

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة لتعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

الموضوع:

أثر الاستراتيجية الترويجية على توقع صورة المؤسسة

—دراسة تحليلية لدراستين سابقتين—

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث شعبة: دراسات في العلوم التجارية

تخصص: إدارة استراتيجية

تحت إشراف:

الأستاذ الدكتور مرابطي عبد الغاني

من إعداد الطالبتين:

• تمرة مريم

• دخيل ريان

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
مرابطي عبد الغاني	أستاذ محاضر — أ —	مشرفا	الشاذلي بن جديد - الطارف -
الاسم واللقب	الرتبة	مشرفا مساعدا	الجامعة
الاسم واللقب	الرتبة	ممتحنا	الجامعة
الاسم واللقب	الرتبة	ممتحنا ثان / عضواً مدعوا	الجامعة

السنة الجامعية: 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



أَدْخَلْنِي مَدْخَلَ صِدْقٍ وَأَخْرِجْنِي مَخْرَجَ صِدْقٍ  
وَاجْعَلْ لِي مِنْ لَدُنْكَ سُلْطَانًا نَصِيرًا



## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجية الترويجية و تأثيرها على توقع صورة المؤسسة حيث تكمن أهميتها اليوم في الدور الذي تلعبه في بناء و تطوير و تحسين صورة المؤسسة، و ذلك بالاعتماد على جملة من الوسائل و الاساليب التي تمكنها من تحقيق هدفها إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، عن طريق برامج تكوينية محكمة و شاملة لجميع الأنشطة التي من شأنها أن تؤدي إلى توقع صورة المؤسسة ز تعزيز مكانتها.

كما اعتمدت الاستراتيجية الترويجية بالتركيز على عاملين أساسيين في مهامها و هما:

- **جمهور داخلي:** هم الموظفون الذين يعتبرون النتاج الذي يؤثر على أهداف المنظمة إما الايجاب او بالسلب، و بالتالي يجب الاهتمام به و تفهمه و تنفيذ احتياجاته و اعلامه بكل ما يدور داخل المؤسسة.
- **جمهور خارجي:** و هم الزبائن الذين يعتبرون الورقة الراجعة للمؤسسة، حيث كلما سعت لارضائهم و تنفيذ مطالبهم وصلت إلى أعلى مراتب النجاح .

و عليه فكل هذه الاعمال تعتبر نموذجاً أمثل يجب استخدامه في حل المشاكل التي قد تواجه المؤسسة في بناء سمعتها و تحسين صورتها.

و إسقاطاً لذلك قمنا بقراءة تحليلية لدراستين سابقتين مما اتضح لنا من النتائج المتحصل عليها دور الاستراتيجية الترويجية في توقع صورة المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية الترويجية، التوقع، صورة المؤسسة.

## Résumé

Cette étude vise à identifier la stratégie promotionnelle et son impact sur le positionnement de l'image de l'institution, car son importance réside aujourd'hui dans le rôle qu'elle joue dans la construction, le développement et l'amélioration de l'image de l'institution, en s'appuyant sur un ensemble de moyens et de méthodes qui lui permettent d'atteindre son objectif, directement ou non. Directement, à travers des programmes de formation bien structurés et complets pour toutes les activités qui conduiraient au positionnement de l'image de l'institution et à la valorisation de sa position.

Elle a également adopté la stratégie promotionnelle en se concentrant sur deux facteurs principaux dans ses tâches, à savoir:

**Audience interne:** ce sont les employés qui considèrent le produit qui affecte les objectifs de l'organisation, de manière positive ou négative, et par conséquent, il doit être pris en compte, compris, mis en œuvre les besoins et informé de tout ce qui se passe au sein de l'organisation.

**Audience externe:** les clients qui considèrent l'atout de la Fondation, car plus elle cherche à les satisfaire et à mettre en œuvre leurs demandes, plus le succès est élevé.

Par conséquent, tous ces travaux sont considérés comme un modèle idéal qui doit être utilisé pour résoudre les problèmes que l'institution peut rencontrer pour construire sa réputation et améliorer son image.

En projection, nous avons procédé à une lecture analytique de deux études précédentes, qui nous ont fait ressortir à partir des résultats obtenus le rôle de la stratégie promotionnelle dans le positionnement de l'image de l'entreprise.

**Mots clés:** stratégie, promotionnelle positionnement, image de marque.

# إهداء

إلى التي حملتني وهنا على وهن وكانت سنداً لي في كل المحن...  
إلى من جعلتني أتحدى مصاعب الحياة، إلى التي غمرتني بعطفها و دعواتها

إليك يا أمي الحنون

إلى الذي رسم لي معالم الطريق القويم بدعوه وسهره على تربيته وراحتي  
إلى الذي علمني معنى الكفاح والإخلاص...

إليك يا أبي العزيز

"فيا ربي أرحمهما كما ربياني صغيراً"

إلى إخوتي كل باسمهم وكتاكتهم الصغار

إلى روح "جدي" أهديك هذه الثمرة التي لا تضاهي شيئاً من جميلك الذي كنت

تتمنينه لي دائماً وهو نجاحي في حياتي الدراسية

إلى "زوجي" الغالي نبض قلبي الذي طالما كان سنداً لي في مساري الدراسي وكان

دائماً يتمنى لي التفوق ووصولي إلى هذه المرحلة.

إلى أفضل صديقة "وداد" من وقفت معي و شجعتني أهديك ثمرة نجاحي

إلى كل أساتذتنا الأجلاء إلى صديقاتي اللواتي جمعني بهن أحلى الذكريات...

إلى كل من علمني حرفاً فلا أنسى له فضلاً، ودعمي وكان لي عوناً و سنداً

إلى كل هؤلاء أهدى هذا العمل المتواضع

مريم

# إهداء

إلى من أخرج الله به الناس من ظلمات الجهل إلى نور العلم، و من ضيق التقليد  
إلى رحابة الفهم...، سيدي  
و حبيبي رسول الله ﷺ.  
إلى التي حملتني في بطنها، و غمرتني عطفها "أمي" حفظ الله امرها أطال عمرها،  
و أحسن أجرها و شفاها.  
إلى أبي الذي غرس البذور و قدم لنا الرعاية و طال انتظاره للحظة الحصاد،  
حفظه الله تعالى و بارك في عمره و جزاه عني خير الجزاء و أوفاه.  
إلى كل الإخوة و الأخوات و أفراد العائلة كبيرا و صغيرا.  
إلى كل من ارتبطت بيبي و بينهم مودة.  
إلى أجمل و أروع نعمة أعطاها الله لي "زوجي" و رفيق دربي

ريان

## الشكر و التقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، حمدا كما ينبغي  
لجلال وجهه وعظيم سلطانه نحمده ونشكره كثيرا على  
توفيقه لنا لإتمام هذا العمل المتواضع...

أما بعد:

يخوننا التعبير وتنقصنا الكلمات لترجمة عظيم الامتنان  
وجزيل الشكر إلى من ساهم من قريب أو من بعيد في  
توجيهنا وإرشادنا بالنصائح التي أنارت لنا الدرب،  
وشكر خاص إلى الأستاذ المشرف " مرابطي عبد

الغاني "

وإلى كل الذين بسطوا إلينا يد العون عند الاحتياج  
ومنحوا لنا بسمه الإخلاص عند النجاح  
وإلى جميع الأساتذة والطلبة والعمال بكلية العلوم  
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

### قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	مستويات الاستراتيجية	1-1
16	استراتيجية المزيج الترويجي	2-1
28	مفهوم العلاقات العامة	3-1
32	الاختلاف النسبي في استخدام عناصر لمزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج	4-1
40	عناصر المثلث الذهني للتموقع	1-2
47	خصائص صورة المؤسسة	2-2
54	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	3-2
55	تكوين الصورة المؤسساتية لدى الجمهور الخارجي	4-2
58	مخطط تواصل المؤسسة مع جماهيرها	5-2

### قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
44	تقييم التموقع المختار	1-2

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	- الملخص
II	<b>Resumé -</b>
III	- الاهداء
V	- الشكر و العرفان
VI	- قائمة الأشكال والجداول
VII	- فهرس المحتويات
01	- المقدمة
07	- الفصل الأول:مدخل للاستراتيجية الترويجية
08	- المبحث الاول:الاستراتيجية (المفهوم، الاهداف و المستويات)
08	- المطلب الاول:مفهوم الإستراتيجية
08	- المطلب الثاني:خصائص و أهداف الاستراتيجية
10	- المطلب الثالث:مستويات الاستراتيجية
12	- المبحث الثاني:ماهية الترويج
12	- المطلب الاول:مفهوم الترويج
13	- المطلب الثاني:أهداف و أهمية الترويج
14	- المطلب الثالث:وظائف الترويج
15	- المبحث الثالث:الاستراتيجية الترويجية (المفهوم الانواع و العوامل)
16	- المطلب الاول:مفهوم الاستراتيجية الترويجية
18	- المطلب الثاني:أنواع الاستراتيجية الترويجية
32	- المطلب الثالث:العوامل المؤثرة في الاستراتيجية الترويجية
35	- الفصل الثاني:الاستراتيجية الترويجية و تموقع صورة المؤسسة
37	- المبحث الاول:عموميات حول التموقع

37	- المطلب الاول: مفهوم التموقع و أهمية بنائه
39	- المطلب الثاني: محددات التموقع
41	- المطلب الثالث: شروط جودة التموقع
45	- المبحث الثاني: تموقع صورة المؤسسة
45	- المطلب الاول: مفهوم و أهمية صورة المؤسسة
48	- المطلب الثاني: أنواع و مصادر تكوين صورة المؤسسة
52	- المطلب الثالث: علاقة التموقع بصورة المؤسسة
53	- المبحث الثالث: دور الاستراتيجية الترويجية في تموقع صورة المؤسسة
53	- المطلب الاول: در العلاقات العامة في تحسين تموقع صورة المؤسسة
56	- المطلب الثاني: أشر الاعلان و البيع الشخصي على تموقع صورة المؤسسة
60	- المطلب الثالث: ترقية المبيعات و التسويق المباشر و مدى فعاليتها في تموقع صورة المؤسسة
63	- الفصل الثالث: قراءة تحليلية لدراستين سابقتين
64	- المبحث الاول: الدراسة السابقة الاولى
69	- المبحث الثاني: الدراسة السابقة الثانية
81	- خاتمة
85	- قائمة المراجع

مقدمة

## تمهيد:

لقد أصبحت المؤسسات تعمل في بيئة معقدة ومتغيرة بشكل كبير ومستمر، حيث إشتدت المنافسة بين المؤسسات وأصبحت تسعى كل مؤسسة للتميز في ظل كثرة المنتجات والخدمات وتنوعها وتشابه خصائصها ومكوناتها، وفي مقابل ذلك أصبح المستهلك أكثر وعيا وقدرة على الانتقاء والاختيار بين المنتجات والخدمات التي تؤدي إلى تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة حسب ذوقه الذي يتسم بالتطور والتغير، وبالتالي أصبح يبحث عن المنتج الذي يلائم رغباته ويحقق قيمة أفضل مقارنة بباقي المنتجات.

أصبحت أغلب المؤسسات في وقتنا الحالي مقتنعة بضرورة الاستثمار في عملية الترويج، فالصورة التي تدركها الجماهير المستهدفة ما هي إلا خلاصة لمجموعة من المعلومات المختلفة التي تصدر عنها، لذلك فإن لاستراتيجية الترويج دور كبير في توجيه تصورات الجماهير بالشكل الذي يسمح بتموقع صورة المؤسسة، وهذا يتطلب من العملية الترويجية أن تكون على قدر كبير من التخطيط والتنفيذ والتقييم بما يسمح بالوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية والهدف الأساسي بشكل الفعال.

وتكتسي الصورة الذهنية المدركة لدى العملاء عن مؤسسة معينة، وعن علامتها التجارية أهمية كبيرة في الوقت الحالي، فقد أثبتت الدراسات أنه كلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عن المؤسسة وعلاماتها، ومنتجاتها أو خدماتها، كلما كان إقبال الأفراد على التعامل معها كبيرا . لذلك تسعى المؤسسات إلى تحسين صورتها في أذهان العملاء وتحقيق تموقع جيد، باتباع استراتيجية ترويجية تعتمد على الاتصال بالجمهور و تركيزها على العملاء الحاليين و المرتقبين.

## أولا-إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء هذه المعطيات قمنا بصياغة الاشكالية الرئيسية التالية:

مامدى تأثير الاستراتيجية الترويجية على تموقع صورة المؤسسة ؟

## الاسئلة الفرعية:

ينطوي التساؤل الجوهري على تساؤلات فرعية نذكر منها:

- ماذا نقصد بالاستراتيجية الترويجية؟
- هل اختيار الموقع يساعد في إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى الجمهور؟
- ما هو الهدف من تبني الاستراتيجية الترويجية داخل المؤسسة؟

**ثانيا-فرضيات الدراسة :**

- كإجابة مؤقتة للتساؤلات السابقة وتساؤلات أخرى تقوم دراستنا على مختلف مجموعة من الفرضيات:
- تعتبر الاستراتيجية الترويجية التخطيط والتنفيذ لعمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيها ومع الجمهور.
- لا يساعد اختيار الموقع في إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى الجمهور.
- الهدف من نبي الاستراتيجية الترويجية داخل المؤسسة هو تحسين صورة المؤسسة عن طريق بناء علاقة جيدة مع جماهيرها و نيل رضاهم و بالتالي بناء موقع هام لها في السوق.

**ثالثا- أهمية الدراسة:**

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال مجموعتين من العناصر نذكر منها:
- أهمية كسب ثقة ومساعدة الجماهير من خلال دور الاستراتيجية الترويجية كوظيفة ترويجية متخصصة في معرفة اتجاهات الجماهير والرأي العام حول المؤسسة.
- أهمية الابقاء على جماهير المؤسسة من خلال الاتصال الدائم بهم، مما يساهم في التعرف على متطلبات هذا الجمهور وبالتالي العمل على ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم.
- التأكد من الدور الهام التي تلعبه الاستراتيجية الترويجية في تحسين توقع صورة المؤسسة.

**رابعا- أهداف الدراسة:**

- تهدف هذه الدراسة إلى:
- محاولة وصف وتحليل مفهوم الاستراتيجية الترويجية وإبراز أهميتها في توقع صورة المؤسسة.
- المساهمة في اضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

**خامسا- منهج الدراسة:**

اعتمدنا في الجانب النظري لبحثنا على المنهج الوصفي، كما تم اتباع المنهج التطبيقي في جانب دراسة التحليلية.

**سادسا- أسباب اختيار الموضوع:**

هناك عدة أسباب لإختيار الموضوع نذكر منها:

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاحات التي تعيشها المؤسسات والتي ادت بها إلى التسابق لترسيخ صورتها في أذهان جماهيرها.
- تزايد أهمية النشاط الترويجي على مستويات كثيرة مما يؤثر على سلوكيات الجماهير ومحاولة تحسين صورة المؤسسة.
- تعدد المداخل لتحسين صورة المؤسسة وتوقعها و رغبتنا في التعرف على أثر الاستراتيجية الترويجية على توقع صورة المؤسسة.

### سابعاً- حدود الدراسة:

#### 1- الحدود الموضوعية:

- اقتصرت هذه الدراسة على ابراز الدور الذي تلعبه الاستراتيجية الترويجية في تحسين صورة المؤسسة وبناء موقع هام لها لهذا تم التركيز على الجوانب التالية:
- تقديم جل المفاهيم المتعلقة بالاستراتيجية الترويجية.
  - اعطاء نظرة شاملة عن مفهوم الصورة و ابراز أهمية هذا المفهوم في حياة المؤسسات.
  - التركيز على أنواع الاستراتيجيات الترويجية التي تتبناها المؤسسة لتحسين صورتها.

#### 2- الحدود الزمانية:

امتدت هذه الدراسة في الجانب النظري ستة أشهر.

#### ثامناً- الدراسات السابقة:

1. دراسة نورخضر العلي الحسين، بعنوان قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التامين \_دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية\_ وهي عبارة عن رسالة اعدت للحصول على درجة الماجستير في قسم إدارة الأعمال، والذي اكد على أهمية المزيج الترويجي و زيادة حجم الطلب على الخدمات التأمينية للشركات محل الدراسة، وضرورة الاهتمام بمتابعة سلوك العوامل المؤثرة على حجم هذا الطلب، بالنظر إلى دورها الفعال في اختيار العميل للشركة التي ستزوده بالخدمة.

2. دراسة مرابطي عبد الغاني، بعنوان أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية \_دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق(ثلاثة و أربعة نجوم) بالشرق الجزائري\_ وهي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور

الثالث، شعبة العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، والذي أكد على ضرورة تفعيل واعطاء أهمية بالغة للابتكار التسويقي بالمؤسسات السياحية عموما والمؤسسات الفندقية خصوصا كونه يساهم في ترسيخ انطباع جيد وغرس صورة ذهنية لدى الجمهور.

**3.** دراسة توازين خالد، بعنوان استراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، \_ دراسة حالة مؤسسة هنكل-الجزائر- وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق والتي تطرق فيها إلى المفاهيم المتعلقة بصورة المؤسسة و أكد على أهمية الصورة و ضرورة امتلاك كل مؤسسة استراتيجية متعلقة بها وخاصة في ظل المنافسة الشديدة و ظهور الحاجة إلى استخدام طرق اتصالية جديدة مختلفة لايصال صورة المؤسسة للمستهلك.

**4.** دراسة لقصير رزيقة ، بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية \_ دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة\_، وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام و الاتصال، والتي تطرقت فيها إلى ماهية العلاقات العامة واهمية الاتصال المؤسساتي، وأكدت على أن للعلاقات العامة دور محوري في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية من خلال التعريف بها ومنتجاتها و كسب ثقة جمهورها حيث أن المؤسسة تسعى دائما للمحافظة غلى مكانتها في السوق، وكسب تأييد جمهورها الخارجي والداخلي.

### تاسعا- هيكل الدراسة:

لمعالجة موضوع الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم تقسيم الموضوع إلى مقدمة وخاتمة بالإضافة إلى ثلاث فصول الاول والثاني نظري بعنوان مدخل للاستراتيجية الترويجية والاستراتيجية الترويجية وتموقع صورة المؤسسة على التوالي ، حيث تم تقسيمها إلى ثلاث مباحث لكل فصل، إذ تضمن الأول الاستراتيجية من حيث المفهوم والاهداف والمستويات، والثاني تمحور حول ماهية الترويج بينما المبحث الثالث فقد احتوى على مفهوم وانواع وعوامل الاستراتيجية الترويجية.

في حين قسم الفصل الثاني إلى مبحث اول تضمن عموميات حول التموقع والثاني تمحور على تموقع صورة المؤسسة وتم ربط هذين الفصلين في المبحث الثالث بعنوان علاقة الاستراتيجيات الترويجية بتموقع صورة المؤسسة

أما الفصل الثالث يتمثل في الجانب التطبيقي فكان عبارة عن دراسة تحليلية لدراسين سابقتين وقمنا بتقسيمه إلى مبحثين الاول خصصناه للدراسة السابقة الاولى والثاني للدراسة السابقة الثانية.

كما أهتمت الدراسة بخاتمة تضمنت أهم النتائج التي أسفرت عنها الدراسة، مع محاولة تقديم بعض الاقتراحات، عساها تفتح آفاقا جديدة لدراسات أخرى.

عاشرا- صعوبات الدراسة:

بخصوص الصعوبات التي واجهناها عند إنجاز هذه الدراسة يمكن تلخيصها في:

- حداثة الموضوع و قلة المراجع المشابهة له مما جعلنا نلجأ في الجانب التطبيقي إلى تحليل دراستين سابقتين، وتم تدوين النتائج.
- صعوبة الوصول إلى المراجع المتخصصة.
- إغلاق الجامعات والمكتبات بسبب الظروف التي يعيشها العالم (انتشار وباء كورونا).
- صعوبة البحث والحصول على الكتب والمراجع الإلكترونية بسبب ضعف الأنترنت.
- عدم إنجاز الجانب التطبيقي بسبب جائحة COVID 19.

## □ الفصل الأول

مدخل للإستراتيجية الترويجية

## تمهيد:

يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج و زيادة المبيعات والحصة السوقية، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو السوق باعتباره اتصال يستهدف الاقتران بالمنتج. وبما أن سلوكيات المستهلكين و أساليبهم في الشراء تنوعت وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقيد طرق الاتصال بهم والوسائل العلمية في بناء استراتيجية ترويجية ووسائل الرقابة عليها. كما تظهر أهمية الترويج من الأهداف التي يسعى الترويج واستراتيجياته للوصول إليها والتي لا تخرج عن أهداف الاستراتيجية التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيقها وعلى هذا الأساس فإن دراستنا الاستراتيجية الترويجية في هذا الفصل ستقدم على ثلاث مباحث:

المبحث الأول: الاستراتيجية (المفهوم، الأهداف، المستويات).

المبحث الثاني: ماهية الترويج.

المبحث الثالث: الاستراتيجية الترويجية (المفهوم، الأنواع، العوامل).

## المبحث الأول: الاستراتيجية (المفهوم، الأهمية و المستويات)

يعد موضوع الاستراتيجية من الموضوعات الحيوية في الفكر الإداري المعاصر و ذلك لاهتمامه بالقرارات على المدى البعيد، و البحث عن مداخل التعامل مع الزبائن بما يحقق الأهداف و الغايات طويلة الأجل.

### المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية

لقد تعددت تعاريف الإستراتيجية بين الباحثين و العلماء و لذا سوف نتطرق في مطلبنا هذا إلى بعض من التعريفات حيث يعرفها كل Pearce و Robinson الإستراتيجية على أنها "مجموعة القرارات و التصرفات التي يترتب عليها تكوين و تنفيذ الخطط المصممة لتحقيق أهداف المنظمة".<sup>1</sup>

و عرفها أيضا Thomas على أنها "تلك الأنشطة و الخطط التي تعرضها المنظمة على المد البعيد بما يضمن التقاء أهداف المنظمة مع رسالتها و التقاء رسالة المنظمة مع البيئة المحيطة بها بطريقة فعالة و كفاءة عالية في نفس الوقت فهي تمثل العملية المستخدمة لتطوير و تطبيق القرارات بما يحقق النتائج الموجودة".<sup>2</sup>

أما "Porter" فقد عرفها على أنها " عملية خلق وضع متفرد للشركة، ذات قيمة لعملائها من خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون".<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يستخلص الباحث أن الإستراتيجية هي: "خطة طويلة الأجل تضعها المؤسسة بغرض الوصول إلى غاياتها، حيث تتضمن مجموعة من الأنشطة المهمة و الضرورية لتحويل القرارات إلى واقع ملموس، فهي تحدد النهايات".

### المطلب الثاني: خصائص و أهداف الإستراتيجية

#### أولا: خصائص الإستراتيجية:

و تتميز الإستراتيجية بعدد من الخصائص نذكرها فيما يلي:<sup>4</sup>

(1) د. جمال الدين محمد المرسي، د. مصطفى محمود أبو بكر، د. طارق رشدي جبة، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية - منهج تطبيقي - الدار الجامعية، الإبراهيمية، 2007، ص 20.

(2) د. جعفر عبد الله إدريس، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، خوارزم العلمية للنشر و التوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 20.

(3) د. عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2004، ص 35.

(4) د. عبد القادر محمد الفهمي، المدخل إلى دراسة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار مجد لاوي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 18.

- **وضوح الأهداف و تكاملها:** يجب أن تكون أهداف الإستراتيجية واضحة و سليمة و غير مبهمه، كما يجب أن تتسم بالاتساق المنطقي و عدم التناقض في إطار الإستراتيجية الواحدة، أو بين الاستراتيجيات المختلفة في إطار المؤسسات الاقتصادية.
- **واقعية الأهداف و تحقيقها:** إن اختيار الأساليب الناجحة للوصول إل الأهداف المطلوبة يستلزم وجود أهداف واقعية يمكن تحقيقها، ومن ثم أهمية تكافؤ القدرات و الموارد مع الأهداف.
- **العقلانية و التخصص:** إن عملية الاختيار بين الوسائل و الأساليب المستخدمة تتم على أساس عقلاي يمكن حسابه و الدفاع عنه، أي هي عملية تتضمن اختيارات عقلانية في العلاقة بين الوسائل المستعملة والأهداف المحددة.
- **الاستمرارية:** بما أن الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها لا نهاية لها و مستمرة باستمرار وجودها، فإن الإستراتيجية المعتمدة تتصف بالاستمرارية.
- **المرونة:** تتميز الإستراتيجية بدرجة من المرونة و التي تسمح لها بمواجهة المواقف غير المتوقعة مثل: نقص الموارد الأولية هذا يفترض عليها أن تحدد بدائل مناسبة.

#### ثانيا: أهداف الإستراتيجية:

- إن الهدف الأساسي للإستراتيجية هو البقاء و الاستمرارية حيث ينبثق منه عدة أهداف أهمها:<sup>1</sup>
- تحديد الأولويات والأهداف النسبية بحيث يتم وضع الأهداف طويلة الأجل و الأهداف السنوية و السياسات وإجراء عمليات تخصيص الموارد.
- تحقيق الأهداف المراد الوصول إليها بأقل وقت وتكلفة.
- الوصول إلى الأهداف المرغوبة بجودة عالية.
- تسهيل عملية اتخاذ القرارات.
- تحديد اتجاهات التوسع و النمو في المنتجات أو الخدمات و الانتشار الجغرافي حيث تضع المؤسسة حدودا واضحة لاتجاهات توسعها.

(1) علاوي نصيرة، اليقظة الاستراتيجية كعامل لتغيير المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، مدرسة الدكتوراه، إدارة الافراد و حوكمة الشركات، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص 10.

### المطلب الثالث: مستويات الإستراتيجية في المؤسسة

وللإستراتيجية عدة مستويات حيث اختلف الباحثون في تحديدها ، ونحن اخترنا تصنيف Johnson و schooles باعتباره الصنف المتبع في مختلف المؤسسات.<sup>1</sup>

#### أولاً: إستراتيجية المؤسسة ككل:

حيث تشمل المؤسسة ككل و الهدف من هذه الإستراتيجية هو الاستجابة لتطلعات الملاك و الأطراف الأخرى المشاركة ، و ذلك من خلال محاولة الإجابة عن السؤال التالي: ماهية مجموعة الأعمال التي ينبغي أن تعمل فيها المؤسسة أو تدخل فيها أو تخرج منها؟ و بالتالي البحث عن الخصائص التي تميز المؤسسة عن باقي المؤسسات.

#### ثانياً: إستراتيجية مجال النشاط:

و تهتم هذه الإستراتيجية بالبحث عن عوامل النجاح في السوق المستهدفة بهدف الحصول على ميزة مقارنة بالمنافسين ، كما تهتم أيضا بتحديد الخدمات التي ينبغي تطويرها و عرضها و في أي الأسواق يتم ذلك، و تحديد الخدمات التي يجب أن تعرض أو تقدم و لأي صنف من الزبائن ، بحيث لا يتعارض ذلك مع الأهداف الرئيسية للمؤسسة و الذي يتمثل في تحقيق مردودية أكبر في المد الطويل و تحقيق نمو السوق و... الخ، و بمعنى آخر ينصب الاهتمام حول التحديد بوضوح ما هي احتياجات الزبائن أو المستعملين و من هم منافسين كل مجال نشاط استراتيجي.

#### ثالثاً: الإستراتيجية الوظيفية:

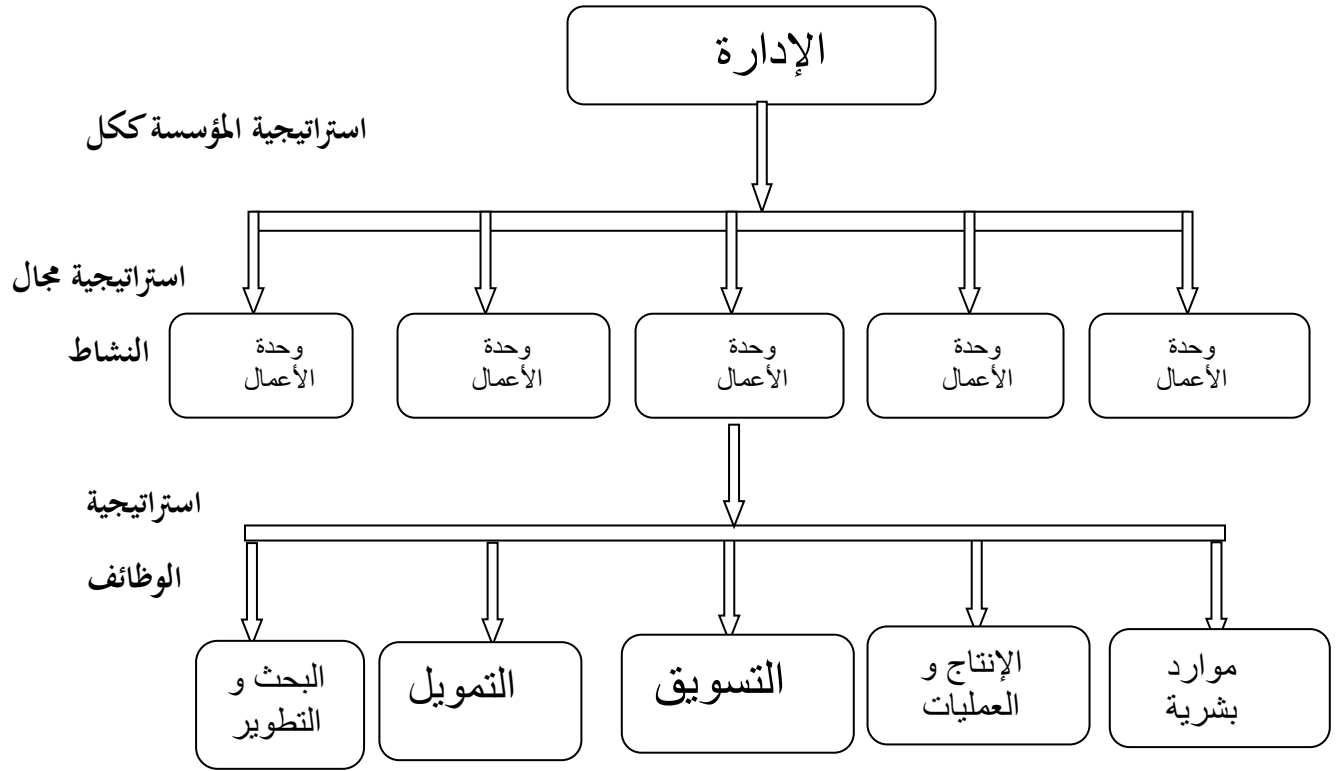
و في هذا المستوى من الإستراتيجية يتم تحديد كيفية الاستجابة الفعالة للتوجهات الاستراتيجية المحددة على المستوى الكلي في كل مجال نشاط استراتيجي من طرف مختلف أجزاء المؤسسة، أي أن نجاح الاستراتيجيات التنافسية يرتبط بشكل كبير بالسلوكيات المتبناة و القرارات المتخذة على المستوى التشغيلي.

كما يمكن أن نسمي هذه الاستراتيجيات بالمستويات ، فكل مستوى من هذه المستويات مرتبط بشكل او بآخر بباقي المستويات لذا لا يمكن الفصل بينهما .

و الشكل التالي كملخص لهذه المستويات:

(1) بزغي فطيمة ، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 4.

الشكل رقم: 1-1 : مستويات الاستراتيجية.



المصدر: علاوينصيرة، مرجع سابق ذكره، ص 8.

## المبحث الثاني: ماهية الترويج

يعتبر الترويج نشاطاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون الوصول للمعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين.

### المطلب الأول: مفهوم الترويج

توجد هناك عدة تعريفات خاصة بالترويج سنورد أهمها في ما يلي:

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي و تعني كلمة الترويج في اللغة العربية " روج، راج، رواجا: نفق، و روجته : نفقته" ، إذا كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، و حتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع".<sup>1</sup>

يعرف Kincaid الترويج بأنه: "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين ، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروجة، و يضيف بأنه لابد من دور فعال و مشارك للترويج ضمن أي إستراتيجية للتسويق".<sup>2</sup>

و يعرفه "كوتلر" على أنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها".<sup>3</sup>

و كخلاصة لما سبق يرى الباحث أن الترويج هو "ذلك العنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل يؤثر على الأفراد و سلوكياتهم اتجاه ما يتم ترويجه ، دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

و من خلال ما تم عرضه في التعريفات السابقة يمكن استخلاص الخصائص التالية:<sup>4</sup>

- الترويج يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات اقناعية تستهدف استجابات سلوكية معينة.
- الترويج هو عملية مصممة و هادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.
- الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع القسرية ، و إنما على أساليب التأثير الذهني.
- إن الدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنياً لىستجيب سلوكياً.

(1) د. مصطفى يوسف كافي، الإعلان و الترويج الفندقي، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2016، ص17.

(2) العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية-دراسة حالة فندق سيبوس الدولي-عنابة، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، مدرسة الدكتوراه اقتصاد-مناجنت- ، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2008/2009، ص74.

(3) د. عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري -مدخل تحليلي متكامل-، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2011، ص19.

(4) ناجي معلا، د. رائف توفيق ، أصول التسويق -مدخل تحليل-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، 2003، ص296.

## المطلب الثاني: أهداف وأهمية الترويج.

### أولاً: أهداف الترويج.

- إن الهدف الرئيسي للترويج هو التأثير على سلوك المستهلك النهائي و إقناعه بالسلعة أو الخدمة و تذكيره بها كل حين و دفعه لشراء هذه السلعة مستقبلاً ، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات و الأرباح و بالتالي تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء و المؤسسات الأخرى ، حيث ينبثق من هذا الهدف الاهداف الثانوية التالية:<sup>1</sup>
- إمداد المستهلك الحالي و المرتقب بالمعلومات عن السلعة، و هذا الهدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن السلعة و يشجعه على تجربته.
  - إثارة الاهتمام بالسلعة و خاصة عندما تكون هناك سلع أخرى منافسة، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
  - تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، و هذا يتم بالنسبة للسلع القائمة و الموجودة في السوق حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين فترة و أخرى ، و كذلك أيضاً للمستهلكين ذوي المواقف و الآراء الايجابية لدفعهم لشراء السلعة و بالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة و قد يمنحهم من التحول إلى السلع المنافسة.
  - العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات و آراء و أنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
  - محاولة اقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة و التي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغبتهم بشكل مرضي.

### ثانياً: أهمية الترويج.

تكمن أهمية الترويج فيما يلي:<sup>2</sup>

- بعد المسافة بين البائع و المشتري ، مما يتطلب وسائل آخر تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين.

(1) كباب منال ، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة(amc) العلمة، سطيف-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة، 2007، ص53.

(2) د.علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2009، ص35.

- تنوع و زيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالاضافة إلى المستفيدين مع الوسيط التجاري.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية و تثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد، و ذلك من خلال ما يقدمه من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و كل ما هو ذو فائدة لهم.
- أنه يمثل العامل الأكثر حسما في تعريف المنتجات.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق، فتر أنه يشتري سلعا آخر إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
- أن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر النفقات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، و من هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في المجال التسويقي.

### المطلب الثالث: وظائف الترويج.

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة و مواجهة المنافسة، و يمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين<sup>1</sup>:

#### أولا: من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج يمكن أن نذكر منها:

✓ **الترويج يخلق الرغبة:** حيث يهدف للوصول إلى المستهلكين و لمشاعرهم، و يقوم بتذكيرهم بما يرغبون فيه و ما يحتاجون إليه .

✓ **الترويج يعلم المستهلك:** تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة و تعرف المستهلكين بقيمتها و بأسعارها و أحجامها و الضمانات المرافقة لها و غيرها من المعلومات الأخرى.

(1) كوسة ليلي، واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2007/2008، ص 29 .

✓ الترويج يحقق تطلعات المستهلك: بين الترويج على آمال الناس و تطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

-و يقول charlesrevson مؤسس علامة " revson" في المصنع مصنع مواد التجميل و في محلات العطور نبيع حلما".

ثانيا: و من وجهة نظر رجل التسويق:

يشجع الترويج رجال التسويق على القيام بمشاركة بعضهم بفكرة معينة يشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة ، و المهم هنا كيف نجعل الطلب يزيد على السلعة مع بقاء السعر ثابت أو زيادة السعر مع بقاء الطلب على المبيعات ثابت و لكي يتحقق هذا الأمر يجب مراعاة ما يلي:<sup>1</sup>

✓ زيادة حجم المبيعات أو الحفاظ على حجم كبير منها: تقوم الشركة بالترويج و الاتصال بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات عن طريق رجال البيع أو الموزعين و غيرها.

✓ التغلب على مشكلة حجم انخفاض المبيعات : يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار.

✓ تقديم سلعة جديدة : و هنا نعتمد على الترويج و الاتصال بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة.

المبحث الثالث: الإستراتيجية الترويجية (المفهوم، الأنواع والعوامل).

تلعب الإستراتيجية الترويجية دورا حيويا و مهما في نجاح الإستراتيجية التسويقية لان إستراتيجية كل من المنتج، التسعير، التوزيع لا يمكن أن تكون فعالة و مؤثرة و تحقق أهدافها ما لم تدعم و تتكامل مع الإستراتيجية الترويجية، ولان الترويج الناجح يؤثر في تحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية.

(1) د. علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

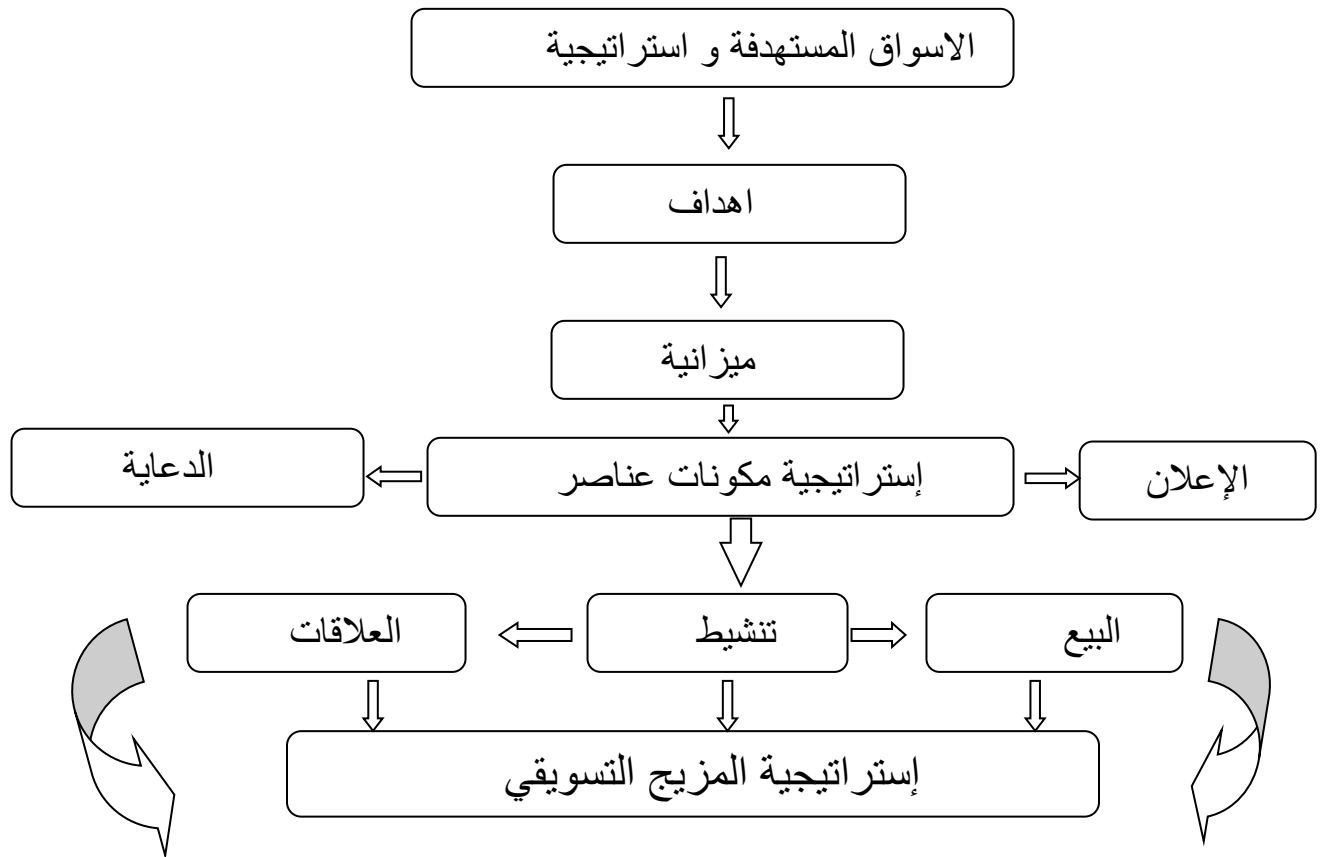
المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية الترويجية.

أولاً: تعريف الإستراتيجية الترويجية.

تعتبر الإستراتيجية الترويجية الركن الرابع من إستراتيجية التسويق للمنظمة و تتضمن هذه الإستراتيجية خلق حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المنظمة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين.<sup>1</sup>  
 ✓ و تعرف على أنها " التخطيط و التنفيذ لعمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيها و مع الجمهور".<sup>2</sup>

الشكل التالي يمثل استراتيجية المزيج الترويجي.

الشكل رقم 1-2: استراتيجية المزيج الترويجي.



المصدر: بشير العلق

(1) محمود جاسم نجاد الصميدعي، استراتيجيات التسويق-مدخل كمي و تحليلي-، الطبعة الثانية، دار و مكتبة حامد، عمان، الأردن، 2004، ص 270.

(2) بشير العلق، قحطان العبدلي، سعد ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 287.

✓ كما عرفت أيضا على "أنها تلك الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة للوصول إلى قطاعات سوقية و فئات محددة من العملاء بغرض التأثير عليهم و إقناعهم برسالة المؤسسة و منتجاتها و خدماتها".

و من التعاريف السابقة استنتج الباحث أن الإستراتيجية الترويجية هي: " خطة تضعها المؤسسة من أجل جذب العملاء و التأثير عليهم و إقناعهم برسالتها و بالتالي تحسين صورتها في أذهانهم".

ثانيا : أهمية الإستراتيجية الترويجية.

تبرر أهمية الإستراتيجية الترويجية في ما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ تخلق الإدراك لدى المستهلكين عن المنتجات الجديدة التي تطرح في السوق.
- ✓ تشجع الجمهور و تحفزهم على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه.
- ✓ تشجع الجمهور على تجربة المنتج .
- ✓ تساهم في تجريب المنتج و التعرف على خصائصه و صفاته و بالتالي يصبح المستهلك ولي للمنتج أو الشركة.
- ✓ تساهم في مواجهة الآثار التنافسية المترتبة على برامج المنظمة الترويجية مع السوق.

(1) د. ثامر ياسر البكري: استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2008، صص، 297-299.

## المطلب الثاني: أنواع الإستراتيجية الترويجية.

تتبع المنظمات عدة استراتيجيات من أجل ترويج منتجاتها حيث تتمثل هذه الاستراتيجيات في ما يلي:

### أولاً: إستراتيجية الإعلان:

يعد الإعلان أحد أبرز العناصر في المزيج الترويجي إلى حد اعتقاد البعض أن الإعلان هو الترويج أو العكس.

### 1- تعريف الإعلان:

لقد تعددت تعاريف الاعلان إلا انها تصب في نفس السياق نذر منها ما يلي:

- حيث عرفت جمعية التسويق الأمريكي A.M.A الإعلان على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم و ترويج الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".<sup>1</sup>
  - وعرف فليب كوتلر الإعلان على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو مؤسسات".<sup>2</sup>
  - وعرف أيضا على أنه: "اتصال غير شخصي مدوع يهدف لتحقيق معلومات عن المؤسسة أو المنتج ويتم بثها أو إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام".<sup>3</sup>
- أ- أهداف الإعلان:

وهناك مجموعة من الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها على مستوى خدمات المكتبات و هي:<sup>4</sup>

✓ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات من خلال إنشاء صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة و ذلك عن طريق الإعلان المستمر عن المنتجات الجديدة و الحالية.

(1) نبال يونس مُجد آل مراد، مُجد محمود حامد الملاحسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين- دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل و مكتبة المعهد التقني- الموصل، العدد 94، مجلد 31، جامعة الموصل، 2009، ص 42.

(2) قلال مريم، كيفية ترويج الادوية في الجزائر-دراسة حالة " مجمع صيدال"- ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسير، تخصص تسويق، جامعة المُجد بوقرة بومرداس 2014، ص ص، 15-16.

(3) المرجع نفسه ، ص 16.

(4) نبال يونس مُجد المراد، مُجد محمود حامد الملاحسن، مرجع سبق ذكره، ص 43.

✓ إنشاء وعي طيب و اهتمام إيجابي بمنتجات المؤسسة بما يحرك رغبات الشراء.  
✓ تأكيد أهمية المؤسسة في نظر المستفيدين من المنتجات من خلال عمل الإعلانات التي تشجع على أهمية ذلك.

✓ توسيع قاعدة المستفيدين من منتجات المؤسسة عن طريق الإعلان.

## 2- وسائل الإعلان :

إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة و التي بواسطتها سيتم نقل الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين المستهدفين يتطلب شراء الأوقات أو المساحات لنقل تلك الرسالة، وصفة عامة يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى:<sup>1</sup>

- الوسائل المقروءة؛

- الوسائل المرئية؛

- الوسائل المسموعة .

أ- الوسائل المقروءة: تنقسم هذه الوسائل إلى:

✓ الصحف: تعتبر من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث من حيث حجم ماينفق على الإعلان فيها الذي بلغت نسبته حوالي 30% من إجمالي نفقات الإعلان . والصحف على أن اع متعددة ومختلفة، فهناك الصحف المحلية والقطرية، الصباحية والمسائية، اليومية والأسبوعية .

✓ المجالات: وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تخطى بجمهور معين من القراء، ويختلف هؤلاء القراء باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها ونوع الفئة الموجهة إليها .

ب- الوسائل المرئية: وتتمثل في:

✓ التلفاز: يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى الجمهور المشاهد بطريقة تستطيع جذب انتباههم، وقد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم. التلفزيون له كافة مميزات الوسائل

(1) قلال مريم، مرجع سبق ذكره، صص، 22-23.

الإعلانية مجتمعة بطريقة تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات من حيث الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت، الصورة، الحركة، الألوان والموسيقى .

✓ **السينما:** تعتبر من الوسائل المرئية، ولها نفس المزايا الإعلانية للتلفزيون من حيث الصوت والصورة والحركة، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصور المعروضة.

✓ **الانترنت:** وتمثل شبكة الاتصالات الأم التي تربط جميع الأجهزة وشبكات الكمبيوتر في العالم كلهم مع بعضها البعض، بما في هذه المؤسسات من معلومات وأجهزة وأفراد. يعملون عليها، إضافة إلى أنها تعتبر ركيزة مهمة في عالم الإعلام الآلي .

**ت- الوسائل المسموعة:** ويتم الإعلان فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات، و تعد من أقدم وسيلة استعملها الإنسان للإعلان، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دور بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وتعمل على استثارة الحلم وإيقاظ المشاعر.

- كما يتم استخدام وسائل إعلان أخرى مثل: وسائل النقل والمواصلات (كالخافلات، سيارات التاكسيو المترو)... حيث تستخدم من أجل:

- إدراك الجمهور المستهدف خارج المنزل.

- مصاحبته للجمهور المستهدف طوال فترة التنقل بلوسيلة من مكان لآخر.

- وسيلة فعالة لتكرار الإعلان.

ثانيا: **إستراتيجية البيع الشخصي:**

**1- مفهوم البيع الشخصي:**

هناك عدة تعاريف لقوة البيع نذكر من بينها:

**التعريف الأول:** هو عملية إقناع العميل بالحالي المرتقب ب شراء السلعة أو خدمة معينة من خلال الاتصال الشخصي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجيات التسويق مدخل سلوكي ، دار المستقبل، عمان، الأردن، الطبعة 1، 1997، ص 371.

**التعريف الثاني:** هو عبارة عن إجراءات لإخبار و إقناع العملاء لشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع ( رجل البيع ) و المشتري ( المستهلك ) و تحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة:<sup>1</sup>

✓ البحث عن العملاء.

✓ اقناع العميل بالشراء.

✓ أن يكون المستهلك قانعا و راضيا عن عملية الشراء.

وعليه فالبيع الشخصي هو "عملية اتصال شخصية مدفوعة الأجر تتم بين رجل أو مندوب البيع للمنظمة و العميل ( الحالي أو المرتقب ) تهدف إلى إمداده بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة أو حتى الفكرة و إقناعه باقتنائها و شرائها من اجل إشباع حاجاته و رغباته"

**أ- مزايا البيع الشخصي :**

تصف طريقة البيع الشخصي بعدد من المزايا والتي من أهمها ما هو مذكور أدنا<sup>2</sup> :

- يمثل اتصالا مباشرا الوجهة و جهاً بين البائع و المشتري اي أن الصلة الشخصية بالعملاء تتيح الفرصة لتكوين صداقات معهم تجعل منهم عملاء مستقدمين للمنشأة البائعة. هذا الاتصال الشخصي بالمستهلك يتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو المنتج وتاجر التجزئة أو المنتج والمشتري الصناعي حسب طبيعة المنتج ونشاط المؤسسة .

- البيع الشخصي يقلل من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن وإمكانية تركيز الجهود البيعية على العملاء الأكثر ، استعدادا للشراء مقارنة بالإعلان الذي يوجه الرسالة الإعلانية الى أفراد قد لا يكونون بأي حال من الاحوال مشتريين محتملين وهذا مالا نجده في البيع الشخصي .

- إمكانية استخدام أكثر من وسيلة للاقناع أي هو طريقة مرنة إلى حد كبير حيث أن أسلوب البيع و معاملة الزبون و لغة التخاطب و كيفية التأثير عليه يمكن أن تعدل بسهولة و بسرعة لموافقة عقلية المشتري ، طبيعته و ظروفه.

<sup>1</sup> عبد الرزاق بن علي، مدونة الدروس و المحاضرات الادارة و الاقتصاد، محاضرة 13، عناصر المزيج التسويقي(2)، يوم الاربعاء 17 سبتمبر 2014، جامعة الشهيد حمّو لخضر بالوادي.

<sup>2</sup> ليدية عشو، واقع و أهمية البيع في مؤسسة خدماتية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 75-76.

-امكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة اتجاه المنشئة عن مدى فعالية الوسائل البيعية المستخدمة.  
وظيفة رجل البيع لا تتمثل فقط في بيع منتجات المؤسسة بل تتعد هذا بكثير (تحسين صورة المؤسسة، جمع المعلومات ، ارضاء الزبون و الحفاظ عليه، ضمان سيرورة المؤسسة، تحقيق المبيعات و جمع الطلبات...إلخ).

-لا يمارس رجال الاعمال عملهم خارج المؤسسة فقط، بل داخل المؤسسة أيضا (رجال البيع العاملين في وكالات و نقاط البيع الخاصة بالمؤسسة، مصلحة الطلبيات، إدارة المبيعات، مراكز الاتصالات...إلخ).

-رجل البيع لا يلعب دور الوسيط بين المنتج و العميل، بل هو ممثل خارجي للمؤسسة في مواجهة العملاء.

### ب-الصعوبات التي تواجه البيع الشخصي:

يبدو البيع للكثير من الاشخاص نشاط من الطبيعي أن يكون (إتصال مباشر بين مندوب البيع و العميل) ممتع و باستطاعة كل الاشخاص القيام به، إلا أن رجال البيع يثبتون العكس، فالبيع صعب و هذا لعدة اسباب نذكر منها:<sup>1</sup>

-في نظر الآخرين، تبقى صورة رجل البيع غامضة، فهي وظيفة صعبة، مرهقة، مؤقتة، غير مستقرة. إضافة إلى هذا الضغط الدائم المطبق عليه للوصول إلى الاهداف المسطرة على المدى القصير.

-عملية البيع صعبة لأن المنافسة نشطة و شديدة، لأن الخدمة أو السلعة المقدمة ليس بالضرورة هي الافضل في السوق و قد يكون السعر غير مغر ولا يثير الاهتمام.

- لا يكون رجل البيع دائما في كامل قواه الفيزيائية أو الذهنية.

- مهامه و ظروف عمله صعبة فرجل البيع لا يعرف متى و اين يجب عليه التنبؤ و البحث عن زبائن جدد، من سيكون عميله المرتقب، ماهي الحالة أو البيئة التي يستعمل فيها.

✚ تخصص المؤسسات التسويقية الحديثة مبالغ ضخمة للإنفاق على الجهود التي يبذلها المعنيين بالبيع

الشخصي مقارنة مع ما يتم إنفاقه مع باقي عناصر المزيج الترويجي الاخرى، وهذا لأن البيع الشخصي يزود إدارة التسويق بمعلومات هامة عن كيفية الاتصال الناجح بالجماهير المستهلكين في مختلف الاسواق المستهدفة.<sup>2</sup>

(1)اليدية عشو، مرجع سبق ذكره ، ص 77.

(2)عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصال، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 76.

ثالثا: إستراتيجية ترقية المبيعات :

### 1- تعريف ترقية المبيعات:

لقد تعددت التعريفات الخاصة بترقية المبيعات و سوف نقدم بعضها فيما يلي:

● يتضمن كافة أنشطة التسويق غير البيع الشخصي و الإعلان و النشر و التي تهدف إلى استمالة المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة أو الفكرة و زيادة فعالية الموزعين و من أمثلة تنشيط (ترويج) المبيعات العروض في المعارض، و العرض الخاص في المتاجر، و عرض كيفية استخدام المنتج ، و المسابقات، و أي جهود بيعية غير روتينية و هي عادة تعد أنشطة قصيرة الأجل.<sup>1</sup>

● تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات بأنها: " مجموعة التقنيات غير الاشهارية و التي تعمل على اثاره المستهلكين و دفعهم لشراء السلع و الخدمات المعروضة عليهم، و أن الانشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية و غير دائمة أو روتينية."<sup>2</sup>

● و يعرفها فليب كوتلر على انها: "مجموعة من التقنيات الموجه لدفع و تشجيع الطلب على المدى القصير، و ذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معيناً و خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين."<sup>3</sup>

● و منالتعاريف السابقة نستنتج أن ترقية المبيعات:

✓ مجموعة من التقنيات التجارية غير اشهارية.

✓ تهدف إلى تحفيز و دفع المستهلك إلى الشراء، و تغيير سلوكه و نظرتة للمنتوج و الشركة.

✓ تكون ظرفية أي محدودة زمنيا.

<sup>1</sup> محمد حسان، د.إسماعيل السيد، التسويق ، دار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 220.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي- دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الاولى، 2010، ص 257.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 257

### أ- أهداف ترقية المبيعات:

إن الهدف الأساسي و القريب لعملية ترقية المبيعات هو دفع الزبون للشراء و محاولة زيادة الحصة السوقية للمؤسسة و بالتالي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، إلا أن الأهداف البعيدة و العميقة تكون منبثقة من أهداف السياسة الترويجية العامة للمؤسسة، الداخلة في إستراتيجيتها التسويقية، و يمكن بصفة عامة تقسيم الأهداف التي تسعى إليها برامج الترقية إلى ما يلي:

#### ✓ أهداف متعلقة بالمبيعات:

حيث تهدف الترقية إلى كل ما يرفع من مبيعات الشركة، باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
- الدخول إل منافذ توزيع جديدة.
- زيادة الحصة السوقية للشركة في مواجهة المنافسة في السوق.

#### ✓ أهداف متعلقة بالمستهلكين:

حيث تعمل الترقية على تقوية استعمال المنتجات موضوع الترقية و ذلك بقصد:

- جذب مستهلكين جدد، و تحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات الشركة.
- مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء، و تشجيعهم على إعادة و مواصلة الشراء.
- حث المستهلك على تجربة السلعة الجديدة.

#### ✓ أهداف متعلقة بالموزعين:

و هي كافة تقنيات الترقية الموجهة للموزعين التي تهدف إلى:

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
- تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتوج.
- تشجيع الموزعين على التعامل في احجام عديدة من السلع.
- إضافة قوائم جديدة من منتجات المنظمة لدى الموزعين.
- المشاركة في النشاط التجاري.

## ✓ الأهداف المتعلقة برجال البيع (البيع الشخصي):

- وهي مختلف نشاطات الترقية الموجهة لترقية أداء رجال البيع و ترمي إلى:
- زيادة دافعية و اهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المنظمة.
- تنمية ولاء رجال البيع.
- حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.

## ث- أشكال ترقية المبيعات:

إن العمليات الخاصة بترقية المبيعات تأخذ أشكالا عدة نذكرها فيما يلي:<sup>1</sup>

- أدوات موجهة نحو المستهلك:

## ✓ العينات (النماذج):

عندما يتم إدخال منتج جديد للسوق فإن استخدام اسلوب العينات أو النماذج يعد من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا على السلوك، و من أساليب الترويج العينات نجد:

1. طرق الأبواب

2. البريد المباشر

3. المركز الرئيسي

4. منافذ توزيع الصحف:

✓ الكوبونات: تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد

التجريب، و يمكن توزيع الكوبونات عن طريق البريد المباشر و المجلات أو صناديق الدفع في المحلات.

✓ الصفقات: هي اتفاقات لتخفيض الاسعار لفترة معينة لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب

المنتج و زيادة أعدادهم، عبر رفع شعار "أحصل على قطعتين بسعر قطعة واحدة".

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، صص، 259- 260 .

✓ الجوائز التشجيعية: هي إكسسوارات أو خدمات مختلفة عن السلعة، بحيث تمنح مجاناً للزبون الذي

يشترى السلعة الاصلية، و تتمثل في:

1. الجوائز و المكافآت المباشرة.

2. الجوائز و المكافآت المؤجلة.

✓ المسابقات: وعد بريح أساسي، يتم اقتناؤه من خلال منافسات تعتمد بشكل أساسي على الفطنة

و البديهة و المراقبة عند المشاركين، و فوائدها، يهتم بها الجمهور بشكل كبير و فعال، من اجل و شد و جذب الزبائن، و لكن يعاب عليها أنها تتطلب تحضيرات طويلة و مكلفة.

✓ الهدايا: عبارة عنهدايا تقدمها الشركة أو المتجر إلى العملاء، و الهدف منها بناء علاقة ودية و طيبة

معهم، و تقدم وفق نماذج معينة غالباً ما تحمل إسم الشركة أو المتجر، و يشترط أن تكون الهدية ذات فائدة شخصية، و أن تخدم المستفيد فترة طويلة مثل: ساعة حائط، حقيبة، أقلام...الخ.

✓ العرض عند نقطة الشراء: تقوم المتاجر بعرض بعض المنتجات بشكل مميز و في جوانب مختلفة من

المتجر وإعلامهم بوجودها، فضلاً عن وضعها قرب نقطة تسديد فاتورة الحساب و التي تكون في متناول يد المستهلك.

✓ المعارض التجارية: الغرض الاساسي من المعارض هو إتاحة الفرصة للمستهلكين لمشاهدة السلع و

الخدمات المنتجة و معرفة خصائصها و مواصفاتها و المكاسب التي تحققها لهم.

✓ الرعاية: أصبحت رعاية الشركة للأحداث العامة نشاطاً ترويجياً رئيسياً، و يتمثل ذلك في تعهد

الشركة الراعية بدفع التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة، بالإضافة لتوزيع بعض منتجاتها لإبراز هويتها و شخصيتها و إحساسها بالمسؤولية الإجتماعية لدى المجتمع.

● أدوات موجهة نحو التجار:

إن الادوات المستخدمة في ترويج المبيعات و الموجهة نحو التجار هي لدعم أنشطة الاعلان و البيع

الشخصي في المنظمة، و هي موهة إلى تجار الجملة، و تجار التجزئة أو الموزعين، و منها:

✓ **السماحات و الخصومات:** ينصب بشكل أساسي نحو زيادة مستو التخزين لدى القنوات التوزيعية لغرض التخلص من مشكلات التخزين و التكاليف المترتبة على ذلك، و الخصومات في الغالب تنحصر في خصم الكمية و الخصم التجاري.

✓ **الاعلان المتعاون (المشترك):** في الشركات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا في مناطق واسعة الانتشار، فإن الاختلافات بين المناطق تكون واضحة و خاصة في الجوانب الاجتماعية و الثقافية، فتتعاون الشركة مع التاجر أو الوسيط عل تحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بمناظرا معرفته الدقيقة بخصائص و سمات الافراد الذين يتعامل معهم، و بالتالي يحفز التاجر لتعاملهم مع هذه الشركة دون غيرها لأنها تساهم في دعم موقفه التجاري و تعزيز موقعه التنافسي من خلال الحملات الترويجية التي سيقوم بها.

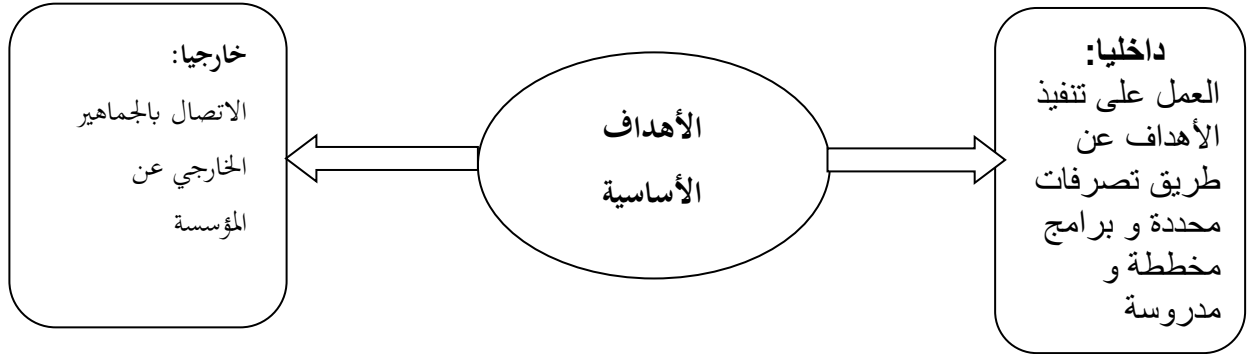
✓ **تدريب القوة البيعية للموزعين:** يرتبط المصنع في العادة بالكثير من الموزعين و التجار سواء في الجملة أو المفرد، و الذين بدورهم لديهم قوة بيعية من الافراد و في مجالات مختلفة، و عليه فإن الشركة سوف تسهم في عملية تدريب القوة البيعية التابعة لدى الموزعين و بما يزيد من كفاءتهم و معرفتهم بتفاصيل و مواصفات المنتج المباع، و هذا يصب في مصلحة الوسطاء و الموزعين، لأنه يعني رفع القدرات الفنية و التسويقية للقوة البيعية العاملة لديهم دون أن يتحملوا أي تكاليف.

#### رابعاً: إستراتيجية العلاقات العامة:

يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: "نشاط يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواءً الداخلية أو الخارجية، من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية

و الشكل التالي يوضح معنى العلاقات العامة:

الشكل رقم 1-3: مفهوم العلاقات العامة.



المصدر: بوضيف إلياس: إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، ص 32.

و حسب "Lasley" للعلاقات العامة ثلاث أدوار تتمثل في:

✓ الاتصال بالجمهور المؤسسة (الموردين، العملاء، الموزعين، الهيئات العامة).

✓ خلق تفاهم متبادل بين المؤسسة و متعاملاتها.

✓ خلق صورة جيدة للمؤسسة في أعين جماهيرها.

بينما تتمثل وظائف العلاقات العامة فيما يلي:<sup>1</sup>

✓ بناء سمعة و صورة طيبة للمؤسسة.

✓ زيادة المبيعات.

✓ جذب عاملين جدد للمؤسسة ذو كفاءة عالية.

✓ تنمية الشخصية العامة للمؤسسة.

**خامسا: استراتيجية التسويق المباشر.**

إن التسويق المباشر هو أحد تمار أنماط الحياة الجديدة و تطورها في التعامل التسويقي بعد أن وجد رجال التسويق

و المبيعات أن الاعتماد على أسلوب التسويق القديم غير قادر على معرفة حاجات و رغبات الزبائن.

(1) بوضيف إلياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبيليس-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، ص 33 .

## 1- مفهوم التسويق المباشر:

هناك العديد من تعرف نذكر منه مايلي:

- حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر بأنه: "مجموعة عمليات و مراحل للاتصال التفاعلي الموجهة التي تستعمل واحدا أو أكثر من وسائل الاعلان، لتحقيق طلب أو مبيعات قابلة للقياس أو الحصول على هبات خيرة في أي مكان ، هذه الانشطة مبنية أساسا على قاعدة معطيات بهدف تطور علاقات ذات منفعة متبادلة و مشتركة بين السوقين من جهة و الزبائن الحاليين أو المرتقبين و المانحين من جهة أخرى"<sup>1</sup>
- كما عرفه فليب كوتلر كما يلي: "التسويق المباشر يكمن في لاصال المباشر مع مستهلكين مستهدفين بعناية، غالبا في شكل فردي، و على اساس تفاعلي"<sup>2</sup>.
- كما يعرفه Desjardin Chantal على أنه: "إنشاء حوار مباشر مع مستقبل معين، يكون بصفة خاصة مستهدف، من أجل تركه يتخذ سلوكا أو استجابة"<sup>3</sup>.

و من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق المباشر هو: "اتصال تفاعلي مع زبائن مستهدفين بعناية، غالبا بشكل فردي وبناء على قاعدة معلومات، مؤديا الى استجابة قابلة للقياس".

## 2- خصائص التسويق المباشر:

رغم الإختلاف بين وسائل التسويق المباشر الا أنه عموما يتميز بمجموعة من الخصائص الفريدة والتي تمثل موطن قوة ومصدر فرص عديدة لممهني التسويق بإمكاننا ذكرها فيما يلي:<sup>4</sup>

### ✓ وسيلة اتصال وقناة توزيع في آن واحد :

<sup>1</sup> سفان مسالمة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف- ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم اقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة سطيف 2017، 1، ص5.

<sup>2</sup>Philippe kotler, Gary Armstrang, Principles of marketing, 14th Edition , Pearson Education, U.S.A, 2012, P496

<sup>3</sup>Claudia bobalca ,cameliasoponaru, isitselling a type Brancusi , university of targuuiu, econoyseries , issue1 , volume of direct marking ? arguments, Annals of the constantin 2, 2015, p 2 .

<sup>4</sup> خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس- ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص دراسات و بحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف1-، 2017، ص7،8.

فهو لا يفق عند حد ارسال رسالة الى المستهلكين المحتملين ، بل كذلك تلقي طلباتهم حاليا يعتبر التسويق المباشر قناة توزيع مباشر (قنوات تسويقية دون وسطاء) وكذلك أحد عناصر المزيج الترويجي.

#### ✓ نظام تفاعلي :

أي انه يسمح باتصال ذو اتجاه مزدوج بين المؤسسة ومجموعة زبائنها الذين من جهتهم بإمكانهم الرد والاتصال آنيا أو لاحقا، فعلى سبيل المثال إن كان هذا عن طريق الهاتف بإمكان المنظمة معرفة اعتراضات الزبون إن كان كذلك و الوصول معه إلى حل يرضيه.

#### ✓ قابلية القياس والمراقبة:

إن كمال أي حملة من حملات التسويق المباشر لا يتم إلا بتعقب النتائج المتحصل عليها من المستهدفين ، هذا الذي يمهّد الطريق لمديري التسويق لوضع تفسير تسويقي لها في كل حالة ، إن قياس ردة فعل الزبون تكون في عدة أوجه (حجز طلب ، زيارة معرض أو نقطة بيع .. الخ) ، من خلال هذا تسعى المؤسسة دائما للوصول إلى ما تصبو إليه بالتحسين المتواصل في مواطن الخلل.

#### ✓ الإستهداف بدقة :

بصفة متناهية مع زبائن محددین بعناية فائقة، حتى على أعلى مستوى من ذلك و هو المستوى الفردي، عكس ما هو الحال في التسويق المعمم أين تلعب فيه المنظمات على كفة اقتصاديات الحجم. فمنظمات الاعمال اليوم تفصل مزيجها التسويقي على مقياس الزبون اعتمادا على مجموعة منظمة من البيانات الشاملة و تلعب على كفة الرضا.

### 3- أدوات التسويق المباشر:

يملك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك و من ابرز هذه الادوات و بقدر ما تعلق الامر بالجانب الترويجي فيما و هي:<sup>1</sup>

#### ✓ البريد المباشر:

<sup>1</sup> عبد الغاني مرابطي، مُجَدِّد الطاهر قادي، مرجع سبق ذكره، ص صص، 170-171-172.

تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى عنوان البريد الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون للترويج عن سلعة أو خدمة معينة أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، لإبقاء وديمومة علاقة قائمة، و تشير الاحصاءات إلى إرسال أكثر من 60 بليون رسالة بريدية من قبل المنتجين في الولايات المتحدة الأمريكية إلى الزبائن سنويا تحمل نماذج و صور المنتجات المعروضة للبيع، أو أية معلومات تسويقية أخرى.

و كما سبق القول أن هذه الأداة هي أحد أسس قاعدة البيانات التسويقية و التي يفترض أن تتضمن قائمة بأسماء و عناوين المستهلكين الحاليين أو المحتملين للشركة من أفراد أو منظمات ، و يشترط أن تكون هذه القائمة ذات صفة نوعية و التي يقصد بها أن يتم الاختيار الجيد للمستهلكين الذين يتم مراسلتهم و الذين يؤمل أن يحققوا استجابة و تفاعل مع البريد المرسل اليهم، كما أن تكون القائمة بصفة كمية و التي يعني أنها تتسع لأكثر عدد ممكن من الاسماء و العناوين التي يمكن الاتصال بها و دون اقتصار على فئة معينة دون غيرها.

#### ✓ التسويق عن بعد:

هو نظام للاتصالات التسويقية يعتمد بشكل خاص على الاتصالات عن بعد وتكنولوجيا المعلومات لأنشطة بيعية وتسويقية يقوم في جوهره على استخدام التليفون وبأشكاله المختلفة أو وسائل الاتصال الأخرى في انجاز تلك الأنشطة، وعلى وفق هذا المعنى يكمن تعريف التسويق عن بعد على انه أي نشاط يمكن قياسه عن طريق التليفون للمساعدة على إيجاد المستهلك والمحافظة عليه أو تطوير العلاقة معه، ويمكن تأشير المزايا المحققة من استخدام التسويق عن بعد في التسويق المباشر هو بالآتي:

- أنه أقل كلفة لكل عملية اتصال قياسا بعملية مقابلة البائع وجها لوجه بالنسبة للمنظمة.
- إنها أقل وقتا لأغراض التسويق قياسا بالزيارة المباشرة للمتجر.
- الزيادة في عدد الافراد الذين يمتلكون التليفون و حصولهم على خدمة الاتصال منحتهم فرصة التمتع بهذه الخدمة أو الاسلوب الجديد في التسويق.
- التنوع في تكنولوجيا الاتصالات و ما افرزته التطورات الاخيرة في استخدام الهاتف النقال قد اتاح الفرصة أمام الكثير من المستهلكين في حرية الحصول على احتياجاتهم التسويقية في أي مكان و بأي وقت.
- تعد أقل كلفة بالنسبة للمشتري قياسا بعملية الزيارة المباشرة لمكان التسويق.

## ✓ التسويق الالكتروني:

و يمكن تسميته ايضا بالتسويق المنزلي الالكتروني و الذي قد يأخذ اشكالا مختلفة و من ابرزها: الانترنت، الكيبل التلفزيوني، والمحطات الفضائية ، و التي ترتبط جميعها بخصوصية مشتركة و هي الاستجابة المباشرة للإعلان، و هذا الاسلوب قد شاع استخدامه في امريكا بشكل مبكر نظرا لامتلاكها أكبر عدد من الحاسبات المستخدمة على المستوى الشخصي أو المنظماتي قياسا ببقية دول العالم.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الإستراتيجية الترويجية.

هناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات أو عناصر المزيج الترويجي المراد استخدامه، و تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

#### أولا: طبيعة المنتج:

تختلف البضائع الاستهلاكية عن البضائع الإنتاجية كثيرا سواء كان ذلك من حيث الخصائص التي تميزها أو الهدف من استخدامها، إلا أن ما يهم في هذا الموضوع هو الاختلاف في الأسلوب الترويجي المعتمد لكل منهما، و الأهمية النسبية الكلفية لكل نشاط يمكن اعتماده فيما يتعلق بذلك المنتج و طبيعته ، و كما يتضح ذلك في الشكل التالي:<sup>2</sup>

#### شكل رقم 1-4: الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج.



<sup>1</sup> عبد الغاني مرابطي، محمد الطاهر قادري، مرجع سبق ذكره ص 172.

<sup>2</sup> د. ثامر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 302.

المصدر: د. ثامر البكري: إدارة التسويق، 2011، ص 302.

حيث يتضح بأن سوق السلع الاستهلاكية يقفز في مقدمتها استخدام أسلوب ترويجي المبيعات و من ثم البيع الشخصي في المرتبة الثالثة من حيث الإنفاق النسبي على الاستخدام من قبل المنظمات. أما في سوق السلع و الصناعية فالأمر مختلف حيث يقفز البيع الشخصي أل المرتبة الأولى في استخدامه لإنجاز الأنشطة الترويجية ، و من تم ترويج المبيعات و الإعلان يأتي في الرتبة الثالثة. و يتضح أيضا أن العلاقات العامة تأتي في كلا السوقين في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية و الكلف استخدامها كنشاط ترويجي ضمن عناصر المزيج الترويجي.

#### ثانيا: طبيعة السوق:

تؤثر طبيعة السوق على اختيار المزيج الترويجي و ذلك من عدة جوانب نذكر منها:<sup>1</sup>

✓ **درجة التركيز أو الانتشار في السوق:** ففي حين يكون الإشهار أكثر فعالية إذا كان السوق منتشرا جغرافيا

، تكون قوة البيع أكثر فاعلية في حالة السوق المركز.

✓ **نوع العملاء:** فإن كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين، الصناعيين فإنه يفضل استخدام البيع

الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يتم اللجوء إلى استخدام الإشهار غالبا.

✓ **عدد العملاء:** فإذا كان عدد العملاء كبيرا، أمكن استخدام الإشهار حيث يصبح البيع الشخصي مكلفا و

العكس.

#### ثالثا: دورة حياة المنتج:

إن المنتج عندما يكون في مرحلة التقديم فهو بحاجة إلى المزيد من الجهد الترويجي لتثبيت و جوده في السوق و باعتماد كثافة ترويجية في الأساليب المستخدمة، و تبدأ المرحلة اللاحقة تنابعا لينخفض حجم النشاط الترويجي و الاستراتيجيات المعتمدة في كل مرحلة بما يتوافق مع طبيعة المنافسة القائمة و حدود تأثير المرحلة عل العوائد أو التكاليف المحققة فيها.<sup>2</sup>

رابعا: المجموعة المستهدفة (نوع المشتري):

<sup>1</sup> كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق، ص 45.

<sup>2</sup> د. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص 308-309.

عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو المشتري الصناعي فإنه البيع الشخصي يكون هو أداة الترويج الرئيسية لما يحتاجه المشتري الصناعي مع معلومات عن المنتج و خصائصه الفنية و كيفية استخدامه و غيره من المعلومات التي تحتاج إلى اتصال شخصي مباشر ، أما عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو الموزع أو الوسيط كتاجر الجملة أو التجزئة يكون البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أهم عناصر المزيج الترويجي ، وعندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو المستهلك النهائي يكون الإعلان و تنشيط المبيعات ذات أهمية خاصة في المزيج الترويجي و ذلك لزيادة عدد المستهلكين و انتشارهم في مناطق مختلفة.

### خاتمة

وكخلاصة القول نجد أن الترويج يمثل العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، حيث يلعب دورا مهما وأساسيا في إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المنظمة ودفعهم لشراء منتجاتها، باستعمال استراتيجيات ترويجية محكمة من أجل تنسيق الجهود المبذولة من قبل المنظمة. فعلى المنظمات الحديثة تبني التفكير الاستراتيجي عند البدء في التخطيط لأنشطة الترويج و تحديد أهم الأسس و المسارات التي يجب أن يسلكها النشاط الترويجي في تحقيقه للأهداف بالإضافة إلى ضرورة تعميق مفهوم التكاملية على مستوى المزيج التسويقي ككل ومن ثم تكاملية الأنشطة الترويجية، فأى قرار تسويقي أو ترويجي يؤثر على هيكل الأنشطة التسويقية المحددة لحجم ميزانية الترويج.

## □ الفصل الثاني:

الاستراتيجية الترويجية و توقع صورة  
المؤسسة

### تمهيد:

تعتبر صورة المؤسسة على واقعها و كل ما يصدر عنها، من سياسات و قرارات وتصرفات و علاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة، ومن المعروف أن الوضع المالي للمؤسسة يعكس الصورة الحقيقية لها، وبالتالي سيتمخض من هذه النتيجة تموقع قوي لصورة المؤسسة، فالمؤسسة ستبني بموقعها (صورتها) من خلال تموقع الخدمة و تموقع السوق ومن ثم فهي تكسب موقعا هاما ومضرا، وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها وهذا حسب دور أفعال الزبائن الذين يتأثرون بالإستراتيجية الترويجية، و يؤكد الكثير من الباحثين بأن لهذه الأخيرة دور فعال في اختيار تموقع جيد و تحسين صورة المؤسسة.

و لهذا قد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وفق الخطة التالية:

**المبحث الأول: عموميات حول التموقع**

**المبحث الثاني: تموقع صورة المؤسسة.**

**المبحث الثالث: دور الإستراتيجية الترويجية في تموقع صورة المؤسسة.**

### المبحث الأول: عموميات حول التوقع

يتمثل التوقع في إعطاء لسلعة مكانة خاصة في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين، أولاً بهدف التمييز الواضح عن منتجات المنافسين، وثانياً بهدف مطابقة الرغبات الأكثر حسماً عند المستهلكين عند قراراتهم الشرائية، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى: مفهوم التوقع، محدداته، شروط جودته.

### المطلب الأول: مفهوم التوقع وأهمية بنائه

#### أولاً: تعريف التوقع

هناك عدة تعريفات للتوقع ومن أهم التعريفات المتداولة نذكر منها:

#### (1) تعريف ((محمد صغير جتلي)):

يعرفه على أنه: "نموذج معتقدات لدى المستهلك، بحيث يستطيع من خلاله أن يميز بوضوح العلامة أو المؤسسة عن المنافسين الآخرين، بحيث يهدف إلى ضمان حجر صورة عن المؤسسة في ذهن المستهلك".<sup>42</sup>

#### (2) تعريف ((Ries et Trout ;1987)) :

بأنه: "هو ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج وتصريفه، بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك".<sup>43</sup>

#### (3) تعريف ((J.Lendrevie ; D.Lindon)):

يعرفان التوقع أنه: "عبارة عن جميع الأوصاف البارزة والمتميزة التي تسعى المؤسسة إلى إرفاقها بالعناصر (منهج، علامة أو بنفسها كشخصية قائمة بذاتها)، وهذا بهدف التمييز عن المنافسة واستمالة جمهور معين، واعتبر التوقع هو خيار استراتيجي".<sup>44</sup>

#### (4) التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن التوقع:

<sup>42</sup> Mohamed Seghir Djetli ;Marketing Stratégique ;Eurl Ibn Sina ;Edition Impression et diffusion ; Alger ;1998 ;P :25.

<sup>43</sup> Ratier M. 'La "Perception de l'image de marque par les consommateurs ;CRG Marketing IAE ;Toulouse ;P :06.

<sup>44</sup> J.Lendrevie, D.lindon, "Mercator, théorie et pratique du marketing", 7<sup>e</sup> Edition, dalloz, paris 2003, p:731

- 1) يعبر التموقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صورة منفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها.
- 2) التموقع خيار استراتيجي شامل، فيما يتعلق بالعرض الذي تقدمه المؤسسة، فهو سياسة تهدف إلى التأثير على إدراك المستهلك لذلك العرض، وليس نتيجة أو تحصيلًا تلقائيًا،
- 3) التموقع ليس عملية حصر للمنتج ((العلامة أو المؤسسة))، وإنما هو نتيجة لعملية انتقائية تحدد الجوانب التي له أكبر حظ في الوصول إلى ذهن الجمهور، والتأثير عليه بشكل إيجابي.

### ثانيا: أهمية بناء التموقع

إن للتموقع أهمية كبيرة لأن في الواقع اختيار تموقع جيد يمكن أن ينجم عنه عدة مزايا:<sup>45</sup>

#### 1) التميز في سوق كثيف المنافسة:

في حالة ازدهار السوق فإن العديد من العلامات تقدم للمستهلكين منتجات غالبا ما تكون متقاربة ومتشابهة، والمبدأ الأساسي لإستراتيجية التموقع هي أن تجعل المستهلك يعتبر أن منتجك وفقط هو القادر على إشباع رغباته الخاصة، وبعبارة أخرى تبحث المؤسسة عما يجعل علامة منتجها تختلف وتتميز عن منتجات المنافسين، وذلك بأنها تقدم للمستهلك منتوجا أفضل من المؤسسات المنافسة، إن هذا السعي الحثيث هو التميز الذي يجعل المؤسسة في منأى عن المسارات التي يسلكها عموم المنافسين، إنه يجنب المؤسسة عمل إنتاج نفس المنتجات التي قام بها المنافسون، وذلك من خلال اختيار عامل للتميز يعتمد على رغبة وتطلع أساسي لقطاع أو مجموعة قطاعات في السوق، إن اتساع هذا التطلع سيساهم في خلق علاقة دائمة مع المستهلكين قائمة على وفائهم وولائهم لمنتوج المؤسسة.

#### 2) المساعدة في تسيير حافظة المنتجات:

إذا كانت كل علامات ومنتجات المؤسسة تحتل التموقع الذي ترغب فيه تلك المؤسسة، والموضوع من قبلها مسبقا، فإن خطر تداخل تلك المنتجات في التموقع ذاته نظريا تكون منعدمة، وهذا ما يجعلها في مأمن من عملية التآكل الذاتي.

#### 3) التموقع ضمان لتناسق المزيج التسويقي:

<sup>45</sup> Eric Verneette, L'essentiell du marketing ,2°Ed, édition d'organisation ,paris,2002,p-p:158-159 .

إن أحد المزايا الأساسية التي يؤمنها اختيار التموقع المناسب للمنتوج هو أنه شرط ضروري لتناسق النشاط التسويقي في الميدان، فلو أن رجل التسويق لم يختار الخطوط الرئيسية لعرضه مسبقا فإن القرارات المتخذة فيما يتعلق بسلبيات المنتوج، السعر، التوزيع والترويج لها حظ ضئيل في أن تكون متوافقة ومتناسقة مع بعضها البعض، وبعبارة أخرى فإن اختيار التموقع يفقد وحدته وانسجامه، وعلى النقيض من ذلك فإن اختيار التموقع وإسقاطه على المزيج التسويقي سيضمن الاتساق والتناسق بين مكوناته، ويقلل من احتمال تعارضها، ذلك أنها ستكون جميعا موجهة نحو هدف واحد وهو تحقيق مفهوم التموقع الذي ترغب فيه المؤسسة.

### المطلب الثاني: محددات التموقع

من أجل تحديد التموقع والخصائص المميزة للعروض في السوق على رجل التسويق أن يأخذ بعين

الاعتبار العوامل الرئيسية التالية:

- 1) توقعات الجمهور المستهلكين وتطلعاتهم،
- 2) تموقع السلع ومنتجات المنافسين،
- 3) الخصائص الكامنة في المنتوج.

هذه العوامل الثلاثة يطلق عليها اسم (( المثلث الذهبي للتموقع))، فهو يعتبر أداة جد مهمة من

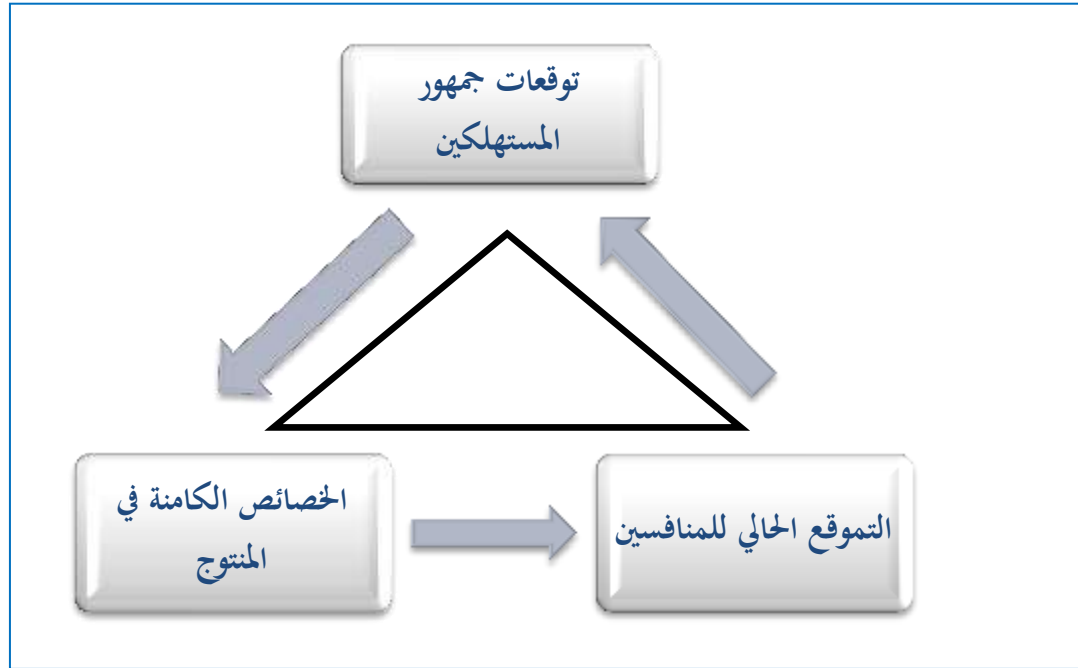
أجل تحديد وتأكيد وتقييم موقع معين، بحيث يسمح بطرح الأسئلة الأساسية التالية:

❖ هل يستجيب التموقع المختار أو يلي توقعات وحاجات الجمهور المستهدف؟

❖ هل ينسجم التموقع المختار مع المزايا الممكنة للمنتج؟

❖ هل التموقع المختار يسمح لنا بالتمييز عن المنافسين؟

ويمكن توضيح العناصر السابقة ل (المثلث الذهني للتوقع) في الشكل التالي:<sup>46</sup>  
 الشكل رقم (2-1): عناصر المثلث الذهني للتوقع



**المصدر:** مرابطي عبد الغاني، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التوقع للمؤسسات السياحية-دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2016-2017، ص96.

#### أولا: تطلعات جمهور المستهلكين

لكي يكون عامل التمييز قادرا على اكتساب المنتج ميزة تنافسية أن يتوافق هذا العامل مع رغبة مهمة في السوق المستهدف، والتي تتمثل في استقصاء وتقييم جميع تطلعات الجمهور الذي نقصده، وتقدير أهميتها النسبية.

#### ثانيا: الخصائص الكامنة في المنتج

لكي يكون محور التوقع الذي اخترناه مؤثرا يجب أن يكون صادقا، أي أن يتمتع المنتج فعلا بتلك الخصائص الرمزية التي اخترناها، إذا فالأمر يتطلب بحثا تتعلق بالمؤهلات والإمكانات الكامنة بالمنتج من أجل توجيه اختيار التوقع.

<sup>46</sup> مرابطي عبد الغاني، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التوقع للمؤسسات السياحية-دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2016-2017، ص96.

### ثالثا: توقع المنافسين

إن إدراك المستهلكين لمنتوج المؤسسة سيكون بطريقة مقارنة بالنسبة لمنتوجات المنافسين قبل اختيار ذلك الذي يخص عرض المؤسسة، إن هذه العوامل تظهر بناء توقع المؤسسة، يتكون من حالتين رئيسيتين هما: التحديد والتميز.

#### 1) التحديد:

يعني فئة المنتجات التي يرتبط بهام نتوج المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف، إن اختيار التوقع يعتمد على تعريف مكان خاص في سوق معين، وتعريف المنافسين المباشرين للعرض في هذا السوق.

#### 2) التميز:

وهو يعبر عن الخاصة أو الخصائص التي تميز عرض المؤسسة عن العروض الأخرى داخل الفئة المرجعية نفسها في السوق المستهدف، وكمثال ذلك فإن البطاريات Sony تتموقع على أساس أنها "البطاريات التي تعمر من غيرها"، في هذا المجال استطاعت شركة Sony أن ترسخ في ذهن العميل المستهدف من خلال عبارة التوقع، والتي تضمنت خاصية تتميز بها المؤسسة عن المؤسسات الأخرى.

#### المطلب الثالث: شروط جودة التوقع

إن التوقع الذي اختارته المؤسسة يجب أن يخضع لعملية تقييم شاملة لمعرفة مدى صلاحيته لكي تتبناه المؤسسة، ومن أجل ذلك فإن التوقع يجب أن يتوفر على ثلاثة أنواع من الجودة تتعلق بمايلي:<sup>47</sup>

-الشكل: أن يكون الشكل واضحا، بسيطا وموجزا ((مختصرا))،

-المضمون: أن يكون جذابا، صادقا وخاصا،

- الشروط الموضوعية: أن يكون مريحا ودائما.

#### 1) شروط الشكل:

#### ❖ متطلبات البساطة والوضوح:

<sup>47</sup> طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق-دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بقسنطينة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2006-2007، ص ص 307-309.

إن التوقع البسيط والواضح سيكون له حظ كبير في أن يحتل مكانة ذهنية خاصة لدى المستهلك، بمعنى أن التوقع الذي يعتمد على عدد قليل من الخصائص التشغيلية أو الرمزية في المنتج سيكون من السهل على المستهلك أن يدركه ويفهمه ويتذكره، ولذلك فإن على المؤسسة تجنب اختيار توقع غني بالخصائص المميزة إلى درجة التعقيد، وألا تبحث عن جميع مصادر الجودة من أجل جمع المستهلكين ((Allthings for all people)).

### ❖ الإيجاز في التمييز عن التوقع:

من أجل تأمين شرط البساطة والوضوح فإن رجال التسويق عادة ما يعملون على تكوين توقع للمنتج من خلال عبارة واحدة موجزة ترف به، وتوصله إلى ذهن المستهلك، إن فائدة هذا الاختصار تتمثل فيما يلي:

- ✓ إذا لم تستطيع أن يتم تكوين جملة مختصرة تعبر عن التوقع المرغوب، فإنه سيكون معقدا وصعبا من أجل ترجمته إلى إدراك واضح في ذهن المستهلك، إن الإيجاز هو ضمان للبساطة والوضوح.
- ✓ إن صياغة التوقع ستسمح بتسهيل عملية الاتصال الخاصة به سواء للسوق المستهدف أو للجمهور الداخلي الذي يكون سهلا عليه استعمال ذلك التوقع في اتخاذ قراراته المتعددة.
- ✓ إن التعبير عن التوقع في صيغة موجزة عملية تسمح بمناقشة ودراسة العوامل المكونة له بدقة أكبر،
- ✓ ومن المهم في هذا السياق أن تنبه إلى عدم الخلط بين عبارة التوقع وعبارة الإشهارية الأخرى، لكنها لا يمكن أن تحل محلها أبدا.

### (2) شروط المضمون:

#### ❖ الجاذبية:

إن التوقع يكون مناسباً حتى يتمتع بجاذبية كافية من خلال توافقه بشكل جيد مع رغبة أو رغبات هامة لدى المستهلكين المحتملين للمنتج.

#### ❖ المصدقية:

كذلك فإن التوقع لن يكون له حظ بالنجاح حتى يتميز بالصدق والواقعية، أي لا يكون متعارضا مع الخصائص الفعلية للمنتج، ولا مع الصورة النمطية المعروفة عن العلامة التي يباع بها.

#### ❖ التفرد:

إن الشرط الثالث للتموقع الجيد التفرد والأصالة ((L'originalité)) مقابل المنتجات المنافسة، إن لحالة المثالية لهذا التفرد هي التموقع في سوق غير مستغل على أساس رغبة ما لم يتم إشباعها بعد من قبل المنافسين، وبعبارة أخرى فإن التموقع يجب أن يكون انطلاقاً من خصيصة جودة، تكون المؤسسة هي الوحيدة التي تعرضها أو على الأقل إن كان هناك من يعرضها أن تقدمه بشكل أفضل مما يقترحه المنافسون.

إن هذا الشرط يجب أن لا يدفع المؤسسة إلى البحث عن التفرد بأي ثمن وبأي وسيلة من أجل التمييز عن المنافسين، إن التموقع في هذا الإطار يعني أن تتميز المؤسسة في خدمة رغبة موجودة فعلاً عن المستهلكين.

### 3) الشروط الموضوعية:

#### ❖ الفوائد الاقتصادية الكامنة:

عندما تقوم المؤسسة بالتموقع في سوق معين فإنها تقوم بعملية اختيار تترجم من خلال تضحيتها بأجزاء من السوق لصالح التموقع القوي في أجزاء أخرى، ولذلك فإن المؤسسة يمكنها أن تحصل على تموقع بسيط جذاب، صادق وأصيل غير أنه قد يكون خاصاً ومحدوداً جداً، لا يقدم الأرباح الاقتصادية الكافية لتغطية تكاليف التمييز في ذلك التموقع.

إن التموقع الذهني الخاص سوق جزئي صغير قد يحوي أهمية اقتصادية لبعض المؤسسات دون البعض الآخر، ولذلك فإن من شروط جودة التموقع المختار أن يكون ملائماً لحجم المؤسسة وأهدافها الاقتصادية.

#### ❖ الدوام:

وبالنهاية فإن تموقع المنتج في السوق المستهدف يجب أن يمتاز بالدوام والاستمرارية، وفي الواقع فإن تكوين وضعية متميزة في السوق، وفي ذهن المستهلك يحتاج إلى وقت وجهد اتصالي معتبرين، لذلك فإن التغير المستمر للتموقع يعني أن المؤسسة تواجه خطراً وإشكالا لا بزوال الميزة التي تواجه بها المنافسة، ولهذا السبب فإن اختيار التموقع هو قرار استراتيجي للمدى الطويل بالنسبة للمؤسسة، وإذا كانت الحملات الاتصالية والاشهارية تختلف وتتنوع باستمرار فإن ذلك يجب أن يندرج بالضرورة ضمن خدمة التموقع في المدى البعيد.

وفي الأخير فإن هناك عددا من الأسئلة يمكن أن تطرحها المؤسسة من أجل تقييم التموقع الذي تم اختياره، والجدول التالي يلخص تلك الأسئلة:

الجدول رقم (2-1): تقييم التموقع المختار

العوامل	أسئلة التقييم
التوافق	هل خصائص المنتج الموضوعية والرمزية تسمح بالتموقع المرغوب؟
الحاجة	هل التموقع يستجيب لحاجة قوية وفعالية لدى المستهلكين؟
الهدف	هل القطاع السوقي المحتمل اهتمامه بالتموقع المختار بشكل مصدرا كافيا للعوائد التي توافق الأهداف المسطرة؟
التفرد	هل هذا التموقع يستغل بشكل جيد الميزان التشغيلية والرمزية للمنتوج؟
التناسق	هل هذا التموقع متناسق ومتسق مع إمكانيات التوزيع الحالية للمنتوج؟
الوسائل	هل تمتلك المؤسسة الإمكانيات المالية والوسائل الإدارية اللازمة لتحقيق التموقع المختار؟
المقاومة	هل يستطيع التموقع مقاومة المنافسة في مجال زمني طويل؟
التآكل الذاتي	هل التموقع المختار واضح ومستقل بحيث لا يؤدي إلى جذب مستهلكي منتجات المؤسسة في قطاعات أخرى؟
التراجع	في حالة فشل الإستراتيجية التي اتبعتها المؤسسة في تموقع منتوجاتها؟ وهل هناك إمكانيات أخرى للتغيير (إعادة التموقع)؟

La source : M.Vandercammen et al ;Op cit ; P :237.

### المبحث الثاني: توقع صورة المؤسسة

إن التوقع مفهوم مرتبطاً تماماً مع مفهوم الصورة، فاعتبار الموقع هو اختيار للصفة المميزة التي يرغب في إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة للمستهلك، ولذلك فإنه ليس من الصعب على المؤسسة أن تملك صورة جيدة تكسبها ميزة تنافسية، وتتميز بها لدى المستهلكين والزبائن.

#### المطلب الأول: مفهوم أهمية صورة المؤسسة

لا يمكننا التركيز على أهمية الصورة دون تعريفها، وتبيان خصائصها لذا سنتناول من خلال مطلبنا الأول الإجابة عن الأسئلة التالية:

❖ ماذا نقصد بصورة المؤسسة؟

❖ ماهي أهمية صورة المؤسسة؟

#### أولاً: تعريف صورة المؤسسة

قبل التطرق في عرض التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة، سوف نشرح معنى كلمة صورة. فالصورة ((Image)) وفقاً لما ورد في قاموس ((ويبتسر)) في طبعته الثانية بأنها: "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو في إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطنا بعواطف معينة. وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.<sup>48</sup> قد تعددت التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة من وجهة نظر الباحثين والدارسين، لذلك سوف نذكر منها:

#### ❖ تعريف ((Cathrin-Paris)) :

عرف كاثرين باري: "صورة المؤسسة أنها عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة".<sup>49</sup>

#### ❖ تعريف ((J.Jcemlin)) :

<sup>48</sup> علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2003، ص04.  
<sup>49</sup> Cathrine-Paris ; 40 fiches en marketing : ( Le génie Des Glacier ;2002) ; P :99.

عرف صورة المؤسسة على أنها: " عبارة عن مجموعة من التمثيلات والإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد اتجاه مؤسسة معينة " .<sup>50</sup>

### ❖ تعريف ((Moret-Philippe)) :

يرى أنها مجموعة إشارات مختلفة ترسل من طرف المؤسسة إلى جمهورها، هذا يعني أن هناك مجموعة من الإشارات تمثل المؤسسة، وتساعد على خلق صورة لها لدى الجماهير، وتعتبر في نفس الموقف العنصر الأكثر فاعلية، وقابل للبقاء أكثر.<sup>51</sup>

### ❖ التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن :

صورة المؤسسة نتيجة لتفاعل مجموعة من لصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها، والتي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن جماهيرها المستهدفة،  
صورة المؤسسة تتعلق بإدراك الفرد.

ومن خلال تعريف صورة المؤسسة نستنتج أن لها عدة خصائص تتمثل فيما يلي:<sup>52</sup>

### 1) استحضار ذهني:

وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء((منتج، علامة، مؤسسة)) كانت قد أدركته في وقت سابق.

### 2) الصورة الشخصية والغير موضوعية:

إن عملية الإدراك والاستحضار في عملية شخصية، فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين، والصورة ما هي إلا إدراك وتخزين ثم استحضار عند حدوث أي شبيه.

### 3) الصورة انتقالية وبسيطة:

<sup>50</sup> Jean-Jacques Combin ; Ruben Chumpltaz ; Marketing stratégique et Opérationnel du marketing à l'orientation du marchie ; Dunod ; Paris ;5 éditon ;2002 ;P :246.

<sup>51</sup> Moral.Philippe,la communication d'entreprise, 2<sup>o</sup>édition, vubert,paris ,2oo2,p:15

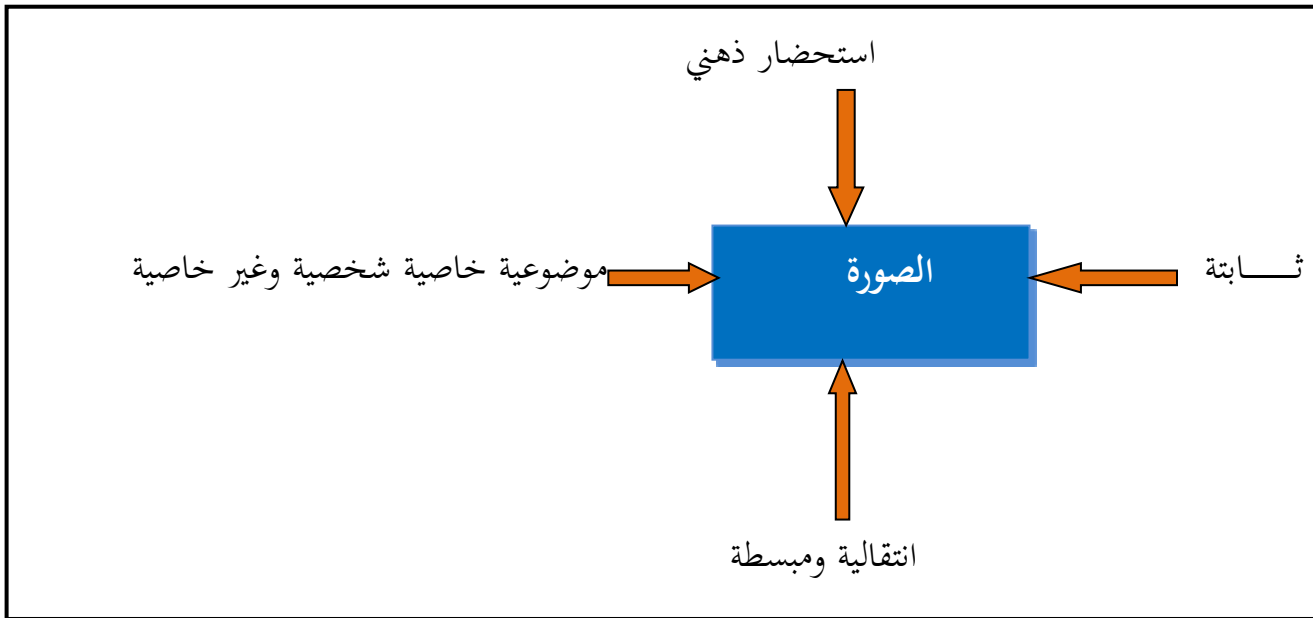
<sup>52</sup> نوازيت خالد، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، -دراسة حالة هيكل الجزائر-، تخصص تسويق، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012، ص98.

تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول، وهو البحث عن المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، فمقابل الزخم الهائل من المعلومات التي يصادفها المستهلك، فإنه سينتقي المعلومات التي يراها مناسبة ويترك البقية. كما أنه يمكن الإشارة إلى أن عملية الاستحضار هذه محددة الوقت، فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لا تبقى إلا مدة قصيرة سرعان ما تتلاشى.

#### 4) الصورة نسبية ثابتة:

فالصورة هي تعبير عن معارف وميول للمستهلكين، فهي الأساس لتي تبنى عليه علاقة الألفة والوفاء للعلامة، كما أنها تعبير مميزة تنافسية، فالمنافسة لا يمكن أن تكسر بسهولة وبسرعة الصورة الجيدة، في المقابل يكون عامل الثبات نقمة على العلامة وعلى المؤسسة، باعتبار أن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل وإلى مجهود كبير ومكلف، والشكل التالي يوضح خصائص صورة المؤسسة.

#### الشكل رقم (2-2): خصائص صورة المؤسسة



#### ثانيا: أهمية صورة المؤسسة

لقد أصبح مفهوم صورة المؤسسة من بين المفاهيم التي أصبحت تلقى حاليا الاهتمام الكبير من طرف مختلف المؤسسات على اختلاف أهدافها وأنواعها وأنشطتها، وذلك أن لصورة المؤسسة أهمية بالغة

في تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم هاته المؤسسات سواء على المدى البعيد أو القريب، ومنه تتجلى أهمية صورة المؤسسة فيما يلي:<sup>53</sup>

### 1) الصورة تعمل كمرجع الاختيار:

بما أنه يتم من خلالها توجيه المستهلك في اختياراته، وإدراكه خاصة ما إذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة، فإن قرارات المستهلك متعلقة بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة، المؤسسة.

### 2) الصورة أداة للتغيير:

تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها تكسبها المستهلك ووفائه.

### 3) الصورة تعطي قيمة مضافة:

على اعتبار إن وضع صورة جيدة عن المؤسسة، معناه إنشاء قيمة مضافة وخاصة بها، وهذا ما يساعد على:

- ❖ تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها،
- ❖ تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، كونها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل،
- ❖ سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة،
- ❖ إفضال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.

### 4) صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات:

وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية لتعرف على المنتجات، وتكرار السلوكات اتجاهها، أو كسب وفاء المستهلكين.

## المطلب الثاني: أنواع ومصادر تكوين صورة المؤسسة

بعد القيام بتقديم تعريف لصورة المؤسسة وبيان أهميتها، سيتم التطرق إلى أنواع ومصادر تكوينها.

<sup>53</sup> حمدان نيهاد، البنية التصميمية للإشهار الخارجي ودورها في التأثير على الصورة الذهنية للمنتجات، دراسة استقصائية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم علوم المالية، جامعة عنابة، الجزائر، 2014-2015، ص38.

### أولاً: أنواع صورة المؤسسة

هناك العديد من التصنيفات لصورة المؤسسة، وهو ما يوحي إلى تعدد أنواعها، سوف يتم التطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي:<sup>54</sup>

أ. التصنيف الأول حسب هدف المؤسسة:

#### (1) الصورة الذهنية المرغوبة:

وهي تعبر عن إدارة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكن تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا، أو من خلال عناصرها الرسمية، أو بتعبير آخر تعتبر الصورة المرغوبة مرادفاً للمتوقع، بمعنى تسخير الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المرغوبة، وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة، وتمييزها عن المنافسين.

#### (2) الصورة الذهنية المنشورة:

تتكون من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل المعايير الإدارية والغير إدارية، فهذه الأخيرة تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة علامتها ومنتجاتها، صورة بلدها الأصلي..... الخ، وللتمكن من تحديد هذه الصورة يجب القيام بتحليل مواضيع ومعاني من طرف المؤسسة بذاتها، خصوصاً ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة.

#### (3) الصورة الذهنية المدركة:

وهي المقصودة عادة بصورة المؤسسة، كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الاتصال، فهي تتشكل من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية والخارجية، ويمكن تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية، بالاعتماد على سلم الاتجاهات.

ب. التصنيف الثاني حسب نطاق الرؤية ((داخلية-خارجية)):

<sup>54</sup> مسعود رشيدة بسمه، رحمان صيرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية-دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة البويرة، الجزائر، 2017-2018، ص ص31-33.

يوجد نوعين لصورة المؤسسة وفقا لهذا التصنيف هما:

أ. الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هنا الجمهور المستقبل هو من مستخدمي المؤسسة ((عمالها، إطاراتها))، ويكون الاتصال الأكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة ((الصرامة، الجدية، الحوافز))، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين، بصفة مختصرة هي التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب.

كل العوامل السابقة ذكرها هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعامليلها، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره، وكيفية تعامل المؤسسة معه، وهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أو جيدة.

ب. الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الصورة الموجهة للأشخاص الموجودين خارج المؤسسة، والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورداءة الصور المختلفة، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجيا، ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الجمهور ((الزبائن)) يحكم على صورة المؤسسة من خلال: منتجاتها، علامتها التجارية، مشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية، هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة، إنما هناك عناصر أخرى نأخذها بعين الاعتبار وهي:

❖ الحالة المالية للمؤسسة،

❖ وضعية المؤسسة في السوق المالية،

❖ حجم ونوع قنوات المؤسسة التوزيعية،

❖ خبرة المؤسسة في مجال نشاطها،

وكذلك شكلها العام ((مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال.....الخ))، دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم، لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الخارجية إلى تكوين صورة عامة، لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا، ولبناء

إستراتيجية عامة للصورة بدلا من الانطلاق من الداخل نحو الخارج لتكون الإستراتيجية أكثر من قوة واستمرارية.

ج. التصنيف الثالث حسب معايير مختلفة:

يوجد خمسة أنواع وفقا لهذا التصنيف لصورة المؤسسة تتمثل في:

### 1) الصورة الداخلية:

مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس التي تبني عليه فهو درجة الانتماء إليه.

### 2) الصورة المالية:

مصدرها المجتمع الاقتصادي والمالي، أما الأساس التي تبني عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة.

### 3) الصورة التكنولوجية:

مصدرها الوسط المهني، أما الأساس التي تبني عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها، أو التي تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.

### 4) صورة المنتج:

مصدرها الزبائن أو المستهلكين، أما الأساس الذي تبني عليه ثقتهم إمضاء المؤسسة للوعود المتعلقة بالمنتج.

### 5) صورة الجمهور:

مصدرها الجمهور العريض وسائل الإعلام، السلطات العمومية والرأي العام، أما الأساس التي تبني عليه آرائهم حول اندماج المؤسسة، ومساهمتها في الصالح العام وشخصيتها.

### ثانيا: مصادر تكوين صورة المؤسسة

تنقسم مصادر تكوين صورة المؤسسة إلى مصدرين مهمين هما:<sup>55</sup>

### 1) الخبرة المباشرة:

<sup>55</sup> نبيلة زمولي، صورة المؤسسة كمدخل استراتيجي لتحقيق ميزة تنافسية، دراسة ميدانية بالوكالة 44 لبنك الجزائر الخارجي، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة عنابة، 2012، ص ص30-31.

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة ، وتعتبر الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذ أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث تقوم رجال العلاقات العامة ومقدمو الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية ولغير رسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الآخرين.

## (2) الخبرة الغير مباشرة:

إن ما يتعرض له الفرد من وسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية للمؤسسة.

### المطلب الثالث: علاقة التوقع بصورة المؤسسة

إن التوقع مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة، فاختبار موقع للعلامة هو اختيار للصورة التي يرغب المستهلك أن يراها للمنتج، للعلامة التجارية أو للمؤسسة، كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي ترغب في إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة للمستهلك، وهي بذلك تعبر أيضا عن نقطة الارتكاز التي تدور حولها جميع السياسات الترويجية من خلال التوافق التي تجدها في عناصر المزيج الترويجي بهدف تقريب الصورة المرغوبة بالصورة التي يستحضرها المستهلك، فحسب هذا التحليل فإن المؤسسة لا تبحث في الواقع عن زيادة نصيبها من السوق، ولكن يتم البحث عن رفع وزيادة حضورها في أذهان الزبائن والمستهلكين المحتملين، وبتعبير آخر التوقع ليس ما نفعله للمنتج بل ما نفعله في أذهان هؤلاء، وبقاء المؤسسة في السوق.

مما سبق ذكره يتبين أن علاقة التوقع بصورة المؤسسة فيما يلي:<sup>56</sup>

- ❖ يحدد التوقع المكانة الحقيقية للمؤسسة في محيط اقتصادي واجتماعي وتنافسي،
- ❖ يعبر التوقع عن عمل إداري لأنه يعكس الطريقة التي تريد بها المؤسسة أن يراها الزبائن والمستهلكون،
- ❖ يعبر التوقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي المؤسسة صفة متفردة لا يمكن لأي منافس أن يجوزها،
- ❖ وأخيرا يسمح التوقع من خلق الصورة الذهنية لدى المستهلكين بما فيها من جوانب.

<sup>56</sup> نوازيت خالد، مرجع سبق ذكره، ص.33.

### المبحث الثالث: دور الإستراتيجية الترويجية في توقع صورة المؤسسة

إن الإستراتيجية الترويجية تبدأ و تنتهي عند ذهن الزبون أو صورة المؤسسة التي تموضعت و ترسخت لديه و هي إستراتيجية تعتمد عليها المؤسسة لبناء تموقع متميز جيد وتحسين صورتها و ترسيخها لدى جمهورها لان ذلك سيمثل الأساس لتمييز المؤسسة ولزيجها الترويجي، و من خلال هذا المبحث سوف نتعرف على الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في تموقع صورة المؤسسة.

### المطلب الأول: دور العلاقات العامة في تحسين تموقع صورة المؤسسة

تهدف المؤسسة من خلال إدارة العلاقات العامة إلى تحسين الصورة المؤسساتية عن طريق أنشطة يساهم في إعطائها موقع هام في السوق و ذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، و شرح سياستها و أهدافها كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أم كبيرة حكومية أو خاصة و تفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها، ويكون ذلك عن طريق برامج توطيد السلعة و تنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة أو تنظيم المعارض أو من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة للمجتمع المحلي، التي تمكن من زيادة المبيعات، كما تساهم أيضاً في الأنشطة الثقافية والرياضية أو الفنية والاجتماعية، والهدف الكلي من ذلك هو ترويج لاسم المؤسسة وتحسين سمعتها.

و تظهر أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الصورة المؤسساتية لدى الجمهوريين.

### أ) الجمهور الداخلي:

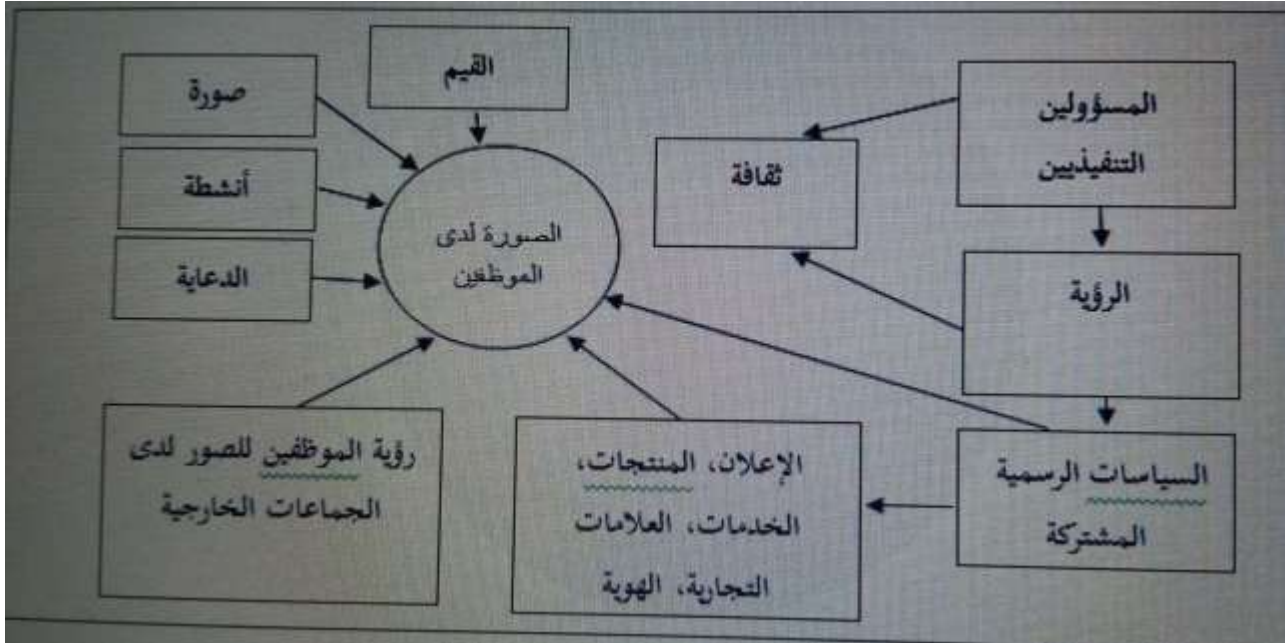
يضم هذا الجمهور كل من يستغل داخل المؤسسة، و إن البنية الصحيحة لعمل إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة تشكل عنصراً هاماً لنجاحها، و ليست هناك مؤسسة يمكن أن تنجح دون أن يكون أدائها جيداً، و بدون أن تتقدم في أدائها و إنجازها، و سوف تفشل إدارة المؤسسة في العمل بكفاءة و بتحقيق أهدافها إذا كان العاملون لا يتمتعون بولاء المؤسسة التي ينتمون إليها، و لهذا كانت الحوافز في المؤسسة عاملاً هاماً من العوامل التي تساعد في توفير ظروف ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة لرفع درجة ولاء المستخدمين و انتمائهم بأمان و تلبية الحاجات البدنية.

إن بناء و تطوير صورة المؤسسة التي ترغب بها لنفسها تكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالمنظمات التي تستند على هذا الأساس تسهل بناء صورتها المؤسساتية، و لكن قبل البدء بتكوين الصورة و تحسينها لابد من التعرف على الأمور التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة و هذا بحاجة إلى دراسات و بحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة كما أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى

تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة و طرق تنفيذها و نجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تلك الصورة فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لاشك أنها ستحدد نتيجة تلك الصورة الطيبة المرغوبة.

و تمت عدة عوامل ترسم انطباع موظفي إدارة العلاقات العامة عن المؤسسة و هذا ما توضحه في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-3) : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين



المصدر: الهام بن فريدي دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي، دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي، أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة ماستر بتصرف ، قسم علوم الإنسانية، جامعة أم البواقي 2015/2014 ص110.

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة الداخلي، بحاجة إلى عدد من النشاطات على كافة المستويات، فالإخلال يواجه منها نعي التشويش في جزء من الصورة، و لذلك لابد على المسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يلتزم بها جميع الأطراف المعنية بالصورة و يجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل نظرا لأهمية جميع العوامل فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة، و ثمة تراكب هذه العوامل مع بعضها و هو ما يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

(ب) الجمهور الخارجي:

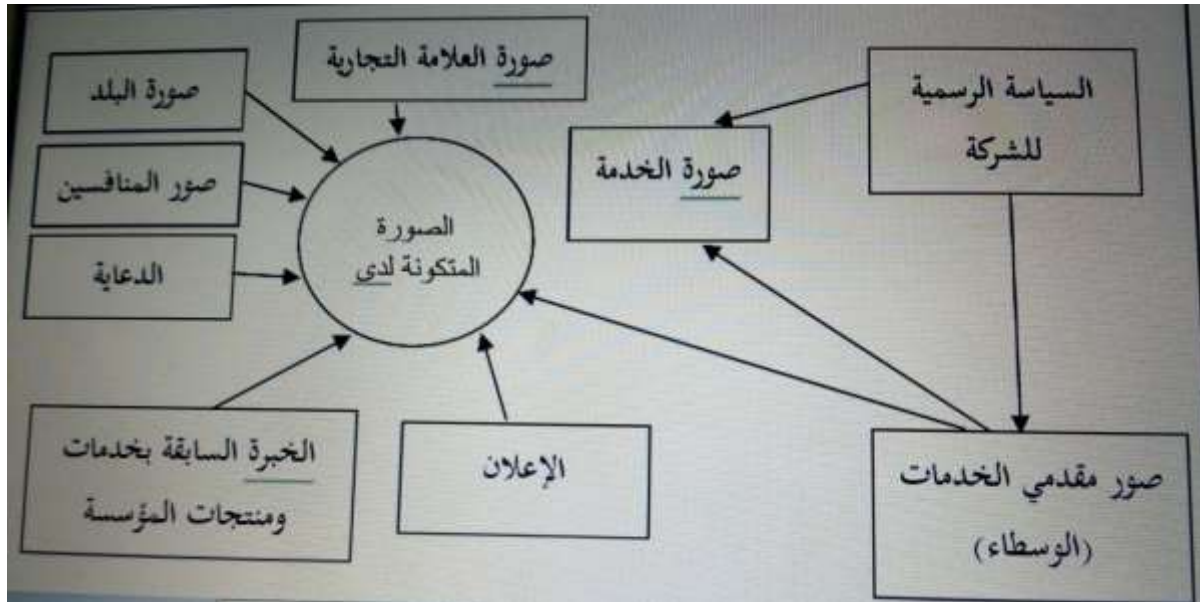
هناك نوعين من الجمهور الخارجي .

-جمهور خارجي مباشر: هو المستهدف من الرسالة التي يقوم بها أخصائي العلاقات العامة فهو العميل أو الزبون الذي يتلقى الخدمة أو الذي يستهلك المنتج.

-جمهور خارجي غير مباشر: و هو الجمهور الذي يتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة.

-إن تكوين الصورة المؤسساتية للجمهور تأتي و تنجح بعد أن تهيأ العلاقات العامة لإظهار الصورة من الداخل قبل أن تمضي إلى الخارج و بالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور من الداخل قبل أن تمضي إلى الخارج و بالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة و فريدة و أهل الثقة و يمكن الاعتماد عليها، و لكن يجب أن نأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-4): تكوين الصورة المؤسساتية لدى الجمهور الخارجي



المصدر: الهام بن فريدي، المرجع السابق، ص111.

يتضح من خلال الشكل السابق أن الأفكار و الصور التي يكونها الجمهور الخارجي و طريقة شعورهم تتأثران بكل القيم الواردة فيه، وبالتالي يجب تكامل و تضافر جميع الجهود المتعلقة بتشكيل صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي، فمثلا جودة الخدمة وصورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الجمهور، و رضا هؤلاء الجماهير الذين يحسنون الظن بالمؤسسة أو المنظمة التي تقدم خدمة ذات جودة

عالية سوف يساهم في زيادة المبيعات وولاء الزبائن لمنتجات المؤسسة و بالتالي تحسين صورتها و اكتساب موقع هام في السوق .

نستنتج من خلال ما سبق أن:

العلاقات العامة تلعب دورا تكامليا و داعم لبقية الأنشطة الموجودة بالمؤسسة سواء كان ذلك خارج المؤسسة في علاقاتها مع الجمهور و المؤسسات الأخرى، أو في علاقتها الداخلية ما بين العاملين فيها و إدارة المؤسسة و هذا ما يساهم في تطوير صورة المؤسسة.

العلاقات العامة شأنها شأن بقية فروع المؤسسة، تهدف بتواجدها داخل المؤسسة إلى تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة، و مما يعزز دورها الاستراتيجي داخل المؤسسة هو أهميتها في توقع صورة المؤسسة من خلال تحسين صورتها و تطويرها إلى ما هو أفضل من خلال تحوية بنودها و التي تدل على المعاملة الحسنة و المتميزة ما بين جمهورها و العاملين بها.

- للعلاقات العامة دور في بناء صورة المؤسسة المناسبة من خلال الانطباع الملائم عن المؤسسة لدى الأفراد مما يؤدي إلى توفير المناخ الايجابي الذي تستطيع فيه المؤسسة ممارسة وظائفها الإنتاجية و الخدمائية.  
- تصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة لدى جماهيرها و التي قد تسببها معلومات خاطئة و ذلك بهدف استعادة ثقة الجمهور في المؤسسة و هذا يساعد في تطوير و تحقيق صورة المؤسسة المرغوبة لدى جماهيرها.

-زيادة ثقة الجمهور في الموقف المالي للمؤسسة، و بناء الثقة الشاملة بها ودعمها بين الجماهير النوعية تجاه المؤسسة.

-تساهم في تكوين و بناء صورة وجدانية تخص المؤسسة و مختلف منتجاتها و منه تحقيق ثقافة التموقع التي ترغب بها المؤسسة و هذا يساعد على فهم و إدراك الخدمة و العلاقة في ذهن المستهلك بوضوح.

### المطلب الثاني: أثر الإعلان و البيع الشخصي على توقع صورة المؤسسة.

إن للإعلان و البيع الشخصي دور فعال في اختيار تموقع جيد و تشكيل صورة المؤسسة لدى الجماهير الداخلية والخارجية والانطباعات التي تتركها في نفوس زبائنهم، فكلما كانت الصورة ايجابية حول المؤسسة يعني أن إستراتيجية الإعلان و البيع الشخصي كانت فعالة و ناجحة و العكس صحيح و في هذا المطلب سوف نتطرق إلى :

#### أولا : أثر الإعلان على توقع صورة المؤسسة.

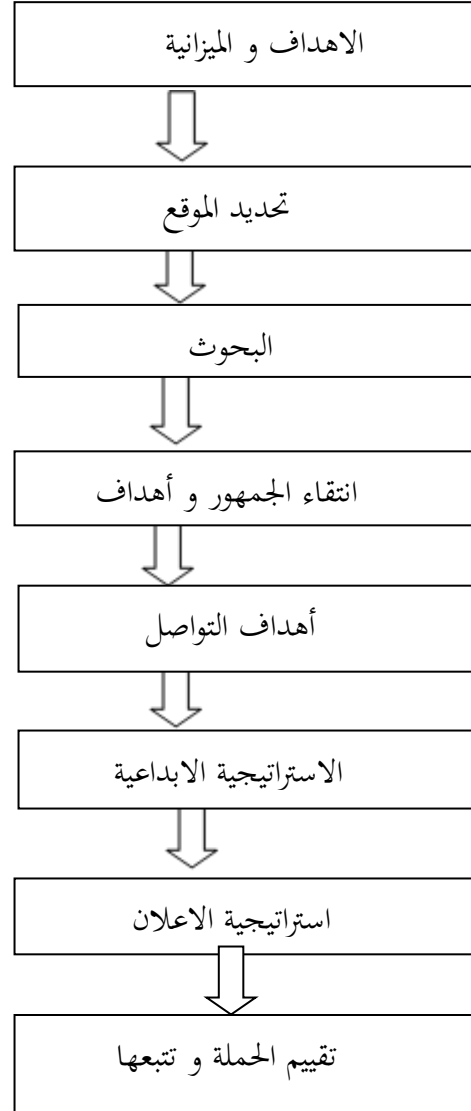
تقوم المؤسسة بعدة نشاطات تهدف لإيصال معلومة أما عن منتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة و بناء جسر الثقة بينها و بين جماهيرها، و تستخدم المؤسسات

العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها في بريد ومواقع الانترنت ومندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة، و كلها لها أهمية بالغة وجيدة في اختيار التوقع و صناعة الصورة المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظرا لأهميته الكبرى في تواصل المؤسسة مع جمهورها و لدوره الواضح في تشكيل صورة المؤسسات، و كثير من الإعلاميون يعتقدون أن للإعلان دور كبير في تشكيل صورة المؤسسة، و في الإعلان تستخدم المؤسسة نوعين من الإعلانات هما: الإعلان عن منتج يركز على المنافع الوظيفية والنفسية والاقتصادية للمنتج أو الخدمة، و الإعلان الخاص بالمؤسسة و لأنها في صدد بناء صورة المؤسسة فستقتصر على الثاني، و هو ترويج صورة المؤسسة و الدفاع عن سمعتها أو شرح طبيعة عمل المؤسسة و سياستها وثقافتها لتبين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الاجتماعية ( ) و إذا نظرنا لها من الناحية النفسية نجد أن المعنيين بالإعلانات الخاصة بالصورة يهدفون إلى التأثير في السلوك عبر تعبير طريقة تفكيرهم تجاه مؤسسة ما، و هي تركز على لفت النظر في البداية إلى المؤسسة، و زيادة معلوماته عنها و عن طبيعة عملها أملا أن يتوصل الفرد أخيرا متعلقا عاطفيا بالمؤسسة و راغبا في التعامل معها و في نهاية المطاف راغبا في منتجاتها.

-لقد أصبح مثل هذا النمط الإعلاني ضروريا في ظل التوسع المالي الذي شهدته الأسواق، و كذلك عدم فهم الجماهير لما تقوم به المؤسسات في ظل هذه الظروف لا بد للمؤسسة من استخدام إعلان يروج لأهداف الشركة و أغراضها، ولذلك نشير إلى عدد من الحالات التي تستخدم المؤسسة فيه الإعلان الخاص فيها.

1. الحالة الأهم وهي الترويج لصورة المؤسسة و بناء الاسم التجاري و تدعيمه في أذهان الجمهور.
  2. عندما تنشأ لدى المؤسسة حاجة لإبلاغ جمهورها و جهة نظر معينة أو نشاط ما.
  3. عندما يكون شراء الجمهور للمنتج أو خدمة المؤسسة بشكل متكرر عندها يصبح الإعلان بالمنتج غير مجد، فتلجأ المؤسسة إلى الإعلان الخاص بالمؤسسة فهو الوسيلة الأكثر فاعلية في إبقاء اسم المؤسسة و صورتها المرغوبة في حالة جيدة ولائقة أمام أنظار الجماهير.
  4. الترويج للمنتج و ربطه بالعلامة التجارية للمؤسسة و بصورتها التي تكون ايجابية لدى الجمهور و هذا يساعدنا في زيادة المبيعات و زيادة المصداقية و الثقة بصورة المؤسسة.
- و يحتاج الإعلان الخاص بالمؤسسة إلى عملية تخطيط لكي نعرف الجمهور الهدف و الهدف من التواصل معه، و الزمن المحدد، و الميزانية الخاصة به، و ما إلى هناك.

و الشكل الموالي يوضح مخطط تواصل المؤسسة مع جماهيرها.  
الشكل رقم (2-5): مخطط تواصل المؤسسة مع جماهيرها.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

يوضح الشكل مراحل تواصل المؤسسة مع الجمهور من خلال استخدام إستراتيجية ترويجية و التي تتمثل في الإعلان من أجل تحديد توقعها و إيصال الصورة التي ترغب بها إلى جمهورها و من الفائدة تحديد الأهداف و الميزانية قبل البدء لكي تعرف كيف تسير، ومن ثم تعالج الخطوة الثانية تحديد مكان الشركة في السوق مقارنة

مع المنافسين حتى تعرف ماذا نستطيع أن نحقق للجمهور مقارنة مع غيرها، و ما يراه الجمهور عن صورتها و تحدد الكثير من النقاط المتبعة في الإعلان عن المؤسسة، و الهدف من الخطوة الثالثة السعي لاكتشاف رأي أصحاب المصلحة بالمؤسسة بعينة عقدها مقارنة بين آرائهم و المكانة التي ترغب بها المؤسسة.

-وتتمثل الخطوة الرابعة في انتقاء الجمهور الهدف والأهداف المتوقعة من هذا التواصل، و يفيدنا في تحديد الجمهور وتتلخص أهداف التواصل في الجواب على السؤال: ما هي المعلومات أو ما الصورة الحقيقية التي ترغب في إيصالها إلى الجمهور و بقي الخطوات توضح الإستراتيجية المتبعة في التواصل و من تم تقييم الحملة لمعالجة النتائج.

### ثانيا: البيع الشخصي و مساهمته في توقع صورة المؤسسة.

لمعرفة مدى مساهمة البيع الشخصي لمنظمة ما من الضروري النظر إلى طرق اختيار و توظيف رجال البيع و تدريبهم و كذا نظام مكافآتهم و تحفيزهم من جهة و من جهة أخرى تقييم أهم الاعمال التي تم إنجازها و محاولة وضع بعض المؤشرات لقياس فعاليتهم، حيث يعتبر البيع الشخصي من أهم اساليب المزيج الترويجي خاصة بالنظر إلى خصائص تقديم المنتج الذي يتطلب تفاعل بين البائع و الزبون، و يمكن لإدارة الشركة أن تحقق فعالية البيع الشخصي من خلال وضع نظام مكافآت تضمن لرجل البيع أجرا مرتفعا يحفز على زيادة مجهوداته في سبيل تحقيق الأهداف المسطرة للمنظمة .

في الحقيقة إن البيع الشخصي يكمل كلا من الاعلان و ترويج المبيعات و يعتمد على التأثير بين الافراد و يعتمد دائما على وجود فريق مبيعات جيد يقابل الزبون المشتري وجها لوجه، يتعين على رجال البيع في المنظمة التخصيص و يقصد به المام رجل البيع بكافة مواصفات المنتج و خصائصه و يزيد على ذلك موقف السلع البديلة المنافسة، و هو اسلوب شخصي و اتصال مباشر اي وجها لوجه، حيث من يقوم به يمثل المنظمة و يهدف إلى تذكير و اقناع ابلاغ الزبائن بعمل و اتخاذ موقف مناسب .

يمكن المنظمة من الحصول على تغذية عكسية و معلومات مرتدة من الزبائن المحتملين، كما يستخدم البيع الشخصي أو ما يعرف بقوة البيع بشكل اكبر مع السلع باهظة الثمن و التي تنطوي على مخاطر، و في الاسواق التي يكون فيها البائعون أقل و تكون الصفقات أكبر، و من خلال كل ما ذكر يتبين لنا الدور الكبير للبيع لشخصي في توقع صورة المؤسسة<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> محمد الطاهر قادري، عبد الغاني مرطبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 119-120.

**المطلب الثالث:** ترقية المبيعات و التسويق المباشر و مدى فعاليتها في توقع صورة المؤسسة :

**أولاً:** ترقية المبيعات و دورها في توقع صورة المؤسسة:

إن المنظمات الفاعلة في السوق هي التي تعرف متى تلجأ إلى ترقية (تنشيط) المبيعات، و عندما يدور هذا السؤال لدى مسيري الوحدات التسويقية بالمنظمة و المتعلق باثر هذا الاسلوب في توقع صورة المؤسسة، إذ يمكننا القول بأن المنظمة تلجأ إلى هذا النشاط في حالة انخفاض مبيعاتها و زيادة حجم مخزونها إلى حده الأقصى و عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات و تحقيق استقرارها، حيث تساهم في فعاليات الإعلان عند تقديم المنتج للسوق لما تود المنظمة جذب المستهلك لتجربة منتجاتها، كما أن ترقية المبيعات تهدف إلى تحقيق بيع فوري، حيث تقدم تحفيزات للزبون بهدف تشجيعه على عملية الشراء، و الاتصالات المباشرة للزبون و التحدث عن خصائص المنتج و مميزاته.

كما أنها تمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية في المنظمة لأنها تستخدم من أجل تعظيم الأرباح و لأنه أسلوب ذو حافز اضافي لاستقطاب الزبائن و حصولهم على منتجات ذات جودة تشبع حاجاتهم و رغباتهم من خلال منحهم مكافآت و حوافز (مثل: لو تشتري منتج واحد تأخذ معه هدية )، كل هذا يصب في مصلحة المستهلك و الاهتمام به، ومن خلال كل هذا يتم تحديد دور ترقية المبيعات في توقع صورة المؤسسة و ذلك من خلال زيادة المبيعات و ولاء الزبائن لمنتجات المؤسسة والتالي تحسين صورتها في أذهانهم مما يساهم في اعطائها موقع مميز في السوق<sup>58</sup>.

**ثانياً:** مدى فعالية التسويق المباشر على توقع صورة المؤسسة .

ترتبط عملية تقييم التسويق المباشر كنشاط ترويجي بعدد من المتغيرات و التي من شأنها أن تختلف تبعاً لخصوصية و طبيعة المنظمة و المنتجات المتعامل معها فضلاً عن الفترة الزمنية التي يغطيها النشاط. و بصفة عامة يتمثل أثر التسويق المباشر على توقع صورة المؤسسة في بناء علاقة قوية مع المستهلكين إذ تقدم لهم عدة مزايا متعلقة بالخصم و حرية الشراء و الدفع وغيرها... ، حيث يهدف إلى توليد الشراء المتكرر و ادخال منتجات جديدة في الاسواق مما يساهم في تمييزها عن المنظمات الأخرى .

فالتسويق المباشر يعتبر أكثر تطوراً من باقي الاساليب الترويجية الأخرى لاستخدامه أدوات حديثة ( كالبريد المباشر، التسويق عن بعد، و التسويق الإلكتروني) ، للإتصال المباشر مع الزبائن المعينين و الزبائن المحتملين و حثهم على الاستجابة المباشرة، كما أنه يتميز بالسرعة و قلة الجهد المبذول. فالمشتري يحدد السلعة أو المنتج

<sup>58</sup> محمد الطاهر قادري، عبد الغاني مريني، مرجع سابق ذكره، ص ص 164-165.

الذي يرغب في شرائه و يعرف مزاياه دون بذل أي مجهود أو تكلفة، و هذا قد يكون من مكان العمل أو المنزل كل هذا بواسطة الانترنت .

فالمؤسسة من خلال استخدامها للتسويق المباشر تعتبر في إذهان زبائنها متطورة مما يساهم في توقع صورتها سواء لدى زبائنها أو عملائها أو حتى مورديها.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> مُجّد الطاهر قادري، عبد الغاني مربيطي، مرجع سبق ذكره، ص 173.

### خلاصة الفصل

إن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهدافها، و التي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهة و لتكسب جمهورا أوسع من جهة أخرى، وأيضا تهدف إلى تحقيق ثقافة التموقع التي ترغب بها، فهو يهدف إلى المساعدة على فهم و إدراك الخدمة و العلاقة في ذهن المستهلك بوضوح وكذلك التميز الدائم عن المنافسين فضلا عن إبراز الخدمات الغير المعروفة وإعادة تشكيل خدمات كانت متدهورة، وتعتبر الإستراتيجية الترويجية مجال يمكن من خلاله التعريف بالمؤسسة وخلق انطباع جيد عنها، و كسب ثقة الجمهور لتحسين صورة المؤسسة و ترسيخها لدى جمهورها مما يساهم في إعطائها موقعا هاما و مميذا في السوق.

## □ الفصل الثالث:

دراسة تحليلية لدراستين سابقتين

**المبحث الأول:** الدراسة السابقة الاولى\_ دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال في الجزائر<sup>60</sup>

**إشكالية الدراسة:** إلى أي مدى تساهم الاتصالات التسويقية في تحقيق تموقع صورة المؤسسة؟

**الفرضية الرئيسية:** تساهم الاتصالات التسويقية في تحسين صورة المؤسسة وتموقعها.

**الفرضيات الفرعية:**

- إن تجزئة السوق واستهدافه من الاستراتيجيات المدعومة للموقف التنافسي للمؤسسة.
- التموقع هو إبراز الخصائص التي تسمح بتمييز المؤسسة لاستمالة جمهور معين.
- إن صورة المؤسسة الجيدة المدركة من الجماهير الناتجة عن الممارسات التسويقية لها دور هام في مواجهة تحديات المنافسة وتحقيق التميز للمؤسسة وتموقعها.
- يتميز سوق الهاتف النقال الجزائري رغم حداثة بالمنافسة الشديدة بين المتعاملين الثلاث.
- إن الاتصال التسويقي هو الصورة المقابلة للنشاط الترويجي.

**الفئة المستهدفة:**

تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة في مناطق مختلفة من ولايتي: بشار و وهران

**تحليل نتائج الاستبيان:**

إن طريقة الاستقصاء هي الطريقة التي اعتمدت في هذه الدراسة الميدانية، وهي من أكثر الطرق استخداما عندما تكون الدراسة معتمدة على طريقة أو أسلوب المعاينة، حيث تم صياغة الاستبيان باللغة العربية، وتم توزيع 150 استمارة على عينة الدراسة.

**1- نتائج الاسئلة المتعلقة ببيانات المستجوبين:**

**1-1 الجنس:**

بعد تحليل البيانات المتعلقة بالجنس تبين لهم أن نسبة 43,3% المستجوبين لجميع المتعاملين كانوا ذكور والباقي 56,7% كان يمثل عنصر الإناث، والملاحظة أن هناك فارق كبير بين الجنسين، حيث أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور ب 13.4%.

<sup>60</sup> حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع صورة المؤسسة \_دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر\_، مجلة العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، العدد 13، جامعة الجزائر3 و جامعة بشار، 2015، ص 7\_12.

## 2-1 الفئة العمرية:

بعد الدراسة تبين لهم أن أغلبية عينة الدراسة يتراوح سنهم من 18 إلى 25 سنة وهي الفئة الأولى حيث كانت ذات أكبر نسبة ب 46,7 % ، بينما الفئة الثانية من 25 إلى 32 سنة بنسبة 26,7 %، ومن 32 إلى 40 سنة وهي الفئة الثالثة شكلت نسبة 16,7 %، بينما شكلت الفئة الرابعة أي الأفراد الذين سنهم أكثر من 40 سنة نسبة 10%.

### 3.1-المستوى الدراسي:

بعد الدراسة تبين أن الاستبيان مس جميع المستويات لكن بنسب متفاوتة، الأغلبية فيها كانت للمستوى الجامعي والثانوي بنسبة 60 % و 16,7 % على التوالي أي بنسبة إجمالية تقدر ب 76,7 %، فيما جاءت النسب المتبقية لمجموع المستويين المتوسط والابتدائي حوالي 23,3%.

## 2-نتائج الأسئلة المتعلقة بالبحث

### 1.2-السؤال الأول: هل لديك خط جيزي، موبيليس، أوريدو؟

من خلال النتائج المحصل عليها ، تبين أن مشركي مؤسسة جيزي كانت بالنسبة كبيرة 50 وفي حين جاءت موبيليس في المرتبة الثانية بنسبة 26,7 %، أما مؤسسة أوريدو احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 32,3%، وهذا التفاوت في النسب سنحاول معرفتها من خلال الأسئلة الموالية.

### 2. 2-السؤال الثاني: ما رأيك في رمز المؤسسة؟

من خلال هذا السؤال نحاول معرفة إجابات وآراء المستجوبين حول رمز المتعاملين الثلاث من خلال نتائج مستجوبين (جيزي، موبيليس، أوريدو) حول رمز المؤسسة، وجد أن نسبة 53,3 % من مشركي جيزي تراه متوسط و 46,7 % تراه جيد أما الاختيار الأول (سيء) فهو نتيجة معدومة، وهذا ما يبين ان رمز مؤسسة جيزي لا يحظى بالإعجاب الكاف بالنسبة لمشركيها حيث يحكمون عليه بأنه متوسط، نسبة اختيار متوسط 25 % من طرف زبائن موبيليس ونسبة 75 % تراه جيد ولا يوجد اختيار للسيء وهذا ما يوضح رضا مشركي موبيليس عن رمزها، ونلاحظ حسب آراء مشركي مؤسسة أوريدو أن نسبة جيد هي 71,4% اما نسبة متوسط قدرت ب 28,6 % والنسب المحصل عليها هي نسب جيدة تعكس الاستحسان الكبير الذي يليها المشركين لأحد مكونات الصورة الأساسية للمؤسسة.

### 3.2-السؤال الثالث: هل تعرف شعار المؤسسة؟

الهدف من هذا السؤال هو التعرف على مدى تأثير صورة المؤسسة على المستهلك.

بالنسبة للمتعاملين الثلاثة (جيزي، موبيليس، أوريدو)

لوحظ أن نسبة مشتركي جيزي الذين يدركون شعار المؤسسة هي 66,6% ونسبة 33,3% لا يدركون شعار المؤسسة، وكذلك بالنسبة لمؤسسة موبيليس 75% من مشتركها يعرفون شعار المؤسسة و 25% لا يعرفون شعار المؤسسة، بالإضافة إلى مؤسسة أوريدو فنسبة المشتركين الذين يعرفون شعارها هي 85,7% وعدد الزبائن الذين لا يعرفون شعار المؤسسة هي نسبة 14,3%.

استنتج أن كل الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسات الثلاثة (جيزي، موبيليس، أوريدو) يدركون شعاراتها، وبهذا يدل على الجهود الإتصالية التي تبذلها مع تكرار الشعارات في كل مرة مما أدى إلى ترسخها في أذهان المشتركين، خاصة بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

#### 4.2-السؤال الرابع: هل تعتبر مكانة المؤسسة التي تتعامل معها تعتبر (الأولى، الثانية، الثالثة)

لوحظ أن تصور مشتركي مؤسسة جيزي حول مكانة المؤسسة قد بلغ نسبة 73,3% للمرتبة الأولى، يدل هذا على ثقة المشتركين في جودة خدمات المؤسسة، ونسبة 20% في المرتبة الثانية، ثم تأتي فئة قليلة ترتبها في المرتبة الثالثة بنسبة قدرها 6,7%، ونلاحظ كذلك بالنسبة لمؤسسة موبيليس العكس فقد احتلت المرتبة الثانية حسب تصور زبائنهم بنسبة 62,5%، ثم تأتي المرتبة الثالثة بنسبة قدرت ب 25%، أما نسبة المشتركين الذين يصنفونها في المرتبة الأولى فقد بلغت 12,5% فقط و هذا مايدل على شدة المنافسة بين المتعاملين الثالث، أما في ما يخص ، أما بالنسبة لمؤسسة أوريدو فبلغت نسبة الأفراد الذين يرونها في المرتبة الثانية نسبة 42,9% المرتبة الأولى والثالثة فقد كانت نتائجهم متساوية بنسبة 28,6%. ومنه نستنتج أن تصور الزبائن لمكانة المؤسسات التي يتعاملون معها كانت نتائج جيدة حسب تقديراتهم فهم يعتبرون

أن هذه المؤسسات تحتل أحسن المراتب.

#### 5.2-السؤال الخامس: تتابع إعلانات المؤسسة من خلال (الصحف والمجلات، التلفزيون، الإنترنت

الإذاعة،

اللافتات الإعلانية)،

من الواضح جدا أن أغلبية المستجوبين المتعاملين مع مؤسسة جيزي يتعرفون على ما تقدمها المؤسسة لهم من خدمات

من خلال اعلاناتها وبالتالي نلاحظ أن عدد كبير من المستجوبين يتابعون إعلانات المؤسسة من خلال الإنترنت والتلفزيون بنسب 40% و 26,7% بالترتيب و 20% نسبة المتابعين لإعلاناتها من خلال الإذاعة ونسبة 6,7%

الذين يتابعون الإعلانات من خلال الصحف والمجلات و كذلك اللافتات الإعلانية، أما بالنسبة لمؤسسة موبيليس فنلاحظ أن نسبة المستجوبين 50 % يتابعون إعلاناتهم من خلال التلفزيون أما فيما يخص نسبة المستجوبين الذين يتابعون الإعلانات من خلال الصحف والمجلات قدرت ب 12,5 %، و هي نفس النسبة للمستجوبين الذين يتابعون إعلاناتهم من خلال الانترنت بالإضافة إلى الإذاعة و اللافتات الإعلانية، وفي ما يخص مؤسسة أوريدو نلاحظ أن

النسبة الأكبر من المستجوبين يتابعون اعلاناتها من خلال الإنترنت و التلفزيون حيث بلغت نسبة كل منهما 49,9 % و في ما يخص عناصر الإعلان المتبقية معدومة و هذا ما يؤكد أن المتعاملين الثلاثة يركزون كثيرا على المزيج الترويجي من أجل التعريف على الخدمات التي يقدمونها وبتالي تقرب أفكار المؤسسة من أذهان الزبائن ومن تم خلق المكانة المرغوبة.

#### 6.2-السؤال السادس: رتب حسب الأهمية من 1 إلى 6 أسباب تعاملك مع المؤسسة؟

توضح أنه تصدر معيار "سعر المكاملة" بالنسبة للمؤسسة جيزي بنسبة 47, 7 % حيث يرتبه المستجوبين على أنها المعيار الأول للتعامل مع جيزي، يليه معيار "امتلاك الأصدقاء نفس الخط" حيث قدرت نسبته 33,3 % ثم يليه معيار "العروض الترويجية" بنسبة 13,3 %، أما في ما يخص مؤسسة موبيليس نلاحظ أن معيار "سعر المكاملة" هو أيضا أحتل المرتبة الأولى بنسبة 20 % ، ثم يليه معيار "العروض الترويجية" و "امتلاك الأصدقاء نفس الخط" بنسب متساوية 13,3 %، يليه معيار "الاستقبال الجيد" ب 6,7 %، أما مؤسسة أوريدو نلاحظ أن المعيارين "سعر المكاملة" و "صورة المؤسسة و سمعتها" لهما نفس النسبة حسب تصنيف المستجوبين حيث قدرة النسبة 13,3 %، ثم يليه معيار "العروض الترويجية" ومعيار "امتلاك الأصدقاء نفس الخط" و "الاستقبال الجيد" بنسب متساوية المقدرة ب 6,7 % . كنتيجة عامة لهذا السؤال أن معيار "سعر المكاملة" هو المحدد الرئيسي عند اتخاذ قرار شراء خدمات المؤسسة (جيزي، موبيليس، أوريدو)، إلا أن هذه النتائج تعطي صورة واضحة مبدئية على أن صورة المؤسسة أيضا تعد من أكثر المعايير التي تأخذ بعين الاعتبار في حالة اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسات الثالثة.

#### 7.2-السؤال السابع: هل تنوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة؟

لوحظ أن نسبة 93,3 % يرغبون في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة جيزي، و 87,7 % و 87,5 % زبائن كل من مؤسسة أوريدو و موبيليس على الترتيب يرغبون في الاستمرار مع مؤسساتهم، أما في ما

يخص الزبائن الذين لا يريدون الاستمرار في التعامل مع مؤسساتهم عدد قليل جدا كما هو موضح في الشكل أعلاه و هذا مايدل على الصورة الجيدة للمؤسسات في أذهان المشتركين وولائهم لهذا نتيجة سياسات المتعاملين الإتصالية.

### نتائج الدراسة

إن تحليل الاستثمارات الموزعة على عينة الدراسة أبرزت نتائج هامة تتمثل فيمايلي:  
-إن تحسين الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة في أذهان الجماهير والعملاء يعتبر أفضل وأحدث طريقة للتمييز مقارنة بالمنافسين في ظل تماثل المنتجات والخدمات، فالمعيار المساهم في اختيار المنتج أو الخدمة هو الصورة الأحسن والأفضل للمؤسسة وترتبط صورة المؤسسة بعلاماتها التجارية، التي تعتبر الشخصية الاعتبارية الممثلة للمؤسسة.

**المبحث الثاني:** الدراسة السابقة الثانية: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس \_دراسة حالة عينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة<sup>61</sup> \_  
**إشكالية الدراسة:** ما هو دور الاتصالات التسويقية المتكاملة على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة؟  
**الفرضيات الفرعية:**

- 1- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة و الصورة الذهنية للمستهلك.
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى لمتغيرات ديمغرافية.

من خلال هذه الدراسة حاولوا معرفة واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس و ذلك عن طريق دراسة تأثير عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ( الاعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على صورة المؤسسة.  
**الفئة المستهدفة:**

لقد تألف مجتمع الدراسة من مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس المتمثلين في طلبة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.

### I. عرض و تحليل نتائج الاستبيان:

قاموا هنا بعرض نتائج الدراسة وتحليلها وفقا للفرضيات الموضحة، حيث تم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية، إلى جانب إجابات أفراد العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان، للوصول أخيرا إلى اختبار الفرضيات.  
**أولا:** عرض نتائج الدراسة.

قاموا بعرض نتائج اختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبيان، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة على عباراته كل على حدا حسب مقياس ليكارت الثلاثي المعتمدة، كما تم استخراج المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية هذا ما توضحه الجداول التالية:

### 1-1 عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

<sup>61</sup> طقيع خولة، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس \_دراسة حالة عينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة\_، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح\_ ورقلة\_ الجزائر، 2017، ص 16-39.

أ- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

من خلال دراستهم لاحظوا أن نسبة الذكور 43 % من عينة الدراسة بتعداد 45 مفردة، أما 56 % إناث بتعداد 59 مفردة، أي أن هناك تقارب بين عدد الزبائن الذكور و الإناث، و يرجع هذا إلى إقبال كلا الفئتين على استخدام و الاستفادة من خدمات مؤسسة موبيليس و كذلك كونها متاحة للجميع.

ب- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

لاحظوا أن الفئة العمرية الأكثر تواجد هي التي تتراوح أعمارها ما بين 20 و 25 سنة بنسبة 88.5 % بتعداد 92 مفردة، ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 25 إلى 30 بنسبة 6.7 % بتعداد 7 مفردات، ثم تليها المرتبة الثالثة الفئة العمرية الأقل من 20 سنة بنسبة 3.8 % بتعداد 4 مفردات، ثم تأتي في المرتبة الرابعة الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها من 30 سنة فما فوق بنسبة 1.0 % بتعداد مفردة واحدة، ومن هنا تبين لهم أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع المؤسسة هي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 20 و 25 سنة بنسبة 88.2 % ، و فسروا هذه النتيجة أن عينة الدراسة متمثلة في الطلبة فإنه من الأغلب تكون أعمارهم تتراوح ما بين 20 و 25 سنة.

ت- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

من خلال دراستهم تبين لهم أن أفراد العينة من طلبة الليسانس بلغت نسبتهم 64.4 % بتعداد 67 مفردة، يليها مباشرة طلبة الماستر بنسبة 35.6 % بتعداد 37 مفردة، في حين وجدوا أن أفراد العينة من طلبة الدكتوراه منعدم، استنتجوا أن نسبة كبيرة للزبائن لها مستوى تعليمي ليسانس و هذا راجع إلى نسبتهم الكبيرة حيث من المعلوم معروف أن الجدد المشترك يكون عدد الطلبة كبير هذا استنادا إلى إحصائيات كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، حيث قدر عدد طلبة الليسانس ب 1760 في حين طلبة الماستر قدر ب 918.

ث- توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل:

من خلال الدراسة تبين لهم أن غالبية أفراد العينة بدون دخل و ذلك بنسبة 79.8 % ما يعادل 83 مفردة، ثم تليها

الفئة التي لديها أجر بنسبة 20.2% أي ما يعادل 21 مفردة، نلاحظ أن نسبة 79.8% كانت بدون دخل، وهذا راجع لأنهم طلبة جامعيين لم يكملوا تعليمهم بعد، أما الفئة التي لديها دخل و التي نسبتها 20.2% فقد تكون من الطلبة العاملين حيث على الأغلب تكون أعمارهم أكبر.

#### ثانيا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

تناول هذا الفرع نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن المحورين الرئيسيين ثم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، الاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها حسب كل فرضية من الفرضيات و لغرض التسلسل في عرض النتائج التي توصلت إليها الباحثة.

#### ➤ التحليل الإحصائي لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تم تحليل إجابات المبحوثين من الزبائن لمؤسسة موبيليس تجاه هذا التساؤل من خلال التركيز على النسب المثوية لتكرارات الإجابة (موافق، محايد، غير موافق) عن العبارات الخاصة بالاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس، بالإضافة إلى استخدام المتوسط المرجح كالانحراف المعياري فقد أسفرت النتائج على ما يلي:

#### التحليل الإحصائي لفقرات الإعلان:

تبين أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط، بمتوسط حسابي قدره (2.29) و انحراف معياري (0.549)، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة الرابعة "مؤسسة موبيليس حاضرة دائما في الأماكن العمومية بلوحات إشهارية جذابة" بمتوسط حسابي قدره (2.48) و انحراف معياري (0.763)، و احتلت المرتبة الثانية العبارة الأولى "يعجبني ذوق مؤسسة موبيليس في تصميم الموسيقى و المشاهد في إعلاناتها" بمتوسط حسابي قدره (2.32) و انحراف معياري (0.827)، و احتلت المرتبة الثالثة العبارة الثانية "تتميز إعلانات مؤسسة موبيليس بسهولة تذكرها تأثيرها الساحر" بمتوسط حسابي قدره (2.23) و انحراف معياري (0.815)، و احتلت المرتبة الرابعة العبارة الثالثة "لا تغيب القيم والرسائل الاجتماعية و البيئة في الأماكن العمومية بلوحات إشهارية جذابة" بمتوسط حسابي (2.12) و انحراف معياري (0.79)، ومن خلال تحليل العبارات فإن بعد الإعلان متوفر بصورة متوسطة.

### ➤ التحليل الإحصائي لفقرات البيع الشخصي

لاحظوا أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط، بمتوسط حسابي قدره (2.11) و انحراف معياري (0.513)، في حين احتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى "يحسن رجل البيع في الوكالة التعامل معي، و يظهر اللباقة في الإقناع"، و احتلت المرتبة الثانية العبارة الرابعة "مكان الوكالة جد مناسب وأستفيد من الخدمات بسهولة وسرعة" بمتوسط حسابي قدره (2.20) و انحراف معياري (0.817)، و احتلت المرتبة الثالثة العبارة الثانية "يسعى عمال الوكالة لخدمتي و تقديم جميع الامتيازات المتوفرة" بمتوسط حسابي قدره (2.10) و انحراف معيار (0.795)، و احتلت المرتبة الرابعة العبارة الثالثة "يحاول عمال الوكالة التقرب مني و ربط علاقات متميزة معي " بمتوسط حسابي قدره (1.82) وانحراف معياري (0.734)، من خلال مما سبق فإن بعد البيع الشخصي متوفر بصورة متوسطة.

### ➤ التحليل الإحصائي لفقرات تنشيط المبيعات:

لاحظوا أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط، بمتوسط حسابي قدره (1.92) و انحراف معياري (0.536)، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة الأولى "أستفيد أحيانا من تخفيضات سحرية مغرية" بمتوسط حسابي قدره (2.32) و انحراف معياري (0.839)، احتلت المرتبة الثانية العبارة الثانية "تمتلك مؤسسة موبيليس نظام كوبونات امتياز و تقديم هدايا تحفيزية للزبائن الأوفياء" بمتوسط حسابي قدره (1.98) و انحراف معياري (0.788)، احتلت المرتبة الثالثة العبارة الرابعة "أستفيد من شريحة أو هاتف مجاني في بعض العروض" بمتوسط حسابي قدره (1.82) و انحراف معياري (0.911) احتلت المرتبة الرابعة العبارة الثالثة "أشاهد أو أشارك أحيانا في مسابقات و ألعاب تقدمها المؤسسة" بمتوسط حسابي قدره (1.56) و انحراف معياري (0.688)، من خلال تحليل العبارات فإن بعد تنشيط المبيعات متوفر بصورة متوسطة.

### ➤ التحليل الإحصائي لفقرات العلاقات العامة:

لاحظوا أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط، بمتوسط حسابي قدره (2.09) و انحراف معياري (0.466)، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة الأولى "تساهم موبيليس في دعم بعض المواعيد الكروية و تستغل التجمعات لتنمية شهرتها " بمتوسط حسابي قدره (2.55) و انحراف معياري (0.695)، و احتلت المرتبة الثانية العبارة الرابعة "تقوم مؤسسة موبيليس بتنظيم لقاءات مع الجمهور من أجل كسب علاقات جيدة معهم " بمتوسط حسابي قدره (2.09) و انحراف معياري (0.826)، احتلت المرتبة الثالثة

العبرة الثانية "حسب علمي فان لمويليس مساهمات في البيئة و التشجير " بمتوسط حسابي قدره (1.89) و انحراف معياري(0.667)، احتلت المرتبة الرابعة العبارة الثالثة "تستفيد شريحة الاطفال من بعض البرامج كالحملات التحسيسية التي تقوم بها المؤسسة في المناسبات " بمتوسط حسابي قدره (1.82) و انحراف معياري (0.734)، من خلال العبارات فإن بعد العلاقات العامة متوفر بصورة متوسطة.

#### ➤ التحليل الإحصائي لفقرات التسويق المباشر:

لاحظوا أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط، بمتوسط حسابي قدره ( 2.36) و انحراف معياري (0.513)، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة الرابعة "تطبيق مؤسسة مويليس باتصال مباشر و إطلاع دائم على خدماتها وعرضها الجديدة" بمتوسط حسابي قدره ( 2.52) و انحراف معياري (0.682)، و احتلت المرتبة الثانية العبارة الأولى "تستعمل المؤسسة وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة للاتصال و التقرب من زبائنها" بمتوسط حسابي قدره ( 2.41) و انحراف معيار ( 0.758)، احتلت المرتبة الثالثة العبارة الثانية "صفحة مويليس على الانترنت جذابة و سهلة التصفح " بمتوسط حسابي قدره (2.27) وانحراف معياري (0.753)، احتلت المرتبة الرابعة العبارة الثالثة "يمكنك ملئ رصيديك عن طريق الحساب البريدي بشكل مباشر " بمتوسط حسابي قدره ( 2.22) و انحراف معياري (0.753)، من خلال العبارات فإننا نفسر أن عنصر التسويق المباشر لقي إقبال و استحسان من طرف الزبائن كونه يعمل على الاتصال المباشر بالزبون و كذا تسهيل الكثير من العمليات التي تتطلب من الزبون المزيد من الوقت و الجهد فهو يمثل حل بديل و طريق سهل للحصول على الخدمات.

#### 1- التحليل الإحصائي لمحور الصورة الذهنية.

#### ➤ التحليل الإحصائي لفقرات الصورة الذهنية :

اتضح لهم أن الاتجاه العام لها كان نحو الاتجاه المتوسط، بمتوسط حسابي قدره ( 2.09) و انحراف معياري(0.385)، في حين أن الفقرة الرابعة "أسعى بشغف لمعرفة المزيد حول الخدمات الجديدة من المصادر الرسمية " احتلت المرتبة الأولى و كان مستوى التوافر مرتفع حيث أن الوسط الحسابي قدر ب(2.36)، و كذا احتلت المرتبة الثانية من حيث التوافر العبارة الثانية "لمجموع المعلومات و الأخبار حول خدمات المؤسسة إيجابية " لكن كانت بمستوى توافر متوسط بمتوسط حسابي قدر ب(2.31)، و كانت باقي العبارات كذلك متشابهة لها حيث لم تتوفر إلا بمستوى متوسط، في حتين أن العبارة رقم 12 " أساند المؤسسة في وقت أزمتها حتى و إن تحملت مصاريف إضافية " كانت هي الأقل حظ و توافر بالنسبة لآراء العينة حيث لم يبلغ متوسط حسابها إلا (1.76).

## II. اختبار و مناقشة الفرضيات:

في هذا الجزء تطرقوا إلى اختبار الفرضيات، ثم مناقشة نتائجها.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى:

"هناك مستوى توافر متوسط للاتصالات التسويقية المتكاملة (محل الدراسة) حسب آراء العينة." الفرضية الصفرية  $H_0$ : يوجد مستوى توافر متوسط للاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة موبيليس .

الفرضية البديلة  $H_1$ : لا يوجد مستوى توافر متوسط للاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة موبيليس .

لاحظوا أن المتوسط الحسابي للتسويق المباشر هو الأكبر من بين الأبعاد الأخرى للاتصالات التسويقية، حيث قدر ب(2.36) و الانحراف المعياري(0.513) و هو مستوى توافر عالي، و هذا يدل على اهتمام المؤسسة بهذا العنصر من بين عناصر الاتصالات التسويقية بالمقابل فإن باقي العناصر والأبعاد الأخرى المتمثلة في الإعلان و العلاقات العامة و تنشيط المبيعات و البيع الشخصي لم تظهر إلا بمستوى متوسط أي المؤسسة تركز عليها بصفة أقل، ومن خلال هذا نلاحظ أن الوسط الحسابي الكلي للاتصالات التسويقية المتكاملة يقدر ب(2.16) أي يقع في مجال مستوى التوافر المتوسط مما يعكس أن للاتصالات التسويقية مستوى توافر متوسط حسب آراء العينة، و منه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي فعلاً هناك مستوى توافر متوسط للاتصالات التسويقية المتكاملة في المؤسسة حسب آراء العينة.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية:

"هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة و الصورة الذهنية."

● اختبار الفرضية الثانية عن طريق معامل الارتباط بيرسون:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية.

الفرضية البديلة  $H_1$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية.

باستعمال البرنامج الإحصائي توصلوا إلى:

- بالنسبة لعلاقة الإعلان بالصورة الذهنية: نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون ( $r=0.45$ ) ومنه يوجد ارتباط بين المتغيرين (علاقة خطية طردية)، أما بالنسبة لمستوى المعنوية فقد كان أقل من 0.05 حيث  $0.000 = sig$  ومنه هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان والصورة الذهنية.
- بالنسبة لعلاقة البيع الشخصي بالصورة الذهنية: نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون ( $r= 0.3$ ) ومنه يوجد ارتباط بين الدالتين (علاقة خطية طردية ضعيفة)، كما أن  $sig=0.000$  و بالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و الصورة الذهنية.
- بالنسبة لعلاقة تنشيط المبيعات بالصورة الذهنية: نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون ( $r=0.56$ ) ومنه يوجد ارتباط بين المتغيرين (علاقة خطية طردية)، أما بالنسبة لمستوى المعنوية فقد كان أقل من 0.05 حيث  $sig=0.001$  ومنه هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات و الصورة الذهنية.
- بالنسبة للعلاقات العامة بالصورة الذهنية: نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون ( $r=0.55$ ) ومنه يوجد ارتباط بين متغيرين (علاقة خطية طردية)، كما أن  $Sig=0.000$  بالتالي هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين العلاقات العامة و الصورة الذهنية.
- بالنسبة لعلاقة التسويق المباشر بالصورة الذهنية: نلاحظ أن معامل الارتباط قدر ب  $r=0.42$  إذا هناك ارتباط بين المتغيرين (علاقة خطية طردية)، أما مستوى المعنوية  $Sig=0.000$  و بالتالي هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق المباشر و الصورة الذهنية.

#### نتيجة هامة:

بالنسبة لعلاقة الاتصالات التسويقية المتكاملة بالصورة الذهنية: نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.66 ومنه يوجد ارتباط بين المتغير التابع و المتغير المستقل، وبما ان مستوى المعنوية قدر ب 0.000 فإنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة و الصورة الذهنية. من خلال ما سبق و من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة و الصورة الذهنية لان  $R_p=0.66$  و  $sig=0.000$  ومنه نرفض الفرضية البديلة و نقبل الصفرية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة و الصورة الذهنية.

✓ اختبار الفرضية الثانية عن طريق معادلة خط الانحدار Y (قياس الاثر):

قاموا باختبار الفرضية الثانية عن طريق معامل الاختبار بيرسون و الآن سنقوم باختبارها عن طريق معادلة خط الانحدار أي قياس الأثر بين ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة و الصورة الذهنية .

**-النموذج الأول:  $X_3 =$  تنشيط المبيعات:**

لاحظوا من النموذج الاول أن بعد تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثير بحيث أن قيمة ميل خط الانحدار (يساوي 0.40)، كما نلاحظ أن له دلالة معنوية لأن مستوى دلالتة أقل من 0.01 ، و منه نستطيع القول أن كلما ارتفع تنشيط المبيعات بوحدة واحدة أدى إلى ارتفاع الصورة الذهنية ب 40% . و بالتالي يمكن توضيح معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y=a+b_{x_3}$$

$$Y=1.319+0.4_{x_3}$$

**-النموذج الثاني :  $X_3, X_2 =$  تنشيط المبيعات + البيع الشخصي .**

لاحظوا من الجدول أن هناك بعدين يؤثران في الصورة الذهنية و هما تنشيط المبيعات و البيع الشخصي، و نلاحظ أن مقدار تأثيرهما على الصورة متقارب و يقترب من 27% . إذ لاحظوا أن ميل (معامل الانحدار) لعنصر تنشيط المبيعات يساوي 0.27 بالتقريب، أن مستوى معنوية معامل الانحدار أقل من 0.01 من جهة أخرى، نفس الشيء بالنسبة للمتغير الثاني البيع الشخصي، وعليه يمكن تلخيص معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y=a+b_{x_3}+c_{x_2}$$

$$Y= 0.996+0.269_{x_3}+0.272_{x_2}$$

**- النموذج الثالث :  $X_3, X_2, X_5 =$  تنشيط المبيعات + البيع الشخصي + التسويق المباشر .**

لاحظوا أن هناك ثلاث متغيرات تؤثر في الصورة الذهنية و هي تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر و تختلف نسبة تأثيرها إذ أن زيادة تنشيط المبيعات بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الصورة الذهنية بحوالي 26 % ، أما زيادة البيع الشخصي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الصورة الذهنية بحوالي 22 %، في المقابل فإن زيادة التسويق المباشر بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الصورة الذهنية بأقل من 15 % . و منه تصبح معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$y=a+b_{x_3}+c_{x_2}+d_{x_5}$$

$$y=0.792+0.257_{x_3}+0.216_{x_2}+0.146_{x_5}$$

ومنه نستطيع القول أن ليس كل الأبعاد لها تأثير على الصورة الذهنية بل هناك ثلاث أبعاد تؤثر على الصورة الذهنية وهذه الأبعاد هي تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر حيث يؤثران بنسب متفاوتة بالمقابل فإن الإعلان والعلاقات العامة لها تأثير ضعيف جدا على الصورة الذهنية.

#### نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تبين أن كل من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في مؤسسة موبيليس متوفرة بنسبة متوسطة ماعدا بعد التسويق المباشر فهو متوفر بنسبة عالية و ذلك راجع لاهتمام المؤسسة به.

#### النتائج الخاصة باختبار صحة الفرضيات:

**الفرضية الأولى :** أثبتت الدراسة أنه هناك مستوى توافر متوسط للاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة موبيليس حسب آراء العينة من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة و هذا يعززه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي كانت قيمته (2.16) وهو مستوى متوسط، و منه ثبتت صحة الفرضية.

**الفرضية الثانية:** أثبتت الدراسة أنه هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية لأن  $R_p=0.66$  و  $sig=0.000$ . ومنه يوجد ارتباط بين المتغير التابع و المتغير المستقل و بذلك ثبتت صحة الفرضية.

✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين الإعلان و الصورة الذهنية و هذا من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي يساوي 0.45 ، وبالنسبة لمستوى المعنوية فقد كان أقل من 0.05 أي وجود علاقة خطية طردية ضعيفة.

✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين البيع الشخصي و الصورة الذهنية و هذا من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي يساوي 0.31 ، وبالنسبة لمستوى المعنوية فقد كان أقل من 0.05 أي وجود علاقة خطية طردية ضعيفة.

✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين تنشيط المبيعات و الصورة الذهنية وهذا من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي يساوي 0.56 ، وبالنسبة لمستوى المعنوية فقد كان أقل من 0.05 أي وجود علاقة خطية طردية متوسطة.

✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين العلاقات العامة والصورة الذهنية وهذا من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي يساوي 0.55، وبالنسبة لمستوى المعنوية فقد كان أقل من 0.05 أي وجود علاقة خطية طردية متوسطة.

✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين التسويق المباشر والصورة الذهنية وهذا من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي يساوي 0.42 ، وبالنسبة لمستوى المعنوية فقد كان أقل من 0.05 أي وجود علاقة خطية طردية ضعيفة.

### خلاصة:

خلصت الدراسة الاولى إلى بعض النتائج أهمها:

- تحسين الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة في أذهان الجماهير والعملاء يعتبر أفضل وأحدث طريقة للتميز مقارنة بالمنافسين في ظل تماثل المنتجات والخدمات، فالمعيار المساهم في اختيار المنتج أو الخدمة هو الصورة الأحسن والأفضل للمؤسسة وترتبط صورة المؤسسة بعلاماتها التجارية، التي تعتبر الشخصية الاعتبارية الممثلة للمؤسسة.
- الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب بل إنها تسعى إلى خلق صورة ذهنية مميزة ومؤثرة لها في المجتمع و معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة.
- تساعد كل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في بناء صورة قوية للمؤسسة والاتصالات التسويقية لها القسم الأكبر في هذا البناء للإعلان دور كبير في التعريف بالمؤسسة وبالتالي تقربها من الزبائن.

و هذا يدل على أن الاتصالات التسويقية تساهم في تموقع صورة المؤسسة.

أما في ما يخص الدراسة الثانية فقد استخلصت منها النتائج التالية:

- هناك مستوى توافر متوسط للاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة موبيليس.
  - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية.
  - و هذا ما يدل على أن الاتصالات التسويقية المتكاملة لها دور كبير في تموقع صورة المؤسسة .
- وبما أن عناصر الاتصالات التسويقية في حد ذاتها الاستراتيجيات الترويجية ومن خلال الدراستين السابقتين نستنتج أن للاستراتيجيات الترويجية علاقة بتموقع صورة المؤسسة، فاستراتيجية الاعلان والتسويق المباشر لهما علاقة خطية طردية ضعيفة مع تموقع صورة المؤسسة، بينما استراتيجية تنشيط المبيعات و العلاقات العامة فلهما علاقة خطية طردية متوسطة هذا ما توصلت اليه الدراسة الثانية.

فالصورة الذهنية للمؤسسة لا تقتصر على الجنس ولا السن والمستوى المعيشي ولا حتى على الدخل فالكمل لديه نظرة خاصة للمؤسسة وبهذا تسعى المؤسسات جاهدة لتحسين الاستراتيجيات الترويجية ( اعلان، البيع الشخصي، ترقية لمبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر) من أجل كسب موقع هام في الاسواق.

خاتمة

إن إشتداد المنافسة والإستعمال المكثف للسياسات التسويقية وتنوع أساليب الترويج في السنوات الأخيرة، جعل المؤسسات تعتمد على إستراتيجيات ترويجية وتطوير الأساليب والوسائل المعتمدة في الترويج لتحقيق أهدافها وتحسين تموقع صورتها، فالصورة هي مجموعة التمثيلات، المعلومات، الأفكار والآراء التي تبقى في ذهن الجمهور و التي تدفعه لتكوين فكرة معينة عنها.

وبما أن توقع صورة المؤسسة أصبح عنصرا مهما في ثقافة المؤسسات اليوم، و هدفا تعمل الوسائل الترويجية جاهدة من أجل تحقيقه، فلقد حاولنا في دراستنا أن نتعرف على الإستراتيجية الترويجية و دورها في تموقع صورة المؤسسة، بحيث يعتبر الترويج عنصرا مهم لتعرف المؤسسة بنفسها و خدماتها و كسب جماهيرها خاصة ما تعلق بإعطاءك سمعة طيبة عنها.

#### أولاً- إختبار صحة فرضيات :

جاءت نتائج اختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- **حسب الفرضية الأولى:** تعتبر الاستراتيجية الترويجية التخطيط و التنفيذ لعمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيه، و تتضمن هذه الإستراتيجية خلق حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المنظمة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- **حسب الفرضية الثانية:** إن التموقع مفهوم مرتبطا تماما مع مفهوم الصورة، فاعتبار الموقع هو اختيار للصفة المميزة التي يرغب في ايصال الصورة التي تريدها المؤسسة للمستهلك و بالتالي يساعد اختيار الموقع في ايصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى الجمهور. وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثانية.
- **حسب الفرضية الثالثة:** تعتبر الإستراتيجية الترويجية عنصرا مهم في المؤسسة فهي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة عن طريق بناء علاقة جيدة مع جماهيرها و نيل رضاهم و بالتالي بناء موقع هام لها في السوق. و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

### ثانيا- نتائج الدراسة:

- بالإضافة إلى ما تم تأكيده من صحة الفرضيات التي وضعت سلفا تم التوصل إلى مجموعة من النتائج منها:
- تساعد الإستراتيجية الترويجية بمختلف عناصرها بتمكين المؤسسات من كسب ميزة تنافسية و منه تتموقع منتوجاتها او علاماتها أو أسواقها لدى زبائنها مما ينجر عنها تزايد كبير في الطلب.
- إن الإستراتيجية الترويجية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب بل إنها تسعى إلى خلق صورة ذهنية مميزة و مؤثرة لها في المجتمع و معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة.
- تهدف المؤسسة إلى تموقع صورتها لذلك تسعى لتحسن إستراتيجياتها ( الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر).
- الصورة الذهنية للمؤسسة لا تقتصر على الجنس ولا على السن ولا المستوى المعيشي ولا حتى على الدخل فالكل لديه نظرة خاصة للمؤسسة و بهذا تسعى المؤسسة جاهدة لتحسين إستراتيجياتها من أجل كسب موقع هام في السوق.

### ثالثا- توصيات الدراسة:

- التنوع في الإستراتيجيات الترويجية المتبعة من قبل المؤسسة.
- ضرورة تقديم خدمة عملاء مميزة (عروض مغرية) ذلك في ظل وجود منافسة شرسة بين المنافسين و تشابه الخدمات و المنتجات المقدمة، فإن خدمة العملاء المميزة تعطي قيمة إضافية للمنتجات المقدمة من المؤسسة.
- على العاملين في المؤسسة التقرب أكثر من الزبون و ربط علاقات مميزة معهم.
- القيام بالبحوث و الدراسات الميدانية و جمع المعلومات الضرورية عن القوى المنافسة باستمرار على مستوى المؤسسات.

## رابعاً- آفاق الدراسة:

يمكن تناول موضوع الدراسة من عدة جوانب، فالدراسة تحتاج إلى المزيد من التعمق والتحليل حتى يمكن الإلمام بجوانبها المختلفة، وعليه فهذه الدراسة تحتاج للعديد من الدراسات المكملة من أجل تغطية جوانب القصور، أملاً في أن تكون موضوع أبحاث علمية في المستقبل:

- دور الإستراتيجية الترويجية في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة.
- إستراتيجية الإتصال الترويجي و دورها في تحسين صورة المؤسسة .
- دور الإعلان في تموقع صورة المؤسسة.

قائمة المراجع

## قائمة المراجع

## 1- المراجع باللغة العربية:

## أ- الكتب:

- 1- بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 2- ثامر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 3- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 4- جعفر عبد الله موسى إدريس، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، خوارزم العلمية للنشر و التوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 2013.
- 5- جمال الدين مُجد المرسي، مصطفى محمود أبوبكر، طارق رشدي جبة، التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية - منهج تطبيقي - الدار الجامعية، الإبراهيمية، 2007.
- 6- عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2011.
- 7- عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2004.
- 8- عبد الغاني مرابطي، مُجد الطاهر قادري، النشاط الترويجي وجودة الخدمات الفندقية في الاقطار العربية- بين النظري والتطبيقي-، الطبعة الاولى، مكتبة حسن العصرية، بيروت، لبنان، 2016.
- 9- عبد القادر مُجد الفهمي، المدخل إلى دراسة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 10- عصام الدين أبو علفه، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات) النظرية و التطبيق، دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، مؤسسة الطيبة للنشر و التوزيع، 2002.

- 11- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2003.
- 12- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2009.
- 13- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي- دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الاولى، 2010.
- 14- عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصال، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2011.
- 15- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، الطبعة الأولى، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 16- مُجّد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الاردن، الطبعة 1، 1997.
- 17- مُجّد حسان، إسماعيل السيد: التسويق، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007.
- 18- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق-مدخل كمي و تحليلي - الطبعة الثانية، دار و مكتبة حامد، عمان، الأردن، 2004.
- 19- مصطفى يوسف كافي، الإعلان و الترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2016.
- 20- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003 .

## ب- الرسائل الجامعية:

- 1- بزغي فطيمة، دور الإستراتيجية المؤسسية في تحديد المزيج التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر-باتنة-2009.
- 2- بوضياف الياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبيليس-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري.
- 3- حمدان نهاد، البنية التصميمية للإشهار الخارجي ودورها في التأثير على الصورة الذهنية للمنتجات، دراسة استقصائية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم علوم المالية، جامعة عنابة، الجزائر، 2014-2015.
- 4- خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس- ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص دراسات و بحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف1-، 2017.
- 5- سفان مسالمة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف-، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم اقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة سطيف 1 ، 2017.
- 6- طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق-دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بقسنطينة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2006-2007.
- 7- طقيع خولة، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس\_ دراسة حالة عينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة\_، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي الطور الثاني، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح\_ ورقلة\_ الجزائر، 2017.

- 8-** العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية-دراسة حالة فندق السيوس الدولي- عناية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، مدرسة الدكتوراه اقتصاد-مناجمت- ، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2009/2008.
- 9-** عصام الدين أبو علفة، الترويج ( مفاهيم، استراتيجيات، عمليات)، النظرية و التطبيق، دكتوراه الفلسفة في إدارة الاعمال ، مؤسسة الطيبة
- 10-** علاوي نصيرة، اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، مدرسة الدكتوراه، إدارة الأفراد و حوكمة الشركات تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان-، 2011.
- 11-** قلال مريم، كيفية ترويج الادوية في الجزائر-دراسة حالة " مجمع صيدال"- ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أمجد بوقرة بومرداس 2014.
- 12-** كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة-العلمة، سطيف- ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة أمجد بوضياف -مسيلة-، 2007.
- 13-** كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال-موبيليس- ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2008.
- 14-** ليدية عشو، واقع و أهمية البيع في مؤسسة خدماتية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012.
- 15-** مرابطي عبد الغاني، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية-دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2016-2017.

- 16- مسعود رشيدة بسمة، رحمان صيرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية-دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة البويرة، الجزائر، 2017-2018.
- 17- نبيلة زمولي، صورة المؤسسة كمدخل استراتيجي لتحقيق ميزة تنافسية، دراسة ميدانية بالوكالة 44 لبنك الجزائر الخارجي، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة عنابة، 2012.
- 18- نوازيت خالد، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، -دراسة حالة هيكل الجزائر-، تخصص تسويق، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012.

#### محاضرات:

- 1- عبد الرزاق بن علي، مدونة الدروس و المحاضرات في الإدارة و الإقتصاد، محاضرة 13 ، عناصر المزيج التسويقي (2). يوم الأربعاء 17 سبتمبر 2014، جامعة الشهيد حمّ لخضر بالوادي.

#### مقالات:

- 1- بنال يونس مُجدّ ال مراد، مُجدّ محمود حامد الملا حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستخدمين -دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستخدمين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل و مكتبة المعهد التقني- الموصل، العدد94، المجلد 31، جامعة الموصل، 2009.

#### مجلات:

- 1- حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع صورة المؤسسة \_دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر\_، مجلة العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، العدد 13، جامعة الجزائر3 و جامعة بشار، 2015.

## -2 المراجع باللغة الفرنسية:

**Les livres :**

- 1- Mohamed Seghir Djetli ;Marketing Stratégique ;Eurl Ibn Sina ;Edition Impression et diffusion ; Alger ;1998.
- 2- Moral.Philippe,la communication d'entreprise, 2°édition, vubert,paris ,2oo2 .
- 3- J.Lendrevie, D.lindon,"Mercator, théorie et pratique du marketing",7°Edition, dalloz,paris 2003.
- 4- Marc .vandercammen et al, Marketing, édition, Deboek Bruuxelles,2002.
- 5- Jean-Jacques Combin ; Ruben Chumpltaz ; Marketing stratégique et Opérationnel du marketing à l'orientation du marchie ; Dunod ; Paris ;5 éditon ;2002.

## -3 المراجع باللغة الانجليزية :

**The books**

- 1- Philipe kotler, Gary Armstrang, Principles of marketing, 14th édition , Pearson Education, U.S.A, 2012.

**Articles universitaires**

- 1- Claudia bobalca ,camelia soponaru, is it selling a type Brancusi , university of targujiu, econoy series , issue1 , volume of direct marketing ? arguments, Annals of the constantin2, 2015 .