

جامعة الجزائر 03

كلية علوم الاعلام و الاتصال

قسم الاتصال

السياسة التسويقية و صورة العلامة التجارية للمؤسسة

دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي مؤسسة ooredoo

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ل- م - د في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص : اتصال مؤسساتي

إشراف الاستاذة :

إعداد الطالبة :

أ . د . فايزة يخلف

هاجر حميود

لجنة المناقشة :

رئيسا	03 جامعة الجزائر	أستاذ التعليم العالي	د . بلقاسم بن روان
مقرر	03 جامعة الجزائر	أستاذ التعليم العالي	د . فايزة يخلف
عضوا	03 جامعة الجزائر	أستاذ التعليم العالي	د . حكيمة جاب الله
عضوا	03 جامعة الجزائر	أستاذ التعليم العالي	د . نورة بن بوزيد
عضوا	المدرسة العليا للصحافة	أستاذ محاضر	د . رضوان سلامن

العام الجامعي : 2017 / 2018

جامعة الجزائر 03

كلية علوم الاعلام و الاتصال

قسم الاتصال

السياسة التسويقية و صورة العلامة التجارية للمؤسسة

دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي مؤسسة ooredoo

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ل- م - د في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص : اتصال مؤسساتي

إشراف الاستاذة :

إعداد الطالبة :

أ . د . فايزة يخلف

هاجر حميود

لجنة المناقشة :

رئيسا	03 جامعة الجزائر	أستاذ التعليم العالي	د. بلقاسم بن روان
مقرر	03 جامعة الجزائر	أستاذ التعليم العالي	د. فايزة يخلف
عضوا	03 جامعة الجزائر	أستاذ التعليم العالي	د. حكيمة جاب الله
عضوا	03 جامعة الجزائر	أستاذ التعليم العالي	د . نورة بن بوزيد
عضوا	المدرسة العليا للصحافة	أستاذ محاضر	د . رضوان سلامن

العام الجامعي : 2017 / 2018

الشكر



في فاتحة الشكر نشكر الله سبحانه و تعالى على أنه أمدنا بالقوة و الصبر على

المواصلة و الاستمرار و الوصول إلى ما نرجو إليه .

إلى الأستاذة "فايزة يخلف" و على كل ما قدمته لي من دعم و توضيحات للإتمام

هذا العمل .

إلى أساتذتنا الكرام الذين أفادونا بعلمهم طيلة مراحل تعليمنا لينيروا ظلمات جهلنا

و أخص بالذكر الأستاذ عمار عبد الرحمان ، الدكتور السعيد بومعيزة ، الدكتور بلقاسم

بن روان .

الشكر موصول ايضا إلى إطارات مؤسسة أوريديو على كل التسهيلات و المساعدة

التي قدموها خلال فترة البحث و كذا المبحوثين الذين لم يبخلوا علينا بالإجابة على

الاستمارة الاستبائية .

إضافة إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ،إلى الأساتذة المناقشين لقبولهم

مناقشة هذا البحث العلمي ، إضافة إلى الاساتذة المحكمين كل باسمه .

لكم جميعا جزيل الشكر و التقدير .

إهداء



إلى الوالدين الكريمين ، أطال الله في عمرهما و جزاهما كل الخير

إلى أُمي الثانية جدتي الحبيبة

إلى زوجي على مساندته لي

عائتي الكبيرة و الصغيرة كل باسمه

إخوتي و أخواتي

زميلاتي و صديقاتي .

هاجر حميود

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة المعنونة بالسياسة التسويقية و صورة العلامة التجارية للمؤسسة ، إلى إبراز مدى نجاعة مؤسسة أوريدو للخدمات الهاتف النقال في انتهاج إستراتيجية اتصالية تسويقية جيدة سمحت لها بالحفاظ على مستهلكيها و جلب مستهلكين جدد بعد عملية تغييرها لعلامتها التجارية من "نجمة إلى أوريدو" ، وتبيان أثر هذا التغيير على سلوكيات مستهلكيها ، إضافة إلى توضيح التأثيرات الجيدة و الغير جيدة التي نجمت عن هذا التغيير ، و ما هو رأي المستهلك بهذه العلامة و مدى تقبله لها ، و لقد اندرجت دراستنا ضمن الدراسات الاستطلاعية و اعتمدنا على أداة المقابلة و الاستمارة الاستبائية من أجل جمع البيانات الضرورية و اللازمة للدراسة ، و من أجل تحقيق أغراض الدراسة تم توزيع 300 استمارة على أربع بلديات بالجزائر العاصمة -1 ماي ، حي الحياة ، الدار البيضاء والحراش -

و اعتمدنا على برنامج SPSS في عملية تحليل البيانات .

و قد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الاتصال التسويقي هو عملية ذهنية تتضمن جملة من التقنيات التي تسمح للمؤسسة بالمحافظة على زبائنها أو كسب زبائن جدد ، و هو أيضا مجموعة العناصر و الطرق الإتصالية التي تتحكم فيها المؤسسة، بحيث أنه

يشمل جميع الإشارات الإرادية و غير الإرادية الصادرة عن المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة ، سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر .

و فيما يخص صورة المؤسسة فهي تلك التصورات الذهنية التي يتقاسمها كل من الإداريين و الجماهير التي يستهدفها الإتصال التسويقي، هي فرضية صحيحة بحيث أن الصورة هي حقا عبارة عن تصورات تتواجد في ذهن الجمهور و الأفراد عامة حول مؤسسة ما ، و لكن لا يكون هذا إلا من خلال تقاسم هذه التصورات بينها و بين جماهيرها و تكوين صورة مرغوبة عن المؤسسة .

و خلصت الدراسة أيضا إلى أن تغيير صورة العلامة التجارية يؤثر على سلوكيات مستهلكيها ، لأن المستهلك أصبح واعي و يتعامل مع المؤسسة وفق لخبراته الشخصية .

الكلمات الدالة : الاستراتيجية الاتصالية التسويقية ، الصورة الذهنية ، العلامة التجارية ، سلوك المستهلك

Résumé :

L'étude intitulée « La politique de marketing et l'image de la marque commerciale de l'entreprise » a pour objectif de démontrer l'excellence de l'entreprise « OOREDOO », qui offre des services de téléphone portable, à suivre une stratégie communicative marketing. Cette dernière, lui permet de garder ses consommateurs, d'attirer d'autres après le changement de sa marque commerciale de NEDJMA vers OOREDOO et de montrer l'effet de ce changement sur l'attitude de ses utilisateurs. Notre étude s'est basée sur l'interview et le sondage d'opinion pour avoir les données nécessaires. Afin de réaliser les objectifs d'étude, on a réparti 300 formulaires sur quatre communautés à Alger centre, 1 Mai, Dar EL BEIDA et El HARRACH. Nous avons utilisé le Programme SPSS dans l'opération d'analyse des données.

Les résultats d'étude montrent que la communication marketing est une opération mentale qui regroupe des techniques permettant à l'entreprise de garder ses consommateurs ou d'avoir d'autres. Aussi, elle est un ensemble d'éléments et de méthodes communicatives contrôlées par l'entreprise. Cette opération regroupe tous les signes volontaires ou non volontaires de l'entreprise vers ses différents publics d'une façon directe ou indirecte.

L'image de l'entreprise est l'ensemble d'imaginations mentales communes entre les administrateurs et les publics ciblés par la communication marketing. Ces imaginations se trouvent dans la pensée de public et les individus à condition de les partager entre elle et ses publics.

Pour conclure, L'étude démontre que le changement de l'image de la marque commerciale influe l'attitude de ses consommateurs car ils ont devenu conscients et ont une expérience individuelle.

Les mots clés : la stratégie communicative marketing, L'image mentale, la marque commerciale et l'attitude du consommateur.

خطة الدراسة :

مقدمة

الفصل الاول : الاطار المنهجي

- الإشكالية
- التساؤلات
- أهمية الدراسة و أهدافها
- أسباب إختيار موضوع الدراسة
- مفاهيم الدراسة
- منهج الدراسة و أدواته
- العينة و مجتمع البحث
- الدراسات السابقة
- الإطار المكاني و الزماني للدراسة

الفصل الثاني : الاطار النظري

- 1 - الإستراتيجية الاتصالية التسويقية

المبحث الأول : نشأة التسويق و التطور التاريخي لمفهومه

المبحث الثاني : الاتصال التسويقي

المبحث الثالث : وسائل الاتصال التسويقي

المبحث الرابع : إستراتيجية الاتصال التسويقي

2 - صورة العلامة التجارية

المبحث الأول : العلامة التجارية

المبحث الثاني : الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثالث : أطر بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية و عوامل نجاحها

3 - سلوك المستهلك و صورة العلامة

المبحث الأول : مفاهيم حول سلوك المستهلك

المبحث الثاني : العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الثالث : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الرابع : صورة العلامة التجارية و سلوك المستهلك

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي

1 - سوق الهاتف النقال و مؤسسة أوريدو Ooredoo

المبحث الأول : سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر

المبحث الثاني : تقديم مؤسسة أوريدو

المبحث الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو

المبحث الرابع : التسويق بمؤسسة أوريدو

2 - الإستراتيجية الاتصالية التسويقية و صورة العلامة التجارية بمؤسسة أوريدو

المبحث الأول : الاستراتيجية الاتصالية التسويقية بمؤسسة أوريدو

المبحث الثاني : صورة العلامة التجارية بمؤسسة أوريدو

المبحث الثالث : صورة العلامة التجارية و سلوك المستهلك بمؤسسة أوريدو

استنتاجات الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

الفهرس

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	معامل ألفا كرونباخ	19
02	أنواع الاتصال التسويقي	55
03	أنماط المستهلكين	158
04	جملة المعايير و أنواعها	164
05	معايير تصنيف الجماعات المرجعية	180
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	238
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	238
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	240
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	241
10	متابعة اعلانات العلامة أوريدو	272
11	وسيلة متابعة اعلانات المؤسسة أوريدو	273
12	نوعية الاعلانات المقدمة من قبل مؤسسة أوريدو	275
13	رأي المستجوبين حول التظاهرات و النشاطات التي تقدمها مؤسسة أوريدو	276
14	المشاركة في التظاهرات	276
15	تجريب عروض مؤسسة أوريدو	277
16	الوسائل التي يتلقى الجمهور بها العروض	278
17	اتصال الزبائن بمؤسسة أوريدو	279
18	الوسائل المستخدمة في الاتصال بالمؤسسة أوريدو	279
19	دوافع الاتصال بالمؤسسة أوريدو	280
20	العلامة التجارية المنافسة للعلامة أوريدو	281
21	اتصال المؤسسة أوريدو بزبائننا	281
22	مدى معرفة الجمهور بالعلامة أوريدو	284
23	شعار العلامة التجارية أوريدو	285
24	الألوان المكونة لرمز العلامة التجارية أوريدو	286
25	جودة الاختيار للعلامة أوريدو	287

287	عناصر جودة العلامة أوريدو	26
288	صورة المؤسسة بارزة بين منافسيها	27
289	نجاح المؤسسة في بناء صورة ذهنية جيدة عنها	28
290	انطباع المستجوبين حول تغيير العلامة أوريدو	29
291	تغيير شكل العلامة أوريدو شجعتي للتعامل معها	30
292	الاعلانات التعريفية لمؤسسة أوريدو محفزة	31
293	صورة العلامة أوريدو و رمزها التجاري تشد الانتباه	32
294	شكل العلامة أوريدو الحالي أفضل من السابق	33
295	دوافع استخدام خط أوريدو	34
296	شراء العلامة التجارية أوريدو	35
297	الاهتمام بما يكتب حول العلامة التجارية أوريدو	36
298	دوافع متابعة اعلانات العلامة أوريدو	37
299	اعلانات أوريدو توفر الشعور بالراحة و الامان	38
300	مدى وفاء الزبون	39
300	مضامين اعلانات أوريدو تتناسب الزبون	40
301	رأي الزبون حول العلامة التجارية أوريدو	41
302	متابعة الاعلانات أوريدو حسب متغير الجنس	42
303	تظاهرات المؤسسة أوريدو حسب متغير الجنس	43
304	دوافع الاتصال بالمؤسسة أوريدو حسب الجنس	44
305	انطباع المبحوثين حول تغيير العلامة حسب الجنس	45
306	دوافع الاشتراك بخط أوريدو حسب الجنس	46
307	كيفية شراء العلامة أوريدو حسب الجنس	47
308	وفاء الزبون للمؤسسة أوريدو حسب الجنس	48
309	رأي المبحوثين حول العلامة أوريدو حسب الجنس	49
311	وسيلة متابعة الاعلانات أوريدو حسب السن	50
313	نشاطات و تظاهرات المؤسسة أوريدو حسب السن	51
314	الوسائل التي يتلقى بها الزبائن العروض حسب السن	52
316	دوافع الاتصال بالمؤسسة أوريدو حسب السن	53
317	الانطباع حول تغيير العلامة أوريدو حسب السن	54

319	دوافع الاشتراك بالمؤسسة أوريدو حسب السن	55
321	كيفية شراء العلامة أوريدو حسب السن	56
323	عادات متابعة الاعلانات أوريدو حسب المستوى التعليمي	57
324	الانطباع حول تغيير العلامة أوريدو حسب المستوى التعليمي	58
326	رأي المبحوثين حول المؤسسة أوريدو حسب المستوى التعليمي	59
327	المؤسسات المنافسة للمؤسسة أوريدو حسب المستوى التعليمي	60
328	عروض المؤسسة أوريدو حسب المستوى التعليمي	61
329	جودة خدمات المؤسسة أوريدو حسب المستوى التعليمي	62
330	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعض العبارات	63

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
42	هرم ماسلو للحاجات	01
57	أنواع الاتصال التسويقي	02
68	قياس فعالية الاشهار	03
81	أنواع استراتيجية الاتصال التسويقي	04
91	مراحل التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة	05
127	هرم الشهرة	06
130	العلاقة بين هوية المؤسسة و صورتها الذهنية	07
137	سلم قياس وضعية الصورة	08
160	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	09
170	المؤثرات الحسية المؤثرة في المستهلك	10
171	العوامل المؤثرة في الادراك	11
174	العوامل المؤثرة في التعليم	12
177	مكونات الاتجاهات	13
199	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اوريدو	14
203	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق	15

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
354	أداة جمع البيانات (الاستمارة الاستبائية)	01
364	قائمة رموز وأرقام خدمات أوريدو Ooredoo	02
366	عروض المؤسسة أوريدو	04
368 - 367	عروض المؤسسة أوريدو	06 - 05
368	قائمة المحكمين	07

مقدمة :

لقد شهد العقد الأخير من القرن 20 عدة تحولات و تطورات على مستوى النسق الاقتصادي ، فرضت على المؤسسات الاقتصادية قوانين و شروط معينة لا يمكن بدونها الاستمرار في السوق ، خاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي الذي عرفه العالم و ما أنجم عنه من نقاش و ظهور مؤسسات متعددة في السوق الواحدة ، الأمر الذي فرض على هذه المؤسسات انتهاج أساليب جديدة فيما يتعلق ببناء علاقة دائمة و متينة مع جمهورها . و كذا فيما يتعلق ببناء سمعة و صورة تبقى راسخة في أذهان جمهورها ، حيث أدركت المؤسسات أن وجودها مرهون باعتراف الأفراد بها و بهويتها ، فلم يعد حضور المؤسسة لدى الجمهور مرهون بما تقدمه من خدمات أو منتجات فقط ، بل أصبح الأمر يمتد إلى إقامة روابط غير ملموسة يفسرها الانطباع الذي يستحضره الجمهور بمجرد ذكر مؤسسة ما دون أخرى .

في هذا الاتجاه زاد الاهتمام في الوقت الراهن بجملة من المفاهيم التي تخص المؤسسات الاقتصادية ، و منها الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للمجتمعات و المؤسسات على حد سواء ، و نظرا للقيمة التي تكتسيها كونها تسمح بتكوين آراء و إنطباعات المستهلكين حول و إتجاه المؤسسات .

و قد أضحت دراسة و قياس الصورة الذهنية بالغ الأهمية ، حتى تتمكن المؤسسات من وضع الخطط و الاستراتيجيات التسويقية اللازمة من أجل المحافظة على مكانتها في السوق و كذا تحسين الاراء و الانطباعات .

إضافة الى ذلك تهتم جل المؤسسات بتحقيق الارباح حتى تتمكن من الازدهار و الاستقرار ، و البقاء يتضمن جملة من النشاطات أهمها التسويق الذي يعتبر الركيزة الاساسية في تسيير نشاطات المؤسسات المختلفة ، تجارة ، علاقات عامة ، اتصال ، خدمات و إنتاج .

فالتسويق لا يرتبط بقطاع الانتاج فقط بل يتعداه إلى قطاعات أخرى كل هذا من أجل الرفع من الربح و زيادة مردودية المؤسسة ، و لتحقيق ذلك و جب على المؤسسات اختيار الاستراتيجية التسويقية الأنسب و الأمثل ، و هذا بعد قيامها بالبحوث المتخصصة حول المستهلك و العوامل البيئية الداخلية و الخارجية التي تؤثر في سلوكياته و كذا تحديد المنافسة ، إضافة إلى ذلك أدركت أن المستهلك هو أساسها في البقاء بعدما كانت تعتمد على الانتاج فقط ، و عليه حولت اهتماماتها التسويقية اليه من خلال البحث في حاجاته و رغباته المختلفة و محاولة إشباعها و إرضاءه و كذا التأثير في سلوكياته.

و قد قسمنا الدراسة إلى ثلاثة أطر ، و كل إطار يضم جملة من الخطوات ، فالإطار الأول و هو الإطار المنهجي ، الذي إشتمل على جملة العناصر المنهجية الأساسية الضرورية ، المعتمد عليها في البحوث ، انطلاقا من الإشكالية و الفروض وصولا إلى

الاطار الزمني و المكاني للدراسة ، مرورا بالخطوات المنهجية الأخرى من أهمية و أهداف لموضوع الدراسة ، مفاهيم الدراسة ، الدراسات السابقة في نفس سياق الدراسة و غيرها .

ثانيا ، الإطار النظري و الذي يضم ثلاثة فصول ، الفصل الأول تحدثنا فيه عن الاستراتيجية الاتصالية التسويقية و يحتوى على أربع مباحث ، تكلمنا في المبحث الأول عن التطور التاريخي لمفهوم التسويق و نشأته ، إنطلاقا من المفهوم الإنتاجي ، مرورا بالمفهوم السلعي ، البيعي ، التسويقي ، وصولا إلى المفهوم الاجتماعي .

و بما أن التسويق عنصر مهم في دراستنا ، قمنا في المطلب الثاني و الثالث بتقديم تعريف لمختلف الباحثين المهتمين بمجال التسويق ، و كذا أهم عناصر النشاط التسويقي ، أهميته بالنسبة للمستهلك و كذا بالنسبة للمؤسسة و المجتمع .

و شمل المبحث الثاني من الفصل الأول على عنوان الاتصال التسويقي ، و فيه قدمنا تعريف لهذا الأخير ، أنواعه ، أهدافه و خصائصه ، علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع) ، وسائله (الإشهار ، التسويق المباشر ، العلاقات العامة) ، وصولا في نهاية الفصل الأول إلى التحدث عن الاستراتيجية الاتصالية التسويقية بمختلف عناصرها ، مراحل تنفيذها ، تعريفها ، أنواعها .

تطرقنا بعدها في الفصل الثاني إلى جزء مهم في الدراسة يتعلق بصورة العلامة التجارية للمؤسسة ، من أجل شرحها و تفسيرها ، حيث خصصنا ثلاث مباحث ، الأول يضم العلامة التجارية و الثاني الصورة الذهنية و جاء المبحث الثالث لتكلم حول أطر بناء الصورة الذهنية و عوامل نجاحها .

أما الفصل الثالث ، فقد تم تخصيصه لتكلم عن سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه ، من عوامل داخلية و خارجية محيطة بالمستهلك و تؤثر فيه خلال عملية الشراء . و قد خصصنا الاطار الثالث للجانب التطبيقي ، أي محاولة إسقاط النقاط النظرية على أرض الواقع و في المؤسسة محل الدراسة و هي - مؤسسة أوريدو - .

حيث قمنا في الفصل الرابع بالتعرض إلى المؤسسة محل الدراسة ، إطلاقا أولا من واقع خدمة الهاتف في الجزائر منذ بدايتها إلى يومنا هذا ، ثم قدمنا عرض حول المؤسسة ، تأسيسها ، عروضها ، هيكلها التنظيمي العام و التسويقي ، و ضم المبحث الرابع الحديث عن مجتمع البحث و خصائصه من خلال وصف عينة الدراسة و تحليل المتغيرات الأساسية للدراسة .

أما الفصل الخامس فقد خصصناه إلى تحليل الجداول و تقديم التحاليل و مناقشتها و عرض النتائج الأساسية للدراسة .

الإشكالية :

مع تسارع نمو العلامات التجارية و زيادة المنافسة أضحت العلامة التجارية من أهم و أقوى العناصر بالنسبة للمؤسسة ، و لقد زادت أهميتها في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك (الزبون) و تطلعه لجودة أعلى و وقت أقل في التسوق ، و المؤسسة هنا حتى تضمن بقائها (حصتها السوقية) يجب عليها الحفاظ على صورتها لدى المستهلك و لهذا عليها خلق علامات تجارية متميزة و فريدة من نوعها .

و من هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علامتها التجارية أو خلق علامة تجارية أخرى تكون متميزة و ذات وجود حسن لدى الزبون ، و بهذا بناء صورة ذهنية قوية لها لدى المستهلك ، و هناك من يرى أنه حتى يكون لك جمهور يسمعك و يتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصر يميزك عن الآخرين و من جانب آخر هناك من يرى أن تغيير العلامة يؤدي الى فقدان الجمهور التابع لها ، و كما هو معروف فإن العلامة التجارية و صورتها بمختلف مكوناتها تعد عامل أساسي في شهرة المؤسسة و تخلق لها حصة سوقية جيدة خصوصا إذا اعتمدت المؤسسة سياسة تسويقية تلبي اهدافها من جهة و من جهة اخرى تلبي حاجات و رغبات الزبون الذي أصبح اليوم العنصر الأكثر أهمية لها.

و على غرار المؤسسات الاقتصادية الأخرى يتطلب سوق الهاتف النقال اهتماما بالغا بصورة العلامة التجارية و بإعداد إستراتيجيات دقيقة لاستقطاب الزبائن في ظل المنافسة

التي يعرفها هذا القطاع السوقي ، و من هنا أولت المؤسسة ooredoo عناية خاصة ببناء كيان منفرد و صورة متميزة عن غيرها في المؤسسات المنافسة من خلال سياسة تسويقية تضمن تلبية حاجات زبائنها ، و منه تمكنا من الإتيان بصورة تسمح لها من مواجهة الأزمات التي قد تتعرض لها في إطار نشاطها الأمر الذي يفرض عليها إتخاذ أساليب تمكنا من الدفاع عن مكانها في السوق ليس من خلال ما تقدمه من خدمات و إنما بناء صورة مميزة تترسخ بسهولة في أذهان الزبائن ، و هذا يستوجب الإعداد الجيد و إعتقاد آليات راجحة و ممنهجة تضمن لها بقائها في السوق و في مخيلة المستهلك ، اي وضع خطة إستراتيجية للصورة علامتها التجارية .

و تمثل استراتيجية العلامة التجارية إحدى أولويات السياسة التسويقية بالمؤسسة ، كونها تعد سلاحا لجذب الانتباه و إثارة الاهتمام و إقناع المستهلك و حثه على الشراء و تكراره و هذا لا يتحقق إلا من خلال نشاط ترويجي اتصالي متكامل.

فالمؤسسة القطرية لخدمات الهاتف النقال التي دخلت للجزائر عام 2003 تحت العلامة التجارية " نجمة " سمحت للزبائن بالاتصال و التكلم عبر الهاتف النقال بعدما كان الاعتماد على الهاتف الثابت فقط ، و خلال المؤتمر العالمي للاتصالات الخلوية المنعقد ببرشلونة - 25 فبراير 2013 - ، أعلنت مجموعة كيوتل، والتي تعد إحدى أسرع شركات الاتصالات نمواً في العالم، أنها ستغير علامتها التجارية لتصبح "أريد" وستتبنى كل واحدة من شركاتها العاملة في الأسواق الجديدة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق

آسيا العلامة التجارية الجديدة خلال عامي 2013 و 2014 ، و منها نجمة التي أصبحت ooredoo بالجزائر .

و لان تغيير العلامة التجارية يستوجب في حدود المنطق الاقتصادي إعادة النظر في الإستراتيجية التسويقية التي تكفل الحفاظ على جمهور هذه العلامة رغم تغير صورتها الذهنية لمعظمهم ، فقد انطلقنا من السؤال الجوهرى الاتي :

ما هي طبيعة السياسة التسويقية التي انتهجتها مؤسسة أوريدو خلال تغييرها لصورة علامتها التجارية ، و كيف كان أثر ذلك التغيير على سلوك مستهلكيها ؟ .

و لإثراء الإشكالية المطروحة ، دعمناها بجملة من التساؤلات طرحناها على النحو التالي:

1- كيف ساهمت الإستراتيجية التسويقية التي إعتمدها مؤسسة اريدو في انجاح عملية

تغيير صورة علامتها التجارية ؟

2- ماهي أهم الخطوات التي انتهجتها المؤسسة خلال عملية تغييرها لصورة علامتها ؟

3- ما هو دور العلامة التجارية في تثبيت الصورة الذهنية لمؤسسة اريدو لدى جمهورها ؟

4- كيف يتم تحديد فعالية الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة اريدو ؟

5- ما أهمية الحملات الاعلانية التي تقوم بها مؤسسة اريدو في الحفاظ على صورة

علامتها التجارية ؟

6- ما هو السلوك الاستهلاكي لمستخدمين أريدو و ما هي أهم العوامل المؤثرة فيه ؟

أهمية الدراسة : تبرز أهمية الدراسة من خلال رصدها و تحليلها لأثر تغيير صورة العلامة التجارية على سلوك مستهلكين (الزبائن) المتعامل الهاتف النقال اريدو ، من خلال تناولنا لإستراتيجية الاتصالية التسويقية المتبعة من قبل المؤسسة في الحفاظ أولا على مستهلكيها و ثانيا لجلب مستهلكين جدد و ثالثا لترسيخ صورة للعلامة التجارية في ذهنيتهم .

أهداف الدراسة : من خلال الاشكالية المطروحة تهدف هذه الدراسة إلى تفسير الاستراتيجية الاتصالية التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة أريدو في تغيير صورة علامتها التجارية من جهة ، و من جهة أخرى تحديد الاثر الذي يخلفه هذا التغيير على سلوك مستهلكيها .

و يضم الهدف الرئيسي جملة من الاهداف الفرعية و هي كالآتي :

- رصد جملة التحديات التي تواجه المؤسسة خلال عملية تنفيذها للإستراتيجية تغيير صورة علامتها التجارية .

- الكشف عن مدى وعى المسؤولين بدور العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

- إظهار مساهمة العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة و التعريف بها كونها نقطة ارتكاز في السياسة التسويقية .

- توضيح العلاقة بين تغيير صورة العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك .

و تعتبر أهم أسباب لاختيار الموضوع :

- في إبراز أهمية موضوع السياسة التسويقية و صورة العلامة التجارية في ظل

المعطيات الحالية .

- الدور الذي أصبحت تلعبه العلامة التجارية في بناء صورة ذهنية جيدة بالمؤسسات

الحديثة.

- معرفة الأثر الذي تخلفه العلامة بعد تغييرها على سلوك جمهورها اتجاهها ، كون

العلامة و الصورة أداتان اتصاليتان مهمتان بين المؤسسة و جمهورها ،

- إضافة لأهمية الموضوع بالنسبة لتخصصنا " إتصال مؤسساتي " ، باعتبار العلامة

التجارية وسيلة من وسائل التي تعتمد عليها المؤسسة حتى تضمن بقائها في السوق و كذا

تسمح لها ببناء صورة مميزة .

تحديد مفاهيم الدراسة :

لا يخلو أي بحث علمي من المفاهيم و المصطلحات ، التي تستخدم من أجل إزالة البس

و الغموض عنها حتى يتم توظيفها بطريقة جيدة لخدمة الدراسة ، حيث يساعد تعريف

المصطلحات والمفاهيم في وضع إطار مرجعي يستخدمه الباحث في التعامل مع المشكلة

الخاصة بالدارسة ، وقد يتبنى الباحث أحيانا بعض المصطلحات التي يستعيرها

من قاموس معين أو من دراسة سابقة ، وفي هذه الحالة ينبغي على الباحث أن يشير إلى ذلك القاموس أو تلك الدراسة بطريقة واضحة.¹ ومنه تتمثل أهم المصطلحات في :

أولاً : الاستراتيجية التسويقية :

يعرفها Thompson على انها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الامد الطويل أو القصير² وهي أيضا الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد و توزيعها و استخدامها لتحقيق و إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و خلق ميزة تنافسية في المؤسسة.

و نقصد بالاستراتيجية التسويقية في سياق الدراسة بأنها الخطة التي انتهجتها المؤسسة و اتبعتها من اجل الحفاظ على زبائنها و جلب أكبر عدد ممكن من الجمهور ومن جهة أخرى الوصول الى الأهداف التسويقية المسطرة للمؤسسة .

ثانياً : العلامة التجارية :

لغة : العلامة التجارية هي : " اسما أو رمزا أو تصميميا أو صورة، أو لونا مميزا أو حروفا مكتوبة مميزة، أو توليفة من هذه العناصر، تستخدم للتعرف على منتج معين، وتمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة، كما يجب أن تتمتع بحماية قانونية "³

¹ مصطفى فؤاد عبير : مهارات البحث العلمي، أكاديمية الدراسات العالمية ، فلسطين ، 2003 ، ص11.

² محمود جاسم الصميدعي : مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2000 ص 39 .

³ الجبالي قالون: التسويق الحديث في خدمة المستهلك، الجزائر، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، 2011، ص 305.

يعرفها كوتلر : إسم أو عبارة أو علامة أو رمز أو رسم أو تركيبة من كل هذه العناصر

تستخدم في التعريف بعرض البائع أو مجموعة بائعين و تمييزهم عن منافسيهم .⁴

و نقصد بالعلامة التجارية إجرائيا: هي إسم و صورة مؤسسة أريدو ، التي تم توحيدها من

قبل المؤسسة الام بالوطنية للكويت ، و التي كانت في السابق تحت اسم العلامة نجمة .

ثالثا : سلوك المستهلك :

يعرف قاموس علم الاجتماع سلوك المستهلك : أي استجابة أو رد فعل للفرد لا يتضمن

فقط الاستجابات و الحركات الجسمية ، بل يشتمل على العبارات اللفظية و الخبرات

الذاتية .⁵

يعرف سلوك المستهلك بأنه الافعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو

خدمة و التي تتضمن إتخاذ قرارات الشراء .⁶

و نقصد بسلوك المستهلك في دراستنا ، ردود أفعال ، آراء و اتجاهات مستخدمي خدمات

الهاتف النقال أريدو حول تغيير صورة العلامة التجارية والذي يشمل مجموع الأفراد الذين

يتعاملون مع المؤسسة ، أي يمتلكون شريحة هاتفية تابعة لها ويقتنون مختلف الخدمات

و العروض الهاتفية التي تقدمها المؤسسة .

⁴ Philip Kotler et al: **Marketing Management**, éditions pearsons , 12 éme éditions, 2006, p.319 .

⁵ محمد عاطف غيث : **قاموس علم الاجتماع** ، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، الاسكندرية ، 1889 ، ص 28 .

⁶ محمد معوض و عبد السلام إمام : **التسويق و الاتصال** ، ط 1 ، دار الكتاب الحديث ، 2012 ، ص 103 .

رابعاً : الأثر :

لغويا : الأثر هو أثر فيه تأثيراً و ترك فيه أثراً ، فالأثر ما ينشأ عن تأثير المؤثر .⁷

تهدف وسائل الاعلام المختلفة إلى التأثير على جمهورها في آرائه و عاداته و مواقفه

و اتجاهاته ، لهذا فهت تترك أثراً معيناً على الأفراد ، قد يكون ايجابياً أو سلبياً .

يُعرف الأثر⁸ بأنه: " علاقة تفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام إذ أن جوهر هذه

العلاقة لا يتمثل في التأثير الحتمي (الخطي) على سلوكيات واتجاهات المتلقي، وإنما

المتلقي يتفاعل مع هذه الرسائل انطلاقاً من خصائصه ومكوناته النفسية والاجتماعية

والاقتصادية والثقافية المختلفة ، وهذا حسب الحاجيات والرغبات التي تشبعها له هذه

الرسائل .

و نقصد بالأثر إجرائياً ما يحدث خلال عملية تعرض مستخدم الهاتف النقال اريدو

للرسائل و المضامين حول صورة علامتها ، أي مختلف التغيرات و الاتجاهات التي

تتكون بعد عملية التلقي ، و هو ذلك السلوك الذي يكون مجموعة من ردود الأفعال

و الاستجابات المختلفة لمنبهات عديدة تتضمنها الرسائل ، و تختلف هذه الاستجابات

و الأفعال من فرد للأخر حسب درجة الفهم و الاستيعاب من جهة و من جهة أخرى

حسب العوامل المتدخلة في ذلك (نفسية ، ثقافية ، لاقتصادية و غيرها) .

⁷ عبد المنعم الحنفي : المعجم الشامل للمصطلحات الفلسفية ، ط 1 ، مدبولي ، القاهرة ، 2000 ، ص 173 .
⁸ السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص 29.

منهج الدراسة و أدواته : لم نعتد في هذا البحث على منهج واحد بل حاولنا من اجل الاحاطة بالموضوع على أن نوظف أكثر من منهج ، فطبيعة البحث المنجز و كذا النتائج المستهدفة تقوم على جمع معطيات واقعية من الميدان حول السياسة التسويقية التي تنتهجها مؤسسة اريدو في عملية تغييرها لعلامتها التجارية و ماهو الأثر الذي تخلفه صورة هذه الأخيرة في أذهان و سلوك الجمهور الجزائري (مستهلكين أريدو) . وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على منهج المسح والذي يعتبر أحد أهم مناهج البحوث الوصفية ، ويعرف بأنه: «جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة للتعرف عليها وتحديد وضعها ومعرفة جوانب القوة والضعف فيها، لمعرفة مدى الحاجة لإجراء تغييرات فيها»⁹. أي جمع معطيات تكون دقيقة و كافية حول الظاهرة المراد دراستها ، و من ثم تحليل ما تم جمعه من بيانات و معطيات بطريقة موضوعية وصولا الى العناصر الفاعلة في تلك الظاهرة .

إضافة إلى منهج دراسة الحالة من أجل جمع المعلومات الضرورية ، و يعتبر منهج دراسة الحالة منجها مناسباً لطبيعة الدراسة الميدانية ، كما انه يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الحقيقة ، و كذا من أجل تقصي مختلف حقائق و وقائع المؤسسة .

⁹ رجاء وحيد الدويدري: البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العملية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2000. ص ص 193 - 194.

أدوات الدراسة :

يعتبر استخدام أدوات جمع البيانات إحدى الخطوات المهمة في البحث العلمي بحيث يستخدمها الباحث في جمع البيانات المطلوبة للبحث ، وترتبط الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة ، بحيث يمكن استخدام أكثر من أداة في الدراسة الواحدة ، و قد استخدمنا كل من أداة المقابلة و أداة الاستبيان في هذه الدراسة للإلمام بكل جوانب الموضوع .

1 - أداة المقابلة : تعتبر تقنية مباشرة تستعمل من أجل مساعلة الأفراد بكيفية

منعزلة أو مساعلة جماعات بطريقة نصف موجهة ، تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف العميق على الأشخاص المبحوثين، حيث تعتبر المقابلة من أفضل التقنيات لاكتشاف الأسباب المشتركة للسلوك من خلال خصوصية كل حالة.¹⁰

و تم إعتقاد المقابلة المقننة ، و هي نوع من المقابلات تكون محضرة من قبل الباحث مسبقا ، لمعرفة الشق الاول من الدراسة و المتمثل في الحصول على معلومات عن الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة أريدو ، و هذا من خلال تقديم قائمة الأسئلة لمسؤولي قسم التسويق و الاتصال بالمؤسسة حتى يقوموا بملئها ، ثم قمنا باسترجاعها و عرض أهم ما جاء فيها من إجابات ، و قد احتوت المقابلة على أسئلة مباشرة ، و أسئلة مغلقة ، و نصف مغلقة .

¹⁰ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ط2، ترجمة مصطفى ماضي، دار القصة، الجزائر، 2006، ص197.

و إعتدنا على المقابلة المقننة ، و هي تقديم مجموعة من الأسئلة المقننة ذات الصلة بالموضوع للمسؤولين ، من أجل الاجابة عليها .

2 - كما سوف نوظف الاستبيان كأداة ثانية و هي خاصة بالشق الثاني من الدراسة و هو الذي نحاول فيه معرفة أثر تغيير صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلكين ، و نقصد بالاستبيان ، هو أحد الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات المرتبطة بموضوع الدراسة ويعتمد الاستبيان على إعداد مجموعة من الأسئلة المحددة وتوجيهها إلى المبحوثين .

ويعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية في العلوم الإنسانية ، خاصة في علوم الإعلام و الاتصال ، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث الحصول عليها بنفسه كونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل . و نقصد به أيضا ، أداة من أدوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية ، خاصة في علوم الإعلام والاتصال ، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال البحث.¹¹

ويتضمن الاستبيان في تصميمه سلسلة من الأسئلة التي تقدم إلى المبحوث وفق تصور معين ومحدد الموضوعات ، قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث ، في شكل بيانات كمية تقيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية ، للحصول على ما هو بصدد البحث عنه في شكل معلومات كيفية تعبر عن مواقف وآراء المبحوثين من قضية معينة.

¹¹ محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، 2000 ، ص 106 .

و من خلال توجيهات الاساتذة و أدبيات وضع إستمارة إستبائية ، تم صياغة الأسئلة الاستبائية كالتالي ، حيث شمل الاستبيان على 4 محاور تضمنت 35 سؤال بين أسئلة مفتوحة ذات إجابات محددة ، و الأسئلة المغلقة ، و تعتبر هذه الأسئلة متنوعة و معتبرة نوعا ما ، لتوسع و امتداد موضوع الدراسة إلى أكثر من جانب و شموله على جوانب بحثية عديدة .

المحور الاول :الاستراتيجية التسويقية .

المحور الثاني : العوامل المكونة لصورة العلامة التجارية اريدو .

المحور الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .

المحور الرابع : البيانات الشخصية .

كما تجدر الإشارة إلى أنه قبل الطرح النهائي للاستبيان تم اختباره عن طريق طرحه في بداية الأمر على مجموعة من أفراد العينة ليتم إعادة صياغة فقراته بتعديل وحذف وإضافة وتقديم بعضها ، لاسيما وأنه خضع أيضا لاختبار الصدق الظاهري من خلال عرضه على عدد من الأساتذة المحكمين والمختصين في مجال علوم الاعلام و الاتصال¹² ، وبعدها تم طرحه للدراسة .

¹² أنظر الملحق رقم 01

و يتضمن الاستبيان متغيرات مستقلة و أخرى تابعة :

أ - المتغيرات المستقلة : و هي السياسة التسويقية .

ب - المتغيرات التابعة : صورة العلامة التجارية ، سلوك المستهلكين .

و منه قمنا بتفكيك المتغيرات الانفة الذكر إلى مجموعة من الابعاد و منه إلى مؤشرات

و في الاخير تم تحويلها و صياغتها في شكل أسئلة تخدم الدراسة ، و قد إعتدنا في

صياغة الاستمارة على الاسئلة المغلقة حسب سلم ليكارت الخماسي الأبعاد و يعتبر هذا

المقياس من أكثر المقاييس شيوعا لأنه يسهل الإعداد و التفسير و سهل الاستخدام

من قبل المستهلكين ، و الأسئلة المفتوحة ، و الأسئلة المغلقة المفتوحة .

ثانيا - صدق الأداة و ثباتها :

1 - الصدق الظاهري : و من أجل التأكد من صدق أداة الاستمارة و مناسبة عباراتها

لقياس متغيرات الدراسة ، تم تقديمها لمجموعة من الأساتذة بكلية علوم الإعلام و

الاتصال ، بعد مناقشتها مع الأستاذة المشرفة - الدكتوراه فايزة يخلف - ¹³

و الهدف من هذا التحكيم ، كما هو متعامل به معرفة مدى صدق الأداة الظاهري و كذا

الاستفادة من ملاحظات و توجيهات الأساتذة من أجل إعادة صياغة الاسئلة المبهمة أو

إضافة أسئلة أخرى ، و في ضوء هذه الوجيهات و النصائح التي أبدائها المحكمون حول

¹³ أنظر الملحق رقم 07

محاور الاستبيان ، تم حذف بعض الاسئلة المتكررة في نفس المعنى و إعادة صياغة عبارات أخرى .

و بعدها تم إجراء اختبار قبلي لعينة مكونة من 40 مفردة ، من أجل التعرف على درجة فهم فقرات الاستبيان و مدى وضوح وسهولة اللغة ، حتى يتم صياغة الاستمارة في شكلها النهائي .

و قد تم إسترجاع الاستمارات ذات الاختبار القبلي و التي بينت أن أسئلة الاستبيان واضحة و مفهومة ، و في الأخير ضمت الاستمارة الاستبائية 35 سؤال حول مختلف متغيرات الدراسة ب 4 محاور و التي تم التكلم عنها سابقا .

2 - ثبات الأداة :

يشير الثبات إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الاداة على نفس المبحوثين في نفس الظروف ، و لاختبار مدى توفر الثبات لكل محور من محاور الاستمارة تم احتساب معامل المصدقية ألفا كرونباخ Alpha cronbacks.

و تتراوح قيمة ألفا من 0 إلى 1 فكلما إقتربت من 1 دلت على وجود ثبات عالي فأكثر و العكس ، إذ اقترب من 0 دلت على عدم وجود ثبات و تعتبر القيمة المقبولة إحصائيا لهذا المعامل 0,6 فأكثر ، و قد تم إجراء اختبار المصدقية لكل محور من محاور الاستمارة و الجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها .

جدول رقم 01 : يبين معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحاور	قيمة ألفا
الاستراتيجية الاتصالية التسويقية	0,70
صورة العلامة التجارية	0,85
العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	0,75
مجموع العبارات	0,80

يبين لنا الجدول أعلاه قيمة معامل الثبات ألفا لكل محاور الدراسة و قد تراوحت القيم بين 0,70 ، و 0.80 هذا يعني توفر ثبات للأداة الاستمارة .

3 - الملاحظة : و تعتبر الملاحظة من المراحل التمهيديّة التي يستخدمها الباحث خلال البحث الاستطلاعي ، بعد طرح المشكلة و منه للوصول إلى تفسيرات و شروح واقعية للتساؤلات أو الافتراضات المطروحة بالإطار المنهجي .

و اعتمدنا على الملاحظة البسيطة و كانت بالمشاركة ، و هي مكتملة للاستبيان ، لأنه من المعروف في أغلب الأحيان يتحایل الجمهور خلال عملية ملاء الاستمارات المقدمة لهم ، و كذا من أجل تقديم الشرح اللازم في حالة وجود تفسير حول الاستبيان المقدم للزبائن المؤسسة (المبحوثين) ، إضافة إلى ذلك تعتبر الملاحظة مصدر معلومات

حول تغيير صورة العلامة التجارية على سلوكيات المستهلكين ، و الاعتماد على الملاحظة كان من أجل معرفة أثر الذي يخلفه تغيير صورة العلامة التجارية أوريدو على سلوك الشرائي لمستهلكيها و هل يبقى سلوكهم نفسه و ما مدى ولاء المستهلك للعلامة خلال تغييرها لاسمها .

أداة التحليل الإحصائي من أجل تحليل نتائج الاستبيان التي صيغت في إطار كمي إحصائي حيث تعتمد هذه الاداة على الوصف الكمي للوثائق الرسمية و الإحصاءات و مختلف المعطيات و تحويلها الى متغيرات كمية يمكن تحليلها و دراستها لتخدم مجتمع البحث و هذا ما يسمح بالحصول على نتائج موضوعية .

و من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة الحالية و اختبار المتغيرات و تحليل البيانات قصد المساهمة في الاجابة على السؤال الرئيسي ، استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية و الذي يرمز له ب SPSS .

أولا - التكرارات و النسب المئوية

ثانيا - قياس ثبات المقياس المستخدم - معامل الفا كرونباخ -

ثالثا- الوسط الحسابي: يعتبر الوسط الحسابي من أهم مقاييس النزعة المركزية لما يتميز به من خصائص جبرية هامة تجعل إمكانية حسابه بطرق متعددة تؤدي إلى النتيجة نفسها، إضافة إلى وضوح معناه ، وتعريفه ، وسهولة حسابه ، ومعالجته إحصائيا ، كما

أن المتوسط الحسابي من أقل مقاييس النزعة المركزية الأخرى تذبذباً ، وبذلك يعتبر أفضل تقدير لمتوسط المجتمع ، ولكن إلى جانب ذلك لديه بعض المساوئ ، فقد يكون مقياسه مضللاً لوصف مجموعة من البيانات ، والسبب في ذلك يرجع إلى تأثيره بالقيم الشاذة ، بمعنى وجود عدد قليل من القيم الكبيرة في مجموعة من القيم الصغيرة جداً مما يجعل الوسط الحسابي ينجذب نحو القيم الشاذة ، إضافة إلى ذلك لا يمكن قياسه والتأكد منه بالقيم البيانية ، كما أنه يتصف بعدم إمكانية حسابه في جدول التكرار المفتوح.

- رابعا - الانحراف المعياري: مجموع مربع انحرافات القيم عن الوسط الحسابي مقسوماً على عددها ، يعرف الوسط الحسابي بشكل جيد مفهوم التشتت ، إذ يقوم على أساس متوسط انحراف القيم عن الوسط الحسابي ، كما أنه يأخذ بذلك جميع القيم بعين الاعتبار دون أن يستبعد أي قيمة ، كما و تسمح قيمته في معرفة القدرة التمثيلية للوسط الحسابي ، و لكن يؤخذ عليه تأثيره بالقيم المتطرفة ، إضافة إلى انه ليس له مدلول إلا عند مقارنته بانحرافات معيارية لمجموعات أخرى من القيم .

مجتمع البحث و عيناته :

تتصف الدراسات التي تتعلق بالجمهور بتعاملها مع قاعدة عددية واسعة ، أساسها الجمهور الذي يتسم باتساعه على المستوى الزماني و المكاني ، الامر الذي وجهنا

للاعتقاد على المنهج المسحي في بحثنا هذا ، و يعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تتركز عليها الملاحظات .¹⁴

و هو أيضا عبارة عن جزء من المجتمع الكلي، تقوم بدراسته ثم تعميم النتائج المتوصل إليها على كامل المجتمع ، و قد وقع الاختيار على العينة القصدية في إجراء هذه الدراسة.

إن اختيار أي عينة دراسية مرهون بمدى تمثيلها لكافة وحدات مجتمع البحث الأصلي ، أي جمهور مؤسسة "اريدو" للهاتف النقال بالجزائر ، الأمر الذي يسمح بتعميم نتائج الدراسة المتوصل إليها على كافة وحدات هذا المجتمع فيما بعد ، ونظراً لصعوبة مسح العدد الهائل من مفردات المجتمع المستهدف (جمهور اريدو) ، والوصول إلى كافة أفراد مجتمع البحث اضطررنا إلى استخدام نطاق دراسة اصغر قابل للتمثيل فقمنا بحصر مجتمع البحث عن طريق أسلوب المسح بالعينة .

وقد وقع اختياري لعينة الدراسة على العينات غير الاحتمالية ، و هي العينات التي تخضع للاختبار شخصي ، دون وجود نظريات أو علاقات رياضية تحكم هذا الاختبار و بالتالي فإن التحيز في إختيار العينة يكون مطلوباً في إطار إرتباطه بأهداف الدراسة¹⁵

¹⁴ موريس انجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي و اخرون ، دار القصة ، الجزائر ، ص 298 .

¹⁵ محمد معوض و عبد السلام إمام : مرجع سبق ذكره ، ص 47 .

و إعتدنا على العينات العمدية أي بطريقة قصدية ، ونقصد بها قيام الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات ، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة ، التي تمثله تمثيلاً صحيحاً وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.¹⁶

حيث تم اختيار أربع وكالات لخدمات "أريكو" بكل من: الحراش ، 1 ماي ، وحي الحياة ، والدار البيضاء، و يتم توزيع استمارة الاستبيان التي يقدر عددها بـ 300 استمارة على الوكالات السالفة الذكر كل واحدة بالتساوي ' 75 استمارة بكل وكالة ' ، وتم تقديم الاستمارات مباشرة لزبائن "أريكو" المتوافدين على الوكالات ، باختلاف السن والجنس والمستوى التعليمي والمهني وشرح لهم بنود الاستبيان وطريقة الإجابة الخاصة إذ أنها تستدعي نوعاً من الفهم لكسب ثقتهم .

الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة في أي بحث خطوة مهمة لمعاينة التراكم المعرفي الذي سبق و للإفادة منه في جوانبه المنهجية أو النظرية أو أطره التطبيقية ، و كذا في صياغة الفروض العلمية .

¹⁶ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص197.

و قد أسفر البحث لهذا التراكم المعرفي عن وجود مجموعة من الدراسات ذات الصلة
بموضوع دراستنا ، نذكر منها :

1 - الدراسة الأولى ، من إعداد الباحث محمد عبد الوهاب الموسومة بـ " تقييم صورة

المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك" ¹⁷ ، وقد هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية

استحضار المستهلك صورة المؤسسة والعناصر المكونة لها وكيفية تشكيلها وقياسها وإلى

أي مدى تؤثر الصورة على قرار الشراء ، وقد توصلت الدراسة على أن عناصر الصورة

التي يستحضرها المستهلك تتمثل في اسم المؤسسة كمركز لهذه الصورة أما الشبكة

المكونة فتمثل في العملية الانتاجية للخدمة والمعاشية وسياسات الاتصال.

تمثلت مشكلة البحث في الكشف عن الموقع الذي تحتله مؤسسة "بريد

الجزائر" في أذهان المستهلكين وكيف تم تشكيله ومحاولة تقريب المؤسسة

الصورة المدركة من الصورة التي ترغب في الظهور بها.

وقد قام الباحث بالاستعانة بالمنهج المسحي باعتباره أكثر المناهج ملائمة

لموضوع الدراسة لأنه يقوم على جمع البيانات الدقيقة التي توصله إلى نتائج

عملية.

¹⁷ محمد عبد الوهاب : تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة سعد دحلب ، البليلة ، 2006 .

وارتكز الباحث في الجانب الميداني من الدراسة على العينة العشوائية تشمل 400 مفردة والتي تتمثل في زبائن مؤسسة بريد الجزائر موزعة على مناطق جغرافية مختلفة من التراب الوطني بحصص متفاوتة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- إن عملية الإعلان التي تقوم بها المؤسسة لمختلف منتجاتها ساعدها كثيرا في بناء سياسة تموقع من خلال المكانة التي تحتلها في أذهان المستهلكين.
- تحقق مؤسسة "بريد الجزائر" نسبة مقبولة تقارب 70% من الرضا والإشباع لدى زبائنها خاصة في مواكبتها للتطور التكنولوجي والاستفادة منه في تقديم خدماتها وهذا ما يؤدي بالضرورة لتعزيز صورة المؤسسة لدى زبائنها والإبقاء على وفائهم.

إن هذه الدراسة ركزت على معرفة وتحديد السياسات والبرامج الصحيحة لتكوين وتشكيل صورة قوية عن المؤسسة وذلك لتقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ،غير أن دراستنا فتركز على جانب تغيير العلامة التجارية للمؤسسة " اريدو " و دورها في ترسيخ صورة ذهنية مرغوبة لدى جمهور المؤسسة و كيف يؤثر هذا التغيير على سلوك المستهلك .

2 - الدراسة الثانية للباحثة عيون سهيلة الموسومة ب "دور التسويق العملي في

المحافظة على صورة العلامة أثناء الازمات التسويقية"¹⁸

تسعى الدراسة إلى معرفة العلاقة التي تجمع بين المؤسسة و المستهلك و إرتباطهما بصورة العلامة التجارية ،إضافة إلى رصد أثر هذين الاخيرين على فعالية المؤسسات الجزائرية في توظيف مزيجها التسويقي و تكييفه حسب الوضع المتأزم بغية تحسين الصورة الذهنية للعلامة .

و خلصت الدراسة إلى أن مؤسسة جازي قد أحسنت في توظيف تكنولوجيات الاعلام و الاتصال في إستراتيجيتها التسويقية خلال الأزمة التي شهدتها و منه استطاعت كسب ولاء الفرد الجزائري ، من خلال استحداث صورة ذهنية إيجابية لعلامتها التجارية ، و أنه على المؤسسات مواصلة الاتصال الدائم بالجمهور المعنى بلازمة في وضع متأزم و مفاده إظهار تواجدها المستمر بالسوق .

¹⁸ عيون سهيلة : دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الازمات التسويقية ، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات (جازي) رسالة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2012 .

3- الدراسة الثالثة للباحثة كريمة غديري بعنوان¹⁹ " الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية

و وسائل تكوينها " و هي الدراسة التي أعدتها الباحثة كريمة غديري بعنوان الصورة

الذهنية للمؤسسة التجارية و وسائل تكوينها .

قامت الباحثة بدراسة الصورة الذهنية لمؤسسة Toyota ، و الوسائل التي تستخدمها

المؤسسة في بناء صورتها من خلال طرح الاشكالية التالية : ماهي الوسائل و الأساليب

الفنية التي توظفها مؤسسة Toyota الجزائر من أجل تحقيق صورة ذهنية إيجابية لدى

جماهيرها ؟ و اعتمدت الباحثة على المقابلة كأداة لجمع المعلومات المختلفة و الضرورية

للموضوع الدراسة .

و قد هدفت الدراسة الى تبيان الصورة الذهنية لمؤسسة تويوتا للسيارات و الوسائل

و الاساليب الفنية التي تستخدمها المؤسسة في بنائها و تحقيق ولاء زبائنها و كذا تبيان

أهم الوسائل الاتصالية المختلفة التي تعتمدها المؤسسة تويوتا الجزائر في بناء صورة

ذهنية عنها لدى أذهان جمهورها .

و خلصت في الأخير الى النتائج التالية :

¹⁹ كريمة غديري: الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية و وسائل تكوينها ، دراسة حالة مؤسسة تويوتا ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ،
قسم علوم الاعلام و الاتصال ، الجزائر ، 2009 .

- يصب إهتمام مؤسسة تويوتا على التركيز على العلاقات العامة الخارجية للمؤسسة و الذي يعكس مستوى تطلعاتها و ذلك بإيمانها أن هذه العلاقات جزء لا يتجزأ من اداء المؤسسة .

- غياب قسم العلاقات العامة بالمؤسسة كقسم قائم بذاته ، و هذا راجع إلى خصوصية الإدارة و ذلك لاعتمادها على قسم العلاقات مع الضيوف لإدارة شؤون الزبائن و جميع زوار المؤسسة .

نلاحظ ان الدراسة " الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية و وسائل تكوينها " ركزت بصفة أساسية عن صورة المؤسسة تويوتا و الأساليب الفنية التي توظفها من أجل تحقيق صورة إيجابية لدى جمهورها خصوصا الخارجي " الزبائن " ، وإضافة إلى أن المؤسسة تركز بدرجة كبيرة على العلاقات العامة الخارجية في أدائها من أجل تحسين صورتها لدى زبائنها و محاولة كسب ولائهم لها .

اما دراستنا فتركز على جانب تغيير العلامة التجارية للمؤسسة " اريدو " و دورها في ترسيخ صورة ذهنية مرغوبة لدى جمهور المؤسسة .

4 - الدراسة الرابعة للباحث بلقاسم رابح :²⁰ تحت عنوان " صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي " تكشف هذه الدراسة الدور الذي يلعبه الاتصال كأحد عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة ، و الدور الذي

²⁰ بلقاسم رابح : صورة المؤسسة و تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي ، دراسة حالة مجمع صيدال ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2006 .

تلعبه الصورة في استقطاب اهتمام مختلف المتعاملين و الهيئات اللازمة للسير الحسن
لنشاط المؤسسة و كسب وفاء المستهلكين النهائيين .

و قد جاءت إشكالية الدراسة كالتالي : كيف يمكن لإستراتيجية الاتصال التسويقي أن
تكون فعالة في بناء صورة جيدة عن المؤسسة؟

و تمثلت جملة أهداف هذه الدراسة في : إقتراح وثيقة تسمح بتوجيه العملية الإتصالية
في المؤسسة بما يسمح ببلوغ الجماهير المستهدفة، و ذلك من خلال:

- تعداد و تصنيف مختلف العناصر أو الطرق الإتصالية التي يمكن لها إن تؤثر
على صورة المؤسسة لدى مجموعة الجماهير المستهدفة.

- تحديد كيفية تخطيط و التعامل مع هذه العناصر أو الطرق من أجل بلوغ
الأهداف المسطرة.

- إثراء الرصيد العلمي، خاصة في هذا الجانب الحساس من جوانب حياة المؤسسة.
و قد إعتد الباحث على المنهج التحليلي الوصفي .

و خلص الباحث إلى جملة من النتائج أهمها :

- الصورة عامة و صورة المؤسسة خاصة عبارة عن طريقة لتمييز المؤسسة ، و كذا
منتجاتها و علاماتها في ظل المنافسة الشديدة ، و تماثل المنتجات المقدمة لإشباع نفس
الحاجات و الرغبات.

- تعتبر صورة المؤسسة ناتج ضروري ملازم للإتصال التسويقي، لذلك يجب على المؤسسة اتخاذها من بين الأهداف الرئيسية بعيدة المدى، و العمل على توجيهها بشكل يخدم مصلحتها.

- صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لجميع الصور التي تتمتع بها مختلف منتجاتها علاماتها و نشاطاتها.

- تعمل جماهير المؤسسة على انتقاء ، تلخيص و تبسيط المعلومات التي تتلقاها من مصادر مختلفة في شكل تصورات شخصية، منحازة، إنتقائية، مبسطة و مستقرة، تكسب المؤسسة صورتها.

- الصورة ثابتة نسبيا، لذلك فهي تعتبر هدف مستمر يجب إتباعه بصفة مستمرة و ذلك من خلال تقييم نتائج إستراتيجية الإتصال التسويقي .

- الإستراتيجية هي من مستجدات مجال الإدارة و هي تساهم في تطير الإتصال التسويقي بغية تحقيق هدف الصورة الجيدة للمؤسسة.

6 - الدراسة الخامسة للباحثة sana sajid

بعنوان the Impact of brand Image on behavior among teenagers اثر

صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي بين المراهقين.²¹

21- Sana sajid : **Impact of brand image on buying behaviour among teenagers** , European scientific journal , February 2015 ; edition vol 11 no 5 issn 1857 ; vu 12/12/2015 .

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل تأثير صورة العلامة التجارية على اختيار المراهقين ،
و ماهي مصادر المعلومات أو العوامل المؤثرة على اختيارات الشراء و مستويات الرضا
المحققة ، و كشفت النتائج المتحصل عليها أن السلوك الشرائي للمراهقين يتأثر
بالإعلانات المقدمة عن صورة علامة تجارية و منه يكون لديهم ولاء لها ، و عليه فصورة
العلامة التجارية تؤثر على اختياراتهم عند شراء علامة عن علامة أخرى ، و أنه هناك
علاقة بين صورة العلامة و سلوك المراهقين لدى الشراء.

7 - الدراسة السادسة للباحث Yi zhang

بعنوان the Impact of brand image on consumer behavior: a literature

review اثر صورة العلامة على سلوك المستهلك .²²

و قد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الدراسات و المراجع الادبية التي تخص تأثيرات
صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلكين ، خصوصا أن هذا المفهوم - صورة
العلامة - قد لقي اهتمام العديد من الكتاب الاكاديميين و الممارسين لنشاط التسويق منذ
ظهوره ، كونه يلعب دور هام و مهم في الوظيفة التسويقية و الاعتراف به كقوة دافعة
في الاصول التجارية و الاداء بالمؤسسات المختلفة .

22Yi Zhang :**The Impact of Brand Image on Consumer Behavior**، A Literature Review, Open Journal of
BusinessandManagement, Published Online January 2015 in SciRes. <http://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx> ?Page consulté le : 22/02/2015 .

الإطار الزمني و المكاني للدراسة :

الإطار المكاني : و هو الجزائر العاصمة ، و قد وقع إختيارنا لهذا المكان للاعتبارات عديدة ، و هو أن محل اقامة الباحث هو الجزائر العاصمة ، إضافة إلى كون المكان أكثر كثافة سكانية و تنوعا من حيث الطبقات الاجتماعية ، و يعد مجتمع البحث هو جمهور مؤسسة أوريدو على مستوى بلديات كل من الحراش ، 1 ماي ، حي الحياة و الدار البيضاء لقربهم من مكان سكن الباحث ، و هو حسبنا تمثيل لكل جهات الجزائر العاصمة .

الاطار الزمني : 2014 - 2016 ، و بخصوص الإطار الزمني للدراسة فقد كان العمل بها منذ بداية العام 2014 ، و لكن المرحلة الميدانية من الدراسة كانت في نهاية شهر أبريل 2016 و تم استرجاع الاستمارات بعد 20 يوم لأنها وزعت في أماكن مختلفة ، كما سبق ذكر ذلك .

تمهيد :

تقوم المؤسسة باتخاذ مجموعة كبيرة و متنوعة من القرارات و من أهمها تلك المتعلقة بقسم الاتصال التسويقي ، للأهمية البالغة التي يملكها هذا الأخير ، في إبقاء المؤسسة على صلة دائمة و متواصلة بمحيطها (اتصال) و كذا الوقوف على حاجات و رغبات الزبون المتغيرة و محاولة توفيرها بالموصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر عليه (تسويق) .

ففي القديم كانت المشكلة في كيفية بيع المنتجات أما اليوم فهي تكمن في كيفية تسويقها ، و عليه أصبح الاتصال التسويقي ضرورة للمؤسسات و هذا من خلال توفير جملة من الشروط الضرورية - الموارد المادية ، البشرية ، الكفاءات و غيرها - إضافة إلى مرونة و سهولة التعامل و التعاون مع المؤسسات الخارجية و المتخصصة في مجال الاتصال التسويقي .

المبحث الأول : نشأة التسويق والتطور التاريخي لمفهومه.

يعد التسويق أداة جد هامة في المؤسسات الاقتصادية ، خصوصا للأهمية التي بات يكتسبها مع التطورات التكنولوجية الحاصلة بالمحيط (السوق) ، فخطة التسويق هي أولى الخطط التي يجب على المؤسسات القيام بها و في ظلها يتم التخطيط لباقي الأنشطة الأخرى . و قد مر التسويق خلال دورة حياته على جملة من المراحل بدأ من الانتاج إلى التوجه السلعي و البيعي مرورا بمرحلة التوجه التسويقي وصولاً إلى مرحلة التوجه الاجتماعي ، وأصبح التسويق الشغل الشاغل لأغلب رجال الأعمال في الوقت الحالي وذلك راجع إلى التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية كازدهار الصناعة واستخدام الآلة في الإنتاج وانتشار الأسواق وكذا ظهور الوعي لدى المستهلك وتطور وسائل الإعلام والاتصال.

المطلب الأول : التطور التاريخي لمفهوم التسويق :

يشير Kotler عن Durcker أن البدايات الأولى للتسويق كانت في القرن 17 ق ، ففي عام 1650 م قامت عائلة 'ميسويو' اليابانية الأصل بإنشاء أول متجر في طوكيو ، و يشير Durcker إلى أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن 19 ق على يد شركة ' هارفيستر ' العالمية ، و أن التسويق ظهر كمقرر دراسي لأول مرة

بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن 20 ق و تم تدريسه تحت عنوان " تسويق المنتجات " و بخصوص المؤسسات ظهر أول قسم للتسويق و بحوث التسويق في أوائل القرن 20 ق ، و منذ عام 1917 م بدأت المؤسسات الصناعية و التجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط بمجالاته المختلفة و استمرت هذه الأهمية إلى حد الآن .²³

و كلمة التسويق مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus و الذي يعني السوق و كذا تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari و التي تعني المتاجرة .²⁴

حيث بدأت أغلب المنشآت بمفهوم الإنتاج ثم حولت اهتمامها إلى مفهوم آخر هو المفهوم السلعي ثم مفهوم البيع ثم انتقلت إلى المفهوم التسويقي و أخيرا إلى المفهوم الاجتماعي ويمكن إبراز هذه المراحل فيما يلي:

1_ المفهوم الإنتاجي:

ظهر هذا المفهوم في الفترة 1890 _ 1920 و يقوم على أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المؤسسة ، و يعنى ذلك أن المؤسسة تهدف أساسا إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية أي بتطبيق الإدارة العلمية الحديثة أما اهتمامها بالمبيعات فقد أخذ المرتبة الثانية ، حيث يعد هذا الانتاج كافيا لخلق الطلب عليه في السوق فليس هناك ما يدعو إدارة المؤسسة إلى أن تتعرف أو تفكر في حاجات

²³ عبد السلام أبو قحف : أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، مصر ، 2003 ، ص 17 .

²⁴ رأفت مأمون شومان : إستراتيجيات التسويق و فن الاعلان ، ط1 ، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات المتحدة ، 2011 ، ص 64 .

و رغبات المستهلكين ، طالما أن المؤسسة تنتج منتج يحتاجه الزبون .²⁵ و أهم الخصائص التي ميزت هذه المرحلة هي :

- كل ما ينتج يباع لان الطلب كان أكبر من العرض .
- التركيز على حجم و تكاليف الإنتاج .
- التركيز على الطاقة الإنتاجية و إمكانيات المنتج .
- لم يكن السوق سوق منافسة .
- ترجيح مصالح المؤسسة على بقية المصالح الأخرى .²⁶

2_ المفهوم السلعي :

يفترض هذا التوجه أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة و أداء ، مما يعنى التركيز على جودة منتجات المؤسسة ، والعمل على تحسينها من وقت لآخر وفقا لهذا التوجه و يقوم على أساس التركيز على المنتج أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين و محاولة إشباعها ، فهو يقود المؤسسة على العمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار ، ويكون ذلك من خلال التركيز على تصميم الغلاف ، السعر الجذاب ، العرض من خلال قنوات توزيع مناسبة وذلك لجذب انتباه المستهلكين و إظهار المنتج على أنه الأفضل .²⁷

²⁵ إسماعيل السيد : مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص 17 .

²⁶ محمد فريد الصحن : مبادئ التسويق ، دار الجامعة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 1994 ، ص 61 .

²⁷ محمد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد :- مبادئ التسويق مفاهيم أساسية - ط 1 ، دار الفكر عمان 2000 ، ص 09 .

3_ المفهوم البيعي :

ظهر عام 1929 بالولايات المتحدة الأمريكية و منذ عام 1930 تحولت الإدارة إلى مفهوم آخر هو المفهوم البيعي ، و تعنى أن كل شيء يمكن بيعه ، حيث تحول المفهوم والاهتمام من الإنتاج إلى البيع بالإضافة إلى الناحية الإنتاجية (زيادة الإنتاج) ومنه اهتمت الإدارة بالبحث ولأول مرة بحاجات وعادات ودوافع المستهلكين ولم تعد المشكلة الرئيسية أمام الإدارة نقص الإنتاج أو نقص المعروض من السلع ولكن المشكلة الحقيقية أصبحت النقص في الاستهلاك والنقص في الطلب ، فهدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ما هو موجود لدى المؤسسة من منتجات باستعمال وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان ، المهارات البيعية ، و رجال البيع ، مما أعطى أهمية محدودة جدا لرضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء .²⁸ و أهم خصائص هذا المفهوم هو :

- إنتاج السلع حسب إدارة التصميم و الإنتاج .
- استعمال الإعلان لإغراء و إرغام المستهلك على شراء ما تم إنتاجه .
- بروز دور جديد لرجال البيع و زيادة في حجم المبيعات .²⁹

²⁸ إبراهيم عبيدات : مبادئ التسويق ، دار المستقبل ، الاردن ، عمان ، 1999 ، ص 24 .

²⁹ المرجع السابق : ص 25 .

4 _ المفهوم التسويقي :

حدثت تطورات تسويقية اقتصادية واجتماعية ملحوظة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية أدت إلى تغيير أساسي في فلسفة الإدارة وأصبح التفكير السائد هو إنتاج ما يمكن بيعه بدلاً من بيع ما يمكن إنتاجه أي دراسة احتياجات المستهلك الحالية والمستقبلية وتحديدتها ثم البدء بتلبيتها لتحقيق الأرباح وضمان استمرار نموها بذلك تبلورت فيما بعد فلسفة إدارية شاملة أطلق عليها (المفهوم التسويقي) The marketing concept أي أن يتم توجيه نشاطات المؤسسة كافة نحو تحقيق حاجيات المستهلكين كوسيلة أساسية لتنفيذ أهداف الشركة ، و قد بين العالم ' فيليب كوتلر ' أن جوهر هذا المفهوم هو أن المستهلك يختل نقطة الإرتكاز في النشاط التسويقي من حيث دراسة حاجاته و رغباته و إعداد السلع و الخدمات التي تشبع تلك الحاجات و الرغبات .

5 _ المفهوم الاجتماعي:

ازداد بدرجة كبيرة الاهتمام بالمستهلك و حمايته منذ الستينات بالإضافة إلى مكافحة الاستغلال والاتجاه نحو رفاهية المستهلك ، تطور المفهوم التسويقي والمسؤولية الاجتماعية لمصلحة المجتمع والمؤسسات أصبح معنى المفهوم الإنتاجي للتسويق هو: ³⁰

- أطراف التسويق هي المستهلك والمجتمع والمنظمة.

³⁰ محمد فريد الصحن : التسويق - المفاهيم و الإستراتيجيات - الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 1998 ، ص 61 .

- الهدف الأساسي للمؤسسة إشباع حاجات ورغبات المستهلك والمساهمة في تحسين حياته المعيشية بأفضل الأساليب المناسبة.

- البحث عن المنتجات التي تجمع بين الفائدة والجاذبية في ذات الوقت (الجوهر - والمظهر).

بالإضافة إلى ذلك فقد تشبع السلعة أو الخدمة احتياجات المستهلك فترة قصيرة ولكن يكون لها تأثير ضار على المجتمع والأفراد في الأجل الطويل مثل السجائر وبعض المواد الغذائية ، ولهذا فإن هدف التسويق-طبقاً لهذا المفهوم - ليس فقط إشباع رغبات المستهلك ولكن أيضاً محاولة خلق وتسليم مستوى أفضل للمعيشة ، وتحقيق ذلك يتطلب إشباع الاحتياجات الأساسية للمستهلك مع توفير بيئة صحية ونظيفة واستخدام أفضل للمواد والأخذ بعين الاعتبار احتياجات المجتمع والفرد معاً .

المطلب الثاني : تعريف التسويق

تعددت تعريف الكتاب و المفكرين في هذا المجال ، نظرا لاختلاف خلفيتهم و معتقداتهم و كذا تجاربهم ، فكلا ينظر لمفهوم و عملية التسويق على حساب أهدافه و مخططاته (و أهم شيء هو إبقاء المؤسسة على صلة دائمة بالمحيط و خصوصا الوقوف على احتياجات المستهلك المتغيرة) .

• تعريف الجمعية الأمريكية عام 1960 م (A.M.A) : ' ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم ' .

• التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع و التي بواسطتها يمكن التنبؤ ، زيادة و إشباع هيكل الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية من خلال تقديم و ترويج ، تبادل و توزيع المادي لهذه السلع و الخدمات ³¹ .

نلاحظ أن الجمعية الأمريكية للتسويق أهملت رغبات و حاجات المستهلك وقامت فقط بالقول أن التسويق هو مجرد عملية لإيصال الخدمة أو المنتج للمستهلك ، في حين التعريف الثاني للتسويق تم فيه التركيز على وظيفة التسويق في المجتمع ، إضافة إلى معرفة حاجات و رغبات المستهلكين (منتج كان أم خدمة) و هذا ما يسمح برفع من الإنتاج السلعي و منه زيادة في الربح .

• تعريف Stanten ' التسويق نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط و التسعير و الترويج ، و توزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين و المحتملين ' . ³²

• تعريف Kotler ' التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق أهداف تنظيمية ، و يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم

³¹ عيد السلام أبو قحف : أساسيات التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 52 .

³² زكي خليل المساعد : التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر و التوزيع ، 1997 ، ص 20 .

العرض التي تقوم المؤسسة بطرحه بناء على حاجات و رغبات السوق المستهدفة ، أو من خلال إستخدام طرق فعالة للتسعير و الاتصال و التوزيع و الإعلام و التحفيز و خدمة السوق ' .³³

قدم الباحث 'ستانتون' في تعريفه للمفهوم التسويق العناصر الأساسية (الأنشطة) التي يعتمد عليها و هي كل من المنتجات ، التسعير ، الترويج و في الأخير التوزيع حيث تبدأ العملية بإنتاج منتج معين و تحديد سعر مناسب له و يكون في متناول المستهلك ثم يتم الترويج له و بعدها تأتي مرحلة التوزيع النهائي للمنتج ، و حسب Kotler فان التسويق هو جملة من الأنشطة التي تلزم المؤسسة بالسير عليها و الإخلال بنشاط واحد يؤدي بالمؤسسة إلى الخسارة ، إنطلاقا من مرحلة التحليل مرورا بمرحلة التخطيط وصولا إلى مرحلة التنفيذ المصحوبة بعملية المراقبة ، كل هذا حتى تضمن المؤسسة تحقيق أهدافها المسطرة ، و تتخلل جملة المراحل السابقة تقنيات تسمح للمؤسسة بتلبية رغبات و حاجات المستهلك .

• **تعريف CHIROUZE :** ' التسويق هو مجموعة الأفكار والتقنيات التي تمكن

المؤسسة من فتح أسواق أو بنائها والمحافظة عليها وتطويرها ' .

هذا التعريف يصف التسويق على أنه مجموعة من الأفكار والتقنيات أي لم يعد يقتصر على عملية روتينية تهدف إلى إيصال السلع إلى المستهلك فقط بل تتعداه إلى ضرورة

³³زكي خليل المساعد : التسويق في المفهوم الشامل ، مرجع سبق ذكره ، ص 21 .

التفكير في أحسن الوسائل وأنجع الطرق لتمكين المستهلك من السلعة التي يرغب فيها وبالتالي قدرة المؤسسة على فتح أي سوق والتغلغل فيه.

و من التعاريف السابقة نستخلص جملة من عناصر النشاط التسويقي و هي كالآتي :

34 الحاجات ← الرغبات ← الطلب ← المنتجات ← التبادل ← المعاملات ← الأسواق .

√ الحاجات : المفهوم الأساسي لدراسة التسويق هو الحاجات ، و هي مجموعة من الحاجات المادية مثل الطعام و الملبس ، و هناك حاجات فردية مثل المعرفة و تحقيق الذات ، و بطبيعة حال الإنسان يسعى إلى إشباع هذه الحاجات ، بحيث ينتقل من مستوى معين للحاجات بعد إشباعها إلى مستوى أعلى لمحاولة تحقيقها و إشباعها .



الشكل رقم 01 : هرم ماسلو للحاجات

المصدر : محمد صالح المؤذن : مبادئ التسويق ، مكتبة الثقافة ، عمان ، 1999 ، ص

. 11

³⁴ محمد فريد الصحن : مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 11 .

√ الرغبات : الرغبة تأتي بعد الحاجة، مثال يشعر الفرد بالحاجة إلى الأكل ، و الرغبة تتمثل في الوجبة التي يتم اختيارها لإشباع الحاجة ، فمهمة رجل التسويق هي تقديم السلع و الخدمات التي تشبع تلك الحاجة .

√ الطلب : الفرد يختار السلع التي تمنحه أقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية (السعر التنافسي)، لذا يتحدد الطلب على السلعة بالرغبة في إقتناء السلعة زائد القدرة الشرائية ، و المؤسسة الناجحة هي التي تتنبأ بحجم الطلب المتوقع على منتجاتها ، و الذي يسمح بتحديد الحجم الملائم من الانتاج و الطاقات الإدارية المطلوبة .³⁵

√ المنتجات (السلع) : بوجود أو توفير الحاجات و الرغبات و ظهور الطلب عليها يستلزم تواجد المنتجات تلبي هذه الحاجات و الرغبات ، فإذا شعر الفرد بالملل و الضجر فإنه يكون في حاجة إلى التسلية ، و لهذا قد يقرر شراء فيديو (سلعة مادية) أو الذهاب إلى مدينة الملاهي (خدمة) أو ممارسة بعض التمرينات الرياضية (نشاط) أو السفر إلى بلد ما (مكان) ... و من ثم فإن هذه البدائل متاحة لإشباع حاجة معينة لدى الفرد ، و بطبيعة الحال يقوم المستهلك بإختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة من المنتجات .

√ التبادل : مادام هناك حاجات تليها رغبات ثم طلب ، فإن هناك منتجات تشبع هذه الرغبات و يمكن للفرد الحصول عليها سواء بتوفيرها بنفسه عن طريق إنتاجها أو زراعتها

³⁵ محمد صالح المؤذن : مبادئ التسويق، مكتبة الثقافة ، عمان ، 1999 ، ص 12 .

... أو يقرر الفرد الحصول عليها مقابل شيء يمتلكه أي عن طريق التبادل و يعتبر

التبادل جوهر العملية التسويقية ، تتطلب عملية التبادل توفر العددي من الشروط و هي:

- أن يكون هناك طرفين على الأقل.

- أن يكون لكل طرف شيء ما ذو قيمة يقدمه للطرف الآخر .

- أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر و تسليمه هذا الشيء .

- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض آخر .

√ المعاملات :

تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل و يكون هذا عندما يتفق الطرفين على عملية

التبادل ، حينئذ نقول أن المعاملة قد تمت ، وأساس المعاملات هي القيمة التي يحصل

عليها كل طرف ، و تشمل هذه القيمة وقت الاتفاق ، مكان الاتفاق ، المكان الذي

يحصل عليه الطرف الثاني أي المسوق ...و هناك نوعان من المعاملات المالية (ما

يقوم المستهلك بدفعه مقابل حصوله على سلعة أو خدمة معينة) غير مالية (مبادلة أفكار

، مثال تقديم مترشح برنامج مقابل انتخابه) .³⁶

من خلال ما سبق نلاحظ أنه لا يوجد تعريف محدد وشامل لمفهوم التسويق وقد يعود

السبب في ذلك إلى التطور السريع في مجال التسويق ، فكل باحث يعالج جانب

³⁶ نفس المرجع السابق ، ص 13 .

من جوانب التسويق من خلال تعريفه لهذا المفهوم إلا أن الخطوط العريضة للتسويق لاختلاف فيها.

إذا : " التسويق هو عملية ذهنية تتضمن جملة من التقنيات التي تسمح للمؤسسة بالمحافظة على زبائنها أو كسب زبائن جدد ، و يكون هذا عن طريق المتابعة الدائمة للسوق من أجل معرفة حاجات و رغبات الزبائن المتغيرة و محاولة تلبيتها " .

المطلب الثالث : أهمية التسويق

تعتمد المؤسسات في الوقت الحالي على التسويق كوظيفة مهمة من أجل نشر أفكارها و منتجاتها و كذا خدماتها ، كما يعتبر محور اهتمامات جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها (صناعية كانت أم خدمية) . و تتمثل أهمية التسويق في :

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات و حتى أساليب و طرق التغليف .
- خلق الكثير من فرص التوظيف ، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع ، الإعلان ،

الدعاية ، و البحوث ...) بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم و الإنتاج و غيرها .

- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر ' الاستثمار المباشر ' أو عن طريق الأسلوب الغير مباشر ' استثمار من خلال التصدير أو تراخيص البيع ، و الإنتاج مثلا ' .
- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية و هذا بالخصوص بعد دخول المؤسسة الجزائرية في ظل نظام إقتصاد السوق .³⁷

كما سنتطرق لأهمية التسويق من خلال جانبيين هما : المؤسسة والمجتمع

أولا - أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة :

إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة ومواكبة التطورات الحاصلة في أسواق المستهلكين إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة ، هذه الأخيرة التي تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة والمجتمع الذي تتواجد فيه لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات و إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة والتي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية.

³⁷ عبد السلام أبو قحف : مرجع سبق ذكره ، ص 25 .

فسابقا كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي تخدمه وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال ، ولكن مع التطور الاقتصادي توسعت الأسواق وتتنوع حاجات ورغبات المستهلكين مما جعل الاتصال بالأسواق أمر ضروري جدا وهذا لن يتأتى بسهولة إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية لتصميم المنتج ، وتحسين جودته... وهذه المهام كلها تتبع إدارة التسويق وبالتالي هذه الأخيرة تعتبر بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وادارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالأسواق التي تخدمها ويسمح لها بالاستمرارية والنجاح .

ثانيا - أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

نظرا لكون التسويق يسهم كثيرا في وضع حد لبعض المشاكل الظاهرة فقد بدأ الاهتمام به في المؤسسات التي تهدف إلى ربح بالتزايد وذلك بدراسة التغيرات التي تحدث لدى الأفراد ومحاولة إيجاد الحلول الكافية لاستمرار نظرا لحيوية هذه المؤسسات .³⁸

المطلب الرابع : وظائف التسويق

يضم التسويق جملة من الوظائف و أهمها³⁹:

- تحديد السياسات و البرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة أو

الخاصة .

³⁸ محمد عبد الله عبد الرحيم : التسويق المعاصر ، كلية التجارة ، القاهرة ، 1988 ، ص 40 .

³⁹ عبد السلام أبو قحف : أساسيات التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 50 .

- تحديد الأهداف العامة و الفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق و الدوائر الأخرى .
- تصميم و تنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين و ظروف الصناعة بشكل دوري و منتظم .
- إجراءات و إختبارات السوق للسلع الجديدة بهدف التعرف على مشاغل المستهلكين المحتملين حولها .
- تعديل السلع الحالية و إلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية أو غير مقبولة من وجهة نظر المستهلك و بطريقة عملية و متدرجة .
- تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد أحجام و ألوان و أشكال العبوات للمزيج السلعي و ذلك باستخدام أسلوب الدراسات العلمية لاختيار الأفضل من وجهة نظر المستهلكين .
- تحليل أسعار المتنافسين ، مع تحديد و تطوير الطرق و السياسات المناسبة للتسعير و المتوافقة مع أهداف المؤسسة من جهة ، و مع توقعات و إمكانيات المستهلكين من جهة أخرى ، و ذلك بهدف وضع هيكل سعري يتفق مع إمكانيات الشراء المتاحة و الظروف التنافسية .

- تحليل مختلف الأنواع من منافذ التوزيع و إختيار المنفذ أو المنافذ المناسبة لطبيعة المؤسسة أو طبيعة السلع التي تطرحها مع العمل على تطوير و تعديل شبكة التوزيع و حسب المتغيرات .
- تطوير و تنفيذ أفضل الإجراءات لمناولة و نقل و تخزين السلع و الرقابة عليها و بما يضمن سير العملية الإنتاجية و التسويقية المرتبطة بتوزيع السلع التي يتم إنتاجها .
- قياس مدى فعالية الإعلان .
- البحث عن رجال البيع المؤهلين و العمل على اختيار و تصميم مختلف برامج الحوافز المناسبة لهم بصورة منتظمة .
- تحديد أنواع و محتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات و المعارض و العينات المجانية .⁴⁰

المبحث الثاني : الاتصال التسويقي

سوف يتم الحديث في هذا المبحث عن الاتصال التسويقي الذي بات ضرورة ملحة في كل المؤسسات المختلفة .

⁴⁰ عبد السلام أبو قحف : أساسيات التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 50 .

المطلب الأول : تعريف و أنواع الاتصال التسويقي

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات و سلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق ، و تستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة و منتجاتها أو خدماتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة باعتماد على الاتصال التسويقي و نقصد به إخبار و إقناع و تذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم المؤسسة بتقديمها لهم ، و الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج و انتهاء بعملية القيام بشرائها.

أولاً - تعريف الاتصال التسويقي :

قبل التطرق إلى تعريف الاتصال التسويقي يجب أولاً معرفة مفهوم الاتصال وصولاً إلى الاتصال التسويقي :

1- تعريف الاتصال :

يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي و الدعائي و الإشهاري ، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها و لكن تتفق جميعاً فيما بينها في أنها عملية اتصال بالجمهور ، و من هذه الأنشطة نذكر :

الإعلام ، المعلومات ، الدعاية ، الإعلان ، العلاقات العامة... حيث تستهدف كل منها تحقيق غايات معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات و أهداف أوجه النشاط الأخرى ، إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها كونها عمليات اتصال استخدام فنون الاتصال و وسائله و تقنياته في تحقيق أهدافها .

لغة : الاتصال كلمة مشتقة من مصدر (وصل) بمعنى الربط والبلوغ والانتهاء إلى غاية ، وعموما الاتصال هو الصلة و العلاقة وبلوغ غاية معينة من تلك الصلة .⁴¹

و تعود جذور كلمة اتصال إلى الكلمة اللاتينية "communicare" ، و حسب قواميس اللغة الفرنسية ، تحمل كلمة اتصال عدة معاني ، من بينها : إرسال ، تمرير ، إعطاء ، تقاسم أو إخبار عن شيء معين ، كما يعني الإرتباط أو العلاقة بين طرفين أو أكثر.⁴²

و يعرف الاتصال بشكل عام على أنه عملية إيصال مجموعة من المعلومات بهدف التأثير ، وبالتالي التغيير في سلوكيات أو مواقف مجموعة من الجماهير المستهدفة.⁴³

لكن في المقابل يجب الإشارة إلى الصعوبة التي تكمن في محاولة إعطاء تعريف خاص بالاتصال التسويقي ؛ إذ أنه في الواقع يمكن أن نقول أن التسويق بشكل عام عبارة عن أداة للاتصال وهذا من خلال جميع عناصره بما فيها المنتج ، الغلاف ، السعر ، نوع الموزع المعتمد ، رجال البيع ، تنشيط المبيعات... إلخ . لكن رغم هذا فهناك مجموعة من المحاولات لتعريف الاتصال التسويقي منها :

⁴¹ www.google.com 23.03.2014 a 14h

⁴² **Le petit Larousse Illustré**, Larousse, Paris, 2001, p 239.

⁴³ J.P Helfer, J.Orsoni, **marketing**, Vuibert, Paris, 5e éd, 1998, p 253.

2- تعريف الاتصال التسويقي :

- يعرف كل من Lindon و Lendrevie الاتصال التسويقي بأنه ذلك " الاتصال الصادر من المؤسسة و بإتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين ، قادة رأي ، موزعين و غيرهم ...) سعيا منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية " .⁴⁴

يرى كلا الباحثين أن الاتصال التسويقي هو ذلك الاتصال الذي تقوم المؤسسة بإرساله لمختلف الأطراف الفاعلة في السوق سعيا منها إلى تحقيق أهدافها المسطرة .

- Kotler الاتصال التسويقي هو : " إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع و قبلها و كذا خلال مراحل الاستهلاك و ما بعدها " .⁴⁵

يعتبر Kotler الاتصال التسويقي أنه عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك قبل و أثناء و بعد عملية البيع.

- ويعرفه PIERRE HEUDE بأنه 'عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة للمؤسسة ، هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة ، الإعلان ، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر... إلخ ' .⁴⁶

⁴⁴J.Lendrevie, D.Lindon, **Mercator: Théorie et pratique du marketing**, Dalloz, Paris, 7e éd, 2003,p 503 .

⁴⁵ ثامر بكري : **الاتصالات التسويقية و الترويج** ، ط1 ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 65 .

⁴⁶ Remi-Pierre Heude, **Communication, Dictionnaire analogique de la publicite et des médias**, Eyroles, 1993, p 72

في حين يرى "بيار هوود" أنه جملة التقنيات التي تستخدمها المؤسسات من أجل بناء صورة طيبة و حسنة لها .

• الاتصال التسويقي هو عبارة عن تدفق و انسياب المعلومات من المنظمة إلى

الجمهور و من الجمهور الى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية

و التسويقية .⁴⁷

نجد الاتصال التسويقي في هذا التعريف على أنه عبارة عن مجموعة من المعلومات

التي تسمح المؤسسة بتمريرها و إرسالها إلى المستهلكين و هذا باعتماد على جملة

من الوسائل الاتصالية المختلفة .

• الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات

المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة⁴⁸ ، و هذه

الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين

توجه إليهم هذه الاتصالات .

⁴⁷ فاطمة حسين عواد : الاتصال و الإعلام التسويقي ، الطبعة 1 ، دار أسامة ، عمان ، 2011 ، ص 63 .

⁴⁸ إسماعيل السيد : مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1999 ، ص 375 .

و من هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك يتم تحديد ماهية و أشكال و طرق و برامج الاتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين و تؤثر على سلوكهم من أجل الفعل .

- نشاط حواري تفاعلي بين المنظمة و زبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع ، فالإتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب ، بل أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة و المؤثرة لها في المجتمع و عبر جودة المنتج وولاء المستهلك لها .⁴⁹

- كما يمثل أيضا " مجموعة من الوسائل التي تحاول المنظمة بواسطتها أن تعلم ، تذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات و الأصناف و الخدمات التي تقدمها " .⁵⁰

إذا " الاتصال التسويقي هو الاتصال الذي توجهه المؤسسة إلى مختلف الأطراف الموجودة في السوق من فاعلين ، مستهلكين ، موزعين ، زبائن ، قادة الرأي ، بهدف تحقيق أهدافها و التعريف بمنتجاتها و مختلف مكوناتها إضافة إلى طرق الاستعمال

⁴⁹ ثامر البكري : الإتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص 63 .

⁵⁰ أحمد النواصر : الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق ، ط 1 ، دار أسامة ، عمان ، 2010 ، ص 190 .

و كسب رضا دائم للزبائن و الصدارة و كذا التوقيع في السوق الذي يتسم بالمنافسة الحادة ، و فضلا عن ذلك تعتمد المؤسسة إلى كسب أكبر قدر ممكن من المعلومات حول السوق و يساعدها هذا في التخطيط الجيد للإستراتيجية الإتصالية التسويقية "

ثانيا - أنواع الإتصال التسويقي : يأخذ الإتصال التسويقي أشكالا متعددة تبعا

للأهداف المسطرة و الوسائل المستعملة :

1- الإتصال التسويقي بحسب الأهداف : يقسم الإتصال التسويقي تبعا للأهداف

لنوعين موضحين في الجدول التالي⁵¹:

الجدول رقم 02 : أنواع الإتصال التسويقي

نوع الإتصال	الخصائص
الإتصال التجاري	<ul style="list-style-type: none"> - الهدف : التعريف بخصائص المنتج و تدعيم صورة العلامة . - الجمهور المستهدف : المشتري الحالي و المحتمل . - الوسائل المعتمدة : تغليف ، تعبئة و تمييز المنتج ، الاعلان ، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر ، و بصورة أقل العلاقات العامة

⁵¹ فاطمة حسين عواد : الإتصال و الاعلام التسويقي ، مرجع سبق ذكره ، ص 83 .

<ul style="list-style-type: none"> - الهدف : التعريف بالمنظمة و تحسين صورتها . - الجمهور : الداخلي و الخارجي . - الوسائل الاعلان و العلاقات العامة . 	الاتصال المؤسساتي
---	-------------------

و منه فان الاتصال التجاري يركز على المنتج و العلامة ، بينما يركز الاتصال المؤسساتي الذي أصبح يأخذ مكانه أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح و التعريف لسياستها و أهدافها ، و مشاريعها المستقبلية و أعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية ، و تستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية و الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

2-الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل : و في هذا الإطار ،

نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي هما :

أ- الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري : يعتمد هذا النوع من

الاتصال على عدة وسائل أهمها الإعلان في الصحافة ، التلفاز ، الراديو ،

الملصقات و السينما .

ب- الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري : يدخل

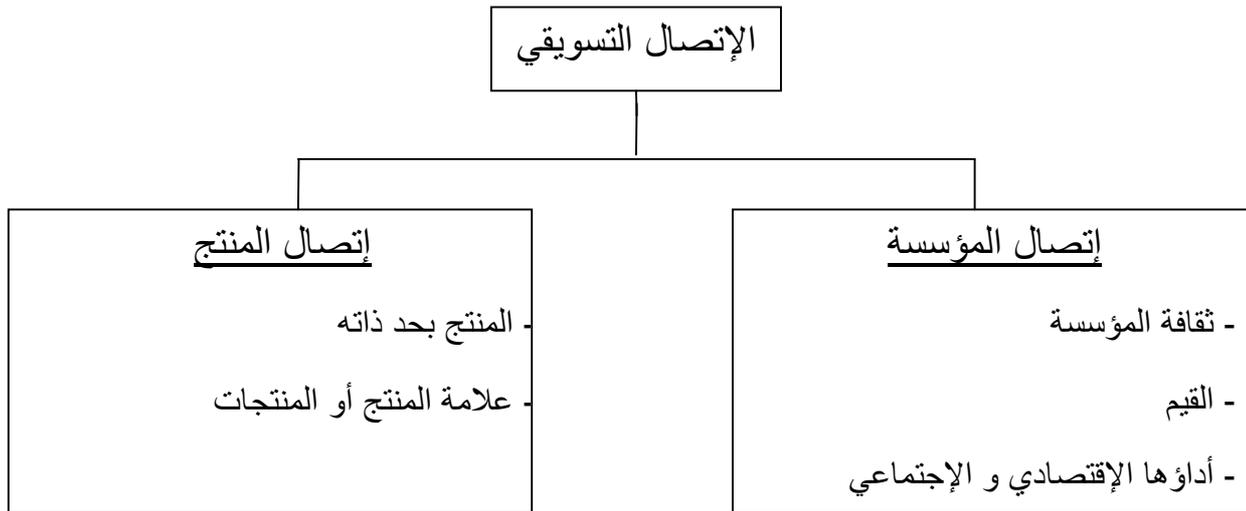
ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الإتصالية منها تنشيط المبيعات ، التسويق

المباشر ، الرعاية ، الأعمال الخيرية ، البيع بالأحداث و المعارض .⁵²

كما أن الإتصال التسويقي يمكن له أن يختص في منتج أو مجموعة من

المنتجات ، ما يدعى " بإتصال المنتج " أو أن يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها ، و هو ما

يسمى " بإتصال المؤسسة " . و الشكل التالي يميز بين هذين النوعين من الإتصال .



شكل رقم 02 : أنواع الإتصال التسويقي⁵³

1- إتصال المنتج: و هو ينقسم إلى:

- إتصال المنتج بحد ذاته: و هو يركز على الخصائص الحقيقية للمنتج في تشجيع

المستهلك على الشراء .⁵⁴

⁵² فاطمة حسين عواد: المرجع السابق ، ص 64 .

⁵³ J lendrevie ,d lindon , op,cit, p 497 .

⁵⁴ Paul Sherlook, **Le marketing Business to Business**, DUNOD, Paris, 1992, p 169.

- إتصال العلامة : و هو يعتمد في حالة عدم الجدوى من إظهار الجانب الملموس للمنتجات ، و فيه يتم الإعتماد على الجانب التصوري و الرمزي للإتصال ، و ذلك بالتركيز على شخصية العلامة .

2- إتصال المؤسسة :

يتمحور هذا النوع من الاتصال حول كل من الأداء الاقتصادي و الاجتماعي للمؤسسة ، و كذا مختلف القيم التي تتميز بها و ثقافتها ، و تكمن أهمية اتصال المؤسسة في بناء صورة شاملة لمختلف نشاطات المؤسسة ، و هذا من خلال عملها على حوصلة مختلف الصور التي تحضى بها هذه النشاطات ، و العمل على تمديد صورة المؤسسة نحو منتجاتها المختلفة.⁵⁵

و يهدف اتصال المؤسسة إلى :⁵⁶ بناء صورة قيّمة و مناسبة للمؤسسة ، تحديد الإطار الخاص بنشاطها، إعلام المساهمين و الأوساط المالية عن طموحات و عزم المؤسسة ، إبداء الإرادة السليمة في الخضوع للتشريعات و تلبية متطلبات حماية المستهلك و البيئة ، كسب ثقة ، تشجيع و رد الإعتبار للجمهور الداخلي للمؤسسة.

إذا اتصال المنتج و اتصال المؤسسة أكثرهما تكاملا من أن يكونا متناقضين ؛ ففي الكثير من الحالات و خصوصا إذا كان اسم المؤسسة نفسه مع علامة منتجاتها ، فإن

⁵⁵ J.Lendrevie, B.brochands , **marketing** , Dalloz, Paris, 5e éd, 2001, p 164.

⁵⁶ Ibd op.cit, p 162.

كل اتصال مؤسسة من شأنه أن يؤثر على منتجاتها ، و كل اتصال من اتصالات المنتج يساهم في بناء و صيانة صورتها .

المطلب الثاني : أهداف و خصائص الاتصال التسويقي

من الناحية التسويقية يمكن القول أن الاتصال التسويقي هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتج أو لخدمة معينة و إثارة اهتمامهم بها و إقناعهم بمفعولها عن غيرها من المنتجات و الخدمات الأخرى على إشباع احتياجاتهم ، و ذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ القرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا .

كما ان الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب بل تتعداه إلى بناء الصورة المميزة و المؤثرة لها في المجتمع و كذا الولاء من قبله و يمكن تحديد أهدافها في :

أولا - أهداف الاتصال التسويقي يهدف الاتصال التسويقي إلى :

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك .
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات .
- تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك .
- تشجيع الطلب على السلع و الخدمات .

- نشر المعلومات و البيانات عن السلع و التعريف بها للمستهلك .
- التأثير على السلوك و توجيهه نحو أهداف المؤسسة .
- كما أن للاتصال هدف تجاري : و هو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع و خدمات)
- هدف اتصالي : في الرسالة التي تبعث على شكل إشهار و التي تعمل على تحفيز عملية الشراء و في بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا .⁵⁷

ثانيا - خصائص الاتصال التسويقي

- تمثل اتصالا ذو اتجاهين ، حيث أن المعلومات تتدفق من المنظمة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المنظمة (المعلومات المرتدة)
- يتم من خلاله تحقيق أهداف كل من المنظمة و المستهلكين ، حيث تسعى المنظمة إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها ، و يهدف المستهلك على إيجاد المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته .
- يتأثر الاتصال التسويقي بعوامل الشوشرة bruit التي تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة و منها نجد :

⁵⁷ فاطمة حسين عواد : مرجع سبق ذكره ، ص 64 .

- الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق أو مزاج متعكر .
- المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة ، مثل الإعلانات المنافسة و مؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة .
- عدم اختيار الوسيلة المناسبة ، أو حدوث خلل في البث أو النشر .⁵⁸
- إن التكامل في الاتصال يبدأ من الزبون و ينتهي إليه و ذلك من خلال اعتماد الأدوات الكفوة لتحقيق عملية الاتصال التسويقي الفعال .
 - إن الاسم التجاري يمثل مفتاح التسويق الحديث القائم على إدامة علاقة بين الزبون و تقديم قيمة مضافة و هذه العلاقة هي مقياس فعالية الاتصال التسويقي .
 - إن عناصر المزيج التسويقية تتوجه و تتحد معا حول الهدف التسويقي الاستراتيجي المطلوب و تكاملها مع رسالة و رؤية المؤسسة و قنواتها نحو خلق صورة إيجابية في ذهن الزبون .
 - إن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي خاصية مهمة للتعبير عن قدرات و موارد المؤسسة في الوصول إلى الزبون المناسب و ذلك في الزمان و المكان المناسبين مع الرسالة المناسبة .

⁵⁸فاطمة حسين عواد : مرجع سبق ذكره ، ص 66 .

• الاتصالات التسويقية تتصف بالشمولية و عدم تركيز على جزء واحد و كذا عدم

العمل بشكل مستقل و منفرد .⁵⁹

المطلب الثالث : علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي :

إن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي هي علاقة تكاملية حيث يكمل الواحد منهما الآخر و لا يمكن الاستغناء عن أي عنصر من هذا المزيج .

أولا - علاقة الاتصال بالمنتج :

إن طبيعة السلعة أو الخدمة و طبيعة مستهلكيها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها للاتصال ، فكلما كان المنتج موجه إلى السوق كبير كلما زادت الحاجة إليه ، تختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج مثلا منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات اتصالية كبيرة ، كما يتأثر الاتصال بدورة حياة المنتج و كذا الشريحة الموجهة إليها .

يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية للمنتج و تصحيح المفاهيم الخاطئة عنه و تقديم كافة المعلومات الأزمة من خصائص ، مزايا ، منافع .

ثانيا - علاقة الاتصال بالسعر :

⁵⁹ علي فلاح الزغبى : الاتصالات التسويقية - مدخل منهجي تطبيقي - دار المسيرة ، عمان ، 2010 ، ص 166 .

يؤثر الاتصال على السعر ، خاصة في حالة إرتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لدى يجب استخدام القوى البيعية للاقناع الموزعين بالتعامل معها ، و الجوء إلى حملات الإعلان ، و مصاريف هذه الاتصالات بالرغم من أن تكلفتها عالية إلا أنها تغطي بحجم المبيعات ، لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات .

ثالثا - علاقة الاتصال بالتوزيع :

يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع ، فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي فان التركيز يكون على القوى البيعية أما إذا كانت عملية البيع بعدة مراحل و بالعديد من قنوات التوزيع فإن الاهتمام يكون بالإشهار ، و كذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات .⁶⁰

المبحث الثالث : وسائل الاتصال التسويقي

المطلب الأول :الإشهار

أولا - تعريف الإشهار :

يعتبر الإشهار من العناصر الأساسية في مزيج الاتصال التسويقي ، إن لم يكن العنصر الأهم عند تخطيط للمزيج و بناء الإستراتيجية ، فالإشهار من وسائل الاتصال الأكثر

⁶⁰ فاطمة حسين عواد : مرجع سبق ذكره ، ص 64 .

تأثيراً على جمهور المؤسسة بمختلف طبقاته و شرائحه ، فهو يصل إلى كل مكان
و يفهمه كل الناس .

لقد ورد تعريف الإشهار في قاموس: Larousse كما يلي: " يعرف الإشهار، بأنه
مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتوجاتها "61.

لكن، لقد تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد وشامل
للإشهار، وذلك نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كل طرف، إما من ناحية تسويقية،
أو سيكولوجية، أو اتصالية.

لقد وردت في الكثير من المؤلفات العلمية العديد من تعاريف الإشهار و اختلافها ناتج
من تعدد مجالات و أساليب ووجهات النظر فيه ، و لهذا سوف نحاول تقديم مجموعة من
التعاريف من أجل محاولة تقديم لمحة عنه .

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق و الإشهار بأنه " شكل من أشكال تقديم الأفكار ، أو
السلع أو الخدمات غير الشخصية و المدفوعة الاجر بواسطة معلن محدد و معروف "

⁶¹ Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, **Publicitor**, Ed N°6, Dalloz, 2004, p 67.

⁶² هناء عبد الحليم سعيد : **الإعلان** ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1998 ، ص 64 .

يعرفه فيليب كوتلر⁶³ : " شكل غير شخصي ، مدفوع القيمة من أجل تقديم فكرة أو سلعة أو خدمة ، و يكون من خلال جهة معروفة " .

ثانيا - خصائص الإشهار :

من التعاريف السابقة نستخلص جملة الخصائص التالية :

* الإشهار شكل غير شخصي .

* الإشهار مدفوع الأجر .

* الإشهار يكون من قبل معطن معروف .

* الإشهار لا يقتصر على سلعة بل يتعدى ذلك إلى الإشهار عن فكرة أو خدمة .

إضافة إلى جملة الخصائص التالية يعتبر الإشهار من العناصر الضرورية في الاتصال

التسويقي ، و هذا ما يجعله يتسم بجملة من الخصائص التي تميزه عن الوسائل

الاتصالية الأخرى .

- الإشهار وسيلة واسعة الانتشار فهو يصل و يمس جمهور كبير ، كما أنه

من الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا .

⁶³ Philippe Kotler et Bernard DUBOIS : Op.cit . p637 .

- يعتبر الإشهار من أكثر الوسائل استعمالا من قبل المسوقين ، خصوصا للتعريف بالسلع ذات الاستهلاك الواسع ، كونه يمس جمهور كبير رغم زيادة تكلفته ، و هذه التكلفة العالية لها مبرر كونها تعود بعائدات معتبرة .

- الإشهار من الوسائل التي تتميز بالإعادة و الاستمرارية في بث الرسائل .

- خاصية الشمولية ، رسالة واحدة لكل الناس .

- خاصية الوضوح ، كونه يبيث عبر وسائل الإعلام المختلفة و التي تعمل بدورها

على مراقبة الرسالة ، كما لا يمكن تبديل أو تعديل في الرسالة الإشهارية .⁶⁴

ثالثا - أهداف الإشهار :

تمثّل معظم أهداف الإشهار في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما ، لكن مع

التطوّر التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار محصورا في هذا الجانب ، وصار يستخدم لعدة

أهداف ، كتشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية وذلك بناء على دراسات

وبحوث منهجية من جهة ، ومن أجل بناء الصورة الذهنية المتكاملة لمؤسسة ما من جهة

ثانية ، ومن ثَمَّ يسعى الإشهار إلى استثارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن مزيد من

المعلومات والمعرفة حول السلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف .⁶⁵

و نذكر جملة الأهداف التالية :

⁶⁴ عثمان أمال : مرجع سبق ذكره ، ص 50

⁶⁵ شدوان علي شيبية ، مرجع سبق ذكره، ص 26.

_ جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.

- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب ، وذلك عن طريق محاولة التعرف على

أسباب إعراض المستهلك عن السلعة ، و محاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة .⁶⁶

- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها ، من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها ، والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

- زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم

بالسلع المسوّقة لضمان استجابتهم الموضيية ، وحثهم على اقتناء هذه السلع .⁶⁷

وانطلاقاً من هذه الأهداف ، فإنّ الهدف الأساسي للإشهار يتمثّل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حدّ ذاتها ، لذلك يخطئ من يتّصوّر أنّ الإشهار هو المنبع الأوّل والأخير الذي من خلاله تتحقّق أحلام وأمال وتطلّعات المعلنين ، لذلك فالإشهار ومهما كان نوعه يتمثّل هدفه في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق ثمّ الحكم عليه ،

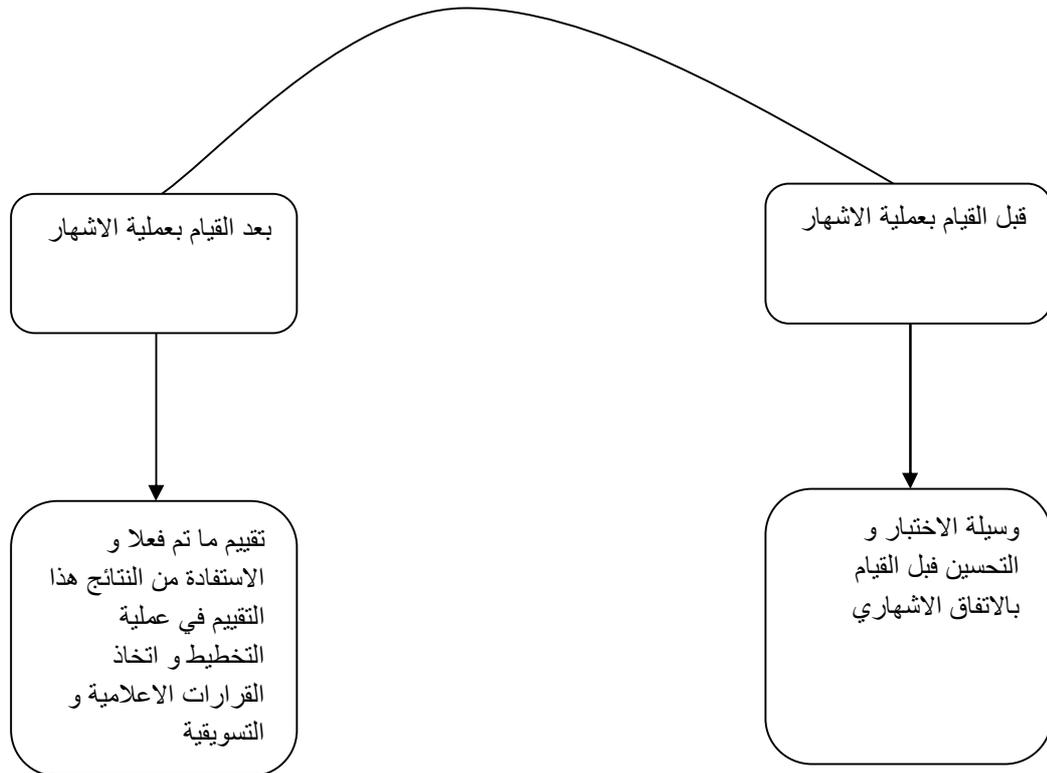
⁶⁶ John Philipp JONES, How Advertising Works, Sage Publications, London, 1988, P P 09-15

⁶⁷ جمال محمد أبو شنب و أشرف محمد خوخة : الدعاية والإعلان - المفاهيم ، الأطر النظرية ، التطبيقات - ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص 21.

على الرغم من أن هدف المعن يتمثل في ترويج وتسويق المنتجات التي من خلالها يتم الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح.

رابعا - قياس فعالية الإشهار :

إن قياس الفاعلية و التقييم يتم لكل مراحل العملية الاتصالية للإشهار حيث نجد هذا النشاط قبل التنفيذ و ذلك على مستوى الرسالة الاشهارية و القناة و خلال التنفيذ و كذلك بعد التنفيذ على مستوى المرسل إليهم و النتيجة تكون بعد التنفيذ .



الشكل رقم 03 : قياس فعالية الاشهار

المصدر : أمين أبو علقة : الترويج . مفاهيم . الاستراتيجيات . العمليات ، النظرية و التطبيق ، ص 207

المطلب الثاني : التسويق المباشر

أولاً - تعريف التسويق المباشر : نقصد به الاتصال المباشر مع الزبائن المستهدفين بعناية بهدف تحقيق استجابة قوية و فورية و بناء علاقات طيبة و دائمة معهم ، و يتصل المسوقون مع زبائنهم بشكل مباشر و عادة ما يتم هذا على أساس تفاعلي من شخص إلى آخر ، و بإستخدام قواعد بيانات تفصيلية أي مفصلة حسب رغبات و حاجات قطاعات سوقية صغيرة أي بصورة ضيقة من المشتريين و في بعض الحالات تصل بشكل فردي .

يعرفه كوتلر على أنه " إتصال مباشر مع المستهلكين بهدف الحصول على إستجابة أو عملية تجارية " ⁶⁸ و يقصد به أيضا " إستخدام البريد و الهاتف ، الفاكس ، البريد الالكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن محتملين و حثهم على الاستجابة الفورية . " ⁶⁹

ثانيا - وسائل التسويق المباشر :

أ - البريد :

يتضمن البريد المباشر إرسال و عرض معلومات ، إعلانات أو عينات أو أي مواد أخرى لشخص ما على عنوان محدد ، فمن خلال إستخدام قوائم بريدية منتقاة يمكن للمسوق المباشر إرسال الملايين من الخطابات و المواد الدعائية و المعلومات إلى العملاء المستهدفين .

لقد اثبت البريد المباشر كفاءة ملحوظة في ترويج و تنمية الطلب على مجموعة واسعة من المنتجات تمتد من الكتب و إشتراكات المحلات ، الملابس إلى المنتجات الصناعية ،

⁶⁸ Philippe K et Bernard Dubois : op. cit . p . 682

⁶⁹ ثامر بكري : مرجع سبق ذكره ، ص 305 .

كما يتم إستخدام البريد المباشر كذلك بواسطة مؤسسات العمل لتلقي التبرعات و المشاركة في أنشطتها .⁷⁰

ب - البريد الإلكتروني :

يسمح من بث الرسائل في أن واحد إلى مجموعة متعددة من المتلقين و يوضع رابطا خاص بموقع المؤسسة داخل البريد ، و هذا يسهل عملية الطلب و الشراء .

هذه الطريقة غير مكلفة بمقارنة مع طريقة البريد التقليدي ، فعملة الإرسال أو توجيه رسالة عن طريق الايميل E- mail تكلف 2 سنتيم بينما الرسالة التقليدية تكلف 45 سنتيم و تسمح أيضا هذه الطريقة بقياس عدد الأفراد الذين يتلقون الرسالة و قاموا بقراءتها و هذا عن طريق تحديد نسبة (فتح تلك الرسائل) و نسبة النقر أيضا على الرابط ، و من الأفضل إرسال رسالة إلكترونية إلى المستهلكين المرتبطين أساس بالمؤسسة من إرسال رسائل إلكترونية إلى مستهلكين مرتقبين .

إن إستخدام البريد الإلكتروني هو أسرع طريقة للعناية بالعملاء و خدمات ما بعد البيع و طريقة أفضل لجذبهم مع إمكانية الاستخدام المتعدد للرسالة الواحدة لتشمل الآلاف المستهلكين ، آلاف العناوين المنتقاة على الشبكة كما يمكن إستخدامه في إرسال رسالة يتم إخراجها بأعلى تكنولوجيا ممكنة أو إرسال كتالوج أو موجز إخباري يومي أو أسبوعي ... و غيرها .⁷¹

ج - رسائل قصيرة SMS :

إن عملية بث الرسائل القصيرة SMS تستجيب لنفس المبادئ التي تم الإشارة إليها سابقا و لكنها تشترط إيجاز كثيرا في إعداد الرسائل (ليس أكثر من 160 حرف) و قد يعرف

⁷⁰ ثابت عبد الرحمان ، جمال الدين محمد المرسي : التسويق المعاصر ، الطبعة 1 ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2005 ، ص 418 .

⁷¹ عصام الدين أمين أبو علقة : مرجع سبق ذكره ، ص 281 .

هذا العامل رواجاً كبيراً ذلك أنه يتميز بدرجة قراءة عالية و سريعة (الرسالة القصيرة تقرأ عادة 10 دقائق بعد تلقيها) و تسمح أيضاً هذه الطريقة بتحديد موقع المتلقي عن طريق PUCERFID و إرسال إلى هذا الأخير معلومات أكثر تشخيصاً ، في بعض الأحيان ينشأ حوار بين المؤسسة و المتلقي مثلاً يقوم المتلقي بإعادة إرسال رسالة قصيرة ليحدد منتوجه المفضل أو سنه ، هناك عوائق تقف أمام استخدام هذا النوع من الحوامل و من بينها نذكر الحصول على قائمة أرقام الهواتف فبإمكان المؤسسات الحصول على هذه المعلومات عن طريق طلب هذه المعلومات لدى زبائنهم أو عن طريق إيجار هذه الملفات لدى المؤسسات المتخصصة لكن عمل هذه المؤسسات قد يكون محدوداً بضوابط و لوائح صارمة حول التصريح للكشف عن المعطيات.⁷²

ح - الكتالوجات Catalogs :

الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الانترنت بين شكل متكامل التفاصيل المختلفة عن السلع و الخدمات المراد بيعها كما يمكن أن يوضح الأسعار للوحدات المختلفة ، في الولايات المتحدة يتم إرسال 13 مليون كتالوج بالبريد سنوياً و يطلق على هذه الوسيلة ، وسيلة 53 بليون دولار ، إذ يتعدى المنفق على هذه الوسيلة أضعاف هذا القدر إذ أنها القاسم المشترك في الإعلان سواء في المنشآت التي تهدف إلى الربح و تلك التي لا تهدف إلى الربح ، و تستخدم الكتالوجات أيضاً كوسيلة بيعية ناجحة من خلال برامج البيع بكتالوج ، و بصفة عامة يمكن تصنيف الكتالوجات إلى أربعة أنواع :

كتالوجات التجزئة ، كتالوجات البيع بين المنشآت ، كتالوجات خطوط المنتجات الكاملة ، كتالوجات السلع الخاصة .⁷³

خ - التسويق بالهاتف و الفاكس Telemarketing

⁷² Philippe K et Bernard Dubois : op. cit . p. 684

⁷³ عصام الدين أبو علقة : مرجع سبق ذكره ، ص 279 .

خ-1 الهاتف : يستند إلى إستخدام التليفون في الاتصال المباشر مع العملاء الحاليين أو المرتقبين و إقناعهم بالعروض البيعية للمنظمة و حثهم على التعامل معها و يعتبر التسويق بالتليفون أكثر أدوات الاتصال التسويقي المباشر من حيث الاستخدام ، حيث تبلغ قيمة الإنفاق عليه 38 % من إجمالي الإنفاق على وسائل التسويق المباشر عما يتم إستخدامه بالنسبة للعملاء الأفراد و العملاء من المؤسسات على حد سواء و تقوم المؤسسات التسويقية بإستخدام نوعين من الاتصالات التليفونية بالعملاء يتمثل الأول في الاتصالات الخارجية Out Bound و التي من خلالها تقوم المؤسسة بالبيع مباشرة لعملائها من الافراد و المؤسسات أما الشكل الثاني فيمثل في الاتصال التليفوني الوارد In Bound أي إصدار طلب شراء و يرحب الكثير من العملاء بالعروض التي يتلقونها عن طريق التليفون خاصة إذا ما كان مخططاهما و محكمة من حيث الأسلوب و التوقيت و نوعية العميل إلا أن بعض الآخر يقاومها أو يعترض عليها لما تسببه من إزعاج أو عدم الملائمة ، و يؤيد العديد من المسؤولين في مجال التسويق أهمية التخطيط الجيد لأنشطة التسويق بالتليفون حتى يمكن الوصول للعميل الذي يتوقع أو يرغب في هذا الاتصال .⁷⁴

خ-2 الفاكس : و هو عادة ما يستخدم بالنسبة للمستعمل الصناعي حيث ترسل إليه العروض بالبيع ، و قد يجيب عنها بإصدار أوامر الشراء .⁷⁵

د - البيع وجه لوجه :

و قد ظهرت عدة تسميات لهذا النوع من بينها الطواف بالمنازل أو الباب بالباب ، الحفلات المنزلية ...و تتمثل هذه الطريقة فيما يلي :

⁷⁴ نابت عبد الرحمان إدريس ، جمال الدين محمد المرسي : مرجع سبق ذكره ، ص 417 .

⁷⁵ أحمد المواعرة : الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق ، دار أسامة ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 240 .

- البيع وجه لوجه : و هو أقدم أشكال التسويق المباشر ، و يعتمد على إستخدام بآئعين محترفين في البحث عن عملاء جدد و توطيد العلاقة معهم ، و هو يشبه إلى حد كبير البيع الشخصي .

- الطواف بالمنازل : و هنا ينقل المسوق إلى المنازل ليلتقي عملاءه الحاليين و المحتملين و قد يتوجه أحيانا إلى مكاتب و أماكن العمل .

- الحفلات المنزلية : تتمثل هذه الطريقة في الاتصال بالسيدات في المنازل و إقناعهم في المساهمة في العملية التسويقية كمنتجات معينة ، و ذلك نظير حصولهم على مكافأة أو منتجات مجانية بحيث تنظم سيدة المنزل حفلة تدعو فيها أكبر قدر ممكن من السيدات في وقت معين ما بين (ساعة إلى ثلاثة ساعات) ثم يحضر مندوب البيع ليباشر الوظيفة قد تباع السلع أنيا و قد يتلقى المندوب طلبات الشراء فيما بعد .⁷⁶

الوسائل الأخرى المستخدمة في التسويق المباشر :

يمكن أيضا إستخدام الوسائل الإعلامية الكبرى في التسويق المباشر (الصحافة المكتوبة ، الراديو ، التلفزيون) فهذه الوسائل مثلا تسمح بتمرير إشهار به رقم أخضر و هو رقم هاتفي مجاني يسمح هذا الأخير بتحقيق أمر شرائي ، إذ يدعى هذا النوع من الإشهار بالإشهار ذو الاستجابة المباشرة .⁷⁷

تسمح الأنظمة التفاعلية للمشاهد من طلب المعلومات حول المنتجات و طلب كتيبات أو أخذ موعد مع البائع .

الاتصال المناسباتي : و كما يشير المصطلح لكل الأنشطة التالية : السبونسورينغ ، الرعاية ، المسينا أو أية تقنية إتصال تعتمد على حدث أو مناسبة ما حالية أو يتم تكوينها

⁷⁶ المرجع السابق ، ص 241 .

⁷⁷ ثابت عبد الرحمان إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، مرجع سبق ذكره ، ص 424 .

خصيصا لذلك الحدث يستخدم الاتصال المناسباتي عادة إما داخليا بهدف تحفيز أو تكوين ثقافة مؤسسانية أو تجنيد الموظفين .

يكون الاتصال المناسباتي حسب الاهداف المخططة و بالتالي ماهي الصورة التي يتحملها الحدث حول مؤسسة ما . و نجد الاتصال المناسباتي في المجالات التالية :

الرياضة : (فردية كانت أو جماعية ، محلية أو عالمية) فهناك عدة طرق للاستثمار في هذا المجال مثال رعاية المؤسسة للفرق مثل مؤسسة ooredoo راعية لأحداث رياضية متعددة .

الثقافة: و يقصد بها المسرح ، المعارض ، الموسيقى بأنواعها المختلفة إضافة للقيم التي تحملها و هنا تحاول المؤسسة إضفاء تلك القيم لمنتجاتها .

الحصص التلفزيونية : بإمكان أي مؤسسة أو علامة أن تكون راعية لحصة تلفزيونية لكن هناك قوانين تحدد هذه الطريقة ، فلا يمكن مثلا رعاية نشرة الثامنة من أجل الحفاظ على موضوعية الصحفيين .

فإمكان أن تكون المؤسسة في حد ذاتها هي التي ساهمت في ظهور تلك الحصص التلفزيونية خاصة بهدف الحصول على رعاية تكون قيم هذه الحصة تتماشى مع هذه المؤسسة .

الفيديو كليب ، الأفلام ، الفيلم التلفزيوني هذه العوامل جد مثيرة للانتباه من حيث برمجتها على القناة التلفزيونية المختلفة ، فمثلا الفيديو كليب عن طريق التكرار عبر القنوات التلفزيونية الموسيقية التي تشاهدها أكثر فئة الشباب ، و إضافة إلى ذلك نجد أنه يتم تقديم المنتجات و الخدمات و العلامات في إطار بيئي جد قيم و هذا من خلال الأفلام التي تعرف رواجاً عالمياً كبيراً (مهما كانت العلامة ، السيارات ، الخطوط الجوية ، علامة المعطرات) .

البيئة : موضوع حماية البيئة مهم من أجل المجتمع ، فعادة ما ينظر إلى المؤسسة على أنها ملوثة للبيئة ، فاتصال المناسباتي هو اتصال يتطابق مع ما ينتظره المستهلك .

القضايا الإنسانية و الاجتماعية : تسمح هذه القضايا بدمج المؤسسة بالحياة اليومية لدى المستهلكين ، و من ذلك صورة المؤسسة ، عادة ما يتم إختيار هذه الأنواع من القضايا من طرف المؤسسات التي لها صورة مؤسساتية تسمح لها بإدماج هذه القيم التي تتماشى مع فلسفتها و شخصيتها .

البحث العلمي الطبي التقني : يسمح الاستمرار في هذا المجال بتعزيز صورة المؤسسة و دورها ، يتم ذلك عن طريق تمويل (برامج بحثية ، هياكل إستقبال ، تكوين المهنيين للتأطير) خاصة في مجال الطب (إيذر ، الزهايمر) .

السبونسورينغ : له جانب تجاري ، أثر على المدى القصير ، تحول الحدث إلى حامل للإشهار ، إهتمام بالرياضة بهدف إضفاء تلك القيم المرتبطة بهذه الأنواع الرياضية .

المسينا : هدفه تحسين من صورة المؤسسة ، الأثر على المدى المتوسط و الطويل ، حضور غير بارز مقارنة بسبونسورينغ أثناء وقوع الحدث أو المناسبة ، لا تنتظر ربح تجاري مباشر .

المطلب الثالث : العلاقات العامة

أولا - تعريف العلاقات العامة :

حسب كوتلر و دوبوا Kotler et Dubois فإن العلاقات العامة هي عبارة عن مجموعة من البرامج التي تقوم بوضعها المؤسسة أو المنظمة من أجل إنشاء أو تحسين صورتها أو صورة منتجاتها تجاه مختلف فئات جمهورها داخل و خارج المنظمة التي تأطر تطورها

78. و تعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة ودعم خطوط الاتصال وفهم متبادل وتعاون مشترك بين هيئة ما و جماهيرها وتساعد الإدارة على حل مشكلاتها وتبقيها على علم وحساسية بنبض الرأي العام كما أنها ترصد وتتنبأ بالاتجاهات وتتوقعها وتستخدم البحوث والاتصال وفق معايير أخلاقية لتنفيذ مهامها.⁷⁹

كما يعرفها المعهد البريطاني بأنها: "الجهود الإدارية المخططة المستمرة التي تهدف إلى إقامة التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها".⁸⁰

كما عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها " نشاط أو صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها و شرع السياسة للمجتمع .

و يعرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها الجهود الإدارية المرسومة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين هيئة و جمهورها .⁸¹

و تستخدم عادة العلاقات العامة إما للاتصال حول المؤسسة في مجملها أو حول علاماتها فهي خلافا للوسائل الاتصالية الأخرى لها قضية التوجه إلى فئات الجمهور المتنوعة : المساهمين ، الموظفين ، الإدارة ، السلطات العمومية ، جمعيات المستهلكين و ما إلى ذلك .

ثانيا - أهداف العلاقات العامة :

تستخدم العلاقات العامة في المؤسسة لتحقيق أهداف مختلفة نذكر منها :

⁷⁸ Philipp Kotler et Bernard Duboid : op. cit , p 669 .

⁷⁹ محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، ط2، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص14.

⁸⁰ محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص31.

⁸¹ محمد منير حجاب : العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، الطبعة 1 ، دار الفجر ، القاهرة ، 2007 ، ص 44 .

- المساعدة على إطلاق منتج جديد .
- المساعدة في موقعة منتج -التموقع- .
- زيادة الاهتمام بفتة معينة من المنتوجات مثل الحليب أو البطاطا اللذان عادة لا تعطى لهما أهمية إي إذا كان موضوع إشهاري مكرر للفوائد الغذائية أو إعطاء أفكار للإعداد طبخة .
- التأثير على فئة جمهور محددة و مستهدفة مثلا التأثير على المستثمرين المحتملين عند قراءتهم مثلا عبر الصحافة ، المعلومات تخص الخالة الاقتصادية للمؤسسة .
- الدفاع عن المنتجات التي لها مشاكل أي خلال الأزمات .
- بناء صورة مؤسساتية التي تعكس فيما بعد إيجابياتها على المنتجات .⁸²
- و لقد تعددت أنواع الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة حيث تبرز أهمية إختيار القناة المناسبة لكل المعلومات و الموافقة لخصائص الجمهور و القدرة على الوصول إليه في الوقت المناسب و تلخص هذه الوسائل فيما يلي :
- وسائل مطبوعة مثل الخطابات ، التقارير ، النشرات ، الكتالوجات ، الرائد ، المجالات و الوحات .
- وسائل شفاهية كالمقابلة الشخصية ، اللجان ، الندوات ، المؤتمرات ، الزيارات .
- وسائل مسموعة مرئية الإذاعة ، التلفزة ، الأفلام ، الشرائط المسجلة ، معارض ، صور ، رسائل إلكترونية فضلا عن المشاركة في الأعمال و المناسبات الخاصة كالدعوة لزيارة مناطق العمل و المساعدات و الهدايا و المنح و التسهيلات .

⁸² محمد منير حجاب : مرجع سبق ذكره ، ص 9 .

المبحث الرابع : إستراتيجية الاتصال التسويقي :

يمثل الترويج أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة ، و أحد أهم عناصر المزيج التسويقي و أكثرها شهرة و معرفة لدى المستهلك ، و قد تطورت أساليبه بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة من القرن الماضي نظرا للتنوع الكبير في السلع و الخدمات المعروضة ، و لحدة المنافسة التي تسود الأسواق المحلية و الدولية .

المطلب الأول : مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي :

يمثل التسويق أداة الاتصالات الضرورية للمنظمة ، و أحد أهم عناصرها و أكثرها شهرة و معرفة لدى المستهلك ، و قد تطورت أساليبه بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة من القرن الماضي نظرا للتنوع الكبير في السلع و الخدمات المعروضة ، و لحدة المنافسة التي تسود الأسواق المحلية و الدولية ، و نظرا للتطورات الكبيرة التي شهدتها المحيط (السوق) توجب على المؤسسات المختلفة بالتفكير الاستراتيجي ، الذي يسمح لها بالبقاء (التموق) و لن يتحقق هذا إلا عن طريق قيام المؤسسة بالتخطيط الجيد لاستراتيجياتها الاتصالية التسويقية .

أولا : تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي

تعتبر إستراتيجية الاتصال إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة ، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف و التأكيد عليه من خلال مجموعة من الأنشطة

يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المؤسسة و خصائص المرسل إليه ، و إذا كانت الإستراتيجية تعنى الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة و الموارد الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة الطويلة الأجل ، فإن إستراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعية للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة و التي تبنى على مراحل سوف نتكلم عليها لاحقا .

يمثل كل تفكير له علاقة بمتغير الاتصال التسويقي مهم ، و يجب القيام به في إطار الأهداف المسطرة في إطار التسويق و إستراتيجيته ، و لها موضوع محدد هو تحديد الخطط العملية التي على المؤسسة تنفيذها لتضمن لها ميزة تنافسية تدافع عليها المدى

الطويل .⁸³

• الطريقة التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل و القصير .

• هي التخطيط ، التنفيذ ، و الرقابة لعمليات الاتصال التي تقوم في أية مؤسسة

مع مستهلكين و مع الجمهور بشكل عام .⁸⁴

• الإستراتيجية الاتصالية التسويقية هي : تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد المزيج

التسويقي المناسب لها و بالتالي تعتبر هذه الإستراتيجية قلب خطة التسويق التي

⁸³ Jean- mare decaudin : op.cit . p 87 .

⁸⁴ بشير عباس العلق ، قحطان العبدلي ، سعد غالب ياسين : إستراتيجية التسويق ، دار زهران ، عمان ، 1999 ، ص 287 .

يقوم مدير التسويق بإتباعها ، و تعتمد الإستراتيجية على تحليل المواقف و تحديد

أهداف المؤسسة .⁸⁵

و من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الإستراتيجية الاتصالية التسويقي هي :

- تطوير لرؤى المؤسسة و الأهداف المطلوب تنفيذها .
- خلق قيمة و مكانه هامة للمؤسسة في السوق و كذا في ذهنية المستهلك ، و تحقيق قيمة مضافة له في السوق .
- هناك رابط بين المؤسسة و الإستراتيجية من خلال المسؤولية التي تحملها تجاه المجتمع .

- و بإعتبار إستراتيجية الاتصال التسويقي تساهم في رسم الخطوط العريضة

لمستقبل المؤسسة على المدى البعيد ، و هذا بغية تحديد الرسالة للفئة

المستهدفة و المكانة السوقية ينبغي الاعتماد على العناصر التالية : تجزئة

السوق ، الاستهداف ، التموقع .

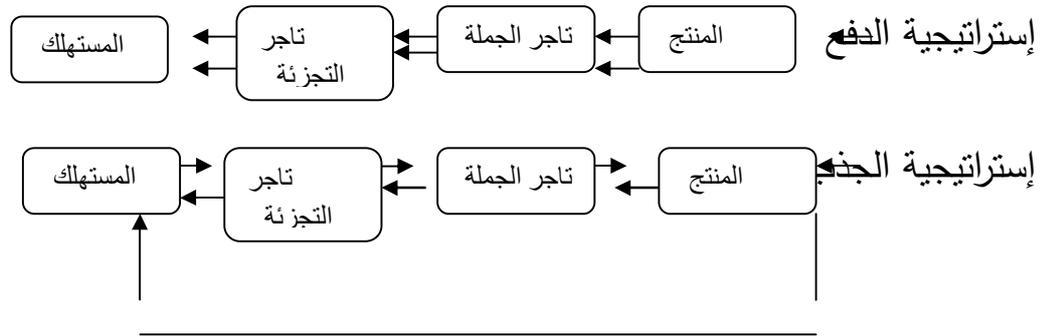
المطلب الثاني : أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي :

يمكن التفريق بين نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية هما : إستراتيجية الجذب و

إستراتيجية الدفع .و الشكل التالي يبين الفرق بينهما :

⁸⁵ محمد السعيد : إدارة التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر ، 1992 ، ص 294 .

الشكل رقم 04 : أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي .



← الجهود الترويجية

← تدفق السلع

← طلبات الحصول على السلعة .⁸⁶

1 : إستراتيجية الدفع : في ظل هذه الإستراتيجية ، يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة ، و تقديم خصومات و خدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية إستعمال السلعة ، مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه و إقناعه ، كما يقوم تاجر الجملة بتأثير على التاجر التجزئة بنفس الأسلوب و الذي بدوره يقوم بتأثير على المستهلك و إقناعه بالشراء .

و تتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية :

⁸⁶فاطمة حسين عواد : مرجع سبق ذكره ، ص 81 .

- المنتجات ذات الأسعار و الجودة المرتفعة و التي تحتاج إلى إبراز خصائصها .
- المنتجات التي تحقق هامش الربح مرتفع .
- صغر حجم ميزانية الترويج .

2 : إستراتيجية الجذب : تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج لتأثير على

الطلب في الأسواق من خلال الإعلان الواسع النطاق و أدوات تنشيط المبيعات ،

و يترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك الى تاجر

التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة و الذي بدوره يحصل عليها من المنتج .

و تقوم إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق كثيرا المنتجات

المتنافسة ، و أنه يلبي حاجاتهم و رغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي

يتضمنها .

و تستخدم إستراتيجية الجذب عموما في الحالات التالية :

- عند توفر موارد مالية .
- عندما يكون السوق مبعثرا جغرافيا و يتضمن عدد كبير من المستهلكين و المنتجين .
- عندما تكون السلعة إستهلاكية و تتميز بإنخفاض ثمن الوحدة .

و بذلك فإن إستراتيجية الجذب تتاسب السلع الاستهلاكية ، بينما تكون إستراتيجية الدفع أكثر ملائمة بالنسبة للسلع الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة ، لإقناع المشتري الصناعي بمدى جودتها ، و تلجأ المنظمة إلى إستعمال إستراتيجية الجذب في حالة تخصيص ميزانية إتصالية ترويجية عالية جدا .

و تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي (الترويج) إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة ، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف و التأكيد عليه ، من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المنظمة و خصائص المرسل إليه .

3 : مستويات إستراتيجية الاتصالات التسويقية

تكون إستراتيجية الاتصال التسويقية عادة ناتجة عن تفكير عميق في إعدادها و يستند هذا التفكير على أساسيات تتمثل في إستراتيجية الاتصال التسويقي ، الأهداف الاتصالية ، موضوع الاتصال ، طبيعة الجمهور المستهدف ، النطاق الجغرافي ، فيجب تحديد بصفة دقيقة موضوع الاتصال حول المؤسسة ، منتج ، العلامة ، الخدمة ، فكل مؤسسة يجب أن تحدد و تضع في حيز التنفيذ حملات تشمل مستويات مختلفة حسب الأهداف التي تريد الوصول إليها .

عادة ، عندما يتم الاتصال حول العرض فهذا مرتبط بالاتصال التسويقي و عليه نجد مستويين من الاتصالات ، اتصال على مستوى المنتج و اتصال على مستوى العلامة

87

1- إتصال على مستوى المنتج :

و يركز هذا النوع من الاتصال على خصائص المنتج (الخدمة) من " أداء ، فعالية ، كيفية الاستعمال ... " و ذلك بهدف خلق صورة إيجابية تتماشى مع صورة العلامة لتشجيع المستهلك على إقتنائه ، و تسليط الضوء على مزاياه (قيمة مضافة للمنتج)

2- إتصال على مستوى العلامة :

و يطبق على مستوى العلامة ، بهدف إظهار قيمة و شخصية العلامة ، كما يساهم في بناء محيط خاص و مميز للعلامة عن طريق تكوين لهذه الأخيرة شخصية .

المطلب الثالث : مراحل إستراتيجية الاتصال التسويقي :

إذا كانت الإستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة و الموارد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة الطويلة الأجل ، فإن إستراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة ، و صياغة إستراتيجية الاتصال التسويقي تعتمد على

⁸⁷ Sophie Carole lanneyrie : **12 cas de communication d'entreprise , theorie et pratique** , le genie des glaciers , 2006 , p 211

الاهداف التسويقية العامة للمنظمة و التي يتم على أساسها تحديد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة و المحققة من خلال عناصر المزيج التسويقي .

و بعد تحديد دور الاتصال التسويقي (الترويج) في تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة يبدأ رجل التسويق في إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي المبنية على الخطوات التالية:

1-تحديد الأهداف الاتصالية :

هذه المرحلة تتمثل في تحديد أو تعريف الإجابة التي ينتظرها من الفئة المستهدفة ، فالهدف المسطر مختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده ، و لكن إتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل في الحالات العامة و هي (المرحلة المعرفية ، المرحلة العاطفية ، المرحلة السلوكية) .

إن الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لصالح منتجات المنظمة ، و عموما يمكن تمثيل مختلف أهداف الاتصال فيمايلي :

- أ- الأهداف الخاصة بالادراك : إن أول هدف للاتصال التسويقي هو القيام بتعريف المنتج من خلال الإعلام بوجوده و التعريف بخصائصه و طريقة إستعماله ...إلخ
- ب- الأهداف المتعلقة بالوجدان : يتعلق الهدف الثاني بتكوين تفضيلات و مواقف خاصة بالمستهلك لصالح المنظمة (المصدر) ، و إثارة رغباته في الشراء .

ت- هدف القيام بالشراء : و هو الهدف الأهم الذي يسعى إليه رجل التسويق ،
و يهدف الاتصال التسويقي إلى تنفيذ القرار الشرائي للمستهلك و تحقيق رضاه
لأجل تكرار الشراء .

و بالإضافة إلى هذه الأهداف ، فإن الاتصال التسويقي يهدف إلى الإخبار ، التذكير ،
و إقناع المستهلك بمنتجات المنظمة .

2-تحديد الجمهور المستهدف :

تختار المؤسسة و تحدد الفئة المستهدفة و من ثم تقوم بإعداد المزيج التسويقي لكل فئة
و يمكن هذا لتحقيق الاتصال و التسليم الفعال للفئة المستهدفة .

فالجمهور المستهدف هو مستقبل الرسالة ، و يجب على الرجل التسويقي أن يبدأ بتحديد
الجمهور الذي يتصل به سواء كانوا (مشتريين حاليين أو مستقبليين ، تجار ، منتجين ،
متخذي القرار ...) و عليه أيضا أن يكون ملما بالإحساس و الإدراك الخاص بهم ،
و يتنوع بين الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي .

3-تصميم الرسالة و إختيار وسيلة الاتصال المناسبة :

بعد تحديد الأهداف بدقة و الجمهور المستهدف و تحديد الاستجابة المرغوبة ، يتم تصميم
الرسالة التي سيتم نقلها إلى المرسل إليه ، عن طريق الاختيار بين الطرق الاتصالية
المختلفة كإعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، التسويق المباشر و غيرها من

العناصر التي تدخل ضمن المزيج الاتصالي و التي تعتمد في تنفيذ برامجها على وسائل تختلف باختلافها كتلفاز ، الراديو ، الصحافة ، المعارض ، الزيارات المفتوحة ، الكاتالوجات ... إلخ .

و على المسؤول عن الاتصال أن يتحرك بإتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب إنتباه المستقبل و توظف رغبته و تدفعه للشراء .

4- إختيار قنوات الاتصال :

بعد تحديد الفئة المستهدفة و الأهداف و الرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن يستعملها لإيصال الرسالة و تلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الاتصال :

- قنوات إتصال شخصية : تسمح بإتصال المنفرد مع الفئة المستهدفة و تتكون هذه القنوات من رجال البيع ، قنوات الخبراء للتكلم عن المنتج ، القنوات الاجتماعية مثل الجيران و الأصدقاء .

- قنوات إتصال غير شخصية : و تتمثل في وسائل الإعلام ، اللقاءات ، المعارض

5- تعيين ميزانية الاتصال :

تلعب الميزانية دورا هاما في تحديد المزيج الترويجي المختار من طرف رجال التسويق ، الذي يسعى إلى التوفيق الأمثل بين تكاليف المزيج المستخدم مع العائد منه و الميزانية المخصصة لها .

6-تصميم و تنفيذ الحملة التسويقية :

يقصد بالحملة التسويقية مختلف الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة و متناسبة ، للوصول إلى المستهلكين المرتقبين ، بغرض التأثير عليهم و إقناعهم برسالة المنظمة و منتجاتها .

و قبل إعداد حملة ترويجية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية و التي تعتبر مفتاح الإستراتيجية الاتصالية و هي من يقوم بإرسال (المرسل) ؟ و ماذا يقول في رسالته ؟ و ماذا يستعمل لإيصال الرسالة ؟ من هو المستهدف بالرسالة ؟ و ماهي الآثار المتوقعة من ذلك ؟

و لكي يكون الاتصال جيد يجب توفر عدة شروط نذكر منها :

- عدم التعقيد : فالرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور و الفهم ، و التذكر من طرف المستقبلين لها ، و كذلك الرسالة الطويلة و الغنية بالمعلومات تولد نوعا من الشعور بالالام لان الاتصال الفعال المؤثر ، يجب أن يكون بسيط يحتوي على عدد محدود من المعلومات و الافكار المركزة على النقاط الأساسية للأهداف المراد تحقيقها .

- التكرار : يجب إعادة الرسالة و تكرارها حتى يتم فهمها من طرف الآخر .

- الاستمرارية : أي يجب الاستمرار في الاتصال حتى يتم الوصول إلى تحقيق الأهداف و إقناع المستهلكين .

- التناسق الإجمالي بين عناصر الاتصال .

- واجب تقديم الحقيقة : و هذا فيما يخص

• حقيقة المنتج

• حقيقة المؤسسة

• حقيقة المستهلكين

و عموما فإننا نميز بين ثلاث أنواع من الحملات الترويجية :

- حملة الصورة الذهنية : و هي التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن

المنظمة و منتجاتها للتأثير عن تفضيلات المستهلك من خلال هذه الصورة .

- الحملات الترويجية للتمييز السلعي : و هي تلك الحملات التي توضح و تنمي

درجة التمييز الذي يحضى به منتج معين في أذهان المتعاملين عن المنتجات

الأخرى في السوق ، و ذلك من خلال إظهار الخصائص التي تميزه عن

المنتجات المنافسة ، و دور هذه الخصائص في زيادة منافع المتعاملين أو حل

مشاكلهم ، و من أمثلة ذلك الإعلانات الخاصة بالسيارات و منظفات المنزلية .

- الحملات الترويجية للحصول على المركز المميز للمنتجات : تسعى هذه

الحملات إلى ترويج الوضع المميز الذي تحظى به منتجات معينة مقارنة

بأوضاع المنافسين ، كإعلان الذي يحمل الشعار التالي : نحن الشركة رقم واحد

في سوق السيارات العالمي ، و يتم تنفيذ إحدى هذه

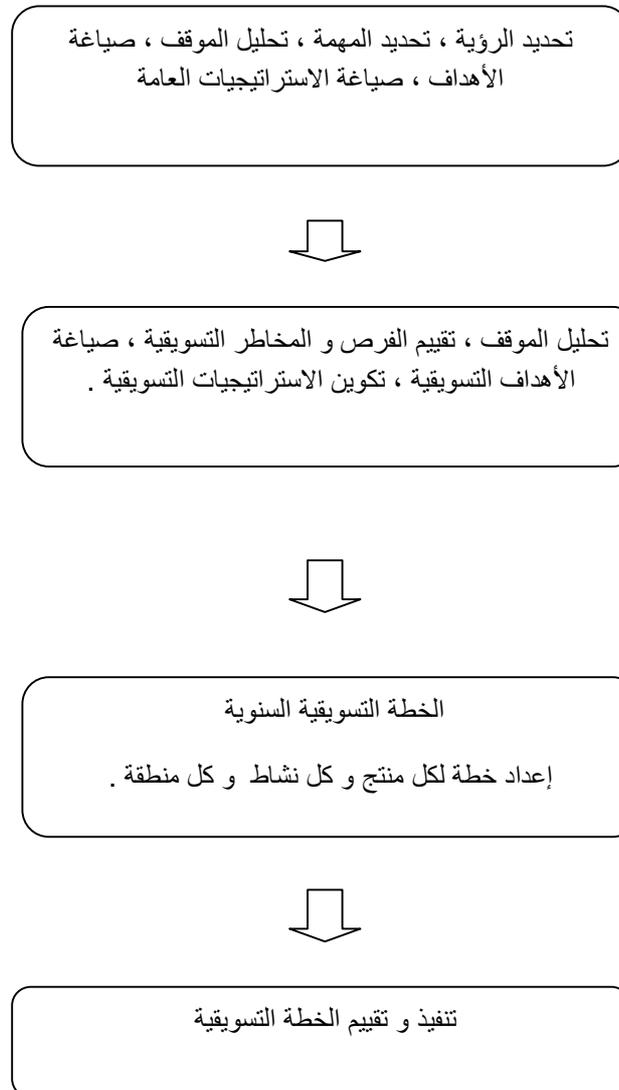
الحملات حسب طبيعة المنتج و سياسة المنظمة و مركزها التنافسي في السوق .

7-مراقبة النتائج و إجراء التعديلات :

بعد تطبيق خطة الاتصال ، يتم تقييم أثر الحملة الترويجية بمطالبة النتائج المحققة مع ما هو مقدر لها من ناحية الأهداف المراد تحقيقها ، بإضافة إلى التعرف على تأثيرها على المستهلكين المستهدفين ، فعلى المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما أنهم تعرفوا على الرسالة أم لا ، و هل تذكرها ، و كم مرة شاهدوها ، و ماهي الأشياء المنتظرة من الرسالة ، و كذا مواقفهم السابقة و لحالية إتجاه المؤسسة و المنتج و في الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشتريين ، و مدى قبول المنتج الجديد .

و يستخدم الاختبار القبلي و البعدي للحملة لتقويم النتائج المتحصل عليها ، و على إثرها يتم إدخال التعديلات المناسبة على مكونات الحملة للحصول على أحسن النتائج

الشكل رقم 05 : مراحل التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة⁸⁹



⁸⁹ فاطمة حسين عواد : مرجع سبق ذكره ، ص 80.

الخلاصة :

الاتصال التسويقي عبارة عن اتصال رسمي أو اتصال غير رسمي ، مصدره المؤسسة ، مستقبه الجماهير المتعددة و هدفه الأساسي يتمثل في تغيير سلوكيات و اتجاهات المستهلكين .

و قد ارتبط ظهور الاتصال التسويقي بظهور المؤسسات و المنظمات التي تسعى إلى الربح في البيئة التي تتسم بالتعقيد و المنافسة ، و ازدياد التغييرات الحاصلة في المجال الخارجي للمؤسسات دفعها إلى الاعتماد الاتصال التسويقي كوظيفة أساسية ، شاملة ، كاملة و متكاملة حتى تستطيع تحقيق كفاءة في التخطيط لمختلف الأنشطة .

و لا يتحقق هذا إلا بوضع إستراتيجية اتصال تسويقية محكمة من قبل كل مؤسسة ، حيث تعتبر هذه أساس و قلب التسويق ، و منه يجب تخصيص الموارد اللازمة و توزيعها و استخدامها لإشباع حاجات و رغبات المستهلك المتغيرة بالاستمرار .

و حتى تتمكن المؤسسات من القيام بما سبق ذكره ، على رجال التسويق العاملين بها احداث التوازن بين إمكانيات المؤسسة (العاملين ، الموارد و الاموال ...) و العوامل البيئية (المنافسة ، التغيير ...) و عليه يتوجب عليهم تحليل و دراسة كل العوامل الأنفة الذكر ، من أجل معرفة الفرص و استغلالها أو ما إذا كانت مخاطر و تهديدات حتى تستطيع تجنبها .

و نشير أيضا إلى أنه يجب على المؤسسات عدم إغفال جانب مهم للاتصال التسويقي المتمثل في نجاح المؤسسة في تغيير سلوكيات و اتجاهات المستهلكين ، ألا و هي الصورة الذهنية لعلامتها التجارية .

تمهيد :

تمثل الصورة احد العوامل الهامة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تحسين مكانتها و سمعتها و هذا لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وبهذا تحاول تثبيت صورة إيجابية عنها تسمح لها بالبقاء و الاستمرار في المحيط المتغير ، و تمثل الصورة هدفا من الأهداف طويلة الأمد التي تسعى إدارة الاتصال التسويقي إلى التخطيط لها ، و من جهة أخرى نجد العلامة التجارية التي تمثل ركيزة أساسية في المؤسسات و هي تعمل جاهدة في ترسيخها في أذهان الجمهور بكل الطرق الملائمة .

و عليه أصبحت صورة العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع مؤسسة معينة دون غيرها ، و هي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين ، و تحفز المؤسسة على بذل أقصى مجهود للارتقاء بجودة المنتجات و الخدمات التي يقدمها ، و منه صورة العلامة التجارية بمثابة الواجهة أو الضمان التي يستند اليه الفرد في انتقائه للمنتج أو التعامل مع مؤسسة ما ، فهي تمثل عنصر اساسي ضمن استراتيجية المؤسسة التسويقية أو حتى الاستراتيجية العامة .

و يؤكد الكثير من الباحثين أن مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية يرتبط بعمل التسويق و إدارة الاتصال التسويقي ، و يعد من أهم الموضوعات التي تهتم بها و تقوم برسم الخطط و البرامج اللازمة لها ، كونها تعبر عن واقع المؤسسة و كل ما ينتج عنها

من قرارات تمكنها من تحقيق أهدافها المسطرة و البروز في مقدمة المؤسسات المنافسة لها .

و خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى جملة من العناصر التي من شأنها إبراز المقصود من الصورة الذهنية للعلامة التجارية في المؤسسة ، كيف يتم تصميمها وصولاً إلى الطرق المتبعة من قبل المؤسسات لإيصالها للجماهير .

المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية

المطلب الأول : العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية مرشدا لقرار الشراء (الفعل) لدى المستهلك و أداة تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء علاقة قوية و مميزة طويلة مع الزبائن (المستخدمين) ، و الهدف منها هو تمكين المستهلك من معرفة (خدمات ، منتجات المؤسسة) لتمييز عما يشابهها ، و يعتبر مصطلح العلامة التجارية من المصطلحات القديمة الاستعمال ، و التي تعرف على أنها رمز معين يساعد في التعرف على الشيء أو التحقق منه أو إيجادها .

أولا : السياق التاريخي لظهور مفهوم العلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية كبيرة في جميع المجالات و بصفة أكثر في مجال الاقتصاد

و التجارة ، نسبة لتزايد المهام التي تؤديها بفعل تطور الانظمة الاقتصادية ، فمصطلح La Marque مشتق من الفعل Marquer و الذي يقصد به التعيين او التعليم ، كما أن المصطلح الانجليزي Brand مشتق من المصطلح الفرنسي Brandon الذي يشار به إلى المعدن الأحمر (المسخن) و الذي يستخدم لتعيين الماشية ، حيث يستعمله الرعاة للتعرف على مصدر هذه الأخيرة ، تطورا لهذا الوضع فإن نشأة العلامة كانت مع التعاملات التجارية الأولى التي تمثلت في وضع رموز بدائية مكتوبة بصفة يتعذر محوها على المنتجات ، و التي تبناها الحرفيون اليونانيون و المصريون لضمان مصدر و جودة منتجاتهم .⁹⁰

كانت العلامة التجارية في بداية ظهورها و قبل تطور استعمالها و استقلالها عبارة عن منظومة من القواعد العرفية و المكتوبة تنظم في القانون التجاري باعتبارها أحد العناصر المعنوية المكونة للمتجر مع غيرها من العناصر المعنوية الأخرى ، أي لم يكن لها تشريع خاص ينظم هذا الحقل من حقوق الملكية التجارية ، إلا أنه مع التطور الاقتصادي و الثورة الصناعية التي اجتاحت معظم بلدان العالم في القرن 17 م ألفت هذه الثورة تأثيراتها على كافة النواحي التجارية ، مما دفع معظم الدول بالاهتمام بالعلامة التجارية .⁹¹

⁹⁰ _ Jacque ,L , Denis :, **Le Mercator** , 5^e edition , Dalloz , Paris , 1997 , P 607 .

⁹¹ - زين الدين صالح : الملكية الصناعية و التجارية ، مكتبة دار الثقافة ، عمان ، 2000 ، ص 248 .

و في العصور الوسطى إتخذ إستخدام العلامة التجارية طابع الطوائف ، فأصبحت أداة لحماية المستهلكين من المنتجات المقلدة ، و بذلك كان إستخدام العلامة كعلامة تجارية (علامة الموزع) للحماية متبوعة بعلامة الحرفي أو المنتج (علامة المنتج) للضمان ، إستمر هذا المفهوم إلى غاية القرن 19 م ، بعدها شهد الاقتصاد العالمي بروز مبادئ الليبرالية الكلاسيكية التي نفذت مبادئها حقائق البيئة التسويقية بعد النهضة الصناعية ، و أصبحت المؤسسة المنتجة تبحث عن الطلب خارج الأسواق المحلية ، بعدها ظهرت العلامة التجارية بمفهوم التمييز أين بدأ إستخدامها يتطور بتطور مفهوم التسويق داخل المؤسسات الاقتصادية ليحقق لها في الوقت الحالي قيمة مالية و ذهنية جعلتها عاملا إستراتيجيا تركز عليه المؤسسة في تكوين ثقافتها .⁹²

و عليه أصبحت العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع مؤسسة معينة دون غيرها ، و هي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين فلا يلتبس عليهم الأمر في إختيار ما هم راغبين فيه لخصائصه المعروفة لديهم ، و تحفز المؤسسة على بذل أقصى مجهود للارتقاء بجودة المنتجات و الخدمات التي يقدمها .⁹³

ان العلامة التجارية بمثابة الواجهة أو الضمان التي يستند اليه الفرد في انتقائه للمنتج أو التعامل مع مؤسسة ما ، فهي تمثل عنصر اساسي ضمن استراتيجية المؤسسة التسويقية

⁹²عيون سهيلة : دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الازمات التسويقية ، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات - جازي - جامعة منتوري قسنطينة ، 2006/ 2007 ص 61 .

⁹³حمدان ماهر فوزي : حماية العلامة التجارية ، مطبعة الجامعة الأردنية ، عمان الاردن ، 1990 ، ص 13 .

أو حتى الاستراتيجية العامة و انطلاقا من هذه الاهمية الممنوحة للعلامة التجارية فقد حاول العديد من الباحثين تحديد مفهومها .

ثانيا : تعريف العلامة التجارية

مهما اختلفت التعاريف حول العلامة فإن مقصدها واحد و هو استهداف و التركيز على حيز من ذهنية المستهلك ، و مفاده الولاء و الوفاء لها . و لكنها في نفس الوقت تتسم بالتعقيد فهي أداة الاتصال ، و أداة لتمييز المنتجات ، و أداة لتسيير .

يعتبرها 'فيليب كوتلر ' عامل جوهري من خلال الاعتماد على خاصية التباين و التمييز (منتج ، فكرة أو خدمة) مؤسسة ما عن مؤسسة أخرى ، فيقول أن العلامة التجارية هي " إسم ، عبارة ، علامة ، رمز ، رسم أو تركيبية من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض البائع أو مجموعة من البائعين و تمييزهم عن منافسيهم في السوق " ⁹⁴ حيث تعتبر خاصية التمييز هي الاساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز سلع و منتجات مؤسسة عن المؤسسات أخرى حتى تضمن لها الحفاظ على الحصة السوقية .

و يتفق John Quelch مع كوتلر في جانب التمييز ⁹⁵ ، فالعلامة التجارية في مضمونها تعتمد على جانب التمييز و لكن يضيف إليها الجانب الشرائي ، أي أن سبب وجود العلامات التجارية المختلفة في الأسواق هو لتسهيل عملية إتخاذ القرار بفعل الشراء

⁹⁴ Philippe Kotler et Autres : **Marketing Management** , 12^e édition , pearson education , France ,2006 , p 314 .

⁹⁵ Georges LEWI : **Branding Management (la marque de l'idée a l'action)** paris , 2005 , p 09 .

من عدمه حول جملة من المنتجات المختلفة باعتبار أن المستهلك يبحث عن السلع ذات الجودة العالية .

في حين يرى Lewi أن للعلامات التجارية نقطة إستدلال ذهنية تركز على قيم ملموسة و أخرى غير ملموسة ، أي لكل علامة تجارية مكانه في السوق (تموقع إستدلالي) في ذهن المستهلك و التي يركز فيها على القيم المادية (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الوفرة ، ...) و قيم غير مادية - معنوية - (تاريخ وجود العلامة أو المؤسسة في السوق ، صورتها ، هويتها ، شهرتها ، مكانتها و ثقافتها ...)⁹⁶ في حين يرى AAKER أن العلامة لها قيمة ذهنية بالنسبة للمستهلك و التي تتجلى من خلال تعريف المستهلك بمصدر و صحة منتج المؤسسة ، و بهذا تحميها من التزييف و التقليد .⁹⁷

إن تعريف العلامة التجارية يختلف حسب المهمة و الاهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها وكذا حسب وجهة نظر المستهلك ، حيث أصبح للعلامة تسيير خاص بها بعدما كانت تابعة للتسويق .

من جهة أخرى نجد التعاريف التالية للعلامات :

العلامة :هي جمع علم أو علامات وهي السمة أو الإشارة، فالعلامة والعلم شيء ينصب في الفلوات فييهتدي به الضالون والعلامة هي الأثر أو المنارة أو الجبل الطويل والإمارة

⁹⁶ Ibid : p 13 .

⁹⁷ David AAKER : le management de capital- marque , dalloz , paris , 1994 , P 12 , P 13 .

والراية ، قال الله تعالى ' وله الجوار المنشآت في البحر كالأعلام ' سورة الرحمان الآية

- 24 - .⁹⁸

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية على أنها "اسم أو إشارة أو رمز أو تصميم أو عبارة عن تركيبة للعناصر بتعريف خدمات و سلع بائع عن منتجات بائع اخر ، وكذا التميز عن المنافسين" ⁹⁹

كما ان هذه العلامة تلخص الوعد الذي يقدمه البائع للمشتريين ، و الذي يتضمن التركيز على الخصائص و مميزات و كذا الفوائد المنجزة عن إقتناء الخدمة .
فالفكرة الاساسية هنا من اعتماد علامة تجارية معينة تكمن في تمكين الزبون من تمييز منتج المؤسسة دون غيرها من المنتجات ، و مع ذلك فان العلامة التجارية لا تمثل المنتج في حد ذاته فقط ، بل هي تصورات الزبون و توقعاته و كذا مشاعره اتجاه المؤسسة و المنتج بصفة عامة ، فرجال التسويق يسعون الى بناء صورة جذابة لمنتجاتهم تقوم على عدة خصائص .

و بناء على التعاريف السابقة يمكن تحديد العلامة التجارية على أنها : " إسم ، إشارة ، أو رمز أو تركيب بين هذه العناصر الثلاثة ، بحيث تقود الزبون إلى تحديد المؤسسة المقصودة في حد ذاتها من جهة ، و كذا تميز المنتجات و الخدمات التي تقدمها عن

⁹⁸ مقال نهى خالد عيسى : العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة مجلة جامعة بابل العدد 01 لعام 2013 ، ص 43 .

⁹⁹ _ P,Kotler : Marketing Management , prentice Hell, New Jersey ,2001 , p 188 .

منافسيها من جهة أخرى ، فهي نقطة يستدل بها للتعريف بمختلف الأشياء و في مختلف المجالات " .

و أن تكون العلامة التجارية إسما للمؤسسة أو مجموعة منتجات أو منتج واحد أو إسما للمؤسسة أو علامة مظلة ينبغي التأكد من أنها تنقل الصورة الصحيحة و بدون أي تناقضات بين الرسائل الاعلانية ، فهي التي تتحكم في حجم القيمة التي يدركها العميل و التي تتغير مع الزمن لذا ينبغي على المؤسسة الحفاظ عليه بتحقيق التناسق بين الرسائل الاعلانية .

و من جهة نظر **المستهلك** تعد العلامة التجارية أكثر تعقيدا من كونها اسم او شعار ، فهي مجموعة من التوقعات و الارتباطات الذهنية يكونها المستهلك من خلال تجربة المنتج أو المؤسسة حيث تتفاعل المكونات الملموسة و غير الملموسة للعلامة -السابقة الذكر- للعلامة التجارية مع ادراك المستهلك و مع مرور الوقت لتصبح أكثر رسوخا داخل ذهنه ، كلما ادركها بشكل مفصل كلما زاد احتمال نمو علاقة ثقة بها و هذا ما يسمح بخلق قيمة لها لديه و بالتالي إيجاد اتجاهات إيجابية أكثر قوة نحوها .

حيث يرى جيريمي بيلمور : " انه لإدارة العلامة التجارية بشكل جيد ينبغي التأكد من أن كل عميل قد تم تزويده بالمواد الخام الاساسية المناسبة التي من خلالها يتمكن من بناء صورة ذهنية للعلامة كما يرغب صاحبها - مدير المؤسسة أو غيره - " 100

100 مجاهدي فتحي : دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية - جامعة الجزائر 03 ، 2010 / 2011 ، ص 46 .

إذا المستهلك ينظر للعلامة التجارية على أنها جملة المكونات الملموسة و الغير ملموسة متفاعلة مع إدراكه لتتراكم مع مرور الوقت و تترسخ في الازهان و تكون علاقة مع المؤسسة صاحبة العلامة .

و نظرا لوجود خلط في المفاهيم و الادوات التجارية المستعملة في تمييز منتجات المؤسسات المختلفة و مفهوم العلامة التجارية ، يجب الاشارة إلى المفاهيم المرتبطة بها و التمييز بينها و نجد منها :

1 - الاسم التجاري Brand Name:

و الذي يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام للتمييز بين منتج و آخر سواء لنفس المؤسسة أو لمؤسسات مختلفة متنافسة مثال Peugeot 407 و Ibiza و غيرها من الأسماء المستعملة ، و يعتبر الاسم التجاري جزءا من العلامة التجارية حيث يعبر عن أهم القيم المعنوية للعلامة لأنه أصل كل الارتباطات الذهنية لها نتيجة سهولة تناقله بين المستهلكين و منه يسمح للمؤسسات بالحصول على ترويج مجاني من خلال الكلمة المنطوقة في حال وفائها بوعودها .

و ترجع ملكية الاسم التجاري للأسبعية في الاستعمال في حين ترجع ملكية العلامة التجارية في أسبعية التسجيل ، و تقتصر حماية الاسم التجاري على نطاق المكاني الذي يتسع له نشاطه أما العلامة فتتمتع بحماية قانونية و جزائية على كافة التراب الوطني .

2 - الماركة التجارية Trade Mark : هي الأخرى جزء من العلامة التجارية يعطي الحماية القانونية لمالكها من حيث قصر حق إستخدام العلامة أو الاسم التجاري عليه .

101

يعد الاسم التجاري الجزء المنطوق من العلامة التجارية أما الماركة التجارية فتعد الجزء الضمني لها .

3- العنوان التجاري : إشارة ، رمز ، عبارة مبتكرة تسمح بتمييز المتجر عن غيره -

المؤسسة - و الاسم التجاري هو مجرد إسم أما العنوان فيمكن أن يكون إسمًا أو رمزا أو رسما ، كما أن العنوان يعتبر إختياريا و ليس إلزاميا كالاسم التجاري .¹⁰²

و شروط العنوان التجاري بوصفه تسمية مبتكرة هي شروط العلامة لكنه يختلف من حيث الغرض مع العلامة ، فغرض العلامة تمييز السلع و الخدمات عن مثيلاتها و غرض العنوان هو تمييز المكان - المحل - (المؤسسة) عن غيره أمام الجمهور (العملاء) ، و تعود ملكية العنوان لمن إستخدمه في حين ترجع ملكية العلامة في الاسبقية في التسجيل .

4- البيان التجاري : هو الايضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتجاته أو

بضائعه لبيانها كما و كيفا ، نوعا و مصدرا .¹⁰³

¹⁰¹ المرجع السابق ، ص 47 .

¹⁰² Albert chevâmes et Jean Jacques Burst : **droit de la propriété industrielle** , 5^e edition , dalloz , 1998 , p 478 .

¹⁰³ مقال رمزي حوحو و كاهنة وزاوي : **التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري** ، مجلة المنتدى القانوني ، العدد 5 ، ص 32 .

لا يتمتع التاجر الذي يضع بياناً تجارياً معيناً على منتجاته بحق احتكار استغلاله في حين أن العلامة تخول لصاحبها الحق في احتكارها واستعمالها و الالتزام بوضع البيان التجاري مصدره المراسيم التنظيمية ، و يقابل هذا الالتزام استخدام العلامة التجارية على كل سلعة أو خدمة مقدمة .¹⁰⁴

ثالثاً : أهمية العلامة التجارية :

تعد العلامة التجارية مرشداً لقرار الفعل لدى المستهلك كما تسمح له بمعرفة ما يريد من الاسواق و سوف نحاول إظهار أهميتها بالنسبة للمستهلك فيما يلي¹⁰⁵ :

التعريف بالمنتج : تساعد العلامة التجارية العميل على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة و بثقة في خضم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق ، خصوصاً مع ما يعيشه العميل في وقتنا الحالي من تزاخم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه .

العلامة ضمان للمستهلك : تعتبر العلامة التجارية ضماناً لمصدر و جودة المنتجات التي يفتتها المستهلك ، و بعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا (الإشباع) مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه ، و بذلك فإنّ

¹⁰⁴ نفس المرجع السابق : ص 33 .

¹⁰⁵ عيون سهيلة ، مرجع سبق ذكره ، ص 63 .

العلامة قُلِّصُ من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتنى ، و نجد إجماعاً بين العملاء على جودة العلامات التجارية اليابانية بالنسبة للمنتجات الالكترونية و كأنها تزكية أو شهادة للجودة و الضمان.

الثقة و الأمان : تعتبر العلامة التجارية مؤشراً ملخصاً لجودة المنتج و قوة أدائه ، لذا فإن العميل يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الاختيار لخلفية تقنية و مهارات متخصصة. فضلاً عن سهولة الاختيار تحت تأثير الإعلانات المتعددة ، حيث تساعد العلامة القوية العميل على التخفيض من المخاطر المدركة ، مما يعطيه ثقة أكبر فيها و يجعله يشعر بالأمان لاقتنائها¹⁰⁶.

لأجل هذا الغرض تتسارع المؤسسات لبناء علامات تجارية ذات سمعة طيبة تكون بمثابة مصدر للثقة و الأمان، و في هذا السياق يشير إلى أن العلامة التجارية هي مستودع لثقة العملاء و الذي تزيد قيمته كلما تزايد حجم المعروض السلعي.

العلامة تمنح قيمة للمستهلك : التقييم الصحيح للعلامة و المنتجات التي تُعَدُّ بها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك و بذلك يحقق ذاتيته باقتناء المنتج و

¹⁰⁶ مجاهدي فتحي : مرجع سبق ذكره ، ص 50 .

إما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة إسقاط مثال ذلك العلامات الفخمة للسيارات (BMW, Mercedes-Benz) .

العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين : في سوقٍ تَعُجُّ بالمنتجات المماثلة و البديلة تعمل العلامة على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك من خلال كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراراته.

العلامة التجارية أداة اتصال تسويقي : تبعا للعناصر سابقة الذكر فإن عوامل أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل تتفاوت أهميتها وفقاً لصنف المنتج ، حيث تساهم العلامة التجارية في التعريف بالمنتجات واسعة الاستهلاك نظراً لكثرة معروضها السلعي في السوق كماً و نوعاً، مما يستلزم استخدام عنصر تمييز يتمثل في العلامة التجارية. في حين أنها تساهم في إضفاء عنصر الجودة على المنتجات المعمرة لأنها تقتضي هذا الجانب نظراً لاهتمام العملاء بجانب الضمان في هذا النوع من المنتجات، أما بالنسبة للمنتجات الشخصية كالعطور و الملابس و غيرها فإنها تساهم في تمييز العميل، في حين تساهم العلامة التجارية في خلق عنصري الثقة و الأمان لدى العميل عندما يتعلق

الأمر بالمنتجات و الخدمات ذات المخاطر المدركة العالية سواء المالية كالخدمات

المصرفية أو الفنية كالمنتجات التكنولوجية¹⁰⁷.

أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة : تقدم العلامة ميزات كثيرة للمؤسسة و تتمثل هذه

الميزات فيما يلي :

التعريف بمنتجاتها و حمايتها : حيث تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات

تمييز منتجهم عن المنتجات المنافسة ، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم

في ذاكرة المستهلك كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني

للعلامة أو ما يعرف بالعلامات أو الماركات المسجلة ، فضلا عن هذا تساعد المؤسسات

على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة ، و زيادة الرقابة على السوق و حساب حصتها

السوقية لمنتجاتها ككل و لكل منتج على حدا .

تكرار البيع : تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة

تعرف المستهلك عليها و ارتباطها لديه بأمر جيدة و بالتالي رسوخ صورتها الجيدة ،

في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، من خلال خلق تفضيلات المستهلكين

لها باستمالتهم و بناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعتبر أصل الولاء و تكرار الشراء و

ليست الإعلانات و الحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة

هي ما يدفع الأفراد لتكرار الشراء حيث يرى كلا من Philips et salli أن الأفراد

¹⁰⁷ عيون سهيلة ، مرجع سبق ذكره ، ص 63 و ص 64 .

الذين يستقربون للشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء في الغالب لأن ما استقطبهم هو الخصم أو العرض المقدم من المؤسسة و ليس المنتج أو العلامة التجارية و عليه أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم ألا و هو العلامة التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة، وهذا فإنها تمكن المؤسسة من توليد تدفقات نقدية بشكل منتظم لتساعدها على استقرار نشاطها و الصمود في مواجهة المنافسة من خلال الحفاظ على حصتها السوقية .¹⁰⁸

حماية الحصة السوقية: تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة. و بالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها، مثال ذلك ارتباط الأحذية الرياضية في الجزائر باسم العلامة التجارية العالمية adidas و ارتباط منتج المناديل الورقية في دول الشرق الأوسط باسم العلامة التجارية Kleenex مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات.

عامل استقطاب: تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين و الكفاءات و المهارات للعمل بالمؤسسة، لأن المؤسسة إذا كانت صاحبة

¹⁰⁸ مجاهدي فتحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 47 و ص 48 .

علامة قوية يبعث ذلك الثقة في قلوب المساهمين و يشعروهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأس مالها، كما يعتبر حلماً للكفاءات و المهارات للعمل بها للزيادة في نجاحهم، و بالإضافة إلى هذا يتسابق كل الموردين و الموزعين للتعامل معها و بشروطها نظراً لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته، و بالتالي تساهم العلامة التجارية في تقوية مركز إلى أن علامتها Johnson & Johnson المؤسسة في السوق و الحفاظ على قيمتها، و بهذا الصدد تشير مؤسسة التجارية هي أكبر أصولها قيمة.

أداة اتصال: تتيح العلامة التجارية للمنتجين الاتصال المباشر بالعملاء و بالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى العملاء، و كما سبقت الإشارة إليه فإن العلامة التجارية تمكن المؤسسة من أن تكون معروفة لدى العملاء مما يتيح لها إمكانية التواصل معهم بشكل يساهم في خلق ولاء لها، و هو ما يجعلها محط بحثهم و بالتالي تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجين، وبهذا تعتبر العلامة التجارية القوية من نقاط قوة المؤسسة¹⁰⁹.

المطلب الثاني : مكونات و أنواع العلامة التجارية

1: مكونات العلامة التجارية

¹⁰⁹ المرجع السابق ، ص 49 .

الرموز و الاسماء و الامضاءات :المقصود أسماء الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات و أسماء منشاتهم أو الجهة الموجودة بها المنشأة .

تعتبر الرموز الاسمية المكون الجوهري في الية التعريف بالعلامة و هي تنقسم الى نوعين الاسم الكامل للعلامة و الاسم المقصر للعلامة .¹¹⁰

اسم العلامة : يختلف شكل و مصدر الاسم من علامة الى اخرى .

اسم ملقب ، اسم الاسرة ، كنية عن المؤسس citroen

اسم شائع signal

خيالي أو كيفي ليس له علاقة بالمؤسسة أو بمنتجاتها omo

كما هناك علامات تجارية تكون في شكل عبارة كاملة .¹¹¹

جملة قصيرة : la vach qui rit

شعار: نحبها و نحب الي يحبها

تجمع عدة اسماء : rami ; elle elle ; moi bébé ; aigle

أرقام : Peugeot 309

الاسم المقصر: يستعمل لاختصار اسم العلامة اذا كان طويلا و معقدا ، و عادة يتضمن

الحرف الاول من كل كلمة مستخدمة في اسم العلامة و ينقسم الى نوعين :

الاسم المختصر: لتسهيل النطق و التذكر amtivhid .

¹¹⁰ Jaque lendrevie : op. cit P 615 .

¹¹¹ عيون سهيلة : مرجع سبق ذكره ، ص 65 .

الاسم المرمز : لتسهيل التذكر بالاسم الكامل للعلامة ، الذي يأتي في شكل احرف

متشابهة .

الحروف و الارقام : يقصد بالحروف - الحروف بصفة عامة - و الحروف الأولى من

الاسم بصورة خاصة ، لابد من توفير الصفة المميزة بالحروف و الارقام و توفير عنصر

الجدة أيضا .

الرموز : الرمز هو الرسم المرئي المجسم كصورة الشمس أو القمر أو الطائرة أو رسم

حيوان ... إلخ عندما يستخدم تاجر صورة أسد مثلا ويستخدم تاجر اخر اسم الاسد فانه قد

يؤدي ذلك الى اللبس و التضليل لذا يجب أن يتبع الاسم للرمز الاسم ولا بد أن يوفر في

الرمز الصفة المميزة (الفارقة) وعنصر الجدة لا يغش الجمهور .

الرسوم : عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة و لا بد ان يتوافر في الرسم صفة

الابتكار التميز والجدة.

الصورة: و يقصد بها هنا الصورة الفوتوغرافية للإنسان و يجوز ان تكون العلاقة مكونة

من صورة التاجر او الصانع او مقدم الخدمة ، و عندما تكون الصورة للغير فيجب اخذ

موافقته او موافقة من ينوب عنه.

2 : أنواع العلامة التجارية

تتنوع العلامات التجارية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات التجارية حسب حاجتها و نطاق السوق الذي تغطيه ، و كذا أولويات المنافسة المفروضة في هذا السوق فهناك العلامات التي تغطي منتج واحد أو التي تغطي تشكيلة من المنتجات و غيرها ، و على هذا الأساس فقد برزت عدة تقسيمات للعلامة التجارية لدى رجال التسويق كل بناء على نظرته للوظيفة التي تؤديها العلامة .

علامة المنتج :

في هذا النوع كل منتج يحمل تموقع معين إلا و تكون له علامة تجارية خاصة به ، لكن يمكن أن تشمل علامة منتج تشكيلة منتجات متقاربة نوعا ما ، فالمنتج تحت علامة واحدة يمكن أن يمتلك سلسلة نسخ مختلفة و أشكالاً متعددة ، و على هذا الأساس يمكن إعتبار علامة المنتج هي نفسها العلامة التي تتدرج تحتها تشكيلات المنتجات ذات الأصل الواحد أو المنتج الأصلي الواحد .

العلامة المظلة :

على عكس علامة المنتج و التي تمثل منتج واحد أو تشكيلة متقاربة لمنتج واحد ، فإن العلامة المظلة تظم العديد من أصناف المنتجات الجد مختلفة ، و في حالات متعددة

تغطي العلامة المظلة مجالات متعددة و أنشطة جد متباعدة أو مختلفة ، و عليه يمكن

القول بأننا نتحدث عن علامة مرتبطة بتكتل منتجات مختلفة تماما يتبع شركة ما .¹¹²

العلامة المزدوجة :

هي التي تتكون من العلامة الأم و كذا العلامة الإبنة ، فالعلامة الأم تكون في الغالب

هي العلامة المظلة و في الأساس العلامة تمثل المؤسسة ككل ، في حين أن العلامة

الإبنة هي علامة مرتبطة بمنتج ما ، لكن تجدر الإشارة هنا إلى العلامة الأم التي تعتمد

في بناء صورتها و سمعتها على العلامة الإبنة .¹¹³

العلامات التجارية على إختلافها تمثل دليلا على منتجات المؤسسة من جهة ، و حجم

تواجد و قوة هذه المؤسسة من جهة أخرى لأفراد الجمهور ، و يمكن اعتبارها من جانب

آخر كمرجعية لتقييم المؤسسة في مقابل علامات المنافسين على مستوى السوق من

طرف الأفراد ، و نصل هنا إلى أن الصور و الإنطباعات التي يبنها الفرد اتجاه علامة

المؤسسة و منتجاتها أو خدماتها تشكل منطلقا أساسيا لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى

الأفراد .

المطلب الثالث : قيمة العلامة التجارية و مصادرها

أولا : قيمة العلامة التجارية

¹¹² L,levy , Lindon , op , cit , p 778 .

¹¹³ _ Ibid , p 780 -782 .

سوف يتم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من خلال منظورين اثنين، الأول منظور تسويقي و الثاني منظور مالي، و فيما يلي استعراض لهذين المنظورين:

أ- **قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي**: لقد عرفها آكر AAKER على أنها مجموعة من الاصول و المسؤوليات المرتبطة بشعار و اسم العلامة التجارية و التي تضيف إلى أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكيها أو لكليهما ، و بالتالي فإن المنفعة المدركة و الجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى .¹¹⁴ و تشير دراسة في هذا الصدد إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع 20 % إضافية لعلامتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها و عليه و بتعبير أدق يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية هي أثرها على تقييم المنتج أيًا كان نوع هذا الأثر، إذ أننا إذا ما عرفنا القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد بأنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع و ما يتحمله من تكاليف و أعباء مالية و غير مالية¹¹⁵.

و بالتالي فإن اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسوق و بالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية و ما يترتب عنها من قيمة و نظرة إيجابية في المجتمع.

¹¹⁴ Aaker david : **Management brand equity** , New York , the free press , 1991 , p 91 .

¹¹⁵ Aaker d : **Building strong brands** , free press , new York, 1996 , p 8 .

ب -قيمة العلامة التجارية من منظور مالي: هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية.

من الملاحظ بأن قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعداً لدفع مقابل أعلى و أكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية. و حتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تحقق القيمة المالية المرجوة و هو ما سيتم توضيحه في العنصر الموالي¹¹⁶.

ثانياً: مصادر قيمة العلامة التجارية

إن تحليل قيمة العلامة التجارية و محاولة فهمها من وجهة نظر المستهلك أو الوسطاء أو المؤسسات أو حتى الأسواق المالية ، لا يمكن بأي شكل من الأشكال أن يغفل حقيقة راسخة مفادها أن المصدر الأساسي لقيمة العلامة التجارية هو المستهلك النهائي، لأنه كلما أدرك هذا الأخير العلامة التجارية بشكل إيجابي كلما زاد وعيه لها و ولاؤه لها بما يسمح بتحقيق أرباح أكبر للمؤسسة و حصولها على حصة سوقية أعلى و بالتالي زيادة

¹¹⁶ مجاهدي فتحي : مرجع سبق ذكره ، ص 52 .

فعالية أنشطتها التسويقية و زيادة فرص توسيع علامتها التجارية نحو أصناف منتجات جديدة ، بالإضافة إلى التقليل من حساسية المستهلك لارتفاع أسعارها و التقليل من أثر الجهود التسويقية للعلامات التجارية المنافسة.

و في هذا السياق يشير " أكر"¹¹⁷ إلى أنه من أهم مصادر قيمة العلامة التجارية وعي المستهلك بها و كذا الاستعراضات الذهنية و فيما يلي استعراض لهذين العنصرين بالتفصيل .

أ - الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness

يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من أهم العناصر التي ينبغي على المؤسسات التركيز عليها في حملاتها الإعلانية حتى تتمكن من بناء علامة تجارية ، لأن المستهلك لن يضع في حيز بدائه علامة لا يعي بوجودها و لا يعرفها، بل سيختار فقط العلامات التجارية التي يعرفها خصوصاً في حالة تعدد البدائل¹¹⁸ ،

حيث يلجأ المستهلك إلى المفاضلة بين ما يعرفه من علامات تجارية للتقليل من حجم الضغط عليه و تسهيل عملية الاختيار، و بالتالي فإنه يمكن أن يزيد من قيمة العلامة التجارية ، و يمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية وفق المراحل التالية:

1-مرحلة التعرف :التي تعني المرحلة التي يحاول فيها المستهلك التأكد مما إذا كان قد

تعرض مسبقاً لهذه العلامة التجارية أم لا.

¹¹⁷ Aaker d : op , cit , p 16 .

¹¹⁸ Kotler ; op cit , p 89

2-مرحلة التذكر : التي تعبر عن المرحلة التي يحاول فيها المستهلك الاسترجاع الذهني

للعلامات التجارية التي يستطيع تذكرها بخصوص صنف منتج معين .

3-تحديد العلامة التجارية الأولى في الذاكرة : و هي أول علامة تجارية تتبادر إلى

الذهن في مرحلة التذكر .

4-تحديد العلامة التجارية المسيطرة : التي تعبر عن تلك العلامة التي لا يتذكر

المستهلك غيرها، لذلك تعتبر المؤسسات السبّاقة في بناء علامة تجارية لصنف منتج

معين صاحبة علامات تجارية مسيطرة يرتبط اسمها بصنف المنتج الذي يخصها .

كانت هذه مراحل وعي المستهلك بالعلامة التجارية و التي من خلالها يمكن قياس مدى

وعيه بعلامة تجارية ما و يتكون الوعي بالعلامة التجارية من العنصرين التاليين:

1- التعرف على العلامة التجارية الذي يعني قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه

المسبق للعلامة التجارية التي تعبر عن قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية

عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج أو أي نوع آخر من الإيحاءات.

2- تذكر العلامة التجارية التي تعبر عن قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية

عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج أو أي نوع آخر من الإيحاءات .¹¹⁹

¹¹⁹ مجاهدي فتحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 53 .

ب - الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

في ظل أسواق تحتدم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد، و نظراً للكُم الهائل من المنتجات و العلامات التجارية التي يواجهها المستهلك عند قيامه بعملية التسوق و الكُم الهائل من الإعلانات و المؤثرات الترويجية التي يتعرض لها، أصبح لزاماً على رجال التسويق أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء و تعزيز معرفتها و تعتبر الارتباطات الذهنية مصدراً مهماً لقيمة العلامة التجارية من خلال ربط هذه الأخيرة بخصائص مرتبطة بالمنتج من خلال إبراز إحدى منافعه.

و يعتبر تطوير مثل هذه الارتباطات إستراتيجية ناجحة للزيادة في قيمة العلامة التجارية ، لأن ذلك يمكن أن يترجم هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى دافع للشراء ، و أهم ما يميز الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية¹²⁰ حتى بخصائص المنتج، أن يتذكر المستهلك العلامة التجارية بمجرد ذكر صنف المنتج ، تصل العلامة التجارية لديه إلى مستوى العلامة السائدة أو المسيطرة كما يمكن أن تربط المؤسسات علاماتها التجارية بعناصر غير مرتبطة بالمنتج ، كالغلاف و العبوة و السعر و المستخدمين ، حيث يمكن أن تربط العلامة التجارية بغلاف و عبوة جميلين مما يدفع المستهلك لقبول هذه العلامة بغض النظر عن السعر المطلوب . و كمثال على ذلك ما تقدمه العلامات التجارية الفرنسية للعطور التي تختار تصميمات معينة لمنتجاتها و أغلفة جذابة ، مما جعلها ترتبط لدى

¹²⁰ Aaker d , op , cit , p 78

المستهلكين بالفخامة و التميز ، مما يزيد من قيمتها حسب ما تم استعراضه في بداية

الحديث عن قيمة العلامات التجارية.

المبحث الثاني : الصورة الذهنية

المطلب الاول : مفهوم الصورة الذهنية

أولاً : تعريف الصورة الذهنية : نظرا للتطورات الحاصلة في ميدان الإعلام و الاتصال ،

أصبح لمصطلح الصورة الذهنية دور كبير خصوصا في بحوث الرأي العام و التي تهتم

بدراسة حاجات الجماهير المختلفة ، وبهذا برزت عدة تعريفات للصورة الذهنية ، إلا أنها

كلها ترمي إلى مصب واحد و هو ترك إنطباع جيد عن المؤسسة في مخيلة المستهلك .

و سوف نتطرق لتعريف الصورة الذهنية ثم نقدم الاصطلاحات و المفاهيم القريبة من

مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة .

أ_ تعريف الصورة الذهنية :

يعرفها قاموس ويبستر في طبيعته الثانية بأنها مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة ،

يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي أو أي شيء آخر¹²¹.

¹²¹ علي عجرة : العلاقات العامة والصورة الذهنية ، الطبعة الثالثة ، عالم الكتب للنشر ، القاهرة ، 2003 ، ص 4 .

يعرفها الدكتور " على عوجة " الصورة الذهنية هي الصورة التي تعكس الواقع و هي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة ، و إنما يواجهه بطريق غير مباشر هو الوصف " .¹²²

و حسب The public relation handbook فهي : " عبارة عن إنطباع يتكون في ذهن المستقبل ، و بناء هذه الصورة لدى الفرد لا يتم إلا ضمن إطار أو سياق معين".¹²³

يشير " هارولد ماركس " إلى أن الصورة الذهنية هي " مجموعة الإنطباعات الذاتية للجماهير على المنظمة " .¹²⁴

في حين A . Kampf , L . Demont أن الصورة الذهنية عبارة عن نظام يشمل عدة عوامل و جوانب ، فكل شيء في المؤسسة إلا و يحمل جانبا من تكوين صورة المؤسسة ، منتجات هذه المؤسسة ، علامتها التجارية ، و كل ما تتضمنه من رموز و رسائل يتم استقبالها من قبل فئات الجمهور المختلفة " .¹²⁵

حسب duboi :

الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء

¹²² على عوجة : الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000 ، ص 163 .

¹²³ Alison Theaker : **The public relation handbook** , Taylor et Francis Group , paris , 2004 , p 96 .

¹²⁴ على عوجة ، كريمان فريد : إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية و إدارة الأزمات ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2005 ، ص 128 .

¹²⁵ A . Kampf , L . Demont : **communication des entreprise –stratégies et pratique** , Armand colin , paris , 2008 , p 32 .

ما (شخص ، مؤسسة ، أو غيرها ...) .¹²⁶ و في المجال الفلسفي تعنى " إحتواء

الذهن على قسمين من التصورات البسيطة و المركبة (أولية أو ثانوية) تتفاعل فيما

بينها لإقامة علاقة ترابطية تتضمن الأحكام و القرارات " .¹²⁷

هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص

معين أو نظام معين أو شعب معين أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية

أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان و

تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة ، و ترتبط هذه

التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها

خلاصة هذه التجارب ، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى

ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها " .¹²⁸ و هي أيضا مجموعة الاستحضارات

الذهنية المتعلقة بمنظمة ، علامة ، منتج ، أو فكرة ...¹²⁹

إذا الصورة الذهنية من خلال التعاريف السابقة هي جملة من الآراء و الانطباعات

الذهنية التي يكونها الفرد عن مؤسسة ما أو علامة أو شخص ، و تتفاعل هذه الآراء

و الانطباعات فيما بينها لتكون في الاخير الصورة .

ب_ تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

¹²⁶ Kotler Duboi : **Marketing management** , publi union , 7^{ème} edition , paris , 2000 , p 729 .

¹²⁷ حميد مجيد الشطري : مرجع سبق ذكره ، ص 115

¹²⁸ على عوجة : **العلاقات العامة و الصورة الذهنية** ، مرجع سبق ذكره ، ص 9 .

¹²⁹ Camille debourg-marie et autres: **pratique de marketing**, 1^{er} édition , paris,2005,p581.

حسب تعريف معهد البحث و I,R,E,P فإن صورة المؤسسة لدى جمهور معين تتمثل الدراسات الإعلامية في جميع التمثيلات المادية و غير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الجمهور .

و تعرفها 'كاترين باريس' : " بأن الصورة الذهنية للمؤسسة هي حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها ، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة و هي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة " كما يقصد بصورة المؤسسة : ' مجموعة من التمثيلات الذهنية الإدراكية و الحسية للفرد أو الجماعة من الأفراد إتجاه مؤسسة معينة ' . أما 'كيرني' يعني بها الفروض و

التصورات الذهنية عن العالم .¹³⁰

و يعرفها سليمان الصالح بأنها " مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور ، و يبنى على أساسها مواقفه و اتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة و تتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن الطريق العمليات الاتصالية الجماهيرية و تتشكل سمات و ملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة و وظائفها و أهدافها و شرعية وجودها و أعمالها و القيم التي تتبناها " ¹³¹.

¹³⁰ غديري كريمة : الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينه، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية

وإعلام، جامعة الجزائر، 2008-2009 ص 20 .

¹³¹ سليمان الصالح : مرجع سبق ذكره ، ص 22

2: المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية :المفاهيم الاجتماعية و التسويقية القريبة من

مفهوم الصورة الذهنية

1_ المفهوم الاجتماعي:

أ - الصورة النمطية و الصورة الذهنية للمؤسسة :

تشير الصورة النمطية إلى السمات المتميزة في الجماعات ، لكن هذه السمات تعكس علاقات السيطرة و التبعية و الصراعات الاجتماعية ، و تركيب القوة ، فالجماعات التي تم تصويرها بصورة نمطية لم تقم هي بنفسها بتحديد هذه السمات التي تتضمنها الصورة ، و لكن من قام بتحديد هذه السمات كانوا هم الذين يمتلكون درجات أكبر من السيطرة أو القوم الاجتماعية ، علاوة عن ذلك فإن تكرار الصورة النمطية و التي تشكل نوع المعرفة عن الجماعة معينة يتم تحويلها إلى إيديولوجيا أو إلى إحساس عام .¹³²

الصورة النمطية بأنها ' إعتقاد مبالغ فيه يرتبط بفئة ، وظيفته تبرير السلوك إزاء تلك الفئة ' . و يعرفها بعض الباحثون بأنها " رأي ثابت ذو طبيعة تقييمية و تعميمية ، يشير إلى فئة من الناس (سكان محليين أو عنصر أو جماعة معينة ...) الذين يجدهم متشابهين ضمن إطار معين " .

و يعرف كوهين الصورة الذهنية بأنها : ' إختزال لوصف شخص ما بخصائصه الكلية و العامة بدلا من خصائصه المنفردة و المتميزة ، فالصورة النمطية تحمل أحكاما غير قابلة

¹³²كريمة غديري : مذكرة الماجستير ، مرجع سبق ذكره ص 22 .

للاختلاف عن الجماعة موضوع الصورة النمطية بدلا من التعبير عن التنوع و الاختلاف بين أعضاء الجماعة و المنتج و هي ليست الناس الحقيقيين ، و لكنها أفكار أو إفتراضات انتشرت بشكل واسع عن الجماعة معينة و كثيرا ما تتضمن الأكاذيب ، و يذكر كذلك أنها اعتقاد مبالغ فيه أو صورة أو حقيقة مشوهة عن شخص أو جماعة ، و هو تعميم لا يسمح بملاحظة الاختلافات الفردية و التنوع الاجتماعي ' .

و نظرا لطبيعة الصورة النمطية المختصرة فإنها لا تكون مفتوحة للبحث و التصحيح من خلال العرض السابق و بالرغم من كثرة التعريفات إلا أنه مازالت هناك حاجة للتوصل

لتعريف مفهوم الصورة النمطية و تمييزه عن الصورة الذهنية .¹³³

و نستخلص من التعريفات السابقة أن الصورة النمطية تتميز بالبساطة و هي أن الانسان يلجأ إلى التبسيط للهروب من فهم الحقائق المعقدة ، و ترتبط الصورة النمطية بالسلطة و السيطرة و تركيب القوة في المجتمع ، و أن الفئة أو الجماعة موضوع الصورة النمطية لا يساهمون بتشكيل الصورة و إنما هناك قوى خارجية مسيطرة . كما أن الصورة النمطية تتميز بالتعميم و المبالغة و التشويه .

¹³³ المرجع السابق : ص 23 و ص 24 .

إن أهم ما يميز الصورة الذهنية عن الصورة النمطية هي أن الأولى تحتاج لبذل جهود أكبر لتحقيق الإقناع ، و كما تحتاج إلى قدر كبير من المعلومات و الحقائق ، إضافة إلى أن الدراسات التي تناولت الصورة النمطية تتعامل على أساس أن الصورة سلبية تتشكل من خلال مجموعة من السمات و المشاعر الخوف ، الكراهية و النفور ، و يكون ذلك بتصوير العنف و القسوة و التخلف و الفقر و الارهاب و الجريمة .

ب - الشهرة و الصورة الذهنية للمؤسسة :

الشهرة تقيس مدى حضور اسم المؤسسة في الأذهان ، و ذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة ، كما أنها تفترض توفر القدرة لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها .

و نقصد بها : ¹³⁴

- قدرة أي زبون معرفة و تذكر أن هذه المؤسسة موجودة و تنتج صنف معين من المنتجات .

- مدى وعي الأفراد بوجود علامة في أذهان .

¹³⁴ J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, pp 75-76.

- حسب قاموس لاروس 2009 : تصميم معروف عند جمع كبير من الأشخاص
و تصبح الشهرة معيار للحضور في الازهان و عقول الافراد إذا ارتبطت بعلامة
ما .

- ارتبطت الشهرة بالعلامة ، و هي أول ما يجول في الذهن .

و يمكن أن نميز بين ثلاث أنواع للشهرة ، وهي :

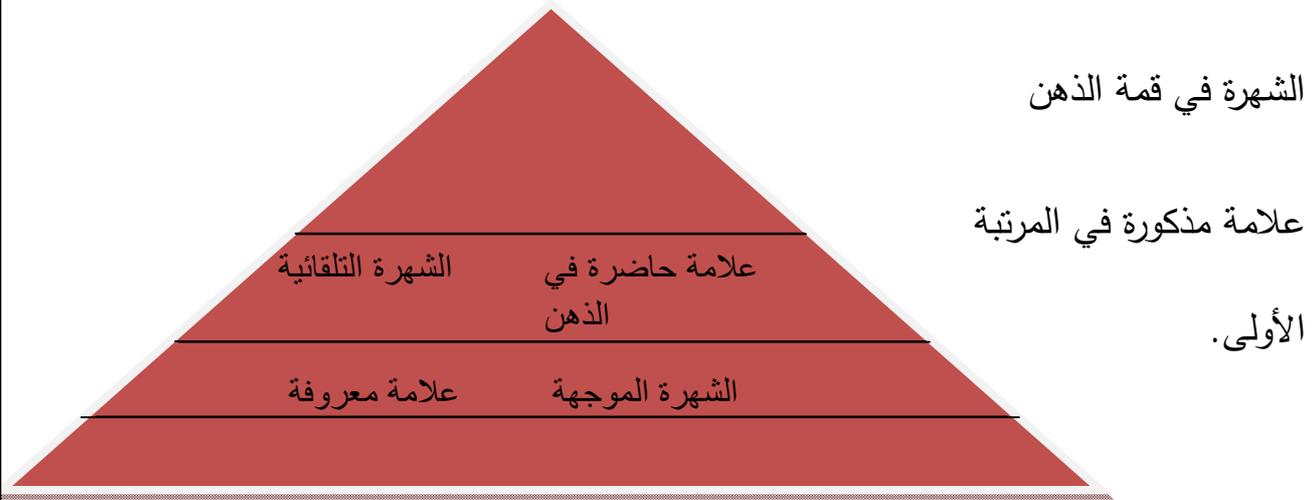
1. الشهرة التلقائية (spontanée): و هي تمثل نسبة الأفراد الذين بإمكانهم ذكر ،
و بصفة تلقائية اسم المؤسسة، و هذا بعد أن نحدد لهم قطاع نشاطها. و يمكن الحصول
عليها بطرح سؤال من النوع: ما هي مؤسسات الكمبيوتر التي تعرفها؟

2. الشهرة الموجهة (assistée): يتم الحصول عليها عن طريق تقديم، للأفراد
المستجوبين، قائمة تتضمن مجموعة من المؤسسات، ثم يطلب منهم تحديد تلك التي
يعرفونها من هذه القائمة.

3. الشهرة في قمة الذهن (top of mind): و هي تتمثل في النسبة المئوية للأفراد
الذين يذكرون اسم المؤسسة بصفة تلقائية و في المرتبة الأولى.
و يمكن لمستويات الشهرة التي نتحصل عليها وفقا لكل طريقة أن تكون متفاوتة فيما بينها
، و هذا هو الحال في غالب الأحيان .

ويمثل الشكل رقم (5) مستويات الشهرة الممكنة.

شكل رقم 06 : هرم الشهرة.



و بصفة عامة ، فإن شهرة المؤسسة عبارة عن النسبة المئوية لعدد الأفراد داخل جمهور معين و الذين :¹³⁵ - يعلمون بوجود المؤسسة.

- يعرفون ، بالإضافة إلى ذلك ، نوع المنتجات أو القطاع الإقتصادي الذي تنتمي إليه.

أما فيما يخص علاقة الشهرة بالصورة الذهنية للمؤسسة ، فإن صورة الذهنية للمؤسسة عبارة عن جميع الإدراكات ، الأحكام و الإتجاهات التي تحيط بشهرتها في ذهن الجمهور. لذلك فإنه يمكن لمؤسسة معينة أن تكون لها شهرة جيدة و صورة غير جيدة أو العكس بالعكس.¹³⁶

ج - هوية المؤسسة و الصورة الذهنية لها :

¹³⁵ J.Lendrevie, B.brochand, op.cit, p 145.

¹³⁶ Remi Pierre heude.: **Les cinq étapes de la communication publicitaire.** (JV&DS, Parie, 1998), p 43.

إن المفهوم القاعدي و الذي يمثل دعامة المؤسسة هو الهوية. و الهوية القوية تمثل مصدر للتجانس بين مختلف نشاطات المؤسسة، لهذا فإن كل نشاط إتصالي يستند إلى الهوية إنما يدعم هذا التجانس ¹³⁷.

و المؤسسة ، لكونها شخصية معنوية ، فهي مثلها مثل الشخص الفيزيائي تملك هوية ، تحدد من خلال العناصر التالية:

1. مهمة المؤسسة La mission de l'entreprise: و هي عبارة عن فكرة للوجه الذي تريد أن تكون عليه المؤسسة مستقبلا، أو هي عبارة عن الصورة المثالية التي ترغب فيها الإدارة مستقبلا ¹³⁸.

2. تركيباتها structure: و هي تشمل طبيعة و كامل التنظيم الفيزيائي للمؤسسة. بمعنى: الطابع القانوني ، الهيآت المكونة لها ، التنظيم،الأصول و الخصوم، المستخدمين،التجهيزات و البنايات.

3. مختلف الأنظمة: و هي تمثل طريقة عمل المؤسسة ، و تشمل: أنظمة التسيير ، أنظمة الإنتاج، أنظمة القيادة،أنظمة التحفيز،أنظمة العلاقات الإنسانية. 4. ثقافة المؤسسة: تتكون لدى المؤسسة ، مع مرور الزمن ، مجموعة من المعايير

السلوكية التي تستند إلى مجموعة من القيم (إعتقادات ممتدة في الزمن)، و هي تظهر

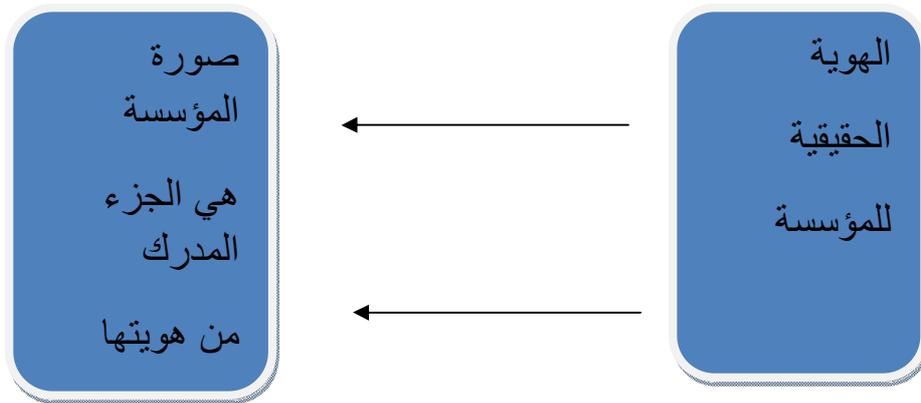
¹³⁷ Fanelly NGUYEN THANH, La communication: une stratégie au service de l'entreprise, (Economica,Paris, 1991), p 61.

¹³⁸ Gille Marion et autres,op.cit, p 209.

على أشكال متعددة (مفردات خاصة ، أعياد ، و غيرها...) هذه العناصر تمثل شكل خاص من أشكال الروابط الإجتماعية ، و هي ثقافة المؤسسة ، ولهذه الأخيرة وظيفة تنظيمية ، و هي آلية تسمح بتوحيد الأفراد داخل هيئة اجتماعية واحدة ، تتواجد هي بنفسها داخل محيط اجتماعي ثقافي أوسع .

و فيما يخص علاقة الهوية بالصورة الذهنية ، فإن هذه الأخيرة تمثل ذلك الجزء المدرك من هوية المؤسسة. و من النادر جدا أن نجدهما متطابقتان ، و الفارق بينهما لا يبعث دائما للقلق إلا في حالة كونه كبيرا جدا أو أنه يتعلق بنقاط هامة و من شأنه المساس بثقة المستخدمين و فقدان تضامنهم مع المؤسسة¹³⁹.

الشكل رقم 07 : العلاقة بين هوية المؤسسة و الصورة الذهنية للمؤسسة



¹³⁹ Fanelly NGUYEN THANH, op.cit, p 61.

ثانيا - المفهوم التسويقي :

إن مفهوم الصورة الذهنية في المجال التسويقي ، مفهوم متعدد الأبعاد وتنقسم الصورة فيه إلى ثلاثة أنواع أساسية و هي :¹⁴⁰

أ - الصورة العضوية:

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة والصورة

المؤسسية،

والفرق بين الصورتين أن الأولى يركز بناءها على الموارد البشرية ، القدرات المالية

والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها ، أما الثانية فتقوم على مساهمات

المنظمة في تحقيق المصلحة العامة ، وتصدر المنظمة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط

الخارجي عن وعي أو غير وعي ، وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة

عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المنظمة ، ومن بين هذه المنبهات

نذكر البنايات الإدارية ، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها ، وسلوك

الموظفين و العمال ، مظهرهم ، هندامهم ونظافتهم...الخ.

ب - صورة المنتج:

وهي مجموع الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي و الخدمي ، وتبنى

هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية ،

¹⁴⁰ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي ، مرجع سبق ذكره ، ص 297 .

التغليف ، الخدمات المرافقة للوغو ، الشكل ، الحجم) ، والعناصر الخيالية المرتبطة
بالجانب الشعوري للزبون كالتعبير عن الذات ، الانتماء الطبقي.. الخ

ج - صورة العلامة:

إن الصورة الذهنية للعلامة تركز على كل ما هو مرتبط ببنية العلامة التجارية وكذا
القيمة الرمزية التي تم إضافتها عليها ، يتم تكوين هذه القيمة بناء على مجموعة عوامل
كخصائص المنتج و جودته ، الأسعار المعتمدة ، أماكن البيع ، نوعية الزبائن الذين
يقتنون المنتج... الخ.

وعلى هذا الأساس يمكن القول بان الصورة الذهنية للمؤسسة هي خلاصة مجموعة من
الانطباعات وكذا الصور الجزئية التي يبنها الفرد اتجاه المؤسسة ، بحيث تمتد من صورة
المنتج والعلامة التجارية ووصولاً إلى بناء الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة في حد ذاتها
أو بمعنى آخر الصورة العضوية ، ويراعي الفرد في تكوينه لهذه الصورة معطيات الفترة
الحالية ، بحيث قد لا تكون الصورة الذهنية المتكونة لديه مطابقة لما تأمله المؤسسة أو
الصورة الذهنية المنشودة التي يسعى القائمون على بنائها للمؤسسة ، ويشكل معرفة
وضعية الصورة الحالية من طرف القائمين على المؤسسة محفزاً أو منطلقاً لتحديد أسس
وخطوات بناء الصورة المنشودة.¹⁴¹

المطلب الثاني : أنواع و وسائل قياس الصورة الذهنية

أولاً - أنواع الصورة الذهنية

¹⁴¹ A. Kampf, L . demont , op . cit , P8.

هناك عدة تصنيفات لأنواع الصورة الذهنية ، و هذا يرجع الى وجهة نظر المفكرين و العلماء في هذا المجال ، فعند وضع خطة لدراسة الصورة الذهنية للمؤسسة لابد من التعريف أولا على الواقع الفعلي للصورة الذهنية و انعكاساتها على الجمهور و منه نجد :

أ - التصنيف الأول : و نجد فيه الانواع التالية :

- الصورة المرغوبة :

و هي الصورة المثالية التي تحاول المؤسسة بلوغها أو تحقيقها و التي ترتبط بأهدافها العامة ، و هي الصورة التي تريد المؤسسة أن توصلها إلى الفئة المستهدفة بفضل تقنيات الإتصال ، و تعني أيضا التوقع المراد من قبل المؤسسات كالرغبة مثلا بالظهور في صورة المؤسسة لإنتاج منتجات الطراز العالي ،¹⁴² كما أنها هي التي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة وتستخلص من هوية هذه الاخيرة ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع القمة الاستراتيجية أو من خلال عناصرها الرسمية ،¹⁴³ و التي ترغب المنظمة في إيصالها إلى الفئة المستخدمة و أن تتكون في أذهانهم .

- الصورة الحقيقية :

هي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة ، المنتج ، العلامة ، و تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور للمؤسسة .

¹⁴² كموش مراد : العلاقات العامة و إدارة الأزمات (أطروحة ماجستير منشورة) جامعة الجزائر ، 2007 ، ص 61 .
¹⁴³ Grille Marion et autres: **Marketing , mode d'emploi** , 2ème édition , les édition d'organisation, paris, 2002, p211.

- الصورة المدركة :

و يقصد بها الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة¹⁴⁴ ، و تتشكل من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية و الخارجية ، و يمكن لنا من تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجامعية ، او الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الإتجاهات¹⁴⁵ .

ب - التصنيف الثاني : حيث يصنفها Beach الى أربعة أنواع أساسية و هي :¹⁴⁶

- الصورة الذاتية :

و هي تتكون من المعتقدات و الأخلاقيات و المعايير و القيم و الأعراف ، التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة و على أساس كل ذلك يتم تشكيل الأهداف و تقييمها .

- الصورة المستقبلية :

تقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها ، و كذا إلى خططها و برامجها و أجندتها .

- صورة أعمال المنظمة :

¹⁴⁴ westphalen Marie-Hélène: **Communicator**, DUNOD, paris, 2004, p9.

¹⁴⁵ Grille Marion et autres : op, cit , p 24 .

¹⁴⁶ سليمان صالح: وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح ، الكويت ، 2008 ، ص 25 .

تقوم على الخط المرتبطة بالأهداف المسطرة من قبل المنظمة ، و كذا للسلوك الفعلي للمنظمة .

- صورة مشاريع المنظمة :

تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها .

ثانيا - وسائل قياس الصورة الذهنية للمؤسسة :

لقياس مدى فاعلية الإستراتيجية التي تبنتها المؤسسة ، و مدى ملاءمتها لحاجاتها و أهدافها تقوم هذه الأخيرة باستخدام وسائل متنوعة ، بقياس و تقييم الإستراتيجية المتبناة ، و يمكننا إختصار هذه الوسائل فيما يلي :

1- سبر الآراء :

تقوم المؤسسة في هذه الحالة بإستخدام سبر الآراء لمعرفة موقع و وضعية أكثر من مضمونها (هنا نحن بصدد الحديث عن بارومتر الصورة) و يمكننا التمييز بين عدة أنواع من الاستبيانات تستخدمها المؤسسة للقيام بعملية سبر الآراء :

الاستقصاء الشامل : تقوم المؤسسة بهذا النوع من الاستبيان بصورة دورية (في كل ثلاثة أشهر ، أو سنويا ... بحسب الحالات) و يتم في كثير من *شهر ، أو كل الاحيان إسناد مثل هذه المهمة إلى مؤسسة خاصة في سبر الرأي ، و تسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك الجمهور بها من عدمه.

* الاستقصاء الدقيق : لديه نقاط كثيرة مشتركة مع (الاستقصاء الشامل) ، لكن يكون

هذا النوع من الاستقصاءات موجه لجمهور خاص تختاره المؤسسة ، مثل المساهمين ،

الزبائن ، الطلبة ... ، بينما يوجه النوع الاول للجمهور بصفة عامة دون تحديد .

* الاستقصاء المتعلق بموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين : هذا النوع يوكل إلى

المؤسسات و المكاتب الخاصة بسبر الرأي ، أغلب المؤسسات الكبرى لا تصل إلى

النتائج المرجوة نظرا لكون هذه النتائج غير دقيقة و في كثير من الأحيان لا يعبر

المستقصون عن رأيهم بصراحة و هذا ما يؤثر سلبا على النتائج .

- متغيرات التوظيف :

تعتبر متغيرات التوظيف منحنى تعتمد المؤسسات من أجل تقييم المترشحين (سواء

التحقوا بالمؤسسة تلقائيا أو من خلال إعلان توظيف) و إذا كانت صورة المؤسسة حسنة

فإن المنحنى يستوي و العكس .

- ميزانية الاعلام :

يتعلق الامر بالتحليل الكمي و النوعي للمقالات و الحصص التي تتناول المؤسسة (

اليقظة) بحيث يقوم مسؤول الاتصال أو شخص آخر بمنح معاملات خاصة لكل وسيلة

إعلامية ، الجمهور المستهدف ، الكمية (عدد الأسطر و مدة الحصة) ، و كذا نوعية

المعلومات المقدمة و بهذا يمكن رسم منحنيات تسمح بتطوير الصورة الاعلامية

للمؤسسة.

2- الاختبار الاعلاني :

تقوم المؤسسة باختبارات قبلية بغرض قياس أثر الحملة الإعلانية المؤسساتية ، هذه التقنيات هي جزء من الأشهارات الكلاسيكية ، و تكون هذه العملية إما عن طريق عينات ممثلة للجمهور المستهدف (دراسة كمية) أو عن طريق مقابلات جماعية - دراسة نوعية -

- تحليل نتائج علاقة المؤسسة بالإعلام :

تقوم المؤسسة بتجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر الايجابي أو السلبي عنها من خلال مقابلة صحفية ، محاضرة إعلامية ، رؤية التلفاز و الاستماع للإذاعة .

- تحليل نتائج عملية الاتصال العام :

من خلال تجميع الآراء الناتجة عن مشاركة المؤسسة في الصالونات المتخصصة ،

الملتقيات ... و غيرها .¹⁴⁷

كما أن المؤسسة بالإضافة إلى الوسائل السابقة من الممكن أن تقوم بإستخدام سلم معرفة مدى شهرتها و آخر لمعرفة وضعيتها صورتها .

الشكل رقم 08 : سلم قياس وضعية الصورة



¹⁴⁷ كريمة غديري : مذكرة الماجستير ، مرجع سبق ذكره ، ص 55 .

لم أسمع أبداً بها سمعت عنها كثيراً أعرّفها قليلاً أعرّفها جيداً أعرّفها جيد جداً

المطلب الثالث : أهمية و أهداف الصورة الذهنية

أولاً: أهمية الصورة الذهنية

- تساعد الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل

فيها ، كما تساهم في تخفيض المشاكل العمالية و رفع الروح المعنوية للجمهور

الداخلي .

- تلعب الصورة الذهنية الجيدة دوراً مهماً في جذب رؤوس الأموال و زيادة أعداد

المساهمين .

- تخلق جو من الثقة بإنتاج جديد ، كما أنها تساهم في تعاطف الجمهور معها

عندما تواجه أي نوع من الأزمات .¹⁴⁸

و من هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور إتجاه المؤسسة ، حيث

تعكس هويتها كما يراها الجمهور ، و ينبغي الإشارة هنا إلى الفرق بين المفهومين ،

فمصطلح الهوية أو شخصية المؤسسة يشير إلى ما تريد المؤسسة نشره و التعبير عنه

¹⁴⁸رشيد حسانة : العلاقات العامة إستراتيجياً . تقنيات و مهارات . ط 1 ، دار سلسلة الدراسات العراقية ، بيروت ، 2009 ، ص 39 .

، سواء كان بقصد أم دون قصد عبر طرق و أساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المؤسسة .

بينما الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة ، فهي التصور الذي يدركه الفرد و تتواجد فقط داخل ذهن متلقيها .¹⁴⁹

و بناء على ما ذكرنا نتوصل هنا إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية تمكن من جعل المؤسسة أحد الفاعلين الأساسيين في المجتمع أو السوق ، و احد الكيانات الأساسية المكونة له في نظر الأفراد بحيث يتقبل هؤلاء كل قراراتها مستقبلا بناء على مبدأ الثقة و كذا الصفة الإيجابية التي أضفتها عليها صورة المؤسسة ، و من ثم تشكل هذه الصورة وقاء اتجاه الأزمات التي قد تواجه المؤسسة مستقبلا و تحول دون ابتعاد افراد الجمهور عنها في حالة الازمة بل هي تدفعهم الى التعاطف معها و الدفاع عنها .

و مما سبق تتضح اهمية بناء صورة المنظمة و اهمية الدور الذي تلعبه الصورة في تفعيل التواصل الايجابي بين المنظمة و جماهيرها ، فقد ظهرت أهمية الصورة الذهنية عندما تزايد التخطيط العلمي لتكوين صورة للفرد و المنظمة أو الدولة بين الجماهير النوعية أو العامة داخل الدولة أو خارجها و ذلك لتدعيم الدوافع المؤيدة و تعالج الجوانب السلبية و الاهتمام بالعوامل النفسية و الاجتماعية و الثقافية السائدة المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية في المجتمعات المختلفة .¹⁵⁰

¹⁴⁹ عيد الرزاق محمد الدليمي : مدخل إلى العلاقات العامة ، ط1 ، دار الثقافة للنشر ، عمان ، 2011 ، ص 174 .

¹⁵⁰ إبراهيم إمام : فن العلاقات العامة و الاعلام ، الطبعة الأولى ، المكتبة الانجلو مصرية ، القاهرة ، 1986 ، ص 197 .

و في ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة و كسب ثقتهم و دعمهم ،
تكتف المؤسسة جهودها الاتصالية المستمرة لكسب ثقة و تأييد فئات الجماهير المختلفة
و بناء صورة ذهنية ايجابية لدى الجماهير بجعلهم يدعمونها ماديا و معنويا .

ثانيا : اهداف الصورة الذهنية

يمكن تحديد الاهداف التي تحققها الصورة الذهنية الطيبة و الصادقة للمؤسسة على النحو
التالي:

- تساعد الصورة الطيبة للمنظمة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل
في المنظمة .
- تخلق سعادة للعاملين بالانتماء اليها .
- تساهم في رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي ، مما يؤدي الى زيادة الكفاءة
الانتاجية .
- جذب رؤوس الاموال و زيادة عدد المساهمين اضافة الى اجتذاب الموردين و
الموزعين.
- سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية و التشريعية في الدولة .

- تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات التسويقية للمنظمة و تعزيز الثقة مع

المتعاملين الداخليين و الخارجيين.¹⁵¹

المبحث الثالث : أطر بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية و عوامل نجاحها

المطلب الأول : أطر بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يمكن التطرق إلى ثلاثة أطر بالإمكان اعتمادهما لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية فيما

يلي:

-أولا إطار عمل Biel يرى بيال من خلال إطاره هذا بأن العلامة التجارية تتكون من

مكونين أساسيين هما صورة العلامة التجارية Brand Image و علاقات العلامة

التجارية Brand Relationship ويرى هنا بأن صورة العلامة التجارية تتكون هي

الأخرى من مكونين أساسيين يمثلان إطار بناء لها و هما:

* **مهارات العلامة التجارية Brand Skills** : تعبر هذه المهارات عن تلك الوظائف

و الخصائص الشعورية المرتبطة بأداء العلامة التجارية لتساهم في توصيلها للمستهلكين،

أي أن هذه المهارات مرتبطة بالمنافع الوظيفية للعلامة التجارية و هو الجانب الملموس

منها لارتباطه بالأداء وما تقدمه هذه الأخيرة.

¹⁵¹ على عجرة : العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، مرجع سبق ذكره ، ص 69 و ص 70 .

*شخصية العلامة التجارية Brand Personality: تشير هذه الأخيرة إلى الجزء الثاني من صورة العلامة التجارية و الذي لم يتم تفصيله و توضيحه جيداً من وجهة نظر بيال، غير أنه يمثل الجزء الضمني من صورة العلامة التجارية، أي أنه ذلك الجزء غير الملموس منها نظراً لارتباطه بأبعاد سيكولوجية لدى المستهلك التي ترتبط مباشرة بالمنافع النفسية أو العاطفية حسبما جاء به آكر في تحليله للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.¹⁵²

و لقد وضع هذه العناصر في نموذج المشهور باسم " نموذج العدسة لإدراك العلامة التجارية Lens Model Of Brand Perception و المقصود بالعدسة هنا المنظار الذي ينظر من خلاله المستهلك للعلامة التجارية أو بالأحرى قرنية العين التي تنعكس من خلالها صورة العلامة التجارية على شبكية المستهلك كما هو موضح في الشكل التالي:

يتبين بأن المؤسسة حتى تتمكن من توصيل صورة مرغوبة لعلامتها التجارية لدى المستهلكين فإنها ينبغي أن تركز على الجانبين الأساسيين لعلامتها منطلقاً من الجانب الوظيفي مستغلة من خلاله كل ما تقدمه علامتها للمستهلكين بشكل ظاهر، دون أن تغفل الجانب الضمني المتمثل في شخصية علامتها التجارية التي توضح للمستهلكين المنافع النفسية و السيكولوجية التي تقدمها هذه الأخيرة.

¹⁵² مجاهدي فتحي : مرجع سبق ذكره ، ص 77 .

و عليه فإن تركيز biel كان على بعدين رئيسيين هما البعد الملموس و البعد غير الملموس هذا من الناحية الهيكلية أو البنائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية، لكنه لم يهمل الناحية الإجرائية، أي كيف يمكن إيصال هذه الصورة إلى المستهلكين بالشكل المرغوب. فأشار في نموذجهِ إلى المكون الثاني للعلامة التجارية المتمثل في علاقاتها و التي تمثل ذلك التبادل غير الملموس القائم بين المستهلك و العلامة التجارية و المستمر على فترة من الزمن، و الذي يكون أساس استمرار و رسوخ الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

2 - Aaker : فإنه حتى تتمكن المؤسسة من خلق صورة ذهنية جيدة لعلامتها التجارية

لدى المستهلكين فإنها تحتاج إلى صياغة عبارة الموقع الذهني لهذه الأخيرة brand Statement Position التي تعتبر المادة الخام التي يستخدمها المستهلك من أجل بناء هذه الصورة في ذهنه ، حسب كوتلر في تعريفه للصورة الذهنية للعلامة ، و لقد عرف أكر عبارة الصورة الذهنية للعلامة على أنها " ذلك الجزء من هوية العلامة التجارية و المتضمن لعرض القيمة الذي سيتم توصيله للجمهور المستهدف ، و توضيحه و إبراز معالمه من خلال خاصية مميزة عن العلامات التجارية المنافسة" من الزمن، و الذي يكون أساس استمرار و رسوخ الصورة الذهنية لدى المستهلكين¹⁵³.

بأنه حتى تتمكن المؤسسة من بناء صورة لعلامتها التجارية فإنها ينبغي أن تحدد القيمة التي تعرضها أو تقدمها من خلال علامتها التجارية التي تتمثل في جوهر هويتها مع

¹⁵³ Aaker d , 1996 , op , cit , p 176 .

تحديد المنافع الأساسية و بالتالي فإنها تستخدم المنافع الوظيفية في هذه المرحلة، لتقوم بعد ذلك بتحديد الجمهور المستهدف و الذي من خلاله تتمكن من التمييز غير الملموس لها و بالتالي فإنها تستخدم هنا المنافع العاطفية،مدعمة إياها بمنافع عقلانية من خلال تبيان الخاصية أو الخصائص المميزة في خطوتها الثالثة و هو الهدف الرئيس لعملية خلق صورة ذهنية للعلامة التجارية .و بعد أن تكتمل هذه الأخيرة تقوم بتوصيلها من خلال عمليات الاتصال لكن مع تحديد الغرض من العملية الاتصالية في الأصل هل هو الحفاظ على الصورة و تقويتها، أم هو تحسينها أم مسحها و تغييرها نتيجة تغير ميول و مدركات المستهلكين.

لكن ما ينبغي على المؤسسات أن تحذر منه هنا، هو أن تحاول بناء صورة ذهنية قريبة من تلك الخاصة بالعلامات التجارية الرائدة لأن هذا لا يظهر بريقها و بالتالي تفشل في تمييز علامتها التجارية بصورة ذهنية قوية .كما ينبغي أن لا تشتت مجهودها لبناء صورة ذهنية قوية على كل الأبعاد الوظيفية و العقلانية و العاطفية لأن المستهلك لن يتمكن من الإدراك الجيد لمعروض القيمة الخاصة بهذه العلامة التجارية، و عليه يستوجب عليها التركيز على أبعاد معينة حتى تتمكن من تصميم صورة قيمة تستطيع الحفاظ عليها وتقويتها عبر الزمن .و هو ما يمكنها من تحديد نقاط أو خصائص تميزها عن العلامات التجارية المنافسة بشكل فعال.

3 إطار عمل Kapferer يتلخص إطار عمل كافييرر في الإجابة على أربعة أسئلة

و الذي يتضمن القيام ببناء صورة ذهنية للعلامة التجارية .

أ /لماذا هذه العلامة التجارية؟ يشير هذا السؤال إلى محتوى العلامة و فوائدها بالنسبة للمستهلك، و عليه فإنه يركز على البعد أو المنفعة الوظيفية للعلامة التجارية، و بهذا فإنه حتى تتمكن المؤسسة من توصيل الصورة المرغوبة لعلامتها ينبغي لها أن تبرز المنافع التي من الممكن أن تحققها للمستهلك، حتى تتمكن من بناء و تكوين البعد الأول في تكوينها و المتمثل في البعد المعرفي.

ب /لمن هذه العلامة التجارية؟ يشير هذا السؤال إلى القطاع المستهدف من المستهلكين، لذلك تتمكن المؤسسة من خلالها من توضيح حدود نشاطها، و هو ما يساهم في شد انتباه الحاليين و المحتملين منهم، خصوصاً إذا كان السوق المستهدف من طبقة اجتماعية مرغوبة لدى الجميع و الممثلة في الطبقة الراقية التي يسعى حتى بعض الغرباء عنها أن ينتموا إليها و لو بشكل صوري .من هنا يتبين لنا أن هذا السؤال يستخدم البعد النفسي للصورة الذهنية للعلامة التجارية من أجل تنمية المكون الثاني لها و المتمثل في البعد الوجداني أو الشعوري.

ج /متى تستخدم هذه العلامة التجارية؟ و أما هذا السؤال فإنه يشير إلى المناسبة التي يستهلك فيها المنتج الحامل للعلامة التجارية Branded Product من خلال توضيح استخداماته و منافعه أيضاً مما يدعم المكون المعرفي لدى المستهلك كل هذا من أجل

تقوية المكون الشعوري لديه، حتى تتمكن المؤسسة من ترسيخ الصورة الذهنية المرغوبة لعلامتها التجارية لديه.

د /هذه العلامة التجارية تنافس من؟ يحدد هذا السؤال المنافسين الأساسيين للعلامة التجارية، و الذين يمكن للمؤسسة اجتذاب عملائهم كما يكون بإمكانهم اجتذاب عملائها و عليه يعتمد هذا السؤال على تحديد المنافسين من أجل تحديد نقاط التميز.¹⁵⁴

بعد التطرق إلى أطر بناء صورة للعلامة التجارية يلاحظ بأنها امتداد لنماذج بناء هوية العلامة التجارية، نظراً لكون هذين العنصرين هما وجهان لعملة واحدة كما سبقت الإشارة إليه، فلقد ركزت كل النماذج على الجوانب الموضوعية المتمثلة في المنافع الوظيفية التي أشار لها Biel في إطاره ، في عنصر مهارات العلامة التجارية في حين بينها Aaker في عنصر عرض القيمة المتضمن لكل من جوهر الهوية و مجموع المنافع و أظهرها Kapferer في سؤاليه لماذا و متى هذه العلامة التجارية .

بالإضافة إلى الجوانب العاطفية الممتلئة في صورة المستخدم أو الشخصية المعبرة عن صورة الذات لدى المستهلك و التي جاءت ضمن عناصر شخصية العلامة التجارية و تحديد الجمهور المستهدف في الأطر الثلاثة لبناء صورة للعلامة التجارية.

و عليه، فإنه لبناء هوية أو صورة للعلامة التجارية هنالك عاملان أساسيان هما العامل الوظيفي أو ما يعبر عن الجانب الخاص بالمنافع الوظيفية للعلامة التجارية و الذي يتميز

¹⁵⁴ مجاهدي فتحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 79 و ص 80 .

بسهولة التقليد و بالتالي فإن العلامات الناجحة لا تركز على هذا المحور منفرداً و إنما تتعداه للمحور الثاني المشتمل على العامل النفسي المتعلق بصورة الذات لدى المستهلك و المترجم في شخصية العلامة التجارية، التي تتميز بجزء صعب التقليد نظراً لعدم ارتباطه بالمنتج، و بالتالي يمكن للمؤسسة تمييز علامتها التجارية بما يمكنها من تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين و هو الهدف من تصميم علامة تجارية بشكل عام.

المطلب الثاني : عوامل نجاح بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

يمكن إيجاز عوامل نجاح بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية في أربعة عوامل رئيسية و هي كالتالي :

أ -الوضوح :يعتبر الوضوح هنا عن ضرورة أن تكون فكرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية واضحة على المستويين، مستوى القطاع السوقي المستهدف و مستوى العناصر المميزة لها .ذلك أن العبارات المعقدة ليست لها قابلية التذكر مثل العبارات البسيطة
Complex Positioning Statements لصياغة الصورة الذهنية و الواضحة . و عليه حتى تتجح المؤسسات في بناء صور ذهنية جيدة لعلاماتها التجارية ينبغي أن ينتج عنها مستوى عال من الوعي لدى المستهلكين حتى تتمكن من تحقيق قيمة أكبر.

ب -التوافق : و يعني التوافق هنا التركيز على عناصر صورة العلامة التجارية بشكل منسجم و متكامل في كل الرسائل الإعلانية، بحيث تدعم كل رسالة الأخرى . فلا ينبغي

تغيير نقطة التركيز من رسالة لأخرى تجنباً لوضع المستهلك في حالة حيرة و أمام حالة غموض، مما قد يجعل الأمور تختلط عليه خصوصاً و هو يتعرض لكم هائل من الرسائل الإعلانية المختلفة . خصوصاً و أن المستهلك يستخدم العلامة التجارية و صورتها الذهنية كمؤشرات عامة للتقييم و تسهيل عملية التسوق و بالتالي يجب أن تكون كل رسائل المؤسسة بخصوص علامتها التجارية متوافقة مع بعضها البعض .

ج -المصداقية: تشير المصداقية إلى وجوب اختيار محتوى معقول و قابل للتصديق للرسالة الإعلانية، حتى يتمكن المستهلك من تثبيته في ذهنه .والمقصود هنا أن لا تجعل المؤسسة خاصية تميز علامتها أمراً لا يمكن للمستهلك تصديقه، إذ أن هذا يمكن أن يثبت في ذهن المستهلك لكنه لن يقبله من باب العقلانية لأنه و كما سبقت الإشارة إليه تعتبر الواقعية إحدى سمات الصورة الذهنية للعلامة التجارية . و هذا حتى تتجح المؤسسات في بناء هذه الأخيرة بشكل جيد ينبغي لها أن تتحرى الواقعية حتى تضمن القبول لدى المستهلك .

د -التنافسية: و تعني التنافسية أن تكون الخاصية المميزة للعلامة التجارية تنافسية، بحيث تمكن المؤسسة من تقديم شيء ذا قيمة للمستهلك و قد فشل المنافسون في تقديمه حتى ولو على الصعيد النفسي أو الشعوري أي السعي لتمييز العلامة التجارية بخاصية لا يمكن تقليدها حتى تتمكن بذلك المؤسسة من ضمان ثبات الصورة الذهنية لعلامتها

التجارية و رسوخها في ذهن المستهلك، لدرجة أن يتذكر هذا الأخير هذه العلامة التجارية كلما تعرض لأي مؤثر خارجي أو داخلي له علاقة بصنف منتجات هذه الأخيرة.

و متابعة للتحليل وفقاً لهوية العلامة التجارية كنظام اتصال وصورة العلامة التجارية كنظام معلومات للمستهلك فإن عوامل نجاح بناء صورة للعلامة التجارية تمثل الوسائط المحفزة لنجاح عملية تفاعل المدخلات في مرحلة المعالجة لدى المستهلك بشكل جيد حتى يتسنى الخروج بصورة متوافقة مع المدخلات و مع أهداف العملية الاتصالية ضمن حدود البيئة الاتصالية و تحت تأثير عوامل التشويش المتمثلة في العلامات التجارية المنافسة والمنافسة و الإعلانات عنها.

الخلاصة :

تعد العلامة التجارية أداة اتصالية مهمة بالنسبة للمؤسسة لما تحمله من معاني تساعد المستهلك على إستيعاب الجوانب المختلفة لها و للمؤسسة على حد سواء .

و خلال عملية وضع و تصميم العلامة التجارية ، و حتى تتمكن المؤسسة من جمع العناصر الضرورية ، و التي ترغب في ايصالها للمستهلك ، عليها الأخذ بعين الاعتبار مختلف الجوانب المؤثرة في مدركاته الحسية و النفسية ، حتى يفهم هذا الاخير الرسالة المتضمنة فيها و تساعده على رسم صورة في خياله وفق المعايير التي وضعتها المؤسسة أثناء بنائها لعلامتها التجارية .

و تتبع المؤسسة في مرحلة تقديم منتجاتها و خدماتها الجديدة إحدى الخيارات الإستراتيجية و المهمة ، التي تسمح لها بالحفاظ على علامتها من خلال الحفاظ على صورتها و شهرتها ، و لكن هذا لا يتم إلا من خلال إدراك المستهلكين لصورة العلامة و معرفة سلوكياتهم اتجاهها ، و هذا ما يساهم في الزيادة من قيمة العلامة نتيجة زيادة وعي المستهلك بها ، و بالتالي تحقيق الاهداف المبتغاة في تصميم صورة ذهنية جيدة لعلامتها التجارية .

تمهيد :

يعد المستهلك نقطة ارتكاز بالنسبة للمؤسسة خلال مرحلة تخطيطها للسياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية ، فكل ما ينتج من سلع و خدمات و حتى أفكار يوجه إليه و عليه فدراسة سلوكه الاستهلاكي و كذا الشرائي ضرورة لا بد منها للمؤسسات و المستهلك و كذا المجتمع على حد سواء .

و يرجع السبب في إعطائه هذا الأهمية إلى التطور التكنولوجي الهائل و كذا زيادة المنافسة و الانفتاح الاقتصادي العالمي ، ما تولد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع و الخدمات و هذا ما جعل بالمؤسسات تبحث عن فرص تسويقية لأجل البقاء و الاستمرار ، و هذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك و مختلف العوامل المؤثرة فيه ، و منه إنتاج ما يتوافق مع عاداته و رغباته ، و قدراته الشرائية إضافة إلى وضع مزيج تسويقي خاص بكل فئة أو شريحة من المستهلكين .

و منه سوف نحاول الإلمام بكل جوانب الموضوع اي سلوك المستهلك و مختلف العوامل المؤثرة في قراره السلوكي ، إضافة إلى إدراك المستهلك لصورة العلامة و أثر هذه الأخيرة على السلوك الاستهلاكي له .

المبحث الأول : مفاهيم حول سلوك المستهلك

المطلب الأول : سلوك المستهلك

أولاً - تعريف السلوك :

- يعرف السلوك على انه الاستجابة الحركية و الفردية اي انه الاستجابة الصادرة عن

عضلات الكائن الحي أو الغدد الموجودة في جسمه.¹⁵⁵

- كما انه كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد

و التي يسعى من خلاله تحقيق توازنه البيئي .¹⁵⁶

و منه فان التعريف الأول يعتبر المكونات الداخلية للفرد هي المقر الأول و الأخير

للسلوك و يرى التعريف الثاني أن السلوك يتحكم فيه جملة من العوامل الداخلية (الدوافع ،

العادات) و عوامل خارجية (الأسرة ،الجماعات المرجعية ...و غيرها .)

إذا السلوك هو مجموعة من المكونات الداخلية للفرد و كذا مختلف العوامل الخارجية التي

تحيط به .

ثانياً - تعريف المستهلك : هو الذي يشتري المنتجات من سلع و خدمات بهدف استخدام

شخصي أو استخدام اسري استخداما نهائيا مثل شراء الطعام ، الملابس ، العلاج ،

¹⁵⁵ محمود جاسم الصميدي . ردينة عثمان يوسف . سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر . عمان . 2006 . ص 16

¹⁵⁶ نفس المرجع السابق . ص 17

الترفيه ، الرياضة و غيرها ، و خلال قيام المستهلك بشراء هذه الاحتياجات بصفة منتظمة فانه يخضع لحالة من حالات الولاء ، و يسمى هذا المستهلك بالمستهلك النهائي

ثالثا - مفهوم سلوك المستهلك :

- مجموعة الأفعال و التصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين ، و بحسب إمكاناته المتاحة و المعبر عنها بقراره بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته و رغباته .¹⁵⁷

- الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على منتج و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

- الفعل المتحقق من قبل المستهلك في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج متضمنة عدد من العمليات الذهنية و الاجتماعية التي تقود إلى تحقيق لك الفعل .¹⁵⁸

- كما انه الآلية التي تسمح للفرد بالاستجابة لحاجة ، و تكون هذه الآلية مرتبطة بمراحل أساسية (اتخاذ القرار) و مراحل فعلية (الشراء و الاستهلاك) .¹⁵⁹

- و يعرف سلوك المستهلك بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و

¹⁵⁷ نزار عبد المجيد البدرابي و احمد محمد فهمي ، استراتيجيات التسويق ، ط1 دار وائل ، عمان . 2004 ، ص111

¹⁵⁸ ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، ط1 دار حامد ، عمان ، 2006 ، ص 168 ،

¹⁵⁹ Marc filser : Le comportement de consommateur : dalloz / paris . 2002 . p 03

رغباته¹⁶⁰

- جملة الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل

الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد.¹⁶¹

إذا فسلوك المستهلك هو السلوك الفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط و اتخاذ قرارات

شراء السلع و الخدمات و استهلاكها ، أي هو التصرف الذي يظهره مستهلك ما نتيجة

دافع داخلي (منبهات داخلية) أو دافع خارجي حول أشياء و مواقف تشبع حاجاته

و رغباته و تحقق أهدافه .

المطلب الثاني : خصائص سلوك المستهلك :

يتميز سلوك المستهلك بخصائص و هي :¹⁶²

- وجود دافع : اي وجود وراء كل سلوك سبب قد يرتبط السبب بالهدف ، وقد يرتبط

بالغرض و في كلا الحالتين يتم السلوك .

- أن يكون السلوك هادف : بمعنى انه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالمستهلك

لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط و أشكال السلوك أو الاستجابة التي تظهر

، و مهما كانت التفسيرات مختلفة ، خصوصا اذ كانت العوامل الانفعالية و اللاشعورية

¹⁶⁰ طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مؤسسة الاهرام . مصر . 2002 . ص95

¹⁶¹ محمد صالح المؤذن . مبادئ التسويق. دار الثقافة . عمان . 2008 . ص 235 .

¹⁶² كامل المغربي : السلوك التنظيمي: دار الفكر ، عمان ، 2005، ص 24 .

الأكثر تحكما في سلوك الفرد المعني ، و قد يكون الهدف ظاهريا أو ضمنيا و قد يكون مفهوما أو غامضا .

- للسلوك غرض : فالسلوك المحكوم بغرض معين فكل هدف له غرض و كذلك سلوك مدفع أي احتكامه لدافع ما أو جملة من الدوافع ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى المستهلك و كلما ازدادت الحاجة زاد الدافع إلى حد يصعب مقاومته ، فتبرر على شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددًا .

المطلب الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك :

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية ، باعتباره يمثل نقطة البداية للتخطيط للسياسات التسويقية و الاستراتيجيات المختلفة ، و هذا الأهمية ظهرت لعدة إعتبرات ، و عليه تتمثل أهمية دراسة سلوكه الاستهلاكي في :

- إن دراسة السلوك تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات و رغبات و أذواق و كذا قدرات المستهلكين الشرائية ، إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلاءم و الانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة و طبيعة السلع و الخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى .

- دراسة السلوك تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر و جودة و خصائص السلع و الخدمات عن طريق الإعلام و عناصر المزيج الترويجي الأخرى .

-تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المعروضة و بما يتوافق مع إمكاناته الشرائية و ميوله و أذواقه .¹⁶³

-دراسة ثقافة المستهلكين(الدين ، الغة،العادات و القيم، التقاليد، العرف...)
تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.
-تساهم دراسة السلوك في جعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تحقق لها أهدافها و بالتالي تخطيط سياساتها و صياغة استراتيجياتها التسويقية ، كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لديها.

-تحافظ المؤسسة على حصتها السوقية و السعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى من خلال دراستها لسلوك المستهلكين.

-خلال إطلاق منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لا بد عليها من دراسة سلوك المستهلكين و معرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية و الهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.

¹⁶³ سلوى العوادلي: الإعلان وسلوك المستهلك ، دار النهضة،مصر،2006،ص17.

-تساعد دراسة السلوك حكومات لدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية وذلك

لخلق توازن بين الإمكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع و الخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى .¹⁶⁴

-تهدف مختلف الحكومات في العالم إلى خلق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية و

هذا لا يأتي إلا خلال دراسة سلوك المستهلك و حاجاته.

-تعتبر دراسة حاجات المستهلكين و رغباتهم بداية العملية التسويقية ، خاصة

إذا ما دخلت المؤسسة لأول مرة للسوق أو أدخلت منتج جديد ، وإذا ما أخذنا بعين

الاعتبار بان حاجات المستهلكين في تغير مستمر فان دراسة سلوك المستهلك يجب أن تكون بصفة مستمرة.

المطلب الرابع : أنواع المستهلكين و القرار الشرائي لهم :

يتميز السلوك الإنساني بصفة عامة و سلوك المستهلك بصفة خاصة بالاختلاف و عدم

التجانس ، و عليه نجد الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر أو حتى في نفس المجتمع ، و

من فرد لآخر و لدى الفرد نفسه في الظروف و مراحل الحياة المختلفة و لهذا يوجد

مجموعة لأنواع المستهلكين ، و التي يتوجب على رجال البيع في المؤسسة التعامل مع

¹⁶⁴ ايمن علي عمر : قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006 ، ص180

كل نمط سلوكي بما يرضى المستهلك و يحقق للمؤسسة أهدافها و يتأثر نمط المستهلك بمجموعة من العوامل كطبيعة الشخصية ، الإمكانيات المتاحة ، المستوى التعليمي و الثقافي ، العادات و التقاليد ، طبيعة السلع و الخدمات المراد شرائها .

1 - أنواع المستهلكين :

و الجدول رقم 03 : يوضح بعض أنماط المستهلكين :

نوع المستهلك	خصائصه	كيفية التعامل مع كل نوع
العقلاني	هادئ و عاقل في إتخاذ القرارات الشرائية و تمييز السلع و الخدمات و الأسعار	التحدث معه و مخاطبته بعقلانية و عدم خداعه
المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله و يندم دائما على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل سلعة له و التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة و عدم إحراجه و تقبل تغيير بعض السلع
المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة و كثير	الصبر على تردده و كثر

التردد و قد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها	طلباته و إرجاعه للمشتريات و إقناعه بـمميزات السلع	
المستهلك المتربث	يتربث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن أفضل البدائل جودة و سعرا	إقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها
المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتفاخر بها	محاولة إقناعه بـمميزات السلعة أو الخدمة من أجل إتمام عملية البيع معه
المستهلك الثرثار	كثير الكلام و غالبا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام و محاولة الانصات له و التوافق معه حتى تتم عملية البيع

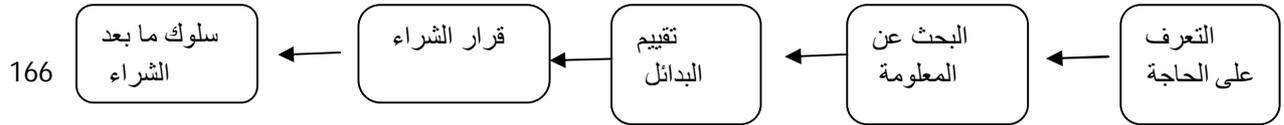
و يمكن أن يجمع المستهلك بين نوعين أو أكثر من نوع .¹⁶⁵

2 - القرار الشرائي : يمر المستهلك خلال عملية إتخاذة لقرار الشراء على جملة من المراحل و تختلف كل مرحلة عن أخرى من حيث السلوك المنتهج ، حيث تتأثر كل

¹⁶⁵ أيمن على عمر : المرجع السابق ، ص 24 و ص 25 .

مرحلة بجملة من العوامل الداخلية و الخارجية (سوف يتم التطرق إليها لاحقا) و الشكل

رقم 09 : يبين مراحل إتخاذ القرار الشرائي .



و منه فعملية الشراء تمر بخمسة مراحل ، فالمستهلك بتعرفه على حاجاته و خلال سعيه لإشباعها يقوم ببحث عن معلومات أكثر عن السلع و الخدمات المختلفة ، و بعدها يقوم بتقييم البدائل المتاحة و اختيار المناسب له حسب حاجاته و رغباته و كذا حسب سعر و نوعية السلعة أو الخدمة ، بعد ذلك يقوم بالشراء الفعلي و منه تتم عملية تقييم البدائل و إختيار السلع من حيث درجة الرضا من عدمه .

المرحلة 1 : التعرف على الحاجة أو وجودها

تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان ، هذا الحرمان يولد عدم التوازن و الاستقرار ، هذا ما يجعله واعي بوجود اختلاف معتبر بين ما هو موجود و ما يعتقد الحصول عليه .

¹⁶⁶ Philippe Kotler : Principales of marketing , 2nd sediton , new jersey , usa ,1999 , p 254 .

و الحاجة الغير مشبعة تدفع به إلى القيام بسلوك و تصرفات من أجل تلبية و إشباع هذه الحاجة ، و هناك حاجات فطرية أو بيولوجية (الطعام ، الشراب ، الملابس و غيرها ...) إشباعها أمر ضروري للبقاء و الاستمرار في الحياة ، و حاجات مكتسبة يكتسبها نتيجة إختلاطه و تواجده بمحيط إجتماعي و إقتصادي و ثقافي (الاحترام ، التقدير و غيرها) .¹⁶⁷

و يدرك المستهلك بأن المنتجات التي يستهلكها يوميا تمثل الحاجات التي يرغب فيها ، كونها لا تحقق له الإشباع ، فيحدث له أو ينتج في ذهنه انحراف بين الحالة المرغوبة في الأشياء و الوضعية الحقيقية .¹⁶⁸

و يعتبر التعرف على حاجات المستهلكين و محاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضرورة خصوصا في ظل المفهوم الحديث للتسويق ، لذا على رجال البيع (التسويق) القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات الغير مشبعة من جهة و دراسة سلوك المستهلك من جهة أخرى لإنتاج السلع و الخدمات التي تتوافق مع هذه الحاجات و تشبعها ، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط و استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك قدرتها على تحقيق طموحاته و إشباع رغباته المختلفة و المتغيرة .

¹⁶⁷ محمود الجاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف : **سلوك المستهلك** ، مرجع سبق ذكره ، ص 105 .

¹⁶⁸ Denis pettigrew et al : **Le consommateur** , les editions smg , paris , 2002 , p 35 .

المرحلة 2: البحث عن المعلومات

بعد إدراك المستهلك للحاجات و الرغبات التي يسعى لإشباعها تتولد لديه الرغبة و القدرة على البحث عن معلومات التي تكون كجواب كاف لهذه الحاجة و هنا يضع في حيز التطبيق عملية البحث الداخلية على مستوى الذاكرة و عملية البحث الخارجي في بيئته¹⁶⁹ ، وإذا كانت الخدمة أو السلعة ذات تكاليف باهظة فهو يجتهد في جمع المعلومات و انتقائها من جميع المصادر المتاحة أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصفة روتينية و ذات تكلفة منخفضة فانه قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات و يكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من تجاربه السابقة .

و تشمل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات على مايلي :¹⁷⁰

- المصادر الشخصية :المستهلك نفسه ، الأسرة ، الجيران ، الأصدقاء و المعارف .

تحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة ، تتمتع هذه المصادر بثقة المستهلك لسهولة و سرعة اللجوء إليها و ترتبط بالمستهلك نفسه و يكون البحث هنا داخليا ، بمعنى مراجعة المعلومات المخترنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة و المرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية .

¹⁶⁹ عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك ، الجزء 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص 59 .

¹⁷⁰ محمد عبد العظيم : إدارة التسويق (مدخل معاصر) الدار الجامعية ، مصر ، 2008 ، ص 233 .

و تتمثل المعلومات المخترنة لديه في تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر المقربة منه (الأسرة ، الأصدقاء و غيرهم) و إذا كانت هذه المصادر غير كافية يلجأ إلى مصادر أخرى .

- المصادر التجارية : الإعلان ، رجال البيع ، الموزعين ، المنتجات و المعارض .

- المصادر العامة : وسائل الإعلام الجماهيرية ، منظمات حماية المستهلك .

- المصادر التجريبية : القيام بعملية اختيار و فحص منتج ما ، مثل تناول بعض الأطعمة.

- المصادر الحكومية: المحلات، الجرائد، النشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك.

- المصادر المستقلة : مثل الجمعيات العلمية و الهيئات المستقلة التي تقوم بدمية المستهلك و الحماية ضد النشطة الغير القانونية و القيام باختبارات الجودة و التغليف لمختلف المنتجات.

و يختلف تأثير المصادر المتنوعة بناء على السلعة المقصودة بالشراء و الصفات الشخصية للشخص و بصفة عامة يفضل رجال التسويق استعمال مختلف المصادر التي يلجأ إليها المستهلك بالشكل الذي يسمح له بالحصول على اكبر قدر من المعلومات و لهذا تعتبر عملية تقييم مصادر المعلومات ضرورية لرجل التسويق و خاصة إذا كان

هناك عدد كبير من المستهلكين في امس الحاجة الى المعلومات عن سلعة معينة، وكانت استعمالاتهم لمختلف المصادر منتظمة.

المرحلة 3 : تقييم البدائل

يقوم المستهلك خلال هذه العملية باستخدام مجموع من المعايير اهمها :¹⁷¹

المعايير	نوعها
الفنية	الصلاحية، النمط، الراحة، التسليم، المكانة، الأداء، الذوق
الاقتصادية	السعر، القيمة المقارنة بالنقود، التكاليف المصاحبة، تكاليف نمط الحياة
الاجتماعية	المظهر و الشكل، الاحتياج الاجتماعي، الطراز
الشخصية	السمعة الشخصية، العواطف، الروح المعنوية

جدول رقم 04 : يبين جملة المعايير و أنواعها

مرحلة تقييم الحلول الممكنة لمشكلة استهلاكية من طرف الفرد ، تمثل قلب مراحل اتخاذ قرار الشرائي ، و هي تعود في الحقيقة إلى تشكيل اتجاه أو موقف كاف نحو منتج أو علامة تجارية ما ، و عملية التقييم تركز على مفهومين أساسيين و هما أهمية الخصائص و تقييمها ، و إختيار الخصائص يعتبر الدعامة الأساسية في مراحل اتخاذ القرار ، و عليه يبحث المستهلك عن حل مشكلة الاستهلاك المرتبطة بصنف من

¹⁷¹ أمين عبد العزيز حسن : إستراتيجيات التسويق في القرن 21 ، دار قباء ، مصر ، 2001 ، ص 126 .

المنتجات في وضعية معطاة ، و هو يرفق لهذا الصنف من المنتجات مجموعة من الخصائص أي المعايير التي تسمح بتقييم مختلف العلامات التجارية داخل صنف المنتجات المعتبرة .

المرحلة 4 : عملية الشراء

في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء ،ولكن يمكن لبعض الظروف المحيطة ب هان تؤثر على قراره فيختار بديل آخر.

ويتعلق الشراء بالاتجاهات او المواقف اتجاه العلامات التجارية للمنتجات في صنف منتج معين،فكلما كان الاتجاه نحو علامة تجارية ايجابي سوف يؤدي إلى عملية الشراء وكان احتمال الشراء للعلامة التجارية مرتفع .

وفي عملية التقييم يصنف المستهلك العلامات التجارية و تتشكل لديه النية في الشراء و سوف يكون قرار الشراء هو شراء علامة تجارية جيدة و مفضلة من بين العلامات التجارية البديلة،و لكن هناك عاملين يمكن أن يبرزان بين النية للشراء و قرار الشراء.¹⁷²

مواقف الآخرين: كالعائلة و الأصدقاء، مثلا يريد شخص ما شراء سيارة ذات سعر منخفض ،إن فان فرصة شراء سيارات ذات أعلى ثمن تقل و يعتمد مقدار تأثير مواقف

¹⁷² عنابي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 39 .

الآخرين على قرار الشراء لهذا المستهلك على قوة موقف الآخر اتجاه قراره الشرائي على دوافعه للاستجابة لرغباته الشخصية.

العوامل الموقفية الغير متوقعة: حيث تتأثر نية الشراء بالعوامل الموقفية الغير متوقعة ،و المستهلك يشكل النية للشراء على أساس عدة عوامل مثل دخل الأسرة المتوقع،منافع هذا المنتج، توفر العلامة التجارية على الضمانات ، وعندما يكون المستهلك جاهز للشراء فان ظهور مثل هذه العوامل الموقفية الغير متوقعة قد تؤدي إلى تغيير الشراء و لذلك فان التفضيلات أو حتى النية في الشراء لا تنتج دائما شراء فعلي، فهي تمثل مؤشرات ذات مصداقية للسلوك الشرائي.و يكون السلوك الشرائي حسب ثلاث أنواع،شراء روتيني بسيط،شراء سلوك شرائي محدود،و سلوك شرائي مكثف.¹⁷³

المبحث الثاني:العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات إلى التعرف على سلوكيات و تصرفات المستهلكين الشرائية و الاستهلاكية ، و تؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية، حيث تتمثل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك في مختلف المكونات الذهنية و النفسية كالحاجات و الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات.

¹⁷³ المرجع السابق ،ص40

المطلب الأول: الحاجات و الدوافع

تمثل الحاجات الركيزة الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق، حيث أن المؤسسات تخطط سياساتها و تصيغ استراتيجياتها التسويقية انطلاقاً من هذه الحاجات، كما أن ما ينتج من سلع و خدمات هو من أجل إشباعها أي الحاجات، و تختلف دوافع و أهداف الشراء من فرد لآخر و للفرد نفسه في الظروف المتغيرة، حيث أن شراء سيارة من طرف شخص ما بدافع التنقل و الاستعمال الشخصي، و من طرف شخص آخر بدافع التفاخر و بالتالي التعرف على دوافع المستهلكين مهم جداً بالنسبة لرجال التسويق في المؤسسة.

أولاً: الحاجات

تعرف الحاجة على أنها: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة".¹⁷⁴

و تتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي:

- الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان؛

- بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة و إنما تتجدد مثل الحاجات

الفطرية و البيولوجية؛

- الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد و بيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات

صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود؛

¹⁷⁴ ماهر أحمد : السلوك التنظيمي - مدخل بناء المهارات - الدار الجامعية ، مصر ، 1998 ، ص 181 .

-تتجدد حاجات الإنسان و تتطور، فكلما أشبع حاجة إلا و تطلع لإشباع حاجات أخرى.

و يعتبر عالم النفس أبراهام ماسلوا من أبرز الكُتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان، حيث يرى ماسلوا بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق الى دعم و تحفيز ومحاولة إشباع هذه الحاجات.

و استنادا الى ذلك فقد اعتمدت نظرية ماسلوا للحاجات على الفرضيات التالية:¹⁷⁵

-تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه و لا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك .

-يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية الى حاجات تحقيق الذات.

و لقدرتب ماسلوا الحاجات الى خمسة مستويات حسب أهميتها، و قد سبق التطرق لها في الفصل الأول من هذا البحث .

ثانيا : الدوافع

تعرف الدوافع بأنها نشاط لتحقيق هدف ما ، و الدوافع هي الأساس لكل سلوك شرائي للمستهلكين ، و تصبح الحاجة دافعا أو تحفيزا عندما ترتفع إلى مستوى كاف من الشدة

176 .

¹⁷⁵ طلعت اسعد عبد الحميد : التسويق الابتكاري ، دار الفجر ، القاهرة ، 2008 ، ص 97 .

¹⁷⁶ محمد إسماعيل السيد : التسويق ، م س ذ ، ص 142 .

الدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه و تحركه

للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها .¹⁷⁷

خصائص الدوافع :

- تولد الدوافع عادة نوع من حالة التوتر .
- الدوافع هي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة .
- الدوافع تجعل الفرد يقوم بتصرفات أو سلوكيات معينة .
- تهدف الدوافع إلى إشباع حاجات و رغبات الفرد .
- تتأثر الدوافع بالبيئة المحيطة بالفرد كالأُسرة ، الجماعات المرجعية ، و مختلف المؤثرات الترويجية كالإعلان ، ترقية المبيعات ، المعارض و غيرها ...

المطلب الثاني : الإدراك

أولاً - تعريف الإدراك :

يعد الإدراك العملية التي بمقتضاها يقوم المستهلك بإستقبال بعض المؤشرات مثل المناظر ، الأصوات ، الروائح ، و تنظيمها و تفسيرها و إعطائها معنى محدد .
و بمعنى آخر هو العملية التي يعطي من خلالها المستهلكين معنى محدد للمؤشرات التي توجد حولهم و يقومون بإستقبالها و التعرض لها و يتأثر السلوك الشرائي للمستهلكين بشدة بتلك العمليات الإدراكية .

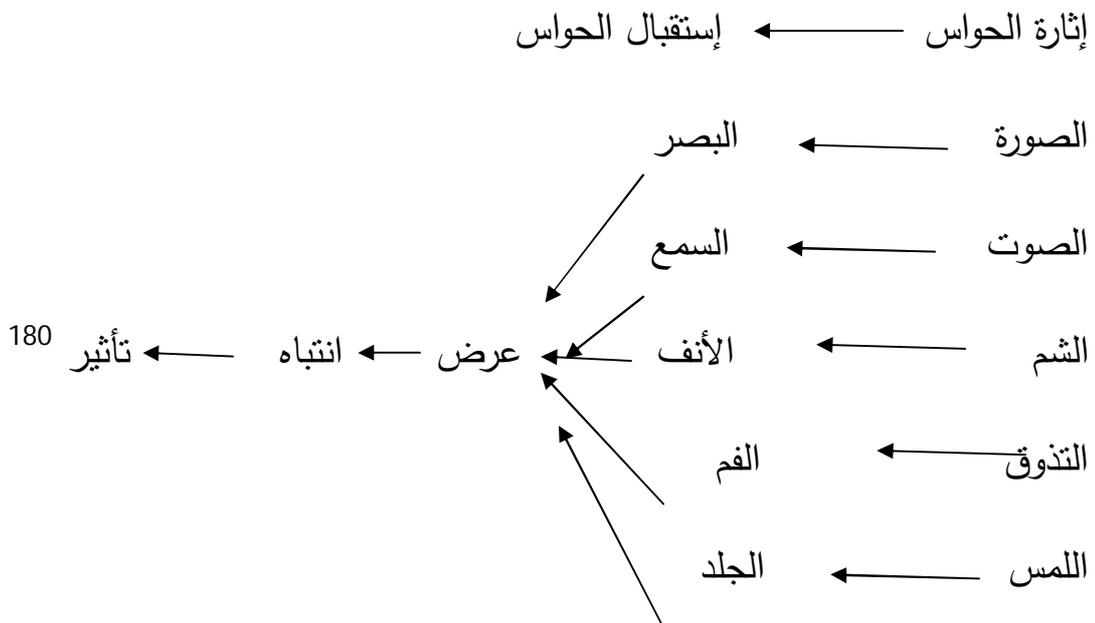
¹⁷⁷ محمد عبد العظيم : مرجع يبق ذكره ، ص 214 .

و خلال إدراك لملامح منتج ما أو خدمة كالسعر ، العلامة ... و غيرها بطريقة مختلفة يكون السلوك إتجاه نفس المنتج مختلف و العكس ، و لذلك فرجال التسويق يهتمون بشدة بالطريقة التي يدرك بها المستهلكون منتجاتهم .

تعرف الإدراك على أنه عملية إختيار و تنظيم و تفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس ، و إعطاء هذا المنبه معنى و وضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء .¹⁷⁸

تسويقيا يعد الإدراك عملية إستقبال ، تتقية ، تنظيم و تفسير للمؤثرات التسويقية و البيئية من طرف المستهلك عن طريق حواسه الخمس .¹⁷⁹

ثانيا - خطوات العملية الإدراكية :



¹⁷⁸ Claude demeur : **Marketing**, 3° édition , dalloz , paris , 2001 , p 31 .

¹⁷⁹ Amine abdelmadjid : **Le comportement du consommateur**, paris , 1999 , p 135 .

¹⁸⁰ Michel Soloman : **Comportement du consommateur** , 6° édition, Pearson éducation , France ,2005 , p 46

من خلال الشكل رقم 10 : يتضح لنا أن المستهلك يستقبل المؤثرات بواسطة حواسه الخمس ، فتقوم هذه الاخيرة بإرسالها و عرضها على النظام الداخلي للإنسان وتثير انتباهه ، هذا الانتباه يجعله يتأثر إما إيجابيا أو سلبيا ، و منه يكون إدراكه لسلمة ما أو خدمة إيجابيا أو سلبيا ، و إذا تكون له إدراك إيجابي حول علامة ما أو منتج أو خدمة فهو سوف يقوم بشرائها و التعامل مع المؤسسة المنتج لها و العكس إذا كان إدراكه سلبيا ، يصعب إرضاءه .

ثالثا - العوامل المؤثرة في الإدراك : الشكل رقم 11



¹⁸¹ كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك (مدخل للإعلان) ، حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 139 .

المطلب الثالث : التعلم

كل من الدوافع و الإدراك هما نتائج لعملية التعلم التي يمر بها المستهلك ، و يشير التعلم إلى تلك التغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك المستهلك نتيجة للخبرة ، و يؤثر التعلم على كل من قيم و اتجاهات و شخصية المستهلك و ذوقه و غيرها من الجوانب السلوكية يتعرض المستهلك لكم هائل من المنبهات و المعلومات ، من خلال السلع و الخدمات المعروضة أو من خلال الإعلانات و مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، ما يجعل الأفراد يتعلمون الكثير ، هذا ما يساعدهم على اتخاذ قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية .

أولا - تعريف التعلم :

و يعرف التعلم على أنه " التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة ، و التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى .¹⁸²

و تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية بالغة في دراسة سلوك المستهلك ، إذ يلزم لإيضاح كيفية تصرف المستهلكين من خلال التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك .

¹⁸² عنابي عيسى : **سلوك المستهلك** ، الجزء 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 118 .

ثانيا - مبادئ التعلم الأساسية :

سلوكيات الأفراد هي نتاج التعلم و عملياته لا تحدث من العدم بل تعتمد على جملة من

المبادئ الأساسية و هي :¹⁸³

- الدوافع : يجب أن تتوفر الدوافع لدى المتعلم حتى يستطيع التعلم و هناك نوعان منه :

أ- الدوافع الداخلية : يتعلق بحب المعرفة و الرغبة في التعلم و العمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة و الاستفادة منها .

ب - الدوافع الخارجية : أي الاستجابة للمؤثرات الخارجية .

- الايحاءات : لا بد أن تأتي المعلومات للمستهلك و تقديمها أو توفيرها له حتى يتعلم و تتكون لديه خاصية المعرفة .

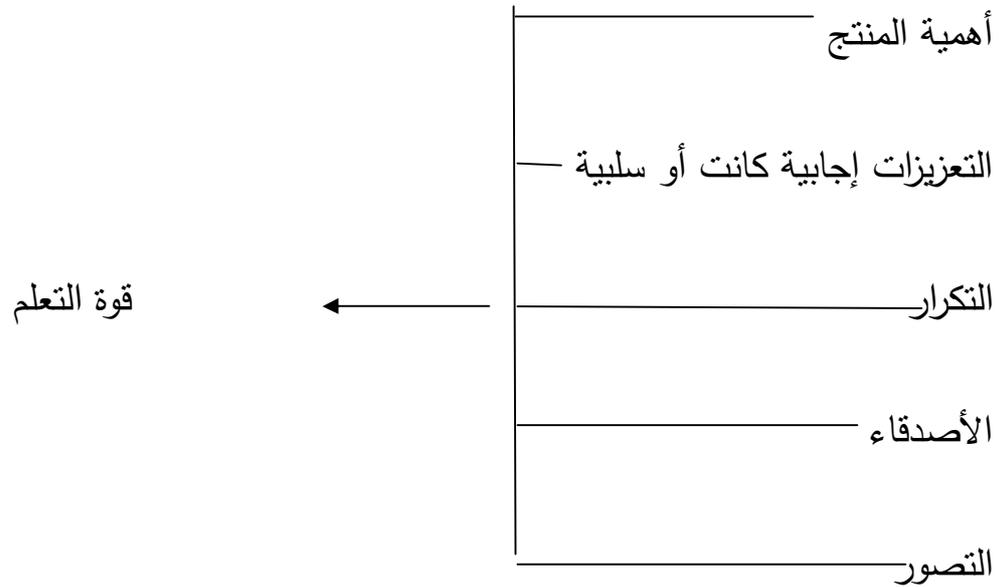
- الاستجابة : و هذه تكون متعلقة برد فعل الفرد للدافع أو المنبه الذي يتعرض له و التي من الممكن أن تكون إستجابة إيجابية أو سلبية .

- التعزيز : أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه ، أي يتم تدعيم المعرفة و التعلم لديه .

و لهذا يهدف التعلم إلى إعلام المستهلكين عن منافع و فوائد المنتجات التابعة لعلامة التجارية ما ، و تعليم المستهلك من خلال رجال التسويق لقبول المنتج من طرفهم .

¹⁸³ محمد الغدير : م س ذ ، ص 127 و ص 128 .

ثالثا - العوامل المؤثرة في التعليم :



الشكل رقم 12 : العوامل المؤثرة في التعليم

Source : Matin khan : consumer behaviour and advertising management , new Delhi , India , 2006 , p 115 .

يتأثر التعلم بجملة من العوامل أهمها ، المنتج و أهميته ، بالسلبيات و الايجابيات الموجودة فيه أو بالخدمة ، تكرار الشراء ، إضافة إلى النصائح و التوجيهات المقدمة من قبل الأصدقاء ، و لتصور المنتج أيضا دور في التأثير على تعلم الفرد .

المطلب الرابع : الاتجاهات

يعتمد استعمال علامة ما لسلع و خدمات و أفكار و تكوين إتجاهات عنها إلى البيئة الاقتصادية ، السياسية و الثقافية إضافة للمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد و

التجارب التي يمر بها الفرد ، فهذه الاتجاهات التي يتم تكوينها تكون إما سلبية أو إيجابية أو حيادية .

أولا - تعريف الاتجاهات

و تعرف الاتجاهات على أنها الأفكار و الاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد و يتخذها معيارا لتقييم الأمور و تحديد السلوك و طريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة. و تتميز الاتجاهات عن المعتقدات ، بأن هذه الأخيرة لا تتصف بالجانب الانفعالي نظرا لأنها تتضمن فكرة أو رأيا أو حقيقة نحو موضوع معين .

هو حالة ذهنية لتهيئة العمل ، التنظيم من خلال التجربة و له تأثير مباشر و ديناميكي على السلوك .¹⁸⁴

ثانيا - وظائف الاتجاهات :¹⁸⁵

- إختيار الاتجاه الايجابي أو السلبي لأحد المنتوجات المعروضة .
- تسمح بشرح قيم الفرد و صلته بالبيئة و اتجاهه نحو الآخرين .
- للاتجاهات وظيفة الحماية من الأنا (الذات) .

¹⁸⁴ Daniel caumont : Les études de marche , dunod , paris , 1998 , p 92 .

¹⁸⁵ محمد عبيدات : م س ذ ، ص 114 .

- للاتجاهات وظيفة المعرفة ، فهي كمصفاة التي تنظم إدراكات المستهلك في البيئة الاقتصادية .

- تتسم الاتجاهات بالقوة كونها تتعلق بقناعات الفرد ، كما تتميز بصعوبة التغيير .

- تؤثر الاتجاهات على السلوك ، حيث أن الاتجاه السلبي نحو ماركة معينة من قبل الفرد تجعله لا يقبل على إقتنائها إذا توفرت لديه البدائل .

ثالثا - مكونات الاتجاهات :

تتكون الاتجاهات أساسا من ثلاثة عناصر أساسية ، و هي عنصر إدراكي أو ما يسمى بالافكار و المعتقدات ، عنصر عاطفي أو تأثيري و شعوري أو وجداني ، و العنصر الثالث هو العنصر السلوكي .¹⁸⁶

1-المكون الإدراكي : هو مجموع المعتقدات التي تشمل الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج ، و يمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات و رغبات المستهلك ، و الخصائص المدركة للمنتج .

2-المكون التأثيري : يتضمن هذا المكون المشاعر الايجابية أو السلبية نحو الشيء (السلعة أو الخدمة ، الفكرة ...) ، كما يعبر عن ردود الأفعال العاطفية و شعور

¹⁸⁶ Lendrevie , lindon , op,cit , p 156 .

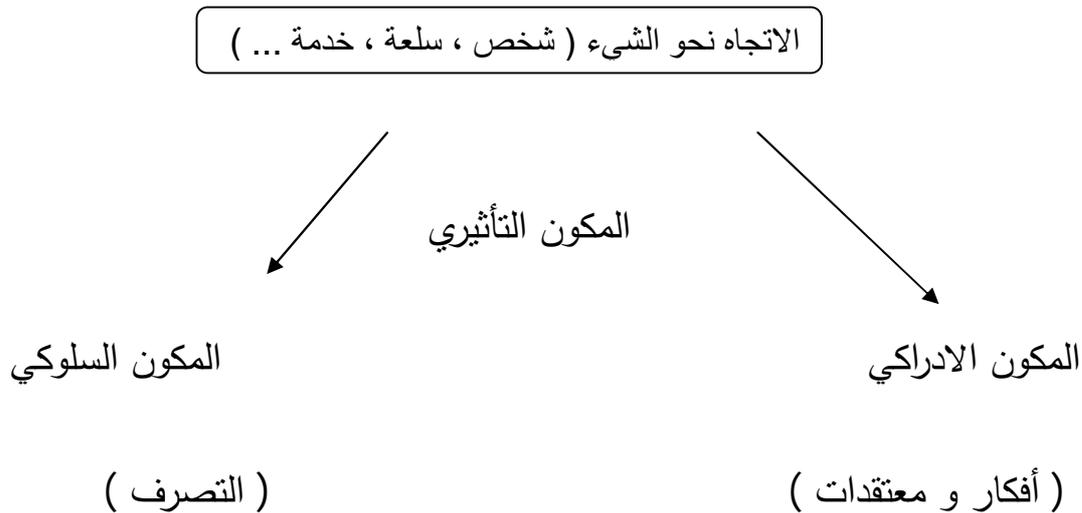
الفرد و أحاسيسه نحو الشيء موضع الاتجاه ، و هذا المحدد يحدد التقدير العام

لاتجاه نحو الموضوع سواء ايجابيا (تفضيلي) أو سلبيا (غير تفضيلي) .

3-المكون السلوكي : و هو يعبر عن ميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو

الشيء و يمثل هذا المكون السلوك الفعلي .

الشكل رقم 13 : مكونات الاتجاهات



المصدر : عائشة مصطفى منياوي : سلوك المستهلك ، المفاهيم و الاستراتيجيات ، ط 2

، مكتبة عين الشمس ، مصر ، 1998 ، ص 94 .

رابعا - العوامل المؤثرة في الاتجاهات :

من جملة العوامل المؤثرة في الاتجاهات نجد التالي :

- تؤثر التجربة المباشرة و التجارب السابقة للأفراد من خلال تعلمهم مع الماركات المختلفة من السلع و الخدمات على اتجاهاتهم ، و عليه نجد رجال التسويق يحثون المستهلكين على تجريب منتجات المؤسسة خاصة إذا كانت المنتجات ذات تكاليف منخفضة و الهدف هو من أجل تكوين اتجاهات إيجابية عن ماركات منتجات المؤسسة

187 .

- كما يلعب المحيط الذي يعيش فيه المستهلك (الأسرة ، العائلة ، الأصدقاء ، قادة الرأي ...) دور مهم في تكوين و تغيير اتجاهاته .

- تتأثر اتجاهات المستهلكين بالديانة و العادات و التقاليد و الثقافة السائدة في مجتمعهم .
- كما تتأثر الاتجاهات بأنماط الشخصية ، فالمستهلكين ذوي الشخصيات المحافظة مثلا لديهم اتجاهات سلبية عن العلامات السلع و الخدمات التي لا تتوافق مع عاداتهم و تقاليدهم .

- تتأثر أيضا بالحملات الاعلانية و الترويجية التي يتعرض لها المستهلك¹⁸⁸ .
و يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى دراسة و فهم اتجاهات المستهلكين من خلال مجموعة من المقاييس كالملاحظة أو البحوث النوعية (المقابلات ، جماعات التركيز) ، الاستبيان من أجل صياغة إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي (الاعلان ، البيع

¹⁸⁷ محمد إبراهيم عبيدات : مرجع سبق ذكره ، ص 231 .

¹⁸⁸ المرجع السابق : ص 232 .

الشخصي ، الدعاية ، ترقية المبيعات ، العلاقات العامة ...) تجعل المستهلكين يكونون اتجاهات ايجابية عن منتجات المؤسسة ، و كما عليها أن تتكيف مع اتجاهات المستهلكين و تبرز هذا التكيف في حملاتها .

إضافة إلى العوامل السابقة الذكر توجد عوامل أخرى لها تأثير على سلوكيات و تصرفات المستهلكين كالصورة الذهنية للمستهلك حول علامة لسلعة أو لخدمة و كذا المواقف الشرائية ... و غيرهم .

المبحث الثالث : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

هي عوامل خارجية ، تتبع من خارج ذات المستهلك ، و لذا فإنه من المحتمل أن يوجد مستهلكين مختلفين يخضعون لتأثير نفس العامل الخارجي .

المطلب الأول : الجماعات المرجعية

أولا - تعريفها :

- تعرف الجماعات المرجعية على " أنها شخص أو جماعة تستخدم كنقطة مقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه و اتجاهاته و سلوكه سواء كانت عامة أو خاصة " ¹⁸⁹ .

¹⁸⁹ عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك ، مجموعة العوامل التأثيرية البيئية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2000 ، ص 175 .

- الجماعات المرجعية هي مجموعة من الناس يكون لها تأثير على سلوكيات و تصرفات الآخرين و قيمهم¹⁹⁰.

- جماعة من الافراد لهم تأثير على معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات و آراء الآخرين¹⁹¹.

و تتكون الجماعات المرجعية من الجماعات الاجتماعية و المهنية للأفراد بخصائص الشخصية و الاستقرار و تختلف هذه الجماعات في الحجم و درجة التأثير من جماعة إلى أخرى .

ثانيا - معايير تصنيف الجماعات المرجعية

الجدول رقم 05 : معايير تصنيف الجماعات المرجعية

المعايير	أنواع الجماعات المرجعية
وظيفة الاعضاء	جماعة المهندسين ، الاطباء ، المحامين
تنظيم الجماعة	جماعة رسمية ، جماعة غير رسمية
تفاعل الاعضاء	جماعة أولية ، جماعة ثانوية
العضوية بالجماعة	جماعات ذات عضوية ، جماعات رمزية
التأثير على الافراد	جماعة ذات تأثير ايجابي ، جماعة ذات تأثير

¹⁹⁰ محمد ابراهيم عبيدات : مبادئ التسويق ، ط 3 ، دار المستقبل ، عمان ، 1999 ، ص 91 .

¹⁹¹ محمد صالح المؤذن : مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 260 .

سلبي	
------	--

المصدر : كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك (مدخل إعلاني) ، دار حامد ، عمان ، 2006 ، ص 223 .

نلاحظ من خلال الجدول أن هدف رجال التسويق من خلال عملية تصنيف الجماعات المرجعية هو التعرف على خصوصيات كل جماعة و أهم العوامل المؤثرة فيها ، إضافة إلى تقسيم السوق من أجل صياغة الاستراتيجيات التي تتلاءم مع كل صنف من هذه الأصناف .

و منه نجد :

- معيار وظيفة الأعضاء : حيث يقسم الأفراد إلى مجموعات بحسب الوظيفة التي يقومون بها ، فنجد المحامون ، المهندسون ، المعلمون ... و غيرهم .

- معيار تنظيم الجماعة : و تتمثل في الجماعات الرسمية التي توجد بين أعضائها علاقة تنظيم معين مثل أفراد العائلة في حين الجماعة غير رسمية لا يوجد بين أعضائها تنظيم سائد كالأصدقاء .

- معيار تفاعل الأعضاء : هناك جماعات أولية توجد علاقة شخصية و خاصة بين أعضائها و جماعة ثانوية توجد بينهم علاقة سطحية .

- معيار العضوية في الجماعة : حيث يوجد ضمن هذه الجماعة أعضاء يمتلكون العضوية كالأعضاء في جمعية حماية المستهلك ، و أما الجماعات الرمزية فهم الافراد الذين لا يملكون العضوية غير أنهم ملزمون بمبادئ و سلوك الجماعة التي تمتلك العضوية .

- معيار التأثير على الأفراد : حيث نجد جماعة ذات تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين كرجال الدين ، و هناك جماعة ذات تأثير سلبي على سلوك المستهلك كاللصوص .¹⁹²

ثالثا - أنواع الجماعات المرجعية

للجماعات المرجعية أنواع ، و قد صنفها الباحثون إلى :

1- الأسرة : تعتبر الأسرة من أكثر الجماعات تفاعلا لأعضائها فيما بينهم ، حيث أن

هذا التفاعل يؤدي إلى التأثير المتبادل للسلوك و التصرفات و تبادل المعلومات

عن العلامات المختلفة للسلع و الخدمات المتعددة ، و لهذا يولي رجال التسويق

أهمية بالغة بالأسرة حيث يعملون على تقديم المعلومات اللازمة في وسائل

الاتصال التي تتماشى مع طبيعة الأسرة ، عاداتها . تقاليدها و ما تفضله .

2- الأصدقاء : تعتبر من الجماعات الغير رسمية ، حيث تعتبر أقل تنظيما من

الأسرة غير أنها تأخذ بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق لعدة اعتبارات منها :

¹⁹² كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 224 و ص 225 .

- أن الأصدقاء يتبادلون المعلومات حول مختلف العلامات ، السلع و الخدمات .
 - تأثر الأصدقاء بسلوكيات و تصرفات بعضهم البعض .
 - نقل الإحساس بالرضا أو عدمه من طرف صديق الذي اشترى علامة ما لسلعة أو خدمة لباقي أصدقائه .
- و عليه على رجال التسويق مراعاة كل هذه الاعتبارات ، إضافة إلى تقديم المعلومات الصحيحة و اللازمة حول مميزات السلع و خدمات المؤسسة .

- 3-جماعات التسوق : هي تلك المجموعات من الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض من أجل شراء علامات مختلفة من السلع و الخدمات ، و أثناء تسوقهم يعرض كل فرد من هؤلاء الأفراد خبرته في تعامله مع العلامات التجارية للسلع المختلفة و منه يتولد لديهم تأثير في التصرفات و السلوكيات الشرائية .¹⁹³
- 4-زملاء العمل : يقضي زملاء العمل يوميا أوقات معتبرة مع بعضهم البعض ، يتبادلون أطراف الحديث من حين لآخر حول خبراتهم و معرفتهم لمختلف السلع و الخدمات و خصائصها و مصادر الحصول عليها و منه يتأثر المستهلك بسلوك زملائه في العمل و يعمل على تقليد البعض في قرارات الشراء .

و بصفة عامة يسهي المستهلكون دائما إلى شراء منتج أو علامة تجارية من أجل الانتماء إلى إحدى هذه الجماعات المذكورة سابقا ، لهذا السبب أصبحت الجماعات

¹⁹³ محمد صالح المؤذن : مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 261 ، و ص 262 .

المرجعية من الأساليب الأساسية التي يعتمد عليها رجال التسويق في إعلانات حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة ، و على القائمين بوضع الاستراتيجيات التسويقية توجيه كامل جهودهم إلى المستهلكين الأكثر تأثيرا في الجماعة .

المطلب الثاني : الثقافة

من خلال الاحتكاك الأسري و العائلي و كذا المحيط المعاش فيه يكتسب الفرد مجموعة من القيم و التقاليد و العادات ... في مجملها تكون ثقافة مجتمع ، و تحتل العوامل الثقافية مكانة هامة في فهم و شرح سلوك و تصرف المستهلك ، لهذا يحتاج المسوق أن يفهم دور هذه العوامل و كيف تؤثر على سلوك المستهلك .

أولا - تعريف الثقافة

- تعرف الثقافة بأنها تقاسم جزء من المجتمع لنفس العادات ، القيم و المعتقدات ¹⁹⁴ .
- هي كل من القيم و العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم انتقالها من جيل لآخر ¹⁹⁵ .

مجمل العناصر السابقة الذكر (العادات ، القيم ، الألوان ،) تشكل ثقافة مجتمع و الفرد كونه عنصر داخل المجتمع يتأثر بها و تؤثر فيه ، منها ما هو متوارث عبر التاريخ

¹⁹⁴ Laura lake : **Consumer behavior for dummies** , willy publishing , india , 2009 , p 124 .

¹⁹⁵ سيف الاسلام شوية : **سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية** ، ديوان المطبوعات ، الجزائر ، 2006 ، ص 122 .

، و منها ما هو مكتسب نتيجة التطورات الحاصلة في الحياة و تختلف الثقافة من مجتمع إلى آخر باختلاف الزمان و المكان و طبيعة المجتمع .

و بالمعنى الحالي تعرف الثقافة بأنها " مجموعة المعارف المكتسبة التي تسمح بتطوير المعنى النقدي ، الذوق أو القرار يتعلق بالمعارف الفنية و العلمية التي تميز المثقف "

196

و من خلال التعاريف السابقة ، الثقافة هي مجموعة معقدة من القيم ، العادات ، التقاليد ، الفنون ، المهارات ، الدين و الفكر ، المعارف المكتسبة ، إضافة إلى السمات التي يتصف بها الفرد كونه أحد أعضاء المجتمع .

ثانيا - خصائص الثقافة

و تتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص أهمها :

1- كونها مكتسبة : تكتسب الثقافة عن طريق تعلم الفرد للقيم و الأخلاق و العادات و

التقاليد و المعتقدات و الأفكار العامة و الديانة و اللغة من المحيط الذي يعيش

فيه كالأسرة ، الجيران ، الأصدقاء ، قادة الرأي ...

2- يتم نقلها : تنتقل من جيل لآخر عن طريق مراكز التنشئة الاجتماعية (المدرسة

، المنزل ، الدين ...) و تنتقل بطريقة غير مباشرة و يستطيع الفرد اكتساب

¹⁹⁶ Jean yves , oliver Garnier : Dictionnaire d' économie et sciences sociales, Hartier , paris , 2002 , p 113 .

معارف ، مواقف بدون شعور من خلال تفاعله مع أفراد المجموعة التي ينتمي إليها .

3- إجتماعية : فالعناصر المميزة للثقافة ليست خاصة لفرد ما ، فهو ينتمي إلى جماعة و تمارس الثقافة أثر مهم و خاص على قيم السلوك الاجتماعي مثل اللباس ، الأكل .

4- غير ثابتة : فهي قابلة للتغيير بتغير الزمان و ظروف الحياة ماعدا عناصر الثقافة الأساسية ، اللغة ، الدين .

5- مختلفة : تختلف الثقافة من مجتمع لآخر و تتشابه نسبيا في المجتمع الواحد ، و لكن مع التطور التكنولوجي الحاصل و انتشار وسائل الإعلام و الاتصال بشكل واسع تولد عنه مصطلح جديد هو العولمة الثقافية و الذي جعل الفجوة تنقلص نوعا ما .

6- لها وظيفة الاندماج : تسمح بتكوين العناصر التي تساعد الأفراد بالاندماج في مجموعة و الإحساس بالانتماء الكامل فيها ، و هذا ما يسمى الشعور بالانتماء الثقافي .

لهذا كان من الضروري على العاملين بمجال التسويق ، أن يتفهموا ثقافة المجتمع الذي يرغب أن يقوم بالدخول في سوقه ، و هذا لا يتسنى إلا عن طريق دراسة الجوانب المرتبطة بهذا المجال و خاصة الدين، و يتلاءم هذا مع المؤسسات العابرة للقارات .

ثالثا - أنواع الثقافة

و هي نوعان :

أ - الثقافة الكلية (العامة) : تكون الثقافة السبب الأساسي لمعظم رغبات المستهلك ، و سلوكه ، فالطفل مثلا يتعلم القيم و الإدراكات ، الرغبات ، و السلوكيات الأساسية من الاسرة ، فلكل مجتمع ثقافته ، يمكن أن يختلف تأثير الثقافة على الشراء اختلافا واضحا من بلد لآخر .¹⁹⁷

و تشتمل الثقافة العامة لأفراد مجتمع ما على كافة التشريعات ، القوانين ، المعتقدات ، العادات ، التقاليد، القيم ، الاختلاق ، الاتجاهات نعاني الرموز ، الألوان ، ... و غيرها ، و التي تؤثر على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي من جهة ، و من جهة أخرى تؤثر على استجابتهم للسياسات و الاستراتيجيات التسويقية .

و لهذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة معرفة جميع عناصر الثقافة للمجتمع الذي تريد تسويق المنتوجات به ، و من تم العمل على وضع الرسالة الترويجية المنسجمة مع هذه الثقافة .

¹⁹⁷ كاسر ناصر المنصور : سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 180 .

ب - الثقافة الفرعية (الجزئية) : تحتوى كل ثقافة على ثقافات جزئية أو مجموعة من الناس يشتركون في مجموعة من النظم و القيم و الخصائص المبنية على تجارب الحياة

198

و تلتحق ثقافة ما غالبا بثقافة أخرى ، و تسمى ثقافة جزئية و يعرفها البعض على أنها ' أقسام من قيم و خصائص مختلفة عن الثقافة الكلية و التي ينتمي إليها أصحاب الثقافة الجزئية ' ¹⁹⁹ ، كما تعرف على أنها مختلف العادات و التقاليد ، القيم و المعتقدات لأقلية من الأفراد داخل المجتمع الأصلي ، هذه الأقلية و التي انسجمت مع المجتمع الأصلي نتيجة للهجرة أو ظروف العمل ، أو عوامل أخرى ، و لمنها بقيت محافظة على التراث الثقافي الذي اكتسبته من مجتمعاتها الأصلية ، مما انعكس على تصرفاتها و سلوكياتها الشرائية و الاستهلاكية ، مثال عن ذلك المستهلكين الإنجليز من أصل جزائري و غيرها .

و يمكن تفسير سلوك المستهلك الشرائي بكيفية تأثير الثقافة الجزئية عليه من خلال بعض العلامات التجارية التي تشتري من أفراد لهم قيم و خصائص خاصة بهم ، مثال شراء المجتمع الإسلامي لبعض المنتجات في المناسبات الدينية و الوطنية يختلف من بلد لآخر .

و منه يمكن تمييز أنواع للثقافات الجزئية و هي : ²⁰⁰

¹⁹⁸ نزار عبد المجيد البراوري و أحمد فهمي البرزنجي : إستراتيجيات التسويق ، ص 115 .

¹⁹⁹ محمد جاسم الصميدغي ، ردينة عثمان يوسف : سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 232 .

²⁰⁰ Sophie delermet al : Les bases du marketing , 3^e édition , vuibert , France , 2002 , p 51 .

1- القومية : يتواجد المهاجرين في العديد من مدن البلدان و فيها أحياء معظم

سكانها ينحدرون من بلد لأخر ، فمن الضروري الاهتمام بهم من قبل رجال

التسويق و ذلك من خلال تقديم المنتجات التي تتكيف مع ثقافتهم .

2- الدين : بعض المجموعات الدينية تكون ثقافة جزئية ، لان معظم أفرادها

يحترمون بجدية معايير و عادات المجموعة .

3- الموقع الجغرافي : تمتلك أو تطور بعض المناطق الجغرافية ثقافة خاصة بها .

4- السلالة : يمكن أن يكون أصل السلالة أساسي في وجود الثقافة الجزئية .

و عليه تظهر آثار خاصة بالثقافة الجزئية على سلوك الاستهلاك من خلال ميل

المستهلكين إلى الحاجات الخاصة بهذه الفئات ، و تسعى المؤسسات إلى التعرف على

ثقافة هذه الفئة الاجتماعية من المجتمع من أجل إستهدافها ، خاصة إذ كانت ذات قيمة

تسويقية أي احتوائها على حصة سوقية معتبرة للمؤسسة ، كما أنه على القائمين بمديرية

التسويق بالمؤسسة على تخطيط السياسات التسويقية التي تتوافق مع عاداتهم و معرفة

الثقافات الفرعية بدقة من أجل تقديم الرسالة المناسبة لهم .

رابعا - عناصر الثقافة - للثقافة عناصر أهمها :

1- الديانة : و تعتبر مهمة جدا في تحديد و توجيه سلوك المستهلك باعتبارها مرتبطة

بالجانب العقائدي للفرد ، لذا فمعرفة رجل التسويق لجوانب الحلال و الحرام في

الديانة مهم جدا من أجل تصميم الرسالة الإعلانية التي يأمل منها إحداث تأثير مناسب و فعال .

2- اللغة : تشمل اللغة مختلف المصطلحات و العبارات التي يشترك في نطقها و فهمها و التحدث بها من طرف أفراد المجتمع ما ، كما تتمثل في الأمثال و الحكم التي لها معاني محددة لدى هؤلاء الأفراد ، لهذا فاستخدام المصطلحات و الألفاظ المناسبة ضرورية في تصميم الرسالة الإعلانية و مختلف الرسائل الترويجية الأخرى .

3- المحيط الاجتماعي : تتمثل في مجموعة القيم و الأخلاق ، العادات و التقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال إحتكاكه بأسرته و جيرانه و أصدقائه و المحيط الذي يعيش فيه و التي يؤثر في سلوكه الاستهلاكي ، لذا فعلى المسوقين بالمؤسسة عند تصميم الرسالة أخذ هؤلاء بعين الاعتبار .

4- التوجهات الفنية و الإبداعية : و تشتمل على طرق تعبير أفراد المجتمع عن القيم و المعاني الرمزية، كما تتمثل في معاني و دلالات الرموز و الألوان ، لهذا يستوجب على رجال التسويق بالمؤسسة توظيف الألوان و الرموز و الإشارات المناسبة عند تصميم الرسائل التسويقية بصفة عامة و الحملات الإعلانية بصفة خاصة .

5- التكنولوجيا : و تتمثل في مختلف الوسائل المتطورة التي تساعد الأفراد في قضاء حاجاتهم و رغباتهم ، و بما أن المجتمعات متفاوتة من حيث التطور التكنولوجي ، فإنه يستوجب على القائمين بالتسويق معرفة مدى التطور التكنولوجي لكل مجتمع ، و كذا معرفة الوسائل المستخدمة من طرف المستهلكين لتلقي المعلومات ، و من تم إختيار الوسيلة الملائمة في تقديم الرسالة الترويجية .²⁰¹

المطلب الثالث : الأسرة

تعد الأسرة الركيزة الأساسية في بناء المجتمع ، حيث تلعب دور هام في التأثير على تصرفات و سلوك الأفراد الشرائية و الاستهلاكية .

أولا - تعريف الأسرة

تعتبر الأسرة البيئة الخصبة التي يتم فيها تكوين شخصية الأبناء خاصة في المراحل الأولى من حياتهم و إكسابهم للقيم و عادات و تقاليد ، و قد جاءت تعاريف الأسرة كالتالي.

²⁰¹ كاسر ناصر المنصور : سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 185 ، و ص 186 .

- تعتبر الأسرة كوحدة إجتماعية و إقتصادية و كهدف مهم يحاول التسويق الوصول إليها و التأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال و الكفاء لمختلف الأساليب التسويقية و الترويجية المتاحة²⁰² .

- و تعرف أيضا على أنها الجماعة الأولية و تتميز هذه الجماعة بالتفاعل بين أعضائها يكون مباشرا و تأثيرها يكون كبيرا عليهم و ذلك بسبب العادات و التقاليد و القيم التي تسود فيما بينها لطول فترة بقاء هذه المجموعة مع بعضها ، و تسويقيا تعد الأسرة من أهم الجماعات المرجعية التي تبني السلوك الاستهلاكي لأعضائها²⁰³ .

و نظرا للاختلاف الموجود بين الأسر في المجتمعات من حيث الأدوار التي يلعبها أعضائها فإنه من الصواب إيجاد تعريف موحد لها .

- و قد عرفت بأنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد²⁰⁴ .

و يهتم المسوقون بأدوار و تأثير كل من الزوج و الزوجة و الأطفال على شراء المنتجات و الخدمات المختلفة ، حيث يختلف تأثير الزوج أو الزوجة اختلافا كبيرا حسب فئة المنتج

²⁰² محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 293 .

²⁰³ كاسر ناصر المنصور : سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 228 .

²⁰⁴ محمد إبراهيم عبيدات : مرجع سبق ذكره ، ص 294 .

و مرحلة عملية الشراء ، و تتغير أدوار الشراء مع أنماط حياة المستهلك المتطورة ، كما

يمكن تأثير الأطفال تأثيرا قويا على قرارات شراء الأسرة²⁰⁵.

و عمليا يشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمية و السلوكية التي تحدد أنماطهم

السلوكية نحو ما يحتاجونه من سلع و خدمات ، و كذا يتفاعلون مع بعضهم لإشباع

حاجاتهم المشتركة و الشخصية في حالة الأفراد الذين يعيشون في بيئة واحدة .

و قد اهتم رجال التسويق بعملية اتخاذ القرارات الشرائية في الأسرة ، لأن فهم كيفية اتخاذ

القرار الشرائي لديهم يساعد على معرفة المؤثرين الرئيسيين في قرارات شراء العلامات

التجارية .

ثانيا - خصائص و وظائف الأسرة

1- للأسرة خصائص نذكر منها :

- تتكون من شخص أو مجموعة من الأشخاص تربطهم علاقة إجتماعية متينة .

- يوجد تأثير متبادل و متفاوت بين أعضاء الأسرة خاصة فيما يتعلق بالسلوك

الاستهلاكي .

- لأعضاء الأسرة أدوار متباينة في عملية شراء السلع و الخدمات .

²⁰⁵ محمد فريد الصحن : التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 145 .

2- و تتمثل جملة الوظائف التي تقوم بها في :

- توفير الدعم المادي و المعنوي لجميع أعضائها .

- تخطيط و إختيار طريقة و نمط العيش المناسب لأعضاء .

- تأثير الأب و الأم على أولادهم فيما يتعلق بالتصرفات الاستهلاكية .²⁰⁶

و مع التغييرات الحاصلة بالمحيط الاجتماعي و خروج المرأة للعمل قل التأثير أو التغيير

فيما يتعلق بالتصرفات الاستهلاكية التي يمارسها الزوج و الزوجة .

ثالثا - أنواع الأسر²⁰⁷

تتكون الأسر من 3 أنواع و هي :

- السائبة : تتكون من الزوج و الزوجة .

- النووية : تتكون من الزوج و الزوجة مع وجود طفل أو أكثر .

- الممتدة : تتكون من الأسرة النووية إضافة إلى بعض أو كل من أفراد العائلة كالجد و

الجدة و الأعمام.

²⁰⁶ سيف الاسلام شوية : مرجع سبق ذكره ، ص 131 .

²⁰⁷ محمد إبراهيم عبيدات : مرجع سبق ذكره ، ص 294 .

رابعاً - أدوار الشراء في الأسرة

تجدر الإشارة أن رجال التسويق يولون إهتماما كبيرا بمن يتخذ قرار الشراء بالأسرة حتى يتمكن من تحديد الشخص الذي يتوجهون له بالرسالة الاشهارية .

- المبتدأ : الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة إلى سلعة معينة .

- المؤثر : و هو الفرد الذي يحدد قرار الشراء بالمدخلات المختلفة مثل المعلومات حول

العلامات ، السلع و الخدمات و الذين يستخدمونه في توجيه الأسرة أثناء إتخاذ قرار

الشراء²⁰⁸ .

- المقرر : الذي لديه الكلمة الأخيرة في عملية الشراء و إتخاذ القرار الشرائي و ذلك

لمكانته داخل الأسرة، كوالدين مثلا .

- المشتري : يقوم بشراء الفعلي لعلامات السلع و الخدمات .

- المستخدم : المستهلك للسلعة أو الخدمة ، و قد يكون المشتري أو لا يكون .²⁰⁹

و تجدر الاشارة أنه كلما كانت السلعة ذات قيمة و ذات سعر مرتفع ، كلما زاد التشاور

بين أفراد الاسرة و جمعوا معلومات أكثر ، و منه يميل قرارهم الشرائي للعقلانية .

²⁰⁸ Daniel Durafour : **Marketing** , dunod , paris , 2001 , p 18 .

²⁰⁹ محمد إبراهيم عبيدات : مرجع سبق ذكره ، ص 300 .

و عليه يجب الاهتمام بمختلف الانظمة الاسرية و التسويق ليس لدراسة السعر و المنتج فقط بل يتعداه لمفاهيم (أسرة ، دين ، مجتمع ...) .

المطلب الرابع : الطبقة الاجتماعية

في المجتمع طبقات ، هناك الفقير و هناك الغني و ما بينهما ، و هناك من له مستوى تعليمي عالي و هناك من لديه مستوى تعليمي هابط و ما بينهما و غيرهم ، هذا التفاوت يتولد عنه طبقات و مي ما يطلق عليها بالطبقات الاجتماعية .

و ينعكس انتماء المستهلك لإحدى هذه الطبقات على سلوكه الشرائي ، و هنا على القائمين بالتسويق بالمؤسسات تحديد هذه الطبقات و معرفة خصائص كل طبقة و محاولة استهدافها بما يلائمها و محاولة معرفة حاجات و رغبات كل طبقة من أجل توفير اللازم لها بما يتناسب و يتفق مع خصائص كل طبقة .

أولا - تعريف الطبقة الاجتماعية

للطبقة الاجتماعية تعاريف كثيرة لما لها من دور مهم في تحديد السلوك الشرائي للمستهلكين

- الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد و الأسر²¹⁰ .

²¹⁰ إسماعيل السيد : مبادئ التسويق ، دار الجامعة للنشر و التوزيع ، مصر ، ص 58 .

- و تعرف أيضا على أنها مجموعة من الأشخاص تجمعهم نفس الظروف أو نفس المستوى الاجتماعي و يتقاسمون سلوكيات متشابهة²¹¹ .

- و الطبقة الاجتماعية هي تقسيم نسبي ، دائم و متجانس في مجتمع معين ، و ترتيب أفراد أسرة ما حسب قيم و أهداف و سلوك استهلاكي معين²¹² .

- هي الأقسام المتجانسة و المستقرة نسبيا ، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي ، يشترك أعضاء القسم في القيم ، نمط العيش ، الاهتمامات ، و السلوكيات و غيرهم²¹³

ثانيا - خصائص الطبقة الاجتماعية

- تقسيم طبقات المجتمع إلى طبقات متدرجة من الأعلى إلى الأسفل .

- التشابه النسبي لأفراد الطبقة الواحدة في السلوك .

- تتحدد الطبقات الاجتماعية بمجموعة من العوامل كالدخل ، المستوى التعليمي ، الثقافة ، الثروة ، المهنة ...

- الاختلاف و التمايز فيما بين الطبقات في الأنماط السلوكية .

- تعبر كل طبقة اجتماعية عن مكانة الفرد في المجتمع .

²¹¹ Christain Dussart : Comportement du consommateur et stratégie de marketing , mc – grew , hill , 1983 , p 331.

²¹² Jean yves , Oliver garnier : Dictionnaire d'économie et sciences sociales , hartier , paris , 2002 , p 113 .

²¹³ Philippe Kotler , doubois : Marketing management , 11^e édition , Pearson éducation , Paris , 2002 , p 207 .

- قابلية الطبقات الاجتماعية إلى الانتقال فيما بينها إذ توفرت الظروف المناسبة .
- تؤثر الطبقة الاجتماعية للفرد على وضع أهدافه الشرائية الحالية و المستقبلية .
- تتأثر الثقافة الاستهلاكية للفرد بالثقافة الاستهلاكية السائدة في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها .

ثالثا - أنواع و معايير تصنيف الطبقات الاجتماعية

في الأساس توجد ثلاث طبقات أساسية و هي ، الطبقة العليا ، الطبقة الوسطى و الطبقة الدنيا ، و يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية و الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد لها الأثر الكبير في السلوك الاستهلاكي ، إذ يميل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك علامات تجارية متشابهة .

و معايير التصنيف الاجتماعي متعددة ، و تعتمد على معطيات دقيقة ، كالدخل ، المستوى التعليمي ، المكانة الاجتماعية ، الإقامة في المدينة أو الريف يؤدي دورا هاما في هذا التصنيف ، و هناك مؤشرات جديدة مختلطة ثم تشمل عدة معايير من أجل قياس الانتماء إلى الطبقة الاجتماعية .

المبحث الرابع : صورة العلامة و سلوك المستهلك

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إختيار المستهلكين للمنتجات المرفقة بها سواء المتعلقة بالنشاط الأساسي أو الفرعي ، و هي تعتبر وسيلة ربط بين المنتج و المستهلك ، و تحقق للمستهلك جملة من الوظائف تلبي رغباته من خلال عملية الشراء ، و لهذا العلامة التجارية تأخذ في الحسبان في عملية الاختيار لمنتج ما من طرف المستهلك عندما تكون له نية الشراء .

المطلب الأول : أهمية و وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

أولا - أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك :

في حقيقة الأمر كلما كان المستهلك يعي بأهمية العلامة التجارية ، كلما كانت الاستجابة بين العلامة التجارية و توسعها ذو أهمية مميزة و العكس صحيح ، و الدليل القاطع لأهميتها في مراحل إدراك المنتج (و هي تقنية تسمح بتجريب المستهلك لمختلف ناتجة عن طريق ما يسمى (test Aveugles)العلامات المنتجين ثم تقوم باختيار العلامة التجارية المفضلة .

و تبين النتائج أن المستهلكين لا يستطيعون إرفاق العينات بالعلامات التجارية المرفقة على التوالي ، و بدون قدرة معرفتهم للعلامة التجارية التي يريدون اختيارها .

علاوة على ذلك فإن صورة العلامة التجارية أقل أهمية مقارنة بالمنتج المادي فيما يخص جودته الداخلية و الأهمية النسوية للعلامة مقارنة بالخصائص الأخرى للمنتج مثل السعر ، التغليف ، ... إلخ . ، و عملية الاختيار بين العلامات التجارية يتم وفق معايير متنوعة ، و التي تسمى بمعايير الاختيار أو الخصائص المحددة للمنتج .

ثانيا - وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك :

تعتبر العلامة التجارية من بين العناصر المهمة في إستراتيجية المنتجين ، و هي تمثل دعامة التموّج في السوق ، و في ذهن المستهلك ، و تعطى قيمة للمؤسسة من خلال رأسمالها ، فهي الوسيلة التي تسمح بتسمية الكثير من منتجات المؤسسات في إطار توسع العلامة التجارية .

و يعطى المستهلك أهمية معتبرة للعلامة عند اختياره ، هذا يعني أن العلامة تستجيب ، هذه الفائدة تترجم عن طريق الوظائف التي Jean Noel للمنفعة أو فائدة ما تؤديها للمستهلك و حسب كل من

Kapferer et Laurent Gille هذه الوظائف هي : ²¹⁴

²¹⁴ صالح جاري : تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، دراسة حالة نقاوس ، مذكرة ماجستير ، مرجع سبق ذكره ، ص 76 .

- وظيفة الاستدلال : تعلن العلامة التجارية عن وجود تشكيلة خاصة من المزايا ، و يستعمل المستهلك هذه المعلومات من أجل توجيه اختياراته بدلالة حاجاته أو وضعية الاستهلاك التي يواجهها ، و في هذا الاتجاه هي إشارة تبعث للمشتري الذي يملك الإمكانية لمعرفتها بدون بذل جهد كبير ، و تحمل هذه الوظيفة الاستدلالية مساهمة لشفافية سوق ما ، و خاصة فيما يتعلق بتزايد منتجات العلامة التجارية في البيئة التنافسية .

- وظيفة الممارسة : العلامة التجارية هي وسيلة لتسهيل عملية الشراء ، و ممارسة للمشتري من أجل تخزين خصائص المنتجات و إشراكها بالاسم ، سهل التذكر و المعرفة ، و تسمح للمشتري بتبني مراحل شراء متكررة أو روتينية و تخفيض الوقت المستحق في نشاط الشراء .

- وظيفة الشخصية : تنوع الأذواق و التفضيلات هو أمر بديهي أو مسلمة أساسية في الاقتصاد ، أكثر فأكثر في أسواق المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية الأصلية أو الجديدة التي لها أهلية لتلبية حاجات مختلفة ، و تسمح العلامة التجارية إذا للمشتري بشرح اختلافاته بمعرفة أصله و شخصيته من خلال عملية الاختيار بين مجموعة من العلامات التجارية .

و في هذا الإطار العلامة التجارية هي وسيلة الاتصال الاجتماعي الذي يسمح للمشتريين بتفضيل بعض المزايا في اختيارهم ، و هذا يحدد أو يعرف من هم و ما هي نظم القيم عندهم ؟

- وظيفة التسلية : بالنسبة للمشتري ، مراحل المعرفة و اختيار العلامة التجارية تسمح له بالأخذ في الحسبان حاجات المتعة و الإثارة ، و يمكن أن تظهر هذه الوظيفة عديمة الجدوى لدى البعض من المستهلكين .

تعد هذه الوظائف مرتبطة ببعضها البعض ، فالمستهلك يبحث عن خصائص مختلفة حسب طبيعة المنتج المراد شرائه و وضعيته الشرائية ، و المنافع المختلفة للعلامات تؤثر في دور و أهمية العلامة التجارية .

المطلب الثاني : إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية

لصورة العلامة دور رئيسي ضمن الجهود الاتصالية التسويقية المبذولة من قبل المؤسسة و مع هذا الدور المهم فإن المستهلكين يدركونها بصور متفاوتة ، و هو ما يجعل إنطباعتهم و سلوكياتهم تتفاوت من علامة إلى أخرى .

فالعلامة يمكن أن تكون معروفة من قبل المستهلك و لكنها لا تقع ضمن نطاق إختياره و تفضيله الاستهلاكي ، و هو ما يسعى إليه صانع القرار التسويقي في المؤسسة .

و لتحقيق هذا الهدف ، تركز المؤسسة في سياستها الاتصالية التسويقية على محاولة الوصول إلى مكانة متميزة في سلم التفضيل لدى المستهلك ، و العلامات لا يمكنها الوصول إلى ذهن المستهلك إلا من خلال الخبرة المتراكمة عنها و التي من خلالها يقوم المستهلك بعملية تقييم و الحكم عليها قبل أخذها بعين الاعتبار و إدخالها لسلم تفضيلاته.

أولاً - و منه نجد مجموعة العلامات المعروفة و العلامات الغير معروفة و هي كالتالي :

1 - المجموعة المعروفة : و تتكون من جميع العلامات التجارية المعروفة من قبل المستهلك ، و لديه معلومات عنها و تنقسم إلى ثلاث مجموعات .²¹⁵

أ - المجموعة المفضلة : و تتكون من بعض العلامات التي قد تكون قد استحوذت على تفضيل المستهلك لها و استطاعت أن ترتقي إلى مستوى معايير اختياره .

ب - المجموعة المحايدة : تتكون من كافة العلامات التجارية التي يعدها المستهلك دون معاييرها في الاختيار ، و بالتالي فإنه ينظر إليها بصورة حيادية .

ج - المجموعة غير المفضلة : تتكون من العلامات التجارية غير المقبولة من جانب المستهلك فلا يعيرها أي اهتمام عند اتخاذ قراره الشرائي .

حميدة بوداود : أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة حالة سيم ، مذكرة ماجستير في ميدان العلوم الاقتصادية ، جامعة
²¹⁵ بن يوسف بن خدة ، 2008 / 2009 ، ص 91 .

2 - المجموعة غير معروفة : و تتكون من كافة العلامات التجارية التي لا يعرف المستهلك عنها شيئاً .

3 - المجموعة الكلية : و هي تتكون من العلامات التي تشتمل عليها المجموعتان الاولى و الثانية .

ثانيا - تكوين صورة العلامة

و يتم إدراك الصورة أو تشكيلها بالمرور بثلاث مراحل و هي ميلادها ، تطورها و وفاتها ، و خلال هذه المراحل الثلاث تتأثر الصورة بالعديد من المؤثرات الخارجية و الداخلية ، و على رجال التسويق التخطيط الجيد لبقائها و إستمرارها بالسوق .

و تكوين الصورة يرتكز على ثلاث عوامل أساسية و هي : الإدراك ، العوامل الشخصية ، التقييم .

1 - الإدراك : إن الاهتمام بالعلامة سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجموعات و هي :

أ - المؤثرات التسويقية : و تتمثل في كل العمليات التسويقية التي تقوم بها إدارة التسويق من أجل جلب إهتمام المستهلكين من خلال الاعلانات ، الملصقات ...

ب - المؤثرات البيئية : تتمثل في الموقع الطبيعي و المحيط الثقافي المتمثل في العادات و التقاليد و المعتقدات .

ج - تأثير الجماعات المرجعية : و التي تتكون من العائلة و الاصدقاء و الرفقاء ...

2 - العوامل الشخصية : المؤثرات السابقة الذكر هي مؤثرات جماعية ، أما المؤثرات الشخصية فهي التي تؤثر على المستهلك بشخصه كالدخل ، إضافة إلى العوامل النفسية الخاصة بكل مستهلك ، و بالتالي تختلف الصورة من شخص إلى آخر ، إلى جانب تأثير الشخصية في بناء الصورة و تقييمها .

3 - التقييم : إن الصورة بغض النظر عن ماهي المؤثرات التي أدت إلى تكوينها ، تكون الأساس الذي على أساسه يقيم الفرد العلامة التجارية ، فإذا كان هذا التقييم إيجابياً سيؤدي إلى القيام بعملية الشراء ، أما إذا كان التقييم سلبياً فبضرورة سوف يجعل الفرد يعزف عن إقتناء تلك العلامة و استبدالها بعلامة أخرى ، يرى أنها أفضل و تقدم له مزايا أكثر .²¹⁶

المطلب الثالث : صورة العلامة التجارية و القرار الشرائي

سوف نحاول بهذا المطلب معرفة دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي للمستهلك و هي :

* مرحلة الشعور بالحاجة : في هذه المرحلة يكون دور صورة العلامة هامشياً ، و إن كان من الممكن وجود استثناءات ، كما في حالة الشراء لأسباب معينة كالتفاخر مثلا ،

²¹⁶ المرجع السابق ، ص 93 و ص 94 .

ففي هذه الحالة يمكن لصورة العلامة أن تلعب دورا في التأثير على السلوك الشرائي في هذه المرحلة من مراحلها .

* مرحلة جمع المعلومات : تلعب صورة العلامة دورا هاما ، سواء في عملية القياس أو تساعد المستهلك في معالجة المعلومات خاصة فيما يتعلق بمكوناتها الذهنية .

حيث تؤثر صورة العلامة على إحساس المستهلك بقصور المعلومات المتاحة لديه ، فالعلامة ذات الصورة الطيبة تقلل من شعور المستهلك بهذا النقص و العكس صحيح ، أي أنه من المتوقع أن من يفكر في شراء منتجات ذات علامة غير معروفة أو ذات صورة ذهنية سيئة يعتمد على أكثر من مصدر لجمع و تأكيد معلوماته قبل اتخاذ قرار الشراء .

و منه فالصورة الذهنية للعلامة التجارية تساهم في تحديد مدى كفاءة عملية البحث عن المعلومات و هذا يؤثر على كمية المعلومات التي يجب جمعها .

* مرحلة تقييم البدائل : مرحلة تقييم البدائل هي مرحلة تصنيف المميزات التي سوف تحملها صورة العلامة و تعطيها الأهمية ، فالصورة التي يبنها المستهلك لعلامة معينة يمكن أن تعطي الأولوية لشراء علامة دون الأخرى لخطة الشراء ، حيث تؤثر صورة العلامة على فرص دخول المنتج في دائرة اختيار المستهلك ، و في التقييم أيضا تعتبر

صورة العلامة أحد المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين الموجودة داخل دائرة الاختيار .

* مرحلة الشراء : هي مرحلة نتاج المراحل السابقة ، لذا يمكن القول بأن صورة العلامة في هذه المرحلة ينتج من مصدرين و هما :

أ - ينتج من كون هذه المرحلة نتاج المراحل السابقة ، و هذا يعني أن تأثير صورة العلامة على أي من المراحل ينعكس بالتبعية على القرار الشرائي المتخذ .

ب - ينتج من التأثير المباشر لصورة العلامة على القرار الشرائي ، إذ تعتبر صورة العلامة إحدى القواعد المنطقية التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار سريع بالشراء ، فهي تمثل إحدى الوسائل المستخدمة لتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي .

* مرحلة ما بعد الشراء : المستهلك يمكن له أن يحس بشعورين أساسيين بعد القيام بعملية الشراء و هما ، الشعور بالرضا أو الشعور بعدم الرضا .

و يرجع اهتمام الباحثين و الممارسين بهذه المرحلة لما لها من تأثير على قرارات المستهلك الشرائية في المستقبل و نصحه للآخرين بالشراء .

و يعتبر دور صورة العلامة في هذه المرحلة ضئيل للغاية ، فقد ينحصر هذا الدور في استخدام الصورة الذهنية للعلامة ، إذ ما كانت إيجابية في التأكيد على مدى سلامة القرار

الشرائي الذي اتخذه المستهلك حيث يكون أحد الأسباب التي سوف تؤثر على مشترياته المقبله .

المطلب الرابع : أثر صورة العلامة على سلوك المستهلك

تكمن أهمية دراسة صورة العلامة التجارية و تأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي ، إلى وجود علاقة قوية بين صورة العلامة و تقييم المنتجات .

أولا - مفهوم أثر صورة العلامة على سلوك المستهلك :

يقصد بأثر صورة العلامة التجارية ، تأثير هذه الأخيرة على تفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لمنتجات تلك العلامة .

و يمكن تعريف أثر صورة العلامة بأنه التأثير الايجابي أو السلبي لصورة العلامة على اختيار المستهلك و سلوكه .

و في Cateora أن تأثير صورة العلامة على سلوك المستهلك هو تكوين إدراك إيجابي نفس السياق يرى أو سلبي لدى المستهلك عن منتج معين .

و بعبارة أخرى فإن أثر صورة العلامة يشير إلى الدور الذي تلعبه صورة العلامة في

تكوين اتجاهات المستهلك نحو المنتجات التي تحمل تلك العلامة .²¹⁷

ثانيا - تبيان أثر صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك

²¹⁷ المرجع السابق ، ص 97 .

و فيما يتعلق بأثر صورة العلامة على سلوك Dodds إلى أن صورة العلامة التجارية لها المستهلك يشير تأثير على إدراك المستهلك لجودة و قيمة المنتج و ترحيبه بشرائه ، كما أن صورة العلامة تقلل من صعوبة و تكلفة قيام المستهلك بتجربة جميع العلامات المتاحة أمامه .

و يدعم هذا الرأي ما توصل إليه Lysonski في دراسته عن الأهمية الكبيرة لصورة العلامة كمؤشر لقرار الشراء .

و من جهة أخرى يشير البعض إلى أن صورة العلامة التجارية تمارس تأثير على درجة المخاطر المدركة التي يشعر بها المستهلك و التي يقصد بها ' مقدار الخسارة التي يتوقعها المستهلك إذ كانت نتائج سلوكه غير مرغوبة ، و تقديره الشخصي لاحتمال حدوث هذه النتائج .

و من جانب آخر نجد أن صورة العلامة إذ كانت إيجابية فإنها ترفع من الجودة المدركة للمنتجات وأن أهمية تأثير صورة العلامة ، إذ يشير إلى أن استخدام العلامات ذات يضيف Keller الصور الذهنية

الجيدة له تأثير إيجابي واضح على القرار الشرائي .

و يتضح مما سبق ذكره أن الهدف من استعمال العلامة لتمييز المنتجات لا يقتصر على مجرد البيع للمستهلك ، بل يتمثل الهدف الأساسي في بناء علاقة قوية بين العلامة و المستهلك .

ثالثا - كيفية تأثير صورة العلامة على سلوك المستهلك

تباينت الآراء حول الكيفية التي تتأثر بها صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، و لكن أكثرها ركزت على أن التأثير يكون بشكل أكبر في مرحلة تقييم البدائل و هذا من خلال النقاط التالية :

* يستخدم المستهلك صورة العلامة بإعتبارها إحدى الخصائص الأساسية التي تساعد في تقييم المنتجات المتاحة .

* يستخدم المستهلك معلومة صورة العلامة للتحكم بالمنتجات التي تحمل نفس العلامة بشكل عام ، إذ تساهم هذه المعلومات على خلق نمط عام في ذهن المستهلك يمثل إطار يحكم عمليات تقييم المنتجات التي تحمل نفس العلامة .

* توجد علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة و دورة حياة المنتج ، إذ أن الصورة الذهنية تعتبر أكثر تأثيرا في مرحلة التقديم عنه في مرحلة النضوج .

حيث أنه في مرحلة أو فترة التقديم و مع توافر إمكانية تجربة المنتج يبدأ مستوى التأثير في الانخفاض ، حيث يكون المستهلك صورة ذهنية على العلامة بناء على خبرته و

ينزايد مستوى الاعتماد على الخبرة بمرور الوقت حتى تصل لأقصاها في مرحلة النضوج و التي يتضاءل فيها لغاية تأثير صورة العلامة على السلوك الشرائي .

*يختلف ميل المستهلك لاستخدام مؤشر صورة العلامة ، و هذا ما يفسر التفاوت الملاحظ في حجم تأثير هذه المعلومات على السلوك الشرائي للمستهلك ، حيث يتفاوت المستهلكون في ميلهم لاستخدام معلومة صورة العلامة و يرجع هذا التفاوت لعاملين هما:
أ - درجة الثقة :

وتشير إلى الحد الأدنى الذي يثق فيه المستهلك في قدرته على إدراك العلامة بشكل سليم ، وتتأثر هذه الثقة بحاجة المستهلك للتأكد من سلامة إدراكه الخاص بالعلامة ، و في هذا الصدد فانه من المتوقع انه كلما ازدادت خبرة المستهلك ومعرفته بالعلامة تزداد ثقته في إدراكه لصورة العلامة.

ب - القيمة التنبؤية لصورة العلامة:

و تشير إلى اقتناع المستهلك بان الصورة التي يحملها تعبر فعلا عن خصائص المنتج موضع الاهتمام.

و تتأثر هذه القدرة التنبؤية بمدى التفاوت الملحوظ في جودة المنتجات الحاملة او التي تنتمي لعلامة واحدة ، بمعنى أن المؤسسة التي تنتج منتجات متباينة الجودة تحت نفس

العلامة يصعب في هذه الحالة استخدام صورة العلامة كمؤشر على جودة منتجاتها و

بالتالي تتخفص قدرتها التنبؤية .²¹⁸

²¹⁸ المرجع السابق ، ص 100

الخلاصة :

تؤدي العلامة التجارية دورا أساسيا و مهمة في إشباع و إرضاء حاجات و رغبات المستهلك المتغيرة باستمرار ، و عليه أصبح من الضروري على المؤسسات المختلفة من أجل الاستمرار و البقاء في السوق ، القيام بدراسة سلوكيات المستهلكين ، خاصة السلوك الشرائي .

و يحدث السلوك الشرائي و الاستهلاكي نتيجة تفاعل جملة من العوامل الداخلية للمستهلك و المتمثلة في (الحاجات ، الرغبات ، التعلم ، الصور الذهنية ، الدوافع المختلفة) مع مجموعة من العوامل الخارجية (الثقافة ، الجماعات المرجعية ، الأسرة ، الطبقات الاجتماعية و العوامل البيئية الأخرى) .

و رغم صعوبة قياس سلوك المستهلك ، إلا أن المؤسسات تسعى جاهدة في محاولة معرفة المعلومات الضرورية حولهم من أجل إستدراج أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها .

تمهيد :

بعد التطرق في الجزء النظري من المذكرة إلى جملة المفاهيم و المصطلحات المتعلقة بالدراسة ، نأتي الآن إلى محاولة إسقاط النقاط النظرية على الجانب التطبيقي و كذا التأكد من واقعية النتائج و الاستنتاجات ، بهدف إظهار و معرفة كيف تقوم المؤسسة بالتخطيط و التسويق لصورة علامتها و كيف تؤثر بسلوكيات زبائنها ، و لا يكون هذا إلا من خلال دراسة ميدانية و إسقاط متغيرات الدراسة على أرض الواقع .

و قد وقع اختيارنا على مؤسسة أوريدو كونها تستوفي جملة الشروط الضرورية لإتمام الدراسة ، و هي إحدى المؤسسات الرائدة بمجال خدمات الهاتف النقال بالجزائر و خارجها و التي تحتل موقعا تنافسيا هاما بالسوق .

و منه نحاول معرفة مدى تطور المؤسسة محل الدراسة في تطبيق أو انتهاج المبادئ التسويقية المتعامل بها و كيف كانت إستراتيجيتها خلال مرحلة تغييرها لعلامتها التجارية و أثر ذلك على سلوك مستهلكيها .

المبحث الأول : سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر

قبل التطرق الى أهم المعلومات الخاصة بالمؤسسة أوريدو ، نحاول أولاً التكلم بالاختصار على سوق الهاتف النقال بالجزائر و أهم المراحل التي مر بها منذ نشأته .

لقد تسارع استعمال تكنولوجيا الهاتف النقال في أوساط المجتمع الجزائري بشكل ملفت الانتباه ، إلى درجة مقارنة مستعملي هذا التقنية عدد سكان البلد حيث بلغ عدد مستعملي الشبكة الهاتفية الخلوية عتبة 35,3 مليون نسمة .

المطلب الأول : قطاع الاتصالات بالجزائر

يعد قطاع خدمة الهاتف النقال من القطاعات الحديثة في الجزائر ، نشأ سنة Radio téléphone mobile ، و في سنة 1999 أطلقت التقنية الجديدة 1994 بتكنولوجيا NMY Nokia analogique

، لتبدأ الانطلاقة الفعلية للاتصالات الجزائرية اللاسلكية ، لكن مع عجز وزارة للهاتف النقال و المواصلات سابقا في التحكم بالتكنولوجيا الدقيقة للهاتف GSM البريد النقال و مصاريفها الباهظة و بموجب قانون 2000 - 03 تم فتح سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية للمنافسة المحلية و الاجنبية قصد إصلاحه و إعطائه صيغة جديدة تتماشى و التطورات التي تشهدها تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في العالم .

كما حدد قانون 2000 - 03 القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية حيث تم الفصل نشاطي البريد و المواصلات و إنشاء شركتي " بريد الجزائر " تأسيس سلطة ARPT و " إتصالات الجزائر " ، كما تم التي وكتلت لها مهمة حماية الضبط البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية المصلحة العامة و توفير منافسة مشروعة في سوق البريد و المواصلات ، و يعتبر قانون 2000-03 نقطة التحول التي عرفها القطاع²¹⁹.

- قبل صدور قانون 2000 - 03 :

1- الفترة ما بين 1970 إلى 1979 : عرف قطاع الاتصالات في الجزائر قفزة كمية و نوعية و كان هذا بفضل المخطط الرباعي الأول 1970 - 1973 و المخطط الرباعي الثاني 1974 - 1977 اللذان هدفا إلى :

- فك العزلة عن المناطق الريفية و مد الشبكات الهاتفية داخل التراب الوطني .
- الرفع من الكثافة الهاتفية .
- وضع الكابلات الدولية بين الجزائر و الدول المجاورة لها و كذا بعض دول الأوروبية .

1 http : www.algeriatelecom.dz/AR/Index.php:presentation (18.12.2015) .

2 - فترة 1980 إلى 1989 تم وضع خلال هذه الفترة المخطط الخماسي الأول 1980 - 1984 و الخماسي الثاني 1985 - 1989 و جملة المؤشرات التي خلصت هذه الفترة هي:

- ربط 160 ألف مشترك بالهاتف الثابت بكثافة تقدر ب 5,4 % .
 - إدخال خدمات الهاتف النقال حيث بلغ عدد المشتركين 18 ألف مشترك مع نهاية سنة 1999 .

و حتى سنة 2000 بقي هذا القطاع خاضعا إلى وصاية وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ، و بعد هذه السنة تم إنشاء شركة اتصالات الجزائر و التي تنشط في الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، و هي شركة ذات أسهم ، و بريد الجزائر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري بالنسبة للبريد و هذا وفقا لقانون 03-2000²²⁰ .

- بعد صدور قانون 03 - 2000

عرف قطاع الاتصالات في هذه الفترة عدة اصلاحات لمواكبة التطور الحاصل في المحيط العالمي إذ عملت الدولة الجزائرية على تحسين هذا القطاع من خلال إيفاء التكنولوجيا المرتبطة ، و كذا بعض الاصلاحات و من بينها التي مست هذا القطاع هو

²²⁰ نفس المرجع السابق .

الانفتاح الذي تجسد في بناء قانون 03-2003 و الذي حدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية .

حيث فرق قانون 2003 بين عمودي القطاع و أعطى كتلتين مختلفتين ، المتعامل التاريخي (اتصالات الجزائر) و هي شركة ذات أسهم بالنسبة للاتصالات السلكية و اللاسلكية ، و (بريد الجزائر) و هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري و صناعي للبريد ، كما تم تأسيس سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية للسهر على حماية المصلحة العامة و الرقابة على هذا القطاع .

و نظرا لما شهده قطاع البريد و المواصلات من تطورات على وجه العموم و الاتصالات على وجه الخصوص ، خاصة اتصالات الهاتف النقال فقد تم فتح هذا المجال للمنافسة بين مختلف المؤسسات التي يمكنها أن تحقق الشروط المفروضة من الوزارة الوطنية و بالضبط من سلطة الضبط .

و عليه بمقتضى قانون 03-2000 المحدد للقواعد العامة و المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية تم فصل نشاطي البريد و المواصلات و إنشاء شركات إتصالات الجزائر و بريد الجزائر²²¹ .

المطلب الثاني : العوامل المؤدية إلى التغيير

1 http : www.algeriatelecom.dz/AR/Index.php:presentation (18.12.2015) .

و هناك عدة أسباب لهذا التغيير أهمها :

1 - عوامل تكنولوجية:

أدى التطور التكنولوجي الرقمنة ، و تزايد سعة الشبكات ، و الألياف البصرية ، الأجهزة و السوائل... إلخ إلى تفجر الطلب على خدمات جديدة ، و ثم نتيجتان مترتبتان على هذا الأمر يجدر إبرازهما:

-أ- الوظائف الهامة التي تؤديها الأجهزة الطرفية و التي تكتسب دورها المحدد بشكل مستقل عن البنية التحتية للشبكة.

-ب- و بالمثل ، ستصبح البنية التحتية للشبكة مستقلة وظيفيا ، و ستمثل العاقبة الفورية لذلك - و هو ما يمثل بالضبط أحد الجوانب الأساسية في قانون الإتصالات الحديث - في إمكانية التعامل مع الشبكات بشكل مستقل و القيام بتحليل قانوني منفصل لها، بل أن الشبكة في حد ذاتها ستكون موضوعا لقواعد تنظيمية محددة.

و باختصار فإن التمايز الذي يحابي التقدم التكنولوجي ، سيسمح بدوره بتمايز في إدارة الشبكة و الخدمات و معدات الأجهزة الطرفية، و في النظام القانوني الذي يحكمها و التي كانت تعالج فيما سبق ككل واحد.

2 - عوامل إقتصادية:

و لقد تغيرت السوق بشكل عميق أيضا من حيث العرض و الطلب على الخدمات كنتيجة مباشرة للتغيرات العميقة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في قطاع الإتصالات.

و لحق بهيكل الأسعار و التعريفات تعديلات جمة لأن التكنولوجيا قللت التكاليف إلى حد ما ، و أصبحت المسافات أقل أهمية بالمقارنة مع عوامل أخرى تؤثر على التكلفة مثل الاستخدام و التوصيل.

و حفزت التكاليف المنخفضة و الإمكانيات التقنية المتزايدة على استحداث شبكات خاصة ، و خدمات ذات قيمة مضافة تتسم بدرجة متزايدة من التعقيد ، و صناعة لمعدات الأجهزة الطرفية.

و باختصار ، ينطوي ذلك كله على انخفاض مقابل في أهمية الشركات المملوكة للدولة و الشركات العامة و في الطرائق التي تتبعها في الإدارة فيما يتعلق بتوفير السلع و الخدمات و أن ثمة حاجة ، و بالتالي إلى موازنة الهياكل القانونية التي تحكم أنشطة الإتصالات مع متطلبات السوق الجديدة.

3 - عوامل مؤسسية:

مهتد العوامل التقنية والإقتصادية الطريق أمام التغيرات المؤسسية الهائلة التي أصبحت الخصائص الكبرى التي يتصف بها القطاع في السنوات الحديثة ، و قد أصبحت هذه التغيرات ضرورية بسبب:

- عدم ملائمة الإدارة العامة للاتصالات الحديثة ، و لا سيما الخدمات الجديدة و هو ما من شأنه أن يخلق ضغطا من أجل المنافسة الحرة.

- تقادم طرائق و تقنيات الإدارة العامة، بما في ذلك التقنيات و الإجراءات القانونية.

- الحاجة إلى إصلاح الأطر، و ذلك من أجل أنشطة بعينها-أنشطة الدولة، أو القطاع الخاص، أو أنشطة تجمع بينها - و من أجل الطرائق و الإجراءات، في حالة الشركات المملوكة للدولة و العامة بمثل ما هو قائم في حالة جهات التشغيل الخاصة.

و كانت عولمة الإتصالات و تدويلها من بين العوامل أيضا التي دفعت إلى التغييرات السياسية و المؤسسية، فالنزوع إلى الإندماج في أطر إقليمية أو تتعدى الحدود الوطنية أو عواقب ظواهر مثل تفكيك الضوابط التنظيمية في الدول أو السياسة المتضمنة في شتى الإستقصاءات الحاسوبية أو إتفاق منظمة التجارة العالمية، أو سياسة الإتصالات التي يتبعها الإتحاد الأوروبي ليست بالأمر التي ينظر فيها بمعزل عن غيرها أو داخل حدود المنطقة الجغرافية لكل منها. و فضلا عن ذلك، فإن الثورة الحالية في الإتصالات سواء كانت تكنولوجية أو إقتصادية أو سياسية ،

يتعين أن توضع في منظور أعرض ، فلقد تصادفت مع حركة عريضة للأفكار تحاول أن تجد مكانا جديدا للدولة مشكلة نهجا جديدا للدور الذي يتعين أن تقوم به في المجتمع المعاصر²²².

المطلب الثالث : أهم المراحل التي مر بها قطاع الهاتف

و قد مر هذا القطاع وفقا لمستوى المنافسة بثلاث مراحل و هي :

1 مرحلة الاحتكار المطلق : 1994 إلى 15 - فيفري 2002

1 http : www.algeriatelecom.dz /AR/Index.php:presentation(18.12.2015) .

قبل الاصلاحات كان يسيطر على خدمات الهاتف النقال المتعامل التاريخي ' البريد و المواصلات ' حيث كان نشاطه منحصرا في تغطية إحتياجات فئة الدخل المرتفعة ' و بعد الاصلاحات الهيكلية و بموجب قانون 2000 المعتمدة على الدفع المؤجل ' 03-Posts Payes - و تحديدا في 11.07.

2001 عرف قطاع الهاتف النقال دخول أول متعامل أجنبي (أوراسكوم إتصالات الجزائر) المعروف بالعلامة التجارية " جازي " ، و كان هذا بمثابة إنهاء احتكار الدولة على سوق الهاتف النقال ، حيث بدأ هذا المتعامل نشاطه بالجزائر في 15 فيفري 2002 .

2 مرحلة الثنائي : 15 فيفري 2002 إلى 25 أوت 2004

تميزت هذه المرحلة بوجود متعاملين في مجال الهاتف النقال (جازي و إتصالات الجزائر) لكن جازي إستطاعت أن تفتك منصب الريادة بإستحواذها على أكثر من 70 % من الحصة السوقية خلال السنة الاولى لدخولها ، و في 03 أوت 2003 ، ظهر المتعامل الوطني (إتصالات الجزائر) للهاتف النقال تحت الاسم التجاري ' موبيليس ' كفرع من المتعامل التاريخي اتصالات الجزائر حتى يستطيع المنافسة و تخضيرا لدخول الوافد الاجنبي الجديد (الوطنية لاتصالات الجزائر) الذي منحت له الرخصة في 20 ديسمبر 2003 و تم إنطلاقه الرسمي في 25 أوت 2004 .

3 مرحلة منافسة احتكار القلة 25 أوت 2004 إلى يومنا هذا

بعد منح الرخصة الثالثة للهاتف النقال للمتعامل القطري (الوطنية للاتصالات الجزائر) المعروف بالعلامة التجارية ' نجمة سابقا ، أوريدو حاليا ' أصبح التنافس قائما على تحسين جودة التغطية و خدمات الشبكة من ناحية ، و على إيجاد مختلف الطرق لتسيير العروض و إلى حد الآن يبقى التنافس السعري بعيد عن مجال المنافسة بقدر ما ينصب على العروض الترويجية من ناحية أخرى .

المبحث الثاني : نشأة مؤسسة أوريدو و هيكلها التنظيمي

المطلب الأول - التعريف بالوطنية القطرية للاتصالات

تعد مجموعة كيوتل QATAR TELECOM شركة اتصالات عالمية رائدة ذات تواجد كبير و متميز بمنطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا و جنوب آسيا و هي المزود الحصري لخدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية في قطر ، و تشمل خدماتها الرئيسية الهواتف الثابتة الوطنية و الدولية و الهاتف الجوال و الإنترنت و نقل البيانات و كابل التلفزيون ، كما تحرص كيوتل على تعزيز وجودها في منطقة الشرق الأوسط دولياً مع الوطنية للاتصالات . (WT) ، والشركات التابعة لها في شمال إفريقيا و الشرق الأوسط.

وينضوي تحت مظلة مجموعة كيوتل عدد من أهم شركات الإتصال الرائدة مثل ، كيوتل ، إندوسات ، وآساسيل ، والوطنية ، والنورس ، ونجمة ، وتونيزيا ، كما أنها تضم القاعدة الموحدة لعملائها 124 مليون عميل وفق أرقام 2013 وقد نمت مجموعة كيوتل لتصبح إحدى أسرع شركات الإتصال نموّاً بالإيرادات في العالم ، كذلك فإن اتصالات قطر كيوتل هي الشركة الأم لمجموعة كيوتل أسهمها مدرجة في بورصة قطر وأسواق أبوظبي للأوراق المالية .²²³

المطلب الثاني - التعريف بالوطنية للإتصالات نجمة سابقا - أريدو حاليا -

بدأت الوطنية للإتصالات الجزائر أنشطتها في هذا البلد تحت اسم العلامة التجارية نجمة **nedjma** في سنة 2003 كثالث مشغل خدمات اتصالات هاتفية متنقلة ، وسجلت الشركة منذ ذلك الحين نمواً كبيراً حيث أصبحت تحتل المركز الثاني في شمال إفريقيا .

أوريدو (بالفرنسية : **Ooredoo** ، نجمة سابقا) هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية. وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال، يبلغ عدد مشتركها 8.245 مليون مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة نجمة في سوق النقال 2، 25 بالمائة من مجموع الحصص كيوتل للهاتف النقال في الجزائر، وبلغت قاعدة المشتركين في كيوتل 12163000 (في 30/11/2014)

1 - التأسيس :

في 2 ديسمبر 2003 تحصلت "الوطنية تيليكوم" الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أغسطس 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقه في الجزائر، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية، و تم تغيير اللاسم التجاري في 2013 وتم ذلك خلال المؤتمر العالمي للاتصالات الخليوية المنعقد ببرشلونة - 25 فبراير 2013 - حيث أعلنت مجموعة كيوتل، والتي تعد إحدى أسرع شركات الاتصالات نمواً في العالم، أنها ستغير علامتها التجارية لتصبح "أريد" وستتبنى كل واحدة من شركاتها العاملة في الأسواق الجديدة في الشرق الأوسط وشمال افريقيا و جنوب شرق آسيا و منها أوريدو بالجزائر خلال عامي 2013، 2014.²²⁴

و حسب رئيس إدارة مجموعة كيوتل "عبدالله بن محمد بن سعود آل ثاني" " لقد اخترنا لعلامتنا التجارية الجديدة "أريد" كلمة عربية تعني "أريد" وذلك لتعكس طموح عملائنا، وإيماننا العميق بقدرتنا على إثراء حياة العملاء، إضافة إلى تحفيز التنمية البشرية في المجتمعات التي نمارس فيها أعمالنا، فنحن نؤمن بأن الشباب يجب أن يحصلوا على

²²⁴ www.ooredoo.dz

الفرص التي تمكنهم من الاستمتاع بما توفره لهم تقنيات الهاتف الخليوي، وأن المجتمعات التي لا تتمتع بكل الخدمات يجب أن يكون لديها القدرة على استخدام الإنترنت، وأن لكل امرأة الحق في أن تكون لها فرصة متكافئة لاستخدام الهاتف، وأن أصحاب المبادرات والشركات الصغيرة يجب أن يتمكنوا من الوصول إلى الخدمات المخصصة لها والمصممة لتلبية احتياجاتها، ولذلك فإن علامتنا التجارية الجديدة تعكس ما نؤمن به " .

2 - شعار المؤسسة منذ النشأة :

شعار المؤسسة من 2004 إلى يومنا هذا :



Logo de 2004 à 2009



Logo de 2010 à 2013



Logo actuel

ثالثا : رؤية و تطلعات المؤسسة أوريدو

1 - رؤية Ooredoo ومهمتها

- تعمل Ooredoo على تكريس جهودها لتطوير وتعزيز حياة اليومية لزيائنها من خلال تسهيل الاتصالات وجعلها أكثر تنوعا وشمولية لتصبح بذلك تجربة مثمرة ورائعة.
- وتتجلى رؤيتها في إثراء حياة جميع الأفراد في أنحاء العالم من خلال توفير أفضل خدمات الإتصالات. ومن هذا المنطلق؛ فإن مهمتها دوما السعي لتكون مزود خدمات الإتصالات المفضل لدى العملاء في العالم .

2 - مبادئ Ooredoo وقيمها الجوهرية

- من منطلق الاهتمام و العناية بجميع العملاء، تسعى Ooredoo إلى تلبية احتياجات ومتطلبات الإتصالات المتجددة والمختلفة لأن المبادئ والقيم المبنية عليها تتمثل في الحرص على الاهتمام بأراء العملاء والتواصل الدائم معهم والسعي للتميز في هذا المجال . .

- الاهتمام : نحن نحرص دوماً على تقديم الدعم بصورة مسؤولة تستند إلى إحترام آرائكم.

- **التواصل** : نسعى دوماً للتواصل معكم، والعمل يبدأً بيداً بشكل أساسه التعاون مع المجتمعات التي نقدم خدماتنا فيها.

- **التحدي** : نعتبر أن التطور هو هدفنا ولهذا نسعى دوماً للتميز وإحداث فرق .

3- مساحات أوريدو

- أوريدو هو أن تكون أقرب إلى عملائها من خلال الفضاء في قطاع التجزئة، حيث يمكنهم تكوين هواتفهم، دفع فواتيرهم، وأية مشاكل مع خطوطها، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف، وتغطي حالياً 48 ولاية بـ3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91 % من السكان، كما تحتوي على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات أوريدو ، وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، وأن تشغل 1900 عامل 99 % منهم جزائريون ، 40 % من العنصر النسوي ، ويقدر متوسط سن العمال بـ30 سنة.

4 - دورها و تطلعاتها :

- تقدم نجمة وهي إحدى العلامات التجارية الأبرز في الجزائر لمساهمتها خدمات

اتصالات

صوتية وخدمات نقل بيانات ووسائط متعددة متميزة من خلال شبكة متوافقة تغطي جميع

أنحاء البلاد.

- توطيد العلاقة بقاعدة العملاء و توسيعها .
- فتح مجال البيانات و إعطاء فرص جديدة لعملائها من خلال القيام بتجارب مبتكرة و استخدام الحزم العريضة.
- النمو المستمر لقوة الشبكة و هذا ما يعزز من موقف المؤسسة .
- القيام بعمليات تصنيف الزبائن .
- تطوير أنظمة إدارة علاقات الزبائن .
- إستحداث برامج خاصة بولاء لمجموعة من العملاء الذين يشكلون أهمية خاصة ضمن قاعدة الزبائن .

المطلب الثالث : تنظيم المؤسسة

إعتمدت المؤسسة من تأسيسها و إلى يومنا هذا على هيكل تنظيمي من خلال معاملاتها و قراراتها ، و يوضح الشكل التالي المقصود .

1 : الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة أوريدو :

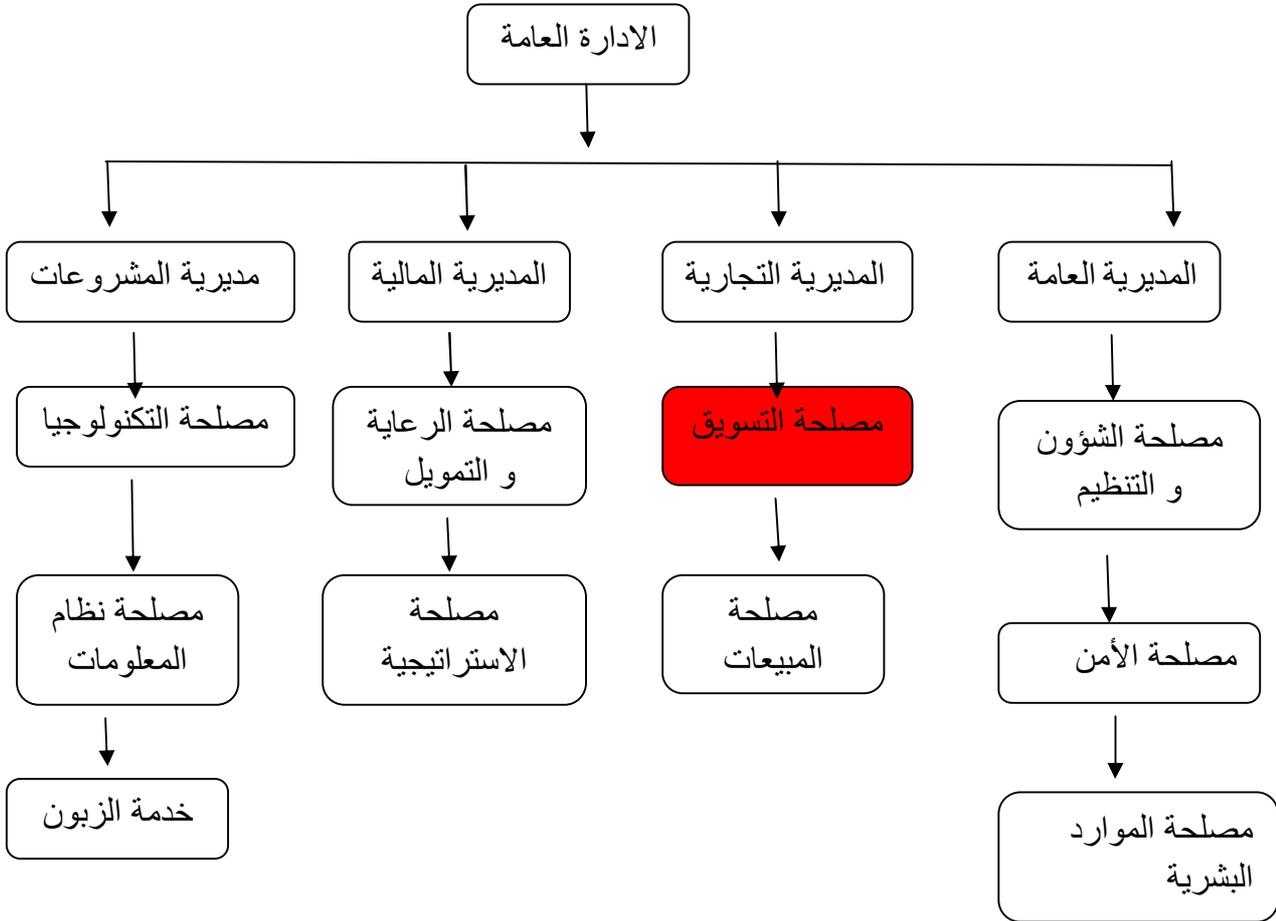
يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة كانت الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات ،

المصالح ، الأقسام أو الفروع المكونة للمؤسسة .

و لا شك أن من أهم عوامل نجاح المؤسسات ، يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل

التنظيمي الذي يوافق مختلف نشاطاتها و يحقق أهدافها المسطرة ، كونه يعتبر المرجع

للعاملين إذ يبين لهم حدود مسؤولياتهم و واجباتهم و يوضح لهم أطراف الاتصال فيما بينهم داخل المؤسسة .



الشكل رقم 14 : يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة أوريدو

2 : شرح الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو :

الإدارة العامة :هي الإدارة العليا أو الأولى التي تضع كل القوانين المتعلقة بالمتعامل ، وهي المسؤولة عن كل التغيرات و التطورات التي تحدث بالمؤسسة وعلى رأس هذه الإدارة تم تعيين **جاد جوزيف** في ماي 2004 من أجل نشر شبكة نجمة في 48 ولاية . و تنفرع من المديرية العامة أربع إدارات رئيسية و هي :

1 - المديرية العامة : وهي تتكفل بكافة المشاكل و الاهداف الإدارية ، والشؤون الخاصة بالإدارة و تتكون من:

مصلحة الأمن : وتعمل هذه المصلحة على حفظ الأمن داخل المؤسسة.

مصلحة الموارد البشرية : تهتم بتوظيف العمال واحتياجاتهم ومراقبة العمليات.

2 - المديرية التجارية : تتكفل بكل المعاملات التجارية ما يتعلق بالخدمات وينضوي تحت هذه المديرية مصلحتان هما:

1. مصلحة التسويق والإتصال : وهي مسؤولة عن تسويق الخدمات ومراقبتها وتطويرها

وكذلك عن الإتصالين الداخلي و الخارجي للمؤسسة ، وإعلام الزبون بالخدمات وترويجها .

2. مصلحة المبيعات : تتكفل بكافة مبيعات المؤسسة وكل ما هو معروض للخدمة ،

ونظراً للأهمية التي توليها مؤسسة لهذه المديرية عملت الإدارة العامة على الإهتمام بها

بشكل ملاحظ جداً ،حتى إنه يصعب على الموظفين داخل المقر العام الدخول إليها فضلاً

عن الأجانب عنها بحيث أن البطاقات المغناطيسية للموظفين تفتح كل الأبواب داخل

المديرية العامة إلا مصلحتي التسويق والإتصال والمبيعات فإن لها بطاقات خاصة بالموظفين فيها وهذا ما يعكس الأهمية الكبيرة للعمل التسويقي لدى أريدو .

3 - المديرية المالية : ومهام هذه المديرية هي أنها المسؤولة عن كل المشاريع التنموية وتمويل الإستثمارات وتحت هذه المديرية نجد :

مصلحة الرعاية و التمويل : تقوم هذه المصلحة بتمويل المشاريع وترويج الإستثمارات الخاصة بالمؤسسة.

مصلحة الإستراتيجيات : وتتكفل المصلحة بالإستراتيجيات المطبقة من طرف المؤسسة وعملية تغييرها حسب متطلبات السوق.

4 - مديرية المشروعات : تهتم هذه المديرية بكل المشروعات الخاصة باستثمار المؤسسة وتتكون من :

*مصلحة التكنولوجيا : تعنى بتكنولوجيا الشبكة وتحديد ومعالجة المشاكل وكل ما يتعلق بالأمور التقنية.

*مصلحة نظام المعلومات : وتعنى بكل المعلومات التي يتم تقديمها وتوجيهها ومعالجتها .

*مصلحة خدمة الزبون : تهتم بمراعاة متطلبات الزبون وتوقعاته ، وتحل مشاكله .

إن هذا الهيكل التنظيمي الواضح و الدقيق يمكن المؤسسة من العمل على تحقيق أهداف سطرته تمثل في:

- تعميم خدمات الاتصال و المعلومات المتطورة وفق أحداث التقنيات و متطلبات برامج التنمية .

- استخدام التقنيات المتطورة لزيادة الإستثمار و رفع الكفاءة التشغيلية للشبكات و بناء موارد بشرية ذات كفاءة عالية .

-التحسين الكلي و النوعي للشبكة .

- الإرتقاء بالمؤسسة و الإستمرار في إنجاحها و تحقيق الربحية و التنافسية إقليميا و عالميا .

- توسيع قاعدة الخدمات إلى المناطق النائية بإستخدام التقنية الفضائية .

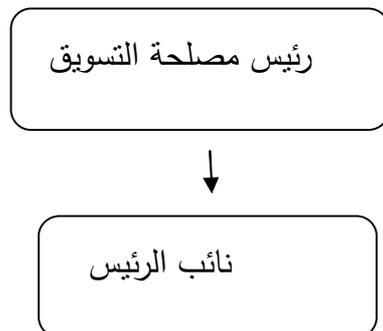
- التحول إلى مجتمع معلوماتي و اقتصاد رقمي لزيادة إنتاجية و توفير خدمات الإتصالات

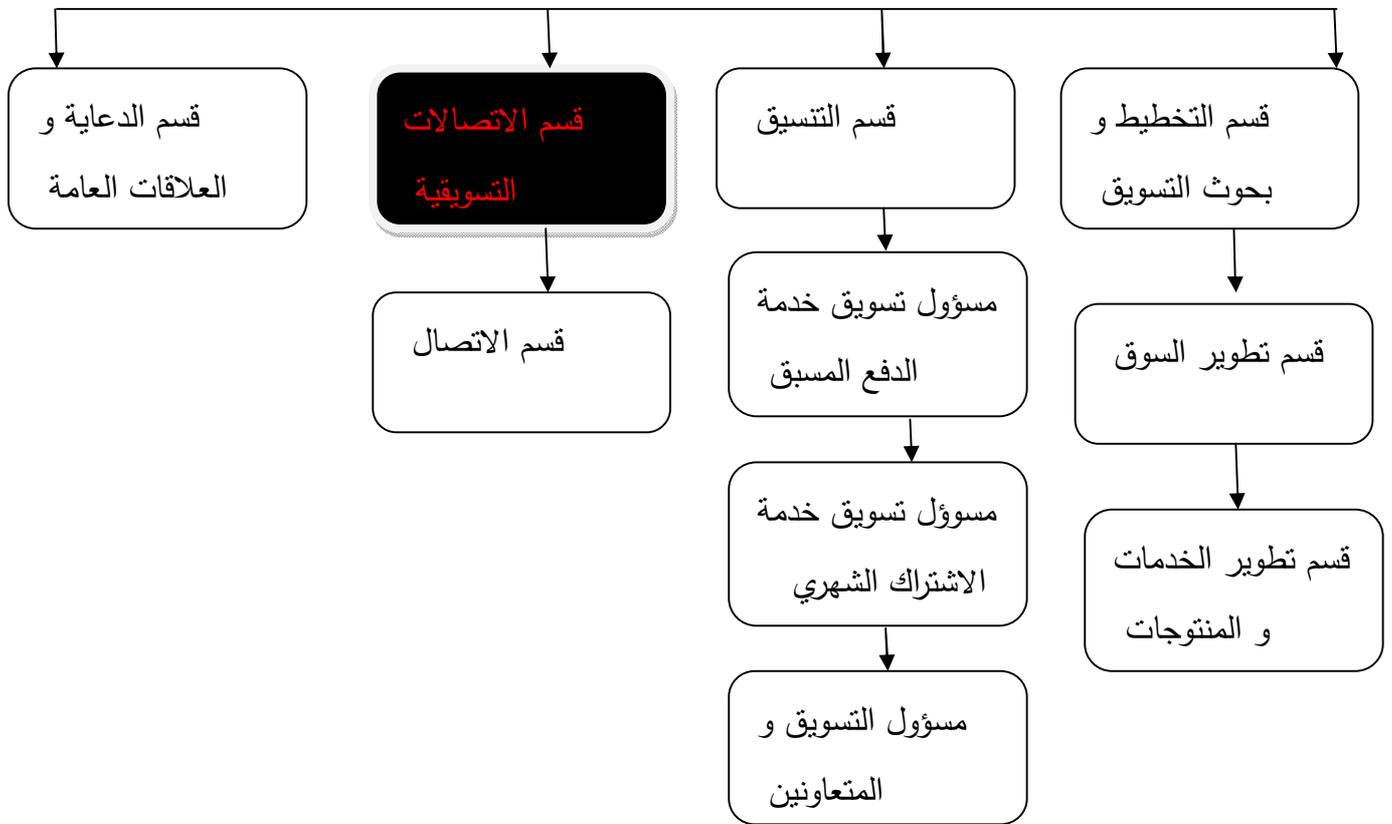
و تقنية المعلومات لكافة شرائح المجتمع في جميع أنحاء البلاد ، و بناء صناعة قوية في هذا القطاع لتصبح أحد المصادر الرئيسية للدخل .

المبحث الثالث : التسويق بمؤسسة أوريدو

بعد تقديمنا لمؤسسة أوريدو نأتي الآن من أجل التكلم عن الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة بدأ بهيكلها التنظيمي .

أولا : الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق





الشكل رقم 15: الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق

2- شرح الهيكل التنظيمي للتسويق:

مدير مصلحة التسويق: هو المسؤول الأول عن العمليات التسويقية للشركة.

نائب المدير: هو المكلف بالنيابة عن الإجراءات التسويقية ، ويتفرع عن مصلحة

التسويق الأقسام التالية:

1- قسم البحوث و تطوير التسويق :و هو القسم المخصص لتقديم البحوث التسويقية و تطويرها و يتكون من:

أ- قسم تطوير السوق :و هو القسم الخاص بدراسة السوق و المستهلك و معرفة الحاجات و الرغبات و تجزئة السوق و تقسيمه.

ب- قسم تطوير الخدمات :هو القسم المخصص لتطوير الخدمات و إعطائها نسق جديد و تمديد مدة حياتها، كما تعمل على تحسين منتجاتها وادخال إضافات جديدة عليها.

2- قسم التنسيق :هو القسم الذي يتكفل بتنسيق الخدمات و متطلباتها ، و يتكون من :

أ- مسؤول خدمة الدفع المسبق :و هو الذي يهتم بهذه الخدمة و معرفة أهم حاجاتها و تطويرها و حل المشاكل.

ب- مسؤول خدمة الإشتراك الشهري : و هو المسؤول عن خدمة الدفع عن بعد و كل ما يتعلق به.

ت- مسؤول تسويق المتعاونين الإقتصاديين :هو القسم المخصص للمتعاونين الإقتصاديين .

3- قسم الإتصالات التسويقية :هو القسم المسئول عن الإتصالات التسويقية سواء تعلق الأمر بالاشهار أو الدعاية أو تمويل البرامج الإعلامية وكل ما يتعلق بوسائل الإعلام.

4- قسم الدعاية و العلاقات العامة : هو القسم المسئول عن كل العلاقات العامة

للشركة و الدعاية للخدمات.

بعد هذا العرض الذي قدمنا فيه نبذة عن المؤسسة محل الدراسة وما يتعلق بالهيكل

التنظيمي لها ، سنشرع في معرفة إستراتيجية الإتصال التسويقي التي تعتمد عليها شركة

"أوريدو" وكيف أنها تسطر خططها و تنسق كل جهودها الإتصالية و التسويقية لجلب

أكبر عدد ممكن من الزبائن .

المبحث الرابع : مجتمع البحث و خصائصه

المطلب الأول - وصف عينة الدراسة

قمنا بالاعتماد على العينة القصدية خلال عملية البحث و قدر حجم العينة ب300 مفردة (200 مفردة اناث و 100 مفردة ذكور) ، و وزعت كالتالي :

1 ماي : 50 مفردة إناث و 25 مفردة ذكور

الحراش : 50 مفردة إناث و 25 مفردة ذكور

حي الحياة : 50 مفردة إناث و 25 مفردة ذكور

باب الزوار : 50 مفردة إناث و 25 مفردة ذكور

و بدأنا توزيعها في نهاية شهر أفريل 2016 و تم استرجاعها بعد 20 يوم لأنها وزعت في اماكن مختلفة و بعد عملية الفرز لم يتم استبعاد أي استمارة لأنها استوفت الشروط الضرورية .

و بعدها تم ترميزها من 1 إلى 300 مفردة و تم إدخال البيانات في الحاسوب

باستخدام SPSS و بعد فحصها خرجنا بالأرقام التي سيتم قراءتها لاحقا .

المطلب الثاني : تحليل متغيرات الدراسة

البيانات الشخصية : و هي على النحو التالي :

جدول رقم 06 : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	100	33.3
أنثى	200	66.7
المجموع	300	100.0

تراوحت العينة المدروسة بين 200 اناث ما يعادل 66,7 % و 100 ذكور ما

يعادل 33,3 % من مجموع المبحوثين المعدب 300 مفردة ، و هذا يرجع إلى ارتفاع

نسبة الاناث بالمجتمع الجزائري مقارنة بنسبة الذكور ، و هذا من أجل تمثيل المجتمع

تمثيلا صحيحا .

جدول رقم 07 : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
18- 25	128	42.7

26.0	78	26- 33
31.3	94	فما فوق 34-
100.0	300	المجموع

يتبين لنا من هذا الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب متغير السن جاء كالتالي بأن 42,7 % من أفراد العينة شباب جاءوا ضمن الفئة العمرية 18 - 25 و تعود نسبة 31,3 % للمبحوثين الذين يفوق سنهم 34 سنة فما فوق و تتسم هذه المرحلة في بنائها لقراراتها الاستهلاكية على عدم إهتمامها بما يتم إعلانه و إنما تتمسك بالتقاليد و العادات ، و نسبة 26 % للفئة العمرية بين 26 و 33 سنة و تسمى بمرحلة النضج حيث يحاول أصحاب هذه الفئة العمرية بالبحث عن كل ما هو جديد و كذا الجودة في إختيار المنتجات و الخدمات التي يستعملونها إضافة إلى الاهتمام بالمكانة الاجتماعية و بهذا حاولنا مس جميع الفئات العمرية بالمجتمع الجزائري .

وقد جاءت هذه النسب معبرة عن حقيقة مفادها أن الشباب هم الأكثر احتكاكا والأكثر رغبة في الاطلاع على كل ما هو جديد فيما يتعلق بالاتصالات والخدمات الهاتفية ، بمؤسسة "أوريدو" خصوصا بعد تغييرها للاسم علامتها سواء لشراء الهاتف النقال أو للحصول على الخدمات ، مما يعني أن الزبائن لديهم نظرة واسعة وإيجابية عن

المؤسسة وهذا ما دفعهم إلى الاشتراك والتعامل معها، والتي تكونت من الإشهار في الوسائل الإعلام والملصقات الإشهارية البصرية في الشوارع وعلى الحافلات و غيرها. و كما أن لكل فئة عمرية خصوصيات تميزها عن غيرها من الفئات الأخرى ، و خصوصا من ناحية السلوك الاستهلاكي ، و عليه توجب على مؤسسة أوريدو إتخاذ و تحديد خطط معينة و محددة في بنائها لاستراتيجياتها التسويقية الموجهة لكل فئة .

جدول رقم 08 : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
41.0	123	المتوسط
15,33	46	الثانوي
43,67	131	جامعي
100.0	300	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن ذوي المستوى التعليمي الجامعي ممثلين بنسبة 43,67 %، و هي أعلى نسبة تليها نسبة 41 % للمستوى المتوسط و في المرتبة الثالثة المستوى الثانوي بنسبة 15,33 % ، و منه غالبية أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي عالي .

ويمكن إرجاع السبب إلى أن الفئات التي تمتلك مستوى جامعي كانوا الأكثر تقبلا للمشاركة في الدراسة ، لأنها كانت الأكثر فهما لموضوع الدراسة وهذا ما يعطي قراءة بان اغلبهم لا يصادف مشكلة في فهم الاستبيان وكذا يعطي صورة اولية ان لديهم معرفة و دراية عن أهم العوامل التي تبني صورة جيدة للمؤسسة.

جدول رقم 09 : توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
بطل	22	7.3
طالب	124	41.3
عامل	112	37.3
مهنة حرة	32	10.7
متقاعد	10	3.3
المجموع	300	100.0

يتبين لنا من خلال الجدول أن نسبة الطلبة 41,3 % و هي النسبة العالية و تليها نسبة العاملين بنسبة 37,3 % ثم أصحاب المهن الحرة بنسبة 10,7 % و يأتي البطالون بنسبة 7,3 % في المرتبة الرابعة ، في حين كانت المرتبة الخامسة من نصيب المتقاعدين بنسبة 3,3 %، و هذا يدل على أن الاستبيان مس مختلف شرائح المجتمع و لكن بنسب

مختلفة ، و ركزت على فئة الشباب لأنهم الفئة الغالبة بالمجتمع . و عليه هذا التوزيع
سوف يناسب أغراض الدراسة و يخدم البحث .

تمهيد :

لقد قسمنا دراستنا الميدانية إلى قسمين ، تربص بالمؤسسة و الذي دام لمدة شهرين (ديسمبر 2015 و جانفي 2016) على مستوى مؤسسة أوريدو بأولاد فايت -الجزائر العاصمة - ، تم فيه تجميع المعلومات اللازمة للدراسة عبر وسيلة المقابلة ، التي تضمنت 13 سؤال حول الإستراتيجية التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة و المعتمد عليها خلال مرحلة تغييرها للاسم علامتها التجارية ، "نجمة تصبح اوريدو" ، و فترة توزيع الاستمارة الاستبائية و التي دامت 20 يوم (نهاية افريل 2016) بعد تعديلها و تصحيحها و تحكيمها من قبل اساتذة في الميدان ، و المقدرة ب 300 استمارة ، ثم اختيارهم بطريقة قصدية باعتبار أن المعيار الأساسي لاختيارهم هو امتلاكهم لشريحة هاتف نقال أو خط هاتفي تابع لمؤسسة أوريدو موضوع دراستنا، من جانب آخر استندت الدراسة على متغيرات أساسية وهي متغير الجنس والسن إلى جانب المستوى التعليمي و متغير المهنة ، وعلى هذا الأساس تم توزيع 300 استمارة استبائية على المبحوثين، و قد تم توزيعها في الاماكن التالية (1 ماي ، الحراش ، حي الحياة ، الدار البيضاء) .

وبعد عرض ما أمكن جمعه من معطيات وملاحظات عن تنظيم عملية التسويق الاتصالي بالمؤسسة "أوريدو" بأولاد فايت ، سيتم فيما يلي الاعتماد عليها في التحليل،

الى جانب باقي المعطيات المتعلقة بمساهمة المؤسسة في تغيير الصورة الذهنية لها لدى الجمهور الخارجي(المبحوثين)، والتي تم جمعها بمختلف الأدوات البحثية المستعملة.

وتم تفرغ نتائج الاستمارات الخاصة بالمبحوثين ، عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية

للعلوم الانسانية statistiques package for sociale science .

المبحث الأول : الإستراتيجية التسويقية بمؤسسة أوريدو

يعتبر قسم الاتصال التسويقي المسؤول الأول و المكلف بالإتصال بكافة وسائل الإعلام المختلفة من صحافة، تلفزيون، راديو، وتعتبر هذه الوظيفة أساسية بالنسبة للمؤسسة إذ تؤثر على صورتها وسمعتها.

كما يقوم قسم بالاتصال بكافة إدارات المؤسسة، لمعرفة المستجدات من العمليات والمشاكل حتى يتسنى له معرفة كل ما يجري عنها .إضافة إلى الإتصال بالمدير العام لإمداده بكافة المعلومات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة (معرض الصحافة) حتى يتسنى له إتخاذ القرارات الملائمة.

ويعتبر قسم الإتصال التسويقي من الأقسام الهامة حيث يتكفل قسم التسويق بتطوير المزيج التسويقي للمؤسسة، أما الإتصال فيهتم بتقريب المسافات بينها وبين جمهورها الداخلي الموظفين والخارجي الزبائن.

وبما أن المستهلك هو المالك بلغة التسويق فإن كلا القسمان يعملان لخدمته وارضائه من خلال البرامج الموجهة إليه من مسابقات وهدايا وتنويع في المنتجات، وزيادة عدد مراكز الخدمات ونقاط البيع وتخفيض الأسعار، إضافة إلى المعارض التي يتم تنظيمها غالبا بالتنسيق بين قسمين الإتصال والتسويق.

1 - ما هي أهداف المؤسسة :

لمؤسسة "أوريدو" عدة أهداف ، فهدفها في القطاع التجاري هو تحقيق مكاسب ، وترتبط إرتباطا وثيقا بمنتجات أو خدمات المؤسسة مع المستهلك ، وبالتالي فإن دور هذا القطاع يتمثل في تصميم وتنفيذ منتج أو خدمة وترويج منتجاتها وتسويقها.

تقديم خدمة الدفع المسبق بالنسبة للمستهلك تتمثل في:

- مراقبة تكاليف المكالمات الهاتفية بإحتساب دقائق المكالمات.
- التخلص من تكاليف الإشتراك الشهرية الباهضة.
- إجتنب عناء تسديد الفاتورة.

بالإضافة إلى خدمة الرسائل القصيرة sms، وخدمة الرسائل المصورة MMS، وكذلك توفر إزدواجية المكالمات Double apple والتي تسمح بإمكانية إستقبال مكالمات ثانية ووضع المكالمات الأولى في حالة إنتظار، إضافة إلى خدمة تحويل المكالمات Renvoi Appel نحو هاتف آخر، وذلك في حالة التواجد خارج منطقة التغطية .

كما تعرض مؤسسة "أوريدو" خدمة الدفع 'التسبيقي' التي تسمح للمستهلك بإجراء إتصالات من خلال التسبيق أي تأخذ رصيد قبلي ، ويتم تسديد تكلفة فيما بعد عن طريق ، السحب الألي للمبلغ المستخدم وتقدم خدمات إضافية .²²⁵

²²⁵ مقابلة مع سمية، موظفة بقسم الإتصال، يوم الثلاثاء 2015/12/15، على الساعة 11.00h.

إلى جانب هذه الخدمات تعرض أوريدو المؤسسة منتجات موجهة للمنظمات التي تريد التعامل مع خط أوريدو وتتمثل في خدمة " ستورم"، وتهدف إلى تلبية رغبة مستعمل خدمة الدفع المسبق في تعبئة الرصيد بأقل من 500دج.

كما قدمت الشركة عدة خدمات لمستعملي شبكتها منها:

- خدمة رنتي **Ranati**: وتعتبر هذه الخدمة حديثة الإستخدام، إذ تمنح الزبائن

المتعاملين نغمات معينة تستخدم لتمييز هاتفهم مقابل مبلغ مالي.

إضافة إلى - خدمة الأنترنت **GPRS** التي تربط الزبائن بالعالم الخارجي.

- أوريدو شات **ooredoo chat** والتي تسمح بتكوين صداقات عبر التراب الوطني

من خلال الرسائل الصوتية SMS.

بعض العروض خلال نهاية 2017 و بداية سنة 2018

1 * مع تطبيق "Haya! Music" لـ Ooredoo، عش شغفك للموسيقى! ثري

Ooredoo، الرائد التكنولوجي، مجموعة التطبيقات والخدمات المبتكرة التي يوفرها لزيائنه

ويطلق تطبيق "Haya! Music"، أول خدمة للموسيقى المتدفقة في الجزائر. يسمح هذا

التطبيق الذي اطلق من طرف Ooredoo بالشراكة مع الديوان الوطني لحقوق المؤلف

والحقوق المجاورة (ONDA) والمؤسسة الناشئة الجزائرية "إنتاج محتويات" (IntajMohtawayat)، لزبائن Ooredoo من الاستماع والتمتع بمحتوى موسيقي ثري.

2 هاتف ذكي Lenovo Vibe C متطابق للجيل الرابع مهدي ، مواصلا استراتيجيته الهادفة لتقديم لزبائنه الأفضل في التكنولوجيا النقالة، يطلق Ooredoo عرضه الترويجي الجديد "باك 4" G صالح إلى غاية 09 فيفري 2018. بـ 12 500 دج فقط، يستفيد زبائن Ooredoo ولمدة 12 شهر من عدة مزايا للمكالمات والبيانات تسمح لهم بالاتصال مع اقاربهم .

3 في سياق بحثه المتواصل لتقديم الأفضل في التكنولوجيا النقالة لزبائنه، و بالشراكة مع Likoul²²⁶، مؤسسة رائدة في مجال التعليم عبر الإنترنت في الجزائر، يطلق الخدمة (

ليكول) الجديدة " Likoul By Ooredoo " التي تقترح أرضية خاصة بالدروس

التدعيمية والتربوية، و السمعية البصرية، متطابقة مع برنامج التعليم الوطني، توفر هذه

الأرضية الجديدة للتعليم البيداغوجي عبر الإنترنت دروسا مدرسية تدعيمية سمعية .

4 بمناسبة حلول يناير 2968، يتمنى Ooredoo ، المؤسسة المواطنة بامتياز ، "أسفاس

أمقاز" للشعب الجزائري و كذا لزبائنه و شركائه. تؤكد هذه السنة الأمازيغية الجديدة، التي

تصادف لـ 12 جانفي من كل سنة للتقويم الغريغوري، عن ثراء الثقافة الجزائرية و تنوعها.

²²⁶ أنظر الملحق رقم 04

بهذه المناسبة، يتمنى Ooredoo عاما سعيدا لكل الشعب الجزائري مليئا بالصحة و
الهناء و الرقي. بذلك، ينضم Ooredoo إلى الشعب الجزائري...

5 وفاء لالتزامه في ترقية المعرفة و التربية، ينضم Ooredoo للجمعية الجزائرية لمحو
الأمية "إقرأ" للاحتفال باليوم العربي لمحو الأمية الذي أسس من قبل المنظمة العربية
للتربية و الثقافة و العلوم (ALESCO) منذ 1970. يهدف اليوم العربي لمحو الأمية
الذي يُحتفل به في الثامن جانفي من كل سنة، لمحاربة الأمية عبر العالم العربي، حيث
وضعت برامجُ صممة لترقية التربية و تشجيع البلدان ...

6 يرافق Ooredoo ، المؤسسة المواطنة الملتزمة في ترقية الفن و الثقافة في الجزائر،
عودة أيقونة الأغنية الجزائرية "إيدير" كراعي للحفل المزدوج الذي نُظِم يومي 04 و 05
جانفي 2018 بمركب محمد بوضياف (La Coupole) بالجزائر العاصمة يُمثل هذا
الحدث²²⁷ الكبير، الذي نُظِم من قبل الديوان الوطني لحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة
(ONDA) و تحت رعاية وزير الثقافة، السيد عز الدين ميهوبي، عودة "إيدير"، عن
اسمه...

7 بمناسبة حلول السنة الجديدة، يتمنى Ooredoo ، المؤسسة ذات المسؤولية الاجتماعية،
للشعب الجزائري ولزبائنه وشركائه عام سعيد 2018. على الرغم من الظروف الاقتصادية
الراهنة، واصل Ooredoo نموه في السوق الجزائرية، مؤكدا مكانته الريادية فيسوق

²²⁷ أنظر الملحق رقم : 05

الهاتف النقال، لا سيما في الإنترنت النقالة ذات التدفق العالي. وفي رسالته بهذه المناسبة، صرح هندريك كاستيل، المدير العام " : Ooredoo كان عام 2017 ثريا بالابتكارات والإنجازات...

8 يواصل Ooredoo دعمه لإبداع المواهب الجزائرية الشابة كراعي ذهبي لتظاهرة « Start-up Weekend Alger » التي نظمها هذا الأسبوع نادي Polytechnique Leader Club التابع لجمعية قُدماء المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات والنادي العلمي للمدرسة الوطنية العليا للإعلام الآلي (ESI) في الجزائر العاصمة. جمعت هذه المنافسة، التي تهدف إلى ترقية المقاولاتية و خلق المؤسسات، أكثر من 120 مشاركا، من بينهم مطورين، صُصمين، قانونيين ومبتكرين...

9 يرفع Ooredoo ، المؤسسة المواطنة والمسؤولة اجتماعيا، المعرض الوطني للاستثمار في قطاع الغابات، الذي ينظم يومي 24 و 25 ديسمبر 2017 بالحظيرة الوطنية لالة ستي بتلمسان. يشارك في هذا الحدث العديد من المستثمرين، وأصحاب المشاريع، و أكاديميين وباحثين متخصصين في مجال إدارة الغابات. يهدف المعرض الوطني للاستثمار في قطاع الغابات إلى توعية المستثمرين والجمهور حول الإمكانيات التي توفرها الثروة الغابية الجزائرية...

10 وفاء لإلتزامه في دعم التظاهرات الثقافية الوطنية الكبرى، والتي تبرز إشعاع الجزائر، رعى Ooredoo حفل الطبعة الثالثة لـ "الجائزة الكبرى آسيا جبار للرواية 2017" الذي نُظِم يوم الخميس 21 ديسمبر 2017 بالمركز الدولي للمؤتمرات بالجزائر العاصمة. عرف حفل تسليم الجوائز الذي نُظِم من قبل المؤسسة الوطنية للاتصال، والنشر والإشهار (ANEP) والمؤسسة الوطنية للفنون المطبعية (ENAG)، حضور وزير الثقافة، عزالدين ميهوبي، وغيره من المسؤولين الحكوميين²²⁸...

ولتميز مؤسسة "أوريدو" منتجاتها وتوضح هويتها هناك علامة لتمييز منتجاتها وهي تحت شعار: "ديما معاكم" بالنسبة لكل خدماتها .

أما هدفها في جذب المتعاملين يقوم على (إرضاء الزبائن) حيث خصصت مصالح تضم مكافئين بالإصغاء وتلقي الشكاوى والرد على الطلبات.

فمنذ إنطلاق نشاطها التجاري سعت مؤسسة "أوريدو" إلى تقديم الأفضل للزبون

الجزائري من خلال وضع كل جهودها لخدمة عملائها معتمدة في ذلك على قوة بيع

مكونة من أكثر من 17050 مركز بيع، 84 مركز خدمات يعمل على مدار 24/24

ساعة، 7/7 أيام.²²⁹

²²⁸ أنظر الملحق رقم : 06

²²⁹ مقابلة مع سمية، موظفة بقسم الإتصال، يوم الثلاثاء 2015/12/15، على الساعة 11.00h.

و هذه الأرقام في إرتفاع متزايد ، مع التطورات التكنولوجية الحاصلة في الأسواق المختلفة.

إضافة إلى الرعاية والأعمال الخيرية وذلك بتنظيم سهرات فنية والمشاركة في عدة ملتقيات ومؤتمرات كالملتقى الوطني الأول للهاتف النقال برياض الفتح، والمؤتمر الإفريقي للبتروك بقصر المعارض، بالإضافة إلى تنظيم سهرات لعمال المؤسسة في عدة مناسبات تعبيراً لاهتمامها بهم وشكرهم على مجهوداتهم و تحفيزهم للعمل الجيد .

بالإضافة لعدة أنشطة وبرامج ثقافية، رياضية، وترفيهية إستطاعت مؤسسة "أوريدو" إثبات تطبيقها لسياسة الإتصال المبنية على بناء العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجمهورها. وبهذه الأعمال إستطاعت مؤسسة "أوريدو" رسم صورة قوية وثابتة عنها تمس سمعتها وسياستها المتمثلة في العطاء ومشاركة الآخرين.²³⁰

2 - مكانة الاتصال بمؤسسة "أوريدو".²³¹

يسعى المكلف بالاتصال في إتصاله بالجمهور الداخلي والخارجي إلى جعل العلاقة بين المؤسسة وهذا الجمهور (خاصة الداخلي) قائمة على التفاهم والتبادل والتعاون بين مختلف أفراد الوحدة لتنمية روح العمل الجماعية لدى الموظفين، وكذلك لتحقيق الأهداف التالية:

²³⁰ مقابلة مع ياسين ، مكلف بمديرية الإتصال، يوم الثلاثاء 2016/12/15، على الساعة 13.00 h

²³¹ مقابلة مع دليلة عمروش، مكلفة بقسم العلاقات بوسائل الإعلام، يوم الخميس 2015/12/10، على الساعة 10.00h.

- إحاطة العاملين والجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة وبرامجها وأنشطتها وأهدافها، فقد ثبت أن هناك ارتباطاً قوياً بين كمية المعلومات التي يعرفها الفرد عن المؤسسة ودرجة إهتمامه بها.
 - تعديل الأفكار الخاطئة لدى الجمهور عن المؤسسة وبرامجها المختلفة حتى يمكن إدخال التعديلات على تلك البرامج بما يحقق رغبات الجماهير واحتياجاتهم.
 - يعمل القائمون بقسم الاتصال على التنسيق مع الموظفين بمديرية الإتصال المكلفين (بالإعلام، الصحافة)، والمكلفون بالإشهار البصري (الملصقات)، والمكلفين بالتمويل (اللوحات الإشهارية).
 - السعي أن تظل المؤسسة الرائدة في مجال الإتصال وتأكيد وجودها في السوق.
 - رفع المستوى الثقافي والإجتماعي للعاملين بالمؤسسة والعمل على تدعيم التعاون المثمر بينهم وبين إدارة المؤسسة.
 - زيادة المبيعات وإعطاء أهمية لمنتجات "أوريدو" وخدماتها والتشهير بها.
- أما بالنسبة لدور الاتصال في مؤسسة "أوريدو" فيتمثل في:
- تنظيم كل الندوات الصحفية واللقاءات مع المدير العام .
 - الإستجابة لطلب المعلومات من طرف الصحفيين .
 - المساهمة في إرسال البيانات الصحفية للجرائد .
 - توطيد العلاقات مع الصحافة ومع بعض الهيئات والمؤسسات العمومية .

- تقديم تقرير مفصل عن الأحداث المتعلقة بالمؤسسة كل 15 يوم للمدير العام .

وتجتمع مصلحة الاتصال مع المدير العام ومختلف المدراء كل أسبوع للبحث في

مختلف النقاط التي يتم تنفيذها والحرص على دراسته وتكملة النقاط المتبقية مثلا:

(كتنظيم الطاولات أين يجلس مختلف الشخصيات).

3 - من هو جمهور مؤسسة "أوريدو".

أ. الجمهور الداخلي.²³²

يقصد بها الموظفين أي جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة، وتأتي العلاقة

بالجمهور الداخلي للمؤسسة في مقدمة برامج العلاقات العامة إذ يتم إعدادهم باعتبارهم

على إتصال مستمر بال جماهير الأخرى (الزبائن، حملة الأسهم).

وحتى تكسب " أوريدو " موظفيها وتجعلهم أوفياء للمؤسسة تعمل على:

- تقديم هدايا للعمال بمناسبة نهاية السنة .

- خدمة الهاتف النقال مجانية لكافة العمال .

- تقديم تخفيضات خاصة بعائلات العمال .

- مكافآت مالية للعمال بعد كل مليون من المشتركين، إضافة على مكافآت

دورية خاصة في المناسبات كالأعياد الدينية مثلا وتوجيه دعوات للعمال .

²³² مقابلة مع رمضان جزائري ، مكلف بقسم العلاقات العامة ، يوم الثلاثاء 2015/12/22، على الساعة 10.00 h

(الإفطار في شهر رمضان في فنادق فخمة).

- تقديم التهاني والتعازي للعمال بحلول أي مناسبة .
- تهنئة العمال بمختلف المناسبات (أزواج، عيد ميلاد) من خلال كشف الرواتب .
- تقديم هدايا للنساء العاملات في المؤسسة بمناسبة عيد المرأة .
- خط هاتفي داخلي لتسهيل الإتصال بين مختلف المصالح الإدارية والعمال، بالإضافة إلى شبكة الأنترنت التي تعتبر وسيلة الإتصال الرئيسة في مؤسسة "أوريدو".

ب. الجمهور الخارجي.²³³

بعدها كانت تهتم المؤسسة بكيفية زيادة الإنتاج، أصبحت اليوم تهتم بكيفية توزيعه وخلق الطلب عليه وهذا التنافس بين المستخدمين للحصول على إنتاج السلع التي يرغبها ويوصلها إلى الأماكن التي يعيش فيها، وفي الأوقات التي تظهر فيها الحاجة إليها وبالأسعار التي يستطيع رفعها حسب قوته الشرائية ومن تم أصبح المستهلك يُسير السوق. ولتكتسب المؤسسة "أوريدو" رضا الزبون ووفائه عملت ولا تزال تطور تعاملها من خلال:

²³³ مقابلة مع رمضان جزائري ، مكلف بقسم العلاقات العامة ، يوم الثلاثاء 2015/12/22، على الساعة 10.00 h

• شكر مؤسسة "أوريدو" لزيائنها على الوثوق بها عبر جميع الوسائل بالإضافة إلى ملايين الرسائل القصيرة SMS للتعبير عن إمتنانها لهم وتهنئتهم في مختلف المناسبات (كعيد الفطر وعيد الأضحى) .

• تخصيص "أوريدو" مبالغ ضخمة للمشاركين عند بلوغ عدد معين من المشاركين وإقامة حفلات على شرفهم.

• منح هدايا للمشاركين (رصيد مجاني، رسائل SMS مجانية) وكذا تزويدات في مختلف المواسم خاصة عطل الصيف.

ومن بين الجماهير الخارجية علاوة على المستهلكين نجد الموزعين والمساهمين.

تقدم المؤسسة "أوريدو" للموزعين تصميم الإعلان وإعداد الملصقات وتزويدهم بعينات السلع والهدايا المختلفة لتوزيعها على عملائهم وتنسيق نوافذ العرض وطبع الكاتالوجات وتدريب العمال على البيع وتبصيرهم بالنواحي الفنية في السلع وكيفية صيانتها وتزويدهم بالإقتراحات التي تزيد من مبيعاتهم وإعلان أسمائهم كموزعين للسلعة.

أما المساهمين فيعمل القائم بالاتصال على تنظيم برامج حتى تتاح لهم الفرصة لمعرفة كافة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة التي يستثمرون فيها أموالهم، ولذلك يعمل المكلف بالاتصال على إيجاد تفاهم متبادل بين حملة الأسهم وإدارة المؤسسة وكسب

تأييدهم بالنسبة لتصرفات مجلس الإدارة وتشجيع المساهمين على الإلتقاط بما لديهم من أسهم وشراء المزيد منها.²³⁴

4- متى يتم وضع الاستراتيجية التسويقية ؟

و كانت الاجابة أن وضع الاستراتيجية الاتصالية التسويقية بصفة دائمة و هذا لأجل التطورات الحاصلة بالسوق الذي يتسم بالتغيير و عليه على القائمين بتحضير للإستراتيجية أن يكونوا على استعداد دائم و تكون الخطط التسويقية جاهزة من أجل تحقيق الاهداف المسطرة للمؤسسة ، كما أن المؤسسة أوريدو تعمل في سوق مفتوح للمنافسة ، مع متعاملين كلا منهما يحوز نسبة معتبرة من المشتركين .

إضافة إلى هذا فان مديرية الاتصال و التسويق تعملان سويا من أجل تجهيز إستراتيجية مرنة تتلاءم مع ما تم التسطير له من جهة ، و محاولة القضاء على الاخطار التي قد تعترض المؤسسة من جهة أخرى .

5- ماهي الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها خلال وضعها للإستراتيجية ؟

من خلال الإجابة على هذا السؤال ، يتضح لنا أن المؤسسة خلال وضعها للإستراتيجية الاتصالية التسويقية فهي تحاول و تسعى لتحقيق جملة من الأهداف أهمها :

²³⁴ مقابلة مع رمضان جزائري ، مكلف بقسم العلاقات العامة ، يوم الثلاثاء 2015/12/22، على الساعة 10.00 h

- تحقيق نسبة كبيرة من المبيعات خلال فترة زمنية محددة و قد حققت المؤسسة هذا الأمر خلال الثلاثي الأول من سنة 2015 حيث شهدت نموا معتبرا في حجم الإيرادات و الاستثمارات و كذا عدد المشتركين فقد ارتفعت إيراداتها بنسبة 40 % ، و تجدر الإشارة أن المؤسسة و منذ سنة 2012 و هي تشهد إرتفاعا بنسبة إيراداتها .
- بالإضافة إلى ذلك أن المؤسسة تسعى أيضا لتغطية مناطق جديدة بالجيل الرابع و قد بلغت نسبة تغطيتها 45% من إجمالي مناطق الجزائر خلال الثلاثي الأول لسنة 2016 ، و قيامها بوضع محطات بث و استقبال على كامل التراب الوطني و بلغت تغطية 99,99% بالنسبة لتغطية المناطق بتقنية الجيل الثالث .
- ومن حيث العمل على تحسين الأداء و تطوير الخدمة المقدمة للزبائن فالمؤسسة تعمل على تطوير و تحديث خدماتها فهي اول متعامل للهاتف النقال قامت بإطلاق تقنية الجيل الثالث و هي رائد في مجالها و للإشارة فان المؤسسة ظفرت بجائزة أفضل متعامل للهاتف النقال بشمال إفريقيا 04 مرات .
- و يعود هذا الانجاز لكثرة الاستثمارات الهامة و العروض المبتكرة و شبكات التكنولوجيا و الخدمات ذات الجودة العالية - كون المؤسسة عالمية - .

- و أحد أهداف المؤسسة هو تنمية حصتها السوقية و قد أشارت آخر الإحصائيات أن المتعامل أوريدو حقق زيادة في عدد المشتركين و يجدر التوضيح أن كل متعامل من المتعاملين في الجزائر لا يمكن له تحديد نسبة المشتركين بدقة .

6- مدة وضع الإستراتيجية :

أنه من أجل وضع إستراتيجية تسويقية يجدر بفريق التسويق تحديد جملة من النقاط و عليه تحديد ، الوسائل المستخدمة ، دراسة السوق و الميزانية و عليه فان مدة وضع الإستراتيجية تفوق 03 سنوات ، و لكن هناك أحيانا أزمت تلزم الفريق بوضع إستراتيجية للقضاء على الأزمت أي استراتيجيات مناسبة ، و تقوم المؤسسات بالتحفظ على مدة الإستراتيجية أو الميزانية المخصصة لها لأنه هذه المعلومات قد تفيد المنافسين لها . و من أهم الأشياء المرتبطة بوضع إستراتيجية اتصالية تسويقية هي الميزانية ، و يتم إقتراحها على أساس الأهداف المسطرة ، لأن مؤسسة " أوريدو " تولي اهتماما بالغا بالمستهلك - لأنه رأس مالها - و أولى اهتماماتها الأهداف التي من شأنها جلب المستهلكين جدد إضافة إلى تموقعها بالسوق -أي الريادة في مجال الهاتف النقال و التكنولوجيات - ، ثم في مرتبة ثانية تأتي المبيعات لأن المؤسسة تسعى إلى تحقيق أهدافها الخاصة .

و في مرحلة قياس و تقييم الإستراتيجية الاتصالية التسويقية هي خطوة مهمة ، فوضع

الميزانية لا يتم إلا بعد دراسة الإستراتيجية الأولية²³⁵

7 - مستوى وضع الإستراتيجية : يتم وضع الإستراتيجية بعد استوفائها لكل الشروط

اللازمة على مستوى مديرية التسويق .

* العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار و هي :

- تحديد السوق المستهدف .

- تحديد الميزانية .

- تم وضع الإستراتيجية .

أ- تحديد السوق المستهدف : أي القيام بدراسة للسوق و يتمثل السوق المستهدف من قبل

المؤسسة "أريديو" في الأشخاص الذين لديهم الرغبة في إقتناء خدمات الهاتف النقال -

75 % من سكان الجزائر - أي قيامهم بشراء شريحة من أجل الاتصال ، استعمال

الانترنت ، اللعب و غيرها من الخدمات المقدمة .

و من خلال مرحلة دراسة السوق ، تعمل المؤسسة خلال قيامها بعملية الاتصال إلى

تحقيق جملة من الأهداف منها :

²³⁵ هي إستراتيجية مبدئية يتم وضعها للنظر في مدى نجاعتها في تحقيق الأهداف المسطرة من قبل الإدارة العامة و معرفة حجم تكاليفها و غيرها من الأمور الضرورية حتى تكون ذات قيمة في جلب الزبائن و الحفاظ على الزبائن الحاليين ، و تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة أوريديو إذ خسرت زبون واحد هذا معناه خسرانها ل 10 آخرين .

- إعلام الجمهور بخدماتها الجديدة .
 - العمل على الإتيان بصورة جيدة عنها لدى زبائنها .
 - ربط و تقوية العلاقات بالمحيط ، داخليا - مع العاملين لديها - و خارجيا - مع الزبائن ، الموردين ، و حتى المنافسة -
 - العمل على جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال قيامها بتخفيضات .
 - المحافظة على زبائنها الحاليين و جلب زبائن جدد .
 - محاولة إرضاء الزبائن من أجل كسب ولائهم و رضاهم عن المؤسسة .
- ب- ميزانية التسويق : تقوم مديرية التسويق بالمؤسسة خلال مرحلة تخطيطها للإستراتيجية الاتصالية التسويقية إلى تخصيص ميزانية تتوافق على أهدافها المسطرة من جهة ، و من جهة أخرى تطلعات الزبائن و المنافسة بالسوق ، و لكن لم يتم الإفصاح عن المبلغ المخصص بها لأنها معلومات سرية .
- و تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة قد حددت مليار سنتيم من أجل تغطية التراب الوطني بتقنية الجيل الرابع ، و جاء هذا الإعلان خلال ندوة صحفية قام بها المدير العام للمؤسسة - جاد جوزيف - من أجل إطلاق حملة الجيل الرابع²³⁶ .

²³⁶ مع نهاية سنة 2016 تم تغيير المدير العام للمؤسسة أوريدو و هو هندريك كاستل. Hendrik Kasteel

ت- وضع الإستراتيجية : بعد قيام الجهات المعنية بدراسة السوق و معرفة حاجات و طلبات الزبائن ، و كذا معرفة معلومات حول منافسيها تبدأ المؤسسة في القيام بالترويج للخدماتها و عرضها عبر الاعلان بالوسائل الإعلامية المختلفة و تعتمد على التقنيات التالية .

8 - و تتمثل أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة من قبل المؤسسة في :

تسعى مؤسسة أوريدو للربط بين جمهورها الداخلي والخارجي وذلك من خلال قسم الاتصال بوسائل الإعلام معتمدة في ذلك على وسائل إتصالية من بينها

الوسائل المكتوبة :

✓ الكاتالوغ المصور : يولي قسم الاتصال بالمؤسسة لهذه الوسيلة الكثير من الإهتمام وذلك لعرض منتجاتها وخدماتها، مع إبراز مزايا كل خدمة، وذلك بإستخدام أحدث التقنيات في إخراج هذه الكاتالوغات المصورة، ولستعمال الألوان الملفتة للنظر والإنتباه " أخضر، أحمر، أصفر" إضافة إلى مشاركة شخصيات معروفة لدى عامة الناس ومحبوبة لديهم مثل " ميسي" ومن خلال هذه التقنية تسعى المؤسسة إلى التعريف أكثر بخدماتها الجديدة وإبراز خصائصها إعتقادا على تقنيات الإقناع والإغراء كتنقيصات في

بطاقات الإشتراك، وكذا إرسال الرسائل المكتوبة (sms) إضافة إلى صنع بعض الدقائق

المجانية.²³⁷

✓ الملصقات الجدارية: يستعمل قسم الاتصال الملصقات الجدارية في إتصاله الخارجي، كما هو الحال بالنسبة للكاتالوغ المصور، وذلك بإستخدام الوسائل الأكثر تطورا وحادثة في تصميم الملصقات وإخراجها في شكلها النهائي.

ومن الملاحظ في التصميم إستعمال الألوان الملفتة للنظر، الشعارات باللغة العامية التي تجعلها أكثر رواجاً وتلقى الترحيب من مختلف الشرائح.

✓ الجرائد اليومية: يشتري قسم الاتصال مساحات إخبارية لنشر مختلف إعلاناتها لتقديم الخدمات والترويج لمبيعاتها.

إذ تتعامل مع جميع الجرائد دون إستثناء وذلك لإستهداف الفئة التي لا تتعرض للوسائل الأخرى.

✓ البريد الإلكتروني: لدى مؤسسة "أوريدو" موقع خاص بها، يمكن الجمهور العام من التعرف على آخر مستجدات المؤسسة وخدماتها ويتمثل الموقع في

www.ooredoo.com

²³⁷ مقابلة مع حميد قرين، مدير قسم العلاقات العامة، يوم الثلاثاء 12 / 01 / 2016، على الساعة 15.00 h

✓ اللوح الإلكتروني: على غرار إستعمال "أوريدو" للوحات الإعلان العادية، فهي تعتمد أيضا على اللوح الإلكتروني للإشهار عن خدماتها، والمتواجدة في أماكن عمومية التي تعد تجمهر كبير من طرف مختلف الشرائح²³⁸.

الوسائل السمعية

يخصص قسم الاتصال التسويقي لدى مؤسسة "أوريدو" مجالا واسعا لهذه الوسائل كونها تستقطب عدد كبير من الجماهير (الزبائن والمستهلكين) وتتمثل في:

✓ الإذاعة: حيث تمرر هذه الوسيلة العديد من الومضات الإشهارية الخاصة بمؤسسة "أوريدو"، وتبث في مختلف الأوقات، والهدف الأساسي من إستعمال الإذاعة: الإشهار و الاعلان لمنتجاتها وخدماتها، نظرا لشدة المنافسة القوية التي تشهدها سوق الهاتف النقال ، تقوم المؤسسة بإعلانات مختلفة و التي من شأنها تقديم توضيحات و معلومات حول مجموعة الخدمات و العروض التي تقدمها المؤسسة لزيائنها و هي تعتمد على الإعلانات بكل أنواعها ، وما لاحظته بقسم الاتصال التسويقي أنه لا يتم تصميم إشهار خاص بالإذاعة، وإنما يتم بث ونقل الرسالة الصوتية الخاصة بالومضة الإشهارية التلفزيونية²³⁹.

²³⁸ مقابلة مع ياسين ، مكلف بمديرية الإتصال، يوم الثلاثاء 2016/12/15، على الساعة 13.00 h

²³⁹ القناة الثالثة الناطقة باللغة الفرنسية ، جيل FM، قناة البهجة و غيرها .

✓ الهاتف النقال: بإعتبار أن مؤسسة "أوريدو" خدماتية فإنها تحتاج إلى الهاتف

النقال لتحديد معاملاتها كعقد للإجتماعات وحضور الدعوات وربطها بالمحيط

الخارجي بالنسبة للعاملين بها ، أما بالنسبة للزبائن فهي تعتمد عليه من خلال

الرسائل النصية القصيرة .

الوسائل السمعية البصرية:

✓ التلفزيون: ويعتبر من الوسائل الأكثر إستعمالا من طرف مؤسسة "أوريدو"، كونها

من أكثر الوسائل الإتصالية التي تصل إلى أكبر عدد من المتلقين (الجمهور)،

وتستعمل هذه الأخيرة لغرض الإشهار الخاص بمنتجاتها الجديدة قصد التعريف

بها، وإعلام الجمهور بالتخفيضات التي تقوم عليها المؤسسة سواء للترويج

لمنتجاتها أو في مناسبات وطنية ودينية قصد التقرب من الزبائن أكثر.²⁴⁰

كما يستعمل التلفزيون للإعلان عن مشاركة المؤسسة في المعارض الدولية التي تقام في

الجزائر.

و يعتمد قسم الاتصال وسائل إتصالية أخرى مباشرة للإتصال بالجمهور الخارجي

وتتمثل في:

✓ تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

²⁴⁰ -التلفزيون : العام و الخاص - الجزائرية الارضية ، الثالثة ، كانال للجيري ، قناة النهار ، الشروق ، الجزائرية و غيرها من القنوات الخاصة .

من الملاحظ أن مؤسسة "أوريدو" تغتتم المناسبات لتبرز كطرف فعال داخل المجتمع، بحيث أنها تقوم بتنظيم حفلات ويكون ذلك مثلا عند الإعلان عن خدمة جديدة، حيث تقوم بإرسال دعوات خاصة للأشخاص المعنيين بالأمر كالصحفيين وأصحاب المؤسسات المتعاملة معها.

✓ المعارض والصالونات: تولي مؤسسة "أوريدو" أهمية كبيرة لهذه الوسيلة وذلك للتعريف بمنتجاتها والإستحواذ على شريحة كبيرة من المشتركين وتحقيق الربح ووفقا لذلك نجدها حاضرة في مختلف المعارض.

و تجدر الإشارة أن مؤسسة "أوريدو" خلال مرحلة تصميم إعلاناتها أو اختيار الوسيلة المناسبة ، تقوما بتعاقد مع شركة إسبانية مختصة بالإعلانات و الاشهارات و هذه الأخيرة تقوم بدراسة السوق الجزائري و سلوكيات المستهلكين فيه ، إضافة إلى خبرتها و كفاءتها بمجال التسويق و الترويج ، إضافة إلى إعتمادها على قانون " وبير " و يتمحور هذا القانون حول المقولة التي تقول "انه كلما كان المنبه الأول قويا، كانت هناك حاجة لأن يكون المنبه الثاني أقوى و ينصح وبير المسوق اذا أراد أن يخفض سعر سلعة أو خدمة معروفة من قبل المستهلكين أن يتم التخفيض بشكل كبير يمكن للمستهلك أن يدركه ، أما في حالة الزيادة في السعر فيكون بشكل تدريجي بحيث لا يمكن للمستهلك أن يدركه ، و

كذلك بالنسبة لجودة السلعة أو الخدمة ، فتخفيض الجودة يكون بشكل تدريجي ، و رفع الجودة يكون بشكل يمكن للمستهلك أن يدركه²⁴¹ .

9 - تقنيات الاتصال المستخدمة من قبل مؤسسة أوريدو :

- البيع الشخصي : يقوم بالبيع الشخصي في المؤسسة ، مقدمي الخدمات و العاملين المتواجدين على مستوى الوكالات التابعة للمؤسسة و المنتشرة حول كامل التراب الوطني ، فكل من العاملين يقوم بتقديم المعلومات اللازمة عن الخدمات و العروض المقدمة من قبل المؤسسة للمستفسرين و كذا محاولة كسب رضا المتوافدين على الوكالات من خلال تقديم الشرح اللازم ، و كذا الاستماع للشكاوي و الاقتراحات المختلفة ، و على كل العاملين بالوكالات استخدام الألفاظ و العبارات الواضحة و المفهومة للزبائن المتوافدين عليها .

و تعمل هذه الطريقة على التقرب أكثر من الزبون ، و قد عملت المؤسسة على توزيع الوكالات في مختلف المناطق حتى تكون أكثر قرب من الزبون و قد بلغ عدد الوكالات 215 وكالة ، و هذا العدد قابل للارتفاع في الأعوام القادمة من أجل رفع الضغط على بعض الوكالات التي تشهد توافد كبير للزبائن ، و بلغ عدد نقاط البيع 2134578 نقطة بيع .

²⁴¹مقابلة مع ياسين ، مكلف بمديرية الإتصال، يوم الثلاثاء 2016/12/15، على الساعة 13.00 h

- الرعاية : تقوم المؤسسة برعاية مختلف النشاطات و التظاهرات الرياضية والثقافية الاجتماعية و حتى الاقتصادية و نجد منها الراعي الرسمي لأندية كرة القدم التالية :

• شبيبة القبائل ، شبيبة بجاية ، شباب بلوزداد ، مولودية العلما ، أهلي برج بوعريريج ، مولودية وهران ، اتحاد عنابة ، نصر حسين داي و غيرهم من

الأندية الكروية .

- و في الدعاية : يقوم رجال الاعلام لمختلف الوسائل بإجراء مقابلات و حوارات مع المسؤولين ، أو تقوم المؤسسة بعقد مؤتمر صحفي خلال إطلاقها لعرض ما أو خدمة جديدة ، و يتم فيها تقديم أخبار و معلومات و التي يمكن أن تؤثر على سلوكيات و تصرفات الزبائن الشرائية و الاستهلاكية ، و بالتالي تؤثر على قراراتهم في التعامل مع العروض أو الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة ، فإذا كانت الدعاية إيجابية فالمؤسسة تستفيد هنا من ولاء الزبائن أو زيادة ولائهم لها ، و إذا كانت العكس فإن المؤسسة تحاول القضاء عليها قبل وصولها لإعداد كبيرة من الجمهور ، و يجب على المؤسسة القيام بعلاقات جيدة مع وسائل الاعلام المختلفة من أجل الاستفادة من الدعاية الجيدة و الايجابية لخدماتها ²⁴² .

²⁴²مقابلة مع ياسين ، مكلف بمديرية الإتصال، يوم الثلاثاء 2016/12/15، على الساعة 13.00 h

- ترقية المبيعات : تعتمد المؤسسة على تقنية ترقية المبيعات في الفترات التي يقل الطلب فيها على عروضها و خدماتها ، حتى تنعش الطلب و تزيد منه مقارنة بمنافسيها.

10- الاستراتيجية المتبعة من قبل مؤسسة أوريدو :

تركز مؤسسة اوريدو بشكل أساسي على الجمع بين الاستراتيجيتين - الدفع و الجذب - ، فاستعمالها لإستراتيجية الجذب يكون خلال طرحها و عرضها لخدمة جديدة ، أو خلال تغييرها للاسم علامتها التجارية حيث تقوم بالإعلانات المختلفة و المكثفة حتى يتعرف المستهلكون على خدماتها و من تم طلبها من الوكالات أو الاتصال للاستفسار حولها - و قد أكد 46,3 % من المبحوثين أنهم يتابعون الاعلانات لحاجتهم لمعرفة الجديد حول الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة - .

و في شق ثاني تعتمد على إستراتيجية الدفع و ذلك من خلال العملاء بالوكالات و رجال البيع التابعين لها ، لأنها في عملية تكوينها لعملائها فهي تبين لهم أنه إذ فقد زبون واحد فهذا يعنى أن المؤسسة خسرت 10 زبائن آخرين أو أكثر ، و منه فالمؤسسة تزواج بين الاستراتيجية الدفع و الجذب حتى تحقق أهدافها.

11 - دراسة السوق

و قد أكد رئيس قسم الاتصال أن مؤسسة أوريدو تقوم بإجراء البحوث لجمع المعلومات الخاصة بالعوامل و الدوافع المؤثرة في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ، حيث

تحرص المؤسسة على كسب رضا المستهلك أولاً ، و هو أمر مهم في سوق مفتوحة أمام المنافسة قوية بين ثلاث متعاملين للهاتف النقال .

فالتركيز على المستهلك أمر ضروري ، و معرفة العوامل و الدوافع التي تؤثر فيه و في عملية الشراء يجعل من المؤسسة في مركز قوة حتى تجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين ، إضافة إلى أن المؤسسة على دراية بالصورة التي يكونها المستهلك في ذهنه حولها بسبب إتصالها بمتعاملها و طرح جملة من الأسئلة عليهم في وقت قصير ، و هذا الشيء يجعل منها تعرف المزايا التي يركز عليها المستهلك و كذا معرفة النقائص و العمل على الحد منها ²⁴³.

12 - أهم معايير تقييم جهود الاتصال التسويقي :

تعتبر هذه المرحلة أساسية ، حيث يقوم مسؤول الاتصال التسويقي في النظر إلى كل الجهود المقدمة لوضع الاستراتيجية ، و تعتبر أهم المعايير المستخدمة في قياس و تقييم الجهود لدى المؤسسة - عدد المشتركين الجدد ، فإذا زاد العدد يدل هذا على أن المؤسسة خلال الاستراتيجية المسطرة وصلت لأهدافها و العكس أيضا - ، إضافة إلى معيار زيادة الأرباح فإذا ارتفعت كان هذا دليل على ملائمة الاستراتيجية المطروحة ، و تجدر الإشارة أن المؤسسة أوريدو عرفت إرتفاعا في عدد المشتركين خلال أزمة جازي 2010 ، و مع إرتفاع تسعيرة المكالمات ، إلا أن المؤسسة لم تخسر مشتركها بل زادت بنسبة 10

²⁴³مقابلة مع دليلة عمروش، مكلفة بقسم العلاقات بوسائل الإعلام، يوم الخميس 2015/12/10، على الساعة 10.00h.

% ، و بالنسبة لإستراتيجية تغييرها لعلامتها التجارية فالمؤسسة لم تخسر مشتركها أيضا و هذا ما أوضحه الاستبيان .

13 – أدوات الاتصال التسويقي لدى المؤسسة

يعد الاشهار من أكثر الوسائل التسويقية المستخدمة من قبل مؤسسة أوريدو بإختلاف أنواعه ، حيث تعمل المؤسسة على إستخدام هذه التقنية و بإمتياز من خلال وسائل الاعلام المختلفة - التلفزيون ، الراديو ، الانترنت ، اللوحات الاشهارية و غيرها - و تعد المؤسسة أوريدو أقل المتعاملين الثلاث إنفاقا على الاشهار ، و حسب جريدة الفجر الصادرة ب 19 فيفيري 2015 أن سقف الاشهار بالجزائر هو 200 مليون دولار لمختلف المؤسسات الاقتصادية الفاعلة في السوق مقارنة بدول الجوار .

و تقوم المؤسسة أوريدو بإعتماد على الاشهار خلال :

- إطلاقها لخدمات إضافية .

- تغييرها لعلامتها التجارية .

- التذكير بالخدمات التي تقدمها المؤسسة .

- جذب مشتركين جدد .

و خلال عملية تغييرها لعلامتها كثفت المؤسسة للإشهار خصوصا في التلفزيون ، و هذا حتى يضمن تحقيق الاهداف المسطرة وعدم فقدها لمكانتها في السوق .²⁴⁴

²⁴⁴مقابلة مع دليلة عمروش، مكلفة بقسم العلاقات بوسائل الإعلام، يوم الخميس 2015/12/10، على الساعة 10.00h.

المبحث الثاني : الاستراتيجية الاتصالية التسويقية بمؤسسة أوريدو من خلال

الإستبيان

أولاً - تحليل الجداول البسيطة

و سنحاول في هذا الجزء من الاستمارة إلى معرفة وجهة نظر الزبون (أفراد العينة) للإستراتيجية الاتصالية المنتهجة من قبل المؤسسة " أوريدو " ، و سوف نقوم بقراءة أولية للجداول البسيطة ثم و في جزء لاحق سوف نحاول ربط بعض المتغيرات التي لها دلالة احصائية من أجل فهم أوضح للإشكالية الدراسة ، و تجدر الإشارة إلى أننا لن نقوم بربط كل المتغيرات فقط (الجنس ، السن ، و المستوى التعليمي) .

المحور الأول : الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة أوريدو

جدول رقم 10 : متابعة إعلانات العلامة اوريدو

متابعة الاعلانات	التكرار	النسبة
دائما	86	28.7
أحيانا	172	57.3
نادرا	42	14.0
المجموع	300	100.0

يمثل الجدول رقم 10 نسبة متابعة الاعلانات المقدمة من قبل المؤسسة حول العلامة التجارية الجديدة ، فنلاحظ أن زبائن المؤسسة يتابعون الاعلانات حول العلامة التجارية بصفة دائمة بنسبة 28.7 % من مجموع 100 % ، و أما الذين يشاهدون إعلانات العلامة أحيانا فبلغت نسبتهم 57.3 % و هي أعلى نسبة و في الاخير جاءت المتابعة بصفة نادرا ب 14 % .

جدول رقم 11 : وسيلة متابعة الإعلانات

وسيلة متابعة الاعلانات	التكرار	النسبة
الجرائد	140	16,9 %
التلفاز	241	29,2 %
الراديو	151	18,3 %
الانترنت	191	23,1 %
أخرى	103	12,5 %
المجموع	826	100 %

يمثل الجدول نسب الوسائل التي يتابع فيها المبحوثين اعلانات المؤسسة أريديو ، و قد جاءت التلفزة في المركز الأول بنسبة 29,2 % ، فالتلفاز يبقى يحصد حصة الأسد من متابعة الاعلانات لدى مستخدمي شريحة الهاتف النقال لمؤسسة أوريديو ، كون هذه

الوسيلة تضم جملة من التقنيات كالصوت و الصورة ، التي تعد أفضل من أي كلام فالصورة أصدق من أي كلام ، إضافة إلى المؤثرات الموسيقية و غيرها ، تليها وسيلة الانترنت بنسبة 23,1 % من مجموع 100 % التي تعد هي الأخرى وسيلة تضم الصورة و الصوت معا ، إضافة إلى أن الوقت الذي تعيشه حاليا أصبح يتسم بالسرعة في نقل المعلومات و عليه تعد وسيلة الإنترنت الوسيلة الأولى في تدفق المعلومات المختلفة ، و قد غيرت المؤسسة أوريديو شعارها في الآونة الأخيرة إلى - عيش الأنترنترنت - .

و جاءت وسيلة الراديو في المركز الثالث بنسبة 18,3 % و يرجع هذا إلى أن وسيلة الراديو تخص فئة معينة من المجتمع و هي فئة الأشخاص المثقفين ، ثم الجرائد بنسبة 16,9 % ، و هي نسبة مقبولة خصوصا و أن الأفراد في الآونة الأخيرة عزفوا عنها و استبدلوها بالانترنت لحتواء هذه الأخيرة على الصحافة الورقية ، و هذا ما يسمح لهم بتصفح العديد من الجرائد الالكترونية في دقائق عكس الصحافة الورقية التي تأخذ منهم جهد كبير في قراءتها و تصفح محتواها و في الأخير الوسائل الأخرى من ملصقات بمختلف أنواعها سواء في الجدران أو وسائل النقل و غيرها بنسبة 12,5 % من مجموع 100 % .

جدول رقم 12 : يمثل نوعية الاعلانات المقدمة من قبل المؤسسة أوريدو

النسبة	التكرار	نوعية الاعلانات المقدمة من قبل المؤسسة
14.0	42	جيدة جدا
44.0	132	جيدة
37.7	113	متوسطة
3.3	10	ردئية
1.0	3	ردئية جدا
100.0	300	المجموع

يتضح من الجدول رقم 12 أن معظم المبحوثين يجدون نوعية الاعلانات المقدمة من قبل المؤسسة اريدو جيدة بنسبة 44 % و تليها نوعية متوسطة بنسبة 37,7 % ثم إعلانات جيدة جدا بنسبة 14 % و في المركز الرابع إعلانات ردئية و ردئية جدا بنسبة 3,3 % و 1 % و هذا يدل على أن مجموع 81,7% يجدون الاعلانات ملائمة لهم و هي نسبة جيدة جدا مقارنة ب 4,7 % ، فنسبة 81,7 % من مجموع 100 % تدل على أن المؤسسة أوريدو تجيد انتقاء اعلاناتها و تمريرها الى جماهيرها العريضة .

جدول رقم 13 : رأي المستجوبين في التظاهرات و النشاطات التي تقوم بها المؤسسة .

النسبة	التكرار	رأيك في التظاهرات و النشاطات
32.3	97	جيدة و تستحق التشجيع
37.0	111	مجرد وسيلة لتلميع صورتها
30.7	92	جزء من أهدافها الاستراتيجية
100.0	300	المجموع

يبين الجدول رقم 13 أن النسب متقاربة في مجمل التظاهرات و النشاطات التي تقوم بها المؤسسة و رأي المبحوثين فيها، حيث جاءت أن النشاطات جيدة و تستحق التشجيع بنسبة 32,3 % و كونها مجرد وسيلة لتلميع صورتها بنسبة 37 % و أنها جزء من أهدافها الاستراتيجية بنسبة 30,7 % من مجموع 100 % .

جدول رقم 14 : يبين المشاركة في التظاهرات

النسبة	التكرار	- هل سبق لك أن شاركت في إحدى هذه التظاهرات ؟
11.7	35	نعم
88.3	265	لا
100.0	300	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 88,3% من المبحوثين لم يشاركوا في التظاهرات و النشاطات المقدمة من قبل المؤسسة "أوريدو" ، في حين رجعت نسبة 11,7% بمشاركة المبحوثين في مجمل التظاهرات التي تقوم بها المؤسسة ، و كما سبق ذكر في المقابلة أن المؤسسة تقدم تظاهرات و لكن لنبذة المجتمع كالممثلين و اللاعبين ، الصحفيين .

جدول رقم 15 : تجريب العروض المروج لها

النسبة	التكرار	خلال إطلاق المؤسسة لعرض ما ، هل تقوم بتجريبه ؟
71	213	نعم
29	87	لا
100.0	300	المجموع

يبين الجدول رقم 15 ، تجريب العروض من قبل المبحوثين حيث نجد أن أغلبية المبحوثين يؤكدون على تجريب العروض و الخدمات بنسبة 71% من مجموع 100% هي أكثر من نصف المبحوثين في حين فند 29% منهم ذلك و قالوا أنهم لم يجربوا العروض .

جدول رقم 16 : الوسائل التي يتلقى الجمهور بها العروض

النسبة	التكرار	الوسائل التي يتلقى الجمهور بها العروض
29,5	105	الوسائل الاعلامية
61	217	الهاتف عبر SMS
4,2	15	الايميل
5,3	19	أخرى
100	300	المجموع

يبين الجدول أن المؤسسة خلال استراتيجيتها الاتصالية التسويقية تعتمد على الوسائل الاعلامية المختلفة من أجل إعلام زبائننا بعروضها و خدماتها ، فنجدها تعتمد على الهاتف من خلال إرسال رسائل نصية لكل مستخدميها في الدرجة الاولى و قد بين الاستبيان أن نسبة 61 % كانت بالنسبة للهاتف عبر SMS ثم الوسائل الاعلامية - تلفاز أولا ، الاذاعة و الجرائد و غيرها - بنسبة 29,5 % ، و جاء الايميل بنسبة 4,2 % في الأخير و الوسائل الاخرى أخذت نسبة 5,3 % من المجموع العام .

جدول رقم 17: يمثل اتصال الزبائن بالمؤسسة اريدو

هل سبق لك الاتصال بالمؤسسة اريدو ؟	التكرار	النسبة
نعم	227	75.7
لا	73	24.3
المجموع	300	100.0

يمثل الجدول رقم 17 نسب اتصال الزبائن بالمؤسسة فقد أكد المبحوثين أنهم يتصلون بالمؤسسة "أوريدو" من أجل الاستفسار و طلب معلومات حول الخدمات و العروض بنسبة 75.7 % و فنذ الباقون ذلك و أنهم لا يتصلون بالمؤسسة بنسبة 24,3 % .

جدول رقم 18 : الوسيلة المستخدمة في الاتصال بالمؤسسة

الوسيلة المستخدمة في الاتصال بالمؤسسة	التكرار	النسبة
الهاتف	209	81.6
الفاكس	4	1,6
ايميل	4	1.6
الذهاب للمقر	39	15.2
المجموع	256	100

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 81,6% يستخدمون الهاتف للاتصال بالمؤسسة من أجل الاستفسار حول الخدمات و العروض ، لان المؤسسة وضعت مبلغ رمزي من أجل الاتصال بها لأجل الاستفسار أو معرفة الجديد حول مختلف خدماتها ، و كان الذهاب للمقر من أجل الحصول على معلومات بنسبة 15,2% و جاءت وسيلتنا الفاكس و الايميل بنفس النسب ب 1,6% .

جدول رقم 19 : دوافع الاتصال بالمؤسسة

النسبة	التكرار	دوافع الاتصال بالمؤسسة
6.2	19	إبداء الرأي
44.3	136	استفسار حول معلومة
49.5	152	طلب خدمة
100	307	المجموع

يوضح الجدول دوافع إتصال المبحوثين بالمؤسسة و قد جاء كالتالي ، أن نسبة 49,5% من أجل طلب خدمة ، و نسبة 44,3% من أجل إستفسار حول معلومة ، ثم نسبة 6,2% من أجل إبداء الرأي .

جدول رقم 20 : العلامة التجارية المنافسة للعلامة أريبدو

النسبة	التكرار	في اعتقادك من هي العلامة المنافسة لاريبدو
36.3	109	جازي
63.7	191	موبيليس
100.0	300	المجموع

يبين الجدول أعلاه آراء الزبائن في العلامة المنافسة "لاوريبدو" فنلاحظ أن العلامة موبيليس نالت النسبة الأكبر ب 63,7 % و تليها العلامة جازي بنسبة 36,3 % من أصل 100 % ، و حسب المبحوثين فإن "موبيليس" هي العلامة الأكثر منافسة للعلامة "أوريبدو" لأنها وطنية.

جدول رقم 21 : اتصال المؤسسة أوريبدو بزبائنها

العبارات	موافق جدا		موافق		لست أدري		غير موافق		غير موافق جدا	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
نقاط الخدمة كثيرة و قريبة	19	57	39.3	118	30.3	91	7.7	23	3.7	11
رسائل المؤسسة واضحة	29	87	37.4	112	24,6	74	5,3	16	3,7	11
تركز المؤسسة على الحقائق في إعلاناتها	16	48	62,3	187	13,33	40	02	06	6,3	19
بائعوا الخدمات يقدمون الشرح اللازم	33,3	100	40	120	13,33	40	6,66	20	6,66	20
تسعيرة الخدمات مناسبة	16,66	50	16,66	50	16,6	50	16,6	50	33,3	100
ممثلوا المؤسسة يستمعون للشكاوى	20.3	61	34.7	104	31.5	95	08	24	5.3	16

تبين نتائج التحليل الاحصائي الخاصة بالعملية الاتصالية من المؤسسة نحو الزبون التالي ، حيث تعتبر عملية الاتصال ، التي تقوم بها المؤسسات مع زبائنها و محيطها الخارجي أمرا ضروريا ، حتى تتمكن من معرفة حاجات و رغبات زبائنها من جهة و من جهة أخرى الحرص من المنافسة حتى لا تخسر مكانتها ، و عليه فقد كثرت مؤسسة أوريدو من نقاط بيعها عبر كامل التراب الوطني الجزائري حتى تكون دائما قريبة من الزبائن ، و قد حازت درجة موافق على نسبة 39,3 % من حيث قرب نقاط الخدمة و كثرتها لزبائن المؤسسة و تأتي درجة لا أدري بنسبة 30,3 % تم موافق جدا بنسبة 19 % و درجة لست موافق بنسبة 7,7% و أخيرا 3,7 % لست موافق جدا .

و بخصوص رسائل المؤسسة ، فقد أجمعت نسبة 66,4 % على سهولة فهم الرسائل المتضمنة في الاعلانات التي تبثها المؤسسة و الموجهة نحو زبائنها المختلفين ، من مستهلكين ، موزعين و كذا موردين ، و أنها واضحة بنسبة 37,4 % بالنسبة لدرجة موافق و موافق جدا بنسبة 29 % من مجموع 100% ، ثم درجة لست أدري بنسبة 24,7 % و لست موافق و لست موافق جدا بنسب 5,3 % و 3,6 % على التوالي .

أما عبارة هل المؤسسة تدرج الحقائق في إعلاناتها ، فقد كانت نسبة 62,3 % موافق ب 187 مبحوث و بنسبة 16 % موافق جدا ، و 13,33 % لست أدري ، و بنسبة 6,3 % و 2 % بالنسبة لكل من لست موافق و لست موافق جدا .

و فيما يخص التسعيرة التي تعتمدھا مؤسسة أوریدو فإن النسب كانت متساوية بنسبة 16,66 % لكل من موافق جدا و موافق و لست موافق و لست أدري ، لان المؤسسة . و موافقة الزبون حول الشروحات و المعلومات التي يقدمها بائعوا أوریدو حول الخدمات و العروض المختلفة للمؤسسة فقد حازت درجة موافق على نسبة 40 % و يليها موافق جدا بنسبة 33,3 % ، لا ادري بنسبة 13,33 % لست موافق و لست موافق ابدا ب 6,66 %.

و فيما يخص الاستماع للشكاوي و الاقتراحات من طرف ممثلو مؤسسة اريدو فنلاحظ أن 34.7% أجابوا بلا أدري تليها 31.7% موافق و 20.3 % موافق جدا و 8% بلست أدري و أخيرا 5.3% لست موافق .

المحور الثاني - قياس صورة العلامة التجارية أريدو

جدول رقم 22 : مدى معرفة الجمهور بالعلامة أريدو .

النسبة	التكرار	متى تم تغيير اسم العلامة التجارية أريدو في الجزائر ؟
17.7	53	2012
60.3	181	2013
22.0	66	2014
100.0	300	المجموع

يمثل الجدول رقم 22 سنة إعتقاد العلامة التجارية بالسوق الجزائرية ، و قد أجاب معظم

الزبائن ب سنة 2013 بنسبة 60,3 % و سنة 2014 بنسبة 22 % و جاءت نسبة

17,7 % لسنة 2012 . و هذا إن دل على شيء إنما يدل على أن المبحوثين مهتمين

بالعلامة لان سنة 2013 كانت سنة تغيير إسم العلامة من نجمة إلى أوريدو .

و هي سنة قريبة و ليست ببعيدة ، و عليه استطاع المبحوثين الاجابة و بنسبة عالية

على سنة التغيير الذي إعتدتها مؤسسة أوريدو ، أما الذين لم يصيبوا في الاجابة على

سنة التغيير هذا راجع إلى عدم متابعتهم الدائمة للمؤسسة و لأخبارها .

جدول رقم 23- شعار العلامة أوريدو

النسبة	التكرار	ماهو شعار العلامة التجارية أوريدو ؟
6.7	20	عيش LA VIE
7.3	22	دائما أقرب
86.0	258	ديما معاكم
100.0	300	المجموع

يبين الجدول رقم 23 مدى معرفة الزبون بشعار العلامة التجارية أوريدو ، فقد أجاب 86 % من مجموع 100 % أجابوا أنه شعار " ديما معاكم " و هذا يدل على أن الشعار المختار من قبل المؤسسة سهل التذكر ، في حين أجاب 7.3 % من أنه شعار عيش la vie و 6,7 % دائما أقرب .

و هو أمر إيجابي بالنسبة للمؤسسة و يؤكد على إتباعها سياسة محكمة من طرف مسؤولي التسويق ، فيما يتعلق بالتركيز على إبراز أو ترسيخ شعارها التجاري في الأذهان و بناء صورة جيدة عنها لدى جمهورها .

جدول رقم 24 : الالوان المكونة لرمز العلامة التجارية أوريدو

النسبة	التكرار	ماهي الالوان المكونة للعلامة اوريدو
92.0	276	أبيض و أحمر
5.7	17	أحمر و برتقالي
2.3	7	أحمر و أصفر
100.0	300	المجموع

يبين الجدول أعلاه الالوان المكونة لرمز العلامة التجارية أوريدو ، و قد جاء 92 % أنه أبيض و أحمر ، و بنسبة 5,7 % حاز اللون أحمر و برتقالي ، و يليها اللون أحمر و أصفر بنسبة 2,3 % .

و هذا إن دل على شيء إنما يدل على أن الألوان المكونة للعلامة التجارية سهلة و هي كل من الأبيض و الأحمر ، و هي النسبة الأعلى التي جاءت من خلال آراء المبحوثين .

جدول رقم 25 : جودة الاختيار العلامة أوريدو

النسبة	التكرار	هل اختيارك للعلامة أوريدو راجع إلى جودتها ؟
75.0	225	نعم
25.0	75	لا
100.0	300	المجموع

يوضح الجدول رقم 25 أن الزبائن إختاروا العلامة أوريدو لجودتها بنسبة 75 % ، و فند

25 % من المبحوثين أنهم لم يختاروها لجودتها ، حيث أوضحت الدراسات في هذا

المجال أن الزبائن دائما تبحث عن الجودة في الخدمات و المنتجات حتى لو كان ذات

تكلفة عالية ، - أي شراء خدمة أو سلعة ذات جودة ولو بأعلى سعر - .

جدول رقم 26 : عناصر جودة العلامة أوريدو

النسبة	التكرار	عناصر الجودة
28.1	94	السعر
51.8	173	الصورة الذهنية للمؤسسة
6.3	21	اللون
13.8	46	إسم العلامة
100	334	المجموع

يوضح الجدول رقم 26 عناصر الجودة الأكثر تأثيراً في الزبائن ، فنجد أن الصورة الذهنية للمؤسسة حصلت على نسبة الاسد ب 51,8 % من المجموع العام ، و هو أمر مهم بالنسبة للمؤسسة أوريدو ، و يدل هذا على أن المؤسسة وصلت إلى أهدافها المسطرة ، ترسيخ صورة ذهنية جيدة لدى مستخدميها ، يليها عنصر السعر بنسبة 28,1 %، و بالنسبة للسعر تحاول المؤسسة دائماً البيع و يكون في متناول جميع شرائح المجتمع ، ثم إسم العلامة بنسبة 13,8 % و أخيراً اللون بنسبة 6,3 % .

جدول رقم 27 : صورة المؤسسة بارزة بين منافسيها

النسبة	التكرار	هل تعتقد أن صورة المؤسسة أريدو بارزة بين منافسيها ؟
87.3	262	نعم
12.7	38	لا
100.0	300	المجموع

يتضح من الجدول رقم 27 أن الباحثين أشادوا ببروز صورة المؤسسة أوريدو بين منافسيها - موبيليس و جازي - فقد بينت النتائج أن نسبة 87,3 % أجابوا بنعم و أن

الصورة ظاهرة في المجتمع الجزائري ، و هذا كون المؤسسة و من خلال إستراتيجيتها الاتصالية التسويقية تحاول دائما بناء صورة جيدة و ترسخها في أذهان مستخدميها .

جدول رقم 28 : نجاح المؤسسة في بناء صورة ذهنية جيدة عنها

النسبة	التكرار	هل تعتبر المؤسسة ناجحة في بناء صورة للعلامة التجارية ؟
72.0	216	نعم
28.0	84	لا
100.0	300	المجموع

يبين الجدول أعلاه مدى نجاح المؤسسة أوريدو في بناء صورة ذهنية لعلامتها بين منافسيها و نلاحظ أن المبحوثين أجابوا بنسبة 72% بنعم وأكدوا على أن مؤسسة "أوريدو" تمكنت من بناء صورة ذهنية عن سمعتها وجودة خدماتها، في حين أن نسبة أقل أجابت بعدم بناء مؤسسة "أوريدو" صورة خاصة بها بالنسبة لهم، حيث بلغت 28 % .

تشير هذه النتائج أن الزبون الجزائري لمنتجات وخدمات المؤسسة "أوريدو" رسخت لديه أنه المتعامل الأفضل من حيث الجودة والتغطية الشاملة والجيدة لـ 48 ولاية ، كما نلاحظ تردد كلمة "ديما معاكم" لدى جميع المتعاملين معها مما يؤثر على نفسيتهم بالإيجاب.

إن السياسة المنتهجة من قبل مؤسسة "أوريدو" الإتصالية والتسويقية والتجارية كلها ساهمت في خلق صورة جيدة لدى زبائننا وكسب دعمهم و تأييدهم لها.

جدول 29 : ماهو انطباعك حول تغيير اسم العلامة التجارية اريدو ؟

النسبة	التكرار	انطباع المبحوث حول تغيير إسم العلامة
21.0	63	تسعى إلى إرضاء الزبون
23.3	70	تعمل على التقرب أكثر من الزبون
39.0	117	تبحث عن الربح
16.7	50	تسعى إلى تطوير خدمة الهاتف النقال بالجزائر
100.0	300	المجموع

يبين الجدول رقم 29 انطباع الزبون حول تغيير اسم العلامة التجارية "أوريدو" و قد أجاب 39% بأنها تبحث عن الربح بينما 23.3% أجابوا أنها تعمل على التقرب أكثر من الزبون أما بنسبة 21% أنها تسعى الى ارضاء الزبون أي بإجمالي 45,3 % و بنسبة 16.7% أنها تسعى الى تطوير خدمة الهاتف النقال بالجزائر .

جدول رقم 30 : تغيير شكل العلامة شجعي للتعامل معها

النسبة	التكرار	شكل العلامة التجارية
24.7	74	موافق جدا
37.0	111	موافق
21.7	65	لا أدري
13.0	39	لست موافق
3.7	11	لست موافق أبد
100.0	300	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل تغيير العلامة هو الحافز الذي شجع المستخدمين للتعامل معها ، فقد أظهرت النتائج أن نسبة 37 % موافقون على أن التغيير دافع من أجل الاشتراك في حين فنذ ما يقارب نسبة 22 % بأنها ليست معيارا للتعامل مع المؤسسة ، و ما يقارب 21% لم يوافقوا عليها و 25 % موافقون بدرجة كبيرة .

و عليه فإن ما يشكل الحافز الذي يسمح للمشاركين بإشتراك في خدمات و عروض متعامل الهاتف النقال " أوريدو " هو العلامة التجارية كونها - علامة تسبقها سمعتها - فالمؤسسة و منذ دخولها للسوق الجزائرية تسعى إلى إرضاء الزبون و التقرب منه أكثر إضافة إلى تقديم الخدمات التي تهتمه و تشده و تلبى رغباته .

جدول رقم 31 : الاعلانات التعريفية للمؤسسة أوريدو كانت محفزة لعدم التغييرها ؟

النسبة	التكرار	الاعلانات التعريفية محفزة
29	87	موافق جدا
37,4	112	موافق
13,33	40	لا أدري
6,3	19	لست موافق
14	42	لست موافق أبد
100.0	300	المجموع

و من خلال الجدول رقم 31 يتبين لنا ، و بعد التحليل الإحصائي أن الاعلانات التعريفية

بالعلامة التجارية " أوريدو " كانت محفزة بنسبة 37,4 % لدرجة موافق ، و موافق جدا

بنسبة 29 % ، أي بإجمالي 66,4 % مقابل 20,3 % ليسوا موافقين .

و منه فالإعلانات المختلفة التي قدمتها المؤسسة خلال عملية التغيير ، سمحت لزيائن

المؤسسة " أوريدو " بأخذ نوع من التحفيز و بقاء الولاء لها .

جدول رقم 32 : صورة العلامة و رمزها التجاري تشد الانتباه ؟

النسبة	التكرار	صورة العلامة التجارية و رمزها تشد الانتباه
24.7	74	موافق جدا
62,3	187	موافق
4,6	14	لا أدري
4,6	14	لست موافق
3.8	11	لست موافق أبد
100.0	300	المجموع

يمثل الجدول رقم 32 : بأن صورة العلامة التجارية و رمزها يشدان الانتباه ، حيث بينت نتائج التحليل الاحصائي ما يفوق نسبة 62 % من أصل 100 % موافقون و على أن صورة العلامة تشد الانتباه ، إضافة إلى رمزها التجاري ، و الذي يميز مؤسسة عن مؤسسة أخرى ، و قد عملت مؤسسة "أوريدو" على إتيان صورة تميزها عن غيرها في كامل أنحاء العالم و تختلف المؤسسة العالمية أوريدو من بلد إلى آخر ، حسب عادات و تقاليد ذلك البلد الذي تعمل فيه .

جدول رقم 33 شكل العلامة التجارية الحالية أفضل من السابق ؟

النسبة	التكرار	شكل العلامة التجارية
23	69	موافق جدا
33,4	100	موافق
15	45	لا أدري
16,6	50	لست موافق
12	36	لست موافق أبد
100.0	300	المجموع

بينت نتائج التحليل الاحصائي ، بأن شكل العلامة التجارية الحالية - أوريدو - أفضل من السابق - نجمة - حيث جاءت نتائج الاستبيان كالتالي بالنسبة لموافقون ، فالنسبة بلغت 33.4 % من أصل 100 % ، و موافقون جدا بنسبة 23 % أي أن المبحوثين موافقون بنسبة 56 % من أصل 100 % بأن شكل العلامة " أوريدو " الحالية أفضل من شكلها السابق ، في حين فنذ الباقيون بأن الشكل لم يختلف عليهم منذ ظهورها في السوق الجزائرية ، أي بنسبة 44 % من أصل 100 % بالنسبة لكل من تقدير لست موافق و لا أدري و لست موافق جدا.

و هذا يدل على أن المؤسسة أوريدو عملت على تحسين شكل علامتها التجارية مع عملية تغييرها له في كامل البلدان العاملة بها ، و بمن فيها الجزائر .

المحور 3 : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

جدول رقم 34 : دوافع إستخدام خط أوريدو

النسبة	التكرار	دوافع الاشتراك بخط أوريدو
20.7	62	السمعة الطيبة
25.3	76	السعر
8.3	25	حسن المعاملة
45.7	137	الخدمات و العروض
100.0	300	المجموع

يمثل الجدول التالي الدوافع التي سمحت للزبائن باشتراك بخط اريدو للهاتف النقال و قد حصلت الخدمات و العروض على اكبر نسبة و هي 45.7% بينما السعر بنسبة 25.3% تليها السمعة الطيبة بنسبة 20.7% و أخيرا حسن المعاملة ب 8.3% .

أي أن العروض و الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة أوريدو تلبي حاجات و رغبات الزبائن المختلفة ، و هذا يدل على أن المؤسسة أوريدو تقوم بدراسات حول حاجات الزبائن و رغباتها المتغيرة ، و منه فهي تقوم بدراسات الأسواق العاملة فيها ، حتى تقوم بتلبيتها و منه كسب زبائن جدد و الحفاظ على زبائنها الحاليين .

ثم السعر ، و الذي يعد الحافز الأول للزبائن من ناحية الشراء أو عدمه ، فالزبائن كما هو معروف قبل شراء أي سلعة أو خدمة فهو يقوم أولا بمعرفة سعرها و هل يتناسب مع مصروفه ، و هل يمكنه شرائها أو لا .

إضافة إلى حسن المعاملة و السمعة الطيبة للمؤسسة ، و التي دأبت تبنيها منذ ظهورها في السوق الجزائرية ، سنة 2003 .

جدول رقم 35 : عن طريق من قمت بشراء العلامة

النسبة	التكرار	كيف قمت بشراء العلامة أريدو (نجمة سابقا)
27.7	83	عن طريق الاعلانات
43.3	130	عن طريق الاسرة
29.0	87	عن طريق الاصدقاء
100.0	300	المجموع

جدول يبين كيفية قيام الزبون بشراء علامة أويدو و نلاحظ أن عبارة عن طريق الاسرة حصلت على نسبة 43.3% ، و هي أن الأسرة تعد العامل الأول في التأثير على الأراء خلال مرحلة الشراء ، تليها عن طريق الأصدقاء بنسبة 29% و اخيرا عن طريق الاعلانات بنسبة 27.7% .

و هذا يدل على أن الجماعات المرجعية كالأسرة و الأصدقاء لهم التأثير العالي في التعامل مع الخدمات أو المنتجات التي يريد الفرد الاستفادة منها ، و تأتي الاعلانات المقدمة من قبل المؤسسات في المرتبة الثالثة ، أي الاعلانات تؤثر و لكن بنسب قليلة .

جدول رقم 36 : درجة الاهتمام بما يكتب حول العلامة أوريدو ؟

النسبة	التكرار	درجة الاهتمام بالعلامة اوريدو
13.7	41	مهتم جدا
49.7	149	مهتم
36.7	110	لست مهتم أبدا
100.0	300	المجموع

الجدول رقم 36 يمثل مدى إهتمام الزبون بما يكتب حول العلامة أوريدو ، نسبة 49.7 % من المبحوثين مهتمين بما يكتب حول العلامة التجارية أوريدو ، ثم نسبة 36,7 % ليسوا مهتمين بما يكتب حولها ، و في الاخير مهتم جدا بنسبة 13,7 % .

فالاهتمام بما يدور حول المؤسسة ، يسمح ببناء علاقة متينة بين الزبائن و المؤسسة ، و منه الحفاظ على مكانة المؤسسة في ذهنية مستهلكيها .

جدول رقم 37 : دوافع متابعة إعلانات العلامة

النسبة	التكرار	ماهو دافعك لمتابعة إعلانات حول العلامة
46.3	139	الحاجة لمعرفة جديد حول الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة
22.7	68	تشدني اليها طريقة عرض الخدمة
31.0	93	العادة في متابعتها
100.0	300	المجموع

جدول يمثل دوافع الزبون لمتابعة إعلانات العلامة ، فنلاحظ أن الحاجة لمعرفة جديد حول الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة نالت نسبة 46.3 % ، تليها العادة في متابعة إعلانات المؤسسة بنسبة 31 % و أخيرا طريقة عرض الخدمة تشد المتابعين إليها بنسبة 22.7 % .

فالعلاقة التي تبنيها المؤسسة مع زبائننا ، تجعلهم يتابعونها و يحاولون معرفة جديدها ، و المستجدات التي تدور حولها ، و حول منافسيها أيضا .

جدول رقم 38 : تعتبر أن مشاهدتك للإعلانات المقدمة من قبل المؤسسة أوريدو توفر

لك الشعور بالراحة و الامان

النسبة	التكرار	الشعور بالراحة و الامان خلال مشاهدة الاعلانات
77.7	233	نعم
22.3	67	لا
100.0	300	المجموع

أجاب 77.7 % من المبحوثين أن مشاهدتهم للإعلانات التي تقدمها المؤسسة حول علامتها ، خدماتها و عروضها توفر لهم الشعور بالراحة و الامان ، في حين أجاب 22,3 % بعدم شعورهم بالراحة و الامان خلال مشاهدة الاعلانات .

لان المؤسسة أوريدو تحاول دائما التقرب من زبائنها ، فخلال تمريرها لإعلاناتها عبر مختلف الوسائل الاعلامية المختلفة تحاور العائلة كلها .

جدول رقم 39 : مدى وفاء الزبون للمؤسسة

النسبة	التكرار	هل انت من الاوفياء للمؤسسة اريدو ؟
66.3	199	نعم
33.7	101	لا
100.0	300	المجموع

أجاب 66.7 % من مجموع المبحوثين بأنهم من الاوفياء للمؤسسة أريدو و يكونون لها الولاء ، حتى و لو قامت بتغيير علامتها أو اسمها ، لأنه لديهم صورة جيدة عن العلامة لم يجدها عند مثيلاتها ، إضافة إلى الارتباط العاطفي بالمؤسسة و كذا بدرجة أكبر ولاءهم للعلامة و 33.7 % من مجموع 100 % أجابوا بالنفي ، لحيازتهم على علامات غير العلامة أريدو - موبيليس و جازي - .

جدول رقم 40 : مضامين الاعلانات تناسب الزبون

النسبة	التكرار	مضامين الاعلانات تناسب الزبون
61.7	184	نعم
38.3	116	لا
100.0	300	المجموع

تتوافق مضامين الاعلانات المقدمة من قبل المؤسسة مع عادات و تقاليد الاسر الجزائرية ، و كانت نسبة 61.7% بالإيجاب ، في حين أجاب 38.3% من المبحوثين بعدم توافق المضامين بالعادات و التقاليد، و هذا ما تعمدته المؤسسة العالمية " أوريدو " في كل بلد من البلدان الناشطة فيها ، حيث تسعى إلى معرفة العادات و التقاليد في تلك البلدان من أجل عدم المساس بها .

جدول رقم 41 : رأيك حول العلامة التجارية أوريدو

النسبة	التكرار	رأيك حول العلامة أوريدو
59.3	178	تنصح به شرائها
13.7	41	تنصح به عدم شرائها
27.0	81	تعذر و لا تقدم له النصيحة
100.0	300	المجموع

يوضح الجدول أعلى رأي الزبائن حول العلامة التجارية أوريدو ، فقد أجاب 59.3% بتقديم النصح للأصدقاء و الأهل حول سؤالهم عن شراء العلامة التجارية أوريدو أو استعمالها ، في حين أجاب 27% باعتذارهم في تقديم النصيحة و جعل القرار لهم في الاختيار ، و كانت نسبة 13.7% بالنصحهم بعدم الشراء ، و منه فإن زبائن العلامة

التجارية أوريدو الحاليين ، ينصحون غيرهم من المشتركين الآخرين بشراء و استعمال العلامة .

ثانيا - الدراسة الكيفية للاستمارة الاستبائية :

جدول رقم 42 : يبين متابعة إعلانات مؤسسة أوريدو حسب متغير الجنس

المتابعة التكرار	ذكر		أنثى	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
دائما	41%	41	29%	58
أحيانا	52%	52	54.50%	109
نادرا	7%	7	16.50%	33
	100	100	100	200

نلاحظ من خلال الجدول أن الذكور يتابعون إعلانات المؤسسة أحيانا بنسبة 52 % و بصفة دائمة بنسبة 41 % و في مرتبة ثالثة بصفة نادرا بنسبة 7 % و لكن الاناث يتابعون الاعلانات بصفة دائمة بنسبة 54,50 % و هي أعلى نسبة ، و بصفة أحيانا بنسبة 29 % و بصفة نادرا 16,50 %

و منه نستنتج أن الاناث هم الأكثر متابعة و مشاهدة للإعلانات مؤسسة أوريدو ، و قد أكدت مديرية الاتصال لأنها تستهدف فئة الاناث لأنهم الفئة الأكثر في المجتمع الجزائري ، كونهم أيضا الفئة التي لديها وقت فراغ ، و عليه يمكنهم متابعة البرامج و الاعلانات ، إضافة إلى أن الاناث يبحثون عن الجديد حول الخدمات و العروض التي تقدمها

المؤسسة ، و لكن لا يمكن استثناء الذكور هنا لأنهم يبحثون أيضا عن كل جديد حول الخدمات و العروض المقدمة من كل المتعاملين الثلاث بالجزائر .

جدول رقم 43: يبين تظاهرات المؤسسة حسب متغير الجنس

التكرار		التكرار		التكرار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	التكرار
29%	58	39%	39	جيدة و تستحق التشجيع
37,5%	75	36%	36	مجرد وسيلة لتلميع صورتها
33,5%	67	25%	25	جزء من أهدافها الاستراتيجية
100	200	100	100	المجموع

يبين الجدول رقم 43 ، رؤية الذكور إلى نشاطات المؤسسة "أوريدو" و تظاهرتها ، حيث نجد نسبة 39 % من أصل 100 % يجدون التظاهرات جيدة و تستحق التشجيع ، و بنسبة مقاربة أي 36 % من أصل 100 % يجدونها وسيلة من أجل تلميع صورتها الذهنية ، و بنسبة 25 % يعتبروا أن النشاطات و التظاهرات التي تقوم بها المؤسسة ، مجرد جزء من أهدافها الاستراتيجية .

في حين نجد رؤية الاناث تختلف ، حيث تعتبرها مجرد وسيلة من أجل تلميع صورتها بنسبة 37,5 % و بنسبة 33,5 % أن التظاهرات هي جزء من أهدافها الاستراتيجية ، و أنها نشاطات جيدة و تستحق التشجيع بنسبة 29 % .

أي رؤية الاناث تختلف و الذكور من حيث النظر إلى النشاطات و التظاهرات التي تقوم بها المؤسسة " أوريدو " .

جدول رقم 44 : يبين دافع الاتصال بالمؤسسة حسب متغير الجنس

أنثى		ذكر		التكرار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
4%	8	11%	11	إبداء الرأي
43,5%	87	51%	51	استفسار حول معلومة
53,5%	107	47%	47	طلب خدمة
100	202	100	109	المجموع

تختلف دوافع الاتصال بالمؤسسة أوريدو حسب متغير الجنس ، فنجد الاناث يتصلون لطلب خدمات بنسبة 53,5 % من أصل 100% في حين يتصلون بالمؤسسة من أجل الاستفسار حول معلومة ما بنسبة 43,5 % ، و من أجل إبداء الرأي يتصل الاناث بالمؤسسة من أجل إبداء رأيهم حول الخدمات و العروض التي تقدمها المؤسسة بنسبة 4 % و تختلف اهتمامات الاناث عن الذكور .

و نجد أن الذكور يتصلون بالمؤسسة أوريدو - نجمة سابقا - من أجل الاستفسار حول معلومة ما بنسبة 51 % ، و في مرتبة ثانية يتصل الذكور من أجل طلب خدمة بنسبة 47 % ، في حين جاءت نسبة 11 % لإبداء الرأي حول العلامة أوريدو .

جدول رقم 45 : يبين إنطباع المبحوث حول تغيير العلامة حسب متغير الجنس

المتابعة		ذكر		أنثى	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تسعى إلى إرضاء الزبون	21	21%	42	21%	21%
تعمل على التقرب أكثر من الزبون	26	26%	44	22%	22%
تبحث عن الربح	37	37%	80	40%	40%
تسعى إلى تطوير خدمة الهاتف النقال بالجزائر	16	16%	34	17%	17%
المجموع	100	100	200	100	100

في سؤالنا للمبحوثين عن إنطباعهم حول تغيير العلامة نجمة إلى أوريدو ، أجاب نسبة 37 % من الذكور في أن المؤسسة تبحث عن الربح ، و تعمل على التقرب من الزبون أكثر بنسبة 26 % و بنسبة 21 % تسعى إلى إرضاء الزبون ، في حين عادت نسبة 16 % أن المؤسسة تسعى إلى تطوير خدمة الهاتف النقال بالجزائر .

و جاءت نسب الاناث موافقة للذكور ، حيث اجابت نسبة 40 % أن المؤسسة في تغييرها لعلامتها التجارية تبحث عن الربح المادي ، و نسبة 22 % من الاناث اجابوا بأن المؤسسة أوريدو تعمل على التقرب من الزبون أكثر و أكثر ، و نسبة 21 % و 17 % لكل من تسعى إلى إرضاء الزبون و تسعى إلى تطوير خدمة الهاتف النقال بالجزائر على التوالي .

جدول رقم 46 : يبين دوافع الاشتراك بخط أوريدو حسب متغير الجنس

المتابعة		ذكر		أنثى	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
السمعة الطيبة		25%	25	37%	18,5%
السعر		19%	19	57%	28,5%
حسن المعاملة		14%	14	11%	5,5%
الخدمات و العروض		42%	42	95%	47,5%
المجموع		100	100	200	100

يبين الجدول أعلاه أن كل من الذكور و الاناث إشتراكوا بخط- نجمة سابقا - أوريدو حاليا بسبب العروض و الخدمات ، كما سبق الذكر فالمؤسسة منذ دخولها لسوق الجزائرية سعت إلى تقديم خدمات و عروض تخدم زبائنها و تلبي حاجاتهم و رغباتهم ، و قد بين الاستبيان ذلك بنسبة 42 % و 47,5 % لذكور و الاناث على التوالي ، و بنسبة 25 % بسبب السمعة الطيبة للمؤسسة أوريدو في السوق الجزائرية ، و بين جميع زبائنها

و متعاملها و بنسبة 19 % بسبب السعر و 14 % لحسن المعاملة بالنسبة للذكور ،
أما الإناث فقد إختلفت نسبهم ، حيث نجد 28,5 % للسعر و 18,5 % السمعة الطيبة و
5,5 % لحسن المعاملة .

و نستنتج من النسب المذكورة أعلاه ، أن كل من الذكور و الإناث ، إشتراكوا بالمؤسسة
أوريدو من خلال خدماتها و عروضها المختلفة التي تشد إنتباههم بدرجة عالية . و هذه
النقطة مهمة بالنسبة للمؤسسة أوريدو ، حتى تكسب زبائن أكثر .

جدول رقم 47 : يبين كيفية شراء العلامة حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
كيفية الشراء				
عن طريق الاعلانات	38	38%	45	22,5%
عن طريق الاسرة	27	27%	103	51,5%
عن طريق الاصدقاء	35	35%	52	26%
المجموع	100	100	200	100

بالنسبة لكيفية شراء العلامة أوريدو ، فقد بينت النتائج التحليلية أن ما يقارب 52 % من
الإناث ، أجابوا بشرائهم للعلامة عن طريق الأسرة ، أما بنسبة للذكور فقد أفادوا بأنهم
إشتروا العلامة عن طريق الإعلانات بنسبة 38 % من مجموع 100 مفردة ، و منه
نستنتج أن الإناث يتأثرون بالأسرة و العادات و التقاليد تفيد بأن الإناث يتابعون الأهل في
خصوص الشراء .

كما بينت النتائج أيضا أن الذكور إشترو العلامة عن طريق الاصدقاء بنسبة 35 % ،
 في حين أجابت الاناث بشرائهم للعلامة عن طريق الاصدقاء بنسبة 26 % من مجموع
 100 % ثم عن طريق الاعلانات بنسبة 22,5 % ، أما الذكور يشتررون العلامة " أوريدو
 " بنسبة 27 % عن طريق الأسرة .

و منه فإن الذكور لا يولون إهتمام كبير بقرارات الأسرة ، بحكم أنهم قادرون على معرفة
 الصح من الخطأ في إعتقادهم ، أما الاناث فيرجعون القرارات دائما للأسرة .

إضافة إلى أن إعلانات المؤسسة ، أدت دورها التسويقي ، من خلال النسب التي عبرت
 بها كل من الإناث و الذكور ، و أن الإعلانات تجذب إنتباههم في طريقة الإشتراك
 بالمؤسسة .

جدول رقم 48 : يبين مدى وفاء الزبون للمؤسسة حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الارتباط العاطفي	26	24,1 %	38	13,6%
لصورة العلامة مزايا	40	37%	75	77%
ولائك للعلامة	42	38,9%	69	9,4%
المجموع	108	100	96	100

يعد الوفاء نقطة مهمة بنسبة للمؤسسات المختلفة ، فهي خلال تسطيرها لأهدافها تسعى
 دائما إلى كسب وفاء زبائنهم ، حتى لا تخسرهم ، و من خلال نتائج التحليل تبين لنا أن

الذكور يكونون ولاء كبيرا للمؤسسة "أوريديو" بنسبة 38,9 % و بنسبة 37 % أنهم من الأوفياء للمؤسسة بسبب صورة علامتها - كما سبق و ذكره - علامة تسبقها سمعتها - و بنسبة 24,1 % من الذكور يكونون الوفاء للمؤسسة بسبب إرتباطهم العاطفي معها ، في حين أجابت الاناث عكس ذلك بأنهن من الأوفياء للمؤسسة بسبب مزايا لصورة العلامة لا يجدونها عند غيرها من المنافسين ، بنسبة 77 % و إرتباطهم العاطفي بالمؤسسة بنسبة 13,6 % ، و في الاخير ولانهم للعلامة بنسبة 9,4 % .

و منه نجد أن صفة الوفاء بالنسبة للذكور تختلف عن الإناث ، حيث يعتبر الولاء للعلامة هو الصفة المناسبة للذكور بينما الاناث يعتبرون المزايا المكونة لصورة العلامة هي معيار الوفاء .

جدول رقم 49 : يبين رأي المبحوث حول العلامة حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تتصححه بالشراء	58	58%	120	60%
تتصححه بعدم الشراء	12	12%	29	14,5%
تعتذر و لا تقدم النصيحة	30	30%	51	25,5%
المجموع	100	100	200	100

يتعلق الجدول برأي الزبون حول الاجابات التي يمكن أن يقدمها إذا طلب رأيه حول العلامة التجارية " أوريديو " و أجاب من مجموع 100 % أنهم ينصحون بشراء

العلامة " أوريدو " بنسبة 58 % بالنسبة للذكور ، و بنسبة 30 % يعتذرون و لا يقدمون النصيحة ، في حين أجاب 12 % بنصحهم بعدم الشراء، أما الاناث فينصحون الغير بالشراء بنسبة 60 % و بنسبة 25,5 % و 14,5 % يعتذرون و لا يقدمون النصيحة و ينصحون بعدم الشراء على التوالي .

و هذا يدل على أن نسبة معتبرة من الزبائن تحمل موقف إيجابي حول العلامة و صورتها ، و كما سبق الذكر فإن التسويقيين خلال عملية البحث في مواقف الجمهور حول المنتج و خدمات مؤسسة ما ، من خلال سؤال مدى إمكانية نصح من يقربونهم من أهل و أصدقاء حول المنتج ، بين الاستبيان أن نسبة 59,3 % ينصحون الغير بالشراء . و عليه تولي المؤسسات المختلفة ، و مؤسسة أوريدو خصوصا دراسة العلاقات بين الفرد و أقرانه في المجتمع .

جدول رقم 50 : وسيلة متابعة الاعلانات أوريدو حسب السن

34 فما فوق		33-26		25-18		السن
ت	ن	ت	ن	ت	ن	الوسائل
42.55	40	25.64	20	21.88	28	جرائد
31.92	30	25.64	20	27.34	35	تلفاز
10.64	10	25.64	20	27.34	35	راديو
14.89	14	12.82	10	15.63	20	انترنت
0	0	10.26	8	7.81	10	اخرى
94	100	100	78	100	128	مجموع

يظهر من خلال الجدول رقم 50 الذي يبين الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المستهلكون في متابعة إعلانات المؤسسة أوريدو حسب السن ، أن أغلب المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (18 - 25) يرون أن وسيلة التلفاز و الراديو تشدهم لمتابعة إعلانات المؤسسة بنفس النسبة و التي قدرت ب 27.34 % من أصل 100 % ، ثم تليها وسيلة الجرائد بنسبة 21.88 % و الأنترنت ب 15.63 %، و الوسائل الأخرى بنسبة 7.81 % ، و كانت النسب متقاربة بالنسبة للمبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (26 - 33) و الذين يوافقون الفئة السابقة ، و قد قدرت النسبة ب 25.66 % لكل من التلفاز و الراديو و الجرائد ، ثم الأنترنت ب 12.82 % و الوسائل الأخرى بنسبة 10.26 % من أصل 100 %.

أما أصحاب الفئة العمرية (34- فما فوق) فقد كانت النسب مختلفة ، حيث عادت وسيلة الجرائد بنسبة 42.55 %، التلفاز بنسبة 31.92 % ثم وسيلة الأنترنت و الراديو بالنسب 14.89 % و 10.64 % على التوالي .

و يمكن إرجاع هذه النسب إلى أن أصحاب الفئة العمرية الأولى (18 - 25) يستعملون التلفاز كثيرا ، لأن الأهل يفرضون عليهم هذه الوسيلة بحكم العائلة الجزائرية تجتمع مساءا لمتابعة البرامج التلفزيونية ، أما بخصوص الأنترنت ، فالأهل لا يسمحون لأبنائهم بإستعمالها لمخاطرها - أي يراقبونهم - عليهم خصوصا في الأونة الأخيرة مع ظهور ألعاب تؤدي بحياتهم إلى التهلكة (الموت) مثل لعبة الحوت الأزرق و غيرها .

على عكس الفئة العمرية (34 - فما فوق) فهم يعتمدون في متابعة إعلانات المؤسسة على الجرائد و التلفاز بنسب كبيرة لأنه و كما هو معروف ، فإن أصحاب هذه الفئة مع تقدمهم في العمر ، يقرؤون الجرائد و يشاهدون التلفاز كثيرا من أجل ملاءة أوقات فراغهم .

جدول رقم 51 : نشاطات و تظاهرات المؤسسة أوريدو حسب السن

34 فما فوق		33-26		25-18		السن
ت	ن	ت	ن	ت	ن	التظاهرات
28.73	27	25.65	20	39.06	50	جيدة و تستحق التشجيع
39.36	37	47.43	37	28.90	37	مجرد وسيلة لتلميع صورتها
31.91	30	26.92	21	32.04	41	جزء من أهدافها الإستراتيجية
100	94	100	78	100	128	المجموع

تبين نتائج التحليل الإحصائي أن نشاطات و تظاهرات التي تنظمها مؤسسة أوريدو جيدة و تستحق التشجيع بنسبة 39.06 % لأصحاب الفئة العمرية (18 - 25) ، ثم هي جزء من أهدافها الإستراتيجية بنسبة 32.04 % و مجرد وسيلة لتلميع صورتها بنسبة 28.90 % .

و أصحاب الفئة العمرية (26 - 33) فيرون أن التظاهرات و النشاطات التي تقوم بها مؤسسة أوريدو هي مجرد وسيلة لتلميع صورتها بنسبة 47.43 % ، و بنسبة 26.92 % جزء من أهدافها الإستراتيجية ، و هي تظاهرات جيدة و تستحق التشجيع بنسبة 25.65 % .

أما الذين ينتمون للفئة العمرية (34 - فما فوق) يرون بأن التظاهرات هي مجرد وسيلة لتلميع صورتها بين زبائنها و منافسيها في السوق بنسبة 39.36 % و هي جزء من أهدافها المسطرة في الإستراتيجية ، بنسبة 31.91 % ثم هي تظاهرات جيدو و تستحق التشجيع بنسبة 28.73 %.

لأن التظاهرات المقدمة من قبل المؤسسة ، حتى تقوم بدورها فعليها أن تثير الإنتباه ، وتجلب إهتمام زبائنها حتى تؤدي مقصودها ، لأن الإنتباه هو الذي يؤدي دور المصفاة التي تسيير نفاذ المعلومات حسب النوعية و الجودة ، و هذا قصد حماية الزبون من تكديسها و تمكنه من إنتقاء الصالح منها - المعلومات - .

و كما بينت نتائج التحليل الإحصائي للإستمارة الإستبائية ، فمؤسسة أوريدو لا تقم الجمهور في مثل هذه التظاهرات ، بل تقوم بإستدعاء رجال الأعمال ، الصحفيين ، و العاملين لديها فقط .

جدول رقم 52 : الوسائل التي يتلقى بها الزبائن العروض حسب السن

34 فما فوق		33-26		25-18		السن وسائل العروض
ت	ن	ت	ن	ت	ن	
31.91	30	25.64	20	42.96	55	وسائل الإعلام
59.57	56	51.28	40	50.78	65	الهاتف عبر SMS
5.32	05	6.41	05	3.90	05	الاييميل
3.20	03	16.67	13	2.35	03	أخرى

100	94	100	78	100	128	المجموع
-----	----	-----	----	-----	-----	---------

يمثل الجدول أعلاه الوسائل التي يتلقى بها الزبائن العروض و الخدمات التي تقدمها المؤسسة أوريدو حسب متغير السن ، فقد بين التحليل الإحصائي أن وسيلة الهاتف عبر الرسائل القصيرة (SMS) ، كانت في المرتبة الأولى بالنسبة لكل الفئات العمرية بنسبة 50.78 % للفئة العمرية (18 - 25) و بالنسبة للفئة (26 - 33) 51.28 % ، و بنسبة 59.57 % بالنسبة للفئة العمرية (34 - فما فوق) ، ثم الوسائل الإعلامية - تلفاز ، جرائد ، راديو ، و غيرها - بنسبة 42.96 % للفئة العمرية (18-25) و بنسبة 25.64 % للفئة العمرية (26 - 33) و بنسبة 31.91 % للفئة (34 - فما فوق) و بخصوص وسيلة الإيميل و الوسائل الأخرى ، فقد كانت النسب كالتالي ، بالنسبة للفئة العمرية (18 - 25) بنسبة 3.90 % و 2.35 % .

و الفئة العمرية (26 - 33) فالوسائل الأخرى بنسبة 16.67 % و الإيميل بنسبة 6.41 % و فئة (34 - فما فوق) 5.32 % و 3.20 % على التوالي .

إن العروض التي تقدمها المؤسسة أوريدو ، مختلفة حتى تلبي جميع حاجات و رغبات زبائنها المتغيرة باستمرار ، و التي يجب أن تواكب التطور الحاصل مع المحيط الذي تعيش فيه ، و قد عمدت المؤسسة أوريدو على القيام خلال سياستها التسويقية إلى إتباع أسلوب الزبون مقابل الخدمة - أي لكل زبون خدمة خاصة به - .

جدول رقم 53 : دوافع الإتصال بالمؤسسة أوريدو حسب السن

34 فما فوق		34-26		25-18		السن
ت	ن	ت	ن	ت	ن	دوافع الإتصال
5.30	05	7.69	06	6.25	08	إبداء الرأي
40.79	44	56.42	44	37.5	48	استفسار حول معلومة
55.30	52	35.89	28	56.25	72	طلب خدمة
100	94	100	78	100	128	المجموع

يمثل الجدول أعلاه ، دوافع الإتصال بالمؤسسة أوريدو حسب متغير السن ، و نجد منها

الإتصال لطلب خدمة بنسبة 56.25% للفئة العمرية (18 - 25) و من أجل

إستفسار حول معلومة بنسبة 37.5% و من أجل إبداء الرأي حول قضية ما بنسبة

6.25% .

و جاءت الفئة العمرية (26 - 33) مختلفة عن الأولى من حيث دوافع الإتصال

بالمؤسسة أوريدو ، فهذه الفئة تتصل بالمؤسسة من أجل الإستفسار حول المعلومات

بنسبة 56.42% و من أجل طلب خدمة معينة بنسبة 35.89% و لإبداء الرأي بنسبة

7.69% .

في حين تتوافق الفئة العمرية (34 - فما فوق) مع الفئة العمرية الأولى حيث نجدها تتصل لطلب خدمات بنسبة 55.30 % ثم إستفسار حول معلومة ما بنسبة 40.79 % و لإبداء الرأي بنسبة 5.30 % من أصل 100 % .

و نستنتج أن المؤسسة أوريدو تعمل دائماً من خلال إستراتيجيتها التسويقية إلى الحفاظ على زبائنها ، و هذا ما يسمح لهم بتكوين إنطباعات مختلفة عنها في أذهانهم . الأمر الذي يسمح لهم بإتصال بالمؤسسة أوريدو من أجل مختلف إنشغالاتهم اليومية ، من طلب خدمات ، الاستفسار حول معلومات ، أو الإتصال بها من أجل إبداء الرأي .

جدول رقم 54 : الانطباع حول تغيير العلامة أوريدو حسب السن

34 فما فوق		33-26		25-18		السن
ت	ن	ت	ن	ت	ن	الانطباعات حول التغيير
24.48	23	25.64	20	15.62	20	السعي إلى إرضاء الزبون
15.95	15	19.23	15	31.26	40	العمل على التقرب أكثر من الزبون
41.49	39	50	39	30.47	39	البحث عن الربح
18.28	17	5.2	04	22.65	29	السعي إلى تطوير خدمة الهاتف النقال

100	94	100	78	100	128	المجموع
-----	----	-----	----	-----	-----	---------

يبين الجدول رقم 54 الانطباعات التي يكونها الأفراد حول تغيير العلامة أوريدو حسب متغير السن ، فأصحاب الفئة العمرية (18 - 25) أجابوا بأن المؤسسة في مرحلة تغييرها لعلامتها تعمل على التقرب أكثر من الزبون بنسبة 31.26 % ثم جاءت عبارة أنها تبحث عن الربح بنسبة 30.47 % و تسعى إلى تطوير خدمة الهاتف النقال بالجزائر بنسبة 22.65 % و عبارة أنها تسعى إلى إرضاء الزبون بنسبة 15.62 % .

و جاءت النسب للفئة العمرية (26 - 33) أن المؤسسة تبحث عن الربح بنسبة 50 % و تسعى إلى إرضاء الزبون بنسبة 25.64 % و العمل على التقرب من الزبون بنسبة 19.23 % ثم تسعى إلى تطوير خدمة الهاتف النقال بالجزائر بنسبة 5.2 % .

الفئة العمرية (34 - فما فوق) هي الأخرى أجابت بأن المؤسسة أوريدو تبحث عن الربح بنسبة 41.49 % و بنسب 24.48 % ، و 18.28 % و 15.95 % بخصوص السعى إلى إرضاء الزبون ، و تطوير خدمة الهاتف النقال ثم التقرب من الزبون على التوالي .

و لهذا وجب على المؤسسة أوريدو تكريس مختلف الجهود لتحسين سمعتها وصورتها الذهنية ، فهي تسعى لبناء صورة خاصة بها من أجل إستقرارها أمام منافسيها وذلك من خلال تقديمها لخدمات ذات جودة عالية.

و من هنا نستنتج بأن الإنطباع الذي يمتلكه المبحوثين حول مؤسسة أوريدو هو إنطباع يعكس سمعتها، هويتها، خدماتها، وهو أمر ايجابي يؤكد على أن " مؤسسة أوريدو " تتبع سياسية تسويقية ، فيما يتعلق بالتركيز على إبراز وترسيخ مكانتها التجارية لدى أفراد الجمهور كون أنه المفتاح لدخول أي سوق مستهدفة.

جدول رقم 55 : دوافع الاشتراك بالمؤسسة أوريدو حسب السن

34 فما فوق		33-26		25-18		السن
ن	ت	ن	ت	ن	ت	دوافع الاشتراك
23.40	22	12.82	10	23.43	30	السمعة الطيبة
21.28	20	38.46	30	20.32	26	السعر
10	00	6.41	05	15.63	25	حسن المعاملة
55.32	52	42.31	33	40.62	52	الخدمات و العروض
100	94	100	78	100	128	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 55 أن نسبة إشتراك الزبائن بالمؤسسة أوريدو بدافع

الخدمات و العروض مرتفعة عند فئة (34 - فما فوق) بنسبة 55.32 % ،

و هذا بالمقارنة مع فئة (26 - 33) التي بلغت نسبتها 42.31 % و فئة (18 - 25) (بنسبة 40.62 % ، لكن النسبة مرتفعة عند فئة (26 - 33) بخصوص دافع السعر بنسبة 38.46 % مقابل 21.28 % لدى فئة (34 - فما فوق) و فئة (18 - 25) بنسبة 20.32 % ،

و بخصوص السمعة الطيبة فأعلى نسبة كانت لدى فئة (18 - 25) بنسبة 23.43 % مقارنة مع فئة (34 - فما فوق) بنسبة 23.40 % و فئة (26 - 33) بنسبة 12.82 % .

و يأتي دافع حسن المعاملة في المرتبة الأخيرة بنسبة 15.63 % و 6.41 % و 10 % للفئات الثلاث على التوالي .

إن الدافع هو المحفز للزبون من أجل الفعل أو لا ، و نستنتج من خلال هذه النتائج أن زبائن المؤسسة تختلف دوافعهم بخصوص إشتراكهم بالمؤسسة أوريدو ، فهناك من يشترك بها بدافع السمعة الطيبة التي إكتسبتها المؤسسة منذ ظهورها في السوق الجزائرية ، أو بدافع حسن المعاملة التي يقدمها العاملين بالمؤسسة لزبائن المتوجهين لهم في نقاط البيع ، و هذا جزء من الإستراتيجية التي تنتهجها المؤسسة للحفاظ على الزبون - معاملة الزبون معاملة حسنة لكسب رضاه و رضاء المحيط الذي يعيش فيه .

في حين نجد فئة تشترك بالمؤسسة من أجل العروض و الخدمات التي تقدمها المؤسسة ،
و هذا راجع لإستراتيجيتها التسويقية في التأثير على سلوكيات زبائنها .

و نجد المؤسسة أريدو من أجل الحفاظها على أكبر عدد من الزبائن في خلال عملية
بنائها للصورة عن طريق الإشهار في جميع وسائل الإعلام وفي نقاط البيع بالإضافة
إلى السياسة التسعيرية المناسبة ودخل الزبون، كما لعبت استراتيجيتها التسويقية بإهتمامها
لإرضاء جمهورها الخارجي عن طريق حسن التعامل المباشر كل هذا عوامل حفزت
الزبائن على الإستمرار في التعامل معها.

جدول رقم 56 : كيفية شراء العلامة أوريدو حسب السن

34 فما فوق		33-26		25-18		السن
ن	ت	ن	ت	ن	ت	طريقة شراء العلامة
21.23	20	29.48	23	31.25	40	الإعلانات
31.91	30	38.46	30	54.68	70	الأسرة
46.80	44	32.06	25	14.07	18	الأصدقاء
100	94	100	78	100	128	المجموع

يمثل الجدول رقم 56 طريقة شراء العلامة التجارية أوريدو حسب السن ، فقد جاءت
الأسرة بنسبة 54.68 % للفئة العمرية (18 - 25) مقارنة مع نسبة 38.46 %
بالنسبة للفئة العمرية (26 - 33) ، أما فئة (34 - فما فوق) فأعلى نسبة كانت
بخصوص الأصدقاء بنسبة 46.80 % ، و جاءت الإعلانات بنسبة 31.25 % بالنسبة
للفئة العمرية (18 - 25) و الأصدقاء بنسبة 14.07 %.

أما بخصوص الأصدقاء فقد كانت نسبة 32.06 % بالنسبة للفئة (26 - 33) ثم الإعلانات بنسبة 29.48 % من أصل 100 % ، و فيما يتعلق بالفئة العمرية (34 - فما فوق) فقد جاءت نسبة 31.91 % و 21.23 % على التوالي بالنسبة لكل من الأسرة و الإعلانات .

نستنتج أن الجماعات المرجعية كالأهل و الأصدقاء تؤثر في سلوكيات الشراء لدى الفئات العمرية المدروسة في هذا الدراسة .

حيث يعد المستهلك نقطة ارتكاز بالنسبة للمؤسسة أوريدو خلال مرحلة تخطيطها للسياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية ، فكل ما ينتج من سلع و خدمات و حتى أفكار يوجه اليه و عليه فدراسة سلوكه الاستهلاكي و كذا الشرائي ضرورة لابد منها ، و هنا عمدت المؤسسة على دراسة سلوكيات زبائنها الشرائية من خلال محاولتها التأثير فيه عن طريق الجماعات المرجعية الموجودة بمحيط الذي يتعايشون به .

الاعلانات هي الأخرى وسيلة من أجل التأثير فيه و في سلوكه ، من خلال تكثيفها لإعلاناتها عبر مختلف الوسائل الإعلامية القديمة و الجديدة ، تلفاز ، راديو ، جريدة ، أنترنت ، ملصقات ... ، و صورة العلامة التجارية تمارس تأثير على درجة المخاطر المدركة التي يشعر بها المستهلك أي مقدار الخسارة التي يتوقعها الزبون خلال الإشتراك بمؤسسة سواء فيما يتعلق بسلعها أو خدماتها .

جدول رقم 57 : عادات متابعة الاعلانات أوريدو حسب المستوى التعليمي

جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي
ت	ن	ت	ن	ت	ن	
23.66	31	43.47	20	28.46	35	دائما
54.96	67	54.35	25	60.97	75	أحيانا
21.38	28	2.18	01	10.57	13	نادرا
100	123	100	46	100	123	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم 57 الذي يوضح عادات متابعة الإعلانات التي تقدمها المؤسسة أوريدو حولها و حول علامتها حسب المستوى التعليمي ، و قد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن أغلب الأساسيين يتابعون الإعلانات بصفة أحيانا بنسبة 60.97 % و الثانويين بنسبة 54.35 % أما الجامعيون فيتابعون الإعلانات بصفة أحيانا بنسبة 54.96 % ، و بصفة دائمة كانت النسب بالنسبة للأساسيين ، الثانويين ، الجامعيين بنسب 28.46 % و 43.47 % و 23.66 % على التوالي ، أما المتابعة بصفة نادرة فقد كانت نسبها 10.57 % بالنسبة للأساسيين ، و بنسبة 2.18 % لثانويين و الجامعيين بنسبة 21.38 % .

عادات المتابعة تختلف حسب المستويات التعليمية المدروسة في هذه الدراسة ، و بينت القراءة الأولى لهذا الجدول أن أصحاب المستوى الأساسي يتابعون إعلانات المؤسسة أوريدو أحيانا ، و هم يتقاربون في هذا مع أصحاب المستوى الثانوي و الجامعي ، و هذا

يدل على أن إعلانات المؤسسة تكون في وقت مشاهدتهم لبرامج مختلفة و تتخللها إعلانات المؤسسة أوريدو .

في حين تعود عادة متابعة الإعلانات بصفة دائمة إلى أصحاب المستوى الثانوي ، لأنهم في هذه المرحلة يكونون في فترة المراهقة ، و إعلانات المؤسسة ترفه عنهم و تجعلهم يسبحون في فضاء خاص بهم .

جدول رقم 58 : الانطباع حول تغيير العلامة أوريدو حسب المستوى التعليمي

جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي
ت	ن	ت	ن	ت	ن	الانطباعات
38.16	50	15.21	07	32.5	40	جيدة و تستحق التشجيع
38.17	50	23.92	11	40.65	50	وسيلة لتلميح صورتها
23.67	31	60.87	28	26.83	33	جزء من اهدافها
100	131	100	46	100	123	المجموع

يمثل الجدول أعلاه الإنطباعات حول تغيير العلامة أوريدو حسب المستوى التعليمي ،

فقد أجاب الأساسيين بأن تغيير العلامة هو مجرد وسيلة إعتمدتها المؤسسة من أجل

تلميع صورتها الذهنية لديهم ، بنسبة 40.65 % و شاطرهم الرأي أصحاب المستوى الجامعي بنسبة 38.17 % .

أما الثانويين فقد رجحوا تغيير العلامة ما هو إلا جزء من أهدافها الإستراتيجية بنسبة 60.87 %، و جاءت عبارة أن التغيرات هي جيدة و تستحق التشجيع بنسبة 32.5 % للأساسيين ، و في نفس المستوى أنها جزء من أهدافها بنسبة 26.83 % .

و بخصوص التغيير عبارة عن وسيلة لتلميع صورتها ، فقد بين الإستبيان نسبة 23.92 % لثانويين و أنها جيدة و تستحق التشجيع بنسبة 15.21 % ، و من جهتهم أعطى الجامعيين لعبارة جيدة و تستحق التشجيع نسبة 38.16 % و هي جزء من أهدافها الإستراتيجية نسبة 23.67 % .

وكطبيعة أي منتج أو خدمة كي يتصف بالتميز عليه دوما أن يقوم بتطوير وتحسين نفسه و حتى التغيير ، وهو نفس الأمر بالنسبة للعلامة التجارية ، لاسيما وأن التطوير الناجح لها يعد أم ضروري ومعقد على حد سواء ، فقد تحتاج المؤسسة إلى القيام بتحليل للسوق الذي تنشط فيه، وللمنافسة والفئة التي تستهدفها العلامة التجارية الجديدة ، وعليه فعند تطوير أو اختيار المؤسسة لعلامة جديدة وجب الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أساسية هي ، العوامل القانونية ، المنافسة ، المنتج أو الخدمة ، إضافة إلى العلامة نفسها .

جدول رقم 59 : رأي المبحوثين حول الإتصال بالمؤسسة أوريدو حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	متوسط		ثانوي		جامعي	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
إبداء الرأي	07	5.69	02	5.34	10	7.63
استفسار حول المعلومة	50	40.65	26	55.52	60	45.80
طلب خدمة	66	53.65	18	39.14	61	46.57
المجموع	123	100	46	100	131	100

يبين الجدول رقم 59 رأي المبحوثين حول الإتصال بالمؤسسة حسب المستوى التعليمي ،

و قد بينت النتائج التالي ، يرى معظم المبحوثين أن إتصالهم بالمؤسسة يكون بسبب

طلب الخدمات بنسبة 53.65 % بالنسبة لأصحاب المستوى الأساسي ، ثم من أجل

الإستفسار حول معلومة ما بنسبة 40.65 % و أخيرا لإبداء الرأي بنسبة 5.69 % .

في حين أجاب الثانويين بأنهم يتصلون بالمؤسسة أوريدو من أجل الإستفسار حول

معلومات بنسبة 55.52 % ثم يتصلون بها لطلب خدمة بنسبة 39.14 % و لإبداء

رأيهم بنسبة 5.34 %

و بخصوص الجامعيين فهم يتصلون بالمؤسسة لطلب خدمة و الإستفسار حول معلومة بنسب 46.57 % و 45.80 % ، أما من أجل إبداء الرأي فقد بلغت النسبة 7.63 %

جدول رقم 60 : المؤسسات المنافسة للمؤسسة أوريدو حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		متوسط		ثانوي		جامعي	
المؤسسات	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
جازي	32	26.03	0	0	77	58.77	
موبيليس	91	73.98	46	100	54	41.23	
المجموع	123	100	46	100	131	100	

يبين الجدول رقم 60 المؤسسات المنافسة للمؤسسة أوريدو بالسوق الجزائرية ، و قد بينت نتائج التحليل ، أن موبيليس هي المؤسسة الأكثر منافسة لأوريدو ، حيث بلغت نسب الأساسيين 73.98 % و الثانويين 100 % ، إلا الجامعيين رجحوا مؤسسة جازي بنسبة 58.77 % .

إن المنافسة في السوق الجزائرية كبيرة بين المتعاملين الثلاث للهاتف النقال ، و قد حضيت مؤسسة موبيليس بالحصة الكبيرة ، بسبب الظروف التي عايشتها مؤسسة جازي بعد مباراة كرة القدم بين المنتخب الجزائري و المنتخب المصري سنة 2010 .

جدول رقم 61 : عروض المؤسسة أوريدو حسب المستوى التعليمي

جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي
ت	ن	ت	ن	ت	ن	
53.43	70	65.21	30	31.71	39	الحاجة لمعرفة الجديد عنها
15.27	20	13.05	06	34.14	41	الإعلانات تشدني إليها
31.30	41	21.74	10	34.15	42	العادة في متابعتها
100	131	100	46	100	123	المجموع

يمثل الجدول أعلاه العروض التي تقدمها المؤسسة أوريدو حسب متغير المستوى التعليمي

، و قد بينت النتائج أن الأساسيين يتابعون الإعلانات لأنهم إعتادوا على متابعتها بنسبة

34.15 % ثم بنسبة 34.14 % لأن طريقة عرض الإعلانات تشدهم إليها و بنسبة

31.71 % من أجل معرفة الجديد حول العروض و الخدمات التي تقدمها من خلال

إعلاناتها .

في حين رجح الثانويين نسبة 65.21 % لعبارة الحاجة من أجل معرفة جديد المؤسسة ،
و بنسبة 21.74 % لعبارة العادة في متابعتها ، و نسبة 13.05 % لأن الإعلانات تشد
الزبون إليها .

أما الجامعيين فقد أعطوا عبارة لمعرفة الجديد حولها نسبة 53.43 % ، و عبارة العادة
في متابعتها نسبة 31.30 % و أخيرا الإعلانات تشد الزبون بنسبة 15.27 %

جدول رقم 62 : كيفية شراء العلامة أوريدو حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		متوسط		ثانوي		جامعي	
العبارات		ت	ن	ت	ن	ت	ن
الإعلانات		18.69	23	43.47	20	30.53	40
الأسرة		65.05	80	32.60	15	26.72	35
الأصدقاء		16.26	20	23.91	11	42.75	56
المجموع		100	123	100	46	100	131

تبين نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالجدول رقم 62 و الذي يمثل كيفية شراء العلامة

التجارية أوريدو حسب المستوى التعليمي ، أن أصحاب المستوى التعليمي الأساسي

إشتركوا بالعلامة عن طريق الأسرة بنسبة 65.05 % ثم عن طريق الإعلانات بنسبة

18.69 % و أخيرا الأصدقاء بنسبة 16.26 % ،

و الثانويين إشتراكوا بالعلامة أوريدو - أي شراء شريحة خاصة بالمؤسسة أوريدو - عن طريق الإعلانات بنسبة 43.47 % ، الأسرة بنسبة 32.60 % و الأصدقاء بنسبة 23.91 % .

و كان الجامعيين قد إشتراكوا بها من خلال الأصدقاء بنسبة 42.75 % ، ثم عن طريق الاعلانات بنسبة 30.53 % ثم الأسرة بنسبة 26.72 % .

الجدول رقم 63 : الإنحراف المعياري و المتوسط الحسابي لبعض العبارات

العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
نوعية الإعلانات المقدمة من قبل المؤسسة أوريدو جيدة	3,08	0,979
الوسائل التي تتلقي بها العروض	2,48	1,111
نقاط الخدمة كثيرة و قريبة من الزبون	2,51	1,114
رسائل المؤسسة واضحة	2,90	1,122
تركز المؤسسة على الحقائق في إعلاناتها	3,32	1,056
بائعوا الخدمات يقدمون الشرح اللازم	2,08	0,970
ممثلو المؤسسة يسمعون للشكاوي	3,15	1,090
تغيير شكل العلامة شجعني لتعامل معها	3,52	1,063
الإعلانات التعريفية تحفيزية	2,86	1,298
صورة العلامة و رمزها يشدان الإنتباه	3,01	0,986
شكل العلامة الحالي أفضل من السابق	3,34	1,266

يمثل الجدول رقم 63 ، الإنحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لبعض عبارات الإستهتبان ، فقد جاءت العبارة نقاط الخدمة كثيرة و قريبة من الزبون بمتوسط حسابي بلغ 2,51 و إنحراف معياري 1,111 ، ثم عبارة بائعوا المؤسسة أوريدو يقدمون الشرح اللازم عن طلب الإستفسار بمتوسط قدر ب 2,08 و إنحراف 0,970 .

عبارة الوسائل التي يتلقى بها الزبائن العروض جاءت بإنحراف 1,114 و متوسط حسابي بلغ 2,48 ، و أن الاعلانات التعريفية كانت محفزة من أجل الإشتراك بالمؤسسة بمتوسط بلغ 2,867 و إنحراف معياري بلغ 1,298 .

و بلغ الإنحراف المعياري للعبارة رسائل المؤسسة واضحة بلغ 1,056 و متوسط حسابي 2,90 .

و جاءت العبارة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,08 و إنحراف معياري بلغ 0,979 ، و تبعتها عبارة أن صورة العلامة و رمزها تشدان الإنتباه بإنحراف 0,986 و متوسط حسابي بلغ 3,01 .

في حين بلغت كل من عبارة المؤسسة تركز على حقائق من خلال إعلاناتها ، و أن ممثلي المؤسسة يستمعون للشكاوي المقدمة من قبل الزبائن بإنحراف معياري بلغ 1,056 و 1,090 و متوسط حسابي بلغ 3,32 و 3,15 على التوالي .

و كانت أعلى نسبة لكل من المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ، للعبارة شكل
العلامة أوريدو أفضل من سابقتها و تغييرها لشكلها شجع المتعاملين على الإشتراك بها و
مواصلة استخدام عروضها و خدماتها بمتوسط قدر ب 3,34 و إنحراف 1,266 و
بمتوسط 3,52 و إنحراف معياري بلغ 1,063 على التوالي .

إستنتاجات الدراسة :

- التسويق هو عملية ذهنية تتضمن جملة من التقنيات التي تسمح للمؤسسة بالمحافظة على زبائنها أو كسب زبائن جدد ، و يكون هذا عن طريق المتابعة الدائمة للسوق من أجل معرفة حاجات و رغبات الزبائن المتغيرة و محاولة تلبيتها .
- يحقق الاتصال التسويقي توازن للمؤسسة في محيط معقد و يسمح لها بالتواصل المستمر مع زبائنها في السوق ، و هذا من خلال تعديل الخطط التسويقية وفق حاجاتها و أهدافها المسطرة من جهة و رغبة المستهلك المتجددة من جهة أخرى .
- يسمح تجدد المعارف و مواكبة التطورات التكنولوجية للاتصال التسويقي بتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة و يساعد على رفع مستوى يقظتها و يضمن فعالية الإتصال التسويقية بالمؤسسة .
- للاتصال التسويقي دور هام و جوهري في نشاطات المؤسسة من خلال تطور التقنيات المستخدمة فيه و هذا ما يسمح للقائمين على مصلحة الاتصال التسويقي و المسيرين في تكييف تلك التقنيات حسب أهداف المؤسسة من أجل كسب ولاء المستهلكين و كذا كسب مكانة في السوق - التوقع - .

- من خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي جودة الخدمات المقدمة ، و صدق و صحة القيم و المبادئ التي تنشط بها المؤسسة و مدى تطابقها مع صحة الصورة المرسله - الرسالة - .

- تلعب العلامة التجارية دورا بارزا في الاستدلال على جودة السلعة ونوعيتها .
- تلعب الصورة والوسائل الإتصالية والإعلانات، إلى جانب العوامل التسويقية من تسعير وجودة التغطية... الخ، الجانب الأكبر في بناء انطباع الأفراد وتصوراتهم حول مؤسسة أوريدو ، خاصة وأن الفرد أصبح يتعامل بناء على تجربته الشخصية مع المؤسسة ، ومدى مصداقية الوعد المقدم وتطابقه مع جودة الخدمات المقدمة من عدمه، وهذا ما أشار إليه 70% من المبحوثين. وهو ما يعبر عن الارتياح النفسي الذي ارتسم لدى عينة الدراسة حول مؤسسة أوريدو، وبالخصوص مع المنافسة الشديدة بين متعاملي الهاتف النقال الثلاثة في الجزائر.

- إن جمهور مؤسسة "أوريدو" هو جمهور واعي وفاعل يبني انطباعه وعلاقته مع المؤسسة على حقائق وقناعة ، تلخصها التجربة الشخصية وتؤكددها الملامسة المباشرة مع خدمات المؤسسة وليس أحكام مسبقة وهذا ما أكده المبحوثين. وهذه إن دلّت على وعي الجمهور فإنها تدل كذلك على واقعية وصدق تعامل مؤسسة أوريدو مع جمهورها الخارجي ، وهو ما انعكس على تفاعله وقناعته بجودة خدماتها.

- أكد 90% من المبحوثين على أن صورة مؤسسة "أوريدو" تشكل أهمية كبيرة

بالنسبة لهم، كون أن الصورة الذهنية للمؤسسة أصبحت تعبر عن قيمة إجتماعية يتم استهلاكها من قبل الأفراد، إلى جانب أنها تحدد مكانة الفرد وسط أقرانه في المجتمع. وهو ما عملت عليه مؤسسة أوريدو والنتائج المبيّنة سابقاً للمؤسسة تعبر عن تحكّمها وقدرتها على جذب الجمهور والتأثير في نفسيته وعواطفه.

- للأفراد اطلاع كبير على ما تقدمه مؤسسة "أوريدو" والأهداف المراد الوصول إليها،

من خلال الإشهار لخدماتها في وسائل الإعلام، وبالتالي لها دور كبير في تقريبها من الجمهور، وهو الأمر الذي يعبر ويؤكد على صدق أهداف المؤسسة من خلال الاشهار والإعلانات المقدمة للجمهور الخارجين وكذا وضوح أهداف وسهولة فهمها من طرف الجمهور وهذا من خلال مخاطبة الجمهور العريض حسب تقاليده وعاداته وهو الأمر الملاحظ في إعلانات المؤسسة وبالخصوص في استغلال الأحداث الوطنية من أعياد ومناسبات لتمرير رسائلها وضمان فهمها من طرف الجمهور المستهدف.

- أكد المبحوثين على أن الوسائل الإتصالية المستعملة من قبل مؤسسة أوريدو، تؤثر

على قنواتهم واختيارهم للمؤسسة وبالتالي تكونت لديهم صورة إيجابية اتجاه مؤسسة ، حيث أن كثافة هذه الوسائل هي التي جعلت من المؤسسة تصل لأكبر شريحة وبالتالي تمكنها من إيصال صورتها لهذا الجمهور، عن طريق العديد من هذه الوسائل الاتصالية.

- تمتلك مؤسسة "أوريدو" صورة جيدة في نظر أفراد الجمهور في مقابل المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق الجزائرية، وفي هذا السياق أكد 70% من المبحوثين على أن مؤسسة "أوريدو" لها إمكانية كبيرة على منافسة المؤسسات الأخرى العاملة في الجزائر في إطار استقطابها للجمهور، وهذا بالنظر للأهداف التي سطرته المؤسسة وهو الأمر الذي جعلها تستقطب جمهور عريض وخاصة بالنظر للمنافسة الشرسة إن صح التعبير للمتعاملين الآخرين، وهذا ما يعكس قدرتها على كسب الجمهور والأهم من ذلك الحفاظ عليه في ظل المنافسة.

- إن التماس المباشر بين ممثلي "مؤسسة أوريدو" وأفراد الجمهور المتوافدين على نقاط الخدمة وتفاعلهم معهم، لعب دورا إيجابيا في بناء أحكام وانطباعات ايجابية لدى هؤلاء الأفراد اتجاه المؤسسة ، خاصة فيما يتعلق بتقديم الممثلين للشرح والإرشادات حول الخدمات المقدمة وهذا ما أشار إليه 60% من المبحوثين ، فجودة الاتصال و التواصل بين المؤسسة والجمهور تجعل منها تخلق علاقة متينة بينهما من خلال خلق جو من التفاهم والسلاسة في التعامل مع الجمهور الوافد ، لجعله يحس بخدمات في مستوى التعامل مع المؤسسة وفي مستوى الوفاء لخدمة المؤسسة وهو الهدف الأسمى لها.

- عبر أغلبية المبحوثين عن رضاهم عن التغطية الواسعة لـ 48 ولاية وقرب وتعدد نقاط خدمات "أوريدو"، باعتبارها إحدى الدعائم الأساسية المكونة لصورة المؤسسة ، وهذا بأكثر فيما يتعلق بكثرة وقرب نقاط الخدمة وسهولة التغطية .

خاتمة :

يعد تطبيق مفهوم الإتصال التسويقي بكامله أمر ضروري و محدد لنجاح المؤسسات عامة و الجزائرية منها خاصة ؛ ذلك لأنه عامل يسمح للمؤسسة من أن تتواصل و مختلف الجماهير التي من شأنها أن تساهم في تطوير كفاءاتها و نتائجها ، فهو إذن من محددات إستمراريتها .

و في ظل الظروف الحالية ، من تطورات على مختلف الأصعدة الإقتصادية ، السياسية و الإجتماعية ، على الساحة الوطنية و العالمية على حد سواء ، فقد أضحت المؤسسة بأن السعي إلى تطبيق محددات جديدة ، من أجل الحصول على الريادة و الديمومة في محيط يتسم بالمنافسة القوية خصوصا و بروز تقنيات جد متطورة ، تجعل من مهمة المؤسسات ذات الخبرة أقل ، صعبة جدا .

و تعتبر صورة المؤسسة عنصرا مهما في دراستنا هذه ، للأهمية التي باتت تكتسيها في وقتنا ، و المراد بها توضيح المكانة و الأهمية في نجاح و استمرار المؤسسات ، بحيث أنها تعتبر من النتائج الملازمة بالضرورة للإتصال التسويقي ، سواء كان ذلك إراديا أو غير إراديا ، لكونها عبارة عن تصور داخل ذهن الجمهور عن المؤسسة ، و هو خلاصة لما تلقاه من معلومات (مختلفة في أنواعها و مصادرها، صحيحة أو خاطئة) حول المؤسسة.

و منه فإن المؤسسة في وقتنا الحالي ملزمة بالتحكم في الإتصال التسويقي و التسويق الذي يعد هو الآخر ' عملية ذهنية تتضمن جملة من التقنيات التي تسمح للمؤسسة بالمحافظة على زبائنها أو كسب زبائن جدد ، و يكون هذا عن طريق المتابعة الدائمة للسوق من أجل معرفة حاجات و رغبات الزبائن المتغيرة و محاولة تلبيةها .

و هذا ما سمح للمؤسسات بإعتماد على مقارنة إستراتيجية ، تجعلها تمزج بين نقاط قوتها و نقاط ضعفها ، و الفرص و المخاطر الموجودة في المحيط الناشطة فيه ، إضافة إلى العمل على متابعة و تقييم النتائج بشكل مستمر .

هذا الأخير ، هو سرّ النجاح لكثير من الحملات و الإستراتيجيات الإتصالية في بناء الصورة المرغوبة ، إذ أنه يسمح أولاً باختبار الحملات و مختلف العناصر المشكلة لها قبل وضعها حيز التنفيذ ، متابعة مدى تحقق الأهداف في مرحلة التنفيذ مما يمنح فرصة التعديل في حالة ظهور مشكل معين، كما يسمح أيضا بالتقييم البعدي للإستراتيجية بكاملها لتفادي النقائص أو إرتكاب نفس الأخطاء في الإستراتيجيات المستقبلية.

هذا، و من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة أوريدو ، تبين بأن المؤسسة القطرية تقدمت في تطبيقها لمفهوم الإتصال التسويقي بل و التسويق بحد ذاته ، و أن الصورة تعد من العناصر التي تولى لها الأهمية الكاملة بما يجعلها من ضمن الأهداف الأساسية بعيدة المدى للمؤسسة ، لكونها أساسية في نجاحها واستمرارها.

دون أن ننسى بأن تغييرها لعلامتها التجارية في الأونة الأخيرة ، جعلها تكتسب العديد من المهارات و التقنيات في المجال التسويقي .

إضافة إلى هذا فهي عمدت إلى دراسات خاصة بسلوكيات زبائنها حتى تستطيع التأثير عليهم ، من ناحية الشراء أو الإشتراك بعروضها و خدماتها التي تلبي حاجات و رغبات مستهلكيها المختلفة .

حيث يحدث السلوك الشرائي من خلال جملة من العوامل الداخلية و الخارجية للفرد ، و رغم صعوبة قياس سلوك المستهلك ، إلا أن مؤسسة أوريدو تسعى جاهدة في محاولة معرفة المعلومات الضرورية حولهم من أجل إستدراج أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها .

قائمة المراجع :

المراجع باللغة العربية :

الكتب :

- 1 - إمام إبراهيم: فن العلاقات العامة و الإعلام ، ط 1 ، المكتبة الانجلو مصرية ، القاهرة ، 1986.
- 2 - أبو قحف عبد السلام : أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، مصر ، 2003 .
- 3 - أبو علقة أمين: الترويج . مفاهيم . الاستراتيجيات . العمليات ، النظرية و التطبيق ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007 .
- 4 - أبو شنب جمال محمد و خوخة أشرف محمد : الدعاية والإعلان - المفاهيم ، الأطر النظرية ، التطبيقات - ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 .
- 5 - أحمد ماهر : السلوك التنظيمي - مدخل بناء المهارات - الدار الجامعية ، مصر ، 1998.
- 6 - أنجرس موريس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ط2، ترجمة مصطفى ماضي، دار القصبية، الجزائر، 2006 .
- 7 - أنجرس موريس : منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ط 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 .

- 8 - البدرابي نزار عبد المجيد و احمد محمد فهمي ، استراتيجيات التسويق ، ط1 دار وائل ، عمان . 2004 .
- 9 - البكري ثامر: الاتصالات التسويقية و الترويج ، ط1 ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 .
- 10 - الخطيب محمد سليم ، عواد محمد سليمان :- مبادئ التسويق مفاهيم أساسية - الطبعة الأولى، دار الفكر ، عمان 2000 .
- 11 - الدليمي عبد الرزاق محمد : مدخل الى العلاقات العامة ، ط1 ، دار الثقافة للنشر ، عمان ، 2011 .
- 12 - الدويدري رجاء وحيد : البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارساته العلمية ، ط 1 ، دار الفكر ، دمشق ، 2000 .
- 13 - السيد إسماعيل : مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر ، 1998 .
- 14 - السعيد محمد : إدارة التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر ، 1992.
- 15 - الصحن محمد فريد : مبادئ التسويق ، دار الجامعة للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، 1994 .
- 16 - الصحن محمد فريد : التسويق - المفاهيم و الاستراتيجيات - الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 1998 .

- 17 - الصميدي محمود جاسم . يوسف ردينة عثمان . سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر. عمان . 2006
- 18 - العلاق بشير عباس ، قحطان العبدلي ، سعد غالب ياسين : إستراتيجية التسويق ، دار زهران ، عمان ، 1999 .
- 19 - العوادلي سلوى : الاعلان وسلوك المستهلك ، دار النهضة، مصر، 2006 .
- 20- الزغبى علي فلاح : الاتصالات التسويقية - مدخل منهجي تطبيقي - دار المسيرة ، عمان ، 2010 .
- 21 - المغربي كامل : السلوك التنظيمي : دار الفكر ، عمان ، 2005 .
- 22 - المساعد زكي خليل : التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر و التوزيع ، 1997 .
- 23 - المنصور كاسر نصر : سلوك المستهلك (مدخل إعلاني) ، دار حامد ، عمان ، 2006.
- 24 - المؤذن محمد صالح : مبادئ التسويق ، مكتبة الثقافة ، عمان ، 1999 .
- 25 - المؤذن محمد صالح . مبادئ التسويق ، دار الثقافة ، عمان ، 2008 .
- 26 - المواعرة أحمد : الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق ، دار أسامة ، عمان ، الاردن ، 2010 .

- 27 - المنصور كاسر نصر : سلوك المستهلك (مدخل للإعلان) ، حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006
- 28 - النواعر أحمد : الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق ، ط 1 ، دار أسامة ، عمان ، 2010 .
- 29 - بن عيسى عنابي : سلوك المستهلك ، الجزء 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2001 .
- 30 - بن عيسى عنابي : سلوك المستهلك ، الجزء 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 .
- 31 - حجاب محمد منير : العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، ط 1 ، دار الفجر ، القاهرة ، 2007 .
- 32 - حسين عواد فاطمة : الاتصال و الاعلام التسويقي ، الطبعة 1 ، دار أسامة ، عمان ، 2011 .
- 33 - حسن أمين عبد العزيز : إستراتيجيات التسويق في القرن 21 ، دار قباء ، مصر ، 2001 ،
- 34 - حسانة رشيد : العلاقات العامة إستراتيجيا - تقنيات و مهارات - ط 1 ، دا سلسلة الدراسات العراقية ، بيروت ، 2009 .

- 35 - حمدان ماهر فوزي : حماية العلامة التجارية ، مطبعة الجامعة الأردنية ، عمان الاردن ، 1990
- 36 - قالون جيلالي: التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر ، 2011.
- 37 - سيف الاسلام شوية: سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية ، ديوان المطبوعات ، الجزائر ، 2006 .
- 38 - شومان رأفت مأمون : استراتيجيات التسويق و فن الاعلان ، ط 1 ، دار الكتاب للنشر ، الإمارات المتحدة ، 2011 .
- 39 - عبد الرحيم محمد عبد الله : التسويق المعاصر ، كلية التجارة ، القاهرة ، 1988
- 40- عبد الحليم سعيد هناء: الاعلان ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1998 .
- 41 - عبد الرحمان ثابت ، جمال الدين محمد المرسي : التسويق المعاصر ، الطبعة 1 ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2005.
- 42 - عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، 2000 .
- 43 - عبد الحميد طلعت اسعد : التسويق الابتكاري ، دار الفجر ، القاهرة ، 2008 .
- 44 - عبد الحميد طلعت اسعد :التسويق الفعال ، مؤسسة الاهرام ، مصر ، 2002 .

45 - عبد العظيم محمد : إدارة التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر ،

1992

46 - عبيدات إبراهيم : مبادئ التسويق ، دار المستقبل ، الاردن ، عمان ، 1999

47 - عجوة علي : العلاقات العامة والصورة الذهنية ، الطبعة الثالثة ، عالم الكتب للنشر

، القاهرة ، 2003 .

48 - عجوة علي : الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000 .

49 - عجوة علي ، كريمان فريد : إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية و إدارة

الأزمات ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2005 .

50 - عمر ايمن علي : قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، مصر ،

2006 .

51 - عبير مصطفى فؤاد : مهارات البحث العلمي ، أكاديمية الدراسات العالمية ،

فلسطين ، 2003 .

52 - غيث محمد عاطف : قاموس علم الاجتماع ، مطابع الهيئة المصرية العامة

للكتاب ، الاسكندرية ، 1889

53 - صالح زين الدين : الملكية الصناعية و التجارية ، مكتبة دار الثقافة ، عمان ،

2000 .

54 - يوسف محمود ، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، ط2، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012 .

55 - محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006 .

56 - معوض محمد و إمام عبد السلام : التسويق و الإتصال ، ط 1 ، دار الكتاب ، الحديث ، 2012 .

المقالات :

57 - مقال نهى خالد عيسى : العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة مجلة جامعة بابل العدد 01 لعام 2013 .

58 - مقال رمزي حوحو و كاهنة وزاوي : التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري ، مجلة المنتدى القانوني ، العدد 5 .

الأطروحات العلمية :

59 - بوداود حميدة : أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة حالة سيم ، مذكرة ماجستير في ميدان العلوم الاقتصادية ، جامعة بن يوسف بن خدة ، 2008 / 2009 .

60 - بومعيزة السعيد: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، 2006 .

61 - مجاهدي فتحي : دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية . دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية . جامعة الجزائر 03 ، 2010 / 2011 .

62 - عيون سهيلة : دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الازمات التسويقية ، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات - جازي - ، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2006 / 2007 .

63 - غديري كريمة : الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008-
2009

64 - كموش مراد : العلاقات العامة و إدارة الأزمات (أطروحة ماجستير منشورة)
جامعة الجزائر ، 2007 .

65 - رابح بلقاسم : صورة المؤسسة و تقييم فعالية استراتيجية الإتصال التسويقي ، دراسة حالة مجمع صيدال ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2006 / 2007 .

القواميس و المعاجم :

66 - محمد عاطف غيث : قاموس علم الاجتماع ، مطابع الهيئة المصرية العامة

للكتاب ، الاسكندرية ، 1999 .

67 - عبد المنعم الحنفى : المعجم الشامل للمصطلحات الفلسفية ، ط 1 ، مدبولي ،

القاهرة ، 2000 .

- 68 Le petit Larousse Illustré, Larousse, Paris, 2001,

الكتب باللغة الأجنبية :

69 -Aaker d : Building strong brands , free press , New York,

1996 .

70 -Aaker David : Management brand equity , New York , the
free press , 1991 .

71 -Aaker d : : le management de capital- marque , Dalloz ,
Paris , 1994 , P 12 .

72- Abdelmadjid Amine : le comportement du consommateur ,
Paris , 1999 .

- 73- Caumont Daniel : les études de marche , Dunod , Paris ,
1998
- 74 - Chevâmes Albert et Jean Jacques Burst : droit de la
propriété industrielle , 5^e édition , Dalloz , 1998 .
- 75 - Debourg Camille -marie et autres: pratique de marketing, 1^{er}
édition , paris,2005.
- 76- Delerm Sophie et al : les bases du marketing , 3^e édition ,
vuibert , France , 2002 .
- 77-Demeur Claude :Marketing,3^e édition, Dalloz,Paris,2001.
- 78 - Jacque ,L , Denis , L: Mercator , 5^e edition , Dalloz , Paris ,
1997 .
- 79 - Duboi Kotler : Marketing management , publi union , 7^{ème}
édition , Paris , 2000 ,.
- 80 - Durafour Daniel : Marketing , Dunod , Paris , 2001 .
- 81- Dussart Christain: comportement du consommateur et
stratégie de marketing , mc – grew , hill , 1983 .

82 - Filser Marc / le comportement de consommateur : Dalloz / Paris . 2002 .

83 - Heude Remi-Pierre, Communication, Dictionnaire analogique de la publicite et des médias, Eyroles, 1993.

84- Heude Remi Pierre, Les cinq étapes de la communication **publicitaire**, (JV&DS, Paris, 1998).

85- JONES John Philip, How Advertising Works, Sage Publications, London, 1988 .

86 - Kampf. A , Demont. L : communication des entreprise – stratégies et pratique ,Armand colin , Paris , 2008 .

87 - Kotler. P : Marketing Management , prentice Hall, New Jersey ,2001 .

88- Kotler Philippe : Principales of marketing , 2nd sediton , new jersey , USA,1999.

89- Kotler Philippe et Autres : Marketing Management , 12^e édition , pearson éducation , France ,2006 .

- 90- Kotler Philippe , Doubois : Marketing management , 11^e édition , Pearson éducation , Paris , 2002 .
- 91 - Lake Laura : consumer behavior for dummies , willy publishing , India , 2009 .
- 92- Lanneyrie Sophie Carole : 12 cas de communication d'entreprise , théorie et pratique , le genie des glaciers , 2006 .
- 93- LENDREVIE Jacques, DEBAYNAST Arnaud, Publicitor, Ed N°6, Dalloz, 2004
- 94- Lendrevie J., B.brochands, Dalloz, Paris, 5e éd, 2001.
- 95- Lendrevie J., D.Lindon, Mercator: Théorie et pratique du marketing, Dalloz, Paris, 7e éd, 2003.
- 96- LEWI Georges : Branding Management (la marque de l'idée a l'action) Paris , 2005 .
- 97- Marion Grille et autres: Marketing , mode d'emploi , 2éme édition , les édition d'organisation, Paris, 2002.
- 98- NGUYEN THANH Fanelly, **La communication: une stratégie au service de l'entreprise**, (Economica, Paris, 1991).

99- Pettigrew Denis et al : Le consommateur , les éditions smg , Paris , 2002.

100-Sherlock Paul, **Le marketing Business to Business**, DUNOD, Paris, 1992.

101- Soloman Michel : Comportement du consommateur , 6^e édition, Pearson éducation , France ,2005 .

102- Theaker Alison: The public relation handbook , Taylor et Francais Groupe , Paris , 2004 .

103- westphalen Marie-Hélène: Communicator, DUNOD ,Paris,2004,p9.

104- yves Jean , Garnier Oliver : Dictionnaire d' économie et sciences sociales , Hartier , Paris , 2002

105 -Yi Zhang :**The Impact of Brand Image on Consumer Behavior**‘ A Literature Review, Open Journal of BusinessandManagement,PublishedOnlineJanuary2015inSciRes.http://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx ?Page consulté le :22/02/2015 .

106 -Sana sajid : **Impact of brand image on buying behaviour among teenagers** , European scientific journal , February 2015 ; edition vol 11 no 5 issn 1857 ; vu 12/12/2015 .

المواقع الإلكترونية :

107 - [http : www.algeriatelecom.dz /AR/Index.php:presentation](http://www.algeriatelecom.dz/AR/Index.php:presentation).

108 - www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx ?Page consulté
le : 22/02/2015 .

109 – WWW .GOOGLE .COM

110- www.qtel.com 13/06/2015

المقابلات :

111 - مقابلة مع سمية، موظفة بقسم الإتصال، يوم الثلاثاء 2015/12/15، على
الساعة 11.00h.

112 – مقابلة مع ياسين : مكلف بمديرية الإتصال ، يوم الثلاثاء 2015/12/15 على
الساعة 13.00 .

113 – مقابلة مع دليلة عمروش : مكلفة بقسم العلاقات بوسائل الإعلام ، يوم الخميس
2015/12/10 على الساعة 10.00 .

114 – مقابلة مع حميد قرين : مدير قسم العلاقات العامة ، يوم الثلاثاء
2016/01/12 على الساعة 15.00 .

115 – مقابلة مع رمضان جزائري : مكلف بقسم العلاقات العامة ، يوم الثلاثاء
2015/12/22 على الساعة 10.00

الملحق رقم 01 : الإستمارة الإستبائية

جامعة الجزائر 03

كلية الاتصال

فرع ل م د

استمارة استبائية

عنوان الدراسة : السياسة التسويقية و صورة العلامة التجارية للمؤسسة - دراسة استطلاعية لعينة من جمهور مؤسسة أريدو -

هذه الاستمارة تعد أداة بحث مهمة ، فنرجو منكم المساعدة بإجاباتكم الموضوعية و الدقيقة عن الاسئلة و نحيطكم علما بأن المعلومات التي ستدلون بها لا تستعمل إلا لغرض علمي بحث .

مع خالص الشكر لمساعدتكم الثمينة

ضع علامة (√) في الخانة التي تناسب رأيكم

تحت إشراف :

من إعداد الطالبة :

أ . د . فايزة يخلف

هاجر حميود

السنة الجامعية 2015 - 2016

المحور الأول : الاستراتيجية الاتصالية التسويقية

1- هل تتابع إعلانات المؤسسة اريدو ؟ دائما أحيانا نادرا

- و في أي وسيلة تكون متابعتك للإعلانات ؟

الجرال التلف الراد الانترنت أخرى

2- كيف ترى نوعية الإعلانات المقدمة ؟

جيدة ج جيد متوسط رديئ رديئة جد

3- تقوم المؤسسة بالعديد من النشاطات و التظاهرات المختلفة ، كيف تراها ؟

- جيدة و تستحق التشجيع

- مجرد وسيلة لتلميع صورتها

- جزء من أهدافها الاستراتيجية

4- هل سبق لك أن شاركت في إحدى هذه التظاهرات ؟ نعم لا

لماذا ؟

5- خلال إطلاق المؤسسة لعرض ما ، هل تقوم بتجريبه ؟ نعم لا

6- و ماهي الوسيلة التي تتلاني بها العروض ؟

الوسائل الاعلامية الهاتف عبر SMS الايميل آخر

7- ما هي العروض التي استخدمتها ؟ و ماهي درجة رضاك عنها ؟

العروض	راضا جدا	راض	نوعا ما	غير راض	غير راضا جدا
LaFree1000					
Maxy 1000					
Maxy 2000					
La plus					

					Hala star
					Pack Smartphone maxy
					Sim internet prépayée

8- هل سبق لك الاتصال بالمؤسسة أريدو؟ نعم لا

- كيف كان ذلك؟ عن طريق: الهاتف الفاكس ايميل الذهاب
للمقر

9- ماهو دافعك للاتصال بها؟

- ابداء الرأي

- استفسار حول معلومة

- طلب خدمة

- أخرى

10- في اعتقادك من هي العلامة المنافسة لأريدو؟ جا موبيليس

- لماذا؟

المحور الثاني: قياس صورة العلامة التجارية أريدو

11- متى تم اعتماد اسم العلامة التجارية أريدو في الجزائر؟

2012 2013 2014

12 - ماهو شعار العلامة التجارية أريدو؟

عيش A VIE دائما أقرب ديمًا معاكم

13 - ماهي الالوان المكونة لرمز العلامة أريكو ؟

أبيض و أحمر أحمر و برتقالي أحمر و أص أبيض و أزرق

14 - هل اختيارك للعلامة أريكو راجع إلى جودتها ؟ نعم لا

15 - من بين عناصر الجودة التالية ، من يؤثر فيك بدرجة كبيرة ؟

- السعر الخدمات اللول إسم العلامة

16- هل نقاط الخدمة كثيرة و قريبة من الزبائن ؟

موافق جدا موافق لا أدري لست موافق لست موافق أبدا

17 - هل من السهل التعرف على نقاط الخدمة ؟ نعم لا

18 - هل يمكن إعتبار نقاط الخدمة مقبولة من الناحية الهندسية و المعمارية ؟

موافق جدا موافق لا أدري لست موافق لست موافق أبدا

19 - هل يمكن إعتبار الخدمات التي تقدمها أريكو تنافسية ؟ نعم لا

20 - تسعيرة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة أريكو مناسبة ؟ نعم لا

أ- بالنسبة للمكالمات : موافق موافق لست موافق لست موافق جدا

ب- بالنسبة للرسائل Sms : موافق موافق لست موافق لست موافق جدا

ت - بالنسبة للانترنت 3g : موافق موافق لست موافق لست موافق

21 - بائعوا خدمات أريكو يقدمون الشرح و المعلومات اللازمة عند طلب الاستفسار ؟

موافق جدا موافق لا أدري لست موافق لست موافق أبدا

22 - ممثلو المؤسسة أريكو يستمعون للشكاوي و الاقتراحات ؟

موافق جـ موافق لا أدري لست موافق لست موافق أبدا

23 - تقديم المؤسسة أريدو العروض و الخدمات باللغات المختلفة يهمني ؟

موافق جـ موافق لا أدري لست موافق لست موافق أبدا

24 - هل تعتقد أن صورة المؤسسة أريدو بارزة بين منافسيها ؟

نعم لا لست أدري

25 - هل تعتبر صورة العلامة التجارية أريدو مميزة ؟ نعم لا

- لماذا ؟

26 - ماهو انطباعك حول تغيير اسم العلامة التجارية أريدو ؟

تسعى إلى إرضاء الزبون

تعمل على التقرب أكثر من الزبون

تبحث عن الربح

تسعى إلى تطوير خدمة الهاتف النقال بالجزائر

أخرى أذكرها

المحور الثالث : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

27 - ما هي الدوافع التي سمحت لك باشتراك بخط أريدو للهاتف النقال ؟

السمعة الطيبة

السعر

حسن المعاملة

الخدمات و العروض

أخرى.....أذكرها

28 - كيف قمت بشراء العلامة أريدو (نجمة سابقا) ؟

عن طريق الاعلانات

عن طريق الاسرة

عن طريق الاصدقاء

29 - ماهي درجة إهتمامك بما يكتب حول العلامة أريدو ؟

مهتم جدا مهتم لست مهتم أبدا

30 - ماهو دافعك لمتابعة إعلانات حول العلامة ؟

- الحاجة لمعرفة جديد حول الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة

- طريقة عرض الخدمة تشدني اليها

- العادة في متابعتها

31- هل تعتبر أن مشاهدتك للإعلانات المقدمة من قبل المؤسسة اريدو توفر لك الشعور بالراحة و

الامان ؟ نعم لا لست ادري

32 - هل تعتبر أن متابعتك لأخبار المؤسسة أريدو تجعلك تحس بالانتماء الى جهة معينة ؟

نعم لا

33 - هل انت من الاوفياء للمؤسسة أريدو ؟ نعم لا

- إذا كانت الاجابة نعم ، إلى ماذا ترجع ذلك ؟

- الارتباط العاطفي بالمؤسسة

- لصورة العلامة مزايا لا تجدها عند مثيلاتها

- ولائك للعلامة

34 - هل يتوافق مضمون الاعلانات المؤسسة أريدو مع عاداتك و معتقداتك ؟ نعم لا

35 - لو طلب أحد ما رأيك حول العلامة التجارية أريدو ؟

- تنصحة بشرائها

- تنصحه بعدم شرائها

- تعتذر و لا تقدم له النصيحة

المحور الرابع : البيانات الشخصية

الجنس : ذكر أنثى

السن : 18 - 25 26 - 33 34 - فما فوق

المستوى التعليمي : المتوسط الثانوي جامعي

المهنة : بطل طالب عامل مهنة حرة متقاعد

الملحق رقم 02: قائمة رموز وأرقام خدمات أوريدو Ooredoo

1 - قائمة خدمات أوريدو ورموزها

- 1 بدلت #133*
- 2 إرسال مجاناً رقمي الجديد أوريدو لكل من يتصل بي على رقمي القديم
- 3 بوابة الخدمات #113*
- 4 الإطلاع على قائمة خدمات أوريدو مثل تسديد الفاتورة، ضبط الهاتف،
- 5 الإنترنت الموبيل #151*
- 6 رنيني 5353 (إتصال) تعيين موسيقتي المفضلة كرنة إتصال لمن يتصل بي
- 7 خلصني #404* التكفل بمكالمات عائلتي وأحبابي
- 8 فيلتري #308* وضع حد للمكالمات المزعجة
- 9 Ooredoo ثاني #308* كراء رقم هاتف لاستقبال المكالمات. هذه الخدمة متوفرة لكل زبائن Ooredoo باستثناء بعض عروض الدفع البعدي
- 10 ستورم مستور #229* تعبئة رصيدي دون كشف رقمي
- 11 ستورميلي #115* ارسال الرصيد لأقاربي وأصدقائي الذين يملكون رقم أوريد
- 12 عاودلي #444* ارسال رسائل قصيرة مجانية عند الحاجة
- 13 محول العملات #232* خدمة تحويل العملات الرئيسية
- 14 مواقيت الصلاة 5222(sms) معرفة مواقيت الصلاة لولايتي (أرسل رسالة قصيرة تحمل رمز ولايتك)

15 - تحويل العرض #114* تحويل عرضي إلى عرض أوريدو Ooredoo آخر
(العرض صالح لزبائن الدفع المسبق)

2 - أرقام مفيدة:

- 1 - الإطلاع على الرصيد #200*
 - 2 - خدمة البريد الصوتي 555 (إتصال)
 - 3 - الإتصال بمصلحة الزبائن 333
 - 4 - الإتصال بمصلحة الزبائن من هاتف آخر غير أوريدو 0550.000.333 :
- #إلغاء تحويل المكالمات غير المشروط #21²⁴⁵

*100# 100 *110# *113# *115# *133#

*163# *151# *232# *388# *444# ##002#

*555# *404# *515# *511# *43# *200#

*229# 5353 555 5222 5050 #43#

*222*14 numbers# OR 222 333 OR 0550.000.333

f GUELLIL MABROUK ooredoo.dz DZofferz.blogspot.com DZ Offerz

خدمات و رموز اوريدو الجزائرية 2017 صربيا

²⁴⁵ <http://www.dzairmobile.com/ar/%D8%B1%D9%85%D9%88%D8%B2-%D9%88%D8%A3%D8%B1%D9%82%D8%A7%D9%85-%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D9%88-ooredoo/>

الملحق رقم 04 : عروض المؤسسة أوريدو

أوريدو يطلق أول تطبيق للموسيقى المتدفقة في الجزائر



باك الجيل الرابع Pack 4G لـ Ooredoo: ابقوا متصلين مع أقاربكم طوال السنة



Ooredoo يتمنى "أسفاس أمقاز" للشعب الجزائري



الملحق رقم 05 : عروض المؤسسة أوريدو

جمعية " إقرأ " و Ooredoo تحتفيان باليوم العربي لمحو الأمية



الحفل المزدوج لأيقونة الأغنية الجزائرية Ooredoo: الشريك الرسمي للعودة الكبيرة لـ



إيدير

Ooredoo يتمنى سنة 2018 سعيدة لكل الجزائريين



الملحق رقم 06 : عروض المؤسسة أوريدو

Ooredoo الراعي الذهبي لـ Start-up Weekend الجزائر



Ooredoo يرعى المعرض الوطني للاستثمار في قطاع الغابات بتلمسان



Ooredoo²⁴⁶ الراعي الرسمي لحفل تسليم الجائزة الكبرى آسيا جبار للرواية 2017



²⁴⁶ <http://aljazairalyoum.com/category/%D8%A3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D9%88/>

الملحق رقم 07 : قائمة الأساتذة المحكمين

- الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة	إسم الأستاذ
جامعة الجزائر 03	أستاذ محاضر أ	بلقاسم بن روان
جامعة الجزائر 03	أستاذ محاضر أ	أمال عميرات
جامعة الجزائر 03	أستاذ محاضر ب	عمار عبد الرحمان

الفهرس

- I شكر -
- II..... إهداء -
- III..... الملخص -
- VII..... خطة الدراسة -
- X..... قائمة الجداول -
- XIII..... قائمة الأشكال -
- XIV..... قائمة الملاحق -
- 32- 1..... مقدمة -

II - الإطار النظري

- 33..... الفصل الأول : الاستراتيجية الاتصالية التسويقية
- 33..... تمهيد
- 33..... المبحث الأول : نشأة التسويق و التطور التاريخي لمفهومه

المطلب الأول : التطور التاريخي لمفهوم التسويق 34

أولا - المفهوم الانتاجي 35

ثانيا - المفهوم السلعي 36

ثالثا - المفهوم البيعي 37

رابعا - المفهوم التسويقي 38

خامسا - المفهوم الاجتماعي 38

المطلب الثاني : تعريف التسويق 39

أولا - تعريف التسويق 39-41

ثانيا - عناصر النشاط التسويقي 42-45

المطلب الثالث : أهمية التسويق 45

أولا - أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة 46

ثانيا - أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع 47

المطلب الرابع : وظائف التسويق 47

المبحث الثاني : الاتصال التسويقي 49

المطلب الأول : تعريف و أنواع الاتصال التسويقي 50

أولاً - تعريف الاتصال التسويقي 50

1 - تعريف الاتصال 50

2 - تعريف الاتصال التسويقي 52

ثانياً - أنواع الاتصال التسويقي 55

المطلب الثاني : أهداف و خصائص الاتصال التسويقي 59

أولاً - أهداف الاتصال التسويقي 59

ثانياً - خصائص الاتصال التسويقي 60

المطلب الثالث : علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي 61

أولاً - علاقة الاتصال بالمنتج 61

ثانياً - علاقة الاتصال بالسعر 62

ثالثاً - علاقة الاتصال بالتوزيع 63

المبحث الثالث : وسائل الاتصال التسويقي 63

المطلب الأول : الاشهار 63

- أولاً - تعريف الاشهار 63
- ثانياً - خصائص الاشهار 64
- ثالثاً - أهداف الاشهار 65
- رابعاً - قياس فعالية الاشهار 67
- المطلب الثاني : التسويق المباشر 69**
- أولاً - تعريف التسويق المباشر 69
- ثانياً - وسائل التسويق المباشر 69-75
- المطلب الثالث : العلاقات العامة 75**
- أولاً - تعريف العلاقات العامة 75
- ثانياً - أهداف العلاقات العامة 76
- المبحث الرابع : إستراتيجية الاتصال التسويقي 78**
- المطلب الأول : مفهوم الاستراتيجية الاتصالية التسويقية 78**
- أولاً - تعريف الاستراتيجية الاتصالية التسويقية 78-80
- المطلب الثاني : أنواع استراتيجية الاتصال التسويقي 80**

- 81..... أولاً - استراتيجية الدفع
- 82..... ثانيا - استراتيجية الجذب
- 83..... ثالثا - مستويات استراتيجية الاتصالات التسويقية
- 84..... **المطلب الثالث : مراحل استراتيجية الاتصال التسويقي**
- 85..... أولاً - تحديد الأهداف الاتصالية
- 86..... ثانيا - تحديد الجمهور المستهدف
- 86..... ثالثا - تصميم الرسالة و اختيار وسيلة الاتصال
- 87..... رابعا - اختيار قنوات الاتصال
- 87..... خامسا - تعيين ميزانية الاتصال
- 88..... سادسا - تصميم و تنفيذ الحملة التسويقية
- 90..... سابعا - مراقبة النتائج و اجراء التعديلات
- 92..... - خلاصة
- 94..... **الفصل الثاني : صورة العلامة التجارية**
- 94..... **تمهيد**

96.....	المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية
96.....	المطلب الأول : العلامة التجارية
96.....	أولاً - السياق التاريخي لظهور مفهوم العلامة التجارية
98.....	ثانياً - تعريف العلامة التجارية
102.....	1 - المفاهيم المشابهة للعلامة التجارية
102.....	1-1 الاسم التجاري
103.....	1 - 2 الماركة التجارية
103.....	1 - 3 العنوان التجاري
104.....	1 - 4 البيان التجاري
104	ثالثاً - أهمية العلامة التجارية
106- 104.....	1 - بالنسبة للمستهلك
110 - 106.....	2 - بالنسبة للمؤسسة
110.....	المطلب الثاني : مكونات و أنواع العلامة التجارية
110.....	أولاً - مكونات العلامة التجارية

- 112..... ثانيا - أنواع العلامات التجارية
- 114..... **المطلب الثالث : قيمة العلامة التجارية و مصادرها**
- 114..... أولا - قيمة العلامة التجارية
- 116..... ثانيا - مصادر العلامة التجارية
- 119..... **المبحث الثاني : الصورة الذهنية للمؤسسة**
- 119..... **المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية**
- 120..... أولا - تعريف الصورة الذهنية
- 123..... ثانيا - المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية
- 123..... 2 - 1 المفهوم الاجتماعي
- 130..... 2 - 2 المفهوم التسويقي
- 132..... **المطلب الثاني : أنواع و وسائل قياس الصورة الذهنية**
- 132..... أولا - أنواع الصور الذهنية
- 135..... ثانيا - وسائل قياس الصورة الذهنية للمؤسسة
- 138..... **المطلب الثالث : أهمية و أهداف الصورة الذهنية**

- أولا - أهمية الصورة الذهنية 138
- ثانيا - أهداف الصورة الذهنية 140
- المبحث الثالث : أطر بناء الصورة الذهنية و عوامل نجاحها 140**
- المطلب الأول : أطر بناء الصورة الذهنية 140**
- أولا - إطار عمل بيال 141
- ثانيا - إطار عمل أكار 142
- ثالثا - إطار عمل كفيرر 144
- المطلب الثاني : عوامل نجاح بناء الصورة الذهنية 147**
- أولا - الوضوح 147
- ثانيا - التوافق 147
- ثالثا - المصادقية 148
- رابعا - التنافسية 148
- خلاصة 150**
- الفصل الثالث : سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه 151**

- 151..... تمهيد -
- 152..... المبحث الأول : مفاهيم حول سلوك المستهلك
- 152..... المطلب الأول : سلوك المستهلك
- 152..... أولا - تعريف السلوك
- 152..... ثانيا - تعريف المستهلك
- 153..... ثالثا - تعريف سلوك المستهلك
- 154..... المطلب الثاني : خصائص سلوك المستهلك
- 155..... المطلب الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك
- 157..... المطلب الرابع : أنواع المستهلكين و القرار الشرائي لهم
- 166..... المبحث الثاني : العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك
- 167..... المطلب الأول : الحاجات و الدوافع
- 170..... المطلب الثاني : الادراك
- 173..... المطلب الثالث : التعلم
- 174..... المطلب الرابع : الاتجاهات

- المبحث الثالث : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك 179
- المطلب الأول : الجماعات المرجعية 179
- المطلب الثاني : الثقافة 184
- المطلب الثالث : الأسرة 191
- المطلب الرابع : الطبقة الاجتماعية 196
- المبحث الرابع : صورة العلامة و سلوك المستهلك 199
- المطلب الأول : أهمية العلامة التجارية و وظائفها 200
- المطلب الثاني : إدراك المستهلك لصورة العلامة 202
- المطلب الثالث : صورة العلامة التجارية و القرار الشرائي 205
- المطلب الرابع : أثر صورة العلامة على سلوك المستهلك 208
- خلاصة 213

III: الإطار التطبيقي

- الفصل الرابع : سوق الهاتف النقال و مؤسسة Ooredoo 214
- تمهيد 214

- المبحث الأول : سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر.....215
- المطلب الأول : قطاع الاتصالات بالجزائر215
- المطلب الثاني : العوامل المؤدية إلى التغيير218
- المطلب الثالث : أهم المراحل التي مر بها قطاع الهاتف221
- المبحث الثاني : نشأة مؤسسة أوريدو و هيكلها التنظيمي223
- المطلب الأول : التعريف بالوطنية القطرية للاتصالات223
- المطلب الثاني : التعريف بالوطنية للاتصالات - نجمة تصبح أوريدو -224
- المطلب الثالث : تنظيم المؤسسة229
- أولا - الهيكل التنظيمي230
- ثانيا - شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة أوريدو230
- المبحث الثالث : التسويق بمؤسسة أوريدو.....233
- المطلب الأول : الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق234
- المطلب الثاني : شرح الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق بمؤسسة أوريدو235
- المبحث الرابع : مجتمع البحث و خصائصه237

المطلب الأول : وصف عينة الدراسة 237

المطلب الثاني : تحليل متغيرات الدراسة 238

الفصل الخامس :الاستراتيجية الاتصالية التسويقية و صورة العلامة التجارية

بمؤسسة أوريدو..... 243

المبحث الأول : الاستراتيجية الاتصالية التسويقية بمؤسسة أوريدو من خلال المقابلة

..... 245

المبحث الثاني : الاستراتيجية الاتصالية التسويقية بمؤسسة أوريدو من خلال

الإستبيان 272

المحور الأول : الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة أوريدو 272

المحور الثاني : قياس صورة العلامة التجارية أوريدو..... 284

المحور الثالث : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك 295

- استنتاجات الدراسة 333

- خاتمة..... 337

- قائمة المراجع..... 340

- 354.....1 - الملحق رقم
- 362.....2 - الملحق رقم
- 364.....3 - الملحق رقم
- 365.....4 - الملحق رقم
- 366.....5 - الملحق رقم
- 3676 - الملحق رقم
- 386.....7 - الملحق رقم
- 387..... - الفهرس