الالتزام	0.776	-0.087
الرضا	0.730	-0.110
ولاء الزبون للعلامة التجارية	1.309	-0.328

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss v23

للتأكد من أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي يجب أن تكون قيمة معامل الالتواء محصورة بين (3- و3) ومعامل التفلطح أقل من 20، وبالرجوع للجدول رقم (04) نلاحظ أن قيم معامل الالتواء محصورة بين -0.087 و-0.547، وهي أقل من 3، كما نجد أن معامل التفلطح لجميع متغيرات الدراسة بين 0.730 و2.120، وهي أقل من

20، وعليه نقول أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وبإمكاننا اتمام الدراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة وذلك باستخدام الاختبارات العلمية.

4.2.4. عرض وتحليل بيانات الدراسة : لتحليل إجابات العينة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة وكل بعد، وللقيام بالتقييم نعم الاعتماد على مجالات مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح سابقا، وقد جاء النتائج كما يلي:

جدول رقم (06): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الرسالة الإعلانية المبتكرة

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	الأفكار الاعلانية لمؤسسة IRIS غير مألوفة	2,93	0,986	متوسطة
02	لمجرد سماعي الموسيقى المصاحبة لإعلانات IRIS أتذكر شعارها ومختلف عروضها	3,32	0,991	متوسطة
03	ألوان إعلانات IRIS جذابة	3,62	0,863	عالية
04	تتميز إعلانات مؤسسة IRIS بأنها واضحة	3,80	0,871	عالية
05	تقوم مؤسسة IRIS بتقديم رسالة إعلانية بسيطة	3,86	0,711	عالية
06	تستخدم العلامة IRIS الشخصيات المعروفة في إعلاناتها	3,55	0,916	عالية
07	العبارات المستخدمة في إعلانات IRIS كافية لإيصال المعلومة حول المنتج	3,60	0,911	عالية
08	تتجنب مؤسسة IRIS الإساءة لمنافسيها من خلال اعلاناتها المبتكرة	3,96	0,889	عالية
09	تتجنب مؤسسة IRIS الإعلانات المضللة والمخادعة.	3,71	0,944	عالية
10	تستخدم العلامة التجارية IRIS أساليب حديثة للترويج عن منتجاتها (الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي).	3,05	1,074	متوسطة
11	تراعي الرسالة الإعلانية لمؤسسة IRIS القيم الاجتماعية والأخلاقية للمجتمع الجزائري.	4,05	0,777	عالية
	المحور ككل	3,585	0,5381	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss v23

من خلال بيانات الجدول رقم نجد أن غالبية عبارات المحور الثاني تنتمي للدرجة العالية من الموافقة، ومنه فالمحور الثاني (الرسالة الإعلانية المبتكرة) ينتمي للدرجة العالية، بمتوسط حسابي 3,585، وبلغ الانحراف المعياري له 0,5381، أي أن درجة التشتت منخفضة ويؤكد وجود تقارب في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الرسالة الإعلانية المبتكرة.

الجدول 7. نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الرسالة الإعلانية المبتكرة

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	الثقة	3,4926	0,6895	عالية
01	مؤسسة IRIS في مجال المنتجات الكهرومنزلية هي خيارى الأول	2,99	1,138	متوسطة
02	تقدم العلامة التجارية IRIS معلومات صادقة حول منتجاتها.	3,72	0,771	عالية
03	المنتجات التي تقدمها مؤسسة IRIS آمنة عند الاستخدام	3,89	0,764	عالية
04	تقدم مؤسسة IRIS المعلومات اللازمة للزبون عند الترويج لمنتجاتها	3,68	0,797	عالية
05	تولي العلامة التجارية IRIS الاهتمام اللازم لزيابنها	3,51	0,810	عالية
05	ثقتي بمؤسسة IRIS تجعلني احصل على منتجاتها دون تردد ومقارنة مع المنتجات الأخرى	3,25	1,005	متوسطة
07	لدي الثقة التامة بما تقدمه مؤسسة IRIS من منتجات	3,41	0,968	عالية
	الالتزام	3,1796	0,69192	متوسطة
01	تلتزم مؤسسة IRIS بالوفاء بوعودها لدى الزبائن	3,51	0,781	عالية

02	تحرص مؤسسة IRIS على احترام شروط السلامة عند تقديم منتجاتها.	3,68	0,789	عالية
03	لا أفكر حالياً في تغيير منتجات IRIS	2,95	1,033	متوسطة
04	تعتبر منتجات IRIS اختياري الأول	2,84	1,109	متوسطة
05	تلتزم مؤسسة IRIS بالرد عن استفسارات وتساؤلات الزبائن	3,36	0,791	متوسطة
06	أفضل شراء منتجات علامة IRIS عن بقية العلامات التجارية الأخرى	2,93	1,059	متوسطة
07	لدي استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على منتجات IRIS	2,51	1,142	متوسطة
08	تعمل مؤسسة IRIS بإعلام الزبائن بكل جديد حول المنتجات المتاحة	3,66	0,823	عالية
	الرضا	3,4591	0,72267	عالية
01	عموما اشعر بالرضا عن نوعية منتجات مؤسسة IRIS	3,69	0,891	عالية
02	تقيمي لمنتجات IRIS على أنها الأحسن.	3,05	1,071	متوسطة
03	عند استخدامي منتجات مؤسسة IRIS لم أجد نتائج سلبية	3,52	0,911	عالية
04	سأقوم بنقل صورة إيجابية عن هذه المؤسسة للآخرين	3,70	0,815	عالية
05	سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة في المستقبل	3,52	0,898	عالية
06	تستمع مؤسسة IRIS لشكاوى زبائنها وتحل مشاكلهم.	3,40	0,810	عالية
07	سأكون دائما راض عن المنتجات الجديدة المعروضة من طرف مؤسسة IRIS	3,24	0,918	متوسطة
08	اختياري لمنتجات مؤسسة IRIS هو اختيار صائب	3,56	0,934	عالية
	المحور ككل	3,372	0,6630	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss v23

بالاعتماد على البيانات المشار إليها في الجدول رقم، تبين أن نتائج المتوسط الحسابي لمحور ولاء الزبائن يقدر ب 3.372، وتقع في الدرجة المتوسطة من الموافقة، ما يعني ان زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية لديهم ولاء متوسط اتجاه هذه العلامة، وبلغ معدل الانحراف المعياري للمحور ككل 0.6630 وهو ما يدل على وجود اتساق في حكم أفراد العينة، وتفسيرنا لذلك أن الأبعاد الثلاثة لهذا المحور كانت كما يلي:

في المرتبة الأولى بدرجة موافقة عالية نجد الثقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.492 والانحراف المعياري 0.689، مما يدل على أن أفراد العينة لديهم ثقة كبيرة بمؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية، ليأتي بعدها بعد الرضا وبلغ متوسطه الحسابي 3.459 وهو ينتمي لدرجة الموافقة العالية، وانحراف معياري بلغ 0.722، أي أن أفراد العينة راضون عن المنتجات التي تقدمها مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية، وفي المرتبة الأخيرة نجد الالتزام بمتوسط حسابي 3.179 وهو ينتمي إلى درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري 0.691، أي ان أفراد العينة لديهم التزام ضعيف اتجاه العلامة التجارية IRIS للمنتجات الكهرومنزلية.

5.2.4. اختبار ملاءمة النموذج والفرضية الرئيسية : من أجل التأكد من الفرضية الرئيسية واختبارها والتي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية المبتكرة على ولاء زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط:

الجدول 8. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
الانحدار	35,918	1	35,918	153,920	0,000	0,687	0,5
البواقي	40,137	172	0,233				
المجموع	76,055	173					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss v23

من خلال نتائج نلاحظ أن مستوى الدلالة بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، أي $\text{sig} \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة T المحسوبة 153.920 وهي أكبر من T الجدولة والتي تساوي 1.65، وهذا يدل على وجود أثر إيجابي للرسالة الإعلانية المبتكرة على ولاء الزبائن بمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية للعلامة التجارية IRIS، بالإضافة إلى أن معامل التحديد R² بلغت قيمة 0.5 وهذا ما يعني المتغير المستقل (الرسالة الإعلانية المبتكرة) يؤثر

بنسبة 50 % من التباين الحاصل في المتغير التابع (ولاء الزبائن)، 50% يمكن تفسيرها بمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، كما بلغت قيمة معامل الارتباط 0.687، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الرسالة الإعلانية المبتكرة وولاء زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية، وعليه يمكن قبول الفرضية الرئيسية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية المبتكرة لمؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية على ولاء الزبائن عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

6.2.4. اختبار صحة فرضيات الدراسة: من أجل اختبار الفرضيات الفرعية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل الرسالة الإعلانية المبتكرة، والأبعاد المكونة للمتغير التابع والمتمثلة في (الثقة، الالتزام، الرضا)، وفيما يلي سيتم اختبار كل فرضية على حدى:

1.6.2.4. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية المبتكرة على ثقة زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

الجدول 9. نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الرسالة الإعلانية المبتكرة على ثقة الزبائن

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	0,417	0,263	-	1,584	-
الثقة	0,858	0,73	0,699	11,817	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss v23.

من خلال الجدول رقم نلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية المبتكرة على ثقة زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية، حيث بلغت درجة المعنوية المحسوبة $\text{sig}=0.000$ وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المفترضة 0.05، مما يدفعنا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ للرسالة الإعلانية المبتكرة على ثقة زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية، وهذا ما يمكن تفسيره أن مؤسسة IRIS تسعى جاهدة من أجل كسب ثقة زبائنهم، من خلال رسائل إعلانية مبتكرة وصادقة حول منتجاتها ترقى إلى مستوى تطلعات زبائنهم، وتجيب عن تساؤلاتهم، أي أن العلامة التجارية IRIS تولي اهتمام كبير بزبائنهم.

2.6.2.4. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية المبتكرة على التزام زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

الجدول 10. نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الرسالة الإعلانية المبتكرة على التزام الزبائن

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	0,258	0,275	-	0,937	-
الالتزام	0,815	0,076	0,634	10,748	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss v23.

من خلال الجدول رقم نلاحظ استخدام الرسالة الإعلانية المبتكرة له أثر إيجابي على التزام زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ للرسالة الإعلانية المبتكرة على التزام زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية حيث بلغت درجة المعنوية المحسوبة $\text{sig}=0.000$ وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المفترضة 0.05، وهذا ما يمكن تفسيره أن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية تعمل على إعلام زبائنهم بكل جديد حول المنتجات المتاحة إضافة إلى الالتزام بالرد على استفساراتهم وتساؤلاتهم.

3.6.2.4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية المبتكرة على رضا زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

الجدول 11. نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الرسالة الإعلانية المبتكرة على رضا الزبائن

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		مستوى الدلالة sig
	B	الخطأ المعياري	Bêta	قيمة T المحسوبة	
الثابت	0,344	0,283	-	1,216	-
الرضا	0,896	0,78	0,647	11,125	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss v23.

نلاحظ من خلال الجدول رقم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية المبتكرة على رضا زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية، حيث بلغت درجة المعنوية المحسوبة $\text{sig}=0.000$ وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المفترضة 0.05، مما يدفعنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ للرسالة الإعلانية المبتكرة على رضا زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية، وهذا ما يمكن تفسيره أن مؤسسة IRIS تهدف إلى كسب رضا زبائنهم، من خلال ترك صورته إيجابية لديهم من خلال رسائلها الإعلانية المبتكرة تحثهم على مواصلة التعامل معها مستقبلا، حيث تتجنب المؤسسة الإعلانات المضللة والمخادعة، ومراعاة القيم الاجتماعية للمجتمع الجزائري.

5. خاتمة

في عصر تشدد فيه المنافسة وتتنوع فيه الخيارات المتاحة للعملاء، أصبح الإعلان من الركائز الأساسية التي تسهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن، ونظرا للتطور التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال، أصبح الإعلان المبتكر أداة قوية لجذب الانتباه وبناء الثقة مع العملاء.

فالرسالة الإعلانية المبتكرة لا تقتصر فقط على تقديم رسالة تسويقية جديدة أو مبتكرة، بل تتعدى ذلك إلى خلق تجارب فريدة تتفاعل مع احتياجات وتوقعات الزبون، يمكن أن تكون هذه الرسائل الإعلانية وسيلة لتمييز العلامة التجارية عن منافسيها، مما يعزز شعور الزبون بالتميز والولاء، ومن خلال هذه الدراسة توصلنا من خلال النتائج التالية:

- يوجد إجماع من قبل أفراد العينة على أن مؤسسة IRIS للأجهزة الكهرومنزلية تتبنى الابتكار في رسالتها الإعلانية، وهو ما كان له أثر إيجابي على ولاء زبائنهم.
 - مستوى ولاء زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية متوسط، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.372
 - يفسر المتغير المستقل (الرسالة الإعلانية المبتكرة) ما نسبته 50% من ولاء زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية وهي تعتبر قوة تفسيرية كبيرة.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، للرسالة الإعلانية المبتكرة على ولاء زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ للرسالة الإعلانية المبتكرة للرسالة الإعلانية المبتكرة على ثقة زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ للرسالة الإعلانية المبتكرة للرسالة الإعلانية المبتكرة على التزام زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ للرسالة الإعلانية المبتكرة للرسالة الإعلانية المبتكرة على رضا زبائن مؤسسة IRIS للمنتجات الكهرومنزلية
- وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها وحتى تضمن مؤسسة IRIS كسب ولاء زبائنهم بالاعتماد على الابتكار في الرسالة الإعلانية، ارتأينا اقتراح التوصيات التالية:

- على مؤسسة IRIS تكثيف الإعلانات من خلال استخدام الأساليب الحديثة للترويج خاصة ما تعلق بالوسائط الرقمية منها مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني للزبائن.
- ضرورة تبسيط محتوى الرسالة الإعلانية المبتكرة، حتى تكون مفهومة لكل شرائح المجتمع.
- ضرورة لجوء مؤسسة IRIS للأفراد او مؤسسات متخصصة في مجال الإعلان لهم القدرة عبي خلق أفكار مبتكرة
- يجب أن تعكس الرسالة الاعلانية المبتكرة القيمة الحقيقية للمنتج لأن الابتكارية الصادقة تمزج بين الخروج عن المألوف والمصادقية في الوقت نفسه.
- عدم اقتصار الرسالة الإعلانية المبتكرة على الشكل والألوان، بل يجب التركيز على المحتوى والمعلومات التي تقدمها المؤسسة حول المنتج، يجب ان تكون شاملة وصادقة.

6. قائمة المراجع

- Endang, T., Sri, I., Alya Tamwarina, C., & Siti Farhana, z. (2024, 1 1). The Role of E- trust in mediating the influence of online shopping experience and E- wom on loyalty in Semarang city Indonesia. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 39(1), 80-98.
- Izogo, E. E. (2017, 01). Customer Loyalty in telecom service sector: The role of service quality and customer commitment. *TQM journal*.
- Jasin, M., & Firmansah, A. (2023). The role of quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs product. *Uncertain Supplu Chain Management*(11), 383-390.
- Jesus, C. (2023, 12). The Effect of Customer Trust, Satisfaction on Customer Loyalty at Osteria Italiana LDA Restaurant in Dili, Timor Leste. *Journal of Dijitainability, Realism & Mastery*, 02(12).
- khan, m. t. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 05(03).
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012, 09 12). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African journal of Business Management*, 06(36), 10089-10098.
- Muhammad, A. H., Abdul, R., & Fahrudin, P. (2024, 08 30). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of customer satisfaction. *Businzss et industrial marketing research*, 02(03), pp. 150-163.
- Stephen, L., Sondoh, J., & Manzah, W. O. (2007, 01). The Effect Of Brand Image ON overall Sattisfaction And Loyalty Intention In The context Of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(01), 83-107.
- إسماعيل محمد السيد. (بلا تاريخ). الإعلان. الاسكندرية، مصر: المكتب العربي الحديث. أمينة طريف، و الياس بن ساسي. (2015). الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة دراسة تحليلية لأراء عينة من مستفيدي عرض الهاتف الذكي Lenovo. *مجلة دراسات العدد الاقتصادي*, 06(02)، الصفحات 165-192.
- فواز واضح، و الخثير شين. (12, 2016). الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة الإعلانات الاجنبية والوطنية-. *مجلة ميلاف للبحوث والدراسات* (04).

للاستشهاد بهذا المقال وفق طريقة (APA) :
سلمى بوشرمة. فيصل قميجة. (2025). أثر الرسالة الإعلانية المبتكرة على ولاء الزبائن- دراسة عينة من مستخدمي
العلامة التجارية IRIS للمنتجات الكهرومنزلية. مجلة الاقتصاد الجديد. المجلد 16 / العدد 2025/02.