

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

دكتوراه الطور الثالث

تخصص: إدارة تسويقية

الاتصال التسويقي كمدخل لبناء وتعزيز صورة  
المؤسسة الاقتصادية لدى فئة المستهلكين النهائيين  
- دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام -

إشراف:  
أ د رشيد

إعداد الطالب:  
أمر عيشوش  
بوكساني

أعضاء لجنة المناقشة

الدكتور: وعيل ميلود رئيسا	أستاذ محاضر أ	جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)
الدكتور: رشيد بوكساني مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	جامعة أحمد بوقرة (بومرداس)
الدكتور: أحمد طحطاح ممتحنا	أستاذ محاضر أ	جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)
الدكتور: بوعلام مولاي ممتحنا	أستاذ محاضر أ	جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)
الدكتور: الطيب بولحية (جيجل) ممتحنا	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد الصديق بن يحي
الدكتور: رضوان إنساعد ممتحنا	أستاذ محاضر أ	جامعة حسيبة بن بو علي (الشلف)

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
"وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسِيرَى اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَسُولِهِ  
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسُتَرْدُونَ إِلَى عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ  
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ"

صدق الله العظيم

سورة التوبة الآية

# إهداء

إلى من تعجز الكلمات أن توفيقها حقها.... وأجمل السطور تخر ساجدة أما عظمة  
تضحياتها

إلى الحروف التي تشع حبا وعطفا  
إلى نبع الحنان والملاك الساهر على راحتنا

أمي

إلى رمز العمل ورمز الصبر.....معلمي الأول في الحياة  
إلى من علمني أن الحب يكبر الإنسان....وبالعلم يتنور  
وبالإرادة يقهر الصعاب....إلى بحر العطاء دون حساب

أبي رحمه

الله

إلى من شاركنتي وتشاركني أفراحي وأحزاني ونجاحي وأحلامي  
إلى توأم روحي ورفيقة دربي

زوجتي

إلى فلذات كبدي وقرة عيني  
إلى أعز وأغلى ما وهبني الله في هذا الوجود

أبني وبناتي

إلى من أبصرت بأحداقهم ضوء النهار  
إلى من شاركوني أحزاني وأفراحي  
وكانوا وما زالوا لي عوناً في مشواري

إخوتي

وأخواتي

إلى من نقشوا معي أجمل الذكريات على جدار الزمن  
إلى جميع الأصدقاء الذين ضاقت عن ذكرهم السطور....وهم في القلب دائما  
أصدقائي

# شكر وتقدير

عندما يكبر المعنى تصغر الكلمات وتتهادى الحروف فارغة باردة، يحتم علينا الواجب أن نقف وقفة عز وإكبار، لنرفع بأعلى أصواتنا كلمات شكر مجللة لينابيع العطاء ومناهل العلم والمعرفة للسادة الأساتذة أعضاء هيئة التدريس لكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير لجامعة "مهند أكلي أولحاج" بالبويرة.

ثم إنني لمدين بالشكر الجزيل والتقدير والعرفان للأستاذ المشرف الفاضل، الأستاذ الدكتور "بوكساني رشيد" الذي لم يأل جهداً: توجيهاً ونصحا. لا أنسى كذلك أن أشكر الدكتور "علام عثمان" على كل مساعداته القيمة لي وتذليله لكل الصعوبات التي اعترضت طريقي في إعداد هذه الأطروحة. كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، مسبقاً على قبولهم مناقشة أطروحتي وكل من قدم لي خدمة من بعيد أو قريب ليعرف هذا البحث النور

# المُلخَص

**الملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين الاتصال التسويقي من خلال أدواته وبناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية لدى فئة المستهلكين النهائيين حيث قمنا في الجانب النظري من هذه الدراسة بتحليل وتفسير كل المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة كما تم تقسيم القسم النظري للدراسة إلى ثلاثة فصول، تعلق الفصل الأول بدراسة مفهوم الاتصال التسويقي وكل المفاهيم التي ارتبطت به ، أما الفصل الثاني فقد خصصناه لدراسة مفهوم صورة المؤسسة وكل ما تعلق بها، أما الفصل الأخير من الدراسة النظرية فقد كان لدراسة مسار الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة. في حين خصص الجانب التطبيقي لاختبار فرضيات الدراسة الموضوعية سلفاً في المقدمة حيث اعتمدنا أسلوب الاستبيان كأداة دراسة رئيسية لانتشارها الواسع في الدراسات التسويقية حيث إذ تم توزيع 300 استمارة استبيان على مستهلكي المشروبات الغازية في ولايات: الجزائر، البويرة وبومرداس كما تم استرداد 287 استمارة، ما يمثل نسبة 95.66% كمعدل استجابة ثم قمنا بعد ذلك بتحليل البيانات التي تم تجميعها من الاستبيانات المستردة عن طريق برنامج المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS أين تم استخدام سلم ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة، فضلاً عن استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان حيث بلغت قيمته بالنسبة لكل فقرات متغيرات الدراسة 0.992، ولإثبات العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات استعملنا معامل ارتباط بيرسون، أما لمعرفة الاتجاه العام للعلاقة بين متغيرات الدراسة فقد استخدمنا نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد الذين مكنانا من تحديد تأثير مكونات الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة الاقتصادية.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال التسويقي، المؤسسة الاقتصادية، صورة المؤسسة، البيانات.

**Le Résumé :** Notre étude a essayé d'identifier la relation entre la communication marketing à travers ses outils et l'image de l'entreprise économique auprès des consommateurs finaux, pour cela, on a analysé et interprété dans la partie théorique de cet étude tous les concepts liés avec les variables de l'étude pour cela on a divisé la partie théorique en trois chapitres, le premier chapitre s'est attaché à la communication marketing et tous ce qui s'associe à elle, le deuxième chapitre a été consacré au concept de l'image de l'entreprise, tandis que le troisième chapitre était assigné au parcours de la communication marketing dans le processus de la construction de l'image de l'entreprise.

Quant à la partie pratique, elle a été consacrée pour tester les hypothèses posées dans l'introduction de cette étude, pour cela on a adopté la méthode du questionnaire comme outil d'étude principale où on a distribué 300 questionnaires sur les consommateurs des boissons gazeuses dans les wilayas : Alger, Bouira et Boumerdes, on a pu récupérer 287 questionnaires, ce qui représente 95.66%, de l'échantillon d'étude, puis on a procédé à l'analyse des données collectées par le biais du programme SPSS où on a utilisé l'échelle de Likert pour mesurer les variables, et le coefficient Alpha cronbach pour tester la stabilité du questionnaire puisque sa valeur a atteint pour tous les alinéas des variables 0.992, ce qui démontre la stabilité du questionnaire et pour prouver la relation entre les variables de cet étude et tester ses hypothèses, on employé le coefficient de corrélation de pearson, quant à la tendance générale de la relation, on a utilisé le model de régression linéaire simple et multiple et ça pour définir l'impact de la communication marketing dans la construction de l'image de l'entreprise économique.

**Les mots clés :** la communication marketing, l'entreprise économique, l'image de l'entreprise, les données.

# الفهرس

الصفحة	العنوان
	- آية قرآنية - إهداء - شكر وتقدير
II	..... الملخص باللغة العربية
II	..... الملخص باللغة الأجنبية
	..... الفهرس
III	..... قائمة الجداول
VIII	..... قائمة الأشكال
XII	..... قائمة الملاحق
XV	
أ- س	..... مقدمة
1	<b>- الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري للاتصال التسويقي</b>
2	..... تمهيد
3	..... المبحث الأول: مدخل للاتصال
3	..... المطلب الأول: مفهوم الاتصال وتطوره.....
6	..... المطلب الثاني: خصائص الاتصال
8	..... وأهميته
14	..... المطلب الثالث: مكونات وعناصر الاتصال
19	..... المطلب الرابع: أنواع الاتصال ومجالاته
19	.....
19	..... المبحث الثاني: مفهوم الاتصال
24	..... التسويقي
27	..... المطلب الأول: ماهية الاتصال
31	..... التسويقي
34	..... المطلب الثاني: مستويات الاتصال
34	..... التسويقي
34	..... المطلب الثالث: تخطيط الاتصال
54	..... التسويقي
59	..... المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار أدوات الاتصال
65	..... التسويقي
65	..... المبحث الثالث: أدوات الاتصال
65	..... التسويقي
68	..... المطلب الأول: أدوات اتصال بحثه
72	..... المطلب الثاني : أدوات ذات محتوى اتصالي
75	..... كبير ..... المطلب الثالث: المصادر الخارجية عن



	المؤسسة..... - المبحث الرابع: الفاعلون الرئيسيون في نشاط الاتصال التسويقي..... - المطلب الأول: المعلن..... - المطلب الثاني: وكالات الاتصال..... - المطلب الثالث: جهات خارجية أخرى..... - خلاصة الفصل.....
76	- الفصل الثاني: تحليل صورة المؤسسة وأبعادها.
77	- تمهيد.....
78	- المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة.....
78	- المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة.....
87	- المطلب الثاني: أهمية وأهداف بناء صورة المؤسسة وشروطها.....
91	- المطلب الثالث: تحليل قيم وأركان صورة المؤسسة.....
93	- المطلب الرابع: تحليل بعض المقاربات المفسرة لمفهوم صورة المؤسسة.....
99	- المطلب الثاني: المفاهيم القريبة من مفهوم صورة المؤسسة.....
102	- المطلب الأول: السمعة.....
109	- المطلب الثاني: الهوية.....
112	- المطلب الثالث: الشهرة.....
112	- المبحث الثالث: التموقع مفتاح لكل إستراتيجية اتصالية.....
118	- المطلب الأول: مفهوم التموقع.....
124	- المطلب الثاني: اختيار التموقع، أهميته ومقتضياته.....
127	- المطلب الثالث: التجسيد العملي لمفهوم التموقع.....
130	- المطلب الرابع: أسباب التموقع الضعيف وإجراءات إعادته.....
130	- المبحث الرابع: تحليل عملية تكوين وقياس صورة المؤسسة.....
138	- المطلب الأول: تكوين صورة المؤسسة.....
143	- المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد صورة المؤسسة.....
153	المؤسسة.....

	- المطلب الثالث: قياس صورة المؤسسة ونماذجها..... - خلاصة الفصل.....
154	الفصل الثالث: مسار الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة
155	- تمهيد.....
156	- المبحث الأول: ممارسة إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة.....
156	- المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي.....
161	- المطلب الثاني: موقع إستراتيجية الاتصال التسويقي في الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة..
164	- المطلب الثالث: مراحل تنفيذ إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة.....
168	- المطلب الرابع: مبادئ تقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي.....
171	- المطلب الثاني: الاتصال التسويقي ودوره في بناء صورة المؤسسة.....
171	- المطلب الثالث: تحليل العمل الاتصالي.....
174	- المطلب الثاني: تشخيص الآليات الاتصالية العامة لبناء صورة المؤسسة.....
176	- المطلب الثالث: تحليل أهمية الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة.....
185	- المبحث الثالث: دور العلامة في دعم صورة المؤسسة.....
185	- المطلب الأول: ماهية العلامة.....
191	- المطلب الثاني: تحليل أبعاد العلامة.....
196	- المطلب الثالث: قيمة العلامة ووظائفها.....
200	- المطلب الرابع: العلامة كمفهوم داعم لبناء صورة المؤسسة.....
204	- المبحث الرابع: المسؤولية الاجتماعية كمرتكز جديد لبناء صورة المؤسسة.....
204	- المطلب الأول: تحليل مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.....
208	- المطلب الثاني: تحليل المبادئ والممارسات المسؤولة اجتماعيا في المؤسسة.....
213	- المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها برأس المال غير المادي للمؤسسة.....
216	- المطلب الرابع: الاتصال، دور محوري للمسؤولية

	الاجتماعية..... - خلاصة الفصل.....
221	الفصل الرابع: مساهمة الاتصال التسويقي في بناء وتعزيز صورة مؤسسة "حمود بوعلام"
222	- تمهيد.....
223	- المبحث الأول: تقديم عام لقطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر.....
223	- المطلب الأول: لمحة عن قطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر.....
227	- المطلب الثاني: مميزات قطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر.....
230	- المطلب الثالث: الفاعلون في قطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر.....
233	- المبحث الثاني: سوق المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر.....
233	- المطلب الأول: تحليل البيئة المحلية لصناعة المشروبات في الجزائر.....
235	- المطلب الثاني: أهمية الاقتصادية لسوق المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر.....
239	- المطلب الثالث: تقديم مؤسسة "حمود بوعلام" كمؤسسة لإجراء الدراسة.....
241	- المبحث الثالث: الإطار الإجرائي العام للدراسة الميدانية.....
241	- المطلب الأول: التصميم المنهجي للدراسة.....
243	- المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المعتمدة.....
246	- المطلب الثالث: تحديد عينة ومجتمع الدراسة.....
247	- المطلب الرابع: الاختبارات الخاصة بالاستبيان وإجراءات توزيعه.....
250	- المبحث الرابع: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية.....
250	- المطلب الأول: مناقشة وتحليل البيانات الشخصية والاستطلاعية لدى عينة الدراسة.....
258	- المطلب الثاني: مناقشة وتحليل فقرات الاستبيان ومحاوره.....
269	- المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
279	- المطلب الرابع: تمثيل نموذج

	<p>الدراسة.....</p> <p>- خلاصة الفصل.....</p>
288	- خاتمة.....
295	- المراجع.....
307	- الملاحق.....

# قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
23	أهداف الاتصال التسويقي	(01/I)
26	التمييز بين اتصال المنتج و اتصال المؤسسة	(02/I)
36	أنواع الصحف	(03/I)
42	نقاط القوة والضعف لترقية المبيعات	(04/I)
44	تقنيات ترقية المبيعات الخاصة بالمستهلك	(05/I)
45	تقنيات ترقية المبيعات حسب الكمية والزمن	(06/I)
47	أهداف البيع الشخصي	(07/I)
49	أهداف التسويق المباشر	(08/I)
54	الاختلافات بين الرعاية والأعمال الخيرية	(09/I)
64	خصائص قنوات التوزيع	(10/I)
72	مزايا و عيوب وسائل الإعلام	(11/I)
73	مزايا و عيوب الصناعة التصويرية	(12/I)
73	مزايا و عيوب استوديوهات الإبداع التصويري	(13/I)
74	مزايا و عيوب مؤسسات التسجيل الإشهاري	(14/I)
84	أنواع صورة المؤسسة بالتركيز على عامل الهدف والأساس الذي تبنى عليه	(01/II)
98	نموذج AIDA و 4P	(02/II)
163	تأثير عناصر المزيج التسويقي في إستراتيجية الاتصال التسويقي	(01/III)
165	طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي	(02/III)
180	أهداف ترقية المبيعات	(03/III)
184	أهداف الصالونات	(04/III)
197	يبين العلامات العشر الأولى لسنة 2016	(05/III)
201	وظائف اسم العلامة	(06/III)
202	الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة	(07/III)
209	عناصر المستوى الاجتماعي في المسؤولية الاجتماعية	(08/III)
212	أصحاب المصالح والأعمال المسؤولة اجتماعيا	(09/III)
214	المبادئ العشرة للميثاق العالمي للأمم المتحدة	(10/III)
237	حجم الاستهلاك للفرد الجزائري	(01/IV)
240	بطاقة فنية عن مؤسسة "حمود بوعلام"	(02/IV)
245	درجات سلم "ليكرت" "Likert"	(03/IV)
248	قيم معاملات الثبات بطريقة "ألفا كرونباخ" لكل مجالات أداة الدراسة	(04/IV)
249	حصيلة عملية توزيع استمارات الاستبيان	(05/IV)
251	توزيع أفراد العينة المستجوبة تبعا لمتغيري الجنس والفئة العمرية	(06/IV)
251	توزيع أفراد العينة المستجوبة تبعا لمتغيري المستوى التعليمي والحالة العائلية	(07/IV)
253	توزيع أفراد العينة المستجوبة تبعا لمتغيري الحالة المهنية والدخل الشهري	(08/IV)

254	مؤسسات المشروبات الغازية المعروفة لدى المستجوبين في الجزائر	(09/IV)
256	مدى اقتناء المستجوبين لمشروبات مؤسسة "حمود بوعلام"	(10/IV)
256	طرق وأساليب تعرف المستجوبين على مشروبات مؤسسة "حمود بوعلام"	(11/IV)
257	درجة تفضيل أفراد عينة الدراسة لمشروبات مؤسسة "حمود بوعلام"	(12/IV)
258	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات الإشهار	(13/IV)
259	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات البيع الشخصي	(14/IV)
260	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات العلاقات العامة	(15/IV)
261	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات ترقية المبيعات	(16/IV)
262	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات تقنيات التعبئة والتغليف	(17/IV)
263	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات الاتصال من الفم إلى الأذن	(18/IV)
264	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات المعارض والصالونات	(19/IV)
265	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع مجالات قسم الاتصال التسويقي	(20/IV)
266	نتائج القسم الثاني المتعلق بالعلامة ومكوناتها	(21/IV)
267	نتائج القسم الثالث المتعلق بنشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية	(22/IV)
268	نتائج القسم الرابع المتعلق بصورة المؤسسة	(23/IV)
270	معاملات الارتباط (بيرسن) للعلاقة بين الإشهار وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	(24/IV)
271	معاملات الارتباط (بيرسن) للعلاقة بين البيع الشخصي وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	(25/IV)
272	معاملات الارتباط (بيرسن) للعلاقة بين العلاقات العامة وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	(26/IV)
273	معاملات الارتباط (بيرسن) للعلاقة بين ترقية المبيعات وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	(27/IV)
274	معاملات الارتباط (بيرسن) للعلاقة بين تقنيات التعبئة والتغليف وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	(28/IV)
275	معاملات الارتباط (بيرسن) للعلاقة بين الاتصال من الفم إلى الأذن وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	(29/IV)
276	معاملات الارتباط (بيرسن) للعلاقة بين المعارض والصالونات وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	(30/IV)

277	معاملات الارتباط (بيرسن) للعلاقة بين العلامة ومكوناتها وتعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	(31/IV)
278	معاملات الارتباط (بيرسن) للعلاقة بين نشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية وتعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	(32/IV)
279	جدول الارتباط الخطي البسيط	(33/IV)
280	جدول تحليل تباين خط الانحدار البسيط (ANOVA)	(34/IV)
281	جدول المعاملات للانحدار الخطي البسيط	(35/IV)
282	جدول الارتباط الخطي المتعدد	(36/IV)
283	جدول تحليل تباين خط الانحدار المتعدد (ANOVA)	(37/IV)
283	جدول المعاملات لخط الانحدار المتعدد	(38/IV)
284	جدول الارتباط الخطي المتعدد بعد حذف A	(39/IV)
285	جدول تحليل تباين خط الانحدار المتعدد (ANOVA) بعد حذف A	(40/IV)
285	جدول المعاملات لخط الانحدار المتعدد بعد حذف A	(41/IV)



# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
13	مكونات وعناصر عملية الاتصال	(01/I)
14	الاتصال الشخصي	(02/I)
15	الاتصال الجمعي	(03/I)
16	الاتصال الجماهيري	(04/I)
17	مجالات الاتصال	(05/I)
43	المستهدفون من عملية ترقية المبيعات	(06/I)
59	عملية الاتصال من الفم إلى الأذن	(07/I)
69	مهام وكالات الاتصال بالنسبة للمعلنين ووسائل الإعلام	(08/I)
81	خصائص الصورة	(01/II)
83	هرم الصورة الحقيقية	(02/II)
84	مثلث الاتصال عند ليوي	(03/II)
94	تموقع القيم في المؤسسة	(04/II)
96	محاوّر مقارنة الرأسمال المؤسّساتي	(05/II)
97	مكونات الصورة حسب المقاربة بالجاذبية	(06/II)
104	موشور الهوية لـ "كابفيري"	(07/II)
106	خصائص هوية المؤسسة	(08/II)
110	مختلف مستويات الشهرة	(09/II)
115	أبعاد التموقع	(10/II)
116	المثلث الذهبي للتموقع	(11/II)
122	المثلث المرجعي للتموقع	(12/II)
131	العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي	(13/II)
134	العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة لدى الزبائن	(14/II)
135	مراحل تكوين الصورة	(15/II)
143	سلم الشهرة	(16/II)
144	سلم الصورة	(17/II)
144	مقياس التمايز للمعاني المتضادة	(18/II)
145	سلم أسقود Osgood	(19/II)
146	خريطة الإدراك لسوق برمجيات معالجة النصوص	(20/II)
148	مكونات صورة العلامة حسب "أكر" "Aaker"	(21/II)
150	أبعاد التعرف على العلامة حسب "كيلر" "Keller"	(22/II)
159	إستراتيجية الدفع	(01/III)
160	إستراتيجية الجذب	(02/III)
168	مراحل تنفيذ إستراتيجية الاتصال التسويقي	(03/III)
174	دور الاتصال في بناء صورة المؤسسة	(04/III)
191	الهوية الحسية للعلامة	(05/III)
237	واردات قطاع المشروبات	(01/VI)

238	صادرات قطاع المشروبات	(02/VI)
242	نموذج الدراسة	(03/VI)

# قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
306	قائمة الأساتذة المحكمين	01
307	الاستبيان باللغة العربية	02
311	الاستبيان باللغة الفرنسية	03

# مقدمة

أولاً: مدخل

تسمح عملية استخدام كل طرق التعبير الممكنة سواء كانت كلمة أو حركة أو أي شكل من أشكال الرسائل الأخرى من تحقيق التفاهم بين أفراد المجتمع، فالاتصال عملية سلوكية تتعلق بنقل المعلومات في شكل تبادل للأفكار والآراء بين المرسل والمستقبل، وهو ضرورة من ضروريات الحياة وأحد العناصر الأساسية في تفاعل الأفراد والجماعات فيما بينهم، كما أنه يحظى بنفس الأهمية على مستوى المؤسسة من خلال دوره الهام في نقل المعلومات والمساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة. ولعل القفزة النوعية التي عرفها عالم الاتصال في أواخر القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين من خلال ما يعرف بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ساهمت في تسريع عملية إيصال المعلومات من وإلى المؤسسة في الوقت المناسب وبال جودة المطلوبة مما انعكس إيجاباً على أداء المؤسسة التسويقي من خلال اتخاذ القرارات الملائمة بفضل فعالية الحصول على المعلومات ودقتها.

من بين الوظائف الرئيسية والمهمة في المؤسسة نجد الوظيفة التسويقية وهي الوظيفة التي تسعى إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلك النهائي وكيفية إشباعها كما أنها من أكثر الأنشطة الممارسة التي ترتبط بصفة مباشرة بالبيئة المحيطة بالمؤسسة بصفة عامة وبالسوق بصفة خاصة من خلال مجموع المستهلكين الحاليين والمحتملين، مما يستدعي الاستجابة للتغيرات الحاصلة من خلال سرعة التطور والتكيف مع هذه التغيرات، كما أن نجاح المؤسسة الاقتصادية اليوم، لم يعد مقتصرًا على النواحي الهندسية والاختراعات المنجزة، بل أصبح يركز أكثر على حل المشاكل التسويقية للمؤسسة وتصريف منتجاتها، إضافة إلى تلبية حاجات المستهلك النهائي بشكل أفضل من بقية المنافسين وفهم طرق الاتصال التسويقي الكفيلة بتسهيل عملية التعرف وتمييز المنتجات المعروضة، فتحديد المؤسسة لا يتم فقط عن طريق سيرورتها الإنتاجية ولكن عن طريق شخصيتها الاجتماعية ومكانتها في المجتمع، الأمر الذي يفرض عليها الإنصات إلى مخاطبيها والاستجابة إلى تطلعات جماهيرها الأكثر تأثيراً، سواء كانوا مستهلكين، مقررین، مساهمين، صحافيين، سلطات عمومية، قادة الرأي، الخ والذين أكدوا حقهم في المعرفة والفهم. من جهة أخرى، يجب على المؤسسة أن تتكلم وتتحدث مع جماهيرها، بتعبير آخر أن تتواصل مع مكونات بيئتها الداخلية والخارجية، فكلما كان اتصالها فعالاً كلما كانت صورتها واضحة وقوية وبالتالي تصبح أنشطتها في حياتها الاقتصادية أكثر سهولة انطلاقاً من عملية توظيف مستخدميها إلى تحقيق عمليات البيع مرورا بعمليات تسيير الأجراء، تسيير العلاقات مع الموردين، النشاطات المالية، الخ.

تؤدي صورة المؤسسة دوراً مهماً في ممارساتها التسويقية، وهي موجهة أساساً لضمان تمثيل جيد لها كما أنها تعتبر مفتاح نجاحها حيث تعتمد المؤسسة في عملية تمييز منتجاتها على الانطباعات التي يمتلكها المستهلكون عنها، فقد أصبح المستهلك النهائي مع تعدد الممارسات التجارية، يتساءل في قرارة نفسه عن مدى صدق وصحة المبادئ التي تتنادي بها هذه المؤسسات، والتي تعتبر من مكونات ومقومات صورتها الذهنية لدى المستهلكين النهائيين وعليه أصبح لزاماً على المؤسسة الاهتمام بكل الوظائف والأنشطة التي من شأنها بناء وتطوير صورتها الذهنية لدى المستهلك النهائي في سوق يتميز بالصعوبة والتعقيد، إلى جانب وجود شريحة من المستهلكين النهائيين تؤمن بأهمية الصورة الذهنية التي يمتلكونها عن المؤسسة كأساس للمفاضلة بين منتجاتها وعلاماتها المعروضة في السوق، مستبعدة المعايير الكلاسيكية المعروفة لإجراء عملية المفاضلة بين السلع كالسعر، الجودة، التصميم وغيرها،

فتقة المستهلك النهائي في صورة المؤسسة الاقتصادية التي هي بحوزته تجعله يميز منتجاتها ويختارها.

من خلال ما تقدم، يتضح أن لصورة المؤسسة الاقتصادية أهمية بالغة في استمالة المستهلكين النهائيين نحو منتجاتها وعلاماتها كما أن بعض المختصين اعتبرها مصدرا للقيمة والميزة التنافسية الكفيلة برفع أداء المؤسسة، كل هذا يستدعي العمل على تطوير صورة المؤسسة وتقويتها، وكألية من آليات تطوير صورة المؤسسة نجد نشاط الاتصال التسويقي الذي أصبح اليوم التعبير الأكثر حداثة في تسجيل حجم تفاعل المؤسسة مع مكونات بيئتها إضافة إلى اعتباره أداة حقيقية تمثل المزيج التسويقي للمؤسسة في اتصالها مع كل جماهيرها وعلى رأسها المستهلك النهائي الذي يعتبره "فليب كوتلر" جوهر العملية التسويقية من خلال تعريفه بالمؤسسة ومنتجاتها والعمل على إيصال الصورة المميزة لها إليه، وعلى هذا الأساس فقد بات من الضروري على المؤسسة صياغة إستراتيجية اتصالات تسويقية كفئة تمكنها من بناء صورة ذهنية متميزة ولما لا تطويرها كذلك.

بناء على ما سبق، يمكننا البحث في أثر الاتصال التسويقي في بناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية من خلال إظهار وإيضاح مختلف العلاقات المفسرة لتأثيرات الاتصال التسويقي في بناء ودعم هذه الصورة وعليه وفي ظل ما يواجه الاتصال التسويقي من تحديات وما تشهده السوق من منافسة شرسة، بدا لي الاتصال التسويقي كمتغير مستقل يؤثر بدرجات متفاوتة في مجموعة المتغيرات الأخرى تتحكم في إقبال المستهلكين على منتجات المؤسسات معتمدين في ذلك على الصورة الذهنية التي يمتلكها المستهلكون عن المؤسسة الاقتصادية.

### ثانياً: مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الآتي:

**"ما مدى تأثير الاتصال التسويقي في بناء وتعزيز صورة مؤسسة حمود بوعلام لدى فئة المستهلكين النهائيين؟"**

وللبحث في مشكلة الدراسة والإجابة عليها وتبسيطها قمنا بتجزئتها إلى أسئلة فرعية كالآتي:

أ - ما مدى تأثير مزيج الاتصال التسويقي في عملية بناء صورة مؤسسة حمود بوعلام؟

ب - ما مدى تأثير علامة مؤسسة "حمود بوعلام" في تعزيز صورة المؤسسة لدى

المستهلك النهائي؟

ت - ما مدى تأثير نشاطات مؤسسة "حمود بوعلام" في إطار مسؤوليتها الاجتماعية في

تعزيز صورتها لدى المستهلك النهائي؟

### ثالثاً: فرضيات الدراسة:

سعيًا منا لتقديم إجابات مبدئية للتساؤلات السابقة، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي (الإعلان،

البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، تقنيات التعبئة والتغليف، الاتصال من الفم

إلى الأذن، المعارض والصالونات) وعملية بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

يتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإشهار وبناء صورة

المؤسسة لدى المستهلك النهائي.



الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ترقية المبيعات وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تقنيات التعبئة والتغليف وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال من الفم إلى الأذن وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

الفرضية الفرعية السابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعارض والصالونات وبناء صورة المؤسسة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين علامة مؤسسة "حمود بوعلام" وتعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أنشطة مؤسسة "حمود بوعلام" في إطار مسؤوليتها الاجتماعية وتعزيز صورتها لدى المستهلك النهائي.

#### رابعاً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية دراسة الاتصال التسويقي كمدخل لبناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية لدى فئة المستهلكين النهائيين في النقاط الآتية:

أ - في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة التي تتميز بالطابع التنافسي الشديد بين المؤسسات، تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي أداة حقيقة في يد المؤسسة تمكنها من تحقيق مكانة متميزة في السوق وبالتالي التفوق على المنافسين؛

ب - تعتبر صورة المؤسسة مورداً بالغ الأهمية في تأثيره المباشر على عملية إنجاح وترسيخ السلوك الإيجابي لدى المتعاملين في السوق؛

ت - نتيجة ما نشهده اليوم من تغيرات على مستوى العناصر الكلية والجزئية للبيئة والتطور الكبير الذي يعرفه مجال الاتصال وآلياته يجعل من الاتصال التسويقي وصورة المؤسسة من المفاهيم التي يجب الاهتمام بها من طرف المختصين والباحثين؛

ث - ما تقدمه الدراسة من مساهمة فكرية ومفاهيمية في مجال الاتصال التسويقي ومختلف تأثيراته في بناء صورة المؤسسة.

#### خامساً: أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة في إشكالية الدراسة من خلال تحديد مدى مساهمة الاتصال التسويقي بكل مكوناته وآثاره المتعددة في بناء وتعزيز الصورة المميزة للمؤسسة الاقتصادية، باعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أياً كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، وهناك مقولة تقول: "إن المنتج الجيد يبيع نفسه" ما مدى صحة هذه المقولة؟ وهل للاتصال التسويقي نصيب في هذه المقولة؟ بمعنى آخر هل يساهم الاتصال التسويقي في ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين النهائيين؟

في هذا الإطار تقسم أهداف الدراسة إلى قسمين هما:

### أ - من الناحية النظرية لموضوع البحث:

- تسليط الضوء على الاتصال التسويقي كنشاط أساسي ومحوري في جميع أنشطة المؤسسة؛

- إيضاح أهمية ودور الاتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة في المؤسسات الاقتصادية؛

- التأكيد على أهمية إحداث إدارة متخصصة للاتصال التسويقي تقوم بتخطيط وتنظيم وتنفيذ مختلف البرامج المتعلقة بالاتصال التسويقي في إطار متكامل مع العناصر التسويقية الأخرى تحت إشراف إدارة التسويق المعنية؛

- التعريف بالعناصر المكونة لصورة المؤسسة الاقتصادية؛

- التعريف بوسائل تطوير صورة المؤسسة الاقتصادية وعلى رأسها نشاط الاتصال التسويقي؛

- تحسيس مدراء المؤسسات بأهمية الاتصال التسويقي من خلال مختلف استراتيجياته في بناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية.

### ب - من الناحية التطبيقية لموضوع البحث:

- التأكيد على ضرورة تبني الاتجاهات الحديثة في الاتصال التسويقي، وضرورة التطوير المستمر في طرق الاتصال بما يواكب التطورات المتسارعة والمعطيات السوقية المستجدة؛

- معرفة مقومات ومكونات صورة المؤسسة موضوع الدراسة؛

- معرفة مدى مساهمة الاتصال التسويقي كنشاط محوري في بناء وتعزيز صورة مؤسسة حمود بوعلام؛

- اقتراح حلول وتوصيات لتلافي الثغرات إن وجدت، وتخطي العقبات التي تعترض عمليات التنفيذ في المؤسسة موضوع الدراسة، في سبيل تطوير صورة هذه المؤسسة بما يتماشى مع مصلحة المؤسسة من جهة والمستهلك النهائي من جهة أخرى.

### سادسا: مبررات اختيار موضوع الدراسة

تتلخص أهم المبررات التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع دون غيره في النقاط الآتية:

أ - علاقة الموضوع المختار بالتخصص مما يحفز الباحث على القيام بالعملية البحثية للوصول إلى نتائج تكون لها فائدة علمية وعملية؛

ب - النزعة الشخصية في توضيح المفاهيم خاصة ما تعلق بمفهوم الاتصال التسويقي وصورة المؤسسة الاقتصادية؛

ت - إدراكنا بأهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية ودوره في بناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية في أذهان المستهلكين النهائيين؛

ث - التطور الكبير في مجال التكنولوجيات واحتدام المنافسة يجعل المؤسسات الجزائرية خاصة في قطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية تبحث عن التميز بالاستثمار في بناء وتعزيز صورتها في أذهان المستهلكين النهائيين من خلال نشاط الاتصالي التسويقي؛

ج - أما عن سبب اختيار مؤسسة حمود بوعلام كدراسة حالة لمعالجة موضوع الدراسة فهو الصورة الحسنة التي يحملها المستهلك الجزائري عنها كمؤسسة ناشطة في قطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية في سوق تتميز بالمنافسة الشديدة من خلال تواجد عدد كبير من المؤسسات العاملة في نفس الحقل والتي من بينها مؤسسات عالمية رائدة مثل كوكا كولا وبيبيسي كولا وغيرها

### سابعاً: منهج الدراسة

من المعروف أن لكل بحث علمي منهجه الذي يناسبه، لكن أياً كان نوع المنهج وطريقته وأسلوبه فهو في نهاية الأمر وسيلة يتخذها الباحثون بهدف التوصل إلى نتائج علمية، من هنا فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الذي يتناسب مع هذه الدراسة المتعلقة بالاتصال التسويقي كمدخل لبناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية لدى فئة المستهلكين النهائيين الذي يهتم أيضاً بدراسة الظواهر والأحداث والأوضاع القائمة عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها أو إصدار تقييمات بشأنها<sup>1</sup> وكذا دراسة حالة شملت عينة من المستهلكين النهائيين من أجل الوقوف على العلاقة التأثيرية التي تربط الاتصال التسويقي وعملية بناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية، كما نشير إلى أنه قد تم استخدام للمعلومات هما:

- المصادر الثانوية: تم جمع هذا النوع من البيانات عن طريق مراجعة أدبيات الموضوع التي تضمنتها المراجع والدراسات النظرية والميدانية السابقة والمقالات والمدخلات والمواقع الإلكترونية وذلك لوضع إطار نظري ومفاهيمي لموضوع الدراسة ويشكل بالتالي أساساً للفرضيات التي تستهدف الدراسة اختبارها.

- المصادر الأولية: لجأ الباحث في جمعه للبيانات الأولية إلى أداة الاستبيان وهي مجموعة من الأسئلة المعدة سلفاً والموجهة مباشرة للعينة المختارة من مجتمع البحث، وذلك للتعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم والدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة<sup>2</sup>.

### ثامناً: حدود الدراسة

اتسمت دراستنا بثلاثة حدود وهي الحدود الزمانية والمكانية والمفاهيمية وهي كالتالي:

أ - **الحدود الزمنية:** استمرت الدراسة من 13 نوفمبر 2017 إلى غاية 14 مارس 2018 حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من المستهلكين النهائيين وبعد جمعها تم تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة

ب - **الحدود المكانية:** معالجة الدراسة تم في كل من الجزائر وبومرداس والبويرة من خلال اعتماد عينة من المستهلكين النهائيين من هذه الولايات الثلاث.

ت - **الحدود المفاهيمية:** تم استخدام مجموعة من التعاريف الإجرائية لمتغيرات الدراسة يمكن إجمالها كما يلي:

1 - **الاتصال التسويقي:** الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها.

<sup>1</sup> يوسف محمد زين محمد يوسف، *وظيفة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الخدمية*، مذكرة ماجستير غير منشورة،

كلية الإعلام جامعة أمدردان الإسلامية، السودان، 2005/20014، ص: 15

يوسف محمد زين محمد يوسف مرجع سبق ذكره، ص: 15

2 - **صورة المؤسسة:** مجموعة التصورات والارتباطات المتصلة بالفرد اتجاه المنتج أو العلامة أو المؤسسة وهي على عدة أنواع منها الصورة المرغوبة، الصورة المنقولة والصورة المدركة

3 - **اتصال العلامة:** هي تشكيل دلالة للتعريف والتأمين بالنسبة للعلامة. ففي البعد المعرفي للعلامة يقوم الاتصال بتعريف العلامة وتثبيتها بصفة دائمة في ذهن المستهلك. أما في بعدها العاطفي فإن الاتصال يقوم بإعطاء العلامة الصورة المرغوب فيها.

4 - **المسؤولية الاجتماعية:** الإدراج الطوعي للانفعالات الاجتماعية والبيئية في نشاطات المؤسسات التجارية وفي علاقاتها مع أصحاب المصالح.

### تاسعا: الدراسات السابقة

من خلال المسح المكتبي والالكتروني تحضيراً لعملنا البحثي، لم نجد دراسات كثيرة تناولت متغيرات دراستنا (الاتصال التسويقي وربطه بصورة المؤسسة) بينما وجدنا مواضيع بحوث تناولت بالدراسة أحد المتغيرين (الاتصال التسويقي أو صورة المؤسسة) وربطهما بمتغير آخر كما اكتفت دراسات أخرى بتحليل العلاقة الترابطية بين أحد أدوات الاتصال التسويقي وصورة المؤسسة. سنستعرض بعض هذه الدراسات على النحو الآتي:

أ - **دراسة حداد سهيلة (2005) بعنوان: فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات -**

**دراسة حالة مؤسسة Beta Management**، حيث تطرقت الباحثة في دراستها إلى أهم خصوصيات التسويق والخدمات في المؤسسة وضرورة العناية بالاتصال التسويقي بشكل عام والبيع الشخصي بشكل خاص كما ركزت الباحثة في دراستها على تحليل البيع الشخصي من حيث ماهيته وأهدافه والمهام المنوطة برجال البيع إضافة إلى إسقاط المحاور السالفة الذكر على مؤسسة Beta Management التي استخدمت كنموذج دراسة للوقوف على واقع البيع الشخصي في هذه المؤسسة وكنتيجة دراسة توصلت الباحثة إلى عدم فعالية قوة البيع في مؤسسة Beta Management مما أدى إلى عدم تمكن المؤسسة من البقاء والاستمرار في حقل نشاطها، نشير إلى أن الباحثة لم تتناول العلاقة بين البيع الشخصي والأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية بل اكتفت بالتعرض فقط إلى أهمية قوة البيع.

ب - **دراسة وهاب محمد (2005) بعنوان: تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك**

**المستهلك** قام الباحث في هذه الدراسة بتحديد كيفية استحضار المستهلك لصورة المؤسسة مع التركيز على صورة العلامة ومختلف العناصر المكونة لها إضافة إلى كيفية تأثير الصورة على قرار الشراء، لقد أراد الباحث الإجابة على الأسئلة المرتبطة بالسؤال المحوري كماهية الصورة المدركة وما هي الطرق والأساليب التي تمكن المؤسسة إيصال الصورة التي ترغب فيها إلى أذهان المستهلكين، إضافة إلى محاولة الباحث التأكيد على أن أغلب عناصر تكوين الصورة هي عناصر لامادية وللإشارة أن الباحث لم ينطلق من الأسباب التي تشكل الصورة، بل انطلق مباشرة من الصورة باعتبارها استحضاراً ذهنياً للوصول إلى نتيجة مفادها أنها مرتبطة بعناصر لامادية.

ت - **دراسة كورتيل فريد (2005) بعنوان: دور الاتصال التسويقي في المؤسسات**

**الاقتصادية وأساليب تطويره**، حاول الباحث في هذه الدراسة التعرف على دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الجزائرية المنتجة للحليب عمومية كانت أم خاصة والكشف عن مدى تبنيتها للمفاهيم الحديثة في نشاط الاتصال التسويقي ومختلف الصعوبات التي تعترض طريقها، من خلال التناول في الجانب النظري للاتصال التسويقي ومختلف مكوناته وأثاره الكثيرة

باعتباره الوسيلة الفاعلة في يد المؤسسة لتحقيق ملية الاتصال مع البيئة الخارجية، أما في الجانب التطبيقي فقد أجرى الباحث دراسة ميدانية مقارنة شملت عينة من مؤسسات عمومية وخاصة منتجة للحليب لتوضيح أهمية الاتصال التسويقي فيها وقد خلصت الدراسة على نسبة كبيرة 70% من مؤسسات القطاع العام لا تمارس البيع الشخصي وان كلها مجتمعة لا تمارس التسويق الالكتروني علاوة عن عدم استعمالها لبحوث التسويق وعدم تفعيلها للتسويق المباشر إضافة إلى ضعف اتصالاتها مع المستهلك مباشرة.

**ث - دراسة بلقاسم رابح (2006) بعنوان: صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي-دراسة حالة مؤسسة صيدال-** قام الباحث في هذه الدراسة بالكشف عن صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي من خلال التعرف على إشكالية صورة المؤسسة بتحليل تعريفها وتحديد مختلف مكوناتها إضافة إلى تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة صيدال وقد خلصت الدراسة إلى أن المؤسسة الجزائرية لا تزال متأخرة في مجال التسويق بشكل عام وفي مجال الاتصال بشكل خاص إضافة إلى غياب متخصصين في الاتصال داخل المؤسسة ما يفسر لجوؤها إلى هياآت خارجية لتصميم حملاتها الاتصالية.

**ج - دراسة فاسي فاطمة الزهراء (2006) بعنوان: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مؤسسة هنكل-** حيث قامت الباحثة بالتطرق إلى مفهوم صورة المؤسسة وسلوك المستهلك كمتغيرات للدراسة وتأثير هذه الصورة على سلوك المستهلك وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن من بين الأهداف التي يسعى الاتصال التسويقي إلى تحقيقها نجد الصورة التي تعتبر واجهة المؤسسة أمام محيطها الخارجي كما أنها محصلة عدة صور كصورة العلامة وصورة المنتج وغيرها من الصور الأخرى كما توصلت الباحثة إلى أن وفاء المؤسسة بالوعود التي تتضمنها إعلاناتها وشعاراتها من شأنه أن يعزز موقعها ويحسن صورتها إضافة إلى كون سلوك المستهلك هو سلوك إنساني معقد يصعب التحكم فيه والتنبؤ به كما انه المحدد الوحيد لبقاء أو زوال المؤسسة.

**ح - دراسة كوسة ليلي (2007) بعنوان: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-**، حيث تناولت الدراسة موضوع الإعلان من خلال التعرض إلى أهميته الاتصالية والاقتصادية، إضافة إلى أهدافه ومعايير انتقاء وسائله وكذا عملية تحديد آثاره بصفة عامة وعلاقته بسلوك المستهلك دون أن تنسى الباحثة التطرق إلى فعالية الرسالة الإعلانية وأدوات قياسها، أما الدراسة الميدانية فقد تم تخصيصها في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال أين تم توضيح أهمية الإعلان للمؤسسة ومختلف العوامل المؤثرة فيه، لقد توصلت الباحثة إلى قناعة كون المؤسسة تؤمن بأهمية الإعلان من ناحية دوره في الرفع من أداء المؤسسة مع ضرورة تخصيص الموارد اللازمة لهذا النشاط.

**خ - دراسة نظور بلال (2008) بعنوان: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-** حيث عرضت الدراسة أهم المداخل في دراسة سلوك المستهلك من خلال التطرق إلى أساليب اتخاذ قرار الشراء ومختلف الدوافع التي تقف وراءه إضافة إلى تحديد أسس السياسات الاتصالية الفعالة في المؤسسة مبرزا الدور المحوري الذي تقوم به بحوث المستهلك في التخطيط للحملات الاتصالية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة محل الدراسة لم تتمكن من تبوء المكانة التي تبحث عنها في سوق ما فتىء يتسم بالمنافسة بفعل تواجد ثلاثة مؤسسات ناشطة في قطاع

اتصالات الهاتف المحمول بالرغم من اهتمام المؤسسة محل الدراسة وتوجهها بالمستهلك من خلال تبني سياسة اتصالية تعتمد على خصائص المستهلك ودوافعه في اتخاذ قرار الشراء والتعرف على عوامله الداخلية والخارجية ومحاولة التحكم فيها.

**د - دراسة بلمختار ياسين (2016) بعنوان: التموّج وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي - دراسة حالة مؤسسة فرويتال -** سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التموّج التسويقي على بناء صورة المؤسسة لدى جمهور المستهلكين حيث تم التطرق في الجانب النظري إلى مختلف الجوانب المهمة والمفسرة لمتغيرات الدراسة أما الجانب التطبيقي فقد تم فيه اختيار قطاع المشروبات الغازية كمجتمع للدراسة ومؤسسة فرويتال كوكاكولا كحالة دراسة وقد استعمل الباحث في هذه الدراسة الاستبيان كأداة للبحث وبعد تحليل ومعالجة البيانات المسترجعة خلصت الدراسة إلى صحة الفرضيات الموضوعية للدراسة.

**ذ - دراسة Francis (2004) بعنوان: Impact of promotion activities in small and middle organization in Canada (تأثير نشاط الترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)** حيث سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير برامج ترويج الصادرات على كفاءة التصدير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الكندية لتحقيق إستراتيجية فاعلة في الترويج على المستوى الدولي وقد خلصت الدراسة إلى كون المجهودات المتخذة من طرف الحكومة الكندية في مجال ترويج الصادرات هذا النوع من المؤسسات إضافة إلى عملية إعداد التأيير البشري الخاص بإدارة المعارض في الأسواق المستهدفة والتخصيصات المالية المرافقة له كان لها الوقع الايجابي في دعم الموقف التنافسي لهذه المؤسسات في مجال التصدير.

**ر - دراسة Okyere, Agyapong & Nyarku (2011) بعنوان: The effect of marketing communications on the sales performance of Ghana telecom (تأثير الاتصالات التسويقية على أداء المبيعات لمؤسسة اتصالات غانا)** حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقات الموجودة بين الاتصالات التسويقية وأداء مؤسسة فودافون العالمية فرع غانا مستخدمة في ذلك الأدوات الإحصائية البسيطة كالجداول والمخططات ودرجة الاختلاف بين حجم المبيعات كمؤشر للأداء وأدوات الاتصال وقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين الإعلانات التلفزيونية وحجم المبيعات إضافة إلى العلاقة السلبية الموجودة بين الدعاية الإعلانية وبين الميزانية من جهة وإجمالي المبيعات من جهة أخرى كما توصلت الدراسة إلى كون مؤسسة فودافون العالمية لم تعر الأهمية اللازمة لتكاليف الاتصال والعائد على الاستثمار على هذه النفقات.

**ز - دراسة Mondo, Perira & Costa (2011) بعنوان: The influence of marketing communications on customer acquisition (أثر الاتصالات التسويقية على جذب المستهلك)** حيث اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على أثر الدعاية في جذب العملاء إلى الفنادق في مدينة سانتاكاترينا Santacatrina بالبرازيل بالاعتماد على عينة مكونة من فئتين من الفنادق حيث خصصت الفئة الأولى المكونة من 13 فندق للتحليل العاملي الاستكشافي أما الفئة الثانية المكونة من 52 فندق للوصف الكمي ولقد خلصت الدراسة إلى كون الإعلان من الأنشطة التسويقية والاتصالية المهمة في عملية الجذب السياحي إضافة إلى اعتباره وسيلة هامة للدعاية تسمح بتطبيق نشاطات ترويج المبيعات والمشاركة في الأحداث بالتركيز على ضرورة استغلال الانترنت.

## عاشرا: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها من أوائل الدراسات على حد علم الباحث التي تدرس وسائل الاتصال التسويقي وأثرها على صورة المؤسسة في قطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية وأن معظم الدراسات السابقة تطرقت الى عنصر واحد من هذه العناصر ولم تأخذ مجموع هذه العناصر ككل متكامل لدراسة تأثيرها في بناء وتعزيز صورة المؤسسة لدى فئة المستهلكين النهائيين. وبعد التعمق في الدراسات السابقة نستطيع القول أنه لا بد من التركيز على التأثير الكلي لهذه العناصر مجتمعة كون التأثير الكلي لهذه العناصر يشكل أساس مبدأ الاتصالات التسويقية وهذا حتى يتسنى لنا الخروج من اطار الدراسة لعناصر الاتصال التسويقي بشكل منفرد دون الرجوع للتأثير الكلي لها معا حيث يفترض بنا في البداية دراسة هذا التأثير الكلي ومن ثم التوجه لدراسة هذه الأدوات كل على حدا ليكون لدينا الفهم الواضح والدقيق في كيفية تأثير هذه الوسائل على بناء وتعزيز صورة المؤسسة لدى فئة المستهلكين النهائيين بهدف جعل المؤسسات قادرة على تحديد أهدافها الاتصالية وجعلها اكثر وضوحا، الامر الذي سيؤهل هذه المؤسسات الى قيادة السوق.

على العموم نستطيع القول أن من خلال ما تم عرضه من دراسات يمكن حصر أهم النقاط التي ميزت الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية على النحو الآتي:

أ - لقد تناولت جل الدراسات السابقة بالتحليل والدراسة متغيرا واحدا في حين أن دراستنا جمعت بين متغيرات الدراسة الحالية من خلال التركيز على تأثير الاتصال التسويقي في بناء وتعزيز صورة المؤسسة؛

ب - تناولت الدراسة الحالية عنصر الاتصال التسويقي كمتغير مستقل بالاعتماد على مجموعة من الأدوات بلغ عددها ثمانية عكس الدراسات السابقة التي اكتفت بعدد أقل؛

ت - لقد تم تطبيق الدراسة في بيئة أعمال المؤسسات الجزائرية (مؤسسة حمود بوعلام)؛

ث - تم اقتراح نموذج للدراسة بين علاقة الأثر بين الاتصال التسويقي وصورة المؤسسة؛

ج - من خلال التعرف على بعض النتائج التي خلصت إليها الدراسات السابقة حاولت الدراسة الحالية البحث في النقاط التي لم تحظى بالتحليل في الدراسات السابقة.

## إحدى عشر: هيكل وخطة الدراسة

للإجابة عن إشكالية الموضوع واختبار الفرضيات، اقتضت الضرورة تقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول، ثلاث فصول نظرية وفصل تطبيقي يتم فيه إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة حمود بوعلام. سبقت هذه الفصول مقدمة وتلتهم خاتمة احتوت نتائج وتوصيات البحث.

تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار الفكري والنظري للاتصال التسويقي من خلال التعرض إلى أهم الأسس النظرية التي يقوم عليها الاتصال بالتركيز على مفهوم الاتصال وتطوره وكذا الأهمية والخصائص بالإضافة إلى تحليل عناصر الاتصال، أنواعه ومجالاته كما قمنا بتحديد مفهوم الاتصال التسويقي من حيث التعرض إلى ماهية الاتصال التسويقي ومستوياته المختلفة إضافة إلى عملية التخطيط ومختلف العوامل المؤثرة في اختيار أدواته كما تم التطرق إلى تحليل عناصر مزيج الاتصال التسويقي من خلال التعرض إلى كل من الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تقنيات التعبئة والتغليف، المعارض والصالونات، الاتصال من الفم إلى الأذن والموزعون وأخيرا تناولنا

مختلف الفاعلين الرئيسيين في الاتصال التسويقي بداية من المعلن وانتهاء بجهات خارجية أخرى تدخل ضمن الأطراف الفاعلة في نشاط الاتصال التسويقي

**بينما في الفصل الثاني** فقد تعرضنا إلى كل المفاهيم المتعلقة بصورة المؤسسة من خلال التطرق إلى مفهوم صورة المؤسسة وكذا أهمية وأهداف بنائها إضافة إلى تحليل مختلف المقاربات المفسرة لصورة المؤسسة مرورا بتحليل قيم وأركان صورة المؤسسة، كما توجهنا بالدراسة والتحليل إلى مختلف المفاهيم القريبة من مفهوم صورة المؤسسة بداية من السمعة وانتهاء بالشهرة زيادة عن تعرضنا إلى التوقع باعتباره مفتاح لكل إستراتيجية اتصالية من خلال تحديد مفهوم التوقع مع الإشارة إلى أهميته وأهم مقتضيات اختياره كما تناولنا عملية التجسيد العملي لمفهوم التوقع من خلال اختياره وخطوات إحداثه دون أن ننسى الأسباب التي تقف خلف التوقع الضعيف ومختلف الإجراءات الكفيلة بإعادته.

**أما في الفصل الثالث** فقد تناولنا فيه مسار الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة حيث تطرقنا فيه إلى ممارسة إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة من خلال التركيز على مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي ودراسة مختلف المراحل التي تمر منها عملية بناء إستراتيجية الاتصال التسويقي كما تعرضنا بالدراسة إلى مختلف مبادئ تقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي إضافة كذلك بينا دور الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة من خلال التعرض إلى تأثير كل أداة من أدوات الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة وقمنا كذلك بتحليل اتصال العلامة باعتباره مفهوما داعما لصورة المؤسسة من خلال التعرض إلى مفهوم العلامة وتحليل أبعادها إضافة إلى تسليط الضوء على قيمة العلامة والوظائف التي تقوم بها من أجل اكتساب هذه القيمة كما تم شرح الدور الذي تقوم به العلامة لبناء صورة المؤسسة. وأخيرا تناولنا المسؤولية الاجتماعية كمفهوم جديد يخدم عملية بناء صورة المؤسسة من خلال التعرض إلى هذا المفهوم وعملية تحليل المبادئ والممارسات المسؤولة اجتماعيا في المؤسسة إضافة إلى علاقة المسؤولية الاجتماعية برأس المال غير المادي للمؤسسة كما تم إظهار الدور المحوري للمسؤولية الاجتماعية والمتمثل في الاتصال.

**في حين الفصل الرابع** والأخير قد خصص للدراسة الميدانية من خلال التطرق إلى تقديم عام لقطاع وسوق المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر، إضافة إلى استخدام الاستبيان كأداة دراسة تم تقديمها إلى عينة من المستجوبين قصد اختبار العلاقة بين المتغير التابع (صورة المؤسسة) والمتغير المستقل (الاتصال التسويقي).

والله المستعان



الفصل الأول  
الإطار الفكري والنظري  
للاتصال التسويقي

## تمهيد

يهدف التسويق، باعتباره من بين الأنشطة الرئيسية في المؤسسة الاقتصادية، إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلك والعمل على إشباعها. فنجاح المؤسسات ومنشآت الأعمال اليوم لم يعد متوقفا فقط على الجوانب الهندسية والاختراعات بل أصبح يستند أكثر على إيجاد الحلول لمشاكل التسويق والتوزيع والعمل على تلبية حاجة المستهلك وإشباعها إضافة إلى فهم آليات وأساليب الاتصال التسويقي الكفيلة بتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة وبالتالي بناء علاماتها في أذهان هؤلاء.

تعتمد عملية إدراك أهمية البحث في دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية على قدرة المؤسسة على تبني منهج تسويقي علمي من شأنه تعزيز وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، حيث يشكل التسويق وظيفة بالغة الأهمية في المؤسسة من ناحية تحويل رغبات المستهلكين إلى فرص حقيقية تحقق لها أهداف المؤسسة، وعلى رأسها الربحية. أما من ناحية الهدف الذي ينشده التسويق فهو يتمثل في إيجاد واستحداث حلول مثلى لإشباع حاجة المستهلكين.

يعتبر الاتصال التسويقي من الأنشطة المهمة التي تحقق الاتصال بين المؤسسة وعملائها في الأسواق المستهدفة، وهو يشمل مختلف الجهود والأنشطة المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها المؤسسة لتعريف العملاء بخصائص ومنافع سلعها وخدماتها وإيصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التي يرغبون الحصول عليها بالأسعار التي تناسبهم بهدف التأثير عليهم واستمالة سلوكهم الشرائي وذلك بخلق صورة ذهنية متميزة لديهم تجعلهم يقبلون على منتجات وخدمات المؤسسة، وهو ما يسمح بتعزيز وتحسين أداء المؤسسة ويمكنها من تحقيق حصة سوقية مهمة.

على هذا الأساس سنقوم في هذا الفصل بالتطرق إلى الاتصال التسويقي من ناحية تحليل مفهوم الاتصال بصفة عامة ثم دراسة مفهوم الاتصال التسويقي، إضافة إلى التعرض بالشرح والتحليل إلى أدواته وأهم الفاعلين فيه.

### المبحث الأول: مدخل للاتصال

الاتصال جزء من حياة الإنسان، يتغير كلما تغيرت بيئته وكلما تغير من حوله ممن يتفاعل معهم. والواقع أن الإنسان دائم الاتصال مع غيره من أفراد مجتمعه إذ يتصل بهم ويتصلون به للتعلم والاستفادة من المعلومات وتحقيق الفهم والتأثير وما إلى ذلك من أهداف. للتعريف بعملية الاتصال سننطلق في هذا المبحث إلى أهم الأسس النظرية التي يقوم عليها الاتصال، وهذا من خلال تحديد مفهوم الاتصال وتطوره، مع التعرض لأهميته وخصائصه إضافة إلى تحليل مكوناته. ونختتم هذا المبحث بعرض ومناقشة أنواع الاتصال ومجالاته.

### المطلب الأول: مفهوم الاتصال وتطوره

سنعمل من خلال هذا المطلب على تسليط الضوء على مفهوم الاتصال وذلك بتقديم بعض التعاريف وكذلك التعرض لمختلف مراحل تطوره.

### الفرع الأول: مفهوم الاتصال

حظي الاتصال بتعريفات كثيرة من قبل المختصين حيث أظهرت في معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية وكذلك مكوناته وعناصره. وقبل التطرق إلى هذه التعاريف سنقوم بتعريف الاتصال من الناحية اللغوية.

**أ - المفهوم اللغوي للاتصال:** الاتصال كما تشير إليه المعاجم في اللغة العربية يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه أو الانتهاء إليه، في حين أن كلمة الاتصال "communication" بالانجليزية مشتقة من الأصل اللاتيني "communicare" ومعناها عام أو شائع أو مألوف وتعني الكلمة المعلومة المرسلة، الرسالة الشفوية أو الكتابية، شبكة الاتصالات، كما تعني تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز.<sup>1</sup>

**ب - تعريف الاتصال:** تعددت تعاريف الاتصال، وسنعمل هنا على تقديم أهم هذه التعاريف.

- 1 - عرف "ميلر" "G Miller" الاتصال على أساس أنه « عملية تحدث عندما توجد معلومات في مكان ما أو لدى شخص ما ونريد إيصالها إلى مكان آخر أو شخص آخر ».<sup>2</sup>
- 2 - من جهته عرف "مورفي" "Murphy" الاتصال بأنه « عملية نقل وتسلم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف إحداث استجابة ».<sup>3</sup>

<sup>1</sup> يحيى مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005 ص 27

<sup>2</sup> يس عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي، دار المريخ، الرياض، 1986، ص: 26

<sup>3</sup> درة عبد البارى وآخرون، الإدارة الحديثة، المركز العربي للخدمات الطلابية، عمان الأردن، 2002، ص 444

3 - أما "أحمد النواعرة" فقد عرف الاتصال بأنه «عملية نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص لآخر أو آخرين، بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي»<sup>1</sup>.

4 - في حين عرف "ثامر البكري" الاتصال على أنه «فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر لإحداث الاستجابة»<sup>2</sup>.

نستخلص من التعاريف المقدمة بأن الاتصال يمثل ما يلي:

- هو نشاط اجتماعي وإنساني يتمثل في إرسال واستلام معلومة بين الأطراف المتفاعلة في أي وقت وفي أي مكان. ويقوم الاتصال على وجود عدة أطراف أو طرفين على الأقل يريد أحدهما "المرسل" أن يشارك الآخر "المستقبل" في فكرة معينة؛
- إن الاتصال يتطلب في حقيقته من المرسل أن يحدد بوضوح من هو الطرف الآخر الذي يريد أن يرسل إليه الرسالة أو الفكرة التي يريد إبلاغها له؛
- لا يكفي للمرسل أن يعرف بأن رسالته قد وصلت إلى المستلم بل يريد أن يعرف بأنها كانت مفهومة أيضا وبنفس المعنى أو القصد الذي ذهب إليه المرسل. لذا يجب أن تكون الرسالة مصاغة باللغة اللفظية أو الكتابية أو بأية رموز يكون المستلم قادرا على فهمها وتفسيرها.<sup>3</sup> هذا يعني أن فعل الاتصال يهدف إلى إيجاد حالة مشتركة من المعرفة، وبقدر ما ينجح المرسل في الوصول إلى هذه الحالة بقدر ما تكون عملية الاتصال قد حققت أهدافها.
- يجب أن يتم معرفة القناة التي تتم من خلالها عملية الاتصال.

### الفرع الثاني: ظهور الاتصال وتطوره

شهدت عملية الاتصال، وسائلها وقنواتها، تطورا كبيرا عبر العصور والأزمنة. فالإنسان ومنذ بداياته كان حريصا على نقل مشاعره وخبراته وكل ما يجول بخاطره للآخرين من حوله، مستخدما وسيلة الاتصال الشفوية في بداية الأمر والتي ظهرت فيما بعد على أنها وسيلة محدودة زمانا ومكانا ولا تتجاوز الأشخاص الذين يشاركون فيها بشكل مباشر، وأنه من الصعب نقل الماضي وتراثه الواسع من خلال الاعتماد على الذاكرة ثم الرواية الشفوية التي تعد أبسط وسائل الاتصال وأكثرها بدائية.<sup>4</sup>

اعتبر "الطوباجي" أن معرفة تاريخ الإنسانية هي معرفة كيفية استعانة الإنسان منذ بدء الخليقة بأساليب مختلفة ووسائل متنوعة للتعامل في الحياة والتفاهم مع الناس وفي التعبير عن الأفكار والآراء

<sup>1</sup> أحمد النواعرة، *الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق*، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص: 14

<sup>2</sup> ثامر البكري، *الاتصالات التسويقية والترويج*، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص: 34

<sup>3</sup> زيد منير عبوي، *فن الإدارة بالاتصال*، دار دجلة، 2008، ص: 41

<sup>4</sup> يحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص: 31، 32

وما يجول في النفس من أحاسيس ومشاعر فلم تكن الكلمة المنطوقة هي الأسلوب الوحيد لديه في الاتصال بل لجأ إلى الرموز والإشارات ليُجعل منها لغة للتفاهم، وقد وجدت الصور والرسومات التوضيحية والخرائط مع الإنسان منذ آلاف السنين وعثر عليها في آثار الحضارات القديمة.<sup>1</sup>

يرى علماء اللغة أن الاتصال الإنساني لم يولد جملة واحدة وإنما مر بمراحل أجزؤها فيما يلي:

**أ - مرحلة ما قبل اللغة:** حيث استعمل الإنسان الأصوات المباشرة وغير المباشرة والإشارات اليدوية والجسدية والنارية. فقد بدأ الإنسان يسجل أفكاره وأحداثه من خلال الصور التي نقشها على جدران الكهوف والحجارة والأخشاب أي من خلال الكتابة التصويرية التي تطورت كثيرا عندما أصبح للصور قيمة تعبيرية ورمزية.

**ب - مرحلة نشوء اللغة:** تطورت الإشارات إلى رموز صوتية تحمل فكرة من شخص لآخر أو جماعة من خلال المحادثة المباشرة؛

**ت - مرحلة الكتابة:** فكر الإنسان بطريقة أسهل للكتابة بحيث يدل الرمز على صوت معين فظهرت الأبجدية أو الهجائية التي يعود إلى الفينيقيين الفضل الكبير في اختراعها، ومن الأبجدية الفينيقية تطورت معظم لغات العالم فظهرت الكتابة كأفضل وسيلة لنقل المعلومات. من مميزات الكتابة في عملية الاتصال أنها لا تشترط وجود المرسل والمستقبل معا كما يحدث في المحادثة المباشرة، وهو ما ساهم في اتساع دائرة الاتصال.

وبعد ظهور الكتابة، أصبح الإنسان بحاجة إلى مواد ليكتب عليها ويسجل تاريخه لينقله إلى الأجيال القادمة فكتب على الحجارة والخشب والمعادن والجلود... الخ. إلا أن هذه المواد لم تكن قادرة على الحفاظ على الأفكار والمعلومات والتجارب، فكان لاختراع الورق الفضل الكبير في تحقيق ما كان يصبو إليه الإنسان للمحافظة على هذه الأفكار والمعلومات.

بقي الإنسان يكتب أفكاره وتراثه وتجاربه بخط يده، فكانت المخطوطات من أكثر وسائل نقل المعلومات شيوعا، إلا أنها كانت عاجزة عن نقل المعرفة على نطاق واسع لتصل إلى أكبر عدد من الناس، والموزعين في أماكن مختلفة وهذا لتلبية حاجاتهم المتزايدة للعلوم والمعرفة فظهرت الطباعة لتفي بهذا الغرض ولتساهم في نشر الملايين من الكتب بتكاليف وجهود قليلة نسبيا.

**ث - مرحلة اختراع الطباعة:** كان لاختراع الطباعة على يد الألماني "جوتنبرغ" الوقع الكبير على حياة الإنسان حيث أسهمت في ظهور الكتب والصحف والمجلات وانتشارها. وسمح تطور الطباعة في ظهور وسائل أخرى لنشر المعلومات على رأسها الصحف والمجلات التي أصبحت تنافس الكتب في نشر المعلومات.

**ج - مرحلة تكنولوجيا الاتصالات:** شهدت هذه المرحلة اختراع الهاتف والإذاعة والتلفزيون والسينما والأقمار الصناعية وظهرت شبكات الاتصال والمعلومات.<sup>2</sup> وساهمت هذه الوسائل في دعم عمليات الاتصال باعتبارها وسائل أكثر جماهيرية من الكتب علاوة على المميزات التي تنفرد بها في مجال نقل المعلومات كالسرعة وانخفاض التكاليف.

<sup>1</sup> حسين الطوبجي، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار القلم، الكويت، 1994، ص: 21

<sup>2</sup> سلامة عبد الحافظ، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار الفكر، عمان الأردن، 1998، ص: 6

### المطلب الثاني: خصائص الاتصال وأهميته

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحديد مجمل الخصائص التي تميز الاتصال مع إبراز الأهمية التي يشكلها.

#### الفرع الأول: خصائص الاتصال

تتميز عملية الاتصال بمجموعة من الخصائص نلخصها في النقاط التالية<sup>1</sup>:

أ - يمكن للاتصال أن يحدث بعدة صور سواء كانت لفظية أو غير لفظية، شفوية أو كتابية، أي يمكن إبراز الأحاسيس والمعاني بواسطة سلوكيات وإشارات معينة. ويتضمن الاتصال الآلاف من الإشارات المحتملة التي تحتوي على عدد من المثيرات والمحفزات والمنبهات وتأخذ هذه الإشارات صورة رسالة عندما يحددها الشخص في المعنى أو القصد؛

ب - إن وسائل الاتصال الشفهية تسهل إمكانية الحصول على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عملية الاتصال الناجح، أما الوسائل المكتوبة والمذكرات والتقارير فهي غير فعالة في تقديم معلومات إلى أطراف الاتصال؛

ت - للاتصال طرفين، المرسل والمستقبل. وتهدف العملية الاتصالية إلى التأثير على المستقبل، ولنا أن نستنتج مختلف أنواع التأثيرات الممكنة في هذا المجال؛

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص: 15

ث - مضمون الاتصال هو استحداث معنى أو قصد لدى المستقبل. وتقوم هذه الفكرة على أساس محاولة المرسل تكوين معنى أو قصد لدى المستقبل بالطريقة التي يريدها هو، وهي من الأهداف الرئيسية للاتصال، حتى قبل حدوث آثار هذا المعنى في تصرفات المستقبل، ولكن من الصعب تطابق المعاني بين المرسل والمستقبل نظرا لاختلاف الشخصية والتكوين البشري لدى كل منهما. إن خلو الاتصال من المعنى، والذي يتوجب انتقاله من المرسل إلى المستقبل، لا يمكن القول عنه أنه اتصالا، كما أن هناك ضرورة لإتمام عملية الاستقبال للطرف الثاني (المستقبل كشرط لإتمام العملية الاتصالية)؛

ج - يهدف الاتصال إلى تحقيق التكامل والتفاهم بين أطراف العملية الاتصالية، وهي من بين المهام الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة خصوصا في المؤسسة الاقتصادية؛

ح - يتضمن الاتصال نقل المعلومات. وعليه فإن عملية الاتصال تبدأ عندما يحاول شخص ما تمرير أو إيصال معلومات إلى شخص آخر، وبشكل عام هناك اتصال كلما استطاع أي نظام أن يؤثر على نظام آخر بتغييره، أو بتغيير حركته أو سلوكه انطلاقا من تمرير معلومة. وعملية إيصال المعلومات تتم باستعمال رموز قد تكون شخصية أو غير شخصية أو كليهما؛

خ - المعلومة تفقد قيمتها عندما لا تصل في الوقت المناسب فمدى السرعة أو البطء في نقل المعلومات يؤثر في العملية الاتصالية؛<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: أهمية الاتصال

تظهر أهمية الاتصال من ناحيتين اثنتين هما:

أ - أهمية الاتصال بالنسبة للإنسان: لا غنى للإنسان عن الاتصال لأنه حاجة نفسية واجتماعية أساسية تستمر مع استمرار الحياة. يمكن تلخيص أهمية الاتصال في النقاط الآتية<sup>2</sup>:

1 - الثقافة: يعمل الاتصال على نشر الإبداع والمواهب والخبرات والأفكار والخيالات وحفظ التراث وتطويره من جماعة لأخرى ومن شعب لأخر.

2 - تأكيد الذات: يعتبر تأكيد الذات من الحاجات الأساسية التي حددها "ماسلو" في هرم الحاجات الإنسانية، وهي حاجة لا تتأتى إلا عن طريق الاتصال مع الآخرين أين تحدث عمليات التأثير والتأثر.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص: 31

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 32

- 3 - **الحوافز:** يوفر الاتصال أسباب المناقشة الشريفة بالرأي والرأي الآخر، ومعرفة العوامل التي أدت إلى تحقيق النجاحات وتحفيز الأفراد نحو محاكاة غيرهم.
- 4 - **الرفاهية:** يعمل الاتصال على تخفيف المعاناة والتوتر نتيجة إرهاصات الحياة عن طريق وسائل عديدة كالغناء والموسيقى والمسرح... الخ.
- 5 - **التنشئة الاجتماعية:** هي عملية مستمرة طيلة حياة الإنسان، إذ تسمح له باكتساب السلوكيات والقيم والعادات المقبولة اجتماعيا وإنسانيا.
- 6 - **التقارب الاجتماعي:** يتيح الاتصال الفرصة للفرد لمعرفة أنباء الآخرين الذين يعيشون في محيطه، وهو ما يؤدي إلى التقارب الاجتماعي والتفاهم.
- 7 - **التعليم:** يعمل الاتصال على نشر المعرفة الهادفة التي تثري شخصية الإنسان وتشحذ قدراته على مواجهة المشاكل والتغلب عليها.
- ب - أهمية الاتصال بالنسبة للمؤسسة:** يعتبر الاتصال مهما بالنسبة للمؤسسة. فقد أشارت الدراسات والأبحاث إلى أن الاتصال يمثل ما يقارب 75% من نشاط المؤسسة، لذلك يعد بحق بمثابة الدم الدافق عبر الشرايين الحياتية للمؤسسة وبدونه تموت وتزول. ويمكن إيجاز أهمية الاتصال بالنسبة لإدارة المؤسسات على النحو التالي:<sup>1</sup>
- 1 - يسمح الاتصال بنقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة مما يسهم بشكل أو بآخر في اتخاذ القرارات الإدارية المناسبة وتحقيق نجاح المؤسسة ونموها وتطورها؛
  - 2 - يساهم الاتصال في إحكام المتابعة والسيطرة على الأعمال التي يمارسها أعضاء المؤسسة من خلال المقابلات والتقارير التي تنتقل بين الأفراد عبر المستويات الإدارية المختلفة، وبذلك يمكن للمدير أن يقف على نقاط الضعف الخاصة بأداء العاملين والسعي لمعالجتها بشكل يضمن كفاءة عالية في أداء المؤسسة؛
  - 3 - تنسيق الجهود يعد أساسا للنظام التعاوني، حيث على أساس هذا التنسيق تتحقق أحداث المؤسسة بشكل فعال فالاتصال هو المفتاح المؤدي إلى الإدارة؛
  - 4 - تعتبر عملية الاتصال بين أفراد المؤسسة الواحدة أمرا ضروريا يسمح بالتأثير في اتجاهات الأفراد وتوجيهه وتغيير سلوكهم الفردي والجماعي؛
  - 5 - تسمح عملية الاتصال داخل المؤسسة بإطلاع الرئيس على نشاط مرؤوسيه، إلى جانب تعرفه على مدى تقبلهم لأرائه وأفكاره وأعماله داخل المؤسسة. بمعنى آخر يعتبر الاتصال وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات المدير في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين.

### المطلب الثالث: مكونات وعناصر الاتصال

<sup>1</sup> يحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص: 37-38



الاتصال هو أكثر من تبادل معلومات بين المرسل والمستقبل، إنه عملية تفاعلية معقدة تفترض وجود عناصر أساسية لكي يكون هناك نقل فعال للمعلومات، وهو كذلك مشاركة المعنى عن طريق التفسير المتبادل للإشارات والرموز في أي شكل من أشكال الاتصال.

### الفرع الأول: الفاعلون<sup>1</sup>

أ - المرسل (المصدر) Expéditeur: يمثل مصدر الرسالة. ففي المؤسسة هو عبارة عن شخص (مسؤول، رئيس، عمال) يقوم بإصدار عدد من الإشارات والرموز مكونة للرسالة المراد تبليغها. كما يعتبر العنصر الأساسي في العملية الاتصالية. وباعتباره كذلك يتوجب عليه إنجاز مهمته المتمثلة في إيصال الرسالة إلى المستقبل.

#### 1 - خصائص المرسل: يتمتع المرسل بجملة من الخصائص هي كالتالي<sup>2</sup>:

- المرسل هو مصدر الرسالة التي يقوم بتشفيرها حسب المعنى المرغوب؛
- المرسل هو مفتاح نظام الاتصال وهو يمثل بديهية الاتصال، وهذا لا يعني هيمنته على كل عناصر النظام بقدر ما هو مجرد مؤثر على فاعلين آخرين ويمكن أحيانا أن يكون هو بدوره خاضعا لتأثيرات البيئة؛
- المرسل هو كيان.

#### 2 - العوامل المساعدة على زيادة فعالية المرسل وكفاءته: تتحدد فعالية المرسل وكفاءته بجملة

من العناصر نحددها في ما يلي<sup>3</sup>:

- المعرفة: إن توفر الحد الأدنى من المعرفة يعتبر من أسباب تحقيق الفاعلية في العملية الاتصالية.
- الخبرة والتجربة: إن مشاركة الآخرين في العلاقات والتجارب المشتركة من شأنها أن تكسب المرسل الخبرة اللازمة للعملية الاتصالية الناجحة.
- الدوافع: إن تعزيز فعالية الاتصال لا يمكن أن يتحقق إلا إذا توفرت لدى المرسل الرغبة والدافع الذاتي الداخلي لما يشكله من أهمية قصوى في إنجاز العملية الاتصالية وقد تصبح من أهم العوامل جميعها.
- الاتجاهات: تحدد الاتجاهات درجة فعالية المرسل وهي تعني اتجاهات المرسل نحو المستقبلين.

#### ب - المستقبل (المستلم) Récepteur: يقصد بالمستقبل الجهة المقابلة للمرسل<sup>4</sup> التي تتلقى الرسالة

ولو كان ذلك بشكل إرادي<sup>5</sup>. يمكن للمستقبل أن يأخذ أشكالا مختلفة نذكر منها<sup>6</sup>:

<sup>1</sup> Fadila Said Mahmoudche, *Communiquer efficacement en interne*, Dar El Othmania Alger, 2011, P : 53

<sup>2</sup> Pierre Mouandjo et Patrice Mbianda, *Théorie et pratique de la communication*, L'Harmattan, Paris, 2014, P : 29

<sup>3</sup> يحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص: 46

<sup>4</sup> ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص: 18

<sup>5</sup> Fadila Said Mahmoudche, Op cit, P : 53

<sup>6</sup> يحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص : 57

- 1 - القارئ، سواء كان قارئاً لكتاب أو مجلة أو صحيفة أو أية مادة مكتوبة؛
  - 2 - المستمع إلى الرسائل المذاعة عبر التسجيلات الصوتية أو للرسائل الشفوية كالمحاضرات والندوات؛
  - 3 - المشاهد لأي مادة تعبيرية أو سمعية بصرية أو التلفزيون أو للسينما؛
  - 4 - أية صورة أخرى يشكلها المستقبل سواء كان موظفاً أو عاملاً أو تاجراً،... إلخ.
- ويتصف مستقبل الرسالة بخصائص معينة تؤثر في عملية استجابته لرسالة المرسل. يمكن حصرها في مجموعتين:
- خصائص ديمغرافية لها علاقة مباشرة بالسن ومستوى التعليم وأماكن التركز الجغرافي؛
  - خصائص سيكولوجية ونفسية اجتماعية.
- أما بخصوص التأثيرات التي تشكل مجموع التغييرات التي يمكن أن تحدث للمستقبل نتيجة تعرضه للرسالة فيمكن تقسيمها إلى ثلاثة تأثيرات أساسية تمس المستقبل وهي:
- تغييرات في معلومات المستقبل؛
  - تغييرات في اتجاهات المستقبل التي تحدد مبادئه في إطار الاتجاهات الجديدة التي سيتم تبنيها مستقبلاً؛
  - تغييرات في السلوك الخارجي للمستقبل.

### الفرع الثاني: الرسالة Message والعوامل المؤثرة في مضمونها

- أ - تعريف الرسالة: تشكل الرسالة محتوى الاتصال وتوافق مجموع الإشارات والرموز التي يتلقاها المستقبل من المرسل<sup>1</sup> القابلة للفهم والتي تنبه المستقبل وتقدم له معلومات من خلال مضامين هذه الرسالة<sup>2</sup>. وتخضع الرسالة في الشكل والمحتوى لبعض المعايير كالبساطة والوضوح وإمكانية الاستيعاب واللياقة والإيفاء بالغرض<sup>3</sup>.
- ب - العوامل المؤثرة في مضمون الرسالة: يتأثر مضمون الرسالة بمجموعة من العوامل يمكن ذكرها على النحو الآتي<sup>4</sup>:

- 1 - دقة بناء وإخراج الرسالة من خلال اختيار الألفاظ السليمة التي يكون لها الوقع الجلي في نفسية المستقبل أو من خلال استعمال العبارات المؤثرة التي تصل إلى عقول وقلوب الجمهور المستهدف بمحتوى الرسالة. ويعتبر تصميم ومحتوى الرسالة شيء مهما في عملية الاتصال، إذ ينبغي صياغتها وفق حاجات ورغبات المستقبل بالشكل الذي يثير اهتمامه وانتباهه ويساعده على اتخاذ القرار المناسب بشأنها<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Fadila Saïd Mahmoudche, Op.cit., P : 53

<sup>2</sup> ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص: 18

<sup>3</sup> عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات: دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان الأردن، 2011، ص: 32

<sup>4</sup> يحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص: 51

<sup>5</sup> حميد الطائي وبشير العلق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص: 29

- 2 - عدم وجود بدائل أخرى للرسالة لدى المستقبل عند تلقيه الرسالة فيتوجب على المرسل التأكد من عدم لجوء المستقبل إلى أفكار أو مضامين مغايرة تحملها رسائل أخرى غير تلك المتعلقة برسالته فقط.
- 3 - خلو الرسالة من الأخطاء المطبعية في حالة الاتصال المكتوب أو الأخطاء النحوية التعبيرية في حالة الاتصال الشفوي، لأن مثل هذه الأخطاء يمكنها تشويه مضمون الرسالة وبالتالي حدوث العزوف عنها.
- 4 - الابتعاد قدر المستطاع عن التكرار غير المبرر للمعلومات. فالمستقبل مهما كان فرداً أم جماعة مهياً لاستقبال المعلومات والأفكار الجديدة، وأن عملية تكرار المعلومات بدون سبب قد تجعله ينفرد من العملية الاتصالية.
- 5 - كثيراً ما يمل المستقبل للرسالة من الحشو الكلامي والمقدمات الطويلة قبل الدخول في موضوع الرسالة المراد إيصالها، لذا يجب تجنب الاتصال باستعمال الرسائل الطويلة.
- 6 - مهما كانت الرسالة فإنها تتأثر كثيراً بالوسيلة أو القناة التي تستعملها لإيصالها إلى المستقبل، لذا يجب توفير الوسيلة المناسبة التي من شأنها إيصال مضمون الرسالة بشكل فعال.
- 7 - اختيار الوقت المناسب لتقديم الرسالة. فما يقدم اليوم من أفكار ومضامين من خلال الرسالة قد لا يصلح ليوم آخر وعليه فإن فعالية الرسالة تتأثر بتغير وقت التقديم.
- عموماً يمكننا القول أن الرسالة وعناصرها وكيفية تصميمها تؤثر في فاعلية العملية الاتصالية. وتشير بعض الدراسات إلى أن هذه الفاعلية يمكن رفعها من خلال المهارة التي تتميز بها صياغة الرسالة، بمعنى آخر أن المرسل له الدراية الكاملة لموضوع الرسالة.

### الفرع الثالث: قناة الاتصال Canal وأنواعها

- أ - تعريف قناة الاتصال: يقصد بقناة الاتصال الطريقة التي تنتقل بها الرسالة من المرسل إلى المستقبل.<sup>1</sup> فبعد أن يعد المرسل رسالته، يجب عليه أن يرسلها من خلال وسيلة اتصال معينة، سواء كانت هذه الوسيلة شخصية أو غير شخصية، من خلال أجهزة تنقل الكلمة والصوت والصورة.<sup>2</sup> ففي قناة الاتصال الشخصية يكون الاتصال ما بين شخصين أو أكثر مباشرة وجهاً لوجه، أو على الهاتف أو من خلال البريد أو حتى من خلال التحدث "chat" عبر وسيلة الانترنت. إن قنوات الاتصال الشخصية فاعلة لأنها تسمح بالمخاطبة الشخصية المباشرة وبالتغذية الراجعة. أما قنوات الاتصال الشخصية فهي وسائل تحمل الرسالة الاتصالية بدون اتصال شخصي مباشر وهذا من خلال وسائل ووسائط تعمل على إيصال مضامين الرسالة إلى المستقبل.<sup>3</sup>
- تجدر الإشارة إلى أن الوسيلة تؤثر تأثيراً بالغاً على الرسالة. ويجزم الكثيرون بأن الوسيلة تعمل على تشكيل الرسالة وغايتها بحيث لا يمكن الفصل بينهما، فيعتبرون الوسيلة هي الرسالة بعينها.

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره ص: 42

<sup>2</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة الطبعة الثانية، دار الكتب المصرية، مصر، 2009، ص: 27

<sup>3</sup> حميد الطائي و احمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن،

وتتجلى أهمية قناة الاتصال في كونها القوة الفاعلة في إنجاح أية عملية اتصالية أو إفشالها وتعد عاملا أساسيا لا تتم في غيابها العملية الاتصالية.

**ب - أنواع قنوات الاتصال:** تتم عملية الاتصال باستعمال عدة وسائل، من أهمها نجد: <sup>1</sup>

**1 - الوسائل المكتوبة:** تشمل وسائل الاتصال المكتوبة كلا من الكتب بأنواعها وتخصصاتها المتعددة والصحف والدوريات والنشرات والكتيبات وغيرها من الوسائل. ويستطيع المرسل إرسال رسالته من خلال كتاب يؤلفه وينشره لإيصاله إلى جمهور المستقبلين أو من خلال مقالة أو دراسة يكتبها في مجلة سواء كانت عامة أو متخصصة.

**2 - الوسائل الشفوية المباشرة:** يتمثل هذا النوع من وسائل الاتصال في الكلام والحديث المباشر بين المرسل والمستقبل، كالمحاضرة التي يقيها المدرس ويضمنها رسالته التدريسية، أو الحديث المباشر بين شخص وآخر حول فكرة أو وجهة نظر يحاول المرسل إيصالها إلى المستقبل.

**3 - الوسائل المسموعة والمرئية:** تتمثل الوسائل المسموعة والمرئية أساسا في وسيلتي الراديو والتلفزيون، وهي ما تعرف بالوسائل السمعية والوسائل السمعية البصرية. وقد تكون الرسالة حديثا يقدم إلى جمهور المستمعين أو شريطا وثائقيا يقدم إلى جمهور المشاهدين.

**4 - الوسائل الالكترونية الحديثة:** تتمثل في المحطات الطرفية للحواسيب والناسخ (الفاكسميلي)، البريد الالكتروني، بنوك الاتصال المتلفزة (الفيديوتكس) أو ما شابه ذلك من الوسائل والقنوات الالكترونية الأخرى.

#### الفرع الرابع: ترميز وتفسير الرسالة Codage et Décodage

**أ - تعريف الترميز:** الترميز هو عملية تحويل المعلومات والأفكار المراد إيصالها إلى المستقبل في شكل رموز وإشارات قابلة للفهم. فالمرسل لأية رسالة يهدف إلى تحقيق نوع من الاشتراك والعمومية بينه وبين مستقبل أو مستلم الرسالة لتحقيق هدف محدد. وعليه فإن هناك ضرورة حتمية لترجمة أفكار ومعلومات العضو المرسل في شكل رموز أو إشارات يمكن فهمها.<sup>2</sup>

وترتبط طبيعة الرموز والإشارات بالقناة المستعملة.<sup>3</sup> فعملية الاتصال تبدأ عندما يختار المرسل كلمات، رموز، صور وما إلى ذلك من أجل تقديم الرسالة المراد إيصالها إلى المستقبل. هذه المرحلة تعرف بمرحلة الترميز أو التشفير "codage" وهي تشير إلى وضع المرسل الأفكار والمعلومات في أشكال رمزية بطريقة يفهمها المستقبل، بمعنى آخر الترميز يتمثل في استخدام كلمات وإشارات أو رموز مألوفة بالنسبة للمستقبل<sup>4</sup> الذي يقوم بدوره بعملية تفسير الرسالة "décodage" من خلال ترجمة الرموز والإشارات المتضمنة في الرسالة وتفسيرها للوصول إلى فهم دقيق لمعانيها. إن العجز عن فك الرموز يحول الاتصال إلى حوار طرشان ولن يحقق أي من أهدافه.<sup>5</sup> فعملية التفسير تكون ممكنة إذا استطاع مستقبل الرسالة التعرف على هذه الرموز والإشارات وفهم القواعد التي تسيروها. فإذا كانت

<sup>1</sup> يحي مصطفى عليان و عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص : 55

<sup>2</sup> احمد النواصرة، مرجع سبق ذكره، ص: 17

<sup>3</sup> Fadila Saïd Mahmoudche, Op.cit., P : 54

<sup>4</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 27

<sup>5</sup> حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 23

قواعد الترميز والتفسير متشابهة بين المرسل والمستقبل أمكن استقبال وفهم واستيعاب المعلومات المحتواة في الرسالة وبالتالي أمكن تفسيرها.<sup>1</sup>

ب - العوامل المؤثرة في فهم الرسالة أو عدم فهمها: هناك عدد من العوامل التي تؤثر في فهم الرسالة أو عدم فهمها نذكر منها ما يلي:<sup>2</sup>

1 - اللغة المشتركة والمفهومة بين المرسل والمستقبل سواء كان ذلك بالنسبة إلى اللغة القومية المشتركة كاللغة العربية، أو حتى في المصطلحات اللغوية المستخدمة في اللغة الواحدة. وكثيرا ما يساء فهم مضمون الرسالة إذا لم تكن هناك لغة مشتركة وواضحة بين الجهة المرسل والمرسل والمستقبل.

2 - درجة الانسجام بين المرسل والمستقبل. فالمرسل لا يجد عناء كبيرا في إيصال أفكاره إلى المستقبل في حالة وجود مشاعر ايجابية عند هذا الأخير.

3 - ثقافة المستقبل ومعرفته بالموضوع الذي هو بصدد استقبال معلوماته من المرسل. فالأفكار والمعلومات الجديدة تجد طريقها بسهولة إلى المستقبل المتجرد عن الخلفية الموضوعية والمعرفية.

4 - المؤثرات الاجتماعية ايجابية كانت أم سلبية التي تربط المرسل بالمستقبل تؤثر تأثيرا كبيرا في فهم واستيعاب الرسالة.

#### الفرع الخامس: التغذية الراجعة *Rétroaction*

أ - تعريف التغذية الراجعة: يطلق على التغذية الراجعة عدة مصطلحات كردة الفعل، التغذية المرتدة، رجوع الصدى، التغذية العكسية وغيرها من المصطلحات الأخرى. ويقصد بهذا المفهوم الاستجابة لرسائل المرسل، أو هي عبارة عن ردود أفعال صادرة عقب تلقي الرسالة إما عن طريق المشاهدة أو الاستماع أو القراءة أو غيرها من الطرق الأخرى<sup>3</sup> حيث تنعكس على المستقبل في فهمه أو عدم فهمه للرسالة ومدى تفاعله معها وتأثره بها حيث أنه من البديهي أن يتخذ المستقبل موقفا اتجاه الأفكار والمعلومات المحملة في الرسالة المرسل إليه، هذا الموقف يؤثر في تعديل الرسالة أو تبديلها وإرسالها إلى المستقبل نفسه أو حتى إلى غيره من المستقبلين. وتعتبر التغذية الراجعة خير دليل على تحقق العملية الاتصالية والتأكيد على فعالية الاتصال كونها تضمن تحقيق الفهم بين الطرفين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Fadila Saïd Mahmoudche, Op.cit., P : 54

<sup>2</sup> الوردي زكي وقنديلجي عامر، الاتصالات، جامعة البصرة، العراق، 1990، ص 41

<sup>3</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 28

<sup>4</sup> بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، الجزائر، ص: 41

ب - أشكال التغذية الراجعة: تتخذ ردود الأفعال الناتجة عن التغذية الراجعة عدة صور نوجزها

فيما يلي:1

- 1 - فهم الرسالة ومضامينها والاكتفاء بذلك، وهنا لا توجد تغذية راجعة.
- 2 - فهم الرسالة والتأثر بها والعمل بمضمونها أو بتعبير آخر تشجيع المرسل على إعادة إرسال الرسالة إلى مستقبلين آخرين وكسب تأييدهم وإغنائهم بالأفكار والمعلومات التي تحتويها الرسالة.
- 3 - عدم فهم الرسالة والمطالبة بإعادة صياغة أفكارها ومعلوماتها بشكل أكثر فهما.
- 4 - فهم الرسالة وعدم الاقتناع بها ومن ثم إعادة إرسال الرسالة إلى مستقبلين آخرين أكثر استعداد لتقبل الرسالة.

### الفرع السادس: الضوضاء أو التشويش Bruit

أ - تعريف التشويش: يعتبر تشويشا كل تدخل يحدث في المرحلة ما بين صدور الرسالة من المرسل وتسلمها من المستقبل.2 فالرسالة الاتصالية تتعرض للعديد من العوامل الخارجية التي يمكن أن تتداخل مع استقبال الرسالة أثناء عملية الاتصال التي يكون لها تأثيرا بالغا على فاعلية العملية الاتصالية والمساهمة في عدم تحقيق أهداف الاتصال المنشودة.3 كما يمكن تعريف التشويش أو الضجيج بأنه مختلف الظواهر الطفيلية التي تعمل على تحريف الرسالة وجعل إمكانية فهمها صعبة، كما أن الضجيج يتكون من الاختلاط بين عدة رسائل أو من استعمال نفس القناة وصولا إلى التدهور الذي يحدث للرسالة ما بين وقت إرسالها (الترميز) ووقت استقبالها (التفسير).4

ب - أنواع التشويش: أشار كل من "شانون" و" ويفر" في نموذجيهما للاتصال إلى إمكانية تعرض الرسالة في طريق مستقبلها إلى تشويش ناشئ عن تداخلات ميكانيكية أو في المعاني والمدلولات، وهناك نوعان رئيسيان من التشويش يشكلان معا ضجيج الآلة وضجيج الكلام، وهما يصاحبان كل أنواع وأشكال الاتصال في كل المواقف والظروف وهما:5

1 - التشويش الميكانيكي أو الآلي: يتضمن أي تدخل فني يطرأ على إرسال الرسالة بين فاعلي العملية الاتصالية، كأن تمر سيارة أو طائرة بصوتها المرتفع أو يحدث خلل كهربائي في محطة الإذاعة والتلفزيون... الخ

2 - التشويش الدلالي أو اللفظي: يحدث التشويش الدلالي أو اللفظي داخل الفرد حينما لا يفهم كل من المرسل والمستقبل بعضهما البعض لأي سبب من الأسباب وهذا باستثناء الأسباب الميكانيكية.

ومن الأمور التي تساهم في إحداث تشويش المعاني نجد:

- استعمال مفردات وعبارات غير مألوفة يصعب على المستقبل فهمها بسهولة، تقديم مواضيع لا تتوافق مع مستوى الجمهور المستهدف.
- قد يفهم المستقبل الرسالة بطريقة مغايرة لما أراده المرسل وهذا بسبب عدم وضوح قصد المرسل وما عناه في رسالته وضوحا كافيا.

1 يحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص: 61

2 عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص: 33

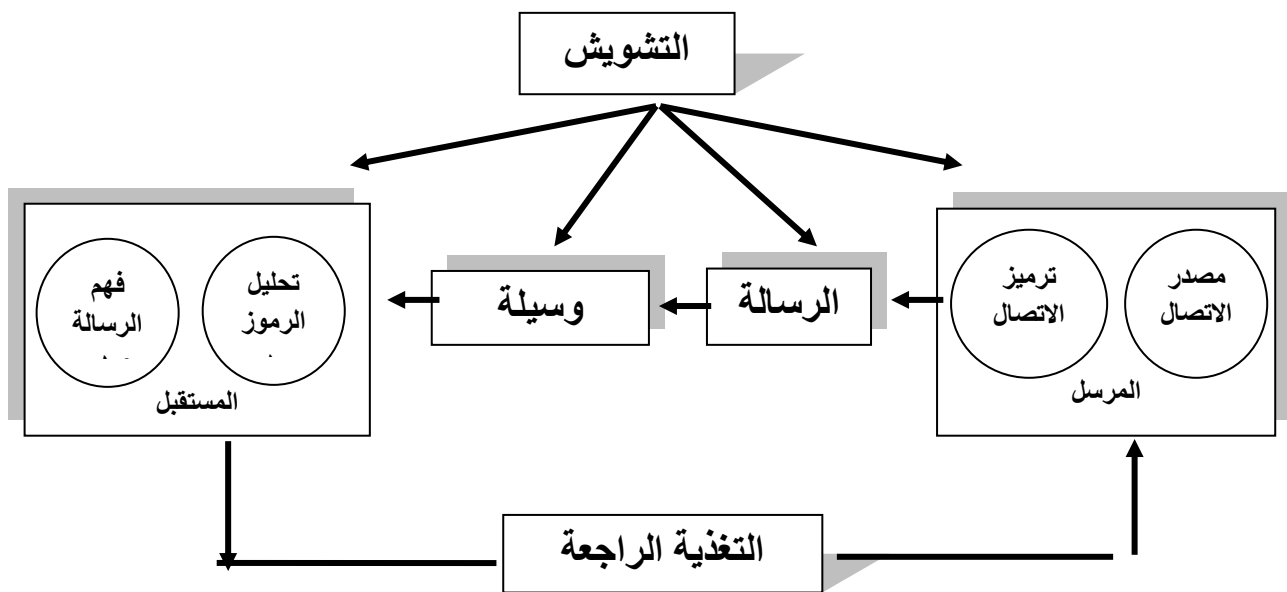
3 طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 29

4 ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص: 19

5 يحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص: 64

- الفهم الخاطئ للمعاني بسبب التفاوت الثقافي بين المرسل والمستقبل.  
وعموما يمكننا القول بأن الضوضاء كما سبق إظهارها سابقا هي معوقات من شأنها التقليل من القدرة على إدراك معنى الرسالة وفحواها، فقد تتعلق بالمرسل حيث لا تكون إدراكاته وشخصيته وقدرته على اختيار الوسيلة بالشكل الذي ينبغي أن تكون عليه وقد تتعلق بالمستقبل هو كذلك.  
يمكن تلخيص مكونات وعناصر عملية الاتصال في الشكل التالي:

شكل رقم (01/I): مكونات وعناصر عملية الاتصال



المصدر: فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، إدارة الأعمال، 2007/2006، ص: 09

#### المطلب الرابع: أنواع الاتصال ومجالاته

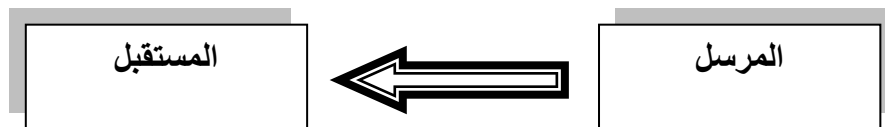
لقد كتب الكثير عن أنواع الاتصال، ولكن المصادر في هذا المجال لم تتفق على تصنيف واحد. سنقوم في هذا المطلب بتحديد أنواع الاتصال ومجالاته.

#### الفرع الأول: أنواع الاتصال

يمكن حصر الأنواع الرئيسية للاتصال فيما يلي:

أ - **الاتصال الشخصي**: يمكن تعريف الاتصال الشخصي بأنه فعل تبادلي ووضعه تشاركي للمعلومات والرسائل وهذا بهدف نقلها واستحداث علاقات بين الأفراد. وعليه فالالاتصال الشخصي يقوم على أساس التبادل بين الأفراد (مرسل ومستقبل). إنه قاعدة الحياة في المجتمع حيث الفهم يكون أفضل وفي ظل محدودية عدد المستقبلين فإن التغذية الراجعة تكون مؤكدة، ويكون هذا النوع من الاتصال في شكل حوار لفظي أو غير لفظي أو باستعمال الهاتف وغيرها من الوسائل الأخرى.<sup>1</sup>

### الشكل رقم: (02/I) الاتصال الشخصي



المصدر: إعداد الباحث

لقد أكد "ألكس موشيلي"<sup>2</sup> بعدم قدرة الإنسان على اللاتواصل. فسواء تكلمنا أم سكتنا فهذا يعد اتصالاً، حركاتنا، إيماءاتنا، طريقة كلامنا أو سكوتنا، كل هذه الأمور تتجه نحو المستقبل. كما يعتبر الاتصال شكل من أشكال التشغيل، حيث نقوم بالعملية الاتصالية لكبي نعالج ونغير في بيئتنا وسلوكيات الغير كالعمال الذين يتكلمون عن قرارات تم اتخاذها من مسؤولي المؤسسة التي ينتمون إليها. ويمتاز الاتصال الشخصي بمجموعة من المميزات نجملها فيما يلي:<sup>3</sup>

- 1 - توافر فرصة حدوث الاتصال في الاتجاهين، من المرسل إلى المستقبل وبالعكس؛
- 2 - حدوث ردة فعل أو تغذية مباشرة في الموقف؛
- 3 - إمكانية تحكم وسيطرة المرسل على العملية الاتصالية؛
- 4 - إتاحة الفرصة للتأكد من فهم الرسالة؛
- 5 - التعرف على عوائق ومشكلات الاتصال؛
- 6 - التأثير في سلوك كل من المرسل والمستقبل؛
- 7 - الفاعلية الكبيرة في مواجهة المعارضة من قبل المستقبل.

وللاتصال الشخصي مكونات وأساليب يفضل مراعاتها وهي: التحدث، الاستماع، والسؤال، فعندما يعبر الفرد عن فكرة من خلال نقل رسالة بالحديث مثلاً، يستقبل الشخص المقابل هذه الفكرة ويقوم بتفسيرها وفهمها، حيث أن فهم وتفسير الرسالة يتأثران بعدة عوامل كالإدراك، الخبرة، الحالة النفسية والعقلية وغيرها من العوامل الأخرى، لذلك يتوجب على المتحدث أن ينقل الفكرة أو الرسالة مستخدماً رموزاً وكلمات تؤدي إلى الفهم الواضح لمضمون الرسالة من قبل المستقبل الذي بدوره يعطي تغذية راجعة للمرسل عن فهم أو عدم فهم الرسالة المنقولة.

<sup>1</sup> Fadila Saïd Mahmoudche, Opcit, P : 49

<sup>2</sup> Alex Mucchielli, *Techniques de communication interpersonnelles*, Editions d'organisation, 1994, P : 67

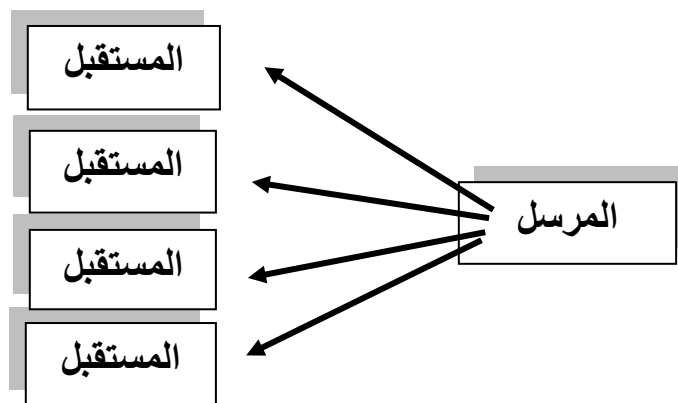
<sup>3</sup> يحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص: 89



ب - **الاتصال الجمعي أو المجتمعي\***: هو ذلك النوع من الاتصال الذي يسمح لعدة أشخاص بالدخول في علاقة فيما بينهم وهذا يعني وجود مرسل يتوجه برسالة إلى مجموعة من الأفراد<sup>1</sup> بشكل مباشر. تتصف هذه المجموعة بأن أفرادها غالبا ما يلتقون ويتباحثون في الأمور التي تهمهم، ولديهم معايير ومصالح مشتركة، رغم أن لكل واحد منهم أهدافه الخاصة التي يسعى إلى تحقيقها ويمكن أن يتم الاتصال الجمعي بالطرق الآتية:<sup>2</sup>

- 1 - الدروس والمحاضرات؛
- 2 - الخطب في المناسبات المختلفة؛
- 3 - الندوات والملتقيات؛
- 4 - اللقاءات الجماعية والاجتماعات والحفلات الاجتماعية؛
- 5 - برامج التدريب.

#### الشكل رقم: (03/I) الاتصال الجمعي



المصدر: إعداد الباحث

ت - **الاتصال التنظيمي**: يستعمل هذا النوع من الاتصال داخل المؤسسة لمساعدتها في تحقيق أهدافها باستخدام كافة الوسائل والقنوات الفعالة والكفيلة لتحقيق ذلك. كون المؤسسة تعمل كنظام اجتماعي مفتوح فإن الاتصال التنظيمي أضحى بالغ الأهمية في المؤسسات التي تسعى إلى تعميق صلاتها وروابطها بال جماهير خاصة وأننا نعيش بحق في عصر المؤسسات. ويغلب في الاتصالات التنظيمية أسلوب الاتصال الشخصي سواء كان ثنائيا كالمحادثة بين العامل والمدير أم كان الاتصال جماعيا وهذا من خلال اللقاءات والاجتماعات.<sup>3</sup>

ومن وسائل الاتصال التنظيمي نجد الهواتف، البرقيات، الفاكس، البريد الإلكتروني، الانترنت وغيرها من الوسائل الأخرى.

\* يبدو أن التمييز بين الاتصال الجمعي والاتصال الجماهيري ينحصر فقط في عدد الأشخاص الذين يشاركون في عملية الاتصال، لمعلومات أكثر انظر حسن حمدي، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، 1987، مصر، ص: 72

<sup>1</sup> Fadila Saïd Mahmoud, Op.cit., P : 50

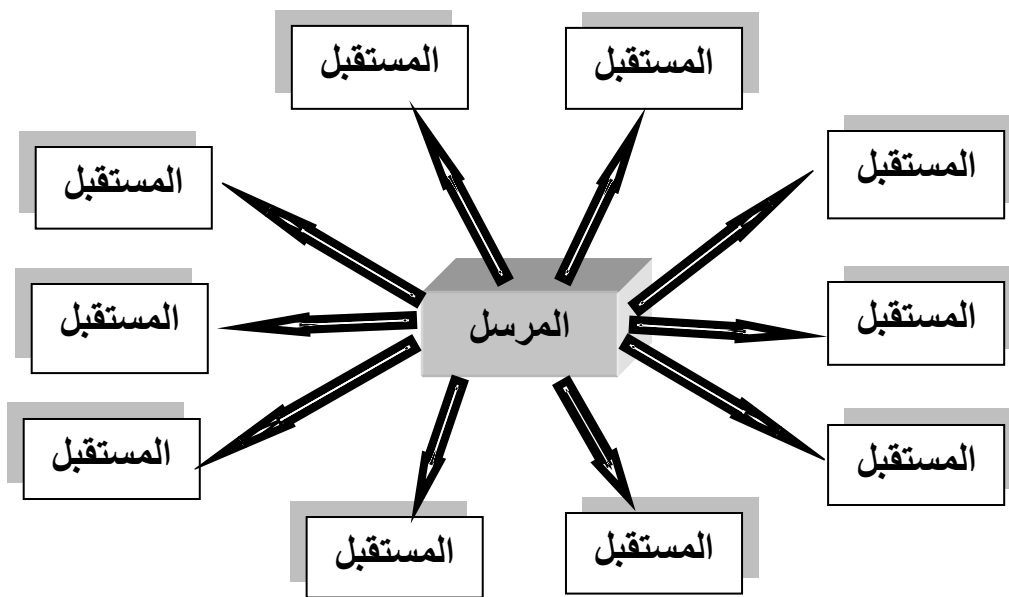
<sup>2</sup> يحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص : 91

<sup>3</sup> المرجع السابق نفسه، ص: 92

ث - الاتصال الجماهيري: الاتصال الجماهيري يشمل مجموع التقنيات التي تسمح للفاعل بالتوجه إلى جماهير واسعة. في هذا المستوى يقوم المرسل (أو مجموعة من المرسلين مترابطين فيما بينهم) بالتوجه إلى مجموعة من المستقبلين جاهزين للعملية الاتصالية.

نلاحظ أن عامل الضجيج والتشويش في الاتصال الجماهيري يكون له تأثير كبير على جودة الاتصال وبالتالي لا يكون هناك فهم واستيعاب لمحتوى الرسالة موضوع الاتصال نتيجة لنقص التركيز، عدم الاهتمام والاستقبال السيئ (العدد الكبير من المستقبلين والظروف غير الملائمة).<sup>1</sup> هنا نظريا لا يمكن أن تكون تغذية راجعة ولكن عمليا يستفيد المرسل من عودة المعلومات بشكل بطيء، وأكبر دليل على هذا في عالم الاستهلاك، ردود فعل مستعملي الانترنت بعد بث إشهار يظهر بأن التغذية الراجعة موجودة في هذا النوع من الاتصال.<sup>2</sup> كما تجدر الإشارة إلى أن الاتصال الجماهيري يوجه رسائله إلى جماهير واسعة وغير متجانسة من المستقبلين باستخدام أجهزة وآلات لإنتاج الرسائل العامة دون أن تكون هناك مواجهة مباشرة بين المرسل والمستقبل. وتعتمد وسائل الإعلام الجماهيرية على تكنولوجيا متقدمة كالطباعة ومحطات الإذاعة والتلفزيون وغيرها من الوسائل.

#### الشكل رقم: (04/I) الاتصال الجماهيري



المصدر: إعداد الباحث

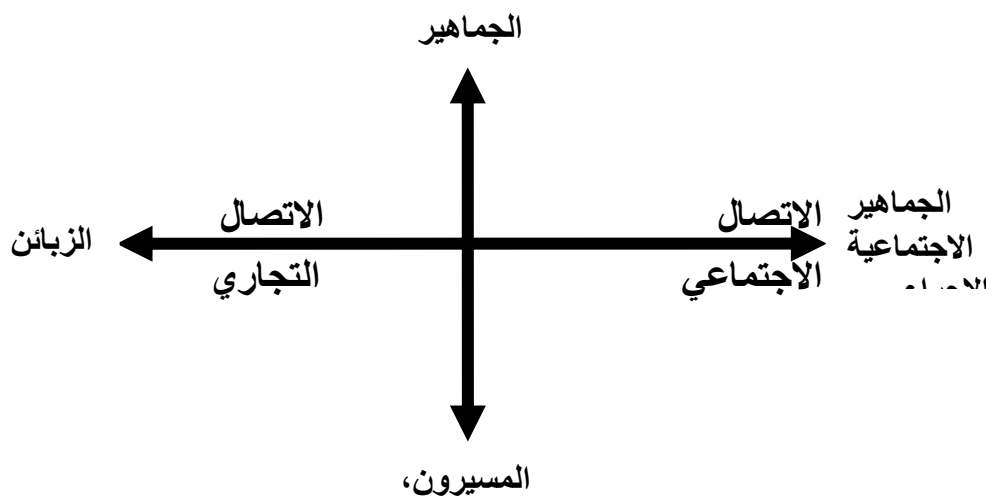
<sup>1</sup> Fadila Saïd Mahmoudche, Op.cit., P : 51

<sup>2</sup>Gicquel Yohan, *Communication Réponses concrètes et conseils pratiques*, Le génie des glaciers Paris, 2014, P : 13

### الفرع الثاني: مجالات الاتصال

كان الاتصال ولمدة طويلة يتم تحليله بالنظر إلى المتعاملين الذين يوجه إليهم، وعليه فإن "باتريك دوميار" "Patrick d'Humières" قام بتحديد أربعة أشكال من الاتصال وهي: الاتصال التجاري، الاتصال المالي، الاتصال الاجتماعي والاتصال المؤسسي. يمكن توضيح ذلك اعتمادا على الشكل التالي:

#### شكل رقم: (05/I) مجالات الاتصال



المصدر: Patrick d'Humières , *Management de la communication d'entreprise*, éditions d'organisations, Paris, 1993, P : 212

حاليا لم يعد من الممكن تحديد مجال الاتصال بواسطة جمهوره بصفة كلية، فالحدود أصبحت أقل سمكا بين فئات المتعاملين مع المؤسسة، فالمؤسسة الواحدة يمكن لها استعمال طبقا واسعا من الاتصالات أين يمكن إحصاء اثنا عشرة مجالا وهي<sup>1</sup>:

- أ - اتصال المنتج communication produit: هو اتصال تسويقي موجه نحو المستهلك بهدف بيع المنتج حيث يكون الجمهور فيه محدد بصفة عامة والرسالة تكون وحيدة.
- ب - اتصال المؤسسة بالمؤسسة communication B to B: هو بتعبير آخر اتصال الصناعي بصناعي آخر وهو يستطيع استعمال طريقي اتصال المنتج والاتصال المؤسسي.
- ت - الاتصال المالي communication financière: لقد عوض الاتصال المالي الإعلام المالي في بداية سنوات 1990 بسبب توسع رؤوس الأموال الدولية، حيث أصبح الاتصال المالي نظاما أكثر فأكثر استقطابا لمجالات الاتصال الأخرى سواء بسبب اختلاف الأهداف من جهة (الدور المتنامي للأجراء)

<sup>1</sup> Libaert Thierry et Westphalen Marie-Hélène, *Communicator, Le guide de la communication d'entreprise*, 6 éd, Dunod, Paris, 2012, PP : 34-35

أو حتى فيما يخص مجالات الاتصال الأخرى التي تتفاعل معه. إن مصطلح التنمية المستدامة هو حاضر أكثر فأكثر في الاتصال المالي بفضل الدور المتزايد لوكالات التنقيط الأخلاقي المخصصة للتأثير على تدفق الاعتمادات المالية الدولية. حيث أظهرت دراسة نشرت من طرف "نوفتيك" "Novethic" \* بأن السوق المالي للاستثمار المسؤول اجتماعيا قدر بـ 68.3 مليار أورو بزيادة قدرت بـ 35% بالنسبة للفترة 2009-2010.

**ث - اتصال التأثير:** communication d'influence يسمى كذلك الاتصال اللوبي أو الشؤون العمومية وهو الاتصال الذي يبحث في الضغط على أصحاب القرار للتأثير عليهم.

**ج - الاتصال المؤسسي:** communication institutionnelle: الاتصال المؤسسي هو اتصال موجه لتحسين صورة المؤسسة باستهداف جمهورها الكبير. ويمكن لهذا الاتصال أن يوجه إلى أهداف خاصة كاتصال المؤسسة بالمؤسسة أو ينسجم في إطار مسعى لوبي. وتعود بدايات الاتصال المؤسسي إلى سنوات 1920 في الولايات المتحدة الأمريكية وهو يعتمد بصفة أساسية على أسلوب الإشهار لبناء وتحسين صورة المؤسسة. وتجدر الإشارة هنا أن مصطلح الاتصال المؤسسي قد يستعمل بصفة خاطئة للدلالة على اتصال المؤسسات، هذا الاستثناء يجب إزاحته من الآن فصاعدا بسبب تطور الوظيفة التسويقية داخل الإدارات العمومية.

**ح - اتصال الأزمة:** communication de crise: اتسع اتصال الأزمة في السنوات القليلة الأخيرة بسبب كونه لم يعد من اهتماماته فقط الاتصال حول المخاطر الصناعية الكبيرة ولكن امتد ليشمل كل أشكال الأزمات التي تحدث في شتى مجالات النشاط وهذا مهما كان حجم وطبيعة المؤسسة. فالاتصال الأزمة يمكن أن يتعلق بأغلبية مجالات الاتصال الأخرى حسب طبيعة الأزمة في حد ذاتها: اجتماعية، مالية، مؤسسية، بيئية... الخ

**خ - الاتصال الجوّاري:** communication de proximité: يتناول الاتصال الجوّاري الاتصال المحلي للمؤسسة، انطلاقا من قناعة الاختلاف في الأهداف والمتعاملين بين المؤسسة والوحدات المكونة لها، بين المؤسسات الكبيرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فالالاتصال الجوّاري يهتم بالاتصال الميداني الذي يستهدف ترقية العلاقات بين المنشأة والفاعلين المحليين: المنتخبون، الإعلام المحلي والسكان المحيطون بالمؤسسة.

**د - الاتصال الداخلي:** communication interne: يشكل العمال الأجراء الجمهور الرئيسي لهذا الاتصال الذي يسعى وراء أهداف التحفيز والانفتاح ويمكن التمييز بين ثلاثة أشكال من الاتصال الداخلي: الاتصال النازل، الصاعد والأفقي، يستعمل الاتصال الداخلي أدوات خاصة به كالنشرات الداخلية والانترانت ويحاول أن يكون أكثر تفتحاً، لكن في حقيقة الأمر الاتصال الداخلي ليس على هذه

\* **Novethic** est un média expert de l'économie responsable. Son site [www.novethic.fr](http://www.novethic.fr) propose des l'informations sur les enjeux environnementaux et sociaux auxquels est confrontée la planète. Novethic est une filiale de la Caisse des Dépôts française

الصورة فهو ينطبق حول المجموعة الاتصالية (داخلي-خارجي) الذي يتنقل حسب الحالات والرهانات.

**ذ - الاتصال حول التنمية المستدامة** communication sur le développement durable : ليس من السهل تقديم هذا الاتصال كنظام اتصالي خاص بالمؤسسة كونه لا يشكل سوى متغير موضوعي كالاتصال العلمي والتقني، غير أنه بسبب مكانته المهيمنة في الرسائل المبنوثة والقواعد الخاصة التي توّطره فإن الاتصال حول التنمية المستدامة يظهر كنظام أو كقاعدة نظيفة متدخلا بعد الاتصال البيئي الذي ظهرت معالمه الأولى في نهاية سنوات الثمانينيات وباقتفاء أثر الاتصالات حول أخلاق أو مواطنة المؤسسة.

**ر - الاتصال العمومي** communication publique: يمثل الاتصال العمومي جزء مهما من السوق الكلي للاتصال إذ يغطي مجالات واسعة كالاتصال السياسي، الاتصال الحكومي واتصال المؤسسات العمومية. ويشمل الاتصال العمومي الاتصال الحكومي الذي تنسقه وتسهر على انسجامه مصلحة الإعلام الحكومي وكذلك اتصال الإدارات والسلطات الإدارية المستقلة إضافة إلى اتصال إدارات الجماعات الإقليمية. ونشير بهذا الصدد أنه من اللائق إدراج اتصال المؤسسات العمومية في هذا المجال، لكن في حقيقة الأمر اتصال هذه المؤسسات يقترب أكثر إلى اتصال المؤسسات الكلاسيكية، كما أن حملات المنفعة العامة المتعلقة مثلا بتغيير السلوك، كما هو الحال بشأن السلامة المرورية أو التدخين، تنتمي إلى هذه الفئة من الاتصالات.

### المبحث الثاني: ماهية الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي نشاطا محوريا تفاعليا بين المؤسسة وعمالها عبر مراحل العملية التسويقية التي تمتد كما نعلم من قبل عملية الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع. فالاتصال التسويقي لا يهدف فقط إلى تحقيق عملية الشراء، بل يسعى كذلك إلى إعطاء الصورة المميزة والمؤثرة للمؤسسة في المجتمع من خلال جودة المنتج وولاء المستهلك لها. بهذا يمكننا القول أن إستراتيجية الاتصال التسويقي قد انتقلت من مرحلة كيفية الوصول للزبائن إلى مرحلة كيفية إيجاد الطرق الكفيلة لوصول الزبائن إليها، فالتأثير على المستهلك يعد جوهر العملية التسويقية ويؤدي حتما إلى تحقيق استجابة هذا الأخير، وهي المسألة التي يجب الاهتمام بها لتعزيز العلاقة التسويقية وتوطيدها مع الزبون ومنه كسب ولائه. سنتطرق في هذا المبحث إلى تحديد ماهية الاتصال التسويقي وحصص مختلف مستوياته، إضافة إلى تخطيطه وحصص مختلف العوامل المؤثرة في اختيار أدواته.

### المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

من المهم توجيه الاهتمام إلى معرفة كيفية الاتصال مع العملاء سواء الحاليين أو المحتملين، لأن الإنتاج وحده لا يضمن للمؤسسة النجاح، بل عليها أن تبيع ما تنتجه، وقبل ذلك يجب عليها أن تعرف بمنتجاتها، إنه الدور الرئيسي الذي يلعبه الاتصال التسويقي الذي يشمل كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وتوفير الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء. سنقوم في هذا المطلب

بإعطاء تعريف شامل للاتصال التسويقي والتعرف على مجمل العوامل التي أدت إلى الاهتمام به، إضافة إلى حصر جميع أهدافه ومراحل سيرورته.

### الفرع الأول: تعريف الاتصال التسويقي

قبل تعريف الاتصال التسويقي تجدر الإشارة إلى أن الكثير من الكتاب يعتبرون الاتصال التسويقي ممثلاً عبر كافة عناصر المزيج التسويقي، إذ أن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في الحقيقة مهمة اتصالية معينة. فسياسة المنتج تتضمن عناصر اتصالية تتمثل في المعلومات التي يحتويها الغلاف، العلامة... الخ والتي من خلالها يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج ومكوناته. كما يعبر السعر عن قيمة المنتج وجودته. أما التوزيع فهو الوسيلة المعتمدة لإيصال السلعة إلى المستهلك، في حين أن الترويج له معنى اتصالي أقوى من باقي عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبره كثير من الباحثين الأداة الفعالة والأساسية للمؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية.

لقد حظي الاتصال التسويقي بمجموعة من التعاريف لمختصين تعددت وجهات نظرهم في تحديد مفهومه. هذا التعدد في تعاريف هذا المفهوم تصعب عملية إعطاء تعريف خاص ووحيد للاتصال التسويقي. وسنعمل فيما يلي على تقديم بعض التعاريف لمفهوم الاتصال التسويقي.

يرى بعض الكتاب أن مفهوم الاتصال التسويقي يتمثل في «كل الرسائل التي توجهها المؤسسة نحو الأطراف الفاعلة في السوق مثل الزبائن، المستهلكين، الموزعين، قادة الرأي... الخ، وذلك بهدف تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية»<sup>1</sup> وعرف كذلك بأنه «عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة بهدف التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد المستهدفين بهذه الاتصالات»<sup>2</sup>. كما اعتبر "بيار هود" "Pierre Heude" الاتصال التسويقي بأنه «عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة للمؤسسة. هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الإشهار، ترقية المبيعات، التسويق المباشر»<sup>3</sup>.

وقد عرفه "فليب كوتلر" "Phillip Kotler" على أنه «الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها»<sup>4</sup>. تجدر الإشارة من خلال هذا التعريف أن عمليات البيع المحققة تبنى على أساس إعلام وإثارة الانتباه بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة سواء كان ذلك قبل عملية البيع أو خلالها وحتى بعدها من

<sup>1</sup> Lendrevie, Lévy, Lindon, *Mercator*, (8<sup>e</sup> édition), Dunod, Paris, 2006, P : 497

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، *مبادئ التسويق*، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر، 1999، ص: 65

<sup>3</sup> بلقاسم رابح، *صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي*، مذكرة ماجستير غير منشورة، التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 04

<sup>4</sup> حكيم بن جروة وأم الخير ربوح، *بور عناصر الاتصال التسويقي للوكالات السياحية في تنشيط الخدمة السياحية بولاية ورقلة*، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى العلمي الدولي حول "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، يومي 09 و10 نوفمبر 2016، ص: 289

خلال العمل على تذكير المستهلك بمنتجات المؤسسة، كما يسعى الإشهار إلى تعزيز صورة المؤسسة لديه خلال وبعد عملية الاتصال.

وقد عرف الاتصال التسويقي أيضا بأنه «عملية تعريف المستهلك بالمنتج: خصائصه، وظائفه، مزاياه، كيفية استخدامه، أماكن وجوده في السوق وسعره، إضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج. بمعنى آخر مد الأطراف الخارجية بالأخبار والمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بهدف الإقناع للقيام بعمل معين، أو التأثير على اتجاه وسلوك من يتم الاتصال بهم»<sup>1</sup>.

باتجاه مقارب وبالتركيز على الجانب الترويجي، كون أن جوهر الاتصال التسويقي يكمن في الترويج، الاتصال التسويقي هو «كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أولها ككل»<sup>2</sup>.

وبذات المعنى عرفه "بريد وفيريل" "Pride et Ferrell" على أنه «تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وإظهار التأثير والإقناع لدى الزبائن»<sup>3</sup>.

تشير التعاريف السابقة بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المحوري للاتصال التسويقي والهادف إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي يقدمها، فضلا عن سعيه الحثيث إلى استقبال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السوق لاعتمادها كأساس في صياغة إستراتيجياته التسويقية وقراراته المتخذة في أعقاب ذلك.

### الفرع الثاني: العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالاتصال التسويقي

زاد اهتمام المؤسسات في بداية التسعينيات بنظام الاتصال التسويقي، حيث أصبح له كيان مستقل بذاته داخل المؤسسات الحديثة يتمثل بوحدة نظام المعلومات التسويقية، الذي يلعب دورا كبيرا في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المؤسسة وجمع المعلومات من البيئة المحيطة بها وتقديمها إلى مختلف المدراء لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق أهداف المؤسسة. هذا الاهتمام لم يأت من فراغ وإنما جاء كنتيجة لظهور مجموعة من العوامل يمكن إجمالها فيما يلي:<sup>4</sup>

أ - بروز ظاهرة سوق المشتريين: أدى بروز ظاهرة سوق المشتريين إلى دفع المنتجين إلى بذل أقصى الجهود لجمع معلومات حول المستهلك لمعرفة سلوكه وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته، أي أن المستهلك هو من يتحكم بالسوق، وبالتالي على المنتج إنتاج ما يمكن بيعه لا

<sup>1</sup> فؤاد بوجنانه، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009/2008، ص: 33

<sup>2</sup> Pelsmacker, Marketing Communication, 1 éd, Prentice Hall, New Jersey USA, 2001, P : 3

<sup>3</sup> Pride William et Ferrell, Marketing Concepts and Strategies, 2 éd, Houghton Mifflin Co 2000, P : 432

<sup>4</sup> العجارمة تيسير، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص ص: 18-21

إنتاج ما يمكن إنتاجه، بمعنى آخر المستهلك هو سيد السوق، ويفترض أن تكون هذه المعلومات متغيرة وفقاً لتغير أذواق المستهلكين ورغباتهم.

**ب - ظهور الأسواق الكبيرة:** أدى توسع الأسواق في الوقت الحاضر إلى ظهور العديد من الوسطاء ما بين البائع والمستهلك النهائي، إذ أصبح هؤلاء الوسطاء يشكلون حاجزاً يمنع تدفق المعلومات ما بين البائع والمشتري مما يحد من قدرة البائع على تلقي المعلومات الرجعية (Rétroaction) وبالتالي عدم تمكنه من مواكبة التغيرات باحتياجاتهم ورغباتهم؛ لذلك توجب على البائع تطوير نظام اتصالي بينه وبين المستهلك بحيث يمكنه القفز عن هذا الحاجز والوصول إلى المشتريين.

**ت - المنافسة:** تتسم الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة ما بين المؤسسات، الأمر الذي يستدعي إعداد الإستراتيجيات الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها واغتنام الفرص المتاحة بالسوق قبل أن يستغلها المنافسون؛ والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين والسوق.

**ث - تعقد النشاط التسويقي:** منذ أن تم تحديد مفهوم التسويق على أسس علمية موضوعية لأول مرة عام 1952 من قبل (Ralf Kardits) فإن هذا النشاط ازداد تعقيداً يوماً بعد يوم للأسباب التي تم ذكرها سابقاً؛ وصار هذا النشاط غير ثابت ويتغير تبعاً لتغير سلوك المستهلكين. ويعد نظام الاتصال هنا أداة بيد الإدارة التسويقية لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها بشكل يحقق أهداف المؤسسة المختلفة.

**ج - التطورات العلمية والثقافية:** في ظل التطورات العلمية السريعة والهائلة، وتأثر المستهلكين المحليين بالثقافات الخارجية، أصبح من واجب المؤسسات الحديثة تطوير نظام المعلومات لديها لتتمكن من التواصل مع المبتكرين والخبراء لتزويدها بالمعلومات اللازمة لتطوير سلعتها وإنتاج سلع جديدة تواكب الثقافات الحديثة.

**ح - ظاهرة انفجار المعلومات:** تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل الثورة المعلوماتية، إذ تواجه كميات كبيرة من البيانات التي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملاءمتها لحاجات الإدارة. هنا يظهر دور الاتصال التسويقي بحيث يعمل على غربلة المعلومات المتدفقة إلى المؤسسة وبهمل ما هو غير ضروري، وتصنيف وتحليل وفهرسة وحفظ المعلومات الضرورية ليتم الاستفادة منها في الوقت المناسب.

### الفرع الثالث: أهداف الاتصال التسويقي

يوجد أربعة مجاميع لأهداف الاتصال التسويقي نجملها فيما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Libaert, Thierry, *Le plan de communication*, Dunod, Paris, 2013, P : 103



أ - **الأهداف المعرفية:** ترغب المؤسسة في تعريف الفئة المستهدفة بمنتجاتها وخدماتها المقدمة وتزويدها بالمعلومات الكفيلة بالإلمام بعملية الفهم لمحتوى العملية الاتصالية، وهي من خلال هذا تريد تعزيز سمعتها لدى المستهلك.

ب - **الأهداف العاطفية:** يطمح المسوق إلى تحبيب وتفضيل منتجاته وخدماته للمستهلك المستهدف بهدف إعطاء صورة جيدة للعلامة التي يمثلها مما يدفعه إلى العمل على إحداث الجاذبية والرغبة لدى المستهلك، إضافة إلى نسج علاقة قوية بين العلامة والمستهلك من خلال إيصال مشاعر طيبة بينهما، فالعلامات الجيدة تبحث دائما في إحداث الصلة مع زبائنها.

يمكن أن تعتري هذه الصورة بعض الاختلالات<sup>1</sup> كغموضها أحيانا، وعدم مواكبتها لحقيقة المؤسسة أحيانا أخرى. وقد تكون كذلك صورة سيئة نتيجة عدم التحكم في بعض العوامل، لذا يجب العمل دائما على تطوير صورة المؤسسة أو العلامة عن طريق الاتصال الجيد بين المؤسسة وزبائنها. فعدم الاتصال هو المجازفة بعدم الوجود. كما يجب ألا ننسى أن الصورة هي متغير يقوم الوقت فيها بدور حساس، إذ تبنى الصورة الجيدة بمرور الوقت، أما السمعة السيئة فقد تكون لحظية تحت تأثير أزمة غير متحكم فيها.

ت - **الأهداف السلوكية:** تبحث المؤسسة دائما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك المستهدف ليكون في صالحها من خلال بيع منتجاتها وخدماتها، فيدخل في إطار هذا الهدف عملية تجريب منتج جديد، تذوقه، لمسّه إضافة إلى دفع المستهلك لطلب معلومات، مقارنة منتجات وخدمات معروضة، إطلاق عملية الشراء.

بصفة عامة يهدف الاتصال التسويقي إلى ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان المستهلكين من خلال نشر كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة المقدمة والتعريف بها للمستهلك، إضافة إلى تأكيد أهمية السلع والخدمات المعروضة، ومن ثم تشجيع الطلب عليها مما يؤدي حتما إلى التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة ولصالحها.<sup>2</sup>

ث - **أهداف التقبل:** تتعلق بجعل جماهير المؤسسة تنظم إلى رؤية المؤسسة في مختلف القضايا. إنه من الصعب دمج هذه الأهداف مرة واحدة في عملية اتصالية واحدة. ففرض السمعة والصورة والدفع إلى اتخاذ قرار الشراء والانضمام إلى رؤية المؤسسة في نفس الوقت يجعل من فهم الرسالة الاتصالية من طرف الفئة المستهدفة أمرا صعبا ومعقدا، وهي في الأخير لا تحتفظ بشيء من هذه الرسالة. وعليه يجب اختيار هدفا أوليا ذا أولوية كبدائية ومن ثم هدفا آخر ثانويا أقل أهمية من الأول وهكذا. والجدول الموالي يبين تحليل هذه الأهداف.

والجدول الموالي يلخص أهداف الاتصال

<sup>1</sup> Aude Riom et autres, *La Fonction Communication*, Dunod, Paris, 2010. P : 83

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 61

## جدول رقم: (01/I) أهداف الاتصال التسويقي

الموضوع	الهدف المنتظر من الفئة المستهدفة
المعرفي	أعرف
التقبل	أنا موافق
السلوكي	أشتري
العاطفي	أحب

المصدر: Libaert, Thierry, *Le plan de communication*, Dunod, Paris, 2013. P : 103

## الفرع الرابع: سيرورة الاتصال التسويقي

بإجراء إسقاط لعناصر الاتصال التي تم التطرق إليها في المبحث الأول من هذا الفصل على النشاط التسويقي للمؤسسة يمكن لنا أن نقترح تبسيطا لمراحل سيرورة الاتصال التسويقي من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

أ - مصدر الاتصال: يمكن أن تكون منظمة (مؤسسة، جمعية، هيئة ثقافية، مؤسسة جامعية، الخ) أو فردا (مؤثر، مستعمل انترنت مجهول، الخ). عندما يكون المصدر هو المؤسسة بحد ذاتها، نتكلم حينئذ عن الاتصال المؤسساتي، أما إذا كان مصدر الرسالة هو العلامة أو المنتج المسوق من طرف المؤسسة نتكلم حينها عن الاتصال التجاري (اتصال العلامة أو اتصال المنتج)

ب - المرسلون الرئيسيون: يتم نقل الاتصال عن طريق العديد من المرسلين، هؤلاء هم كثيرون كونهم يشملون كل إنتاج حامل للمعنى والملاحظ أنهم اليوم قد تضاعفوا كون أن الاتصال التجاري يمر ليس فقط عن طريق العلامات وتقنيات تغليف المنتجات ولكن كذلك عن طريق عناصر قوة البيع ومواقع الانترنت إضافة إلى تقارير النشاط وتقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويمكن التمييز هنا بين:

1 - الأشخاص: يظهر هؤلاء من خلال المسيرين، الأجراء، البائعين، الزبائن، المنافسين، الموردين، الشركاء التجاريين، مستعملي الانترنت، فعندما يتكلم أحدهم عن منتج ما فهو بذلك يكون مرسلا لرسالة حول العلامة؛

<sup>1</sup> Eva Delacroix, , *Maxi fiches de Communication marketing*, Dunod, Paris, 2011, P : 24

- 2 - **المنتجات والخدمات**: أن تركيبتها، مظهرها، أداءها، سعرها، جودة الخدمة، تصميم الشارات والعلامة فشارة كوكا كولا هي شارة معروفة في العالم كله، لقد تغير قليلا بمرور الوقت ولكن يعتبر من الشارات الأولى التي يتم التعرف عليها من طرف الأطفال بداية من سن الثانية من عمرهم؛
- 3 - **الأماكن**: تتمثل في مقر المنظمة، المواقع المؤسساتية والخاصة بالعلامات، نقاط البيع، الخ؛
- 4 - **وسائط الاتصال**: يمكن أن تتلخص في الشارات التي تعبر عن الهوية المرئية للعلامات إضافة إلى الحملات الإشهارية ودعائم الاتصال الترويجي وكذلك كل من الأحداث والأعمال الخيرية والرعاية علاوة على البريد وبطاقات الزيارة (cartes de visite) وصفحات التواصل الاجتماعي.
- ت - **الرسالة (الأهداف والمضمون)**: فيما يتعلق بالرسالة يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الأهداف، أهداف معرفية (إعطاء معلومات عن المؤسسة، العلامة، المنتج، الخ)، أهداف عاطفية (تحبيب مؤسسة ما، علامة، منتج)، أهداف سلوكية (الحصول على استجابة سلوكية كالدفع إلى شراء منتج ما أو الدفع إلى التخلي عن سلوك ما كالتدخين) فالرسالة تشمل كل الرموز التي يكون لها معنى عندما يتم إدراكها من طرف الأفراد وهكذا الكلمات، النصوص، أشكال الشارة، التصميم كلها تمثل محتوى الرسالة التي تشكل محتوى الاتصال
- ث - **قناة الاتصال**: يؤكد "ماك لوهان" "McLuhan" وهو مختص معروف في مجال الاتصال ووسائل الإعلام، أن الرسالة هي وسائل الإعلام وهو بذلك يعتبر أن وسائل الإعلام تؤثر من خلال صورتها على الرسالة.
- ج - **المستقبل**: إن عملية وضع إستراتيجية الاتصال التسويقي تحتاج إلى رؤية واضحة حول الفئات المستهدفة من الرسالة، بمعنى آخر مجموع الأشخاص الذين يمكن أن يكونوا مستقبلين للرسالة، فمن مجرد مستقبل لرسالة إشهارية، أصبح اليوم أكثر فأكثر فاعلا قادرا على نشر معلومات حول علامة ما إلى عدد كبير من الأشخاص.

### المطلب الثاني: مستويات الاتصال التسويقي

يتضمن الاتصال التسويقي ثلاثة مستويات، مستوى المنتج (اتصال المنتج)، مستوى العلامة (اتصال العلامة) ومستوى المؤسسة (اتصال المؤسسة). لكن السؤال الذي يطرح هو الآتي: أي المستويات الثلاثة هو الأهم؟، للإجابة على هذا السؤال نركز على عامل القيمة والأهمية، فإذا أعطينا القيمة والأهمية لما يشتريه المستهلك (المنتجات، الخدمات، علاماتها)، هنا نكون بصدد مستوى اتصال المنتج أو العلامة، وإذا كانت القيمة والأهمية معطاة للمؤسسة التي توفر هذه المنتجات والخدمات في السوق نكون أمام اتصال المؤسسة. وتجدر الإشارة أن هذه المستويات تقودنا إلى نوعين من الاتصال حسب المحتوى وهما: اتصال الأداء الذي يتشكل من المنتج والمؤسسة إضافة إلى اتصال القيم الذي يتشكل من شخصية العلامة والمنتج إضافة أيضا إلى القيم الأخلاقية للمؤسسة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Pierre Mouandjo et Patrice Mbianda, Op.cit., P : 73

### الفرع الأول: اتصال العلامة

تشكل العلامة بالنسبة للمستهلك دلالة للتعريف والتأمين. ففي البعد المعرفي للعلامة يقوم الاتصال بتعريف العلامة وتثبيتها بصفة دائمة في ذهن المستهلك (تدعيم سمعة العلامة). أما في بعدها العاطفي فإن الاتصال يقوم بإعطاء العلامة الصورة المرغوب فيها.<sup>1</sup>

تمر عملية بناء سمعة العلامة عن طريق التعريف بالعلامة أولاً بفضل هويتها المرئية، واستعمال وسائل اتصالية مؤثرة كوسائل الإعلام. ويمكن القول بأن صورة العلامة تنتج من عملية التوقع المختار وهي مرتبطة بصفة أساسية بالاتصال، فإذا كان هذا الأخير فعالاً فإنه حتماً ستكون الصورة المرغوب فيها من المؤسسة هي نفسها الصورة المدركة من المستهلك. ونشير إلى أن اتصال العلامة يؤثر في المستهلك من ناحية دفعه واستمالاته نحو العلامة المرغوبة. فاتصال العلامة يحتاج إلى وسائل ترويجية أو لوسائل علاقاتية تبعا للإستراتيجية المنتهجة (إستراتيجية الهيمنة الشاملة أو إستراتيجية كسب الولاء). نتيجة لما سبق ذكره فإن المنتظر من العلامة هو إنشاء روابط جوارية مع المستهلك.

### الفرع الثاني: اتصال المنتج

إن اتصال المنتج هو اتصال للمؤسسة على مستوى أسواقها، حيث يهدف إلى النهوض بالمنتجات والخدمات المعروضة والمسوقة من طرفها. وبصفة عامة نجد أن الرسالة المتضمنة في اتصال المنتج تقوم بصفة أساسية على أداء المنتجات (ميزة المنتج).<sup>2</sup>

من بين أهداف الاتصال نجد تشجيع عمليات إطلاق وبيع المنتجات عن طريق التعريف بها والعمل على تطوير سمعتها، والذي يجد في وسائل الإعلام الوسائل المفضلة لبلوغ هذا الهدف، كما أنه يسعى وراء أهداف سلوكية متمثلة في العمل على التأثير في سلوك الفئة المستهدفة أين نجد التسويق المباشر وترقية المبيعات من بين الأدوات الجيدة للسيطرة وكسب ولاء المستهلكين.

### الفرع الثالث: اتصال المؤسسة

عندما يكون موضوع الرسالة الاتصالية هو النهوض بالمؤسسات التي تنتج المنتجات وتوزعها، يصبح هذا الاتصال اتصالاً مؤسستياً.<sup>3</sup>

منذ منتصف السبعينيات من القرن الماضي بدأت المؤسسات تأخذ في الحسبان الفكرة التي مفادها بأنه لا يكفي للمؤسسة أن تعرف بمنتجاتها فقط بل يتوجب عليها بناء صورة مؤسستية موجهة لجمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء. حيث أصبح هذا التوجه الجديد للمؤسسة يشكل دعماً كبيراً في تطور الحركات الأيكولوجية والاستهلاكية، إذ أصبح يفرض على المؤسسة أن تضع في الواجهة فكرة المسؤولية الاجتماعية وبالتالي جعلها تفكر وبجدية في صورتها والعمل على تطويرها نحو هوية أكثر نبلا وأكثر مطابقة لطموحات وآمال المجتمع الاقتصادي والاجتماعي الذي يحيط بها، بمعنى آخر صورة المؤسسة المواطنة، وعليه أصبحت المؤسسة كائن اجتماعي، عصري، مسؤول وأخلاقي، يتوجب عليها استباق كل انشغالات زبائنها، مساهمها وأجرائها، وهذا ما يقودها إلى تجاوز

<sup>1</sup> Jean Piau et autres, *Communication*, Dunod, Paris, 2014,, P :28

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> Pierre Mouandjo et Patrice Mbianda, Op.cit., P : 74

إطارها التجاري البسيط في اتصالها. وبهذا تكون المؤسسة قد حددت لاتصالها المؤسساتي الأهداف الآتية:

- بناء صورة مميزة ومطابقة لمشروع المؤسسة؛
- تحديد حدود النشاط؛
- إرسال إشارات قوية للمساهمين والأوساط المالية حول طموح وعزم المؤسسة؛
- تأكيد الإرادة الواضحة لمسايرة التشريعات المعمول بها وإرضاء طلبات وحاجات الايكولوجيين والاستهلاكيين؛
- طمأنة وتحفيز والنهوض بالعنصر الداخلي للمؤسسة (العمال في مختلف المستويات).

#### الفرع الرابع: التمييز بين اتصال المنتج واتصال العلامة

يعتبر اتصال العلامة اتصالاً متطرفاً بحيث لا يرتبط بشكل مرجعي بمنتجات هذه العلامة، فالمنتج دائم الوجود في اتصال العلامة.<sup>1</sup> كما أن التمييز بين اتصال العلامة واتصال المنتج غير ملحوظ حيث القصد والنية في الاتصال هو المهم، يظهر هذا من خلال الإجابة على السؤالين الآتيين:

- هل نستثمر في العلامة؟
  - هل المنتج أو الخدمة موجودين لدعم قيم العلامة؟
- كمثال نجد أن متاجر التجزئة الكبرى كانت إلى يومنا هذا تقوم باتصال المنتج (سعر منخفض، تشكيلة واسعة). أما اليوم فهي تتجه نحو اتصال العلامة لتشجيع ولرعاية علامتها الخاصة بها.

#### الفرع الخامس: التمييز بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة

يمكننا تلخيص أهم العناصر التي تميز اتصال المنتج عن اتصال المؤسسة في الجدول رقم 02 من خلال الاعتماد على معيار إطار تطبيقهما وطبيعة أهدافهما إضافة إلى معيار الجماهير المستهدفة من طرفهما وكذا طبيعة ومدة حياة الرسالة المتضمنة فيهما علاوة على التقنيات المستعملة من قبلهما.<sup>2</sup>

#### جدول رقم: (02/I) التمييز بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة

معيار التمييز	اتصال المنتج	اتصال المؤسسة
---------------	--------------	---------------

<sup>1</sup> Pierre Mouandjo et Patrice Mbianda, Op.cit, P : 74

<sup>2</sup> ابلقاسم رابع، مرجع سبق ذكره، ص: 10

إطار التطبيق	المنتجات، العلامة	المؤسسة
طبيعة الأهداف	تكتيكية (مرتبط بدورة حياة المنتج أو العلامة).	إستراتيجية (مرتبط بحياة المؤسسة).
ال جماهير المستهدفة	المستهلكين على وجه الخصوص	كل الجماهير (التجارية وغير التجارية).
طبيعة الرسالة	تركز على جانب واحد فقط	تتمحور حول هوية المؤسسة، غالبا ما تتخذ أشكال متعددة.
مدة حياة الرسالة	مرتبطة بمدة حياة المنتج أو العلامة.	لا ترتبط بالزمن، لها نفس المضمون، لكن شكلها يختلف باختلاف الجماهير المستهدفة.
التقنيات المستعملة	الإشهار، ترقية المبيعات، البيع الشخصي... الخ.	العلاقات العامة، الرعاية... الخ.

**المصدر:** بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 10

### المطلب الثالث: تخطيط الاتصال التسويقي

تخطيط الاتصال التسويقي عمل تكتنفه الكثير من الصعوبات، لأنه يمثل استقرار واستشراف المستقبل فضلا عن كونه البداية الأولى لمسار العمل التنفيذي للمؤسسة. لذلك فإن مدراء التسويق وغيرهم من المدراء في مختلف الوظائف الأخرى يسعون لفهم العناصر المكونة لعملية التخطيط للاتصال التسويقي للوصول في النهاية إلى جوهر العملية التسويقية وهو رضا المستهلك كونه أساس ومحور كل الأنشطة التي تؤدي في المؤسسة.

حتى تتمكن عملية التخطيط من استيعاب الاتصال التسويقي فإن فهم العناصر المكونة لها وإعداد الخطة اللازمة للاتصال تعتبر المفتاح الجوهري للوصول إلى الشمولية المطلوبة في تخطيط الاتصال التسويقي. سنقوم من خلال هذا المطلب بتحديد معنى ومفهوم تخطيط الاتصال التسويقي، إضافة إلى التعرف على خطوات إعداد خطة الاتصال التسويقي ودواعي هذا التخطيط.

### الفرع الأول: تعريف خطة الاتصال التسويقي

تخطيط الاتصال التسويقي هو ترسيخ لإستراتيجية الاتصال التسويقي للمؤسسة. ويعتبر التخطيط بصفة عامة حجر الزاوية لكل أشكال الاتصال الصادرة عن المؤسسة. فخطة الاتصال التسويقي توفر الرؤية المشتركة التي تدور حولها كل أنواع الاتصال، كما أنها تساعد في انسجام الأهداف، المستهدفين، الرسائل والإمكانيات ناهيك أنها تعد أداة قيادة مرنة تتكيف مع الأحداث الخارجية والداخلية غير المتوقعة ومع خصوصيات مختلف المهن والوظائف في المؤسسة. وهناك مقولة شهيرة للأجلوساكسون تترجم أهمية خطة الاتصال بشكل عام وهي: «إذا فشلت في التخطيط فانك خططت لتفشل»<sup>1</sup>.

ويعرف "إيريك فرنات" "Vernette, Éric" الخطة على أساس أنها « وثيقة مكتوبة تحتوي التفاصيل والأهداف والخيارات المتخذة من طرف المؤسسة حيث يتم فيها تخصيص الموارد المناسبة إضافة إلى أن حجمها يتغير من مؤسسة إلى أخرى (من بضعة صفحات إلى أكثر من مئة صفحة)»<sup>2</sup>. إن مدة خطة الاتصال التسويقي قد تقلصت بشكل كبير، حيث أصبح الأفق الزمني لها اليوم لا يتجاوز الخمس سنوات، حيث حتى سنوات التسعينيات كان مفهوم خطة الاتصال التسويقي واضحا ويعني ذلك المستند الذي يتم إعداده كل ثلاث أو خمس سنوات، والذي يحدد فيه المحاور الكبرى لنشاط الاتصال التسويقي في هذه السنوات، وبهذا فخطة الاتصال التسويقي تختلف عن خطة العمل التي تعد بشكل سنوي من طرف إدارة الاتصال التسويقي بهدف تعداد الأعمال والنشاطات التي ستنفذ في السنة المقبلة لأجل تقدير الميزانية الخاصة بالاتصال التسويقي.

إن التقلص الكبير في مدة برمجة خطة الاتصال التسويقي يجعل من خطة الاتصال خطة عمل (بالنظر إلى المدة) إضافة إلى أن المستند الأولي لخطة الاتصال التسويقي الذي كان يحتوي على عشرات الصفحات أصبح مقسما إلى عدة مستندات بدون آجال واضحة. كما تقوم الخطة الاتصال التسويقي على قاعدة أساسية تسعى إلى الإجابة على الأسئلة الثمانية الآتية: من، ماذا، أين، متى، كيف، كم، لماذا وبأي تأثير؟ هي إذن بصفة أساسية رؤية حول أهداف الاتصال للرسائل المرسله للأطراف المستهدفة، حول أدوات الاتصال المستعملة التي تهيمن على عملية صياغة خطة الاتصال التسويقي.

نعتمد أن نجاح أي خطة اتصال تسويقي يتوقف على تحديد مؤشرات واضحة للقيادة وعلى تحديد المسؤوليات لكل مشروع اتصال، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار الميزانية اللازمة والضرورية لها. أما بالنسبة لتقييم النتائج فقد أصبح مجالا أكثر احترافية والذي يفرض على المكلف بالاتصال التسويقي إثبات فعالية نشاطاته وأعماله.

هناك اعتقاد سائد حول عدم قابلية الاتصال التسويقي للقياس وهو في الحقيقة اعتقاد غير صحيح، فعدم إمكانية قياس الاتصال يعود بشكل مؤكد إلى عدم تحديد الهدف من الاتصال بشكل سليم.

<sup>1</sup> Libaert Thierry, *introduction à la communication*, Dunod, 2009, Paris, P : 33

<sup>2</sup> Vernette, Éric, *L'essentiel du marketing*, Eyrolles, Paris, 2008, P : 288

إن مصطلحات أرضية الاتصال التسويقي أو المخطط التوجيهي للاتصال التسويقي هي كذلك مصطلحات مستعملة للدلالة على نفس وظائف خطة الاتصال التسويقي التي هي عبارة عن مستند يعرض قيم المؤسسة ويعد من طرف مديرية الاتصال التسويقي والتي يمكن أن تشاركها فيه مديريات أخرى كالموارد البشرية، التنمية المستدامة أو مصلحة أخلاقيات العمل. ويعبر هذا المستند عن القيم التي ترغب المؤسسة في تجسيدها وجعل عمالها يلتزمون بها كما يبين تموقعها من خلال إظهار الأفكار الكبرى للاتصال التسويقي في السنوات القادمة. فالتموقع يبين بشكل أساسي شكل الرسالة التي تريد المؤسسة بثها لجمهورها. كما أن استعمال مصطلح التموقع يعبر عن رغبة المؤسسة في التميز عن المنافسين من خلال رسائلها.

### الفرع الثاني: مراحل إعداد خطة الاتصال التسويقي

المطلوب من أي مؤسسة عند إعدادها لخطة الاتصال التسويقي أن تتساءل حول النقاط الآتية<sup>1</sup>:

أ - ما هو الهدف الاستراتيجي؟ هنا يجب الأخذ بعين الاعتبار إستراتيجية المؤسسة من الناحية الاقتصادية، المالية الاجتماعية. فالمرحلة الأولى للقائم على الاتصال التسويقي هو إذن الأخذ بعين الاعتبار ما إذا كان هناك خطة إستراتيجية لمؤسسته؛

ب - ما الهدف من الاتصال؟ بالموازاة مع الهدف السابق من الأجدر والمناسب التساؤل حول الأهداف المرجوة من الاتصال. وهنا يمكن التمييز بصفة عامة بين أربعة أنواع من الأهداف متمثلة في الأهداف المعرفية، الأهداف العاطفية، الأهداف السلوكية وأهداف التقبل؛

ت - ما هو التشخيص؟ ما هي توقعات الجماهير وكيف تتم عملية الإدراك؟ فعلمية التشخيص (التدقيق) تتم عن طريق استعمال إما الأساليب الكمية بالاعتماد على أدوات كالاستبيان وصبر الآراء أو الأساليب الكيفية أو النوعية عن طريق المقابلات، ما يسمح بتحديد حصيلة الأعمال الماضية وتسجيل نقطة الصفر التي بداية منها سيتم إعداد وقياس عمليات الاتصال التسويقي مستقبلاً.

ث - ما هي الرسالة؟ تمثل كل مسائل الاتصال التي ترغب المؤسسة في تسجيلها دعماً لتموقعها، حيث يمكن أن تكون الرسائل ذات طبيعة مختلفة إضافة إلى كونها مستوحاة من طبيعة نشاط المؤسسة، تاريخ المؤسسة، شكل العلاقة التي تريد نسجها مع جماهيرها علاوة عن قيمها. ويمكن القول بأن الرسائل الرئيسية المحتواة في اتصال المؤسسة تنحصر بالدرجة الأولى اليوم حول الجودة، الإبداع والتنمية المستدامة. كما نشير إلى أن لب الرسالة يتمثل في شارة المؤسسة والتي ترافق هويتها المرئية. وهكذا، تقترح مؤسسة ماكدونالد « I'm loving it » في حين أن مؤسسة أكور تقترح « L'esprit sourit » .

ج - ما هي الصيغة؟ بمعنى القناة التي سيتم من خلالها بث الرسالة فالأشكال متعددة، كما أن الصيغة يمكن أن تكون عقلانية، انفعالية، مستعملة في قالب مضحك، رمزية، غير مألوفة.

<sup>1</sup> Verette, Éric, *L'essentiel du marketing.*, PP : 36-37



ح - ما هي الفئة المستهدفة؟ تقوم المؤسسة بإحصاء جمهورها، محاولة في ذلك تدرج هذه الفئات المستهدفة التي تبدو لها أكثر أهمية لاتصالها من غيرها. وبهذا فهي تميز بين ما تعتبره المستهدف الرئيسي والمستهدف الثانوي، علما أن المستهدف الرئيسي هو مجموع الأشخاص الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة والتي تطمح هذه الأخيرة في بلوغهم من خلال اتصالها. ولكي تحصي المؤسسة فئاتها المستهدفة يمكن للقائم على الاتصال أن يميز بين أربعة أنواع من الفئات المستهدفة (C 4) وهي:

- الزبائن (Clients) وهم أهداف تجارية؛

- العمال (Collaborateurs) وهم الأهداف الداخلية؛

- رؤوس الأموال (Capitaux) المتمثلون في المساهمين والمحللين الماليين؛

- المواطنون (Citoyens) كل ما يمس الرأي العام وكذلك السلطات العمومية.

ر - ما هي الوسائل؟ هنا يمكن التمييز بين وسائل الاتصال الإعلامي ووسائل الاتصال غير الإعلامي. فالنوع الأول من وسائل الاتصال هي أدوات من طبيعة إخبارية وتستلزم تخصيص وشراء فضاءات كالتلفزيون، الصحف، النشر والإذاعة. أما وسائل الاتصال غير الإعلامي فهي تتشكل من أدوات الاتصال المباشر (الهاتف، البريد الإلكتروني الفاكس... الخ)، عمليات اتصال الأحداث، العلاقات العامة وغيرها. ونشير هنا إلى أن العديد من المختصين اليوم يعتبرون أن التمييز بين الوسائل المذكورة سابقا بات يقل يوما بعد يوم، خصوصا مع تعميم وانتشار الانترنت الذي يعد الآن اتصالا إعلاميا (من خلال حجز الرايات الإخبارية) وأداة من أدوات الاتصال المباشر في نفس الوقت.

ز - ما هي مؤشرات النتائج المتوقعة؟ يقوم القائم على الاتصال هنا بتحديد كميا النتائج التي يرغب في تحقيقها. هذه المؤشرات تتعلق بالهدف الاتصالي وبالفئة المستهدفة وكمثال: أمام هدف زيادة الشهرة التلقائية بمعدل 14% لدى فئة قادة الرأي في الجزائر خلال السنتين المقبلتين، يمكن صياغة المؤشر بالطريقة التالية: «التقييم: المقياس السنوي، قادة الرأي المغاربة، القاعدة 30% في سنة 2019».

لتسهيل تنفيذ خطة الاتصال التسويقي وحسن قيادتها يجب تضمين هذه الخطة بالتوضيح فيما يخص الزمن أو التقويم (بمعنى أجال العمليات الاتصالية)، إضافة إلى تحديد قائمة المسؤولين المعنيين بالإشراف وقيادة العمليات المبرمجة وكذا الميزانية اللازمة لها. فمختلف هذه المراحل في حقيقة الأمر تتبع تدرج منطقي، لكن رغم ذلك يمكن مناقشة ترتيب أماكن البعض منها، فيمكن أن ندعم الفكرة التي مفادها أن يجري التشخيص قبل الإعلان عن هدف الاتصال وبنفس الطريقة يمكن أن يكون أكثر تنسيقا التفكير في الفئات المستهدفة قبل التساؤل عن الرسالة المراد إبلاغهم بها، غير أن المهم في كل هذا هو عدم إقصاء أي توجه وإيلائه الأهمية نفسها.

### الفرع الثالث: دواعي تخطيط الاتصال التسويقي

من الأسباب التي تعطي الأهمية القصوى لعملية تخطيط الاتصال التسويقي نجد ما يلي<sup>1</sup>:

**أ - لا يمكن لإستراتيجية اتصال تسويقي أن تعيش دون خطة اتصال:** لا يمكن بناء إستراتيجية اتصال تسويقي بدون اتصال، بمعنى العمل على الاتصال مع مختلف جماهير المؤسسة والفاعلين في المؤسسة وكذلك المسؤولين عن إعداد الاتصال فيها (الاهتمام بالاتصال الداخلي) بدون التلاعب بالكلمات. تعتبر خطة الاتصال التسويقي بالنسبة لإستراتيجية الاتصال كخطة المعركة بالنسبة لفن الحرب. فخطة الاتصال التسويقي تمثل توقيت أعمال الاتصال ولا يمكن لها بأي حال من الأحوال التخلي على عناصر أخرى إستراتيجية أو عملياتية رئيسية كشارة العلامة والشارة الفنية. في نفس الوقت تقوم خطة الاتصال التسويقي بتشكيل وتنسيق الأعمال الاتصالية لبلوغ الأهداف المسطرة من الإدارة العليا.

**ب - بدون خطة وإستراتيجية اتصاليتين هو ضياع للتماسك والترابط:** يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على جمع المعلومات، تحديد الأولويات واتخاذ القرار حول السيرة التي تتبعها. فعندما يتم تجسيد إستراتيجية الاتصال من خلال مجموعة من الأعمال تقوم خطة الاتصال التسويقي بتنظيمها والربط فيما بينها.

إذا كانت مديرية الاتصال لا تستطيع دائما تسيير كل القرارات والأعمال الخاصة باتصال المؤسسة نحو جماهيرها، فإن خطة الاتصال التسويقي تعد من الأدوات التي تسمح لها بأن تكون ضامنة لتناسق هذه الأخيرة.

**ت - خطة الاتصال التسويقي هي أداة مساعدة لاتخاذ القرار:** كوننا لا نستطيع توقع كل الأشياء، ليس من النادر أن تسجل خطة الاتصال التسويقي انحرافات لأسباب مختلفة كالأزمة، المشكلة المالية، الإرادة لدفع نشاط معين على حساب نشاط آخر، هناك أسباب عديدة تدفع إلى تغيير التكتيك لأجل تجسيد خطة الاتصال التسويقي، فامتلاك خطة اتصال معناه إمكانية تغيير أحد المعطيات دون تجاهل الآخرين: من أين أتينا؟ أين نحن؟ أين نريد أن نذهب؟

**ث - خطة الاتصال التسويقي هي أداة مساعدة على الشراء:** بسبب ضبط خطة الاتصال التسويقي لجميع العمليات الاتصالية المسطرة، يمكن لها المبادرة في تحديد الاستثمارات التي تقوم المؤسسة

<sup>1</sup> Aude Riom et autres, op.cit, PP : 76-79

بتخصيصها، وهذا بهدف شراء الخدمات من وسائل الإعلام المعروفة، وبهذا تسمح خطة الاتصال بتعظيم المشتريات عن طريق تنظيم التفاوض مع الجهات المعنية بشكل شامل وليس جزئي، كما تستطيع كذلك أن تكون أداة مشتركة بين مديرية الاتصال التسويقي ومديرية المشتريات عندما تراقب هذه الأخيرة إجراءات الشراء الخاصة بالاتصال.

**ج - بدون خطة وإستراتيجية اتصاليين هو ضياع للطاقة وفقدان للمعالم:** تعمل خطة الاتصال التسويقي على دمج متغيرين أساسيين في إستراتيجية الاتصال التسويقي وهما التوقيت والميزانية لتقوم بتحديد بعديهما بطريقة نسبية بإظهار كيفية ترتيب وتنسيق الأعمال الاتصالية بعضها مع بعض من ناحية التوقيت والاستثمار (الجانب المالي).

**ح - خطة الاتصال التسويقي هي أداة لتحديد الميزانية والدفاع عنها:** ترتبط خطة الاتصال التسويقي بدراسة كمية للعمليات المتوقعة. فتستطيع أثناء إعدادها السماح بتصور عدة سيناريوهات متعلقة بتحديد ميزانية الاتصال، كما أنه يفترض منها حتى وإن كان هذا صعب الحدوث إظهار العائد المنتظر من الاستثمار وإمكانية السماح لخطة الاتصال التسويقي بإجراء التحكيم الموازي والمالي. يجب هنا التحذير من عدم اعتبار خطة الاتصال التسويقي بما هي ليست عليه أي:

- أنها وثيقة جامدة: خطة الاتصال التسويقي عبارة عن وثيقة غير جامدة على اعتبار أنها دائمة التحيين وتثرى باستمرار وبمرور الوقت، إنها وثيقة قابلة للتعديل في أي وقت؛  
- أنها نشرة يومية: بالعكس فهي ليست نشرة للأحوال الجوية الخاصة باليوم وليست كذلك مؤشر كاك 40 مع متغيراتها اليومية.

#### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار أدوات الاتصال التسويقي

تعتمد صياغة استراتيجيات الاتصال التسويقي على الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة، حيث تكون هناك منتجات محددة، علامة تجارية، شكل محدد للعبوة وأسعار موضوعة ومنافذ توزيع مختارة. وتعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي استمرار وترجمة لكل هذه الاستراتيجيات. كما أن مكونات البيئة لها تأثير كبير على هذه الإستراتيجيات، مثل المنافسة والتكنولوجيا الحديثة والقرارات الحكومية وكل ما يحيط بالبيئة التسويقية الأخرى. فعند تقديم منتجات جديدة يبحث رجال التسويق عن الخصائص الأساسية التي تعد مغريات بيعية، يمكن التركيز عليها في حملة الاتصال التسويقي إضافة إلى البحث في نوعية الفئة المستهدفة من المنتجات الجديدة وخصائصها ومن ثم تصميم وتحديد أدوات الاتصال التسويقي الملائمة ومن أهم العوامل المؤثرة في صياغة مزيج الاتصال التسويقي نجد:

#### الفرع الأول: نوعية السوق

إن وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة والرسائل المقدمة تختلف اختلافا بينا وفقا لنوعية السوق. فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشتريين الصناعيين حيث تقل أعداد المتعاملين في سوق

المشتري الصناعي في حين تتزايد أعدادهم في سوق المستهلكين النهائيين.<sup>1</sup> كما نشير إلى أن السوق تؤثر في اختيار عناصر مزيج الاتصال التسويقي، وذلك من خلال الزوايا الآتية<sup>2</sup>:

أ - **النطاق الجغرافي للسوق:** في حالة اتساع السوق وانتشاره يفضل استخدام الإشهار الذي يتميز بكونه واسع الانتشار ليصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.

ب - **طبيعة العملاء:** إذا كان المستهدفون من الاتصال التسويقي هم الوسطاء أو المشتريين الصناعيين يفضل في هذه الحالة استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين النهائيين يفضل استخدام الإشهار غالباً.

ت - **عدد المستهلكين:** إذا كان عدد المستهلكين كبيراً أمكن استخدام الإشهار حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدوداً أمكن استخدام البيع الشخصي.

### الفرع الثاني: نوعية المنتجات

لا يؤثر اختلاف السوق فحسب على إستراتيجيات التسويق المستخدمة، بل كل نوع من المنتجات داخل السوق الواحد قد يحتاج إلى مزيج اتصال تسويقي مختلف، فسياسات الاتصال التسويقي المستخدمة في السلع الاستهلاكية الخاصة تختلف اختلافاً واضحاً عن تلك المخصصة للسلع الصناعية، حيث نجد الإشهار الوسيلة المفضلة في سلع النوع الأول أين نراها منتشرة بكثرة في السوق كما أنه لا تتطلب شروح بخصوص خصائصها بشكل شخصي مباشر، إضافة إلى أن قرار الشراء لا يتم عند نقطة البيع إضافة إلى أن السوق تمتاز بكبر الحجم، ووجود عدد معتبر من الزبائن، أما بالنسبة للسلع الصناعية فإنها تمتاز باستعمال البيع الشخصي كعنصر رئيسي من عناصر الاتصال التسويقي وهذا للأسباب الآتية<sup>3</sup>:

- قرار شراء هذا النوع من السلع يحتاج إلى إقناع شخصي من طرف رجال البيع؛
- إن السلع الصناعية تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة، تتطلب رجال بيع متخصصين لعرض المنافع المختلفة للسلعة، وقد تستدعي الحاجة إلى تجربتها وتشغيلها؛
- يتميز سوق السلع الصناعية بأنه مركز حيث يقل فيه عدد المشتريين الصناعيين، لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي لتحقيق هذه الشروط؛
- متخذو القرار في حالة السلع الصناعية من المشتريين المحترفين الذين قلما يتأثرون بالإشهار، ولكن بشكل كبير بالإقناع وتوفير قدر كبير من المعلومات لاتخاذ قرار الشراء.

### الفرع الثالث: دورة حياة المنتج

<sup>1</sup> عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص: 81

<sup>2</sup> زكرياء عزام، وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 343

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، **الإعلان**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، د ط، مصر، 2000 ص: 202

إن المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على حجم الاتصال التسويقي المطلوب ونوعيته، إذ تتغير إستراتيجية الاتصال التسويقي المطلوبة حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج. فالمخاطبون بالرسالة المحتواة في الاتصال التسويقي يحتاجون إلى وسائل وأدوات اتصالية مناسبة لكل مرحلة، ذلك أن مهمة الاتصال التسويقي في مرحلة التقديم تختلف عن تلك المتعلقة بمرحلة النمو، وهكذا<sup>1</sup> بمعنى آخر استعمال أدوات الاتصال التسويقي يتباين ويختلف حسب المرحلة المتواجد فيها من دورة حياة المنتج ويمكن إيضاح هذا من خلال ما يلي<sup>2</sup>:

**أ - مرحلة تقديم السلعة:** يحتاج الزبون إلى أن يتعرف على كافة الخصائص والمميزات التي تمتاز بها هذه السلع، لذا يعمل المسوق على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن عن طريق تقديم المعلومات اللازمة والكاملة المتعلقة بما تقدمه هذه المؤسسة من السلع وبالتالي فإن التركيز يكون على الإشهار كأفضل وسيلة. إلا أنه يمكن اللجوء كذلك إلى البيع الشخصي لأنه آخر حلقة ربط بين المنتج والزبون، حيث يشكل اتصال مباشر يمكن لرجل البيع أن يؤثر في سلوك المستهلك ويدفعه للقيام بعملية الشراء. هذا إضافة إلى استعمال ترقية المبيعات كعنصر ثالث من عناصر المزيج لتشجيع الزبائن لتجربة السلعة ومن ثم العمل على زيادة المبيعات.

**ب - مرحلة النمو:** تتميز مرحلة النمو بدخول المؤسسات المنافسة الجديدة لهذا القطاع السوقي، وهو ما يفرض على المسوق الانتقال من فكرة التركيز على مزيج الاتصال التسويقي إلى فكرة التركيز على تعميق رضا الزبائن الحاليين عن السلعة، بواسطة العلاقات العامة، في محاولة لإقناعهم بشراء هذه السلع التي تطرحها المؤسسة في هذا القطاع السوقي. هذا يعني أنه في هذه المرحلة يكون هدف الاتصال إقناع الزبائن، وليس تعريفهم وإخبارهم بمحتوى ومكونات هذه السلع.

**ت - مرحلة النضج:** إن أهم ما يميز مرحلة النضج بالنسبة للمنتج هو شدة المنافسة نتيجة وجود عدد كبير من المؤسسات التي تنتج نفس السلع وبنفس الخصائص والمميزات، مما يفرض مزيجا اتصاليا متعدد ومتنوعا في إحداث قنوات لتعميق ولاء الزبائن عن طريق الإشهار التذكيري، البيع الشخصي وترقية المبيعات. هذا بالنسبة للمؤسسات التي تسوق السلع الاستهلاكية، أما المؤسسات التي تسوق السلع الصناعية فإنها تستخدم أساليب اتصالية مغايرة، إذ تركز كثيرا على الإشهار، كما أن ميزانية الاتصال في هذه المرحلة (مرحلة النضج) تكون مرتفعة، وذلك راجع إلى زيادة حجم المنافسة وشدتها.

**ث - مرحلة التدهور:** إن أهم ما يميز مرحلة التدهور بالنسبة للمنتج هو انخفاض المبيعات وما يترتب عنه من انخفاض كبير في حجم ميزانية الاتصال التسويقي، وبالتالي فإن المسوق يفضل استخدام ترقية المبيعات من أجل التخلي عن المخزون السلعي إلى حين اتخاذ القرار بإنهاء أو إعادة بعث هذه السلعة من جديد إلى السوق بتطويرها أو تجديدها أو الخروج من السوق نهائيا.

<sup>1</sup> عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص: 81

<sup>2</sup> زكريا عزام، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 341

**الفرع الرابع: الميزانية المتاحة**

إن تقدير ميزانية الاتصال التسويقي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالميزانية الكلية للمؤسسة وحجمها أي بما هو متوفر لدى المؤسسة من مالية متاحة، فيتوجب على المؤسسة تخصيص ميزانية اتصال بحد معين لاستثمارها بهدف نسج علاقات مع الزبائن وهذا من خلال مدعم بالمعلومات الكافية والوافية حول المنتجات والخدمات المعروضة من طرفها بحسب اختيار أفضل الأدوات الاتصالية التي تتوافق مع الميزانية المتاحة لها لكسب الميزة التنافسية التي تميزها عن المؤسسات الأخرى، وبالتالي جعل المستهلك المستهدف من الحملات الاتصالية يقبل على منتجاتها وخدماتها.

إن المؤسسة التي تمتلك قدرات مالية يمكن لها تخصيص ميزانية للاتصال التسويقي لبلوغ الأهداف المسطرة في العملية الاتصالية ومن ثم العملية التسويقية ككل فيمكن للمؤسسة أن تستخدم الإشهار كأداة اتصال فعالة، والتي لا يمكن لمؤسسة ذات إمكانيات مالية محدودة أن تستخدمها.

وعليه فإن الأموال المتوفرة هي وحدها التي تحدد طبيعة الأدوات الاتصالية في مزيج الاتصال التسويقي التي يمكن استخدامها. فالقائم على الاتصال في المؤسسة يكون مقيدا بالموارد المالية الموضوعة تحت تصرفه ليتم إنفاقها على كل أوجه نشاط الاتصال التسويقي، ومن ثم يجب إيجاد التوليفات المناسبة من أدوات الاتصال المعروفة (اشهار، بيع شخصي، تنشيط مبيعات، علاقات عامة وتسويق مباشر) والتي تنسجم مع الميزانية المتاحة.

**الفرع الخامس: اعتبارات الطلب**

يستخدم الاتصال التسويقي بهدف زيادة الطلب على المنتجات أو المحافظة عليه، فضلا عن أنه قد يستخدم للحد من حجم الطلب في (حالة الطلب الضار) وخاصة إذا كان هناك اعتماد على سياسات غير سعرية في التعامل مع السوق.<sup>1</sup>

**المبحث الثالث: أدوات الاتصال التسويقي**

لا نقوم بعملية الاتصال بطريقة واحدة بسبب اختلاف الأهداف التي تم تحديدها من جهة والظروف البيئية التي نعيش فيها من جهة أخرى، إضافة إلى عدم وجود طريقة واحدة مفضلة في النشاط

<sup>1</sup> عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص: 82

الاتصالي، فأدوات الاتصال التسويقي كثيرة ومتعددة يجب مزجها لتعظيم إستراتيجية الاتصال التسويقي. سنتطرق في هذا المبحث إلى الحديث عن أدوات الاتصال التسويقي.

### المطلب الأول: أدوات اتصال بحثه

يمكن إيصال رسالة المؤسسة إلى جمهورها من خلال أدوات اعتبرت من طرف المختصين أدوات اتصال بحثه مكونة من الإشهار، ترقية المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر والعلاقات العامة.

### الفرع الأول: الإشهار Publicité

يعد الإشهار اليوم ظاهرة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية، إذ أصبح أحد المعالم المهمة في المجتمع الذي لا يمكن الاستغناء عنه، فهو صناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم ومؤسسة قائمة بذاتها وأحد أهم مؤشرات التقدم الاقتصادي لأي دولة، حتى أن هناك من يعتقد خطأ أن الإشهار هو التسويق، سنتعرض في هذا الفرع إلى مفهوم الإشهار من خلال التطرق إلى تعريفه ووسائله وكذا خصائصه وأنواعه.

أ - تعريف الإشهار: لقد تعددت الآراء وتباينت وجهات النظر حول وضع تعريف شامل للإشهار بسبب تميز اهتمامات واتجاهات الباحثين. ولكن على العموم هناك مجموعة من التعاريف أعطيت للإشهار نذكر منها ما يلي:

يعرف "فيليب كوتلر" Philip Kotler "الإشهار على أنه «مظهر اتصال غير شخصي بهدف ترويج أفكار أو سلع أو خدمات وهو صادر عن شخص معلوم وعلى نفقته»<sup>1</sup>. ويعرفه "إسماعيل السيد" على أساس أنه «أي شكل مدفوع الأجر لغرض ترويج أي أفكار أو سلع أو خدمات وذلك بواسطة معن معروف ومحدد، باستخدام وسائل اتصال إعلامية كالتلفزيون والإذاعة والصحف وغيرها»<sup>2</sup>.

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار على أنه «الوسيلة الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع»<sup>3</sup>. من خلال هذه التعاريف يمكن لنا أن نستنتج الأركان الأربعة للإشهار وهي<sup>4</sup>:

- الإشهار وسيلة شخصية يصل إلى الجمهور عن طريق وسائل غير شخصية سواء كانت هذه الوسائل مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، فلا يتم عن طريق الاتصال الشخصي بين المعلن والمستهدف بالإشهار وإنما عن طريق وساطة متمثلة في وسائل الإعلام؛  
- يقوم الإشهار بتقديم البضائع والخدمات والأفكار، إذ لا ينحصر على ما يقوم الإشهار بتقديمه فقط في نوع محدد من المنتجات بل يشمل كل السلع المنظورة وغير المنظورة علاوة على الأفكار كذلك؛

- مصدر الإشهار جهة معلومة. فالإشهار يتم من طرف جهة معلومة سواء كان المعلن أم الوكالة الإشهارية المكلفة به، وهذا يعطي مصداقية أكثر للإشهار إذا ما عرف مصدره من حيث الالتزام الكامل بمضمونه؛

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Marketing management*, 7<sup>ème</sup> édition, Publi-union, Paris, 1993, P : 616

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، *التسويق*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص: 355

<sup>3</sup> Francois Colbert et Marc filion, *Gestion de marketing*, 2<sup>ème</sup> édition, Gaeton Marin, Canada, 1995, P :370

<sup>4</sup> حسين مساعدي، إستراتيجية الاتصال التسويقي لدى معاميل الهاتف النقال نجمة، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، اتصال إستراتيجي، 2012، ص: 78

- يكون الإشهار مقابل أجر مدفوع على اعتبار أن الإشهار هو نشاط تجاري حيث يهدف المعلن من ورائه إلى تحقيق الربح، وبالتالي يتوجب على المستفيد من الإشهار تقديم مقابل مادي إلى الجهة القائمة على انجاز الإشهار.

- تظهر إستراتيجية الاتصال الإشهاري في عملية اختيار وسائل الإعلام والدعائم الأكثر ملاءمة للأهداف الإشهارية من ناحية عادات استهلاك وسائل الإعلام الخاصة بالفئة المستهدفة ( جماهير المؤسسة)، حيث تختلف وسائل الإعلام من نواحي عديدة كقدرتها في تحديد الفئات المستهدفة والوصول إليها، وكذلك خلق صورة العلامة وزيادة شهرتها، إضافة إلى تكاليف الفضاء الإشهاري والأجال اللازمة لبث الحملات الاتصالية.

ب - وسائل الإشهار: يحتاج الإشهار إلى وسائل اتصال غير شخصية وذات اتجاه واحد يمكن أن نحصرها في العناصر الآتية:<sup>1</sup>

1 - الصحف: تعتبر الصحف أول وسيلة إعلامية حملت في طياتها الإشهار كما أنها كانت تشكل أول دعامة إشهارية قبل أن تفسح المجال وبمرور الوقت إلى التلفزيون غير أنه يظهر أنها استطاعت اليوم أن توقف تآكل حصتها السوقية التي كان من بين أسبابها ظهور نوع جديد من الصحف، حيث أن الصحف المجانية ساهمت بقوة في خلخلة وسائل الإعلام التقليدية لاسيما صحف المواضيع العامة.<sup>2</sup>

خلال السنوات الأخيرة، تعاني الصحف من تغييرات في نمط استهلاك القراء خاصة مع العروض الكثيرة المقدمة من طرف الانترنت الذي وفر للمستهلك كل ما يتطلع إليه من معلومات وحقائق بجهد أقل وأريحية أكثر. غير أن رغم ذلك تمتلك الصحف ميزات مهمة وأساسية يمكن إيجازها فيما يلي:<sup>3</sup>

- الولاء الكبير للمستهلكين لهذه الوسيلة الشيء الذي سيؤدي حتما إلى بلوغ الأهداف المسطرة من المعلنين فيما يخص الأهداف الاتصالية؛

- تعد الصحف من وسائل الإعلام الجوارية القريبة من المستهلكين؛

- تتميز الصحف بمصداقية كبيرة نتيجة لصدق المعلومات المبنوثة فيها؛

- تعد التكاليف التقنية في الصحف ضئيلة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.

أما فيما يخص أنواع الصحف فيمكن تصنيفها استنادا إلى معيار الدورية وتكرار الظهور ومعيار مجالات الاهتمام والحساسيات المستهدفة إضافة إلى معيار السعر وكذا معيار درجة التقنية وطبيعة المعلومة المبحوث عنها حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم: (03/I) أنواع الصحف

حسب معيار الدورية وتكرار الظهور	حسب معيار الاهتمام والحساسيات المستهدفة	حسب معيار السعر	حسب معيار درجة التقنية وطبيعة المعلومة المبحوث عنها

<sup>1</sup> Anneau-Guillemain Sophie, *Marketing 2015-2016*, Gualino, Paris, 2015, P : 46

<sup>2</sup> Libaert Thierry, *La communication externe des entreprises*, Duno, Paris, 2011, P : 100

<sup>3</sup> Gicquel, Yohan, Op.cit., P : 36



+ الصحف المتخصصة + الصحف غير المتخصصة والتي تعالج كل أنواع القضايا + الصحف المحترفة والتقنية وتتجه نحو زبائن متخصصين	+ الصحف المجانية + الصحف مدفوعة الأجر	+ الصحف النسائية + صحف الأطفال + الصحف الرياضية + الصحف الاقتصادية + الصحف الثقافية	+ الصحف اليومية + الصحف الشهرية
---	--	---	------------------------------------

المصدر: Pierre Mouandjo et Patrice Mbianda, *Théorie et pratique de la communication*, L'Harmattan, Paris, 2014, P : 539

تسمح الصحف ببث رسائل واضحة، في إطار علاقة جواريه وتشاركيه مع جمهورها فهي تمنح للمعلن إمكانية استهداف جماهيرها حسب معايير جغرافية، اجتماعية ومهنية وغيرها من المعايير الأخرى، ففي سنة 2010 استطاعت الصحف في فرنسا مثلاً من جمع 11.5% من النفقات المخصصة لاتصال المؤسسات وبتعبير الموارد الإشهارية فهي تمثل 34.4% من حصة السوق الكلية الخاصة بدعائم وسائل الإعلام، وباستعمال المصطلحات الإشهارية فإن عناصر القوة الأساسية في الصحف يمكن تلخيصها في ثلاثة عناصر: جودة القراءة، المرونة فيما يخص الانجاز وحرية الاختيار حسب الموضوع و الجماهير.

**2 - التلفزيون:** يعد التلفزيون وسيلة إعلامية بامتياز حتى وإن كانت هيمنتها الإعلامية اليوم مهددة بفعل ظاهرة انقسام المتفرجين واتجاههم إلى وسائل أخرى، رغم ذلك يبقى العدد الكبير منهم يتابعون هذه الوسيلة الإعلامية ما يجعلها قابلة للتكيف مع علامات الجمهور الواسع. ونشير هنا إلى أن الإشهار التلفزيوني يسمح بتقوية وتدعيم قيمة العلامة لدى الجمهور بالاهتمام بالجانب الإعلامي والعاطفي لمضمون العلامة، إضافة إلى عمله على تطوير شهرة العلامة<sup>1</sup> ومن بين مميزات التلفزيون نجد<sup>2</sup>:

- يعد التلفزيون من بين أهم وسائل الترفيه بما يقدمه من أفلام وبرامج واستعراضات وفعاليات ترويجية؛
- التلفزيون موجه للشرائح الاجتماعية بجميع مستوياتها الثقافية والعلمية والاقتصادية وكذلك الحال بالنسبة لأعمارها وأجناسها وعاداتها وتقاليدها؛
- التلفزيون من أهم وسائل الإشهار والدعاية؛
- يعد التلفزيون من أهم الوسائل الاتصالية التي تعمل على ربط الفرد وهو في منزله مع العالم الخارجي؛
- إن التلفزيون بواسطة الصورة والحركة، استطاع أن يقدم للمشاهد تجربة واقعية ملموسة ومفهومة؛
- التلفزيون وسيلة إخبارية أساسية ومصدر للحصول على المعلومات بفعل نشر الأخبار المصورة للأحداث؛
- بفضل التقدم العلمي في مجال الاتصال استطاع التلفزيون أن ينقل الأخبار والأحداث نقلاً فورياً من خلال الأرقام الصناعية مما جعل المشاهد حيث ما كان يرى ويتفاعل مع هذه الأحداث المنقولة؛

<sup>1</sup> Eva DeLacroix, Op.cit, P : 59

<sup>2</sup> يحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص: 204

- التلفزيون وسيلة إعلامية فعالة في خلق الوعي الفكري والسياسي والاجتماعي والثقافي وبلورته أو تعديله وتغييره.

**3 - الإذاعة:** يعد اكتشاف العالم "ماركوني" للراديو سنة 1906 نقطة تحول كبيرة في وسائل الاتصال الجماهيري حيث تم إنشاء محطات الإرسال الإذاعي في كل الدول تقريبا، علما بأن جهاز الراديو في البداية كان كبير الحجم ولكن استطاعت التكنولوجيا أن تنقص في حجمه وتخلصه من كافة عيوبه مما جعل الراديو وسيلة إعلامية جماهيرية بامتياز ومن الأسباب التي تقف وراء ذلك نجد:

- انتشاره الواسع بسبب انخفاض سعره؛
- اتساع نطاق البث الإذاعي مقارنة بالبث التلفزيوني؛
- يستطيع الشخص أن يستمع للراديو وهو يعمل أي شيء آخر؛
- تعدد برامجها من ثقافة وعلم وموسيقى... الخ.

إن الاستماع إلى الإذاعة يشكل غالبا وسيلة للترويح عن النفس والراحة فهي ترافق الأفراد في نشاطاتهم العادية الأخرى كالعمل والقراءة والقيام بأعمال المنزل وغيرها، عند ساعات معينة لا تكون الإذاعة قبلة لكل المستمعين وهكذا من الساعة السابعة والنصف إلى غاية الثامنة والنصف صباحا الكل يستمع لها أما من الساعة التاسعة والنصف إلى الثالثة والنصف مساء تكون ربوات البيوت هي أكثر الفئات استماعا للإذاعة

إن الإذاعة لا يمكن لها نقل كل المواضيع بسبب كون المواضيع ذات الطابع المرئية ممنوعة عنها ورغم هذه القيود فإن للإذاعة مزايا عديدة منها أنها ذات استعمال مرن فالإشهار فيها يتم إعداده بسرعة كبيرة إضافة أن عملية برمجة توقيت البث هي أسهل من تلك المتعلقة بالتلفزيون، إنها ليست مكلفة وبالتالي فهي تسمح بالقيام بالحملات الواسعة وتكرار الحملات<sup>1</sup>

**4 - النشر:** يستفيد النشر من نسبة كبيرة من الجمهور، فيمكن وضع ملصقات على دعائم مختلفة ومتنوعة في أماكن بعيدة كما أن جمهور النشر هو أكثر ما يقال عليه أن قوة الاختيار فيه جد قليلة وإن كان هذا على المستوى الجغرافي فقط.

ينقسم سوق النشر في نصفه الأول بين الشبكات الوطنية الكبيرة (الملصقات بـ 12 متر) والإشهار في شبكات النقل وفي المنقولات فهو وسيلة إعلامية مرافقة جيدة، مكتملة للتلفزيون ويسمح كذلك بتغطية كافة التراب الوطني وبقوة اختيار جغرافية جيدة كما نشير إلى أن هذه الوسيلة الإعلامية عرفت كيفية القضاء على عدم المحبوبة النسبية التي كانت تعاني منها بفضل إعادة بناء كامل لعروضها إضافة إلى إعادة النظر في تموقعها التسويقي بشكل جذري، في اتجاه هذه الغاية كان هناك إعادة تنظيم الشبكة وخطوات نحو تحسين مرئية وجاذبية الأعمدة الإشهارية<sup>2</sup>

تشكل الملصقات الدعامة المفضلة للابتكار حيث تستهدف الزبائن المرتقبين الذين يتصفون بشروط الذهن فضلا على أنه يجب عليها وفي حيز مكاني صغير أن تصدم وتفرغ لجذب الانتباه وإعطاء المعلومات<sup>3</sup>

**5 - الانترنت:** لا يوجد اليوم مؤسسة دون بوابة أو شبكة داخلية وخارجية أو مدونة وغير موجودة في شبكة التواصل الاجتماعي، لقد غزت هذه الوسائل الاتصالية ذات الاستعمال الشخصي مجال الانترنت الخاص بالمؤسسة (الواب 2.0 والواب 3.0) حيث مافتئ الكومبيوتر يفقد مساحته يوما بعد يوما أمام الصعود المذهل لوسائل الاتصال الحديثة الأكثر حركية والأكثر عملية كالهواتف الذكية واللوحات الالكترونية التي لها الفضل بأن تكون دائما في متناول مستخدمي الهواتف الذكية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Jean Pierre Helfer et Jacques Orsoni, *Marketing*, Vuibert, Paris, 2011, PP : 184-185

<sup>2</sup> Libaert Thierry, *Le plan de communication*, Op.cit., P : 107

<sup>3</sup> Jean Pierre Helfer et Jacques Orsoni, Op.cit., P : 186

<sup>4</sup> Béranger Joyce, *140 outils pour optimiser sa communication*, Vuibert, Paris, 2013, P : 191

إن للاتصال التسويقي الإلكتروني أهمية بالغة لا تقل عن الأهمية التي تشكلها الاتصالات التسويقية الأخرى المعروفة بفعل الدور المميز الذي يلعبه بشكل عام الاتصال التسويقي في التعريف بالمنتجات وإقناع المستهلك بالمنافع التي تحققها هذه المنتجات وكذلك في دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، الدور الذي مافتئ الإنترنت يقوم به في حياتنا اليومية سواء كانت شخصية أو مهنية، كما يمكن حصر أهم الأدوار التي يؤديها الإنترنت في نشاط الاتصال التسويقي للمؤسسة في النقاط الآتية<sup>1</sup>:

- يعتبر الإنترنت بديلا ترويجيا بامتياز إذ يعتبر أقل تكلفة مقارنة بالتكاليف التي يفرضها الإشهار التقليدي وغيره من عناصر الاتصال التسويقي الأخرى حيث يمكن تطوير موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت كجزء من التكلفة الكلية للحملة الإشهارية؛

- تسمح فكرة الموقع الإلكتروني بعملية الجمع بين تخطيط المنتج وتسعيره وترويجه وتوزيعه في خدمة واحدة متكاملة ومتفاعلة عكس التسويق التقليدي الذي نجد فيه ظاهرة التشتت بين عناصره فعند ولوج العميل للموقع الإلكتروني سيجد أمامه المنتجات متاحة وباستعمال عدد محدود من النقرات إنه توفير لعناء الانتقال وتضييع الوقت الذي يتطلبه التسويق التقليدي، نشير بأن الموقع هنا بمثابة رجل بيع وتاجر تجزئة ودليل المنتج وفضاء للإشهار وكل الأنشطة الأخرى التي تسمح بتسهيل تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال نقطة وصول ونفاد واحدة؛

- يمكن اعتبار الإنترنت وسيلة إعلامية مناسبة للاتصالات غير الشخصية كالإشهار والعلاقات العامة وترقية المبيعات فاستخدام هذه الاتصالات غير الشخصية في هذه الوسيلة الاتصالية له نفس الأهمية وأحيانا أكثر مقارنة مع الوسائل الإعلامية التقليدية من أهمية كالتلفزيون والراديو والصحف والنشر والسينما؛

- يمكن استخدام الإنترنت لأجل دعم الاتصالات الشخصية وتنمية علاقات طويلة الأجل مع الزبائن في إطار ما يسمى بتعزيز الولاء بفضل الإمكانيات التفاعلية الكثيرة التي يوفرها الإنترنت؛  
- إن بروز الإشهار في الإنترنت وطفو ما يسمى بالتجارة عن بعد باستعمال الإنترنت (التجارة الإلكترونية) إلى الواجهة جعلنا من الإنترنت مكونا أساسيا من مكونات الاتصال يقف بجانب وسائل أخرى لتنفيذ إستراتيجية الاتصال التسويقي على أحسن وجه، حاليا الواب يشكل فضاء إشهاريا جديدا تتمثل أهميته الرئيسية في حصر الفئة المستهدفة من الاتصال بشكل محدد وتشجيع التفاعل بين المعلن والزبون<sup>2</sup>؛

- يمكن اعتبار الموقع الإلكتروني للمؤسسة أداة فعالة للعلاقات العامة تستخدمه الإدارة التسويقية لنشر أفكارها وأرائها دون الرجوع إلى أي جهة أخرى ونظرا لانخفاض عامل الرقابة يمكن أن يشكل الموقع الإلكتروني فرصة للمؤسسة كي تكون حرة في التعبير عما تراه يواكب رؤيتها بخصوص ما تكتبه وتنشره عن نفسها ومنتجاتها.

**ت - خصائص الإشهار:** يتميز الإشهار عن بقية أدوات الاتصال التسويقي الأخرى بمجموعة من الخصائص يمكن حصرها فيما يلي<sup>3</sup>:

- 1 - يستطيع الإشهار أن يستهدف جمهورا واسعا من مستقبلتي الرسالة الإشهارية بفضل وسائل وأدوات الاتصال الجماهيرية المتاحة له، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا.
- 2 - كلفة الإشهار مرتفعة وهذا تبعا للوسيلة المستعملة لكن كونه يمس شريحة عريضة من المستهلكين تقدر بالملايين فإن تكلفة الاتصال ستخفض بناء على ما هو منتظر تحقيقه.

<sup>1</sup> بن عيجة محمد نبيل، إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2009/2008، ص: 73

<sup>2</sup> Bouvier, David, La Communication des PME-PMI, Le Génie des glaciers, Paris, 2004. P : 156

<sup>3</sup> فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه غير منشورة، إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص: 78

3 - التكرار والاستمرارية: يقوم الإشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإشهارية.

4 - تتميز الرسائل الإشهارية بالوضوح والشمولية، أي نفس الإشهار لجميع الناس، وهو على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف.

5 - الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمونها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة المستعملة في بث هذا الإشهار، أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

كما قام كل من "لوندروفي" "Lendrevie" و"ليفي" "Levy" بإضافة بعض الخصائص الأخرى للإشهار بواسطة وسائل الإعلام الكلاسيكية نوجزها فيما يلي<sup>1</sup>:

- **استناد الإشهار على مبدأ بسيط ولكن تطبيقه معقد:** يقوم المعلن بشراء جمهور وسائل الإعلام من خلال الفضاءات الإشهارية المحجوزة له في هذه الوسائل، ويساعده في هذه المهمة كل من الوكالات الإشهارية وكالات وسائل الإعلام، هذا من أجل اختيار أفضل أسعار الوسائط التي تسمح للمعلن باستقطاب مستهدفه وكذلك تحديد شكل الرسائل التي سوف يتم بثها من خلال الحملات الإشهارية.

- **الإشهار في وسائل الإعلام يبقى دائما مهيمنا:** تجمع وسائل الإعلام اليوم نسب مرتفعة من النفقات الكلية المخصصة للإشهار (ففي فرنسا تصل هذه النسبة إلى 80%) ولكن هذا يبقى عاملا متغيرا حسب أنواع القطاعات المتعامل معها، هذه النسب تتخضع كثيرا مع المتعاملين بالتجارة الالكترونية الذين يقومون بطبيعة الأمر بالاستثمار في الإشهار الالكتروني تاركين وسائل الإعلام الكلاسيكية وذلك بالاتجاه نحو الوكالات الإشهارية المتخصصة في هذا المجال. فالإشهار الالكتروني اليوم يحاول أخذ قسطه في السوق الإشهاري في حين نلاحظ أن هناك استقرار بخصوص نفقات الإشهار الموجهة لوسائل الإعلام الكلاسيكية.

- **القياس البعدي لفعالية الحملات الإشهارية:** يتم قياس فعالية الحملات الإشهارية بعد القيام بها وانجازها، وفي نهايتها يمكن العمل على تحسين الحملات في المستقبل بتجنب الهفوات التي حدثت سابقا.

- **الخبرة والتجربة الكبيرتين للمعلنين والوكالات:** إن الإشهار في وسائل الإعلام يعاني كثيرا من عدم الثقة في حين أن كبار المعلنين والوكالات الجيدة يتمتعون بخبرة معتبرة في مجال الاستهداف والإبداع واختيار وسائل الإعلام ووسائله المناسبة، نشير هنا إلى عدم وجود ابتكارات كبيرة في الإشهار بقدر وجود حسن التصرف.

ث - **أنواع الإشهار:** هناك عدة معايير وأسس يمكن أن نستعملها في تصنيف الإشهار من بينها الوظيفة التسويقية، الجمهور المستهدف، النطاق الجغرافي الذي يغطيه الإشهار والوسيلة المستخدمة في نشره.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie et Julien Levy, *Mercator, Tout le Marketing à l'ère numérique*, Dunod, Paris, 2014, P : 433

<sup>2</sup> حسام فتحى أبو طعيمة، *الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق*، دار الفاروق، 2008، ص ص : 26-30

1 - **الإشهار حسب معيار الوظيفة التسويقية:** يمكن تقسيم الإشهار وفق الوظيفة التسويقية إلى الأنواع الآتية:

- **الإشهار التعليمي:** يسمى كذلك بالتعريفي لأنه يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج من حيث المكونات والنوعية والخصائص وطرق ومجالات الاستعمال والصيانة والأسعار وأماكن التوزيع. ويستخدم هذا النوع من الإشهار وبشكل مكثف عند تقديم أصناف جديدة من المنتجات، وهو يهدف إلى بناء الطلب الأولى على المنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية لها. كما يستخدم عند ظهور منافع واستخدامات جديدة للمنتجات القائمة ويرمي الإشهار في هذا المجال إلى تحقيق هدفين اثنين يتمثلان في شعور الفرد بأن له حاجة لم يكن يعرفها من قبل، إضافة إلى إظهار قدرة المنتجات المشهر بها على إشباع هذه الرغبة التي يشعر المستهلك بوجودها وبالتالي فالإشهار التعريفي يقود الناس إلى الاستخدامات الجديدة للمنتج.

- **الإشهار التنافسي:** يهدف هذا النوع من الإشهار إلى بناء الطلب الاختياري على المنتجات. ويصبح أكثر أهمية في حالات ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة لصنف معين من السلع بحد ذاتها. كما يستخدم هذا النوع من الإشهار لتمييز متجر عن آخر من ناحية التعاملات مع الزبائن. وتجدر الإشارة إلى أن بعض الإشهار التنافسي يمكن له أن يصبح إشهارا مقارنا سواء استخدمتها المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر لمقارنة علامتها مع العلامات المنافسة بهدف إبراز المزايا والخصائص التي تتمتع بها العلامة المشهر بها وغير الموجودة في العلامات المنافسة.

- **الإشهار التذكيري:** يستخدم هذا الإشهار في بداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتجات بهدف تذكير المستهلكين بها وتشجيعهم على زيادة معدلات استهلاكهم واستخدامهم لها، إضافة إلى استعمال هذا النوع من الإشهار في حالات المنتجات التي كانت في السوق وسحبت لأسباب غير أسباب الفشل وتم إعادتها بعد زوال هذه الأسباب.

- **الإشهار الإقناعي:** يسعى الإشهار الإقناعي إلى إقناع الجمهور بأهمية المنتج ومنافعه وضرورة اختياره بأسلوب الجذب والإغراء الذي تتقنه كثيرا وكالات الإشهار وأقسام الترويج في المؤسسات.

2 - **تصنيف الإشهار حسب الجمهور المستهدف:** وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين من الإشهار هما:

- **إشهار المستهلك:** الغرض الرئيسي من هذا الإشهار هو المستهلك الذي يقتني السلع والخدمات للاستعمال الشخصي.

- **إشهار الأعمال:** الهدف من هذا الإشهار هو الإشهار بالمؤسسات والأشخاص (المشتررون الصناعيون) الذين يشترون المنتجات بهدف تصنيعها أو إجراء بعض العمليات عليها أو لإعادة بيعها ويمكن تصنيفها إلى:

- **الإشهار التجاري:** يوجه إلى تجار الجملة وغيرهم من الوسطاء الذين همهم الوحيد هو تحقيق الربح؛

- الإشهار الصناعي: يوجه من خلال المجالات الفنية المتخصصة ويتمثل جمهوره في الصناعيين؛
- الإشهار المهني: يوجه تحديداً إلى أصحاب المهن كالأطباء والصيدلة والأساتذة عن طريق المجالات المتخصصة.
- 3 - تصنيف الإشهار حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه: وفقاً لهذا المعيار يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الإشهار هي:
  - الإشهار المحلي: ينحصر تأثير هذا النوع من الإشهار في منطقة جغرافية محددة ويعتمد على استعمال أدوات نشر محلية كالإذاعة المحلية والمجلات والملصقات.
  - الإشهار الوطني هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل وتستخدم فيه كل الوسائل العامة المتوفرة في النشر كالمجلات والصحف ومحطات الإذاعة والقنوات التي تبث في كافة أرجاء الدولة.
  - الإشهار الدولي يغطي أكثر من دولة، بمعنى أنه يتعدى حدود الدولة الأم (مصدر الإشهار) ويعتمد على وسائل النشر المختلفة في هذه الدول كالصحف والمجلات والفضائيات. ويستعمل الإشهار الدولي في حالات التصدير، حيث يوجه إلى مستهلكي الدول المستضيفة. كما يتم تقديم الإشهار بالتعاون بين المؤسسة المنتجة (المؤسسة الأم) وبين فروعها في الدول الأخرى.
- 4 - تصنيف الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة في الإشهار: يمكن تقسيم الإشهار حسب هذه الوسيلة إلى:
  - إشهار الوسائل المقروءة كالإشهار في الصحف والمجلات واللافتات والملصقات وتلك الإشهارات المضيئة وألبسة اللاعبين والإشهار في وسائل النقل.
  - إشهار الوسائل المسموعة كالإشهار في الراديو والسيارات الحاملة لمكبرات الصوت.
  - إشهار الوسائل المرئية والمسموعة كالإشهار في التلفزيون والسينما والانترنت.
 وتجدر الإشارة إلى أن استخدام الأنواع السابقة من الإشهار يخضع كذلك إلى طبيعة المنتج والجمهور الموجه إليه.

#### الفرع الثاني: ترقية المبيعات Promotion des ventes

تعتبر ترقية المبيعات عنصراً آخر من عناصر الاتصال التسويقي إلى جانب الإشهار. فقد أيقنت الكثير من المؤسسات خلال العقد المنصرم أن الإنفاق على الإشهار لا يكفي لبلوغ الأهداف التسويقية للمؤسسة المتمثلة في إيصال سلعتها وخدماتها إلى أكبر عدد من المستهلكين فعليها اللجوء إلى وسائل أخرى لتحقيق ذلك ومن بينها نجد وسيلة ترقية المبيعات.

أ - تعريف ترقية المبيعات: تم إعطاء العديد من التعاريف لترقية المبيعات نذكر منها ما يلي:

يعرف "سيبستيان سولاز" "Sébastien Soulez" ترقية المبيعات على أنها «عملية تقديم وسائل مادية أو ميزات مالية بصفة مؤقتة بهدف تغيير السلوك»<sup>1</sup>.

ويعرفها "كلود دمور" "Claude Demeur" وآخرون بأنها «عملية تهدف بصفة عامة إلى تغيير سلوك المستهلك. لهذا فهو يدخل في إطار الاتصال السلوكي بعكس الإشهار الذي يعد تقنية اتصال موقفي لكونه يهتم بشهرة وصورة العلامة». فترقية المبيعات هي تنشيط فعالية قوة البيع والدفع إلى

<sup>1</sup> Soulez, Sébastien, *Le marketing 2015-2016*, Gualino, Paris, 2015, P : 193

عملية الشراء بواسطة عمليات محدودة زمنيا مسببة سواء تخفيض في أسعار المنتجات أو تعديل في القيمة الكلية للعرض بتقديم ميزة جوهرية ومهمة.<sup>1</sup>

في حين يعرف "إريك بيزو" "Bizot" ترقية المبيعات بأنها «مجموعة من التقنيات التسويقية التكتيكية المصممة في إطار إستراتيجية تسويقية بهدف منح القيمة للمنتج أو الخدمة ومن ثم بلوغ الأهداف التسويقية والتجارية المسطرة».<sup>2</sup>

بناء على ما سبق يمكن اعتبار ترقية المبيعات على أنها إشراك منتج معين بميزة مؤقتة موجهة لتسهيل أو تنشيط استخدامه، شرائه أو توزيعه. فإذا كانت الميزة الممنوحة موجهة للمستهلكين نكون أمام ترقية للمستهلكين، أما إذا كان المستفيد منها هم الموزعون نكون أمام ترقية للموزعين.

**ب - خصائص ترقية المبيعات:** تتميز ترقية المبيعات بالخصائص الآتية<sup>3</sup>:

- 1 - إمكانية تعديل العرض القاعدي (نعطي أكثر بنفس السعر أو نطلب أقل لنفس الشيء)؛
  - 2 - العرض الترقوي مؤقت؛
  - 3 - تعديل أغلبية متغيرات المزيج التسويقي (يتم تغيير السعر في 50% من الحالات، إضافة إلى التغليف والتوزيع)؛
  - 4 - يجب على العرض الترقوي أن يكون له أثر على السلوك في المدى القصير والذي يتم ترجمته عن طريق زيادة المبيعات.
- نشير إلى أن لعنصر ترقية المبيعات نقاط قوة ونقاط ضعف يمكن حصرها من خلال الجدول الموالي:

**جدول رقم: (04/I) نقاط القوة والضعف لترقية المبيعات**

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ أثرها أني على المبيعات.</li> <li>+ تعمل على زيادة المبيعات بشكل أفضل من باقي النشاطات الإشهارية الأخرى.</li> <li>+ الأثر الترويجي فيها سهل القياس.</li> <li>+ يسمح بتخفيض السعر دون إفساد صورة المنتج.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ تسبب إلى صورة علامة المنتج إذا ما استعملت باستمرار.</li> <li>+ تترتب عنها تكاليف مرتفعة عموما.</li> <li>+ سهولة التقليد من طرف المنافسين.</li> </ul>

المصدر: Alain Kruger et autres, *Manuel Marketing*, Duno, Paris, 2015, P : 216

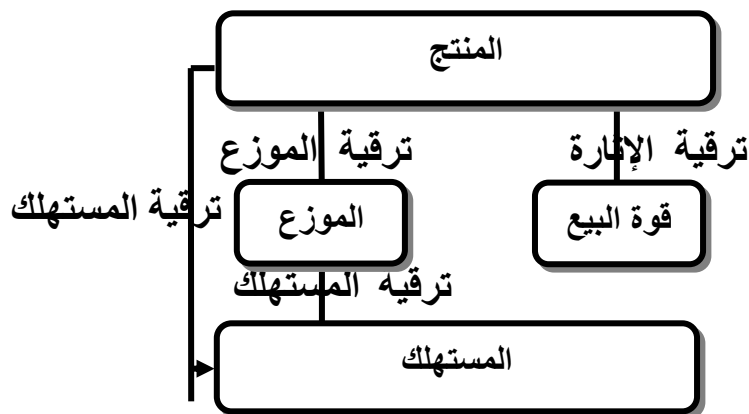
<sup>1</sup> Claude Demeur et autres, *Aide mémoire Marketing*, Duno, Paris, 2015, P : 301

<sup>2</sup> Eric Bizo et autres, *La communication*, Duno, Paris, 2010, P : 242

<sup>3</sup> Denis Darpy, *Le Marketing*, Duno, Paris, 2015, P : 89

ت - وسائل وتقنيات ترقية المبيعات: يتم توجيه ترقية المبيعات إلى المستهلك والموزع والمعلنين (قوة البيع) على حد سواء، لأن الأهداف تتغير حسب المستهدف من عملية ترقية المبيعات. والشكل التالي يبين المستهدفين من عمليات ترقية المبيعات.

الشكل رقم: (06/I) المستهدفون من عملية ترقية المبيعات



المصدر: Lichtel Marie-Christine et Ferrandi Jean Marc, *Marketing*, Duno, Paris, 2014 , P:253

1 - وسائل وتقنيات ترقية المبيعات بالنسبة للمستهلك: تقوم تقنية ترقية المبيعات بالدرجة الأولى بزيادة الشهرة وتمتين التموقع، فمثلا قهوة بوخاري عندما تقترح مسابقة تسمح للفائز فيها بالظفر برحلة إلى مدينة تبسة الأثرية أو الحصول على تذكرة في مسرح الجزائر هو تأكيد على الطبيعة الجزائرية للمنتج من جهة ومن جهة أخرى تسمح بجذب مستهلكين جدد عن طريق عملية تجريب المنتج كتوزيع عينات مجانية في أماكن البيع أو من خلال عملية تسويق مباشر في شكل كوبونات خصم، والجدول الموالي يلخص أهم تقنيات ترقية المبيعات الخاصة بالمستهلك



**الجدول رقم: (05/I) تقنيات ترقية المبيعات الخاصة بالمستهلك**

<p>- المكافأة المباشرة: تقديم منتج إضافي مجاني مع المنتج الذي تم شراؤه؛          - مكافأة الوصفات: تقديم بطاقة وصفات عند شراء المنتج؛          - مكافأة مؤجلة: منح ميزة إضافية والتي يتم استلامها أجالاً بالنسبة لكل عملية شراء؛          - مكافأة العينة: تقديم مكافأة في شكل عينة من المنتج</p>	<p><b>البيع بالمكافآت</b></p>
<p>- ألعاب، اليانصيب ترافقها وعود بالربح، يأخذ فيها الحظ قسطه الأكبر لتحديد الفائزين؛          - المسابقات: منافسات تشترط مهارات معينة كالملاحظة، رجاحة العقل، الفطنة والإبداع لدى المتنافسين للظفر بجوائز؛          - فائز لكل محل: إجراء القرعة في نقطة البيع بدون أي التزام من الشخص المشارك في هذه القرعة.</p>	<p><b>تقنيات الألعاب</b></p>
<p>- قسيمة التخفيض: هي قسيمة تعطي لحاملها الحق في تخفيض سعر المنتج والمحدد على أساس السعر العادي للمنتج؛          - العرض الخاص: هو السعر الخاص الممنوح للجمهور خلال فترة زمنية محددة؛          - 3 لأجل 2، اقتراح ثلاثة منتجات بسعر منتجين أو أربعة بسعر ثلاثة؛          - البيع بالمجموعة: بيع مجموعة من المنتجات في نفس الوقت،          - منح التعويض: تعويض كلي أو جزئي للمنتج عن طريق إظهار دليل عن عملية الشراء؛          - استرجاع المنتج: إعادة شراء المنتج القديم من أجل كل عملية شراء منتج جديد.</p>	<p><b>تخفيض الأسعار</b></p>

<b>التجريب والعينات</b>	- العينة: منح عينات من المنتج بشكل مجاني بهدف التعريف به؛ - الجوائز: منح الجوائز لدفع الجمهور للقيام بأعمال وتصرفات معينة؛ - التجريب المجاني: منح فرصة تجريب منتجات جديدة بدون فرض أي التزام بشراء هذه المنتجات؛ - العرض: عرض المنتج ومختلف صفاته متبوع بعملية تجريبه أو تذوقه.
-----------------------------	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: *Aide mémoire Marketing*, Claude Demeur et autres,

Duno, Paris, 2015. PP : 303-305

**2 - وسائل وتقنيات ترقية المبيعات بالنسبة للموزع:** عند تواجد المنتج في السوق يجب تشجيع الموزع على شراء كميات كبيرة إضافية منه. فالترقيات من هذا النوع تمثل الجزء الأكثر أهمية في ميزانية الاتصال قبل تلك المتعلقة بالمستهلكين، وهي بمثابة الجزء المرئي للجبل الجليدي الاتصالي، تضع في المقدمة العلامة التي يجب أن تكون ظاهرة في نقطة البيع علاوة على إدراج بعض النشاطات داخل المحلات الشيء الذي يسمح بجذب انتباه المستهلك للعلامة، ومن بين أدوات ترقية المبيعات الخاصة بالموزعين نجد:<sup>1</sup>

- **المكافآت أو التخفيضات** إذ تمنح للموزعين مقابل شرائهم كميات معينة خلال فترة محددة؛

- **الدعوات لإجراء ترويضات وزيارات أماكن الإنتاج؛**

- **استعمال الإشهار في أماكن البيع** وهي أداة يتم توفيرها من المنتج لصالح الموزع تسمح بما يلي:

يلي:

- الوصول إلى المستهلكين في أماكن البيع عن طريق مختلف الدعائم الإشهارية كالمصقات

وواجهات العرض وغيرها؛

- تعبئة جزء من مجهودات الموزعين خلال فترة قصيرة حول تشكيلة من المنتجات. فالحملات

الإشهارية في أماكن البيع ترفق دائما بمسابقات موجهة للموزعين أين تكون الجوائز ذات قيم معتبرة تمنح للموزعين الفائزين.

**3 - وسائل وتقنيات ترقية المبيعات بالنسبة للمعلن:** هي ترقيات تنجز على المستوى الداخلي

للمؤسسة، وهي تهدف إلى زيادة تحفيز قوة البيع بفضل الهدايا والرحلات وغيرها من الوسائل الأخرى (نتكلم حينئذ عن عمليات الإثارة) أو تغيير الخدمة المقدمة للمستهلك أو الطريقة التي بموجبها يتم إنجاز العمل. فيمكن مثلا أن تكافئ المؤسسة عمالها عندما يقومون بتقديم المعلومات المحاسبية للإدارة في الوقت المناسب.

إن قيادة عملية تنشيط مبيعات معناه تعديل وتغيير العرض بشكل مؤقت لتقديم الأكثر للمستهلك بنفس السعر أو نطلب منه أقل لنفس الشيء. فحوالي 20% من المبيعات في المحلات التجارية الكبرى يتم تحقيقها عن طريق الترقية. فالترقية نفس الوزن مع الإشهار من ناحية نفقات ومصاريف الاتصال

<sup>1</sup> Claude Demeur et autres, op.cit., P : 302

التسويقي، هناك العديد من أساليب ترقية المبيعات نجدها تتوزع ما بين العروض في الأسعار (تشكل 50% من الحالات)، الجوائز (حوالي 25%)، الألعاب والمسابقات (حوالي 20%) وأسلوب التجريب (5%) ولترتيبها نعتمد تصنيف يقوم على محورين هما الكمية والزمن.

تعتبر ترقية المبيعات أداة تأثير آنية مباشرة على المبيعات، كلما كانت الرؤية للترقية قوية كلما كانت الآثار على المبيعات مهمة. كما نشير إلى أن ترقية المبيعات يمكن أن تنشئ أثارا ثانوية قادرة على مسح بعض الأرباح المحققة. فالتأثير على المبيعات في الأجل القريب يجب أن يأخذ في الاعتبار مفعول المبادرة والتخزين قبل وبعد عملية ترقية المبيعات والجدول الموالي يظهر أساليب وتقنيات ترقية المبيعات حسب الكمية والزمن.

#### جدول رقم: (06/I) تقنيات ترقية المبيعات حسب الكمية والزمن

الآن	بعد	
مكافآت للجميع وتقديم منتجات مجانا جوائز عينات ألعاب يانصيب	مكافآت مؤجلة العاب ويانصيب مؤجلة مسابقات	إعطاء أكثر
كوبونات عروض خاصة	عروض تعويض مؤجلة تخفيض مؤجل وتقديم قروض مجانا	إعطاء أقل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: Denis Darpy, *Le Marketing*, Duno, Paris, 2015, P :

#### الفرع الثالث: البيع الشخصي

إن تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية يمر حتما عن طريق مهارات قوتها البيعية التي تقوم في الحقيقة بدورين مهمين في نشاط المؤسسة التسويقي: دور توزيعي حيث يشكل مندوبو البيع حلقة من حلقات التوزيع في المؤسسة، إضافة إلى دوره الترويجي من خلال تمثيل رجال البيع للمنتج وبالتالي سعيهم إلى إيجاد التوافق بين منتجات المؤسسة وحاجات الزبائن.

أ - تعريف البيع الشخصي: نظراً لأهمية البيع الشخصي، أو ما يعرف أيضا بقوة البيع أو مندوبي البيع، ولعبه دورا حيويا في إطار اتصال المؤسسة بزبائنها، يتوجب علينا كباحثين لفهم واستيعاب

عنصر البيع الشخصي بشكل واضح وجلي أن نختار بعض التعاريف التي تناولت هذا الموضوع، ومنها:

يعرف "محمد فريد الصحن" البيع الشخصي بأنه «اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل»<sup>1</sup>.

ويعرفه "كلود دمور" "Claude Demeur" على أنه «يتمثل في فريق البائعين الذين يقومون ببيع المنتجات للزبائن المحتملين ويمثل الحلقة الأخيرة لنشاطات المؤسسة في العملية التسويقية»<sup>2</sup>. ويعرف كذلك على أنه «اتصال وجه لوجه بين البائع والمستهلك المرتقب أين يعطي البيع الشخصي فرصة لرجل البيع للتعرف مباشرة على ردود فعل المستهلك مما يسمح بتكييف المزيج التسويقي وفق حاجات المستهلك والسوق»<sup>3</sup>. من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستخلص ما يلي:

- إن البيع الشخصي هو اتصال من الاتصالات الشخصية التي تكون بين البائع والمستهلك؛
- يسمح البيع الشخصي بتزويد المستهلك بكافة المعلومات الكفيلة بإمامه بما يعرض عليه للشراء،
- يوفر البيع الشخصي إمكانية تعديل عناصر المزيج التسويقي خصوصا ما تعلق بالرسالة الاتصالية حسب ما يتطلبه السوق؛
- يقوم البيع الشخصي في حقيقة الأمر بدورين متميزين. من جهة يقوم بتكييف المعلومات المراد إيصالها إلى المستهلكين، ومن جهة أخرى يسمح بالحصول على معلومات من المستهلكين في إطار إيصال المعلومات المرتدة إلى المنتج؛
- تظهر أهمية البيع الشخصي وبشدة في حالة المنتجات الصناعية والمنتجات الاستهلاكية المعمرة؛
- الإمكانية المحدودة في خدمة عدد كبير من المستهلكين في وقت واحد كون العملية البيعية تحتاج إلى وقت معين.

من خلال ما سبق، يمكن القول أن من المزايا الثابتة للبيع الشخصي المرونة الكبيرة التي نجدها في العملية الاتصالية بين البائعين والزبائن من خلال تعديل المواقف تبعا لطبيعة الزبون ورغباته، إضافة إلى الإجابة المباشرة على تساؤلات الزبون التي يبيدها في اللقاء البيعي.

**ب - المهام المنوطة بقوة البيع:** المهمة الرئيسية لقوة البيع هي الإبقاء على الزبائن الحاليين والبحث عن الزبائن المحتملين بهدف البيع والنهوض بالمنتجات، مع حرصهم الشديد على ما يريده الزبائن ومحاولة إرضائهم بهدف كسب ولائهم، كما يترتب على رجال البيع أيضا مفاوضة شروط البيع وإعطاء المعلومات سواء للمستهلكين أو المنتجين.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص: 329

<sup>2</sup> Claude Demeur, Marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1999, P : 199

<sup>3</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007، ص:

تتمحور المهام الكلاسيكية لقوة البيع أساسا حول أربعة محاور هي<sup>1</sup>:

- 1 - البحث عن الزبائن من خلال محاولة إيجاد زبائن جدد لضمان مستقبل المؤسسة؛
- 2 - البيع من خلال الحصول على الطلبات لتلبية حاجات الزبائن؛
- 3 - متابعة عمليات البيع، وهذا بالمحافظة على العلاقات الطيبة مع الزبائن بهدف إرضائهم وكسب ولائهم؛
- 4 - إبلاغ المؤسسة بكل المعلومات المستجدة في السوق بفضل عمليات الملاحظة في السوق إضافة إلى التغيير في الحاجات وكذلك ما يعرض في السوق من منتجات جديدة.

### ت - أهداف البيع الشخصي وطرق تحديدها

- 1 - الأهداف: ترتبط أهداف البيع الشخصي ارتباطا وثيقا بإستراتيجية التسويق وطبيعة مزيج الاتصال التسويقيين والجدول الموالي يبين الأهداف التي يسعى البيع الشخصي لتحقيقها.

### الجدول رقم: (07/I) أهداف البيع الشخصي

الأهداف الكمية	الأهداف الكيفية
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛ - الاستفادة من حصة سوقية من السوق والحفاظ عليها؛ - الإبقاء على حدود معينة من تكلفة البيع الشخصي؛ - الاحتفاظ بمستوى من المبيعات والأسعار بالشكل الذي يسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها الكمية كالربح.	- خدمة الزبائن الحاليين بالاتصال بهم وتلقي طلباتهم إضافة إلى السعي وراء زبائن جدد؛ - إمداد الموزعين بالمشورة والنصح وتجميع المعلومات المرتدة من المستهلكين وتوجيهها إلى إدارة المؤسسة

المصدر: بلال طور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي،

مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة

باتنة، 2009/2008، ص: 57

- 2 - طرق تحديد الأهداف: يجب على أهداف البيع التي تقررها المؤسسة لرجال البيع أن تأخذ في الحسبان الأهداف الكلية للمؤسسة، وكذلك الحاجة إلى التوزيع الصحيح لمجمل العمليات البيعية بين البائعين تبعاً للطاقة الحقيقية لقطاعاتهم، فالهدف الأهم في البيع الشخصي يتمثل في حجم المبيعات الواجب تحقيقها في حين أن الأهداف الفردية ما هي إلا وسائل لإثارة قوة البيع إضافة إلى كونها أداة لمراقبة هذه القوة. توجد ثلاثة طرق يمكن استعمالها لتحديد أهداف البيع الشخصي وهي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Audigier Guy, *Marketing et action commerciale*, Gualino, Paris, 2010, P : 123

<sup>2</sup> Sophie Richard-Lanneyrie, *Les clés du marketing* Le Génie des Glaciers, Paris, 2013, P : 128

- **طريقة النسبة المئوية:** تتعلق هذه الطريقة بتحديد رقم أعمال يمثل الهدف العام للمؤسسة واعتباره مساويا لـ 100%، ثم القيام بتقسيم المجموع بين البائعين بنسب معينة أخدين في الاعتبار نوعية القطاع وقدرات كل واحد منهم. وتجدر الإشارة هنا أن هذه الطريقة تواجه عقبة تتمثل في حدوث تفاعلات سلبية بين البائعين في حالة ما إذا نجح أحد البائعين في تحقيق الهدف يضحى من الصعب على الآخرين بلوغ أهدافهم.

- **طريقة التنقيط:** تتعلق هذه الطريقة بتعيين وحدة قاعدية لكل عملية بيع في شكل نقاط (بيع سيارة مثلا يساوي 100 نقطة، وقبول كل عملية بيع تساوي مجموعة من النقاط وبالتالي القيمة المعطاة لعملية بيعية معينة تستطيع الأخذ في الحسبان الهامش الصافي، سهولة بيع المنتج وإستراتيجية تطويره داخل تشكيلة معينة.

- **طريقة القيمة المطلقة:** هي تحديد رقم الأعمال الواجب الوصول إليه أو عدد من الوحدات الواجب بيعها من طرف كل بائع. هذه الطريقة سهلة وبسيطة للمراقبة ولكن لا تسمح بتدرج الجهود البيعية.

#### الفرع الرابع: التسويق المباشر Le marketing direct

لقد لمس المسوقون من خلال توفير فرص الحوار المباشر مع الزبون، وبالتالي حدوث التبادل المعرفي والمعلوماتي بينهما، أن التسويق المباشر يعد أساسا متينا في ديمومة العلاقة مع الزبون. سنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على التسويق المباشر من خلال التعريف به وتحديد مزاياه فضلا إلى التطرق إلى أدواته ووسائله.

أ - **تعريف التسويق المباشر:** التسويق المباشر عملية تهدف إلى جمع واستغلال منظمين في قاعدة لمعطيات فردية حول فئة مستهدفة، وتسيير عملية مشخصة<sup>1</sup> ويعد التسويق المباشر حسب "دوبوا ونيكولسون" "Dubois et Nicholson" شكل خاص من السيرورة التسويقية التي تتميز بما يلي:<sup>2</sup>

- استخدام قواعد معطيات تسمح بإقامة علاقات شخصية ومميزة بين المؤسسة وزبائنها؛  
- الاستعانة بكل تقنيات الترويج والاتصال بهدف الحصول على استجابة آنية أو على الأقل في المدى القصير، إضافة إلى تزويد الفئة المستهدفة بالوسائل التي تسمح بنقل مباشر لهذه الاستجابة إلى المؤسسة.

فالتسويق المباشر هو طريقة لتفسير التسويق العلاقتي بمعنى آخر استحداث وتمتين العلاقة مع المستهلك أساسها الزبون ودورة حياته، حيث تبحث في إدارة الزبون ليس المنتج. لهذا يتم تمييز التسويق المباشر غالبا عن طريق أهدافه.

نشير هنا إلى كون التسويق المباشر محدد، يسعى إلى الرفع من الإنتاجية التجارية باختيار وسائل الإعلام الفردية التي يتم المفاضلة فيما بينها حسب احتمالية بلوغها بفعالية للفئة المستهدفة. كما أنه قابل

<sup>1</sup> Denis Darpy, Op.cit., P : 87

<sup>2</sup> Hervé Rioche, Marketing direct, Maxima, Paris, 2010, P : 21

للمراقبة بفعل اهتمامه بإثارة السلوك الذي يمكن قياسه (كالشراء مثلا). حيث يمكن احتساب التكلفة والعمل على تحسين الإنتاجية التجارية.

أخيرا يمكن اعتبار التسويق المباشر استثمارا في المدى البعيد بفعل أهمية هذه الاستثمارات التي يتم تحقيقها في شكل تكاليف مباشرة، كجمع المعلومات وتحليلها، وتكاليف غير مباشرة كالبرمجيات وتكوين العمال.

**ب - مزايا التسويق المباشر:** يتمتع التسويق المباشر بمزايا عديدة نذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

**1 -** يقوم التسويق المباشر بوظيفتين اثنتين هما الترويج والتوزيع في نفس الوقت، حيث يستخدم أحيانا لإثارة الرغبة لدى المستهلكين وجذب العملاء وهذا من مهام الترويج. كما يستخدم التسويق لإتمام إجراءات البيع وبالتالي نقل الملكية من البائع إلى المستهلك والتي هي من مهام ووظائف قنوات التوزيع؛

**2 -** تنوع أغراض استعمال التسويق المباشر الذي يمكن استعماله لإجراء محادثة ثنائية مع العميل أو إثارة التساؤل لديه أو محاولة التعرف على رأيه بخصوص منتج معين أو علامة، إضافة إلى دعوته للولوج إلى البرنامج الترويجي أو حتى جذبه لزيارة معرض ومحلات المؤسسة؛

**3 -** قلة تكلفة الإنجاز بالمقارنة مع محلات التجزئة حيث يكون التسويق المباشر مناسباً جداً للمؤسسات الصغيرة والفردية.

كما يقوم "ألان كروغر" "Alain Kruger" بتحديد مزايا أخرى للتسويق المباشر نذكر منها ما يلي<sup>2</sup>:

- يمكن من الاستهداف الدقيق؛

- دعامة تسمح بالبرهنة وتقديم الحجج اللازمة؛

- مكيف جيدا للتعامل مع إستراتيجية كسب الولاء.

أما أهداف التسويق المباشر فيمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

**جدول رقم: (08/I) أهداف التسويق المباشر**

بخلق الحركية مثل العمل على جذب المشتريين المحتملين إلى المحل التجاري	إيجاد زبائن مرتقبين جدد
تحويل الزبائن المرتقبين إلى زبائن حقيقيين	جذب زبائن جدد
تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن ناشطين	حث الزبائن
الحفاظ على معدل النشاط للزبائن الحاليين	تنشيط الزبائن الحاليين
تحويل الزبائن إلى سفراء للعلامة	كسب ولاء الزبائن

المصدر: Denis Darpy, *Le Marketing*, Duno, Paris, 2015, P : 88

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 321

<sup>2</sup> Alain Kruger et autres, Op.cit., P : 216

ت - الأدوات الرئيسية للتسويق المباشر: التسويق المباشر هو مجموعة من الوظائف يمكن من خلالها إشباع حاجة المستهلك باستخدام أدوات مختلفة يمكن حصرها فيما يلي<sup>1</sup>:

1 - البريد المباشر: هو إرسال رسالة ذات محتوى ترويجي إلى العنوان الشخصي للمستهلك بهدف الترويج للسلعة أو للخدمة، وبالتالي إقامة علاقة تسويقية جديدة معه أو الإبقاء على العلاقة القائمة. وتعتبر هذه الأداة إحدى أسس قاعدة البيانات التسويقية التي تتضمن قائمة بأسماء وعناوين المستهلكين الحاليين وحتى المحتملين للمؤسسة. نشير هنا إلى ضرورة تميز هذه القائمة بصفة النوعية (الاختيار الجيد للمستهلكين المتعامل معهم الذين يستجيبون ويتفاعلون مع البريد المرسل إليهم)، وتكون كمية حيث تتسع لأكثر عدد ممكن من أسماء المستهلكين.

2 - التسويق عن بعد: يعد التسويق عن بعد نظاما للاتصالات التسويقية بحيث يعتمد على الاتصالات عن بعد وتكنولوجيات المعلومات المتعلقة بالأنشطة البيعية والتسويقية من خلال استعمال التلفون ووسائل الاتصال الأخرى. وللتسويق عن بعد مزايا عديدة يمكن حصرها فيما يلي:

- إنه أقل تكلفة مقارنة بعملية البيع وجها لوجه كما هو الحال في البيع الشخصي؛
- يختصر الوقت لأغراض التسوق قياسا بالزيارات المباشرة التي تتم في المتاجر؛
- توسع استعمال الهاتف أدى إلى زيادة عدد الأفراد الذين يحصلون على خدمة الاتصال وبالتالي التمتع بالتسوق؛

- التطورات التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصالات خاصة باختراع الهاتف النقال والذكي الذي أتاح للمستهلكين الحصول على احتياجاتهم التسويقية في أي وقت وفي أي مكان.

3 - التسوق الإلكتروني: يأخذ أشكالا مختلفة على رأسها الانترنت والكيل التلفزيوني إضافة إلى المحطات الفضائية التي ترتبط كلها بميزة مشتركة هي الاستجابة الفورية للإشهار. هذه الأداة قد شاع استخدامها هذه الأيام في أغلب الدول وهذا بسبب توفر البنية التحتية التي سمحت بتجسيد هذه الوسيلة ميدانيا.

#### الفرع الخامس: العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة من خلال مجموعة من الوسائل غير الإعلامية (بيانات، محاضرات، تنظيم أحداث) إلى التأثير على آراء ومواقف وسلوك الجمهور في إطار تسيير العلاقات بين المؤسسة والجهات المعنية مثل الموردين السلطات العمومية، الصحفيين... الخ<sup>2</sup>

أ - تعريف العلاقات العامة: لقد حظيت العلاقات العامة بتعاريف عديدة تبعا لوجهات النظر المختلفة لأصحابها. ومن بين التعاريف التي تناولت هذا المفهوم نجد تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة الذي يعتبرها «نظام يتناول السمعة مع هدف الحصول على الفهم والدعم إضافة إلى

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 136

<sup>2</sup> Eva DeLacroix, Op.cit., P : 94



التأثير على الآراء والسلوكيات التي تمثل الوظيفة المخططة والمدعومة المتعلقة بالإعداد والحفاظ على التعاطف والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها<sup>1</sup>.

يعتبر تعريف "إدوارد روبنسون" "Edouard Robinson"، رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي، من بين التعاريف الأكثر استخداماً في البحوث الاقتصادية والاجتماعية، فهو يعتبر العلاقات العامة «وظيفة تتضمن عمليات قياس وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المؤسسة وسياساتها والأفراد العاملين بها، إضافة إلى تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف العلاقات العامة وأهداف مصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها، وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية إلى رضا الجماهير وتفهمها»<sup>2</sup>. إن للعلاقات العامة حسب هذا التعريف وظيفة دائمة وخاصة بالإدارة، التي تتمثل مهمتها الأساسية في إيجاد المختصين القادرين على تحليل وتشخيص حالات الرأي ومعرفة تقنيات الاتصال الكفيلة بمعالجة هذه الحالات في الاتجاه الصحيح، وهذا طبعاً من أجل الحفاظ على المؤسسة والعمل على تحسين مناخ التفاهم والانسجام والثقة بين المؤسسة وجماهيرها، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة السوسيواقتصادية. يجب الإشارة هنا إلى ضرورة كسب المؤسسة لعواطف جماهيرها عن طريق الصدقية في اتصالاتها من خلال العلاقات العامة التي تسمح بوضع المؤسسة في خدمة العمال من جهة والجمهور الخارجي من جهة أخرى.

**ب - أسباب ظهور العلاقات العامة:** من بين العوامل التي أثارت الحاجة إلى العلاقات العامة وزيادة الاهتمام بها نجد<sup>3</sup>:

1 - زيادة أهمية الفرد وقوة مكانته في المجتمع، حيث أدى التقدم الاجتماعي إلى تركيز العناية بالإنسان على اعتباره الهدف الأساسي في المجتمع وبدون قدراته وإبداعاته لن يتحقق النمو والاستمرار، وتعتبر حاجاته ورغباته بمثابة المحور الجوهري لحدوث التطور، كما أن إدراك مدى أهمية الإنسان في المجتمع ساعد في ظهور مفهوم الرأي العام ودوره الكبير في تحديد خصائص بناء السلطة والاتصال في المجتمع وعلاقة القوة والصراع فيه، مما أدى إلى الاهتمام بتوضيح بناء العلاقات عن طريق تحسين كفاءة نظم الاتصال، بتعبير آخر الحاجة إلى توجيه التفاعل الاجتماعي وصياغته في بناء علاقات ايجابية بين الأفراد وبين المجتمعات؛

2 - زيادة النمو السكاني حيث أصبح التزايد السكاني في القرن الحادي والعشرين من أهم المصاعب في المجتمع حيث تؤكد مؤشرات علمية عن وجود علاقة طردية بين معدل الكثافة السكانية والزيادة في الحاجات والرغبات مما يحتم ضبط العلاقات بين الأفراد والمجتمعات وإيجاد الحلول والسبل الكفيلة بتوفير مستلزمات وحاجيات السكان حيث يعتبر النمو السكاني السريع مولداً لحالات

<sup>1</sup> Libaert Thierry, *introduction à la communication* Op.cit., P : 28

<sup>2</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص: 47

<sup>3</sup> حاج أحمد كريمة، *العلاقات العامة داخل المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex*، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، السانيا، 2010/2009، ص: 02

التنافس والصراع الذين يمكن لهما أن يكونا معرقلين لبناء العلاقات الاجتماعية ولهذا السبب ازدادت الحاجة إلى إعادة توجيه عمليات التفاعل الاجتماعي بواسطة وظيفة العلاقات العامة؛

3 - ارتفاع المستوى التعليمي وتقلص الفوارق الثقافية والحدود الجغرافية بين المجتمعات حيث أدى ارتفاع معدل الاحتكاك بمجالات التقدم والتطور في العالم إلى تنشيط الرغبات الفردية بفضل زيادة الوعي واتساع مساحة العلاقات الاجتماعية، مما أسهم في زيادة الحاجة إلى العلاقات العامة لتسهيل الفهم الجيد لمواقف الأفراد واتجاهاتهم في إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، كما أدت الرغبة في محاولة التقليد والتمتع بكل الخدمات والامتيازات إلى استحداث أنشطة مماثلة لتلك الموجودة في الدول الغربية من خلال استيراد التقنيات في إطار مؤسسات متخصصة ومن تم نمو الحاجة إلى وظيفة العلاقات العامة؛

4 - النمو الاقتصادي وارتفاع درجة المنافسة حيث أدى التطور في أساليب الإنتاج إلى زيادة فرص العمل وتحسن المستوى المعيشي للأفراد من خلال مرافقة الأفراد بالخدمات الضرورية (الصحية والتعليمية والإسكان والنقل،،، الخ) مما أدى إلى زيادة وعي الأفراد واثبات مشاركتهم في كل نواحي الحياة الاجتماعية كانت أم سياسية أم ثقافية لاسيما بعد تسجيل التطور الكبير في عالم الاتصال وتقنياته الذي أدى بدوره إلى زيادة حاجة الفرد إلى المعلومة الأمر الذي سيجعل من العلاقات العامة إطار مثالي لتوفير هذه المعلومات.

ت - أدوات العلاقات العامة: تعتمد العلاقات العامة على أدوات مختلفة، سواء ما تعلق بتلك الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة أو جمهورها الخارجي.

#### 1 - الأدوات المستهدفة للجمهور الداخلي: نجد من بينها:<sup>1</sup>

- كتاب الاستقبال *Le livre d'accueil*: عبارة عن وثيقة يتم فيها تقديم المؤسسة، نشاطاتها، هيكلتها وفلسفتها. يستهدف بصفة خاصة المستخدمين الجدد بهدف تسهيل اندماجهم والمساهمة كمرجع لجميع التساؤلات التي يمكن أن تخطر ببالهم.

- مجلة المؤسسة *Le journal d'entreprise*: هي دورية تقوم بإعلام المستخدمين بمعلومات تختلف حسب طبيعتها، إذ نميز:

- معلومات حول المؤسسة منشورة من طرف الإدارة؛

- معلومات حول الجمعيات والجماعات الداخلية للمؤسسة (لجنة المؤسسة، النوادي الرياضية... الخ.)؛

- معلومات حول المستخدمين في المؤسسة (ولادة، زواج).

كما يمكن لمجلة المؤسسة أن تستهدف جماهير خارجية، لذلك فإن محتواها وكيفية تصميمها تختلف باختلاف الجماهير المستهدفة.

- **الانترانت (الشبكة الداخلية):** يزداد استعمالها أكثر فأكثر من طرف المؤسسات، وذلك بهدف الاتصال بمستخدميها ونشر المعلومات بشكل سريع خاصة إذا تعلق الأمر بالمؤسسات الدولية وغيرها.

## 2 - الأدوات المستهدفة للصحافة: نجد منها ما يلي<sup>1</sup>:

- **البيان الصحفي Le communiqué de presse:** يعلن عن معلومات مهمة وأساسية للجمهور بطريقة موضوعية وسريعة (غالباً صفحة واحدة). فإذا كانت هيكلته تخضع لقواعد جد صارمة فإن البيان الصحفي رغم اختلافه من دولة إلى أخرى يمكن أن يتم تمييزه سواء من ناحية شكله المبتكر أو من ناحية طريقة تسليمه. وحتى يكون مختلفاً عن العديد من الوثائق التي يتسلمها الصحفيون فإن البيان الصحفي يمكن أن يكون في حالة حظر بمعنى آخر لا يمكن بثه إلا بعد تاريخ أو توقيت معينين.

- **الملف الصحفي Le dossier de presse:** يحتوي الملف الصحفي على جميع الوثائق المتضمنة للمعلومات، المعطيات الإضافية، تحليل لمعلومات (بيانات، مقالات بطاقات تفسيرية...) حول موضوع محدد كتكملة للنتائج المالية. مثلاً يتم تسليم الملف الصحفي في شكل دعامة لندوة صحفية لكي يتمكن الصحفيون من أخذ الأهم من المعلومات المعلن عنها، فيمكن أن يكون مكتوباً أو شريط فيديو أو قرصاً مضغوطاً أو حتى يمكن أن يرسل عبر البريد الإلكتروني.

- **الندوات الصحفية Les conférences de presse:** الندوة الصحفية هي لقاء منظم مع مجموعة من الصحفيين بهدف الإشهار عن معلومات مهمة أو الإجابة المباشرة عن أسئلة الصحفيين من خلال الشرح والمناقشة للقضايا المطروحة. كما نشير إلى أن هناك بعض الندوات الصحفية التي تتعقد في مواعيد محددة في حين أن البعض الآخر يعقد بشكل مفاجئ للإشهار أو التعامل مع حدث خاص (كالأزمة).

- **الرحلات الصحفية le voyage de presse:** يتم دعوة الصحفيين لمرافقة الوفود. كما يمكن لمسير المؤسسة أن يلتقي بالصحفيين عند حدوث تغيرات إستراتيجية أو عندما تكون المؤسسة غير معروفة من طرف وسائل الإعلام.

3 - **الرعاية:** الرعاية مصطلح عام يغطي كل أفعال الرعاية سواء كانت في شكل رعاية أم أعمال خيرية. نشير إلى أن هاتين الوسيلتين من وسائل اتصال الأحداث متشابهتين إلى حد بعيد، ولكنهما تختلفان من الناحية الجبائية، إضافة إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والوسائل الموضوعية لتجسيدهما. الرعاية بصفة عامة هي قيام المؤسسة بمنح مساعدات متنوعة سواء ما تعلق منها بالجانب المالي أو الجانب المادي بمناسبة تنظيم تظاهرات أو أحداث شريطة بروز اسمها فيها ويمكن التمييز بين نوعين من الرعاية:

- **الرعاية Sponsoring** هي الدعم المالي الممنوح لتظاهرة أو شخص أو منتج أو مؤسسة بهدف جلب مصلحة مباشرة وهي موجهة لتعزيز صورة الراعي وتتضمن توضيحاً لاسمه وعلامته<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Libaert Thierry, *La communication corporate*, Duno, Paris, 2010, P : 100

<sup>2</sup> Eric Bizo et autres, Op.cit., P : 259

أصبحت في أيامنا هذه الرعاية من بين مصادر التمويل الرئيسية لتنظيم الأحداث سواء كانت محلية، جهوية، وطنية أو حتى دولية، وهي ليست مرتبطة فقط بميدان الرياضة بل شملت كذلك المجال الثقافي، الاجتماعي والإنساني ويمكن تمييزها حسب طبيعة تدخلاتها من ناحية:

- الإنشاء الكلي للحدث والتكفل به؛

- تقديم المساعدات لتنظيم الحدث بشكل جزئي؛

- شراء الفضاءات والتواجد من خلال اللوحات أو في منصات العرض.

إن الرعاية لا تأخذ دائما شكل المساعدات المالية فقط بل يمكن أن تكون في شكل دعم بشري (وضع لموارد بشرية تحت التصرف) أو مساعدات لوجستية (كنقل مجاني لتجهيزات أو إعاره مستحسنة لوسائل نقل) أو في شكل تقديم لمنتجات (تقديم قارورات الماء في مسابقة العدو)، كما أن لعملية اختيار الموضوع الذي ستتم رعايته معايير يمكن حصرها فيما يلي:

- طبيعة الموضوع الذي سيتم رعايته (الحدث). فرعاية الحدث الرياضي أسهل من رعاية

الحدث الاجتماعي وهكذا؛

- طبيعة الرسالة الموجهة من خلال الرعاية (الشجاعة، التضامن، المغامرة... الخ)؛

- الجمهور المرغوب فيه من خلال تحديد نوعية الجماهير المراد الوصول إليها (نوعية الجمهور

والعدد)؛

- أهمية الميزانية المطلوبة لتغطية الحدث؛

- الفوائد المتوقعة من تغطية وسائل الإعلام للحدث الذي تمت رعايته.

- الأعمال الخيرية Mécénat هو الدعم المالي الممنوح لعمل ما أو إلى أي شخص للقيام بنشاط

تنتج عنه مصلحة عامة.<sup>1</sup> ومن أشكال الأعمال الخيرية نجد:

- الأعمال الخيرية المالية وهي الأكثر ممارسة وتكون في شكل دفع للإسهامات، الإعانات

والهبات؛

- الأعمال الخيرية بالطبيعة، حيث تكون في شكل منح للبضائع والمنتجات إضافة إلى تقديم

خدمات؛

- الأعمال الخيرية التكنولوجية وهي وضع كل ما تملكه المؤسسة من معرفة وخبرة وتجربة

تحت تصرف الشركاء الثقافيين وخدمة النشاط التضامني.

تجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من المؤسسات قد قامت بإنشاء ما يعرف بـ "fondation" حيث

استفادت بموجبها المؤسسات من استقلالية حقيقة وجباية محفزة علاوة على تقديمها كأداة جيدة للاتصال المؤسسي.

والجدول التالي يبين أهم الاختلافات بين الأعمال الخيرية والرعاية تبعا لمجموعة من المعايير.

### جدول رقم: (09/I) الاختلافات بين الرعاية والأعمال الخيرية

<sup>1</sup> Idem

الرعاية	الأعمال الخيرية	
العمل على بيع المنتجات	تعزيز صورة المؤسسة	الهدف العام
تجارية	اجتماعية	الخطوة
المستهلكون	المواطنون والأجراء	الفئة المستهدفة
قصير ومتوسط المدى	متوسط وطويل المدى	الاستخدام
اتصال العلامة	مؤسساتي	نوع الاتصال

المصدر: Eric Bizo et autres, *La communication*, Duno., Paris, 2010, P : 260

### المطلب الثاني: أدوات ذات محتوى اتصالي كبير

توجد أدوات أخرى غير تلك التي تم التطرق إليها في المطلب الأول من هذا المبحث تهتم بإيصال رسائل المؤسسة إلى المستهلكين وهو ما سوف يتم التعرض إليه في هذا المطلب.

### الفرع الأول: تقنيات التعبئة والتغليف Le packaging

تعتبر تقنيات التغليف محورية في كل فعل استهلاكي كما أنها دعامة للمنتج والعلامة على حد سواء، مع تطور الخدمة الذاتية وظهور المحلات التجارية العملاقة إضافة إلى التوزيع الأوتوماتيكي للمنتجات أصبحت تقنيات التغليف كالبائع الصامت، يعهد لها مهام في غاية التعقيد، إنها وسيلة لاكتشاف وتحديد القطاع السوقي وفك رموز المنتج من ناحية النوعية والمعلومات كما أنها تسمح للمنتج بأن يكون أكثر جاذبية مقارنة مع المنتجات المنافسة بفضل الشكل الجديد واللون المؤثر.

أ - تعريف تقنيات التعبئة والتغليف Le packaging: لقد تم منح العديد من التعريفات لتقنيات التعبئة والتغليف من بينها تعريف "سولاز سيباستيان" "Soulez Sebastien" الذي اعتبر تقنيات التعبئة والتغليف «مجموع العناصر المادية التي تباع رفقة المنتج بهدف سماح وتسهيل حمايته، نقله، تخزينه، عرضه في أروقة البيع، معرفته واستعماله من طرف المستهلك»<sup>1</sup>.

أما "ارفوي جون جاك" "Urvoy Jean-Jacques" فقد اعتبر أن تقنيات التعبئة والتغليف تشير إلى «غلاف المنتج إضافة إلى الغلاف الاتصالي والإشعاري»، فعلاوة على حماية المنتج، تقوم تقنيات التغليف بعملية الجذب والاتصال بشأن المنتج أو العلامة، من جهة أخرى تعتبر تقنيات التغليف أيضا فعلا أو مسارا يسمح للغلاف أن يكون متصلا (في حالة اتصال) بتوفير المنتج للمستهلك توجد عليه كافة المعلومات التي تسمح بتحديد من ينتج (علامة المؤسسة)، علامة المنتج وما يحتويه (تعيين المنتج) وعليه فتقنيات التغليف تشير إلى مسار التطوير واتخاذ القرار الذي يبدأ من عملية التصميم إلى

<sup>1</sup> Soulez, Sebastien, Op.cit., P : 157

غاية الاستهلاك (فصل الغلاف وإعادة رسكلته) مروراً بعملية الشراء وتقديمه في أروقة البيع. هذا المسار يتطلب تسلسل عدة مراحل كلها مجتمعة تسعى إلى إعطاء القيمة للمنتج بجعله جذاباً ومتميزاً إضافة إلى ضمان إمكانية الانجاز صناعياً<sup>1</sup>

**ب - وظائف تقنيات التعبئة والتغليف Le packaging:** تقوم تقنيات التغليف بنوعين من الوظائف هما:<sup>2</sup>

**1 - الوظيفة التقنية:** تتمثل مهمة تقنيات التعبئة والتغليف في جذب أنظار المستهلكين كما أن دورها لا ينحصر فقط في دعم النواحي الجمالية للمنتجات بل أيضاً حمايتها فخلف المظاهر تختفي التكنولوجيا التي تسعى إلى المحافظة على المنتج وعلى هذا الأساس تتضمن الوظيفة التقنية لتقنيات التعبئة والتغليف وظيفتين أساسيتين تتمثلان في وظيفة الحفظ ووظيفة التوزيع إلا أن هناك وظيفتين أخرتين ظهرتنا نتيجة التغيرات التي عرفتها مجتمعاتنا وهما وظيفة الأمن ووظيفة البيئة.

**- وظيفة الحفظ:** تتمثل الوظيفة الأولى للتغليف منذ زمن طويل في وظيفة الحفظ أي إقامة حاجز ضد كل الاعتداءات الخارجية، حيث يسمح الغلاف الأولي الذي يكون باتصال مباشر بالمنتج بالمحافظة عليه سواء على المستوى البكتريولوجي أو الحسي خاصة في مجال الصناعات الغذائية التي تعد الأكثر استهلاكاً للتغليف وذلك بهدف الحفاظ على الصفات الفيزيائية والكيميائية للمحتوى كما توجد طرق عديدة يرجع لها الفضل في تحسين حياة المستهلك كالفجوة الهوائية، التغليف وكذلك درجة الحرارة المرتفعة جداً Ultra Haute Température.

**- وظيفة التوزيع:** وذلك بتسهيل نقل المنتجات من طرف الزبائن من المحلات التجارية إلى المنازل وكذلك ترتيبها في الخزائن أو الثلاجات والتخلص من الغلاف بعد الاستعمال<sup>3</sup>، لعب التغليف دوراً حاسماً في انفجار التوزيع والخدمة الذاتية منذ سنوات السبعينات. وكأخر حلقة تجارية في مواجهة المستهلك يعتبر قطاع التوزيع الشريك الطبيعي لنشاط التغليف فوظيفته لا تعني فقط عمليات النقل والتخزين في سلسلة التموين لكن كذلك الانشغال حول تعظيم رفوف عرض المنتجات لدى الموزع: دوران المنتجات (الوضع السريع للمنتجات في الأروقة، برودة وانتعاش المنتجات، تخفيض مساحات التخزين، المرونة في الاستعمال، نمطية التغليف).

**- وظيفة الأمن:** هناك وظيفة أخرى مقررة اليوم لتقنيات التعبئة والتغليف إذ يجب عليها وبشكل قطعي ضمان أمن الأشخاص والسلع، خاصة بما تعلق بتعبئة المنتجات الخطيرة أين أصبحت التشريعات اليوم صارمة ومقيدة جداً بخصوص هذا الشأن حيث تعتبر الحوادث المنزلية السبب الأول في الوفاة للشريحة الأقل من خمس سنوات أين نجد التسمم يشكل نسبة 10% من هذه الحوادث، من خلال استهلاك منتجات التنظيف العادية كما يمكن لتقنيات التعبئة والتغليف أن تصبح أداة جيدة لمواجهة هذا التهديد، نشير إلى وجود حلول جد بسيطة يمكن لتقنيات التغليف أن تمنحها لمواجهة أية مخاطر تهدد سلامة المستهلك. في هذا الصدد تسعى مؤسسات التغليف لتطوير أغلفة ذكية (تحتوي على مؤشرات الزمن-الحرارة، مؤشرات التسرب ومؤشرات الانتعاش والبرودة) وهي الأغلفة التي تحرس وتراقب تطور الشروط التي تم فيها تعبئة المنتج الغذائي بإعطاء معلومات حول جودته خلال كل مراحل النقل والتخزين السابقة لعملية الاستهلاك.

**- وظيفة البيئة:** إن المقاربة التي يتم تداولها منذ عدة سنوات بشأن أغلفة المنتجات التي يعتقد أنها أكبر مستهلكة للموارد غير المتجددة، تقودنا إلى دعوة وظيفة أخرى لا بد منها وهي الأخذ في الحسبان البيئة حيث أصبح في أيامنا هذه ظاهرة تقليل الأثر البيئي لأغلفة المنتجات أمراً ملحا يواجه الصناعيين من خلال التنظيمات التي تصدر في هذا الأمر، إن أكثر من نصف كمية النفايات المنزلية مشكلة من

<sup>1</sup> Urvoy, Jean-Jacques et Sanchez, Sophie, *Le Designer*, Editions d'Organisation, Paris, 2009, P : 159

<sup>2</sup> Boulocher, Véronique et autres, *Le packaging*, e-theque, Paris, 2005, P : 60-69

<sup>3</sup> Jacques Lendrevie, et Julien Lévy, Op.Cit., P : 209

أغلفة المنتجات وسبب تزايد هذه الحصة بشكل مستمر خلال العقدین الآخرین يعود إلى كثافة الأغلفة الفردية مما يستلزم مواجهتها من خلال العمل على تقليل انتشارها وتوسعها كما أنه من واجب الصناعيين تسويق الأغلفة ذات الآثار المحدودة على البيئة، فالحلول كما نلاحظ في هذا الشأن كثيرة انطلاقاً من إعادة الرسكلة إلى التصميم الاقتصادي مروراً بالأغلفة المتأكلة حيث يجب على الغلاف أن تكون له نهاية حياة.

**2 - الوظيفة الاتصالية:** إلى جانب الوظيفة التقنية تقوم تقنيات التعبئة والتغليف بوظائف اتصالية مهمة تجعل منها وسيلة إعلام أولى في خدمة المنتج يمكن حصرها في النقاط الآتية<sup>1</sup>:

- إعلام المستهلك حيث تعتبر تقنيات التعبئة والتغليف ناقلاً للمعلومات المفيدة والإجبارية قانوناً نحو المستهلكين من خلال منح المستهلك معلومات قيمة حول تواريخ الاستعمال (تاريخ الإنتاج وتاريخ نهاية الاستهلاك) وكذلك مكونات المنتج إضافة إلى طريقة التحضير وغيرها من المعلومات الأخرى؛

- التأثير المرئي (وظيفة الإنذار) والدفع إلى الشراء: علماً أن في المحلات التجارية الكبيرة يمر الزبائن بسرعة أمام رفوف عرض المنتجات أين نجد مئات المنتجات المنافسة مكدسة فيها، من المهم لتقنيات التعبئة والتغليف أن تسمح بالتعرف على المنتج أو العلامة بسهولة بمعنى آخر أن يكون لها تأثيراً مرئياً قوياً يستطع جذب الأنظار؛

- تقوية رغبة الشراء لدى المستهلك من خلال تدعيم الصفات النفعية للمنتجات وتحديد انتماؤها وتسهيل التعرف على العلامة كما تكون تقنيات التعبئة والتغليف فاتحة للشهية خاصة فيما تعلق بالمنتجات الغذائية.

**ت - مكونات تقنيات التعبئة والتغليف:** يجب على تقنيات التعبئة والتغليف اليوم إحداث أحاسيس للمستهلك حيث أن عملية البحث هذه عن المتعة والانفعالات العاطفية تدور حول محاور المادة، الشكل، واللون وهو ما سنتعرض إليه في هذا الفرع<sup>2</sup>

**1 - المادة Le matériau:** إن اختيار المادة في تقنيات التعبئة والتغليف يجب أن يستجيب إلى مجموعة من الشروط تتمثل أساساً في الأمن، المقاومة واحترام البيئة، كما تعتبر محورا مهماً في عملية التمييز عن المنافسين فهي بذلك تساهم في وظيفة الإغراء التي يمارسها الغلاف.

ترتبط المادة المستعملة بطبيعة المنتج وبمجموعة من العوامل التجارية الأخرى (السعر، التموقع، المنافسة، الصورة،،، الخ) حيث يمكن أن يتم وضع المنتج في حجم معين بأساليب مختلفة فمنتج "الساكي" "Saké" الياباني بامتياز يقترح في قارورة من الألومونيوم "Canette" أو في قارورة من الزجاج أو قنينة من الخزف أو حتى في وعاء من الكارتون وعليه الأثر الذي تحدثه تقنيات التعبئة والتغليف لدى المستهلك يتغير تبعاً لنوعية المواد المستخدمة، نشير إلى أن الصناعة في مجال التغليف تستعمل طبقاً متنوعاً من المواد سواء كانت مواد ناتجة عن موارد متجددة كالخشب أو الألياف الورقية أو عن موارد تامة الصنع كالبلستيك والمعادن والزجاج، إضافة إلى مواد أخرى ناتجة عن دمج المواد السابقة الذكر وهذا للاستفادة من مزايا البعض منها مع الأخرى كالغلاف المرن.

**2 - الشكل La forme:** يمكن أن يكون الشكل عنصراً قوياً لتشخيص وتحديد المنتج: قارورة كوكاكولا مثلاً هي الدليل حيث صرح مبتكرها أنه بإمكان المستهلك لها التعرف عليها حتى وإن كانت مكسرة.

تتجه الشكل اليوم، أكثر فأكثر إلى النمطية وهذا للاستجابة إلى شروط الإنتاج الصناعي حيث أن القارورة الزجاجية الأسطوانة لمشروب كوكا كولا المعروفة بشكلها قد استبدلت بقارورة من البلاستيك التي يمكن التعرف عليها من خلال لصيقة بإشارات واضحة، فالعلامات تحاول اليوم أن تتميز بشكلها الأصيل، مما يجعل هذه الصفة جد حساسة في الأسواق، إذ الجميع يريد شكلاً مميزاً للمنتجات لسبب بسيط وهو التعرف على المنتج على بعد أمتار.

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie, et Julien Lévy, Op.cit, P : 209

<sup>2</sup> Boulocher, Véronique et autres, Op.cit., PP : 32-59

بعيدا عن الأثر، يمكن للشكل أن يسمح بإحداث حركية، فالعلامات القوية هي تلك التي يتم ربطها بحركية معينة، مما يمنح للمنتج ملاءمة أقوى، كما يمتلك الشكل خطابه الخاص به حيث يوجد أشكال معروفة بأنها رجولية وتتلاءم مع تقنيات التغليف لمنتجات الطاقة أو منتجات الحلاقة، هناك أشكال أخرى يقال عنها أنها أنثوية بسبب أنها واقية، فاتنة ومطمئنة وهي مخصصة لمنتجات مشتقات الحليب، أغذية الأطفال، منتجات التجميل وبعض مواد الديكور وغيرها من المنتجات الأخرى، نشير هنا، أن مقارنة الحجم يمكن لها أن تسمح بإنشاء فوارق تنافسية قوية ومستمرة.

**3 - اللون: La couleur** يعتبر اللون المكون الأساسي لتقنيات التعبئة والتغليف، فهو الشيء الأول الذي يميزه المستهلك، كما أضحي اليوم ممكنا التعرف على الألوان التي يتم استخدامها لمنتج معين فرمزية الألوان غير متغيرة عبر العصور، كمثال اللون الأحمر هو لون غامض: إنه الجنة والجحيم، الحياة والموت. إنه كوكاكولا، ينعش وفي نفس الوقت يمنح العطش، تبقى كوكاكولا عبر الزمن مشروبا منشطا، ليست هي حالة بيبسي: مجال هذه الأخيرة هو ماء البرودة وحتى الحياة الحرة ويبقى هذا صحيحا مهما كان الموضوع الإشهاري.

تشمل ظاهرة الألوان حاليا كل بيئة الاستهلاك، انطلاقا من الموضة إلى السيارات، مرورا بأجهزة الإعلام الآلي والكهرومنزلي كما يلعب اللون في الأسواق التنافسية أين نجد المنتجات أكثر نمطية دورا مهما من ناحية منحه للمنتج لمسة أصيلة ومن صنع الخيال، كل ما تم الإشارة إليه سابقا يبقى صحيح خاصة في مجال الأغذية أين الرؤية تحضر المستهلك للإحساس بالذوق حتى قبل الأكل كمثال تميز المارجرين باللون: استخدام اللون الأصفر والذهبي للتشبهه بالزبدة، الأبيض والأزرق للتعبير عن الخفة حيث أثبتت دراسات أن اللون هو وسيلة لاستحضار ذوق المستهلك أينما يرغب فيه المنتج، إنه أمر واضح بالنسبة للمثلجات: بوضة من المثلجات باردة ليس لها أي طعم، حيث يقوم الصناعي بعناية تركيب اللون الأخضر لفستقه أو نعناعه ليساعد المستهلك على الإحساس بهذا الذوق بشكل أفضل. إضافة إلى هذا يسمح اللون للزبون بإلحاق المنتج بالصنف الذي ينتمي إليه أو أين نريد أن يتموقع: الأزرق هو لون المياه المسطحة والأخضر هو للمياه الغازية.

### الفرع الثاني: المعارض والصالونات

تدخل المعارض والصالونات في إستراتيجية الاتصال العامة للمؤسسة وهي وسيلة إعلام اتصالية وإشهارية كما تقوم بتقديم الأفضلية على كونها مكان لقاء يسمح بالاتصال المباشر بين رجال الأعمال.

#### أ - تعريف المعارض والصالونات:

**1 - المعارض:** تنظم المعارض عموما مرة كل سنة وهي تسمح لمنطقة معينة أن تعيش حدثا كبيرا يجمع بين المؤسسات محلية كانت أم أجنبية، إنتاجية أم خدمية وفئات المجتمع التي تطلب بإلحاح مثل هذه الأحداث، هي مكان حقيقي للالتقاء والصدقة أين يأتي الزوار للترويج عن النفس وكذلك التدوق واكتشاف أشياء كثيرة، كما أنها تجمع مجموع الفاعلين السوسيواقتصاديين المتواجدين في المنطقة حيث يمكن أن تكون متجانسة مع العرض الدولي، إن مواعيد الأعمال هذه تمثل عرضا عاما وفريدا من ناحية مواد التجهيز أو الاستهلاك أو الخدمات حيث تسمح للمستهلك بمقارنة المنتجات الخاصة بقطاع نشاط واحد وبلورة أفكاره حول مختلف الحلول الموجودة كما لا يفوتنا أن نشير إلى أن العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتبر المعارض الأداة الوحيدة للترويج التجاري<sup>1</sup>

**2 - الصالونات:** هي شكل من أشكال العرض تجمع في مكان واحد العارضين (المؤسسات) التي تقوم بعرض منتجاتها لمشتريين محتملين والمهتمين، يمكن أن تخص هذه الصالونات المهنيين فنكون أمام صالونات مهنية تجمع محترفي ومختصي القطاع الواحد كما يمكن أن تخص كل الجمهور وفي

<sup>1</sup> Blanchout-Busson, Gabrielle, *Les métiers des foires, salons et congrès*, L'Etudiant, Paris, 2008, P : 11



هذه الحالة نكون أمام صالونات الجمهور الواسع، نشير إلى أن الأونة الأخيرة شهدت ميلاد ما يسمى بالصالونات الافتراضية من خلال استعمال شبكات الانترنت<sup>1</sup> كما تصنف الصالونات إلى صالونات دولية بنزعة نحو مساعدة المؤسسات في سياسات التصدير واعتبار الصناعة من أهم مقومات هذا النوع من الصالونات لوزنها الدولي، وأخرى وطنية يتم تنظيمها بين المؤسسات الناشطة في الدولة نفسها وهذا بهدف تفعيل وتنشيط الحركة الاقتصادية لهذه المؤسسات<sup>2</sup>.

**ب - أهمية المعارض والصالونات:** يمثل الاتصال الشخصي الذي يقوم به مندوبو المؤسسات المشاركة في المعارض والصالونات مع الجمهور العام النمط الاتصالي الغالب في هذه المعارض والصالونات، مما يجعل المزايا المعروفة عن الاتصال الشخصي مثل التفاعلية والتلقائية والقدرة على نسج علاقات شخصية مع الحضور حاضرة وبقوة، للإشارة توجد وسائل اتصالية أخرى تستعملها المؤسسات في المعارض والصالونات مثل العروض المرئية، الملصقات، الكتيبات، التذوق المجاني، تجريب المنتجات وغير ذلك حتى أن تصميم الجناح وحجمه وطرق عرض المنتجات كلها تحتوي على مضامين اتصالية مباشرة أو غير مباشرة موجهة للجماهير المستهدفة.

تختلف آراء الكتاب حول موقع المعارض والصالونات في مزيج الاتصال التسويقي، إذ يعتبرها البعض ضمن أدوات ترقية المبيعات والبعض الآخر يصنفها ضمن نشاط البيع الشخصي، وهناك آخرون يعتبرونها من بين أدوات العلاقات العامة ويرى حمد بن ناصر الموسى أن هذا الاختلاف يشير إلى مدى الارتباط القوي بين المعارض والصالونات من جهة وغيرها من أدوات الاتصال التسويقي من جهة أخرى، ما يجعل التكامل سمة أساسية بين أدوات الاتصال التسويقي فالمعارض الناجحة تكون من خلال جعل أجنحة المؤسسات وسائط اتصالية تتفاعل من خلاله أدوات الاتصال التسويقي لتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمؤسسة<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Rapeaud, Mathias Lucien, *La communication événementielle*, Vuibert, Paris, 2013, P : 26

<sup>2</sup> Bouvier, David, Op.cit., P :151

<sup>3</sup> حمد بن ناصر الموسى، *استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى*، سلسلة الرسائل الجامعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد 108، المملكة العربية السعودية، 2010، ص: 236

### المطلب الثالث: المصادر الخارجية عن المؤسسة

تمارس المؤسسة وظيفتها الاتصالية من خلال الاعتماد على مصادر خارجية عن المؤسسة ولعلى من أهمها نجد كل من الاتصال من الفم إلى الأذن والموزعون وهو ما سيتم التطرق إليه بالشرح والتحليل في هذا المطلب.

#### الفرع الأول: الاتصال من الفم إلى الأذن

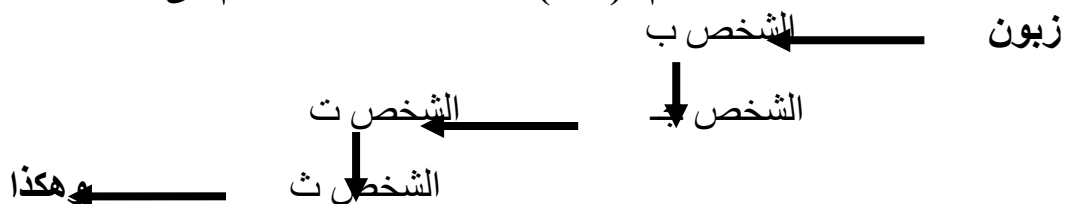
يتمثل الاتصال من الفم إلى الأذن في المحادثات التي تجرى، فكل فرد يمكن أن يكون مرسلا ومستقبلا أو مؤثرا ومتأثرا في أوقات مختلفة وفي مجالات محددة، كما أنه شكل من أشكال الاتصال الذي يكون فيه الأفراد أكثر ثقة بسبب كون مصدره أشخاصا مقربين وغير مباينين.

أ - تعريف الاتصال من الفم إلى الأذن: الاتصال من الفم إلى الأذن هو أن نعطي للمستهلكين السبب للحديث عن المنتج وأن نعمل على تسهيل هذا النوع من المحادثات، فالأمر يتعلق بكل ما نستطيع القيام به لأجل دفع المستهلكين للكلام<sup>1</sup>.

كما عرف الاتصال من الفم إلى الأذن على أساس أنه « اتصال غير رسمي ايجابيا كان أم سلبيا بين الأفراد بخصوص خصائص المورد أو منتجاته وخدماته حيث يولونه المستهلكون أهمية كبيرة ويعتبر أكثر مصداقية من الاتصال الرسمي للمؤسسة»<sup>2</sup>.

يجب فهم ظاهرة الاتصال في المؤسسة حيث لا يجب تجاهل الاتصال من الفم إلى الأذن كنتيجة حتمية لتواصل الأفراد فيما بينهم، مهما كانت وسائل هذا التواصل حيث يتم تمرير المعلومات الايجابية أو السلبية عن المؤسسة أو منتجاتها من مستهلك لآخر مما سيؤثر طبعاً في عملية اتخاذ قرار الشراء والشكل الموالي يوضح ذلك

#### الشكل رقم: (07/I) عملية الاتصال من الفم إلى الأذن



المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الشكل نلاحظ أن الزبون يقوم أولاً بتجريب المنتج وبالتالي تتكون عنده انطباعات ذهنية في شكل صورة ذهنية عن المنتج الذي تم تجريبه أو استهلاكه، ثم يتم نقل هذا الانطباع إلى المستهلك أ الذي بدوره ينقله إلى الشخص ب وهكذا تظهر أهمية تقديم المنتج يرضي الزبون وفق المواصفات والجودة المطلوبة فيصبح الزبون مسوق للمؤسسة

ب - أهمية الاتصال من الفم إلى الأذن: تختلف أهمية الاتصال من الفم إلى الأذن تبعاً لمجموعة من العوامل يمكن إيجازها كما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Sernovitz, Andy, *Le marketing de bouche à oreille*, LEDUC.S éditions, Paris, 2012, P : 27

<sup>2</sup> Viot Catherine, *Mémentos LMD, Le e-marketing*, Gualino, Paris, 2006, P : 207

**1 - دور الاتصال من الفم إلى الأذن كمتغير تبعا للقطاعات الاقتصادية وأصناف المنتجات:**

حسب دراسة لمكتب "ماكينزي" "McKinsey" أنجزت للسوق الأمريكي فإن ترتيب الأهمية حسب ما يبدو هو نفسه في كل الأسواق الأوروبية:

- لأجل 13% من الاقتصاد، يكون دور الاتصال من الفم إلى الأذن حاسما: الألعاب، مستلزمات الرياضة، السينما، بصفة عامة الصناعات الترفيهية (مثل ألعاب الفيديو)، الموسوعة، الخ؛

- لأجل 54% من الاقتصاد، للاتصال من الفم إلى الأذن أهمية حقيقية لكن متغيرة: المنتجات

المالية، الفنادق والمطاعم، المنتجات الالكترونية، السيارات، النقل، الأغذية والمشروبات؛

- لأجل 33% من الاقتصاد يكون دور الاتصال من الفم إلى الأذن ضعيفا أو حتى منعدما: المنتجات النفطية، التأمينات.

**2 - ارتباط أهمية الاتصال من الفم إلى الأذن مباشرة بدرجة إشراك المستهلك والخطر المدرك**

في قرار الشراء: نتوجه ونستمع إلى الأشخاص الموثوق فيهم لاتخاذ القرارات التي يكون فيها الخطر المدرك مرتفعا وعليه نجد أنواع المنتجات التي يكون فيها اتصال من الفم إلى الأذن مهما تتمثل فيما يلي:

- **منتجات المكانة الاجتماعية:** نفكر بصفة خاصة في عالم الترف أو الموسوعة وكل المنتجات ذات القيمة الاجتماعية القوية كالهاتف النقل ومواد التجميل وكذلك السيارات فالصورة الذاتية التي يتم بثها للآخرين هي التي تكون على المحك. إن مالكي المنتجات والعلامات ذات القيمة الاجتماعية القوية، يرغبون في أن يتم تقييمهم (إعطائهم القيمة) من خلال عرض آخر ممتلكاتهم والحديث عنها مع المقربين منهم، أحيانا لتبرير اختيارات يعلمون أنها أقل عقلانية، وهكذا مالك ساعة اليد "رولكس" "Rolex" يضع باستمرار في المقدمة دقة الساعة في حين أن دوافعه الحقيقية هي أشياء أخرى؛

- **المنتجات المعقدة:** إن المستهلك يعلم وإن كان لا يعترف دائما بعدم وجود الكفاءات اللازمة للقيام بالاختيار الأفضل، نشير هنا إلى منتجات الإعلام الآلي وبعض المنتجات الأخرى كآلات التصوير الرقمية والمنتجات الكهرومنزلية ونفس الحال بالنسبة إلى الخدمات كاختيار طبيب للعلاج أو مؤسسة تعليمية للأولاد.

في كل الحالات السابقة يحتاج المستهلك إلى نصائح ذات مصداقية من لدن الخبراء والعارفين لاتخاذ قرار شراء هذا النوع من المنتجات، نشير إلى أن التساؤل الذي يطرح نفسه هو: هل يمكن أن نتق كليا في العلامات التي تكون غايتها هي بيعها لتحقيق الربح؟

إن أخذ رأي أحد المقربين المعتبر كخبير وغير مبال أمرا مطمئنا وفي نفس الوقت حلا سهلا، كما أن عملية البحث ومعالجة المعلومة في مجال المنتجات المعقدة هي عملية طويلة ومعقدة ولاختصار المسافة يستعين المستهلك بوجهة نظر القريبين منه الموثوق فيهم؛

- **المنتجات بدون تجربة مسبقة في استهلاكها:** ليست هذه المنتجات بالضرورة معقدة لكن المستهلك يكون ناقص الخبرة، إنها المرة الأولى التي يشتري فيها هذا المنتج، إنه يحتاج إلى نصائح، إنها منتجات وعلامات لا نملك بشأنها الخبرة الكافية والتي لا يحق لنا أن نفشل في عملية اختيارها إذ أن الرهانات المالية والعاطفية مهمة جدا.

**3 - يرتبط دور الاتصال من الفم إلى الأذن بالمرحلة التي يوجد فيها المستهلك في عملية الشراء:**

يكون الاتصال من الفم إلى الأذن في الشراء الدافع (الاستجابة لرغبة أنية ولا يتم استشارة أحد) غير موجود ومهمل إلا أنه يأخذ أهميته كاملة في الشراء المتمعن فيه حيث يتم أخذ كل الوقت لتحليل

مجموعة من العلامات أو العروض المتنافسة، مقارنتها والمفاضلة فيما بينها وأخيرا اتخاذ قرار الشراء.

**ت - العوامل المؤثرة في فعالية الاتصال من الفم إلى الأذن:** يكون الاتصال من الفم إلى الأذن في معظم الأحيان عاملا حاسما في تحديد المستهلك للمنتج أو العلامة حيث يتوقف غالبا نجاح منتجات عديدة على ما يسمعه الناس عنها من مستهلكين آخرين كما تكون المعلومات التي يتم تداولها عن المنتجات بواسطة أداة من الفم إلى الأذن أكثر قابلية للتصديق والمقارنة، وغالبا ما ينظر لها بعدم التحيز ويمكن أن نقول أن فعالية الاتصال من الفم إلى الأذن مرتبطة بمجموعة من العوامل لعل من أهمها نجد<sup>1</sup>:

- 1 - نوع المنتج: عندما يكون المنتج غالي الثمن أو نادر الاستحضار، يشعر المستهلك أنه بحاجة لمعلومات أكثر التي يتم الحصول عليها عن طريق أدوات الاتصال التسويقي الأخرى أو جهات أخرى كقادة الرأي مقررين أو حتى مقتنين سابقين للمنتج.
- 2 - الأهمية الاجتماعية للمنتج : تكون بعض المنتجات عالية الوضوح ومرئية أكثر وهي تميل إلى تعزيز هيبة مستخدمها لدى أفراد المجتمع.
- 3 - الخطر الوارد عند شراء المنتج: إذا اعتبر أي منتج أنه يشكل خطورة بالنسبة للمستهلك بالنظر إلى أدائه المتوقع ، سيكون ذلك سببا وجيها للمستهلك للبحث عن آراء الآخرين كي يقرر ما إن يشتريه أو لا.
- 4 - مرحلة اتخاذ القرار عند المستهلك: عند ينتقل المستهلك من مرحلة إدراك لمنتج إلى مرحلة التنبئ، فإن الاتصال من الفم إلى الأذن ستتزايد أهميته، خاصة في مرحلة تقييم عملية التنبئ حيث أن المعلومات السلبية غير المتوفرة لدى المصادر التجارية، يمكن الحصول عليها عن طرق أداة الاتصال من الفم إلى الأذن في هذه المرحلة.

### الفرع الثاني: الموزعون

يعتبر الموزعون من بين الفاعلين الأساسيين في عملية نقل صورة المؤسسة إلى أذهان المستهلكين كما أنهم يمثلون قناة اتصال اقل ما يمكن القول عنها انه يمكن التحكم فيها من طرف المؤسسة علما كذلك أن الاتجاه العام الحالي يتجه نحو استقلالية أكبر للموزعين مقارنة بالمنتجين<sup>2</sup>، سنتعرض في هذا الفرع إلى تعريف التوزيع، إضافة إلى الدور والوظائف المنوطة به وأخيرا أهم المعايير المستخدمة في اختيار نظام التوزيع في المؤسسة.

**أ - تعريف التوزيع:** يعرف التوزيع على أنه «عملية إيصال المنتجات سلع كانت أم خدمات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي عن طريق مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع»<sup>3</sup> كما أنه يعد الوسيلة التي تسمح بجعل المنتج في متناول المستهلك<sup>4</sup>

كما يعرف كذلك على انه «النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفعالية، وبالكمية والنوعية والوقت الملائم، ومن خلال قنوات التوزيع»<sup>5</sup>

فالتوزيع حسب التعريفين السابقين يشيران إلى الوظيفة التي يقوم بها المنتج أو أطراف أخرى خارجية مؤسسات كانت أم أفراد والتي تضمن انتقال المنتجات والخدمات إلى المستهلك.

<sup>1</sup> Olujimi Kayode, *Marketing Communications*, 2014, P : 28, Disponible sur : bookboon.com, consulté le 20/01/2018

<sup>2</sup> Audigier, Guy, *Marketing pour l'entreprise*, Gualino, Paris, 2003, P : 226

<sup>3</sup> أوكيل رابح، *إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية*، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص: إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2006/2007، ص: 02

<sup>4</sup> Audigier Guy, *Marketing et action commerciale*, Op.cit., P : 93

<sup>5</sup> محمود جاسم الصميدعي، *استراتيجيات التسويق مدخل كمى وتحليلي*، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2007، ص: 240

**ب - دور ووظائف التوزيع:** ينحصر دور التوزيع في تقريب وضبط العرض والطلب في ظروف يجد فيها كل الشركاء ضالته، مثلاً بالنسبة للمستهلك فهو يسمح له الحصول على المنتجات التي يحتاج إليها بكل سهولة وقدرة اختيار كافية دون التنقل بعيداً فالتوزيع إذن بالنسبة لبعض المستهلكين هو عبارة عن تقديم خدمات مادية (كالنقل مثلاً) وخدمات غير مادية بالنسبة للآخرين (تشكيلة جيدة) غير أن البعض يعتبره نشاطاً طفيلياً يؤديه بعض الوسطاء الجشع الذين يقنطعون هوامش تعسفية، لكن في حقيقة الأمر التوزيع هو نشاط منتج أي منتج للقيمة حيث يقوم المنتج بتفويض بعض عمليات توزيع منتجاته إلى الوسطاء الذين يكون بمقدورهم القيام بذلك بتكلفة أقل من المنتج بحد ذاته إن الدور الذي يجسده نشاط التوزيع لا يمكن أن يأتي من الفراغ ولكن نتيجة لجملة من المهام والوظائف التي يختص بها التوزيع والتي يمكن إيجازها في العناصر التالية<sup>1</sup>:

- 1 - النقل: يقوم بتحويل المنتجات من مراكز الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك؛
  - 2 - التجزئة: عند المنتجين يتم إنتاج المنتجات بكميات كبيرة ومن المناسب تجزئة هذه الكميات إلى حصص صغيرة تتناسب مع حاجات كل مستهلك أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة؛
  - 3 - التشكيلة: يجب الجمع بين عدة أنواع أو عدة أشكال من المنتجات في نفس نقطة البيع بطريقة تسمح بتقديم اختيار مرضي يتناسب مع حاجات الزبائن؛
  - 4 - التخزين: يسمح بتصحيح التفاوت بين فترة الإنتاج وفترة الاستعمال فالأمر يتعلق بشكل من أشكال النقل عبر الزمن الذي يؤدي حتماً إلى زيادة التكاليف؛
  - 5 - الإعلام: إنها المعلومات المعطاة إلى المستخدمين عن طريق الإشهار التجاري والتي تتعلق بطبيعة المنتج، سعره ومكان توفره كما يقوم الموزعون بنقل آمانيات ورغبات زبائنهم إلى المنتجين من خلال ما يسمى بالتغذية الراجعة في العملية الاتصالية؛
- يضيف بعض المختصين أن من بين وظائف التوزيع نجد وظيفة المساهمة في إعطاء صورة جيدة للمنتج أو العلامة التي يتم تداولها في قناة التوزيع من خلال قيام الموزعين بعملية إيصال كل ردود الزبائن إلى المنتج خاصة تلك التي تكون سلبية حيث يسعى الموزعون من خلال استقبال كل الاعتراضات عن السلع على اعتبار أنهم في احتكاك دائم مع المستهلكين إلى إيصال هذه الاعتراضات إلى المنتجين لمعالجتها ومعالجة هذه الردود من طرف المنتج من شأنه تغيير نظرة الزبون وحكمه على المنتج وبالتالي تحسين صورته في ذهنه.

**ت - معايير اختيار نظام التوزيع في المؤسسة:** ترتبط القرارات الخاصة بنظام التوزيع\* بمجموعة من المعايير، نجد في مقدمتها أهداف المؤسسة، خصائص المنتج المسوق، سلوك المستهلك النهائي، قنوات التوزيع ومخاطر الصراعات التي يمكن أن تنشأ نتيجة تعدد قنوات التوزيع<sup>2</sup>.

**1 - أهداف وموارد المؤسسة:** تؤثر الأهداف المسطرة من المؤسسة على إستراتيجيتها التوزيعية فيمكن للمؤسسة أن تسعى إلى تحقيق ثلاثة أنواع من الأهداف وهي:

- تغطية السوق: وضع المنتج في متناول أكبر عدد من الزبائن المحتملين
- نوعية شبكة التوزيع: بمعنى استعداد نظام التوزيع في التسهيل أو الحث على شراء منتجات المؤسسة من طرف الزبائن المحتملين والذي يجب أن يحقق مجموعة من الشروط تتمثل فيما يلي:
- توافق شبكات التوزيع مع صورة المؤسسة؛

<sup>1</sup>Helfer Jean-Pierre et Orsoni, Jacques, Op.cit. P : 102

\* نظام التوزيع هو شبكة منظمة تهدف إلى اقتراح عرض تجاري تنافسي للمستهلك وهو يشير أيضاً إلى كل الهياكل التجارية والروابط القانونية وطرق العمل الموضوعة لتحقيق ذلك.

<sup>2</sup> Viot, Catherine, *Mémentos LMD - le Marketing*, Gualino, Paris, 2016, P : 230

- كفاءة وحيوية الأعوان المكلفين بالتوزيع؛

- الطريقة التي تعرض بها المنتجات في نقاط البيع؛

- نوعية خدمات ما بعد البيع؛

- مستوى سعر البيع للجمهور؛

- تدنئة تكاليف التوزيع من خلال حجم المبيعات المنتظر والتكاليف المرتبطة بكل قناة توزيع.

يجب أن تتلاءم أهداف المؤسسة مع مواردها وتغطيتها للسوق التي تنشط فيها، مما يدفعنا إلى القول أن تحقيق هذه التوليفة يحتاج إلى إمكانيات مالية كبيرة إلى جانب أعوان قادرين على التفاوض وعقد الصفقات البيعية مع المشتريين المحتملين، كما أن الموارد الداخلية للمؤسسة التي يجب أخذها بعين الاعتبار لا تنحصر فقط في الموارد المالية بل تشمل كذلك الموارد البشرية والتقنية

**2 - خصائص المنتج:** يمكن أن تآثر بعض خصائص المنتج في اختيار قناة التوزيع، فمن بين الخصائص الجوهرية للمنتج نجد درجة تلفه وتقنيته، إضافة إلى خاصية القيمة المتوسطة الوحودية للمنتج وصورته في أذهان المستهلكين اللتين يمكن لهما توجيه اختيارات المنتج لقناة التوزيع إضافة إلى الطبيعة التنظيمية لبعض المنتجات كالأدوية والسجائر التي تفرض بدورها شكل معين من الموزعين.

**3 - مميزات المستهلك النهائي:** يشكل ظاهرة تركز أو تشتت المستهلكين المحتملين معايير مهمة في تحديد نظام التوزيع المناسب، فالبيع عبر الخيط في بعض الأحيان يكون مفضلاً خاصة في حالة التشتت الجغرافي للمستهلكين، كما نشير إلى أنه لا يجب إهمال المكان الذي يقوم فيه المستهلك باقتناء مشترياته لمنتجات معينة حيث يمكن لهذا الأخير ألا يجد المنتج إذا تم توزيعه بقناة غير اعتيادية له فالحاجة إلى المعلومة والنصح يمكن أن يؤثر في اختيار قناة التوزيع.

**4 - خصائص قنوات التوزيع:** إن عدد قنوات التوزيع توزيعها الجغرافي له دور كبير في تحديد درجة تغطية السوق كما أن الكفاءات التقنية والتجارية بجانب التجهيزات المقدمة من طرف القناة تعتبر كذلك من المعايير المهمة في عملية اختيارها والجدول الموالي يبين أهم خصائص قنوات التوزيع.

### الجدول رقم: (10/I) خصائص قنوات التوزيع

- الحصة السوقية المستهدفة والمغطة من طرف القناة	
---	--

وقدرة الشبكة أي الحصة السوقية للشبكة للسلعة محل الاعتبار	تغطية الفئة المستهدفة من طرف القناة
- تعظيم حجم العرض من خلال تغطية سوقية مثلى وتكيف أفضل مع الطلب كون أن قطاعات الزبائن المختلفة لا ترتاد نفس المحلات	
القناة التي تمتلك الخبرة في المنتجات أو الخدمات المسوقة	كفاءة القناة
التوافق بين صورة القناة وصورة العلامة لإعطاء المصدقية لتموقع المنتج	صورة القناة
درجة الارتباط بالنسبة للقناة الرئيسة أو الموزع الرئيسي التي تفرض الحفاظ على هامش للمفاوضة	علاقة القوة المنتج/الموزع
- تكلفة ترتيب المنتجات - التكلفة المرتبطة بالقناة	نفاذية القناة

المصدر: Viot, Catherine, *Mémentos LMD - le Marketing*, Gualino, Paris, 2016, P 231

فعندما يفكر المنتج في نظام للتوزيع، يجب عليه الحرص على تقليل أخطار الصراعات التي يمكن أن تنجم بين القنوات المنافسة مثل ما حدث عندما قررت مؤسسة "لوفيس" "Lewis" بيع سراويلها مباشرة إلى المستهلكين من خلال موقع الكتروني دون الاستعانة بالموزعين حيث أدى هذا إلى انتفاض الموزعين على هذه المؤسسة بجرها في المحاكم على اعتبار أن هذا القرار هو رفض بند الحصرية التي يتمتع به الموزع في منطقة معينة وهو ما اعترفت به حقيقة العدالة الأمريكية.

#### المبحث الرابع: الفاعلون الرئيسيون في نشاط الاتصال التسويقي

يتعدد الفاعلون أو القائمون على مهمة الاتصال التسويقي انطلاقاً من المؤسسة بحد ذاتها إلى هيئات أخرى تتوسط بعملها الاتصالي البحث بين المؤسسة ومستهدفها. فالهيئة الأولى في الاتصال التسويقي هي المؤسسة (المعلن). وحتى تقوم باتصالها بشكل فعال يمكنها الاستعانة في كثير من الأحيان بخدمات هيئات خارجية أخرى متخصصة في قضايا الاتصال ذات كفاءة ومعرفة كبيرتين التي بإمكانها تقديم الكثير للمعلنين. ويعتبر تجاهل هذه الوكالات عملاً جنونياً ذا عواقب وخيمة على المؤسسات. فاختيار وكالات الاتصال يعد قراراً استراتيجياً سواء كان ذلك من خلال اختيار الوكالة لأول مرة أو كان من خلال اختيار وكالة جديدة بعد أن تم التعامل مع وكالة سابقاً. إضافة عن وجود هيئات أخرى خارجية تتدخل في تجسيد الاتصال التسويقي في المؤسسة.

### المطلب الأول: المعلن

وراء كل حملة اتصال تسويقي نجد المعلن، هو كل منظمة (مؤسسة خاصة، جمعية رياضية، حزب سياسي، جماعة محلية، مؤسسة تعليمية... الخ) تريد أن تعلن عن شيء (الرسالة) من خلال مختلف القنوات المتوفرة، شريطة أن تكون لها القدرة المالية للقيام بذلك. وتجدر الإشارة إلى وجود جمعيات مهنية تجمع هؤلاء المعلنين لتدافع عن حقوقهم ومصالحهم أمام السلطات العمومية.

### الفرع الأول: تعريف المعلن

حسب "جاك لوندروف" "J Lendrevie" و"جوليان ليفي" "J Levy" المعلن هو «كل مؤسسة أو منظمة مستثمرة في مجال الإشهار ومنه امتدادا إلى كل أشكال الاتصال التسويقي الأخرى كالتسويق المباشر والعلاقات العامة فالمعلنون هم زبائن وكالات الاتصال والوسائط الإشهارية»<sup>1</sup>.

أما "قارني فلورونس" "Garnier, Florence" و"دريس سوندرين" "Dress, Sandrine" فيعتبران المعلن «كل زبون لمكتب دراسات أو وكالة اتصال يقوم ببيع المنتجات والخدمات ويستعين بمقدمي الخدمات هؤلاء الخارجيين لفهم وتحليل إشكالياته لوضع حيز التنفيذ خطط العمل»<sup>2</sup>.

في حين أن "هوانق تيباو" "Hoang Thi-bao" يعتبر أن المعلن هو «كل مؤسسة زبونة لدى وكالة استشارة في مجال الاتصال أي أن لديها مصلحة اتصال تحتاج أحيانا إلى خبرة وكالات الاتصال»<sup>3</sup>. فالمعلن حسب ما ورد في التعريفين السابقين هو كل مؤسسة أو هيئة تريد إيصال منتجاتها أو خدماتها إلى المستهلك مستعينة في ذلك بأطراف خارجية تساعدها بفضل خدماتها المعروضة من طرفها إلى الوصول إلى هذا المستهلك.

حسب التعاريف السابقة يمكننا القول أن المعلن هو كل مؤسسة ترغب في التعريف بمنتجاتها وخدماتها من خلال حملتها الاتصال، مستعينة بذلك بخبرة وتجربة هيئات خارجية مختصة في مجال الاتصال

### الفرع الثاني: أهداف المعلن

إنها أكثر تعقيدا بسبب توجهها إلى الجمهور الواسع من مساهمين وزبائن وزملاء العمل، فمن ناحية المساهمين تتمثل أهداف المعلن في تطوير رقم الأعمال والحصول على نتائج مرضية فيجب إثبات مردودية كل دينار يتم استثماره بمقاربة إستراتيجية مقنعة وبالاستناد على أفعال وحجج وأرقام ومنطق. أما من ناحية زملاء العمل، من المناسب الحصول على انخراط الجميع وذلك بإثبات فعالية

<sup>1</sup> Eva DeLacroix, Op.cit., P : 14

<sup>2</sup> Garnier Florence et Dress Sandrine, *Le métier d'annonceur du marketing stratégique au consommateur*, Vuibert, Paris, 2012, P : 18

<sup>3</sup> Hoang, Thi-bao, *Les métiers de la publicité*, L'Etudiant, Paris 2014, P : 31



الجهاز المحفوظ به والتشجيع على حماسة الجميع. أما من ناحية الزبائن، يجب تحديد عرض مشبع حاجة معروفة لدى المستهلك وتسهيل إدراكه لها<sup>1</sup>.

فحسب كل من "باريتي صوفي" "Sophie Bariety" و"جيكال يوهان" "Gicquel Yohan" مهما كان الاتصال الذي يقوم به المعلن فإن هذا الأخير يسعى دائماً إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، يمكن حصر هذه الأهداف في النقاط الآتية<sup>2</sup>:

أ - **الأهداف المعرفية**: إن الهدف هنا هو إعلام الجمهور وتعريفه بكل ما تقدمه المؤسسة إلى السوق فهي تتعلق في الأخير بدعم شهرة المعلن.

ب - **الأهداف العاطفية**: الهدف هنا هو تحبيب وتفضيل المنتج أو العلامة وكذلك تدعيم صورته وكسب ولاء جمهور المستهلكين للعلامة، ففي إطار اتصال اجتماعي، الأمر يتعلق بالتوصل إلى سلوك إيجابي اتجاه موضوع الاتصال.

ت - **الأهداف السلوكية**: الأمر يتعلق هنا بدفع المستهلك لأن يكون له سلوك إيجابي اتجاه المنتج أو العلامة.

من المهم أن نشير إلى أن هذه الأهداف هي أهداف متكاملة ومترابطة فيما بينها وانه من المستحيل على أي اتصال يقوم به المعلن ألا يستجيب لمجموع هذه الأهداف.

### الفرع الثالث: أشكال المعلنين

يأخذ المعلنون أشكالاً وصوراً كثيرة يمكن لنا تلخيصها في النقاط الآتية<sup>3</sup>:

أ - **المؤسسات**: رغم التطورات الأخيرة، تبقى المؤسسات تشكل التركيبة الأساسية للمعلنين كما أن البعض منها يمكنها امتلاك والاتصال في نفس الوقت حول العديد من علاماتها. يمكن التمييز بفعل الإشكاليات الاتصالية المختلفة المطروحة على مستوى المؤسسة بين المؤسسات الصناعية (تحويل المواد الأولية إلى منتجات نهائية) والمؤسسات التجارية (شراء المنتجات لإعادة بيعها دون إجراء أي تحويلات عليها)، فبالنسبة للأولى يجب أن تضع في المقدمة مؤهلاتها ومعرفتها التقنية مع الفئة المستهدفة المحترفة التي في الغالب هي أكثر أهمية من تلك المتعلقة بالمؤسسات التجارية.

بالنسبة للمؤسسات الخدمية، يجب جعل فكرة الخدمة المقدمة ذات مصداقية وصحيحة، علماً بأن في ظروف مادية صعبة وبإمكانيات محدودة، العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تستعين في عملياتها الاتصالية بوسائل الإعلام الكبيرة كالصحافة والتلفزيون أو النشر ولكنها تستعمل وسائل اتصال أكثر فردية كالبريد والبريد الإلكتروني إضافة إلى بطاقات وكتالوجات المنتج وهي وسائل صالحة للاتصال الأعمال للأعمال BtoB.

<sup>1</sup> Bouvier David, Op.cit., P: 56

<sup>2</sup> Bariety Sophie et Gicquel Yohan, *Analyse publicitaire*, Le Génie des Glaciers, Paris, 2011, P : 23

<sup>3</sup> Jean Piau et autres, Op.cit., PP : 14-16

ب - الإدارات: لقد سجلت الإدارات والسلطات العمومية في السابق تأخرا ملحوظا في مجال الاتصال لكن اليوم تم فهم واستيعاب أهمية الاتصال مما ساعد في تحويل المستعمل للاتصال إلى زبون كامل يطالب وينتقد الخدمات المعروضة فالحاجة إلى الاتصال ظهرت بفعل عدة قيود يمكن حصرها فيما يلي:

- 1 - القيود الاقتصادية: تدخل الدولة لتنظيم الاقتصاد كما هو الحال في حالة الأزمات المالية؛
  - 2 - القيود الاجتماعية: يجب على السلطات العمومية أن تقوم بالتربية والإعلام حول الأمراض (السرطان، السيدا،، الخ) والتميز العنصري وكذلك خطر تعاطي المخدرات والكحول وغيرها؛
  - 3 - القيود الديمقراطية: يرغب المنتخبين في كثير من الأحيان إلى إعادة انتخابهم في المجالس الوطنية أو الإقليمية ولهذا الغرض يجب عليهم إقناع مواطنيهم بخصوص سياساتهم ورؤيتهم للأشياء.
- اليوم كل الوزارات لديها قسم خاص بالاتصال يهدف إلى التعريف بأعمال الوزارة وإداراتها وانخراط المواطنين في مسارها حيث بعد المنافسة بين الوكالات من خلال المناقصات المعلن عنها، تقوم هذه الأخيرة بتسيير الحملات، فيمكن تشبيه هذا الاتصال الاجتماعي الموجه للجمهور الواسع بحملة منتج مع إستراتيجية وسائل وشكل رسالة ملائم، فقط المحتوى الذي يختلف من ناحية موضوع الاتصال كما نشير إلى أن هذا النوع من الاتصال يسعى إلى الوصول إلى مختلف المؤثرين من خلال أفعال أكثر استهداف من خلال البريد أو المقالات في الصحف المتخصصة إضافة إلى هذا تقوم الدولة بتكليف القيام بهذه الأعمال إلى هيئات إدارية عمومية مثل حملات الوقاية المرورية التي يقوم بها ديوان السلامة المرورية التابع لوزارة الداخلية.

ت - الجماعات المحلية: تغطي هذه التسمية هيئات مختلفة سواء من ناحية حجمها أو مهامها أو إمكانياتها المالية المتوفرة وهذا لضمان عملياتها الاتصالية وسهولة التعرف عليها وعلى نشاطاتها وعليه تم تسجيل نوع من الجهل لدى المواطن للدور الذي تقوم به كل منها. إنها الـ 1541 بلدية و553 دائرة و48 ولاية.

مع مختلف القوانين والتنظيمات المتعلقة بلامركزية التسيير، اكتسبت هذه الأخيرة خبرة وكفاءات في مجال تهيئة الإقليم والتنمية الاقتصادية وكذلك في السياحة والمساعدات الاجتماعية، إنها تقوم بوظيفة الاتصال لتحديد مجالها الإقليمي (شارات فوق صحن الوجبات في المطاعم المدرسية، رعاية التظاهرات الرياضية والثقافية وغيرها)، حيث يوجد نوع من الغموض بخصوص مهام كل منها إضافة أن البعض منها يعاني من مشكل هوية مرتبط بعملية تأسيسها.

ث - الجمعيات: يوجد الكثير من الهيئات تمارس مهامها تحت نظام ما يسمى بالجمعيات، إنها تحتاج إلى موارد بشرية وأخرى مالية، لهذا السبب وجب عليها أن تقوم بنشاطها الاتصالي للتعريف بأعمالها وجذب منخرطين ومناضلين جدد إليها إضافة إلى الاحتفاظ بقدمائها وهذا كله للحصول على المساعدات المقدمة من طرف المانحين سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات أو السلطات العمومية.

إن حجمها، سواء كانت جمعيات صغيرة محلية أو منظمات غير حكومية متواجدة عبر كل العالم له تأثير كبير من ناحية الحاجة إلى تناسق وانسجام عملياتها الاتصالية مع مختلف الرسائل المنقولة فلا

يوجد شيء مشترك على مستوى الميزانية ووسائل الاتصال بين أطباء بلا حدود والاتحاد الأطباء الجزائريين.

### المطلب الثاني: وكالات الاتصال

بسبب كفاءتها من جهة ومعرفتها وما تستطيع تقديمه من جهة أخرى، فإن وكالات الاتصال اليوم أصبح لا يمكن تجنبها من طرف المعلنين المستخدمين للمرئيات وفضاءات وسائل الإعلام، وهذا لأسباب مختلفة لعل أهمها هو الاستفادة من الخبرة والكفاءة الكبيرة في مجال الاتصال<sup>1</sup>، سنقوم في هذا المطلب بتحليل كل أبعاد وكالات الاتصال، بداية بالتعاريف التي أعطيت لها ونهاية بكل أشكالها وأنواعها.

### الفرع الأول: تعريف وكالة الاتصال

وكالة الاتصال هي مؤسسة خدمية تقدم خدمات تشمل مجالات الاتصال المختلفة من تصميم، تنفيذ، تقييم الحملات الإشهارية، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر وغيرها من الخدمات الاتصالية الأخرى لفائدة زبائنها المعلنين.<sup>2</sup> لقد اعتبر "باريتي صوفي" "Sophie Bariety" و"جيكال يوهان" "Gicquel

<sup>1</sup>Jézéquel, Bernadette et Gérard, Phil, *La boîte à outils du responsable communication*, Dunod, Paris, 2016, P : 175

<sup>2</sup> بلقاسم رايح، مرجع سبق ذكره، ص: 17

Yohan" وكالة الاتصال بأنها مؤسسة تقدم خدمات للمعلن في مجال الاتصال وهي بذلك تضمن لحساب المعلن عملية تصميم، إخراج ومراقبة اتصالاته في إطار ما يسمى بالحملة الاتصالية كما أنها ترتبط بالمعلن بعقد خدمة أين يتم فيه تحديد مستحقات الوكالة الواجب دفعها من طرف المعلن نظير قيام وكالة الاتصال بالاستنتاج بمؤسسات الإنتاج لتصميم الرسائل، سواء كانت سمعية أم بصرية أم سمعية بصرية واختيار الوسائط المناسبة لتحقيق ذلك كالمصقات أو الأفلام الإشهارية إضافة إلى التعامل مع مراكز شراء الفضاءات والذي يكون دورها فيه هو التفاوض مع وسائل الاتصال بالشكل الذي يتم فيه تعظيم عمليات المرور أو الظهور في هذه الوسائل أو نشر الحملة الاتصالية لزبون يدعى المعلن<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: أهمية وكالات الاتصال وأهدافها

تقوم وكالة الاتصال بتأمين تنفيذ جزء أو كل التصور وتصميم الحملة الاتصالية فهي تنفذ الإستراتيجية التي قام المعلن بالمصادقة عليها وبشكل أوسع مهمة وكالة الاتصال هي توجيه المعلن في إعداد اتصالاته سواء كان داخليا أم خارجيا، نشير كذلك أن اختيار وكالة الاتصال من طرف المعلنين أصبح اليوم يشكل قرارا إستراتيجيا سواء بالنسبة لاختيار الوكالة للمرة الأولى أو اختيار أخرى جديدة (الأمر الذي يستلزم ترك الوكالة التي سبق التعامل معها والتي ساهمت في نشوء عادات بينها وبين المعلن) سنناقش في هذه النقطة كل من أهمية وكالة الاتصال والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

أ - أهمية وكالات الاتصال: على اعتبار أن وكالة الاتصال تمتاز بالخبرات التقنية في مجال الإشهار، الرقمية، الطباعة، العلاقات الصحفية، الخ، فإنها تقدم إضافة إبداعية ومبتكرة للمؤسسات علاوة عن هذا نجد بعض الوكالات التي تتميز بالطموح تقوم بالمشاركة في إعطاء الأفكار مع زبائنها لتطوير مناخ الأعمال لديهم فسوق وكالات الاتصال الذي يظهر اليوم انه دخل في مرحلة النضج أصبح يتكيف أكثر فأكثر مع الإشكاليات المرفوعة من طرف المعلنين بفعل إدراج التكنولوجيات الرقمية بشكل متجانس وحر في أكثر مما كان عليه في السابق حيث تسمح اليوم هذه التكنولوجيات بإحداث ثورة في التجارة وخلق منتجات جديدة أو أساليب جديدة في البيع كما لا يفوتنا أن نذكر هنا أن لوكالات الاتصال دور محوري في مرافقة هذه الحركية من خلال دعم مسعى زبائنها في هذا الاتجاه ومنحهم كل الخبرات المتوفرة لديها في سبيل تمكين المعلنين الوصول إلى أهدافهم المخطط لها، فإشراك وكالات الاتصال في بناء وتصميم الخطة الاتصالية للمعلن يقود بالضرورة إلى الاستعمال الأحسن لهذه الخبرات<sup>2</sup>.

وعلى العموم يمكن تلخيص اهم مهام وكالات الاتصال مهما كان شكلها من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم: (08/I) مهام وكالات الاتصال بالنسبة للمعلنين ووسائل الإعلام

<sup>1</sup> Bariety Sophie et Gicquel Yohan, Op.cit., P : 24

<sup>2</sup> Garnier Florence et Dress Sandrine, Op.cit., P : 56



المصدر: Bouvier, David, *La Communication des PME-PMI*, Le Génie des glaciers, Paris, 2004, P: 50

ب - أهداف وكالات الاتصال: إنها أهداف بسيطة تتعلق برقم الأعمال وتحقيق النتائج وذلك لكي يتم دفع مستحقات المساهمين والأجراء، إنها أهداف فيزيولوجية مشتركة لكل هيئة اقتصادية وبدونهم يعتبر وجود هدف آخر بالأمر المستحيل.

إن تحقيق أهداف وكالة الاتصال يرتبط إذن بالمعلنين فمن الضروري استيعاب ما يريد المعلن شراءه من الوكالة كما يجب على المعلن أن يحتاط من الاقتراحات التي تقدم له من وكالات الاتصال والتي تميل إلى رغبتها في تقديم خيارات بالنسبة لها مكلفة أكثر وليست بالضرورة مناسبة لحاجات المعلن كاقترح القيام بخدمات أخرى لا يحتاج إليها المعلن فعليا، حيث يمكن للوكالة بيع خدمات أكثر أو اقترح حملة اتصال تلفزيوني كون إنتاج ومضة اشهارية يجلب الكثير<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: أشكال وكالات الاتصال

قام "جون بيو" "Jean Piau" بتصنيف وكالات الاتصال في الأشكال الآتية<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Bouvier David, Op.cit., P: 56

<sup>2</sup> Jean Piau et autres, Op.cit., PP : 11-15

أ - وكالة الاستشارة العامة Agence-conseil généralisée: تقوم هذه المؤسسة بإعداد مختلف الاستراتيجيات الاتصالية بالشراكة مع المعننين وإقامة الحملات الاتصالية إضافة إلى تقديمها النصح والاستشارة للمعننين بخصوص مشاكلهم الاتصالية علاوة على تصميم الإنشاء والإنتاج الإشهاري (ملصقات، أفلام، إشهار... الخ). وتقترح وكالة الاستشارات الاتصالية العامة بصفة أساسية ثلاثة أنواع من الخدمات هي كالاتي:

- 1 - النصح والتصميم: تتمثل في تبني رؤية إستراتيجية، تحديد تصور إشهاري وإستراتيجية اتصالية، تحديد المستهدفين المحتملين وتقديم نصائح في اختيار الوسائل والإنشاء والتجسيد؛
  - 2 - تنفيذ الحملة الاتصالية في وسائل الإعلام وعمليات الاتصال المباشرة: تنفيذ، إنتاج، صنع؛
  - 3 - المراقبة القانونية وإنجاز الدراسات إضافة إلى التسيير الإداري والمالي للحملة.
- وحتى تقوم وكالة الاستشارة العامة بمهامها على أحسن وجه يتوجب عليها القيام بما يلي:
- الفهم الجيد لمشكل المعنن؛
  - توفير ووضع تحت التصرف كل الموارد اللازمة لحل المشكل المطروح؛
  - ضمان انجاز حملات الاتصال وتنفيذها ومراقبتها.

ب - وكالات الاستشارة المتخصصة Agences-conseil spécialisées: يمكن تصنيف وكالات الاستشارة المتخصصة في الاتصال حسب ما يلي:

1 - الوكالة المؤسسية Agence corporate: هذه الوكالة تعرف جيدا ثقافة زبونها وقطاع النشاط الذي يعمل فيه بشكل يسمح لها بالاستجابة لمشاكله. يجب أن تتمتع الوكالة بالقدرة على مزج واستعمال مجموع تقنيات الاتصال (الإشهار، تكوين الأحداث، النشر الداخلي والخارجي، العلاقات الصحفية، التصميم، الهوية المرئية) هذا المستوى العالي من الخبرة يسمح لها عن الإجابة بطريقة متميزة على كل مشكلة إضافة إلى ضمان التنسيق الكلي للأعمال والأفعال.

2 - الوكالة التفاعلية Agence interactive: يتحدد دور الوكالة التفاعلية بالقدرة على اقتراح إستراتيجية عمل تفاعلية موافقة لأهدافها ويفترض معرفة تامة لآخر الابتكارات التقنية، التحكم التام في الانترنت وتنظيماته كما يحتاج كذلك إلى خبرة واسعة في الاتصال التفاعلي، في النماذج الاقتصادية على الخط، في الهندسة التقنية والتكنولوجيات التفاعلية. فيترتب على الوكالة إيجاد وإعطاء حلول عملية حول إنشاء حركية تجارية إضافة إلى تنشيط الموقع الالكتروني والتسويق العلاقتي،

3 - وكالة الإنتاج الإشهاري Agence de production publicitaire: في البداية كانت وكالة الإنتاج الإشهاري تضمن التصميم إضافة إلى متابعة وإنجاز كل الوثائق ذات الطبيعة الإشهارية والموجهة للنشر (الكتالوجات، صفائح العرض...)، فكانت بذلك توفر للمعلن الكفاءة والقدرة على تحليل معطيات سياسته التجارية وتحويلها إلى إستراتيجية. أما فيم يخص التصميم فإنه يشمل كل أعمال البحث على المبررات والتعبير عنها بكل الوسائل التصويرية والتحريرية إضافة إلى إنتاج العناصر المادية الأساسية للاتصال الضرورية لصنع العناصر الجوهرية للشكل المطبوع، إن تسيير إنتاج الدعائم يستدعي دمج عملية الشراء والتخطيط ومراقبة الأعمال علاوة على التنفيذ. نشير هنا إلى أن الانفجار

الذي عرفته التكنولوجيات الرقمية قد أدى إلى زعزعة المهن التقليدية للنشر فأصبحت أرضيات النشر مؤسسات للإنتاج أكثر شمولية وقادرة على مرافقة زبائنها حول مشاكل أوسع وأعمق وقامت بدمج الرقمية للوصول إلى الإنتاج المتعدد الدعائم.

**4 - وكالة الخدمات التسويقية Agence marketing services:** تقوم هذه الوكالة بممارسة مهام الاستشارة إضافة إلى الإنشاء والتنفيذ، وهي تقترح خبرة أو مجموعة من الخبرات في مجال التسويق العلاقتي (التسويق المباشر، الترويج، الواب... الخ) أي طبق من الخبرات المختلفة لدى مجموعة الاتصال، هناك بعض الوكالات تجعل من الخبرة الوحيدة لديها عنصرا للصورة، خاصة عندما تستند على سوق وعلى فئة مستهدفة فحينها تكون الخدمات التقنية المقدمة متغيرة بدلالة مجال التخصص

**5 - وكالة الاستشارة في اتصال الأحداث Agence conseil en communication événementielle:** في ميدان الأحداث تكون نزعة الوكالات موجهة نحو التصميم وإنجاز وإنتاج الأحداث فهي تقدم الاستشارات وتضمن التصميم، الابتكار، التنسيق والإنتاج كما أنها تنجز مختلف أشكال الأحداث: اتفاقيات، رحلات، ندوات، مؤتمرات، أحداث جماهيرية، إطلاق منتجات جديدة ولقاءات مهنية. كما يتمحور تدخل هذا النوع من الوكالات لدى المعلنين حول خمس مراحل جوهرية هي:

- إسهام استراتيجي للعمل على تموقع اتصال الأحداث في إطار الاتصال الشامل للمؤسسة؛
- مقارنة إبداعية لتصور الفكرة، الموضوع، الحجم والسيرورة المبتكرة كإجابة للمشكلة المطروحة؛

- مرافقة يومية لمساعدة ودعم المسؤولين والمتدخلين؛

- المهارة وحسن التصرف لضمان التناسق الكلي بين الإنتاج، الإخراج والتنظيم؛

- التحكم في الوقت والفضاءات.

**ت - وكالة وسائل الإعلام Les agences médias:** يتمثل دور وكالات وسائل الإعلام في تقديم النصح والاستشارة للمعلن في مجال إستراتيجية الوسائل المستعملة في إيصال الرسالة إلى جماهير المؤسسة، حيث يطرح السؤال حول ماهية القنوات الإعلامية الأكثر مردودية التي يمكن استعمالها لتوجيه رسالة المعلن لدى الفئة المستهدفة، فتقوم الوكالة بإعداد خطة إعلامية تكون كاستجابة لانشغالات المعلن في الانشغال المرفوع إليها إضافة إلى تكفلها بشراء الفضاءات وتسيير العلاقات مع وكالات تسيير المساحات الإشهارية. تاريخيا كان دور وكالات وسائل الإعلام منحصرًا فقط في شراء الفضاءات الإعلامية، فكانت تلعب دور تاجر الجملة، بشراء أحجام معتبرة من هذه الفضاءات وإعادة بيعها للمعلنين عندما يحتاجون إليها. ولكن اليوم زالت هذه الممارسات بجعل وكالات وسائل الإعلام مجرد وكلاء لزبائنها المعلنين بالاعتماد على طريقة جديدة في التحفيز والمكافأة لاستقطاب المعلنين.

لقد سمح التطور الكبير في عالم وسائل الإعلام الذي تعيشه حاليا هذه الوكالات بتطوير مشروعيتها. ولهذا فظاهرة الاستهلاك في مجال وسائل الإعلام اليوم أصبحت معقدة إلى درجة أنها جعلت من هذه الوكالات ذات الخبرة الكبيرة والعميقة في مجال الاتصالات أكثر من ضرورية. ففي عالم الاتصال تتأكد المقولة بأن وسائل الإعلام هي الرسالة.

ث - وكالة تسيير المساحات الإشهارية *Agence de gestion des espaces publicitaires*: إن وكالة تسيير المساحات الإشهارية مختصة في بيع الفضاءات الإشهارية في وسائل الإعلام (التلفزيون، الصحف، الإذاعة، السينما، الانترنت). ويمكن لهذا النوع من الوكالات أن يكون فرعا تابعا لمؤسسة إعلامية قائمة أو مستقلة قانونيا. كما أنها تقوم باقتراح عروض موجهة للاستفادة من اجتماع عدة وسائل إعلامية في نفس العملية الاتصالية، إضافة إلى مرافقتها للمعلنين ابتداء من إعداد خطة الاتصال إلى غاية بث الرسالة، وهذا بتوفير مجموعة من الأساليب الخاصة بمزج الدعائم (الومضات، الواب، وسائل غير إعلامية. الخ) حول تصور شامل للعمل الاتصالي.

### المطلب الثالث: جهات خارجية أخرى

لأسباب غالبا ما تكون مالية يمكن للمعلن أن يقرر عدم التعامل مع وكالة الاتصال وذلك بالاستعانة بمقدمي خدمات آخرين غالبا ما يكونون أقل تكلفة، سنتعرض في هذا المطلب بالشرح والتحليل لأهم الجهات التي يمكن للمعلن التوجه إليها لتجسيد إستراتيجية اتصاله التسويقي<sup>1</sup>.

### الفرع الأول: خدمات وسائل الإعلام *Prestations des médias*

بالطبع يمكن لوسائل الإعلام أن تقترح انجاز الدعائم المرئية والصوتية للحملات الاتصالية بفاتورة زهيدة وعليه لا يحتاج المعلن إلى تسديد ثمن إبداع محترف حقيقي في مجال الاتصال لكن يكفي بالمقابل ما تقترحه عليه وسائل الإعلام.

إن هذا الأسلوب غالبا ما يتم تطبيقه في الصحافة المجانية بشكل رئيسي وكذلك الراديو. كما تقترحه كذلك الشبكات المحلية للتلفزيون ولكنها ملزمة في هذه الحالة بالاستعانة بالمتخصصين لإنتاج الأفلام. يمكن إيجاز أهم المزايا وعيوب هذه الجهة من خلال الجدول الآتي:

### الجدول رقم: (11/I) مزايا وعيوب وسائل الإعلام

المزايا	العيوب
- أقل تكلفة - يتم التعامل مع جهة واحدة، تتمثل في وسائل الإعلام - ربح الوقت وسهولة العمل	- بحث إبداعي أكثر بساطة - لا وجود لإستراتيجية شاملة - لا وجود لأي نصيحة في عملية الاختيار

المصدر: Bouvier, David, *La Communication des PME-PMI*, Le Génie des glaciers, Paris, 2004, P: 58

### الفرع الثاني: الصناعة التصويرية *L'industrie graphique*

يتجه المعلنون إلى القائمين على الصناعة التصويرية الذين يعرضون خدمات إبداعية وتخطيطات في كل ما تعلق بالجانب المرئي (ملصقات، نشرات دعائية...) كما أن استعمال هذا الأسلوب هو

<sup>1</sup> Bouvier David, Op.cit., PP: 58-61



استعمال مشروع وملائم أما من الناحية الإبداعية فيمكن أن يشكل ذلك خطورة إذا ما تم الاستعانة بمثل هذه المؤسسات كون أن الأشخاص الذين يمارسون مهامهم في هذا المجال ليسوا مبدعين بمعنى الكلمة ولكنهم مجرد أنفوغرافيين يقومون بإنجاز مجموعة من الأشكال. في أيامنا هذه، يظهر أن هذا التوجه قد تغير، حيث أن القائمين على الصناعة التصويرية وهم في حالة بحث عن القيمة المضافة، يقومون بتوظيف عمال مبدعين يسمحون لهم بمزج الطباعة بالاستشارة المبدعة وعليه يصبح هؤلاء منافسين حقيقيين لوكالات الاتصال بالرغم قوة سيطرتها على كل عناصر السلسلة الإشهارية. يمكن إيجاز أهم المزايا وعيوب هذه الجهة من خلال الجدول الآتي:

### الجدول رقم (12/I) مزايا وعيوب الصناعة التصويرية

المزايا	العيوب
- تكاليف أقل كون العمل يكون على صعيد واسع - يتم التعامل مع جهة واحدة - نصائح ملائمة ومناسبة عن المرئيات - مقارنة جديدة مع توظيف موارد بشرية مؤهلة في الاتصال	- نصائح فقط في الجانب المرئي وليس حول إستراتيجية الاتصال - تدخل محدود في الطباعة - بقاء مستوى الكفاءات ضعيف سواء على مستوى الاستشارة أو الإبداع

المصدر: Bouvier, David, *La Communication des PME-PMI*, Le Génie des glaciers, Paris, 2004, P: 59

### الفرع الثالث: استوديوهات الإبداع التصويري Les studios de création graphique

إنها مؤهلة جدا على مستوى المحور الإبداعي حيث أنها عبارة عن هياكل صغيرة مختصة في مجال الإبداع، التصميم، تقنيات التغليف،،، الخ فهي مناسبة جدا وتدخلاتها جد قوية في مجال الإبداع التصويري ولا يتم الاستعانة بها إلا في الحالات التي ورد ذكرها سابقا وبالتالي وجب معرفة كيفية التعامل مع أحسنها ليس بالطلب منها بالتدخل في مجال الاستشارة بخصوص وسائل الإعلام أو رسم الإستراتيجية الاتصالية أو حتى التدخل في دراسة سلوك المستهلك فهي بعيدة عن ذلك. يجب على المعلنين إذن تقديم كل المعلومات الضرورية لتحديد وحصر الخيار الإبداعي كون أن هذه الاستوديوهات ليست قادرة على القيام به لوحدها. يمكن حصر أهم مزايا وعيوب هذه الاستوديوهات من خلال:

### الجدول رقم: (13/I) مزايا وعيوب استوديوهات الإبداع التصويري

المزايا	العيوب
- مختصة جدا في مجال اهتمامها وتعتبر بئرا	- مجال تدخلها محدود في مجالات اهتمامها

<p>من الأفكار</p> <p>- هيكل مرن</p> <p>- وزن المعلن مؤثر وذا أهمية بالغة</p>	<p>- لا وجود للفريق الساهر على تسير المخصصات المالية، الأمر الذي سيققل فرص التطور</p> <p>- فعالية الأستوديو مرتبطة بأشخاص وليس للهيكل</p>
--	---

المصدر: Bouvier, David, *La Communication des PME-PMI*, Le Génie des glaciers, Paris, 2004., P: 60

#### الفرع الرابع: مؤسسات التسجيل الإشهاري *Entreprises de marquage publicitaires*

يتدخل هذا النوع من المؤسسات في كل اتصال مرئي كما أن مجال تدخلاتها قد تطور حيث أصبح البعض منها يقوم بكل مهام وكالة الاتصال فهي مكلفة بإنجاز الشعارات واللوحات الإشهارية أو الشعارات الداخلية إضافة إلى أنها تقترح خدمات لمؤسسات شملت كافة الأعمال الاتصالية وهكذا كما نلاحظ فهي اليوم قادرة على انجاز وتحقيق اللوحات الإشهارية وكل العناصر المكونة للهوية المرئية والملصقات بفضل إدماج فرق الأنفوغرافيا في هيكلتها، نشير إلى أن القليل منها أدرجت جانب الاستشارة الاتصالية الذي ينقصها كثيرا في مجال تموقعها كوكالة اتصال قائمة بكيانها. يمكن تحديد أهم مزايا وعيوب هذا النوع من المؤسسات من خلال الجدول الآتي:

#### الجدول رقم: (14/I) مزايا وعيوب مؤسسات التسجيل الإشهاري

المزايا	العيوب
<p>- إحداث هوية مرئية كاملة انطلاقا من الشارة ومرورا بالشعارات ونهاية بالملصقات</p> <p>- تكاليف نسبيا قليلة بالنظر إلى انخراطها في مجال اقتصاديات الحجم</p> <p>- معرفة جيدة لسلسلة الإنتاج التصويري</p> <p>- يتم التعامل مع جهة واحدة</p>	<p>- استشارة محدودة في مجال الإستراتيجية والتوصيات</p> <p>- منتجة للمرئيات وليس للسمعي، إضافة أنها ليس لها مقاربات خاصة بالصورة</p> <p>- خطر محقق كون أنه ليس اهتمامها الأساسي</p>

المصدر: Bouvier, David, *La Communication des PME-PMI*, Le Génie des glaciers, Paris, 2004 P: 61

مهما يكون اختيار المعلن بخصوص الصورة التي يرغب في إيصالها إلى المستهلك أو حملاته الإشهارية أو حتى خطته الإعلامية فيجب عليه تبني إستراتيجية اتصال خاصة، فبالرغم من كون الاتصال من بين عناصر المزيج التسويقي بات من الضروري التعامل معه على حدة ومن طرف أشخاص أكفاء في هذا المجال.

هناك اعتقاد سائد على كون الاتصال هو أمر بسيط وسهل يمكن للجميع أن يخوض فيه لكنه في حقيقة الأمر يشكل رهانا كبيرا للمؤسسة فعن طريقه يستطيع المستهلك معرفة المؤسسة، منتجاتها، صورتها وبالتالي يصبح مستهلكا لمنتجاتها أو العكس.

### خلاصة الفصل

يقوم الاتصال التسويقي بدور كبير في عملية التواصل بين الأفراد والجماعات وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة أو الانتفاع من خدماتها وذلك من خلال مجموعة من الأدوات تستعملها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها من إشهار، بيع شخصي، تنشيط مبيعات، علاقات عامة وتسويق مباشر وغيرها من الأدوات الأخرى.

إن العالم اليوم يتميز بالمنافسة الشديدة أين تتعاضم حاجات ورغبات وتطلعات واهتمامات الزبائن وتتعدد عملية الشراء بتعدد السلوك الشرائي لهذا الكم الهائل المعروف من المنتجات في الأسواق، هذه الأخيرة أصبحت متغيرة لا تعرف السكون، ويقوم المنتجون والموزعون والموردون برسم سياساتهم وخططهم واستراتيجياتهم لإيصال أفكارهم وسلعهم إلى الأسواق وحتى تتمكن مؤسسات الأعمال من تلبية حاجات المستهلكين المختلفة والمتعددة وجب عليها تقديم منتجات متميزة تتناسب مع اهتمامات ورغبات هؤلاء المستهلكين وذلك من خلال عمليات جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإقناع المستهلك وحثه على الشراء وتكراره ولن يتحقق هذا إلا من خلال إستراتيجية اتصال تسويقي فعالة متكاملة مع الأبعاد التسويقية الأخرى.

تهدف أي إستراتيجية اتصال تسويقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاتصالية لعلى من أهمها نجد الأهداف المعرفية وهي رغبة المؤسسة في التعريف بمنتجاتها وخدماتها وإعطاء كل المعلومات الكفيلة بتعزيز سمعتها لدى المستهلك إضافة إلى الأهداف العاطفية وهي سعي المؤسسة إلى تحبيب وتفضيل منتجاتها لدى المستهلك عن المنتجات المنافسة كما لا ننسى الأهداف السلوكية وهي بحث المؤسسة الدائم في التأثير في القرار الشرائي للمستهلك ليكون في صالحها.

الفصل الثاني  
تحليل صورة  
المؤسسة وأبعادها

## تمهيد

شهدت البيئة التسويقية للمؤسسة تطورا كبيرا عبر مختلف مراحل تطور المؤسسة، وهو ما زادها تعقيدا وحركية، الشيء الذي أدى إلى تغيرات في توجهات المؤسسة، فانصب اهتمامها على المستهلك الذي أضحى جوهر العملية التسويقية للمؤسسة، حيث اعتبر نقطة البداية ونقطة النهاية لكل نشاط تسويقي لأي مؤسسة مهما كان شكلها أو حجمها، إذ أصبحت مهمة التقرب من المستهلك حتمية لا مفر منها، ذلك من خلال البحث في حاجاته ورغباته ومحاولة ترجمتها إلى منتجات وخدمات تشبعها.

إن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، في ظل عدم ثباتها وتجدها المستمر، ما فتئ يشكل صعوبة وعبء كبيرين على المؤسسة، مما ترتب عنه تذبذب في الخيارات المطروحة والنفور من المنتجات، زيادة عن درجة الوعي التي أصبح يتمتع بها المستهلك، حيث أصبح أكثر إلحاحا عند اتخاذ قراره الشرائي، بالإضافة إلى عامل اشتداد المنافسة بين المؤسسات الذي أصبح يميز السوق اليوم بفعل تشابه المنتجات المعروضة لاعتمادها على تكنولوجيات متشابهة، أصبح لزاما على المؤسسة إيجاد طرق وآليات جديدة تجعلها فريدة ومتميزة عن مثيلاتها في سبيل الإبقاء على المستهلكين الحاليين ولما لا استقطاب مستهلكين جدد.

إن إكساب الصورة الجيدة للمستهلك بخصوص المؤسسة أضحى من الطرق الكفيلة التي تستعين بها هذه الأخيرة من أجل التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، الأمر الذي دفعها إلى المضي قدما وراء عملية تحسين صورتها الذهنية لدى المستهلك أمام الخيارات المتعددة الموجودة أمامه. لقد أصبح ضرورة ملحة على المؤسسة اليوم في ظل الظروف الحالية تخصيص كل الموارد المتوفرة سواء كانت مالية أو بشرية في سبيل احتلال مكانة متميزة، ولم لا المكانة الأولى، في أذهان المستهلكين. هذا الأمر لن يتأتى إلا بفضل اعتماد إستراتيجية اتصال كفاءة تمكن المؤسسة من بلوغ أهدافها الإستراتيجية وعليه سنحاول في هذا الفصل التعرض إلى أهم المفاهيم المرتبطة بصورة المؤسسة إضافة إلى تحليل عملية تكوينها وقياسها.

## المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة

سنحاول من خلال هذا المبحث تحديد مفهوم صورة المؤسسة وحصر أهم أهدافها وشروطها وكذا تحليل قيمها وأركانها مع تحليل مختلف المقاربات المفسرة لها.

## المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة

لا تميز الأدبيات بدقة بين مفاهيم النمطية والصورة الانطباعية. فقد انتشر مفهوم الصورة في الخمسينيات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية ليعبر عن منزلة أو حالة الفرد أو الحزب أو البلد في الحياة اليومية.

كل فرد يكون صورا ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة المحيطة به، لهذا تختلف الصورة من إنسان لآخر كون الخبرة تختلف عند كل واحد منهم، بالتالي نجد كل فرد يشرح ويفسر انطلاقا من تجاربه الخاصة. وعليه نسأل ونقول: ما هي صورة المؤسسة؟ للإجابة على هذا السؤال يجب التعرض إلى التعاريف التي أعطيت إلى صورة المؤسسة إضافة إلى خصائصها وأنواعها ومكوناتها.

## الفرع الأول: تعريف صورة المؤسسة

تعود كلمة image في اللغة الفرنسية إلى الأصل اللاتيني "imago" المتصلة بالفعل "imitari" والذي يقصد به المحاكاة أو التمثيل.<sup>1</sup> كتعريف فإن صورة المؤسسة لقيت اهتماما من قبل جهات عديدة. فقد جاء في معجم "ويبستير" أن الصورة هي التقييم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.<sup>2</sup>

أما الباحثان "فليب مالافال" "Philippe Malaval" و"جون مارك ديكودان" "Jean Marc Décaudin" فلقد عرفا الصورة على أنها «مجموع الإدراكات والتصورات التي يكونها الأفراد حول مؤسستهم أو المنتجات التي تقدمها»<sup>3</sup>.

في حين عرفها كل من "لوندروفني" "J Lendrevie" و"بروشون" "B Brochand" على أنها «مجموعة التصورات والارتباطات المتصلة بالفرد اتجاه المنتج أو العلامة أو المؤسسة»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة قسنطينة، 2006/2007، ص: 141

<sup>2</sup> بوش مريم، الصورة الذهنية للمرأة العربية في الإعلام العربي، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 3، العدد 3، ديسمبر 2014، ص: 108

<sup>3</sup> Philippe Malaval et Jean Marc Décaudin, Communication théorie et pratique, Pearson éducation, Paris, 2012, P : 314

<sup>4</sup> Pierre Mouandjo et Patrice Mbianda, Op.cit. , P : 191

فصورة المؤسسة هي مجموع الصور المختلفة التي يمتلكها الفرد عنها، كل صورة تتعلق بفئة مستهدفة متجانسة وكذلك بحقيقة وظيفية خاصة بالمؤسسة.

كما عرفها "محمد منير الحجاب" على أساس أنها «الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها»<sup>1</sup>.

من جانب "علي عجوة"، الصورة هي «انطباعات ناتجة عن مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان». وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة التي ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب إنها تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها.<sup>2</sup> قد تكون هذه الصورة صادقة أو كاذبة ويتم استحضارها نتيجة لمنبهات داخلية وخارجية يتعرض لها الفرد. على هذا الأساس يمكن اعتبار الصورة الذهنية على أنها مجمل الإدراكات والانطباعات التي يكونها الفرد عن شيء معين، كما يتم استحضارها من الذاكرة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، قد تكون صوراً عقلانية أو غير عقلانية، صادقة أو كاذبة وهي تختلف من شخص لآخر.

أما "فليب مورال" "Philippe Morel" فلقد عرف الصورة على أنها «التصور الذي يملكه الجمهور عن المؤسسة من خلال مختلف الإشارات التي ترسلها. فالصورة هي العنصر الأكثر ملموسية، في نفس الوقت الأكثر إصراراً»<sup>3</sup>. وبحسب "مورال" دائماً فإن تحديد صورة المؤسسة تم عبر مجموعة من الدراسات، أفضت كلها إلى وجود أربعة دلالات لها: مؤسسية، مهنية، علاقتية وعاطفية.

- **الصورة المؤسسية:** يمكن تصور الصورة المؤسسية على المستوى الوطني وحتى على المستوى العالمي، أنها تشمل كل جماهير المؤسسة ومختلف شرائح أفرادها التي تكونه وتقوم كذلك بنقل قيم المؤسسة وتجسيد دورها الاقتصادي والاجتماعي ميدانياً؛

- **الصورة المهنية:** مرتبطة بقطاع نشاط المؤسسة والروح المعنوية التي يتم فيها مزاولته؛

- **الصورة العلاقتية:** تستند الصورة العلاقتية على العلاقات التي تنسجها المؤسسة مع مختلف فئات المتعاملين معها، بالإضافة إلى طبيعة الرسالة التي تقوم بتمريرها سواء كان ذلك في الأعلى أم في الأسفل، داخل المؤسسة أم خارجها؛

- **الصورة العاطفية:** تتجلى الصورة العاطفية من خلال نوعية الروابط والعلاقات التي يتم نسجها بين الجماهير والمؤسسة وكل ما يساهم في إنشاء مناخ للتجاوب العاطفي الذي يعتبر الرأسمال العاطفي للمؤسسة.

كذلك يرى "كينيث بولدينغ" "Kinth Boulding" في كتابه "الصورة" أن الصورة الذهنية هي «تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل، منها المكان الذي يحيا فيه وموقفه من العالم الخارجي والعلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير الحجاب، *الاتصال الفعال للعلاقات العامة*، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص: 167

<sup>2</sup> فاتح مجاهدي وسليمة مخلوف، *العلاقات العامة أداة لتصحيح الصورة الذهنية للمنظمة*، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الدولي السنوي حول: *أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال ودورها في الوفاية من الأزمات*، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، يوم: 04/05/2015 ص: 200

<sup>3</sup> Philippe Morel, *La communication institutionnelle*, Vuibert, 2012, P : 39

<sup>4</sup> عاطف عدلي العبد عبيد، *مدخل للاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية*، دون طبعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1977، ص: 286



في حين يعرف "كلود روبيستون" "Claude Robiston" و"والتر بيرلو" "Walter Pirlo" الصورة على أنها ببساطة «الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، قد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في أذهانهم»<sup>1</sup>.

انطلاقا من هنا نستنتج أن الصورة هي مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة، سواء كانت ايجابية أم سلبية، يتم أخذها سواء من شخص لآخر أو من جماعة لأخرى أو من مجتمع لآخر وتستخدم كأساس للتقييم وتحديد المواقف، إنها منشئة للقيمة لأسباب خمسة على الأقل حددها "دافيد ألان أكر" "David Allen Aaker" وهي: أنها تساعد المستهلك في معالجة المعلومة حول المنتج وتبرر أسباب الشراء، كما تساعد في تمييز وتموقع المنتج، إضافة إلى أنها تميل نحو تطوير شعور ايجابي نحو العلامة، وأخيرا تسمح بتوسع العلامة.

### الفرع الثاني: خصائص صورة المؤسسة

إن صورة المؤسسة متعددة الأوجه، فكل شخص يملك صورة مختلفة عن المؤسسة عن غيره حسب الزاوية والظروف التي من خلالها يتم إدراكه لها. لذا يتعين على المؤسسة إعادة هيكلة صورتها لتحسين أدائها مما سيعطيها حتما صورة مغايرة لدى العمال عنه لدى المساهمين والمستثمرين.

يعتبر كل من "جاك لوندروفي" "Jacque Lendrevie" و"جوليان ليفي" "Julien Lévy" أن للصورة مجموعة من الخصائص أجمالها فيما يلي<sup>2</sup>:

أ - الصورة هي مجموعة من التصورات الذهنية: تتكون الصورة من كل الارتباطات سواء كانت عفوية أم لا، الناتجة عن تطور اسم العلامة أو المؤسسة، بمعنى أنها تلج ذاكرة الإنسان في شكل صورة منتج أو علامة أو مؤسسة من خلال وقائع حدثت سابقا وللصورة مصادر نلخصها فيما يلي:

- 1 - المنتجات: عن طريق إدراك خصائص المنتجات الحالية (المظهر، المصدقية، الدقة، السعر ... إلخ) ولكن كذلك ذكرى المنتجات القديمة؛
- 2 - خبرة الزبائن: خصوصا من ناحية جودة المنتج أو الخدمة عند وقت الشراء أو بعد البيع؛
- 3 - الاتصال بكل أشكاله سواء كان إشهارا، علاقات عامة، ترقية المبيعات، اتصال أحداث، مواقع الواب، شبكات التواصل الاجتماعي ... إلخ؛
- 4 - أشكال الاتصال غير المتحكم فيها من طرف المؤسسة كاتصال الفم للأذن أو الاتصال التحريري؛

5 - الصورة المعطاة من طرف زبائن العلامة ومدى توجههم نحو العلامة التي تتميز بترددات جيدة أو سيئة من قبلهم.

ب - الصورة شخصية وغير موضوعية: الصورة هي إدراك وتخزين ثم استحضار شيء معين عند حصول أي تنبيه. يمكن أن تكون الصورة مختلفة من شخص لآخر رغم أن سياسة المؤسسة كلها تتمثل في مراقبة هذه الصورة لتجنب الإدراكات غير الموضوعية، فيمكننا القول أن الصورة على الأقل هي مجمل الملامح والصفات المدركة من طرف الجمهور والتي يمكن أن تتغير وتتبدل. في الغالب لا نكتفي بقياس الصورة المتوسطة لكل السوق بل يجب تحديد الصور المدركة من طرف مختلف القطاعات السوقية كل قطاع على حد.

<sup>1</sup> السيد عليوة، تسمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، د ط، 2001، ص ص: 77

<sup>2</sup> Jacque Lendrevie et Julien Lévy, Op.cit., P : 812

ت - الصورة انتقائية وبسيطة: الصورة هي بشكل أو آخر ملخصات يضعها الزبائن حول العلامات لتبسيط إدراكهم لها، هنا يتم الاحتفاظ فقط ببعض الملامح التي يمكن أن تكون عديدة تبعا لدرجة اندماج الشخص المستجوب وخبرته. نشير إلى أن المستهلك يتلقى كما هائل من المعلومات ولكن في الأخير ينتقي فقط المعلومات التي يراها مناسبة له. كما أن عملية الاستحضار محددة بوقت معين، حيث أن المعلومات التي تتعدى حدود الإدراك سرعان ما تتلاشى.

ث - تكون الصورة نسبيا ثابتة: تنتج الصورة من مجمل معارف ومواقف الزبائن في زمن معين. ونعلم جيدا أن المواقف تكون مستقرة نسبيا، وبالتالي تتمتع الصورة بالقصور حيث هناك ميل نحو تفسير التجربة أو المعلومة في اتجاه دعم الصورة الأصلية والأولى، فلا نقبل أي عيب للعلامة التي نفضلها، وفي الجهة المقابلة يمكن لنا أن نبعد العلامة التي لا نرغب فيها. إن الحاجة للوضع في حالة توافق كل الأفكار الجديدة مع وجهات النظر المتعلقة بها هي عملية محدودة حيث يمكن أن تتغير هذه الآراء بشكل كلي وبدون سابق إنذار لكن يبقى هذا نادر الحدوث.

على العموم يمكن القول بخصوص تعرض الصورة إلى أحداث أو تجارب جديدة أن هذه الأخيرة تبقى دائما ثابتة نسبيا، فيتم استقبال وتفسير الأحداث والتجارب الجديدة التي تمر بها الصورة بإحدى الطرق التالية:

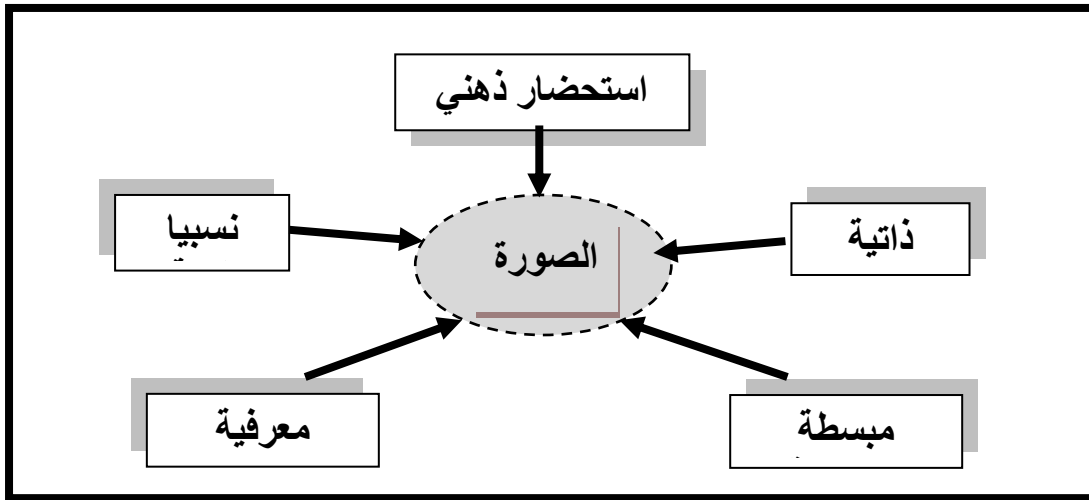
- إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أي تدعيم التصور الحالي.

- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

ج - الصورة معرفية: قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناء على الميل لشيء معين أو النفور منه.

### شكل رقم: (01/II) خصائص الصورة



المصدر: من إعداد الباحث

من جهة أخرى تكوين الصورة لا يكون حتما مدركا وعقلانيا حيث يتم ترسيخها من خلال الانطباعات المعرفية والذهنية والشعورية الناتجة عن مختلف الإشارات حيث اعتبر " ريمي

بيار هود " Rémi-Pierre Heude " أن خصائص الصورة تظهر في المكونات الأربعة الآتية وهي<sup>1</sup>:

أ - **المكون المؤسساتي**: يعبر المكون المؤسساتي عن الصورة المعطاة من طرف المؤسسة على مستوى هيئات الدولة التي نشأت وتطورت فيها، وكذلك مشروعاتها فيما تعلق بمدى تعاملها مع ما يرغب ويطمح إليه المستهلك من خلال نشاطاتها المختلفة بالإضافة إلى صورتها الاجتماعية.

ب - **المكون المهني**: يعبر عن الصورة التقنية والصناعية للمؤسسة وكذلك إدراكها من خلال مهنتها ومجال تخصصها باعتبارها منتجة للسلع والخدمات.

ت - **المكون العلاقتي**: يعبر عن صورة المؤسسة لدى المجموعات الاجتماعية التي تربطها بهم علاقات منتظمة ولدى العمال، الموردين، الموزعين، الزبائن ... إلخ.

ث - **المكون العاطفي**: يعبر المكون العاطفي عن المودة لدى المؤسسة، وبتعبير آخر التعلق الفريد الذي يربط المؤسسة مع الجهات المعنية. هناك عدة عوامل سواء كانت حسية أم عقلانية تدخل في الاعتبار من ناحية إنشاء صورة المؤسسة مما يجعلها أكثر تعقيدا وهشاشة من الهوية التي يجب أن تبقى أكثر تناسقا.

### الفرع الثالث: أنواع صورة المؤسسة

حسب " جيل ماريون " Gilles Marrion " من الضروري التمييز بين الأنواع المختلفة لصورة المؤسسة والتي حصرها في الآتي<sup>2</sup>:

أ - **الصورة المرغوبة**: المعبر عنها بمجموع القيم المعلنة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وتعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للتوقع، بمعنى الإرادة الإستراتيجية للمؤسسة في تطوير صورتها المدركة وترسيخها بصفة قوية في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن تلك المتعلقة بالمنافسين<sup>3</sup>.

ب - **الصورة المبتوثة أو المنشورة**: هي مجموع الرسائل التي تبثها أو تنشرها المؤسسة حول نفسها، سواء تعلق الأمر بما تطرحه في السوق من منتجات وخدمات تلبي حاجة المستهلكين وحرصها على أن تكون مسؤولة اجتماعيا بتبنيها مختلف النشاطات التي تخدم جماهيرها ومساهماتها في تحمل التزاماتها كاملة اتجاه المتعاملين معها (السلطات العمومية، الموردون، المساهمون، البنوك ... الخ).

ت - **الصورة المدركة**: مجموعة الآراء والتصورات التي تكون بحوزة الجماهير سواء كانت داخلية أو خارجية حول المؤسسة، وهي تشكل مجموع الرسائل الاتصالية التي يستقبلها المستهلكون فعليا والتي من خلالها تتشكل الانطباعات والتصورات حول العلامة أو المؤسسة ايجابية كانت أم سلبية.

رغم تبعية الصورة قانونا إلى المؤسسة التي تمثلها، فإن قانون الملكية الفكرية يعتبرها كأصل غير مادي إستراتيجي للمؤسسة. هذه الأخيرة ليست وحدها التي تقرر في صورتها، فما تريد نشره وبثه إلى مختلف جماهيرها لا يمثل بالضرورة ما سيتشكل في الرأي العام الذي يستند على كل المعلومات المبتوثة مهما كان مصدرها ومدى صحتها. من جهة أخرى أن هامش المناورة لأية سياسة صورة خاصة بالمؤسسة يحكمه عاملين اثنين وهما الهوية الحقيقية للمؤسسة من جهة وحالتها الفعلية في السوق من جهة أخرى.

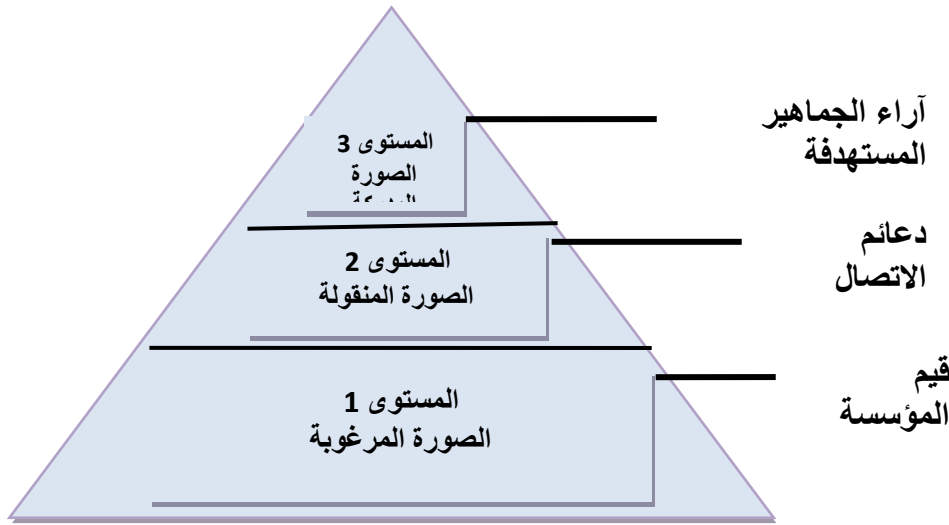
<sup>1</sup> Libaert, Thierry, *La communication Corporate*, Op.cit., P : 42

<sup>2</sup>Ibid, P : 41

بالنسبة لـ "صاربوني ماري كرستين" "Sarboni, Marie-Christine" فإن الصورة تمزج الحقيقي مع ما هو رمزي. فكلما كان الجانب الرمزي أقرب إلى الحقيقة كلما كانت النشاطات الاتصالية فعالة. ولهذا من الضروري فهم الآليات التي تدخل في بناء الصورة، حيث تبنى الصورة كما أشارت إليه صاربوني على ثلاثة مستويات وهي<sup>1</sup>:

- 1 - ما تريد المؤسسة إيصاله إلى المستهلكين، أي الصورة المرغوب فيها التي ترتبط بقيم المؤسسة وأهدافها المحددة، إنها الصورة المثالية للاتصال. هكذا نكون في المجال الرمزي؛
  - 2 - ما تم إيصاله من خلال النشاط الاتصالي للمؤسسة. إنها الصورة المنقولة أو المبتوثة. في هذا المستوى يتدخل تطبيق هوية المؤسسة ومكوناتها مثل الشارة والعلامة التي ستقوم بتجسيد القيم التي تم تحديدها في المستوى الأول وبالتالي نمر من الرمزي إلى الحقيقي؛
  - 3 - ما تم استقباله من طرف الجماهير المستهدفة، أي الصورة المدركة، وهي صورة كل نشاطنا الاتصالي كما أحس به المخاطبين به وهي تترجم إدراكاتهم وآرائهم، وبذلك نكون وصلنا إلى الجانب الحقيقي للصورة.
- إن جمع المستويات الثلاثة السالفة الذكر يعطينا ما يسمى بالصورة الحقيقية والشكل الموالي يبين مستويات الصورة.

### شكل رقم: (02/II) هرم الصورة الحقيقية



المصدر: Sarboni, Marie-Christine,  Réussir ses actions de communication , Duno, Paris, 2012., P : 77

2012., P : 77

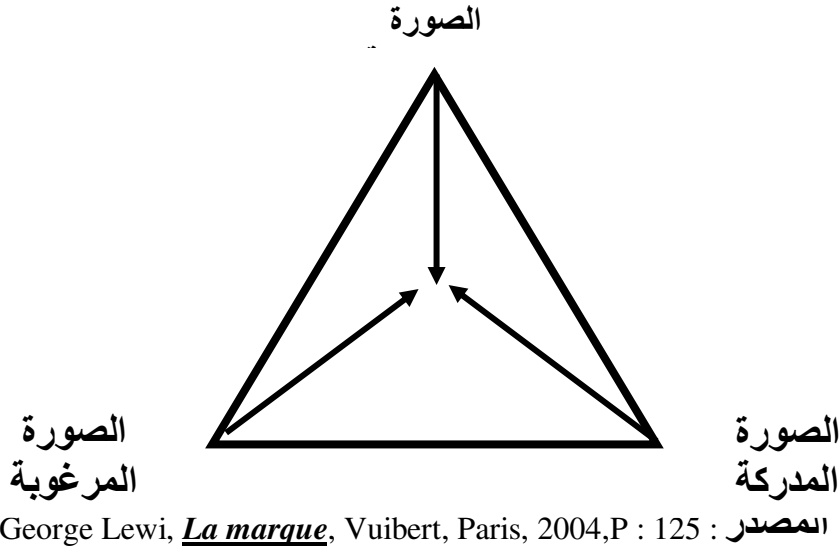
يرى "جورج ليوي" "George Lewi" أن أنواع الصورة الثلاثة الأتي ذكرها تشكل رؤوس مثلث الاتصال وهي<sup>2</sup>:

- الصورة المرغوبة هي الصورة المستهدفة من المؤسسة لدى المستهلكين أي ما ترغب المؤسسة أن تكون عليه في أذهان المستهلكين؛
- الصورة المدركة: هي الفكرة التي تتبلور عند الجمهور بخصوص العلامة أو المؤسسة؛
- الصورة الموضوعية: تستند على التحليل السيميولوجي للإشارات والرموز المستخدمة.

<sup>1</sup> Sarboni, Marie-Christine,  Réussir ses actions de communication , Duno, Paris, 2012., 76

<sup>2</sup> George Lewi,  La marque , Vuibert, Paris, 2004, P : 124

## الشكل رقم: (03/II) مثلث الاتصال عند ليوي



أما بالنسبة لـ "ماري ايلان واستفالن" "Marie Hélène Westphalen" صورة المؤسسة على خمسة أنواع لخصتها في الجدول الموالي:<sup>1</sup>

جدول رقم: (01/II) أنواع صورة المؤسسة بالتركيز على عامل الهدف والأساس الذي تبني عليه

طبيعة الصورة	الهدف الذي توجه إليه	الأساس الذي تبني عليه
الصورة الداخلية	عمال المؤسسة	درجة الانتماء للمؤسسة
الصورة المالية	المجموعة الاقتصادية والمالية	تقييم وتقدير قيمة المؤسسة
الصورة التكنولوجية	الأوساط المهنية.	تقدير ما تقوم به المؤسسة وطموحات المؤسسة.
صورة المنتج	الزبائن المستهلكون	الثقة في المؤسسة والوعد المقدمة في المنتج.
الصورة العمومية	الجمهور الواسع وسائل الإعلام السلطات العمومية قادة الرأي	الآراء حول اندماج المؤسسة في المجتمع ومساهمتها في الصالح العام وكذا شخصيتها.

<sup>1</sup> بنان كريمة، الاتصال المالي ودوره في تمشين صورة المؤسسات، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر 3، العدد الخامس، ديسمبر 2015، ص: 212

المصدر: Marie Hélène Westphalen, *Communicator*, 4<sup>ème</sup> édition, Duno, Paris, 2004,

P :08

دائما حسب نفس الباحثة فإن وسائل الإعلام المختلفة ( تلفزيون، راديو، سينما... الخ ) تقدم مؤشرات حقيقية للصورة التي يكونها الجمهور حول المؤسسة وكذا المعلومات حول المنافسين، فالصورة لها أهمية كبيرة من حيث ارتباطها الوثيق بالثقة التي يضعها الجمهور في المؤسسة بالإضافة إلى كونها عنصرا أساسيا تعتمد عليها كل إستراتيجية اتصالية. مما سبق يمكننا القول أنه رغم تبعية الصورة للمؤسسة التي تمثلها فإن جزء منها يفلت دائما، حيث يوجد جزء من الصورة لا يمكن مراقبته ولا التحكم فيه مما يعطي الأهمية الكبيرة لهذا الأصل، فإدراك الصورة يكون في البداية والنهاية من طرف جماهير المؤسسة. تمتزج رسائل المؤسسة مع المعلومات الأخرى التي يستقبلها المستهلكين من جهات مختلفة أخرى، بالإضافة إلى التجارب والخبرات المعاشة والانطباعات المشتركة، حيث تهدف إستراتيجية الاتصال إلى الحد من التفاوت الذي يمكن أن يكون بين هوية المؤسسة وصورتها أي بين الصورة المرغوبة والصورة المدركة تبعا للأهداف العامة للمؤسسة.

#### الفرع الرابع: مكونات الصورة

انطلاقا من كون الصورة مفهوما يتضمن مختلف التصورات والاعتقادات التي يرسمها المستهلك في ذهنه بخصوص المؤسسة فإن هذه الأخيرة تتكون من العناصر الآتية:

أ - المؤسسة في حد ذاتها: تحاول المؤسسة التعريف بنفسها من خلال عملية الاتصال. فكلما كانت معرفة الأفراد بها كبيرة كلما أدى ذلك إلى زيادة الثقة بنفسها بحيث تسعى جاهدا إلى إبراز مختلف جوانب هذه المعرفة<sup>1</sup> من خلال العناصر الاتصالية للمؤسسة الآتية:

- 1 - اختيار اسم المؤسسة يمثل أهمية كبيرة بالنسبة لها ولشخصيتها؛
- 2 - الأشكال المادية التي تتشكل من الأثاث والديكور المستخدم في المؤسسة الذي يتوجب عليها الاهتمام به والسعي إلى تغييره إلى الأحسن حتى ترتسخ صورة طيبة عن المؤسسة في أذهان المستهلكين؛
- 3 - الرمز والشعار الذي يمثل عبارة سهلة التذكر ما يدل على فكرة سائدة أو وجهة نظر محددة تهدف إلى إحداث الإقناع الذي يؤثر في الرأي العام. يستخدم هذا الشعار في رمز معين مع الأخذ بعين الاعتبار التغييرات الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية. فالشعار الناجح هو الشعار الذي يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.

تهدف المؤسسة من خلال عملياتها الاتصالية إلى تسيير الصورة التي ترغب في الحصول عليها من عدة جوانب كما هيبتها، قدراتها التقنية، البشرية والمالية... الخ، بالإضافة إلى توضيح القيم المرتبطة بها كحماية المستهلك، حماية البيئة، المساهمة في التطوير... الخ. نشير إلى أن الاستجابة لكل هذه الاتصالات يستند أساسا على جودة مضمون الرسالة وقنوات إيصالها وإلى الأهمية البالغة لصورة المسير في رسم صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها أين يكون التأثير الكبير لسلوكه ومواقفه وتصرفاته وانجازاته في تصميم صورة مؤسسته. كما توجد متغيرات

<sup>1</sup> رابع بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص: 37

<sup>2</sup> رزيقة لقصور، مرجع سبق ذكره، ص: 130

أخرى تساهم في بناء صورة المؤسسة، وهي متغيرات داخلية تتعلق بالمؤسسة، حيث تسمح لجماهير المؤسسة من تقييم المؤسسة مثل نوعية مستخدميها، لباسهم، طريقة استقبال الزبائن، الفاعلية في الرد على الرسائل والمكالمات الهاتفية، الصحة المالية... الخ.<sup>1</sup>

**ب - صورة العلامة:** على اعتبار أن العلامة هي أداة لتمييز منتجات وخدمات المؤسسة فهي تحاول تجسيد الهوية والصورة التي تريد إظهارها لجماهيرها ليس فقط لمنتجاتها وخدماتها ولكن لها أيضا. بالنسبة للمؤسسة يمكن التمييز بين ثلاث فوائد رئيسية لصورة العلامة وهي:<sup>2</sup>

1 - موقع العلامة بمعنى مساعدة الزبون على اكتشافها من بين عروض العلامات المنافسة الكثيرة؛

2 - نقل الصورة الجيدة بتعبير آخر التعرف وإعطاء صفات ايجابية للمنتج الحامل للعلامة بشكل منتظم؛

3 - إقامة رابطة عاطفية باتجاه الزبون على أساس الثقة والضمان الذي تشكله العلامة بالنسبة له.

إن صورة العلامة تمثل الرؤية التي هي بحوزة الجمهور، فهي الانطباع الحسي والمادي الذي يملكه الجمهور عن العلامة. وتوجد مجموعة من العناصر تتحكم في صورة العلامة نذكر منها المنتج شكله، تصميمه، وظائفه، سعره، اسم المؤسسة وكذا هويتها ( المرئية أم المسموعة ) إضافة إلى قنوات التوزيع المساعدة في إيصال منتجات العلامة إلى المستهلكين كما نشير إلى أن صورة العلامة تعتبر من أصول المؤسسة التي تملك قيمة مادية.

**ت - صورة منتجات وخدمات المؤسسة:** تعتبر صورة المنتجات من العناصر المكونة لصورة المؤسسة الكلية، فيوجد تأثير مباشر للمنتجات المصممة وكذلك الحال بالنسبة لجودتها ومدى قدرتها في إشباع حاجة المستهلك ومسايرة تغير اتجاهاته وأذواقه، بالإضافة إلى كفاءات تقديم الخدمات المتعلقة بمرحلة ما بعد البيع، على عملية تقييم أداء المؤسسة وكفاءتها التسييرية مما ينعكس على تصميم الصورة المميزة لها في أذهان جماهيرها.<sup>3</sup>

**ث - برامج المؤسسة الخاصة بمسؤوليتها الاجتماعية:** خلال العقود الخمسة الأخيرة شهدت العلاقات بين المؤسسة وزبائنها تغيرات كثيرة في كل أنحاء العالم. فالمؤسسة اليوم ملزمة بمواجهة الاهتمام الكبير من لدن الجهات المعنية التي تراقب من قريب التأثيرات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية لنشاطاتها، فهم لا يكتفون بتقييم الأداءات المحققة من طرف المؤسسة في مختلف المجالات أو طلب تفسيرات حول ماضي المؤسسة، بل يبحثون في التأثير على عملية اتخاذ القرار لتوجيه المؤسسات إلى إدراج مصالحهم فيها بمجرد تحديد أهداف واستراتيجيات المؤسسة المستقبلية.

لقد تجاوبت الكثير من المؤسسات مع اختلاف أحجامها وقطاعات نشاطاتها مع هذه الانشغالات الجديدة وذلك بإعادة تحديد مسؤولياتها اتجاه المجتمع ووضع رهن التنفيذ أعمالا ونشاطات تهدف إلى حماية البيئة ومكافحة كل أوجه الإقصاء والوصاية والمساهمة في الاقتصاد المحلي، بعض المؤسسات ذهبت إلى أبعد من ذلك من خلال إدراج هذه الرهانات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية ضمن أولوية الأولويات لديها بتغيير جذري في استراتيجياتها وممارساتها التسييرية وحتى حوكمتها وهذا غالبا في إطار التعاون المبتكر مع ممثلي المجتمع المدني، هو

<sup>1</sup> Liliane Demont-Lugol et autres, *Communication des entreprises- stratégies et pratiques*, 2<sup>ème</sup> édition, éditions Armand Colin, 2008, P : 07

<sup>2</sup> Duprat François et autres, *Manager sa marque*, AFNOR, France, 2009, P : 4

<sup>3</sup> بلمختار ياسين، *التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي*، أطروحة دكتوراه غير منشورة، التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016/2015، ص: 66

تجنيذ بمعنى الكلمة لكل طاقات المؤسسة لخدمة جماهيرها الشيء الذي سيكون له الوقع البارز في عواطف هذه الفئة، بالتالي كسب ثقتهم ورسم الصورة المرغوبة لديها في أذهانهم.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف بناء صورة المؤسسة وشروطها

يعد الاتصال في المؤسسة فعلا ورد فعل في نفس الوقت، فهو فعل من ناحية أن الصورة الجيدة تسمح بشكل أفضل مواجهة المنافسة وفي نفس الوقت تحسين الأداء الاقتصادي والمالي للمؤسسة. أما أنه رد فعل فمعناه أنه يسمح بالتعامل الجيد مع الإشاعات وإمكانية المساندة في حالة الأزمات. سنتعرض في هذا المطلب إلى كل من أهمية وأهداف بناء صورة المؤسسة وشروطها.

### الفرع الأول : أهمية صورة المؤسسة

أصبحت صورة المؤسسة اليوم بالنسبة لعدد كبير من المستهلكين مرجعا مهما وأساسيا في إجراء عمليات المفاضلة بين المنتجات والخدمات المعروضة لما لها من دور كبير في إنشاء هوية المؤسسة التي تقود المستهلك نحو اختيار منتجاتها وخدماتها. في كثير من الأحيان يجد المستهلك صعوبات في عملية التمييز بين منتج وآخر، سواء من حيث الشكل أو الحجم، وحتى في طريقة الاستخدام، وبالتالي فما يدفع المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي هو معرفته للمؤسسة صاحبة المنتج أو الخدمة من خلال الصورة التي يمتلكها عنها. كما لا يفوتنا أن نشير إلى أن صورة المؤسسة أصبحت من الأدوات المهمة في تمييز منتجات وخدمات المؤسسة عن تلك المتعلقة بباقي المنافسين، بل تعدى الأمر ذلك حيث أصبحت تبريرا تقدمه بعض المؤسسات لتفسير ارتفاع أسعار منتجاتها، وبالتالي تحاول هذه المؤسسة عن طريق صورتها الجيدة التي تمتلكها لدى مستهلكيها القضاء وإفشال المنافسين في قطاع نشاطها، ولن يتأتى هذا إلا من خلال تجنيذ كل القدرات والطاقات خصوصا الداخلية منها بفضل توحيد جهود كل الموارد البشرية المتوفرة في المؤسسة وتوجيهها لتحقيق أهدافها، بهذا يقوى إحساسهم بالانتماء إلى المؤسسة وفي بعض الحالات يصبح افتخارا بالانتماء إليها.<sup>2</sup> وعلى العموم يمكن إدراج أهمية صورة المؤسسة في النقاط الآتية:<sup>3</sup>

- الصورة الجيدة تعمل على تسهيل تطور شهرة المؤسسة؛
- تعمل صورة المؤسسة على جعل المؤسسة من بين المؤسسات الرائدة في السوق؛
- تجعل المؤسسة من بين الفاعلين المهمين في الحياة الاقتصادية والاجتماعية للبلد؛
- تشجع الحوار ( نسج العلاقات ) مع جماهير المؤسسة بوضع أحكام ايجابية مسبقة ؛
- تنعكس الصورة على العلامة وعلى المنتج وعلى الخدمة؛
- تعمل على تمييز المؤسسة عن منافسيها؛

<sup>1</sup> Sobczak, André et Minvielle, Nicolas, *Responsabilité globale*, Vuibert, Paris, 2011, P : 4

<sup>2</sup> بلقاسم رابع، مرجع سبق ذكره، ص: 40

<sup>3</sup> Philippe Morel, Op.cit., P : 41



- تقوم بتحفيز العاملين فيها وتساهم في تطوير شعور الانتماء إليها وتحويله إلى الافتخار بالانتماء؛

- تنشط وتحث رجال البيع للقيام بمهامهم التوزيعية والاتصالية على أحسن وجه؛

- تقوم الصورة بتخفيف الآثار السلبية للأزمات المحتملة.

إن الصورة الجيدة تفرض على المؤسسة أن تكون يقظة ومنضبطة في كل الأوقات، لأن أي خطأ أو عجز أو تقصير منها قد تكون له عواقب وخيمة عليها فما بني خلال شهور أحيانا ويمتد لسنوات يمكن أن يزول في ظرف فترة قصيرة جدا. كما تؤدي صورة المسير دورا محوريا في الصورة الكلية للمؤسسة، فكلما كان هذا المسير أكثر تعرضا لوسائل الإعلام كلما كان أكثر هشاشة، وكل انحراف من قبله أو إشاعة عنه يمكن أن تؤثر سلبيا على المؤسسة التي يمثلها.

### الفرع الثاني: أهداف بناء الصورة الجيدة للمؤسسة

تسعى المؤسسة من خلال بناء صورة مميزة عن بقية المنافسين تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها فيما يلي<sup>1</sup>:

أ - نشر الثقة بين المؤسسة والمتعاملين معها يكون له الأثر المباشر على كل جماهير المؤسسة من حيث تدعيم مركزها التنافسي. فالإتصال الشامل للمؤسسة يعمل على نبذ كل أشكال الإشاعات التي يمكن أن تحيط بأنشطة ومخرجات المؤسسة، منتجات كانت أم خدمات، وبالتالي تبرير أعمالها سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أم الخارجي؛

ب - إن الصورة الذهنية للمؤسسة تسمح بإضفاء المشروعية عليها، وهي التي تشكل مبتغى العديد من المؤسسات، وهو ما يسمح بانضمام الجماهير الواسعة للمؤسسة إلى رؤيتها وتقبلهم لكل ما تقوم به هذه الأخيرة إيماناً منهم بأن المؤسسة عنصر فاعل يسعى إلى تلبية رغبة هذه الشريحة بالشكل الذي يرضيها؛

ت - تسعى المؤسسات من خلال ترسيخ الصورة المميزة لها لدى المستهلكين المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وبالتالي تعزيز رقم أعمالها من خلال تدعيم حصتها السوقية. فالصورة أصبحت معيارا للمفاضلة بين المنتجات من ناحية مساعدة المستهلك في تحليل المعلومات الخاصة بهذه الأخيرة وتفسير الأفعال والسلوكيات ومساعدته أيضا على تذكر بعض النقاط المميزة للمنتجات عند إجراء عملية الشراء كالشارة مثلا. فالصورة الجيدة تدفع المستهلك إلى اقتناء منتجات المؤسسة وخدماتها، وبالتالي تزداد مبيعاتها وتتحسن ربحيتها؛

ث - تقوم الصورة بتمييز منتجات وخدمات المؤسسة والعمل على تموقعها بين المنافسين، هذا يعتبر بحد ذاته ميزة تنافسية مهمة تستطيع المؤسسة بفضلها مواجهة المنافسة؛

<sup>1</sup> Michel Ratier, *L'image en marketing*, cahier de recherche N°152-2002, IAE, Toulouse, [www.uniu-tlse.fr](http://www.uniu-tlse.fr) consulté le 04/06/2016

ج - من خلال أدوات اتصالية كالرعاية والأعمال الخيرية، سواء كانت في النشاطات الرياضية أو الثقافية أو العلمية، تكتسب المؤسسة صورة ذهنية إيجابية يمكن استغلالها في تعزيز وتدعيم نشاطها الحالي ولما لا توسعته من خلال اقتحام المؤسسة لنشاطات أخرى مستفيدة من الصورة الجيدة التي يمتلكها عنها المستهلكين.

### الفرع الثالث: شروط الصورة الجيدة

يرتبط نجاح الصورة بقوتها. فعبارة " الصورة القوية " و " الصورة الضعيفة " غالبا ما تستعمل للتعبير عن مدى تأثيرها، أي درجة الأثر الذي تحدثه الصورة في أذهان المستهلكين، وكيف تفرض نفسها عليهم (هل هي متميزة ومهيمنة أم هي غامضة وغير موجودة وعاجزة). على العموم يمكن تحديد المعايير أو الشروط التي تجعل صورة المؤسسة قوية من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

أ - **الصورة الجيدة يجب أن تكون صحيحة:** إن التفاوت بين الصورة الحقيقية للمؤسسة ( ما هي عليه حقيقة ) والصورة التي تقوم ببثها ونشرها إلى الجماهير (ما تظهره للجماهير) يعتبر أمرا خطيرا، يمكن أن يتم كشفه عن طريق سلوكيات العاملين في المؤسسة في الميدان أو عن طريق أدلة من الواقع الغير مطابق للحقيقة. فالمصادقية هي شرط مهم لنجاح الصورة ولا فائدة للوعد الكاذبة التي لا يمكن الوفاء بها، حيث تكون خيبة أمل المستهلك كبيرة مما يجعل الصورة عاجزة.<sup>2</sup>

هكذا إذا أعطت المؤسسة لمنتجاتها صفات وأداءات وظيفية لا تتماشى مع الوعود التي قطعتها المؤسسة على نفسها وتم اكتشاف ذلك من طرف المستهلك بعد استعماله لها، ستترب عن عواقب وخيمة على المؤسسة، حيث إذا اصطدمت اتصالات المؤسسة بالحقيقة المغايرة لواقع المؤسسة فإن هذه الأخيرة ستتجه مباشرة إلى الكارثة. إن الصورة غير الصحيحة تزول بسرعة ولذا يجب السعي إلى أن تكون رسالة المؤسسة الاتصالية مطابقة ومتماشية مع ما هي عليه حقيقة.

ب - **الصورة الجيدة يجب أن تكون إيجابية:** إن عملية إعطاء قيمة للمؤسسة هو أكثر من ضروري، خاصة في قطاعات الاتصال ذات القيمة المضافة الضعيفة كالنشاطات غير المرغوب فيها أو غير المعروفة أو قليلة الاهتمام. فمثلا نجد المؤسسات المنتجة للتبغ التي لا يمكن لها

<sup>1</sup> Pierre Mouandjo et Patrice Mbianda, Op.cit. , P : 193

<sup>2</sup> Sarbonie Marie-Christine, Op.cit., P : 81

استعمال وسائل الإعلام إلا بقيود معينة تعتبر عند الكثيرين مفسدة للصحة، ولكي يستطيع هذا النوع من المؤسسات بناء صورة ايجابية لدى الجماهير يجب أن تستثمر بقوة في المجال الإنساني وكذلك تقديم الهبات في إطار الأعمال الخيرية ورعاية الأحداث المختلفة. إن ايجابية المؤسسة معناه أن يكون عملها إيجابيا نحو كل الجماهير بغض النظر عن نوعية النشاط المؤدى من طرفها وأن تكون مسؤولة اجتماعيا في نظر المحيطين بها. ولن يتأتى هذا إلا بانخراط المؤسسة الكلي في مسار اتصالي يخدم الجميع بما فيها المؤسسة.

**ت - الصورة الجيدة يجب أن تكون مستمرة:** صفة استمرارية الصورة تسهل إدراك الجمهور للمؤسسة وتسمح له بتحديد هويتها في كل الأحوال بصفة واضحة. فالصورة الكثيرة التغير تحدث في نهاية المطاف جوا من عدم الثقة في أذهان المستهلكين المستهدفين وتؤدي حتما إلى نتائج وخيمة. وعلى هذا الأساس يجب عليها أن تكون دائمة ومستديمة. لكن هذا لا يمنع من تكييف صورة المؤسسة مع مرور الوقت، لكون المؤسسة مطالبة بالحفاظ على فضولية وشغف جماهيرها والعمل على إثارته عن طريق الابتكار المستمر.

**ث - الصورة الجيدة يجب أن تكون أصيلة ومتميزة:** تتميز الصورة الجيدة عن الصور الأخرى، لذا يجب على المؤسسة بناء صورة مميزة لها وتمييزة عن المنافسين، بمعنى آخر إنشاء صورة خاصة بالمؤسسة في أذهان المستهلكين. وقد يحدث في بعض الأحيان أن تكون لبعض المؤسسات بحكم نوع منتجاتها صورا متشابهة. بالرغم من ذلك من المناسب إبراز خصوصية المؤسسة وهذا حتى يتمكن الجمهور من تمييزها عن غيرها. يترتب عن اكتساب المؤسسة لصورة جيدة مجموعة من المزايا والعيوب، يمكن إيجازها فيما يلي<sup>1</sup>:

- تعتبر الصورة أصلا غير مادي ذا قيمة كبيرة، أحيانا أهم من الأصول الأخرى، وهي تحقق الفرق فيما يخص رقم الأعمال؛
- الصورة الجيدة هي عامل مسهل لتكوين العلاقات. فاكتساب المؤسسة لصورة طيبة يساعدها في مختلف خطواتها بنسج علاقات متينة اتجاه السلطات العمومية أو العمال أو حتى المنظمات غير الحكومية ... الخ؛
- عن طريق الصورة والقيم القوية، تتقدم المؤسسة كفاعل رئيسي ومسؤول ولها تأثير في المجتمع الذي تتواجد فيه وتمارس نشاطاتها فيه؛
- تنعكس الصورة الجيدة للمؤسسة على منتجاتها وخدماتها. فالمؤسسة المعروفة والمحترمة من أجل قيمها تستقطب بسهولة المستعملين والمستهلكين؛

<sup>1</sup> Libaert, Thierry, *La communication corporate*, Op.cit., P : 44

- تمثل الصورة الجيدة ميزة تنافسية للمؤسسة حيث تشكل دعماً لنشاطاتها العملية والتجارية، كما يمكن لها أن تحد من هامش المناورة الاتصالي للمؤسسة الذي يكون محدوداً في بعض المجالات التصورية في إطار الاهتمام بالتناسق والانسجام؛

- تعتبر الصورة الجيدة رأس المال الثقة الذي تملكه المؤسسة في مواجهة الإشاعات وتخطي الأزمات. فالرأس المال الاجتماعي للمؤسسة يساعد في الحفاظ وإعادة الثقة لدى الرأي العام، غير أن خيبة الأمل ستكون كبيرة في حالة تسجيل تقصير من ناحية المؤسسة محل ثقة الجمهور.

### المطلب الثالث: تحليل قيم وأركان صورة المؤسسة

تمثل الصورة في مجال الاتصال الإجابة على السؤال: كيف تريد المؤسسة أن يتم إدراكها؟ يجب تحديد القيم الممثلة للمؤسسة التي تشكل رأس مال صورتها. هذا الأخير ليس مصطلحاً للنشر فقط بل يشكل وزناً مالياً يسمح للمؤسسة ببيع منتجاتها وتقديم خدماتها بأعلى الأسعار. ففي عالم الموضة والسيارات مثلاً نجد صورة المؤسسة تمثل القانون، فهي مثل التنقيط في البورصة حيث يتم تغيير وتعديل أسعار المنتجات بناءً على الصورة الذهنية التي يمتلكها المستهلكون عنها، وبالتالي فهي تتناسب طردياً معها. سنتطرق في هذا المطلب بالتحليل إلى تحديد كل من قيم وأركان صورة المؤسسة.

### الفرع الأول: قيم صورة المؤسسة

تعتبر الصورة أصلا غير مادي للمؤسسة وهي شكلا من أشكال القيمة المضافة التي تعطي قيمة أكبر للمنتجات أو الخدمات المعروضة. هناك عدد من القيم تعمل على تكوين صورة المؤسسة نذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

أ - الإدراك: يعتبره البعض رأسمال الثقة حيث تعبر الصورة هنا تصورا مرجعيا يعود إليه المستهلك لإجراء المفاضلة بين المنتجات والخدمات، وبالتالي تعبر عن التصور الذي يكون للمستهلك لإدراك هذه المنتجات. فالإدراك لا يستند فقط على الخصائص المادية للمنتج بل يجمع كذلك التصورات الرمزية التي غالبا ما تسجل فيها الصورة المدركة، إنه يعبر عن رأسمال الثقة فالشعور الإيجابي نحو العلامات والمنتجات يعطي أسبابا وجيهة للقيام بعملية الشراء والاستعمال.

ب - التميز أو الميزة التنافسية: تعتبر الصورة ميزة خاصة بالمؤسسة فهي قيمة أساسية ومهمة في عالم يميزه التنافس الواسع والحاد أين تكون المنتجات غير متميزة وقريبة من بعضها البعض لتقوم الصورة بتبرير الميزة التنافسية بإعطاء تموقعا قويا للمنتجات.

ت - التنوع والتوسع (منتج/ علامة): تنشئ الصورة ترابطا و علاقة وثيقة بين مختلف المنتجات من نفس العلامة. فالمستهلك يجد سهولة كبيرة في اختيار المنتجات الجديدة من نفس العلامة.

ث - الشهرة: كلما كان رأسمال العلامة قويا كلما كان المنتج مدركا بجودة عالية حيث أن الولاء غالبا ما يكون مرتبطا بها أشد ارتباطا. عمليا يتجه الزبون نحو العلامات تبعا لشهرتها، كلما كانت الشهرة جيدة ومتماسكة بقي الزبون وفيها لها.

### الفرع الثاني: أركان صورة المؤسسة

تقوم الصورة على ركنين أساسيين وهما<sup>2</sup>:

أ - الشخصية: تعبر عن ثقافة هوية المؤسسة وتتكون من العناصر الآتية:

1 - تاريخ المؤسسة: يمثل تاريخ إنشاء المؤسسة ومدة خدماتها ونشاطها، بالإضافة إلى مكان تواجدها من خلال شبكة التوزيع، وكذلك شهرتها على مستوى مرجعياتها أو على مستوى

<sup>1</sup> Sarbonie Marie-Christine, Op.cit, P : 71

<sup>2</sup> Sarbonie Marie-Christine, Op.cit. P : 73

المسيرين والعمال، أيضا المنتجات التي حققت نجاحات باهرة من خلال تسجيلها لأرقام أعمال جيدة، بشكل عام تاريخ المؤسسة يشمل كل عنصر ميز وقت المؤسسة وصقل تاريخها؛

2 - الفاعلون: هم مسيرو المؤسسة بالإضافة إلى الباحثين والمبدعين، كل من يكون شبكتها التجارية، كل شخص أساسي أو مورد بشري موجود في حياة المؤسسة؛

3 - الرؤية: تمثل بشكل عام مشاريع المؤسسة والتزاماتها الحالية والمستقبلية، فهي النظرة الاستشرافية التي تزود المؤسسة برؤية مستقبلية؛

4 - النشاط: يمثل القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة ونوعية المنتجات والخدمات المقدمة بشكل عام هي كل العناصر التي تنتمي إلى مجال نشاطها.

**ب - السلوك:** يعبر السلوك عن كفاءات عمل المؤسسة وهو يتشكل من العناصر الآتية:

1 - الحضور والتواجد: من خلال أماكن تواجد المؤسسة إن كان على المستوى المحلي أو الجهوي أو الوطني، بالإضافة إلى شبكتها التوزيعية من خلال نقاط البيع والوسطاء التجاريين وحتى شبكات التوزيع الافتراضية التي يعود الفضل فيها إلى التكنولوجيات الحديثة، بشكل عام يكون التواجد من خلال كل الوسائل والأدوات التي تجعل المؤسسة ومنتجاتها متاحة لجمهورها؛

2 - الأعمال التجارية: تتجلى هذه الأعمال من خلال طريقة الاستقبال وكذلك الخدمات المقدمة من ممثلي المؤسسة إلى المستهلكين بالإضافة إلى مختلف تسهيلات الدفع المقترحة في المواعيد المهمة على طول السنة كالتخفيضات في الأسعار وتنظيم الأبواب المفتوحة وكل أشكال الترويج المعروفة. بمعنى آخر كل ما يساهم في إحياء والنهوض بنشاط المؤسسة؛

3 - السمعة: تشكل صورة الاتصالات التي تم إنجازها سابقا وكذلك مجمل الأحداث التي شاركت فيها المؤسسة من خلال رعاية التظاهرات الثقافية والرياضية والأعمال الخيرية لفائدة جهات معينة. كما تعبر سمعة المؤسسة عن آراء الجمهور حول مسيري المؤسسة أو منتجاتها، لكل صبغة علاقاتية إعلامية نجد اسم المؤسسة مرتبط بها.

### المطلب الرابع: تحليل بعض المقاربات المفسرة لمفهوم صورة المؤسسة

لا يمكن تحديد صورة المؤسسة بشكل شامل حيث تم اقتراح ستة مقاربات مفسرة لمفهوم صورة المؤسسة يمكن حصرها في المقاربة بالمرحلة، المقاربة التاريخية، المقاربة الموضوعية، مقاربة الرأسمال المؤسسي، المقاربة بالجاذبية والمقاربة بالعلامات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Libaert, Thierry, Le plan de communication, Op.cit., PP : 109-117

## الفرع الأول: المقاربة بالمرحلة (مربع الصورة)

تتميز هذه المقاربة بأربعة مراحل في إعداد إستراتيجية الصورة وهي:

- الصورة الحقيقية: بمعنى الصورة الأكثر موضوعية والتي تكون الأقرب لهوية المؤسسة؛
- الصورة المدركة: هي الصورة المنبعثة من خلال تشخيص آراء زبائن المؤسسة؛
- الصورة المرغوبة: هي الصورة المثالية والنموذجية المرغوب إيصالها إلى الجمهور تبعاً لأهداف المؤسسة؛
- الصورة الممكنة: هي الصورة الممكن الحصول عليها تبعاً لقيود السوق، إضافة إلى تموقع المنافسين.

## الفرع الثاني: المقاربة التاريخية (الصورة والمشروعية)

تنطلق هذه المقاربة من فرضية مفادها أننا نقوم بالاتصال من خلال أنظمة المشروعية المحددة من طرف "ماكس ويبر" "Max Weber" حيث اقترح في كتابه "العالم والسياسي" تحليل صورة المؤسسة من خلال ثلاثة مداخل رئيسية هي:

أ - المدخل التقليدي: يرتكز هذا المدخل على تاريخ المؤسسة ورسوخها الاجتماعي وكذلك إمكانياتها الإشهارية.

ب - المدخل الكاريزماتي: يبني هذا المدخل على أساس عناصر هوية المؤسسة كالشارة أو المسير الذي يمثلها. فإذا استثنينا حالة المؤسسات التي تعود تسميتها إلى أسماء مسيريهيها، مثل "بيل قيتس" "Bill Gates" بالنسبة لشركة "ميكروسوفت"، فإنه انطلاقاً من سنة 1990 سجلت زيادة في عملية تشخيص خطابات المؤسسات حول صورة مسيريهيها، حيث تم تسجيل ارتفاع في الآثار الإعلامية المترتبة على هؤلاء المسيرين وصلت حدود 20% في الولايات المتحدة الأمريكية. فسمعة المسير الجيدة معناها صورة جيدة للمؤسسة، أما السمعة السيئة للمسير فمعناها صورة سيئة للمؤسسة. وحسب بعض الوكالات تبقى الأعمال حول حصة صورة المسيرين في السمعة الكلية للمؤسسة بدائية وهي تدور حول 35% بالنسبة لـ "أرنست ويونق" "Ernst et Young" و40% بالنسبة لـ "بورسون مارستلر" "Burson Marsteller" \*.

\* أرنست ويونق هو من بين أهم مكاتب التدقيق المالي في العالم (موجود في أكثر من 150 دولة)، تم تأسيسه في لندن سنة 1989، وهو يمارس نشاطه في مجال التدقيق من ناحية الاستشارة وعقد الصفقات والمرافقة القانونية كما أنه أحد أعضاء ما يعرف بـ Big four وثالث شبكة عالمية من ناحية رقم الأعمال المسجل (27.4 مليار دولار أمريكي سنة 2013/2014) بعد مكنتي (PricewaterhouseCoopers) وDeloitte، من بين المؤسسات العالمية التي يتعامل معها هذا المكتب في مجال تخصصه نجد AOL وCoca-Cola وGoogle وAmazon.com وTime Warner

أما بورسون مارستلر هي وكالة رائدة في مجال العلاقات العامة واتصال التأثير والسمعة، تم تأسيسها سنة 1953 من طرف أرولد بورسون Harold Burson وويليام بيل مارستلر William «Bill» Marsteller، تحتوي على 67 مكتب موزعة في العالم وتقدم تطبيق من الخبرة فريد من نوعه في السوق تدرج في ستة أقسام تعمل بتنسيق تام فيما بينها لاقتراح حلول شاملة للزبائن: صورة المؤسسة والسمعة؛ العلامات ونمط الحياة؛ الأزمنة/الأعمال؛ الجماهير/التشاور؛ الصحة/التغذية؛ التكنولوجيا/الابتكار.

ت - المدخل العقلي: يتميز هذا المدخل باتصال محضر باستعمال معارف العلوم الإنسانية (علم النفس الاجتماعي، التحليل النفسي... الخ) بهدف تعظيم فعالية الرسالة. هذا المدخل لا يعني منطقية المبررات التي تستعمل تسلسل الاتصال تقنيا بقدر أهمية شدة بروز وظهور هذا الأخير.

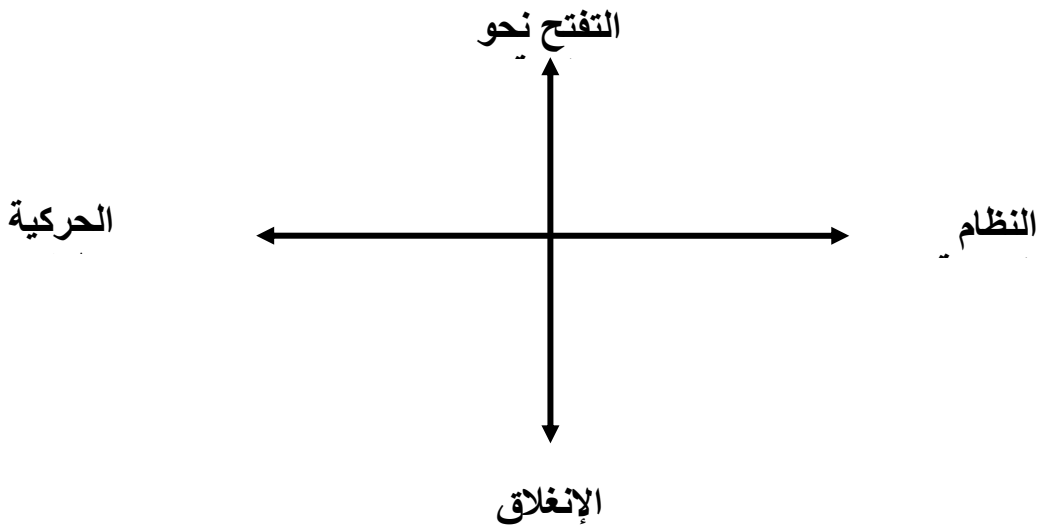
### الفرع الثالث: المقاربة الموضوعية

تم اقتراح هذه المقاربة سنة 1995 من طرف "شورلي هاريسون" "Shirley Harrison" وهي تقدم صورة المؤسسة في شكل لعبة "تركيب الألغاز" "Puzzle" مكونة من أربعة عناصر هي: الشخصية، القيم، الهوية، السمعة. والتي يمكن توضيحها كالآتي:<sup>1</sup>

أ - الشخصية: تبنى الشخصية كرسم صيني فإن كانت المؤسسة شخصا، كيف ستكون جسديا؟، كيف سيكون لباسها؟، ما الشيء الذي تؤمن به؟، كيف نستطيع التعرف عليها؟، في أي مجال تكون مثيرة أحيانا ومتعاطفة أحيانا أخرى؟ وما هي النصائح التي يمكن إعطاؤها إياها؟  
تميز الشخصية جيدا المؤسسات التي تكون نشاطاتها متشابهة وفي مختلف المجالات مثلا: المؤسسة (أ) تظهر متفتحة، مواطنة، جدية ومسؤولة، أما المؤسسة (ب) فهي فعالة، واثقة وغامضة، هذا يدفعنا للقول أن شخصية المؤسسات تميز المؤسسات فيما بينها تماما كشخصية الأفراد.

ب - القيم: يمكن أن تكون القيم داخلية للمؤسسة (قاعدة أخلاقية مثل سويز Suez قاعدة بيئية مثل أكور Accor رمز سيرة مثل HP)، وهي تظهر من خلال الرسائل الإشهارية وأعمال الرعاية بمختلف أشكالها. كما يمكن أن يتم وضعها وترتيبها بالشكل الذي يمكن من تدعيم العلاقة تشخيص/هدف. الشكل الموالي يظهر هذه القيم.

شكل رقم: (04/II) تموقع القيم في المؤسسة



المصدر: Libaert, Thierry, *Le plan de communication*, Dunod, Paris, 2013, P : 112

<sup>1</sup> Libaert, Thierry, *Le plan de communication*, Op.cit, P : 110



حسب دراسة أنجزتها وكالة "ويلكوم" "Wellcom" \* التي جمعت حوالي 4000 مؤسسة تبين أن من القيم الأولى التي تطالب بها المؤسسات نجد الإبداع والجودة على المستوى الدولي.

**ت - الهوية :** تنشأ الهوية من خلال السلوك الخارجي للمؤسسة، وتظهر عن طريق الاسم، الرمز اللوني، هندستها، أغلفة منتجاتها... الخ. وتشكل مجموع العناصر المادية، سواء كانت مرئية أم سمعية أو غيرها، إضافة إلى علاقات المؤسسة مع جماهيرها، هناك أربعة أسئلة، إجاباتها تشكل تعريفا للهوية وهي:

- لماذا؟ (أهداف المؤسسة).

- من؟ (الفاعلون المؤثرون).

- ماذا؟ ( مجال النشاط).

- كيف؟ (مبادئها العملية).

تتشكل أبعاد الهوية نسبيا بشكل مبكر في حياة المؤسسة من خلال الأعمال والقرارات المتخذة من طرف مؤسسي المؤسسة والمجموعة الأولى من العمال التي تم توظيفها.

**ث - السمعة:** تتألف من مجموع الاعتقادات والأحكام الموجودة لدى الجمهور باتجاه المؤسسة، جودة إدارة أعمالها، قوتها المالية، قدرتها الابتكارية، جودة تسويقها ومنتجاتها وخدماتها، أعمالها الخاصة بمواطنتها... الخ، كلها مجتمعة تشكل مكونات سمعة المؤسسة .

من بين العناصر التي تساهم في سمعة المؤسسة نسجل الاعتبارات التالية: تقنيات متطورة، في استماع دائم لزيائنها، تعلم جيدا، تحافظ على البيئة، تشارك في الحياة الاجتماعية والثقافية، تستحدث مناصب عمل، قوية ماليا، ومسيرة جيدا.

تكون هذه العوامل الأربعة متداخلة بشدة ومرتبطة بواقع المؤسسة وأهدافها. وكل تفاوت بين أحد مكونات الصورة وحقيقة المؤسسة يجب ألا يطول كثيرا. فالمؤسسة التي تمتلك صورة ديناميكية مع قاعدة مالية غير مستقرة يمكن أن يترتب عنه رد فعل سلبي في بناء صورتها. في نفس السياق يمكن للمؤسسة أن تنتج حملات إخبارية جيدة وتنتج كتيبات وملصقات رائعة، لكن إذا كانت هناك فجوة بين إدراك هويتها وبين خصائصها الحقيقية يمكن أن تترتب عنه مخاطرة كبيرة في عدم فهم الصورة واستيعابها.

\* ويلكوم Wellcom وكالة اتصال مستقلة تم تأسيسها في باريس (فرنسا) سنة 1981 ينشط فيها مئة وعشرة متعاون، تعتبر من بين الوكالات الثلاثة الأوائل في مجال نشاطها والوكالة الأولى في مجال الاستشارة الاتصالية والعلاقات العامة وهي عضو فعال في الإعلام الشامل مقاربتها هي الصورة والرأي

## الفرع الرابع: مقارنة الرأسمال المؤسسي

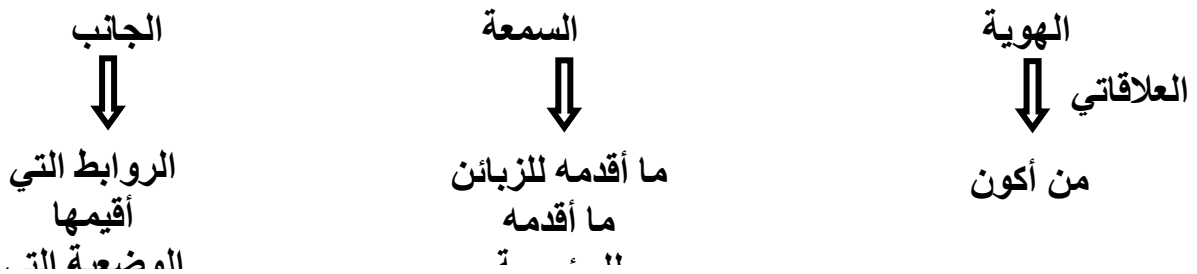
تقترب هذه المقاربة كثيرا من المقاربة السابقة وهي تعبر عن رؤية "برنار أمسللم" "Bernard Emsellem" لصورة المؤسسة المتمحورة حول ثلاثة محاور أساسية هي:

أ - الهوية التي لا تقتصر فقط على الخصائص المادية والنظام القانوني، إضافة إلى كل ما سبق يمكن إلحاق نوعية النشاط المؤدى كونه يدرج الطموح، الرؤية، مشروع المؤسسة... إلخ؛

ب - تشمل السمعة اليوم كل أعمال المؤسسة بما فيها تسيير إدارة الموارد البشرية وسياساتها المتعلقة بالتنمية المستدامة؛

ت - الجانب العلاقتي الذي يترجم جودة العمليات التبادلية بين المؤسسة وجمهورها والذي يستند على مجموعة من الممارسات المبنية على الشفافية والجدية، بالإضافة إلى ترسيخ الممارسة الدائمة لإبعاد بشكل نهائي الغطرسة واللغة غير المفهومة. إن الجانب العلاقتي يعمل على تطوير التوافق والتشاور بالإضافة إلى الاستماع المتبادل. والشكل الموالي يوضح هذه المحاور.

## شكل رقم: (05/II) محاور مقارنة الرأسمال المؤسسي



المصدر: Bernard Emsellem, *Le capital Corporate*, TBWA-Corporate, Textuel, 2001, P :23

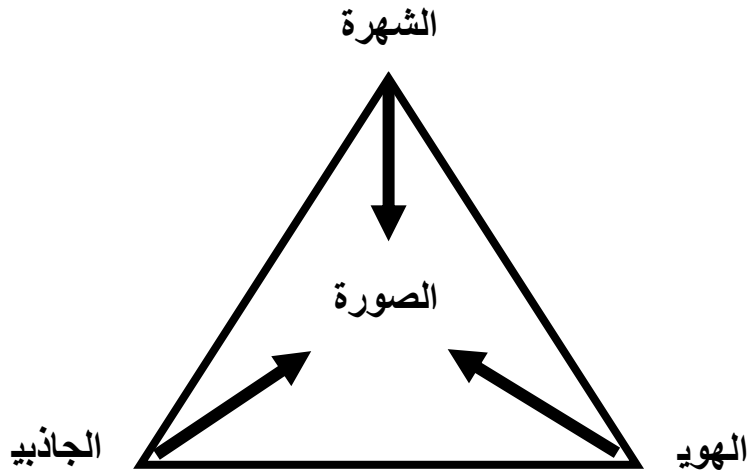
## الفرع الخامس: المقاربة بالجاذبية

ذاع صيت هذه المقاربة بفضل "أوندرى ماركو" "André de Marco" الذي اقترح رؤية مثلثية للصورة. فحسب رأي هذا الخبير تتكون صورة المؤسسة من العناصر التالية: الشهرة، الهوية والجاذبية. فالهوية تتمثل في نشاطات المؤسسة ونظامها القانوني (مؤسسة خاصة أم عمومية أم مختلطة) إضافة إلى حجمها من خلال رقم الأعمال المسجل وتعداد العمال فيها وكذلك توزيعها

\* "أوندرى ماركو" هو المدير السابق للاتصال لكل من مجموعة "بول" "Bull" و"رانك قزيروكس" "Rank Xerox" ومؤسسات عديدة أخرى

الجغرافي لها. أما الجاذبية فهي تتعلق بديناميكية المؤسسة ومستوى الابتكار فيها، إضافة إلى احترامها للبيئة ومدى حسن تسييرها.

شكل رقم: (06/II) مكونات الصورة حسب المقاربة بالجاذبية



المصدر: Libaert, Thierry, Le plan de communication, Dunod, Paris, 2013, P : 115

الفرع السادس: المقاربة بالعلامات

قام جون "ماري درو" "Jean-Marie Dru" من خلال كتابه "Jet Lag" بعرض رؤيته حول أهداف العلامة (الأمر يتعلق برؤية تسويقية أكثر منها اتصالية). هذا العرض يبدو مثيرا للاهتمام من ثلاث نواحي وهي:

أ - له الفضل الكبير في أن يكون عملياً وذو خبرة من طرف وكالة من الوكالات الرائدة؛  
ب - يذكرنا بأن الأهداف التسويقية والأهداف الاتصالية ليست متباعدة؛  
ت - يظهر شفافية الأقسام والمرونة اللازمة عند إعداد خطة الاتصال ما بين تحديد الأهداف وتحديد الرسائل.

وحسب "جون ماري درو" "Jean Marie Dru" يمكن أن تخص أهداف العلامة العناصر الآتية:

- الشهرة: العمل على تعريف المؤسسة؛
- الخصائص: تمثل العمل المادي الذي يرتب المؤسسة أو العلامة؛
- الربح: الأقرب إلى الوعد؛
- الإقليم: بمعنى الخيال الجغرافي الذي يعبر عن المؤسسة كالمناظر الاسكتلندية بالنسبة لمؤسسة "Campbell Clan" وميدان البولو لمؤسسة "Ralph Lauren"؛
- القيم: على حسب ما تؤمن به المؤسسة وبما تريد أن تؤمن به، كمؤسسة "نايك" "Nike" وفكرة التفوق على الذات؛
- الدور: ما تريد المؤسسة أن تصل إليه، مثلا مؤسسة "آبل" "Appel" تسعى إلى وضع الإعلام الآلي في خدمة الجميع.

إن تطوير الصورة الجيدة هي بالنسبة لعملية البيع كالتشعبية لعملية الانتخابات، إنه عنصر محفز وليس منشئ للمواقف لهذا السبب يجب على الهدف في اتصال المؤسسة أن يتم إدراكه موازاة مع الأهداف التجارية الأخرى، حيث يفرض نفسه على قاعدة متينة ومبنية على الشهرة والصورة، نشير هنا إلى وجود نموذجين نظريين يعتبران من وسائل تقنيات الذاكرة أكثر من مجرد محاولات حقيقية للتفسير وهما نموذج AIDA ونموذج 4 P\* والجدول الموالي يلخصهما.

#### الجدول رقم: (02/II) نمودجا AIDA و4P

نمودج 4P	نمودج " AIDA "
الصورة Picture سواء عن طريق الرسم أو الوصف أو التصوير أو العمل على التعريف	A يمثل الانتباه (جذب الانتباه)
الوعد Promise	I يمثل الاهتمام (زرع الاهتمام)
الإثبات Prove	D يمثل الرغبة (إثارة الرغبة)
الدفع إلى اتخاذ قرار الشراء Push	A يمثل الفعل (التوجيه نحو تغيير الموقف واتخاذ قرار الشراء)

المصدر: Libaert, Thierry, *Le plan de communication*, Dunod, Paris, 2013, P : 116

بإسقاط هذه الرؤية الخاصة بـ 4 P في التسويق من خلال مزيجه (المنتج، السعر، التوزيع، الاتصال) يجب أن يتم تجاوزها بنموذج أكثر مرونة، على الأقل. هذا رأي "شوك بريمر" "Chuck Brymer" الذي يعتبر أن الاتصال الرقمي قد دمر كل النماذج القديمة الجامدة. فحسبه دائما يوجد ثلاثة عناصر C 3 وهي الإبداع Créativité واليقين Conviction والتعاون Collaboration يجب أن تكون أساس كل إستراتيجية اتصال، ومن الضروري الانتقال من مجرد بث الرسائل إلى تقوية التواصل واستهداف الأفراد.

إن رؤية بريمر توجه رؤية الأهداف الاتصالية نحو مقاربة علاقاتية تكون غالبا منسية في الاتصال المؤسسي وتذكر كذلك بأن الرقمية لا يمكن اعتبارها كأداة اتصال فقط بل لها تأثير كبير على سيرورة العملية الاتصالية، انطلاقا من مرحلة التدقيق إلى غاية مرحلة وضع الأهداف فهي تضع اتصالا يطلق عليه تسمية (365 x 360) ما يعني أنه يخص كل الفئات المستهدفة وكل الأدوات (360 درجة) وبشكل دائم على مدار السنة (365 يوم).

### المبحث الثاني: المفاهيم القريبة من مفهوم صورة المؤسسة

تسعى المؤسسة من خلال العملية الاتصالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، كالهدف التعريفي الذي من خلاله يتم التعريف بالمنتجات والخدمات التي تطرحها المؤسسة، والهدف العاطفي الذي مضمونه ترغيب المستهلك في اقتناء المنتج أو الخدمة. إنه من الصعب تحديد مجالات تدخل هذين المفهومين كون الحدود بينهما دقيقة. فأحيانا نتكلم عن الصورة وأحيانا أخرى نتكلم عن الشهرة وأحيانا نتكلم عن السمعة، فهناك تقارب كبير بين هذه المفاهيم. سنقوم في هذا المبحث بإبراز وإيضاح مختلف مظاهر هذه المفاهيم ودلالاتها.

### المطلب الأول: السمعة La réputation

يرتبط مفهوم السمعة غالبا بمفهوم الصورة. ويبقى الفرق بينهما غامضا إلى حد بعيد كما أنهما يتجهان إلى نفس الظاهرة وهي تشكيل انطباعات وتصورات حول المؤسسة. غير أن المختصين يميزون بين السمعة والصورة. سنتعرض في هذا المطلب إلى تعريف السمعة ودور أصحاب المصالح في بنائها وأخيرا العلاقة التي تربط السمعة بالصورة.

### الفرع الأول: تعريف سمعة المؤسسة

في الأصل، السمعة كانت تخص الفرد ولكن هذا المفهوم أصبح يشمل كذلك المؤسسات. ويقصد بالسمعة الطريقة أو الكيفية التي يكون الشخص أو شيء معروف بها، بتعبير آخر الرأي

الإيجابي أو السلبي الذي يحمله الجمهور اتجاه شخص أو أي شيء معين. يشير هذا التعريف بوضوح إلى كون السمعة قائمة وبشكل أساسي على رأي الجمهور.<sup>1</sup>

يعرف "شارل فوبران" "Charles Fombrun" السمعة بأنها «عملية إدراك الأفعال الماضية والأفاق المستقبلية التي تصف الجاذبية العامة للمؤسسة على جماهيرها بالنسبة لمنافسيها»<sup>2</sup>. فالسمعة تبنى من خلال عملية الإدراك الشامل والمتطور للمؤسسة وتكتسب عن طريق عملية تقييم الجهات المعنية لصلابة المؤسسة ومصداقيتها سواء كان ذلك من الجانب التجاري أو الجانب المؤسسي.

ويعرفها مرصد السمعة الفرنسي "Observatoire de la Réputation" على أنها «الحكم المتخذ خلال فترة زمنية طويلة نسبياً حول مؤسسة أو علامة أو منتج»<sup>3</sup>.

أما السمعة بالنسبة لـ "ستيفان بيبى" "Stéphane Billiet" فتعبر «عن درجة الثقة التي يمتلكها أصحاب المصالح بخصوص قدرة المؤسسة أو العلامة في احترام وعودها وأن تكون في مستوى تطلعات زبائنها». فالسمعة تقوم على أساس علاقة الثقة بين المؤسسة وجماهيرها والتي تتعزز بمرور الوقت.<sup>4</sup>

بالنسبة لـ "نتالي فان لايم" "Van Laethem Nathalie" السمعة هي «رأي المستهلك من خلال التجربة والخبرة التي يتمتع بهما، فهي بمثابة التقييم الاجتماعي الذي يقوم به الجمهور بخصوص المؤسسة أو المنتج أو العلامة». يمكن للسمعة أن تقوم بإثراء صورة العلامة وأحياناً إفسادها. فالعلامة ليست قادرة على مراقبة الرسالة التي تحتويها إذ توجد تصورات أخرى يمكن أن تعارضها سواء كانت ايجابية، حيادية أو حتى سلبية. إن العملية هذه يمكن أن تكون مؤثرة كما تشهد عليه مقولة "وارن بوفى" "Warren Buffett" حيث يقول "يلزم عشرون سنة لبناء السمعة، خمس دقائق لتهديمها"<sup>5</sup>.

في الفترة ما بعد الحرب، كان الطلب يفرض نفسه وكانت أولوية المؤسسات هي التعريف بمنتجاتها كما كان هناك كلام عن الشهرة، حيث اعتبر الإشهار عن طريق وسائل الإعلام الأداة المثلى لبلوغ هذه الشهرة، وبفعل احتدام المنافسة وبلوغ السوق إلى حالة التشبع أصبحت الصورة تمثل انشغالا كبيرا لأصحاب المؤسسات وهذا من أجل إحداث الأفضلية بالنسبة للمنتجات المنافسة، حيث تم الاستناد على تجزئة السوق فكان تاريخ ميلاد التسويق.

أخذت العلامة كل أهميتها وسمحت بنقل الصورة وكسب ولاء الزبائن من خلال الإستراتيجية القائمة على الاتصال، فكان بذلك المستهلكون يختبرون العلامات مما يجعلهم يقبلون بعضها ويرفضون البعض الآخر من خلال إصدار أحكام بخصوصها. هذه الآراء الصادرة عن

<sup>1</sup> Digout, Jacques et autres, *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, Vuibert, Paris, 2013, P : 103

<sup>2</sup> Libaert, Thierry, *Communication Corporate*, Op.cit., P : 45

<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> Idem

<sup>5</sup> Van Laethem, Nathalie et autres, *L'essentiel du plan marketing opérationnel*, Eyrolles, Paris, 2013, P : 187

المستهملين تهتم وترتبط بجودة منتجات وخدمات المؤسسات إضافة إلى التجارب المعاشة مع هذه الأخيرة. فالشهرة كانت موضوعاً في خدمة الصورة ثم الصورة وضعت في خدمة العلامة. هكذا إذن تقترب هذه البديهيات الثلاثة نحو تسيير توليفة السمعة.<sup>1</sup>

لتلخيص مختلف التعاريف السابقة التي أعطيت للسمعة التي تعبر عن وجهات نظر أصحابها يمكننا القول أن سمعة المؤسسة هي:

- تجميع مختلف الصور التي تمتلكها الجهات المعنية تبعاً لمختلف الأحداث التي مرت بها المؤسسة وقدرتها في تسييرها، فالسمعة تتميز بمظهرها الجماعي والمشارك؛
- يتم بناء السمعة بمرور الوقت وهناك من يعتبرها أصلاً موروثاً، فالمؤسسات ذات السمعة الطيبة هي المؤسسات الأقدم؛
- يتم ترجمة سمعة المؤسسة من خلال الثقة الممنوحة من جماهير المؤسسة واعتقاداتهم حول مصداقية هذه المؤسسة.

### الفرع الثاني: دور أصحاب المصالح في بناء سمعة المؤسسة

من بين أصحاب المصالح الأكثر تدخلاً في تكوين سمعة المؤسسة نجد:

- وسائل الإعلام وهي مجموع مصادر المعلومات؛

- الناشطون وهم يشكلون جماعات الضغط؛

- المستثمرون؛

- الأجراء؛

- الشركاء؛

- الزبائن؛

- السلطات العمومية؛

- المجتمع.

يمكن للفئات المذكورة سابقاً أن تكون داخلية (المساهمون وأجراء مختلف المصالح) أو وسيطية (الزبائن والشركاء) أو خارجية (الجامعات، الموردون، المنافسون، المستهلكون أو وسائل الإعلام الاجتماعية)، كما أن حكمها بخصوص السمعة يعتبر أساسياً. ففي زمن الواب الاجتماعي يكون لأصحاب المصالح الخارجيين فعالية كبيرة، حيث تكون انطباعاتهم جديرة بالصدق، في المقابل تكون السيطرة على الأحكام الصادرة عنهم من طرف المؤسسة صعبة، وهي على الأكثر تحاول فقط توجيهها والتأثير فيها بلطف. نشير هنا إلى أنه يجب على المؤسسة أن تجد توازناً بين خطر انحراف الآراء والقدرة على الإقناع.

<sup>1</sup>Jean Pierre B, Pourquoi la réputation, Disponible sur : <http://www.management-reputation.fr>, consulté le : 13/07/2016

يعد الأجراء فاعلين أساسيين في سمعة المؤسسة حيث يمكن أن تكون هناك مجموعة منهم على علاقة مع الزبائن؛ فإن كانوا يشتركون في رؤية إيجابية عن المؤسسة فإن التفاعل بينهما سيكون حتما إيجابيا والشخص المهتم ببناء سمعة لمؤسسته جدير به أن يجعل الأجراء سفراء لمؤسسته. إن بمقدورهم التأثير في الانطباع الذي يحوزه الزبائن على المؤسسة فكلما كان للأجراء إدراكا إيجابيا على المؤسسة التي يعملون بها كلما كان تأثيرهم أكبر في إدراك الزبائن للمؤسسة، وهذا تبعا لما يسمى بظاهرة العدوى العاطفية. وعليه من الأهمية بمكان البحث في تقريب إدراكات أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين في نفس الوقت بهدف تجنب الأزمات. كان دائما لأصحاب المصالح التأثير البالغ في سمعة المؤسسة الذي تكثف في الآونة الأخيرة مع ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية وإتاحة الانترنت للأفراد. نشير في هذا الصدد أن هذا التأثير يمكن قياسه انطلاقا من ثلاثة عناصر أساسية وهي: القدرة، المشروعية وسرعة الانشغال حيث يمكن لبعض أصحاب المصالح كالزبائن أو الأجراء طلب مقاربة فردية في حين البعض الآخر يمكن أن يكونوا في شكل تجمعات مجتمعية رسمية أو غير رسمية من المهم إقامة روابط قوية مع أصحاب المصالح وإقحامهم في خطوات بناء سمعة المؤسسة. ومن الضروري كذلك قياس إدراكهم لسمعة المؤسسة بشكل منتظم بغية التعرف على التوقعات الجديدة والعمل على تطوير هذه الإدراكات<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: علاقة السمعة بصورة المؤسسة

تعتبر السمعة مفهوما معقدا حيث انقسم المختصون في ضبط العلاقة بين السمعة وصورة المؤسسة إلى ثلاث مدارس فكرية. فالمدرسة الأولى تعتبر أن هناك تطابق تام بين سمعة المؤسسة وصورتها ولا يمكن الفصل بينهما. أما المدرسة الثانية فتجد أن هناك علاقة قوية بين المفهومين، في حين أن المدرسة الثالثة تقول أن هناك اختلاف كامل بين السمعة والصورة<sup>2</sup>، وهو ما ذهب إليه "جاك ديقو" "Jacques Digout" حيث السمعة حسبته تشمل كل من الهوية والصورة في نفس الوقت، فالهوية هي ما يملكه العمال من إدراكات بخصوص مؤسستهم فهي داخلية بالنسبة للمؤسسة، في حين أن الصورة هي مجمل الإدراكات التي يمتلكها الملاحظين الخارجيين (الزبائن الحاليين أو المرتقبين، عارضو الخدمات) عن المؤسسة. فالسمعة إذن هي محصلة هذه الإدراكات مجتمعة<sup>3</sup> وأن نشأتها وتكونها يمتد على مدى سنوات عديدة عكس الصورة التي يمكن أن تتكون في فترة زمنية وجيزة.

<sup>1</sup> Digout, Jacques et autres, Op.cit., PP : 106-107

<sup>2</sup> سليمان صلاح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص: 20

<sup>3</sup> Digout, Jacques et autres, Op.cit., P : 104



## المطلب الثاني: الهوية L'identité

تعتبر هوية المؤسسة اليوم أداة إستراتيجية حقيقة ووسيلة للحصول على الميزة التنافسية، حيث أصبحت نظرة الزبائن اليوم إلى المؤسسة مختلفة عما كانت عليه في الماضي، فهم اليوم لا يولون أهمية فقط للمنتجات والخدمات المعروضة، بل يهتمون كذلك بممارسات المؤسسة الاجتماعية والثقافية وحتى الأخلاقية إضافة إلى أن مختلف أصحاب المصالح في اتخاذ قرارات شرائهم أصبحوا يهتمون أكثر فأكثر بسمعة المؤسسة التي تبنى على أساس رؤية هؤلاء لهوية المؤسسة المتشكلة بمرور الوقت. سنتعرض في هذا المطلب إلى تعريف هوية المؤسسة وتحديد خصائصها، إضافة إلى حصر أوجهها المختلفة وتحديد العلاقة بينها وبين الصورة.

## الفرع الأول: تعريف هوية المؤسسة

يعرف "سيكار" "Sicard" الهوية على أنها «التوفيق بين الاسم، المنتج، الشارة ومجموع الخصائص الأخرى غير المادية. وحسب هذا المختص فإن هوية المؤسسة لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط كالشارة أو اللون، بل هناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هوية المؤسسة»<sup>1</sup>.

أما "فيليب مورال" "Morel Philippe" فيعتبر أن على المؤسسة إعطاء محتوى ومضمونا لخطابها الموجه ل جماهيرها، بشرط أن يكون هذا الخطاب ثري وذا مصداقية ويشمل كل أوجه نشاطاتها، وظائفها ومنتجاتها. فالجمهور يرغب في أن يعرف هل المؤسسة (س) يمكن اعتبارها مؤسسة مسؤولة، مواطنة، هل تشكل خطر على البيئة، وهل تمثل مساهمة اقتصادية حقيقية على المستوى المحلي، الجهوي، الوطني وحتى العالمي؟ من الضروري إذن أن تقوم المؤسسة بتحليل كل ما يمثل شخصيتها والسماح لها في وقت أول بمعرفة نفسها بهدف التسيير والتحكم في كل ما يساهم في بناء صورتها. وحسب "مورال" دائما مكونات هوية المؤسسة تلتحق كلها بمصطلح ثقافة المؤسسة التي يتم تكوينها يوما بعد يوم، أحيانا من خلال الموروث الثقافي وغالبا من خلال العمل والسلوك اليومي للمؤسسة.<sup>2</sup>

في حين أن "نيزار" "Nizard" يعتبر الهوية مفهوما داخليا بالنسبة للمؤسسة فهي «كل ما يميزها عن بقية المؤسسات بمعنى تلك الخصوصيات التي تنفرد بها المؤسسة»<sup>3</sup>. إن هوية المؤسسة هي كل ما يجعل المؤسسة قابلة للتعريف ويسمح لها في نفس الوقت بتحديدتها. فالاسم، الغرض الاجتماعي، التوقع، حسن التصرف والتقاليد تعتبر كلها معايير تكون هوية المؤسسة. كما أن مصطلح الهوية يعبر عن كل ما يتعلق بالشخص بشكل أساسي من جهة وما هو مشترك بين مجموعة من الأشخاص من جهة أخرى. وبهذا فإن الهوية بالنسبة للمؤسسة هي كل ما يحددها بشكل خاص ويجعلها معروفة وتسمح بالتشبه بها. إن هوية المؤسسة تشير إلى كل ما يمثل جوهر المؤسسة إضافة إلى طبيعتها الداخلية، الشيء الذي يضمن لها التميز عن بقية الفاعلين من خلال تحديد أهدافها وجماهيرها، كما أنها كل ما يخدم ترابطها وتماسكها وتنوع أفعالها وأعمالها عبر الزمن، إذا كانت هوية المؤسسة في السابق تتمثل في الشارة وكل عناصر

<sup>1</sup> Rim Dourai, *Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de différenciation des distributeurs*, 2001, [www.Cric-France.com](http://www.Cric-France.com), P : 10, consulté le 12/06/2016

<sup>2</sup> Morel, Philippe, Op.cit., P : 32

<sup>3</sup> Rim Dourai, Op.cit., P: 2

الهوية المرئية فالمفهوم اليوم توسع ليشمل كل الدلالات الخاصة بالمؤسسة من اتصالات داخلية وخارجية، منتجاتها وخدماتها ... إلخ.<sup>1</sup>

تبرز هوية المؤسسة من خلال اتصالاتها الشفوية وخطبها التي تتوجه بها إلى مختلف جماهيرها من خلال الاتصال الرمزي بالإضافة إلى أعمالها وسلوكياتها. فلقد حدد كل من "بيركيت" "Birkigt" و"ستالور" "Stadler" أوجه ثلاثة لهوية كل مؤسسة وهي: - ما تقوم به المؤسسة (الوجه السلوكي)؛

- ما تقوله المؤسسة من خلال اتصالاتها (الوجه الاتصالي)؛

- كيف تكون المؤسسة ممثلة من ناحية شارة العلامة التي تشكل هويتها المرئية (الوجه التمثيلي).

في حين أن "جون نويل كابفيرري" "Jean Noel Kapferer" يعطي لهوية المؤسسة رؤية أكثر ما نقول عنها أنها منتظمة من خلال مؤشر الهوية الذي يتخذ من أوجه الهوية الستة أضلعا له. فالوجهان الأولان يتعلقان بالمؤسسة أو العلامة، أما الوجهان الآخران فهما يتعلقان بعلاقة المؤسسة بمختلف جماهيرها، في حين أن الوجهان المتبقيان تابعان للجماهير والمستهلكين. ويقوم كابفيرري من خلاله بتحليل هوية العلامة بمرور الوقت من وجهة نظر المؤسسة ومقارنتها بوجهة نظر الزبون. يتم التعرف على المؤسسة من خلال:<sup>2</sup>

- **المظهر المادي:** يمثل الحقيقة الموضوعية للمؤسسة ويبرز من خلال المهن الممارسة فيها ومنتجاتها بالإضافة إلى حجمها وأدائها الاقتصادي الذي يشكل قاعدة هويتها؛

- **الشخصية:** تقوم الشخصية بوصف مختلف ميزات العلامة أو المؤسسة تماما كما هو الحال بالنسبة للإنسان، يمكن إذن تخيل نوع شخصية المؤسسة<sup>3</sup> فتحدد شخصية المؤسسة يتم من خلال الاسم، الشارة وكذلك الأعمال التي تدخل في إطار مسؤوليتها الاجتماعية كالمساهمة في الأعمال الخيرية ورعاية الأحداث بالإضافة إلى الحملات الإشهارية التي تقوم بها، هنا نشير إلى الدور الكبير الذي يلعبه المسيرين في شخصية المؤسسة من حيث تدعيمها أو الإضرار بها؛

- **العلاقات:** هي الروابط التي تقوم المؤسسة بنسجها مع جماهيرها الواسعة سواء كانت في شكل شراكة أو مرافقة مساعدة أو تضامن؛

- **الثقافة:** إن مفهوم ثقافة المؤسسة مرتبط مباشرة بمفهوم الهوية من حيث عودتها إلى الحقيقة الداخلية للمؤسسة وإلى مشاعر أعضائها، حيث تتشكل بمرور الوقت تبعا لما هو معاش من طرف أعضائها وتفاعلهم فيما بينهم بالإضافة إلى سير العمل اليومي للمؤسسة. تتشكل ثقافة المؤسسة مما يلي:

- المعتقدات، القيم، الضوابط والقواعد السلوكية المشتركة بين أعضاء المؤسسة؛

- تاريخ المؤسسة من خلال العودة إلى النجاحات المسجلة في مختلف فترات الجميلة والوجوه البتلة للفاعلين فيها؛

- الأعراف والممارسات المتكررة التي كان لها التأثير الكبير على حياة المؤسسة.

من جهة أخرى المؤسسة لا تعيش منغلقة على نفسها فهي تتفاعل باستمرار مع محيطها السوسيواقتصادي. فالثقافة تشير إلى الحقيقة الاجتماعية التي تسجل فيها المؤسسة نفسها وإلى الطريقة التي تحقق بها أهدافها.

من خلال هذا كله يمكن لنا القول أن ثقافة المؤسسة تعني العناصر الآتية:

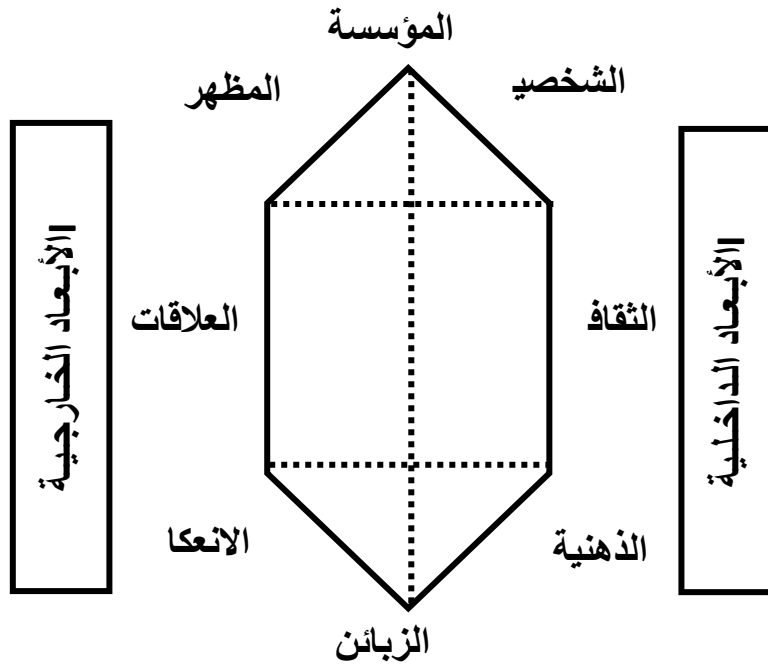
<sup>1</sup> Libaert, Thierry, *La communication Corporate*, Op.cit. P : 36

<sup>2</sup> Michel Géraldine et Pinson Christian, *Au cœur de la marque*, Dunod, Paris, 2009, P : 46

<sup>3</sup> Van Laethem, Nathalie et autres, *Les fiches outils du marketing*, Ayrolles, 2015, P : 34

- إن المؤسسة تندمج ضمن إطار سوسيوثقافي خاص بها، يؤثر ويتأثر بها؛
- كل مؤسسة تمتلك الروح الجماعية التي تعتبر طريقة عمل خاصة بها وتنسيق طبيعي يترجم هويتها؛
- تتعلق بتوجهات مسيري المؤسسة بالنظر إلى الفاعلية والفعالية حيث يمكن للإدارة من خلال الاتصال الداخلي التأثير على آليات التنسيق وطرق العمل والتفكير من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة.
- الانعكاس: هو الأفكار التي تعطيها المؤسسة بخصوص زبائننا بمعنى آخر الطريقة التي تعكس بها زبائننا؛
- **الذهنية الداخلية:** هي الوجه المقابل للانعكاس وتعتبر المرآة الداخلية لزبائن المؤسسة الذين يرون أنفسهم باختيارهم منتجات وعلامة المؤسسة.
- يبين الشكل الموالي على جهته اليسرى كل من المظهر المادي، العلاقات والانعكاس وهي أوجه مرئية بالنسبة للزبائن فهي خارجية عن العلامة. أما على الجهة اليمنى نجد الأوجه الداخلية متمثلة في الشخصية، الثقافة والذهنية التي تعود للمؤسسة.

شكل: رقم: (07/II) موشور الهوية لـ"كابفيري"



المصدر: Van Laethem, Nathalie et autres, *Les fiches outils du marketing*, Ayrolles, 2015., P :

تكمن خصائص هوية المؤسسة في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

**أ - العوامل السياسية:** تعكس توجه المؤسسة أين يكون تأثير الجمهور الداخلي للمؤسسة كبيرا جدا مثله مثل تأثير شخصية المسير لها في عملية تحديد ورسم إستراتيجية المؤسسة المستقبلية. فعملية التخطيط لإستراتيجية المؤسسة تحتاج إلى توحيد القدرات وكفاءات الأفراد العاملين بها من أجل الوصول إلى الغايات المنشودة.

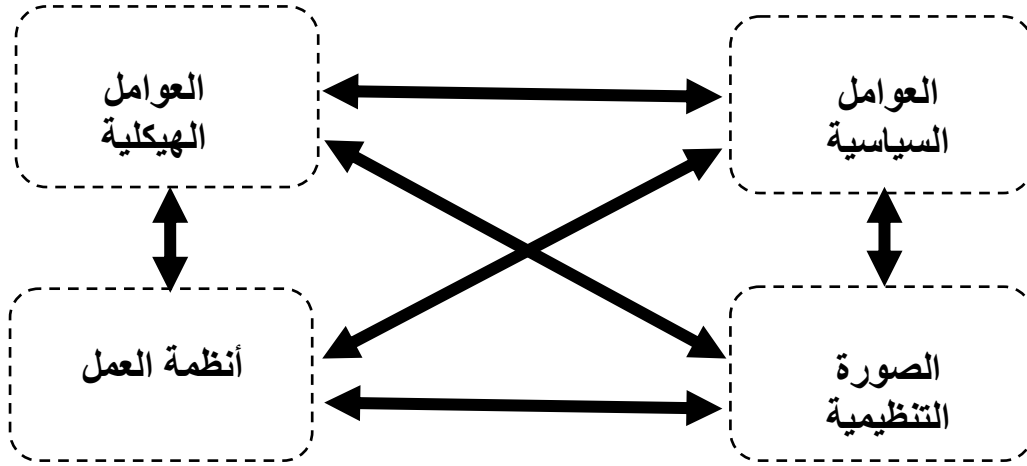
**ب - العوامل الهيكلية:** كون بلوغ الأهداف المسطرة من طرف مسؤولي المؤسسة لن يتأتى إلا في ضوء إستراتيجية عامة للمؤسسة التي بدورها تتضمن استراتيجيات قطاعية فلا يمكن أن تنجح سيرورة العمل الاستراتيجي هذا إلا بتنسيق وتضافر الجهود في إطار ما يسمى بالعمل الهيكلي المتناسق، الذي يحتوي على عدة مقومات منها الهيكل الرسمي للمؤسسة وكذا مجموع الإجراءات والأنظمة التسييرية المتمثلة في تخصيص الموارد اللازمة والتخطيط والتنفيذ والرقابة، بالإضافة إلى هيكل المكان حيث يتم التركيز على هندسة البناءات والمحلات أي التركيز على الجانب الجمالي والديكور وأخيرا الجانب الرمزي والتمثيلي للمؤسسة الذي يتم تجسيده عن طريق وسائل عديدة منها الشارة، اللون... إلخ.

**ت - الصورة التنظيمية:** يقوم الأفراد العاملون في المؤسسة بتمثيل هذه الأخيرة داخليا وخارجيا، مما ينجر عنه تكوين صورة متميزة لهذه المؤسسة في أذهان المستهلكين. وعليه يتوجب على العاملين أن يسايروا الأهداف المرجوة من هذه الصورة. كما يمكن أن تكون حياة المؤسسة عرضة للتأثر والتأثير، فتتأثر صورتها بجملة من العناصر خاصة البيئية منها ولتفادي غموض الصورة وسلبيتها يجب الحرص على التناسق التام لعناصر توازنها.

**ث - أنظمة العمل:** كون أن المؤسسة تتكون من عدة جماعات لها توجهات وأهداف مختلفة، فمن الضروري توحيد الجهود لبلوغ الأهداف الكلية للمؤسسة، ولن يتأتى هذا إلا باقتراح آليات تشل الأزمات الممكنة الحدوث واستحداث جو عمل مناسب لكافة العاملين في المؤسسة.

يمكن إبراز خصائص هوية المؤسسة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم: (08/II) خصائص هوية المؤسسة



المصدر: بلمختار ياسين، التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016/2015، ص: 88

### الفرع الثالث: أوجه هوية المؤسسة

يمكن إدراك هوية المؤسسة عن طريق الإجابة عن السؤال: من هي المؤسسة؟ يمكن لمجموعة من الأشخاص إعطاء إجابة عن هذا السؤال ونفس الشيء بالنسبة لأصحاب المصالح كالمشرعين وجمعيات المستهلكين وغيرهم.

إن الهوية تأتي من المؤسسة بحد ذاتها من خلال المجموعات المختلفة المكونة لها وجمهورها الخارجي. يشير "لوهمان أورتيفا لورانس" "Lehmann- Ortega, Laurence" إلى وجود خمسة أوجه تشكل نظام هوية المؤسسة خاضع لقوى تؤثر في البيئة وتتأثر هي كذلك به، على اعتبار أن المؤسسة مكونة من جماعات متعددة فمن البديهي أن تكون لها هويات متعددة، كل واحدة منها تشكل نظاما كاملا يحتوي على خمسة أقطاب حيث تجتمع كل هذه الأنظمة لتكون الهوية المؤسساتية، فغالبا ما تكون هذه التركيبة هي التي تتبادر إلى الأذهان عندما نتكلم عن هوية المؤسسة، تتمثل الأقطاب أو الأوجه الخمسة لهوية المؤسسة فيما يلي:<sup>1</sup>

أ - **الهوية المزعومة**: تنتج كل مؤسسة على نفسها خطابا تحدد من خلاله هويتها والذي يمثل الهوية المزعومة المرتبطة بالخصائص المركزية والمميزة والمستقرة للمؤسسة.

1 - تكون الخاصية مركزية عندما تكون عملية التشكيك فيها تكافئ التشكيك في الغاية من وجود المؤسسة، بمعنى آخر أن الهوية توافق ما لا يمكن للمؤسسة أن تتنازل عنه؛

<sup>1</sup> Lehmann- Ortega, Laurence et autres, Strategor, Dunod, Paris, 2013, PP : 636-638

2 - تكون الخاصية مميزة عندما تسمح بتمييز المؤسسة عن منافسيها؛  
3 - تكون الخاصية مستقرة عندما تتعلق ببعد دائم للمؤسسة فيكون خطاب الهوية مرتبطاً في الغالب بالبعد التاريخي للمؤسسة المرشح للتطور بمرور الوقت، في هذه الحالة من الضروري الإبقاء والحفاظ على عنصري الانسجام والتناسق فجدد المؤسسات تقوم بإعادة تفسير ماضيها بالشكل الذي يجعله متناسقاً مع حاضرها؛

4 - تعتبر عناصر الهوية ذاتية المرجع بمعنى أنها تتكلم عن نفسها وعلينا.

ب - **الهوية المتوقعة:** تجمع كل النشاطات الاتصالية التي تسخرها المؤسسة كي تتقدم إلى جماهيرها المختلفة. يتعلق الأمر هنا كما هو الحال بالنسبة للهوية المزعومة بخطاب الهوية الذي يحدد غاية وجود المؤسسة ومهمتها، كما يكون التواصل عن طريق الوسائل الاتصالية كالإشهار والعلاقات العامة.

تختلف المؤسسات من ناحية قدراتها في تنظيم هذه العناصر بطريقة متناسقة حيث يقترح "فان ريبال" "Riel Van" بناء أرضية مشتركة، تاريخ ذا مصداقية لتنسيق النشاط الاتصالي للمؤسسة<sup>1</sup>. وتدخل ضمن هذا النشاط أعمال الرعاية والأعمال الخيرية ومختلف أشكال الإشهار (الإشهار المؤسسي، إشهار المنتج... إلخ)، إضافة إلى وضع حيز التطبيق لعناصر الهوية المرئية كالشارة والألبسة وغيرها، فهي رموز الهوية التي تستخدمها المؤسسة لكي تتميز عن المؤسسات الأخرى وتسهل التعرف عليها.

ت - **الهوية المعاشة:** تتناسب هذه الهوية مع هوية المؤسسة كما هي مدركة من طرف أعضائها فهي التصور الذهني الذي يتم بناؤه بشكل جماعي على أساس ما تم معاشته، حيث تنطبق المعايير السالفة الذكر (المركزية والاستقرار والتميز) على الهوية المعاشة التي تتضمن كذلك خصائص المؤسسة التي يراها أعضاؤها مركزية ومستقرة ومميزة.

يمارس هذا التصور دوراً مهماً في توجيه تصرفات أعضاء المؤسسة، حيث يقترح المناسب والمشروع والممكن حدوثه والعكس كذلك، أي ما ليس هو عليه، إضافة إلى هيكلته من خلال قيام أعضاء المؤسسة بتوجيهه بطريقة انتقائية نحو عناصر الإطار التنافسي وتقاسم التصور المشترك بين المؤسسة وعمالها، أي أن الأهداف تكون منطبقة (سواء ما تعلق بأهداف المؤسسة أو بأهداف أعضائها) وهو ما سينعكس إيجاباً على أداء المؤسسة.

نشير إلى أن كل الجماعات المكونة للمؤسسة تقوم بتطوير تصورات خاصة بها، يمكن أن تكون مختلفة فيما بينها، الشيء الذي سيترتب عنه صعوبات في تحقيق التنسيق. كما أن الانقسامات الرسمية وغير الرسمية في المؤسسة تنتج تصورات مختلفة عن هويتها، فيمكن أن تكون رؤية المؤسسة لدى أعضاء مجلس الإدارة مختلفة عن تلك الموجودة لدى العمال، ولهذا يتعين على الفئة الأولى أن تفهم رؤية الفئة الثانية وتعمل على إيصال رؤيتها إليها وتسيير

<sup>1</sup> Van Riel, *CMB Principles of corporate communications*, Prentice Hall, 1985, P : 64

الضغط المترتب عن هذا، إنها بالفعل مهمة صعبة. ويعتبر كل من "سنين" "Soenen G" و "موانجون" "Moingeon B" الهوية المعاشة كشكل محلي من التصورات الاجتماعية، الشيء الذي يسمح لنا بفهم طبيعتها المستقرة والمرنة.

يتكون جوهر الهوية من مجموع الخصائص المدركة كخصائص فريدة ومميزة ومستقرة، ومس هذه العناصر يمكن أن تنجم عنه مقاومة قوية للتغيير حيث تكون وظيفة جوهر الهوية هي توجيه النشاط المعرفي وتصرفات أعضاء المؤسسة. ويوجد بجانب جوهر الهوية ما يطلق عليه النظام المحيطي وهو عكسه تماما حيث يضمن للهوية المعاشة طبيعتها المرنة، الطبيعة الضرورية بالنظر إلى تطور البيئة المستمر.<sup>1</sup>

**ث - الهوية الظاهرة:** لا يمكن فصل الهوية عن البعد التاريخي.<sup>2</sup> فالهوية المؤسسية هي نتاج تاريخ طويل يتجسد من خلال مجموعة من الخصائص الملموسة كالهيكلة التنظيمية ومستوى الأداء وغيرهما من الخصائص الأخرى، بالإضافة إلى كون المؤسسة تحتوي على عناصر أخرى تدخل في هويتها كالأعراف والأساطير والطبوهات.

**ج - الهوية المعطاة:** تقوم الجماهير التي لها علاقة بالمؤسسة بتطوير تصوراتها اتجاهها. فكالهوية المعاشة يطلق على الهوية المعطاة تسمية صورة المؤسسة. نستعمل هنا مصطلح معطاة لنبين أن هذه الصورة مكونة من التعيينات بعكس الهوية المعاشة، كونها ليست مبنية على أساس العلاقات الداخلية للمؤسسة، في حين أن الهوية المعاشة توافق وتنطبق على صورة المؤسسة التي هي بحوزة أعضائها. إن الهوية المعطاة تشير إلى جماعات لا تنتمي إلى المؤسسة.

#### الفرع الرابع: علاقة الهوية بصورة المؤسسة

يحصر المسوقون خطأ هوية المؤسسة بصورتها أي بمجموع التصورات الذهنية، الاعتقادات والمعارف المرتبطة بها، في حين أن هوية المؤسسة لا تتلخص في هذا فقط بل هي أعمق من صورتها.

تعتبر المؤسسة منظمة بمعنى مجموعة الهياكل والإجراءات والأنظمة التسييرية التي هي في خدمة إستراتيجيتها العامة. هذه الأخيرة تكون مسخرة لمشروع محدد.

يتم التعبير عن هوية المؤسسة بدرجة أقل في منتجاتها أو في نشاطها الإشهاري عما هو عليه الحال بالنسبة للعلاقة التي تربطها بصفة مستمرة مع أصحاب المصالح.

تعتبر هوية المؤسسة محصلة تركيبية فريدة تجمع بين الفاعلين، الغايات، مجالات النشاط، المبادئ العملية والقرارات التي تكون ثقافة المؤسسة، فهوية المؤسسة تسمح بتحديد أسباب

<sup>1</sup> Soenen G et Moingeon B, *The five facets of collective identities : Integrating corporate and organizational identity*, Routledge, 2002, P : 13

<sup>2</sup> Reitter R et Ramanantsoa B, *Pouvoir et politique. Au-delà de la lecture d'entreprise*, McGraw Hill, 1985, P : 189

اختياراتها الإستراتيجية كما يتعدى اتصالها بالمنتجات والخدمات المقدمة، بمعنى آخر هي فهم الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى تصميم المنتجات وإنتاجها وبيعها<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: الشهرة La notoriété

تمثل معرفة الشهرة عنصرا حاسما لإعداد أي إستراتيجية اتصالية. فقبل كل حملة اتصالية يكون من المناسب تقييم هذه الشهرة للحصول على مؤشر يسمح في النهاية بإجراء عمليات المقارنة بينهما.

#### الفرع الأول: تعريف شهرة المؤسسة وتحديد مستوياتها

أ - تعريف شهرة المؤسسة: حظيت الشهرة بتعاريف عديدة نذكر منها ما يلي:  
يعتبر "دافيد بوفيه" وآخرون "David Bouvier et autres" أن الشهرة تمثل درجة سمعة العلامة أو المؤسسة، وهي تقوم على مفهوم المعرفة التامة بالعلامة ورجالها ومنتجاتها. كما أنها تمثل نسبة الأشخاص الذين يعون وجود العلامة، بالإضافة إلى معرفتهم الجيدة لفئة المنتجات أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه<sup>2</sup> وبدون شهرة تكون المؤسسة أو العلامة مجرد مجموعة من الرموز المتميزة بدون فائدة وقيمة تجارية. كما تشكل الشهرة هدفا قاعديا لكل مؤسسة مالكة للعلامة، حيث تسعى إلى نقلها إلى علم الجمهور حتى يتعرف عليها، وفي الحالة العكسية تكون بدون قيمة اقتصادية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Billiet, Stéphane, *Les relations publiques*, Dunod, Paris, 2009, P : 63

<sup>2</sup> Bouvier, David, Op.cit., P : 183

<sup>3</sup> Duprat, François et autres, Op.cit., P : 31



أما بالنسبة لـ "دافيد ألان آكر" "David Allen Aaker" فالشهرة هي «قدرة أي زبون محتمل على المعرفة والتذكر بأن العلامة موجودة وتنتهي إلى صنف معين من المنتجات». وتبعاً لهذا التعريف تفترض الشهرة شرطين أساسيين يتمثلان في معرفة العلامة ومعرفة صنف المنتجات التي تنتمي إليها. إن الشهرة تشكل أساس كل إستراتيجية اتصالية حيث وجود العلامة المعروفة لدى المستهلك معناه الجوارية، الثقة والرغبة في الشراء، حيث تعد الشهرة المرحلة الأولى اللازمة في بناء صورة راسخة حول قطاع ذا تواجد قوي في أذهان المستهلكين وكذلك ذا هيمنة كبيرة ومعتبرة على المستهدفين الجدد والمناطق الجغرافية الجديدة.<sup>1</sup>

في حين يعرف "تيري ليبيرت" "Libaert Thiery" الشهرة بأنها «مدى سمعة العلامة أو المؤسسة ودرجة معرفتها ومدى تواجدها في أذهان الجماهير».<sup>2</sup>

**ب - مستويات الشهرة:** تظهر أهمية دراسة الشهرة على أنها تعتبر القاعدة الأساسية لتكوين الصورة فاستحضارها لا يمكن أن يكون بدون معرفة لها، كما أن القدرة على التعرف على الشيء وإدراجه ضمن الصنف الذي ينتمي إليه وربط اسم المؤسسة بمنتجاتها أو مجال نشاطها يكون على مستويات مختلفة حددها "دافيد آكر" "David Allen Aaker" على النحو الآتي:

- الشهرة المدومة: يكون فيها غياب كلي لمعرفة العلامة أو المؤسسة؛

- الشهرة الموجهة: يتم تعرف المستجوبين على المؤسسة أو العلامة بمجرد ذكرها لهم ضمن قائمة من الأسماء؛

- الشهرة التلقائية: تمثل نسبة الأشخاص الذين باستطاعتهم وبشكل تلقائي تذكر اسم المؤسسة أو العلامة أو المنتج؛

- شهرة الدرجة الأولى: تكون المؤسسة من بين المؤسسات الأولى المذكورة بشكل تلقائي في مجال نشاطها.

يضيف جورج لوي مستوى خامساً للشهرة أطلق عليه تسمية الشهرة المؤهلة، أين يستطيع الأشخاص المستجوبين ذكر اسم المؤسسة وأهم المنتجات التي توجد تحت اسم العلامة هذه الأخيرة، فمهما كانت مهمة إذا لم تكن شهرتها مؤهلة تصبح مؤشراً للشيوخة والهرم.<sup>3</sup> ويمكن تمثيل المستويات المختلفة للشهرة في الشكل الموالي:

### شكل رقم: (09/II) مختلف مستويات الشهرة

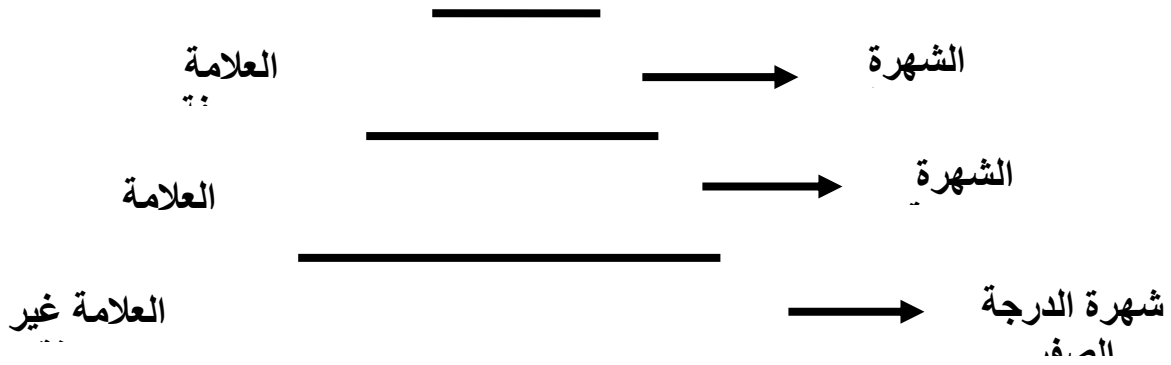


<sup>1</sup> Florès, Laurent, *Mesure l'efficacité du mg*

Paris, 2012, P : 33

<sup>2</sup> Libaert, Thierry, *La communication cor*

<sup>3</sup> George Lewi, Op.cit., P : 147



المصدر: Duprat François et autres, *Manager sa marque*, AFNOR, France, 2009. P : 31

### الفرع الثاني: أهمية شهرة المؤسسة

عادة ما يكون تقييم الشهرة عن طريق صبر الآراء، وهي طريقة ميدانية تهدف إلى قياس الشهرة قياسا كميًا لسلوك وتفضيلات المستهلكين، وعليه فإمكانية قياس الشهرة العفوية مثلا هي دليل على المعرفة الجيدة لمنتجات المؤسسة وعلامتها من قبل المستهلكين، فشهرة المؤسسة أو العلامة التي تحملها تؤثر في عملية شراء المنتجات وتعد أحيانا ضمانا لقرارات الشراء. ويمكن تلخيص أهمية الشهرة في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

أ - تعتبر الشهرة ركيزة أساسية تستند عليها أي صورة، سواء كانت صورة المؤسسة أو العلامة أو المنتج من حيث يتم اعتمادها كمرجع يعود إليه المستهلك لإجراء المفاضلة بين المنتجات. فأي سياسية تسويقية تهدف إلى تأسيس اسم العلامة يميز المؤسسة عن غيرها، وهي تسعى إلى تثبيت اسم العلامة في السوق من خلال مختلف أدوات الاتصال التسويقي، وذلك للوصول إلى مستوى الشهرة الموجهة أين يمكن استحضار صورة المؤسسة والعلامة عند حدوث أي تنبيه بشأن منتجات أو علامات المؤسسة؛

ب - تنشئ شهرة العلامة أو المؤسسة روابط قوية مع المستهلكين من خلال نشر الشعور بالوفاء والولاء للعلامة مما سيؤثر حتما في توجيه اختيارات المستهلكين نحو اقتناء منتجات المؤسسة؛

ت - إن معرفة منتجات المؤسسة يؤدي بالضرورة إلى إصدار أحكام مسبقة لصالحها من طرف المستهلكين فهم يعتقدون جازمين أن المؤسسة المعروفة ومنه منتجاتها يعني أن هذه الأخيرة موجودة في السوق ولها مكانة فيه من خلال ما توفره في تشكيلة منتجاتها المعروضة. نشير هنا إلى أن المعرفة الجيدة بالمؤسسة وعلامتها يعني للمستهلك ما يلي:

- أن المؤسسة أنفقت أموالا كثيرة في سبيل التعريف بمنتجاتها لدى المستهلك من خلال حملات اتصالية كبيرة، وهو ما يعني أن هذه المؤسسة تمتلك قدرات مالية كبيرة؛

<sup>1</sup> وهاب محمد، *تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك* مذكرة ماجستير غير منشورة، التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006/2005، ص:42

- إن المؤسسة اكتسبت تجربة وخبرة كبيرتين من خلال تواجد علاماتها في السوق لمدة طويلة؛

- تتوفر المؤسسة على شبكة توزيع مهمة، وهو ما يعني حرصها على إيصال منتجاتها إلى المستهلكين في الزمان والمكان المناسبين، وهو ما يعطي صورة مميزة للمؤسسة لدى المستهلكين؛

- إن نجاح منتجات وعلامات المؤسسة يجعل المستهلكين يميلون نحو استعمال هذه المنتجات، ما دام هناك أشخاص يقتنون منتجات معينة يقول الواحد فيهم لم لا أقتنيها أنا بدوري. أي أن هناك مرجعية يعود إليها المستهلك عند اقتنائه للمنتجات هي معرفة المستهلكين الآخرين لهذه المنتجات من خلال استعمالهم لها؛

- تشكل الشهرة عاملا مهما في اختيار العلامات. فكل عملية شراء عند مرحلة تقييم البدائل المتاحة تتم فيها المفاضلة بين مجموعة من المنتجات تبعا لعلاماتها، أين تقوم الشهرة خاصة منها التلقائية بتوجيه المستهلك نحو العلامة الراسخة في ذهن المستهلك من خلال استحضارها وبالتالي يكون لها الحظ الأوفر في اختيارها من طرف المستهلك.

### الفرع الثالث: علاقة الشهرة بصورة المؤسسة

إن شهرة المنتج أو العلامة هي مدى انتشار استعمالها من طرف أفراد المجتمع، أي تكون معروفة أو لا على مستوى السوق. ويمكن احتساب معدل الشهرة من خلال مجموع المستهلكين الذين ذكروا المنتج أو العلامة. فمعدل الشهرة التلقائية هي النسبة المئوية للأفراد المستجوبين الذين يذكرون بشكل تلقائي اسم المنتج أو العلامة، في حين أن معدل الشهرة الموجهة هي النسبة المئوية للأفراد المستجوبين الذين يؤكدون معرفتهم للمنتج أو العلامة عندما يتم حصرها ضمن قائمة محددة. وتجدر الإشارة إلى أن شهرة المنتج أو العلامة تتغير كثيرا تبعا لصورته وسمعته.<sup>1</sup> أما الصورة كما سبق أن تعرضنا لها سابقا هي مجموع الإدراكات التي تكون للفرد اتجاه المنتج أو العلامة أو المؤسسة. ويمكن أن تحدد كذلك على أساس أنها مجموعة التصورات الذهنية، الشخصية، الذاتية، الراسخة التي هي بحوزة الأفراد بخصوص المؤسسة أو منتجاتها. من الناحية التسويقية العلاقة بين المفهومين واضحة. فتطوير الشهرة يحتاج قبل كل شيء إلى القيام بأعمال مؤسساتية حتى يتم إرساء المنتج أو العلامة في السوق. من ناحية أخرى تطوير الصورة يتعلق بتموقع الأسواق والعروض المتميزة، بحيث إذا تم استجواب شخص يكون بإمكانه الإجابة على السؤال المزدوج الآتي: هل تعرف المنتج أو العلامة؟ وعلى أي مستوى من المعرفة يتم تعرفكم عليهما؟

<sup>1</sup> Rusak, Jérôme, *Etudes de marché et développement clients*, EMS Editions, Paris, 2014, P : 132

## المبحث الثالث: التموقع مفتاح لكل إستراتيجية اتصالية

يجب أن تكون الإستراتيجية التسويقية بسيطة وسريعة التصميم، كما يجب أن تتفتح نحو اختيار تموقع جيد للمؤسسة، للعلامة، للمنتجات أو الخدمات، لأن التموقع يعتبر مفتاح لكل إستراتيجية اتصالية، كما أنه يشكل رأس الحربة التي ستهاجم السوق. سنحاول إبراز هذا المفهوم الذي يبقى مبهما لدى العديد من المؤسسات من خلال التطرق إلى العوامل المؤثرة في تحديد صورة المؤسسة و عملية قياسها أو لا، ثم التعرض إلى مفهوم التموقع منتهين بعملية اختيار التموقع، أهميته ومقتضياته.

## المطلب الأول: مفهوم التموقع

إن السبب الرئيسي للاستعمال المكثف للتموقع هو الازدحام الصاخب الذي تعرفه الأسواق المتميزة بتنافسية منتجاتها الكبيرة، إضافة إلى تصادم الحملات الاتصالية، الشيء الذي يدفع بالمنتجات والعلامات والمؤسسات في هوة التجاهل وعدم المعرفة. وكحل لهذا الموقف يحاول رجال التسويق إعطاء ابتكاراتهم ومنتجاتهم وخدماتهم شخصية فريدة ومتميزة من خلال التموقع القوي.

سنعرض في هذا المطلب لمفهوم التموقع من ناحية تحديد تعريفاته المختلفة وكذلك حصر خصائصه، بالإضافة إلى التعرض إلى مفهوم المثلث الذهبي للتموقع ومختلف مكوناته.

## الفرع الأول: تعريف التموقع

يحدد التموقع الطريقة التي تريد المؤسسة أن تدرك بها من طرف زبائنها (الصورة المرغوبة)، إذ يعتبر هذا القرار مهما بسبب كونه سيستخدم كخط موجه للمؤسسة صاحبة البرنامج التسويقي. لقد حظي التموقع بمجموعة من التعاريف يمكننا إيجازها فيما يلي:

حسب "أل رايس" "AL Ries" و"جاك تروت" "Jack Trout" الذين يعتبران أول من أدخل مفهوم التموقع إلى أدبيات التسويق من خلال كتابهما التموقع: "المعركة لاحتلال عقلك"، فالتموقع يستند على المنتج بمعنى الخصائص الملموسة له وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسة وحتى الأشخاص. فالتموقع لا يرتبط بما نفعه للمنتج ولكن يرتبط بما يمثله المنتج في ذهن الزبون المرتقب، بمعنى آخر تموقع المنتج في ذهن الزبون المستهدف.<sup>1</sup>

تبعاً لهذا التعريف التموقع ليس ما نفعه للمنتج بقدر ما سنفعله لصورته في ذهن المستهلك، الأمر يتعلق هنا بالصورة المرغوبة التي تنتج من الإرادة الإستراتيجية للمسيرين التي يمكن ألا تتوافق دائماً مع الحقيقة وبالتالي يجب تمييزها عن الصورة المدركة التي يتم اكتشافها من خلال البطاقات الإدراكية المنجزة بعد دراسة السوق.

\* positioning : The buttle for your mind

<sup>1</sup> Lambin, Jean-Jacques et Moerloose (de), Chantal, *Marketing stratégique et opérationnel*, Dunod, 2012, P : 315

كما يعرف التموّج بأنه «الطريقة التي تدرك بها المؤسسة من طرف زبائنها المحتملين التي تحاول من خلال عملية التموّج التأثير على الصورة التي يمتلكها الزبائن عنها»<sup>1</sup>.

من جهتهما يعرف كل من "جاك لوندروف" "Jacque Lendrevie" و "جوليان ليفي" "Julien Lévy" التموّج على أنه «الاختيار الاستراتيجي للعناصر المفتاحية لمقترح القيمة في أذهان المستهلكين الذي يسمح بإعطاء منتجاتها موقعا جذابا ومميزا وذا مصداقية في السوق». فالتموّج حسب هذا التعريف يعني العناصر الآتية:<sup>2</sup>

- التموّج هو خيار استراتيجي يتعلق بكل ما يمس بعرض القيمة: أي ما يهم الزبون من ناحية المنافع المحصل عليها مقابل ما يدفعه من التكاليف. فإذا كان مفهوم التموّج تاريخيا مرتبطا بعالم الاتصال فإنه في حقيقة الأمر مرتبط كذلك بكل أوجه عرض القيمة (سياسة المنتج، الخدمة، السعر، اختيار قنوات التوزيع)؛

- التموّج هو مفهوم مقل: باختيار الصفات البارزة لعرض القيمة يتم استبعاد كل ما يشكل تعقيدا له، إضافة إلى إقصاء بعض المواقع في السوق. فهدف سياسة التضحية هذه هي السعي وراء تحقيق الفعالية، بمعنى أن يكون الكل للكل أو لا يكون شيء لأي شخص؛

- يبحث التموّج التأثير في أذهان المستهلكين أي في إدراكاتهم، ففعالية سياسة التموّج يتم ترجمتها عن طريق الصورة المدركة من طرف الزبائن التي تتوافق مع ما ترغب فيه المؤسسة؛  
- لا وجود للتموّج إذا لم يتم تجسيده من خلال فوائد ومنافع للزبائن. فأبي عرض لا يمكن أن يكون جذابا بدون فوائد يتوجب على كل عرض أن يكون قادرا على توفيرها (مصداقية العرض) التي يجب أن تكون أفضل من تلك المقدمة من طرف المنافسين (عرض مختلف).

أما "فليب فيليموس" "Philippe Villemus" فيحدد تموّج المؤسسة في السوق من خلال:<sup>3</sup>  
- الخصائص البارزة والمميزة للعرض الذي ستسوقه المؤسسة كصلابة ومتانة آلة الغسيل، والخصائص المضادة لقترة الشعر لغاسول معين، وما هو طبيعي في المربي ومقاومة التجاعيد لكريمة العلاج؛

- الميزات التنافسية للعروض والتي يطلق عليها تسمية منافع المستهلكين أو الزبائن وهي الميزات الملموسة، النفسية أو السوسولوجية التي يمكن للزبون استخراجها من خصائص المنتج أو الخدمة أو العلامة؛

- الفئة المستهدفة، بمعنى القطاع السوقي الذي يتجه إليه المنتج والذي يسمح بتحديد صنف المنتجات، السوق أو العالم التنافسي الذي ستعمل فيه المؤسسة (كمثال النساء الأكثر من الخمسين سنة اللواتي تستعمل كريمة العلاج)؛

<sup>1</sup> D'après [www.atoutwebmarketing.com](http://www.atoutwebmarketing.com) consulté le : 09/06/2017

<sup>2</sup> Jacque Lendrevie et Julien Lévy, Op.cit., P : 757

<sup>3</sup> Villemus, Philippe, *Le plan Marketing*, Editions d'Organisation, Paris, 2009, P : 88

- المنافسة المباشرة وغير المباشرة، بمعنى المؤسسات التي تباع المنتجات أو الخدمات التي يمكن أن تكون بديلة لتلك المتعلقة بالمؤسسة محل الاعتبار.
- في حين أن "إيريك فرنات" "Eric Vernet" يعرف التوقع على أنه «إستراتيجية تسويقية هدفها نمذجة اعتقادات المستهلكين لكي يتمكن هذا الأخير من تمييز وبشكل واضح علامة المؤسسة عن تلك المتعلقة بالمنافسين». يبحث التوقع هنا في احتلال المنتج أو العلامة مكانة مميزة وفريدة في أذهان المستهلكين<sup>1</sup> وذلك للأسباب الآتية:<sup>2</sup>
- عند وصول المنتج إلى مرحلة النضج التي تتميز بثبات مستوى المبيعات واحتدام المنافسة، ما يستدعي إعادة تصميم تموقعا جديدا لإعادة بعث وإحياء المنتج وتحقيق مبيعات أكثر؛
- تزايد احتمال فشل إستراتيجية تجزئة السوق دون العمل على إعداد تموقعا فريد ومميزا للمنتج تبعا لكل قطاع؛
- لا يعود نجاح المنتج أو الخدمة في السوق إلى الخصائص الفعلية لهما، سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة حسب الحالة، بقدر ما يعود إلى الصورة التي يتمتع بها المنتج في أذهان المستهلكين؛
- استغلال الفرص التسويقية التي غفل عنها المنافسون في السوق بالعمل على إشباع الحاجات المرتبطة بهذه الفرص عن طريق تقديم مزيج تسويقي يناسب التوقع المرغوب فيه؛
- التزايد الكبير في عدد المنتجات البديلة التي تشبع نفس الحاجة لدى المستهلكين مع شعورهم بعدم وجود فروق جوهرية بينها.
- حسب "قي أوديجي" "Audigier, Guy" التوقع هو الإجابة على الأسئلة الثلاثة الآتية:<sup>3</sup>
- ماذا سنقدمه كشيء مميز للمستهلك؟
- في ماذا يمكن أن يكون منتجنا مختلفا عن المنتجات المنافسة بحسب وجهة نظر زبائننا؟
- ما هي الوعود التي سنعطيهما للمشتري؟
- بالنسبة للسؤال الأول فهو يخص بشكل رئيسي مفهوم المنتج المقترح. هنا الأمر يتعلق بتحليل العرض السلعي المنافس مباشرة لمنتج المؤسسة ومنه تقييم الميزات الخاصة لهذا المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة. يجب أخذ مفهوم المنتج بالمعنى العام، أي ليس فقط خصائص المنتج المادية له (الشكل واللون والذوق) إنما كذلك الأوجه الأخرى المتعلقة به كتكاليف الصنع، مواعيد التسليم، خدمات ما بعد البيع، طرق التوزيع... إلخ. كما أن التوقع الطبيعي ينشأ من الخصائص الموضوعية للمنتج؛

<sup>1</sup> Vernet, Éric, Op.cit., P : 184

<sup>2</sup> احمد على سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، 2000، ص: 125

<sup>3</sup> Audigier, Guy, Marketing et action commerciale, Op.cit, P : 145

أما السؤال الثاني فيتعلق أساساً بإدراك المنتج من طرف المستهلك المستهدف من المؤسسة، حيث تتعلق المرحلة الثانية هذه بدراسة العرض (منتج المؤسسة والمنتجات المنافسة) بأعين المستهلكين من ناحية الجودة المدركة، الصورة، المحتوى الرمزي، الخدمات المقدمة... إلخ، انطلاقاً من ميزات المنتج الخاصة التي تم ذكرها في المرحلة السابقة، إن الأمر يتعلق بتقييم المنتجات التي يكون لها المستهلكين أو المستعملين أكثر حساسية وأكثر تقبل؛

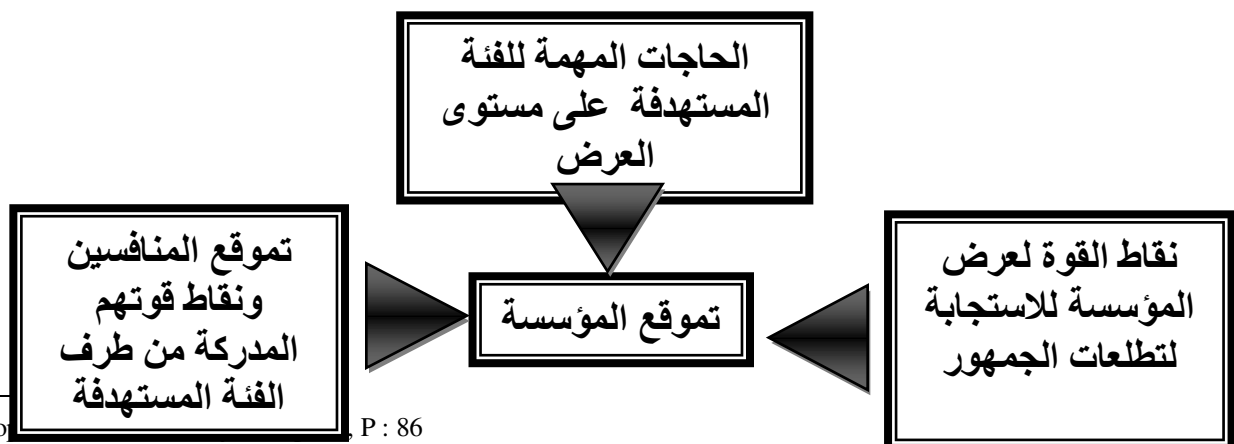
أما السؤال الثالث فهو يتعلق بالاختيار الفعلي للتموقع من حيث تحديد ميزة المنتج المقترح الأكثر خصوصية والأكثر إدراكاً من بين الذين تم تحديدهم في المرحلة السابقة، بلغة الإشهار نتكلم عن الاقتراح والعرض الوحيد للبيع. في هذه المرحلة ينصح التفكير في مضمون الرسالة التي يتم إيصالها إلى الفئة المستهدفة فالوضعية الاتصالية تأتي من الرسالة المعبر عنها، إنه من البديهي وحتى بالنسبة للمنتجات الصناعية ألا يمثل العرض الوحيد للبيع الإطار الذي لا يمكن تجنبه. كما أن التبرير هنا يمكن أن يكون أكثر قابلية للتأويل بالاستناد إلى أكثر من خاصية واحدة للمنتج. في الأخير يمكننا القول أن التموقع الشامل والنهائي يأتي من التموقع الطبيعي والتموقع الاتصالي في نفس الوقت. على العموم يمكننا القول أن مفهوم التموقع يغطي حقيقتين اثنتين وهما:<sup>1</sup>

- بالنسبة للمستهلك هو الطريقة التي يدرك بها المنتج أو العلامة في عالم مرجعي معين بالنسبة للمنتجات المنافسة التي تقوم بإشباع نفس الحاجات، فيتعين على المستهلك التعرف على طبيعة المنتج وتحديد الصنف الذي ينتمي إليه، وبالتالي أن يكون قادراً على التعرف عليه بالإجابة على السؤال الأتي: ما هو نوع وطبيعة المنتج؟

- بالنسبة للمؤسسة يعتبر التموقع الطريقة التي بفضلها تريد أن يدرك منتجها أو علامتها، بتعبير آخر الصورة التي ترغب المؤسسة إعطائها للمستهلكين بخصوص منتجاتها وخدماتها بالنسبة للمنافسين الآخرين.

نشير إلى أن التموقع يقوم على أربعة أبعاد يجب على أي مؤسسة أخذها بعين الاعتبارها وتحليلها واعتمادها لكي تحتل مكانة متميزة. يمكن توضيح هذا من خلال الشكل التالي:

شكل رقم: (10/II) أبعاد التموقع





المصدر: Anneau-Guillemain Sophie, *Marketing 2015-2016*, Gualino, Paris, 2015, P : 36

### الفرع الثاني: خصائص التوقع

عند اختيار وتشكيل التوقع يتوجب على مسؤول التسويق أن يستهدف ثلاثة أصناف من الصفات. يتعلق الأمر من حيث الشكل أن يكون بسيطاً، من حيث الموضوع أن يكون جذاباً ومميزاً وذا مصداقية، أما من حيث الآليات أن يكون نافعا ومستمر<sup>1</sup>

أ - أن يكون بسيطاً: للتوقع الحظوظ الوفيرة لكي يفرض نفسه على الجمهور عندما يكون بسيطاً أي مؤسسا على عدد قليل من الخصائص الوظيفية أو الرمزية للمنتج، فيجب تجنب التوقع الغني كثيرا والمعقد وعدم البحث في حمل كل الصفات ولكل الناس. ولاحترام متطلبات البساطة يتخذ رجال التسويق كقاعدة صياغة توقع أي منتج في جملة واحدة. وعدم التمكن من هذه العملية معناه أن التوقع المراد صياغته معقد كي يتم ترجمته إلى إدراك واضح في أذهان المستهلكين. فالبساطة هي ضمان الفهم والاستيعاب.

ب - أن يكون جذاباً: لا يكون التوقع ملائماً إلا إذا استجاب لتوقعات الزبائن المحتملين بالنسبة لمنتج معين. فيجب أن نعرف الفوائد المتعلقة بالزبائن بمجرد قراءة التوقع، إضافة إلى فهم ومعرفة المستهدفين بالتوقع لمدى استجابة العرض المقدم لتوقعاتهم.

ت - أن يكون ذا مصداقية: لا يكون للتوقع حظوظا ليفرض نفسه إلا إذا كان ذا مصداقية، بمعنى ألا يكون متعارضا مع خصائص المنتج أو مع صورة العلامة التي تباع بها.

ث - أن يكون مختلفاً: الشرط الرابع للتوقع الجيد هو اختلافه عن المنافسين. فالأفضل في هذا الجانب هو أن يكون التوقع في حلقة مفرغة من السوق، بتعبير آخر التوقعات التي لم يتم إشباعها بمنتجات المنافسين فيجب أن نقول أنه من الواجب قدر الإمكان إجراء التوقع من خلال التركيز على صفة لا يملكها سوانا أو نحوز عليها أكثر من المنافسين.

ج - أن يكون نافعا: عندما يتم اتخاذ توقع ما في السوق معناه القيام بالاختيار الذي يترجم بتضحيات بعض أجزاء السوق لفائدة توقعات قوية على حساب أخرى أقل قوة، يمكن أن يكون لنا تموقعا بسيطاً، جذاباً، ذا مصداقية ومبتكراً، لكن بالنسبة للكثيرين يمكن أن يكون مميزاً جداً

<sup>1</sup> Jacque Lendrevie et Julien Lévy, Op.cit., P : 776



للحصول على قدرة اقتصادية كافية، إنه يشكل حدود استراتيجيات الاستهداف من خلال تجزئة السوق.

ح - أن يكون مستمرا: أخيرا يجب أن يكون التموّج في السوق مستمرا. طبعا تأكيد التموّج في سوق معين وفي أذهان المستهلكين يحتاج إلى وقت وكذلك تغيير التموّج يعد محاولة حساسة ومحفوفة بالمخاطر. لهذين السببين يعتبر اختيار التموّج تعهدا والتزاما للمؤسسة طويل المدى، في حين أنه يمكن تكرار الحملات الاتصالية بشكل مستمر. فالتموّج يندرج بالضرورة في الوقت وكذلك في الاستمرارية.

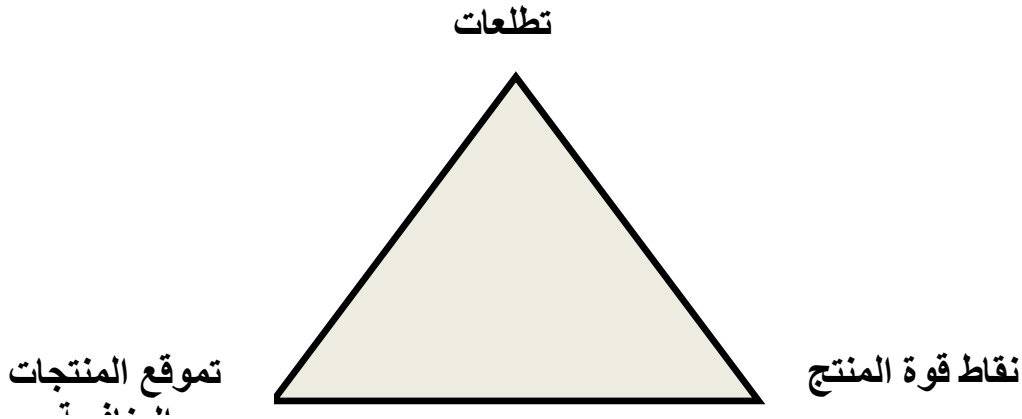
### الفرع الثالث: المثلث الذهبي للتموّج

حتى يتم اختيار الخصائص المميزة التي ستستعمل كقاعدة لتموّج العرض المقترح، يجب على مسؤول التسويق الأخذ في الاعتبار ثلاثة معايير هامة هي:

- تطلعات الجمهور اتجاه صنف المنتجات محل الاعتبار؛
- نقاط قوة المنتج؛
- التموّج الحالي للمنافسين بالنظر إلى التطلعات ونقاط قوة المنتج محل الاعتبار.

تشكل هذه المعايير الثلاثة مجتمعة المثلث الذهبي الذي يقع فيه التموّج المراد. الشكل الموالي يبين مكونات المثلث الذهبي للتموّج

### شكل رقم: (11/II) المثلث الذهبي للتموّج



Jacques Lendrevie et Julien Levy, *Mercator, Tout le Marketing à l'ère numérique*,

المصدر: Dunod, Paris, 2014, P : 767

يعتبر المثلث الذهبي للتموّج أداة هامة جدا لتلخيص واعتماد التموّج، فهو يسمح بطرح الأسئلة الثلاثة الآتية:

- هل يستجيب التموّج المختار لتوقعات وتطلعات الجمهور المستهدف؟
- هل التموّج المختار متناسق مع نقاط القوة الحقيقية للعرض؟

- هل يجعلنا التوقع المختار متميزين عن المنافسين؟

أ - **تطلعات الجمهور المستهدف:** لكي يكون عنصر التميز ملائماً أي أن يكون قادراً على إلحاق ميزة تنافسية\* للعرض المقدم، يجب أن يتوافق مع الحاجات أو التطلعات الهامة للجمهور المستهدف.

فالمرحلة الأولى في عملية اختيار محور للتمييز تتعلق بفهم واستيعاب تطلعات الجمهور الذي يتم الاهتمام به لتقييم أهميتها النسبية واقتراح فوائد ومنافع واضحة للزبائن.

ب - **المزايا الممكنة للمنتج:** لكي يكون محور التميز فعالاً يجب أن يكون ذا مصداقية، بمعنى أن يتوافق مع الخصائص الوظيفية والرمزية التي يمتلكها المنتج أو بإمكانه أن يتحلى بها. فيكون من المناسب قبل اختيار التوقع تحليل المزايا الممكنة التي هي بحوزتنا أو التي يمكن أن تكون بحوزتنا بالمقارنة مع المنتجات المنافسة.

ت - **توقع المنافسين:** تتم عملية إدراك الزبائن للمنتجات بإجراء مقارنات مع المنتجات المنافسة. فمن الضروري معرفة توقع المنافسين قبل اختيار التوقع الخاص بعرضنا وهذا لتمييزه بطريقة أحسن.

إن تحليل توقع المنافسين يمكن أن يبرز أحيانا الاستجابة الفعلية لبعض المنافسين للتطلعات القاعدية للمستهلكين اتجاه المنتج المطلوب، بتعبير آخر قد قاموا باستباق هذه التطلعات الأساسية، في هذه الحالة يمكن أن يتم التوقع في تطلعات أساسية أقل عمومية وأكثر ابتكاراً.

\* الميزة التنافسية ما يميز المؤسسة ومنتجاتها عن المنافسين تمييزاً ايجابياً في نظر زبائنها وهي تعكس تفوقها عن غيرها

**المطلب الثاني: اختيار التموقع، أهميته ومقتضياته**

سنعرض في هذا المطلب إلى مختلف المتغيرات الإستراتيجية التي تسمح لرجال التسويق باختيار التموقع القوي والجيد لمنتجاتهم، علاماتهم أو حتى مؤسساتهم، والذي يمكنهم من بلوغ الأهداف التسويقية المسطرة. كما نتعرض من ناحية ثانية إلى مقتضيات اختيار التموقع الجيد.

**الفرع الأول: اختيار التموقع**

إن اختيار التموقع الجيد يعتبر بدون شك القرار الأكثر أهمية في الإستراتيجية التسويقية، بسبب كونه شرط أساسي بالنسبة لبقية الاستراتيجيات التسويقية الأخرى. ويمكن تحديد معالم التموقع بالإجابة على الأسئلة الآتية:

- لمن نريد بيع منتجنا؟ هو اختيار الفئة المستهدفة؛

- مقابل من؟ هو اختيار المنافسين؛

- لماذا يختار زبائننا منتجنا؟ هو اختيار صورتنا الخاصة.

بالإجابة على هذه الأسئلة يستطيع المسيرون تحديد المتغيرات الأكثر إستراتيجية في خطتهم التسويقية بشكل سريع وجيد من خلال اختيار الفئة المستهدفة، اختيار المنافسين، اختيار الصورة المميزة.

**أ - اختيار الفئة المستهدفة:** اختيار الفئة المستهدفة هو تحديد مختلف أصناف الأشخاص الذين ستحاول المؤسسة جاهدة بيعهم منتجاتها (جعلهم يستهلكون منتجاتها). فعندما يختلف المستهلكون عن المشترين يكون من المناسب تحديد المستهدفين من المستهلكين، ونفس الشيء بالنسبة للمشتريين، علاوة عن المستهدفين من المقررين إذا اقتضت الضرورة ذلك. فاختيار الفئات المستهدفة يستند بالضرورة على تجزئة مسبقة لمجموع المشترين أو المستهلكين المحتملين للمنتج على أساس معايير ديمغرافية (الجنس، العمر، الخ) أو سوسيواقتصادية (مستوى الدخل، النشاط المهني، الخ) أو سوسيوثقافية (المستوى التعليمي، نمط المعيشة، الخ)، وغالبا ما تكون هناك معايير سلوكية أو موقفية اتجاه المنتج: مستعملو أو غير مستعملي المنتج، المستهلكين الكبار أو المتوسطين أو الصغار وكذلك الأسر<sup>1</sup>. فعندما يتم تحديد واختيار فئة مستهدفة من الزبائن لمنتج معين السؤال الذي يطرح هو: هل يكون من المناسب تطبيق إستراتيجية تسويقية موحدة أو مميزة تتكيف مع الخصائص المميزة لكل فئة مستهدفة؟

إن الإستراتيجية الموحدة هي تقديم نفس المنتجات لكل الفئات المستهدفة، بنفس الأسعار، عن طريق نفس قنوات التوزيع وبنفس السياسة الاتصالية، في حين أن الاستراتيجيات المميزة هي عمليات تغيير بعض عناصر مزيجها التسويقي بحسب الفئات المستهدفة. الإجابة على السؤال السابق مرتبطة أساسا بتجانس أو عدم تجانس الفئات المستهدفة المختارة من جهة وموارد المؤسسة من جهة أخرى. فالاستراتيجيات المميزة بالرغم من فعاليتها عند مواجهة الفئات

<sup>1</sup> Lindon Denis, Jallat Frédéric, *Le Marketing*, 6 éd, Duno, Paris, 2010, P : 323

المستهدفة غير متجانسة تبقى دائما مكلفة عند تطبيقها. نشير إلى أنه عند اعتماد إستراتيجية مميزة كل خطوات إعدادها يجب أن تنجز بشكل منفصل تبعا لكل فئة.

**ب - اختيار المنافسين أو مصادر العرض:** إن تحديد مصادر العرض للمنتجات أكانت منتجات موجودة سلفا أو منتجات يتم التحضير لإطلاقها هي الإجابة على السؤال الآتي: ما هي المنتجات التي ستكون منافسة لنا؟ أو ما هي المنتجات الأخرى التي يتم على حسابها تحقيق مبيعاتنا؟ توجد ثلاثة مصادر العرض كبيرة لكل منتج هي <sup>1</sup>:

**1 - منتجات متشابهة كالتي تنتمي إلى تشكيلة منتجات المؤسسة بحد ذاتها:** يتعلق الأمر بإستراتيجية متوحشة أي تحويل شراء بعض المنتجات من تشكيلة معينة إلى تشكيلة أخرى. نشير إلى أن هذه الإستراتيجية في بعض الأحيان يمكن تبريرها لأسباب تتعلق بالمرودية، غير أنه في الغالب لا يكون من اللائق اختيار منتجات المؤسسة الأخرى كمصدر للسوق، بالعكس يجب بذل مجهودات لتقليل استعمال هذا النوع من الاستراتيجيات؛

**2 - علامات منافسة من نفس نوع منتج المؤسسة:** يتعلق الأمر باستراتيجيات منافسة وهي حصول المؤسسة على مكانة في السوق و تطوير حصتها السوقية على حساب المنافسين المباشرين لها؛

**3 - منتجات من أصناف أخرى تلبى نفس الحاجة:** إن اختيار مصادر العرض لمنتج معين يمكن أن يكون مختلطا ولا يكون حصريا، بتعبير آخر يمكن اختيار عدة مصادر للعرض معا؛

**ت - اختيار الصورة المميزة:** المحور الثالث في التوقع هو اختيار الصورة المميزة للمنتج، حيث يمكن استعمال مصطلح الصورة للإشارة إلى مدلولين اثنين هما: الصورة المدركة والصورة المرغوبة. فالصورة المدركة هي الكيفية التي يدرك بها المستهلكون المنتج ويرتّبونه في عالم المنتجات المعروف لديهم، في حين أن الصورة المرغوبة هي الطريقة التي يرغب المنتج بفضلها أن يتم إدراك وترتيب منتج، بتعبير آخر الصورة المرغوبة هي الصورة التي يريد المنتج إعطاءها لمنتجه، إنه المعنى الذي سنستخدمه من ناحية كون عملية اختيار الصورة المميزة هي خطوة إبداعية وإرادية من لدن مسؤولي التسويق وليس مجرد معاينة، كونها تلعب دورا كبيرا في صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وذلك لأسباب عديدة يمكن إجمالها فيما يلي<sup>2</sup>:

- السبب الأول الذي يجعل من الأحسن اختيار الصورة التي نرغب في إعطائها للمنتج هو أن هذه الصورة تلعب دورا أساسيا و جوهريا في مواقف وسلوك المستهلكين نحو المنتج. فالمستهلكون يتم تحديدهم ومعرفتهم تبعا لعملية الإدراك ( الصورة التي هي بحوزتهم)؛

- السبب الثاني هو أن المستهلكين في كل الأحوال يصنعون صورة للمنتج وهم بحاجة مطلقة في ظل تواجد العديد من المنتجات المحيطة بهم إلى تبرير العرض بمعنى وضع في

<sup>1</sup> Ibid., P : 323

<sup>2</sup> Lindon Denis, Jallat Frédéric, Op.cit, P : 324

أذهانهم بطاقات وإعطائهم هويات للمنتجات والعلامات، عوض ترك تكوين صورة المنتج بشكل غير مضبوط، أو هل من الأفضل توجيهها بطريقة إرادية؛

- إن تواجد صورة واضحة و جليلة للمنتج يعتبر شرطا ضروريا لانسجام الإستراتيجية التسويقية خاصة إستراتيجية المزيج التسويقي. فإذا لم يتم تحديد الصورة التي نرغب في إعطائها للمنتج مسبقا فإن القرارات التي سيتم اتخاذها لاحقا بخصوص سياسات المنتج، السعر، التوزيع والاتصال يمكن أن تكون غير منسجمة فيما بينها، بمعنى آخر يعتبر اختيار الصورة المرغوبة هو مفتاح للمزيج التسويقي، حيث يجب أن تكون عملية اختيار الصورة المميزة في أعلى كل إستراتيجية تسويقية وأن تستوحي كل القرارات الخاصة بمختلف مكونات المزيج التسويقي.

تحتوي عملية اختيار الصورة المميزة لكل منتج على محورين متكاملين وهما التحديد والتمييز.

**1 - التحديد:** يتعلق التحديد بعملية اختيار الصنف الذي نرغب في أن يكون المنتج ملحقا به في ذهن المستهلك، بتعبير آخر المفهوم التسويقي للمنتج. فبفضل التحديد يستطيع المستهلك معرفة إلى أي صنف ينتمي إليه المنتج. فمثلا إذا أردنا إعطاء تموقعا لمنتج ضمن التشكيلة العليا لمواد التجميل يجب تسجيل شروطا هامة للوصول إلى تحقيق التموقع المرغوب، كالتغليف والاتصال المميزين اللذين يسمحان للمستهلك فطريا بتحديد المنتج من بين منتجات التشكيلة العليا لهذا الصنف.<sup>1</sup>

إن حرية الاختيار التي تتوفر عليها بهذا الخصوص هي حرية متغيرة وليست ثابتة. ففي بعض الحالات يكون الاختيار مفروضا ولا يوجد سوى صنف واحد يمكننا إلحاق المنتج به بصفة منطقية. هناك حالات يكون فيها مجال الاختيار بين مجموعة القواعد المرجعية الممكنة واسعا، هنا يمكن الاعتماد على مجموعة من المعايير المساعدة في عملية الاختيار وهي:<sup>2</sup>

- الأهمية النسبية لمصادر العروض بالنسبة لكل صنف؛
- الأهمية النسبية للميزات المتوفرة في المنتج مقارنة مع المنافسين؛
- المصادقية أو المعقولية بالنسبة لتحديد وتعريف المنتج بالنسبة للصنف المختار.

يمكن الإشارة إلى أنه من المهم عند اختيار الصنف المرجعي الذي نرغب أن يكون المنتج ملحقا به أن يتم تحديده بكل وضوح وتميز. فعملية التحديد المبهمة والغامضة يمكن أن تزرع الشك وعدم الثقة في ذهن المستهلك الذي يحتاج إلى ترتيب كل منتج في الصنف المألوف لديه بشكل بسيط.

**2 - التمييز:** هو الإجابة على الأسئلة الآتية:<sup>3</sup> ما هي الخصائص المميزة التي نرغب في أن يلحقها الجمهور بمنتجاتنا؟ داخل أي صنف من المنتجات نريد أن يتم تحديدها وكيف نريد أن نتميز عن العلامات المنافسة وما هي الميزات الايجابية التي نريدها بالمقارنة مع العلامات المنافسة؟

<sup>1</sup>Pointet, Jean-Marc et Vergnaud, Jean-Pierre, *Vivre et comprendre le marketing*, EMS Editions, Paris, 2005, P: 110

<sup>2</sup> Jacque Lendrevie et Julien Lévy, Op.cit., P : 765

<sup>3</sup> Ibid, P : 766

إن مصادر التمييز عديدة ويمكن أن نجد توقعات متميزة جدا حتى بالنسبة للمنتجات التي لا تفرقها إلا أشياء قليلة. فهدف التمييز هو جعل المنتج متميزا عن المنتجات المنافسة من ناحية خصائصه المعروفة والمثمّنة في السوق كله أو في جزء منه. ويمكن أن يكون التمييز عبارة عن خطوات جادة لتمييز المنتج من ناحية التصميم، التغليف، الجودة المبتكرة، اللون ... الخ أو الفئة المستهدفة المرجوة، الشيء الذي سيسمح بالتخلص من المنافسة المباشرة خاصة عن طريق الأسعار. لكن أحيانا هناك بعض المنتجات تفضل الاقتراب من توقع منتجات أخرى رائدة فيكون التمييز هنا ضعيفا.<sup>1</sup> ونشير هنا إلى أن ما يصنع التوقع ليس فقط تميز المنتج واختلافه عن المنتجات الأخرى بل أن يتم إدراكه كذلك من طرف المستهلكين على أساس أنه مختلفا ومتميزا.

2

لقد تم اقتراح أربعة محاور بسيطة وأساسية بإمكانها أن تجعل توقع المنتجات أو الخدمات المعروضة متميزا ونوجزها في النقاط الآتية:<sup>3</sup>

- **التوقع على أساس خصائص وأداء المنتج:** إن الخصائص القوية والأداء المتميز للمنتج يمنح له تموقعا قويا يميزه عن بقية المنتجات المنافسة كبطارية "دوراسيل" "Duracell" التي تدوم أكثر من غيرها وكذلك مؤسسة "إيزي جات" "easyJet" مؤسسة الطيران الانجليزية التي تقترح رحلات بأسعار جد منخفضة؛

- **التوقع على أساس التصور للمنتج أو العلامة:** مثل علامة "اكس" "Axe" التي تتميز عن منافسيها ببناء صورة طريفة حول موضوع الإغواء، وكذلك بالنسبة لعلامة "ايفيان" "Evian"، المياه المعدنية الطبيعية مصدر القوة للجسم؛

- **التوقع على أساس الجماهير المستهدفة:** هناك توقعات يتم تحديدها بالفئة المستهدفة مثل شبكة التواصل الاجتماعي "LinkedIn" وهي الشبكة المخصصة للمحترفين، وكذلك الحال بالنسبة لمجلة "العلوم والحياة" "Sciences et vie" الموجهة للأكاديميين؛

- **التوقع على أساس الأسلوب أو وضعيات الاستهلاك:** يتم الاستناد على حالات ووضعيات استهلاك المنتجات كمنتج "جيني" "Genie" وهو الصابون بالحجم الصغير الذي يستعمل بدون فرك ومخصص في الحالات المستعجلة كالعطل والأسفار.

لقد أضاف كل من "ليشتل ماري كريستين" "Lichtle Marie-Christine" و"فورندي جون مارك" "Ferrandi Jean-Marc" عناصر يمكن أن تكون محاور للتمييز وهي:<sup>4</sup>

- الخدمات الملحقة بعملية بيع المنتج: تضع بعض المؤسسات في الواجهة نوعية الخدمات الملحقة عند شراء المنتج كالتسليم المجاني وتركيب المنتج أو استعادة المنتج القديم؛

<sup>1</sup> Pointet, Jean-Marc et Vergnaud, Jean-Pierre, Op.cit., P : 110

<sup>2</sup> Dussossoy, Patrick, *50 étapes pour créer son entreprise*, Gereso, France, 2014, P : 64

<sup>3</sup> Jacque Lendrevie et Julien Lévy, Op.cit., P : 771

<sup>4</sup> Lichtle, Marie-Christine et Ferrandi, Jean-Marc, Op.cit., P : 110

- كفاءة وسرعة شبكات التوزيع: تتميز بعض المؤسسات عن غيرها بشبكة توزيعها الفعالة مثل مؤسسة "Direct Assurance" التي تعتمد في تقديم خدماتها على أسلوب الهاتف؛

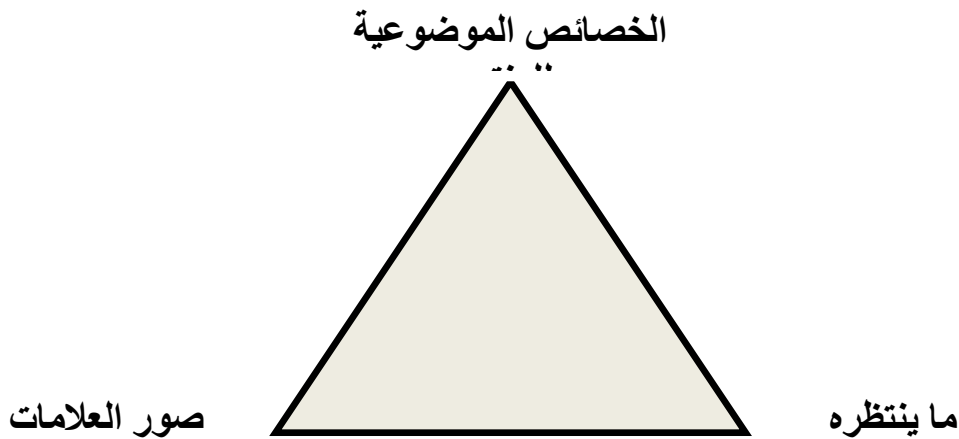
- قوة البيع: تبني بعض المؤسسات تموقعها على أساس عملية البيع في المنازل والتي يتم تحقيقها عن طريق الزبائن الذين يصبحون بدورهم ممثلي العلامات؛

- الزبائن المستهدفين: فمثلا منتج "كوكا زيرو" "Coca Zéro" بدون حريرات يستهدف أساسا الرجال، بخلاف "كوكا لايت" "Coca Light" الذي يستهدف النساء.

مهما يكن محور التمييز المتبع يبقى مبدأ التموقع الوحيد هو الاستجابة لميزة نبحث عنها، والتي تستند على أداء المنتج وجانبه التصوري، بالإضافة إلى التكيف مع حاجات الزبائن أو ما يسمى بوضعيات الاستهلاك.

على مسؤول التسويق أن يأخذ في الحسبان المعايير الثلاثة الآتية حتى يحقق التميز لمنتجاته ساعيا وراء تموقع جيد. ويمكن لنا تمثيلها في الشكل التالي:

شكل رقم: (12/II) المثلث المرجعي للتموقع



المصدر: Lindon Denis, Jallat Frédéric, *Le Marketing*, 6 éd, Duno, Paris, 2010. P : 329

الفرع الثاني: محاور ومقتضيات التموقع الجيد

يمكن أن نؤكد هنا أنه مهما كانت التوجهات المتخذة من طرف الإدارة خاصة منها التسويقية وجب مراعاة المتطلبات الآتية:

أ - **محاوير التمووقع:**<sup>1</sup> إن خصائص المنتجات كثيرة كما هو الحال بالنسبة لحاجات ورغبات الزبائن المرتقبين ولتحديد تموقع منتجاتهم بالنظر إلى منتجات المنافسين، يقوم مسؤولو التسويق باتخاذ معيار أو معايير متباينة كالصلابة، شرف المنزلة الاجتماعية، سهولة الاستعمال والتي يمكنهم ربطها في شكل توليفات متعددة، إنه التنظيم في شكل ثلاثة، أربعة، خمسة... للخصائص التي ستشكل في الأخير شخصية المنتج وتكون هويته بحسب ما يدركه المستهلك.

رغم إمكانية تغيير التمووقعات، فإنه لا يبقى ممكنا على الأقل التعيين عن طريق الفرع أو القطاع أو المحاور المهمة، وهكذا في تجارة التجزئة مثلا يمكن كشف أربعة توجهات رئيسية تسمح بتموقع المحلات وهي:

- 1 - قيمة المنتجات، إذ المستهلكون يلحون ويشددون على جودة المنتجات وأسعارها، فيتم هنا الأخذ في الحسبان العلاقة الشهيرة جودة / سعر؛
- 2 - الأسعار المنخفضة، فالأمر يتعلق هنا بالاستجابة للطلب الذي يتعمم كثيرا حول المنتجات العادية بتورط شخصي ضعيف؛
- 3 - ربح الوقت، حيث لا يريد المستهلك تضييع الوقت عندما يبشّر شراء مقتنياته، فورا اقتصاد الوقت هناك فعالية الصفقة البيعية التي هي هنا تحت المجهر؛
- 4 - التواصل الذي يخص الجودة العلاقاتية في المحل والمناخ الذي يتوصل مسؤولوه إلى إحداثه؛

إن الدراسة المتمعنة لتوقعات الطلب تساعد على اكتشاف النقائص في المنتجات والخدمات المعروضة. فيكون من اللائق أن نتزود ببعض الاحتراوات من باب الحيطة والحذر.

ب - **مقتضيات التمووقع القوي:** أين يقوم مسؤولو التسويق باتخاذ قراراتهم التسويقية آخذين في الاعتبار العناصر الآتية:<sup>2</sup>

- 1 - التأكد من أن المخرج يبقى واسعا لكي يستحق عناء احتوائه، والعمل على تصميم تموقعا متماشيا معه. فتجزئة السوق تستهدف فئة محدودة من الزبائن، في حين أن تموقع المنتج موجه لقطاع سوقي بالنظر إلى المنافسين الموجودين فيه، وهو كذلك تجزئة مبالغ فيها داخل التقسيم السوقي الذي تم إعداده من قبل. فالحكمة تستدعي التأكد من أنه رغم هذا التحديد فإن السوق سيبقى كافيا كي يبقى الاستثمار ذا مردودية، سواء تعلق بتكاليف الإنتاج أو تكاليف التسويق؛
- 2 - البحث على البساطة فيمكن أن تكون صورة المنتج غنية لتكون مفهومة بسهولة وبالتالي يتم الاحتفاظ بها؛
- 3 - الاكتفاء بإبراز خاصيتين أو ثلاث خصائص متميزة، تشكل وزنا ثقيلًا في قرار شراء المستهلك؛

- 4 - تحقيق ما تم الوعد به، أي من الضروري أن يكون التمووقع الذي اقترح للزبائن فعليا وحقيقيا. فعدم الالتزام بالوعد بالرغم من مكر وخداع الاتصال، ستنترتب عنه عواقب وخيمة؛
- 5 - يجب التميز بالخيال الواسع لكي يكون الخليط المشكل للتموقع قدر الإمكان أصيلا ومبتكرا. فيجب ألا ننسى أن هدف التمووقع هو شطب المنافسين وعلاماتهم من أذهان المستهلكين.

<sup>1</sup> Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, Op.cit, P : 165

<sup>2</sup> Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, Op.cit, P : 40



وبالتالي من المناسب الانطلاق نحو اقتفاء ما هو غير منتظر أي الجديد مع الحرص على أن تكون عملية الاقتفاء هذه تستجيب لتوقعات المستهلكين.

### المطلب الثالث: التجسيد العملي لمفهوم التموقع

تفترض عملية تجسيد مفهوم التموقع عمليا ضرورة اختيار تموقعا مهيا للعلامة حيث أن تعظيم هذا الاختيار يمر حتما عن طريق احترام أسلوبا خاصا ويمكن توضيح ذلك من خلال التحليل العلمي الذي قدمته "فيو كاترين" "Viot, Catherine" وهو ما سيتم توضيحه في هذا المطلب.

### الفرع الأول: خطوات إحداث التموقع

يجب أن يتم تحديد التموقع تبعا للمنتجات المنافسة وكذلك انطباعات واعتقادات المستهلكين، هذه الإستراتيجية تستلزم انجاز تشخيص يكون موضوعه التعرف على المنتجات المنافسة وموقعها الصحيح بالنسبة للاعتقادات الحاسمة للمستهلكين حيث يسمح هذا التشخيص برسم حدود مجال المنافسة الذي تتبعه دراسة تتضمن إدراكات وسلوكيات المستهلكين اتجاه العلامات أو المنتجات التي تنتمي إلى هذا المجال ويمكن حصر خطوات إحداث التموقع من خلال المراحل الآتية<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Viot, Catherine, *Mémentos LMD - le Marketing*, Op.cit., P : 115

أ - **تحديد مجال المنافسة:** ترتبط المنتجات التي يتم المفاضلة فيما بينها من طرف المستهلكين بظروف الشراء وفرص الاستهلاك، فيجب في الوهلة الأولى البحث عن العلامات التي يتم مقارنتها من طرف المستهلكين بعلامات أخرى في وضعية معينة وهذا معناه تحديد مجموع كل الاعتبارات فيمكن تحقيق هذه العملية المهمة من خلال انجاز دراسة نوعية في حين أن تحديد مجموع الاعتبارات المرتبطة بكل سيناريو تحتاج إلى استعمال طرق كمية كما نشير هنا إلى كون أساليب التصنيف هي أساليب معتمدة في مثل هذه الدراسات.

ب - **تحليل إدراكات المستهلكين:** تتعلق المرحلة الثانية بتحليل إدراكات المستهلكين وأن يتم منها استنتاج الأبعاد الحاسمة التي يستعملونها في عملية المقارنة والمفاضلة بين العلامات وهذا من خلال سيناريو معين، كذلك الحال بالنسبة للطريقة التي يستعملونها لإجراء عملية تموقع هذه العلامات بالنسبة للأبعاد المحتفظ بها. مثل منتجات "الغاسول" "shampoings"، حيث سمحت دراسة بتحديد بعدين أو خاصيتين حاسمتين هما:

- سعر المنتج أي هل هو أكثر اقتصادي عند الاستعمال أو أقل اقتصادي؛

- النتائج المتحصل عليها ( يعطي شعرا جميلا أو لا يعطي شعرا جميلا ).

تم بعد ذلك طلب من عينة من المستهلكين تقييم كل علامة من حيث الخاصيتين السالفتي الذكر ومن خلال القياسات التي تم الحصول عليها أصبح ممكنا القيام بعملية تموقع العلامات في خريطة إدراكية ومعرفة ما هي العلامات التي هي حقيقة في منافسة، تجدر الإشارة إلى وجود عدة أساليب لتقييم وتموقع العلامات بالنسبة للخصائص الحاسمة كما أن استعمال طريقة أو أخرى من هذه الطرق تؤول كلها إلى الخريطة الإدراكية التي تمثل موقع مختلف العلامات وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تتعرف على الكيفية التي يعتمدها المستهلك للقيام بعملية التموقع لعلامتها مقارنة مع العلامات المنافسة، تمكن المرحلة الموالية من معرفة إذا كان تموقع المؤسسة يتوافق مع توقعات المستهلكين.

ت - **تحليل تفضيلات الزبائن:** يمكن أن يتم التعمق في التموقع من خلال قياس تفضيلات المستهلكين فيفضل هذا التحليل المكمل أصبح بالإمكان معرفة توقعات المستهلكين في وضعية معينة حيث يكون المبدأ هنا هو إقامة علاقة بين الخريطة الإدراكية للتموقع ومجموعات الأفراد.

### الفرع الثاني: اختيار التموقع

إن إجراء عملية لتموقع المنتج هي بمثابة اكتشاف فجوة في قطاع سوقي لم يتم إشباعها بعد من طرف المنافسين والاستقرار فيها بأفضل الأشكال الممكنة وباستعمال كل قدرات المؤسسة لتأكيد تميزها فتحديد التموقع يكون بناء على معايير، لعل من بين أهمها نجد أن التموقع يجب أن يستند على منفعة حاسمة للمستهلك أي بمعنى منسجمة مع توقعاته.

فالشرط الأول إذن كما قلنا يستند على المنفعة أو الخاصية الحاسمة والذي يحتاج إلى التفسير والشرح حيث من الضروري التمييز بين الخصائص الحاسمة والمهمة والبارزة

- الخاصية المهمة تدل عن الخاصية التي لها وزن، نتيجة متوقعة لتغيير أو تعديل موقف

اتجاه العلامة؛

- الخاصية الحاسمة تدل عن خاصية العرض التي تكون مرتبطة مباشرة بالاختيار فالخاصية الحاسمة هي مرادفة لمعيار الاختيار حيث يستعمل المستهلك عددا ضئيلا من المعايير لاختيار العلامة: ثلاثة إلى خمسة للشراء العادي وحتى تسعة في الحالات الأخرى؛  
- الخاصية البارزة: تشير إلى الحضور القوي والواعي في ذهن المستهلك الذي يمكن أن يحاسب من أجله<sup>1</sup>.

فالخصائص المهمة لا تكون بالضرورة حاسمة وكذلك الحال بالنسبة للخصائص البارزة ليست بالضرورة خصائص حاسمة، حيث يمكن أن يتعلق الأمر بخاصية موجودة في الذهن بسبب تأثير الإشهار دون أن يكون له أي مفعول في قرار الاختيار كما أن الخاصية الحاسمة لا تكون بالضرورة بارزة فإذا اعتبرنا أن الخاصية الحاسمة لعطر ما هي قدرتها في الإغراء فلا يقوم المستهلك بمحاسبة هذه الخاصية بشكل تلقائي حياء ، مما يقودنا إلى القول بأنه ليس من المفيد أن يتم التمتع على أساس خاصية مهمة كون أن كل المتنافسون متساوون فيها ولكن من الأجدر أن يتم تموقع العرض حول الخصائص الحاسمة سواء كانت بارزة أم لا، كما أن الاختيار يرتبط كذلك بمميزات القطاع خصوصا من ناحية جاذبيته إذ ننتظر من التمتع المختار أن يجذب الكثير من الزبائن.

يوجد أربعة أسباب وجيهة تجعل من مسؤول التسويق يباشر اختيار تموقع منتج أو علامته بشكل إرادي انطلاقا من المرحلة الأولى في إعداد إستراتيجيته والتي يمكن إجمالها فيما يلي:<sup>2</sup>  
أ - تموقع العرض هو تجنب الزبون أن يقوم بذلك بنفسه أو يقوم به بعد مدة فعدم اختيار التمتع يمكن أن ينجم عنه خطرين اثنين وهما:

1 - إذا لم يكن الزبون قادرا على ذكر ما يمثله المنتج أي يكون سلوكه العادي عرضيا فلا يكون الزبون هنا مولعا بالمنتج أمام كثرة العروض المقدمة له، كون الاتصال هنا غير فعال مما يؤدي إلى خسارة فرصة جذب الزبائن المرتقبين؛

2 - إذا قام الزبون بتكوين صورة للمنتج بنفسه، فالواقب يمكن أن تكون وخيمة، كون الزبائن يعتمدون على التبسيط فيقومون ذهنيا بالحاق تسميات موجزة للمنتجات المعروضة وبالتالي يمكن أن تكون هذه الصورة ليست الصورة المرغوب فيها من طرف المؤسسة، إذ تصبح السياسة التسويقية للمؤسسة أقل ما يقال عنها أنها غير فعالة. نشير هنا أنه يتعين على المسؤول التسويقي توجيه تموقعه بطريقة إرادية وفي صالح العلامة، فيجب أن لا يترك المنتج دون تموقع أو أن يحتل تموقعا غير مرغوب فيه من طرف المؤسسة.

ب - يقوم التمتع بدور مهم في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، حيث أن الاختيار الإرادي للتمتع من طرف المسؤول التسويقي هو أكثر من ضروري، إذ يقوم التمتع بدور حاسم في القرار الشرائي للمستهلكين الذين وهم في مواجهة عروض كثيرة ومتنوعة من المنتجات يقومون

<sup>1</sup> Viot, Catherine, *Mémentos LMD - le Marketing*, Op.cit, P : 118

<sup>2</sup> Jacque Lendrevie et Julien Lévy, Op.cit., P : 758

باتخاذ قراراتهم ليس بإجراء مقارنات مرهقة لكل العلامات ولكن بتفضيل العروض التي يمكن أن تهمهم وإبعاد العروض الأخرى. فتخفيض البدائل المتوفرة في عملية سيرورة القرار يتم على أساس تموقع العلامات التي يعرفونها.

ت - التموقع هو مفتاح للمزيج التسويقي وشرط أساسي لتماسكه، إذا لم يتم مسؤول التسويق قبل صياغة مزيجه التسويقي باختيار الصفات البارزة لمقترح القيمة، واتخاذ القرارات الخاصة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع والاتصال التسويقي فإن هذه الأخيرة لا يكون لها الحظ في أن تكون منسجمة ومتطابقة فيما بينها، بمعنى آخر سيفقد المزيج التسويقي وحدته. أما في الحالة العكسية (الاختيار المسبق للتموقع الذي من خلاله يتم استخراج عناصر المزيج التسويقي) يعطي ضمان أكبر لأن تكون هذه العناصر متماسكة تماسكا جيدا.

ث - التموقع كأداة فعل، رهان الاستمرارية من حيث كونه أداة فعل قوية في كل سياسة تسويقية لأنه يوضح العرض الذي يراد تطويره وإيصاله إلى الزبائن، في نفس الوقت يعد عائقا يحد من مجال تطوير العلامة أو المنتج.

إن التموقع يندرج في الوقت فعندئذ يمكن إعادة صياغة الخطط التسويقية كل سنة حيث يعتبر رهان الاستمرارية الذي يضمن بمرور الوقت تماسك كل سياسة تسويقية. إضافة إلى الأثر الدائم الذي يحدثه، لكن يمكن أن يتحول إلى نقطة ضعف إذا تغيرت بشكل عميق بيئة وإستراتيجية المؤسسة.

كما لا ننسى في النهاية أن تأثير التموقع يمنح فرصة المراقبة البعيدة حيث يتم قياس النتائج سواء عن طريق رقم الأعمال أو عن طريق التفضيلات أو صورة العلامة أين تكون المقارنة بين الخرائط الإدراكية المتحصل عليها في مختلف الفترات غنية بالمعلومات للمؤسسة، هل التموقع المرغوب من المؤسسة قد تم إدراكه بشكل صحيح من طرف المستهلكين؟، وهل تطور؟

#### المطلب الرابع: أسباب التموقع الضعيف وإجراءات إعادته

إن أي تموقع يجب أن يخضع لاختبار تناسق وفعالية، حيث يتعلق هذا الاختبار بالإجابة على السؤال الآتي: هل بفضل وعدنا الذي تم التعبير عنه عن طريق رسالة إخبارية أو أي وسيلة

أخرى يقوم المستهلك المستهدف بالشراء الفعلي لمنتجنا عوض منتج آخر منافس؟ انطلاقاً من هذا يمكن أن تخطأ المؤسسة في اختيار تموقع منتجاتها أو علاماتها وذلك لعدة أسباب مما يدفعها إلى إعادة تموقعها من خلال إتباع خطوات معينة وهو ما سنتعرض له في هذا المطلب.

### الفرع الأول: أسباب التموقع الضعيف

قد ترتكب المؤسسة أخطاء تجعل من تموقعها تموقعا ضعيفا مما يؤدي إلى فشل المؤسسة في إستراتيجيتها التسويقية ويمكن حصر أهم الأسباب التي تجعل من تموقع مؤسسة ما تموقعا ضعيفا فيما يلي<sup>1</sup>:

**أ - تموقع غير مدرك بشكل جيد:** تكتشف بعض المؤسسات بأن المستهلكين لم يع حقيقة ما ترغب إلى إيصاله من خلال حملاتها الاتصالية لعدم وضوح الموقع التنافسي للمنتج بسبب عدم تسليط الضوء على الخصائص المميزة للمنتج في حملات المؤسسة الاتصالية كتغليف المنتج المحترم للبيئة أو حتى كون عناصر قوة البيع في المؤسسة غير محضرة كفاية مما يجعل إدراك المستهلكين له إدراكا معيبا وكما نعلم أن الإدراك هو الذي يقود سلوك المستهلك وبالتالي في هذه الحالة تكوين صورة ذهنية غامضة عنه؛

**ب - مهاجمة تموقع المؤسسة لمؤسسة رائدة:** لا ينصح للمؤسسة بتصميم تموقع قريب من تموقع المؤسسات الرائدة في السوق مما سيترتب عنه خطر المقاومة وخطر الغموض في ذهن المستهلك فمبالغة المؤسسة في كونها تقدم منتجات تعتبرها تقدم منافع أحسن من تلك المتعلقة بالمؤسسات الرائدة سيؤدي حتما إلى فشلها وانتحارها بسبب كون المؤسسات الرائدة تملك إمكانيات مادية ومالية معتبرة يتم صرفها في الحملات الاتصالية لأجل كسب ثقة المستهلك ومن ثم تدعيم بشكل مستمر لصورتها في أذهان المستهلكين؛

**ت - عدم الانسجام بين عناصر المزيج التسويقي في تصميم التموقع:** عدم الانسجام وتناسق في عناصر المزيج التسويقي يؤدي إلى غموض في التموقع وهذا بسبب اتخاذ كل قرار متعلق بعناصر المزيج التسويقي بشكل مستقل عن الآخر في حين أن التموقع القوي يجب أن يبنى على سياسة مزيج تسويقي متكاملة فإذا ما أرادت المؤسسة اختيار تموقعا في ذهن المستهلك على أساس تميز منتجها بالجودة العالية فعليها تصميم منتجها بالجودة التي وعدت به وتسعيره بسعر يتناسب مع هذه الجودة وأن يرافق كذلك بحملة اتصالية محترمة وأن يتم إيصاله إلى المستهلكين عبر قنوات توزيعية معروفة، غير ذلك سيكون من الصعب إقناع المستهلك بما تريد إيصاله إلى المستهلك؛

**ث - الشك في مصداقية التموقع:** الكثير من المستهلكين تتولد لديهم شكوك حول الأداء الممكن للمنتج وهذا بسبب الغلو في الرسائل الإشهارية بخصوص مميزاته حيث توصف بعض المنتجات بأنها الطول المعجزة أو الجرعة السحرية ولكن الواقع العملي هو عكس ذلك فخصائص المنتج المعروضة لا تتناسب مع الوعود المصرح بها وهو ما تثبته عمليات تجريب هذه المنتجات كمضخة خاصة بغسل الأواني التي يفترض أن تكون صلبة تحترق بمجرد مرور شهرين من استعمالها؛

**ج - تموقع غير منسجم:** يجب على التموقع أن يكون منسجما مع ما تريد المؤسسة إيصاله إلى المستهلك أي أن يكون معقولا وليس متضاربا سواء كان بالنسبة للصورة التي يملكها المستهلكون عن المؤسسة أو العلامة أو بالنسبة لنوع المنتج الذي يجب أن يختار له تموقعا مناسباً له كأن لا يتم تحديد تموقع منتج عادي وليكن مثلا الماء كمنتج ضمن منتجات أعلى

<sup>1</sup> Audigier, Guy, *Le marketing pour l'entreprise*, Op.cit., P : 148

التشكيلة أو إعطاء اسم منتج أو علامة موجهة للجمهور الواسع صعب النطق به بالإضافة إلى وجوب تناسب التوقع مع من تريد المؤسسة استهدافه من الجمهور وكمثال عن هذا صورة قوية معطاة لمنتج خاص بالنساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين 18 و25 سنة؛

**ح - تموقع سريع التأثير بالعوامل البيئية:** يجب تجنب التوقع الذي يتأثر بالعوامل البيئية كعدم إمكانية التسليم ما هو سريع التسليم بسبب عجز المورد أو تقديم منتج على أساس انه يمنح منافع كثيرة للمستهلكين حيث يعتبر بمثابة المنتج المعجزة ولكن في نفس الوقت توجد تنظيمات ونصوص قانونية تمنع استعماله

### الفرع الثاني: إجراءات إعادة التوقع

إن نجاح عملية التوقع يعتمد على كفاءة سياسة الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة والتناسق بين عناصر المزيج التسويقي، إلا أن هذه العملية قد تفقد فعاليتها بمرور الوقت ويعود ذلك إلى عدة أسباب من بينها تطور رغبات المستهلكين وكذلك نجاح تموقع المنتجات المنافسة مما يستدعي على المؤسسة إعادة التفكير في تموقع منتجاتها حيث تعتبر عملية إعادة تموقع العلامة مهمة حساسة إذ يمكن أن يتم تطوير وإثراء التوقع بالتدرج دون تعديل لعناصره الأساسية، في حين أن إعادة تموقع العلامة هي عملية تغيير جذرية للعناصر المكونة له، فالأمر لا يتعلق بالاتصال حول عرض جديد لكن بتعديل مجال إدراك هذا العرض أو العلامة. هذه العملية هي عملية خاصة وحساسة لأن التوقع يشد الأذهان و يندرج في الدوام.

ولتحقيق ذلك يمكن للمؤسسة أن تلجأ إلى عدة إجراءات للتأثير في إدراك المستهلكين ومن ثم تعديل سلوكهم في الاتجاه الذي يخدم مصالح المؤسسة ومن بين هذه الإجراءات نجد<sup>1</sup>:

**أ - تحويل المنتج:** تعني تغيير في خصائص المنتج<sup>2</sup> حيث تسمح هذه الإستراتيجية بإعادة تصميم المنتج الأصلي وإضافة خصائص جديدة تجعل المستهلكين يرغبون فيه وبالتالي يقبلون عليه وتجدر الإشارة هنا أنه عند دخول المنتجات المحورة السوق يجب أن يتم إيقاف تداول النماذج القديمة منه ويشترط في هذه العملية ما يلي:

- أن يكون المنتج قابلاً للتحويل؛
- أن يتماشى هذا التحويل مع المنتج من حيث تجاوبه مع رغبات وتوقعات المستهلكين ؛
- أن يتم إدراك هذا التحويل فعلاً من طرف المستهلك.

ولتحويل المنتج مجموعة من الطرق أجملها المختصون في ثلاث طرق أساسية وهي:

**1 - تحويلات الجودة:** هي تعديلات يتم إدخالها على المنتج من خلال تطوير العمليات والمستلزمات التصنيعية إما بخفض مستوى جودة المنتج المقدم مما يؤدي إلى خفض السعر وبالتالي وصول المنتج إلى قطاعات سوقية مختلفة أو رفع مستوى الجودة الذي يؤدي إلى منح المنتج ميزة تنافسية الشيء الذي سيؤدي حتماً إلى تفوقه على المنتجات المنافسة؛

**2 - التحويلات الوظيفية:** إن هذه التحويلات تهدف إلى مساعدة المؤسسة في ترسيخ صورة طيبة عنها في أذهان المستهلكين وهي تعديلات تؤثر في استعمال المنتج وبالتالي تجعله في موقع تنافسي أحسن مما يترتب عنه رضا المستهلك على المنتج، الأمر الذي سيدفع بالمبيعات قدماً إلى الأمام؛

<sup>1</sup> بلمختار ياسين، مرجع سبق ذكره، ص: 154

<sup>2</sup> **بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية**، بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 100، المجلد 23، 2017، ص: 273

3 - التحويلات المظهرية: تسعى المؤسسة من خلال اعتماد هذه الطريقة في التحويل إلى إحداث بعض التعديلات في المظهر الخارجي للمنتج من حيث التصميم والغلاف بهدف استمالة المستهلك نحو منتجها وبالتالي التأثير في قراره الشرائي.

ب - تغيير قناعة المستهلك نحو منتج المؤسسة وإبعاد المنتجات المنافسة: يمكن أن يتم إعادة تموقع منتجات المؤسسة من خلال التأثير في قناعة المستهلك في اتجاه المؤسسة المنتجة والعمل على إظهار خطأ المستهلك في اختيار المنتجات المنافسة، ويمكن أن يكون ذلك من خلال:

1 - التأثير في قناعة المستهلك بالشكل الذي يخدم المؤسسة: تسعى كل مؤسسة من خلال عملية إعادة تموقعها إلى التأثير في قناعة المستهلك وكسب ثقته بخصوص منتجاتها وعلاماتها وهو ما يطلق عليه التموقع البسيكولوجي من خلال عدة أدوات اتصالية لعل من أهمها نجد الإشهار لدوره الكبير في التأثير في قناعة المستهلك واستمالاته نحو منتجات المؤسسة عن طريق تبيان المميزات التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه بالإضافة إلى دوره في بناء التموقع لهذه المنتجات المعروضة؛

2 - التأثير في قناعة المستهلك بخصوص المنتجات المنافسة: تحاول المؤسسة تغيير ميولات المستهلكين نحو المنتجات المنافسة من خلال إظهار الخطأ الذي يرتكبه المستهلكون عند اختيارهم للمنتجات المنافسة وهو ما يطلق عليه إعادة التموقع التنافسي.

من مخاطر إعادة التموقع هو نشر الغموض في أذهان الزبائن بالتشويش على الصورة عوض العمل على تطويرها، بالإضافة إلى التسبب في رفض الزبون الذي لا ينظم ولا يقبل ولا يؤمن بالتموقع الجديد. في هذه الحالة يبقى الزبائن في أذهانهم على تموقع العلامة القديمة الذي يكون متفاوتا مع هذا الإدراك. وللد من هذه المخاطر يجب احترام ثلاث قواعد هي<sup>1</sup>:

- يجب أن يتوافق التموقع الجديد مع توقعات الزبائن العميقة والدائمة. أما في الحالة العكسية يكون التموقع الجديد سوى تغيير عارض؛

- يجب أن يتوافق التموقع الجديد مع حقيقة العرض. فإعادة التموقع ليس فقط قضية صورة إنه يترجم سياسة تجعله متوافقا مع حقيقة العرض. يمكن الإشارة هنا إلى أنه يمكن أحيانا أن يتوافق عرض التموقع القديم مع عرض التموقع الجديد، لكن في الغالب إعادة التموقع تكون مرفقة بإعادة جوهرية في بنية العرض؛

- يجب على التموقع الجديد أن يعمل قدر الاستطاعة على إبقاء عوامل الاستمرارية لكي يكون له الحظ الأكبر في الإقناع في حالة بقاء بعض مظاهر التموقع القديم عالقة.

#### المبحث الرابع: تحليل عملية تكوين وقياس صورة المؤسسة

إن تطور حاجات ورغبات المستهلكين في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها السوق يجعل المؤسسة تبحث عن الآليات الكفيلة بإشباع هذه الحاجات، الأمر الذي سيمنح لها صورة مميزة في ذهن المستهلك، سنقوم في هذا المبحث بتحليل عملية تكوين وقياس صورة المؤسسة من خلال التطرق إلى عملية تكوين صورة المؤسسة والعوامل المؤثرة في تحديد صورة المؤسسة وأخيرا عملية قياس صورة المؤسسة.

<sup>1</sup> Jacque Lendrevie et Julien Lévy, Op.cit., P : 759

## المطلب الأول: تكوين صورة المؤسسة

هناك إجماع بين المختصين كون أن الصورة تمر بنفس المراحل الطبيعية للحياة من ميلاد ونمو ووفاء حيث تعتبر الصورة محصلة التفاعل بين مختلف التأثيرات الصادرة عن البيئة الخارجية والعوامل الداخلية الخاصة بالفرد سنتعرض في هذا المطلب إلى كيفية تكوين صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين والمراحل التي تمر بها هذه العملية.

## الفرع الأول: كيفية تكوين صورة المؤسسة

حتى يتم بناء الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة وجب على المسؤولين القيام ببحوث تتعلق بتحديد الفئات المستهدفة بهذه الصورة ومنه ترتيب هذه الفئات حسب الأهمية التي تشكلها بالنسبة للمؤسسة مع الإشارة أن أهم الفئات المستهدفة من طرف المؤسسة لبناء صورتها لديهم نجد الموظفين العاملين داخل المؤسسة وأيضا زبائنها رغم وجود فئات أخرى تتعامل مع المؤسسة لا ينبغي تجاهلها وبناء على المعلومات التي يتم الحصول عليها من البحوث المنجزة توضع برامج تكوين الصورة التي يجب كما سنرى ذلك في الفرع الثاني من هذا المطلب والمتعلق بمراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، أن تهتم بالعوامل التي تدخل ضمن مراحل سيرورة تكوين صورة المؤسسة كالإدراك والعوامل الشخصية.

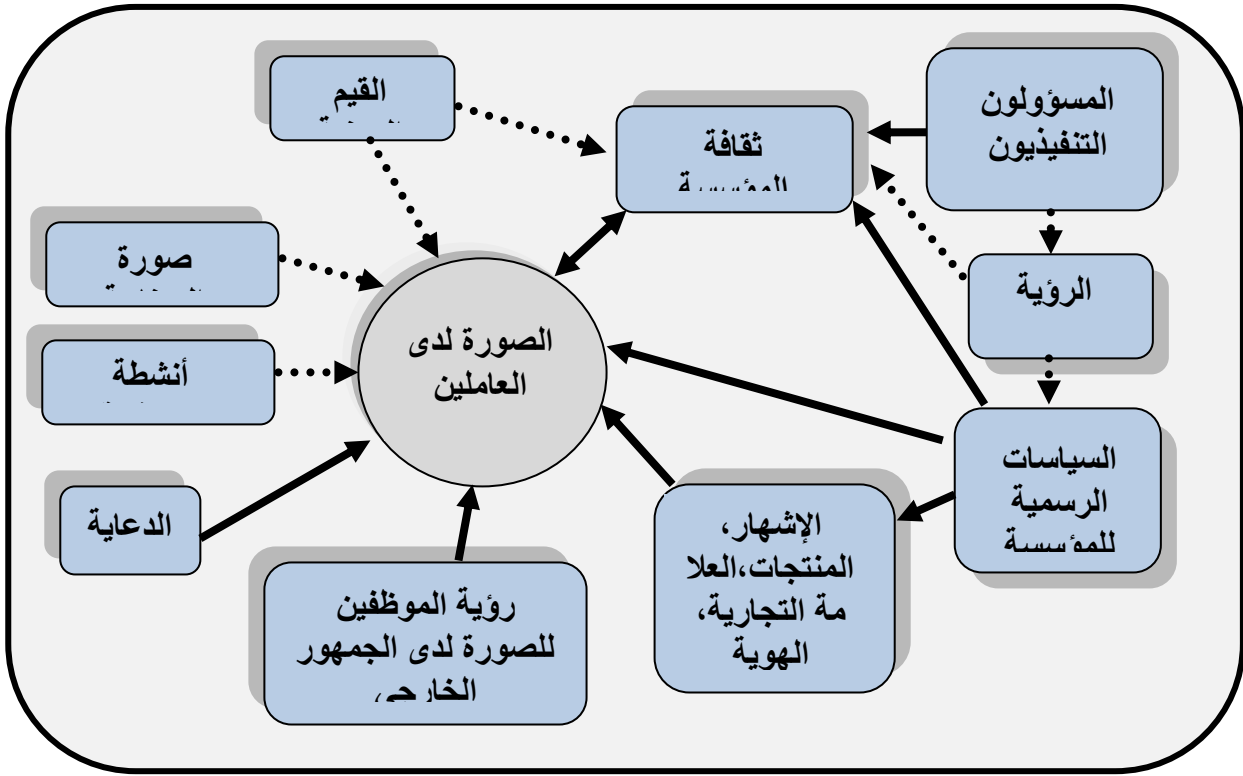
أ - تكوين صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي (العاملون): إن بناء وتطوير الصورة التي ترغب فيها المؤسسة لتشكل ثروة إستراتيجية لها يبدأ من داخل المؤسسة فالمؤسسة التي تتبنى هذه الرؤية (الانطلاق من الداخل) تتمكن من بناء صورتها لدى المستهلك النهائي بكل سهولة، وحتى يتم ذلك وجب معرفة ما يفكر فيه العاملون في المؤسسة بخصوص مؤسستهم الأمر الذي سيستدعي القيام بأبحاث ودراسات تمكن من تحقيق ذلك كما أن بلورة الصورة المرغوبة في أذهان الجمهور الداخلي للمؤسسة يحتاج إلى تكامل وتناسق السياسات الرسمية المتبعة في المؤسسة من خلال تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية انطلاقاً من كبار المسؤولين إلى آخر عامل في المؤسسة والاتحاد حول ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة.

إن تشكيل صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي يحتاج إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات وللوصول إلى ذلك وجب التزام كل العاملين بدون تمييز بثقافة المؤسسة التي تعتبر أحد أهم مكونات هويتها والأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل المبينة في الشكل الموالي التي تؤدي كلها مجتمعة إلى بناء الصورة المرغوبة من المؤسسة<sup>1</sup>.

## الشكل رقم: (13/II) العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي

<sup>1</sup> صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص:13، متاح على الموقع الإلكتروني: [sia-sy.net](http://sia-sy.net) تاريخ الاطلاع: 2017/12/12





المصدر: غراهام دولينغ، تكوين سمعة الشركة : الهوية والصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، دار العيكان للنشر، الرياض، 2003، ص: 106

وبناء صورة المؤسسة في أذهان العاملين فيها تحكمه مجموعة من العوامل التي تم توضيحها في الشكل السابق ولعل أهمها نجدا<sup>1</sup>:

**1 - رؤية المؤسسة ورسالتها:** لكل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي ترغب المؤسسة في الوصول إليها ومن الأهمية أن تكون رؤية المؤسسة واضحة وذات مصداقية كون الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يتخذها الأفراد منطلقا لتشكيل صورهم الذهنية عن المؤسسة، إضافة إلى أهميتها على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في كل النواحي، فقد تبين من خلال دراسة أجريت لـ 183 مؤسسة أمريكية تنشط في مجال الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي تم إيصالها للغير بطريقة جيدة وسليمة، تؤثر بشكل مباشر في نمو هذه المؤسسات وتحقق انطبعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ولهذا يجب على رؤية المؤسسة أن تحظى بقبول ورضا كل الأطراف داخليا وخارجيا وان يكون لها هدفا واضحا غير معقد تستطيع المؤسسة تحقيقه وان تكون مصاغة بأسلوب جيد وكمثال تختزل مؤسسة "وال ديزني" "Walt Disney" رؤيتها بعبارة واضحة ومقبولة من طرف جميع الأطراف وهي "إسعاد الناس" أما مؤسسة "فوجوتسيو" "Fujitsu" فرؤيتها تختزلها في عبارة "ما يحلم به الإنسان تحققه التكنولوجيا" ، ويستمد بيان الرؤية قيمته من عنصرين اثنين هما: طريقة معالجة البيان بكل

جزئياته إضافة إلى الإرشادات العامة التي يقدمها البيان إلى العاملين، كما يجب على المؤسسة عند صياغة بيان رؤيتها أن تناقش وتشرح طبيعة عملها ودواعي تواجدها وما تستطيع تقديمه من منتجات وخدمات إلى المستهلك، انطلاقاً من هنا يجب على بيان رؤية المؤسسة أن يتصف بالإيجاز، الوضوح، التجريد، التحدي، الاستقرار، أن يكون مرغوباً، أن يكون ذا توجه مستقبلي، أن يحمل في مكنوناته روح الإبداع وإمكانية تطبيقه والإيمان به من قبل الجماهير داخليا وخارجيا.

إن سعي المؤسسة إلى إضافة بيان رؤية ناجح يتوقف على مجموعة من المعايير يمكن حصرها حسب ما يلي:

- تحفيز كافة العاملين وجعلهم يركزون على قيم المؤسسة؛

- رسم الحدود الخاصة بالمؤسسة من حيث التكنولوجيا والعمليات التجارية والأسواق والجماهير؛

- تقديم فكرة عامة واحدة وموحدة للجماعات الرئيسة من أصحاب المصالح؛

- تمييز المؤسسة عن المنافسين.

**2 - ثقافة المؤسسة:** تشير الثقافة إلى الحقيقة الاجتماعية التي تسجل فيها المؤسسة نفسها وتحدد الطريقة التي بفضلها سيتم تحقيق أهدافها كما أن المؤسسة لا تعيش منعقدة على نفسها فهي تتفاعل باستمرار مع محيطها السوسيواقتصادي وتتشكل بمرور الوقت تبعا لما هو معاش من طرف أعضائها وتفاعلهم فيما بينهم بالإضافة إلى سير العمل اليومي للمؤسسة وهي تلعب دورا أساسيا في ترجمة القيم التي تتضمنها رؤية المؤسسة إلى سلوك إيجابي لدى العاملين والزبائن على السواء، بجانب تأثيرها في طريقة تنفيذ الكثير من جوانب إستراتيجية المؤسسة ونتيجة لهذا يجب على المؤسسة أن ترسم خارطة ثقافية تحدد فيها الأسلوب الذي به ترتبط بالسياسة الرسمية للمؤسسة مما يستدعي توفر مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها، فيمكن مثلا استخدام بيان الرؤية الخاص بالمؤسسة وغيره من وسائل الاتصال الداخلي لنقل هذه الثقافة إلى الجميع وبأسلوب واحد لجعل الكل يحمل انطبعا جيدا عنها ولتحقيق ذلك يجب مراعاة العوامل الآتية:

- الانسجام بين ثقافة المؤسسة وطموحات جماهير المؤسسة؛

- التوافق بين الثقافة وبين ما تفرضه ظروف السوق الأمر الذي سيحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق؛

- التناسق بين الطبيعة الأنتروبولوجية لثقافة المؤسسة (الرموز، القصص، الروتين، الخ)

وهيكلتها.

وبناء على ما سبق فإن الثقافة تقويها السنون وتنسجها الأيام، فهي متجذرة في التفاصيل الدقيقة للمؤسسة من ناحية توزيع المكافآت، في طريقة حل المشاكل وتذليل الصعوبات وفي تعامل الرؤساء التنفيذيين مع العمال إلى غير ذلك، في الأخير نقول إذا استطعنا بناء ثقافة قوية مبنية على قيم مشتركة ومتناغمة بين المؤسسة وجماهيرها فعدنذ يمكننا استخدامها كقوة كبرى في تكوين صورة المؤسسة المرغوبة.

3 - هوية المؤسسة: كما تم التطرق إليه في المبحث الثاني من هذا الفصل، تنشأ الهوية المؤسسة انطلاقاً من السلوك الخارجي للمؤسسة، وتظهر عن طريق الاسم، الرمز اللوني، هندستها، أغلفة منتجاتها ... الخ. وتشكل مجموع العناصر المادية، سواء كانت مرئية أم سمعية أو غيرها بالإضافة إلى علاقات المؤسسة مع جماهيرها، وعموماً يمكن تحديد أبعاد الهوية علاوة عما تم ذكره سابقاً من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية:

- لماذا؟ يشير هذا السؤال إلى أهداف المؤسسة؛
- من؟ يشير هذا السؤال إلى الفاعلين المؤثرين؛
- ماذا؟ يشير هذا السؤال إلى مجال نشاط المؤسسة؛
- كيف؟ يشير هذا السؤال إلى مبادئ المؤسسة العملية.

وتؤدي هوية المؤسسة مجموعة من المهام يمكن حصرها في النقاط الآتية:

- تقوم هوية المؤسسة بإرساء وعيا معرفيا بالمؤسسة؛
- تنبه الجماهير للتعرف عليها؛
- إعادة بعث الصورة الخزنة عن المؤسسة في أذهان المستهلكين.

يوجد عاملان بالغ الأهمية يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما: البروز والحيوية، فالبروز هو أن تكون الهوية متميزة وملفتة للنظر بمعنى أن تكون الهوية قادرة على توجيه انتباه الفرد إلى جهة واحدة وان لا تؤثر فيه الجهات الأخرى، أما الحيوية فتعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدوداً إليها، كما نلاحظ أن عامل الحيوية يظهر صعب المنال مقارنة بالعامل الأول في ظل ما تشهده بيئة المؤسسة اليوم من حركية مستمرة وسريعة بفعل انتشار التأثيرات المرئية ولكي تكون الهوية جذابة يجب عليها أن تثير الاهتمام العاطفي وان تسمح بتكوين الصورة الذهنية المرغوبة لدى المستهلك بتميزها.

من ناحية أخرى يجب التنبيه إلى وجود نقاط محتملة للفشل تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية إضافة إلى عدم قدرتها على التأثير في مشاعر الناس نحو المؤسسة وعدم قدرة الرموز الهوية على إثارة الصورة المرغوبة للمؤسسة في ذهن المتعاملين معها، كل هذا يشكل حاجزاً أمام نجاح هوية المؤسسة.

4 - المسؤولية الاجتماعية: إن بناء الصورة الذهنية للمؤسسة اليوم، لم يعد يقتصر فقط على المراكز المالية للمؤسسات، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على استحداث بيئة عمل قادرة على التعامل مع مختلف التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية ولعل من أبرز هذه المفاهيم نجد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة Responsabilité Sociale de l'Entreprise حيث أدركت هذه الأخيرة أنها ليست معزولة عن المجتمع وضرورة توسيع نشاطها ليتجاوز مجرد النشاط الإنتاجي لها ويشمل زيادة عنه الاهتمام بانشغالات المجتمع والبيئة التي يعيش فيها وضرورة الأخذ بعين

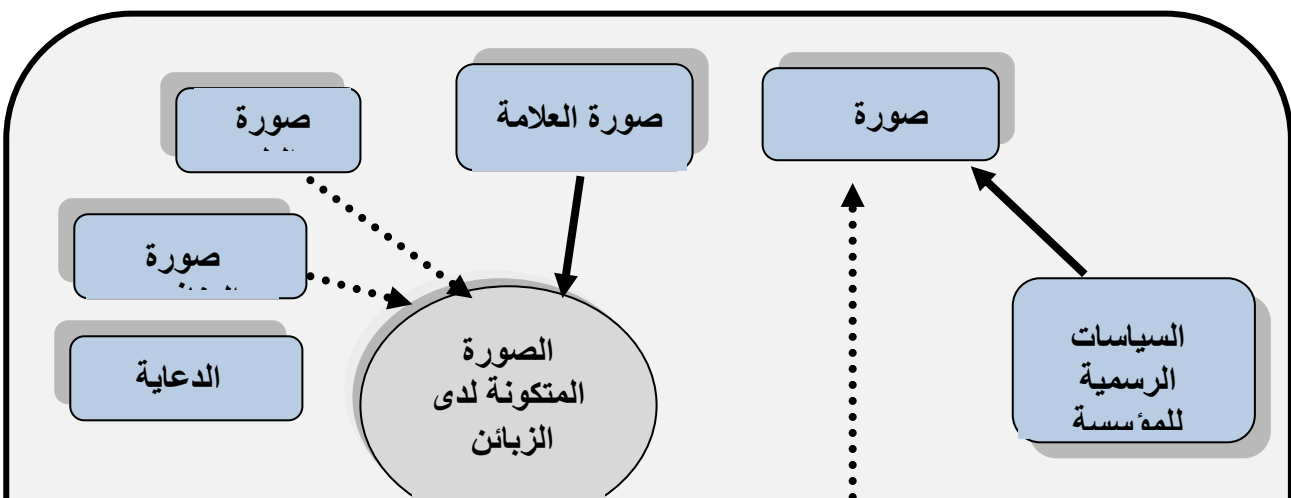
الاعتبار أبعاد التنمية المستدامة الثلاثة المتمثلة في البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي والبعد البيئي.

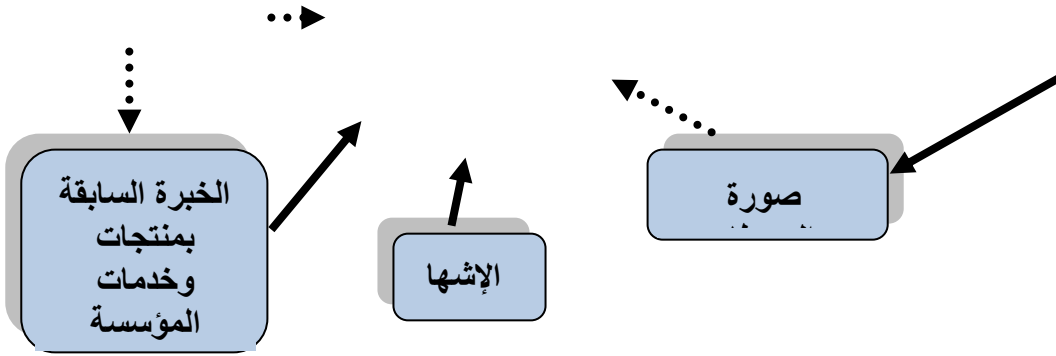
نقول عن مؤسسات أن لها سلوك مسؤول اجتماعيا عندما تذهب أبعد من مجرد واجبات شرعية والتزامات مترتبة عن الاتفاقات الجماعية لإشباع الحاجات الاجتماعية حيث تسمح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مهما كان حجمها المساهمة في توافق وتطابق الطموحات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وذلك بالتعاون مع شركائها، في هذا الصدد يمكننا القول أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت اليوم مفهوما مهما يخرط بامتياز في النقاشات الدائرة حول العولمة، التنافسية والتنمية المستدامة<sup>1</sup>، فالإلتزام المؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية يضمن لها دعم المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، إضافة إلى استحداث فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية مما سيعزز صورتها الذهنية عند جماهيرها ومنه كسب ثقتهم واستمالتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها، إضافة إلى زيادة المبيعات وإخلاص العملاء.

نشير هنا أن على المؤسسة أن تنتبه إلى أعمالها داخل المجتمع الذي يحتوي الكثير من الجماعات والتوجهات المختلفة، فالجميع يشترك في مسؤولية واحدة اتجاه المجتمع وعلى هذا الأساس وجبت الدقة في معرفة الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة، من خلال الدقة في وضع برامج المسؤولية الاجتماعية المرضية لجميع فئات أصحاب المصالح، والمحترمة للمعايير الأخلاقية.

**ب - تكوين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي:** يوجد مبدأ في أصل التغيير مفاده أن التغيير يبدأ من الداخل لينتقل إلى الخارج، فبعد تهيئة البيئة الداخلية من خلال مساندة العاملين في المؤسسة للصورة التي ترغب المؤسسة في إيصالها إلى زبائنها، تكون المؤسسة مهياً لتقديم نفسها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة فريدة وأهلا للثقة وملتزمة بوعودها من خلال تصميم منتجات تفي بالحاجة وفي مستوى تطلعات المستهلكين ولن يتأتى هذا إلا عن طريق الإلتزام بمجموعة من العوامل يمكن حصرها في الشكل الآتي:

الشكل رقم: (14/II) العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة لدى الزبائن





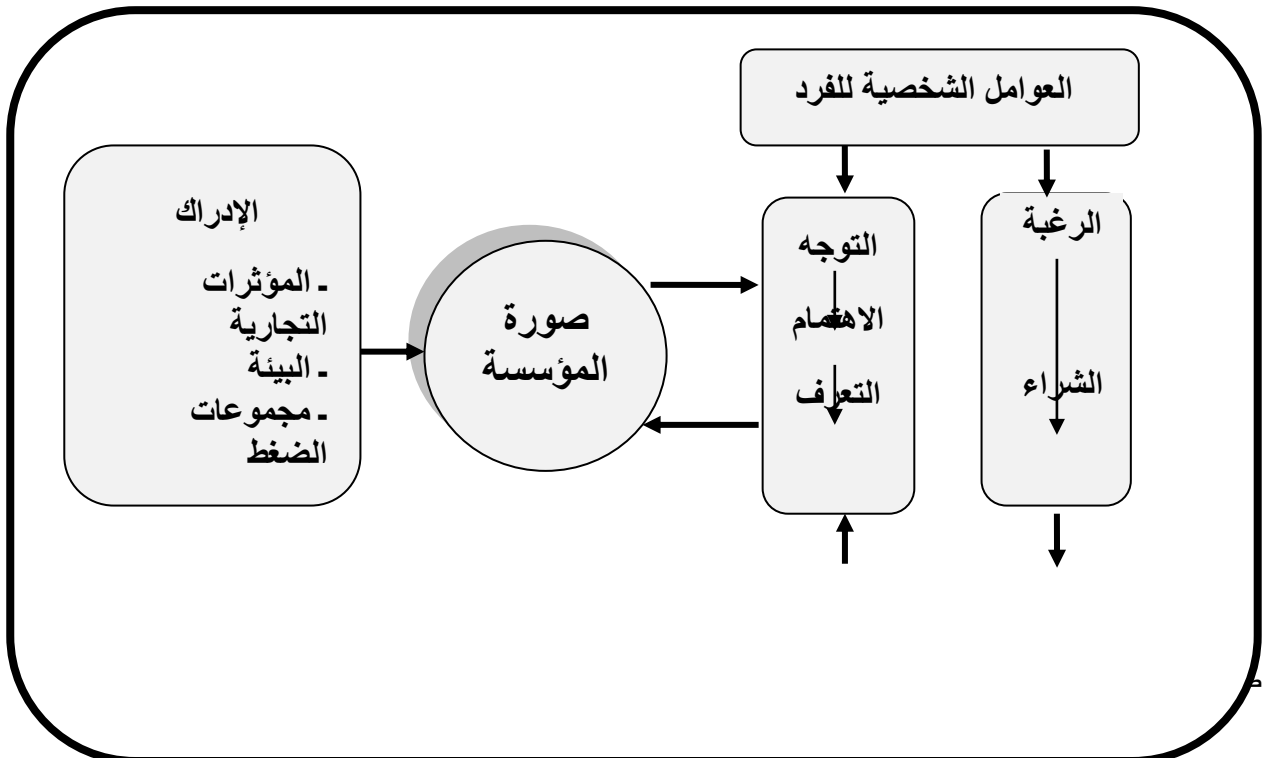
المصدر: صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص:13، متاح على الموقع الإلكتروني: [sia-sy.net](http://sia-sy.net) تاريخ الاطلاع: 2017/12/12، ص: 107

إن شعور المستهلكين نحو المؤسسة يتأثر بكل القيم الواردة في الشكل أعلاه فجودة المنتج أو الخدمة ينتج عنها صورة ذهنية قوية عن العلامة لدى المستهلك وبالتالي يتحقق الرضا الزبائن الذين سيحسنون الظن بالمؤسسة ومنتجاتها مما سيعزز صورة المؤسسة لديهم وهو شأن جميع العوامل الأخرى<sup>1</sup>.

#### الفرع الثاني: مراحل تكوين صورة المؤسسة

لقد رسم "جورج لارتو" "George Lartaud" الكيفية التي من خلالها يتم تشكل الصورة في ذهن المستهلك النهائي والشكل الموالي يترجم ذلك.

#### الشكل رقم: (15/II) مراحل تكوين الصورة



التقييم  
الاشباع او عدم الاشباع

**المصدر:** عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على قرار الشراء - حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة-، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، تخصص تسويق، 2009/2008، ص: 65

حسب الشكل، تكوين صورة المؤسسة يركز على كل من الإدراك والعوامل الشخصية والتقييم

أ - الإدراك: الإدراك هو عملية ديناميكية من خلالها يعطي الشخص معنى إلى ما يحيط به إضافة إلى الانتباه له وتفسيره بالشكل الذي يكون متوافقا مع مرجعيته كما انه العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به<sup>1</sup> فلكي نتكلم عن الإدراك يجب أن يكون هناك تعاقب لثلاثة مراحل متمثلة في التعرض للمعلومة والانتباه والتفسير، مما يقودنا إلى استخلاص الخصائص الآتية<sup>2</sup>:

1 - الإدراك غير موضوعي La perception est subjective: هو الطريقة التي يخصصها المستهلك للمنتج والتي يجعلها حقيقته حيث يوجد تفاوت بين المنبه المرسل من طرف البيئة وذلك المستقبل من طرف الفرد ( فكرة التحيز الإدراكي) فمن الواجب توجيه هذا الإدراك إذ ما عدا فعل الصدفة يمكن له أن يفقد مراقبة الإجابة؛

2 - الإدراك انتقائي La perception est sélective: يلعب الإدراك دور المصفاة التي لا تسمح للفرد إلا استقبال التنبيهات النافعة (دون هذه المصفاة، الشخص الذي يقرأ صحيفة يتعرض إلى العديد من التشويشات ومجموعة من الروائح تمنعه من التركيز) حيث يكون المستهلك باتصال يومي بمئات الإشهارات ولكن لا يدرك في أفضل الأحوال إلا بعض العشرات منها أما البقية فيتجاهلها بسبب انحرافها عن مجال اهتماماته أو وجود طفيليات تخفيها أو شدة تركيزها يقود إلى تجاوز القدرة الإدراكية للفرد؛

3 - الإدراك مبسط La perception est simplificatrice: لا يمكن للفرد أن يلم بكل المعلومات التي تكون المنبه المستقبل، فعند مستوى معين من التعقيد المتوصل إليه بسرعة كبيرة، فقط التكرار يسمح بالأخذ بالحسبان كل أوجه الرسالة المتضمنة في المنبه؛

4 - الإدراك محدود في الزمن La perception est limitée dans le temps: لا يتم الاحتفاظ بالمعلومة المدركة إلا لزمان قصير إلا إذا كانت هناك عملية تحفيظ؛

<sup>1</sup> Philip Kotler, Marketing (les fondements de la décision), les éditions d'organisation, Paris, 1997, P : 185

<sup>2</sup> Brée, Joël, le comportement du consommateur, Dunod, Paris, 2017, P : 42

5 - الإدراك تراكمي La perception est cumulative: الانطباع هو مجموع العديد من الإدراكات حيث من خلال رؤية المستهلك للمنتج والإشهار الذي يخص هذا المنتج إضافة إلى استماعه إلى ما يقوله الناس عن هذه المنتج وتفحصه لغلافه يمكن له انطلاقاً من هنا أن يشكل انطباعه النهائي وبالتالي تأسيس إدراكه.

إن تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك يكون من خلال محصلة الخبرة التي يمتلكها المستهلك عن الموجودات التي تحيط به سواء كان ذلك في شكل خبرة مباشرة ناتجة عن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون انطباعات ذاتية عن المؤسسة. وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، أو خبرة غير مباشرة متمثلة في الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل إعلام عن المنظمة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية<sup>1</sup>، كما نشير إلى أن إدراك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل تجعله يشكل في ذهنه الصورة التي يحملها عن المؤسسة والتي هي محصلة انطباعاته النهائية عنها ولعل من أهمها نجد المؤثرات التجارية والبيئية ومجموعات الضغط.

- **المؤثرات التجارية:** تتمثل في التأثيرات التي تحدثها واجهات المحلات من خلال طرق تهيئة المحلات سواء في الواجهات أو في رفوف عرض المنتجات إضافة إلى تأثيرات الدعائم ووسائل الإشهار وكذلك السعر وخدمات ما بعد البيع وغيرها من المؤثرات التجارية الأخرى؛

- **المؤثرات البيئية:** هي التأثيرات التي تنتج عن مكونات بيئة المؤسسة من خلال موقع المؤسسة وهندسة مبانيها ومقراتها إضافة إلى المكون الثقافي الذي يشمل عادات وأعراف الأفراد والمجتمع ككل بما يحتويه من مؤسسات، تشريعات،، الخ؛

- **مجموعات الضغط:** هي الجهات التي تمارس تأثيراً مباشراً على المستهلك بحيث يعود إليها المستهلك في حالات اتخاذ القرار ويولي لها أهمية كبيرة حيث يهيمه كثيراً اتجاهاتها ومواقفها ونجد من بينها الجماعات المرجعية (دينية، سياسية، حزبية مهنية،، الخ) التي تعتبر بمثابة أهداف مباشرة للمقارنة أو نماذج يحتذى بها لصياغة الآراء والانطباعات أو اتخاذ سلوك ما<sup>2</sup>.

ب - **العوامل الشخصية:** عطا على التأثيرات السابقة الذكر والتي هي في الحقيقة مؤثرات شاملة تؤثر في مجمل الأفراد وتجعلهم يكونون انطباعاتهم عن المؤسسة، توجد عوامل أخرى مرتبطة بشخصية المستهلك تؤثر في عملية إدراكه للمؤسسة فالمستهلكون يختلفون في بنائهم لصورهم الذهنية بخصوص المنتجات أو العلامات أو المؤسسة تبعاً لشخصياتهم ونجد من بين أهم هذه العوامل ما يلي<sup>3</sup>:

- السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات كالتعليم والثقافة والقيم وغيرها؛

<sup>1</sup> زبانة بنت ناصر، الصورة الذهنية المدركة للعمل التطوعي وعلاقتها بالدافعية للتطوع لدى عينة من الطلبة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، سلطنة عمان، 2016، ص: 15

<sup>2</sup> فيليب كوتلر، التسويق، ترجمة جون سندرز وآخرون، الجزء الثاني، دار علاء الدين، دمشق، 2002، ص: 170

<sup>3</sup> مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 01-2014، ص:

- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية لها؛
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة؛
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة؛
- الاستعدادات الشخصية مثل صورة المؤسسة السياحية التي ستختلف في أذهان الأفراد باختلاف استعداداتهم والاهتمام الذي يولونه إلى موضوع الترفيه والسفريات؛
- المركز المالي أو الوظيفة حيث يمكن تمييز الأفراد من ناحية اهتماماتهم تبعاً لمركزهم المالي<sup>1</sup>.

**ت - التقييم:** إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية من خلال البيئة الخارجية أو مؤثرات شخصية خاصة نابعة من الفرد ذاته، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة أو المؤسسة والذي سيؤدي إلى تقرير عملية اتخاذ قرار الشراء من عدمه وبالتالي سيعمل على تطوير الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عن المؤسسة وعليه نلاحظ أن التأثير متبادل بين عملية التقييم والصورة.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد صورة المؤسسة

هناك مجموعة من العوامل يمكن أن تؤثر في عملية إدراك المستهلكين لصورة المؤسسة، وهي تعد محددات هامة في رسم وبناء معالم الصورة لديهم ومن هذه العوامل نجد:<sup>2</sup>

#### الفرع الأول: قدرة المؤسسة الإبداعية

لا يمر يوماً دون أن نسمع في مؤسساتنا أو خارجها من وسائل الإعلام، إن الإبداع هو من بين المفاتيح إن لم يكن مفتاح نجاح المؤسسة الأوحد. البعض يذهبون بعيداً، مؤكدين أن الإبداع يعتبر

<sup>1</sup> وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 81

<sup>2</sup> أمال يوب، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة المؤسسة الصناعية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص: 89



شرط بقاء المؤسسات خاصة تلك التي تكون عرضة لمنافسة الدول التي تكون فيها تكاليف اليد العاملة الرخيصة. إذا قبلنا هذا الطرح يبدو من البديهي التأكيد على أن الإبداع له مكانة محورية في إستراتيجية غالبية المؤسسات.<sup>1</sup>

في إطار تجدد حاجات المستهلكين واختلاف أذواقهم ترى المؤسسة نفسها ملزمة بتغيير خصائص المنتجات التي تعرضها في إطار الفكر الإبداعي الذي تتميز به اليوم المؤسسة الحديثة ساعية لكسب ميزة تنافسية تجعلها تتفوق على منافسيها، ولن يتأتى هذا إلا إذا اعتمدت على أساسين اثنين نراهما عاملين محورين في كل عملية إبداعية وهما دراسة السوق والخبرة التكنولوجية.

أ - دراسة السوق: يتعلق الأمر هنا بخطوات علمية منظمة خاصة بجمع وتحليل وتفسير المعلومات التي تهدف بشكل أساسي إلى تخفيض الشكوك وتقليل المخاطر. وتسمح دراسة السوق بالتحقق من وجود سوق وطلب حالي ومتوقع. ولا بد من الاستماع إلى المستهلكين من خلال الشكاوي التي يرفعونها من حين لآخر وكذا أرائهم لكي يتم تلبية حاجاتهم في أحسن الظروف وبطريقة مميزة<sup>2</sup> من خلال عدد كبير من المصادر تكون قاعدة لبناء نظام معلوماتي فعال يساعد في بلورة الفكر الإبداعي في المؤسسة.

ب - الخبرة التكنولوجية: إن ظاهرة الإبداع في الصناعة هي نتيجة تحويل التكنولوجيات الموجودة والمركبة فيما بينها والمطبقة في مجالات عديدة، حيث أن هذه الاندماجية والعدوى التكنولوجية جعلت التحكم فيها صعب في إطار ما يسمى بالرهان الأساسي للمناجمنت التكنولوجي. فالיום لم تعد التكنولوجيات الحديثة قادرة عن تفريق ظاهرة الإبداع عن الزوج المنتج/السوق، حيث اعتبر المناجمنت التكنولوجي منذ نهاية الثمانينات (الفترة التي طبعت نهاية الآثار الصناعية للانفتاح العالمي) كعملية للتحكم في الأثر التكنولوجي على المؤسسة للحصول على منتجات أحسن وبسرعة عالية وبأقل الأسعار وضمان استمرارية المؤسسة من خلال قيادة الإبداع. وحتى تبقى المؤسسة تنافسية يجب عليها التحكم والسيطرة على اثر هذه التكنولوجيات الذي يعتبر من عوامل تحسين أدائها من ناحية السرعة، التكاليف، الجودة.<sup>3</sup>

## الفرع الثاني: قدرة المؤسسة الإنتاجية

<sup>1</sup> Debois, François et autres, *Les créativités*, AFNOR, Paris, 2011, P : 93

<sup>2</sup> Léger-Jarniou, Catherine, *Etude de marché*, Dunod, Paris, 2011, P : 07

<sup>3</sup> Grange, Thierry et Roche, Loïck, *Management & Technologie*, Maxima, Paris, 1998, P : 18

إن القدرة الإنتاجية للمؤسسة تعني التوليفة ( جودة، إنتاجية ) التي تساهم في رسم صورة جيدة للمؤسسة في أذهان المستهلكين ورسوخها

أ - الإنتاجية\*: إن هدف كل نشاط اقتصادي هو تحقيق الربح بصفة أنية ودائمة. وتعتبر الإنتاجية ضرورية في كل القطاعات خاصة في المؤسسات الأكثر عرضة للمنافسة، سواء كان ذلك لضمان بقائها أو إحداث ميزة تنافسية أو تأكيد تنافسيتها، إذا اعتبرنا التعريف الذي مفاده أن كل مؤسسة تسعى من خلال نشاطاتها إلى تسليم المنتجات المنتظرة، بالكمية المرغوبة، بمستوى الجودة المرجوة، في المكان والزمان المناسبين و باحترام متطلبات والتزامات الخدمة، بأقل التكاليف الممكنة. فالطموح والأهداف التي تسعى إليها المؤسسة لا يمكن بلوغها بأي سعر، حيث يكون شرط نجاح أي مؤسسة متوقف على:

- سعر مقبول من طرف الزبائن وبشكل أشمل من السوق؛

- تكاليف منخفضة لكي يكون هامش الفائدة كاف لضمان استمرارية المؤسسة.

إن الأمر يتعلق هنا بالنسبة للمؤسسة وشركائها في بناء ميزة تنافسية مميزة، يكون من الصعب على المنافسين تقليدها والتي يمكن حصرها في: التفاعلية، أجال التسليم، تصميم منتجات جديدة، التكاليف القليلة وأحسن الأسعار، خدمات إضافية للزبائن، التقدم على حاجات ورغبات الزبائن.<sup>1</sup>

بصفة عامة، يمكن القول أن رفع الإنتاجية أضحي اليوم تحد لكل مؤسسة ومعيارا مهما لقياس أدائها.

ب - الجودة: يتم غالبا وصف عملية البحث عن الجودة من خلال أربعة مراحل متتالية، تنطلق من الزبون لتمر بالمؤسسة وتعود إليه مجددا. فللزبون اتجاه المنتج والمؤسسة عدد معين من الحاجات والتوقعات، إنها الجودة المنتظرة لكن الحاجات بصفة عامة تكون على مستويين اثنين، فالبعض منها يكون مصرحا به والبعض الآخر ضمنيا، حيث تتجه المؤسسة نحو تنظيم نفسها للاستجابة لهذه التوقعات بفضل مجموعة من النشاطات والخطوات الخاصة. فهذا السلوك من المؤسسة يستهدف الجودة المرجوة. نشير إلى أن ما هو متوقع لا يكون دائما في الموعد، وبالتالي فإن الجودة المحققة تكون أحيانا مختلفة عن الجودة المرجوة. من خلال هذه العناصر سيقوم الزبون بتكوين رأيه وحكمه حول جودة المنتج أو الخدمة. إنها الجودة المدركة التي ستحدث الرضا النهائي للزبون الذي يقوم بإبداء الملاحظات ومقارنتها.<sup>2</sup>

على العموم يمكننا القول عن المنتج أنه ذا جودة إذا كان يستجيب لطموحات الزبائن ويضمن رضاهم. وهكذا فإن المؤسسة الملتزمة بمسار للجودة تضع في الواجهة تنظيما يؤمن للزبائن إشباعا في كل الأحوال وبتكاليف أقل، حيث أن إشباع حاجات الزبائن لا يمكن أن يكون على

\* الإنتاجية هي النسبة الرياضية بين ما تم استخراجه عند نهاية النظام ( المخرجات ) وما تم تخصيصه في البداية ( المدخلات )

<sup>1</sup> Hohmann, Christian, *Techniques de productivité*, Editions d'Organisation, Paris, 2009, PP : 08-09

<sup>2</sup> Margerand, Jean et Gillet-Goinard, Florence, *Manager la qualité pour la première fois*, Eyrolles, Paris, 2011, P:02

حساب مردودية المؤسسة، فبالعكس عدم الجودة سيكلفها غالبا. كما أن جودة المنتج أو الخدمة مكونة من كافة الخصائص التي تضمن قدرته في إشباع حاجات الزبون. فالحاكم الوحيد في قياس الجودة هو الزبون. وكمثال عن هذا الرغبة في اقتناء هاتف خفيف يعني أن وزن الهاتف الذي يتم اقتراحه سيكون من الخصائص التي تسمح بالحكم على جودته، كذلك بالنسبة للرغبة في عظمة ممتعة، فعدد الخدمات المعروضة من طرف النادي يشكل معيارا للاختيار ومؤشرا للرضا.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: قدرة المؤسسة التسويقية

تحتل الوظيفة التسويقية في المؤسسة مكانة مميزة ومهمة، حيث تشكل للمؤسسة إستراتيجية التكيف مع الأسواق المتميزة بالتنافسية الشديدة والتي تسعى إلى التأثير في سلوك الجماهير في اتجاه مصالحها من خلال العروض المقدمة التي تكون قيمتها المدركة دائما أعلى من تلك المتعلقة بالمنافسين. أما في القطاع التجاري فإن للوظيفة التسويقية دور كبير يتمحور أساسا حول بعث القيمة الاقتصادية للمؤسسة من خلال استحداث القيمة المدركة لدى الزبائن<sup>2</sup>. كما أن هذه القيمة الاقتصادية لا يمكن أن تكون إلا بتوفر المعلومات عن حاجات ورغبات الزبائن الدائمة التغير والتجدد، والسبيل الوحيد لتوفير هذه المعلومات من الناحية التسويقية لا يكون إلا عن طريق دراسة السوق وبحوث التسويق، بالإضافة إلى تحليل سلوك المستهلك. هذه الآليات الثلاثة إذا تم اعتمادها من طرف المؤسسة من شأنها أن تنمي قدرتها التسويقية وبالتالي التفوق على المنافسين مما يجعل المؤسسة تكتسب ميزة تنافسية تقدمها على المؤسسات الأخرى في حقل نشاطها، الشيء الذي سيكون له الوقع الكبير على المستهلك من خلال رسم صورة ايجابية للمؤسسة ومنتجاتها في ذهنية المستهلك.

أ - دراسة السوق: لفهم السوق والإحاطة بكل دوافع وسلوكيات المستهلكين وكذا تصور وتوجيه كل الاستراتيجيات التجارية لمنتجات المؤسسة تحتاج هذه الأخيرة في نشاطها التسويقي إلى معلومات تسمح لها بتقليل مخاطر القرارات في المدى القصير، المتوسط والطويل. تعتبر دراسات السوق نقطة البداية للوظيفة التسويقية. فكل سوق تتميز بمجموعة من الصفات الخاصة بها، يتوجب على المسؤول التسويقي أن يتحكم فيها. فدراسة سوق جديدة تفرض عليه طرح العديد من الأسئلة من نوع: ما هي أهداف الشراء؟ لماذا نشترى؟ من يشترى؟ كيف نشترى؟ ... الخ. كما أن تحليل هذه النقاط يجب أن يسبق عملية إعداد المزيج التسويقي. فالأهمية المعطاة للسعر وللخدمة في عملية بيع مادة أولية أو تلك المتعلقة بالإشهار وترقية المبيعات تستند على اختلافات جوهرية خاصة بكل سوق.

<sup>1</sup> Gillet-Goinard, Florence et Seno, Bernard, *Le grand livre du Responsable qualité*, Editions d'Organisation, Paris, 2011, P : 08

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie, et Julien Lévy, Op.cit., P : 05

ويتمثل الدور الذي تؤديه دراسة السوق في المساعدة في اتخاذ القرار من خلال عملية مراقبة السوق. ونشير إلى أنه إذا كانت دراسة السوق أداة لمساعدة متخذ القرار في اتخاذ قراره فلا يمكن لها في كل الأحوال أن تكون بديلة عنه.<sup>1</sup>

**ب - بحوث التسويق:** تمثل بحوث التسويق مختلف النشاطات العلمية والمنظمة من جمع ومعالجة وتحليل للمعلومات المتعلقة بالأسواق، بشكل عام هي معلومات مرتبطة بالجمهور التي ترتبط بالمؤسسة بهدف استعمالها كقاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية وكذلك تقليل المخاطر التي يمكن أن تنجم عنها، كل هذا وفق إجراءات رسمية ومبنية على أساس مبدأ المنهجية العلمية لضمان موضوعية المعلومات، دقتها، ملاءمتها ومصداقيتها. كما تهدف بحوث التسويق إلى تشجيع تطبيق مفهوم التسويق، إذ تقوم بتحليل السوق ( التسويق الاستراتيجي ) وأداة مساعدة في اتخاذ القرار ( التسويق العملياتي ). انطلاقاً من هذا يمكن القول أن لبحوث التسويق ثلاثة أهداف متباينة وهي:<sup>2</sup>

- المساعدة في الفهم ( وصف، تحليل، قياس، تقدير الطلب والعوامل التي تؤثر فيه )؛  
- المساعدة في اتخاذ القرار ( معرفة الوسائل الكفيلة بمواجهة الطلب المرتقب وتحديد مستويات تدخلاتها)؛

- المساعدة في المراقبة ( تحليل الأداء والنتائج المحققة ).

من هنا تقوم بحوث التسويق بضمان ثلاث مسؤوليات وهي:

- مسؤولية تشخيص الحاجات في شكل معلومات؛

- مسؤولية اختيار متغيرات القياس؛

- مسؤولية المصادقة واعتماد المعلومات التي تم جمعها.

من بين اهتمامات بحوث التسويق هي إيجاد الحلول للمشاكل التسويقية التي تعترض المؤسسة في وظيفتها التسويقية، خاصة ما تعلق الأمر بعناصر المزيج التسويقي المعروفة.

وأخيراً يمكننا القول أن كل فعل تسيير يحتوي على ثلاثة مراحل هي: المعلومة، القرار ثم المراجعة. فعملية جمع المعلومات تعتبر في المجال التسويقي، وكذلك في القطاعات الأخرى، في حياة المؤسسة مرحلة أساسية في سيرورة حل المشاكل. فبمجرد إدراك الصعوبات تبدأ مباشرة عملية جمع المعلومات ثم معالجتها وهذا بهدف اتخاذ القرار المناسب الذي سيتم تنفيذه لاحقاً، مع العلم أن ارتكاب أي خطأ عند جمع المعطيات سينعكس سلباً على العملية. ويمكن للمؤسسة أن تجمع معلوماتها عن طريق ثلاثة مصادر مختلفة وهي المصادر الداخلية، المصادر الوثائقية والمصادر الخارجية. ولكل مصدر من هذه المصادر مزايا وعيوب.

**ت - تحليل سلوك المستهلك:** يعتبر المستهلك عنصراً فاعلاً لأي مؤسسة، ويشكل الضمان الأساسي لربحها. ولكي تضمن المؤسسة البقاء في بيئة متميزة بالمنافسة المتزايدة يتوجب عليها

<sup>1</sup> Martine Gauthy-Sinéchal et Marc Vandercammen, *Etudes de marchés*, De boeck université, Paris, 1998, P : 18

<sup>2</sup> Ibid., P : 21

جذب قيمة مدركة أعلى من تلك المتعلقة بالمنافسين للفئة المستهدفة، مع الإشارة إلى أن هذه القيمة تمثل الفرق بين مجموع الميزات المدركة (النافعة والرمزية) الموفرة من طرف المنتج والتكلفة اللازمة للحصول عليه والتمتع به كليا.<sup>1</sup>

تحليل سلوك المستهلك هو عملية جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمستهلكين بهدف معرفة دوافع وأسباب اتخاذ قرار الشراء. ويفترض تحليل سلوك المستهلك اختيار المتغيرات الأكثر أهمية، إضافة إلى مراعاة العلاقات الموجودة بين هذه المتغيرات وتأثيرها على ردود أفعال المستهلك. فلا يمكن تصور انجاز نمذجة متعبة بسبب العدد الكبير من العوامل التي يمكن أن تؤثر في المستهلك.

في التسويق نتكلم عن حاجات المستهلك - المفهوم البسيكولوجي أو الفيزيولوجي - أكثر من الطلب - المفهوم الاقتصادي-، حيث يتم تفسير عملية الشعور بالحاجة بحالة التوتر التي تعمل على إبراز الدوافع لدى الفرد وتوجيهها من طرفه نحو أهداف ورغبات، وعليه هناك تحويل لهذه الحاجة إلى طلب. يمكن تقليل التوتر الناشئ بفعل الحاجة من خلال عملية الاستهلاك، ورجل التسويق بتوجيهه لحاجات المستهلك يقوم بإحداث الرغبة لديه اتجاه المنتج أو الخدمة فهو لا يخلق بمعنى الكلمة الحاجة.<sup>2</sup>

في الأخير يمكننا القول أن قدرة المؤسسة على تلبية حاجات المستهلكين لا يكون إلا من خلال قيام المؤسسة بتحليل سلوك مستهلكيها، وكلما توصلت إلى معرفة الأسباب التي تدفع بهم إلى عملية الشراء استطاعت معرفة جذور الحاجة وبالتالي العمل على تصميم منتجات ترقى إلى مستوى توقعاتهم وطموحاتهم، الشيء الذي سينعكس إيجابا على صورتها لدى فئة المستهلكين

#### الفرع الرابع: قدرة المؤسسة الإستراتيجية

تعني القدرة الإستراتيجية للمؤسسة قدرتها على ترصد كل ما يحيط بها، الشيء الذي يقودنا للحديث عن أهمية اليقظة الإستراتيجية التي أضحت اليوم سبيلا لا مناص منه للإبقاء على مكتسبات المؤسسة مهما كان شكلها. فاليقظة الإستراتيجية هي السيورة الإعلامية التي من خلالها تقوم المؤسسة بالتنصت على بيئتها بهدف فتح نوافذ للفرص وتقليل المخاطر.<sup>3</sup>

حتى تتمكن المؤسسة من الحفاظ على صورتها الذهنية لدى المستهلك، في بيئة تتميز بالحركية المستمرة وعدم الثبات، وجب عليها متابعة كل التطورات والتغيرات. فالواقع التنافسي الذي تعيشه المؤسسة يفرض عليها أن تكون يقظة لكل ما يدور حولها. فاليقظة اليوم يمكن أن تضم إليها العديد من الصفات، كما أن في الحقيقة لا يوجد يقظة واحدة ولكن مجموعة من اليقظات

<sup>1</sup> Brée, Joël, Op.cit., P : 09

<sup>2</sup> Viot, Catherine, Mémentos LMD - le Marketing, Op.cit., P : 35

<sup>3</sup> Chotin, Richard, L'intelligence économique et stratégique- Les ambiguïtés -, e-theque, France, 2002, P : 08

ترتبط حقيقتها بمختلف القطاعات، من ثقافة المؤسسة، حقلها التنافسي والوسائل المسخرة. ويتفق المختصون على القول بوجود ستة أنواع من اليقظة وهي:<sup>1</sup>

- **اليقظة التكنولوجية:** وهي تشمل التطورات الأساسية، الإبداع التقني، المعايير، الخرائط التصويرية، الخبراء وفرق البحث؛
- **اليقظة التجارية:** وهي تختص بمتابعة الزبائن، الزبائن الجدد المرتقبون، قنوات التوزيع، صورة المؤسسة لدى الزبائن؛
- **اليقظة التسويقية:** وهي تهتم بتطور الحصص السوقية، الحاجات الجديدة، المنتجات الجديدة، الاتجاهات؛
- **يقظة الشراء:** الاهتمام هنا ينصب على الأسعار، الصحة المالية للموردين، التحالفات، المنتجات الجديدة؛
- **اليقظة القانونية:** القوانين والمراسيم، التنظيمات، القضاء، المناقشات البرلمانية؛
- **اليقظة التنافسية:** الموارد التكنولوجية، المالية والبشرية، العقود الجديدة، التحالفات، قدامى المنافسين والداخلون الجدد.

على العموم يمكننا القول أن القدرة الإستخباراتية للمؤسسة وحرصها على أن تكون يقظة يجعلها تعتنم الفرص المتاحة في السوق، كما تعمل على تجنب التهديدات التي قد تعترضها.

### المطلب الثالث: قياس صورة المؤسسة ونماذج

إن تحليل الصورة الحالية للمؤسسة يسمح لها بالحفاظ على تميزها وبقائها في السوق، ولن يتأتى هذا إلا بعملية الموازنة بين نقاط ضعفها وقوتها، بالإضافة تحليل مجموع العوامل التي يمكن أن تؤثر في المستهلكين حتى ترتسم معالم صورة المؤسسة في أذهانهم. ولمعرفة مدى ترسخ الصورة لدى المستهلكين يمكن قياس صورتها المختلفة بهدف تدعيم توقعها لدى هذه الفئة بمجموعة من المقاييس يمكن استعمالها لقياس صورة المؤسسة. وسنركز في هذا المطلب على قياس صورة المؤسسة ومختلف النماذج المعتمد في ذلك .

### الفرع الأول: قياس صورة المؤسسة

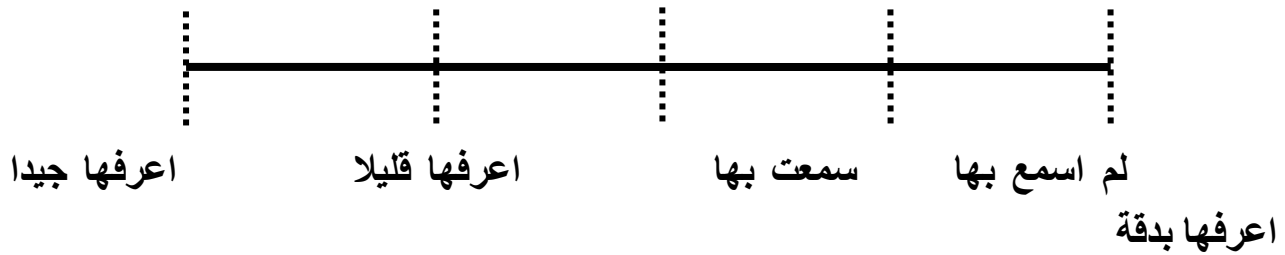
<sup>1</sup> Marcon, Christian et Moinet, Nicolas, *L'intelligence économique*, 2 éd, Dunod, Paris, 2011, P : 13

يتعلق الأمر هنا بإعداد دراسات كمية منجزة في شكل سبر آراء تباشر في مجالات زمنية منتظمة على عينات مجتمعية تمثيلية أين يكون لحجم العينة أثرا على استغلال النتيجة.<sup>1</sup> وعملية قياس صورة المؤسسة تتم عن طريق استعمال عدة مقاييس نذكر منها ما يلي:

أ - **مقياس المعرفة والتفضيل:** بموجب هذا المقياس يتم قياس مدى معرفة المستهلك للمؤسسة ومدى استطاعته تكوين صورة ذهنية مألوفة لديه؛ وهل ارتقت إلى مستوى تفضيلاته، وتتم هذه العملية بمرحلتين أساسيتين هما:<sup>2</sup>

1 - **مرحلة تحديد مدى شهرة المؤسسة:** يتم استجواب المستهلك فيها عن مدى معرفته للمؤسسة، بتعبير آخر قياس درجة شهرة المؤسسة لدى المستهلكين من خلال سلم يطلق عليه اسم سلم الشهرة بطرح السؤال الآتي: هل تعرف المؤسسة؟

شكل رقم: (16/II) سلم الشهرة



**المصدر:** بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي،

مذكرة ماجستير غير منشورة، التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 48

إذا كانت مجمل الإجابات تتعلق بالفئتين أو الثلاث فئات الأولى على اليمين فمعناه وجود مشكلة في المعرفة والإدراك، أي انخفاض في شهرة المؤسسة، ومن ثم يتوجب على المسؤولين في هذه الحالة إيجاد السبل الكفيلة برفع شهرتها.

2 - **مرحلة تحديد الصورة المدركة:** في هذه المرحلة يتم توجيه هذا السؤال للمستهلكين: ما رأيك في المؤسسة؟ وهذا لمعرفة موقفهم اتجاه المؤسسة ودرجة تفضيلهم لها باستعمال سلم الصورة المبين أدناه.

شكل رقم: (17/II) سلم الصورة



<sup>1</sup> Van Laethem, Nathalie et autres, L'essentiel du plan marketing opérationnel, Op.cit., P : 225

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 4، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص: 192

كثيرا  
لا أفضلها إطلاقا  
لا أفضلها  
محايد  
أفضلها  
أفضلها

المصدر: بوداود حميدة، إبراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2009/2008، ص:31

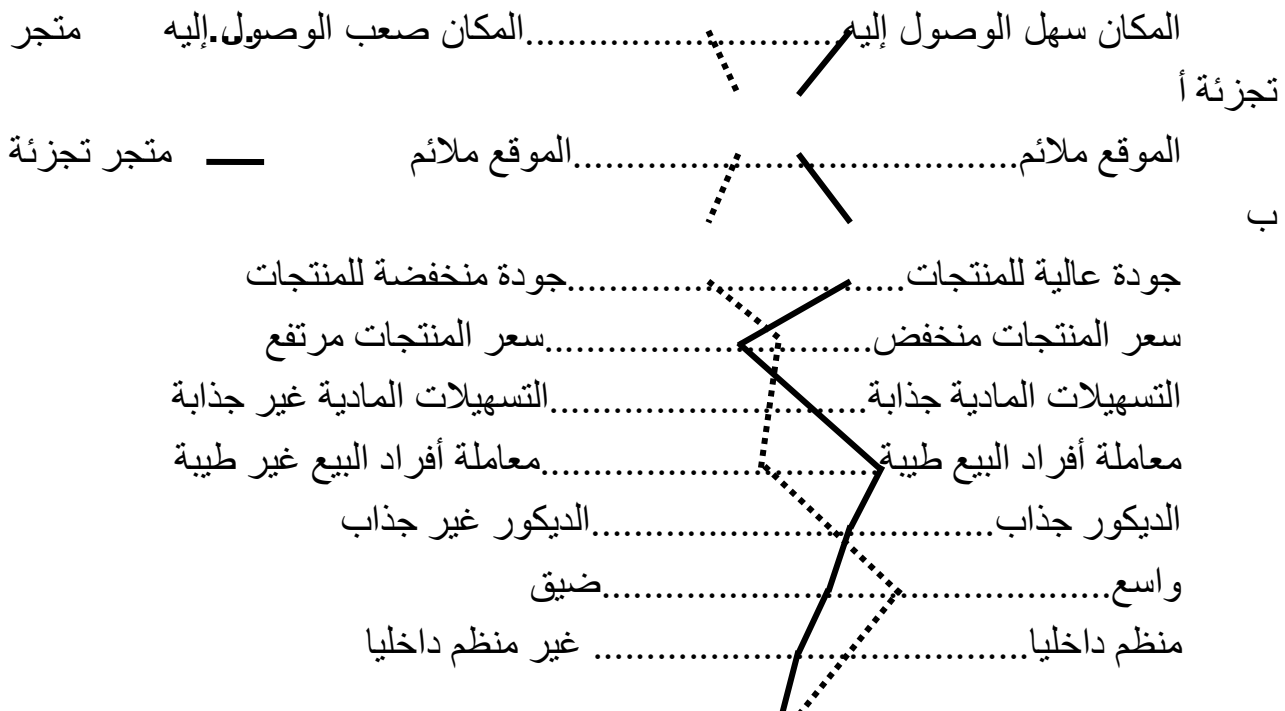
إذا كانت الإجابات منحصرة في الفئتين أو الثلاث فئات الأولى على اليمين فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة على مستوى صورتها.

في النهاية من خلال عملية التوفيق بين السلمين السابقين يمكن تحديد المشكلة التي تعاني منها المؤسسة، إن كانت على مستوى شهرتها أم صورتها، وبالتالي سيكون من السهل على المؤسسة إصلاح الخلل بالطرق المناسبة.

ب - مقياس التمايز للمعاني المتضادة: يسمح هذا المقياس بقياس صورة المؤسسة بالاستناد على معايير مناسبة من خلال البحث في مكونات الصورة. وتعد طريقة التمايز للمعاني المتضادة من بين الطرق المهمة في قياس صورة المؤسسة، وهي عبارة عن قائمة تحتوي صفات متضادة (ملائم/غير ملائم، منظم/غير منظم ... إلخ) أين يطلب من المستقصى في ظل مقياس متدرج بوضع علامة في الدرجة التي يشملها المقياس والتي تعبر عن رأيه والشكل الموالي يبين نموذجا عن هذا المقياس مطبقا على متاجر التجزئة.

### شكل رقم: (18/II) مقياس التمايز للمعاني المتضادة

(1) (2) (3) (4) (5)





مكان ركن السيارات كافي.....مكان ركن السيارات غير كافي

**المصدر:** جمال الدين محمد مرسي وثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية، إدارة منافذ التوزيع- مدخل وصفي وتحليلي، دار الفلاح للنشر، الإسكندرية، 2007، ص: 233

ويمر مقياس التمايز للمعاني المتضادة عبر الخطوات الآتية:<sup>1</sup>

- 1 - **تحديد وتطوير المعايير المناسبة:** يقوم الباحث بتوجيه السؤال إلى المستهلك بالاستناد إلى مجموعة من المعايير يختارها هو عند قيامه باختيار المؤسسة التي تشبع حاجته؛
- 2 - **تقليص عدد المعايير:** يقوم الباحث بتخفيض عدد المعايير التي تم تحديدها مسبقا بهدف عدم إرهاق المستقصى في تقييم عدد كبير من المؤسسات في الوقت نفسه. ويرى بعض المختصين و على رأسهم الأستاذ "أوسقود" "Osgood"، صاحب النظرية الهامة في التشخيص الخارجي لدلالات الفوارق، أن المعايير المنتقاة من طرف الباحث يجب أن تتمحور حول المحاور الآتية:

- التقييم: تحديد الجوانب الايجابية والسلبية للصورة؛

- الفعالية: تحديد جوانب القوة والضعف؛

- النشاط: تحديد جوانب النشاط والخمول.

- 3 - **جمع المعايير ومقارنتها:** بعد عمليتي تحديد المعايير وتقليص عددها تأتي مرحلة جمع ومقارنة قيمها. في هذه المرحلة يمكن استعمال سلم "أوسقود" "Osgood" وكذلك سلم "ليكرت" "Likert" للتقييم.

- سلم "أوسقود" "Osgood": تم اقتراح هذا السلم لتحليل التركيبية الدلالية الخفية للكلمات التي تترجم التقييمات والانطباعات. يحتوي هذا السلم على قطبين متضادين بسبعة درجات مدونة من 2- لبي 2+ مع اعتبار الدرجة 0 نقطة حيادية حيث يطلب من المستقصى وضع علامة في الخانة المناسبة.<sup>2</sup>

شكل رقم: (19/II) سلم أسقود Osgood



<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 194

<sup>2</sup> Pupion, Pierre-Charles, *Statistiques pour la gestion*, Dunod Paris, 2012, P : 08

المصدر: بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 49

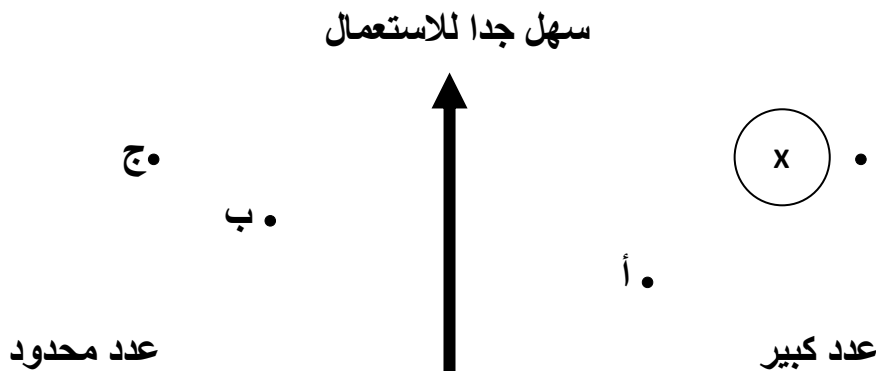
- سلم "ليكرت" "Likert": هو نوع من السلالم الرقمية الذي يتم بفضل تقييم مجموعة من المعطيات التي توافق موقف من المواقف بواسطة الآراء المعبرة عن درجة موافقتها لهذه المعطيات ويحتوي هذا السلم غالبا على خمس أو سبع درجات، حيث الدرجة الأولى تعني غير موافق تماما أما الدرجة الأخيرة فتعني موافق تماما.<sup>1</sup>

في النهاية يتم عرض النتائج بيانيا باستخدام أسلوب تحليل الصورة المشخصة "Profil image" ومقارنتها بنقاط معيارية محددة مسبقا للصورة.

ت - مقياس الأبعاد المتعددة: يعتبر مقياس الأبعاد المتعددة من المقاييس الأكثر تعقيدا ولكن الأكثر فعالية في قياس إدراكات المستهلكين لصورة المؤسسات. فبتطبيق هذا المقياس يمكن الباحث من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه والاختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس، ذلك انطلاقا من خريطة الإدراكات. والشكل الموالي يمثل نتائج التحليل العاملي الناتج عن معطيات دراسة إدراك سوق برمجيات معالجة النصوص، هناك عاملين يبران 70% من التباين الذي يعتبر في حد ذاته نتيجة جيدة.<sup>2</sup>

فالمحور العمودي يفسر كعامل درجة سهولة الاستعمال أما المحور الأفقي فيمثل التمييز بين التشغيلات الممنوحة. فتموقع كل علامة يكون من خلال المحورين السابقين الشيء الذي يقودنا إلى القول أن البرمجية ج لها إمكانيات محدودة ولكن استعمالها سهل جدا، أما الوضعية ج • فهي تمثل مجالا ممكنة لمنتج جديد (أكثر سهولة في الاستعمال من • أ وأكمل من • ث).<sup>3</sup>

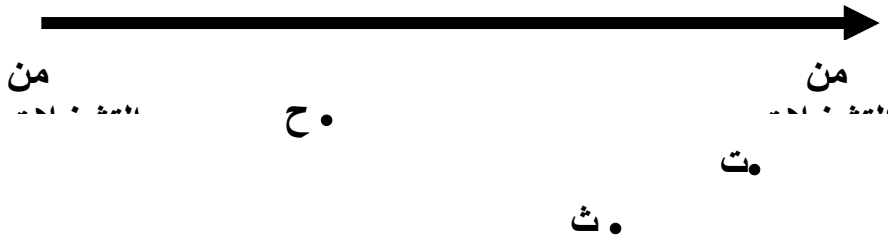
شكل رقم: (20/II) خريطة الإدراك لسوق برمجيات معالجة النصوص



<sup>1</sup> Idem

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie, et Julien Lévy, Op.cit., P : 774

<sup>3</sup> Audigier, Guy, Marketing et action commerciale, Op.cit., P : 145



### قليل السهولة في الاستعمال

المصدر: Audigier Guy, *Marketing et action commerciale*, Gualino, Paris, 2010, P : 146

غالبا ما تستعمل خريطة الإدراك لتقييم تموقع المؤسسة مقارنة بتموقع المؤسسات المنافسة، حيث يسمح الرسم البياني الممثل لهذه الخريطة بإظهار إدراك المستهلكين للمنتجات، العلامات والمؤسسات، وللحصول على هذه الخريطة يكفي القيام بما يلي:<sup>1</sup>

- جدولة التوقعات الأساسية للزبائن، حيث تشكل المعايير المتحصل عليها محاور الخريطة؛

- عد كل منتج أو علامة أو مؤسسة تبعا لهذه التوقعات: كيف يتم إدراك العرض من طرف المستهلكين؟ وما هي الخصائص الأكثر استحسانا لدى المستهلكين؟

للوصول إلى النتائج السابقة يجب قياس التشابه بين العلامات أو المؤسسات حسبما يدركه المستهلك من خلال المقارنات الزوجية بين كل مؤسسة والمؤسسات الأخرى. فإذا أخذنا عشرة مؤسسات فإنه سنقوم بإجراء خمسين مقارنة (10x10)  $\div 2 = 50$  أين يقوم المستقصى منه بتقييم كل مؤسسة على أساس درجة التشابه والاختلاف بين كل زوج من المقارنات السابقة، فيتم الحصول على بيانات يتم إدخالها في الحاسوب لمعالجتها ومخرجات لهذه العملية يتم تحديد الوضع النسبي لكل مؤسسة في الخريطة الإدراكية.

### الفرع الثاني: نماذج قياس صورة المؤسسة

نموذج قياس الصورة هو ذلك القالب المشكل من مجموعة من العناصر، مركزه اسم المؤسسة، العلامة أو المنتج إضافة إلى عناصر أخرى مرتبطة به والتي يكون قد أدركها المستهلك في وقت سابق ليقوم بإعادة استحضارها بمجرد ذكر اسم المؤسسة أو العلامة أو المنتج.

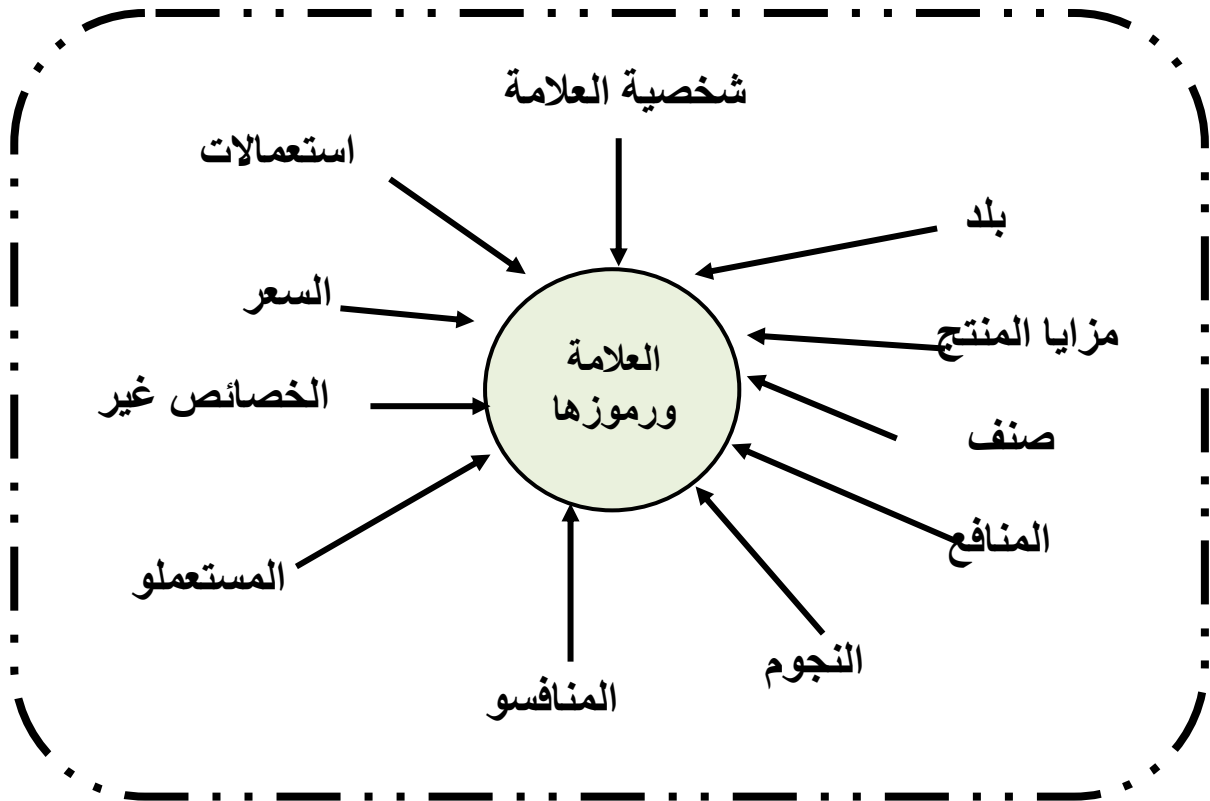
لدراسة إدراك العلامة من طرف المستهلك، يحتاج الباحث إلى نموذج ملائم، سنتعرض في هذا الفرع إلى أهم النماذج التي اقترحها المختصون لقياس الصورة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Van Laethem, Nathalie, , *Les fiches outils du marketing*, Op.cit., P : 32

<sup>2</sup>Michael Korchia, *Une nouvelle typologie de l'image de marque*, Actes du 16 congrès international de l'association Française du marketing, Montréal, Canada, 2000, P : 03, Disponible sur : [www.watoowatoo.net/mkgr](http://www.watoowatoo.net/mkgr) consulté le 27/12/2017

أ- نموذج "دافيد آكر" "David Aaker" (1991): يميز "دافيد آكر" "David Aaker" في نموذج لقياس صورة العلامة بين إحدى عشر بعدا هي: مزايا المنتج، الخصائص غير الملموسة للمنتج، المنافع المحصلة من طرف المستهلكين، السعر، استعمالات المنتج، المستعملون، النجوم المرتبطة بالعلامة، شخصية العلامة، صنف المنتجات، المنافسون وبلد المنشأ.

الشكل رقم: (21/II) مكونات صورة العلامة حسب "آكر" "Aaker"



المصدر: وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك مذكرة

ماجستير غير منشورة، التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة

الجزائر، 2006/2005، ص: 101

ب- نموذج "كيلر" "Keller" (1993): استند صاحب هذا النموذج على البحوث السيكولوجية في مجال تنظيم المعلومات في ذاكرة الإنسان حيث تكون المعلومات المخزنة في

الذاكرة مرتبطة فيما بينها في شكل شبكة، البعض منها تكون قريبة فيما بينها كما أنها تؤثر وتتأثر فيما بينها حيث إثارة أي مفهوم على مستوى الشبكة يؤدي إلى استحضار كل المعلومات المرتبطة بهذا المفهوم في الذاكرة.

تمثل العلامة عقدة من العقد الموجودة في شبكة المعلومات والمشكلة لمعرفة المستهلك للعلامة، هذه العقد ترتبط فيما بينها ارتباطا يتزايد ويتناقص حسب الحالة كما أن عنصر الانتباه في هذا المجال يعبر عن حضور وأهمية العلامة في ذهن المستهلك وأيضا قدرة هذا الأخير في الوصول إلى هذه العلامة، نشير إلى أن الانتباه يستند على بعدين أساسيين هما<sup>1</sup>:

- **الاستحضار**: يمكن للمستهلك التعرف على العلامة بمجرد ذكر الصنف الذي ينتمي إليه المنتج، أي أن عامل الاهتمام هنا يدل على الشهرة العفوية للمنتج؛

- **التعرف**: أين يستطيع المستهلك عند ذكر اسم العلامة التعرف على المنتج من خلال تنشيط شبكة المعلومات المرتبطة بها.

إن المعلومات المرتبطة بالعلامة والمخزنة في ذاكرة المستهلك تشكل كل العناصر المكونة للشبكة وهي تحمل كل الدلالات والارتباطات التي يمنحها المستهلك للعلامة، بتعبير آخر إنها تشكل صورة العلامة التي يحملها المستهلك في ذهنه بخصوص العلامة محل الاعتبار.

يميز " كيلر " " Keller " في قياس الارتباطات التي يحملها المستهلك في ذهنه من خلال نموذج بين ثلاثة عناصر، يمكن حصرها فيما يلي<sup>2</sup>:

- **المزايا**: هي الخصائص المميزة للمنتج أو الخدمة، ما يعتقده المستهلك في المنتج أو الخدمة أو ما يدفع إلى تحقيق فعل الاستهلاك وهي إما أن تكون:

- مزايا مرتبطة بالمنتج: في هذه الحالة تكون محددة كالعناصر الأساسية التي تدخل في أداء المنتج أو الخدمة (المدرك من طرف المستهلك)، إضافة إلى ارتباطها بالتركيبية الفيزيائية للمنتج أو الخدمة كما أنها تتغير تبعا للصنف الذي ينتمي إليه المنتج أو الخدمة؛

- مزايا غير مرتبطة بالمنتج: هي الجوانب الخارجية للمنتج أو الخدمة، المرتبطة بعملية الشراء والاستهلاك ونشير هنا إلى وجود أربعة مزايا خارجية هي:

- المعلومات المرتبطة بالسعر: يعتبر السعر غير مرتبط بالمنتج حيث يمثل مرحلة مهمة في عملية الشراء ولا يدخل مباشرة في أداء وظائف المنتج أو الخدمة؛

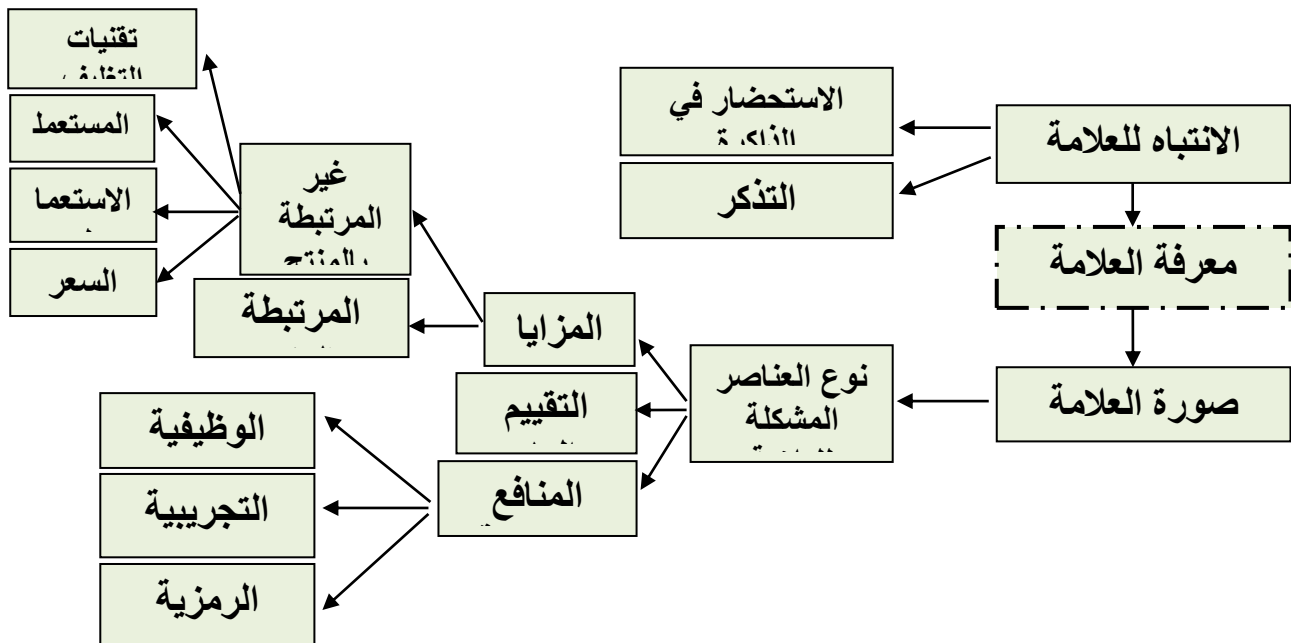
- معلومات مرتبطة بتقنيات التعبئة والتغليف وكذلك المظهر: تعتبر تقنيات التعبئة والتغليف كجزء من عملية الشراء وسير عملية الاستهلاك كما أنها في الغالب لا تكون لها علاقة مباشرة بأداء المنتج؛

<sup>1</sup> عصام سليمان، مرجع سبق ذكره، ص: 106

<sup>2</sup>Mouna Bounaouas et André Boyer, *La perception de l'image des marques de luxe par les jeunes consommateurs : proposition d'une typologie*, P : 09, Disponible sur : [www.marketing-trends-congress.com](http://www.marketing-trends-congress.com), consulté le 26/12/2017

- الصورة المرتبطة بالمستهمل: يمكن أن تتشكل هذه الصورة مباشرة من خلال التجربة الخاصة للمستهلك والاحتكاك بالعلامة أو بشكل غير مباشر انطلاقا من الإشهار الموجه للعلامة أو من خلال الاتصال مع الفئات المستهدفة؛
- الصورة المرتبطة بالاستعمال: هي الارتباطات التي يحملها المستهلك في ذهنه عن عملية الاستعمال سواء كانت مبنية على الوقت (اليوم، الأسبوع، السنة، الخ) أو على نوع النشاط (رسمي أو غير رسمي).
- **المنافع المحصل عليها:** هي القيم الشخصية التي يربطها المستهلك بخصائص المنتج أو الخدمة كما أنها تمثل ما يظنه المستهلك على أن المنتج قادر على تقديمه له ويمكن التمييز بين:
  - المنافع الوظيفية: هي المنافع الأصلية التي يمكن جنيها من استهلاك المنتج أو الخدمة؛
  - المنافع التجريبية: مرتبطة بالإحساس الناتج عن استعمال المنتج؛
  - المنافع الرمزية: هي المنافع الجوهرية الناتجة عن استهلاك المنتج أو الخدمة وهي توافق في أغلب الأحيان الخصائص غير المرتبطة بالمنتج وكذلك الحاجات الاجتماعية والتعبير الشخصي واحترام الذات.
- **المواقف:** هو التقييم العام والشامل للمنتج أو العلامة وهو مهم جدا من ناحية كونه دائما يشكل أساس سلوك المستهلك.

الشكل رقم: (22/II) أبعاد التعرف على العلامة حسب "كيلر" "Keller"



المصدر: Michael Korchia, *Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs : Model théorique et test empirique*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Institut d'administration des entreprises, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille III, 2001, P : 104, Disponible sur : [www.watoowatoo.net/mkgr](http://www.watoowatoo.net/mkgr)

ت - نموذج "ميكائيل كورشيا" "Michael Korchia" (2000): قام "ميكائيل كورشيا" "Michael Korchia" باقتراح نموذج لقياس الصورة أخذاً في الحسبان ما قدمه كل من "آكر" "Aaker" (1991) و "كيلر" "Keller" (1993)، كون نموذجهما لم يسلما من الانتقادات والتي حصرها في النقاط الآتية<sup>1</sup>:

- النموذجان غير شاملين حيث أن نموذج "كيلر" "Keller" لا يدرج الأصناف الخاصة بالعلامات الأخرى، إضافة إلى هذا، يبدو أنه من غير الممكن تصنيف عبارة مثل «العلامة س لها الكثير من المحلات في كامل الجزائر» (ما يقودنا إلى الحاجة إلى التوزيع وأبعد من ذلك النقاش بخصوص الارتباطات الثانوية)، ونفس الشيء بالنسبة لتصنيف عبارة مرتبطة بالتجربة الخاصة بالموضوع مثل «اشتريت سراويل من علامة س»، أما بالنسبة لنموذج "آكر" "Aaker" فإنه لا يدرج المواقف، ما يجعل عبارة ك «أحب العلامة س» صعبة الترميز. إذا كان النموذج غير كامل بمعنى آخر الكثير من العبارات لا تدخل في أي صنف فهنا وجب تحسين هذا النموذج أو إعادة صياغته؛

- إنها نماذج صعبة، فنقص الأصناف المهمة يجعل الترميز في غاية الصعوبة، زيادة عن هذا يعتبر "كيلر" "Keller" أن النموذج لا يحتاج إلى مزايا مرتبطة بشخصية العلامة (صفات إنسانية معطاة للعلامة) كون أن هذه المزايا هي محصلة استدلالات مبنية على أساس مستعملها وظروف استعمالها، كما يبدو مستحيلاً تحديد شعور المستهلك عندما يقول أن علامة ما «فتية»، فهل هذا مرده: الإشهار أو المستهلكون أو حتى ملاحظته للمنتجات؛

- من الناحية النظرية، لا يلح "كيلر" "Keller" على وجوب اعتبار المواقف متعددة الأبعاد.

بناء على ما سبق اقترح "ميكائيل كورشيا" "Michael Korchia" نموذجاً لقياس الصورة معتمداً في ذلك بشكل جزئي على أعمال "آكر" "Aaker" (1991) و "كيلر" "Keller" (1993) حيث استند على الإطار المفاهيمي للنموذجين السابقين وبعد نقاش مع الخبراء في المجال قام هذا النموذج بترتيب الارتباطات بخصوص العلامة إلى ستة أبعاد واسعة تضم خمسة عشر عنواناً وهي كالآتي<sup>2</sup>:

1 - المؤسسة: هذا العنوان مرتبط أساساً بمعرفة الحقائق المتعلقة بالمؤسسة: بلدها الأصلي، إستراتيجيتها، الخ، كذلك كل ما يقال عن العلامة ينتمي إلى هذا العنوان حيث العلامة هي جزء من المؤسسة أن هذا العنوان (المؤسسة) لا يظهر في النموذجين السابقين (ما عدا فكرة بلد المنشأ)، حتى إذا كان المستهلكون باستطاعتهم إثارة الكلام بخصوص المؤسسة أكثر من العلامة؛

2 - منظمات أخرى: يدرج هذا العنوان كل ما يقال عن المنافسين من خلال إجراء المقارنة

مع العلامة محل الاعتبار، أو عن الجمعيات وغيرها؛

3 - المجال: يشمل هذا البعد أربعة عناوين هي:

<sup>1</sup> Michael Korchia, Op.cit., P : 05

<sup>2</sup> Michael Korchia, Op.cit, P : 06

- **الشخصيات المعروفة والأحداث:** عندما ينشأ الإشهار ارتباط بين العلامة و شخصية ما فان كل الارتباطات المتعلقة بالشخصية المعروفة هذه يمكن لها كذلك أن تلحق بالعلامة، بمعنى آخر، مظهرها الخارجي و عواطفها يمكن أن يتم تقاسمها مع العلامة، نفس الشيء بالنسبة للأحداث التي يتم تنظيمها، بصفة عامة يمكن للشخصيات المعروفة والتي تم الاستعانة بها في حملات إخبارية بخصوص علامات معينة أن ترتبط في ذهنية المستهلكين بهذه العلامات المروج لها؛

- **شخصية العلامة:** أي نمط الحياة والخصائص الإنسانية المرتبطة بالعلامة؛

- **المستهملون:** هي الارتباطات الموجودة بين العلامة والمستهلك وهنا يمكن الإشارة إلى إمكانية التمييز فيما بينهم من ناحية المظهر الخارجي، السن، المهنة،،، الخ؛

- **الاستعمال والتجربة الشخصية:** هي الارتباطات المتعلقة بالاستعمال اليومي للمنتج (المكان، ظروف الاستعمال) أو الخبرات الشخصية التي نملكها من خلال البحث عن المعلومات.

4 - **المزايا:** يشمل هذا البعد على خمسة عناوين هي:

- **صنف المنتجات:** الارتباطات المتعلقة بصنف المنتجات التي تقوم العلامة بتغطيتها أي تموقع العلامة كما هو مدرك من طرف المستهلكين، نشير إلى أن مستوى التجريد يمكن أن يتغير من الأكثر محسوسة مثل "كينزو" "Kenzo" تصنع الستر إلى الأكثر تجريد مثل "كينزو" "Kenzo" تصنع الألبسة الجاهزة؛

- **السعر:** مثل ما يقوم به المستهلكون عندما يربطون السعر بالجودة؛

- **الاتصال:** كل الارتباطات التي تلحق باتصال المؤسسة وخاصة الإشهار بعيدا عن الشخصيات والنجوم وكذلك الأحداث؛

- **التوزيع:** الارتباطات التي تلحق بشبكة التوزيع وكذلك الديكور والبائعون؛

- **المزايا المرتبطة بالمنتج:** المرتبطة بالتركيب الفيزيائية للمنتج، يمكن الإشارة هنا أنه بعكس "كيلر" "Keller"، تعتبر تقنيات التعبئة والتغليف مميزة مرتبطة بالمنتج حيث توجد سلع كثيرة كالعطور وربطات العنق وبعض المنتجات الثقافية الأخرى تعتبر تقنيات التعبئة والتغليف فيها تركيبة أساسية يبحث عنها المستهلك.

5 - **المنافع:** يشمل هذا البعد على ثلاثة عناوين هي:

- **المنافع الوظيفية:** مرتبطة أساسا بالحاجة الفسيولوجية والحاجة إلى الأمن وأيضا إلى الرغبة في تجنب أو القضاء على مشكل معين؛

- **المنافع التجريبية:** مرتبطة بالشعور الناتج عن استعمال المنتج، أي بفكرة المتعة الحسية التي يحققها المنتج؛

- **المنافع الرمزية:** تعبر عن الحاجة إلى التعبير الشخصي أو الرضا الاجتماعي أو بصفة أعم الحاجات المرتبطة بنظرة الغير.



6 - **المواقف:** هو مؤشر بموجبه يمكن معرفة درجة حب شخص ما أو عدم حبه لشيء معين حيث يشير هذا الشيء إلى كل أوجه العالم الذي يحيط بهذا الشخص، بتعبير آخر التقييم العام الذي يملكه المستهلك في ذهنه بخصوص العلامة أو المؤسسة.

### خلاصة الفصل

إن الصورة هي مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات إلي يمتلكها الأفراد عن المؤسسة سواء كانت قديمة متوارثة أم جديدة مستحدثة، ايجابية كانت أم سلبية، يتم أخذها سواء من شخص لآخر أو من جماعة لأخرى أو من مجتمع لآخر وتستخدم كأساس للتقييم وتحديد المواقف كما أن صورة المؤسسة اليوم أصبحت بالنسبة لعدد كبير من المستهلكين مرجعا مهما وأساسيا في إجراء عمليات المفاضلة بين المنتجات المعروضة لما لها من دور كبير في إنشاء هوية المؤسسة التي تقود المستهلك نحو اختيار منتجاتها وخدماتها. في كثير من الأحيان يجد المستهلك صعوبات في عملية التمييز بين منتج وآخر، سواء من حيث الشكل أو الحجم، وحتى في طريقة الاستخدام، وبالتالي فما يدفع المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي هو معرفته للمؤسسة صاحبة المنتج أو الخدمة

من خلال الصورة التي يمتلكها عنها، نشير هنا أن نجاحها مرتبط بقوتها. فعبارة "الصورة القوية" و"الصورة الضعيفة" غالباً ما تستعمل للتعبير عن مدى تأثيرها، أي درجة الأثر الذي تحدثه الصورة في أذهان المستهلكين، وكيف تفرض نفسها عليهم (هل هي متميزة ومهيمنة أم هي غامضة وغير موجودة وعاجزة).

إن تحليل الصورة الحالية للمؤسسة يسمح لها بالحفاظ على تميزها وبقائها في السوق، ولن يتأتى هذا إلا بعملية الموازنة بين نقاط ضعفها وقوتها، بالإضافة إلى تحليل مجموع العوامل التي يمكن أن تؤثر في المستهلكين حتى ترتسم معالم صورة المؤسسة في أذهانهم. ولمعرفة مدى ترسخ الصورة لدى المستهلكين يمكن قياس صورتها بهدف تدعيم تموقعها لدى هذه الفئة بمجموعة من المقاييس والمؤشرات التي يمكن استعمالها لقياس صورة المؤسسة. مما يقودنا إلى القول أن الصورة القوية تتطلب التسيير الجيد لمختلف مراحل تكوينها كما أن المحافظة عليها تكون من خلال دعم وتعزيز علاقات المؤسسة مع جماهيرها وتهيئة المناخ الملائم لذلك.

## الفصل الثالث

مسار الاتصال التسويقي

في بناء صورة المؤسسة

### تمهيد

يعتبر تشكيل صورة المؤسسة عملية معقدة حيث أضحي انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية التي تربطها بالمحيط من التحديات الكبيرة التي تواجهها المؤسسة اليوم حيث تسعى الإدارة العليا في المؤسسة إلى التحكم في أداء كل إداراتها من خلال ما تنقله إليها من فلسفة عمل متميزة تسمح بنشوء ثقافة تنظيمية تحكم عمل أعضاء المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى تتحكم في محتوى الرسالة الاتصالية التي توجهها نحو جماهيرها عبر أدوات ووسائل مختلفة تؤثر في الصورة التي يمتلكونها عنها.

يعتبر الاتصال التسويقي اليوم نشاطا تسويقيا هاما، إذ أصبح العالم يتسم بالمنافسة الشديدة بسبب تعاظم حاجات ورغبات وتطلعات واهتمامات الزبائن، وتعد عملية الشراء بتعدد السلوك الشرائي الناتج عن الكم الهائل المطروح من المنتجات في الأسواق التي أصبحت تتسم بالديناميكية ولا تعرف السكون، حيث يقوم المنتجون والموزعون والموردون برسم سياساتهم وخططهم واستراتيجياتهم بهدف إيصال أفكارهم وسلعهم وخدماتهم إلى الأسواق لتلبية حاجات المستهلكين وإشباعها، ولن يتحقق هذا إلا عن طريق جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وحثهم على الشراء وتكراره من خلال نشاط الاتصال التسويقي

أصبحت اليوم غالبية المؤسسات مقتنعة بضرورة الاستثمار في عملية الاتصال، حيث تعد الصورة التي تدركها الجماهير المستهدفة عن المؤسسة كخلاصة لمجموعة من المعلومات المختلفة الصادرة عنها، ولهذا يقوم الاتصال التسويقي بدور كبير في توجيه تصورات الجماهير بالشكل الذي يسمح بإيصال صورة جيدة عن المؤسسة.

بناء على ما سبق سنتطرق في هذا الفصل إلى فكرة تحليل مسار نشاط الاتصال التسويقي في عملية بناء وتعزيز صورة المؤسسة من خلال تحليل ممارسة إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة، وإظهار دوره في رسم صورة المؤسسة إلى جانب التعرض إلى مفهومي العلامة والمسؤولية الاجتماعية كمفهومين داعمين لبناء وتعزيز صورة المؤسسة.

### المبحث الأول: ممارسة إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة

يعد مصطلح الإستراتيجية اليوم من بين المصطلحات الأكثر استعمالا في عالم المؤسسات. فنجد مثلا الرؤية الإستراتيجية، الإستراتيجية الصناعية، إستراتيجية المنتج، الإستراتيجية التجارية،

الإستراتيجية الاجتماعية، الإستراتيجية المالية، الإستراتيجية الشراء، إستراتيجية الشراكة، المبادرات الإستراتيجية... الخ

يستلزم على كل مؤسسة لمواجهة منافسيها أو أية صعوبات تسويقية أخرى وبشكل أولوي أن تستند على إستراتيجية صلبة لبلوغ الأهداف التي سطرت لها. فامتلاك الإستراتيجية هو الذهاب إلى أبعد الحدود وتحديد الكيفية التي تمكنا من بلوغ أهدافنا، ما يعني في عالم تنافسي، تكوين ميزة تنافسية دائمة. وحسب "ميكائيل بورتور" "Michael Porter" فإن إستراتيجية الاتصال التسويقي تعد من بين استراتيجيات إبراز الميزة التنافسية.<sup>1</sup>

سننتقل في هذا المبحث إلى مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي وموقعها في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، إضافة إلى مراحل بناء هذه الإستراتيجية والمبادئ التي يتم اعتمادها في عملية تقييمها.

### المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي

تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة التي تم إعدادها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة أو ما تقدمه للسوق من سلع وخدمات. فإستراتيجية الاتصال التسويقي تتماشى مع الإستراتيجية التسويقية الكلية للمؤسسة من ناحية الأهداف، كما أنها تشكل ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمؤسسة بالإضافة إلى كونها تشمل كل من المستهلك (مستخدم السلعة أو المنتفع من الخدمة) والوسطاء التجاريين (جملة كانوا أم تجزئة). لمعالجة هذا المطلب سنقوم بإعطاء تعريف كاف وواف للإستراتيجية فضلا عن تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي وتحديد أنواعها.

### الفرع الأول: تعريف الإستراتيجية

إن مصطلح الإستراتيجية مرتبط بـ "سان تزو" "Sun Tzu" مؤلف كتاب "فن الحرب في القرن الرابع قبل الميلاد" فكلمة الإستراتيجية مشتقة من اللغة اليونانية "strategos" والتي تعني الجنرال قائد الجيش: من "stratos" وهي تعني الجيش تحت أمر الحرب. و "agein" تعني القيادة. فالإستراتيجية هي «فن تركيب عمل القوى العسكرية للوصول إلى أهداف حربية». وبشكل أوسع هي «تنسيق الأعمال والمناورة بمهارة لتحقيق أهداف محددة»، عكس التكتيك الذي يكون رهانا محليا ومحدودا في الزمن (الفوز بمعركة). فالإستراتيجية تسعى وراء أهداف أشمل وعلى المدى الطويل (الفوز بالحرب).

إن كلمة إستراتيجية المؤسسة تعني الحرب ضد المنافسين، ويتوجب على الجنرال (المسير) قيادة الجيش المنظم تنظيما جيدا (المؤسسة) إلى الانتصار (الأداء الاقتصادي الجيد) محتفظا قدر الإمكان

<sup>1</sup> Korda, Philippe, *Stratégie et Formation*. Dunod, Paris, 2011, P : 18

بحياة جنوده (العمال). ولإكمال الاستعارة نستطيع القول أن هذه الحرب قائمة لصالح الأمة (المساهمون) الذين يتوجب حمايتهم والعمل على إغنائهم. هنا نتوقف عن التشبيه، فمنذ سنوات 1950-1960 قامت إستراتيجية المؤسسة بتطوير مقاربات وطرق خاصة تختلف عن تلك المتعلقة بالإستراتيجية الحربية، إذ أنها تغطي الخيارات الأساسية المتعلقة بتخصيص الموارد لبلوغ الأهداف وبقاء المؤسسة في السوق.<sup>1</sup>

يعرف "ميكائيل بورتور" "Michael Porter" الإستراتيجية على أنها «إيجاد موقع فريد وقيم، ما يعني القيام بمجموعة من الوظائف المختلفة. إذا لم يكن هناك إلا موقعا مثاليا وحيدا فلن تكون هناك الحاجة إلى إستراتيجية. بهذا تكون المؤسسات في مواجهة بسيطة، هي الفوز بالسباق لاكتشاف هذا الموقع والاستحواذ عليه، إن جوهر التموذج الاستراتيجي هو اختيار نشاطات مختلفة عن المنافسين»<sup>2</sup>.

كما يعتبر "ألفريد شكندلر" "Alfred Chkendler" أن الإستراتيجية ما هي إلا «عمليات إعداد وتصميم الأهداف طويلة الأجل واختيار خطط عمل مع تخصيص الموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف»<sup>3</sup> كما عرفت الإستراتيجية بأنها «خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن إظهار درجة عالية من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة المحبطة لتحقيق أداء المؤسسة بفعالية وكفاءة عالية»<sup>4</sup>.

ويعرف "لوندروف" "Lendrevie" الإستراتيجية بأنها «عملية تحديد توجيهات واضحة وواقعية لمجموعة من الأفعال للوصول في الأجل المتوسط والطويل إلى أهداف محددة في مواجهة المنافسين»<sup>5</sup>. هذا التعريف يعطي عدة معاني للإستراتيجية\* وهي:

- الإستراتيجية رؤية تقودنا إلى خيارات ذات مغزى لبلوغ أهداف معينة. على مستوى المؤسسة تكون هذه الخيارات حول مجالات النشاط، كفاءات التطوير (النمو الداخلي و/أو الخارجي من خلال شراء مؤسسات أخرى) وعملية تخصيص الموارد؛

- الإستراتيجية يتم التفكير فيها وتوضع في مواجهة الخصوم. والخصم هنا بالمعنى الواسع كل من يتواجد في بيئة المؤسسة ويعمل على عرقلة تحقيق أهدافها. ويدخل ضمن دائرة الخصوم: المنافسون، التنظيمات والتشريعات القانونية وحتى الموارد المالية يمكن أن تكون كذلك خصوصا إذا كانت محدودة؛

<sup>1</sup> Lehmann et autres, Op.cit., P : 3

<sup>2</sup> Marmuse Christian, *Eloge de la singularité ou l'essence de la stratégie*, Revue Gestion 2000, Volume 14, No 6, 1999, P : 25

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، *إستراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي*، مرجع سبق ذكره، ص: 19

<sup>4</sup> نورالدين مبني، *الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية*، مذكرة ماجستير غير منشورة، الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة قسنطينة، 2009/2008 ص: 59

<sup>5</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Op.cit, P : 653

\* تجدر الإشارة إلى وجود اختلافات بين مصطلحات الإستراتيجية، السياسة و الخطة، للاطلاع على هذه الاختلافات انظر محمد الصيرفي، *التسويق الاستراتيجي*، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص : 43

- الإستراتيجية تتطور بالوقت عكس القرارات التكتيكية التي تعتبر ظرفية ومناسبتية، مثل عمليات الحسم لزيادة المبيعات. فالإستراتيجية يتم التفكير فيها على المدى المتوسط أو الطويل وهي منظمة على أساس منطوق تسلسلي.

عموما يمكن اعتبار الإستراتيجية على أنها الفكرة العامة لطريقة العمل، التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق أهدافها. كما أنها تشكل الطرق والعمليات التي من خلالها يمكن تحقيق الأهداف المسطرة.

### الفرع الثاني: تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي

للتأثير على مواقف وسلوك مختلف الجماهير، يجب على المؤسسة أن تتواصل معهم، وهذا يعتبر دور إستراتيجية الاتصال التسويقي للمؤسسة. ويتمثل الاتصال التسويقي في «مجموع المعلومات، الرسائل، الإشارات، مهما كانت طبيعتها، والتي تبثها المؤسسة بشكل إرادي أو غير إرادي باتجاه جماهيرها».

لقد عرف النشاط التسويقي تطورات كثيرة مست كل مجالاته، منها الاتصال التسويقي حيث تعددت طرقه وأدواته لغاية واحدة وهي تقديم المعلومات الكافية للمستهلك من أجل تحبيب المنتج أو الخدمة له، بالتالي دفعه وحثه لاتخاذ قرار الشراء. لقد ساهم الاهتمام بهذا النشاط، التسويقي بامتياز، في عملية دمج مختلف القرارات المتعلقة بأدوات الاتصال التسويقي في إستراتيجية موحدة ومنسجمة هي إستراتيجية الاتصال التسويقي.

سنحاول في ما يلي إعطاء بعض التعاريف لمختصين في ميدان التسويق والاتصال حول إستراتيجية الاتصال التسويقي، وهو ما سيسهل تمييزه عن باقي النشاطات الأخرى.

يعرف "فابيان دوفي" "Fabienne Du villier" و"ارسولا قروبر" "Ursula Gruber" إستراتيجية الاتصال التسويقي على أنها «جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للاتصال، الأهداف والإمكانيات اللازمة»<sup>1</sup>.

ويعرفها "سميث" "Smith K. Schewe" على أنها «مجموعة من الأنشطة المتميزة والمتفاعلة التي وجدت أساسا للتأثير على جمهور المستهلكين من خلال عمليات اتصال متعددة الأشكال، لغرض شراء أو اقتناء السلع والخدمات، ومن ثم تحقيق التدفق الفعال للسلع». فإستراتيجية الاتصال التسويقي هي نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة معينة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، وهذا لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

### الفرع الثالث: أنواع إستراتيجيات الاتصال التسويقي

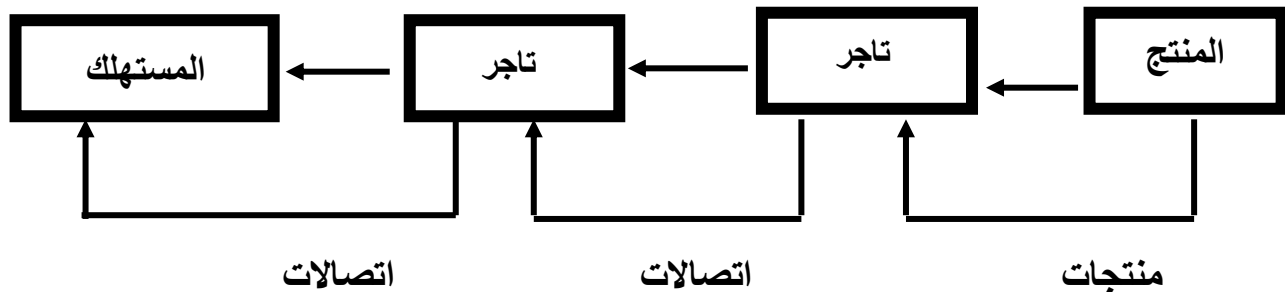
يمكن إبراز أنواع إستراتيجيات الاتصال التسويقي في النقاط التالية:

أ - إستراتيجية الدفع: يتم تشكيل هذا النوع من الاستراتيجيات بمبادرة من العلامة أو المؤسسة التي تريد أن تدفع بمنتجاتها نحو المستهلكين، فهي إذن تتجه من المؤسسة إلى المستهلك، وينص محتوى هذه الإستراتيجية على ضرورة الاستناد على الطرق الشخصية في عملية الاتصال التسويقي والمتمثلة في البيع الشخصي، أين تسعى المؤسسة إلى توزيع عروضها وتحقيق أرباحها من خلال تركيز جهودها الاتصالية على أعضاء قنوات التوزيع (الوسطاء)<sup>1</sup>، بحيث توجه الجهود من المنتج إلى تجار الجملة قصد الحصول منهم على أوامر الشراء. وبنفس الطريقة يطبق تجار الجملة أسلوب البيع الشخصي بهدف الحصول على أوامر الشراء من تجار التجزئة. ونفس الحال بالنسبة لتجار التجزئة الذين يقومون بالبيع الشخصي للحصول على أوامر الشراء من المستهلك النهائي. ويتناسب استعمال هذه الإستراتيجية مع الحالات الآتية:<sup>2</sup>

- المنتجات المعروفة بأسعارها المرتفعة وجودتها العالية التي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛
- المنتجات التي تمنح لمنتجاتها هوامش ربح مرتفعة؛
- ضالة ميزانية الاتصال التسويقي.

تدعم هذه الجهود الاتصالية بسياسات سعرية قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع المنتجات اتجاه الزبون، بالتالي فإن إستراتيجية الدفع تعني اشتراك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتجات عبر قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.<sup>3</sup> كما نشير إلى أن هذه الإستراتيجية تستعمل من لدفع المنتج نحو المستهلك، حيث يكون المنتج في هذه الحالة معروفا بصفة مسبقة لكن لا يتم شراؤه من طرف الكثير من المستهلكين، فتسعى المؤسسة بواسطة هذه الإستراتيجية في توسيع حجم السوق ودفع المستهلكين إلى عملية الشراء. والشكل الموالي يبين عناصر إستراتيجية الدفع.

شكل رقم: (01/III) إستراتيجية الدفع



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان

الأردن، 2006، ص: 107

<sup>1</sup> اسماعيل السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 398

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، التسويق متقدم، الجزء 3، مؤسسة حورس الدولية، 2002، ص: 51

<sup>3</sup> بشير العلاق، وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 291



ب - إستراتيجية الجذب: ضمن هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بجذب الزبائن (مستهلكين أو مستخدمين صناعيين). والهدف من تبني هذا النوع من استراتيجيات الاتصال التسويقي هو حث الطلب من خلال دفع المستهلك إلى طلب المنتج من محلات التجزئة التي بدورها تقوم بطلبه من تاجر الجملة الذي يطلبه هو كذلك من المنتج. نشير إلى أن عملية جذب المنتج للزبائن تكون من خلال مجموعة من الآليات يمكن حصرها فيما يلي<sup>1</sup>:

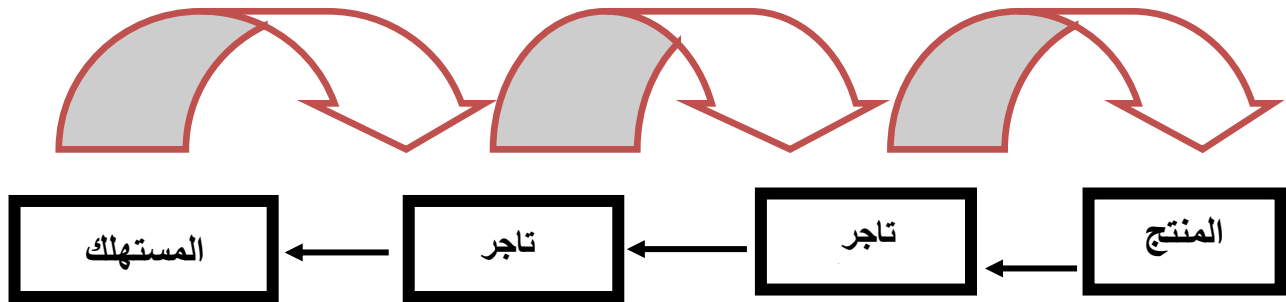
- القيام بالإشهار و الترويج للمنتجات الخاصة بالمنتج؛  
- نوعية المنتج من ناحية الخصائص والمواصفات بالشكل الذي يؤدي إلى ترسيم الولاء المطلق للمنتج؛

- تقديم جملة خدمات قبل أو بعد البيع مع تقديم الضمانات اللازمة لتدعيم عملية البيع؛  
- تقديم خطوط إنتاجية متكاملة (أي تشكيلة واسعة من المنتجات)؛  
تقوم هذه الإستراتيجية على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لدفعه إلى اتخاذ قراره الشرائي وذلك بالاتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها، الشيء الذي يستوجب توفير إشهار مكثف أو أي نشاط اتصالي آخر. وتناسب هذه الإستراتيجية الحالات الآتية<sup>2</sup>:  
- المنتجات الجديدة المطروحة في السوق؛

- السلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي الضئيل للوحدة الواحدة؛  
إذا طلب المستهلك معلومات بخصوص منتجات عن طريق المواقع الالكترونية أو قام بتحميل تطبيق على جهاز هاتفه الخليوي يمكن أن يشكلنا مثالين عن هذا النوع من الاستراتيجيات. كما نشير إلى اتساع انتشار هذه الإستراتيجية منذ حلول الرقمية بفضل الطرق الجديدة التي أتاحتها هذه التكنولوجيا الجديدة<sup>3</sup>.

لا يفوتنا أن نذكر أن استعمال الإستراتيجية يكون بغرض جذب المستهلك نحو منتج غير معروف عنده. والشكل الموالي يبين عناصر إستراتيجية الجذب.

شكل رقم: (02/III) إستراتيجية الجذب



<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، وآخرون، *إدارة التسويق، مفاهيم وأسس*، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 257

<sup>2</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 108

<sup>3</sup> Eva Delacroix, Op.cit., P : 24

## منتجات

## اتصالات

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان

الأردن، 2006، ص: 108

**ت - إستراتيجية الضغط (الإستراتيجية العنيفة):** تعرف أيضا بالإستراتيجية العنيفة في البيع حيث تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر ولفترة طويلة، مستخدمة في ذلك أغلب الوسائل الإشهارية (الإشهار التعليمي، الإشهار التذكيري، الإشهار المكثف،... إلخ)، ما يؤدي إلى تشكيل نوع من الضغط على المستهلك. كما يمكن استخدام ما يسمى بالرسالة الإشهارية الأمرة وذلك باستخدام عبارات مثل<sup>1</sup>:

- أغتتم الفرصة وأحصل على السلعة الآن؛

- أدفع الآن قليلا بدلا من تدفع غدا مبلغا كبيرا؛

- أشتري الآن ... قبل فوات الأوان؛

إن هذه الأوامر تولد لدى المستهلك نوع من الضغط والانطباع بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية لا بد منها.<sup>2</sup>

تقوم إستراتيجية الضغط على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع، إذ تسعى المؤسسة من أجل إقناع المستهلكين المستهدفين إلى استخدام كافة الأدوات الاتصالية حيث أقدمت العديد من المؤسسات على إتباع هذا الأسلوب من خلال أساليب المقارنة بين منتجاتها ومنتجات المؤسسات المنافسة والقيام بحث المستهلكين للقيام بعملية الشراء.

**ث - إستراتيجية الإيحاء (الإستراتيجية اللينة):** تتمثل الفكرة الأساسية لهذه الإستراتيجية في قيام المؤسسة من خلال أدوات الاتصال التسويقي بمحاولة إقناع المستهلك بشراء منتجاتها بطرق لينة. ولا تستخدم اللهجة الأمرة، بل يتم التركيز على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن أن تتحقق للمستهلك من خلال شرائه واستخدامه له. ويتم تكرار الرسالة الترويجية لكن بدون ضغط على المستهلك مع الإيحاء ضمنا بالشراء عن طريق الإقناع.<sup>3</sup>

**المطلب الثاني: موقع إستراتيجية الاتصال التسويقي في الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة**  
يمثل التسويق أحد أوجه النشاط الرئيسية في المؤسسة، ووظيفة محورية من وظائفها الإدارية إلى جانب الإنتاج والتمويل والتنظيم والتخطيط والرقابة.

لقد ظل النشاط التسويقي لمدة طويلة يقتصر فقط على محاولات إيصال المنتج إلى أماكن البيع والاستهلاك، ومن ثم الاجتهاد في توزيعها وترويجها، إلا أن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتقنية الكبيرة التي شهدتها العالم منذ منتصف القرن الماضي أحدثت ثورة في عالم الأعمال وإدارة المؤسسات بحيث أصبحت مشكلة الكثير من المؤسسات هي إنتاج الأسواق عوض إنتاج السلع مما

<sup>1</sup> نورالدين ميني، مرجع سبق ذكره، ص: 62

<sup>2</sup> بشير العلق، وآخرون، المرجع سبق ذكره، ص: 293

<sup>3</sup> بشير العلق، وآخرون، المرجع سبق ذكره، ص: 293

أدى إلى تغير فلسفة التسويق ومكانته في الإستراتيجية الإدارية للمؤسسة بحيث أصبحت الجهود التسويقية سابقة للعملية الإنتاجية وليست موائية له، ولم يعد التركيز على ما يمكن للمشروع أن ينتجه، وإنما على ما يريده المستهلك ويبحث عنه، وهذا ما عزز من أهمية الاتصال في العملية التسويقية التي أصبحت تبدأ من المستهلك وتنتهي به، ومن هنا فإن البعد الاتصالي أصبح واضحاً في المفهوم الشامل للتسويق الذي اتسع ليشمل كافة الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم، وترجمة هذه الحاجات والرغبات إلى سلع وخدمات بالكمية والجودة المطلوبة، وبالأسعار المناسبة من ناحية طبيعة السلعة أو الخدمة ودخول المستهلكين من ناحية أخرى، ومن ثم استخدام أحسن منافذ التوزيع المساعدة على توصيل المنتجات إلى مختلف القطاعات السوقية في الزمن المناسب، وبذل الجهود الاتصالية التي تستهدف إنشاء انطباعات ملائمة عن السلعة لدى المستهلك النهائي إضافة إلى توسيع نطاق الأسواق وتغيير سلوك المستهلكين النهائيين إلى جانب تحويل القوى الشرائية المتاحة إلى طلب فعال على مجموعات السلع والخدمات المعروضة<sup>1</sup>.

ويعكس هذا المفهوم الشامل للتسويق أهمية تضافر مجموعة من العناصر تمثل عناصر المزيج التسويقي من خلال تكامل أربعة عناصر يطلق عليها في أدبيات التسويق المزيج التسويقي وهي:

- **المنتج:** هو ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات أو أفكار، وتشتمل إستراتيجية المنتج عدد من الاستراتيجيات الفرعية التي تتعلق بتحديد أنواع المنتجات الملائمة لعملاء المؤسسة، وتصميمها وتعبئتها، وتغليفها بالشكل الذي يعمل على زيادة الطلب عليها، ومواجهة المنافسة، إضافة إلى استراتيجيات تطوير المنتجات وتمييزها بالعلامة التجارية المناسبة، ودعمها بالضمان وخدمات ما بعد البيع التي تحقق رضا العميل وتدفعه إلى تكرار عملية الشراء

- **السعر:** تبدأ إستراتيجية التسعير بموازنة المنافع التي يحصل عليها المستهلك بالقيمة النقدية التي يمكن أن يدفعها؛ وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة تشمل طبيعة السوق، مستويات الدخل، مرونة العرض والطلب والمنافسة فضلاً عن تكلفة المنتج وعائد الاستثمار

- **التوزيع:** يرتبط هذا العنصر بتحديد الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والزمان المناسبين، وتشتمل إستراتيجية التوزيع على عدد من الاستراتيجيات الفرعية التي تتعلق بتحديد الطريقة المثلى للتوزيع، وهل ستتولى المؤسسة توزيع منتجاتها بنفسها؟، أم هل ستترك ذلك إلى الوسطاء؟، إضافة إلى استراتيجيات التوزيع المادي كالنقل والتخزين والتسليم.

- **الاتصال التسويقي:** تعمل إستراتيجية الاتصال التسويقي على توظيف كل أنماط الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري لتحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية من خلال استخدام مجموعة من الأدوات قد سبق التعرض إليها في الفصل الأول (المبحث الثالث)، كما أن الاتصال التسويقي حسب "فايل" "Fill" هو عمليات إدارية قائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه استحداث مكانة للمؤسسة في ذهنهم، فتحديد مفهوم الاتصال التسويقي يقوم على ثلاثة عناصر أساسية هي<sup>2</sup>:

- **الحوار Dialogue:** يقصد بالحوار تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور، وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المؤسسة باتجاه تلقي استجابة لما تقدمه المؤسسة من

1 حمد بن ناصر الموسى، مرجع سبق ذكره، ص ص: 82-85

2 ثامر البكري، المرجع سبق ذكره، ص ص: 66-67

سلع أو خدمات. وقد تكون هذه الاستجابة معبرا عنها بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة؛

- المكانة الذهنية Positionnement: التأثير الإيجابي الذي تحققه المؤسسة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، وغالباً ما تسعى المؤسسة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمؤسسة ويعطي مؤشرا واضحا على نجاح عملية الاتصال التسويقي المتحقق؛

- الاستجابة Réponse: هي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي لمعالجة أو حل مشكلة تسويقية كان يواجهها ووجد في هذه الرسالة حلا لها عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل معها ولأي مبرر كان يراه المستلم متوافق معه.

يتضح من هذا أن العلاقة بين التسويق والاتصال ليست فقط علاقة بين سبب ونتيجة بل تعدت ذلك لتصبح علاقة تأثير وتأثر متبادل، فالتسويق يعتمد على مجموعة من العناصر تسعى كلها إلى تحقيق هدف محدد انعكس على الاتصال عندما ترتبط بالعملية التسويقية بحيث أصبح الاتصال التسويقي يتم تجسيده عمليا بفضل مجموعة من العناصر تعمل معا لتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة ولعل من أهمها نجد بناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة<sup>1</sup> وتكوين انطباعات مشجعة عنها وما تقدمه من سلع وخدمات متنوعة، كما أن حرص مخططي العمليات التسويقية على التنسيق بين عناصر العملية التسويقية انعكس على الممارسة الاتصالية في مجال التسويق من خلال توفير قرارات المزيج التسويقي والأسواق المستهدفة للقواعد صحيحة يمكن الاستعانة بها لتصميم إستراتيجية اتصال تسويقي قوية وهذا بفضل مساعدتها في تحديد دور إستراتيجية الاتصال التسويقي الواجب إتباعها، إضافة إلى تحديد واجبات الاتصال ومختلف الأنشطة الأخرى التي يشترط فيها أن تكون منسجمة وملائمة للوضع الذي يتم منحه لإستراتيجية الاتصال التسويقي، الأمر الذي أدى إلى تدعيم النظرة التكاملية لتأثير وسائل وأنماط الاتصال من خلال دمج كل أنماطه وأدواته المختلفة مما سيزيد من فاعليتها ويضمن عدم تناقضها مضمونا وأسلوبا ووسيلة.

#### الجدول رقم: (01/III) تأثير عناصر المزيج التسويقي في إستراتيجية الاتصال التسويقي

محتوى الإستراتيجية الاتصالية	مكونات الإستراتيجية التسويقية
وصف لخصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة ومراحل اتخاذ قرارات شرائهم، إضافة إلى تحديد حاجاتهم كونها تحدد جزئيا إستراتيجية الاتصال.	السوق المستهدفة
تحديد المزيج السلعي والعلامة إلى جانب المعلومات التي يجب إيصالها للفئة المستهدفة إضافة إلى تحديد حجم المزيج الاتصالي.	إستراتيجية السلعة
الكيفية التي يتم بفضلها الوصول إلى المستهلكين المستهدفين، إلى جانب تحديد وظائف الوسطاء وحاجاتهم للمعلومات.	إستراتيجية التوزيع
مدى فاعلية السعر في البرنامج ومقارنة السعر بأسعار المنافسين، إضافة إلى المعلومات التي سيتم إيصالها إلى	إستراتيجية السعر

1 العربي عثمان، الاتصالات التسويقية الموحدة، دراسة نظرية وتطبيقية على عينة من الشركات الوطنية بمدينة الرياض، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السابع، السداسي الأول 2000، ص: 135

الوسطاء والمستهلكين.

المصدر: محمد إبراهيم عبيدات, إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، عمان، 1992، ص: 179**المطلب الثالث: مراحل تنفيذ إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة**

إن إستراتيجية الاتصال التسويقي هي جزء لا يتجزأ من الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة. وهي كأى إستراتيجية تخضع عملية تنفيذها إلى إتباع مراحل محددة يمكن حصرها في المراحل الآتية:<sup>1</sup>

**الفرع الأول: تحديد الأهداف**

تسعى كل عملية اتصال تسويقي بصفة عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تحديد ما يرغب المسوق في رؤيته يحدث في ذهن المستهلك من حيث إعلامه بهدف زيادة سمعة المنتج أو العلامة، إضافة إلى السعي وراء تحبيب المستهلك للمنتج أو العلامة، بالتالي محاولة تحسين صورته لديه ومحاولة التأثير في سلوكه، مما سيؤدي إلى زيادة حجم مبيعات المؤسسة، بتعبير آخر ارتفاع الحصة السوقية لديها، إضافة إلى تحسين مردودية المنتج أو العلامة، إذن هي كلها أهداف تسعى وراءها المؤسسة.

**الفرع الثاني: تحديد الميزانية**

<sup>1</sup> Soulez, Sébastien, Le marketing 2015-2016, Op.cit. , PP : 203-208

إن تحديد الميزانية الخاصة بالاتصال التسويقي، سواء كانت سداسية أو سنوية، وتوزيعها على قنوات الاتصال هي عملية أولية لكل حملة اتصالية. إن مضمون وقوة هذه الأخيرة مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالميزانية المخصصة لها كما أن ميزانية الاتصال التسويقي تشمل أربعة مراكز تكاليف هي:

أ - تكلفة مصلحة التسويق وهي التكلفة المخصصة للاتصال (مدير الإشهار، خبير العلاقات العامة، المدير الفني... الخ)؛

ب - شراء الفضاءات الإشهارية، فالأسعار المترتبة على الومضات الإشهارية التي تبث في التلفزيون تتغير تبعاً لاعتبارات طبيعة الموضوع المعالج في الومضات، (اقتصادي، ثقافي، اجتماعي... الخ)، بالإضافة إلى الفترة المختارة من السنة وساعة البث في اليوم؛

ت - تكلفة تصميم الرسالة الاتصالية التي يضاف إليها دفع مختلف الحقوق المتعلقة بها؛

ث - تكلفة اللجوء إلى وكالات الاتصال الخارجية كالوكالات الإبداعية والوكالات الاستشارية؛

يتم تحديد ميزانية الاتصال التسويقي بصفة عامة تبعاً لعدة طرق وقواعد نوجزها في الجدول التالي:

جدول رقم (02/III) طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي

الحدود	المبدأ	الطريقة
المؤسسة لا تقوم بالعمليات الاتصالية في حالة تردي الوضعية المالية للمؤسسة	ميزانية الاتصال مرتبطة بالموارد المتوفرة في المؤسسة في وقت تحديد الخيارات المتعلقة بالميزانية	طريقة الموارد
تعتبر هذه الطريقة أن المبيعات محققة وأن الاتصال يأتي بعدها.	ميزانية الاتصال محددة على أساس نسبة مئوية من رقم الأعمال التقديري والمحدد سلفاً.	طريقة النسبة المئوية

طريقة التجديد	يتم إعداد ميزانية الاتصال على أساس ميزانية الاتصال السنة الماضية.	هذه الطريقة تمنع كل رؤية حول الأهداف الحقيقية المخولة للاتصال.
الطريقة الجزافية	ميزانية الاتصال كثيرا ما يتم إعدادها جزافيا حسب كل منتج.	ترتبط الميزانية على عملية تقدير المبيعات وليس العكس.
طريقة الأهداف	الوسائل الكمية الموضوعة لتحقيق الأهداف تسمح عند جمعها تحديد ميزانية الاتصال.	ليس من البديهي الربط بين الأهداف والوسائل (بالحجم).
طريقة التأهيل	إعداد ميزانية الاتصال يكون وفق المنافسين الرئيسيين.	بنفس الميزانية لا يمكن للمؤسسات تحقيق نفس النتائج.

المصدر: Soulez, Sébastien, *Le marketing 2015-2016*, Gualino, Paris, 2015, P : 205

### الفرع الثالث: تحديد الفئة المستهدفة

تجدر الإشارة إلى أن حملة المؤسسة الاتصالية لا يمكن أن تتجه للجميع في نفس الوقت حيث يكون المستهدفون بمحتوى الرسالة التي تتضمنها الحملة الاتصالية غير متجانسين ولا يمكن لهم تفسير هذه الرسالة بنفس الطريقة فمن الأحسن تحديد الفئة المستهدفة مسبقا كما يجب التفرقة بين الأهداف التسويقية والأهداف الاتصالية، فالأهداف التسويقية هي كل الأشخاص الذين تطمح المؤسسة لرؤيتهم يقتنون منتجاتها، في حين أن الأهداف الاتصالية هي كل الأفراد المعنيون برسالة المؤسسة.

يمكن ترتيب جمهور المؤسسة في ثلاث مجموعات رئيسية<sup>1</sup>:

أ - **الجمهور الداخلي للمؤسسة**: يتكون الجمهور الداخلي من عدة فئات تكون معا عمال المؤسسة هي:

- 1 - مندوبو النقابات الذين يمثلون الأجراء لدى إدارة المؤسسة؛
- 2 - أعضاء مجلس إدارة المؤسسة، ويتم اختيارهم من طرف الأجراء، تتم استشارتهم في الحالات التي تأثر في تنظيم نشاط المؤسسة؛
- 3 - مجموع الأجراء الذين قد يكونون مختلفين بحسب موقعهم في الهرم التنظيمي للمؤسسة (التسلسلي)، ويمكننا تمييز المسيرين (الإطارات العليا، المؤطرون-الإطارات الوسطى-، العمال والموظفون)؛

<sup>1</sup> بلقاسم رايح، مرجع سبق ذكره، صص: 15-16

كما يمكن تقسيم الجمهور الداخلي للمؤسسة بحسب الوظائف: عمال الوظيفة المالية، عمال الوظيفة التجارية، عمال الوظيفة الإنتاجية ... الخ. كما يجب على المؤسسة عند قيامها بأي نشاط اتصالي داخل المؤسسة أن تراعي هذه التقسيمات، وتوجه الرسالة حسب الفئة المستهدفة.

**ب - الجمهور الخارجي القريب:** يتكون هذا النوع أساسا من الموزعين، الموردين، المساهمين، الشركاء الماليين (البنوك، مؤسسات التأمين، الجماعات المحلية، الزبائن). يشترك كل هؤلاء في نقطة واحدة هي أنهم جميعا تربطهم علاقة مباشرة مع المؤسسة وأن أغلبهم شركاء فاعلون فيها، إلا أن مصالحهم مختلفة، حيث كل واحد يريد أن يكون مؤمنا.

**ت - الجمهور الخارجي البعيد:** يتمثل الجمهور الخارجي البعيد أساسا في الأوساط المالية والاقتصادية، السلطات العمومية والإدارية، الأوساط التعليمية، جمعيات المستهلكين، الجمهور الواسع، ووسائل الإعلام خصوصا الصحافة المكتوبة والمرئية التي تمتلك مكانة خاصة وتلعب دورا مهما.

#### الفرع الرابع: اختيار مزيج الاتصال التسويقي

تتوفر للمؤسسة العديد من أدوات الاتصال التي يمكن لها المفاضلة بينها وهذا حسب الأهداف المسطرة من طرفها. يمكن التمييز بين وسائل الاتصال الإشهارية التي تجد في وسائل الإعلام الثقيلة مجالها العملي الواسع كالتلفزيون، الصحافة، الإذاعة، السينما والانترنت، إضافة إلى وسائل أخرى من تنشيط مبيعات، تسويق مباشر، علاقات عامة، تسويق أحداث ورعاية وغيرها. يحتوي مزيج الاتصال التسويقي على أدوات بموجبها يكون نقل الرسالة هو الهدف المنشود والوحيد للمؤسسة وأدوات أخرى تساعد الاتصال بالمرور من خلال قنوات شخصية أو غير شخصية.

#### الفرع الخامس: تصميم الرسالة

إن محتوى الرسالة أساسي لكل عملية اتصال من ناحية فعاليتها. فالأمر يتعلق بتحديد المحور الرئيسي المعالج في الرسالة، طريقة تقديمه وإعطائه المصدقية اللازمة من خلال ما يلي:

**أ - المحور المحفوظ به الذي يمكن أن يكون محورا عقليا (اتصال توضيحي وأحيانا اتصالا مقارن) أو محورا مشاعريا (تنتج الرسالة مشاعر إيجابية، كالفكاهة التي يمكن أن ينتج عنها موقفا إيجابيا نحو علامة ما أو سلليا كالخوف الذي يهدف إلى تجنب سلوك معين كما هو الحال عليه في التدخين).**

**ب - عرض الرسالة بوضع مجموعة من الحجج في إطار محدد ضمن الواجهة. فطريقة تقديم الحجة يمكن أن تؤدي إلى نتائج مختلفة جذريا، ومثال عن ذلك الرسالة التي تركز على جودة المنتج لا يكون لها نفس النتيجة مع الرسالة التي تركز على غياب العيوب من المنتج.**



تتميز الرسالة بمجموعة من المواصفات نوجزها فيما يلي<sup>1</sup>:

- **الوضوح:** تعتبر الرسالة واضحة إذا تم استقبالها بشكل جيد ومفهوم. لكن رغم وضوح الرسالة فالالاتصال لا يكون كاملا إلا بعد فهم مضمون الرسالة، مما يتطلب الاهتمام والانتباه، لكن من العسير التمكن من ذلك نظرا لعدد الرسائل الكبير وقدرة الاستماع المحدودة للأفراد؛
- **الإرادة:** عن طريق وضع قسم خاص بالاتصالات حيث تمنح له ميزانية خاصة؛
- **البساطة:** يجب أن تكون وسائل نقل المعلومات بسيطة و متعارف عليها؛
- **السرعة:** تتناقص حاجة المرسل للرسالة وفعاليتها مع مرور الوقت، لذلك يجب أن تصل الرسالة في أقصر وقت ممكن؛

- **نشر واسع للرسالة:** لكي تكون الرسالة مسموعة يجب أن تظهر في كل وسائل الاتصال التي بحوزة المؤسسة؛

- **الواقعية:** الاتصالات لا تصنع المعجزات بل تسمح بفهم جيد للمؤسسة، إذ يجب اعتبار الاتصالات من الاستثمارات الثقيلة التي لا تظهر مردوديتها إلا على المدى البعيد؛
- **التكيف:** الاتصالات يجب أن تتكيف مع طبيعة ثقافة المؤسسة. في هذا الإطار يتساءل "لاسويل" "Laswel" قبل وضع أي رسالة وتحديد الهدف منها مراعاة خصوصية الرسالة التي لها تأثير كبير على المستقبل وذلك بتكييف الرسالة معه. في هذا الصدد يجب على المسؤول التسويقي تحديد الإجابة الدقيقة على الأسئلة التالية:

- ماذا يجب أن أقول؟ (مضمون الرسالة).

- كيف أقوله من الناحية المنطقية؟ (هيكل الرسالة).

- كيف أقوله من الناحية التعبيرية؟ (شكل الرسالة).

- من الذي سيقول؟ (مصدر الرسالة).

في الأخير تحتوي الرسالة غالبا على مصدر وهو عنصر خارجي على المؤسسة يظهر لإعطاء مصداقية لهذه الرسالة كنجم من نجوم الرياضة أو السينما أو خبير معروف.

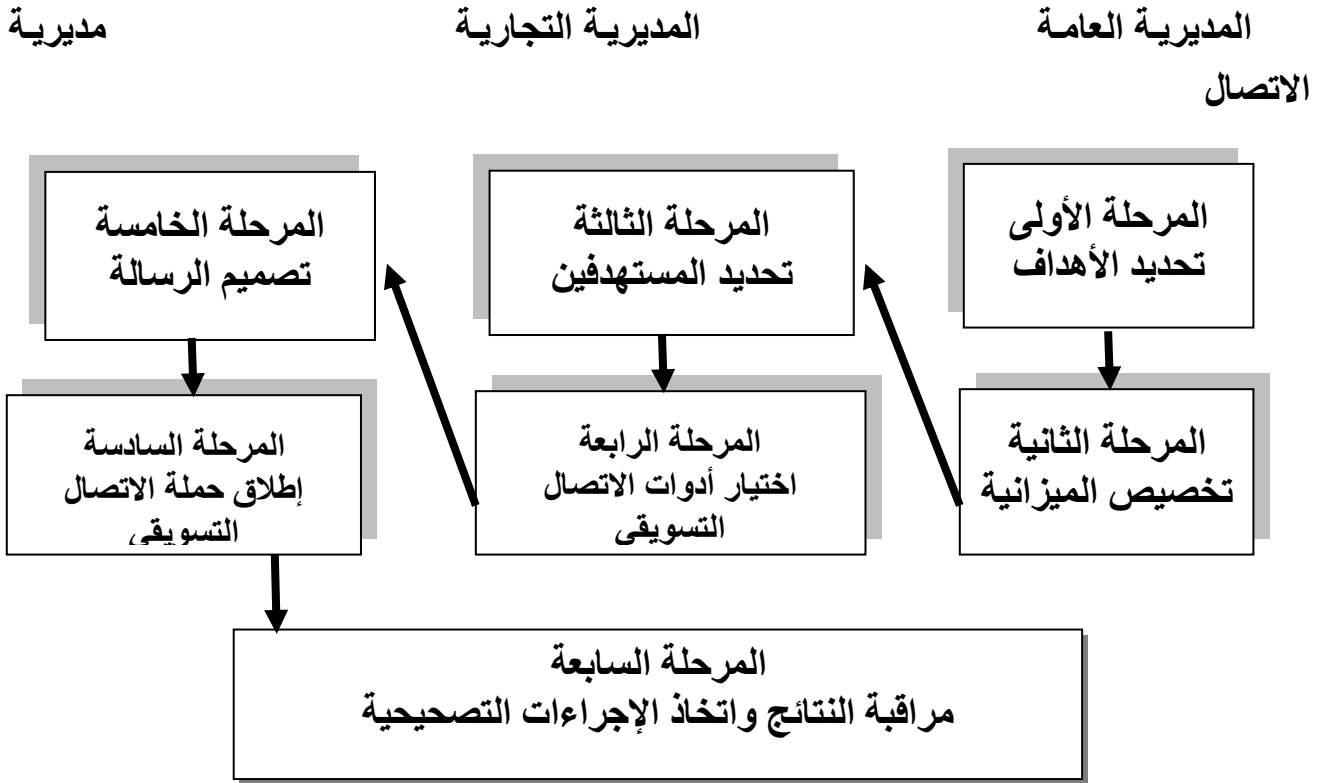
#### الفرع السادس: إطلاق حملة الاتصال التسويقي وتقييم النتائج

يمكن إطلاق حملة اتصال بطرق مستقلة أو باستعمال مجموعة من قنوات الاتصال بصفة متكاملة إذ لا يمكن للقائمين على الاتصال تجاهل الأدوات التي تسمح لهم بمراجعة النتائج المترتبة عن الحملات الاتصالية، خاصة أن الاتصال يعد استثمارا يجب الرفع من مردوديته، فالمبالغ المعتبرة المخصصة للاستثمار الإشهاري (أحيانا تصل إلى أكثر من 15% من رقم الأعمال) تفرض على المؤسسة التي تقدمها والوكالات التي تسهر على توجيهها نحو استعمالاتها المختلفة تأمينها كميًا، دقيقًا وقابلًا للتحقيق.

<sup>1</sup>H Konntz ,C.O Donnel ,*Management principes et méthodes de gestion* ,Québec ,Bibliothèque nationale ,1980 , p 347

يجب على المكلفين بالاتصال قبول إجراء الفعالية الخاصة بعملهم كضمان ثقة بينهم وبين المعلنين، رغم أن نماذج قياس فعالية الاتصال التسويقي تعاني دائما من عيوب كثيرة خاصة من ناحية عدم الأخذ بالاعتبار مجموع العوامل التي تؤثر في تطوير مبيعات المؤسسة. والشكل الموالي يلخص مراحل بناء إستراتيجية الاتصال التسويقي.

### الشكل رقم: (03/III) مراحل تنفيذ إستراتيجية الاتصال التسويقي



المصدر: Soulez, Sébastien, *Le marketing 2015-2016*, Gualino, Paris, 2015, P: 203

### المطلب الرابع: مبادئ تقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي

قبل تطبيق إستراتيجية الاتصال التسويقي وتحويل الأفكار التي تحتويها إلى برنامج عملي، يجب التأكد من هذه الإستراتيجية بأنها تتبع طريقا سليما، بمعنى آخر أنها تحترم المبادئ الأساسية التي تمسك وتشد بالحس والإدراك الطيبين وبالخبرة والدراية.

لقد تم إحصاء ثمانية مبادئ مستوحاة من تحليل كل من "بروشون" "Brochand" و"لوندروف" "Lendrevie" اللذان أكدا على ضرورة احترام كل إستراتيجية اتصال تسويقي لهذه المبادئ.<sup>1</sup> إن احترام هذه المبادئ في حقيقة الأمر لا يعد صمام أمان لنجاح أي إستراتيجية اتصال تسويقي، لأنها شروط ضرورية لكنها غير كافية لضمان فعالية العملية الاتصالية، علما أنه يمكن أن تحدث أشياء ومستجدات بعد اعتماد إستراتيجية اتصال تسويقي كفشل إعداد وتنفيذ رسائل اتصالية ورد فعل عنيف من قبل المنافسين الذين من شأنهم التأثير سلبا على الحملة الاتصالية.

<sup>1</sup> Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, *Le Publicitor*, 3<sup>e</sup> éd Dalloz Paris, 1993, PP : 83-84

وتتمثل مبادئ تقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي في النقاط الآتية<sup>1</sup>:

#### الفرع الأول: مبدأ الوجود والاستمرارية

**أ - مبدأ الوجود:** نجد من بين المبادئ الأساسية لأي إستراتيجية اتصال مبدأ الوجود، لكن في الحقيقة هناك الكثير من استراتيجيات الاتصال لا تتوفر على هذا المبدأ، إما بسبب صياغتها بشكل عام أكثر من اللزوم (نقول مثلا: أن الإشهار يقوم بتحسين صورة العلامة دون توضيح في أي نقطة وكيف)، أو بسبب كونها مجرد استراتيجيات استعراضية لا تدوم طويلا.

نشير إلى أنه بسبب عدم صياغة إستراتيجية الاتصال كتابيا وعدم تثبيتها من خلال خطة اتصال تلقت الضوء الأخضر من طرف الإدارة العليا للمؤسسة يتم نسيانها بمجرد النطق بها كما أنها ليس لها الفرصة لخدمة الحملات وتوجيهها وتقييم نتائجها. وعليه يجب على كل إستراتيجية اتصال تسويقي أن تكون مكتوبة وأن تثبت وتقبل من طرف كل المعنيين بها مباشرة، سواء كان ذلك عند المعلنين أو عند وكالات الاتصال أو الأطراف الأخرى. **ب - مبدأ الاستمرارية:** عندما يتم اختيار إستراتيجية اتصال من خلال وضع أهداف، تحديد مستهدفين، اختيار وكالة اتصال مع كل ما يتطلبه الأمر من استثمار للأموال، فإنه من الضروري ونحن كفريق عمل أن نبقي على خيارنا ولا نغير كل شيء من الوهلة الأولى بدون سبب وجيه. حيث من بين الصفات الأساسية لأية إستراتيجية اتصال تسويقي، أنها صممت لتدوم ولكي تقاوم جميع التطورات والتغيرات المحتملة للسوق، للمنافسة وللتنوع.

#### الفرع الثاني: مبدأ التمايز والوضوح

**أ - مبدأ التمايز:** لا يجب على إستراتيجية الاتصال التسويقي أن تبحث عن الأصالة مهما كانت التكاليف، بقدر ما يجب عليها أن تسمح بتمييز الاتصال عن غيره من اتصالات المنافسين. ويمكن تجسيد هذا من خلال عبارة إشهارية خاصة بالعلامة؛ حينها نتكلم عن الرمز الإشهاري للعلامة الذي يعطيها شخصيتها ويؤكد هويتها ويحدد لها بالنظر إلى المستهلكين ميزة غير قابلة للتقليد.

يكون في كثير من الحالات تمييز الاتصال ضعيفا أو حتى منعدما. بعدد الإشهارات التي هي إشهارات متشابهة وتتبع الأسلوب السهل، أحيانا نضع أنفسنا بصفة عفوية في وضعية التابع وهذا بتقليد الرائد، مما يقود إلى نشر الغموض الكامل مستغلين جزءا من المجهود الإشهاري. وعليه يجب أن يتم التفكير في إستراتيجية الاتصال التسويقي بشكل عميق وناضح يسمح بإعداد إستراتيجية متميزة وفريدة عن الآخرين.

**ب - مبدأ الوضوح:** الاتصال الجيد هو الاتصال الواضح الذي يستند إلى أفكار قوية وبسيطة، توجد فيما بينها روابط وعلاقات منطقية يفهمها المستهلك. الإستراتيجية التي تكون هندستها معقدة

<sup>1</sup> Pierre Mouandjo et Patrice Mbianda, Op.cit., P : 81

مع أفكار ليس لها صدى بديهي في عالم المستهلك ستواجه حتما صعوبات في إيجاد ترجمة فعالة لمحتوياتها.

تبنى العلامات على أفكار بسيطة، كما إن القيام بالأشياء البسيطة هو في حد ذاته تميز بالشيء الجديد، فانجاز الشيء البسيط في عالم الاتصال ليس بالبسيط بقدر ما هو ابتكار وتميز عن الآخرين.

### الفرع الثالث: مبدأ الواقعية والميول

أ - مبدأ الواقعية: يمكن أن يكون للاتصال التسويقي مردودا لكن لا يجب أن نطلب منه أكثر مما يستطيع فعله. فاستراتيجيات الاتصال التسويقي غالبا ما تفشل بسبب نقص الواقعية. إن أهداف الاتصال التسويقي غالبا ما تكون أهدافا طموحة حيث يرجى منه تحقيق الشيء الكثير، علما أنه يمكن أن يكون هناك سوء تقدير للمدة اللازمة لفعالية الحملات الاتصالية، كما يمكن أن يتم إهمال أهمية بعض العناصر الأخرى، كجودة المنتج أو التوزيع وغيرها. أحيانا نفتقد للواقعية على مستوى الوسائل المالية، فالفكرة الجيدة تحتاج إلى تخصيص أموال كثيرة لكي تكون فعالة. غالبا ما يطلب من وكالات الاتصال نتائج باهرة مع عدم تمكينها من الوسائل اللازمة. وعليه فالميزانية المنخفضة والناقصة يمكن أن تنفق بشكل غير مجدي بسبب وجودها تحت عتبة الفعالية ويقول "أوجيلفي" "ogilvy" «إذا أنفقتم أقل من سعر تذكرة الطائرة فتأكدوا أنكم لن تصلوا أبدا إلى وجهتكم».

في ظل محدودية الوسائل المتاحة للاتصال التسويقي، يجب تركيز الوسائل المتوفرة على النقاط الأساسية الآتية:

- التركيز على أهداف محددة ومعروفة تكون فوق ما نعتبره عتبة الفعالية؛

- التركيز على هدف واضح ومحدد؛

- التركيز على عدد محدود من وسائل الإعلام.

ب - مبدأ الميول: يجب على القائم بالاتصال الاعتماد على مبدأ التفضيل والأولوية في اختيار

الوسائل حيث يكون مبدأ الميول لإستراتيجية الاتصال التسويقي وفق ما يلي:

- تبعا للأشكال المختلفة للاتصال، أي ألا تكون مبادئها قابلة للتطبيق فقط على الإشهار بل

تكون قابلة للتطبيق كذلك على كل أشكال الاتصال الأخرى (بيع شخصي، تغليف، الترقية في أماكن

البيع، علاقات عامة... الخ)؛

- تبعا لوسائل الإعلام؛

- تبعا للأسواق، المنافسة؛

- تبعا لتشكيلة المنتجات والنشاطات.

## الفرع الرابع: مبدأ التكامل والقبول الداخلي

أ - مبدأ التكامل: لا يمكن التعبير عن إستراتيجية الاتصال التسويقي بطريقة منتظمة، إذ تحتاج إلى وسائل متنوعة سواء كانت وسائل إعلامية (التلفزيون، الصحف، الإذاعة... الخ)، أو غير إعلامية (قوة البيع، ترقية المبيعات، تسويق مباشر... الخ)، هذه الوسائل كلها تكون متكاملة ومترابطة فيما بينها. وتظهر المخاطرة من ناحية تجزئة الميزانية المخصصة لإستراتيجية الاتصال التسويقي إلى أجزاء تبعا لمجالاتها وهو أمر مبتكر لكن لا تستغل في الهدف الرئيسي.

ب - مبدأ القبول الداخلي: يجب على كل إستراتيجية اتصال تسويقي أن تحدد مبادئ عملها بأن تكون مفهومة فهما جيدا ومقبولة من لدن المستهلكين المستهدفين، وهذا أمر بديهي لكن ليس كافيا، إذ يجب الاهتمام بعواطف الجمهور الداخلي للمؤسسة (عمال، نقابات... الخ). فمن غير المقبول أن يخبر العامل أو الإطار عن إطلاق منتج جديد لمؤسستهما، أو حتى انطلاق حملة إخبارية كبيرة، عن طريق الصحف أو التلفزيون. فالجمهور الداخلي للمؤسسة يجب أن يكون على علم بكل ما يحدث فيها قبل الآخرين وبالوسائل الخاصة، فالإتصال الداخلي والخارجي مترابطان ارتباطا وثيقا.

## المبحث الثاني: الاتصال التسويقي ودوره في بناء صورة للمؤسسة

تستخدم المؤسسات اليوم مجموعة من أدوات الاتصال التسويقي تستهدف دفع المستهلك النهائي لاتخاذ قراره الشرائي بخصوص منتجاتها وخدماتها، إضافة إلى تكوين انطباعات ذهنية طيبة عنها، سنتعرض في هذا المبحث إلى دور الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة من خلال التعرض أولا إلى تحليل العمل الاتصالي إن على مستوى الوظيفة التسويقية بحد ذاتها أو على مستوى المؤسسة ككل ثم ثانيا تشخيص الآليات الاتصالية العامة لبناء صورة المؤسسة لننتهي بتحليل أهمية الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة.

## المطلب الأول: تحليل العمل الاتصالي

العمل الاتصالي هو العملية التي تسمح بانتقال المعلومات من المرسل (عادة المؤسسة) إلى المستقبل (جماهير المؤسسة) سنتعرض في هذا المطلب إلى تحليل العمل الاتصالي بالنسبة إلى التسويق باعتباره نشاطا محوريا في المؤسسة ثم ننتقل إلى تحليله بالنسبة للمؤسسة كونه من مكونات مزيجها التسويقي.

## الفرع الأول: على مستوى التسويق

يعتبر التسويق كحالة ذهنية وفي نفس الوقت سيرورة لمجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة من بلوغ أهدافها، فالحالة الذهنية أو الموقف التسويقي يعادل اتخاذ وضعية حسب وجهة نظر المستهلك النهائي وتحليل حاجاته ورغباته وتوقعاته بصفة مستمرة حتى يتم إشباعها بأحسن الأشكال<sup>1</sup>. يتمثل الاتصال على مستوى النشاط التسويقي للمؤسسة في عناصر المزيج التسويقي أو ما يطلق عليه أيضا المزيج الاتصالي أي مجموعة الأدوات والوسائل التي تتوفر عليها المؤسسة لبلوغ أهدافها في السوق المستهدف.

فالاتصال يعني قيام المؤسسة بالاختيار الأفضل بين مختلف وسائل الاتصال المتوفرة حيث يتم وضع هذا الإشكال في شكل توليفة أنشطة ترتبط بالاتصال الإعلامي (الإشهار باستعمال الصحف،

<sup>1</sup> Pierre Mouandjo et Patrice Mbianda, Op.cit., P : 71

التلفزيون، النشر، الراديو والانترنت) من جهة وبالالاتصال غير الإعلامي (ترقية المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة والمعارض والصالونات) من جهة أخرى، غير أن ما يمكن قوله الآن، أن كل ما تم ذكره سابقا يعتبره بعض المختصين قديما وتجاوزه الزمن مما جعلهم يقترحون بدائل عنه تتمثل في اقتراح مزيج لمستويات الاتصال وهو يشمل ثلاثة مستويات ممكنة تتمثل في اتصال المنتج، اتصال العلامة واتصال المؤسسة، كما نشير إلى أن المزيج الاتصالي لا يجب إقراره مباشرة على أساس أدوات الاتصال ولكن على أساس طبيعة مشاكل الاتصال الواجب حلها.

### الفرع الثاني: على مستوى المؤسسة

يعتبر الاتصال التسويقي مكونا من مكونات الاتصال الكلي للمؤسسة والذي يمكن أن يتأسس على أربعة أنظمة فرعية أساسية هي:

أ - نظام للتحديد system d'identification: يشمل الأدوات المادية الموجهة لتسهيل عملية التعرف على المؤسسة ومنتجاتها من خلال الاسم، العلامة، تصميم المنتج، الخ.

ب - نظام للاتصال system de communication: وهو يرتبط بالمنتج (اتصال المنتج) أو بالعلامة (اتصال العلامة) وأحيانا بالمؤسسة (اتصال المؤسسة)، على أن يكون للمؤسسة أهدافا تجارية بحثه ويتم تجسيد إستراتيجية الاتصال التسويقي بالاستعانة باستمرار بأدوات كالإشهار وترقية المبيعات والتسويق المباشر.

نشير إلى أنه عند حديثنا عن الاتصال التسويقي يمكن أن يراودنا السؤالين التاليين:  
- باسم من نقوم بالاتصال؟

- من سيكون بطل العملية الاتصالية؟، المنتج أو العلامة أو المؤسسة.

فيمكن إعطاء القيمة سواء إلى ما يتم شراؤه من طرف الزبون (بتعبير آخر المنتجات/الخدمات أو علاماتها)، أو إعطاء القيمة للمؤسسة التي تقوم بإنتاج هذه المنتجات أو الخدمات (حالة اتصال المؤسسة).

لكلا هذين النوعين من الاتصال اتصال المنتج أو العلامة واتصال المؤسسة، يمكن التمييز بين مستويين اثنين من الاتصال التسويقي هما: الاتصال حسب المحتوى أي الاتصال حول الأداء (المنتج أو المؤسسة) والاتصال حسب القيمة (شخصية العلامة أو المنتج إضافة إلى القيم الأخلاقية للمؤسسة).

ت - نظام لاتصال الانتماء: يوجد أشكال من الاتصال لا تبحث في ترقية المنتج أو العلامة أو المؤسسة بقدر بحثها في تشجيع عملية الانخراط والتعاون والشعور بالانتماء سواء كان ذلك للمؤسسة بحد ذاتها أو بين المؤسسة وشركائها وجماهيرها القريبة (الشركاء الماليون، سوق العمل، الإدارات، الخ).

ث - نظام للاتصال والرقابة: لكي يكون الاتصال فعالا يجب أن يتحقق ما يلي:

- يقظة منتبهة لأسواق التكنولوجيا والمنافسة؛
- الاهتمام بالحوار من ناحية ما يطلق عليه بالتغذية الراجعة؛
- قياس تأثيرات الاتصال بشكل منتظم.

إن الاتصال التسويقي هو نشاط محوري تقوم به المؤسسة من خلال مجموعة من الوظائف يمكن تحديدها في العناصر الآتية:<sup>1</sup>

- **التعريف بالمنتج:** يقوم الاتصال التسويقي بدور هام في عملية تقديم المعلومات إلى جماهير المؤسسة بخصوص المنتج: مواصفاته، خصائصه، سعره، منافعه، أماكن توزيعه وغيرها من المعلومات التي تساعد المستهلك في تمييزه والحصول عليه بسهولة.

- **زيادة الطلب على المنتج:** يعمل الاتصال التسويقي على تحقيق عملية تنمية الطلب وبالتالي تحقيق أكبر قدر من المبيعات من خلال بلوغ الأهداف الفرعية الآتية:

- إقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع والفوائد التي يمنحها المنتج للمستهلك وبالتالي إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الأمثل ومحاولة تحويل هذه القناة إلى سلوك في صالح المنتج، سواء كان ذلك من خلال الحديث الإيجابي عن المنتج للآخرين أو سلوكا فعليا بتشجيع والدفع إلى شراء وطلب المنتج؛

- تدعيم الآراء الإيجابية للمستهلكين حول المنتج مما يساعد في تعزيز ولائهم للمؤسسة ومنتجاتها؛

- تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين إلى اتجاهات وأنماط إيجابية بخصوص هذه المنتجات؛

- تذكير المستهلكين النهائيين من حين لآخر بالمنتج (سلع أو خدمات) مما سيعمق ولائهم بالمنتجات وعدم السماح لهم بالتفكير في منتجات المنافسين.

- **تحقيق التميز للمنتج:** تكون المنتجات التي تقدم للمستهلكين في العادة غير متشابهة فكل منتج لديه ما يميزه عن المنتجات الأخرى ومن بين الوظائف الأساسية للاتصال التسويقي البحث عن السمة المميزة للمنتج أو المغرية البيعية المميزة التي ترتبط مباشرة بحاجات ورغبات المتعاملين ومنه تنمية درجة التميز التي يحظى بها المنتج في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات المنافسة.

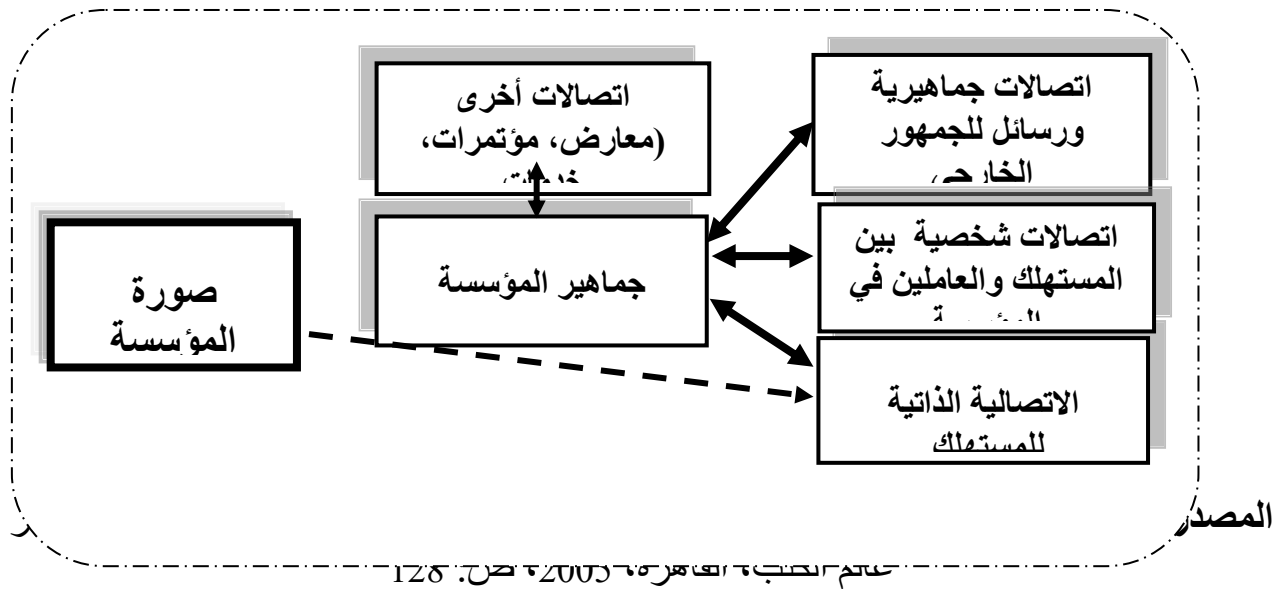
- **بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة أو منتجاتها:** من خلال منظومة الأدوات الاتصالية التي تعمل على بناء صورة جيدة وقوية عن المؤسسة من خلال تكوين انطباعات وأحكام مشجعة عن المؤسسة ومنتجاتها.

- **تمتين العلاقات مع جماهير المؤسسة مع اختلاف فئاتهم بما في ذلك المجتمع المحلي.**

فالاتصال التسويقي كما نلاحظ يقوم بادوار عدة باجتماعها كلها تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها المسطرة في إطار إستراتيجيتها العامة.

**المطلب الثاني: تشخيص الآليات الاتصالية العامة لبناء صورة المؤسسة**  
تستعمل المؤسسات الحديثة مجموعة من الأدوات الاتصالية، تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها التسويقية، إضافة إلى تحقيق عملية تشكيل الصورة الذهنية لها لدى المستهلك النهائي وإنشاء الانطباعات والتصورات التي لا يمكن أن تتحقق إلا بواسطة أدوات الاتصال التسويقي من خلال مستوياته المختلفة، سواء كانت بين الفرد ونفسه أو بين الفرد والآخرين أو من خلال الاتصالات الجماهيرية الأخرى. كل هذه الاتصالات تساهم في تحول المعلومات التي يتم نقلها عن المؤسسة من مختلف المصادر الاتصالية في ذاكرة المستهلك إلى شبكة من المعاني والمعلومات، تشكل في آخر المطاف مجموع الانطباعات والتصورات والارتباطات التي يحملها المستهلك في ذهنه بخصوص المؤسسة بحد ذاتها أو علاماتها ومنتجاتها، كما يؤثر الاتصال التسويقي للمؤسسة بكل ما يتضمنه من رموز لغوية (رسائل مكتوبة) أو بصرية (صور ورسوم) في ذهنية المتلقي لها من مختلف جماهير المؤسسة مما يؤدي إلى تحول ما يتم إدراكه من قبل المستهلكين إلى صورة عن المؤسسة ومنتجاتها ولعل الشكل الموالي يترجم دور الاتصال التسويقي من خلال مستوياته المختلفة في بناء صورة المؤسسة<sup>1</sup>

الشكل رقم: (04/III) دور الاتصال في بناء صورة المؤسسة





### الفرع الأول: الاتصالات الشخصية المباشرة

تساهم الاتصالات الشخصية التي تتحقق بين جمهور المؤسسة والعاملين فيها في إنشاء انطباعات وتكوين صورة ذهنية عن المؤسسة المعنية بفضل الخبرة والتجربة التي يحوزها العاملون في المؤسسة عن هذه الأخيرة، بمعنى آخر يقوم العاملون بالتأثير في كيفية إدراك الجمهور للمؤسسة كونهم ينقلون فلسفة المؤسسة وسياساتها وأهدافها اتجاه المجتمع في اتصالاتهم الشخصية، سواء كانت رسمية أو غير رسمية كما أنهم يتفاعلون مع المجموعات الخارجية في المجتمع مما سيوسع من نطاق الاتصالات الشخصية وكذا تأثيراتها.

### الفرع الثاني: الاتصالات الجماهيرية

إن تعرض المستهلكين النهائيين للرسائل الاتصالية للمؤسسة التي يتم نقلها من خلال وسائل الإعلام بكل أنواعها من شأنه أن يؤدي إلى تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة حيث يمثل هذا النوع من الاتصال تغذية إعلامية حقيقية للجمهور بخصوص المؤسسة من خلال عدة أشكال اتصالية كالبيانات الصحفية والإشهار الإعلامي مما سيترتب عنه تصورات وارتباطات وانطباعات ذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها تعطي في الأخير الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون عن المؤسسة.

### الفرع الثالث: الاتصالات التنظيمية

بهدف إنشاء انطباعات ايجابية عن المؤسسة، تقوم هذه الأخيرة بعدة أشكال من الاتصالات التي تؤثر بشكل قوي في رسم معالم صورة المؤسسة الذهنية لدى المستهلك النهائي مثل المعارض والصالونات، دليل المؤسسة، الزيارات، مجلة المؤسسة، موقع المؤسسة الإلكتروني، التقارير المالية، الخ

تؤثر هذه المصادر الاتصالية في معالم صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي، وان كانت هذه المعالم تتباين من مستهلك لأخر تبعا لقدرة هذا الأخير في تلقي وتفسير ملامح هذه الصورة واختلاف تجاربه المباشرة وغير المباشرة مع المؤسسة، فيمكن أن يحمل مستهلك ما صورة ايجابية عن المؤسسة من خلال حديثه مع أصدقائه أو من خلال تعاملاته الشخصية والمباشرة مع العاملين في المؤسسة، ويمكن من جهة أخرى أن تظهر وسائل الإعلام صورة سلبية عن المؤسسة من خلال ما يتم نشره في الصحف أو في التلفزيون أو حتى التعرض لتجربة غير سارة مع منتجات المؤسسة تقود المستهلك النهائي إلى تكوين انطباعات غير ايجابية عن هذه المنتجات وعن المؤسسة المنتجة لها تلغي الصورة الذهنية الطيبة التي كانت تحظى بها المؤسسة سابقا.

### المطلب الثالث: تحليل أهمية الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة

سنحاول في هذا المطلب التعرض لأهمية الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة من خلال التطرق إلى الأهمية التي تشكلها كل من أدوات الاتصال الإعلامي وغير الإعلامي إلى جانب أدوات أخرى في عملية بناء وتعزيز صورة المؤسسة.

## الفرع الأول: أدوات الاتصال الإعلامي Les outils de communication média

بالنسبة للمسير في المؤسسة، الإشهار لا يعتبر نشاطا مستقلا فهو مرتبط ارتباطا وثيقا بوظيفة التسويق التي تستند على ثلاثة أبعاد رئيسية إضافة إلى سعيه لدعم وتطوير مبيعات المؤسسة، كل بعد من الأبعاد الثلاثة السالفة الذكر يمتلك مجموعة من التقنيات، يشكل استعمالها المنتظم مقارنة بالأهداف المسطرة في سياسة العمل : سياسة العرض (يُدرج فيها كذلك السعر) التي تحدد مصطلحات التبادل مع الزبون في العلاقة التجارية؛ سياسة الوضع في السوق التي تحدد شروط بلوغ العرض وهي تستند على قوة البيع وشبكة التوزيع؛ سياسة الاتصال التسويقي التي تحدد وسائل الاتصال مع الزبائن.

إن سياسة الاتصال التسويقي بما فيها الإشهار كأحد أدواته، تعتبر من بين الوسائل التي تملكها المؤسسة للحفاظ وإقامة علاقة تجارية مع الزبائن منسجمة مع بقية مكونات المزيج التسويقي ومحتفظة بنزعتها الخاصة. فالخيارات في مجال الاتصال تكون مرتبطة بالتوجهات التسويقية التي تم إقرارها بصفة مسبقة والتي يشترط فيها أن تكون متناغمة مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، كما أن هذه الخيارات ترتبط بشكل مباشر بالدور الذي تم منحه للاتصال في الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة والتي منها تنبثق أهداف الاتصال.

يسعى الإشهار بصفة عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، حصرها محمد فريد الصحن في النقاط الآتية<sup>1</sup>:

- التذكير بوجود المنتج وإثارة رغبة المستهلكين على زيادة معدل استخدامهم له. وهذا الهدف يناسب أكثر السلع الميسرة من ناحية السعر والقدرة على الوصول إليها والتي يتم شراؤها بصفة منتظمة. كما يناسب هذا الهدف المؤسسات التي حققت حصة سوقية مستقرة والتي تريد المحافظة عليها؛

- تصحيح المفاهيم المأخوذة عن المنتج أو حتى عن المؤسسة بإعطاء الصورة الحسنة سواء للمنتج أو للمؤسسة؛

- العمل على زيادة الوعي لدى المستهلك المرتقب والخاص بالمنتج خاصة في مرحلة تقديم منتج جديد لأول مرة في السوق، فالكثير من المؤسسات في هذه المرحلة تنفق مبالغ كبيرة بهدف إحداث اتجاهات إيجابية لدى المستهلك اتجاه المنتج ومنافعه؛

- العمل على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال استقطاب فئات جديدة من الجمهور أو تحويلهم من المنافسين باتجاه منتجات هذه المؤسسة وذلك من خلال إبراز استعمالات جديدة للسلعة (منافع إضافية غير مكتشفة)؛

- العمل على تغيير المعتقدات اتجاه العلامات المنافسة. ففي كثير من الأحيان تلجأ المؤسسات إلى استخدام الإشهار المقارن من خلال إجراء المقارنات بين منتجات المؤسسة المعلنه ومنتجات

المؤسسات الأخرى بإبراز أهم عناصر التمايز السلعي والسعري والاختلاف بينهما، وبالتالي إظهار الصفات والسمات الفريدة لها بهدف التأثير على المستهلكين خاصة المترددين منهم وهذا لمعرفة مدى تميزها عن السلع المنافسة من حيث الجودة والمنفعة والسعر.

أما "كومونت دانيال" "Caumont Daniel" فقد قام بتحديد أهمية الإشهار من خلال عمل هذا الأخير على تحقيق الأهداف الثلاثة الآتية والمتكاملة فيما بينها<sup>1</sup>:

- **دعم الشهرة:** يخص هذا الهدف المكون المعرفي للموقف وهو يعطي إجابة للسؤالين الآتيين: «ما هذا؟» و«لما يصلح؟»، فهدف الإشهار الأول هو تكوين شهرة المنتج أو العلامة ومن ثم المؤسسة من خلال تحديد الخصائص الملموسة التي تشكل ميزتها، فالإشهار يسعى إلى إنشاء ارتباطات بين العلامة والمنتج إلى درجة حدوث الخلط بينهما مثل "Frigidaire"، "Vespa" et "Mobylette" وهي كلها علامات لمنتجات مختلفة اعتبرها الكثير من المستهلكين منتجات بحيث أن منتج الثلاجة يطلق عليه المستهلكون تسمية "Frigidaire"، نفس الشيء بالنسبة لمنتج الدارجة النارية فهناك قسم كبير من المستهلكين يطلقون عليه تسمية "Mobylette" و"Vespa" رغم أن هذه الأخيرة ما هي إلا علامات لهذه المنتجات.

لإظهار سيرورته وفعاليتها يتوجه هدف تدعيم الشهرة إلى مختلف المرجعيات النظرية، فهو يستند بشكل طوعي على النموذج السلوكي الذي يجعل من عملية تكرار الرسالة الإشهارية عنصرا حاسما في النتيجة؛ وهكذا يمكن تكرار اسم علامة منتج ما إلى غاية ستة مرات في ومضة مدتها ثلاثون ثانية، يمكن مضاعفتها من خلال الظهور في الغلاف بهدف إدراج خصائص المنتج المعلن عنه في ذهن المستهلكين المرتقبين.

- **دعم التوقع:** باستهداف المكون العاطفي للموقف يكون هدف الإشهار هو المساهمة في إقامة وترسيخ تموقع العلامة ومنه المؤسسة في ذهن المستهلك فالتوقع يشكل هويتها الخاصة ولديه وظيفة مزدوجة: بعيدا عن الخصائص التقنية للعرض، تتمثل وظيفته الأولى في الاقتراح للمستهلكين المرتقبين وجهة النظر من المناسب اعتمادها لتقييم العلامة محل الاعتبار مقارنة مع العلامات المنافسة وذلك بمحاولة فرض مزايا تعد أساس التوقع المحدد، يوجه إذن الإشهار للمستهلكين المرتقبين حول «ما هو المهم الانتباه له»؛ أما الوظيفة الثانية فهي تكوين الهوية الخاصة بالعلامة ومن ثم المؤسسة التي تنتج هذه العلامة وهذا لتمييزها عن المنافسين دون غموض ولبس من خلال إلحاقها بالصفات المرغوبة فالإشهار يحاول بذلك الإجابة على السؤال الآتي: «بماذا تكون هذه العلامة أكثر أهمية من العلامات الأخرى من ناحية الصفات المهمة؟»

يتعلق الأمر بتوجيه المستهلك المرتقب للتعرف على المنفعة والفائدة الشخصية التي يمكن له الاستفادة منها من استعمال العرض المقترح (منتج أو علامة) بحيث أن أي علامة أخرى لا تحقق له ذلك، في سياق هذا الهدف الذي يسعى إلى ترسيخ تموقع العلامة وتكوين تفضيل وميول لها، يمكن للإشهار أن يتدخل بأشكال مختلفة:

- لتكوين هوية أو مجال العلامة في حالة إطلاق أو إعادة إطلاق أو للحفاظ وتعزيز التوقع أمام المنافسين الآخرين كما هو الحال للجودة بالنسبة لمؤسسة التوزيع الفرنسية "أوشون" "Auchant"، وتنوع العرض بالنسبة لـ "كارفور" "Carrfour"؛

- لإعادة التوقع أو تعديله، سواء كان ذلك في الرغبة في تجديده لجعل العلامة أكثر تنافسية أو أكثر تطابقا لحقيقة وقتها، مثل مؤسسة "رونو" "Renault" التي انقلقت من مفهوم «سيارات لتدوم» إلى «مبدع السيارات» قبل أن يتم تبني السيارة الايكولوجية تحت لشعار: «لنغير الحياة، لنغير السيارة» سواء كان هذا لمواجهة ضعفا ما أو تفاوت كبير بين التوقع المرغوب

<sup>1</sup> Caumont Daniel, *La publicité*, Duno, Paris, 2012, P : 21

والتوقع المدرك من طرف الفئة المستهدفة « صورة العلامة » الذي يمكن له أن يرهن مستقبل العلامة.

تخص هذه الوظيفة بشكل رئيسي بناء والمحافظة على صورة العلامة باختيار ما يجب قوله في إطار معين، إنه بلا شك في هذه الوظيفة يجد الإشهار بعده الأكثر مناورة. كما نشير إلى أنه أصبح يتم الاستناد بالنظريات المختلفة سلوكية كانت أم عاطفية أم معرفية، لتفسير الطريقة التي من خلالها يتم ترسيخ صورة العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلكين المرتقبين.

**- الحث على تغيير السلوك:** يتعلق الأمر بإثارة السلوك عند المستهلك المرتقب بشرط أن يكون هذا السلوك مرتبط بصفة خاصة بأهداف الاتصال وبالتالي بالإشهار، وليس مرتبط مباشرة بهدف تسويقي كالشراء مثلا.

إن هدف الحث على تغيير السلوك يشير إلى المكون السلوكي للموقف وهو يتعلق بتعزيز قدرة الإشهار بجعل الفرد فاعلا كاملا لعملية التأثير، وهذا على مستويين اثنين: أن يكون مؤثرا ذاتيا من خلال الاقتناع الذاتي للآراء الخاصة به، وكمؤثر خارجي للمحيطين به. من ناحية التأثير الذاتي يحاول الإشهار استهداف ما يلي:

- دفع المستهلك المرتقب للبحث على معلومات إضافية عن العرض محل الاعتبار بهدف توجيهه نحو درجة من القناعة تجعله يرغب في تجريبه؛  
- توفير للمستهلك المعلومات اللازمة لتعزيز آرائه وخياراته الصحيحة قبل عملية الشراء أو حتى بعد عملية الشراء من خلال العمل على طمأنته.

مهما يكن ، فإن مضمون الإشهار موجه نحو حث المستهلك المرتقب للقيام بخطوات للبحث العملي بهدف تطوير وتعميق مستوى معلوماته مما سيقوده إلى التواصل مع البائع، كما أن السماح للمستهلك المرتقب للوصول إلى مستوى المعلومات الأكثر ملاءمة والأكثر إقناعا، يجعل من الإشهار يتجه نحو تشجيع الاتصال بالمنتج وتجريبه وفي الأخير تجسيد عملية الشراء.

#### الفرع الثاني: أدوات الاتصال غير الإعلامي Les outils de communications hors-média

سنعرض في هذه النقطة إلى أدوات الاتصال التسويقي غير الإعلامي والمتمثلة في البيع الشخصي وترقية المبيعات والعلاقات العامة.

**أ - البيع الشخصي:** حسب "جلات فريديريك" "Jallat, Frédéric" تستعمل أغلبية مؤسسات الإنتاج السلع والخدمات البيع الشخصي سواء كان ذلك من خلال امتلاكها لقوة بيع خاصة (مكونة من بائعين وممثلين) أو الاستعانة بقوة بيع مفوضة (مكونة من وسطاء وموزعين يعملون لصالحها) وهذا للقيام بإتمام العمليات البيعية المناطة بها، كما أن أهمية قوة البيع الداخلية تختلف تبعا لقطاع النشاط والمؤسسات حيث قدرت أهميتها الاقتصادية في حدود 10% من مجمل تكاليف المنتجين

إلى جانب كون حجم المبيعات ونتائج المؤسسة مرتبطان بشكل كبير بفعالية وحيوية فريق البيع، لهذا السبب نجد أن تسيير قوة البيع يعتبر محورا مهما في السياسة التجارية للمؤسسة<sup>1</sup>. إن البيع الشخصي أو كما يطلق عليه كذلك قوة البيع يجمع مجموع الممثلين التجاريين للمؤسسة والمكلفين بعملية تدفق المنتجات للمستهلك (موزع-مستهلك نهائي)، وهو يحتل مكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة لما ينفرد به من مزايا عديدة نذكر منها ما يلي:

- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع رجل البيع أن يصوغ رسالة البيع بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشترٍ ودوافعه وعاداته، كما تمكنه من ملاحظة ردود الفعل لدى المشتري واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحل، وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى القيام بها؛

- يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين المندوبين والمشتريين كما يوطد العلاقات بينهم وبين المؤسسات مما يساعد على استمرار التعامل المربح بين الطرفين؛
- يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حدٍ ممكن، وذلك من خلال قيام المؤسسات بتحديد حصتها السوقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى.
- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسات خدمات غير بيعية، حيث يقوم رجال البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين و اتجاهاتهم، إضافة إلى المعلومات المتعلقة بتصرفات العملاء و شكواهم.

بعيدا عن دورهم الأساسي في تحقيق أرقام أعمال كبيرة، يقوم رجال البيع بتطوير صورة المؤسسة وعلاقتها مع الزبائن حيث أن من المهام الرئيسية الملقاة على عاتقهم هو تمثيل المؤسسة وإعطاء صورة طيبة عنها وعن منتجاتها وعلاماتها من خلال تعاملاتهم اليومية مع المستهلكين حيث يحرصون على توفير كل المعلومات الإضافية عن المنتجات المعروضة لإقامة جو من الثقة من شأنه تمتين العلاقات فيما بينها، فأول من يخاطب المستهلك في رحلته لسد حاجاته نجد رجل البيع<sup>2</sup>

**ب - ترقية المبيعات:** لقد أثبتت دراسة قامت بها "France pub" المؤسسة الإشهارية الفرنسية في سنة 2015 أن المعلنين قد خصصوا ما يقارب خمسة ملايين أورو لميزانية ترقية المبيعات أي بما يعادل 18% من مجمل مداخيل سوق الإشهار ، هذا يعبر عن الأهمية التي تمثلها ترقية المبيعات في العمل الاتصالي للمؤسسة ودورها المتنامي ولعل من الأسباب التي أدت إلى هذا الاهتمام نجد<sup>3</sup>:

- في وقت أصبح يتميز بالمنافسة الشديدة، تميل المؤسسات إلى تفضيل الوسائل التي لها تأثير أي في المبيعات (ترقية المبيعات)، مقارنة بتلك التي يكون تأثيرها في المدى الطويل (الإشهار)؛
- نجد إن الموزعين من أكثر المطالبين بالنشاطات الترويجية التي تسمح لهم بجذب الزبائن إلى محلاتهم وزيادة مبيعاتهم؛

- يظهر أن المستهلكين اليوم قد اعتادوا البحث على الصفقات الجيدة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية نجد نسبة معتبرة من المشتريات هي منتجات يتم بيعها بمناسبة نشاط ترقية المبيعات.
- لقد تم إدراج ترقية المبيعات في مجال الاتصال في سنوات الثمانينات حيث اعترف المختصون بتأثيرها الكبير في تعديل سلوك المستهلك، إضافة إلى عدم اعتبارها إستراتيجية ثانوية في العملية التسويقية والاتصالية للمؤسسة فلقد أصبحت ترقية المبيعات اليوم بالنسبة للعلامة والمؤسسة على

<sup>1</sup> Jallat, Frédéric et autres, *Le Marketing, Etudes. Moyens d'action. Stratégie*, 7 édition, Duno, Paris, 2016, P : 229

<sup>2</sup> Eva Delacroix, Op.cit., P : 93

<sup>3</sup> Jallat, Frédéric et autres, Op.cit., P : 238

حد سواء أداة لإحداث القيمة بسبب تدخلها في ثلاثة مجالات مختلفة: البيع الشخصي، الموزعون والمستهلكون النهائيون.

كما أن المؤسسة من خلال نشاطها الاتصالي المتعلق بترقية المبيعات تظهر أهميته جليا من خلال تسطيره لأهداف عديدة حصرها "سولاز سيبستيان" "Soulez Sébastien" في نقاط ملخصة في الجدول الآتي:

### الجدول رقم: (03/III) أهداف ترقية المبيعات

الأهداف بالنسبة للمستهلكين النهائيين	الأهداف بالنسبة للوسطاء
- زيادة حجم المبيعات	- تحسين ترتيب المنتجات
- الحث على تكرار الشراء	- تعظيم التواجد في أروقة البيع
- العمل على زيادة ولاء الزبائن	- تجنب الانقطاع في المخزون
- تشجيع تجريب المنتج	- تحسين الخدمة للزبائن
- زيادة الشهرة ومرئية العلامة	- العمل على دعم صورة المؤسسة

المصدر: Soulez Sébastien, *Le Marketing*, Gualino, Paris, 2017, P : 190

كما نلاحظ من خلال الجدول أن من جملة ما تسعى إليه ترقية المبيعات سواء كان ذلك بالنسبة للمستهلك النهائي أم الوسيط نجد هدف تحسين الشهرة وصورة المؤسسة.

بالنسبة لـ "إريك بيزو" "Eric Bizot" عملية ترقية المبيعات هي عملية معقدة يصعب وضعها حيز التطبيق نتيجة للعدد الكبير لتقنياتها من جهة، والقيود التشريعية المرتبطة بها من جهة أخرى. ولضمان نجاحها وإمكانية تقييمها لدى فئتها المستهدفة وجب أن تكون مبتكرة وقابلة للقياس<sup>1</sup>. فترقية المبيعات تساهم بشكل كبير في اتصال العلامة والمنتج على حد سواء حيث تأثر تأثيرا بالغا في الصورة التي يقوم المستهلكون بتكوينها في أذهانهم عن المؤسسة أو منتجاتها، إنها مكلمة للإشهار بحيث نجد في العادة نشاطات ترقية المبيعات تستعيد محاور أو مضامين الرسائل الإشهارية، فعملية ربط الرسالة المقدمة من طرف الإشهار بعملية لترقية المبيعات تقود إلى ترسيخ العلامة في ذهن المستهلك النهائي بشكل دائم، نشير إلى أن ترقية المبيعات في حالة تطور مستمر وبالتالي اتجاهات جديدة ترتسم معالمها كعمليات متعددة العلامات *Opérations multimarques* وعمليات أخرى تدمج تقنيات مختلفة وشراكة بين المنتجين والموزعين، إضافة إلى استفادة ترقية المبيعات من تطور التكنولوجيات الحديثة التي تعزز التفاعلية بين المستهلك والعلامة أو المؤسسة.

**ت - العلاقات العامة:** تسعى المؤسسة مهما كان نوعها، حجمها ونشاطها إلى بناء جسور للتواصل والتعاون مع جماهيرها فبقائها واستمرارها مرهون بمدى تقبل الجماهير لها ولمنتجاتها، لهذا تسعى المؤسسة من خلال نشاط العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف العامة الآتية:<sup>2</sup>

- إبراز فلسفة المؤسسة وكذا توضيح الأهداف التي تقوم عليها؛
- مساندة خطط عمل المؤسسة من خلال السياسات المختلفة لها والحرص على تقبلها من طرف الجمهور؛
- إحداث التوافق والانسجام بين مصالح المؤسسة وجماهيرها؛

<sup>1</sup> Eric Bizot, Op.cit., P : 242

<sup>2</sup> محمد حجاب وسحر وهبي، *المداخل الأساسية للعلاقات العامة*، دار الفجر، مصر، 1999، ص: 44

- العمل على تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وبالتالي كسب ولائهم وتأييدهم لها؛  
- زيادة المبيعات؛

- إحداث علاقة مباشرة مع الجمهور المستهدف وخاصة مع قادة الرأي، بهدف النهوض بالمؤسسة أو العلامة من خلال الندوات الصحفية، المعارض، والتظاهرات مهما كان شكلها سواء في المدى المتوسط أو الطويل. فتنظيم أحداث تتعلق بالرعاية والأعمال الخيرية تعتبر طريقة لنسج علاقات مع جماهير المؤسسة.<sup>1</sup>

فأهمية العلاقات العامة تكمن في سعيها لتحقيق مجموعة من الأهداف تم تحديدها سابقا لكن من الناحية الاتصالية، يمكن أن نقول أن العلاقات العامة من خلال أدواتها الكثيرة تسعى إلى تحقيق ما يلي<sup>2</sup>:

- زيادة شهرة المؤسسة أو العلامة من خلال الحضور والظهور في الأحداث. هذا الظهور يكون إما بشكل مباشر من خلال الحضور الفعلي لفعاليات هذه الأحداث أو بشكل غير مباشر، من خلال نقل هذه الفاعليات من طرف وسائل الإعلام كالتلفزيون والراديو والصحف. هكذا قامت شركة "بريجستون" العلامة الخاصة بإطارات عجلات المركبات بزيادة شهرتها في فرنسا من خلال الحضور المميز في سباق السيارات "formule 1"؛

- العمل على بناء وتعزيز سمعة المؤسسة سواء داخليا أم خارجيا؛  
- تكوين صورة ايجابية على المؤسسة لدى المستهلكين والمتعاملين معها.

### الفرع الثالث: أدوات اتصالية أخرى

سننتقل في هذا العنصر إلى أدوات الاتصال التسويقي الأخرى والمتمثلة في تقنيات التعبئة والتغليف والاتصال من الفم إلى الأذن والمعارض والصالونات.

أ - تقنيات التعبئة والتغليف: علاوة على الدور الذي تقوم به تقنيات التعبئة والتغليف Le packaging في تمييز المنتجات تقوم كذلك بنقل صورة العلامة أو المنتج فبدونها يظهر المنتج حيا وبدو فائدة، لذلك يتوجب على تقنيات التعبئة والتغليف جذب الاهتمام للوصول إلى عملية البيع بشكل ذاتي فمن الصعب تخيل عطر لـ "جون بول قوتيي" "Jean Paul Gaultier" وهو معبأ في قنينة زجاجية نمطية، ففي عالم العطور تعتبر تقنيات التغليف مهمة للغاية لنقل القيم وصورة العلامة، نفس الحال بالنسبة للعطر الأسطوري "Air du Temps" لصاحبه "روبار ريتشي" "Robert Recci" ابن مهندسة الموضة الشهيرة "نينا ريتشي" "Nina Recci" الذي هو أكثر من مجرد رائحة عبير.

نسجل هنا أن "روبار ريتشي" "Robert Recci" من خلال ابتكاره لهذا العطر سنة 1948 يحاول البحث عن تعبير لعصر مرتبط بفترة ما بعد الحرب، والذي تم الرمز إليه بصورة اليمامة المنقوشة على قابس قنينة العطر، بنفس الطريقة هل كان بإمكان العلامة "أكتيمال" "Actimel" تحقيق نفس النجاح لو كانت التعبئة مجرد وعاء ياغورت عادي.

تقوم كذلك تقنيات التعبئة والتغليف بضمان معرفة المنتج أي السماح بالتعرف السريع على المنتجات في رفوف عرض المنتجات فهي تتموقع من وجهة نظر المستهلك كرابط وكمعلم من

<sup>1</sup> Jean-Marie Ducreux, *le grand livre du marketing*, édition d'organisation, Paris, 2011, P : 222

<sup>2</sup> محمد حجاب وسحر وهي، مرجع سبق ذكره، ص: 44

خلال الاستقرار بشكل مواز في مخيلته، لهذا يجب على مجموع العناصر المرئية لتقنيات التعبئة والتغليف (الرموز المرئية للغلاف، الرموز التصويرية، الألوان، ترتيب النصوص، شكل البطاقات... الخ) أن تسمح بمعرفة أفضل وأسهل للمنتج في أروقة البيع<sup>1</sup>.

**ب - الاتصال من الفم إلى الأذن:** يرى كل من "رينولد" "Renauld" و"داردن" "Dardn" أن المستهلكين يعتمدون في بناء صورهم عن المنتجات أو العلامات أو المؤسسات على المعلومات التي يتم نقلها من خلال الاتصال من الفم إلى الأذن فالآراء والأحكام والتصورات التي يمتلكها المستهلكون بخصوص المنتجات أو الخدمات تشكل قاعدة الصورة الذهنية لهذه المنتجات والتعبير عنها من قبل هؤلاء إلى المستهلكين الآخرين يمثل الاتصال من الفم إلى الأذن مما يقودنا إلى القول أن هذا النوع من الاتصال هو بمثابة سلاح ذو حدين فإذا تم تسجيل حالات عدم الرضا عن المنتج أو العلامة فسوف ينعكس ذلك سلباً على الصورة إذا ما تم تداول هذه المعلومات بين المستهلكين والعكس صحيح<sup>2</sup>

تجدر الإشارة في هذا الباب أن الاتصال من الفم إلى الأذن بفعل تطور الاتصالات وانتشار الانترنت تجاوز عملية تداول المعلومات بخصوص المنتجات أو الخدمات مرحلة الاتصال من الفم إلى الأذن حيث أصبحت المهمة مضمونة وأكثر سرعة وفعالية من خلال "التسويق الفيروسي" "marketing viral" (سمي كذلك كون المعلومات باستعمال الانترنت تنتشر كالفيروس في الجسم)، هذا المفهوم تطور هو كذلك وأصبح يطلق عليه "marketing buzz" حيث يقوم رواد المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بتداول المعلومات مما يؤثر إيجاباً أو سلباً تبعاً كما ذكرناه سابقاً لحالات الرضا من عدمه عن المنتجات أو الخدمات المعروضة، إنها طريقة أكثر حداثة للتعبير عن أهمية الاتصال من الفم إلى الأذن، ومن الأسباب التي جعلت للاتصال من الفم إلى الأذن عن طريق الانترنت اتصلاً قوياً نجد<sup>3</sup>:

- منطبق الشبكات الذي ضمناً يعتبر الأشخاص الذين يتواصلون بواسطة شبكة الانترنت يتعارفون (أعرف الشخص الذي يتكلم معي كونه ينتمي إلى شبكتي)؛
- لا يملك شيء لبيعه لي، إنه لا يتكلم باسم العلامة ولكن بتجربته وخبرته الخاصة التي يتقاسمها معي عن طريق الواب؛

- كون أن الشخص الذي يتكلم معي مستقل فاني أتمنه أكثر في كل أقواله.

**ت - المعارض والصالونات:** رغم تكاليفها المرتفعة تمنح المعارض والصالونات عدة امتيازات للمشاركين فيها كما لا يمكن الاستغناء عنها في اتصال الأعمال للأعمال "B to B" ويعتبر المختصون أن هذه الأداة هي جد مستحسنة من طرف المعلنين ( المؤسسات المشاركة في المعارض والصالونات ) من ناحية قدرتها في قياس وتقييم العائد على الاستثمار، كما تظهر أهمية هذه الأداة الاتصالية من خلال جملة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها:

**1 - المعارض:** تسعى المعارض إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي<sup>4</sup>:

- تسجيل التواجد حيث من خلال الحضور والمشاركة في فعاليات المعارض، يمكن لكل مؤسسة عارضة أن تكون ظاهرة ومحددة ومعروفة فهي تتموقع في سوقها وفي منطقتها المركزية مقارنة بالمنافسين؛

<sup>1</sup> Urvoy, Jean-Jacques et autres, *Packaging*, Eyrolles, Paris, 2012, P : 27

<sup>2</sup> بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص: 151

<sup>3</sup> Aude Riom et autres, Op.cit., P : 221

<sup>4</sup> Bouvier, David, Op.cit., P : 147



- تحسين الشهرة إذ يعتبر التواجد في المعرض وسيلة مهمة للاتصال مع الفئات المستهدفة بهدف جذبها إلى منتجات المؤسسة من خلال انجاز الحملات الإشهارية التي تصدر بفضل مناخ الأعمال الذي يطغى عليها؛
- الإبقاء على العلاقات المتميزة مع الزبائن الأوفياء حيث غالبا ما يتم إدراك المعارض على أساس أنها حدثا مميزا ما يجعل الزبائن يقدرون بشكل كبير التقائهم بالمؤسسات التي اعتادوا على شراء منتجاتها في مكان روتيني، فالتواجد في المعرض بمثابة الحضور إلى دعوة أو إلى حفل يمكن من خلاله نسج علاقات وطيدة بين الزبون والمؤسسة؛
- إطلاق منتجات جديدة لا يوجد مكان أفضل من المعارض فهي تستقطب عدد كبير من الزوار بفضل جاذبيتها وفي وقت قصير نسبيا، إنها أداة اتصال رهيبية بالنسبة للمنتجات الجديدة. إضافة إلى قيام منظمي فعاليات هذه المعارض باقتراح أفضل الأماكن للقيام بعمليات الاتصال بهدف استقطاب أكبر عدد من الزوار وتحقيق الجاذبية؛
- معرفة ما يقوم به المنافسون حيث يتواجد في المعرض عدة مؤسسات متنافسة تعمل في نفس حقل النشاط وأهمية هذا التواجد هو دون شك معرفة ميزاتهم التنافسية ونقاط قوتها وضعفها من خلال التعرف على منتجاتها وخدماتها.

**2 - الصالونات:** تعود المشاركة في الصالون قبل كل شيء إلى السياسة التجارية للمؤسسات المشاركة فيها فالأمر يتعلق بإقناع المشترين وتسجيل الطلبات، كما لا يجب إهمال البعد الاتصالي للصالون حيث صورة المؤسسة تكون على المحك من خلال تزيين مكان العرض وكيفيات وطرق التنشيط وأخذ الكلمة من طرف المتدخلين<sup>1</sup>، يجب السعي وراء مجموعة من الأهداف يمكن حصرها حسب الجدول الآتي:

#### الجدول رقم: (04/III) أهداف الصالونات

الأهداف الاتصالية	الأهداف التجارية
- إظهار الابتكارات والمنتجات الجديدة إضافة إلى بناء صورة العلامة أو تحسينها وتثمينها؛	- مراقبة المنافسة من خلال فرصة القيام باليقظة التنافسية، أي اكتشاف دخول المنافسين الجدد إلى حقل النشاط وإمكانية قياس تطور المنتجات، مما يساعد في تقييم المعلن وقوة البيع لديه، إضافة إلى تحليل السوق ومواجهة الاتجاهات الجديدة؛
- فهم واستيعاب دوافع الزبائن وبعث الاهتمام من خلال تجريب وتوفير العينات؛	- الوصول إلى زبائن جدد والحصول على ولاء الزبائن الحاليين من خلال تعزيز وتوطيد العلاقات معهم؛
- إنجاح العلاقات العامة والعلاقات الصحفية إذ يشكل الصحافيون إحدى أفضل الفئات المستهدفة من المؤسسات المشاركة في الصالون؛	- أخذ مواعيد، تسجيل وعود بيع والبيع في الأخير.
- السماح بالتعرف على المؤسسة؛ التعريف بمنتجاتها	

المصدر: Benhaim, Francis et autres, **Fonction 2- BTS Communication, Conseil et relation annonceur**, Le Génie des Glaciers, Paris, 2011, P : 110

**المبحث الثالث: دور العلامة في دعم صورة المؤسسة**

تعد العلامة من بين أهم وأنجع الطرق والوسائل المرشدة والمساعدة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. إنها الأداة التي تستعملها العديد من المؤسسات لبناء وتعزيز صورتها الذهنية لدى جماهيرها ونسج علاقات قوية مميزة وطويلة المدى معهم. إلا أن هذا لا يمكن أن ينجح إلا إذا تميزت العلامة بخصائص فريدة يدركها المستهلك بشكل مختلف تماما عن العلامات المنافسة الأخرى، وبالتالي تجعله يتخلى عنها ولا يفكر بتاتا في التحول إلى أي علامة أخرى. سنتعرض في هذا المبحث إلى كل مفاهيم العلامة وأبعادها.

**المطلب الأول: ماهية العلامة**

نرى في عالمنا اليوم مئات العلامات، غالبا ما تكون معروفة لدينا بأسمائها وألوانها، على شاشتنا أو في المحلات التجارية أو على الانترنت، لكن العلامة اليوم ليست فقط أثر للمؤسسة إنما هي وسيلة للتمييز عن المنافسين، إضافة إلى كونها أداة للتعريف بالمنتجات والخدمات المعروضة بهدف البيع أكثر أو البيع بأسعار مرتفعة، في عالم تنافسي أصبح من الصعب الحفاظ فيه على الميزة التنافسية المكتسبة. سنحاول من خلال هذا المطلب توضيح كل المفاهيم التي من شأنها شرح ماهية العلامة.

**الفرع الأول: تعريف العلامة**

تعرف العلامة على أنها «اسم ومجموعة من الرموز تشير إلى أصل العرض وتميزه عن المنافسين، وتؤثر كذلك في إدراك وسلوك الزبائن من خلال مجموعة من التصورات الذهنية التي يكونها الزبائن عنها وتقوم بذلك بمنح القيمة للمؤسسة»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie, et Julien Lévy, Op.cit., P : 787

كما تعرف كذلك على أنها «اسم أو رمز أو تصميم أو صورة أو لون مميز أو حروف مكتوبة مميزة أو توليفة من هذه العناصر التي تستخدم للتعرف على المنتج وتمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة، كما يجب أن تتمتع بحماية قانونية»<sup>1</sup>.

تعرف أيضا على أنها «الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجه حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر، ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة، سهلة التمييز والتعبير عنها، لأن التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء المستهلك»<sup>2</sup>.

تعرفها " المنظمة العالمية للملكية الصناعية " OMPI " بأنها «الرمز الذي يساعد في تمييز المنتجات والخدمات المتشابهة والمتماثلة والمعروضة من طرف مختلف المنتجين والموردين»<sup>3</sup>.

في حين أن " الجمعية الأمريكية للتسويق " تعرف العلامة على أنها «اسم، كلمة، رمز، رسم أو كل توليفة لهذه العناصر التي تستخدم للتعريف بالسلع والخدمات وتمييزها عن المنافسين»<sup>4</sup>. و يقر هذا التعريف أن للعلامة وظيفتين رئيسيتين هما تعريف المنتج أو العلامة وتمييزه عن المنافسين بإيصال الميزة المقارنة المحددة من طرف المؤسسة لدى المستهلكين.

### الفرع الثاني: أهمية العلامة

يمكن حصر فوائد العلامات من خلال النقاط الآتية:<sup>5</sup>

- أ - جعل عملية تحديد المنتجات مريحة بالنسبة للمستهلك إذ يطلب المنتج باسمه وليس بوصفه؛
  - ب - نشر الطمأنينة في نفسية المستهلك عند طلبه للمنتج كون هذا الأخير يعرف المنتج استنادا إلى مستوى الجودة المعروف حيث سبق أن طلبه من قبل بنفس الاسم؛
  - ت - التمييز بالعلامة يعزز فرصة المقارنة بين المنتجات المعروضة وبعلاقتها التجارية عوض المقارنة بينها بالأسعار الشيء الذي سيساعد في الحفاظ على مستوى الأسعار؛
  - ث - حمل المنتجات للعلامات يساعد في عملية التمييز خاصة عند إدخال منتجات جديدة في السوق من خلال العلامة المعروفة لنفس المؤسسة مما يبعث الثقة لدى المستهلكين في المنتج الجديد.
- تقوم بعض المؤسسات بتسيير علامة واحدة فقط كـ "آبل" "Apple" أو "أرميس" "Hermès"، في حين أن هناك مؤسسات أخرى تقوم بتسيير مجموعة من العلامات، حينها سنكون أمام ما نسميه بمحفظة العلامات أين يجب وضع إستراتيجية لتعظيم عدد العلامات بتعظيم رقم الأعمال وتقليل تعقيد المحفظة. وتتعلق عملية الترشيح بالحفاظ على العلامات الأكثر إستراتيجية وإدماج العلامات الصغيرة تحت مظلة العلامات الكبيرة مع إمكانية اعتماد إستراتيجية تغيير الاسم أو بيع للعلامات

<sup>1</sup> الجليلي قالون: التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص: 305

<sup>2</sup> إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص: 165

<sup>3</sup> [www.wipo.int/trademarks/fr/consulté le 18/08/2016](http://www.wipo.int/trademarks/fr/consulté%20le%2018/08/2016)

<sup>4</sup> Lai Chantal, La marque 2<sup>e</sup>, Duno, Paris, 2009, P : 09

<sup>5</sup> حكيم بن جروة والعربي عطية، اثر تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مجلة الباحث، مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العلمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة، العدد 15، 2015، ص:

الأقل إستراتيجية. وكمثال على ذلك ما قامت به مؤسسة "أونوليفر" "Unilever" التي تخلت عن قرابة 1200 علامة في ظرف خمس سنوات، وهذا بتخفيض عدد علاماتها من 1600 علامة سنة 2000 إلى 400 علامة سنة 2005.

على اعتبار أن العلامة هي أداة لتمييز منتجات وخدمات المؤسسة حيث تميل إلى تجسيد الهوية والصورة التي تريد العلامة إعطائها لزبائنها ليس فقط بخصوص منتجاتها وخدماتها ولكن حولها كذلك<sup>1</sup>.

بالنسبة للمؤسسة يمكن التمييز بين ثلاثة فئات أساسية تخدم عملية التموقع لدى زبائنها وتمير صورة جيدة عنها لديهم بالإضافة إلى استحداث روابط علاقاتية معهم. إن تموقع العلامة معناه مساعدة الزبائن في التعرف عليها من بين العروض المنافسة المختلفة المقدمة لهم. أما تمرير صورة ملائمة لها لدى الزبائن فمعناه التعريف بها وإعطائهم صفات إيجابية للمنتج أو الخدمة الحاملة للعلامة. في حين أن استحداث روابط علاقاتية مع الزبون معناه نسج علاقة مؤسسة على الثقة والضمان.

### الفرع الثالث: صفات العلامة القوية

إن الصفات الكلاسيكية المعروفة عن الاتصال الجيد تنطبق على العلامة كذلك، والمنتظر من هذه الأخيرة أنها تؤثر في الأذهان (الأثر)، القدرة على توليد التعاطف، إحداث درجة من الاختلاف والخصوصية، وأخيرا القدرة على الحفظ والتذكر.

في سياق يتميز بالمنافسة الشديدة وتزايد عدد العلامات والنضج المتزايد للمستهلك والإمكانيات التقنية الجديدة المتاحة عن طريق الانترنت والتكنولوجيات الحديثة، أضحت من الطبيعي أن تظهر معايير جديدة لتقييم العلامات، منها ما يلي:<sup>2</sup>

أ - **الانخراط:** نظرا لكون الانخراط مرتبط كثيرا بظهور مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، يعني أن نشعر بمواكبة قيم المؤسسة أو العلامة. فالانخراط هو قبول سلوك العلامة سواء على مستوى السوق أو على مستوى المجتمع بشكل عام، بعيدا عن منتجاتها وخدماتها، حيث نجد العلامة التي تسبب انخراطا قويا على رأس رأسمال مذهب للتعاطف والعرفان؛

<sup>1</sup> Duprat, François et autres, Op.cit., P : 08

<sup>2</sup> Duprat, François et autres, Op.cit, P : 46

**ب - الفهم:** يتعلق الأمر في قدرة العلامة أو المؤسسة بوضع نفسها في مكان زبائنها الحاليين والمرقبين وألا تتفهم فقط طموحاتهم وآمالهم بل حتى طريقة تفكيرهم وعقلياتهم، يتم بذلك بناء ما يسمى بالجوارية والثقة.

**ت - الدقة والمنفعة:** هي تقييم درجة الملاءمة لعرض العلامة بالنسبة للحاجات وطموحات ورغبات الأفراد. في إطار شديد الانتقاد حول الاستهلاك المتزايد، الدقة تعني رفض الإفراط ونبذ التبذير وكشف مقالب التسويق. إذن الدقة هي قدرة العلامة على اقتراح ما يجب لإشباع الحاجة. «فقط ما يجب» بمعنى آخر «بالضبط ما يجب» أو «لا أكثر مما يجب» إن العلامة التي تبرهن على الدقة مفيدة كونها تبرهن على نوع من الخضوع الذي يجعلها محترمة ولا جدل فيها.

**ث - التجاوب مع العصر:** لدى بعض العلامات القدرة في الإمساك بجو الوقت وفهم من يصنع العصر، فمن خلالهما تستمد القوة، نوع من المشروعات الطبيعية التي يمنحها المنطق كما أنها لم تكن قادرة على الظهور إلا في هذه الفترة وفي هذا العصر بالتحديد، فإذا كانت الانتهازية تمثل عيبا للفرد فإن القدرة على انتهاز الفرص تعد صفة لا بد منها بالنسبة للعلامة في مجتمع متحرك ومتغير.

**ج - المرونة:** يقصد بالمرونة قدرة العلامة في تحمل الصدمات والأزمات ومعرفة كيفية مواجهتها والتكيف معها، إضافة إلى الاستمرار في العمل ولما لا الحصول على مكاسب من صورتها. فما كان بالأمس استثناءا يمكن أن يصبح غدا معتادا في مجتمع المخاطر. تدار اليوم ثورة حقيقية بخصوص هذا الموضوع في عالم العلامات حيث يجب عدم اعتبار الأزمات كظاهرة ثانوية، استثنائية ولكن كمجال للتعبير بأتم معنى الكلمة.

**ح - الحركية والانسائية:** تخضع العلامة اليوم إلى ضرورة الحركية الملحة، أي أن تكون قادرة على تتبع الحركات المادية والبيكولوجية للمستهلكين. فمعرفة كيفية مرافقة تطورات المجتمع أضحت اليوم إلزامية لكل علامة. نشير أن الحركية لا تعني عدم الترابط. فالتحدي كل التحدي للعلامة بأن تكون متحركة دون أن تكون غير مترابطة. فمعرفة التحرك والتجدد مع البقاء على نفسها والمحافظة على روحها هو كل ما ننتظره من العلامة.

**خ - الصدفة:** نحن هنا في مجال المفاجأة والدهشة بالمعنى الايجابي للكلمة. الصدفة بالنسبة للعلامة هي قدرتها على خلق الأفعال والأحداث غير المنتظرة التي سيكون أثرها مقبولا وذا قيمة. يمكن أن يكون هذا فترة للمتعة، إلتفاتة مؤثرة، عمل بطولي، وقت للهبة، للالتزام، لحظة جنون. في كل الحالات يعمل كل هذا في عالم أكثر تنظيما وإستراتيجية. كما يجب أن ننتبه إلى عدم اعتبار الصدفة هامشية بحيث ينتظر المستهلكون علامات تذهلهم وتفرح يومياتهم أكثر.

**ر - عمق/ثروة العلامة:** لا تستطيع العلامة اليوم الاكتفاء فقط بالتسليم التجاري للمنتجات والخدمات. فالمستهلكون يرغبون في معرفة الأكثر عنها، عن تاريخها، عن فائدتها، عن قيمها، عن التزاماتها وكل نشاطاتها الملحقة بها. إنه عالم حقيقي حول العلامة، يمنح نفسه للمشاهدة

وللاستهلاك. فالمستهلك يشتري كذلك محتوى العلامة فكما كان هذا المحتوى ثقيلًا وغنيا من ناحية المعلومات أو التسلية كلما كانت القيمة المضافة للعلامة قوية.

**ز - منطق العلامة:** يعتبر منطق العلامة معيارًا بامتياز، كونه المعيار الوحيد لتقييم قوة العلامة وفعالية إستراتيجيتها. إن منطق العلامة يتجسد في الترابط الكلي لبنائها وفي بداة المنطق الذي يربطها بمختلف مكوناتها. إنها تقوم بالتعامل بنسبة متناقضة، الثبات والقابلية للتكيف، بين تاريخها وما هو مرتقب والأفضل بالنسبة للعلامة أن تكون دائمًا هي ولكن أبدا نفس الشيء.

### الفرع الرابع: أنواع العلامات

يمكن تصنيف العلامات إلى مجموعتين أساسيتين هما:<sup>1</sup>

**أ - علامات المنتجين:** تشكل علامات المنتجين مجموعة غير متجانسة، لأن أنواع هذه العلامات تسمح بتوضيح هذه المجموعة كما يجب منح مكانة مميزة لعلامة المؤسسة كونها في مركز اهتمامات العديد من المسيرين والباحثين منذ مستهل سنوات التسعينات.

**1 - علامة المؤسسة:** علامة المؤسسة هي العلامة التي يكون موضوعها المؤسسة بحد ذاتها ويكون عالمها المرجعي محدد بمجموعة المؤسسات المتعلقة بها يوجد أصناف فرعية في هذه المجموعة الواسعة يمكن أن يتم إسقاطها تبعًا لقطاع النشاط.

تتمثل فائدة علامة-المؤسسة في إحداث علاقة عاطفية وعقلانية مع جماهير مميزة كما تقوم بتأسيس وعودها على العوامل المميزة للمؤسسة المتمثلة في إستراتيجيتها، أنشطتها وأدائها أما ما يخص غايتها فهي تتمثل في تعزيز سمعة المؤسسة التي تعتبر في غاية الأهمية، بالتالي يترتب عن كل هذا آثار اقتصادية ومالية بالغة، تشكل في الأخير قيمة علامة-المؤسسة<sup>2</sup>.

أما بخصوص القيود فإنها متعددة ومرتبطة أساسًا بسمعة المؤسسة. فإذا كانت السمعة الطيبة وتمثل نقطة قوة لتوجيه الأعمال فإنه في المقابل من المفجع أن تكون للمؤسسة سمعة سيئة، حيث من المتفق عليه أن السمعة السيئة تنتشر أربع مرات أسرع من السمعة الطيبة. وعليه فالمؤسسة ليس لها خيار سوى بناء علامتها والحفاظ عليها بعناية. هذه المؤسسة وفي إطار عولمة الاقتصاد تتطور في نظام بيئي أصبح يتسم بالتعقيد أكثر فأكثر وبالحركية المتسارعة، أين أصبحت مسؤوليتها أكثر التزامًا كما يمكن أن تنقلب بسرعة تحت تأثير الجماعات الضاغطة. أضحت المؤسسات اليوم مطالبة أكثر لتحمل مسؤولياتها في شقها الاجتماعي وعلى مستوى التنمية المستدامة حيث المحافظة على صورة علامة-المؤسسة يجبر هذه الأخيرة على التحقق وبشكل مستمر أن ليس لديها سلوكيات مضرّة على النقاط المذكورة أنفاً، إنه سباق حقيقي للمؤسسات.

**2 - العلامة الأم:** هي العلامة التي تظهر على منتجات غير متجانسة والتي بخلاف علامة المظلة تتبعها علامة أخرى هي علامة-الاسم. وتعطي علامة الأم موافقتها لمجموعة واسعة

<sup>1</sup> Viot, Catherine, *Mémentos LMD-le Marketing*, Op.cit. : PP : 158-162

<sup>2</sup> Duprat, François et autres, Op.cit., P : 45

ومتميزة من المنتجات من خلال علامات-الاسم التي يمكن أن تكون علامات المنتج أو علامات التشكيلة أو علامات المظلة.

يسمح نظام علامة الأم التوفيق بين وظائف المصادقية والامتلاك من خلال علامة الاسم، كما يقبل هامش حرية كبير من ناحية تغطية المنتجات المختلفة، غير أنه يحتاج إلى وسائل اتصالية معتبرة لدعم مختلف علامات-الاسم، إضافة إلى أنه يفرض صرامة كبيرة في عملية اختيار المنتجات التي تتم تغطيتها بطريقة تسمح له بالمحافظة على هوية علامة الأم. وعلى هذا الأساس يمكن أن تتعايش مجموعة من العلامات حول منتج واحد كما تشير التركيبة الاسمية (يطلق عليها غالبا تسمية الهوية الاسمية) إلى عدد العلامات التي يحملها المنتج أو الخدمة.

تتميز الهوية الاسمية بالبساطة في حالة علامات المنتج، علامات التشكيلة وعلامات المظلة. في حالة علامة المنتج، لا يحمل المنتج سوى اسم العلامة، أما منتجات علامات التشكيلة أو المظلة فإنها تحمل اسم العلامة زائدا تسمية عامة لتعيين المنتج بشكل مميز. وتكون الهوية الاسمية مركبة عندما تكون ثنائية الاسم (لؤلؤة الحليب ليوبلي Perle de lait de Yoplait أو تشكيلة ملبنة نيسلي Gamme la laitière de Nestlé) أو ثلاثية الاسم (Clio Tech Run de Renault)<sup>1</sup>.

**3 - علامة المظلة:** تجمع مجموعة من المنتجات غير المتجانسة التي تنتمي إلى أصناف مختلفة والتي بدورها يستفيد كل واحد منها بوعده مميز، كما أنها تجمع عدة تشكيلات منتجات، كمثال عن هذا علامة "تفال" "Téfal" المستعملة في الأواني المنزلية وموازين الأشخاص، وكذلك الحال بالنسبة لعلامة "يماها" "Yamaha" التي تجمع آلات البيانو، سيارات الغولف، الدراجات النارية وغيرها من المنتجات الأخرى. تتميز علامة المظلة عن علامة التشكيلة من ناحية اتساع نطاقها،<sup>2</sup> كما أنها تسمح لكل منتج جديد الاستفادة مباشرة من الشهرة التي ما كان أن يستفيد منها لو لم يكن تحت هذه العلامة. هذا مفيد للعلامات كونه يسمح للتعاضد لميزانية الإشهار.<sup>3</sup>

**4 - علامة التشكيلة:** هي نتيجة إستراتيجية تطوير المؤسسة على مبدأ التكامل بين المنتجات، فهي مجموعة أو خطوط المنتجات التي تنتمي إلى نفس العالم، أي أنها منتجات متجانسة، لقد توسعت علامة "دوف" "Dove" من عالم الصابون لتتحول إلى كريمات خاصة بالاستحمام والمستحضرات المرطبة، إضافة إلى مزيلات الروائح.<sup>4</sup> نفس الشيء بالنسبة لعلامة "أيبود" "Ipod" لمؤسسة "آبل" "Apple" والموجهة لقارئات MP3 التي تتمثل خطوطها في "Shuffle" و"Le Nano" كذلك "Le classic" إضافة إلى "Le touch". إن تطوير علامة التشكيلة أمر مثير للاهتمام كونه بجسد مسألة تحويل الوعد من عالم منتجات معين إلى عالم منتجات آخر.

<sup>1</sup> Lai Chantal, Op.cit., P : 28

<sup>2</sup> Ibid., P : 160

<sup>3</sup> Duprat, François et autres, Op.cit., P : 39

<sup>4</sup> Benoit Heilbrunn, La marque, Itcis édition, France, 2013, P : 18

5 - علامة الخط: تجمع تحت نفس الاسم منتجات مكلمة تتجه نحو فئة خاصة من الزبائن تستفيد من وعد خاص، ومثال عن ذلك "نيفيا" رجال "Nivea" Homme وهي إسقاط لعلامة "نيفيا" المستعملة للمنتجات الخاصة بالرجال.<sup>1</sup>

6 - علامة المنتج: يعتبر "لي شنتال" "Lai Chantal" أن علامة المنتج هي التي ترتبط بمنتج واحد، وهو ما يتوافق مع الفكر الكلاسيكي للعلامة الذي يستند على المعادلة الآتية: علامة واحدة تساوي منتج واحد وتساوي وعد واحد.<sup>2</sup>

وقد عرف آخرون علامة المنتج بأنها العلامة التي تربط تحت اسم واحد المنتجات التي تمنح نفس المنفعة للمستهلك. نجدها خاصة في المنتجات واسعة الاستهلاك.<sup>3</sup>

إن علامة المنتج مرتبطة ارتباطاً وثيقاً ودائماً بالمنتج. فمؤسسة "مارس" "Mars" مثلاً تقوم بتسويق عدة منتجات كل واحد منها يباع تحت علامة معينة: "مارس" "Mars"، "بونتي" "Bounty" أو "تويكس" "Twix"، كل علامة مرتبطة بوعد محدد ومستفيدة من إستراتيجية اتصال خاصة بها. فالأصل أن كل علامة هي علامة منتج.

سواء فكرنا في العلبة الزرقاء ذائعة الصيت لـ "نيفيا" "Nivea" أو كوكا كولا التي اعتبرت علامة لمنتج واحد إلى غاية 1975 فإن علامة المنتج تسمح بمد المنتجات بهوية قوية ومتميزة، كما تسمح بتشخيص عملية الاتصال الإشهاري. كل هذا يتم بعزل الاسم الاجتماعي للمؤسسة حيث أن اللجوء إلى علامات المنتج يسمح في أغلب الأحيان للمؤسسة باعتماد مقاربة متعددة العلامات من خلال تغطية نفس القطاع السوقي مع مجموعة أخرى من أسماء العلامات المستقلة. وتسمح إستراتيجية كهذه للمؤسسة بالتوجه نحو أسواق ليست بالضرورة مرتبطة بنشاطها الأصلي فمؤسسة كـ "بروكتور وقامبل" "Procter & Gamble" أو "أونوليفر" "Unilever" نجدهما في أسواق بعيدة عن منتج الصابون كمواد التنظيف أو الحفظات أو الغاسول، إنها تستعين باستراتيجيات متعددة العلامات تسمح لها بالمناورة في أجزاء سوقية أكثر دقة مما يحدث الغموض بين مختلف العلامات المدركة من طرف المستهلك بصفة مستقلة عن بعضها البعض.

تضع علامة المنتج للمؤسسة مجموعة من القيود مرتبطة بضرورة الاستثمار الترويجي والإشهاري المرتفع من ناحية وجود عتبة دنيا للفعالية الإشهارية. كما أنها تتولد عنها ظاهرة النقص والضياع الاستراتيجي كونها لا تستفيد من تعاضد الشهرة والصورة وفي نفس الوقت تسهل التآزر مع علامات أخرى في المؤسسة، أي أن استعمال علامة منتج لا يسمح بالاتكال على الثقة المتراكمة في المؤسسة أو علامة الأم من خلال إستراتيجية التوسع بمرور الوقت.<sup>4</sup>

ب - علامة الموزعين: هي علامات خاصة بالموزعين الذين يتكفلون بتعليم المنتجات التي يقومون بتوزيعها بعلامتهم الخاصة بهدف التخلص من منافسة الموزعين الآخرين من خلال إعطاء

<sup>1</sup> Viot, Catherine, *Mémentos LMD-le Marketing*, Op.cit. : P : 160

<sup>2</sup> Lai Chantal, Op.cit., P : 26

<sup>3</sup> Boulocher, Véronique et autres, *Gestion de la marque nationale et internationale*, e-theque , 2002, P : 44

<sup>4</sup> Benoit Heilbrunn, Op.cit., P : 16



العلامة المناسبة للمنتجات المتاحة لديهم وتقديم مختلف الضمانات والخدمات المرافقة لعملية الشراء. ولا يفوتنا أن نذكر أن هذه السياسة تفرض على الموزع اقتناء المنتجات بكميات كبيرة لتغطية كل مصاريف التعليم والتعبئة وأيضا تكاليف الترويج التي يتحملها الموزع وحده. نشير إلى أن هذه الصيغة تعترضها مجموعة من الصعوبات لعل أهمها يتمثل في بقاء هذا النوع من العلامات ناقصا من ناحية رؤية المستهلكين لها والذين لا يعتبرونها كاملة بل مجرد منتجات استعارت اسم الموزع فقط.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: تحليل أبعاد العلامة

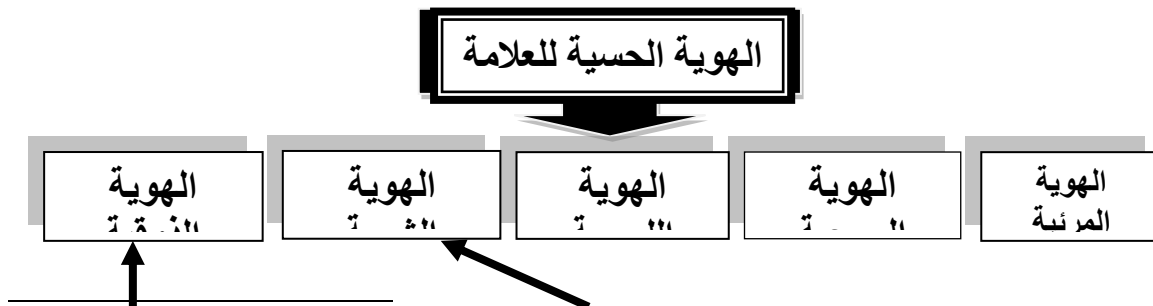
تعتبر العلامة رمز للتعرف يساعد في تمييز المنتجات والخدمات. في نفس الوقت تعتبر إشارة ذات معنى تشير إلى أبعاد وظيفية ورمزية. فالعلامة تجمع هذين البعدين، يعتبر بمثابة قناة حسية ضرورية للبعد الثاني.

### الفرع الأول: العلامة كرمز للتعرف وتمييز المنتجات والخدمات

يتم تحديد العلامة كرمز للتعرف والتمييز من خلال شكله وبصفة عامة من خلال الجزء المدرك من هذا الرمز. فالعلامة من خلال نظام التعرف تقترح مجموعة من العناصر الممكنة الإدراك التي تحرك مختلف الحواس بهدف الاهتمام إليها والتعرف عليها وتمييزها عن بقية العلامات.<sup>2</sup> إن نظام التعرف على العلامة ليس محددًا فقط على عناصر الهوية المرئية إنما على مجموع العناصر التصويرية الأخرى ( الاسم، الشارة، الرمز ) التي تنشط حاسة الرؤية بل أصبح اليوم يقوم بدمج أبعاد حسية أخرى كالسمع، اللمس، الشم والذوق، لهذا السبب نتكلم اليوم عن الهوية الصوتية، الهوية اللمسية، الهوية الشمية والهوية الذوقية للعلامة. بصفة شاملة نتكلم عن الهوية الحسية للعلامة أنظر الشكل رقم (05/III) أدناه.

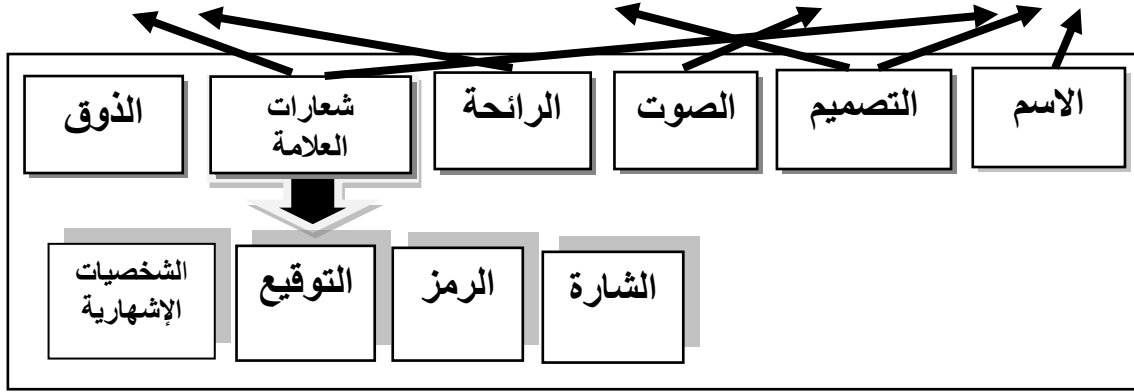
من مصلحة العلامة أن تكون متعددة الإحساسات وأن تستعين بمجموعة من الرموز الحسية، فهي بمثابة محددات للمستهلك إضافة إلى أنها تتوسع فيما بينها. فالصوت بإمكانه إحداث الصورة والصورة تستحضر الرائحة وهكذا هي تسمح بتطوير مختلف أشكال الروابط العاطفية مع المستهلكين.

### شكل رقم: (05/III) الهوية الحسية للعلامة



<sup>1</sup> وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 40

<sup>2</sup> Lai Chantal, Op.cit., P : 09



المصدر: Benoit Heilbrunn, *La marque*, Itcis édition, France, 2013, P : 10

أ - الاسم: يعتبر اختيار الاسم ذا أهمية كبيرة في عملية إنشاء العلامة إذ يتوجب عليه تسهيل وإتاحة التوقيع الجيد والعمل على فهم قطاع النشاط، إضافة إلى ضرورة عدم إعطائه لدلالات إضافية غير مرغوب فيها وأن يكون سهلاً للحفظ والتذكر.<sup>1</sup> ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الأسماء نوجزها فيما يلي:

- 1 - اسم العائلة: "شانلر" "Chanel"، "لاكوست" "Lacoste"، "مارس" "Mars"، "ميشلان" "Michelin" و"نيسلي" "Nestlé" هي أسماء لمؤسسي هذه العلامات.
- 2 - اسم العائلة المعدل: مثل "أديداس" "Adidas" يأتي من الاسم المصغر لمؤسس العلامة "أدولف داسلر" "Adolf Dassler" الذي كان يلقب بـ"إدي" "Adi" كذلك بالنسبة لـ"دانون" "Danone" فالكلمة مشتقة من الاسم المصغر الذي منحه مبتكر المنتج "إسأك كراسو" "Isaac Carasso" لابنه "دانيال" "Daniel"، كذلك الحال لعلامة "H&M's" فهي الاسم المصغر لمؤسسي العلامة: كل من "فورست مارس" "Forrest Mars" و"بروس موري" "Bruce Murrie".
- 3 - الاسم الجغرافي: مثل "تاييتي" "Tahiti"، "إيفيان" "Ivian"، "فيجي" "Fidji"، "مون بلون" "Blanc Mont".
- 4 - الاسم المختصر: مثل "ش و ن س ح" "SNTF"، "ب و ج" "BNA"، "نפטال" "NAFTAL" هي مختصرات مكونة من الحروف الأولى لمجموعة من الكلمات، هناك بعض معاني كلمات مختصرة تبقى مجهولة عند الكثير من الناس كـ: "IBM" (International Business Machines) و"CNN" (Cable News Network) و"BMW" (Bayerische Motoren Werke).  
- الكلمة البسيطة: مثل "كارفور" "Carrfour"، "لوشا" "Le Chat"، "آبل" "Apple" هي أسماء أو صفات أو أفعال نستعملها في حواراتنا العادية.  
- الكلمة المركبة: مثل "Air Algérie" و"Carte d'Or" فهي مركبة باجتماع عدة كلمات.  
- الأرقام: مثل "206"، "1664"، "501" ... إلخ.  
- الحروف: مثل "K"، "O"، "CK" ... إلخ.

<sup>1</sup> Izzo, Nina, *Développer sa marque vinicole*, Editions Féret, Bordeaux, 2015, P : 11

- حروف وأرقام: مثل "France 2"، "2A".

ب - **شعارات العلامة:** يمكن أن يرتبط اسم العلامة بشعار أو مجموعة من الشعارات، كالشارة والرمز المرئي والتوقيع والشخصيات الإشهارية.

1 - **الشارة:** هي من شعارات العلامة الأكثر استعمالا وهي التمثيل الهندسي الرسمي لاسم العلامة، وتعرف كذلك على أساس أنها الوصف المرئي والترجمة عن طريق الرموز (حروف أو أرقام) أو صور لاسم مؤسسة أو جمعية أو منتج أو خدمة.<sup>1</sup> وقد اعتبرتها "باي موليون أنياس" "Buys Mauléon, Agnès" ضرورة، حيث تقوم من خلال مرافقتها لاسم المؤسسة ببناء جسر بين المؤسسة وعرضها، كما أن وجودها في مختلف الوسائط والدعائم ذات الاستعمال الداخلي أم الخارجي من شأنه أن يكشف عن هوية المؤسسة ويميزها عن المنافسين،<sup>2</sup> وعلى اعتبارها شارة مرئية فإنها تتمحور على بعدين مترابطين ومتلازمين وهما:

- البعد الأول يتمثل في الوجه المادي مع عناصره النصية أو الايقونوغرافية؛

- البعد الثاني يتمثل في الوجه التصوري مع الصورة الذهنية التي يرتبط بها وبالتأويلات

المرتتبة عنها والتاريخ الذي تحكي عنه. يمكن إيجاز خصائص الشارة الجيدة في العناصر الآتية:<sup>3</sup>

- الإدراك: بمعنى هل يتم تمييزها عن الشارات الأخرى؟ هل تحترم قوانين بيتتها المهنية؟ (شارة مؤسسة خاصة بالصناعات الغذائية تكون مختلفة تماما عن شارة البنك مثلا، العالم المهني يفرض ذلك)؛

- الفهم والاستيعاب: بمعنى هل دلالتها واضحة؟ هل تقترح قيم ورسائل وتعطي تموقعا

للمؤسسة؟ فتسمية "Vélib" بهذا الخصوص تعد مثالية من ناحية قوة استحضارها السريع للحرية عن طريق الدراجة، كذلك بالنسبة للاسم المختصر "United Colors of Benetton" الذي يؤكد الطبيعة الدولية للعلامة ومواقفها الأخلاقية؛

- الحفظ: بمعنى هل يتم تذكر العلامة؟ بالنسبة لشارة علامة "البقرة الضاحكة" "la Vache

qui Rit" مثلا الجواب سيكون حتما نعم؛

- التخصيص: بمعنى هل الشارة مرتبطة فعليا بالمؤسسة؟ من لا يعرف تمساح "لاكوست" "Lacoste"

"؟ في هذا الصدد يمكن القول أن الشارات المفصولة عن مؤسساتها، بدون تاريخ وبدون عالم رمزي مرجعي تكون إدارتها صعبة على المستوى الاتصالي على عكس الشارات ذات الشخصية القوية؛

- التثمين: بمعنى هل تقوم الشارة بنقل دلالات إضافية ايجابية عن المؤسسة؟ كنجمة

"المرسيدس" "Mercedes" الدقيقة والفاخرة أو الحيوان المفترس لـ "جاغوار" "Jaguar".

<sup>1</sup> Duprat François et autres, Op.cit., P : 42

<sup>2</sup> Buys Mauléon, Agnès et Gooding, Emelie, *La communication d'entreprise, pas à pas*, Vuibert, 2015, P : 15

<sup>3</sup> Libaert, Thierry et Westphalien, Marie-Hélène, *La communication externe des entreprises*, Dunod, 2011, P : 08

وللشارة أربعة أنواع تتمثل في الشارة البسيطة التي تختلف عن بعضها البعض من حيث الكتابة، والشارة المعقدة حيث يكون فيها تداخل بين الاسم والأشكال الهندسية الأخرى، وكذلك ما يعرف بـ "Siglotype" حيث كلمة "Siglo" تعني الاسم المختصر. ويعد هذا النوع تصورا يجمع بين الاسم المختصر والرموز والأشكال الأخرى. أما النوع الرابع فهو "Icotype"، إنه الصورة التي تحيل إلى نشاط المؤسسة وتحمل اسم العلامة.<sup>1</sup>

2 - الرمز: هو الأكثر استعمالا لمرافقة العلامة، وبصفة عامة شارتها، تتمثل الرموز في الصور الحيوانية (البقرة بالنسبة لعلامة "البقرة الضاحكة" "La Vache qui Rit"، الأسد لعلامة "بوجو" "Peugeot"، التمساح لعلامة "لاكوست" "Lacoste") وكذلك الشخصيات (الرجل المطاطي لعلامة "ميشلان" "Michelin"، الرجل الأصلع لـ "Mr Propre")، وأيضا النباتات أو المعادن (الصدفة لعلامة "شال" "shell" والتفاحة لـ "آبل" "Apple")، إضافة إلى الأشكال الهندسية (الأشرطة الثلاثة لـ "أديداس" "Adidas" و"Swoosh" لـ "نايك" "Nike" والنجمة لعلامة "مرسيدس" "Mercedes")

3 - التوقيع: يعد توقيع العلامة كشعار لها إذا رافقها بصفة دائمة ومستمرة («مع كارفور أنا ايجابي» و«لا تتخيلون ما تستطيع سيترويان فعله لكم»)

ت - التصميم: بعيدا عن العناصر التصويرية (شعارات العلامة) تبقى عملية التعرف على العلامة محل بحث من خلال خصوصية التصميم، أي بتعبير آخر من خلال الأشكال، الألوان والمواد المستعملة في المنتجات والخدمات التي توقعها العلامة. ويقوم التصميم بتغطية ما يلي:

1 - تصميم البيئة: يأخذ على عاتقه تهيئة وترتيب الفضاءات وهو مهم خاصة في المنتجات الخدمية (الوكالات البنكية والمحلات التجارية)؛

2 - تصميم المنتج والغلاف: يأتي تصميم المنتج عند عملية إعداد المنتجات الاستهلاكية سواء كانت معمرة أم لا، كذلك بالنسبة لمنتجات التجهيز، كتصميم السيارات وتصميم الأجهزة الإلكترونية منزلية. أما تصميم الغلاف فيعني انجاز التعبئة والتغليف كأشكال القارورات المخصصة للمياه المعدنية وللغاسول و مواد الأوعية الخاصة بكريمة العلاج وأيضا بالعطور.

تريد بعض العلامات أن تكون لها تصميمات خاصة تتيح التعرف عليها وتمييزها مرثيا عن المنافسين كما هو الحال بالنسبة لعلامة "بوجو" "Peugeot" التي طورت نمطا خاصا بها ولكل سيارات تشكيلتها، كذلك الحال لأجهزة الكمبيوتر "آبل" "Apple" التي تملك شخصية جد مميزة. من جهة أخرى يسمح التصميم للعلامات أن تتميز بأبعاد ملمسية فمجموعة "بلياد" "Pléiade" تنفرد بورقها ذو الملمس المميز وأيضا المنتجات الجلدية لـ "لويس فويتان" "Louis Vuitton" ذات النسيج المحبب المميز.

1 عبون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2006/2007، ص: 65

**ث - الصوت:** أصبحت الهوية الصوتية في السنوات الأخيرة جزءا لا يمكن إهماله من الهوية الحسية للعلامة. لمدة طويلة كان دور الصوت يكمن في توضيح وتوقيع عملية الاتصال أو عن طريق عمليات منظمة للتسويق الصوتي. حيث أصبحت الأغنية ترسم حملة العلامة من خلال الجينغل Jingle (النغمة الموسيقية المرافقة للعلامة بشكل دائم)، من خلال بعض النوبات يتم إنجاز ومضة تلفزيونية تسمح بالربط بين العلامات والصوت: النوبات الست لـ "ديم" "Dim" والخط الموسيقي لـ "أو-رون-جي-نا" "orangina" .

تحاول بعض العلامات أن ترتبط بصوت مميز بهدف تمييز هويتها الحسية صوتيا كعلامة معجون الأسنان "سانسودين" "Sensodyne" التي تتخذ من صوت الكتابة على سبورة سوداء كهوية صوتية لها.

**ج - الرائحة:** على غرار الصوت، نعيش حاليا عملية البحث في تمييز العلامات عن طريق الروائح واستحداث هوية الشم بخصوص المنتجات نجد عطور "قيرلان" "Guerlain" التي يمكن التعرف عليها من بين كل العطور الأخرى، إنها تتميز بالجو العائلي، أيضا بالنسبة لعجينة "بلاي دو" "Play-Doh" التي تتميز برائحة مميزة تسمح بالتعرف عليها بدون تردد. أما في مجال الخدمات فالبعد الشمي أصبح كثير الاستعمال لتحديد وتمييز العلامات، إن سلسلة محلات الألبسة النسائية "أوركونتا" "Orcanta" قامت رفقة "Diffusion Atmosphère" بتطوير توقيع شم موسوم بـ << lys d'O >> على أساس الأزهار البيضاء والصندل مستحضرين بذلك الأنوثة والانتعاش والصدافة الحميمية.

**ح - الذوق:** يعتبر الذوق الحاسة الأقل استعمالا بخصوص الهوية الحسية للعلامة، إذ يمس أساسا علامات المنتجات الغذائية لكنه يتوسع ليشمل علامات المنتجات المحمولة في الفم كأحمر الشفاه ومنتجات الأسنان، إنه مرتبط بقوة بحاسة الشم ويقوم بإنشاء الهوية الذوقية وكذلك الشمية. في الأخير كل العناصر المكونة للعلامة (الاسم، الشعارات، التصميم والأبعاد الأخرى الحسية) يجب أن يتم تصنيفها في مستند يطلق عليه تسمية ميثاق العلامة، وهذا لضمان تجانس الهوية الحسية للعلامة، كما أن هذا المستند غالبا ما يكون محددًا بالأبعاد المرئية فيطلق عليه حينها الميثاق التصويري للعلامة، إنه يبحث في ضمان تجانس الهوية المرئية للعلامة من خلال مختلف الوسائط والدعائم (غلاف المنتجات، بطاقات الدعوات، سيارات المندوبين، ألبسة المستخدمين، المواقع الالكترونية... الخ).

### الفرع الثاني: العلامة كمعنى

علاوة عن كون العلامة رمز يسمح بتمييز العلامات فيما بينها فإنها ترتبط في ذهن المستهلك بمحتوى، وتداعيات ومعنى. هذا الأخير تم تطويره باسم العلامة وكل الأعمال المشروعة من

طرفها، أي كل المنتجات والخدمات التي تم تسويقها والنشاطات الاتصالية المنجزة بمناسبةها. فهذا المعنى يرتبط بأبعاد وظيفية وأخرى رمزية<sup>1</sup>.

أ - الأبعاد الوظيفية: تمتلك العلامة أبعادا وظيفية ومادية مزودة من طرف المنتجات التي تسوقها، حيث تستند على خصائص المنتجات المولدة للمنفعة الوظيفية بالنسبة للمستهلك ("BMW" تشد الطريق، حفاظات "Pampers" تمنع التسربات، "سيفنال" "signal" تحارب التسوسات، بطاريات "دوراسيل" "Duracell" تدوم طويلا).

يتم بناء العلامة أولا حول منتج جديد قد سبق وأن نجح، بالتالي له أبعاد وظيفية وخصائص موضوعية بارزة. كما نشير أن خصائص المنتج والفوائد الوظيفية له سهلة التقليد، بالتالي لا تسمح دائما للعلامة أن تتميز عن منافسيها.

ب - الأبعاد الرمزية: من الأفضل للعلامة أن تقوم بدمج الأبعاد الوظيفية بأخرى رمزية، أي تتطور من المادي إلى اللامادي ومن الملموس إلى اللاملموس، إن العلامة لا تستقطب فقط من خلال ما هي عليه المنتجات بشكلها الموضوعي بل بما لها من أبعاد رمزية أخرى. لا يجب على علامة لسيارات مثلا أن تقترح فقط مركبات للنقل (البعد الوظيفي)، بل يجب عليها أن ترتبط ببعد من الأبعاد الرمزية الممكنة كالتيكنولوجيا والحداثة والقوة والمكانة الاجتماعية وغيرها. إن العلامات القوية تمتلك أبعادا رمزية تمدها بالثروة والعمق وتستند على القيم والصفات الشخصية والمنافع العاطفية. فيمكن للعلامات أن تختار أبعادها الرمزية من بين عدة فئات وأصناف منها ما يلي:

1 - الإيديولوجية: علامة "بودي شوب" "The Body Shop" تطالب بحماية البيئة في كل أعمالها (التغليف الطبيعي والقابل للتدوير، غياب الاختبارات على الحيوانات)؛ سر وجود "بان" و"جيرري" "Ben" & "Jerry's" هو تطوير ووضع حيز التطبيق النجاح المشترك كما أنه إسقاط فلسفي وفي نفس الوقت اقتصادي (تسيير المؤسسة على قاعدة مالية نظيفة)، المنتج (صنع، توزيع وبيع أحسن المنتجات) واجتماعي (تسيير المؤسسة بالطريقة التي تعترف بسرعة بالدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في المجتمع).

2 - البسيكولوجيا: يمكن للعلامات أن تختار الاستجابة لحاجة التحقيق الشخصي للمستهلكين أو البحث في إشباع حواسهم. فعلاصة "جيلات" "Gillette" تطلب الإتقان.

3 - السوسيوولوجيا: تبحث بعض العلامات في إشباع متعة المستهلكين من خلال الانتماء إلى المجموعة. فعلاصة الموضة ومستحضرات التجميل مثل "لودر" "Lauder" و"استي" "Estée" و"لاكوست" "Lacoste" تستند غالبا على الخصائص الاجتماعية لتمنح المنفعة السوسيوولوجية لأصحابها. فعلاصة "رالف لوران" "Lauren Ralph" تضع كمرجعية نمط حياة "BCBG Bostonien" ونشاطاته الترفيهية وتسمح لربائنها المطالبة بالانتماء لهذه المجموعة المرجعية وعيش تجربة مرضية بارتداء لباسه، نفس الشيء بالنسبة لعلامة الدرجات النارية "هارلي دافيدسون"

<sup>1</sup> Lai, Chantal , Op.cit., P : 18

"Harley Davidson" التي تمنح التجربة وطريقة عيش وفلسفة مشتركة بين تسعمائة ألف متحمس يشكلون أعضاء مجتمع الهوق "HOG" (Owners Group Harley).

4 - الثقافة: تمكنت بعض العلامات أن تصبح حقيقة صورا، أسطورات، مرجعيات. فتطوير علامة أسطورة نحتاج إلى وقت طويل قد يصل إلى حوالي ثلاثة أجيال، إنها تتميز بمرجعيتها إلى التاريخ الذي لا يمكن نقله إلا بالروايات، فهي نتاج الخيال الجماعي. وكمثال نجد أسطورة "كوكا كولا" "Coca Cola" التي كان ميلادها في مدينة "أتلانتا" "Atlanta"، قصة الصيدلي الذي اكتشف التركيبة السحرية لـ 7X \* والـ GI خلال الحرب العالمية الثانية لذلك عندما نستهلك "كوكا كولا" فإننا نستهلك الأسطورة الأمريكية.

### المطلب الثالث: قيمة العلامة ووظائفها

بدأ مفهوم قيمة العلامة يظهر ابتداء من ثمانينيات القرن العشرين بملاحظة ظاهرتين مهمتين، الأولى تتعلق بشراء مؤسسات بمبالغ أكبر من قيمتها المحاسبية، والظاهرة الثانية تتمثل في قدرة بعض العلامات جعل المستهلك يتقبل سعرا أعلى من سعر المنافسين. سنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على مفهوم قيمة العلامة والوظائف التي تقوم بها من أجل اكتساب هذه القيمة.

### الفرع الأول: قيمة العلامة

تتمثل قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة من خلال ثلاثة عناوين كبيرة هي: القوة التجارية التي تتمتع بها العلامة في الأسواق، وكذلك قيمتها المالية، وأخيرا الجاذبية التي تمنحها للمؤسسة. وسيأتي شرح ما سبق من خلال العناصر الآتية:<sup>1</sup>

أ - قيمة العلامة من خلال القدرة التجارية: تتمثل قيمة العلامة في قدرتها التجارية التي تعتبر قاعدة لها. فالعلامة القوية تكسب ولاء الزبائن الذين يرتبطون بها أكثر من المؤسسات التي تصنعها، بمعنى أن الزبائن يعرفون العلامات وليس المؤسسات التي تنتجها. مثل بيع مؤسسة دانون لعلامتها "لو" "Lu" لمؤسسة "كرافت فود" "Kraft Food" الذي لم يكن له الأثر على زبائن علامة "لو" "Lu"، نفس الشيء بالنسبة لعملية بيع علامة "جقوار" "Jaguar" إلى الهندي "طاطا" "Tata" وكذلك الحال لـ "فولفو" "Volvo" التي بيعت للصيني "جيلي" "Geely".

إن العلامة القوية لها أثر كبير على فعالية التكاليف التسويقية سواء تعلق الأمر بالإشهار، الترويج، المنتجات الجديدة... إلخ، بنفس الميزانية يكون لحملة إشهارية الحظ الأوفر في الظهور، وتكون فعالة عندما تكون بخصوص علامة قوية أكثر منها بخصوص علامة ضعيفة. كما تسمح

\* التركيبة السحرية لـ للدكتور بينبيرتون Pimberton المكتشفة في سنة 1886 في أتلانتا بالولايات المتحدة الأمريكية هي عبارة عن مركز جوز الكولا مضاف إليه ماء غازي

العلامة القوية للمنتجين بالتفاوض مع الموزعين بشكل أفضل وتجنبيهم دفع علاوات المقارنة بالنسبة للمنتجات الجديدة. كما أن عرض المنتجات يكون بشكل أفضل في نقاط البيع. تباع العلامة القوية بأسعار عالية وذلك بتقبل الزبون لفكرة دفع أكثر مقابل صفات حقيقية أو خيالية ملحقة بالعلامة، في حين أن العلامة الضعيفة تباع بأسعار أقل (سعر منخفض وتخفيضات متكررة في الأسعار) أو تمنح للزبائن تعويضات مادية في شكل منتجات إضافية، خدمات مجانية أو بأقل الأسعار و ضمانات للمنتجات بشكل أطول... إلخ. كل هذا حتى تبقى تنافسية مع علامات أخرى قوية.

ب - قيمة العلامة المالية المعتبرة: تعتبر العلامة من الأصول القابلة للتفاوض، سواء عن طريق البيع أو عن طريق التأجير: التنازل عن العلامات أو حق الامتياز. على اعتبار أن العلامة تشكل أصلاً معنوياً، فإن قيمتها المالية من الصعب حسابها بشكل قطعي، كون قواعد المحاسبة تمنع من تسجيل قيمة العلامة في الحويلة، إلا في حالة شراء العلامة أين يكون سعرها مؤكداً. بدون الدخول في التفاصيل هناك الكثير من طرق التقييم المالي للعلامة، من أهمها نجد طريقة التكاليف السابقة (كم تم استثماره في تطوير العلامة؟)، طريقة العوائد المحينة (ما هي العوائد المستقبلية التي يمكن إحداثها عن طريق العلامة؟)، وقيمة السوق التي ترتبط بالصفقات المعروفة لعلامات مشابهة. لكن في أغلب الأحيان لإجراء عملية التقييم يتم الجمع بين هذه الطرق كلها.

هناك الكثير من مكاتب الدراسات التي تخصصت في التقييم المالي للعلامات والأكثر شهرة هو مكتب "الأنتربراند" "Interbrand" الذي ينشر كل سنة العلامات الأولى التي تتميز بالقيمة الأكبر. الجدول الآتي يبين العشرة العلامات الأولى حسب ترتيب مكتب "الأنتربراند" "Interbrand" لسنة 2016.

جدول رقم: (05/III) يبين العلامات العشر الأولى لسنة 2016

الترتيب	العلامة	النقاط المسجلة	ترتيب السنة السابقة
01	آبل Apple	450	2
02	قوقل Google	259	1
03	ميكروسفت Microsoft	233	3
04	أمازون	228	5



		Amazon	
16	173	فيسبوك Facebook	05
6	170	ديزني Disney	06
4	156	سامسونق Samsung	07
12	119	ب م دابل يو BMW	08
7	112	تويوتا Toyota	09
9	103	Coca- Cola	10

المصدر: www.rankingthebrands.com consulté le 20/09/2016

هذا الترتيب يخص العلامات وليس المؤسسات التي تمتلكها، وعليه فإنه لا يشجع المؤسسات التي اختارت امتلاك محفظة من العلامات المختلفة مثل مؤسسة "بوكتور وقامبل" Procter & Gamble لتكون في فائدة المؤسسات التي تبيع منتجاتها أو غالبيتها تحت اسم علامة واحدة كـ "IBM" أو "أكسا" "AXA".

أخيرا نشير إلى أنه إذا كان ترتيب "أنتربراندي" "Interbrand" له شهرة كبيرة، فإنه في الجهة المقابلة لا يشتهر بشفافية الطرق المستعملة في ترتيب العلامات التي لا يعرف عنها سوى الخطوط العريضة\*.

**ت - منح العلامة الجاذبية للمؤسسة:** تجعل العلامة القوية المؤسسة ذات جاذبية من نواحي عديدة يمكن حصرها فيما يلي:

1 - تقوم العلامة القوية بتطوير شعور قوي بالانتماء يتحول إلى افتخار بالعمل لحساب علامة معروفة ومعترف بها؛

2 - تساعد العلامة في عملية التوظيف باستقطاب أفضل المترشحين للوظائف، هي نقطة قوة مهمة في القطاعات التي تمتلك بطبيعتها دورانا بارزا؛

3 - تؤثر سمعة العلامة ايجابيا على الاتصال المالي بأي عمل اتصالي يساهم في دمج صورة العلامة، حتى إذا كان هذا صعب القياس بدقة، الأمر الذي يبرر مع أسباب أخرى وجود بعض

\* تدرج الطريقة عناصر لها علاقة بالأداء المالي، تحليل الطلب من حيث دور العلامة في سيرورة عملية الشراء وكذلك تحليل التنافسية

المجمعات تقوم بتغيير الاسم من أجل الدخول في البورصة تحت اسم علاماتها الأكثر شهرة كحالة "BSN" التي أصبحت فيما بعد "دانون" "Danone".

### الفرع الثاني: وظائف العلامة

يمكن لنا حصر وظائف العلامة في العناصر الآتية:<sup>1</sup>

**أ - تعريف المؤسسة الموجودة وراء المنتج أو الخدمة "معرفة من":** تساهم بشكل قوي في معرفة من صمم، صنع وسوق المنتج أو الخدمة، في مختلف الآراء التي سيكونها المستهلكون عن هذه المنتجات والخدمات.

إن المنتجات المنتجة من مؤسسات مختصة وذات خبرة عالية في مجال معين لا تكون لها نفس المشروعية لمنتجات مماثلة ومصممة من مؤسسات معروفة بنشاطها في قطاع آخر. في مثل هذه الحالات تقوم العلامة بتزويد المستهلك بمعلومات تساعده في دعم وتعزيز حكمه في السوق أين تكون المنتجات فائضة بالإضافة إلى عدم كفاية الخصائص الوظيفية للمنتجات في تحقيق التمييز. فالمصداقية والثقة أصبحتا رهانين هاميين في عملية التعريف والتمييز أين تنحصر أساساً مهمة العلامة في طمأننة المستهلكين.

**ب - ضمان القيمة "معرفة ماذا":** الحصول على المنتج أو الخدمة معناه الرغبة في الاستفادة من منفعتها وبالتالي الاستمتاع بقيمة هذه المنتجات أو الخدمات، نفس الشيء بالنسبة للقيم التي تنطبق على العلامات. وعليه فالقيم التي تأتي بها العلامة تضاف إلى القيم الجوهرية للمنتج أو الخدمة مما يدعمها ويرجحها. تأخذ القيمة ثلاثة أشكال هي:

**1 - قيمة الاستعمال:** ترتبط قيمة الاستعمال مباشرة بالوظائف التقنية للمنتج أو الخدمة. فالقيمة كما يشار إلى اسمها مرتبطة بعملية الاستخدام المادي للمنتج أو الخدمة حيث يعتبر المختصون أن العلامة ذات قيمة الاستعمال الجيدة هي العلامة المعروفة بفضل حسن أدائها وخبرتها التقنية؛

**2 - قيمة تبادل:** تشير قيمة التبادل إلى السعر (التعبير المالي) الذي يكون للمنتج أو الخدمة في السوق، بمعنى آخر المقابل المطلوب في عملية التبادل. تعد العلامة مكوناً أساسياً لسعر البيع حيث شهرة وصورة العلامة تستطيعان تغيير هذا السعر بنسب معتبرة.

يسير الزوج المتمثل في قيمة الاستعمال وقيمة التبادل بحسب ما أوضحه ماركس بنظرة اقتصادية بحثه، فهو لا يأخذ في الحسبان البعد الرمزي لاستهلاك المنتج أو العلامة. لهذا السبب بات من الضروري تكملته بقيمة ثالثة أكثر اجتماعية.

**3 - قيمة الرمز:** غالباً ما تكون قيمة الرمز منسية لكنها تعتبر أساسية. إنها تشير إلى الخاصية التي تلحق به عند حصول الفرد على المنتج. تسمح بعض العلامات من خلال حضورها بمنح المنتج ومالكة صورة أو مكانة اجتماعية إيجابية كانت أم سلبية. هي حالة العلامات الفاخرة أو بعض علامات الموزعين.

<sup>1</sup> Héry Benoît et Wahlen Monique, *De la marque au branding*, Dunod, 2012, PP : 12-18

طبعا هذه القيم الثلاث (قيمة الاستعمال، قيمة التبادل وقيمة الرمز) يمكن أن تكون في شكل توليفة حول منتج معين وعلامته بحسب صيغ متعددة .

**ت - تبرير السعر "معرفة كم":** باسم قيمة التبادل تشتغل العلامة كمؤشر للسعر فهي وحدها تعطي مؤشرات على سعر المنتج أو الخدمة، إضافة إلى المعلومات المتعلقة بالسعر، تفيد العلامة في تبرير اختلاف الأسعار، أي لماذا نشترى نفس المنتج بسعر أعلى؟ الجواب أنها علامة جيدة ونفترض أن يكون المنتج أكثر صلابة، منجز بطريقة تامة، استعماله أحسن. أخيرا يمكن للعلامة أن تسمح بتجاوز السعر بجعل المنتج غير قابل للمقارنة. فالإعلام والتبرير والتجاوز يمثلون العلاقة بين العلامة والسعر التي تعتبر علاقة أساسية في سلوك البيع والشراء وبالتالي في إستراتيجية العلامة.

**ث - الاتصال حول الفرد "معرفة لمن":** في مجتمعاتنا الاستهلاكية اليوم امتلاك منتج من أي علامة كانت يمكن أن يفترض عنه كلاما طويلا عن الفرد. إذ هناك بعض الباحثين يتكلمون عن «موقف الأفضلية» و«لغة السلع» بهدف إظهار العلاقة النظامية للأفراد مع العلامات من خلال العبارة الآتية: "قل لي ما هي علامتك المفضلة، أقول لك من تكون!"، يتعلق الأمر هنا بتمييز الأفراد على أساس سلم اجتماعي. فاليوم وبيعاء قوي من السلوك الاستهلاكي، اختيار العلامة هو التحلي بصفاتها.

**ج - المساعدة على الاختيار "معرفة لماذا":** تعتبر وظيفة المساعدة في الاختيار محصلة كل الوظائف التي سبق ذكرها، حيث يمكن تقديمها كغاية نهائية للعلامة. إذن لماذا اختيار هذا المنتج من هذه العلامة عوض منتج آخر؟ هو سؤال يطرحه كل فرد على نفسه في كل تصرف استهلاكي. وللإجابة على عنه يتم وضع نظام مرجعي معين على أساس معايير مختلفة تبعا لطبيعة المنتج أو الخدمة محل الاعتبار. ففي مجالات معينة يتم تفضيل الجودة وفي مجالات أخرى تكون الصورة، كما يمكن أن يكون السعر معيارا مفضلا عند البعض في عملية الاختيار في مجالات أخرى. تمثل معرفة النظام المرجعي في المساعدة على الاختيار أو حتى محاولة الكشف عنه من المهام الأولى للعلامة التجارية.

#### المطلب الرابع: العلامة كمفهوم داعم لبناء صورة المؤسسة

في أسواق تتسم بالمنافسة الشديدة يكون من واجب المسوقين ربط علاماتهم بأذهان المستهلكين من خلال أشخاص أو أماكن أو أشياء أخرى كأدوات تسمح لهم ببناء وتعزيز معرفتهم للعلامة والمؤسسة التي تنتجها، ففي هذه الأخيرة يعمل الناس فيها ويأكلون الأطعمة التي تنتجها ويقودون السيارات التي تصنعها ويجرون اتصالاتهم من خلال شبكاتهما. انطلاقا مما سبق يفترض على

المؤسسة أن تقوم ببناء علامة قوية وإنشاء ارتباطات ذهنية ايجابية بخصوص المزايا التي تمنحها هذه العلامات. سنتعرض هنا إلى سيرورة عملية بناء العلامة القوية إضافة إلى إظهار وإبراز دور عملية الإدراك لها.

### الفرع الأول: عملية بناء العلامة القوية

حتى تستطيع العلامة القيام بدورها الأساسي المتمثل في تمييز المنتجات لا بد على المسوقين بناء علامتهم بالشكل الذي يسمح للعلامة منح القيمة لمستعمليها. ويمكن أن نلخص مراحل بناء العلامة القوية في المراحل الآتية:1

أ - **تحديد تموقع للعلامة:** إن تحديد تموقع العلامة هو الصورة التي يرغب المتصل إعطاءها في أذهان المستقبلين بخصوص العلامة مقارنة مع المنافسين الآخرين، كما يسمح لأطراف الاتصال اكتساب شخصية متميزة عن المنافسين. وتعبير آخر تموقع العلامة يوفر المادة الأولية لكل الإستراتيجية الاتصالية من خلال المراحل الأربعة الآتية:2

1 - توافق التموقع المختار مع طموحات وتوقعات الزبائن المستهدفين. بات من الأفضل انجاز دراسة تسويقية لتحديد وحصر هذه التوقعات والطموحات

2 - يقوم المسوق بإحصاء كل كفاءات علامته أو منتجها. فالمنتج يمكن أن يكون متميزا من خلال:

- صفاته الذاتية وأدائه من خلال تعريفه التقني، وظائفه، ديمومته و تصميمه.

- فئته المستهدفة التي يتم تحديدها بدقة.

- خصائصه الشعورية والرمزية التي غالبا ما تكون مرتبطة بصورة العلامة التي يمتلكها المستهلكين عنها.

3 - بعد معرفة كل الأوراق الراجعة للعلامة يقوم المسوق بالمصادقة على المميزات المتوفرة

عليها والمختلفة عن تلك المتعلقة بالمنافسين فيتم بذلك استبعاد المميزات التي لا توفر هذا الشرط.

4 - في النهاية يتم تشكيل وبشكل واضح ودقيق التموقع حيث من العادة القول أن التموقع الجيد

يختصر في جملة واحدة: "إذا كان التموقع يحتاج في تشكيله إلى وقت طويل أي أنه يقول أشياء كثيرة مرة واحدة أو أنه ليس قائما على تميز قوي وبسيط".

ب- **اختيار اسم العلامة:** حسب "بيار بيسيس" "Pierre Bessis" \* يعتبر اختيار اسم العلامة

أمرا ليس اعتباطيا. فحسبه: اسم المنتج كاسم يتوجب عليه أن يتماشى مع اسم المؤسسة.3 فاسم العلامة يخدم الإدراك الأول للمستهلك عن العلامة، فإذا قمنا هذه المرة بتقريب هذا المفهوم

1 بلمختار ياسين، مرجع سبق ذكره، ص: 137-144

2 Van Laethem et autres, *Les fiches outils du marketing*, Op.cit., P : 31

\* بيار بيسيس Pierre Bessis مؤسس الوكالة الفرنسية الثالثة لإنشاء اسم العلامة

3 Pierre Bessis, , *du nom de l'entreprise : Evaluation quantitative et typologie*, D.Dalette, Revue Française du Marketing, No 181, 2001

للأشخاص وليس للعلامة فسنلاحظ نفس الآلية، حيث ليس لدينا نفس الإدراك للأشخاص تبعاً لأسمائهم وألقابهم.<sup>1</sup>

يقوم اسم العلامة بمجموعة من الوظائف يمكن حصرها من خلال الجدول الآتي:

### جدول رقم: (06/III) وظائف اسم العلامة

وظائف اسم العلامة	
اسم العلامة دليل على وجود المنتج الاسم هو منتج يعمل الاسم على تموقع المنتج اسم المنتج يدعم قوة العلامة يقوم الاسم بتطوير أبعاد محورية للعلامة يقوم الاسم بفتح مجالات جديدة للعلامة	يقوم الاسم بتوضيح وهيكله عرض العلامة يقوم الاسم بإطلاق نداء للمستهلك الاسم يطمئن يجعل الاسم المستهلك يحلم ويثبته في زمانه ينقل الاسم مجموعة من المسرات الاسم يخلق المعنى

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على: Dosquet, Frédéric, *Créer du sens en Marketing*, EMS Editions, France, 2015, PP : 129-130

France, 2015, PP : 129-130

يعتبر المختصون أن الاختيار الجيد لاسم العلامة هو بمثابة توقع لمستقبلها، مما يستلزم أخذ الوقت اللازم للتفكير في الأسواق المستقبلية التي يمكن للعلامة إن تستغل فيها، إذ يمكن لتوسع العلامة غير المخطط له جغرافياً أن تعترضه مشاكل وصعوبات على مستوى اللغة أو الجاهزية القانونية. على العموم يجب مراعاة القواعد الأربعة الآتية للحصول على اسم علامة قوي وهي:<sup>2</sup>

- أن يكون قصير وسهل الاحتفاظ؛
- ألا يكون له دلالات غير مرغوب فيها؛
- أن يكون عالمياً، ليس فقط لتجنب الدلالات السيئة في لغات أخرى ولكن أيضاً لتسهيل النطق والقراءة؛

- أن يكون موجوداً ومحمياً قانونياً. فكلما كولا في علامة كوكا كولا ليست محمية وعليه يوجد الكثير من العلامات المنافسة التي يحتوي اسمها على كلمة كولا بداية من المنافس الرئيسي لها "بيبسي كولا" "Pepsi Cola" و"عرب كولا" "Arab Cola" و"بريز كولا" "Breizh Cola" ... إلخ.

ت - تنمية الارتباطات الذهنية الجيدة مع العلامة المختارة: لبناء علامة قوية يجب تنمية وتطوير الارتباطات الذهنية مع العلامة. فحسب المختصين تتمثل المجالات التي يجب أن تحظى بالعناية اللازمة لتحقيق تنمية الارتباطات الذهنية للعلامة في العناصر الآتية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Lalanne-Gobet, Catherine, *Créer un nom de marque*, Editions d'Organisation, Paris, 2009, P : 46

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie, et Julien Lévy, Op.cit., P : 789

<sup>3</sup> محمد صالح الأخضر، *دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة*، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2005، صص: 61-70

1 - **خصائص المنتج:** هي السمات الوصفية التي تميز المنتج، بتعبير آخر ما يعتقد المستهلك حول ماهية المنتج وما يتضمنه شراء هذا المنتج أو استهلاكه. كما يمكن التفريق بين الخصائص وفقا لكيفية ارتباطها المباشر بأداء المنتج إلى:

- **خصائص مرتبطة بالمنتج:** يعتبر ربط شيء ما ذهنيا بإحدى خصائص المنتج أفضل إستراتيجية لبناء مكانة مدركة للعلامة مثلا علامة "HP" ترتبط في أذهان المستهلكين بطابعات الكمبيوتر الرائدة.

- **خصائص غير مرتبطة بالمنتج:** جوانب خارجية للمنتج ترتبط بشرائه أو استهلاكه كالغلاف أو العبوة

2 - **المنافع:** المنفعة هي الموجه الرئيسي في قرار الشراء كما تعتبر مكافأة أو ربح المستهلك مقابل شراء أو استخدام العلامة. ويمكن تصنيف الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنافع من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم: (07/III) الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة

الارتباطات الذهنية للمنافع الوظيفية	الارتباطات الذهنية للمنافع العاطفية	الارتباطات الذهنية لمنافع التعبير عن الذات
تعتمد على إحدى خصائص المنتج مثل علامة فولفو Volvo مرتبطة ذهنيا بالمتانة والأمان	الشعور بمشاعر ايجابية عند شراء أو استعمال علامة معينة كالشعور بالإثارة داخل سيارة BMW أو الشعور بالقوة عند ارتداء ملابس Levis	من خلال منح المستهلك طريقة لإيصال تصوراته عن ذاته ولكل مستهلك دور يقوم به فيمكن أن يكون راقيا باستعمال عطر Ralph Laurant ناجحا وقويا عند قيادة سيارة Lincoln

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator,

Tout le Marketing à l'ère numérique, Dunod, Paris, 2014, P : 64

3 - **شخصية العلامة:** تتمتع العلامة بشخصية لها علاقة بالمستهلك الذي قد يكون مواليا أو غير مواليا لها. كما أنها تحظى بسمعة بين المستهلكين وكذلك قيم تؤمن بها. إضافة إلى ارتباط العلامة بطريقة مباشرة بالأشخاص المرتبطين بها كالمستخدمين لها مثلا.

4 - **القيمة المدركة:** هي المنفعة المدركة للعلامة مقارنة مع تكلفتها التي يحصل عليها المستهلك بالاعتماد على ما حصل عليه وما تخلى عليه للحصول عليها. ويعتمد اختيار المستهلك للعلامة على التوازن المدرك بين السعر وكل منفعه كما ترتبط القيمة بجودة المنتج.

ث - تسيير التواصل مع العلامة: إن التواصل مع العلامة لا يمكن أن يتم إلا من خلال ربط المستهدفين من المستهلكين وتوجهاتهم بمكونات العلامة سواء كانت مرئية أو غيرها (الاسم، الشارة، شعارات العلامة... إلخ) ليتم نقل الصورة المرغوبة إلى أذهانهم عن طريق كل طرق التواصل المتوفرة (الداخلي من خلال عمال المؤسسة و الخارجي من خلال منافذ التوزيع المتوفرة).<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: إدراك المستهلك للعلامة

يحاول صانع القرار التسويقي في المؤسسة أن يجعل العلامة معروفة لدى المستهلك وفي نطاق اختياراته وتفضيلاته الاستهلاكية، كما أنها تشكل نقطة ارتكاز محورية تبني عليها كل الجهود الاتصالية. كما أن حقيقة المنافسة بين المؤسسات تختزل في كيفية جعل المنتجات في سلم تفضيلات المستهلك. ولن يتأتى هذا إلا إذا تم إدراك المستهلك لها بالشكل الذي يخدم العلامة. فإدراكها، سواء كان بشكل إرادي أم غير إرادي، سببه تأثيرات خارجية تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

أ - المؤثرات التسويقية: كل العمليات التي تقوم بها الإدارة التسويقية بهدف جلب اهتمام المستهلكين كالإشهار وفنون العرض... إلخ.

ب - المؤثرات البيئية: كل ما يحيط بالمستهلك من بيئة ثقافية، معتقدات، تقاليد،، إلخ.

ت - تأثير الجماعات المرجعية كالعائلة والأصدقاء.

ويصنف المختصون العلامات تبعا لإدراك المستهلكين لها إلى ثلاثة مجموعات هي:<sup>3</sup>

- مجموعة العلامات المعروفة لدى المستهلك: هي العلامات التي يملك المستهلك معلومات عنها، سواء كانت ايجابية أم سلبية، بالتالي تدخل في نطاق تفضيلاته أو العكس. هناك علامات يفضلها المستهلك بحكم ارتقائها إلى مستوى معايير اختياره، وهناك علامات أخرى ينظر إليها بصورة حيادية، إضافة إلى علامات لا يفضلها ولا يوليها أي اهتمام؛

- مجموعة العلامات غير المعروفة لدى المستهلك هي التي لا يملك المستهلك عنها أي معلومات؛

- المجموعة الكلية: تشمل كل علامات المجموعة الأولى والثانية معا.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق الخدمات - فعاليات بناء العلامات الراجعة، -، الدار الجامعية، مصر، 2013، ص: 77

<sup>2</sup> بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص: 93

<sup>3</sup> بلمختار ياسين، مرجع سبق ذكره، ص: 144

**المبحث الرابع: المسؤولية الاجتماعية كمرتكز جديد لبناء صورة المؤسسة**

في قاموس المصطلحات، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي مفهوم تقوم المؤسسة فيه بإدراج الانشغالات الاجتماعية، البيئية والاقتصادية من خلال نشاطاتها وتفاعلاتها مع كل فئات أصحاب المصالح بشكل طوعي، وبصفة عامة هي إسهامات المؤسسة في الرهانات التي تفرضها التنمية المستدامة.

لقد اعتبر بعض المختصين مفهوم المسؤولية الاجتماعية في قلب العلاقات العامة للمؤسسة ولكن رؤيتنا للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كمرتكز جديد تعتمد عليه المؤسسة بصفة عامة لبناء وتعزيز صورتها لدى المستهلك النهائي تتعدى العلاقات العامة بفضل اهتمامها بأبعاد لم تتطرق إليها العلاقات العامة، الأمر الذي دفعنا إلى تخصيص هذا المبحث لدراسة الدور الذي تقوم به من خلال التعرض إلى تحليل مفهوم المسؤولية الاجتماعية ودراسة المبادئ والممارسات المسؤولة اجتماعيا في المؤسسة، إضافة إلى المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها برأس المال غير المادي للمؤسسة وأخيرا الاتصال كدور محوري للمسؤولية الاجتماعية.

**المطلب الأول: تحليل مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة RSE**

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كان محل عدة تعاريف متباينة فقد تأثرت المجهودات التي بذلت لتعريف هذا المفهوم من جهة بالنقاشات الدائرة حول وجود المسؤولية الاجتماعية ومن جهة أخرى التناظر بين النظرة الفلسفية والرؤية المناجيرية مما أدى إلى الانقسام في البناء النظري والمفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف التعاريف التي حظيت بها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة إضافة إلى أهميتها وأركانها.

**الفرع الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية\***

عرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على أنها «الإدماج الطوعي للمؤسسات للانشغالات الاجتماعية والبيئية في نشاطاتها التجارية إضافة إلى تفاعلاتها مع أصحاب المصالح

1.&lt;&lt;

\* المسؤولية الاجتماعية والبيئية هي إسقاط لمبادئ التنمية المستدامة على مستوى المؤسسة وهي تعني أن المؤسسات ببناء على مبادراتها الخاصة والمرتبطة مع أصحاب المصالح تساهم في تحسين لمجتمع وحماية البيئة

<sup>1</sup>Vermeulin Christian et Vermeulin, Frédéric, *Comprendre et entreprendre une démarche RSE*, AFNOR, Paris, 2012, P: 15



وحسب "دافيس" "Davis" المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة تشير إلى «أفعال وقرارات رجل الأعمال التي تتجاوز على الأقل جزء من المصالح الاقتصادية والتقنية المباشرة للمؤسسة» ، بعد هذا، اقترح دافيس تعريفاً آخر أخذاً بعين الاعتبار التبعية الأخلاقية لقرارات المؤسسة حيث عرفها على أساس أن «المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تنتج من الاهتمام المولى للتبعية الأخلاقية لإعمالها من ناحية إمكانية تأثيرها على مصالح الغير كما أن المسؤولية الاجتماعية تمتد إلى ما بعد العلاقات ما بين الأشخاص مع الإشارة إلى آثار النشاطات المؤسساتية على كل النظام الاجتماعي»<sup>1</sup> أما "جوناس" "Jonas" فمصطلح المسؤولية الاجتماعية يشير إلى «الزامية تبرير كل فعل أو قرار استناداً على المعايير الأخلاقية والقيم» ويعد كتاب هذا الفيلسوف الألماني الموسوم بـ: "مبدأ المسؤولية" مرجعاً أساسياً للمسؤولية كوضع أخلاقي كما أنه تكلم لما قام به "كنت" "Kant" من ناحية قيام المؤلف بتطوير الحاجة إلى المبادرة والأخذ في الاعتبار تحمل النتائج المترتبة عن الأفعال الشخصية، ما يشكل مركز حركية التنمية المستدامة باعتبارها تنمية تسمح للجيل الحالي بإشباع حاجاته دون المجازفة بقدرة الأجيال القادمة في ضمان حاجاتهم كذلك<sup>2</sup> في حين أن "أنطوان باستين" "Antoine Bastin" و"مارك بازيني" "Marc Bazinet" يعتبران المسؤولية الاجتماعية هي «مسؤولية المؤسسة اتجاه أثار قراراتها وأنشطتها\* على المجتمع والبيئة والتي يتم ترجمتها عن طريق سلوك أخلاقي يقوم بمجموعة من الأدوار» يمكن حصر هذه الأدوار فيما يلي :

- يساهم في التنمية المستدامة بما في ذلك الصحة وسعادة المجتمع؛

- يأخذ في الاعتبار توقعات أصحاب المصالح؛

- يحترم التشريعات المعمول بها في إطار الانسجام مع المعايير الدولية؛

- يدرج في كل المؤسسة ويوضع رهن التطبيق في علاقاتها\*\*.

يمكننا القول إن الأمر يتعلق بالالتزامات التي تفرضها المؤسسة على سلوكها وتحركها في إطار احترام مبادئ التنمية المستدامة ساعية من وراء ذلك إلى المساهمة في تحقيقها، إذن نحن في إطار مبادرة إرادة منفردة للمؤسسة لا يمكن لهذه الأخيرة تعويضها باحترام التنظيمات فقط<sup>3</sup> تتعلق الحصيلة الثلاثية المحددة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتي تم اقتراحها من طرف "جون الينقتون" "John Elkington" سنة 1994 بالأخذ بعين الاعتبار الخط الأخير من حساب نتائج أداءات المؤسسة على مستوى P 3 وهي: على المستوى الاجتماعي (الأفراد People) والايكولوجي (الكوكب Planet) والاقتصادي (الأرباح Profit)<sup>4</sup>

في الحقيقة تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة هو موضوع العديد من النقاشات حيث يظهر آخر مؤشر السمعة لمعهد السمعة لـ "بورسون مارستلار" "Burson Marsteller Reputation Institute" أن 45% من سمعة المؤسسة تبنى اليوم على بعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الذي يقوم بإدراج مواضيع المسؤولية على أساس أنها مستخدم (13.6%)،

<sup>1</sup> Tahri, Najoua, *Responsabilité sociale des entreprises et comportements citoyens*, EMS Editions, 2014, P : 33

<sup>2</sup> Ibid., P : 33

\* تتضمن نشاطات المنتجات والخدمات وكذلك العمليات

\*\* تتعلق العلاقات بنشاطات المؤسسة في مجالها التأثيري

<sup>3</sup> Bastin Antoine et Bazinet Marc, *Excellence managériale et responsabilité sociétale*, AFNOR, Paris, 2012, P : 13

<sup>4</sup> Leblanc, Stéphanie et Baddache, Farid, *Les fiches outils de la RSE*, Eyrolles, Paris, 2015, P : 20

\*\*\* معهد السمعة لبورسون مارستلار هي وكالة دولية للعلاقات العامة والاتصال أنشئت سنة 2012 بباريس وهي تضم 115 متعاوناً بتخصصات مختلفة ( مستشارون، مدراء اتصال، صحفيون، أعضاء في دواوين وزارية، مبدعون، الخ ) في إطار متعدد الثقافات ) 10 جنسية ممثلة و11 لغة متداولة ) وهي تختص في تطوير مجال واسع من التخصصات، انطلاقاً من الدراسات والاستشارات الإستراتيجية إلى تطوير أعمال concrètes في مجال العلاقات العامة واتصال الأزمة كما أن الرقمنة موجودة ومدروسة بشكل طبيعي فيها من خلال التوصيات وكل الخطط المقترحة.

الحكومة (16.2%) والمواطنة (15.3%) أمام الأداء الاقتصادي بـ(11.1%) ولكن دائما وراء المنتج، الخدمة أو الإبداع بـ(31.1%)<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية

تعتبر العديد من المؤسسات أن المسؤولية الاجتماعية رهان استراتيجي لمستقبلها فالأمر يتعلق بضرورة معرفة أن تحسين الظروف البيئية والاجتماعية يتم ترجمته من خلال فرص التنمية المستدامة.

تهدف المسؤولية الاجتماعية إلى المساهمة في الحالات التي يكون فيها كل الأطراف فائزين سواء تعلق الأمر بالمؤسسة أم المجتمع، على سبيل المثال عملية توظيف العمال ومنهم الفئات المقصاة من سوق العمل كالمعاقين تمكن المؤسسة من ضمان تعاون الأخرين الموهوبين والمحفرين من خلال مشاركتهم في التماسك والتلاحم الاجتماعي أو أيضا بالاستثمار في اقتصاد الابتكار وطرق الإنتاج ذات الاستهلاك الضعيف للطاقة حيث تستطيع أن تقتصد وتخفف الآثار السلبية على البيئة.

من بين الفوائد العديدة التي يمكن للمؤسسة الحصول عليها إذا اعتمدت المسؤولية الاجتماعية منها نجد ما يلي<sup>2</sup>:

- تثمين صورة المؤسسة لدى المستهلكين والحفاظ على انتمائها في المجتمع فالحث على الصورة الجيدة أصبح من بين الانشغالات الكبيرة للعديد من المؤسسات بهدف منح الثقة لأصحاب المصالح (الزبائن، الجمعيات، العمال، السلطات العمومية، الجماعات المحلية، الخ)؛
- الأخذ بالاعتبار حاجات الزبائن بطريقة أكثر شمولية وأكثر استمرارية حيث أصبحت عملية تطوير أو إطلاق منتج أو تكنولوجيا جديدة أكثر احتراما للبيئة تترجم من خلال الميزة التنافسية الفاصلة، كما يرغب المستهلكون والمستثمرون وكل الفئات الأخرى أن تكون لهم رؤية واضحة وموضوعية للأثر الاجتماعي والبيئي للمؤسسة لأخذ كل القرارات المناسبة والواضحة فيما يخص الاستثمار، الشراء، الشراكة، الخ؛
- تعبئة العمال وذلك بالالتزام الطوعي والمسؤول، مثل هذه الخطوة تساهم في تحسين عملية تحفيز العمال وفي نفس الوقت تغذي حركية التطور الداخلي؛
- التحكم في المخاطر والتكاليف البيئية والاجتماعية حيث يمكن أن تعترض المؤسسة مخاطر بيئية واجتماعية تكون أحيانا مهمة للغاية فيمكن لحادث بسيط أن ينجر عته إعادة النظر في كامل نشاطات المؤسسة، كما يشكل عدم السيطرة على الآثار البيئية والاجتماعية عبء كبير بالنسبة للصناعيين؛
- الاستجابة لتوقعات أصحاب المصالح حيث تكون المؤسسة على علاقة مع مختلف المتعاملين معها والذين لهم طموحات متباينة بخصوص نشاطاتها، هذه المقاربة تساهم في تحسين العلاقات التي تربط المؤسسة مع كافة أصحاب المصالح.

### الفرع الثالث: أركان المسؤولية الاجتماعية

<sup>1</sup> Libaert Thierry et Johannes Karine, *Communication corporate*, Dunod, Paris, 2016, P : 65

<sup>2</sup> Jounot, Alain, Op.cit., P : 10

إن المؤسسات وأصحاب المصالح واعية أكثر من ناحية ضرورة اعتماد سلوك مسؤول والمنافع المرتبطة به فالهدف من المسؤولية الاجتماعية هو المساهمة في التنمية المستدامة، الكثير من المؤسسات اليوم تدافع عن ضرورة التبني الطوعي للمسؤولية الاجتماعية غير أن الواقع يظهر أن هذا التبني للمسؤولية الاجتماعية مرتبط بشكل أو بآخر بتأسيسها من خلال المعالم الآتية:

- الانتشار الواسع لمفهوم التنمية المستدامة انطلاقاً من سنة 1990 (خاصة من خلال التعريف الذي تم نشره من طرف "برانديون" "Brundiand" في سنة 1987: تنمية تستجيب لحاجات الأجيال الحالية دون المجازفة بقدرة الأجيال القادمة في الاستجابة لحاجاتهم)؛
- كثرة النداءات للانخراط في مسار المسؤولية الاجتماعية خاصة ابتداء من سنة 2000؛
- بروز طلب اجتماعي أصبح من الصعب تجاهله من خلال صور مختلفة نذكر منها نشاط المنظمات غير الحكومية وكذلك الضغوطات الاجتماعية؛
- تطور خطاب معباري حول احترام الأجيال القادمة؛
- توسع مفهوم أصحاب المصالح لينتقل من المساهم الواحد إلى كل المجتمع المدني؛
- الضغوطات الممارسة من طرف المنظمات والفاعلين الدوليين ("منظمة العمل الدولية"، "منظمة الأمم المتحدة"، "منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية"، "الاتحاد الأوروبي")؛
- وضع معايير دولية ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كـ "الإيزو 26000".

إن أداء المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تنشط فيه، واتجاه تأثيرها على البيئة أصبح مكوناً حاسماً في قياس أدائها الشامل وقدرتها على مواصلة عملها بطريقة فعالة، هذا يعكس ولو بشكل جزئي الاعتراف المتزايد بضرورة ضمان توازن النظام البيئي، العدالة الاجتماعية والحوكمة الجيدة للمؤسسات.

### المطلب الثاني: تحليل المبادئ والممارسات المسؤولة اجتماعياً في المؤسسة

يظهر الالتزام بمسار مسؤول اجتماعياً من خلال ممارسات طيبة تمس الميدان الاقتصادي والاجتماعي والبيئي فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تظهر معالمها في مستويات مختلفة: منها مجموعة المبادئ التي يمكن تشكيلها من خلال قواعد سلوكية أو اتصالات المسيرين، أو الإجراءات التسييرية القائمة من طرف مختلف فئات أصحاب المصالح، فالمسؤولية الاجتماعية هي مزيج من السياسات والممارسات والنتائج حول حماية البيئة وتحسين حياة المجتمع، سنعرض في هذا

المطلب كمرحلة أولى إلى المبادئ والقيم العملية والتنظيمية للمسؤولية الاجتماعية ثم نضع الحروف على الممارسات ومسار تطبيق سيرورة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة<sup>1</sup>.

### الفرع الأول: المبادئ والقيم العملية والتنظيمية للمسؤولية الاجتماعية

يجب على كل مسار مسؤول اجتماعيا أن يكون مبنيا على مبادئ أخلاقية صلبة تنبثق من أخلاقيات الأعمال فالمؤسسات التي تتبنى إستراتيجية كهذه مدعوة إلى إسقاط مبادئها في قواعد سلوكية أو في ميثاق أخلاقي والتي تجمع قيما أخلاقية ذات طبيعة اقتصادية واجتماعية وبيئية.

**أ - على المستوى الاقتصادي:** يتعلق الأمر بشكل أساسي باحترام قواعد المنافسة النزيهة؛ الوقاية من أفة الرشوة؛ احترام مصالح المستهلكين والزبائن بتقديم منتجات سليمة وتوفير معلومات صحيحة من خلال الإشهار الصادق وتجنب الإشهار الكاذب.

يعرف "كارول" "Carroll AB" المسؤولية الاجتماعية على أنها «كافة المسؤوليات الاقتصادية المشروعة، الأخلاقية والتقديرية (التوقعات الاجتماعية الضمنية التي يمكن الاستجابة إليها عن طريق الإحسان)»<sup>2</sup> فهو يعتبر المسؤولية الاقتصادية عاملا مهما يجب على المؤسسات أخذه بعين الاعتبار وفي هذا الاتجاه تقترح "المبادرة العالمية لإعداد التقارير" "Global Reporting Initiative" (GRI 2002)\* مجموعة من المؤشرات لقياس المسؤولية الاقتصادية للمؤسسة نذكر منها<sup>3</sup>:

- القيمة الاقتصادية المباشرة المستحدثة والموزعة بإدخال المنتجات (المبيعات الصافية، المنتجات المالية ومنتجات بيع الأصول)، التكاليف التشغيلية، أجور العمال، الهبات والاستثمارات الأخرى لفائدة الجمعيات، الدفع للمساهمين والدولة (الفوائد، الضرائب والرسوم)، كل هذه المعطيات توضح كيفية قيام المؤسسة بخلق الثروة لكل فئات أصحاب المصالح؛

- الدعم المالي والإعانات العمومية المتحصل عليها؛

- تطوير وأثر الاستثمارات في مجال الهياكل القاعدية والخدمية؛

- فهم ووصف الآثار الاقتصادية غير المباشرة.

كل هذه المؤشرات تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إيجازها فيما يلي<sup>4</sup>:

- قياس أداء المؤسسة في مجال التنمية المستدامة من ناحية التشريعات والتنظيمات، إضافة

إلى المعايير والمبادرات الطوعية،،، الخ؛

- الاتصال والتحاور حول هذه التقارير مع أصحاب المصالح.

**ب - على المستوى الاجتماعي:** نتكلم بصفة أساسية عن احترام حقوق الإنسان من خلال الوقاية

من كل أشكال التمييز وكذلك الحرية في ممارسة الحق النقابي، إضافة إلى تحسين ظروف العمل والمساهمة في تطوير منطقة تواجد المؤسسة من خلال ترقية المعارف ومحاربة الأمية.

يظهر أول احترام للإنسان من خلال السماح له بالتطور في بيئة ملائمة ومناسبة له كما يحتاج كذلك إلى أن يشعر بأنه نافع لغيره ويرغب في العمل والمساهمة في بناء مستقبله وبما أن هذه

<sup>1</sup> Tahri, Najoua, Op.cit., P : 53

<sup>2</sup> Ibid., P : 54

\* إن اختيار "المبادرة العالمية لإعداد التقارير" "GRI" يفرض نفسه بسبب جراته العالمية وطبيعته المؤسساتية حيث تم إنشاء "المبادرة العالمية لإعداد التقارير" "GRI" في سنة 1997 لتحديد التوجيهات والمعايير للمؤسسات في مجال التنمية المستدامة وهي عبارة عن جمعية تجمع لهذه الغاية كل من تكتل الاقتصاديات المسؤولة بيئيا (CERES)، برنامج البيئة للأمم المتحدة (PNUE)، المؤسسات، النقابات، المنظمات غير الحكومية، هيئات المحاسبة ومختلف أصحاب المصالح في العالم؛

Global Reporting Initiative : <http://www.globalreporting.org>

<sup>3</sup>Carroll AB, *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*, Academy of Management Review Vol 4 N° 4, 1979, PP : 497-505

<sup>4</sup>Vincent Maaymo et Geoffroy Murat, *La boîte à outils du développement durable et RSE*, Dunod, Paris, 2013, P : 161

الحركية تشجع التنوع السوسيوثقافي فمن الواجب أن نتعلم كيف نتقدم أبعد من تصوراتنا الخاصة والانخراط في مقاربة نظامية آخذين في الحسبان التنوع الذي تترتب عنه رؤية تكون في بعض الأحيان مختلفة عن القيم المشتركة التي يتم تقاسمها وكذلك التصورات، فالقوانين المتعلقة بمعايير عدم التمييز تبين لنا الطريق من خلال المساواة في الفرص بين الرجال والنساء، احترام العرقيات المختلفة، إعادة الاعتبار للمعاقين، الخ<sup>1</sup> على العموم يمكن تلخيص أهم عناصر المستوى الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية من خلال الجدول الآتي:

### الجدول رقم: (08/III) عناصر المستوى الاجتماعي في المسؤولية الاجتماعية

التنوع	خلق فرص العمل	الصحة والأمن في العمل
- بين الأجيال ( الكبار والصغار ) - الاختلاط ( الاختلاف العرقي، الاجتماعي، الديني ) المساواة ( المساواة بين الرجل والمرأة، الإعاقة )	- تطوير الكفاءات والمهارات - الترقية الداخلية	- الحوادث المهنية - الإخاطر النفسية الاجتماعية الاضطرابات النفسية والاضطرابات في السلوك )

المصدر: Lecoœur, Laurence, *L'entreprise au cœur du développement durable*, Gereso, France, 2010, P : 34

ت - على المستوى البيئي: بداية من سنة 1960 أصبح المجتمع يعطي أهمية خاصة للمشاكل البيئية التي تدور حوله بسبب الأضرار الأولى التي تم ملاحظتها من خلال الاستعمال المفرط لمبيدات الحشرات وكذلك المقالات التي أضحى المختصون ينشرونها في الصحف والمجلات المتخصصة بخصوص الإشكالات البيئية، بالرغم من ذلك وحسب تحليل "دالسرود" "Dahlsrud" فإن المقاربة البيئية هي الأقل ذكرا في التعاريف التي منحها المختصون للمسؤولية الاجتماعية وكمثال عن ذلك يقوم مجلس الأعمال الدولي للتنمية المستدامة بإبعاد المسألة البيئية ولو بشكل ضمني في تعريفه للمسؤولية الاجتماعية حيث يعتبرها «الالتزام الدائم للمؤسسات لتبني سلوك أخلاقي والمساهمة في التطوير الاقتصادي بتحسين نمط الحياة لأجرائها وعائلاتهم، وللمجتمع المحلي»<sup>2</sup>.

حسب "بروكي" "Brocquet" إستراتيجية مستدامة إيكولوجيا تهدف إلى تحقيق الإنتاج باحترام القواعد البيئية وأنها تدخل في الحسبان ما يلي<sup>3</sup>:

- سياسات الوقاية من التلوث والمناجمنت المسؤول إيكولوجيا لدورة حياة المنتج؛
- سلوك استباقي حيث الالتزام البيئي يشكل محورا إستراتيجيا؛
- إدراج المحور الاجتماعي في الرؤية حول السيطرة على الآثار البيئية الطبيعية؛
- مقارنة شاملة وفي المدى الطويل للآثار البيئية لنشاطات المؤسسة في مجال تدخلها؛
- إقحام الشركاء في الإستراتيجية البيئية للمؤسسة.

<sup>1</sup> Gouiran, Monique, *Les indicateurs clés de la RSE et du développement durable*, AFNOR, Paris, 2012, P : 12

<sup>2</sup> WBCSD- World Business Council for Sustainable Development-, *Corporate Social Responsibility : Meeting Changing Expectations*, World Business Council for Sustainable Development, Genève, 1999, P : 03

<sup>3</sup> Bertezene, Sandra et Vallat, David, *Manager la RSE dans un environnement complexe*, EMS, 2015, P : 39

كما اقترحت "المبادرة العالمية لإعداد التقارير" "Global Reporting Initiative" "لقسم حول المسؤولية عن المنتجات والتي تحصي خمسة مؤشرات بيئية وهي<sup>1</sup>:

- مبادرات في مجال تقليل الآثار البيئية للمنتجات والخدمات وقدراتها؛
- نسبة المنتجات المستعملة وكذلك أغلفتها المسترجعة والمستعملة من جديد حسب الصنف؛
- قيمة الغرامات والعدد الكلي للعقوبات الغير مالية الناتجة عن عدم احترام التشريعات والتنظيمات في مجال البيئة؛
- الآثار البيئية المتعلقة بالنقل في إطار النشاط العادي؛
- مجمل النفقات والاستثمارات في مجال حماية البيئة وبحسب الشكل.

### الفرع الثاني: ممارسات ومسار تطبيق سيورة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

تظهر ممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال أبعاد مختلفة، سواء كانت اقتصادية، بيئية أو اجتماعية، ففي الميدان الاقتصادي هذه الممارسات لا تتعلق فقط بالأداء المالي للمؤسسة لكن الأمر يتعلق باحترام مبادئ المنافسة النظيفة ومكافحة الفساد وأيضا إدراج الجانب الأخلاقي في الممارسات التجارية علاوة عن قدرة المؤسسة في المساهمة في التنمية الاقتصادية في منطقة تواجدتها إضافة إلى ممارسات أخرى تندرج في إطار القيمة المتبادلة.

أما في الميدان البيئي فإنها تتعلق بكل الممارسات التي تباشرها المؤسسة من أجل المحافظة على البيئة في حين أن الممارسات المسؤولة اجتماعيا في الميدان الاجتماعي تشمل كل انعكاسات نشاط المؤسسة على مجموع أصحاب المصالح بكل أصنافهم وفئاتهم: موردون أم زبائن من ناحية الأمن والآثر البيكولوجي للمنتجات، المجتمعات المحلية فيما يخص الأضرار واحترام الثقافات، المستخدمون من جانب ظروف العمل ومستويات الأجور والمساواة في تقلد المناصب والمجتمع بصفة عامة. في هذا المستوى نشير بكل وضوح إلى الممارسات المتعلقة بتسيير الموارد البشرية حيث تكون إدارة الموارد البشرية مسؤولة اجتماعيا من خلال مجموعة من التصرفات والمعاملات كالعدالة، تحسين الإعلام وإيصال المعلومة، الأخذ في الحسبان القدرة على الإدماج المهني لاسيما المعاقين لتحسيس العمال بالمسؤولية، تطبيق مبدأ المساواة بين الرجل والمرأة، الحركية، الاهتمام بإيجاد فرص عمل للأفراد والحرص على تكوينهم المستمر، إضافة إلى العدالة في الأجور وكل أشكال مساهمة العمال في الأرباح<sup>2</sup>.

إن تطبيق مسار يسعى إلى إدراج مبادئ المسؤولية الاجتماعية يؤدي بإدارة المؤسسة إلى طرح مجموعة من الأسئلة منها: - ما هي قيم المؤسسة؟

- هل إدارة المؤسسة مستعدة للالتزام والاشتراك في هذا المسار؟
- هل المؤسسة مستعدة لأن تتفتح للحوار مع أصحاب المصالح؟
- هل المؤسسة مستعدة لأن تتبنى مبادئ المسؤولية الاجتماعية كالشفافية وواجب تقديم حسابات لأصحاب المصالح وكذلك السلوك الأخلاقي؟

في مسار للمسؤولية الاجتماعية حركة المؤسسة تبدأ بتشخيص أولي لتأثيراتها على المجتمع، على الفاعلين، على مواردها، على نقاط قوتها وضعفها وعلى مستوى علاقتها ومعرفتها لأصحاب المصالح، كما يجب كذلك على المؤسسة أن تتعرف على المبادرات المحلية والإقليمية بهدف تحديد الشراكات المحتملة وأيضا مرتكزات الأعمال التي تسمح لها للإجابة على بعض الرهانات<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ibid., P : 40

<sup>2</sup> Tahri, Najoua, Op.cit., P : 56

<sup>3</sup> Jounot, Alain, Op.cit., P : 41

بصفة عامة يمكن تلخيص إلتزام المؤسسة في مسار مسؤول اجتماعيا حسب اللجنة الأوروبية في الجدول\* الآتي:

الجدول رقم: (09/III) أصحاب المصالح والأعمال المسؤولة اجتماعيا

أصحاب المصالح	أمثلة عن الممارسات المسؤولة اجتماعيا
المساهمون والمالكون	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إصدار تقارير للمساهمين حول النشاطات المسؤولة اجتماعيا.</li> <li>- تحديد المهام التي تدرج الأهداف غير المالية.</li> </ul>
المستخدمون	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإلتزام بتفويض السلطات للمستخدمين.</li> <li>- الوضع في الأولوية المسائل المتعلقة بصحة وأمن المستخدمين والاستفادة من المنتجات والخدمات بجودة ثابتة.</li> <li>- تقديم فرص التقاسم والاستفادة من المؤسسة.</li> <li>- تشجيع الاتصال والتواصل بين المستخدمين والمناجمنت.</li> <li>- دعم المستخدمين لتوفير إمكانية اتزان العمل، العائلة والتطور الشخصي.</li> </ul>
الزبائن	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مراقبة تأثيرات المنتجات والخدمات من ناحية الجودة والأمن والبيئة.</li> <li>- الرد السريع لشكاوي الزبائن.</li> </ul>
المتعاقدون/الموردون	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إدراج القيم الاجتماعية والبيئية في قرارات الشراء.</li> <li>- الامتناع عن التعامل مع المؤسسات التي تلجأ إلى الممارسات غير الشرعية كعمالة الأطفال.</li> <li>- الإلتزام الفعلي في تسيير المخاطر في سلسلة التموين ومراقبة الممارسات المسؤولة اجتماعيا من خلال مجموع مكونات هذه السلسلة.</li> <li>- الرد السريع لشكاوي الموردين.</li> </ul>
المجتمع بالمعنى الواسع بما فيه السلطات العمومية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإشتراك في النشاطات الإحسانية التي تتماشى مع حاجات المجتمع.</li> <li>- الشراكة مع هيئات المجتمع التي تتبنى فكرة النجاح في الأعمال بمعنى آخر ترقية المبادرات المقاولاتية في المنطقة.</li> <li>- ممارسة التوظيف الذي يستهدف الفئات المحرومة.</li> <li>- الحساسية نحو العادات والثقافات المحلية.</li> </ul>

\* تجدر الإشارة إلى أن الممارسات المبينة في الجدول رقم ( 08/III ) ليس مبالغ فيها، لكن تمثل الرهانات الكبرى المرتبطة بالإستراتيجية المسؤولة اجتماعيا اتجاه أصحاب المصالح

- الخضوع التام لمبادئ حقوق الإنسان.	البيئة الطبيعية ( المنظمات غير الحكومية، وأجيال المستقبل )
- الالتزام بتقليل الآثار السلبية وتعظيم الموارد	
- تحليل أداء المنتجات والخدمات على مدار كل دورة الحياة	
- إدراج القيم البيئية في قرارات الشراء	

المصدر: Commission Européenne 2002 ; Novethic, 2006

نشير في الأخير أن كل مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هذه ومختلف الإجراءات والنتائج التي تتولد عنها تشكل أبعادا يستند عليها الأجراء للحكم وتقييم مدى مصداقية وشفافية المسار المسؤول اجتماعيا والملتزم به من طرف المؤسسة غير أننا نشير أن ما ورد سابقا يكون مرتبطا ارتباطا وثيقا بمدى إدراك الأجراء له.

### المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها برأسمال غير المادي للمؤسسة

يتكون الرأسمال الغير مادي للمؤسسة من عناصر غير ملموسة لها تأثير ايجابي على قيمة المؤسسة التي لكي تزداد يجب على المؤسسة المنخرطة في مسار المسؤولية الاجتماعية أن تتواصل بشأن إستراتيجيتها في مجال مسؤوليتها الاجتماعية من خلال<sup>1</sup>:

- يمكن أن تبحث في تدعيم سمعتها لدى أفراد المجتمع من خلال مجموعة من الآليات كنشر تقارير سنوية حول مسؤوليتها البيئية والاجتماعية أين تفصل فيه مختلف الأعمال المتخذة؛  
- يمكن أن تختار الالتزام بمجموعة من الأعمال الملموسة لصالح المجتمع المحلي الذي تنشط فيه الشيء الذي سيكون له الوقع الكبير في تحسين الترابط الاجتماعي الخارجي وتدعيم مشروعية المؤسسة؛

- يمكن لها كذلك أن تقترح على أجراءها المشاركة في هياكل خارجية عن المؤسسة كالجمعيات الشيء الذي سيؤثر ايجابيا في تحفيز الأجراء وفي جاذبية المؤسسة والمناخ الاجتماعي الداخلي لها.

### الفرع الأول: مهام المسؤولية الاجتماعية، الاتصال والسمعة

تقوم كل مؤسسة منخرطة في مسار المسؤولية الاجتماعية بالتعريف بالتزاماتها من خلال منتجاتها وخدماتها المقدمة، إضافة إلى وسائل أخرى تستخدمها المؤسسة لإيصال ممارساتها بخصوص مسؤوليتها الاجتماعية.

بالنسبة للمؤسسات الكبيرة المسعرة في البورصة في بعض الدول تكون ملزمة بإدراج المعلومات والمعطيات المتعلقة بالأبعاد الاجتماعية والبيئية في تقريرها السنوي، إضافة إلى هذا وبعيدا عن هذا الالتزام تقوم المؤسسة بالاتصال حول أعمالها في مجال مسؤوليتها الاجتماعية بأشكال أخرى: يمكن أن تطمح في التأثير على قادة الرأي أو اللجوء إلى الأعمال الخيرية التضامنية أو إنشاء مواقع انترنت خاصة.

في إطار سياسة المؤسسة الاتصالية أين توضع في الواجهة الأعمال المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، من المهم أن تكون الرسائل متوافقة مع الحقيقة فعندما تكون هناك فجوة بين الرسائل

<sup>1</sup> Lépineux, François et autres, *La RSE La responsabilité sociale des entreprises*, Dunod, Paris, 2016, P : 173



المنقولة والالتزامات الواقعية للمؤسسة ستترتب عنها حتما عواقب وخيمة تعود بالضرر على المؤسسة<sup>1</sup>.

في جانفي 1999 تحت ضغط بعض المنظمات غير الحكومية وهيئات أخرى تم إطلاق ما يسمى بالميثاق العالمي من طرف الأمم المتحدة وذلك بمناسبة انعقاد منتدى "دافوس" "Davos" الاقتصادي الذي جمع المؤسسات العالمية بمنظمات وهيئات دولية كـ "منظمة العمل الدولية"، "منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية"، "المبادرة العالمية لإعداد التقارير" "Global Reporting Initiative"، "معهد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية" "ISEA" و"المنظمة الدولية للتقيس" "ISO"<sup>2</sup> وكانت مبادئه مبنية على توافق عالمي مرجعه :

- الإعلان العالمي لحقوق الإنسان؛

- إعلان منظمة العمل الدولية المتعلق بالمبادئ والحقوق الأساسية للعمل؛

- إعلان ريو حول البيئة والتنمية؛

- اتفاقية الأمم المتحدة ضد الفساد.

بهذا فالمؤسسات المنخرطة في الميثاق العالمي تلتزم باحترام المبادئ العشرة المفتاحية الملزمة لهذه المواثيق والتي يمكن إيضاحها من خلال الجدول الآتي:

#### الجدول رقم: (10/III) المبادئ العشرة للميثاق العالمي للأمم المتحدة

مكافحة الفساد	البيئة	قانون العمل	حقوق الإنسان
10- المؤسسات مدعوة إلى التحرك ضد الفساد بكل أشكاله بما في ذلك سرقة الأموال والرشوة.	7- المؤسسات مدعوة إلى تطبيق مقاربة الحذر اتجاه المشاكل التي تمس البيئة.	3- المؤسسات مدعوة إلى احترام حرية الجمعيات والاعتراف بحق تبادل الرأي الجماعي.	1- المؤسسات مدعوة لتشجيع واحترام قواعد القانون الدولي المتعلقة بحقوق الإنسان ومجال تأثيرها.
	8- القيام بمبادرات في سبيل تشجيع مسؤولية أكبر على البيئة.	4- إزالة كل أشكال العمل الشاق أو الإجمالي.	أن تسهر المؤسسات على ألا تكون متواطئة مع انتهاك حقوق الإنسان.
	9- تشجيع القيام والعمل على نشر التكنولوجيات التي تحترم البيئة.	5- المنع الفعلي لعمالة الأطفال.	
		6- إلغاء التمييز في العمل.	

المصدر: Lecoeur, Laurence, *L'entreprise au cœur du développement durable*, Gereso, France, 2010 P : 31

الانخراط في الميثاق العالمي للأمم المتحدة هو تقاسم القناعة في أن الممارسات التجارية المبنية على هذه المبادئ العالمية المعترف بها يساهم في بروز سوق عالمية أكثر استقراراً، أكثر عدالة وأكثر تفتحاً كما أن هذا الانخراط معناه الانتماء إلى مجتمعات مزدهرة، حيوية ومتعهدة في المدى الطويل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Ibid., P : 174

<sup>2</sup> Maugeri, Salvatore, *Gouvernance(s)*, Dunod, Paris, 2014, P : 40

<sup>3</sup> [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org), consulté le 01/06/2017

## الفرع الثاني: المشاركة البناءة في المجتمع المحلي

يغطي الالتزام المجتمعي للمؤسسة مجموعة من النشاطات، انطلاقاً من الهبات المالية إلى العمل التطوعي للأجراء الذي يظهر غالباً في المستوى المحلي (أين تتواجد المؤسسة) ويشكل عاملاً حاسماً لإنشاء مجتمعات قوية وحيوية إضافة إلى أنه يمثل ارتكازاً مهماً لتحفيز المستخدمين لدى المؤسسة والأمثلة الآتية تبين ثلاثة أشكال من المشاركة المجتمعية<sup>1</sup>:

- أ - بعض المؤسسات تشارك في أعمال مرتبطة بشكل غير مباشر بنشاطاتها كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة س عند إنجازها لحظيرة طبيعية في مدينة ما؛
- ب - ربط المشاركة اتجاه المجتمع المحلي بنشاط المؤسسة وكفاءة مستخدميها وهو ما تقوم به مثلاً مؤسسة "ميكروسوفت" "Microsoft"؛
- ت - جعل من الالتزام اتجاه المجمع حجر الزاوية لنموذج الأعمال الخاص بالمؤسسة إذ يعتبر جزء من هويتها.

## الفرع الثالث: التسيير بطريقة مسؤولة للمتعاونين داخل المؤسسة

عامل راض هو عامل بصفة عامة أكثر تحفيز وأكثر وفاء في مكان تواجد مؤسسته كما أن الأخذ في الاعتبار المسؤولية الاجتماعية يسمح بوضع طرق مبتكرة لتسيير المستخدمين والرفع من درجة رضاهم من خلال ما يلي<sup>2</sup>:

- أ - طبيعة عقود العمل؛
  - ب - شبكة الأجور ( عدالة الأجور والتساوي بين الرجل والمرأة)؛
  - ت - شروط العمل ( إجراءات تحسين أوقات العمل، الحركية الجغرافية، الصحة والأمن، برامج التكوين المتواصل، برامج المرافقة في حالة الفصل من العمل...)
  - ث - سياسات التوظيف المشجعة للتنوع.
- من بين العناصر المهمة كذلك في رفع الرأسمال غير المادي للمؤسسة حسب دراسات سابقة أنجزت في هذا الشأن نجد التنوع الذي يعطي فوائد كثيرة للمؤسسة من بينها:
- قدرة أفضل للإبداع والابتكار؛
  - معرفة أفضل لمختلف الثقافات؛
  - فهم واستيعاب أفضل لتوقعات وحاجات الزبائن؛
  - تطوير أسهل لاستراتيجيات التسويق؛
  - صورة أفضل للمؤسسة لدى مختلف الفاعلين الخارجيين.
- إن اعتماد سياسة التنوع في مجال التوظيف يمكن ترجمتها من خلال توظيف أشخاص من أصول مختلفة سواء كانت عرقية أو ثقافية أو اجتماعية، منتمين إلى شرائح أعمار مختلفة بدون أن ننسى الأشخاص المعاقين فسياسة التنوع هذه يجب مرافقتها بالمساواة في الفرص فيما يخص الترقيات بمعنى آخر حذف وإلغاء السقف الزجاجي.

## المطلب الرابع: الاتصال، دور محوري للمسؤولية الاجتماعية

<sup>1</sup> Lépineux, François et autres, Opcit, P : 175

<sup>2</sup> Ibid., P : 176

يعتبر في الغالب الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تبريرا إشهاريًا إلى حد أن حضورها في الاتصال الإشهاري والمؤسساتي ما فتىء يتزايد من يوم لآخر أين أصبح الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية يستجيب ليس فقط للتوقعات المتزايدة للمستهلكين بل أيضا للالتزامات الشرعية والقانونية.

يرى بعض الباحثين أن الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية هو أداة لتسيير المخاطر المرتبطة بنشاط المؤسسة كالمخاطر البيئية والمالية حيث يقوم بإرسال إشارات تؤثر في سمعة وصورة المؤسسة ما يشكل عنصرا أساسيا في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

من ناحية أخرى سمعة المؤسسة ومصداقيتها وقيمة العلامة باعتبارها كلها مكونات الرأسمال الغير مادي للمؤسسة تتأثر ايجابيا باتصال مناسب خاصة إذا تعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كما أن إضفاء التناسق بين سلوكيات المؤسسات واتصالها سواء لدى المستهلكين أو لدى فئات أصحاب المصالح الأخرى هو عملية في غاية الأهمية حيث يجب لتسيير هذا التناسق الاهتمام بالمتغيرات المؤثرة في هذا الاتصال، إضافة إلى ضرورة توافق اتصال المؤسسة مع ثقافتها وقيمها حتى يتم المحافظة على رأسمال سمعتها.

تقوم المؤسسة بهدف بناء وتسيير صورتها بتقديم مجموعة من المعلومات حول قيمها ومهامها إلى أصحاب المصالح ساعية إلى التأثير في الكيفية التي من خلالها تدرك المؤسسة من طرف الفئات المستهدفة وهكذا فإن هذه الأخيرة تقوم بتأسيس مشروعيتها التي تعرف على أساس إنها إدراك عام و مفترض تكون على أساسه كل أعمال المؤسسة مرغوب فيها في نظام مبني اجتماعيا على معايير وقيم واعتقادات كما أصبحت اليوم التوقعات البيئية حاضرة أكثر مما يستدعي الاستعمال المتزايد لوسيلة الاتصال في الاستراتيجيات التسويقية بهدف تحقيق الرغبة في منتجات وخدمات المؤسسة، بالتالي التأثير في سمعة المؤسسة التي ستحقق الميزة التنافسية مما سيترتب عنه الإقبال على شراء المنتجات والخدمات ومنه إغراء المستثمرين .

تعتبر سمعة المؤسسة ضمانا على وفاء أصحاب المصالح حيث تشكل ميزة تنافسية في حالة الصورة المفضلة وعلى هذا الأساس فإن الاتصال في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يرتبط بإستراتيجية هدفها، إعطاء العلامات معنى وترسيخ مشروعية المؤسسة والمساهمة في تطوير رأسمالها، نشير أن بعض المختصين يضعون كبدئية علاقة نظرية بين الالتزام بخصوص القضية المجتمعية وبناء رأسمال العلامة في هذا الصدد تم تحديد اتجاهين استراتيجيين :

- الاتجاه الاستراتيجي الأول الإستباقي تحاول المؤسسات من خلاله التأثير في المجموعات الاقتصادية والاجتماعية التي ترتبط بها حيث تحاول صقل الرأي العام باقتراح رؤية حول العالم قادرة على أن تكون تشاركية مجتمعا؛

- أما الاتجاه الاستراتيجي الثاني التفاعلي فإنه يظهر بارزا بصفة خاصة في حالة ممارسة ضغوطات من طرف أصحاب المصالح كالمنظمات غير الحكومية مثلا، هذه المتطلبات المتزايدة لأصحاب المصالح جعلت المؤسسات من واجبها تطوير أدوات تسويقية علاقاتية غالبا ما ينظر إليها على أنها وسائل فعالة في تحقيق الميزة التنافسية وإيجاد عرض بيع فريد<sup>1</sup>.

إن الزمن الذي كان الاتصال فيه ينحصر على الإشهار أو تنظيم سهرات نهاية السنة قد ولى فاليوم الاتصال يعتبر عنصرا حاسما للهيكلة، المشاركة، الفهم، النشر، المصادقية وأداء استراتيجيات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية لهذا استلزم على الاتصال والمسؤولية

<sup>1</sup>Sandrine Aron et Anis Chtourou, *Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes Françaises*, Revue Gestion 2000, Volume 31, No1, 2014, P : 91-93

الاجتماعية للمؤسسة أن يتحدا لكي يشكلنا واحدا فالمهمة الرئيسية للاتصال بكل أشكاله هو تشجيع أداء القيمة المضافة للمؤسسة في كل مستويات النشاط.

إن الاتصال في اللغة اللاتينية لا يعني فقط الإقناع أو الإعلام إنما يعني العام أو الشائع والتقاسم، هو مفهوم أساسي تم نسيانه نوع ما، لهذا يمكن القول أن الاتصال هو مهنة مميزة تستلزم مواهبها وخبرات ومناهج خاصة.

إن العملية الاتصالية الجيدة تستوجب على كل فرد داخل المؤسسة أو خارجها معرفة كيفية صناعة المعلومات وامتلاك الأفكار، إضافة إلى كيفية تحديدها، التعرف عليها، فرزها، تقاسمها، وضعها في حالة اتساق وتماسك، إعطائها إطار استراتيجي قوي وتنسيقها والعمل على تطويرها في الأجل القصير، المتوسط وطويل المدى.

نشير إلى أن من بين المعايير المهمة التي اتخذت من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مقياسا لها نجد معيار "إيزو 26000" المرتبط بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة حيث نجده لا يبحث عن التوحيد والنمطية بقدر تساؤل كل مؤسسة إزاء مهمتها، تخصصاتها، تأثيراتها وإسهاماتها الخاصة التي لها علاقة بالتنمية المستدامة.

إذا كان معيار المسؤولية الاجتماعية أي "إيزو 26000" مبنيا على أساس الهيكلية لحوار ثابت وجاد مع أصحاب المصالح وأن الاتصال يجعل هذا الحوار ممكنا فالإتصال يجعل كل نهج لـ"الإيزو 26000" ممكنا وبتابع هذا السياق يمكننا القول أنه يجب على المؤسسة أن تعتبر انخراطها في "الإيزو 26000" لا ينحصر فقط في تحديدها لإستراتيجية ما وتقييمها فيما بعد ولكن أيضا في اتصالها وإصدارها لتقارير دورية لأصحاب المصالح<sup>1</sup>، في أيامنا هذه انتشرت عملية إصدار التقارير في المؤسسات أين تقوم هذه الأخيرة بتقديم حسابات حول أعمالها المنجزة بهدف إدراج مبادئ المسؤولية الاجتماعية في ممارساتها اليومية فالتقرير حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هو الوثيقة الأكثر استعمالا في الإتصال المجتمعي وكذلك من طرف الوكالات المتخصصة أكثر من المستثمرين أو الأجراء أنفسهم فغالبا ما يتم الإبقاء على مقاربة تشاركية لضمان اتصال موجه لكل فئة من فئات أصحاب المصالح دون أن ننسى أن توقعاتهم ليست متماثلة فكل له توقعاته الخاصة كما نشير إلى أن هذه التقارير تقدم حسابات حول القرارات التي تم اتخاذها من طرف المؤسسة وهي عبارة عن وسيلة حوار مع أصحاب المصالح كما أنها تأخذ عدة صور وأشكال كلها تستجيب لتوقعات أصحاب المصالح المتباينة بخصوص المعلومات وهكذا الزبون الخاص لا تكون له نفس التوقعات مع تلك المتعلقة بمؤسسة زبونة مهتمة بسلسلة مشترياتها، نفس الحال بالنسبة لبنك أو منظمة غير حكومية<sup>2</sup>.

لا يجب اعتبار الاتصال أمرا سطحيا أو ثانويا ولكن بالعكس هو فعل استراتيجي يقوم باستحداث جزء كبير من قيمة المنهج من حيث إعطاء المصداقية بالدرجة الأولى للمعلومات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاتصال المناسب، من جهة أخرى عندما يقوم معيار "الإيزو 26000" بتحديد أدوار الاتصال فهو لا يتغاضى عن أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة إذ

\* الإيزو 26000 هو نظام مرجعي دولي حول المسؤولية الاجتماعية مطور من طرف المنظمة العالمية للتقييس ISO حيث يقوم هذا المعيار بتوفير الخطوط الموجهة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية لكل أشكال المؤسسات، فالأمر يتعلق بمستند مؤطر يعطي تعاريف وتوصيات حول المسؤولية الاجتماعية لتسهيل عملية الفهم والاستيعاب وتقاسم مقاربة مشتركة على الصعيد الدولي. ويقوم معيار الإيزو 26000 بتحديد المفاهيم المفتاحية ومبادئ المسؤولية الاجتماعية إلى جانب مختلف مجالات العمل وتوقعات أصحاب المصالح المرتبطة بها وأخيرا يوفر التوصيات الخاصة بإدراج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

<sup>1</sup> Lecomte, Séverine, Adary, Assaël, *L'iso 26000 en pratique*, Dunod, Paris, 2012, P : 118

<sup>2</sup> Murat, Geoffroy, Maymo, Vincent, *La boîte à outils du développement durable et de la RSE*, Dunod, Paris, 2013, P :

يعتبر المتعاونون من بين فئات أصحاب المصالح الأكثر أهمية وعليه من الضروري عدم نسيان أعمال ونشاطات الاتصال الداخلي في أي خطة اتصالية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.. بعيدا عن هذا الدور المركزي والاستراتيجي يقوم معيار المسؤولية الاجتماعية بتحديد تسعة وظائف للاتصال، يمكن جمعها في أربعة مبادئ مهمة وهي<sup>1</sup>:

**أ - التحسيس:** من خلال الأعمال والنشاطات الاتصالية يتوجب على المؤسسة ضمان البيداغوجيا لأصحاب المصالح المرتبطين بها حول سيرورتها المتعلقة بمسؤوليتها الاجتماعية والتحديات التي تواجهها بانخراطها في مسار المسؤولية الاجتماعية التي تقع خارج نطاق نشاط المؤسسة. مثلا يجب على المؤسسة التواصل مع المتعاونين معها ليس فقط بشأن إستراتيجيتها المتعلقة بمسؤوليتها الاجتماعية ولكن كذلك تحسيسهم بضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية منهاجا، الأمر كذلك صحيح بالنسبة للموردين، فالمؤسسة الملتزمة بمبادئ "الإيزو 26000" يجب عليها أن تتألق حول هذه المبادئ حيث عملية التحسيس مبنية قبل كل شيء على مثالية المؤسسة؛

**ب - الحوار مع أصحاب المصالح والمؤسسات الأخرى:** إن الدور الممنوح من المسؤولية الاجتماعية للاتصال هو إرساء حوار جيد مع كافة أصحاب المصالح ثم العمل على تطويره والإبقاء عليه بمرور الوقت، هذه المهمة تستهدف بناء علاقات جيدة مع كل فئات أصحاب المصالح بتسهيل انسيابية تدفق المعلومات ورجوعها في الاتجاهين: كل هذا في صالح فئات أصحاب المصالح الخارجية والمؤسسات الأخرى دون أن ننسى الأجراء أين يقوم الاتصال بتسهيل الحوار مع هؤلاء وتشجيع تحفيزهم لدعم نشاطات المؤسسة المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، هو دور الاتصال التسييري حيث نجد من بين مفاتيح النجاح الأساسية لتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة انخراط الإجراء في هذا المسار، الذي لا يمكن أن يحصل إلا إذا كانت الفئة المسيرة على علم ومقتنعة بكل التفاصيل، أما بخصوص الحوار مع المؤسسات، فإن الاتصال مدعو هذه المرة لتشجيع الالتزامات والأعمال الجماعية لحساب التطور المجتمعي، كذلك هو الحال بالنسبة لل نقابات والفراليات المهنية.

**ت - أن يكون الاتصال مثاليا:** يجب على الاتصال في حد ذاته الاهتمام بتأثيراته إزاء المسائل السبعة التي يهتم بها معيار "الإيزو 26000". والتي تتمثل في<sup>2</sup>:

**1 - المساءلة:** يجب أن تكون مختلف تأثيرات المؤسسة (الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية) محددة ويتم تحملها من طرف المؤسسة مع سعيها لمعالجتها؛

**2 - الشفافية:** يجب على المؤسسة أن تسعى لوضع معلومات صحيحة وواضحة أمام أصحاب المصالح فيما تعلق بسياستها، قراراتها ونشاطاتها؛

**3 - السلوك الأخلاقي:** أن تقوم المؤسسة بإدراج معايير الأمانة والنزاهة والعدالة في حوكمتها وثقافتها؛

**4 - الاعتراف بمصلحة أصحاب المصالح:** يجب على المؤسسة أن تؤمن بضرورة تحقيق مصلحة الأطراف المحيطة بها التي تربطها بها علاقات مصلحة متبادلة دون أن تنسى مصالحها الخاصة؛

**5 - الأخذ في الحسبان المعايير الدولية للسلوك:** لاسيما في حالة عدم احتواء التشريعات المحلية اعتبارات بيئية أو اجتماعية ملائمة؛

**6 - احترام حقوق الإنسان:** يجب على المؤسسة أن تكون متوافقة في كل الأحوال مع الإشهار العالمي لحقوق الإنسان.

<sup>1</sup> Lecomte, Séverine, Adary, Assaël, Op.cit., P : 119

<sup>2</sup> Ibid., P : 36

ث - أخيرا على الأرجح الدور الأكثر إستراتيجية هو تحسين سمعة المؤسسة لان سمعتها تعبر  
الرأسمال الغير مادي الرئيسي لها و يربط "الإيزو 26000" بتحسين سمعة المؤسسة نكون قد متنا  
الشعور بالثقة لدى كل فئات أصحاب المصالح اتجاه المؤسسة وبالتالي من خلال الاتصال النزيه  
والشفاف يتم تطوير سمعة المؤسسة.

بما أن الاتصال هو عامل استراتيجي يرافق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في كل المستويات  
مع الجميع وللجميع، هذا يعني أن وظيفة الاتصال في المؤسسة يجب أن تكون في مكانة صحيحة  
سواء من الناحية التنظيمية أو حتى من ناحية مجالات تدخلها كما يشير كل من "جونسون"  
"Johnson" و "سكولس" "Scholes" في كتابهما "الإستراتيجية العمومية" "Stratégie Publique" أن  
التنظيمات المشجعة للبيئة والمدعمة من طرف المؤسسة تشكل استثمارا مفيدا لصورتها حيث نجد  
أن للمؤسسات المسؤولة اجتماعيا صورة أحسن وأحكاما مسبقة في صالحها الأمر الذي سيسمح لها  
بتوفير مبالغ مالية معتبرة في مجال العلاقات العامة والحملات الإشهارية عند اتخاذها لقرارات  
حاسمة أو تكون أمام أي عارض من العوارض، هي أكثر تقبلا من المقيمين في القطاعات التي  
تتواجد فيها، الشيء الذي سيعمل على إنجاح علاقاتها مع السلطات العمومية المحلية كما أن  
الصورة التي يتم رسمها من طرف الأجراء بخصوص مستخدميهم تكون أفضل وأحسن، مما  
سيترتب عنه انعكاسات ايجابية من ناحية ولائهم للمؤسسة وكذلك إنتاجيتهم<sup>1</sup>

### خلاصة الفصل

تسعى المؤسسة بالاعتماد على إستراتيجية الاتصال التسويقي من خلال عناصر مزيج  
الاتصالي، إضافة إلى أدوات وآليات أخرى تم التعرض لها في هذا الفصل إلى إقناع المستهلكين  
النهائيين وكسب ثقتهم فيما تقوم بعرضه في السوق حيث يشكل الاتصال التسويقي أداة مهمة في  
إظهار وتوضيح التميز في منتجات المؤسسة المعروضة في السوق من جهة، ومن جهة أخرى يقوم  
بدور كبير في نقل صورة المؤسسة إلى جمهورها وتوجيهه نحو سياسات وأهداف المؤسسة.

إن الاتصال التسويقي يمس كل عناصر المزيج التسويقي وعلى رأسهم المنتج الذي إذا تكلمنا  
عنه سنتكلم حتما عن العلامة التي هي وسيلة أساسية في تمييز المنتجات كما تعتبر كذلك من بين  
المفاهيم الداعمة لصورة المؤسسة حيث تعد من بين أهم وأنجع الطرق والوسائل المرشدة والمساعدة  
في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. وهي الأداة التي تستعملها العديد من المؤسسات لبناء وتعزيز

<sup>1</sup>Chankam Jean-Paul et Estay Christophe, *La pratique de la responsabilité sociale et ses implications dans l'entreprise*,  
Revue Gestion 2000, volume 21, No 4, 2004, P : 43

صورتها الذهنية لدى جماهيرها ونسج علاقات قوية مميزة وطويلة المدى معهم. إلا أن هذا الأخير لا يمكن أن ينجح إلا إذا توفر وتميز بخصائص فريدة يدركها المستهلك بشكل مختلف تماما عن العلامات المنافسة الأخرى، وبالتالي يجعله يتخلى عنها ولا يفكر بتاتا في التحول إلى أي علامة أخرى نشير هنا أن من واجب المسوقين ربط علاماتهم بأذهان المستهلكين من خلال أشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات أخرى كأدوات تسمح لهم ببناء وتعزيز معرفتهم للعلامة والمؤسسة التي تنتجها.

تعتبر صورة المؤسسة من خلال منتجاتها والعلامات المميزة لها من مكونات الرأسمال الغير مادي للمؤسسة فهي تتأثر ايجابيا باتصال ملائم خاصة إذا تعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. أين نجد أن إنشاء التناسق بين سلوكيات المؤسسات واتصالها سواء كان ذلك لدى المستهلكين أو حتى لدى فئات أصحاب المصالح الأخرى هو عملية في غاية الأهمية حيث تقوم المؤسسة بهدف بناء وتسيير صورتها بإعطاء مجموعة من المعلومات حول قيمها ومهامها إلى أصحاب المصالح ساعية من وراء ذلك إلى التأثير في الكيفية التي من خلالها تدرك المؤسسة من طرف الفئات المستهدفة وهكذا فإن هذه الأخيرة تقوم بتأسيس مشروعيتها.

الفصل الرابع  
مساهمة الاتصال  
التسويقي في بناء وتعزيز  
صورة مؤسسة "حمود  
بوعلام"



خاتمة

# قائمة المراجع

الملاحق

### تمهيد

بعد تعرضنا في الفصل السابق إلى مسار الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة من خلال تحليل الأدوار التي يقوم بها الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة بالإضافة إلى أهمية كل من مفهومي العلامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة باعتبارهما مفهومين داعمين لصورة المؤسسة سنحاول في هذا الفصل التعرف على دور الاتصال التسويقي لمؤسسة حمود بوعلام في بناء وتعزيز صورتها وذلك على عينة من المستهلكين النهائيين حتى نتمكن من التعرف على طبيعة العلاقة التي تربط بين متغيري الدراسة (الاتصال التسويقي - المتغير المستقل - وصورة المؤسسة - المتغير التابع -)، علما بأن القطاع الذي استهدفناه هو قطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية Boissons Rafrachissantes Sans Alcool مستبعدين بذلك القطاع الأخر من المشروبات وهو قطاع المشروبات الكحولية على اعتبار أن هذا القطاع لا يعرف استهلاك واسع لدى المستهلكين النهائيين الجزائريين بحكم حكمه الشرعي المانع له بالإضافة إلى كون المؤسسة التي استضفتنا لإجراء الدراسة الميدانية تنشط في قطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية ولتحقيق الهدف من الدراسة سنقوم في هذا الفصل بتحليل سوق المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر إضافة لتحديد الإطار الإجرائي العام لهذه الدراسة وأخيرا تحليل ومناقشة النتائج.

### المبحث الأول: تقديم عام لقطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر

يعد قطاع المشروبات الغازية المنعشة غير الكحولية في الجزائر من القطاعات الواعدة التي تستحق بذل مجهود استثماري أكبر لمواكبة الطلب المتزايد على منتجاته في ظل العرض الراهن الذي تضمنه

مجموع المؤسسات العاملة في هذا القطاع، حيث مر هذا القطاع بمراحل مختلفة انطلاقا من العرض المحدود للمشروبات أين كان هذا القطاع لا يغطي كامل التراب الوطني، إلى تفوق العرض على الطلب بنشوء مؤسسات جديدة وبالتالي ارتفاع مستويات الإنتاج التي استجابت نوعا ما إلى حجم الطلب.

#### المطلب الأول: لمحة عن قطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر

يعتبر قطاع المشروبات من بين القطاعات الأكثر حيوية في مجال الصناعات الغذائية في الجزائر فالأهمية الاقتصادية التي أخذها والنمو الذي يشهده والتطور الذي سجله على مستوى التنويع وجودة المنتجات يجعله قطاعا مميزا سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى قطاع المشروبات من ناحية التطور التاريخي إضافة إلى التعريف بالمنتجات التي يعرضها.

#### الفرع الأول: التطور التاريخي لقطاع المشروبات في الجزائر

للجزائر تاريخ طويل يربطها مع قطاع المشروبات الغازية وغير الغازية فقد تم تأسيس مؤسسة حمود بوعلام وهي مؤسسة خاصة سنة 1989 في الجزائر العاصمة كمؤسسة رائدة في هذا المجال ورأينا فيما بعد ظهور الكثير من الوحدات الإنتاجية للمشروبات في كل الإقليم الجزائري غير أن معظمها كان موسميا وبعد هذا جاء دور مراكز التعبئة للمياه المعدنية والتي كانت كذلك في أغلب الأوقات تنتج مشروبات غازية معطرة وأخيرا مع توجه الدولة الجزائرية في فترة السبعينات والثمانينات للاشتركية كمنهج سياسي تم فرض نمط خاص من الاقتصاد عرف بالاقتصاد الموجه فكان من نتائجه تأميم مؤسسة "GBA".

تم إنشاء مجمع عمومي هو مجمع "Cojub SGP holding" ينشط في مجال المياه والمشروبات الغازية وعصائر الفواكه مكون من فرعين هما: مجموعة مشروبات الجزائر "GBA" و"أوناجو" "Enajuc"، إضافة إلى المؤسسة السياحية للقبائل "ETK" التي قامت بتطوير إنتاجها للمياه المعدنية تحت اسم العلامة "اللا خديجة" كما شهدت كذلك سوق المشروبات ميلاد العديد من مراكز تعبئة المياه المعدنية الخاصة على غرار القليعة، جيجل، الخ.

في السنوات الأخيرة خاصة في سنوات 1996 و1998، شهد القطاع الخاص تطورا كبيرا وسريعا في مجال صناعة المشروبات أين عشنا ميلاد علامات وطنية ك "NCA" و"إفري" "IFRI" و"سيدي الكبير" "Sidi-El Kebir" ومنح العديد من عقود الامتياز لمستثمرين جزائريين خواص في مجال إنتاج المشروبات ك"كوكا طولا" "Coca Cola"، "بيبيسي كولا" "Pepsi Cola"، "مكا كولا" "Meka Cola" و"أورونجينا" "Orangina" وكلها كانت متواجدة في الجزائر منذ خمسون سنة فقد بلغ عدد المنتجين ما بين أربعين إلى خمسين منتج توزع أغلبهم في المنطقة الشمالية للبلاد.

بفضل مميزاتها الفريدة المتمثلة في شساعة مساحتها وتنوع مناخها، حار في الجنوب ومعتدل في الشمال بمعدل أربعة أشهر حر في السنة، وبقدرة شرائية محدودة للمستهلك الجزائري وبشهر رمضان حيث يستهلك الجزائريون فيه كميات معتبرة من المشروبات ليلا، عرفت الجزائر ميلاد مؤسسات كثيرة لإنتاج المشروبات في كل ولايات الوطن، أحيانا تكون موسمية فقط، إضافة إلى طابعها غير الرسمي كون عدد كبير منها غير مقيد في مصالح المركز الوطني للسجل التجاري، أو حتى إذا كانت مقيدة فيه نشاط إنتاج المشروبات غير موجود في موضوع النشاط، كل هذا جعل من الصعب إحصاء هذه المؤسسات ولكن ما يمكن قوله أنه على الأقل هناك من ثلاثة إلى خمسة منتجين في كل ولاية، أي ما يجعل عدد المؤسسات الناشطة في مجال المشروبات يتراوح ما بين مئة وأربعون إلى مئتين وأربعون.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Rapport général Euro Développement PME, *Etude de la filière boissons*, Alger, 2005, P : 15, Disponible sur : [www.apab.dz](http://www.apab.dz) consulte le 13/11/2017 à 23h 15

**الفرع الثاني: تحليل عرض مؤسسات سوق المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر**  
 جاء في تقرير الأستاذ بودراع عبد الكريم بخصوص منتجات سوق المشروبات في الجزائر وهي المشروبات المنعشة بدون كحول (BRSA Boissons Rafraichissantes Sans Alcool) أن هذه الأخيرة وعلى المستوى التجاري استنادا على المعاملات والتصنيفات العالمية يمكننا تمييز أربعة أنواع هي:1:  
 أ - المشروبات الغازية: تنتمي المشروبات الغازية إلى المشروبات الغير كحولية، الغير مخمرة أو الغير محتوية بعد بداية لعملية التخمير على أثار للكحول بنسبة تفوق 0.5 % ونجد في هذه المجموعة المنتجات الآتية:

**1 - مشروب الليمون:** إن تسمية مشروب الليمون هي تسمية خاصة بالمشروبات الغازية المسكرة، الشفافة والغير ملونة التي تضاف إليها مواد معطرة أو سائغة مصدرها الليمون أو عند الاقتضاء من الاسبيرييس المحمضة بواسطة أحماض السيتريك أو التارتريك أو اللبينية وباستخدام السكر ومشروب القلوكون كمادة محلية إضافة إلى أحماض اسكوربيكية وفسفورية مسموح بها؛

**2 - المشروبات الغازية بالفواكه:** هذه التسمية خاصة بالمشروبات المحضرة على أساس الماء الصالح للشرب وعصير الفواكه، عصير الفواكه المركز أو مزيج من هذه العناصر بنسبة عصير تساوي أو تفوق 10% وتقل عن 25%؛

**3 - الصودا:** نجد في عائلة الصودا المشروبات بقاعدة المستخلصات الطبيعية للفواكه أو النباتات والتي تحتوي على غاز الكربون والسكر إضافة إلى المحليات ويمكننا أن نميز في مشروبات الصودا ما يلي:

- الكولا: تتميز بوجود الكولا والكاراميل كملون، إضافة إلى كل من الحمض الأورتوفوسفوري والكافيين؛

- المنشطات والبيتر: تتميز باحتوائها على المستخلصات المرة والكينين أو الأملاح ويمكن أن تكون شفافة كـ"شوييس" "Schweppes" أو مكدررة كـ"جيني" "Gini" كما أن نسبة الكينين في المنشطات تكون أقل من 45 ملغ/ل أما في البيتر فهي تتراوح بين 45 و85 ملغ/ل ونشير كذلك إلى أن استخدام السكر ومركز الغلوكون كمحلب للحمض الأسكوربي والفسفوري مرخص به كذلك الحال بالنسبة للمحليات.

**ب - عصير الفواكه:** في مجموعة عصائر الفواكه نجد خمسة أنواع هي:

**1 - العصير الخالص الناتج انطلاقا من الفواكه:** هو العصير المتحصل عليه من الفواكه باستعمال طرق ميكانيكية غير قابلة للتخمير والذي يتميز بلون وعطر وذوق الفاكهة المستخدمة.

**2 - العصير الخالص الناتج عن المركز:** هو المنتج المتحصل عليه انطلاقا من عصير الفواكه المركز عن طريق:

- استرجاع نسبة الماء المنزوعة من العصير عند عملية التركيز حيث يمثل الماء المضاف الخصائص الملائمة لاسيما من الناحية الكيميائية والميكروبيولوجية والمؤثرات الحسية بشكل يضمن الصفات الأساسية للعصير؛

- استرجاع عطره عن طريق مواد عطرية مسترجعة عند تركيز عصير الفاكهة المعني أو عصير الفاكهة من نفس النوع والذي يمثل خصائص المؤثرات الحسية الموافقة لتلك المتعلقة بالعصير المتحصل عليه انطلاقا من نفس نوعية الفواكه.

<sup>1</sup> Abdelkrim Boudra, *Industrie des boissons et des jus de fruits*, Euro développement PME, Algérie, 2007, PP : 81-82  
 Disponible sur : [www.apab.dz](http://www.apab.dz), consulté le 15/11/2017 à 9h15

**3 - عصير الفواكه المركزة:** هو المنتج الناتج انطلاقاً من الفواكه بإجراء عملية إبعاد لجزء معين من الماء الموجود فيها فعندما يكون المنتج موجهاً للاستهلاك المباشر يجب أن يكون التركيز على الأقل خمسون 50%.

**4 - نكتار الفواكه:** هو المنتج القابل للتخمر والمتحصل عليه بإضافة الماء والسكر إلى عصير الفواكه المركز، إلى عجينة الفواكه المركزة أو إلى المزيج المكون من هذه المنتجات على أن تكون نسبة احتوائه للعصير والحموضة محددة كالاتي:  
- 25% إلى 50% كحد أدنى من العصير؛  
- 4 إلى 9 غ/ل كحموضة (حمض تترتيك).

**5 - عصير الفواكه المجففة:** هو المنتج المتحصل عليه انطلاقاً من عصير الفواكه بإبعاد غالبية الماء الموجود فيها حيث يكون استرجاع المكونات العطرية ضرورياً هنا.

**ت - المشروبات المسطحة:** تقليدياً نجد هذه المشروبات في الجزائر ضمن عائلة عصائر الفواكه حيث تقوم المشروبات المسطحة بإدراج مشروبات الفواكه التي لا تحترم مميزات عصير الفواكه حيث تحتوي هذه المجموعة على المشروبات المعطرة إضافة إلى الشاي المجمد ومشروبات الطاقة والمنتجات بقاعدة الحليب.

**1 - مشروبات الفواكه:** هذه التسمية خاصة بالمشروبات المحضرة انطلاقاً من الماء الصالح للشرب وعصير الفواكه، عصير الفواكه المركزة، الفواكه أو خليط من هذه العناصر بنسبة تساوي أو تفوق 10%. في حالة المشروبات المسطحة تكون هذه النسبة أكبر من 25% (بالنسبة لمشروبات الفواكه الغازية أو الغازية النسبة تكون تساوي أو تفوق 10% وقل من 25%)؛

**2 - المشروبات المعطرة:** هذه التسمية مخصصة للمشروبات التي لا تحتوي على عصير الفواكه فهي مكونة من الماء، السكر، مستحلب، عطور طبيعية أو صناعية، مضادات التأكسد، حافظ، ملونات، حمض، هذه المشروبات إذا نظرنا إلى مكوناتها والحاجات التي يتم إشباعها بها فهي أقرب من مشروبات الصودا (بدون غاز) أو المركبات المكونة من الماء والمشروب من عصير الفواكه حيث أن غياب التنظيمات وعدم نضج السوق يسببان في أيامنا هذه هذا الغموض؛

**3 - الشراب السكري:** إن هذه التسمية مخصصة للمنتجات المركزة والمعطرة المتحصل عليها من عملية التحليل للمواد المسكرة الكاربوهيدراتية في الماء ويعتبر قطاع النشاط هذا قطاعاً ضعيفاً في الجزائر عكس ما هو عليه في أوروبا أين يعتبر قطاعاً حيويًا وديناميكياً؛

**4 - مشروبات الطاقة:** تتكون هذه المشروبات من الماء والسكر والفيتامينات (C, B1, B2) والكافيين والأحماض الأمينية؛

**5 - مشروبات بقاعدة الحليب:** تتكون هذه المشروبات من الحليب الذي يكون بصفة عامة منزوع الدسم أيضاً السكر وال مثبتات بالإضافة إلى العطور والفواكه.

**ث - المياه المعبأة:** يمكن التمييز بين نوعين من المياه المعبأة هما:

**1 - المياه المعدنية الطبيعية:** يتعلق الأمر هنا بالمياه التي لها مجموعة من الخصائص من شأنها إعطاء خصائص مفيدة للصحة ويمكن تمييزها من خلال:

- تركيبها الفيزيائية والكيميائية التي تتميز باحتوائها على الأملاح المعدنية؛

- شروطها الهيدروجيولوجية التي تجعل خصائصها ثابتة بمرور الوقت وتضمن لها من جهة أخرى جودتها إضافة إلى أنها تميزها عن مياه الينابيع.

يتم الاحتفاظ بهاتين الميزتين بشكل سليم بسبب المصدر الجوفي لهذه المياه الذي يجعلها بعيدة عن كل تلوث كمثال الفحص الفيزيائي والكيميائي لمياه الينابيع وبصفة خاصة الموجودة في جبال جرجرة

والشريعة وجيجل أثبت وجود معدلات مرتفعة من الكالسيوم والمغنيزيوم والبيكربونات وغياب للعناصر الملوثة (معادن ثقيلة) كذلك صفات بكتريولوجية وحسية مرضية.

**2 - مياه الينابيع:** يتعلق الأمر بالمياه ذات المصدر الجوفي (تحت الأرض) وهي ميكروبيولوجيا نظيفة ومحمية من مخاطر التلوث كما أنها قابلة للاستهلاك البشري بدون معالجة أو إضافات أخرى ويمكن تمييزها عن مياه الأملاح المعدنية بفضل غياب خصائص فيزيولوجية خاصة. إن المياه المعدنية كما هو عليه الحال بالنسبة لمياه الينابيع يمكن أن تكون في حالة غازية أو مسطحة ونشير هنا إلى أن مصدر الغاز يعود إلى التصدعات العميقة الموجودة في القشرة الأرضية حيث يتحلل في الماء الصاعد إلى السطح.

### المطلب الثاني: مميزات قطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر

يمكن إيجاز أهم مميزات قطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر في العناصر الآتية<sup>1</sup>:

#### الفرع الأول: هيمنة القطاع الخاص واستجابة شبه كلية للاحتياج الوطني وصادرات هامشية

**أ - هيمنة القطاع الخاص:** في سنة 1878 ظهر للوجود المشروب الأسطوري حمود بوعلام ومنذ ذلك الوقت أصبح للجزائر تاريخ طويل مع عالم المشروبات فقد عشنا ميلاد الكثير من مؤسسات إنتاج المشروبات الغازية على مستوى كل التراب الوطني والتي كان أغلبها موسميا ثم جاء دور مؤسسات تعبئة المياه المعدنية التي كان لها نشاط آخر موازي لنشاطها الرئيسي وهو إنتاج المشروبات الغازية المعطرة وأخيرا في سنوات السبعينات والثمانينات تم تأمين مجموعة مشروبات الجزائر GBA. عرفت سنوات التسعينات ميلاد القطاع الخاص في مجال إنتاج المشروبات والذي شهد تطورا كبيرا سواء كان ذلك من خلال العلامات الوطنية المحلية كـ NCA وافردي IFRI وسيدي الكبير Sidi-El Kebir أو التراخيص التي تحصل عليها مستثمرون جزائريون خواص من مؤسسات أجنبية كبيرة ككوكا طولا Coca Cola، بيبسي كولا Pepsi Cola، وأورونجينا Orangina.

أما اليوم فإن عملية خصخصة المؤسسات العمومية في مرحلتها النهائية مع شراء علامة بن هارون وموزاية من طرف مجمع سيم وشراء علامة باتنة من طرف مؤسسة عطية وكذلك الحال لنقاوس بالنسبة لمؤسسة تلمساني ترافل.

**ب - استجابة شبه كلية للاحتياج الوطني وصادرات هامشية:** يمكن القول أن تموين سوق المشروبات غير الكحولية في الجزائر يتم بصفة حصرية عن طريق الإنتاج المحلي حيث تتجاوز نسبة الاستجابة 99% في حين أن الواردات من هذا النوع من المنتجات يبقى هامشيا (أقل من 1%) وتتعلق بالعصائر ومشروبات الطاقة أساسا، فإذا كان الطلب المحلي على المشروبات المنعشة غير الكحولية يتم تلبيته أساسا عن طريق الإنتاج المحلي يبقى التصدير لهذه المنتجات هامشيا وهذا لسببين اثنين هما:

- نقص إدماج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الأسواق الدولية؛
- ضعف جهاز المساعدة في التصدير.



### الفرع الثاني: احتكار المتعاملين المحليين لسوق المشروبات وعدم كفاءة نظام المعلومات

أ - احتكار المتعاملين المحليين لسوق المشروبات: بفعل مميزات الجزائر الفريدة من نوعها من ناحية شساعة مساحتها وتنوع مناخها حار ومعتدل بمعدل أربعة أشهر حارة في السنة وشهر رمضان تدفع المستهلك الجزائري إلى استهلاك المشروبات بشكل كبير وفي ظل محدودية قدرته الشرائية. في ظل هذه الظروف شهدت الجزائر ميلاد العديد من المؤسسات الناشطة في قطاع المشروبات في كل ولايات الوطن ما جعل قطاع المشروبات الجزائري اليوم يتصف بالاحتكارية من قبل المنتجين المحليين.

ب - عدم كفاءة نظام المعلومات: يتميز قطاع المشروبات في الجزائر بنظام معلوماته الغير كفاء وهذا يتجلى من خلال ما يلي:

- عدم وجود نظام معلومات كامل وذا مصداقية حول نشاطات قطاع المشروبات؛  
- انعدام الشفافية لدى المنتجين؛

- غياب الإطار المهني المناسب -على الأقل إلى غاية تاريخ إنشاء جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات (APAB) التي تجمع كل منتجي المشروبات-، لكي تشكل قوة اقتراح أمام السلطات العمومية حيث يبقى الانخراط في هذه الجمعية أقل ما يقال عليه أنه محتشم.

### الفرع الثالث: ضعف التنظيمات القانونية ومرافقة بنكية محتشمة

أ - ضعف التنظيمات القانونية وعدم كفايتها: إذا كان الأمر يتعلق بالمجال التنظيمي والقانوني فإنه يمكن تسجيل العناصر الآتية:

- ضعف لا بل غياب شبه كلي للتنظيمات التي تنظم النشاط، نفس الشيء بالنسبة لشروط ومعايير النظافة في سيرورة مختلف مراحل العملية الإنتاجية، كذلك الحال بالنسبة لإجراءات الحفظ، مما قد يتسبب في أضرار على صحة المستهلك؛

- يعتبر المتعاملون إجراءات تصنيف المياه غامضة وتتصف بالضبابية؛

- عدم وجود معايير وطنية ومرجعيات مهنية للمنتجين الذين يغطون كل نشاط إنتاج المشروبات خاصة المشروبات المسطحة والغازية، الأمر الذي سيؤدي حتما إلى الإضرار بمصالح المنتجين المحترفين الحقيقيين؛

- عدم احترام عدد كبير من مؤسسات قطاع المشروبات للضوابط الغذائية من ناحية خطوات الإنتاج وجودة المنتجات، فالحد الأدنى في احترام معايير الصحة والأمن الغذائي غير موجود؛  
- يعتبر المنتجون المراقبة التي تقوم بها مصالح المراقبة والأسعار نوع ما مفرطة ومبالغ فيها فهي حسب نظرهم لا تستهدف المنتجين غير النزهاء.

ب - مرافقة بنكية محتشمة: تتفق كل مؤسسات قطاع المشروبات تقريبا على عدم فعالية الإجراءات البنكية، سواء كان ذلك في الماضي أو الحاضر، إضافة إلى غياب الآليات الحقيقية لإرساء دعم بنكي مناسب تستفيد منه المؤسسات العاملة في القطاع وهنا يمكن تسجيل النقاط الآتية:

- صعوبات في الحصول على قروض الاستثمار البنكية ولو كان ذلك حتى في صيغها التقليدية من شاكلة القرض متوسط أو طويل المدى، إضافة إلى الطابع المفرط المتعلق بأمن وضممان القروض الذي تفرضه البنوك؛

- اللجوء في الغالب إلى الحساب البنكي المكشوف أو تسهيلات الصندوق وهي صيغ مكلفة بالنسبة لمتطلبات الاستغلال لمؤسسات القطاع؛

- العملات التي تفرضها البنوك التي يمكن أن تصل إلى حد 100% في المعاملات التجارية الدولية، كذلك الحال بالنسبة لعملية اقتناء التجهيزات والمعدات الإنتاجية وهذا يظهر من خلال صيغ

قروض مضررة بمصالح المؤسسات مثل "LCI" (lettre de crédit irrévocable et confirme) أو القرض المستندي "Credoc"؛

- بطء البنوك في معالجة ملفات طلب القروض؛

- غياب التنظيمات البنكية الواضحة بخصوص دفع الحقوق المترتبة عن رخص استغلال العلامات

وبراءات الاختراع مما يتسبب في صعوبات كثيرة في دفع الحقوق المترتبة عن إنتاج المنتجات في إطار عقود التراخيص التي تربط المنتج ومالك العلامة.

**الفرع الرابع: ضرائب مجحفة وعلاقات صعبة مع مصالح الجمارك وتميز القطاع بالمنافسة غير المشروعة**

أ - ضرائب مجحفة وعلاقات صعبة مع مصالح الجمارك: هذا يظهر من خلال ما يلي:

1 - التراكمات الكثيرة التي أدت إلى زيادة حدة ثقل الضرائب على المنتجين BS,TVA,TAP,IRG, SS

؛

2 - تعقد عمليات التجارة الخارجية؛

3 - واردات غير مراقبة من ناحية الجودة، فهناك مجموعة كبيرة من المنتجات الممنوعة يتم

إدخالها إلى الجزائر دون مراقبة؛

4 - تسجيل صعوبات كثيرة مع السلطات العمومية من ناحية البطء الكبير للحصول على رخص

استزاد المواد الكيميائية كمواد أولية خاصة بالإنتاج أو صيانة تجهيزات الإنتاج.

**ب - تميز القطاع بالمنافسة غير المشروعة وسوق موازي كبير:** يشتكي أغلبية المنتجين لقطاع

المشروبات من السوق الموازية والمنافسة غير المشروعة التي يعتبرونها فرامل حقيقية لتطورهم في هذا القطاع، يمكن أن تظهر معالم هذه المنافسة غير المشروعة في النقاط الآتية:

1 - شهد سوق المشروبات ميلاد آفة التقليد وكمثال استعمال زجاجات لعلامات معروفة؛

2 - عدد كبير من المنتجين غير مؤهلين حقيقة الذين يلجؤون إلى استعمال العطور والملونات

وإضافات أخرى غير مراقبة وغير شرعية؛

3 - ممارسات غير مشروعة في بيع بعض المنتجين للمشروبات بأسعار جد منخفضة؛

4 - معاملات في مجال الاستيراد بفواتير غير حقيقة وحتى الاستيراد باستعمال التهريب إضافة إلى

ممارسة نشاط البيع على المستوى المحلي دون فاتورة؛

5 - ممارسات فوضوية واحتيالية لعملية استيراد المشروبات.

**المطلب الثالث: الفاعلون في قطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر**

يتحكم في قطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية أطراف عديدة كلها تساهم بنصيبها من أجل العمل

على تنمية وتطوير هذا القطاع الحيوي

### الفرع الأول: الفاعلون الرئيسيون الوطنيون والأجانب

نجد في أهم الفاعلين الوطنيين والأجانب الفئات الآتية:

أ - **الفاعلون في قطاع الإنتاج:** وصل عدد المؤسسات المسجلة في نشاط قطاع المشروبات سنة 2005 إلى 1200 مؤسسة، وبإدراج النشاطات المرتبطة بالنشاط الرئيسي كإنتاج العطور ومختلف أغلفة التعبئة فقد وصل العدد إلى 1460 مؤسسة ولكن حسب الديوان الوطني للإحصاء، فإن عدد المؤسسات الفعلية التي حقيقة تمارس نشاطها في قطاع المشروبات بلغ 417 مؤسسة<sup>1</sup>.

منذ تلك الفترة عرف عدد المؤسسات الناشطة في قطاع المشروبات انخفاضا كبيرا، فحسب المركز الوطني للسجل التجاري بلغ هذا العدد 748 مؤسسة سنة 2012، 695 مؤسسة منها تزاوّل نشاطها في قطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية BRSA، في حين أن عدد المؤسسات الناشطة في القطاع سنة 2011 بلغ 810 مؤسسة<sup>2</sup>، كما تجدر الإشارة إلى أن التوزيع الجغرافي لهذه المؤسسات يتركز أساسا في الجهة الشمالية للبلاد ما يؤكد ظاهرة التركيز الجهوي لمؤسسات قطاع المشروبات وهي على النحو الآتي<sup>3</sup>:

- 39% من ولايات الوطن تحتضن 80% من مؤسسات قطاع المشروبات؛

- 20% من ولايات الوطن تحتضن 60% من مؤسسات قطاع المشروبات؛

- 80% من المؤسسات تنشط في ولايات الشمال للوطن؛

- تستحوذ ولاية الجزائر لوحدها على 26% من المؤسسات؛

- ثلاث مناطق صناعية فقط تتميز بكثافة تواجد المؤسسات المنتجة للمشروبات (المنطقة العاصمة

بـ 39%، المنطقة الوهرانية بـ 18% ومنطقة المحور: بجاية-سطيف بـ 12%).

ب - **الفاعلون في التوزيع:** تحاول الجزائر أن تتميز عن التوجه العالمي نحو إنشاء شبكات التوزيع الكبيرة التي دائما ما تكون قوية ونافذة، الشيء الذي سيؤدي إلى إشعال حرب ضروس ما بين الفاعلين في قطاع المشروبات من أجل الظفر بأمتار في الشبكة وبالتالي فقدان الميزة التنافسية من خلال إستراتيجيات تسويقية عنيفة لاسيما استعمال علامات الموزعين.

انطلاقا مما سبق يمكننا القول أن الوضعية التي يعيشها التوزيع في الجزائر ليست سهلة وأنها تعترضها صعوبات كثيرة يمكن أن نحدد معالمها من خلال ما يلي:

- نلاحظ أن 70% إلى 80% من توزيع منتجات قطاع المشروبات يتم عن طريق تجار الجملة؛

- يؤثر النشاط الموازي سلبيًا في الجزائر على نشاط توزيع منتجات قطاع المشروبات من ناحية

تسجيل مخاطر مالية كثيرة، كاستعمال الدفع العيني للنقود وعدم استعمال الفواتير في معاملات التوزيع؛

- تؤدي عدم معرفة السوق وظروفه من طرف المؤسسات إلى إعاقة هذه الأخيرة في تطوير مختلف المقاربات الخاصة بتعظيم شبكات التوزيع.

### الفرع الثاني: الفاعلون من الهيئات الوطنية

يتمثل الفاعلون من الهيئات الوطنية التي لها تأثير مباشر في نشاط قطاع المشروبات في كل من الدولة من خلال مؤسساتها المركزية المباشرة، الوكالات العمومية المكلفة بدعم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع المشروبات وأخيرا هيئات الدعم الخارجية ويبرز دور كل منها فيما يلي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> *Le premier recensement économique*, collection statistiques, Série E, No 172, Alger, Juillet 2012, P : 35, Disponible sur : [www.ons.dz](http://www.ons.dz)

<sup>2</sup> Mohammed Kaci et Abdenour Abtroun, *Filière Boissons en Algérie*, Réalisée dans le cadre du Programme d'appui aux PME/PMI et à la maîtrise des technologies d'information et de communication ( PME II ), Filière boissons en Algérie, PP : 16-18, 2012, Disponible sur le site : [www.apab.dz](http://www.apab.dz), consulté le 12/11/2017 à 22h05., P : 30

<sup>3</sup> Ibid., P : 30

<sup>4</sup> Rapport général Euro Développement PME, *Etude de la filière boissons*, Op.cit., PP : 60-61

أ - المؤسسات المركزية للدولة: يتعلق الأمر هنا بوزارة الصناعة ووزارة المالية ووزارة الموارد المائية ووزارة الفلاحة والتنمية الريفية، حيث يتمثل دور كل منها في تشجيع وتنظيم وتأطير نشاطات كل المتعاملين الاقتصاديين في قطاع المشروبات من خلال مجموعة من الإجراءات الماكرو اقتصادية المتناسقة والمبررة التي تهدف إلى تسهيل تشجيع الإبداع وتطوير النشاطات التنافسية في السوق الوطني وفي التصدير كذلك، فدور الدولة اتجاه المتعاملين في قطاع المشروبات هو إرساء وترسيخ التنسيق بين السلطات العمومية وجمعية المنتجين الجزائريين بشكل يضمن تمثيل المؤسسات في هذه الجمعية

ب - الوكالات العمومية المكلفة بالدعم: تشكل الوكالات العمومية المكلفة بالدعم والمساندة أدوات في يد الدولة، وهي موجودة في هذا الفضاء الاقتصادي بهدف القيام بدورها من خلال تسهيل وتشجيع وضبط وترقية نشاطات المتعاملين الاقتصاديين لقطاع المشروبات، إن الأمر يتعلق بـ:

- الوكالة الوطنية للتطوير الصناعي "ANDI": دورها ينحصر أساسا في تسهيل الاستثمار للمؤسسات؛

- الوكالة الوطنية لترقية التصدير "PROMEX" والصندوق الجزائري لضمان الصادرات "CAGEX" وكلاهما مكلفتان بدعم التصدير؛

- المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية "INAPI": يأتي هذا المعهد لتعويض كل من المعهد الجزائري للتقييس والملكية الصناعية في مجال نشاطاته المتعلقة بحماية الابتكارات والمركز الوطني للسجل التجاري في مجال نشاطاته المتعلقة بمراقبة التسمية الأصلية؛

- المعهد الجزائري للتقييس "IANOR": هو مكلف باختيار العلامات المطابقة للمعايير الجزائرية ورموز تصنيف الجودة وكذلك منح تراخيص استعمال هذه العلامات إضافة إلى مراقبة استخدامها في إطار التشريعات المعمول بها؛

- المركز الجزائري لمراقبة الجودة "CACQ".

ت - هيئات المساندة الخارجية: يتعلق الأمر بالهيئات الآتية:

- "EDPME/MEDA" و"NAED" (North African Entreprises Development): هي هيئات مكلفة بتسيير الاتفاقيات الثنائية في مجال الشراكة والتطوير كما أنها تتميز بطبيعتها المتعددة الأطراف مثل برنامج EDPME/MEDA الموضوع من طرف الاتحاد الأوروبي في إطار اتفاقية الشراكة بين الجزائر والاتحاد الأوروبي أو برنامج NAED/SFI Banque mondiale وهي تعتبر أدوات مساندة ودعم لإعادة الهيكلة والتحيين، كما أنها موجهة خصيصا للمؤسسات الصناعية الخاصة بهدف إدماجها في السوق العالمية.

- البنوك والمؤسسات المالية وصناديق الضمان: في إطار اقتصاد مفتوح ولكي يتم جذب المؤسسات نحو التنافسية وحتى تتمكن من مواجهة المنافسة من الواجب عليها إقامة توازناتها المالية القاعدية (الصناديق الخاصة والحالة الصافية الايجابية) بهدف الحصول على المردودية المالية المطلوبة وتحسين جيد لأدائها الاقتصادي.

فمن الضروري على المؤسسات الناشطة في قطاع المشروبات أن تجد في قطاع البنوك الجزائري سواء كانت عمومية أم خاصة التناغم المشترك والفعال لوضع حيز التنفيذ أساليب تمويل مناسبة وبناء أو تعزيز هيكلتها المالية إضافة إلى تطوير نشاطاتها.

### المبحث الثاني: سوق المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر كقطاع للبحث

يعرف سوق المشروبات الغازية في الجزائر منافسة حادة بين المؤسسات الناشطة في هذا المجال على غرار كل بلدان العالم، حيث يعرف هذا النشاط إقبال كبير من طرف المستثمرين للعمل فيه والاستثمار فيه، ومن جهة أخرى يعتبر سوق المشروبات الغازية سوقا واسعة تعد بالكثير من حيث الربحية التي يمكن تحقيقها خصوصا إذا كانت المؤسسة رائدة في قطاعها ولها قطاع سوقي كبير.

### المطلب الأول: تحليل البيئة المحلية لصناعة المشروبات في الجزائر

إن الانفتاح الذي عرفه الاقتصاد الوطني في سنوات التسعينات كان له الوقع الكبير على صناعة المشروبات، حيث سمح بحصول تطور مهم في مجال الاستثمارات الخاصة وزوال القطاع العمومي ماعدا مؤسسة واحدة هي الديوان الوطني للمشروبات الكحولية، كما نتج عن الإصلاحات الهيكلية التي باشرتتها الدولة الجزائرية الانفتاح نحو التجارة الخارجية من خلال التوقيع على اتفاقيات التبادل الحر مع الاتحاد الأوروبي ومنطقة التبادل الحر العربية، غير أن الملاحظ أن هذا الانفتاح لم تصاحبه إعادة تأهيل الإدارة كما هو الحال بصفة خاصة لإدارة الجمارك، الضرائب، التجارة وأيضا بالنسبة للنظام المصرفي الذي سجل تأخرا كبيرا بالنظر إلى الحركية التي أصبحت تميز الاستثمارات، مما انجر عنه ظاهرة الاقتصاد الموازي<sup>1</sup>

### الفرع الأول: الشركاء الرئيسيون

يوجد عدد كبير من الشركاء في إنتاج المشروبات المنعشة غير الكحولية ولعل أهمها يتمثل في الوزارات الوصية على هذا القطاع كوزارة الصناعة ووزارة المالية ووزارة الموارد المائية ووزارة الفلاحة، نشير هنا أننا اهتمنا بأشكال التمويل وآليات الدعم التي فقط الإحصاء الاقتصادي يسمح بإعطاء نظرة عليها:

<sup>1</sup> Mohammed Kaci et Abdenour Abtroun, Op.cit., P : 70

- القروض البنكية: لجوء المؤسسات إلى القروض البنكية التي لا تعتبر ممارسة معتادة لها، حيث يوجد عدد محدود من هذه المؤسسات تلجأ إلى هذا النوع من التمويل وتجعله موردها الرئيسي للتمويل؛
  - التمويل الذاتي: ما يفوق 88% من المؤسسات الناشطة في إنتاج المشروبات تصرح بأنها تمويلها يكون ذاتيا، أي أنها تعتمد في نشاطها على قدراتها المالية الخاصة؛
  - إعانات الدولة: إعانة الدولة في مجال صناعة المشروبات هو جد محدود ويشمل فقط المؤسسات العمومية التابعة للدولة؛
  - هيئات الدعم لإنشاء المؤسسات وهي تنحصر فقط في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب "ANSEJ" والصندوق الوطني لتأمين البطالة CNAC، إضافة إلى الوكالة الوطنية لتسيير القروض المصغرة "ANGEM".
- كما نلاحظ أن التمويل المصرفي محدود ولا يقوم بالدور المحرك المنتظر منه في التطوير الصناعي.

#### الفرع الثاني: مراقبة توزيع المنتجات الغذائية

- يمثل نظام توزيع المنتجات الغذائية قيادا حقيقيا بالنسبة للمنتجين الذين يجدون أنفسهم مرتبطين بموزعي الجملة الذين يمارسون عمليات البيع دون فواتير، حيث تتميز هذه الحلقة بغموض كبير يؤدي إلى عرقلة عملية جمع وإعادة المعلومات، من ناحية أخرى يمكن أن يجعل تجار الجملة يفرضون منطقتهم في السوق وعلى الأسعار كذلك، فهذه الارتباطية هي بطبيعة الأمر مضررة بالنسبة للمنتجين.
- ينتج الخلل في نظام التوزيع انحرافات في مستوى التوزيع بالتجزئة حيث يسمح بتدفق المنتجات دون احترام شروط النظافة، إضافة إلى تشجيع ممارسة تقليد العلامات. نشير إلى أن الضعف المسجل في عملية الرقابة للمنتجات الغذائية يمس كذلك المنتجات المستوردة التي يتم تداولها في السوق دون فواتير أو حتى تحديد آجال صلاحية الاستعمال، ومن جهة أخرى عملية الرقابة هذه، من المفروض أن تمارس من طرف مجموعة من الإدارات: مصالح وزارة التجارة، الجمارك والضرائب، والتي يتوجب عليها تنسيق أعمالها حتى تكون ناجعة وفعالة.
- إن الرقابة التي يتم إجراؤها هي على نوعين: رقابة فيزيائية كيميائية ورقابة ميكروبيولوجية، حيث أشارت الحصيلة لسنة 2011 والتي تم إصدارها من طرف وزارة التجارة أن من بين 251403 تدخل لمصالح الرقابة على مستوى كامل الترب الوطني، نجد ما يقارب 11025 تدخل أي ما نسبته 4.4% مس قطاع المشروبات، من ناحية أخرى، أغلب عمليات الرقابة مست تجارة التجزئة بنسبة تدخل بلغت 75% في حين أن قطاع الإنتاج مسه ما يقارب 14% من التدخلات أما تجارة الجملة فقد بلغت تدخلات مصالح الرقابة فيه بـ 9% ويأتي قطاع الخدمات بعيدا في الأخير بنسبة 3% غير انه ما يمكن القول أن حالات عدم المطابقة هي في تراجع بالمقارنة مع السنوات الماضية أين أشارت الحصيلة أن ما يقارب نسبة 85% من الرقابة تكشف عن حالات المطابقة للمواصفات، رغم هذا كله حالات عدم المطابقة للمواصفات تبقى دائما موجودة وتشكل انشغالا كبيرا للصحة العمومية حيث تم تسجيل مخالفات في مجال نقص النظافة وبيع منتجات غير صالحة للاستهلاك فـ 89% من المخالفات تنتهي بتحرير محاضر والباقي تصدر في شأنها إنذارات إدارية فقط.
- نتيجة لهذا، تطالب المؤسسات بتكثيف عمليات الرقابة في الأماكن المخصصة للإنتاج بهدف محاربة المنافسة غير المشروعة.

#### الفرع الثالث: أجهزة إعادة تأهيل المؤسسات

تم وضع حيز تطبيق سياسة إعادة تأهيل المؤسسات أول مرة من طرف الاتحاد الأوروبي لفائدة كل من اسبانيا والبرتغال واليونان بعد انضمامها إلى الاتحاد الأوروبي، حيث ولدت هذه السياسة لمساعدة مؤسسات هذه الدول لتحمل انخفاض أسعار المنتجات المستوردة، فهي أداة مرافقة للانفتاح الاقتصادي في إطار الإصلاحات الهيكلية.

لقد تم تعميم هذه السياسة فيما بعد لتمس بلدان جنوب البحر الأبيض المتوسط التي انخرطت في منطقة التبادل الحر الأورومتوسطي ببرامج مقترحة من خلال المزج بين أعمال ونشاطات مادية تتعلق بتعظيم الإنتاجية وأخرى غير مادية لتحسين تسيير المؤسسات، والجزائر كإحدى هذه الدول وضعت حيز التنفيذ عدة برامج لإعادة تأهيل مؤسساتها، منها برنامج وزارة الصناعة المدعّم من طرف اللجنة الأوروبية "EDPME" لصالح وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية.

يوجد الكثير من البرامج التي تهدف إلى إعادة تأهيل المؤسسات بصفة عامة ومؤسسات المنتجة للمشروبات المنعشة غير الكحولية ولعل من أهمها نجد المخطط الوطني لإعادة التأهيل والذي تشرف عليه الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "ADPME"، إضافة إلى برنامج "PME II" بمساعدة الاتحاد الأوروبي وغيرها من البرامج الأخرى التي يمكن أن تسمح بإعادة تأهيل المؤسسات الاقتصادية والهيئات الوطنية الأخرى مما يؤدي إلى تحسين نوعية بيئة المؤسسات الشيء الذي سيؤدي إلى تقليل التكاليف الوحودية.

#### المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية لسوق المشروبات المنعشة غير الكحولية في الجزائر

إن استهلاك المشروبات مدرج منذ مدة طويلة في عادات الاستهلاك للمستهلكين الجزائريين، فالجزائر لها تاريخ طويل مع عالم المشروبات الغازية حيث في الفترة الاستعمارية قام سكان المدن بالإدخال في عاداتهم الاستهلاكية تناول مشروبات (الصودا داخل الأسر والمشروبات الكحولية خارجها)، حيث بقي استهلاك المشروبات لمدة طويلة ممارسة حضرية مخصصة أساسا للطبقات الميسورة أما بالنسبة للشرائح ذات الدخل الضعيف فقد اعتبرت المشروبات منتجات احتفالية، انطلاقا من سنة 1962 شهد استهلاك المشروبات تطورا ملحوظا بسبب تزايد عدد السكان من جهة وتطور الصناعة من جهة أخرى كما أن خلال العقود الثلاثة الأولى التي تلت تاريخ الاستقلال بقي عرض المؤسسات من المشروبات محدودا بسبب ضعف الاستثمار الخاص.

#### الفرع الأول: أساليب استهلاك المشروبات المنعشة غير الكحولية

تختلف أساليب الاستهلاك تبعاً للتطور الحضري ونمط الحياة الذي يعرفه المجتمع، إضافة إلى العرض الذي تقدمه صناعة المشروبات<sup>1</sup>

أ - بالنسبة للمشروبات الغازية: بعد فترة الهيكلية النوعية للطلب، تنوعت الحاجات وتطورت كثيرا يمكن تحديد أول معالم التغيير في أساليب الاستهلاك بالنسبة للمشروبات الغازية في الكولا عن طريق التراخيص التي تم منحها لكوكا كولا وبيبيسي كولا من خلال تبني المستهلك الجزائري لعلامات مثل "فانتا" "Fanta" و"ميرندا" "Mirinda" و"UP 7" وغيرها من العلامات الأخرى، أما الموجة الثانية من التغييرات فقد تمثلت في المنتجات المخصصة لمرضى السكري (يطلق عليها تسمية المنتجات لايت Les produits light) التي كذلك تم تبنيها من طرف المستهلك الجزائري خاصة مرضى السكري والتي نجدها أيضا في مشروبات الصودا والكولا والعصائر الأخرى، دون أن ننسى التطور الآخر الذي جسد الاتجاه نحوي ما يسمى بمنتجات الصحة من خلال تطوير مشروبات معطرة بقاعدة المياه المعدنية أو مياه الينابيع، كما هو الحال لمؤسسة "إفري" "Ifri" التي استثمرت صورتها في نقاء وصفاء مياهها

<sup>1</sup> Mohammed Kaci et Abdenour Abtroun, Op.cit., P : 41

المعدنية من خلال إطلاق منتجات جديدة في غير خط المياه المعبأة وهي العصائر والمشروبات المسطحة، نشير إلى أن هذا النموذج اتبعته مؤسسات أخرى ناشطة في نفس الحقل.

ما يمكن قوله أخيراً، أن المستهلك الجزائري اتجه نحوى تبني العلامات التي توفرها المؤسسات المالكة للتراخيص الدولية مع الاحتفاظ بارتباطه بالعلامات المحلية التي اعتبرها كمنتجات الأرض أو البلد، علامات كـ "حمود بوعلام" "Hamoud Boualem" أو "إفري" "Ifri" أو "مامي" "Mami".

**ب - بالنسبة لعصائر الفواكه والمشروبات المسطحة:** يعتبر استهلاك عصائر الفواكه منذ القدم من بين عادات استهلاك الجزائريين غير أن عصائر الفواكه الصناعية استطاعت أن تكون بديلة لهذه المنتجات رغم ترسخ طريقة تحضيرها في المنازل لدى الجزائريين حيث تطور استهلاكها بقوة بفضل جودتها وانتشارها طوال السنة، كما أن استهلاك هذه العصائر تميز بتنوع منتجاته وطرق تعبئتها، فمن حيث المنتجات شاهدنا ظهور ما يسمى بالنكتار والفواكه الاستوائية "Les fruits exotiques"، أما من ناحية التعبئة فقد شاهدنا ظهور أغلفة الكارتون وأغلفة موجهة للأحجام الصغيرة.

بالنسبة للمشروبات المسطحة "Les boissons plates" وهي غالباً ما يتم تشبيهها بالعصائر بسبب استعمال تسمية العصير في مناطق كثيرة للدلالة على المشروبات المسطحة، غير أن التنظيمات القانونية ميزت بين الاثنين من خلال تحديد محتوى المستخلصات. كما نشير إلى الارتفاع الكبير في استهلاك هذا النوع من المنتجات كونها راسخة في عادات استهلاك مزيج المشروب مع الماء.

**ت - بالنسبة للمياه المعبأة:** تشكل المياه المعبأة توجهاً جديداً في استهلاك المشروبات، حيث أن العلامة الأولى يعود تاريخها إلى سنوات الأربعينيات رغم ذلك بقي استهلاكها محدوداً إلى غاية نهاية القرن، غير أن الاستهلاك هذا النوع من المشروبات عرف قفزة كبيرة في سنوات التسعينيات من خلال ميلاد علامة "إفري" التي استطاعت من خلال تعبئتها المبتكرة وصورة منتجها ذا الجودة العالية أن تكون من بين المؤسسات الرائدة في هذا النوع من النشاط.

انطلاقاً من هذا التاريخ، شهدت المياه المعبأة تنوعاً كبيراً، حيث يتواجد في الآونة الحالية على ما لا يقل عن أربعين علامة في السوق حيث يتم البحث عن المنتج لنوعية مياهه إضافة إلى المزايا العلاجية التي يوفرها، نشير أن التعبئة هذه المياه بأحجام صغيرة (سعة 33 سل) عرفت نجاحاً مدهلاً بفضل استهلاكها الذي يتم خارج العائلات إضافة إلى شبكتها الكبيرة في الوسط الحضري.

#### الفرع الثاني: مستويات الاستهلاك المحلي للمشروبات المنعشة غير الكحولية

لقد أدى تحرير النشاط وتفتح السوق إلى تنوع العرض إضافة إلى زيادة حجم الإنتاج فحسب الدراسة التي أنجزتها جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات "Apab" سنة 2005 حول قطاع المشروبات في الجزائر بينت أن حجم الاستهلاك من المشروبات لكل فرد بلغ 33.6 لتر/سنة مسجلة بذلك تطوراً ملحوظاً مقارنة بالفترة التي سبقت تحرير الاقتصاد أين كان حجم الاستهلاك لا يتعدى 19 لتر/سنة، حالياً نموذج الاستهلاك الجزائري يشبه كثيراً النموذج العالمي مع استثناء خصوصية دينية وثقافية مرتبطة بالمنع الشرعي للمشروبات الكحولية، حيث أن المستهلك الجزائري أصبح يبحث عن منتجات أكثر رقي (مياه معطرة، عصير متعدد العطور، كثير الفيتامينات...) عوض المنتجات القديمة (مشروب، حليب...) والجدول التالي يبين تطور استهلاك المشروبات بالنسبة لكل مستهلك في الفترة الممتدة من 2008 إلى غاية 2011.

#### الجدول رقم: (01/VI) حجم الاستهلاك للفرد الجزائري

الوحدة: لتر/سنة لكل فرد

2011	2010	2009	2008	
22.2	21.9	21.7	21.5	المشروبات



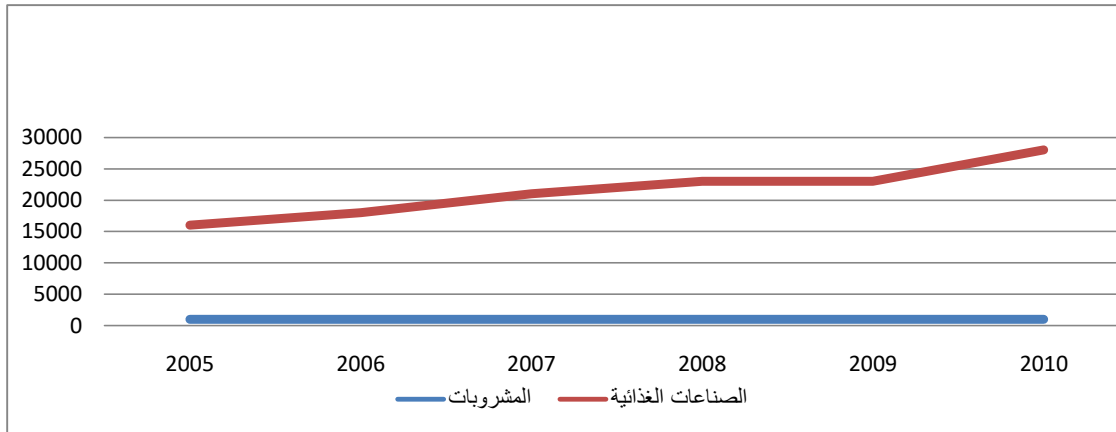
الغازية				
المشروبات المسطحة	0.5	0.5	0.5	0.5
العصير	6	5.7	5.3	5.1
المياه	23.4	23.1	22.7	22.5

المصدر: Mohamed Kaci et Abdenour Abtroun, *Filière Boissons en Algérie*, Réalisé dans le cadre du programme d'appui aux PME/PMI et la maîtrise des technologies d'information et de communication (PME II), Filière boissons en Algérie, P : 44

### الفرع الثالث: المبادلات الكلية لقطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية

يلعب قطاع المشروبات دورا حيويا في التجارة الخارجية للجزائر كما تؤكد الجداول والمنحنيات حيث بالنسبة للواردات من المشروبات مقارنة بالصناعات الغذائية تقريبا منعدمة وبدون دلالة أما بالنسبة للصادرات فإنها متزايدة ويمكن أن نقول أنها تضاعفت بخمس مرات في الفترة الممتدة من 2005 إلى 2010 والشكل التالي يبين ذلك

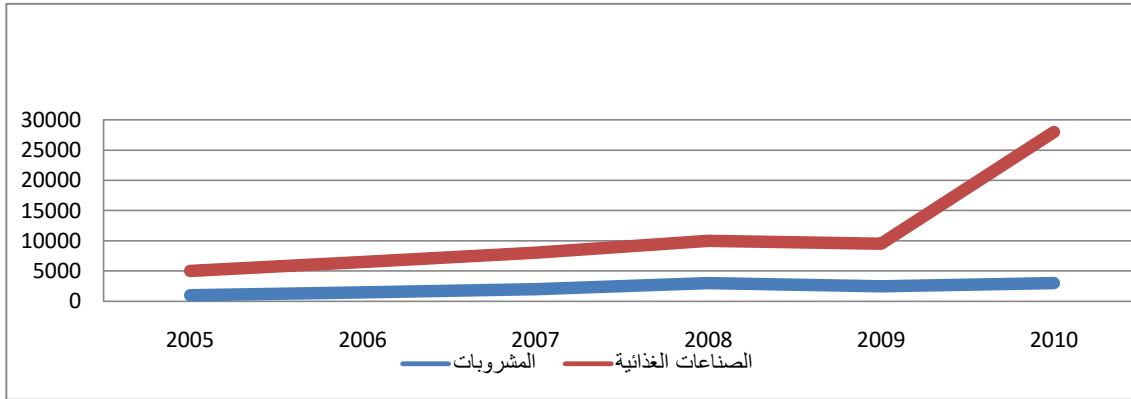
### الشكل رقم: (01/VI) واردات قطاع المشروبات



المصدر: Mohamed Kaci et Abdenour Abtroun, *Filière Boissons en Algérie*, Réalisé dans le cadre du programme d'appui aux PME/PMI et la maîtrise des technologies d'information et de communication (PME II), Filière boissons en Algérie, P : 48

نلاحظ من خلال الشكل أن واردات المشروبات مقارنة بمنتجات الصناعات الغذائية الأخرى تكاد تكون منعدمة. أما بالنسبة للصادرات، فإن حصة المشروبات هي أهم مما كانت عليه في الواردات، فقيمة الأحجام المصدرة في زيادة مستمرة كونها تضاعفت خمس مرات في ظرف ست سنوات. كما يظهره الشكل الموالي:

### الشكل رقم: (02/VI) صادرات قطاع المشروبات



## المصدر

در: Mohamed Kaci et Abdenour Abtroun, *Filière Boissons en Algérie*, Réalisé dans le cadre du programme d'appui aux PME/PMI et la maîtrise des technologies d'information et de communication (PME II), Filière boissons en Algérie, P : 48

سنقوم بتحليل قطاع المشروبات غير الكحولية بسبب تحقيقها لأفضل الأداءات من ناحية التجارة الخارجية فهي تمثل في الفترة المشار إليها سابقا متوسط 6% من حجم واردات المشروبات و76% من صادراتها، سنركز هنا على الصادرات على اعتبار كما قلناه سابقا أن حجم الواردات مقارنة بتلك المتعلقة بالصناعات الغذائية تكاد تكون منعدمة.

**1 - العصائر:** يأتي تصدير العصائر في المرتبة الثالثة بالنسبة لصادرات المشروبات حيث قدرت قيمة الصادرات في سنة 2009 ثلاثة وثلاثون مليون دينار وهي موجهة لإحدى عشر دولة (فرنسا، مدغشقر، إيطاليا، مالطا، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا وأربعة دول أخرى) أما في سنة 2010 فقد بلغت 29.5 مليون دينار وهي موجهة لأربعة دول (فرنسا، مالطا، الولايات المتحدة الأمريكية وكندا)

**2 - المياه المعبأة:** صادرات المياه المعبأة هي في ارتفاع كبير حيث انتقلت من واحد ونصف مليون دينار سنة 2009 إلى ثلاثة ملايين دينار سنة 2010 كما نشير إلى أنه من بين وجهات التصدير الجديدة نجد النيجر حيث التصدير إليها في تزايد مستمر.

**3 - الصودا:** شكلت الصادرات لهذا النوع من المشروبات ما يقارب ثلاثة مئة مليون دينار في سنة 2009 أما في سنة 2010 فقد بلغت مئتين وعشرة ملايين دينار، وبهذا فهي تحتل المرتبة الأولى في صادرات المشروبات، ففي سنة 2009 وجهت حوالي نصد نسبة 90% من الصادرات توجه إلى ثلاثة دول وهي فرنسا، النيجر واسبانيا وفي سنة 2010 كانت وجهة التصدير هي فرنسا، كندا، بلجيكا وانكلترا ونشير هنا إلى أن فرنسا تعتبر الدولة المستوردة للصودا الجزائرية.

## المطلب الثالث: تقديم مؤسسة حمود بوعلام كمؤسسة لإجراء الدراسة

تعد مؤسسة حمود بوعلام من المؤسسات الرائدة في مجال المشروبات الغازية، ولقد عرفت المؤسسة منذ نشأتها إلى يومنا هذا تحولات كبيرة فرضتها الظروف والتغيرات التي شهدتها الجزائر في شتى المجالات خاصة منها الاقتصادية.

يعود إنشاء مؤسسة إنتاج المشروبات الغازية والعصائر حمود بوعلام إلى النصف الأول من القرن التاسع عشر، وهي بذلك تعد من أقدم المؤسسات العاملة في هذا النشاط.

في البداية مؤسسة حمود بوعلام كانت تنتج العطور والمشروبات الغازية ومكعبات الثلج وفي سنة 1878 تم إنشاء المؤسسة في الحي الشعبي لبلكور ثم من أجل توسعتها تم تحويلها في بداية القرن العشرين إلى المقر الجديد الحالي الكائن في 201 شارع حسيبة بن بوعلي في حي رويسو العتيق.

خلال المعرض الأول العالمي الذي أقيم في باريس سنة 1889 بمناسبة إتمام انجاز برج إيفل، تحصلت مشروبات حمود بوعلام على أعلى درجات التميز والتقدير بحصدها لميدالية ذهبية في تصنيف خارج المسابقة تحت اسم La royale لتتوالى الجواز فيما بعد حيث تحصل المشروب على عشرين ميدالية ذهبية ووسام الشرف.

في سنة 1921 تم تأسيس مصنع لإنتاج مشروبات حمود بوعلام بشارع حسبية بن بوعلي وغير بعيد عن هذه السنة أي في سنة 1924 قام "حمود بوعلام" حفيد "حمود يوسف" بإنشاء الشركة وذلك بتسجيل اسم حمود بوعلام كعلامة واسم للشركة كما قام بتغيير اسم المنتج ليصبح تحت اسم حمود بوعلام.

في بداية الأربعينات بدأت تعترض مؤسسة حمود بوعلام صعوبات مالية أدت في الأخير إلى إفلاسها، وفي سنة 1949 تم تجاوز هذه المحنة حيث استرجعت المؤسسة من طرف مؤسسيها حيث تم استعادة ما نسبته 70% من طرف حمود بوعلام في حين عالة حفيد وهي من عائلة حمود اشترت 30% الباقية، وفي سنة 1950 استطاعت المؤسسة في إطار تنويع نشاطها أن تدخل في نشاط جديد بالموازاة مع نشاطها الأول "صناعة المشروبات الغازية" حيث تم إنشاء فرع لمؤسسة حمود بوعلام خاص بإنتاج العجائن الغذائية.

بعد سنوات من ذلك وبعد حصول الجزائر على استقلالها ونتيجة لتوجه الدولة الجزائرية آنذاك سياسيا إلى النظام الاشتراكي تم تأميم فرع إنتاج العجائن الغذائية سنة 1964

انطلاقا من هذا التاريخ ركز حمود بوعلام كل اهتمامه وجهوده في تسيير واستغلال وتطوير إنتاج المشروبات الغازية، بالنسبة لمؤسسة حمود بوعلام فإن علامة سيليكو لعبت ومازالت تلعب دورا كبيرا في المؤسسة، وأصل تسمية سيليكو يعود إلى الفكرة الفرنسية "SELECT" بمعنى الاختيار أي اختيار أحسن المواد لإعدادها والفكرة تعني كذلك التفوق على المنتجات المنافسة.

يجب أن نعلم بأن المنافسة في سوق المشروبات الغازية في الجزائر في تلك الفترة كانت حادة حيث أن شركة كوكا كولا كانت متواجدة في الجزائر، والتي عرفت النزول الأمريكي خلال الحرب العالمية الثانية وبالتحديد في سنة 1949. وقد واصلت هذه الشركة نشاطاتها حتى بعد الاستقلال بجانب مؤسسات أخرى أجنبية كمؤسسة "BGA" ومؤسسة "MONSERRAT" وكلاهما مؤسستين فرنسييتين.

مع بداية سياسة التأميم وتكريس احتكار الدولة للتجارة الخارجية بموجب القانون رقم 02/78 المؤرخ في 11 فيفري 1978 تم غلق أبواب هذه المؤسسات سنة 1978<sup>1</sup>

ومنذ هذا التاريخ قامت المؤسسة بالاستحواذ على مجمل الحصة السوقية لسوق المشروبات الغازية الجزائري خاصة السوق العاصمي، أما حاليا ونتيجة لتوجه الدولة الجزائرية نحو النظام الرأسمالي الذي يتميز بفتح الأسواق للمؤسسات الراغبة في مزاولة النشاط الاقتصادي دون قيود فإن مؤسسة حمود بوعلام تواجه منافسة حادة من قبل مؤسسات كبيرة مثل كوكا كولا وبيبيسي كولا الشيء الذي يدفعها إلى إعادة حساباتها من ناحية التفكير في الاستراتيجيات التسويقية المناسبة التي تمكنها على الأقل من ضمان حصة سوقية ملائمة لها<sup>2</sup>.

الجدول الموالي يعطي بعض المعلومات الفنية حول مؤسسة حمود بوعلام

الجدول رقم: (02/VI) بطاقة فنية عن مؤسسة "حمود بوعلام"

مؤسسة حمود بوعلام	التسمية التجارية
099816000310564	التعيين الجبائي

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 07 لـ 14 فيفري 1978

<sup>2</sup> مقابلة مع مديرة التسويق السيدة مزور نورة بتاريخ 2018/02/14

0003105B98	السجل التجاري
50000000.00 دج	الرأسمال الاجتماعي
201 شارع حسيبة بن بو علي الجزائر	المقر الاجتماعي
BDL 00500107400211941085	الحساب البنكي
16	عدد المساهمين

المصدر: معلومات مستقاة من السيد بلجودي عبد الحكيم، مدير المحاسبة والمالية

### المبحث الثالث: الإطار الإجرائي العام للدراسة الميدانية

سنقوم في هذا المبحث بتحديد الإطار المنهجي العام للدراسة الميدانية من خلال التطرق إلى الإجراءات المعتمدة لتطبيق موضوع الدراسة على عينة تمثيلية لمجتمع الدراسة المتمثل هنا في المستهلكين النهائيين للمشروبات المنعشة غير الكحولية، مع الإشارة إلى ضرورة تجربة أداة الدراسة (الاستبيان) على عينة تجريبية سعياً إلى بلوغ المصادقية التي هي أساس كل عمل علمي.

### المطلب الأول: التصميم المنهجي للدراسة

يرتبط التصميم المنهجي للدراسة بتحديد متغيرات الدراسة وتوضيحها بهدف الإجابة على الإشكالية البحثية المطروحة، وذلك في إطار نموذج دراسة يحقق ذلك، سنتطرق في هذا المطلب إلى تحديد متغيرات الدراسة ونموذجها.

### الفرع الأول: متغيرات الدراسة

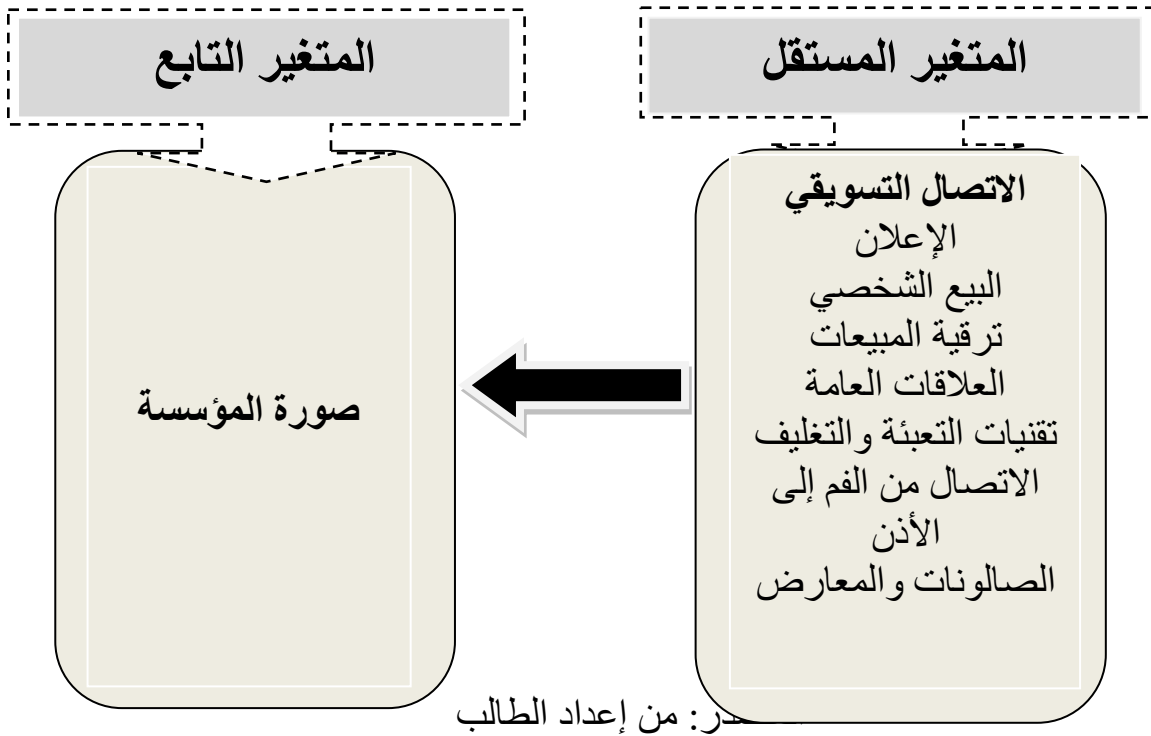
تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

- أ - المتغير المستقل: الاتصال التسويقي الذي يتفرع إلى مجموعة من الأدوات تتمثل في: الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، تقنيات التعبئة والتغليف، الاتصال من الفم إلى الأذن، المعارض والصالونات؛
- ب - المتغير التابع: صورة المؤسسة.

### الفرع الثاني: نموذج الدراسة

بغرض فهم طبيعة العلاقة التي تربط متغيرات الدراسة، من الضروري إقامة نموذج يبين إمكانية قياس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في عينة الدراسة وذلك عن طريق التعرض للاتصال التسويقي من خلال أدواته المتمثلة في الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، تقنيات التعبئة والتغليف، الاتصال من الفم إلى الأذن، المعارض والصالونات وصورة المؤسسة، الشكل الموالي يبين نموذج الدراسة المعتمد.

الشكل رقم: (03/VI) نموذج الدراسة



### المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المعتمدة

تحتاج كل دراسة تسويقية إلى أدوات وأساليب إحصائية تمكن الباحث من الوصول إلى النتائج المرجوة على أساس علمي ومنهجي وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لدراسة علاقة الاتصال التسويقي في بناء وتعزيز صورة المؤسسة لدى فئة المستهلكين النهائيين إلى جانب استخدام بعض الأدوات الإحصائية الكفيلة باختبار الفرضيات الموضوعية من طرف الباحث، مستعينين في ذلك ببرنامج المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS- Package for the Social Sciences-) المستعمل كثيرا في مجال الدراسات التسويقية، من خلال تفريغ وتحليل ومعالجة البيانات المتوصل إليها وفق هذا البرنامج.

### الفرع الأول: أداة الدراسة

من الضروري أن نعرف أن إجراء أي دراسة ميدانية يتطلب التخطيط السليم وتناسق خطوات تصميم هذه الدراسة، ولن يتأتى هذا إلا من خلال الاختيار الصحيح للأداة والتي يشترط فيها أن تكون مناسبة لمتغيرات الدراسة والأهداف المرجوة منها، وبهدف جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، استخدمنا أسلوب الاستقصاء الذي يعتبره المفكر الفرنسي جون جاك روسو فنا بقوله «فن السؤال ليس سهلا كما يظن البعض، يجب أن نعرف أشياء كثيرة لكي نعرف كيف نطلب معرفة ما لا نعرفه»<sup>\*</sup>، فتم الاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة رئيسية في إجراء الدراسة على اعتبار الاستعمال الواسع لهذه الأداة في الدراسات التسويقية وفعاليتها في تجميع البيانات المتعلقة بالدراسات.

أ - صياغة محتوى الاستبيان: سعيا لجمع المعلومات الضرورية لتحقيق أهداف الدراسة، قام الطالب بتصميم استمارة استبيان خاصة بإظهار مدى تأثير الاتصال التسويقي في بناء وتعزيز صورة مؤسسة "حمود بوعلام" لدى فئة المستهلكين النهائيين مستندين في ذلك على بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، فضلا عن بعض المراجع الأخرى ذات صلة بموضوع الدراسة بهدف تطوير مجموعة من الأسئلة الهامة، كما قام الطالب بإعداد الاستبيان باللغة الفرنسية ضمانا لاستجابة أفضل ومساهمة واسعة خاصة بالنسبة للمستجوبين الذين لا يحسنون اللغة العربية ويفضلون الإجابة عن محاور الاستبيان باللغة الفرنسية.

لقد تضمنت استمارة الاستبيان في نسختها النهائية على العناصر الآتية:

1 - المقدمة: تم فيها توجيه الطلب إلى مجموع المستجوبين الذين يشكلون شريحة المستهلكين النهائيين للمساهمة في هذا العمل البحثي من خلال تشجيعهم في الإجابة عن أسئلة محاور الدراسة بكل عناية وموضوعية مع إعطاء عنوان الدراسة والإطار الذي تجرى فيه، إضافة إلى توضيح الغرض والهدف العلمي للاستبيان وطمأنة المستجوبين عن استعمال الإجابات المتحصل عليها إلا لأغراض البحث العلمي وانه سيتم التعامل بها بكل سرية.

2 - الجزء الأول: تضمن هذا القسم معلومات شخصية واستطلاعية، بحيث سعت أسئلة هذا القسم إلى الحصول على معلومات شخصية خاصة بالمستجوبين من ناحية الجنس، الحالة العائلية، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية والدخل، إضافة إلى معلومات خاصة بمدى معرفة المستجوبين للمؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية في الجزائر وبالتالي نبحت في قياس شهرة هذه المؤسسات،

\* Jean-Jacques Rousseau disait : « L'art d'interroger n'est pas si facile qu'on pense ; il faut avoir déjà beaucoup appris de choses pour savoir demander ce qu'on ne sait pas »

إضافة إلى التعرف على كون المستجوب من مستهلكي مشروبات مؤسسة "حمود بوعلام" أم لا حتى يتم التعامل فقط مع مستهلكي مشروبات مؤسسة "حمود بوعلام"، فضلا عن الطرق التي تم بها التعرف على مؤسسة "حمود بوعلام" وكذلك انطباعات المستجوبين فيما يخص درجة تفضيلاتهم لمشروبات "حمود بوعلام".

### 3 - الجزء الثاني وهو الجزء الذي تضمن متغيرات الدراسة المتمثلة في الأقسام الآتية:

- **القسم الأول:** احتوى هذا القسم على سبعة مجالات أساسية تمثل في مجموعها المتغير المستقل في

الدراسة (الاتصال التسويقي) وهي:

- المجال الأول: الإشهار (من الفقرة 01 إلى الفقرة 04)
- المجال الثاني: البيع الشخصي (من الفقرة 05 إلى الفقرة 08)
- المجال الثالث: العلاقات العامة (من الفقرة 09 إلى الفقرة 12)
- المجال الرابع: ترقية المبيعات (من الفقرة 13 إلى الفقرة 16)
- المجال الخامس: تقنيات التعبئة والتغليف (من الفقرة 17 إلى الفقرة 20)
- المجال السادس: الاتصال من الفم إلى الأذن (من الفقرة 21 إلى الفقرة 24)
- المجال السابع: المعارض والصالونات (من الفقرة 25 إلى الفقرة 28)
- **القسم الثاني:** تضمن هذا القسم مجالا واحدا ارتبط بعلامة "حمود بوعلام" ومكوناتها (من الفقرة 29 إلى الفقرة 33)

- **القسم الثالث:** احتوى هذا القسم على مجال واحد هو نشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها

الاجتماعية (من الفقرة 34 إلى الفقرة 37)

- **القسم الرابع:** تضمن هذا القسم على مجال واحد وهو المتغير التابع صورة المؤسسة، (من الفقرة

38 إلى الفقرة 42)

**ب - السلم المستعمل لقياس متغيرات الدراسة:** تم الاعتماد في أغلب أقسام الاستبيان على الأسئلة

المغلقة (إجابات المستجوبين تكون محددة)، كون الاستبيان يحتوي على عبارات نحاول من خلالها قياس أو معرفة آراء عينة الدراسة بخصوص موضوع البحث مستعينين في ذلك بسلم "ليكرت" (Echelle de Likert)\* الخماسي المستعمل على نطاق واسع في مجال البحوث التسويقية من جهة، ومن جهة أخرى سهولة استعماله في إدارة التعامل وقياس الردود مع مفردات العينة من خلال قدرتهم على فهم المقياس، إضافة إلى الدقة والسرعة في الحصول على النتائج، كما تم منح وزن لكل اختيار من الاختيارات (من درجة إلى خمس درجات) كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم: (03/VI) درجات سلم "ليكرت" "Likert"

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(5) درجات	(4) درجات	(3) درجات	(2) درجة	(1) درجة

\* ارتبط مقياس ليكرت باسم الأستاذ رانسيس ليكرت Rensis Likert وهو أستاذ علم الاجتماع الصناعي في جامعة ميشيغان بالولايات المتحدة الأمريكية (1903-1981)، حيث قام هذا الأخير باستخدامه أول مرة في أطروحته الموسومة بـ "أسلوب قياس المواقف (الاتجاهات)" ولقد تحصل على درجة الدكتوراه من جامعة كولومبيا سنة 1932 كما قام بتأسيس معهد البحوث الاجتماعية لجامعة ميشيغان سنة 1942 والذي بقي على رأسه إلى غاية 1970 وهو تاريخ تقاعده من الجامعة.

المصدر: تلخوخ سعيدة. دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل التطوير التنظيمي في منظمات الأعمال- دراسة حالة انسي رويبة وفرويتال كوكاكولا، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص: تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2018/2017، ص: 170

وبناء على ما سبق، ولكون أن عدد درجات الإجابات يساوي خمسة (5) ومدى الإجابات يساوي أربعة (01-05) = 04، أي أن: المتوسط المرجح = (الحد الأعلى للمقياس- الحد الأدنى للمقياس)/عدد مستويات الإجابة =  $3/(05-01) = 1.33$

و عليه يمكن تصنيف درجات متوسطات الإجابة عن الفقرات كما يلي:

المستوى الضعيف: ما بين 1-2.33

المستوى المتوسط: ما بين 2.34-3.66

المستوى القوي: ما بين 3.67-5

### الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة

لقد تم تحليل البيانات المتعلقة بالدراسة باستعمال الطبعة 24 من برنامج التحليل الإحصائي: المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for social sciences) لمعرفة مدى موافقة المستجوبين الذين يشكلون عينة الدراسة على مختلف محاور وفقرات الاستبيان وباختيار أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملاءمة لطبيعة البيانات المتحصل عليها، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

أ - أساليب الإحصاء الوصفي: تتمثل أساليب الإحصاء الوصفي في هذه الدراسة في النقاط الآتية:

1 - التوزيع التكراري والنسب المئوية بهدف تحليل المعلومات الشخصية لمفردات عينة الدراسة؛

2 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرات المجالات

ب - أساليب الإحصاء الاستدلالي: تمثلت أساليب الإحصاء الاستدلالي المستعملة في هذه الدراسة في

العناصر الآتية:

1 - معامل ألفا كرونباخ لأجل تقدير صدق الاستبيان وثباته؛

2 - معامل الارتباط للتأكد من صحة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في الاتصال التسويقي

وصورة المؤسسة على اعتبار أن هذه المتغيرات هي متغيرات رتيبة وبياناتها لا تتبع التوزيع الطبيعي؛

3 - الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لصياغة نموذج الدراسة.

### المطلب الثالث: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

تحتاج كل دراسة ميدانية تعتمد على أداة الاستبيان كأداة للدراسة إلى تحديد مسبق لمجتمع وعينة الدراسة، حيث يشكل مجتمع الدراسة كل الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث وإذا تمكن الباحث من تطبيق الدراسة على كل مفردات المجتمع فإنه سيصل إلى نتائج أقل ما يقال عنها أنها دقيقة وأقرب إلى الواقع، لكن في أغلب الأحيان ونظرا للصعوبات التي تعترض الباحث كالتكلفة والجهد وطول الوقت إضافة إلى ضعف الرقابة والإشراف والدقة تجعل الباحث مضطرا إلى تطبيق الدراسة على مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يطلق عليها عينة الدراسة.

سنقوم في هذا المطلب بتحديد كل من مجتمع وعينة الدراسة كمنطلق أساسي لتنفيذ دراستنا الميدانية تمكنا من التوجه إلى الفئة المستهدفة بغية الحصول على البيانات المرغوب فيها.

### الفرع الأول: مجتمع الدراسة



يقصد بمجتمع الدراسة كل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة. أي مجموع المستهلكين الذين يتميزون بخصائص معينة، وعليه تم تحديد مجتمع الدراسة المتعلق بدراستنا على أساس كل المستهلكين النهائيين للمشروبات الغازية المتواجدين على مستوى كل التراب الوطني.

#### الفرع الثاني: عينة الدراسة

عينة الدراسة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة تسمح بتحقيق أغراض البحث وتعني الباحث من مشتقات دراسة المجتمع الأصلي ككل، فاختيار الباحث للعينة من الخطوات والمراحل الهامة للبحث، هل يختار عينة واسعة وممثلة أم عينة محددة، هل سيطبق دراسته على كل الأفراد أم يختار قسما منهم فقط، فالهدف الذي يسعى إليه الباحث من عملية اختيار العينة هو الحصول على المعلومات عن المجتمع الأصلي للبحث، إضافة إلى تعميم نتائج الدراسة على المجتمع ككل حيث قد يتعذر إجراء الدراسة على جميع مفردات المجتمع لأسباب مختلفة ككبر المجتمع أو التكلفة والوقت الذي تحتاجه هذه الدراسات فضلا عن صعوبة الوصول إلى كافة مفردات مجتمع الدراسة وغيرها من الأسباب الأخرى.

نظرا لكبر مجتمع الدراسة وعدم وجود معلومات حديثة حول النسبة المئوية لمفردات مجتمع الدراسة (مستهلكو المشروبات الغازية) الذي يعتبر عاملا مهما إحصائيا في عملية تحديد حجم العينة إلى جانب درجة الثقة والدقة المطلوبة في النتائج، فضلا عن عوامل أخرى تؤثر بدورها في هذه العملية كالتكلفة والوقت، قد تم اختيار عينة من مستهلكي المشروبات الغازية في كل من ولاية الجزائر التي تضم عدد كبير من المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية إضافة إلى ولايتي البويرة وبومرداس التي تشهد كذلك بدورها حركية اقتصادية، معتمدين في ذلك على أسلوب العينة السهلة التي لا تأخذ بالاعتبارات الإحصائية كون مجتمع الدراسة غير محدود والتي يشترط فيها أن يكون عدد المستجوبين أكثر من 30 مستجوب وبعد إجراء مسح على الدراسات السابقة في مجال التسويق ومحاولة معرفة آراء المختصين في مسألة تحديد عينة الدراسة والتي اجتمعت في يكون عدد مفردات العينة بين 200 و300 فقد تقرر تحديد عجم عينة الدراسة المتعلقة ببحثنا بـ 300 مفردة لإعطاء أكثر مصداقية لهذه الدراسة، مع التركيز على الفئة العمرية الأكثر من 18 سنة التي نراها الأكثر استعدادا للتجاوب مع متغيرات الدراسة ومعرفتها النسبية للمؤسسات الناشطة في حقل المشروبات الغازية.

#### المطلب الرابع: الاختبارات الخاصة بالاستبيان وإجراءات توزيعه

قبل التوزيع النهائي للاستبيان، يجب تحديد مدى صدقه وثباته وذلك بتوزيعه على عينة تجريبية تضمن 30 مفردة وقياس الثبات حيث إذا تميز بمستوى مقبول على الأقل من الصدق والثبات أمكن تعميم توزيعه على عينة الدراسة وإذا ثبت أن مستوى الثبات غير مقبول وجب تعديل هذا الاستبيان بشرط ألا يخرج عن إطار الموضوع، عليه سنقوم في هذا المطلب بتحديد الصدق الظاهري للاستبيان ومن ثم ثباته.

#### الفرع الأول: الصدق الظاهري للاستبيان

تم إخضاع الاستبيان لعملية التحكيم وهذا بعد أن تم عرض نسخة أولية من هذا الاستبيان على الأستاذ المشرف الذي أبدى موافقته لعرضه على مجموعة من المحكمين بعد أخذ توجيهاته بعين الاعتبار حيث تم تقديم الاستبيان في نسخته الأولية إلى مجموعة من الأساتذة المتمرسين في مناهج البحث العلمي والمختصين في مجال التسويق\* للاستفادة من آرائهم وملاحظاتهم حول مدى صحة الفقرات التي تم بموجبها بناء الاستبيان ومدى ملاءمتها للمجال التي وضعت فيه حيث تم على إثر ذلك استبعاد بعض

الفقرات وتصحيح البعض الآخر إلى جانب إضافة فقرات أخرى بالشكل الذي يخدم عملية بناء الاستبيان، كما تم بالأخذ باقتراحاتهم البناءة والقيمة فيما تعلق بتعديل صياغة بعض العبارات أو إعادة ترتيبها ما جعل الاستبيان أكثر بساطة وأكثر اختصاراً ووضوحاً، مما سيساعد الفئة المستجوبة على الإجابة على فقرات الاستبيان بشكل جدي وبأريحية وفق ما تسمح به ظروفهم.

#### الفرع الثاني: ثبات الاستبيان

تم اختيار معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha-cronbach) من أجل التحقق من مقدار الاتساق الداخلي للاستبيان كونه يتميز بدقة عالية في قياس درجة الاتساق والتوافق، وثبات الاستبيان يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه بمعنى آخر أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. لاختبار ثبات الاستبيان تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة مكونة من ثلاثين مفردة من خارج أفراد عينة الدراسة كما تم التحقق من الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha-cronbach) بالاعتماد على برنامج المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for social sciences) حيث يتفق المختصون على أن كل ما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 وتقترب من الواحد الصحيح كلما كان الاستبيان يتمتع بثبات جيد وبالتالي قدرته على تحقيق أهداف الدراسة. نشير إلى أنه قد تم تطبيق اختبار ثبات الاستبيان على فقرات الجزء الثاني المتضمن متغيرات الدراسة (من القسم الأول إلى القسم الرابع -42 فقرة-) \*\* وأعطى الاختبار النتائج الموضحة في الجدول رقم:

#### الجدول رقم: (04/VI) قيم معاملات الثبات بطريقة "ألفا كرونباخ" لكل مجالات أداة الدراسة

قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المجالات	متغيرات أداة الدراسة
0.675	04	الإشهار	القسم الأول
0.681	04	البيع الشخصي	
0.736	04	العلاقات العامة	
0.701	04	ترقية المبيعات	
0.827	04	تقنيات التعبئة والتغليف	
0.689	04	الاتصال من الفم إلى الأذن	
0.809	04	المعارض والصالونات	
0.903	28	الاتصال التسويقي	
0.726	05	العلامة ومكوناتها	
0.817	04	النشاطات المجتمعية للمؤسسة	القسم الثالث
0.714	05	صورة المؤسسة	القسم الرابع
0.992	42	قيمة معامل ألفا كرونباخ العام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (04/VI) نلاحظ أن قيم معاملات الثبات تراوحت في مجالات القسم الأول المتعلقة بالاتصال التسويقي بين 0.675 و 0.827 أما بالنسبة لكل مجالات الاتصال التسويقي مجتمعة فقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.903، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمجال العلامة ومكوناتها قيمة 0.726 في حين بلغت قيمته في مجال نشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية 0.817، أما مجال صورة المؤسسة فقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.714، بالنسبة لكامل فقرات متغيرات الدراسة والبالغ عددها 42 فقرة فقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.992 وهي القيمة التي تجعل الاستبيان في جزئه المتعلق بمتغيرات الدراسة يتمتع بثبات جيد.

#### الفرع الثالث: إجراءات توزيع استمارات الاستبيان

بعد إجراء الاختبارات على الاستبيان المقترح لدراسة متغيرات الدراسة والتأكد من مستوى ثباته باستخدام معامل ألفا كرونباخ، تم تحديد عينة الدراسة بالاتفاق مع الأستاذ المشرف والتي احتوت على 300 مفردة حيث تم توزيع الاستبيان على العينة المختارة في الفترة الممتدة من 13 نوفمبر 2017 إلى غاية 14 مارس 2018 وأسفرت عملية توزيع استمارات الاستبيان على العينة المختارة على الحصيلة النهائية الآتية والملخصة في الجدول الآتي:

#### الجدول رقم: (05/VI) حصيلة عملية توزيع استمارات الاستبيان

النسبة المئوية	العدد	مجموع الاستمارات الموزعة
100%	300	مجموع الاستمارات الموزعة
2%	06	الاستمارات الضائعة
98%	294	الاستمارات المسترجعة
2.34%	07	الاستمارات المستبعدة
95.66%	287	الاستمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات عملية توزيع استمارات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن عملية توزيع استمارات الاستبيان قد شملت عينة احتوت ثلاثمئة (300) مفردة حيث تم استرداد مئتي وسبعة ثمانون (287) استمارة مقبولة ما يعادل نسبة 95.66%، في حين تم رفض سبعة استمارات ما يمثل نسبة 2.34% من مجموع الاستمارات الموزعة وهذا بسبب النقص الذي شاب إجابات مستجوبيها وعدم جديتها، كما تم كذلك تسجيل نسبة 2% من الاستمارات الضائعة التي لم تتمكن من استرجاعها من المستجوبين لأسباب مختلفة.

### المبحث الرابع: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية

سنقوم في هذا المبحث بمعالجة البيانات التي تم جمعها من استمارات الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة، من خلال مناقشة مختلف النتائج التي تم التوصل إليها عن طريق التحليل الإحصائي، انطلاقاً من مناقشة وتحليل المعلومات الشخصية والاستطلاعية المتعلقة بالمستجوبين ثم المرور إلى تحليل ومناقشة فقرات الاستبيان ومحاوره واختبار الفرضيات التي تم وضعها في الإشكالية وأخيراً وضع تمثيل لنموذج الدراسة.

#### المطلب الأول: مناقشة وتحليل البيانات الشخصية والاستطلاعية لدى عينة الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بمناقشة وتحليل البيانات الشخصية لدى عينة الدراسة من خلال تقديم النسب المئوية للخصائص الشخصية والوظيفية للعينة، إضافة إلى البيانات الاستطلاعية التي تم جمعها في استمارات الاستبيان والتي سيتم تحليلها ومناقشتها من خلال التكرارات والنسب المئوية التي يوفرها برنامج المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)

#### الفرع الأول: وصف وتحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

سنعرض في عملية تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة إلى دراسة وتحليل متغيرات الجنس، الحالة العائلية، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية والدخل الشهري وذلك باستعمال الجداول المتقاطعة في برنامج SPSS لنتم دراسة كل متغيرين من هذه المتغيرات على حدة: الجنس والسن، المستوى التعليمي والحالة العائلية وأخيراً متغيري الحالة المهنية والدخل الشهري.

**أ - وصف عينة الدراسة حسب متغيري الجنس والفئة العمرية:** نلاحظ من خلال الجدول رقم (06/VI) أن عدد المستجوبين الذكور قد بلغ 121 مستجوباً أي ما نسبته 42.10% من عينة الدراسة في حين بلغ عددهم بالنسبة للإناث 166 أي ما نسبته 57.90%، ما يبين الاستجابة الواسعة والتجاوب المتميز لفئة الإناث أكثر من الذكور لعل السبب يعود حسب رأيي إلى انسجام الإناث مع مثل هذه الدراسات الميدانية واستعدادها الكبير لها أكثر من الذكور.

أما من ناحية الفئة العمرية، نلاحظ أن الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 18 و25 سنة جاءت في المرتبة الأولى (178 مستجوباً) حيث قدرت نسبتها بالنسبة للذكور بـ 46.30% أما بالنسبة للإناث فقد قدرت بـ 73.50% في حين أن الفئة العمرية التي تتراوح بين 34 و41 سنة فقد جاءت في المرتبة الثانية (42 مستجوباً) حيث قدرت نسبتها بالنسبة للذكور بـ 20.60% أما الإناث فقد وصلت إلى 10.30% أما الفئة العمرية التي تتراوح بين 26 و33 سنة فقد جاءت في المرتبة الثالثة (40 مستجوباً) حيث قدرت فيها نسبة للذكور بـ 11.50% أما الإناث فهي 15.60%، وأخيراً في المرتبة الرابعة جاءت الفئة العمرية الأكثر من 42 سنة حيث قدرت نسبة الذكور فيها بـ 21.60% أما الإناث فقد قدرت بـ 0.60%.

الجدول رقم: (06/VI) توزيع أفراد العينة المستجوبة تبعا لمتغيري الجنس والفئة العمرية

النسبة المئوية	أنثى	النسبة المئوية	ذكر	الجنس الفئة العمرية
%73.50	122	%46.30	56	18 إلى 25 سنة
%15.60	26	%11.50	14	26 إلى 33 سنة
%10.30	17	%20.60	25	34 إلى 41 سنة
%0.60	1	%21.6	26	42 فما فوق
%100	166	%100	121	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ب - وصف عينة الدراسة حسب متغيري الحالة العائلية والمستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول رقم: (07/VI) أن الحالة العائلية لدى عينة الدراسة قد تباينت من حيث تصنيفاتها حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة العزاب بعدد بلغ 198 مستجوبا ما يمثل نسبة 68.98% من مجموع عينة الدراسة في حين أن فئة المتزوجين جاءت في المرتبة الثانية حيث بلغ عدد المستجوبين فيها 87، ما يشكل نسبة 30.32% من مجموع عينة الدراسة، أما المرتبة الثالثة فقد كانت لفئة الأراذل والمطلقين بعدد بلغ الواحد لكل فئة، ما يمثل نسبة 0.35% لكل منهما. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فإن فئة المستوى الجامعي جاءت في المرتبة الأولى بحكم استعدادها الكبير للتعامل مع مثل هذه الدراسات الميدانية وسهولة استجابتها لها حيث بلغ عدد المستجوبين في هذه الفئة 215 مستجوبا، أي بنسبة 74.92% من عينة الدراسة، في حين فئة الدراسات العليا جاءت في المرتبة الثانية بعدد قدر بـ 39 مستجوبا، ما يعادل نسبة 13.58% من عينة الدراسة، أما فئة المستوى الثانوي فقد بلغت 23 مستجوبا أي ما نسبته 8.02%، وهي بذلك جاءت في المرتبة الثالثة، أما المرتبة الرابعة والأخيرة فكانت لفئة المستوى المتوسط بعدد من المستجوبين بلغ 10 أي ما نسبته 3.48%

الجدول رقم: (07/VI) توزيع أفراد العينة المستجوبة تبعا لمتغيري المستوى التعليمي والحالة العائلية

المجموع	دراسات عليا	مستوى جامعي	مستوى ثانوي	مستوى متوسط	المستوى التعليمي الحالة العائلية
87	27	41	12	07	متزوج(ة)
198	12	173	10	03	عازب(ة)
01	00	00	01	00	أرملة
01	00	01	00	00	مطلق(ة)
287	39	215	23	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ت - وصف عينة الدراسة حسب متغيري الحالة المهنية والدخل الشهري: بالنسبة لتحليل عينة الدراسة من ناحية متغيري الحالة المهنية والدخل الشهري، ما يمكن ملاحظته هو أن أداة الدراسة قد مست كل الفئات بالنسبة لكلا المتغيرين.

بالنسبة لمتغير الحالة المهنية، من خلال الجدول رقم: (08/VI) نلاحظ أن فئة الطلبة جاءت في المرتبة الأولى بعدد من المستجوبين بلغ 161 مستجوبا، ما يعادل نسبة 56.09% من مجموع عينة الدراسة، أما المرتبة الثانية فقد كانت لفئة الموظفين بعدد بلغ 83 مستجوب ما يمثل نسبة 28.92%، أما بقية الفئات الأخرى فقد جاءت في المراتب المتبقية، بأعداد ضئيلة ومتناقصة حيث جاءت في المرتبة الثالثة فئة العاطلين عن العمل بـ 13 مستجوبا بنسبة 4.53%، في حين فئة الأجراء جاءت في المرتبة الرابعة حيث بلغ عدد المستجوبين فيها 11، ما يعادل نسبة 3.84%، أما فئة الإطارات فقد جاءت في المرتبة الخامسة بـ 09 مستجوبين، ما يعادل نسبة 3.14%، وأخيرا بالنسبة لفئة العمال الأجراء وفئة الأعمال الحرة فقد جاءتا في المرتبتين الأخيرتين بعدد بلغ على التوالي 06 و 04 ما يعادل نسبتي 2.09% و 1.39% من عينة الدراسة.

بالنسبة لمتغير الدخل الشهري فقد جاءت فئاتها متباينة حيث مست الدراسة كل الفئات المكونة لمتغير الدخل الشهري، فجاءت في المرتبة الأولى فئة الأقل من 18000 دج بـ 156 مستجوبا، ما يمثل نسبة 54.35% من مجموع عينة الدراسة، في حين جاءت الفئات الأخرى المتبقية بأعداد متقاربة حيث بلغ عدد المستجوبين في فئة من 28001 دج إلى 38000 دج 29 مستجوبا أي ما نسبته 10.11% وهي بذلك احتلت المرتبة الثانية، أما فئة الأكثر من 58000 دج فقد جاءت في المرتبة الثالثة بـ 27 مستجوبا ما يعادل نسبة 9.40%، بالنسبة لفئة المستجوبين دون دخل فقد جاءت في المرتبة الرابعة بعدد بلغ 26 مستجوبا وبنسبة 9.06% من عينة الدراسة، في حين فئة من 18001 دج إلى 28000 دج جاءت في المرتبة الخامسة بعدد بلغ 25 مستجوبا ما يمثل نسبة 8.71%، أما المرتبتين الأخيرتين فقد كانتا لفئة من 48001 دج إلى 58000 دج وفئة من 38001 دج إلى 48000 دج على الترتيب بأعداد بلغت على التوالي 15 و 09 لكليهما، ما يعادل نسبة 5.23% و 3.14%

الجدول رقم: (08/VI) توزيع أفراد العينة المستجوبة تبعا لمتغيري الحالة المهنية والدخل الشهري

الحالة المهنية الدخل الشهري	إطار	موظف	أجير (عامل)	أعمال حرة	متقاعد	طالب	دون عمل	المجموع
دون دخل	00	00	00	00	00	13	13	26
أقل من 18000 دج	00	07	00	00	01	148	00	156
18001 دج إلى 28000 دج	00	19	05	01	00	00	00	25
28001 دج إلى 38000 دج	00	24	04	01	00	00	00	29
38001 دج إلى 48000 دج	00	08	00	01	00	00	00	09
48001 دج إلى 58000 دج	01	10	02	00	02	00	00	15
58000 دج فما فوق	08	15	00	03	01	00	00	27
المجموع	09	83	11	06	04	161	13	287

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

#### الفرع الثاني: مناقشة وتحليل البيانات الاستطلاعية المتضمنة في الاستبيان

سنقوم في هذا العنصر بمناقشة وتحليل البيانات التي تم الحصول من خلال أداة الدراسة والمتعلقة بدراسة شهرة مؤسسة "حمود بوعلام" عن طريق تحليل البيانات المتعلقة بالمؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية المعروفة لدى أفراد عينة الدراسة، كما سنعرض بالدراسة والتحليل لمدى اقتناء واختيار أفراد العينة المستجوبة لمشروبات مؤسسة "حمود بوعلام"، إضافة الى معرفة الأساليب والطرق التي استعملها المستجوبون للتعرف على مشروبات "حمود بوعلام" وأخيرا دراسة وتحليل درجة تفضيل مفردات عينة الدراسة لمشروبات "حمود بوعلام".

أ - المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية المعروفة لدى أفراد عينة الدراسة: كان الهدف من طرح السؤال المتعلق بذكر خمسة مؤسسات منتجة للمشروبات الغازية في الجزائر في الاستبيان هو دراسة شهرة مؤسسة "حمود بوعلام" في سوق المشروبات الغازية في الجزائر وقد اعتمدنا طريقة السؤال المفتوح بخمسة فراغات (خمسة مراتب) للوصول إلى الشهرة التلقائية، علما أنه كما تم التعرض إليه في الفصل الثاني من المبحث الثاني، المطلب الثالث توجد عدة مستويات من الشهرة، انطلاقا من الشهرة الدرجة الأولى ثم الشهرة التلقائية ثم الشهرة الموجهة وأخيرا الشهرة المعدومة.

لقد لاحظنا من خلال إجابات أفراد العينة أن المستجوبين في إجاباتهم عن السؤال المتعلق بذكر المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية في الجزائر الكثير منهم أجاب بعلامات هذه المؤسسات ولكي نحافظ على أصالة هذه الإجابات دون تحريف أو تغيير تم معالجة البيانات المتعلقة بهذا السؤال بنفس الإجابات التي تم الحصول عليها من مفردات العينة. كما تجدر الإشارة أنه حتى نقول عن مؤسسة أنها تتمتع بشهرة يجب أن يتم ذكرها في المراتب الثلاثة الأولى، أما إذا تم ذكرها في المرتبتين الأخيرتين فهذا معناه نقص أو خلل في شهرة المؤسسة المعنية.

لقد أدت المعالجة الإحصائية للبيانات المتعلقة بسؤال الشهرة إلى الجدول الآتي:

الجدول رقم: (09/VI) مؤسسات المشروبات الغازية المعروفة لدى المستجوبين في الجزائر

الرتبة	المرتبة	النسبة	المرتبة	النسبة	المرتبة	النسبة	المرتبة	النسبة	المرتبة	النسبة
المؤسسة	1	المئوية	2	المئوية	3	المئوية	4	المئوية	5	المئوية

حمود بوعلام	121	42.2%	41	14.3%	44	15.3%	31	10.8%	22	7.7%
كوكاكولا	66	23%	68	23.7%	36	12.5%	30	10.5%	20	7%
رامي	33	11.5%	35	12.2%	34	11.8%	36	12.5%	28	9.8%
روبية	24	8.4%	25	8.7%	26	9.1%	23	8%	24	8.4%
بيبيسي كولا	13	4.5%	48	16.7%	40	13.9%	30	10.5%	35	12.2%
نقاوس	6	2.1%	22	7.7%	34	11.8%	43	15%	31	10.8%
افري	6	2.1%	16	5.6%	21	7.3%	27	9.4%	31	10.8%
مرحبا	6	2.1%	6	2.1%	12	4.2%	16	5.6%	18	6.3%
غدير	2	0.7%	1	0.3%	4	1.4%	3	1%	4	1.4%
العربي	2	0.7%	2	0.7%	5	1.7%	7	2.4%	11	3.8%
موزاية	1	0.3%	3	1%	1	0.3%	2	0.7%	7	2.4%
تشينة	1	0.3%			2	0.7%	2	0.7%	6	2.1%
توجة	1	0.3%	13	4.5%	18	6.3%	18	6.3%	18	6.3%
طوجي	1	0.3%					2	0.7%	1	0.3%
مامي	1	0.3%			1	0.3%	2	0.7%	3	1%
فرويدور	1	0.3%	1	0.3%			2	0.7%	3	1%
متيجة	1	0.3%	1	0.3%			1	0.3%	1	0.3%
سعيدة	1	0.3%	1	0.3%						
روبال			1	0.3%	3	1%	2	0.7%	6	2.1%
دايلي			1	0.3%			1	0.3%	2	0.7%
فيتا جو			1	0.3%	1	0.3%	1	0.3%	3	1%
قديلة			1	0.3%	1	0.3%				
بونة					2	0.7%			1	0.3%
بشرى					1	0.3%			4	1.4%
أفريكانا					1	0.3%			1	0.3%
كسيرة							1	0.3%		
باشا							2	0.7%	2	0.7%
بيتر							1	0.3%	1	0.3%
رابحة							2	0.7%		
حميدي							1	0.3%		
أفراح							1	0.3%	1	0.3%
الريف									1	0.3%
زيمبا									1	0.3%
تيكجدة									1	0.3%
المجموع	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسات الخمسة الأولى الأكثر اختيارا من طرف أفراد عينة الدراسة هي بالترتيب: مؤسسة "حمود بوعلام"، مؤسسة "كوكاكولا"، مؤسسة "رامي"، مؤسسة "روبية" ومؤسسة "بيبيسي كولا" كما تشير النتائج إلى وجود شهرة كبيرة لمؤسسة "حمود بوعلام" بفضل عراققتها لدى أفراد عينة الدراسة تليها المؤسسات الأربعة الأخرى حيث توضح النتائج أن من بين 287 مستجوب في عينة الدراسة الموزعة في ثلاثة ولايات (الجزائر، البويرة وبومرداس)، في إجاباتهم عن السؤال: "ما هي المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية التي تعرفها في الجزائر؟"، وضعوا مؤسسة "حمود بوعلام" في المرتبة الأولى بـ 121 مستجوبا وفي المرتبة الثانية بـ 41 مستجوبا (الثالثة في المرتبة الثانية) وفي المرتبة الثالثة بـ 44 مستجوبا (الأولى في المرتبة الثالثة) في حين أن مؤسسة "كوكاكولا" وضعها 66 مستجوبا في المرتبة الأولى (الثانية في المرتبة الأولى) و68 مستجوبا في المرتبة الثانية (الأولى في المرتبة الثانية) و36 مستجوبا في المرتبة الثالثة (الثالثة في المرتبة الثالثة)، بالنسبة لمؤسسة "رامي" فقد اختارها المستجوبون في المرتبة الأولى بـ 33 مستجوبا (الثالثة في المرتبة



الأولى) وفي المرتبة الثانية بـ 35 مستجوبا (الرابعة في المرتبة الثانية) وفي المرتبة الثالثة بـ 34 مستجوبا (الرابعة في المرتبة الثالثة)، أما بخصوص مؤسسة "روبية" فقد اختارها المستجوبون في المرتبة الأولى بـ 24 مستجوبا (الرابعة في المرتبة الأولى) وفي المرتبة الثانية بـ 25 مستجوبا (الخامسة في المرتبة الثانية) وفي المرتبة الثالثة بـ 26 مستجوبا (الخامسة في المرتبة الثالثة)، أما أخيرا فقد اختار المستجوبون مؤسسة "بيبيسي كولا" في المرتبة الأولى بـ 13 مستجوبا (الخامسة في المرتبة الأولى) وفي المرتبة الثانية بـ 48 مستجوبا (الثانية في المرتبة الثانية) وفي المرتبة الثالثة بـ 40 مستجوبا (الثانية في المرتبة الثالثة).

**ب - مدى اقتناء المستجوبين لمشروبات مؤسسة "حمود بوعلام":** تراوحت إجابات المستجوبين في هذا المحور الخاص بمدى اقتناء أفراد عينة الدراسة لمشروبات مؤسسة "حمود بوعلام" بين الندرة والديمومة في استهلاكها مع الإشارة إلى أنه قد تم استبعاد الأفراد الذين لا يستهلكون مشروبات "حمود بوعلام" من عينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم (10/VI) نلاحظ أن الفئة التي تستهلك "أحيانا" مشروبات مؤسسة "حمود بوعلام" هي التي جاءت في المرتبة الأولى بـ 134 مستجوبا، ما يعادل نسبة 46.7% من عينة الدراسة، في حين جاءت الفئة التي تستهلك "غالبا" مشروبات "حمود بوعلام" في المرتبة الثانية حيث بلغ عدد المستجوبين 75 مستجوبا ما يمثل نسبة 26.1%، أما فئة المستهلكين لمشروبات "حمود بوعلام" بشكل "دائم" فقد جاءت في المرتبة الثالثة حيث بلغ عدد المستجوبين 47 مستجوبا، ما نسبته 16.4% وأخيرا في المرتبة الرابعة جاءت فئة المستهلكين الذين يستهلكون "نادرا" مشروبات "حمود بوعلام" بعدد بلغ 31 مستجوبا وبنسبة 10.8%.

الجدول رقم: (10/VI) مدى اقتناء المستجوبين لمشروبات مؤسسة "حمود بوعلام"

المجموع	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	التكرارات
287	47	75	134	31	
%100	%16.4	%26.1	%46.7	%10.8	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

**ت - وصف طرق وأساليب تعرف المستجوبين على مشروبات مؤسسة "حمود بوعلام":** من خلال الجدول رقم: (11/VI) نلاحظ أن المستجوبين الذين أجابوا على أسئلة أداة الدراسة اتفقوا في معظمهم على أن عرض مؤسسة "حمود بوعلام" المتوفر في السوق يعتبر الأسلوب الرئيسي في تعرفهم على مشروبات المؤسسة حيث بلغ عدد المستجوبين الذين تعرفوا على مشروبات مؤسسة "حمود بوعلام" وفق هذا الأسلوب 133 مستجوبا، ما يمثل نسبة 46.4% من عينة الدراسة، هذا يدل أن أداة الاتصال التسويقي والمتمثلة في تقنيات التعبئة والتغليف قد أدت دورها الاتصالي اتجاه المستهلك النهائي بمنحه المعلومات الكافية عن هذه المشروبات والتي بدورها ساهمت في بناء وتعزيز الصورة

التي يمتلكها المستهلك عن مؤسسة "حمود بوعلام" ومنتجاتها. ثم أتى أسلوب المناسبات العائلية حسب 83 مستجوبا من عينة الدراسة، أي ما نسبته 28.9% من عينة الدراسة في حين أن أسلوب الإشهار والملصقات جاء في المرتبة الثالثة حسب رأي 40 مستجوبا من عينة الدراسة وبنسبة 13.9% الذين وافقوا على أن هذا الأسلوب هو سبب رئيسي في تعرفهم على مشروبات مؤسسة "حمود بوعلام"، أما أسلوب الاتصال بالأصدقاء والأقارب فقد اعتبره 26 مستجوبا من العينة بما يعادل نسبة 9.1% سببا رئيسيا في تعرفهم على منتجات مؤسسة "حمود بوعلام"، نشير إلى أن بعض المستجوبين والذي بلغ عددهم 05، ما يعادل نسبة 1.7%، أكدوا على أن أسلوب الصورة الذهنية المتوارثة يعد الأسلوب الرئيسي الذي سمح لهم بالتعرف على مشروبات مؤسسة "حمود بوعلام" مع العلم أن هذا الأسلوب لم يتم صياغته في استمارة الاستبيان وإنما كان ضمن الإجابات المفتوحة التي اقترحها المستجوبون، بمعنى أن هذا الأسلوب كان من تلقاء نفوس المستجوبين.

**الجدول رقم: (11/VI) طرق وأساليب تعرف المستجوبين على مشروبات مؤسسة "حمود بوعلام"**

المجموع	الصورة الذهنية المتوارثة	الاتصال بالأصدقاء والأقارب	العرض المتوفر في السوق	الإشهار والمصقات	المناسبة العائلية	التكرارات
287	05	26	133	40	83	
% 100	%1.7	%9.1	%46.4	%13.9	% 28.9	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ث - دراسة درجة تفضيل مشروبات مؤسسة حمود بوعلام عند أفراد عينة الدراسة: من خلال الجدول رقم: نلاحظ أن 37 مستجوبا أي ما نسبته 12.9% من عينة الدراسة يؤكدون على أن درجة تفضيلهم لمشروبات "حمود بوعلام" هي "عالية جدا" ولهم أسبابهم في ذلك في حين أن 101 من المستجوبين ما يمثل نسبة 35.2% من عينة الدراسة درجة تفضيلهم لمشروبات حمود بوعلام هي "عالية"، دائما من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر فئة من المستجوبين والتي بلغ عددها 127 مستجوبا أي نسبة 44.3% لهم درجة تفضيل "متوسطة" لمشروبات "حمود بوعلام"، كما يوجد كذلك عدد من المستجوبين درجة تفضيلهم لمشروبات حمود بوعلام "ضعيفة" حيث بلغ عددهم في هذه الدراسة 21 مستجوبا وبنسبة 7.3%، فضلا عن وجود مستجوب واحد، ما نسبته 0.3% له درجة تفضيل "ضعيفة جدا" لمشروبات "حمود بوعلام"، لعل هناك أسباب وجيهة تجعل درجة تفضيل المستجوبين في الفئة الأولى والثانية (بين ضعيفة جدا وضعيفة) والتي أعتقد أن من بين أسبابها نجد المنافسة الحادة التي يعرفها قطاع المشروبات الغازية بفضل العدد الكبير من المؤسسات الناشطة فيه إلى جانب عدم كفاءة الرسالة الاتصالية للمؤسسة.

**الجدول رقم: (12/VI) درجة تفضيل أفراد عينة الدراسة لمشروبات مؤسسة "حمود بوعلام"**

المجموع	عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا	التكرارات
287	37	101	127	21	01	
% 100	%12.9	%35.2	%44.3	%7.3	%0.3	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

#### المطلب الثاني: مناقشة وتحليل فقرات الاستبيان ومحاورة

سنحاول من خلال هذا المطلب مناقشة وتحليل مختلف النتائج التي تم التوصل إليها من عملية التحليل الإحصائي للاستبيان من خلال برنامج SPSS، حيث سنتطرق في البداية إلى تحليل نتائج التحليل الإحصائي المتعلق بمدى تأثير الاتصال التسويقي في بناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية ثم مناقشة مختلف النتائج المتعلقة بمدى تأثير علامة ومكوناتها في تعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية، إضافة إلى التحليل الإحصائي للنتائج المتعلقة بمدى تأثير نشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية وأخيرا سنتعرض بالدراسة والتحليل إلى مختلف النتائج المتعلقة بصورة المؤسسة.

#### الفرع الأول: مناقشة النتائج المتعلقة بتأثير الاتصال التسويقي في بناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية

للتعرف على أثر الاتصال التسويقي في بناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع مجالات القسم الأول على النحو الآتي:  
أ - المجال الأول (الإشهار): يشير الجدول رقم: (13/VI) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الإشهار بوصفه أحد عناصر الاتصال التسويقي، وكانت نتائج إجابات المستجوبين كالاتي:

الجدول رقم: (13/VI) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات الإشهار

رقم العبارة في الاستبيان	درجة الموافقة													
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري المتوسط	المستوى حسب الرتبة	
	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات				
01	8.4	24	59.3	170	12.5	36	46	16	11	3.8	3,52	0,985	متوسط ط	4
02	10.5	30	58.2	167	12.8	37	43	15	10	3.5	3,57	0,983	متوسط ط	3

1	قوي	0.908	3,91	2.5	7	6.3	18	12.5	36	55.4	159	23.3	67	03
2	قوي	0.981	3,72	2.8	8	12.5	36	11.2	32	56.4	162	17.1	49	04
	قوي	0.701	3.68	المؤشر الكلي										

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حقق هذا المتغير متوسطا حسابيا عاما بلغ 3.68، وانحرافا معياريا قدره 0.701 وهو ما يشير إلى المستوى القوي للإشهار من وجهة نظر أفراد العينة (سبق وأن تعرضنا إلى مستويات مقياس ليكرت المستعملة في الاستبيان -ضعيف، متوسط وقوي) إضافة إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات المستجوبين كما أن أغلب إجابات المستجوبين على فقرات المجال تركزت كما هو ملاحظ من الجدول على درجة "موافق" (170، 167، 159 و162).

لقد حققت الفقرة رقم (03) التي تنص على "يعتبر الإشهار اليوم أداة ترويجية بامتياز نظرا إلى اعتماده على الانترنت كوسيلة من الوسائل الحديثة." أعلى متوسط حسابي بلغ 3.91، في حين حققت الفقرة (01) التي تنص على "يوفر الإشهار المعلومات الكافية عن مشروبات حمود بوعلام." أقل متوسط حسابي حيث بلغ 3.52، كما حققت الفقرة (01) أعلى تشتت في الإجابات مسجلة انحرافا معياريا بلغ 0.985 في حين حققت الفقرة (03) أدنى تشتت وانحراف معياري بلغ 0.908.

ب - المجال الثاني (البيع الشخصي): يشير الجدول رقم (14/VI) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات أفراد العينة حول متغير البيع الشخصي باعتباره أحد عناصر الاتصال التسويقي، وكانت النتائج كالاتي:

الجدول رقم: (14/VI) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات البيع الشخصي

الرتبة	المستوى حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة										رقم العبارة في الاستبيان
				غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
				النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
3	متوسط	0.948	3,63	3.1	9	10.1	29	20.9	60	52.3	150	13.6	39	05
1	قوي	1,000	3,90	3.8	11	6.6	19	12.5	36	49.8	143	27.2	78	06
4	متوسط	0,974	3,55	2.8	8	13.2	38	23.7	68	47	135	13.3	38	07
2	متوسط	0,990	3,66	4.2	12	10.1	29	16	46	54.7	157	15	43	08
	قوي	0736	3.68	المؤشر الكلي										

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حقق هذا المتغير متوسطا حسابيا عاما بلغ 3.68، وانحرافا معياريا قدره 0736 وهو ما يشير إلى أن مستوى البيع الشخصي قوي وعدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة المستجوبين كما أن جل الإجابات عن فقرات المجال كانت في اتجاه درجة "موافق" (150، 143، 135 و157).

لقد حققت الفقرة رقم (06) التي تنص على "تتطلب وظيفة البيع الشخصي المهارة والقدرة على إيصال المعلومات الخاصة بمشروبات "حمود بوعلام" بسهولة." أعلى متوسط حسابي بلغ 3.90، في حين حققت الفقرة (07) التي تنص على "يساهم البيع الشخصي في تمييز مشروبات "حمود بوعلام" عن المشروبات المنافسة." أقل متوسط حسابي حيث بلغ 3.52، كما حققت الفقرة (06) أعلى تشتت في

الإجابات مسجلة انحرافا معياريا بلغ 1.000 في حين حققت الفقرة (05) التي تنص على "يسعى البيع الشخصي إلى تعزيز صورة مؤسسة "حمود بوعلام" ومشروباتها لدى المستهلك النهائي." أدنى تشتت وبنحرف معياري بلغ 0.948..

ت - المجال الثالث (العلاقات العامة): يشير الجدول رقم (15/VI) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات أفراد العينة حول متغير العلاقات العامة باعتباره أحد عناصر الاتصال التسويقي، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم: (15/VI) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات العلاقات العامة

رقم العبارة في الاستبيان	درجة الموافقة													
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى حسب الرتبة	
	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات				
09	43	15	156	54.4	62	21.6	14	4.9	12	4.2	3.71	0.926	قوي	3
10	24	8.4	175	61	55	19,1	25	8,7	8	2,8	3.63	0.862	متوسط	4
11	58	20,2	159	52,6	51	17,8	19	6,6	8	2,8	3.81	0.928	قوي	2
12	53	18,5	169	58,9	48	16,7	13	4,5	4	1,4	3.89	0.805	قوي	1
<b>المؤشر الكلي</b>													قوي	
											3.76	0.654	قوي	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حقق هذا المتغير متوسطا حسابيا عاما بلغ 3.76، وانحرافا معياريا قدره 0.654 وهو ما يشير إلى أن مستوى العلاقات العامة قوي وعدم تباين إجابات أفراد العينة بشكل كبير كما نلاحظ أن أغلب تكرارات الإجابات عن فقرات المجال تركزت في درجة "موافق" ب (156، 175، 159 و 169).

لقد حققت الفقرة رقم (12) التي تنص على "تقوم العلاقات العامة في مؤسسة "حمود بوعلام" بتعزيز صورتها في ذهن المستهلك النهائي." أعلى متوسط حسابي بلغ 3.89، في حين حققت الفقرة (10) التي تنص على "تسعى العلاقات العامة لمؤسسة "حمود بوعلام" إلى إحداث الفهم بين أفراد المجتمع لنشاطاتها، مما يعزز معلومات المستهلك النهائي بخصوصها." أقل متوسط حسابي حيث بلغ 63.3، كما حققت الفقرة (11) التي تنص على " تسعى مؤسسة "حمود بوعلام" من خلال رعاية للتظاهرات الثقافية والعلمية والرياضية إلى تقوية الروابط بينها وبين أفراد المجتمع." أعلى تشتت في الإجابات مسجلة انحرافا معياريا بلغ 0.928 في حين حققت الفقرة (12) التي تنص على "يسعى البيع الشخصي إلى تعزيز صورة مؤسسة "حمود بوعلام" ومشروباتها لدى المستهلك النهائي." أدنى تشتت مسجلة انحرافا معياريا بلغ 0.805.

ث - المجال الرابع (ترقية المبيعات): يشير الجدول رقم (16/VI) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات أفراد العينة حول متغير ترقية المبيعات باعتباره أحد عناصر الاتصال التسويقي، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم: (16/VI) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات ترقية المبيعات

الرتبة	المستوى حسب الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة										رقم العبارة في الاستبيان	
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
			النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات		
4	قوي	0.898	3.84	3,8	11	4,9	14	11,8	34	62,4	179	17,1	49	13
2	قوي	0.903	3.99	1.4	4	7	20	11.8	34	50.9	146	28.9	83	14
1	قوي	0.887	4.02	2.1	6	4.9	14	10.7	31	53	152	29.3	84	15
3	قوي	0.887	3.90	2,4	7	5,6	16	13,6	39	56,8	163	21,6	62	16
	قوي	<b>0.736</b>	<b>3.93</b>	<b>المؤشر الكلي</b>										

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حقق هذا المتغير متوسطا حسابيا عاما بلغ 3.93، وانحرافا معياريا قدره 0.736 وهو ما يشير إلى أن مستوى ترقية المبيعات قوي ولا يوجد تباين كبير في إجابات أفراد العينة، كما يتبين من الجدول أعلاه أن أغلب إجابات المستجوبين عن فقرات المجال كانت في اتجاه درجة "موافق" (179، 146، 152 و163).

لقد حققت الفقرة رقم (15) التي تنص على "العروض الخاصة تزيد في ولاء الزبون لمشروبات مؤسسة "حمود بوعلام". أعلى متوسط حسابي بلغ 4.02، في حين حققت الفقرة (13) التي تنص على "يعد نشاط ترقية المبيعات الممارس من طرف مؤسسة "حمود بوعلام" وسيلة مهمة لجذب المستهلكين الجدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين." أقل متوسط حسابي حيث بلغ 3.84، كما حققت الفقرة (14) التي تنص على "وجود العوامل التحفيزية يساعد أكثر في عملية اقتناء مشروبات "حمود بوعلام". أعلى تشنت في الإجابات مسجلة انحرافا معياريا بلغ 0.903 في حين حققت الفقرة (15) التي تم ذكرها سابقا والفقرة (16) التي تنص على "تعمل ترقية المبيعات على تقوية الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عن مؤسسة "حمود بوعلام" ومشروباتها." أدنى تشنت مسجلتين انحرافا معياريا بلغ 0.887.

ج - المجال الخامس (تقنيات التعبئة والتغليف): يشير الجدول رقم (17/VI) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات أفراد العينة حول متغير ترقية المبيعات باعتباره أحد عناصر الاتصال التسويقي، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم: (17/VI) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات تقنيات التعبئة والتغليف

الرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					رقم العبارة في الاستبيان
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	

				النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
1	قوي	0.960	3.93	4,9	14	3,5	10	9,8	28	57,1	164	24,7	71	17
2	قوي	0.922	3.90	0.7	2	10,8	31	11,1	32	52,3	150	25,1	72	18
2	قوي	0.813	3.90	1	3	4,5	13	18,5	53	55,1	158	20,9	60	19
4	قوي	0.886	3.81	1.6	5	7	20	19,2	55	53	152	19,2	55	20
	قوي	<b>0.701</b>	<b>3.83</b>	<b>المؤشر الكلي</b>										

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حقق هذا المتغير متوسطا حسابيا عاما بلغ **3.83**، وانحرافا معياريا قدره **0.701** وهو ما يدل على أن مستوى تقنيات التعبئة والتغليف قوي وعدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة، كما أن معظم الإجابات عن فقرات المجال كانت بدرجة "موافق" ب التكرارات الآتية: 164، 150، 158 و 152. لقد حققت الفقرة رقم (17) التي تنص على "تسمح تقنيات التعبئة والتغليف بمعرفة أفضل وأسهل لمشروبات "حمود بوعلام" في أروقة البيع." أعلى متوسط حسابي بلغ 3.93، في حين حققت الفقرة (20) التي تنص على "تشكل تقنيات التعبئة والتغليف لمشروبات "حمود بوعلام" ميزة يقدرها المستهلك النهائي." أقل متوسط حسابي حيث بلغ 3.81، كما حققت الفقرة (17) أعلى تشتت في الإجابات مسجلة انحرافا معياريا بلغ 0.960 في حين حققت الفقرة (19) التي تنص على "تجذب تقنيات التعبئة والتغليف أنظار الزبائن نحو مشروبات "حمود بوعلام" وتحدث الرغبة لديهم في الشراء." أدنى تشتت مسجلة انحرافا معياريا بلغ 0.813.

ح - المجال السادس (الاتصال من الفم إلى الأذن): يشير الجدول رقم (18/VI) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات أفراد العينة حول متغير الاتصال من الفم إلى الأذن باعتباره أحد عناصر الاتصال التسويقي، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم: (18/VI) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات الاتصال من الفم إلى الأذن

الرتبة	المستوى حسب المتوسط	الاتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة										رقم العبارة في الاستبيان
				غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
				النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	

3	قوي	0.964	3.72	4,9	14	6,6	19	15	43	58,5	168	15	43	21
1	قوي	0.881	3.90	1,4	4	7,3	21	13,9	40	54.8	157	22,6	65	22
2	قوي	1.011	3.73	4,2	12	7,7	22	19.8	57	47,4	136	20,9	60	23
4	متوسط	0.978	3.59	3,5	10	10,8	31	23,3	67	48,1	138	14,3	41	24
	قوي	0.730	3.73	المؤشر الكلي										

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حقق هذا المتغير متوسطا حسابيا عاما بلغ 3.73، وانحرافا معياريا قدره 0.730 وهو ما يشير إلى أن مستوى الاتصال من الفم إلى الأذن قوي وعدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة المستجوبة كما نلاحظ أن الكثير من إجابات المستجوبين عن فقرات المجال كانت في اتجاه درجة "موافق" بـ التكرارات الآتية: 168، 157، 136 و138.

لقد حققت الفقرة رقم (22) التي تنص على "حالات الرضا عن مشروبات "حمود بوعلام" أو عدمه ينعكس إيجابا أو سلبا على صورة هذه المشروبات في ذهن المستهلك النهائي." أعلى متوسط حسابي بلغ 3.90، في حين حققت الفقرة (24) التي تنص على "كون الشخص الذي يتكلم معي مستقل فإني أتمنه أكثر في كل أقواله بخصوص مشروبات مؤسسة "حمود بوعلام" أقل متوسط حسابي حيث بلغ 3.59، كما حققت الفقرة (23) التي تنص على "نستمع إلى الأشخاص الموثوق فيهم لاتخاذ قرارات الشراء." أعلى تشنت في الإجابات مسجلة انحرافا معياريا بلغ 1.011 في حين حققت الفقرة (22) أدنى تشنت مسجلة انحرافا معياريا بلغ 0.881.

خ - المجال السابع (المعارض والصالونات): يشير الجدول رقم (19/VI) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات أفراد العينة حول متغير المعارض والصالونات باعتباره أحد عناصر الاتصال التسويقي، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم: (19/VI) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات المعارض والصالونات

الرتبة	المستوى حسب الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								رقم العبارة في الاستبيان		
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق			موافق بشدة	
			النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات		النسبة المئوية	التكرارات



1	قوي	0.839	3.96	1,7	5	4,9	14	12,2	35	58,2	167	23	66	25
3	قوي	0.796	3.89	1,4	4	4,5	13	16	46	60,3	173	17,8	51	26
4	قوي	0.865	3.87	2,1	6	4,5	13	18,5	53	54	155	20,9	60	27
2	قوي	0.882	3.91	2,1	6	6,3	18	12,5	36	57,1	164	22	63	28
	قوي	0.686	3.90	المؤشر الكلي										

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حقق هذا المتغير متوسطا حسابيا عاما بلغ 3.90، وانحرافا معياريا قدره 0.686 وهو ما يدل على أن مستوى المعارض والصالونات قوي وأن التباين في الإجابات بالنسبة لأفراد العينة لم يكن كبير، كما معظم إجابات المستجوبين كانت في اتجاه "موافق" بالتركرارات الآتية: 167، 173، 155 و164. لقد حققت الفقرة رقم (25) التي تنص على "تعتبر المعارض والصالونات أداة لتحسين شهرة مؤسسة "حمود بوعلام"، فالتواجد في المعرض وسيلة مهمة للاتصال مع الفئات المستهدفة." أعلى متوسط حسابي بلغ 3.96، في حين حققت الفقرة (27) التي تنص على "تساهم المعارض والصالونات في بناء صورة ذهنية قوية لدى المستهلك النهائي عن مؤسسة "حمود بوعلام" ومشروباتها." أقل متوسط حسابي حيث بلغ 3.87، كما حققت الفقرة (28) "تسمح المعارض والصالونات بالتعرف أكثر على مؤسسة "حمود بوعلام" ومشروباتها المعروضة والدفع إلى الشراء أو الطلب." أعلى تشتت في الإجابات مسجلة انحرافا معياريا بلغ 0.882 في حين حققت الفقرة (26) التي تنص على "تعد المعارض والصالونات حدثا مميزا، مما يجعل زبائن "حمود بوعلام" يقدرون التقائهم بمؤسستهم التي اعتادوا شراء مشروباتها." أدنى تشتت مسجلة انحرافا معياريا بلغ 0.796. على العموم يمكن تلخيص النتائج السابقة التي تم التوصل إليها بفضل التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS لبيانات أداة الدراسة في قسمها الأول المتعلق بتأثير الاتصال التسويقي في بناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم: (20/VI) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع مجالات قسم الاتصال التسويقي

رقم الفقرة	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	الإشهار	3.68	0.701
02	البيع الشخصي	3.68	0.736
03	العلاقات العامة	3.76	0.654
04	ترقية المبيعات	3.93	0.736
05	تقنيات التعبئة والتغليف	3.83	0.701
06	الاتصال من الفم إلى الأذن	3.73	0.730
07	المعارض والصالونات	3.90	0.681
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.78	0.537

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS

حسب هذا الجدول نلاحظ أن مجال ترقية المبيعات قد تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 93.3 وانحراف معياري قدر بـ 0.736 مما يدل على أثر ترقية المبيعات بالنسبة لعينة الدراسة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية بفعل الخدمات التوزيعية والترويجية الإضافية التي توفرها، في حين تحصل مجال المعارض والصالونات على متوسط حسابي عام قدر بـ 3.90 وانحراف معياري بلغ 0.681 مما يدل على أهمية المعارض والصالونات في تعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلكين النهائيين من خلال سعي المعارض والصالونات إلى تعزيز المعلومات التي يحملها المستهلك عن المؤسسة، كما تحصل مجال تقنيات التعبئة والتغليف على متوسط حسابي عام بلغ 3.83 وانحراف معياري قدر بـ 0.701 ما يبين دور تقنيات التعبئة والتغليف في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى المستهلك النهائي بفعل ما تقدمه تقنيات التعبئة والتغليف من دور اتصالي كبير يدعم ويعزز صورة المؤسسة من خلال ما تقدمه من معلومات بخصوص المؤسسة ومنتجاتها.

بالنسبة لمجال العلاقات العامة فقد تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 3.76 وانحراف معياري قدر بـ 0.654 مما يظهر دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة التي يحملها المستهلك عن المؤسسة الاقتصادية وهذا طبعا بفضل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة في إطار وظيفة العلاقات العامة، أما مجال الاتصال من الفم إلى الأذن فقد تحصل على متوسط حسابي عام قدر بـ 3.73 وانحراف معياري بلغ 0.730 مما يدل على أهمية هذا المجال في تدعيم الصورة التي يحملها المستهلك في ذهنه عن المؤسسة حيث يعتبر الاتصال من الفم إلى الأذن من بين النشاطات التي لا تتحكم فيها المؤسسة ولها تأثير كبير في رسم صورة المؤسسة. كذلك من خلال الجدول نلاحظ أن مجال الإشهار والبيع الشخصي قد تحصلا كلاهما على متوسط حسابي عام بلغ 3.68 وانحراف معياري قدر على الترتيب بـ 701.0 و0.736 مما يبين كذلك أهمية هذين المجالين في تعزيز المعلومات التي يمتلكها المستهلك النهائي عن المؤسسة وبالتالي بناء وتعزيز صورة المؤسسة في ذهن هذا المستهلك.

وبصفة شاملة، نلاحظ أن الاتصال التسويقي من خلال عناصره قد تحصل على متوسط حسابي عام قدر بـ 3.78 وانحراف معياري عام قدر 0.537 مما يؤكد مستوى الاتصال التسويقي القوي ومن ثم أهميته في بناء وتعزيز صورة المؤسسة

#### الفرع الثاني: مناقشة نتائج القسم الثاني المتعلق بأثر العلامة ومكوناتها في تعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية

يشير الجدول رقم (21/VI) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات أفراد العينة حول متغير اتصال علامة، وكانت النتائج كالآتي:

#### الجدول رقم: (21/VI) نتائج القسم الثاني المتعلق بالعلامة ومكوناتها

الرتبة	المستوى حسب الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة										رقم العبارة في الاستبيان	
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
			النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات		
4	قوي	0.900	3.79	3.5	10	5.2	15	16.4	47	58.5	168	16.4	47	29
2	قوي	0.889	3.94	1.7	5	6.6	19	12.2	35	54.7	157	24.7	71	30
1	قوي	0.782	3.99	0.3	1	5.9	17	11.1	32	59.6	171	23	66	31
5	قوي	0.899	3.74	1.7	5	8.7	25	19.9	57	53	152	16.7	48	32
3	قوي	0.879	3.82	1.7	5	6.6	19	19.2	55	53.3	153	19.2	55	33

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقسم الثاني	3.85	0.698	قوي
---	------	-------	-----

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حقق هذا المتغير متوسطا حسابيا عام بلغ 3.85، وانحرافا معياريا قدره 0.698 وهو ما يشير إلى المستوى القوي للعلامة في هذه الدراسة وإلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة المستجوبين كما لاحظنا أن أغلب الإجابات عن فقرات هذا المجال قد ارتكزت في درجة "موافق" بالتكرارات الآتية: 168، 157، 171، 152 و 153.

لقد حققت الفقرة رقم (31) التي تنص على "شعار علامة "حمود بوعلام" مميز ويسهل إدراك المستهلك النهائي لها." أعلى متوسط حسابي بلغ 3.99، في حين حققت الفقرة (32) التي تنص على "تقوم علامة "حمود بوعلام" بتنمية ارتباطات ذهنية جيدة لدى المستهلك النهائي بخصوص مشروباتها." أقل متوسط حسابي حيث بلغ 3.74، كما حققت الفقرة (29) التي تنص على "تمنح علامة "حمود بوعلام" الجاذبية للمؤسسة المعنية." أعلى تشتت في الإجابات مسجلة انحرافا معياريا بلغ 0.900 في حين حققت الفقرة (31) أدنى تشتت مسجلة انحرافا معياريا بلغ 0.782.

#### الفرع الثالث: مناقشة النتائج المتعلقة بتأثير نشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية في تعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية

يشير الجدول رقم (22/VI) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات أفراد العينة حول متغير نشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم: (22/VI) نتائج القسم الثالث المتعلق بنشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية

الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة										رقم العبارة في الاستبيان	
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
			النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات		
4	متوسط	0.901	3.55	4.2	12	9.4	27	30	86	39.7	114	16.7	48	34
1	قوي	0.855	3.84	1	3	6.6	19	19.9	57	52.6	151	19.9	57	35
3	قوي	0.909	3.68	1.4	4	8.4	24	28.6	82	43.9	126	17.8	51	36
2	قوي	0.893	3.72	1.4	4	8.4	24	24.4	70	48.8	140	17.1	49	37
	قوي	0.770	3.69	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقسم الثاني										

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حقق هذا المتغير متوسطا حسابيا عاما بلغ 3.69، وانحرافا معياريا قدره 0.770 وهو ما يشير إلى أن مستوى نشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية قوي وأن تباين الإجابات عن فقرات هذا المجال ليس كبير حسب رأي أفراد العينة، كما أن معظم إجابات المستجوبين كُنت في درجة "موافق" بالتكرارات الآتية: 114، 151، 126 و 140.

لقد حققت الفقرة رقم (35) التي تنص على "اهتمام مؤسسة "حمود بوعلام" بمراقبة تأثيرات مشروباتها من ناحية الجودة والأمن والبيئة يمنح الثقة للمستهلكين النهائيين." أعلى متوسط حسابي بلغ 3.84، في حين حققت الفقرة (34) التي تنص على "تشارك مؤسسة "حمود بوعلام" في النشاطات

الإحسانية التي تخدم المجتمع." أقل متوسط حسابي حيث بلغ 3.55، كما حققت الفقرة (36) أعلى تشتت في الإجابات مسجلة انحرافا معياريا بلغ 0.909 في حين حققت الفقرة (35) أدنى تشتت مسجلة انحرافا معياريا بلغ 0.855..

#### الفرع الرابع: مناقشة النتائج المتعلقة بصورة المؤسسة الاقتصادية

يشير الجدول رقم (23/VI) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات أفراد العينة حول متغير صورة المؤسسة، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم: (23/VI) نتائج القسم الرابع المتعلق بصورة المؤسسة

الرتبة	المستوى حسب الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة										رقم العبارة في الاستبيان	
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
			النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات		
5	قوي	0.897	3.82	3.1	9	5.6	16	15	43	58.5	168	17.8	51	38
1	قوي	0.733	4.03	0	0	5.6	16	8.4	24	63.1	181	23	66	39
1	قوي	0.827	4.03	1	3	5.2	15	10.8	31	55.7	160	27.2	78	40
3	قوي	0.778	4	1	3	3.8	11	12.5	36	59.6	171	23	66	41
4	قوي	0.823	3.97	1	3	4.5	13	15.3	44	54.4	156	24.7	71	42
	قوي	0.681	3.97	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقسم الثاني										

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حقق هذا المتغير متوسطا حسابيا عاما بلغ 3.97، وانحرافا معياريا قدره 0.681 وهو ما يشير إلى أن مستوى صورة المؤسسة قوي لدى عينة الدراسة.

لقد حققت الفقرتين رقم (39) التي تنص على "الصورة الجيدة لمشروبات "حمود بوعلام" تسهل عملية تمييز المستهلك لها." و(40) التي تنص على "اهتمام مؤسسة "الصورة التي تملكها عن مشروبات "حمود بوعلام" تؤثر في عملية تكرار الشراء." أعلى متوسط حسابي بلغ 4.03، في حين حققت الفقرة (38) التي تنص على "تعكس صورة مشروبات "حمود بوعلام" التمييز مقارنة مع المنافسين." أقل متوسط حسابي حيث بلغ 3.82، كما حققت الفقرة (38) أعلى تشتت في الإجابات مسجلة انحرافا معياريا بلغ 0.897 في حين حققت الفقرة (39) أدنى تشتت مسجلة انحرافا معياريا بلغ 0.733.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد أن قمنا بتشخيص ووصف متغيرات الدراسة من خلال تحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها من المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيانات التي تم قبولها، كان لا بد من معرفة العلاقة بين الاتصال التسويقي من خلال أدواته وعملية بناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية لدى عينة الدراسة، ولتحقيق الغرض قام الباحث باستخدام مجموعة من الأدوات الخاصة بالتحليل الإحصائي لتفسير العلاقة بين الاتصال التسويقي وعملية بناء وتعزيز صورة المؤسسة.

### الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى

سنعرض في هذه النقطة إلى تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضية الأولى وما نتج عنها من فرضيات فرعية، وقد استعملنا لهذا الغرض معامل الارتباط البسيط بيرسون "Pearson correlation" كأسلوب إحصائي لاختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى بمستوى دلالة 5%.

ولأجل اتخاذ القرار السليم بخصوص ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى من عدمه والتي مفادها: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تقنيات التعبئة والتغليف، الاتصال من الفم إلى الأذن، المعارض والصالونات) وعملية بناء صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين النهائيين.)، لا بد على الباحث أن يختبر الفرضيات الفرعية الآتية:

أ - الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على ما يلي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإشهار وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي". من أجل اختبار هذه الفرضية يجب صياغة فرضيتي العدم والوجود مع الإشارة إلى أنه يتم رفض أو قبول الفرضية العدمية تبعاً لما يلي:

- نقبل الفرضية العدمية إذا كان مستوى الدلالة  $0.05 < Sig$ ؛

- نرفض الفرضية العدمية إذا كان مستوى الدلالة  $0.05 > Sig$ .

- فرضية العدم ( $H_0$ ): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإشهار وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي؛

- فرضية الوجود ( $H_1$ ): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإشهار وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

والجدول الموالي يوضح معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين الإشهار وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

الجدول رقم: (24/VI) معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين الإشهار وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي

بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	الإشهار	معامل بيرسون (r)
0.681	1	

0.000		مستوى الدلالة Sig (bilatérale)	الإشهار
287	287	حجم العينة (N)	
1	0.681	معامل بيرسون (r)	بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي
	0.000	مستوى الدلالة Sig (bilatérale)	
287	287	حجم العينة (N)	

ارتباط دال عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإشهار وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي حيث بلغ معامل الارتباط بين الإشهار وصورة المؤسسة  $r = 0.681$  وهو يدل على وجود علاقة متوسطة بين الإشهار وبناء صورة المؤسسة كما أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة  $Sig = 0.000$  وهي أقل من المستوى المطلوب والمحدد بـ 0.05 وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإشهار وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي"

ب - الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على ما يلي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي".  
بنفس المبدأ السابق سيتم اختبار الفرضية الفرعية الثانية وذلك بصياغة فرضيتي العدم والوجود حسب ما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي؛

- فرضية الوجود ( $H_1$ ): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط لبيرسون للعلاقة بين البيع الشخصي وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

الجدول رقم: (25/VI) معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين البيع الشخصي وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي

بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	البيع الشخصي		
0.223	1	معامل بيرسون (r)	البيع الشخصي
0.000		مستوى الدلالة Sig (bilatérale)	
287	287	حجم العينة (N)	
1	0.223	معامل بيرسون (r)	بناء صورة
		مستوى الدلالة	

287	0.000 287	Sig (bilatérale) حجم العينة (N)	المؤسسة لدى المستهلك النهائي
-----	--------------	------------------------------------	---------------------------------

ارتباط دال عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تم في هذه الفرضية اختبار وجود علاقة بين البيع الشخصي وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي وأوضحت النتائج كما هو مدون في الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين البيع الشخصي وصورة المؤسسة بلغ 0.223. فهي إذن علاقة ضعيفة أما من ناحية الدلالة الإحصائية يمكننا القول أن العلاقة دالة إحصائية إذ قدر مستوى الدلالة بـ 0.000 وهي أقل من المستوى المطلوب 0.05 وبناء عليه يتم رفض الفرضية العديمة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي".

ت - الفرضية الفرعية الثالثة: مفاد هذه الفرضية ما يلي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي". بنفس المبدأ السابق سيتم اختبار الفرضية الفرعية الثالثة وذلك بصياغة فرضيتي العدم والوجود حسب ما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي؛
  - فرضية الوجود ( $H_1$ ): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.
- يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط لبيرسون للعلاقة بين العلاقات العامة وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

الجدول رقم: (26/VI) معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين العلاقات العامة وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي

بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	العلاقات العامة		
0.549 0.000 287	1 287	معامل بيرسون (r) مستوى الدلالة Sig (bilatérale) حجم العينة (N)	العلاقات العامة
1 287	0.549 0.000 287	معامل بيرسون (r) مستوى الدلالة Sig (bilatérale) حجم العينة (N)	بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي

ارتباط دال عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه، أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وبناء صورة المؤسسة حيث بلغ معامل الارتباط بين العلاقة العامة وصورة المؤسسة  $r = 0.549$  وهو يدل على أن العلاقة بين العلاقات العامة وصورة المؤسسة هي علاقة متوسطة، أما من ناحية الدلالة الإحصائية فقد بلغ مستواها  $Sig = 0.000$  ما يعني أنها دالة إحصائياً حيث أنها أقل من المستوى المطلوب  $0.05$  وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي".

ث - الفرضية الفرعية الرابعة: تنص هذه الفرضية على ما يلي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ترقية المبيعات وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي". بنفس الأسلوب السابق سيتم اختبار الفرضية الفرعية الرابعة وذلك بصياغة فرضيتي العدم والوجود حسب ما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ترقية المبيعات وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي؛
- فرضية الوجود ( $H_1$ ): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ترقية المبيعات وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط لبيرسون للعلاقة بين ترقية المبيعات وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

الجدول رقم: (27/VI) معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين ترقية المبيعات وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي

بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	ترقية المبيعات		
0.788	1	معامل بيرسون ( $r$ )	ترقية المبيعات
0.000		مستوى الدلالة	
287	287	Sig (bilatérale) حجم العينة (N)	
1	0.788	معامل بيرسون ( $r$ )	بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي
	0.000	مستوى الدلالة	
287	287	Sig (bilatérale) حجم العينة (N)	

ارتباط دال عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ترقية المبيعات وبناء صورة المؤسسة حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بين ترقية المبيعات وصورة المؤسسة  $r = 0.788$  وهذا يدل على وجود علاقة قوية تفيد أنه كلما كان الاهتمام كبير من طرف المؤسسة بترقية المبيعات كلما كان له ذلك الأثر الكبير على صورة المؤسسة كما أن قيمة مستوى الدلالة بلغت  $0.000$  وهي قيمة أقل من المستوى المطلوب  $0.05$  ما يقودنا إلى القول أن العلاقة بين ترقية المبيعات وصورة المؤسسة هي علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:



"توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ترقية المبيعات وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي".

ج - الفرضية الفرعية الخامسة: تنص هذه الفرضية على ما يلي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تقنيات التعبئة والتغليف وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي". بنفس المبدأ السابق سيتم اختبار الفرضية الفرعية الخامسة وذلك بصياغة فرضيتي العدم والوجود حسب ما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تقنيات التعبئة والتغليف وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي ؛
  - فرضية الوجود ( $H_1$ ): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تقنيات التعبئة والتغليف وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.
- يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط لبيرسون للعلاقة بين تقنيات التعبئة والتغليف وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

الجدول رقم: (28/VI) معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين تقنيات التعبئة والتغليف وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي

بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	تقنيات التعبئة والتغليف		
0.706	1	معامل بيرسون (r)	تقنيات التعبئة والتغليف
0.000		مستوى الدلالة	
287	287	Sig (bilatérale) حجم العينة (N)	
1	0.706	معامل بيرسون (r)	بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي
	0.000	مستوى الدلالة	
287	287	Sig (bilatérale) حجم العينة (N)	

ارتباط دال عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تم في هذه الفرضية اختبار وجود علاقة بين تقنيات التعبئة والتغليف وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي وأوضحت النتائج كما هو مذكور في الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين تقنيات التعبئة والتغليف وصورة المؤسسة بلغ 0.706 وهي علاقة قوية تفيد إلى أنه كلما اهتمت المؤسسة بتقنيات التعبئة والتغليف كلما كان له ذلك الوقع الكبير على صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي أما من ناحية الدلالة الإحصائية يمكن القول أن العلاقة دالة إحصائية حيث قدر مستوى الدلالة بـ 000.0 وهي أقل من المستوى المطلوب 0.05 وبناء عليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تقنيات التعبئة والتغليف وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي".

ح - الفرضية الفرعية السادسة: تنص هذه الفرضية على ما يلي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال من الفم إلى الأذن وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي".

بنفس المبدأ السابق سيتم اختبار الفرضية الفرعية السادسة وذلك بصياغة فرضيتي العدم والوجود حسب ما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال من الفم إلى الأذن وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي؛
  - فرضية الوجود ( $H_1$ ): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال من الفم إلى الأذن وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.
- يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط لبيرسون للعلاقة بين الاتصال من الفم إلى الأذن وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

الجدول رقم: (29/VI) معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين الاتصال من الفم إلى الأذن وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي

بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	الاتصال من الفم إلى الأذن		
0.658	1	معامل بيرسون (r)	الاتصال من الفم إلى الأذن
0.000		مستوى الدلالة	
287	287	Sig (bilatérale) حجم العينة (N)	
1	0.658	معامل بيرسون (r)	بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي
	0.000	مستوى الدلالة	
287	287	Sig (bilatérale) حجم العينة (N)	

ارتباط دال عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تم في هذه الفرضية اختبار وجود علاقة بين الاتصال من الفم إلى الأذن وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي وأوضحت النتائج كما هو مبين في الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين الاتصال من الفم إلى الأذن وصورة المؤسسة بلغ 0.658 وهي علاقة متوسطة بين الاتصال من الفم إلى الأذن وصورة المؤسسة أما الدلالة الإحصائية يمكن القول أن العلاقة دالة إحصائية حيث قدر مستوى الدلالة بـ 0.000 وهي أقل من المستوى المطلوب 0.05 وبناء عليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال من الفم إلى الأذن وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي".

خ - الفرضية الفرعية السابعة: مفاد هذه الفرضية ما يلي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعارض والصالونات وبناء صورة المؤسسة".

بنفس الطريقة السابقة سيتم اختبار الفرضية الفرعية السادسة وذلك بصياغة فرضيتي العدم والوجود حسب ما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعارض والصالونات وبناء صورة المؤسسة؛
- فرضية الوجود ( $H_1$ ): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعارض والصالونات وبناء صورة المؤسسة.

يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط لبيرسون للعلاقة بين المعارض والصالونات وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

الجدول رقم: (30/VI) معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين المعارض والصالونات وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي

بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	المعارض والصالونات		
0.354	1	معامل بيرسون (r)	المعارض والصالونات
0.000		مستوى الدلالة Sig (bilatérale)	
287	287	حجم العينة (N)	
1	0.354	معامل بيرسون (r)	بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي
	0.000	مستوى الدلالة Sig (bilatérale)	
287	287	حجم العينة (N)	

ارتباط دال عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

بين الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ترقية المبيعات وبناء صورة المؤسسة حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بين ترقية المبيعات وصورة المؤسسة  $r = 0.354$  وهذا يدل على وجود علاقة ضعيفة بين المعارض والصالونات وصورة المؤسسة كما أن قيمة مستوى الدلالة بلغت 0.000 وهي قيمة أقل من المستوى المطلوب 0.05 ما يقودنا إلى القول أن العلاقة بين المعارض والصالونات وصورة المؤسسة هي علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعارض والصالونات وبناء صورة المؤسسة".

وبناء على كل ما تقدم وانطلاقاً من صحة فرضية الوجود وعدم قبول فرضية العدم بالنسبة لكل الفرضيات الفرعية السابقة، يمكن تأكيد صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على ما يلي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي (الإشهار، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، تقنيات التعبئة والتغليف، الاتصال من الفم إلى الأذن، المعارض والصالونات) وعملية بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي". ويتباين مستوى هذه العلاقة بالرجوع إلى معامل الارتباط بيرسون بين المستوى الضعيف والمتوسط والقوي بين متغيرات الاتصال التسويقي وبناء صورة مؤسسة "حمود بوعلام".

تم اختبار الفرضية الثانية التي تنص على ما يلي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين علامة مؤسسة "حمود بوعلام" وتعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي".  
بنفس المبدأ السابق تم اختبار الفرضية الثانية وذلك بصياغة فرضيتي العدم والوجود حسب ما يلي:  
- فرضية العدم ( $H_0$ ): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين علامة مؤسسة "حمود بوعلام" وتعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي؛  
- فرضية الوجود ( $H_1$ ): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين علامة مؤسسة "حمود بوعلام" وتعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.  
يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط لبيرسون للعلاقة بين العلامة ومكوناتها وتعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

الجدول رقم: (31/VI) معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين العلامة ومكوناتها وتعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي

تعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	العلامة ومكوناتها		
0.693 0.000 287	1 287	معامل بيرسون (r) مستوى الدلالة Sig (bilatérale) حجم العينة (N)	العلامة ومكوناتها
1 287	0.693 0.000 287	معامل بيرسون (r) مستوى الدلالة Sig (bilatérale) حجم العينة (N)	تعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي

ارتباط دال عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

بين الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلامة ومكوناتها وتعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بين العلامة وصورة المؤسسة  $r = 0.693$  وهذا يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين، كما أن قيمة مستوى الدلالة بلغت 0.000 وهي قيمة أقل من المستوى المطلوب 0.05 ما يقودنا إلى القول أن العلاقة بين العلامة وصورة المؤسسة هي علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين علامة مؤسسة "حمود بوعلام" وتعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي".

#### الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

سنقوم في هذه النقطة اختبار الفرضية الثالثة التي تنص على ما يلي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نشاطات مؤسسة "حمود بوعلام" في إطار مسؤوليتها الاجتماعية وتعزيز صورتها لدى المستهلك النهائي".

بنفس الطريقة السابقة سيتم اختبار الفرضية الفرعية الثانية وذلك بصياغة فرضيتي العدم والوجود حسب ما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نشاطات مؤسسة "حمود بوعلام" في إطار مسؤوليتها الاجتماعية وتعزيز صورتها لدى المستهلك النهائي؛
  - فرضية الوجود ( $H_1$ ): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نشاطات مؤسسة "حمود بوعلام" في إطار مسؤوليتها الاجتماعية وتعزيز صورتها لدى المستهلك النهائي.
- يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط لبيرسون للعلاقة بين نشاطات مؤسسة حمود بوعلام في إطار مسؤوليتها الاجتماعية وتعزيز صورتها لدى المستهلك النهائي.

الجدول رقم: (32/VI) معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين نشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية وتعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي

تعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي	نشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية		
0.539 0.000 287	1 287	معامل بيرسون (r) مستوى الدلالة Sig (bilatérale) حجم العينة (N)	نشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية
1 0.000 287	0.539 0.000 287	معامل بيرسون (r) مستوى الدلالة Sig (bilatérale) حجم العينة (N)	تعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي

ارتباط دال عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تم في هذه الفرضية اختبار وجود علاقة بين نشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية وتعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي وأوضحت النتائج كما هو مبين في الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين نشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية وصورة المؤسسة بلغ 0.539 وهي علاقة متوسطة بين المتغيرين، أما من ناحية الدلالة الإحصائية يمكن القول أن العلاقة دالة إحصائية حيث قدر مستوى الدلالة بـ 0.000 وهي أقل من المستوى المطلوب 0.05 وبناء عليه يتم رفض الفرضية العديمة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نشاطات مؤسسة "حمود بوعلام" في إطار مسؤوليتها الاجتماعية وتعزيز صورتها لدى المستهلك النهائي".

#### المطلب الرابع: تمثيل نموذج الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى تمثيل نموذج الدراسة مستخدمين في ذلك تحليل الانحدار الخطي البسيط لتمثيل العلاقة بين الاتصال التسويقي وصورة المؤسسة، إضافة إلى استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتمثيل العلاقة بين متغيرات أو أدوات الاتصال التسويقي وصورة المؤسسة

### الفرع الأول: تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة الاقتصادية

يعتبر الانحدار الخطي البسيط من نماذج الاقتصاد القياسي التي تستخدم في قياس العلاقة بين متغيرين على هيئة علاقة دالة، يسمى أحد المتغيرين المتغير التابع والآخر المتغير المستقل الذي يتسبب في تغير المتغير التابع حيث يتم تمثيل بيانات المتغير التابع الذي يوافق في دراستنا صورة المؤسسة والمتغير المستقل الذي يوافق الاتصال التسويقي في شكل خط بياني تكتب معادلته بالشكل الآتي:  $Y = BX + A$  حيث  $Y$  يمثل المتغير التابع (صورة المؤسسة) و  $X$  تمثل المتغير المستقل (الاتصال التسويقي) في حين أن  $A$  و  $B$  تمثل معاملات النموذج ( $A$  هي معلمة تقاطع خط الانحدار مع المحور  $Y$  بمعنى آخر عندما  $X$  يساوي الصفر، من جهة أخرى تمثل  $B$  ميل خط الانحدار والذي يعني معدل التغير في قيمة  $Y$  عندما تتغير قيمة  $X$  وحدة واحدة)، ولقد أسفرت عملية التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.05 على ثلاثة جداول هي جدول الارتباط الخطي البسيط وجدول تحليل تباين خط الانحدار البسيط (ANOVA) و جدول المعاملات للانحدار الخطي البسيط، كما نشير أن المتغير المستقل الاتصال التسويقي تمت معالجته إحصائياً من خلال البيانات التي تم تجميعها في الجزء الثاني من الاستبيان المتعلق بمتغيرات الدراسة حيث تم تجميع مجالات الاتصال التسويقي السبعة لتشكّل في الأخير متغيراً مستقلاً واحداً.

أ - جدول الارتباط الخطي البسيط: نجد في هذا الجدول قيم معامل الارتباط ( $R$ ) ومعامل التحديد ( $R^2$ ) المتعلقين بالمتغير التابع (صورة المؤسسة) والمتغير المستقل (الاتصال التسويقي) وهي على النحو الآتي:

الجدول رقم: (33/VI) جدول الارتباط الخطي البسيط

النموذج	معامل الارتباط $r$	معامل التحديد ( $r^2$ )	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
	0.658	0.432	0.429	0.55775

المتغير المستقل: الاتصال التسويقي  
المتغير التابع: صورة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط ( $r$ ) بين المتغيرين بلغت قيمته 0.658. مما يشير إلى وجود علاقة متوسطة بين الاتصال التسويقي وصورة المؤسسة، أما قيمة معامل التحديد المصحح فقد بلغت 0.429 بمعنى أن نموذج الانحدار يفسر 42.9% من التغيرات التي تحدث لصورة المؤسسة تكون ناتجة عن تغير في الاتصال التسويقي في حين أن باقي النسبة تكون بسبب عوامل أخرى، كما بلغت قيمة الخطأ المعياري للتقدير 0.55775 وهي القيمة التي تعبر عن ابتعاد القيم الحقيقية عن خط الانحدار التقديري بحيث كلما صغرت هذه القيمة صغر الخطأ العشوائي.

ب - جدول تحليل تباين خط الانحدار البسيط (ANOVA): لتقدير النموذج الخطي نستخدم جدول تحليل تباين خط الانحدار البسيط الذي يختبر معنوية العلاقة بين المتغير المستقل (الاتصال التسويقي) والمتغير التابع (صورة المؤسسة)، وقد أعطت نتائج التحليل الإحصائي الخاص بتقدير النموذج ما يلي:

الجدول رقم: (34/VI) جدول تحليل تباين خط الانحدار البسيط (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع متوسط المربعات	قيمة F فيشر	مستوى الدلالة
الانحدار البواقي المجموع	13.014	1	13.014	41.835	0.000
	88.660	285	0.311		
	101.674	286			

المتغير المستقل: الاتصال التسويقي  
المتغير التابع: صورة المؤسسة

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من نتائج الجدول يتبين أن قيمة F عند درجة حرية تساوي 1 مقبولة أما مستوى الدلالة Sig فقد بلغ قيمة 0.000 وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة المحدد في التحليل (0.05) مما يثبت معنوية العلاقة بين المتغير المستقل (الاتصال التسويقي) والمتغير التابع (صورة المؤسسة).

**ت - جدول المعاملات للانحدار الخطي البسيط:** من بين أهم النتائج التي يقدمها جدول المعاملات للانحدار الخطي البسيط نجد معاملات معادلة خط الانحدار مع اختبار معنويتها، ولقد بينت نتائج التحليل الإحصائي باستعمال برنامج SPSS ما يلي:

**الجدول رقم: (35/VI) جدول المعاملات للانحدار الخطي البسيط**

النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة اختبار ستودنت (t)	مستوى الدلالة (Sig)
	B	الخطأ المعياري Std erreur			
الثابت	2.800	0.184	-	15.222	0.000
الاتصال التسويقي	0.313	0.048	0.658	6.468	0.000

المتغير التابع: صورة المؤسسة

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن المقدار الثابت لخط الانحدار A يساوي 2.800 في حين أن ميل خط الانحدار B يساوي 0.313 كما أظهر اختبار t لمعاملات معادلة خط الانحدار قيمة 15.222 عند مستوى دلالة Sig = 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05) والنسبة للمعامل A وقيمة 6.468 عند مستوى دلالة Sig = 0.000 وهي كذلك قيمة أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05) بالنسبة للمعامل B مما يدل على معنوية معاملات خط الانحدار، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار

الخطي البسيط لموضوع الدراسة الذي يشرح العلاقة بين المتغير المستقل (الاتصال التسويقي) والمتغير التابع (صورة المؤسسة) على النحو التالي:

$$Y = 2.800 + 0.313X$$

بمعنى أن:

$$\text{صورة المؤسسة} = 2.800 + 0.313 \text{ الاتصال}$$

بالنسبة للمعاملات المعيارية الموجودة في الجدول فهي تستخدم لتحديد معامل الميل B من خلال استعمال القيمة المعيارية للمتغير المستقل والمتغير التابع ( $X^*$ ) و ( $Y^*$ ) ومن خلال الجدول دائما نلاحظ أن قيمة A غير موجودة وقيمة B تساوي 0.658 و عليه يمكن صياغة معادلة التنبؤ وفق ما يلي:

$$Y^* = B \cdot X^* \quad \text{مما يعطينا} \quad Y^* = 0.658 X^*$$

### الفرع الثاني: تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين متغيرات الاتصال التسويقي وصورة المؤسسة الاقتصادية

يهتم تحليل الانحدار الخطي المتعدد بدراسة وتحليل أثر عدة متغيرات مستقلة على متغير تابع حيث سنقوم بتحليل أثر الاتصال التسويقي وعلامة المؤسسة ونشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية كمتغيرات مستقلة على المتغير التابع الذي يتمثل في صورة المؤسسة و عليه سيتم تقديم الرموز الآتية لمتغيرات الدراسة المستقلة على النحو الآتي:

- الاتصال التسويقي نرسم له ب  $X_1$
- علامة المؤسسة يرمز لها ب  $X_2$
- نشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية يرمز لها ب  $X_3$

أما المتغير التابع (صورة المؤسسة) فيرمز له ب Y و عليه يمكن كتابة معادلة خط الانحدار المتعدد على الشكل الآتي:

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

حيث: A تمثل الحد الثابت

$B_1$  و  $B_2$  و  $B_3$  تمثل معاملات الميل

لقد أظهر التحليل الإحصائي للانحدار الخطي المتعدد عند مستوى معنوية 0.05 النتائج الموجودة في الجداول الآتية شرحها.

أ - جدول الارتباط الخطي المتعدد: كانت نتائج جدول الارتباط الخطي المتعدد كالآتي:



الجدول رقم: (36/VI) جدول الارتباط الخطي المتعدد

النموذج	معامل الارتباط $r$	معامل التحديد ( $r^2$ )	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
	0.776	0.602	0.585	0.47891

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS  
 لقد أظهر التحليل الإحصائي للانحدار الخطي المتعدد من خلال جدول الارتباط الخطي أن معامل الارتباط قد بلغ قيمة 0.776 وهو دليل على وجود علاقة ترابطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وأن قيمة معامل التحديد المصحح بلغت 0.585 أي أن 58.5% من التغيرات التي تحدث لصورة المؤسسة سببها المتغيرات المستقلة التي تم ذكرها والباقي يعود إلى عوامل أخرى.

**ب - جدول تحليل تباين خط الانحدار (ANOVA):** لدراسة معنوية العلاقة التي تربط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع نستعمل جدول تحليل تباين خط الانحدار المتعدد، والذي أظهرت النتائج الآتية:

الجدول رقم: (37/VI) جدول تحليل تباين خط الانحدار المتعدد (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع متوسط المربعات	قيمة F فيشر	مستوى الدلالة
الانحدار	36.768	3	12.256	53.437	0.000
البواقي	64.907	283	0.229		
المجموع	101.674	286			

المتغيرات المستقلة: الاتصال التسويقي، علامة المؤسسة، أنشطة المؤسسة المجتمعية  
 المتغير التابع: صورة المؤسسة

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن قيمة F تساوي 53.437 وهي مقبولة ودالة إحصائياً عند درجة حرية تساوي 3 وبمعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة المقدر بـ 0.05، مما يبرهن على وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

**ت - جدول المعاملات:** يسمح لنا جدول المعاملات من تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد ( $B_1, B_2, B_3$ ) والنتائج ظاهرة في الجدول الموالي

الجدول رقم: (38/VI) جدول المعاملات لخط الانحدار المتعدد

النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة اختبار ستيودنت (t)	مستوى الدلالة (Sig)
	B	الخطأ المعياري Std erreur			
الثابت	1.273	0.244	Beta	5.213	0.000

0.005	2.852	0.182	0.085	0.243	الاتصال التسويقي
0.000	3.671	0.222	0.050	0.185	علامة المؤسسة
0.000	4.682	0.301	0.060	0.283	أنشطة المؤسسة المجتمعية

المتغيرات المستقلة: الاتصال التسويقي، علامة المؤسسة، أنشطة المؤسسة المجتمعية  
المتغير التابع: صورة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يمكن استخراج قيم معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد وهي كالآتي:

$$A = 1.273 , B_1 = 0.243 , B_2 = 0.185 , B_3 = 0.283$$

من ناحية معنوية معاملات النموذج تظهر النتائج ما يلي:

- بالنسبة للمعامل الثابت A : بلغت قيمة اختبار t القيمة 5.213 عند مستوى دلالة Sig = 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة الدراسة (0.05) وعليه المعامل الثابت A ذا دلالة إحصائية؛
- بالنسبة للمعامل B<sub>1</sub> : بلغت قيمة اختبار t القيمة 2.852 عند مستوى دلالة Sig = 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة الدراسة (0.05) وعليه المعامل B<sub>1</sub> ذا دلالة إحصائية؛
- بالنسبة للمعامل B<sub>2</sub> : بلغت قيمة اختبار t القيمة 3.671 عند مستوى دلالة Sig = 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة الدراسة (0.05) وعليه المعامل B<sub>2</sub> ذا دلالة إحصائية؛
- بالنسبة للمعامل B<sub>3</sub> : بلغت قيمة اختبار t القيمة 4.682 عند مستوى دلالة Sig = 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة الدراسة (0.05) وعليه المعامل B<sub>3</sub> ذا دلالة إحصائية.

وعليه معادلة نموذج الانحدار الخطي المتعدد تكون كالآتي:

$$Y = 0.243 X_1 + 0.185 X_2 + 0.283 X_3 + 1.273$$

لقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي من خلال معامل التحديد المصحح أن ما نسبته 58.5% من التغيرات تعود أسبابها إلى المتغيرات المستقلة والباقي لعوامل أخرى، ونرى أن مستوى هذا التأثير هو تأثير متوسط يجب تحسينه عن طريق حذف المعامل الثابت، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بالنسبة للانحدار الخطي المتعدد بعد حذف المعامل A النتائج الآتية:

1 - جدول الارتباط الخطي المتعدد: أظهر التحليل بعد حذف المعامل A النتائج الآتية:

الجدول رقم: (39/VI) جدول الارتباط الخطي المتعدد بعد حذف A

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
	0.992	0.985	0.984	0.50049

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.992 وهي قيمة العلاقة القوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير الثابت كما وصلت قيمة معامل التحديد 0.984 بمعنى أن 98.4% من

التغيرات التي تحدث للمتغير التابع يعود سببها للمتغيرات المستقلة (الاتصال التسويقي، علامة المؤسسة، أنشطة المؤسسة المجتمعية).

2 - جدول تحليل تباين خط الانحدار المتعدد (ANOVA): بينت النتائج بعد حذف المعامل A ما يلي:

رقم: (40/VI) جدول تحليل تباين خط الانحدار المتعدد (ANOVA) بعد حذف A

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع متوسط المربعات	قيمة F فيشر	مستوى الدلالة
الانحدار البواقي المجموع	4555.581	3	1518.527	6062.256	0.000
	71.139	284	0.250		
	4626.720	287			

المتغيرات المستقلة: الاتصال التسويقي، علامة المؤسسة، أنشطة المؤسسة المجتمعية  
المتغير التابع: صورة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن حذف المعامل A أثر إيجاباً في معنوية النموذج حيث وصلت قيمة F 6062.256 عند درجة حرية 3 وبمستوى دلالة مساوي لـ 0.000 وهو أقل من مستوى دلالة الدراسة (0.05).

3 - جدول المعاملات: من خلال الجدول رقم: (41/VI) يمكن لنا معرفة قيمة المعاملات ( $B_3$ ،  $B_2$ ،  $B_1$ ) وهي على النحو الآتي:  $B_1 = 0.535$  ،  $B_2 = 0.191$  ،  $B_3 = 0.316$

الجدول رقم: (41/VI) جدول المعاملات لخط الانحدار المتعدد بعد حذف A

النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة اختبار ستيودنت (t)	مستوى الدلالة (Sig)
	B	الخطأ المعياري Std erreur			
الاتصال التسويقي	0.535	0.067	Beta	7.943	0.000
علامة المؤسسة	0.191	0.053		3.632	0.000
أنشطة المؤسسة المجتمعية	0.316	0.063		5.031	0.000

المتغير التابع: صورة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أما بالنسبة لاختبار معنوية النموذج فقد بينت النتائج أن اختبار  $t$  بالنسبة للمعاملات أعطى ما يلي:  
 $tB_1 = 7.943$  ,  $tB_2 = 3.632$  ,  $tB_3 = 5.031$  ، عند مستوى دلالة مساوي 0.000 وهو أقل من مستوى دلالة الدراسة (0.05)، مما يؤكد معنوية المعاملات وعليه يمكن لنا كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالاتي:

$$Y = 0.535 X_1 + 0.191 X_2 + 0.316 X_3$$

بمعنى أن:

صورة المؤسسة = 0.535 الاتصال التسويقي + 0.191 علامة المؤسسة + 0.316 نشاطات

يعتبر قطاع المشروبات المنعشة غير الكحولية من بين القطاعات الواعدة والأكثر حيوية في مجال الصناعات الغذائية في الجزائر، فالأهمية الاقتصادية التي أخذها والنمو الذي يشهده والتطور الذي سجله على مستوى التنوع وجودة المنتجات، يجعله قطاعا مميزا، مما يفرض على مؤسسة "حمود بوعلام" بذل مجهودات إضافية بهدف إيصال منتجاتها إلى أكبر عدد المستهلكين النهائيين في ظل المنافسة الحادة التي يعرفها القطاع، ما يجعل المؤسسة أمام تحدي كبير يتمثل في قيادة سوق المشروبات الغازية في الجزائر ولن يتحقق ذلك إلا إذا صاحب المجهودات التي يقوم بها المسؤولون داخل المؤسسة مجهودات أخرى بأهداف اتصالية من خلال انتهاج إستراتيجية اتصال تسويقي كفئة.

لقد قمنا في هذا الفصل بإجراء دراسة ميدانية تم إسقاط فيها الجانب النظري من خلال القيام بدراسة استطلاعية مست عينة من المستهلكين الجزائريين للمشروبات المنعشة غير الكحولية في ثلاثة ولايات من ولايات الوطن وهي الجزائر، البويرة وبومرداس حول علاقة الاتصال التسويقي في بناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام - وقد تم استخدام الاستبيان كأداة دراسة أساسية مكنتنا من الحصول على مجموعة من البيانات ارتبطت بمتغيرات الدراسة، كما قمنا بتحليل هذه البيانات ومعالجتها بواسطة برنامج المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS مستعينين في ذلك بمقاييس التشتت ومقاييس النزعة المركزية إلى جانب أدوات اختبار وقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

كان من النتائج الرئيسية للتحليل والمعالجة الإحصائية إثبات الفرضيات التي تم وضعها في بداية بحثنا (في المقدمة العامة)، حيث توصلنا إلى إثبات وجود علاقة ارتباط تفاوتت بين المستوى الضعيف والمتوسط والقوي بين أدوات الاتصال التسويقي (الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، تقنيات التعبئة والتغليف، الاتصال من الفم إلى الأذن والمعارض والصالونات) وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي، فضلا عن إثبات علاقة الارتباط بين نشاطات مؤسسة "حمود بوعلام" في إطار مسؤوليتها الاجتماعية مع تعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي، إضافة إلى إثبات العلاقة بين علامة مؤسسة "حمود بوعلام" ومكوناتها مع تعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي، كما قمنا بصياغة نموذج للدراسة باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد الذين أعطى لنا تفسيراً إحصائياً للعلاقة بين الاتصال التسويقي كمتغير مستقل وصورة المؤسسة كمتغير تابع.

خاتمة

لقد قمنا في هذه الدراسة العلمية بمعالجة العلاقة بين الاتصال التسويقي وصورة المؤسسة من خلال أدوات الاتصال التسويقي المتمثلة في الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، تقنيات التعبئة والتغليف، الاتصال من الفم إلى الأذن والمعارض والصالونات، وتأثيرها في بناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية لدى فئة المستهلكين النهائيين، وبناء على الأدبيات النظرية والفكرية التي تم الاعتماد عليها والنتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرضيات وتمثيل النموذج الدراسة، أفضت الدراسة على النتائج الآتية:

### أولاً: نتائج الدراسة النظرية

يمكننا حصر أهم النتائج النظرية التي توصلت إليها دراستنا في العناصر الآتية:

- إن الاتصال جزء من حياة الإنسان، يتغير كلما تغيرت بيئته وكلما تغير من حوله ممن يتفاعل معهم. والواقع أن الإنسان دائم الاتصال مع غيره من أفراد مجتمعه إذ يتصل بهم ويتصلون به للتعلم والاستفادة من المعلومات وتحقيق الفهم والتأثير وما إلى ذلك من أهداف.
- يعتبر الاتصال التسويقي نشاطاً محورياً تفاعلياً بين المؤسسة وعملائها عبر مراحل العملية التسويقية التي تمتد كما نعلم من قبل عملية الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع. فالإتصال التسويقي لا يهدف فقط إلى تحقيق عملية الشراء، بل يسعى كذلك إلى إعطاء الصورة المميزة والمؤثرة للمؤسسة في المجتمع من خلال جودة المنتج وولاء المستهلك لها. فقد انتقل الاتصال التسويقي من مرحلة كيفية الوصول للزبائن إلى مرحلة كيفية إيجاد الطرق الكفيلة لوصول الزبائن إليها، فالتأثير على المستهلك يعد جوهر العملية التسويقية ويؤدي حتماً إلى تحقيق استجابة هذا الأخير، وهي المسألة التي يجب الاهتمام بها لتعزيز العلاقة التسويقية وتوطيدها مع الزبون ومنه كسب ولائه.

- لا نقوم بعملية الاتصال بطريقة واحدة بسبب اختلاف الأهداف التي تم تحديدها من جهة والظروف البيئية التي نعيش فيها من جهة أخرى، إضافة إلى عدم وجود طريقة واحدة مفضلة في النشاط الاتصالي، فأدوات الاتصال التسويقي كثيرة ومتعددة يجب مزجها لتعظيم إستراتيجية الاتصال التسويقي.

- يتعدد الفاعلون أو القائمون على مهمة الاتصال التسويقي انطلاقاً من المؤسسة بحد ذاتها إلى هيئات أخرى تتوسط بعملها الاتصالي البحث بين المؤسسة ومستهديها. فالهيئة الأولى في الاتصال التسويقي هي المؤسسة (المعلن). وحتى تقوم باتصالها بشكل فعال يمكنها الاستعانة في كثير من الأحيان بخدمات هيئات خارجية أخرى متخصصة في قضايا الاتصال ذات كفاءة ومعرفة كبيرتين بإمكانها تقديم الكثير للمعلنين. ويعتبر تجاهل هذه الوكالات عملاً جنونياً ذا عواقب وخيمة على المؤسسات. فاختيار وكالات الاتصال يعد قراراً إستراتيجياً سواء كان ذلك من خلال اختيار الوكالة لأول مرة أو كان من خلال اختيار وكالة جديدة بعد أن تم التعامل مع وكالة سابقاً. إضافة عن وجود هيئات أخرى خارجية تتدخل في تجسيد الاتصال التسويقي في المؤسسة.

- أصبحت صورة المؤسسة اليوم بالنسبة لعدد كبير من المستهلكين مرجعاً مهماً وأساسياً في إجراء عمليات المفاضلة بين المنتجات والخدمات المعروضة لما لها من دور كبير في إنشاء هوية المؤسسة التي تقود المستهلك نحو اختيار منتجاتها وخدماتها. في كثير من الأحيان يجد المستهلك صعوبات في عملية التمييز بين منتج وآخر، سواء من حيث الشكل أو الحجم، وحتى في طريقة الاستخدام، وبالتالي فما يدفع المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي هو معرفته للمؤسسة صاحبة المنتج أو الخدمة من خلال الصورة التي يمتلكها عنها. كما لا يفوتنا أن نشير إلى أن صورة المؤسسة أصبحت من الأدوات المهمة في تمييز منتجات وخدمات المؤسسة عن تلك

المتعلقة بباقي المنافسين، بل تعدى الأمر ذلك حيث أصبحت تبريرا تقدمه بعض المؤسسات لتفسير ارتفاع أسعار منتجاتها.

- **تسعى المؤسسة من خلال نشاط الاتصال التسويقي** إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، كالمهدف التعريفي الذي من خلاله يتم التعريف بالمنتجات والخدمات التي تطرحها المؤسسة، والمهدف العاطفي الذي مضمونه ترغيب المستهلك في اقتناء المنتج أو الخدمة. إنه من الصعب تحديد مجالات تدخل هذين المفهومين كون الحدود بينهما دقيقة. فأحيانا نتكلم عن الصورة وأحيانا أخرى نتكلم عن الشهرة وأحيانا نتكلم عن السمعة، فهناك تقارب كبير بين هذه المفاهيم.

- **إن السبب الرئيسي للاستعمال المكثف للتموقع** هو الازدحام الصاخب الذي تعرفه الأسواق المتميزة بتنافسية منتجاتها الكبيرة، إضافة إلى تصادم الحملات الاتصالية، الشيء الذي يدفع بالمنتجات والعلامات والمؤسسات في هوة التجاهل وعدم المعرفة. وكحل لهذا الموقف يحاول رجال التسويق إعطاء ابتكاراتهم ومنتجاتهم وخدماتهم شخصية فريدة ومتميزة من خلال التموقع القوي حيث يجب أن تكون الإستراتيجية التسويقية بسيطة وسريعة التصميم، كما يجب أن تتفتح نحو اختيار تموقع جيد للمؤسسة، للعلامة، للمنتجات أو الخدمات، فالتموقع يعتبر مفتاح لكل إستراتيجية اتصالية، كما أنه يشكل رأس الحربة التي ستهاجم السوق.

- **هناك إجماع بين المختصين** كون أن الصورة تمر بنفس المراحل الطبيعية للحياة من ميلاد ونمو ووفاء حيث تعتبر الصورة محصلة التفاعل بين مختلف التأثيرات الصادرة عن البيئة الخارجية والعوامل الداخلية الخاصة بالفرد وحتى يتم بناء الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة وجب على المسؤولين القيام ببحوث تتعلق بتحديد الفئات المستهدفة بهذه الصورة ومنه ترتيب هذه الفئات حسب الأهمية التي تشكلها بالنسبة للمؤسسة مع الإشارة أن أهم الفئات المستهدفة من طرف المؤسسة لبناء صورتها لديهم نجد الموظفين العاملين داخل المؤسسة وأيضا زبائنها رغم وجود فئات أخرى تتعامل مع المؤسسة لا ينبغي تجاهلها وبناء على المعلومات التي يتم الحصول عليها من البحوث المنجزة توضع برامج تكوين الصورة.

- **تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي** إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة التي تم إعدادها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة أو ما تقدمه للسوق من سلع وخدمات. فإستراتيجية الاتصال التسويقي تتماشى مع الإستراتيجية التسويقية الكلية للمؤسسة من ناحية الأهداف، كما أنها تشكل ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمؤسسة، إضافة إلى كونها تشمل كل من المستهلك (مستخدم السلعة أو المنتفع من الخدمة) والوسطاء التجاريين (جملة كانوا أم تجزئة).

- **يتمثل الاتصال على مستوى النشاط التسويقي** للمؤسسة في عناصر المزيج التسويقي أو ما يطلق عليه أيضا المزيج الاتصالي أي مجموعة الأدوات والوسائل التي تتوفر عليها المؤسسة لبلوغ أهدافها في السوق المستهدف. فالالاتصال يعني قيام المؤسسة بالاختيار الأفضل بين مختلف وسائل الاتصال المتوفرة حيث يتم وضع هذا الإشكال في شكل توليفة أنشطة ترتبط بالاتصال الإعلامي (الإشهار باستعمال الصحف، التلفزيون، النشر، الراديو والانترنت) من جهة وبالاتصال غير الإعلامي (البيع الشخصي، ترقية المبيعات، التسويق المباشر والعلاقات العامة) من جهة أخرى، وبأدوات اتصالية أخرى تتمثل في تقنيات التعبئة والتغليف، الاتصال من الفم إلى الأذن والمعارض والصالونات.

- **تعد العلامة من بين أهم وأنجع** الطرق والوسائل المرشدة والمساعدة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. إنها الأداة التي تستعملها العديد من المؤسسات لبناء وتعزيز صورتها الذهنية لدى جماهيرها ونسج علاقات قوية مميزة وطويلة المدى معهم. إلا أن هذا لا يمكن أن ينجح إلا إذا



تميزت العلامة بخصائص فريدة يدركها المستهلك بشكل مختلف تماما عن العلامات المنافسة الأخرى، وبالتالي تجعله يتخلى عنها ولا يفكر بناتا في التحول إلى أي علامة أخرى.

**- تعتبر العديد من المؤسسات أن المسؤولية الاجتماعية رهان استراتيجي لمستقبلها فالأمر يتعلق بضرورة معرفة أن تحسين الظروف البيئية والاجتماعية يتم ترجمته من خلال فرص التنمية المستدامة. فالمسؤولية الاجتماعية تهدف إلى المساهمة في الحالات التي يكون فيها كل الأطراف فائزين سواء تعلق الأمر بالمؤسسة أم المجتمع، كما لا يفوتنا أن نقول أن بعض المختصين يعتبرون مفهوم المسؤولية الاجتماعية في قلب العلاقات العامة للمؤسسة ولكن رؤيتنا للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كمرتكز جديد تعتمد عليه المؤسسة بصفة عامة لبناء وتعزيز صورتها لدى المستهلك النهائي تتعدى العلاقات العامة بفضل اهتمامها بأبعاد لم تتطرق إليها العلاقات العامة.**

**- يعد قطاع المشروبات الغازية المنعشة غير الكحولية في الجزائر من القطاعات الواعدة التي تستحق بذل مجهود استثماري أكبر لمواكبة الطلب المتزايد على منتجاته في ظل العرض الراهن الذي تضمنه مجموع المؤسسات العاملة في هذا القطاع. لقد مر هذا القطاع بمراحل مختلفة انطلاقا من العرض المحدود للمشروبات حيث كان لا يغطي كامل التراب الوطني، إلى تفوق العرض على الطلب بنشوء مؤسسات جديدة وبالتالي ارتفاع مستويات الإنتاج التي استجابت نوعا ما إلى حجم الطلب.**

**- تعرف سوق المشروبات الغازية المنعشة غير الكحولية في الجزائر منافسة حادة بين المؤسسات النشطة في هذا المجال على غرار كل بلدان العالم حيث أن هذا النشاط يعرف إقبال كبير من طرف المستثمرين للعمل فيه والاستثمار فيه، ومن جهة أخرى تعتبر سوق المشروبات الغازية سوقا واسعة تعد بالكثير من حيث الربحية التي يمكن تحقيقها خصوصا إذا كانت المؤسسة رائدة في قطاعها ولها قطاع سوقي كبير.**

### ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية

بناء على عملية تشخيص متغيرات الدراسة ونتائج التحليل الإحصائي الذي قمنا به باستخدام برنامج المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتفسير وقياس علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات ( المتغير المستقل: الاتصال التسويقي والمتغير التابع: صورة المؤسسة) لاختبار فرضيات الدراسة على مستوى عينة الدراسة المتمثلة في المستهلكين النهائيين للمشروبات الغازية غير الكحولية حيث أفضت هذه الدراسة على النتائج الآتية:

- تتمتع مؤسسة حمود بوعلام بصورة طيبة يحملها عنها المستهلكون النهائيون للمشروبات الغازية مما انعكس ذلك إيجابا على المؤسسة حيث تعتبر حاليا من بين المؤسسات الرائدة في سوق المشروبات الغازية التي تعيش حاليا حركة كبيرة ومنافسة حادة نتيجة العدد الكبير من المؤسسات النشطة في قطاع المشروبات الغازية غير الكحولية.

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي وبناء صورة المؤسسة وهو ما يثبت صحة فرضية الدراسة الأولى وذلك من خلال الفرضيات الفرعية لها:

- ثبوت علاقة الارتباط المعنوية بين أداة الإشهار وبناء صورة المؤسسة وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى وذلك من خلال مدلولية معامل الارتباط بين المتغيرين حيث أكد المستجوبون في عينة الدراسة من خلال التحليل الإحصائي على أن الإشهار يساهم في توفير المعلومات المتعلقة بالمشروبات وفي تمييزها وتفضيلها إضافة إلى بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

- ثبوت علاقة الارتباط المعنوية بين البيع الشخصي وبناء صورة المؤسسة وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية من خلال مدلولية معامل الارتباط كما أجمع المستجوبون في عينة

الدراسة من خلال التحليل الإحصائي على أن البيع الشخصي يساهم في تمييز المشروبات وإعلام الزبون بخصائصها، إضافة إلى سعيه إلى بناء صورة المؤسسة.

- وجود علاقة ارتباط معنوية بين العلاقات العامة وبناء صورة المؤسسة وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة وذلك من خلال مدلولية معامل الارتباط بين المتغيرين، حيث أكد المستجوبون في عينة الدراسة من خلال التحليل الإحصائي على أن العلاقات العامة تعمل على إعطاء صورة واضحة عن المؤسسة وبناء صورة جيدة عنها في ذهن المستهلك، إضافة إلى سعيها لتقوية الروابط بينها وبين المجتمع من خلال أدواتها.

- وجود علاقة ارتباط معنوية بين ترقية المبيعات وبناء صورة المؤسسة وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة وذلك من خلال مدلولية معامل الارتباط بين المتغيرين، حيث استقر رأي عدد كبير من المستجوبين في عينة الدراسة من خلال التحليل الإحصائي على أن ترقية المبيعات وسيلة هامة في جذب المستهلكين كما أن العروض الخاصة والتحفيزية تسرع في عملية الاقتناء وتزيد في ولاء الزبون للمشروبات، إضافة إلى تقويتها للصورة الذهنية التي يحملها المستهلك النهائي عن المؤسسة.

- ثبوت علاقة الارتباط المعنوية بين تقنيات التعبئة والتغليف وبناء صورة المؤسسة وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الخامسة وذلك من خلال مدلولية معامل الارتباط بين المتغيرين، حيث اتفق المستجوبون في عينة الدراسة من خلال التحليل الإحصائي على أن تقنيات التعبئة والتغليف تساعد في معرفة أفضل وأسهل للمشروبات وتحدث الرغبة لديهم في عملية الشراء، إضافة إلى اعتبارها ميزة تميز المشروبات وتنقل صورة طيبة عن المؤسسة.

- ثبوت علاقة الارتباط المعنوية بين الاتصال من الفم إلى الأذن وبناء صورة المؤسسة وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية السادسة وذلك من خلال مدلولية معامل الارتباط بين المتغيرين حيث اجمع المستجوبون في عينة الدراسة من خلال التحليل الإحصائي على أن المعلومات التي يتم تناقلها عن طريق الاتصال من الفم إلى الأذن يساعد في بناء صورة ذهنية عن المؤسسة كما أنها وسيلة مؤثرة في اتخاذ قرار الشراء.

- وجود علاقة ارتباط معنوية بين المعارض والصالونات وبناء صورة المؤسسة وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية السابعة وذلك من خلال مدلولية معامل الارتباط بين المتغيرين كما عبر الكثير من المستجوبين في عينة الدراسة من خلال التحليل الإحصائي على موافقتهم في أن المعارض والصالونات تسمح بالتعرف أكثر على المؤسسة كما أنها تجعل الزبائن يقدرّون التقائهم بالمؤسسة التي اعتادوا على شراء منتجاتها، إضافة إلى سعيها لبناء صورة ذهنية قوية عن المؤسسة.

- ثبوت علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلامة ومكوناتها وتعزيز صورة المؤسسة وهو ما يثبت صحة الفرضية الثمانية وذلك من خلال مدلولية معامل الارتباط حيث اجمع المستجوبون في عينة الدراسة من خلال التحليل الإحصائي على أن العلامة تجذب المستهلكون للمؤسسة كما أنها تمنح الثقة والمصداقية لهم لاستهلاك مشروباتها، إضافة إلى قيامها بتنمية ارتباطات ذهنية جيدة عن المؤسسة وتسهل تمييز وإدراك المستهلك النهائي لها.

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية وتعزيز صورة المؤسسة وهو ما يثبت صحة فرضية الدراسة الثالثة وذلك من خلال مدلولية معامل الارتباط حيث أكد المستجوبون في عينة الدراسة من خلال التحليل الإحصائي على أن انخراط المؤسسة في نهج تقليل الآثار السلبية لمنتجاتها يعزز صورتها لدى المستهلك النهائي كما أن اهتمامها بمراقبة التأثيرات من حيث الجودة والبيئة يمنح الثقة للمستهلك النهائي،

إضافة إلى أن إدراج القيم الاجتماعية والبيئية في ممارسات المؤسسة يؤثر إيجاباً على قرار الشراء.

- تمت صياغة نموذج للدراسة من خلال استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد مستعنيين في ذلك بالمجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS حيث سمح لنا هذا النموذج من فهم العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال معادلة خط الانحدار ومعرفة معنوية معاملات هذه المعادلة.

### ثالثاً: التوصيات

انطلاقاً مما تم تقديمه من نتائج أفرزتها الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي والتي استندت على المفاهيم المرتبطة بالاتصال التسويقي وعلاقته الترابطية بصورة المؤسسة الاقتصادية أمكن الباحث تقديم بعض التوصيات التي ستساهم في تحسين بيئة الأعمال ومن أهم هذه التوصيات نذكر:

- ضرورة تكثيف النشاطات الاتصالية لتحقيق الأهداف المسطرة ومواكبة المؤسسات المنافسة؛  
- تقييم نتائج الحملات الاتصالية بشكل مستمر للوصول إلى الفعالية المطلوبة وتحقيق الأهداف المرجوة؛

- ضرورة الاستثمار في مجال الاتصال التسويقي واعتماد تخصيصات مالية له بهدف النهوض به والتخلي عن النظرة القديمة للنشاط التسويقي بصفة عامة والنشاط الاتصالي بصفة خاصة التي كانت تعتبر دوره ثانوياً؛

- ضرورة تبني الفكر الحديث بخصوص الانخراط الكلي للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ومؤسسة "حمود بوعلام" بصفة خاصة في مسار الاتصال التسويقي بمختلف أوجهه لما له من فوائد تعود على المؤسسة؛

- ضرورة الإسراع في استغلال تكنولوجيات الإعلام والاتصال المتوفرة حالياً وجعلها أداة لتكريس نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة لما توفره من خدمات سريعة وزهيدة؛  
- لا بد على المؤسسات من تفعيل نشاط الابتكار والتطور في مجال الاتصال التسويقي لما من وقع مباشر في تعزيز المعلومات التي هي بحوزة المستهلك النهائي ومن ثم تحسين الصورة التي يمتلكها المستهلك في ذهنه عن هذه المؤسسات؛

- الاهتمام بصورة المؤسسة كمعيار أصبح المستهلك يليه الأهمية الكبيرة لإجراء المفاضلة بين المنتجات المعروضة في السوق واعتبارها مؤثر قوي في عملية اتخاذ قرار الشراء؛

- ضرورة الاهتمام بالعلامة كمورد حقيقي لدعم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك النهائي ولن يتأتى هذا إلا إذا كان اختيار العامة في محله من خلال الاختيار السليم لشعارات العلامة من اسم ولون ورمز،،، الخ

- إبقاء الأهمية اللازمة لهوية المؤسسة بهدف تكريس مفهوم صورة المؤسسة من خلال مختلف التعاملات؛

- ضرورة تبين والانخراط الكلي للمؤسسة في مسار المسؤولية الاجتماعية مع الالتزام بكل ما يقتضيه هذا الانخراط لما له من فوائد عظيمة للمؤسسة سواء كان ذلك على المدى القريب أو البعيد.

- ضرورة إعادة التفكير في آليات وأساليب أداتي البيع الشخصي والمعارض والصالونات المستخدمة في مؤسسة "حمود بوعلام"، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها بالنسبة للبيع الشخصي وبناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي 0.223 وهي قيمة ضعيفة إذا ما قورنت بقيم معاملات الارتباط لأدوات الاتصال التسويقي

الأخرى، نفس الحال بالنسبة لأداة المعارض والصالونات حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين هذه الأداة وعملية بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي 0.354 وهي قيمة كذلك ضعيفة.

#### رابعاً: أفاق البحث

كل موضوع دراسة له جوانب عديدة حيث لا يمكن لأي باحث أن يلم بها كلها ونحن من خلال دراستنا هذه قمنا بالتركيز على جانب ارتأينا أنه جدير بالدراسة والبحث، ونظراً للحركية والتحويلات الكبيرة التي تشهدها المؤسسة وما ينجر عنه من مشاكل ذات طبيعة تسويقية يجعلنا نبادر باقتراح بعض المواضيع يمكن أن تكون كإشكاليات لبحوث أخرى في المستقبل:

- دور الرسالة الإشهارية في تعزيز صورة المؤسسة؛

- أثر صورة العلامة في تعزيز صورة المؤسسة؛

- أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين صورتها لدى الجمهور؛

- أثر ثقافة المؤسسة في تعزيز صورتها لدى المستهلك النهائي.

في الأخير لا يفوتني أن أذكر أن كل عمل بشري يكتنفه النقص، مهما أوتي صاحبه من علم، فالكمال لله وحده لا شريك له، أما من جهتي فقد حاولت الإجابة عن إشكالية الدراسة بما استطعت الحصول عليه من معلومات وحقائق تفيد الدراسة.

نحتسب أن ما قدمناه من خلال هذه الدراسة ما هو إلا إضافة بسيطة إلى النشاط الأكاديمي الحافل بجامعتنا خاصة في مجال الإدارة التسويقية، إلى جانب دراسات سابقة قام بها باحثون قبلي والتي تعد حقا مراجع هامة يهتدي بها للإجابة عن الإشكاليات المطروحة.

# قائمة المراجع

## أولاً: الكتب

## أ - باللغة العربية

- أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010
- أحمد على سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، 2000
- إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص: 165
- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004،
- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر، 1999
- بشير العلاق، وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999
- بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006
- جمال الدين محمد مرسي وثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية، إدارة منافذ التوزيع - مدخل وصفي وتحليلي -، دار الفلاح للنشر، الإسكندرية، 2007
- الجبالي قالون: التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011
- السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، اتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، د ط، 2001
- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، 2008
- حسين الطوباجي، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار القلم، الكويت، 1994، ص: 21
- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، سلسلة الرسائل الجامعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد 108، المملكة العربية السعودية، 2010
- حميد الطائي واحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009
- حميد الطائي وبشير العلاق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009
- درة عبد الباري وآخرون، الإدارة الحديثة، المركز العربي للخدمات الطلابية، عمان الأردن، 2002
- زكرياء عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008،
- زيد منير عبوي، فن الإدارة بالاتصال، دار دجلة، 2008
- سلامة عبد الحافظ، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار الفكر، عمان الأردن، 1998
- سليمان صلاح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005،

- طلعت اسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة الطبعة الثانية، دار الكتب المصرية، مصر، 2009
- عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل للاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دون طبعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1977
- العجارمة تيسير، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002
- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم، الجزء 3، مؤسسة حورس الدولية، 2002
- علي عجوة كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار عالم الكتب، القاهرة، 2005
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010
- عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات: دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان الأردن، 2011
- غراهام دولينغ، تكوين سمعة الشركة : الهوية والصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، دار العيكان للنشر، الرياض، 2003
- فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007
- فيليب كوتلر، التسويق، ترجمة جون سنדרز وآخرون، الجزء 2، دار علاء الدين، دمشق، 2002
- محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، عمان، 1992
- محمد حجاب وسحر وهبي، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 1999
- محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق الخدمات - فعاليات بناء العلامات الراحبة، -، الدار الجامعية، مصر، 2013
- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، د ط، مصر، 2000
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، 1996
- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999
- محمد منير الحجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007
- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، -، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2007
- محمود جاسم الصميدعي، وآخرون، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 4، دار وائل للنشر، عمان، 2008
- الورددي زكي وقتديليجي عامر، الاتصالات، جامعة البصرة، العراق، 1990
- يحيى مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005

- يس عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي ، دار المريخ، الرياض، 1986،

### ب - باللغة الأجنبية

- Alain Kruger et autres, Manuel Marketing, Duno, Paris, 2015
- Alex Mucchielli, Techniques de communication interpersonnelles, Editions d'organisation, 1994
- Anneau-Guillemain Sophie, Marketing 2015-2016, Gualino, Paris, 2015
- Aude Riom et autres, La Fonction Communication, Dunod, Paris, 2010
- Audigier Guy, Marketing et action commerciale, Gualino, Paris, 2010
- Audigier, Guy, Marketing pour l'entreprise, Gualino, Paris, 2003
- Barabel, Michel et Meier, Olivier, Manager, Dunod, Paris, 2015
- Bariety Sophie et Gicquel Yohan, Analyse publicitaire, Le Génie des Glaciers, Paris, 2011
- Bastin Antoine et Bazinet Marc, Excellence managériale et responsabilité sociétale, AFNOR, Paris, 2012
- Benhaim, Francis et autres, Fonction 2- BTS Communication, Conseil et relation annonceur, Le Génie des Glaciers, Paris, 2011
- Benoit Heilbrunn, La marque, Itcis édition, France, 2013
- Béranger Joyce, 140 outils pour optimiser sa communication, Vuibert, Paris, 2013
- Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, Le Publicitor, 3 éd Dalloz Paris, 1993
- Bernard Emsellem, Le capital Corporate, TBWA-Corporate, Textuel, 2001
- Bertezene, Sandra et Vallat, David, Manager la RSE dans un environnement complexe, EMS, 2015
- Billiet, Stéphane, Les relations publiques, Dunod, Paris, 2009
- Blanchout-Busson, Gabrielle, Les métiers des foires, salons et congrès, L'Etudiant, Paris, 2008
- Boulocher, Véronique et autres, Gestion de la marque nationale et internationale, e-theque , 2002
- Boulocher, Véronique et autres, Le packaging, e-theque, Paris, 2005
- Bouvier, David, La Communication des PME-PMI, Le Génie des glaciers, Paris, 2004
- Brée, Joël, le comportement du consommateur, Dunod, Paris, 2017
- Buys Mauléon, Agnès et Gooding, Émélie, La communication d'entreprise, pas à pas, Vuibert, 2015,
- Caumont Daniel, La publicité, Duno, Paris, 2012
- Claude Demeur et autres, Aide mémoire Marketing, Duno, Paris, 2015
- Claude Demeur, Marketing, 2<sup>ème</sup> édition , Dalloz, Paris, 1999
- De Baynast Arnaud et Lendrevie Jacques, Publicitor, Dunod, Paris, 2014
- Debois, François et autres, Les créativités, AFNOR, Paris, 2011
- Denis Darpy, Le Marketing, Duno, Paris, 2015
- Digout, Jacques et autres, e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants, Vuibert, Paris, 2013
- Dosquet, Frédéric, Créer du sens en Marketing, EMS Editions, France, 2015



- Duprat François et autres, *Manager sa marque*, AFNOR, France, 2009
- Dussossoy, Patrick, *50 étapes pour créer son entreprise*, Gereso, France, 2014
- Eric Bizo et autres, *La communication*, Dunod, Paris, 2010
- Eva Delacroix, , *Maxi fiches de Communication marketing*, Dunod, Paris, 2011
- Fadila Said Mahmoudche, *Communiquer efficacement en interne*, Dar El Othmania Alger, 2011
- Florès, Laurent, *Mesure l'efficacité du marketing digital*, Dunod, Paris, 2012
- Francois Colbert et Marc filion, *Gestion de marketing*, 2<sup>ème</sup> édition, Gaeton Marin, Canada, 1995
- Garnier Florence et Dress Sandrine, *Le métier d'annonceur du marketing stratégique au consommateur*, Vuibert, Paris, 2012
- George Lewi, *La marque*, Vuibert, Paris, 2004
- Gicquel Yohan, *Communication Réponses concrètes et conseils pratiques*, Le génie des glaciers Paris, 2014
- Gillet-Goinard, Florence et Seno, Bernard, *Le grand livre du Responsable qualité*, Editions d'Organisation, Paris, 2011
- Gouiran, Monique, *Les indicateurs clés de la RSE et du développement durable*, AFNOR, Paris, 2012
- Grange, Thierry et Roche, Loïck, *Management & Technologie*, Maxima, Paris, 1998
- H Konntz C.O Donnel, *Management principes et méthodes de gestion* Québec, Bibliothèque nationale, 1980
- Hervé Rioche, *Marketing direct*, Maxima, Paris, 2010
- Héry Benoît et Wahlen Monique, *De la marque au branding*, Dunod, 2012
- Hoang, Thi-bao, *Les métiers de la publicité*, L'Etudiant, Paris 2014
- Hohmann, Christian, *Techniques de productivité*, Editions d'Organisation, Paris, 2009
- Izzo, Nina, *Développer sa marque vinicole*, Editions Féret, Bordeaux, 2015
- Jacques Lendrevie et Julien Levy, *Mercator, Tout le Marketing à l'ère numérique*, Dunod, Paris, 2014
- Jallat, Frédéric et autres, *Le Marketing, Etudes. Moyens d'action. Stratégie*, 7 édition, Dunod, Paris, 2016
- Jean Piau et autres, *Communication*, Dunod, Paris, 2014
- Jean Pierre Helfer et Jacques Orsoni, *Marketing*, Vuibert, Paris, 2011
- Jean-Marie Ducreux, *le grand livre du marketing*, édition d'organisation, Paris, 2011
- Jézéquel, Bernadette et Gérard Phil, *La boîte à outils du responsable communication*, Dunod, Paris, 2016
- Jézéquel, Bernadette et Gérard, Phil, *La boîte à outils du responsable communication*, Dunod, Paris, 2016
- Jounot Alain, *RSE et développement durable*, AFNOR, Paris, 2010
- Korda, Philippe, *Stratégie et Formation*, Dunod, Paris, 2011
- Lai Chantal, *La marque* 2<sup>e</sup>, Dunod, Paris, 2009
- Lalanne-Gobet, Catherine, *Créer un nom de marque*, Editions d'Organisation, Paris, 2009

- Lambin, Jean-Jacques et Moerloose de Chantal, *Marketing stratégique et opérationnel*, Dunod, 2012
- Leblanc, Stéphanie et Baddache, Farid, *Les fiches outils de la RSE*, Eyrolles, Paris, 2015
- Lecoœur, Laurence, *L'entreprise au cœur du développement durable*, Gereso, France, 2010
- Lecomte, Séverine, Adary, Assaël, *L'iso 26000 en pratique*, Dunod, Paris, 2012
- Léger-Jarniou Catherine, *Etude de marché*, Dunod, Paris, 2011
- Lehmann- Ortega, Laurence et autres, *Strategor*, Dunod, Paris, 2013
- Lendrevie, Lévy, Lindon, *Mercator*, (8<sup>e</sup> édition), Dunod, Paris, 2006
- Lépineux François et autres, *La RSE La responsabilité sociale des entreprises*, Dunod, Paris, 2016
- Libaert Thierry et Johannes Karine, *Communication corporate*, Dunod, Paris, 2016
- Libaert Thierry et Westphalen Marie-Hélène, *Communicator, Le guide de la communication d'entreprise*, 6 éd, Dunod, Paris, 2012
- Libaert Thierry, *introduction à la communication*, Dunod, Paris 2009
- Libaert Thierry, *La communication corporate*, Duno, Paris, 2010
- Libaert Thierry, *La communication externe des entreprises*, Duno, Paris, 2011
- Libaert, Thierry et Westphalen, Marie-Hélène, *La communication externe des entreprises*, Dunod, 2011
- Libaert, Thierry, *Le plan de communication*, Dunod, Paris, 2013
- Lichtel Marie-Christine et Ferrandi Jean Marc, *Marketing*, Duno, Paris, 2014
- Liliane Demont-Lugol et autres, *Communication des entreprises- stratégies et pratiques*, 2<sup>e</sup>me édition, éditions Armand Colin, 2008
- Lindon Denis, Jallat Frédéric, *Le Marketing*, 6 éd, Duno, Paris, 2010
- Marcon Christian et Moinet Nicolas, *L'intelligence économique*, 2 éd, Dunod, Paris, 2011
- Margerand Jean et Gillet-Goinard Florence, *Manager la qualité pour la première fois*, Eyrolles, Paris, 2011
- Marie Hélène Westphalen, *Communicator*, 4<sup>e</sup>me édition, Duno, Paris, 2004
- Martine Gauthy-Sinéchal et Marc Vandercammen, *Etudes de marchés*, De boeck université, Paris, 1998
- Maugeri, Salvatore, *Gouvernance(s)*, Dunod, Paris, 2014
- Michel Géraldine et Pinson Christian, *Au cœur de la marque*, Dunod, Paris, 2009
- Murat, Geoffroy et Maymo, Vincent, *La boîte à outils du développement durable et de la RSE*, Dunod, Paris, 2013
- Patrick d'Humières , *Management de la communication d'entreprise*, éditions d'organisations, Paris, 1993
- Pelsmacker, *Marketing Communication*, 1 éd, Prentice Hall, New Jersey USA , 2001
- Philip Kotler, *Marketing (les fondements de la décision)*, les éditions d'organisation, Paris, 1997
- Philip Kotler, *Marketing management*, 7<sup>e</sup>me édition, Publi-union, Paris, 1993

- Philippe Malaval et Jean Marc Décaudin,: *Communication théorie et pratique*, Pearson éducation, Paris, 2012
- Philippe Morel, *La communication institutionnelle*, , Vuibert, 2012
- Pierre Mouandjo et Patrice Mbianda, *Théorie et pratique de la communication*, L'Harmattan, Paris, 2014
- Pointet, Jean-Marc et Vergnaud, Jean-Pierre, *Vivre et comprendre le marketing*, EMS Editions, Paris, 2005
- Pride William et Ferrell, *Marketing Concepts and Strategies*, 2 éd, Houghton Mifflin Co 2000
- Pupion, Pierre-Charles, *Statistiques pour la gestion*, Dunod Paris, 2012
- Rapeaud Mathias Lucien, *La communication événementielle*, Vuibert, Paris, 2013
- Reitter R et Ramanantsoa B, *Pouvoir et politique. Au-delà de la lecture d'entreprise*, McGraw Hill, 1985
- Rusak, Jérôme, *Etudes de marché et développement clients*, EMS Editions, Paris, 2014
- Sarboni, Marie-Christine, *Réussir ses actions de communication*, Dunod, Paris, 2012
- Sernovitz Andy, *Le marketing de bouche à oreille*, LEDUC.S éditions, Paris, 2012
- Sobczak André et Minvielle Nicolas, *Responsabilité globale*, Vuibert, Paris, 2011
- Soenen G et Moingeon B, *The five facets of collective identities : Integrating corporate and organizational identity*, Routledge, 2002
- Sophie Richard-Lanneurie, *Les clés du marketing Le Génie des Glaciers*, Paris, 2013
- Soulez Sébastien, *Le Marketing*, Gualino, Paris, 2017
- Soulez, Sébastien, *Le marketing 2015-2016*, Gualino, Paris, 2015
- Tahri, Najoua, *Responsabilité sociale des entreprises et comportements citoyens*, EMS Editions, 2014
- Urvoy, Jean-Jacques et autres, *Packaging*, Eyrolles, Paris, 2012
- Urvoy Jean-Jacques et Sanchez Sophie, *Le Designer*, Editions d'Organisation, Paris, 2009
- Van Laethem, Nathalie et autres, *Les fiches outils du marketing*, Eyrolles, 2015
- Van Laethem, Nathalie et autres, *L'essentiel du plan marketing opérationnel*, Eyrolles, Paris, 2013
- Van Riel, *CMB Principles of corporate communications*, Prentice Hall, 1985
- Vermeulin Christian et Vermeulin, Frédéric, *Comprendre et entreprendre une démarche RSE*, AFNOR, Paris, 2012
- Vernet, Éric, *L'essentiel du marketing*, Eyrolles, Paris, 2008
- Villemus, Philippe, *Le plan Marketing*, Editions d'Organisation, Paris, 2009
- Vincent Maaymo et Geoffroy Murat, *La boîte à outils du développement durable et RSE*, Dunod, Paris, 2013
- Viot Catherine, *Mémentos LMD, Le e-marketing*, Gualino, Paris, 2006
- Viot, Catherine, *Mémentos LMD - le Marketing*, Gualino, Paris, 2016
- WBCSD- World Business Council for Sustainable Development-, *Corporate Social Responsibility : Meeting Changing Expectations*, World Business Council for Sustainable Development, Genève, 1999

## ثانيا: المجالات

## أ - باللغة العربية

- العربي عثمان، الاتصالات التسويقية الموحدة، دراسة نظرية وتطبيقية على عينة من الشركات الوطنية بمدينة الرياض، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السابع، السداسي الأول 2000
- بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية، بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 100، المجلد 23، 2017
- بنان كريمة، الاتصال المالي ودوره في تثمين صورة المؤسسات، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر 3، العدد الخامس، ديسمبر 2015
- بوش مريم، الصورة الذهنية للمرأة العربية في الإعلام العربي، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 3، العدد 3، ديسمبر 2014
- حكيم بن جروة والعربي عطية، أثر تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مجلة الباحث، مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العلمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة، العدد 15، 2015
- مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 01، 2014

## ب - باللغة الأجنبية

- Carroll AB, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, Academy of Management Review Vol 4 N° 4, 1979
- Chankam Jean-Paul et Estay Christophe, La pratique de la responsabilité sociale et ses implications dans l'entreprise, Revue Gestion 2000, volume 21, No 4, 2004
- Marmuse Christian, Eloge de la singularité ou l'essence da la stratégie, Revue Gestion 2000, Volume 14, No 6, 1999
- Pierre Bessis, , du nom de l'entreprise : Evaluation quantitative et typologie, D.Dalette, Revue Française du Marketing, No 181, 2001
- Sandrine Aron et Anis Chtourou, Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes Françaises, Revue Gestion 2000, Volume 31, No1, 2014

## ثالثا: الرسائل والأطروحات

- أمال يوب، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة المؤسسة الصناعية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014/2013

- بلمختار ياسين، التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016/2015
- تلخوخ سعيدة. دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل التطوير التنظيمي في منظمات الأعمال- دراسة حالة انسي رويبة وفرويتال كوكاكولا، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص: تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2018/2017
- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004
- أوكيل رابح، إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص: إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2007/2006
- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة باتنة، 2009/2008
- بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005
- بن عيجة محمد نبيل، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2009/2008
- بوداود حميدة، إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2009/2008
- حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية- Denitex-، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، السانبا، 2010/2009
- حسين مساعدي، إستراتيجية الاتصال التسويقي لدى معامل الهاتف النقال نجمة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص: اتصال استراتيجي، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012
- رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة قسنطينة، 2007/2006
- زيانة بنت ناصر، الصورة الذهنية المدركة للعمل التطوعي وعلاقتها بالدافعية للتطوع لدى عينة من الطلبة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، سلطنة عمان، 2016،
- عبون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007/2006

- عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على قرار الشراء - حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة-، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009/2008،
- فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009/2008
- فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص: إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006
- محمد صالح الأخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2005
- نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص: الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة قسنطينة، 2009/2008
- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006/2005
- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009

#### رابعاً: الملتقيات

- حكيم بن جروة وأم الخير ربوح، دور عناصر الاتصال التسويقي للوكالات السياحية في تنشيط الخدمة السياحية بولاية ورقلة ، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى العلمي الدولي حول " الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول "، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، يومي 09 و10 نوفمبر 2016
- فاتح مجاهدي وسليمة مخلوف، العلاقات العامة أداة لتصحيح الصورة الذهنية للمنظمة ، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الدولي السنوي حول: أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال ودورها في الوقاية من الأزمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، يوما: 04/05/2015

- Michael Korchia, Une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes du 16 congrès international de l'association Française du marketing, Montréal, Canada, 2000
- Michel Ratier, L'image en marketing, cahier de recherche N°152-2002, IAE, Toulouse

#### خامساً: المواقع الالكترونية

- Abdelkrim Boudra, Industrie des boissons et des jus de fruits, Euro développement PME, Algérie, 2007, Disponible sur : [www.apab.dz](http://www.apab.dz),
- Chotin, Richard, L'intelligence économique et stratégique-Les ambigüités-, 2002, Disponible sur : [www.atoutwebmarketing.com](http://www.atoutwebmarketing.com)

- Jean Pierre B, **Pourquoi la réputation**, Disponible sur : [www.management-reputation.fr](http://www.management-reputation.fr),
- **Le premier recensement économique**, collection statistiques, Série E, No 172, Alger, Juillet 2012, Disponible sur : [www.ons.dz](http://www.ons.dz)
- Michael Korchia, **Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs : Model théorique et test empirique**, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Institut d'administration des entreprises, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille III, 2001, Disponible sur : [www.watoowatoo.net/mkgr](http://www.watoowatoo.net/mkgr)
- Mohammed Kaci et Abdenour Abtroun, **Filière Boissons en Algérie**, Réalisée dans le cadre du Programme d'appui aux PME/PMI et à la maîtrise des technologies d'information et de communication ( PME II ), Filière boissons en Algérie, 2012, Disponible sur : [www.apab.dz](http://www.apab.dz)
- Mouna Bounaouas et André Boyer, **La perception de l'image des marques de luxe par les jeunes consommateurs : proposition d'une typologie**, Disponible sur :
- Olujimi Kayode, **Marketing Communications**, 2014, Disponible sur : [bookboon.com](http://bookboon.com),
- Rapport général Euro Développement PME, **Etude da la filière boissons**, Alger, 2005, Disponible sur : [www.apab.dz](http://www.apab.dz)
- Rim Dourai, **Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de différenciation des distributeurs**, 2001, Disponible sur: [www.Cric-France.com](http://www.Cric-France.com),
- [www.atoutwebmarketing.com](http://www.atoutwebmarketing.com)
- [www.rankingthebrands.com](http://www.rankingthebrands.com)
- [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org),
- [www.wipo.int/trademarks/fr](http://www.wipo.int/trademarks/fr)
- [www.marketing-trends-congress.com](http://www.marketing-trends-congress.com),

الملاحق



## الملحق رقم: 1 أسماء الأساتذة المحكمين

الجامعة التي ينتسبون إليها	الأساتذة المحكمون
جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	أ.د. دريس رشيد
جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	أ.د. كواش خالد
جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	د. بوقليع محمد
جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	د. علام عثمان
جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	د. حواس مولود
جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	د. طحطاح أحمد
جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	د. برارة فريد
جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	د. بن طالي فريد
جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	د. شين لزهر
جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	د. خليفي رزقي
جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	د. بوهدة محمد
جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	د. العيهار فلة
جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	أ.الود حبيب
جامعة التكوين المتواصل (مركز التكوين المتواصل لبومرداس)	

## الملحق رقم: 2 الاستبيان باللغة العربية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير  
قسم العلوم التجارية - إدارة تسويقية -



## \* استبيان \*

أختي الكريمة، أخي الكريم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

وبعد:

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي هو جزء من دراسة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص: إدارة تسويقية، نسعى من خلالها إلى دراسة **الاتصال التسويقي كمدخل لبناء وتعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية لدى فئة المستهلكين النهائيين**، ولأهمية أرائكم في إنجاح هذا العمل، الرجاء قراءة محاور هذا الاستبيان بتمعن وروية ثم الإجابة عليها بدقة وعناية، بوضع علامة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة. علماً أن ما تدلون به من إجابات سيتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، شاكراً لكم سلفاً مساهمتكم الفعالة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة على أسئلة هذا الاستبيان. (إذا أردتم الإجابة عن الاستبيان باللغة الفرنسية، الرجاء النظر في ظهر الأوراق).

الرقم:.....

## الجزء الأول: معلومات شخصية واستطلاعية

1- الجنس:

ذكر  أنثى 

2- السن:

25-18  33-26  41-34  42 فما فوق 

3- الحالة العائلية

متزوج  أعز  أر  

4- المستوى التعليمي:

دون مستوى  مستوى ابتدائي   
مستوى متوسط  مستوى ثانوي   
مستوى جامع  دراسات عليا 

5- الحالة المهنية:

إطار  موظف  أعمال   
متقاعد  طالب  دون عمل (ع) 6- الدخل الشهري: أقل من 18000د  [18000د-28000د]  [28000د-38000د] [38000د-48000د]  [48000د-58000د]  58000د فما فوق دون دخل 

7- ما هي المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية التي تعرفها في الجزائر؟

أ-..... ب-..... ت-.....

ث-..... ج-.....

8- هل أنت من مقتني مشروبات "حمود بوعلام"؟

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
------	-------	--------	-------	-------

--	--	--	--	--

-----إذا كان الجواب "أبدا" توقف عن الإجابة من فضلك، أما إذا كان غير ذلك فانتقل إلى الأسئلة الموالية.

----

9- كيف تعرفت على مؤسسة "حمود بوعلام"؟

عن طريق المناسبات التي  عن طريق المعرض الموجود في   
عن طريق الملصقات والإشهار   
عن طريق الاتصال بالأصدقاء والأقارب

طرق أخرى، حددها: .....

10- ما هي درجة تفضيلك لمشروبات "حمود بوعلام" مقارنة بالمشروبات الأخرى؟

ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

### الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

الاتصال التسويقي					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	<b>المحور الأول: الإشهار</b> (الإشهار هو تقنية اتصال غير شخصي مدفوع الأجر تسعى المؤسسة من خلاله إلى مد المستهلكين بالأخبار والمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها بهدف إقناعهم والتأثير في سلوكهم.)
					1- يوفر الإشهار المعلومات الكافية عن مشروبات "حمود بوعلام". 2- يساهم الإشهار في تمييز وتفضيل مشروبات "حمود بوعلام" في السوق. 3- يعتبر الإشهار اليوم أداة ترويجية بامتياز نظرا إلى اعتماده على الانترنت كوسيلة من الوسائل الحديثة. 4- يساهم الإشهار في بناء صورة مؤسسة "حمود بوعلام" ومشروباتها في ذهن المستهلك النهائي.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	<b>المحور الثاني: البيع الشخصي</b> (البيع الشخصي مجموع الممثلين التجاريين للمؤسسة المكلفون بتسهيل عملية تدفق المنتجات لدى الزبائن سواء كانوا موزعين أو مستهلكين نهائيين).
					5- يسعى البيع الشخصي إلى بناء صورة مؤسسة "حمود بوعلام" ومشروباتها لدى المستهلك النهائي. 6- تتطلب وظيفة البيع الشخصي المهارة والقدرة على إيصال المعلومات الخاصة بمشروبات "حمود بوعلام" بسهولة. 7- يساهم البيع الشخصي في تمييز مشروبات "حمود بوعلام" عن المشروبات المنافسة. 8- يهتم البيع الشخصي بإعلام الزبون بخصائص مشروبات "حمود بوعلام".

المحور الثالث: العلاقات العامة					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	(العلاقات العامة هي كسب المؤسسة لعواطف جماهيرها عن طريق الصدق في اتصالاتها والتي تسمح بوضع المؤسسة في خدمة العمال من جهة والجمهور الخارجي من جهة أخرى).
					9- تعمل العلاقات العامة على إعطاء صورة واضحة لمؤسسة "حمود بوعلام" ومشروباتها. 10- تسعى العلاقات العامة لمؤسسة "حمود بوعلام" إلى إحداث الفهم بين أفراد المجتمع لنشاطاتها، مما يعزز معلومات المستهلك النهائي بخصوصها. 11- تسعى مؤسسة "حمود بوعلام" من خلال رعاية للتظاهرات الثقافية والعلمية والرياضية إلى تقوية الروابط بينها وبين أفراد المجتمع. 12- تقوم العلاقات العامة في مؤسسة "حمود بوعلام" ببناء صورتها في ذهن المستهلك النهائي.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	<b>المحور الرابع: ترقية المبيعات</b>

ق	ق			بشدة	(ترقية المبيعات هي مجموعة الأدوات الترويجية التي تمتلك ميزات خاصة تجذب انتباه المستهلكين نحو منتجات المؤسسة وتوفر لهم المعلومات الكافية لدفعهم لاقتنائها)
					13- يعد نشاط ترقية المبيعات الممارس من طرف مؤسسة "حمود بوعلام" وسيلة مهمة لجذب المستهلكين الجدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين.
					14- وجود العوامل التحفيزية يساعد أكثر في عملية اقتناء مشروبات "حمود بوعلام".
					15- العروض الخاصة تزيد في ولاء الزبون لمشروبات مؤسسة "حمود بوعلام".
					16- تعمل ترقية المبيعات على تقوية الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عن مؤسسة "حمود بوعلام" ومشروباتها.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	<b>المحور الخامس: تقنيات التعبئة والتغليف</b> (تقنيات التعبئة والتغليف هي مجموع العناصر المادية التي تباع رفقة المنتج بهدف سماح وتسهيل حمايته، نقله، تخزينه، عرضه في أروقة البيع، معرفته واستعماله من طرف المستهلك).
					17- تسمح تقنيات التعبئة والتغليف بمعرفة أفضل وأسهل لمشروبات "حمود بوعلام" في أروقة البيع.
					18- تجذب تقنيات التعبئة والتغليف أنظار الزبائن نحو مشروبات "حمود بوعلام" وتحدث الرغبة لديهم في الشراء.
					19- تقوم تقنيات تعبئة وتغليف مشروبات "حمود بوعلام" بنقل صورة طيبة عن المؤسسة ومشروباتها.
					20- تشكل تقنيات التعبئة والتغليف لمشروبات "حمود بوعلام" ميزة يقدرها المستهلك النهائي.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	<b>المحور السادس: الاتصال من الفم إلى الأذن</b> (الاتصال من الفم إلى الأذن هو اتصال غير رسمي إيجابيا كان أم سلبيا بين الأفراد بخصوص خصائص المنتجات أو الخدمات).
					21- المعلومات التي يتم تناقلها عن طريق الاتصال من الفم إلى الأذن تساعد المستهلك النهائي في بناء صورته الذهنية عن مشروبات "حمود بوعلام".
					22- حالات الرضا عن مشروبات "حمود بوعلام" أو عدمه يعكس إيجابا أو سلبا على صورة هذه المشروبات في ذهن المستهلك النهائي.
					23- نستمتع إلى الأشخاص الموثوق فيهم لاتخاذ قرارات الشراء.
					24- كون الشخص الذي يتكلم معي مستقل فإني ائتمنه أكثر في كل أقواله بخصوص مشروبات مؤسسة "حمود بوعلام".
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	<b>المحور السابع: المعارض والصالونات</b> (المعارض والصالونات هي أماكن تجمع المؤسسات التي تقوم بعرض مشروباتها للمشتريين المهتمين ، يمكن أن تكون متخصصة أو موجهة للجماهير الواسع).
					25- تعتبر المعارض والصالونات أداة لتحسين شهرة مؤسسة "حمود بوعلام"، فالتواجد في المعرض وسيلة مهمة للاتصال مع الفئات المستهدفة.
					26- تعد المعارض والصالونات حدثا مميزا، مما يجعل زبائن "حمود بوعلام" يقدرون التقائهم بمؤسستهم التي اعتادوا شراء مشروباتها.
					27- تساهم المعارض والصالونات في بناء صورة ذهنية قوية لدى المستهلك النهائي عن مؤسسة "حمود بوعلام" ومشروباتها.
					28- تسمح المعارض والصالونات بالتعرف أكثر على مؤسسة "حمود بوعلام" ومشروباتها المعروضة والدفع إلى الشراء أو الطلب.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	<b>العلامة ومكوناتها</b> (زعد العلامة أداة تستعملها العديد من المؤسسات لنسج علاقات قوية مميزة وطويلة المدى مع جمهورها وهي تتمحور أساسا حول تعريف وتمييز السلع والخدمات)
					29- تمنح علامة "حمود بوعلام" الجاذبية للمؤسسة المعنية.
					30- اسم علامة "حمود بوعلام" مميز ويساعد المستهلك النهائي في التعرف على مشروبات المؤسسة.
					31- شعار علامة "حمود بوعلام" مميز ويسهل إدراك المستهلك النهائي لها.

					32- تقوم علامة "حمود بوعلام" بتنمية ارتباطات ذهنية جيدة لدى المستهلك النهائي بخصوص مشروباتها.
					33- تمنح علامة "حمود بوعلام" المستهلك النهائي الثقة والمصادقية لاستهلاك مشروباتها.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	<b>نشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية</b> (الإدماج الطوعي للمؤسسات للانشغالات الاجتماعية والبيئية في نشاطاتها التجارية إضافة إلى تفاعلاتها مع أصحاب المصالح)
					34- تشارك مؤسسة "حمود بوعلام" في النشاطات الإحسانية التي تخدم المجتمع.
					35- اهتمام مؤسسة "حمود بوعلام" بمراقبة تأثيرات مشروباتها من ناحية الجودة والأمن والبيئة يمنح الثقة للمستهلكين النهائيين.
					36- تقوم مؤسسة "حمود بوعلام" بإدراج القيم الاجتماعية والبيئية في ممارساتها اليومية بهدف التأثير في قرار شراء المستهلك النهائي.
					37- انخراط مؤسسة "حمود بوعلام" في نهج تقليل الآثار السلبية وتعظيم الموارد يعزز صورتها لدى المستهلك النهائي.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	<b>صورة المؤسسة</b> (صورة المؤسسة هي مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة، عن المنتج أو العلامة أو المؤسسة)
					38- تعكس صورة مشروبات "حمود بوعلام" التميز مقارنة مع المنافسين.
					39- الصورة الجيدة لمشروبات "حمود بوعلام" تسهل عملية تمييز المستهلك لها.
					40- الصورة التي تملكها عن مشروبات "حمود بوعلام" تؤثر في عملية تكرار الشراء.
					41- تسعى صورة مؤسسة "حمود بوعلام" إلى زيادة ولاء المستهلك لها.
					42- تعد صورة مؤسسة "حمود بوعلام" عاملاً مهماً في تدعيم ثقة المستهلك النهائي في أنشطة المؤسسة المختلفة.

شكراً على تعاونكم



Faculté des sciences économiques,  
commerciales et sciences de gestion  
Département des sciences commerciales  
- marketing management-



\*Questionnaire\*

Mes frères et sœurs

Le chercheur met entre vos mains ce questionnaire qui entre dans le cadre des exigences de l'obtention du doctorat dans les sciences commerciales option : marketing management, en étudiant la communication marketing comme introduction à la construction et au renforcement de l'image de l'entreprise économique chez les consommateurs finaux, et pour l'importance de vos avis pour réussir ce travail, je vous prie de lire les axes de ce questionnaire et de répondre aux questions soigneusement en posant (X) dans la case que vous voyez convenable sachant que toutes vos réponses vont être utilisées à des fins purement scientifiques et resteront absolument confidentielles.

Avec tous mes remerciements anticipés pour votre aide et assistance

(Si vous voulez répondre au questionnaire en langue arabe, regardez au verseau)

No : .....,

**Première partie : informations personnelles et de reconnaissance****1- Sexe :**Masculin Féminin **2- Age :**18 - 25 26-33 34-41 42 et plus **3- la situation familiale :**Marié Célibataire Veuve Divorcé **4- le niveau d'instruction :**Sans 

Niveau primaire

Niveau moyen 

Niveau secondaire

Niveau universitaire 

Niveau poste graduation

**5- La situation professionnelle :**Cadre   
Retraité Fonctionnaire   
Etudiant Ouvrier (salarié)   
Sans travail Profession libérale **6- le revenu mensuel:**Moins 18000 [18000-28000[ [28000-38000[ [38000-48000[ [48000-58000[ 58000 et plus Sans revenu **7- Quelles sont les entreprises productrices de boissons que vous connaissez en Algérie ?**

-A..... - B..... - C.....

-D..... E.....

**8- Achetez-vous les produits "Hamoud Boualem"?**

<i>Jamais</i>	<i>rarement</i>	<i>Parfois</i>	<i>Souvent</i>	<i>Tou jours</i>

---- Si vous répondez : "jamais", arrêtez de répondre. Sinon poursuivez le questionnaire-

9-Comment avez-vous connu l'entreprise "Hamoud Boualem"?

- A des occasions familiales
- Par de l'affichage et des publicités
- Par son offre sur le marché
- Par le biais d'amis et des proches

Autres façons, citer les : .....

10- Quel est le degré de votre préférence pour les boissons "Hamoud Boualem" par rapport aux autres boissons ?

<i>Nettement faible</i>	<i>faible</i>	<i>moyen</i>	<i>élevé</i>	<i>Nettement élevé</i>

**Deuxième partie : les variables**

<b><i>La communication marketing</i></b>	<i>Absolument d'accord</i>	<i>D'accord</i>	<i>Neutre</i>	<i>Pas d'accord</i>	<i>Pas du tout d'accord</i>
<b><i>1<sup>er</sup> : La publicité</i></b> <i>(La publicité est une communication payante qu'utilise l'entreprise pour transmettre aux consommateurs des informations sur ses produits afin de faire basculer le comportement du consommateur en sa faveur)</i>					
<i>1- La publicité offre des informations suffisantes sur les boissons "Hamoud Boualem".</i>					
<i>2- la publicité participe à la distinction des boissons "Hamoud Boualem".</i>					
<i>3- La publicité est un outil promotionnel avec excellence grâce à un moyen moderne qui est le digital.</i>					
<i>4- la publicité renforce l'image de l'entreprise "Hamoud Boualem" dans l'esprit du consommateur final.</i>					
<b><i>2<sup>eme</sup> : La force de vente</i></b> <i>(La force de vente réunit l'ensemble des représentants commerciaux de l'entreprise chargés de faciliter l'écoulement des produits vers les clients ou les consommateurs finaux.</i>	<i>Absolument d'accord</i>	<i>D'accord</i>	<i>Neutre</i>	<i>Pas d'accord</i>	<i>Pas du tout d'accord</i>
<i>5- la force de vente vise à renforcer l'image de l'entreprise "Hamoud Boualem" et ses boissons chez le consommateur final.</i>					
<i>6- la force de vente exige l'habilité et la capacité de transmettre facilement les informations concernant les boissons "Hamoud Boualem".</i>					
<i>7- la force de vente participe dans la distinction des boissons "Hamoud Boualem" des concurrents.</i>					
<i>8- la force de vente informe le client sur les caractéristiques des boissons "Hamoud Boualem".</i>					
<b><i>3<sup>eme</sup> Les relations publiques</i></b> <i>(Les relations publiques est l'acquisition de l'entreprise des sentiments de son public par le biais de la sincérité dans ses communications et qui permet de mettre l'entreprise au service des salariés d'un coté et le public extérieur d'un autre coté).</i>	<i>Absolument d'accord</i>	<i>D'accord</i>	<i>Neutre</i>	<i>Pas d'accord</i>	<i>Pas du tout d'accord</i>
<i>9-Les relations publiques œuvrent à donner une image claire sur l'entreprise "Hamoud Boualem" et ses boissons.</i>					
<i>10-Les relations publiques chez "Hamoud Boualem" visent à créer la compréhension entre les membres de la société pour ses activités, ce qui consolide les informations des consommateurs sur l'entreprise</i>					
<i>11- Le parrainage de l'entreprise "Hamoud Boualem" aux événements culturels et sportifs renforce les liens entre l'entreprise et les membres de la société.</i>					
<i>12- Les relations publiques renforcent l'image de l'entreprise "Hamoud Boualem" dans l'esprit du consommateur final.</i>					
<b><i>4<sup>eme</sup> : La promotion des ventes</i></b>	<i>Absolument d'accord</i>	<i>D'accord</i>	<i>Neutre</i>	<i>Pas d'accord</i>	<i>Pas du tout</i>

(La promotion des ventes est l'ensemble d'outils possédant des caractéristiques spécifiques qui attirent l'attention des consommateurs envers les produits de l'entreprise et leurs fournit des informations suffisantes qui suscitent l'achat de ces produits).					d'accord
13- La promotion des ventes est un important outil pour l'attraction des consommateurs éventuels.					
14- L'existence des moyens d'encouragement aide plus l'acquisition des boissons "Hamoud Boualem".					
15- Les offres spéciales consolident la fidélité du consommateur envers les boissons "Hamoud Boualem".					
16- La promotion des ventes œuvre à renforcer l'image de l'entreprise "Hamoud Boualem" et ses boissons.					
<b>5<sup>ème</sup> : Le packaging</b> (Le packaging est l'ensemble des éléments matériels vendu avec le produit pour permettre et faciliter : sa protection, son transport, son stockage, sa présentation, son identification et son utilisation par le consommateur).	Absolument d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
17- Le packaging permet une meilleure identification des boissons "Hamoud Boualem" dans les linéaires.					
18- Le packaging attire les regards des clients vers les boissons "Hamoud Boualem" et suscite le désir d'achat.					
19- Le packaging transmet une bonne image sur l'entreprise "Hamoud Boualem" et ses boissons.					
20- Le packaging représente un avantage pour les boissons "Hamoud Boualem" appréciée par le consommateur final.					
<b>6<sup>ème</sup> : La communication de bouche à oreille</b> (Une communication non officielle, soit positive ou négative, entre les individus au sujet des caractéristiques des produits aux quelles les consommateurs donnent une très grande importance).	Absolument d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
21- les informations transmises par le biais de la communication de bouche à oreille aident le consommateur final à construire une image mentale sur les boissons "Hamoud Boualem".					
22- les cas de satisfaction où d'insatisfaction observés sur les boissons "Hamoud Boualem" transmises de bouche à oreilles se reflètent positivement ou négativement sur l'image de ces boissons.					
23- On écoute les personnes en qui on a confiance dans les cas de prise de décision.					
24- Si la personne qui me parle est indépendante, je crois plus à ses dires au sujet des boissons "Hamoud Boualem".					
<b>7<sup>ème</sup> : Les salons et les expositions</b> (Des endroits qui réunissent des entreprises présentant ses produits aux clients potentiels et aux intéressés de ce domaine, elles peuvent être spécialisées ou destinées au grand public).	Absolument d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
25- Les salons et les expositions sont des outils d'amélioration de la notoriété de l'entreprise "Hamoud Boualem" puis que sa présence est un moyen important pour communiquer avec la cible.					
26- Les salons et les expositions sont des événements particuliers, ce qui pousse les clients de "Hamoud Boualem" à apprécier la rencontre avec leur entreprise dont ils ont pris l'habitude d'acheter ses boissons.					
27- Les salons et les expositions participent dans la construction d'une image mentale forte chez le consommateur final sur l'entreprise "Hamoud Boualem" et ses boissons.					
28- Les salons et les expositions permettent de connaître plus l'entreprise "Hamoud Boualem" et ses boissons présentées et susciter l'achat et la demande.					
<b>de marque et ses composantes</b> (La marque est un outil utilisé par beaucoup d'entreprises pour tisser des relations fortes, distinctives et longues avec leur public Elle s'articule essentiellement autour de l'identification et la distinction des produits)	Absolument d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
29- La marque "Hamoud Boualem" procure l'attraction à l'entreprise concernée.					



30- Le nom de marque de "Hamoud Boualem " est distinctif. Il facilite la reconnaissance des boissons de l'entreprise					
31- Le slogan de la marque "Hamoud Boualem " est distinctif. Il facilite sa perception chez le consommateur final.					
32- La marque "Hamoud Boualem " développe de bonnes associations mentales chez le consommateur final pour ses boissons.					
33- La marque "Hamoud Boualem " installe la confiance et la crédibilité pour la consommation des boissons de l'entreprise					
<b>Les activités de l'entreprise dans le cadre de sa responsabilité sociale</b> (L'intégration volontaire des préoccupations sociales et environnementales dans les activités de l'entreprise ainsi que son interaction avec les parties prenantes)	Absolument d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
34- L'entreprise "Hamoud Boualem " participe dans Les activités de bien faisances qui servent la société.					
35- l'intérêt de l'entreprise "Hamoud Boualem " attaché au contrôle des effets de ses boissons au niveau de la qualité, la sécurité et l'environnement installe la confiance chez les consommateurs finaux.					
36- l'entreprise "Hamoud Boualem " intègre les valeurs sociales et environnementales dans ses pratiques quotidiennes pour influencer la décision d'achat.					
37- L'adhésion de l'entreprise "Hamoud Boualem " dans la voie de réduction des effets négatifs et l'optimisation des ressources renforce son image auprès du consommateur final.					
<b>11<sup>eme</sup> : L'image de l'entreprise "Hamoud Boualem "</b> (L'image de l'entreprise est l'ensemble des jugements, représentations et d'impressions que ce soit anciennes ou nouvelles, positives ou négatives, qui sont transmises d'une personne à une autre, d'un groupe à un autre ou d'une société à une autre. Elle est utilisée comme base pour valoriser et déterminer les attitudes.)	Absolument d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
38- L'image des boissons de "Hamoud Boualem " reflète la singularité par rapport aux concurrents.					
39- La bonne image des boissons "Hamoud Boualem " facilite la distinction au consommateur pour ces boissons.					
40- L'image qu'on possède sur les boissons "Hamoud Boualem " influence l'opération d'acheter plus.					
41- L'image de l'entreprise "Hamoud Boualem " vise à consolider la fidélité du consommateur envers les boissons de l'entreprise.					
42- L'image de l'entreprise "Hamoud Boualem " est un important facteur dans le renforcement de la confiance du consommateur dans les différentes activités de l'entreprise.					

**Merci pour votre coopération**