

جامعة ابن خلدون - تيارت -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم : علوم تجارية

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

# دور الترويج في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة لوكالت موبيليس

إشراف الأستاذ

ميسون بلخير

إعداد الطلبة:

بن ثابت كمال

زواوي مریم

السنة الجامعية: 2014-2015

## ملخص

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة علاقة الترويج بالصورة الذهنية ، على اعتبار إن الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي ، و يشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما له من دور فعال في جذب و حث الزبون على اقتناء مختلف منتجات و خدمات المؤسسة .

و أصبحت الصورة الذهنية المحور الأساسي لكل عملية ترويجية ، لذا لا بد على المؤسسات أن تهتم بالعمل على ترسيخ صورة جيدة في ذهنية الزبون عن طريق الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات والعلاقات العامة .

و من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها و التي حاولنا من خلالها معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس ، تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتأثرون بعناصر المزيج الترويجي بما فيها تنشيط المبيعات و العلاقات العامة و أن لهذه الأخيرة دور فعال في دفعهم في التعامل معها.

## Résumé

La présente étude a pour objet principal, la définition de la relation existant entre la promotion et l'image mentale, faisant partie la promotion des éléments du marketing, et étant d'une certaine importance pour les entreprises ; vue son rôle déterminant en l'attirance de la clientèle, incitant celle-ci à acquérir les différents produits et services de l'entreprise.

L'image mentale est devenue le socle de toute opération promotionnelle ; d'où l'entreprise est tenue prioritairement d'ancrer une bonne image, via la publicité, la vente personnalisée et la stimulation des ventes et des relations générales.

L'étude sur terrain que nous avons menée, pour percevoir l'impact des éléments promotionnels utilisés par MOBILIS, sur l'image mentale, a montré qu'un grand nombre de l'échantillon a été influencé par les éléments promotionnels ; y compris la stimulation des ventes et des relations générales, et que ces éléments jouent un rôle important, en incitant les dits individus à opter pour MOBILIS.

# شكر وتقدير

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات تتبعثر الأحرف وعبثا أن يحاول تجميعها في سطور كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلا من الذكريات وصور تجمعا برفاق كانوا إلى جانبنا فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو خطواتنا الأولى في غمار الحياة ونخص بالجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملنا إلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا إلى الأساتذة الكرام في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ونتوجه إلى الأستاذ -ميسون بالخير- بالشكر الجزيل .

# قائمة الجداول والأشكال



## قائمة الجداول و الأشكال

### قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
95	يوضح شهرة مؤسسة موبيليس	(1_3)
96	يوضح متعاملي موبيليس	(2_3)
96	يوضح فترة اشتراك مع موبيليس	(3_3)
97	يوضح سبب الإشتراك مع موبيليس	(4_3)
98	يوضح عدد المتطوعين لإعلانات موبيليس	(5_3)
98	يوضح سبب الإطلاع على إعلانات موبيليس	(6_3)
99	يوضح نسب تميز إعلانات موبيليس بالوضوح و الجاذبية	(7_3)
99	يوضح نسب تمتع رجال بيع مؤسسة موبيليس بالكفاءة	(8_3)
100	يوضح نسبة تمتع رجال بيع موبيليس بالتفاوض مع الزبائن	(9_3)
100	الإنطباع الإجمالي المكون عن موظفين موبيليس	(10_3)
101	يوضح تلقي المستجوبين إحدى عروض مؤسسة موبيليس	(11_3)
102	وضح نسب مختلف العروض المقدمة من طرف موبيليس	(12_3)
102	يوضح مدى أهمية العروض الترويجية بالنسبة لموبيليس	(13_3)

103	يوضح نسب زيارة المعارض موبيليس	(14_3)
103	يوضح مدى إدراك الجمهور للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس	(15_3)
104	توضح نسب الأنشطة التي تدعمها موبيليس	(16_3)
105	توضح نسب الأنشطة التي تدعمها موبيليس	(17_3)
105	توضح نسبة فهم الإعلانات عند مشاهدتها	(18_3)
106	وضح نسب التقييم الذي يحظى به الزبون من طرف موظفي و رجال بيع	(19_3)
106	يوضح الإنطباع الإيجابي الذي يكونه الزبون حول موبيليس لتقديمها للأرصدة المجانية	(20_3)
107	يوضح الإنطباع السلبي على سمعة موبيليس عند تقديمها الهدايا المجانية	(21_3)
107	يوضح العنصر الإيجابي الأكثر تأثيرا على صورة مؤسسة موبيليس	(22_3)
108	توضح مستوى الرضى عن الخدمات و العروض المقدمة من طرف موبيليس	(23_3)
108	يوضح درجة إنطباع الزبون حول مؤسسة موبيلي	(24_3)
109	يوضح الإنطباع الإيجابي الذي يكونه الزبون حول مؤسسة موبيليس لدعمها لمختلف الأنشطة	(25_3)
110	يوضح العامل الأكثر تأثيرا في تكوين الصورة الجيدة عن مؤسسة موبيليس	(26_3)
111	يوضح مختلف الإقتراحات كحل لتحسين صورة مؤسسة موبيليس	(27_3)
112	يوضح التوزيع حسب الجنس	(28_3)
112	يوضح التوزيع حسب السن	(29_3)
113	يوضح التوزيع حسب الوظيفة	(30_3)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
9	الترويج داخل ايطار التسويق	(1-1)
37	إستراتيجية الدفع	(2-1)
38	إستراتيجية الجذب	(3-1)
49	مساهمة العناصر الثلاثة في تكوين صورة المؤسسة	(1-2)
58	مخطط تواصل المؤسسة مع الجماهير	(2-2)
68	قياس مدى المعرفة و التفضيل	(3-2)
68	مقياس معرفة درجة التفضيل	(4-2)
82	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس	(1-3)

## فهرس الموضوعات

### كلمة شكر

أ..... مقدمة

### الفصل الاول : الترويج

2..... تمهيد

3..... المبحث الأول : ماهية التسويق

3..... المطلب الأول: مفهوم التسويق

3..... المطلب الثاني : أهمية التسويق

4..... المطلب الثالث : أهداف التسويق

4..... المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي

7..... المبحث الثاني: ماهية الترويج

7..... المطلب الأول: تعريف الترويج

9..... المطلب الثاني : أهمية الترويج

10..... المطلب الثالث: أهداف الترويج

11..... المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي

11..... المطلب الأول: الإعلان

14..... المطلب الثاني : البيع الشخصي

18..... المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

21..... المطلب الرابع : العلاقات العامة :

25..... المبحث الثالث : العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

25..... المطلب الأول: طبيعة المنتج

26	المطلب الثاني: ميزانية الترويج.....
29	المطلب الثالث :دورة حياة المنتج.....
36	المطلب الرابع : إستراتيجية الترويج.....
39	خلاصة الفصل :

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية

41	تمهيد .....
42	المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية.....
43	المطلب الثاني : أنواع الصورة الذهنية .....
46	المطلب الثالث : مكونات الصورة الذهنية .....
49	المطلب الرابع : أهداف الصورة الذهنية .....
51	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.....
51	المطلب الأول : رؤية و رسالة المؤسسة . .....
52	المطلب الثاني: ثقافة المؤسسة.....
54	المطلب الثالث : هوية المؤسسة.....
57	المطلب الرابع : تواصل المؤسسة مع الجماهير.....
59	المطلب الخامس :المسؤولية الاجتماعية.....
63	المبحث الثالث : تصميم و إدارة الصورة الذهنية.....
63	المطلب الأول : إستراتيجية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.....
66	المطلب الثاني: تحديد الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة .....
66	المطلب الثالث :عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة .....
67	المطلب الرابع: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة.....
70	المطلب الخامس : تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة .....

72	المبحث الرابع : علاقة المزيج الترويجي بالصورة الذهنية .....
72	المطلب الأول : علاقة الإعلان بالصورة الذهنية .....
74	المطلب الثاني: علاقة البيع الشخصي بالصورة الذهنية .....
74	المطلب الثالث : علاقة تنشيط المبيعات بالصورة الذهنية .....
75	المطلب الرابع : علاقة العلاقات العامة بالصورة الذهنية .....
77	خلاصة الفصل .....

### الفصل الثالث: دراسة حالة لوكالة موبيليس

79	تمهيد .....
80	المبحث الأول : لمحة تاريخية حول شركة موبيليس .....
80	المطلب الأول: نشأة شركة موبيليس .....
81	المطلب الثاني : تعريف و تطور شركة موبيليس .....
82	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس .....
84	المطلب الرابع : أهداف شركة موبيليس .....
85	المطلب الخامس : خدمات شركة موبيليس .....
89	المبحث الثاني : المزيج الترويجي لوكالة موبيليس .....
89	المطلب الأول : الإعلان في وكالة موبيليس .....
90	المطلب الثاني : البيع الشخصي في وكالة موبيليس .....
91	المطلب الثالث : تنشيط المبيعات في وكالة موبيليس .....
92	المطلب الرابع : العلاقات العامة في وكالة موبيليس .....
94	المبحث الثالث : دراسة ميدانية حول دور الترويج في بناء صورة ذهنية للمؤسسة .....
94	المطلب الأول : تحديد العينة و الطرق المستعملة .....
94	المطلب الثاني : إعداد الاستبيان .....

95.....	المطلب الثالث : تحليل البيانات
114.....	خلاصة الفصل
116.....	الخاتمة

الملاحق

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة المراجع

# مقدمة عامة



### مقدمة

إن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية و الصناعية و الخدمية فتح أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلدان و الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل.

كما أن التنوع الكبير للسلع و الخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل و الأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين وبين المنتجين و الموزعين ألا و هي الترويج حيث أن هذا الأخير يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة، و تكمل أهمية هذا العنصر بأنه الأداة الفاعلة التي يجب أن تستخدمها المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية و الداخلية ، و يعد أيضا من أهم اللبنة الرئيسة في بناء التسويق، فهو يستخدم لتعريف العملاء المرتقبين بالمنتج و إقناعهم به و حثهم على شرائه، و بالتالي تحقيق عملية التبادل بين المؤسسة والمستهلكين، وهو الهدف المشترك لكافة الأنشطة التسويقية الأخرى.

وتختلف مساهمة الترويج في تحقيق عملية التبادل تبعا للهدف المرحلي الذي تسعى إليه الأنشطة الترويجية المتبعة من قبل المؤسسات المختلفة؛ فقد يكون الهدف هو تحقيق مبيعات بصورة مباشرة أو تقديم معلومات وخلق رغبة، الأمر الذي يحتم على المؤسسة ضرورة الإلمام بمختلف جوانب العملية الترويجية .

و تعتبر أيضا صورة المؤسسة كمعيار أساسي للتقييم. فإذا كان تماثل منتجين في جميع المعايير التقليدية، وكانو مختلفين في صورة المؤسسة المقدمة لكل واحد منها ، كان الاختيار لصالح المؤسسة الأحسن صورة.

هذا ما أدى إذن بالمؤسسات إلى السعي من أجل تحسين صورتها لدى تلك الجماهير. و لقد حققت في ذلك تقدما كبيرا ، و هذا نتيجة لما سخرته من إمكانيات مادية و بشرية و فكرية كبيرة ، فلقد استطاعت المزج بين مختلف الموارد التي تحتويها بطريقة متماثلة، ابتداء من توفير الموارد المادية، المعنوية والبشرية اللازمة و العمل على تخطيطها و إعطائها الصورة المرغوب فيها لدى الإداريين ، ثم لتكوين الصورة المدركة لدى جميع الجماهير المستهدفة ، و هذا من خلال الاعتماد على إستراتيجية ترويج مناسبة.

إن المؤسسات في وقتنا الحالي، في أغليتها، مقتنعة بضرورة الترويج. فالمبدأ الأساسي في هذه العملية هو أن كل عنصر من العناصر المشكلة للمؤسسة تمثل طريقة ترويج و أن الصورة التي تدركها عنها الجماهير المستهدفة ما هي إلا خلاصة لمجموعة المعلومات المختلفة التي تصدر عنها. لذلك فإن إستراتيجية الترويج شأن كبير في هذا السياق ، إذ أنها تعكس مدى رغبة أو إرادة الإداريين في تأطير و تنظيم العملية

الترويجية و استمرارية تدفق المعلومات في ظل تأثير عوامل البيئة التسويقية بالشكل الذي يسمح بتوجيه التصورات. و منه فإن هدف إيصال الصورة للذخوب فيها يتطلب من العملية الترويجية أن تكون على قدر كبير من التخطيط و التنفيذ و التقييم بما يسمح بالوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية و الهدف الأساسي بشكل فعال.

### طرح الإشكالية

إن معالجة موضوع دور الترويج في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة يجعلنا نطرح إشكالتنا في السؤال الجوهري التالي :

ما مدى مساهمة الترويج في بناء و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟ و هل تعتبر عناصر المزيج الترويجي التي تعتمدها وكالة موبيليس حاليا كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها ؟

### الإشكاليات الفرعية :

للإحاطة بالخطوط العريضة للسؤال الجوهري نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية و التي تشكل المحاور الأساسية للبحث :

✓ فيما تكمل أهمية الترويج ؟

✓ ما المقصود بالصورة الذهنية ؟

✓ كيف يمكن لوكالة موبيليس من بناء صورة ذهنية طيبة عنها لدى جماهيرها ؟

### الفرضيات :

للوصول إلى إجابات عن الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات و التي نعتبرها كإجابات تمهيدية سوف نقوم باختبارها من خلال الدراسة :

✓ إن أهمية الترويج تكمل في زيادة المبيعات و إعلام المستهلك بالمنتج .

✓ إن الصورة الذهنية هي مختلف الإنطباعات التي يكونها الفرد اتجاه المؤسسة و أعمالها .

✓ إن بناء الصورة الذهنية لوكالة موبيليس تقتصر على مختلف عناصر المزيج الترويجي .

### أسباب إختيار البحث :

✓ يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي كونه قادر على إيصال و إقناع المستهلك باقتناء .

- ✓ الرغبة الشخصية في معرفة دوافع وكالة موبيليس في طرح العروض الترويجية .
- ✓ نوع التخصص الذي ندرسه و الذي يقتضي دراسة مقاييس التسويق ، لفت انتباهنا بأهمية الترويج كونه عنصر فعال في التسويق و المؤسسات .

### أهمية البحث :

تتكون أهمية هذه الدراسة في مجموعة من العناصر ، نذكر منها :

- ✓ مدى أهمية الترويج في أي مؤسسة ، كونه العنصر الهام في التسويق و مدى فعاليته في التأثير على الزبائن .
- ✓ أهمية صورة المؤسسة و تزايد الإهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية بمكان أن تولى هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية بالغة في البحث و الدراسة .

### أهداف البحث :

ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح و تحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية ومن خلال تناولنا للموضوع رسمنا أهداف محددة كالآتي :

- ✓ الكشف عن مدى دور الترويج في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .
- ✓ تقديم أهم تقنيات وسائل الترويج الفعال .
- ✓ إبراز أهمية الترويج في المؤسسة الاقتصادية و مدى مساهمته في اكتساب زبائن فعليين .
- ✓ إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول الترويج و الصورة الذهنية .

### حدود البحث :

### الحدود الموضوعية :

- تقديم حل المفاهيم المتعلقة بالترويج و الصورة الذهنية .
- إبراز أهمية الصورة الذهنية في حياة المؤسسات .
- إبراز عناصر المزيج الترويجي التي تتبناه المؤسسات لتحسين صورتها .

### الحدود المكانية :

تقوم هذه الدراسة على أسلوب دراسة حالة ، حيث قمنا بإختيار إحدى المؤسسات الجزائرية ، وهي وكالة موبيليس ، لمعرفة مدى إهتمامها بتحسين صورتها عن طريق الترويج .

### الحدود الزمانية :

الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة التطبيقية هي الفترة الممتدة بين شهر مارس و أفريل 2015

### منهج البحث :

✓ الجانب النظري : إعتدنا على المنهج الإستنباطي من خلال التوصيف و التحليل للمعلومات والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع دور الترويج في بناء الصورة الذهنية ، معتمدين على تحصيل المعلومات من الكتب و المذكرات و الأنترنت ..... إلخ

✓ الجانب التطبيقي : اعتمدنا على المنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي لواقع الترويج و الصورة الذهنية في وكالة موبيليس معتمدين على الملاحظة و الاستبيان من أجل استخلاص النتائج التي نخدم أغراض البحث .

### الدراسات السابقة :

✓ دراسة أيوب بوهلال ، تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك ، مذكرة تدخل ضمن شهادة نيل الماجستير ، تخصص تسويق خدمات ، جامعة قصدي مرباح ، ورقلة ، 2013 ، و من بين النتائج المتوصل إليها: أن تنشيط المبيعات لها القدرة على حل مشكلة ركود المنتجات و تحقيق تأثير مباشر و سريع

✓ دراسة كباب منال ، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، تخصص علوم التسيير ، 2007 ، و من بين النتائج المتوصل إليها قيام مؤسسة أجهزة القياس AMC بإبتكار أفكار ترويجية جديدة غير تقليدية ، يكسبها ميزة تنافسية .

✓ دراسة لقصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علو الإعلام و الإتصال ، 2007/2006 ، من بين النتائج المتوصل إليها أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي .

✓ صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، الأكاديمية السورية الدولية، بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة ، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009

ومن النتائج المتوصل إليها هي أن دور العلاقات العامة يبدأ من بداية التفكير بتكوين الصورة ، و يستمر مع كل خطوة من خطوات تكوينها و تعزيزها .

### صعوبات البحث :

من بين الصعوبات التي واجهناها مايلي :

✓ صعوبة الحصول على المعلومات الكافية و المتعلقة بالدراسة بغية إسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي .

✓ قلة المراجع التي تناولت الصورة الذهنية .

### هيكل الدراسة :

قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول و هي :

✓ الفصل الأول كان حول الترويج ، إحتوى هذا الفصل على أربعة مباحث تطرقنا في المبحث الأول ، إلى مفهوم التسويق ، أما المبحث الثاني كان حول الترويج ، و المبحث الثالث فتناولنا فيه عناصر المزيج الترويجي؛ أما المبحث الرابع فكان حول العوامل المؤثرة في عناصر المزيج الترويجي .

✓ الفصل الثاني كان حول الصورة الذهنية، كذلك إحتوى هذا الفصل على أربعة مباحث ، المبحث الأول حول أساسيات حول الصورة الذهنية، أما المبحث الثاني ، تطرقنا إلى العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية والمبحث الثالث خصصناه لتصميم و إدارة الصورة الذهنية ، و المبحث الرابع فهو يدور حول، علاقة المزيج الترويجي بالصورة الذهنية ،

✓ الفصل الثالث دراسة حالة لوكالقبيليس، و كذلك إحتوى على ثلاثة مباحث ، المبحث الأول تطرقنا إلى لمحة تاريخية حول شركة موبيليس، أما المبحث الثاني فكان حول عناصر المزيج الترويجي لموبيليس، أما المبحث الثالث فكان دراسة ميدانية حول دور الترويج في بناء الصورة الذهنية .

# الفصل الأول

الترويج

### الفصل الأول: الترويج

إن التسويق أصبح يمثل جانبا رئيسيا في التوفيق بين حاجات ورغبات المستهلك والقدرات الانتاجية للمؤسسات لإشباع تلك الحاجات و الرغبات من خلال مزيج تسويقي (سلعة، سعر، توزيع، ترويج) ملائم. فلهذا فإن جميع المنتجات لا تباع نفسها حتى ولو كان أفضل المنتجات في السوق فالوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هو تعريف المستهلك الحالي أو المحتمل بالمنتج من حيث خصائصه، ووظائفه ومكان و درجة توافره بالأسواق، و السعر الذي يباع به... الخ ، ولا يقف نشاط الترويج عند حد التعريف بالمنتج و لكنه يمتد إلى محاولة إقناع المستهلك بشراء أو اقتناء المنتج .

### المبحث الأول : ماهية التسويق

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة والمحددة لنجاحها، فقدرة هذه الأخيرة على إنتاج السلع والخدمات تكون محدودة، ما لم يرافقها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد رغبات وحاجات الزبائن، وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الأهداف المنتظرة .

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق

كلمة التسويق العربية هي ترجمة لكلمة **MERKETING** الانجليزية ، و التي هي مشتقة من الكلمة اللاتينية **MERKATUS** و التي تعني السوق و أيضا كلمة **MERCARI** و التي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع و الشراء .<sup>1</sup>

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 2003 : التسويق عملية نظامية تنطوي على تخطيط و تنفيذ و مراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات ، من خلال عمليات التبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة و الفرد .<sup>2</sup>

تعريف كوتلر : التسويق هو كافة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات الإنسانية و ذلك من خلال تسهيل عملية التبادل .<sup>3</sup>

#### المطلب الثاني : أهمية التسويق

تمثل وظيفة التسويق محور اهتمام جميع المؤسسات باختلاف أنواعها ، نظرا لأهمية الدور الذي تلعبه في تحقيق نجاحاتها و تكمن هذه الأهمية في :<sup>4</sup>

✓ خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التعليق ؛

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف ، التسويق مدخل تطبيقي ، دط، دار الجامعة ، مصر ، 2002 ، ص ، 57

<sup>2</sup> - د حميد الطائي ، و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دون طبعة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2007 ، ص 207

<sup>3</sup> - نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، دون طبعة ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 11

<sup>4</sup> - عبد السلام أبو قحف ، التسويق مدخل تطبيقي ، نفس المرجع السابق ، ص ، 30 ، 31



✓ خلق الكثير من الفرص التوظف .... حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بانجاز النشاط التسويقي ذاته ( رجال البيع ، و الإعلان ، و الدعاية ، و البحوث ... ) بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم و الإنتاج أو الأفراد أو غيرها ؛

✓ خلق العديد من المنافع منها المنافع المكانية و الزمنية و الحيازية ؛

✓ غزو الأسواق من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الاستثمار غير مباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا؛

✓ مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية .

### المطلب الثالث : أهداف التسويق

إن جميع المنظمات لها أهداف عامة و عريضة تسعى لتحقيقها فالمنظمات التي تعمل على الربح تسعى لتحقيق قدر معين من الأرباح، و المنظمات التي لا تسعى للربح هدفها العام خدمة أكبر عدد من المستهلكين الحاليين و المحتملين.

و مهما تعددت أهداف النشاط التسويقي فهي تصب في هدفين رئيسين:<sup>1</sup>

- الأول يتمثل في تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و إسعادهم للبقاء في السوق.

- الثاني يتحدد في أن تلبية حاجات و رغبات المستهلك غير كاف لوجود بدائل أخرى تحقق أكبر إشباع للمستهلك من نفس السلعة ما يتطلب على المنظمة توفير ميزة لسلعتها.

أما من الناحية الاجتماعية يجب معرفة الدور الذي تلعبه الجماعات و وسائل الاتصال الشخصية و الأسرة و الاتصالات الجماهيرية.

### المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي ، و مهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الأكثر استعمالا في الأدبية التسويقية هو التعريف الذي قدمه jerome McCarthy و الذي اقترح فيه

<sup>1</sup> د. عبد السلام أبوقحف " أساسيات التسويق "، ص 55

تجميع المتغيرات المزيج التسويقي في أربعة أصناف يرمز لها بالرمز " les 4p " وهي المنتج ، سعره، توزيعه، وترويجه.<sup>1</sup>

ومنه عناصر المزيج التسويقي تتمثل في :

1. **المنتج:** يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي وله أهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين و هذا ما تطمح له أي مؤسسة لتحقيق أهدافها .

ولهذا يمكن تعريفه كالآتي:

المنتج هو « أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية»<sup>2</sup>

ويعرف بأنه « أي خصائص تشبع الحاجات، يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية»<sup>3</sup>.

2. **السعر :** يعتبر السعر أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي يسمح بالتعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها ، يمكن تعريفه كالآتي:

السعر هو القيمة معبراً عنها بوحدات نقدية، و يعبر " التسعير " عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في لحظة زمنية معينة" .<sup>4</sup>

3. **التوزيع:** فالنوزيع في وقتنا الحالي أصبح وظيفة أساسية لاقتصاد المؤسسة، مطبقة على السلع والخدمات منذ دخول السلعة الصالة للاستعمال إلى مخازن المنتج حتى وصولها إلى المستهلك الأخير وعليه يمكن تعريفه كالآتي:

و يعرف أيضا : " أنه العملية التي يتم من خلالها نقل السلع و الخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها .<sup>5</sup>

<sup>1</sup> منير نوري ، " التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات " ، دون طبعة ، دار ديوان للمطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007 ، ص، 36 .

<sup>2</sup> د.فهد سليم الخطيب، د محمدسليمان عوادة، " مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دون طبعة ، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص81.

<sup>3</sup> د.محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق" ، دون طبعة ، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص208.

<sup>4</sup> عبد الرحيم محمد عبد الله : " التسويق المعاصر " ، دون طبعة ، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص 240 .

<sup>5</sup> نظام موسى سويداني ، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حمد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2003 ، ص 295 .

عرف كوتلر (2004) التوزيع على أنه "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع و البحث و غيرها ، و هو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات و ليس من السهل تغييره ،و إن هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية الإنتاجية و يمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل".<sup>1</sup>

**4. الترويج:** إن التنوع الكبير في السلع والخدمات جعل من الضروري البحث عن وسيلة تسهل عملية الاتصال بين المستهلكين والمنتجين والموزعين وهذا يتحقق بالترويج ، لذا يمكن تعريفه كما يلي :

الترويج : هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات المعلوماتية المتوفرة في المكتبة أو مراكز المعلومات و إثارة اهتمامهم و تشجيعهم للحصول عليها أو شرائها.<sup>2</sup>

كلمة ترويج تعود إلى الكلمة العربية ( روج الشيء ) أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو باختصار شديد الاتصال المباشر و غير المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي و تعريفهم بكل أصناف السلع و الخدمات التي يقدمونها من وقت إلى آخر بهدف جذب الانتباه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمود حاسم الصميدعي ، إدارة التوزيع منظور متكامل ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، 2008 ، الأردن ، ص 23

<sup>2</sup> - ربحي مصطفى عليان ، إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، الأردن ، 2006 ، ص 173

<sup>3</sup> - زكريا العزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،

الطبعة الأولى ، 2008 ، الأردن ، ص، 337

## المبحث الثاني: ماهية الترويج

يعتبر الترويج من بين العناصر المهمة و الفعالة في العملية التسويقية ، إذ يعتبر العصي السحرية التي تحقق النجاح و التفوق في السوق ، فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية ، و مراعاة الاعتبارات لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي مما يخدم الأهداف التسويقية للمنظمة .

### المطلب الأول: تعريف الترويج

توجد عدة تعاريف للترويج و ذلك حسب الكتاب و المفكرين ، إلا أن كل التعاريف تصب في مفهوم واحد، و يمكننا التطرق إلى أهم هذه التعاريف كالآتي :

هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة ، و بالرغم من أن الكثير من الكتاب ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي . فكل عنصر من هذه العناصر و كل قرار تتخذ داخل إستراتيجية السلعة ، و التسعير ، و التوزيع ، إنما يؤدي مهمة اتصالية معينة و يعطي معنا معينا عن مجموعة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك .<sup>1</sup>

تعريف الترويج : " يقصد به إعلان المستهلك عن توافر السلعة و خصائصها و مكان توافرها و ما إلى ذلك ، و هناك أهداف عديدة يمكن تحقيقها من خلال الترويج " .<sup>2</sup>

تعريف كوتلر " الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي " .<sup>3</sup>

يمكن تعريف الترويج على أنه اتصال بين البائع و المشتري و الهادف إلى تغيير اتجاهات و سلوك المشتري و يعرف الترويج على أنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع الغير . من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بينما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار و بين حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و توقعاتهم .<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- محمد فريد الصحن ، التسويق مفاهيم و استراتيجيات ، الدار الجامعية ، 1998 ، مصر ، ص 336 .

<sup>2</sup>- دعاء مسعود ضمرة ، إدارة التسويق ، الطبعة الأولى ، مكتبة المجتمع العربي ، الأردن ، 2006 ، ص ، 47 .

<sup>3</sup>- حميد الطائي ، و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل ، الأردن ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2007 ، ص 289

<sup>4</sup>- نعيم العبد العاشور ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، دون طبعة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص ، 117

و يمكن تعريفه أيضا : " يعتبر الترويج إحدى استراتيجيات الاتصال ، فالترويج على الرغم من أنه يمثل إحدى إشكال الاتصال الصامت بين البائع و المشتري الحالي أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على الانتباه ، إثارة الاهتمام ، وكذلك تدعيم السلوك الشرائي .<sup>1</sup>

و يمكن تعريفه على انه : " عملا واجهيا للمؤسسة التسويقية أو الإنتاجية تهدف من خلاله إيصال ما تريد من نشاطات تسويقية أو خدمية إلى جمهور المستهلكين و تحقيق التفاعل معها .<sup>2</sup>

و يعرف أيضا انه : " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل لبيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة ، و الترويج بالطبع هو أحد عناصر المزيج التسويقي ، حيث لا يمكن الإستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق الأهداف المشروع التسويقية .<sup>3</sup>

و يعرف أيضا : "أنه يستخدم من خلال طرق الاتصالات المعروفة كالإعلان و البيع الشخصي وترويج المبيعات و الدعاية نحو فئة معينة أو هدف سوقي معين لتقديم صورة واضحة عن السلعة ، و من جهة ثانية فإن للترويج أغراضا متعددة و واسعة يستخلص منها أن الترويج يعتبر جزءا حيويا في الإستراتيجية التسويقية .<sup>4</sup>

و يعرف أيضا : " أن الترويج يمثل ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إقناع و تذكرة المستهلك بالسلعة أو مجموعة السلع التي تنتجها المنظمة و التأثير فيها بقبولها و استخدامها .<sup>5</sup>

تعريف kincaid الترويج هو " 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 .<sup>6</sup>

<sup>1</sup>-عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان و العلاقات العامة و تطبيقاتها، دون طبعة ، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000، ص30.

<sup>2</sup>- ثامر البكري ، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دون طبعة ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 148 .

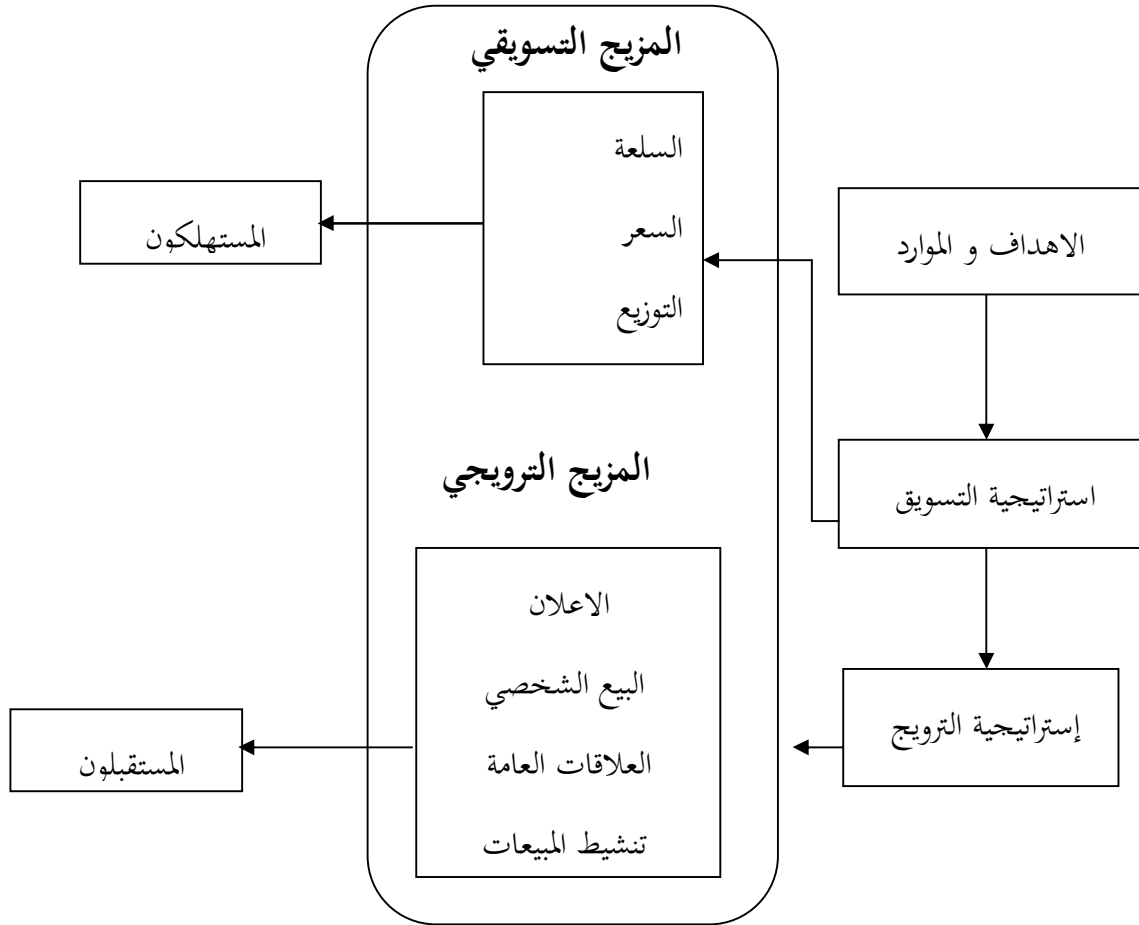
<sup>3</sup>-محمد جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق ، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الجزء الاول ، الأردن ، 2002 ، ص 175

<sup>4</sup>-عنبر إبراهيم شلال ، التسويق الزراعي ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012 ، ص 140.

<sup>5</sup>-مليحة يزيد ، أصول و فصول التسويق ، دار هومة للنشر و الطباعة و التوزيع ، الجزائر ، 2014 ، ص 159.

<sup>6</sup>- سمير عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري ، مدخل تحليلي متكامل ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن ، 2011 ، ص 19 .

الشكل (1\_1) : الترويج داخل اطار التسويق



المصدر: بشير عباس العلق، الإعلان و الترويج، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان 1998، ص 12.

### المطلب الثاني : أهمية الترويج

ويمكن إبراز أهمية الترويج وفقا للاتي <sup>1</sup>:

✓ تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج ؛

✓ قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة ؛

✓ زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات في الأقل ؛

<sup>1</sup> - نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد محمد فهمي البرنزي ، استراتيجيات التسويق ، المفاهيم ، الأسس ، الوظائف ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر، 2008 ، الأردن ، ص ، 217 ، 218 .

- ✓ دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم إستراتيجية التسويق ؛
- ✓ دعم رجال البيع ووكلاء البيع ؛
- ✓ تحسين صورة المنظمة في المجتمع ؛
- ✓ تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق .

### المطلب الثالث: أهداف الترويج

- إن الهدف الرئيسي للنشاط الترويجي هو المحافظة على استقرار مستوى الأسعار مع محاولة زيادة المبيعات أو حتى رفع السعر مع المحافظة على المبيعات كما كانت من قبل رفع السعر و يتم تحقيق ذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:<sup>1</sup>
- ✓ التغلب على مشكلة جهل المستهلك بالسلع و الخدمات المتاحة و ذلك من خلال إمداده بالمعلومات التي تخلق المعرفة لديه عن هذه السلعة و تشجعه على تجربتها .
  - ✓ إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة من خلال توضيح مزاياها و أوجه الاختلاف بينها و بين السلع المنافسة و الاستعمالات المبتكرة للسلعة و التي تنفرد بها عن غيرها .
  - ✓ تكوين اتجاه إيجابي لدى المستهلك عن السلعة حتى يتمكن من المقارنة بين البدائل المختلفة منها و من ثم اتخاذ قرار الشراء و الاستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حت أصدقائه على الشراء .
  - ✓ مساعدة المنظمة على عزل نفسها عن المنافسة بإعطاء سلعتها و ضع خاص في السوق و جمهور معين من المستهلكين عن طريق خلق ولاء لهؤلاء المستهلكين نحو سلعة بذاتها .
- \_ تظهر أهمية الترويج من الأهداف التي يسعى الترويج واستراتيجيته الوصول إليها والتي لا تخرج عن أهداف إستراتيجية التسويق التي تعمل المنظمة على تحقيقها :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي ، التسويق الإستراتيجي ، دون طبعة، مكتب الجامعة الحديث ، 2009 ، ص ، 360 .

<sup>2</sup> - محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي و تحليلي ، دون طبعة، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007 ، ص ، 260 ، 261 .

### المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي " بأنه مجموعة من الأدوات المختارة و المستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة".<sup>1</sup>

#### المطلب الأول: الإعلان

و يعرف كمايلي : " هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع ".<sup>2</sup>

كما عرفه Behns: "على أنه شكل من أشكال التأثير المقصود الذي يمارسه المعلن على المستمع أو المشاهد لتحقيق هدف ما"<sup>3</sup>

#### أنواع الإعلان :

من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان يمكن أن نقسمه إلى خمسة أنواع :<sup>4</sup>

1. **الإعلان التعليمي:** وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين .

ووظيفة هذا النوع من الإعلان أن يعلم الجمهور خصائص السلع الجديدة أو ما يجمله من الخصائص الجديدة لسلعة معروفة .

2. **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور و التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحجاتهم بطريقة اقتصادية، أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عليها.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان ، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، دون طبعة ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010 ، ص ، 335 .

<sup>2</sup> ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، دون طبعة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص ، 301 .

<sup>3</sup> خالد بن عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك ، الطبعة الثالثة ، الرياض ، 1427 ، ص : 255.

<sup>4</sup> أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دون طبعة ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، لبنان ، 1981 ، ص ، 37/36 .



وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل النفقات بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجته .

3. **الإعلان التذكيري:** و يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور ، و الغرض منه تذكير الناس بها و التغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر، و لحثه على إشباع حاجته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات .

4. **الإعلان الإعلامي:** وهو الذي يهدف و يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت ، و ذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم و بين المعلن ، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة نبتت عنده ، مما يجعل على بعث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع والخدمات أو المنشئة المعلننة ، و يعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة .

5. **الإعلان التنافسي:** و يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق و التي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها ، أو بالسلع الجديدة التي تنافسها أبرىء معروفا و تعمل على إحلال نفسها محل الأولى .

و يشترط في الإعلان التنافسي \_ لكي يسمى بهذا الاسم \_ أن يكون عن سلع متنافسة ، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث النوع و الخصائص و ظروف الاستعمال و الثمن و ما إلى ذلك .

ويعتمد هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل الإعلانية المنشورة و التي تلقى قبولا أكثر من الجمهور .

### فوائد الإعلان:

للإعلان فوائد عديدة نذكر منها<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية ، مدخل تطبيقي استراتيجي ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص (151-152) .

بالنسبة للمنتجين :

- 1 التوفير في تكاليف التوزيع .
- 2 تخفيض كلف الإنتاج .
- 3 مساعدة مندوبي البيع و تشجيعهم .
- 4 مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع .
- 5 تعريف سريع للمستهلكين بما هو جديد عن السلعة .
- 6 زيادة الطلب على السلعة مما يساعد على تصريف السلعة بكميات كبيرة .
- 7 تعريف المستهلكين و بسرعة عن الإضافات و التحسينات الجديدة .
- 8 يقنع الموزعين بالتعامل مع السلعة التي تنتجها الشركة .

بالنسبة للمستهلكين :

- 1 تسهيل مهمة الاختيار بين السلع .
- 2 توفير المنتج في الزمان و المكان المحددين .
- 3 تزويد المستهلك بمهارات مفيدة .
- 4 تعريف المستهلك بالتغيرات التي تحدث في استراتيجيات التسويق ( السعر ، تحسين السلعة ، سلعة جديدة) .

بالنسبة للتجار : ( تجار التجزئة ، تجار الجملة )

- 1 يساعد على اجتذاب العملاء إلى المتاجر و التعامل معهم .
- 2 توفير الوقت عليهم في إقناع المستهلكين بالسلعة و شرائها ( البيع السهل) .
- 3 لإعلان الناجح يكون شهرته كبيرة للمحل الناجح .

أهداف الإعلان :

وفي هذا الإطار نستطيع أن نقول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول و الاتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين. وبشكل أوضح فان الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك

المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة . أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان .

يسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاث أساليب هي<sup>1</sup>:

1 \_ من خلال توفير المعلومات .

2 \_ من خلال العمل على تغيير الرغبات .

3 \_ من خلال تغيير تفضيل المستهلك للمماركات المختلفة .

### وسائل الإعلان :<sup>2</sup>

✓ الوسائل المقروءة : الصحف، المجلات، البريد المباشر، الإعلان في وسائل النقل و إعلانات الطرق.

✓ الوسائل المرئية : التلفزيون ، السينما ، الانترنت .

✓ الوسائل المسموعة : ومن الوسائل المسموعة الإذاعة وهي من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف و المجلات و قد شهدت محطات الإذاعة تطوراً كبيراً في نوعية البرامج المقدمة بصورة خاصة عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة و اليوم توجد محطات بث على الموجات القصيرة والمتوسطة والطويلة و (fm) كما توجد محطات إذاعية دولية كما في الفضائيات التلفزيونية ، تلتقط برامجها بوضوح في جميع أنحاء العالم .

✓ وسائل الاتصال الإلكتروني: الإعلان عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، الفاكس .

### المطلب الثاني : البيع الشخصي

تعريفه: هو مجموعة الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفين التعريف و التوضيح للمنتجات و الإقناع بشرائها لمتلقين حاليين و مرتقبين ، لإتمام عملية التبادل .<sup>3</sup>

و يعرف أيضا : أنه التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها . و يختلف البيع الشخصي عن الإعلان في أن البيع الشخصي تقدم شفهي و يحقق

<sup>1</sup> -سمير العبدلي ، قحطان العبدلي ، الترويج و الإعلان ، دون طبعة ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص (24-27).

<sup>2</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري ، مدخل تحليلي متكامل ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن ، 2011 ، ص (99 \_ 117).

<sup>3</sup> -محمد حافظ حجازي ، التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر ، مصر ، 2005 ، ص 184 .

اتصالا مباشرا وجها لوجه بالمستهلك و التعرف على رد الفعل لديه بينما يعتبر الإعلان اتصال غير شخصي .<sup>1</sup>

و يعرف أيضا : " أنه أسلوب اتصال شخصي مباشر (وجها لوجه ) يتولاه أشخاص يمثلون المنظمة.<sup>2</sup>

### أهم وظائف البيع الشخصي :<sup>3</sup>

- تلقي الطلبات .
- البيع الإبتكاري .
- حملات البيع .
- البيع بالهاتف .
- حل مشكلات العملاء .
- المساومة و المفاوضات التجارية .
- التحصيل .
- البحث عن عملاء جدد .
- الزيارات البيعية .

### أهداف البيع الشخصي :

و تحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة و هي :<sup>4</sup>

- 1 \_ البحث عن العملاء .
- 2 \_ إقناع العميل بالشراء .
- 3 \_ أن يكون المستهلك راضيا وقانعا عن عملية الشراء هذه .

<sup>1</sup> - ثابت عبد الرحمان إدريس ، جمال الدين محمد المرسى ، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، 2005 ، مصر ، ص 377.

<sup>2</sup> - بشير عباس العلاق ، الإتصالات التسويقية الإلكترونية ، مدخل تحليلي تطبيقي ، الطبعة الاولى ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 23.

<sup>3</sup> - فريد النجار ، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، دون طبعة ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 1998 ، ص ، 284 .

<sup>4</sup> - أحمد نواعرة ، الإتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010 ، ص 69 .

### مهام مندوبي البيع :

تختلف مهام مندوبي البيع للمهمة البيعية و كذلك وفقا للإمكانيات و قدرات مندوب البيع نفسه أو السلع والخدمات المراد تسويقها . وبالرغم من هذا الاختلاف إلا أن هناك بعض القواعد العامة التي تحدد إطار هذه المهام أو الأدوار و تشمل هذه الأدوار مايلي <sup>1</sup> :

**1 \_ تحديد احتياجات العملاء :** عند وصول عميا جديد ، فإن المهمة الأولى لرجل البيع تتمثل في الاستماع أو الإصغاء الجيد إليه ثم يجب عليه بعد ذلك مساعدة العميل في الحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاته ، حتى و لو كان ذلك يعني توجيه العميل إلى المنتجات المنافسة .

**2 \_ جذب عملاء جدد :** لا يجب أن تقتصر مهمة مندوبي البيع في المنشآت التجارية أو الصناعية على خدمة العملاء الحاليين و محاولة إشباع احتياجاتهم ، بل كذلك محاولة جذب عملاء جدد ، و على الرغم من أن المحافظة على العملاء الحاليين يعتبر أقل خطورة و أكثر ربحية ، إلا أن جذب عملاء جدد يعتبر الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات و الربحية في المستقبل .

**3 \_ جمع المعلومات :** فممثل البيع هو خير مصدر للمعلومات عن أحوال و خصائص الأسواق المستهدفة ذلك أن ممثل البيع هو الذي يجب أن يعمل على تزويد الإدارة بالتغيرات في احتياجات و سلوك العملاء عن المنتجات المنافسة و خصائصها و أسعارها... الخ ، حتى تستطيع المنشآت تعديل سياستها التسويقية بما يضمن استمرار الفعالية لتلك السياسات . كذلك يجب تشجيع مندوبي البيع على تقديم مقترحاتهم و توجيهاتهم بشأن تصميم المنتج أو تطويره أو حذف بعض خطوط المنتجات لأسباب قد ترتبط بعدم مرغوبيتها من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة .

**4 \_ نقل المعلومات إلى العملاء :** يجب على العاملين في مجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمنظمة من حيث المنتجات والأشكال المتاحة، سياسات البيع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، الخدمات ، شروط الدفع و التسليم... الخ .

**5 \_ تقديم الخدمات للعملاء :** يقوم المشتري عادة بشراء ثلاث أشياء هي : المنتج و ما ينطوي عليه من منافع ، سمعة المنظمة المنتجة أو البائعة وأسلوب معاملة مندوب البيع و الخدمات التي يقدمها . و في بعض الأحيان فإن الجانب الأخير يفوق الجانبين الأوليين كعوامل تؤثر على قرار شراء العميل ، و من ثم

<sup>1</sup> محمد عبيدات ، هاني الضمور ، شفيق حداد ، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، الطبعة الخامسة ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2005 ، ص 81، 82 .

فإن مندوب البيع الناجح هو الذي يستطيع التركيز على العوامل التي يمكن أن تميزه أو تميز ما يبيع بالمقارنة مع المنتجات المنافسة ، وحث العميل على استمرار التعامل معه .

**6 \_ تعليم العملاء :** من الأدوار الرئيسية الأخرى لمندوب البيع هو دور المعلم ففي ظل ذلك العالم الفني المعقد و التطورات المستمرة التي تحدث في تصميم المنتجات و أساليب تشغيلها و صيانتها ، يقع على عاتق مندوب البيع مهمة تعريف العميل بهذه النواحي التي يمكن المحافظة على العملاء الحاليين ، و جذب عملاء جدد للتعامل معهم .

**7 \_ تحفيز العملاء على التغيير :** و من الأدوار الهامة لمندوب البيع في المنشآت التجارية أو الصناعية حث العملاء على التعامل في المنتجات الجديدة أو تغيير أنماطهم الاستهلاكية و سلوكهم الشرائي بنحوها و من المهام الأخرى لمندوب البيع هي معالجة الإعتراضات و شكاوي العملاء و تحصيل النقود إضافة إلى كتابة التقارير و الاحتفاظ بالسجلات و التي تساعد في تقييم النشاط البيعي برمته .

### مكافأة رجال البيع :

تعد المكافأة الجيدة لرجال البيع من الأمور الهامة لبناء قوة بيعية مناسبة للشركة مما يساهم في زيادة مبيعاتها<sup>1</sup>.

**الأجر الثابت :** حيث يحصل رجل لبيع على مرتب ثابت لقاء عمله ، الشيء الذي يعطيه الثقة و الأمان ولكن قد يؤدي هذا الأسلوب إلى زيادة التكاليف في الفترات التي ينخفض فيها حجم المبيعات أو تكون سبب في تقاعس بعض رجال البيع عن عملهم .

**العمولة :** وفق هذا الأسلوب يحصل رجل البيع على عمولة ثابتة عن كل وحدة يقوم ببيعها أو عن كل صفقة يتم إنجازها . لكنها قد تكون غير مجزية لرجل البيع في الفترات التي ينخفض فيها حجم المبيعات أو في فترة الكساد أو في بعض المواسم .

**أسلوب الجمع بين الأسلوبين السابقين :** و هو الأسلوب الأكثر شيوعا ، كونه يتلافى عيوب الأساليب السابقة الذكر .

<sup>1</sup> - رضوان محمود العمر ، مبادئ التسويق ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2005 ، ص 367 .

### المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

يعرف كالأتي: هو جميع المحرضات في الأمد القصير الموجهة لتشجيع شراء منتج من أمثلتها المسابقات ، الألعاب ، الهدايا ، توزيع العينات مجانا ، البيع بالتقسيت ، التبديل (المقايضة).<sup>1</sup>

ويعرف أيضا : هو مجموعة من الأنشطة الترويجية ( بخلاف الإعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة و النشر ) التي تستهدف اثاره طلب المستهلك من ناحية و تحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى .<sup>2</sup>

### أهداف تنشيط المبيعات :

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في واحد أو أكثر من الأهداف الآتية :<sup>3</sup>

- \_ لزيادة مستويات المبيعات .
- \_ لتقوية و تعزيز دوافع المستهلك ، لمحاولة تجربة أو شراء المنتج .
- \_ للحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين .
- \_ للاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات .
- \_ لتقوية و تعزيز إشارة الاهتمام بمنتج المنظمة من قبل المستهلكين .

### خصائص تنشيط المبيعات :

تتجلى خصائص تنشيط المبيعات فيما يلي :<sup>4</sup>

- ✓ إمكانية توجيهها إلى كل من المستهلك والوسيط والبائع؛
- ✓ نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي و الإعلان؛
- ✓ تهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع ؛

<sup>1</sup>- أحمد بن مويزة ، إعداد الإستراتيجية التسويقية و عملياتها ، دون طبعة ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013 ، ص 92 .

<sup>2</sup>- عبد السلام أبو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، الطبعة الأولى ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، لبنان ، 2001 ، ص 428 .

<sup>3</sup>- نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2003 ، ص 340 .

<sup>4</sup>- أيوب بوهلال ، تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك ، مذكرة تدخل ضمن شهادة نيل الماجستير ، تخصص تسويق خدمات ، جامعة قصدي مرياح ، ورقلة ، 2013 ، ص ، 10 .

- ✓ تلعب تنشيط المبيعات دورا تعزيزيا بجانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية فتنسق بين جهود رجال البيع وإدارة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية ؛
- ✓ يقدم حوافز إضافية كافية لإستمالة السلوك الشرائي لا سيما لتحريب منتج جديد تطرحه المؤسسة في السوق ويهدف إلى إحداث تأثير فعال ومباشر على المستهلك خلال وقت قصير الأجل .

### وسائل تنشيط المبيعات :<sup>1</sup>

- ✓ العينات المجانية
- ✓ الكوبونات
- ✓ الجوائز و المكافآت
- ✓ المسابقات و سحب اليانصيب
- ✓ المعارض التجارية
- ✓ العروض الترويجية
- ✓ نوافذ العرض (الفتريانات)
- ✓ الهدايا بأنواعها
- ✓ النشرات التوضيحية
- ✓ لوحات العرض
- ✓ العبوات
- ✓ التذوق المجاني
- ✓ رعاية المناسبات والأحداث العامة
- ✓ مبيعات الفرص
- ✓ الطوايع الترويجية

<sup>1</sup>-بشير عباس العلاق ، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري ، دون طبعة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008، ص (115 \_ 126).



النشر :<sup>1</sup>

يعتبر النشر أحد أشكال الترويج و الإتصال غير الشخصي الغير مدفوع الأجر . بمعنى أن تقوم وسائل الإعلام العامة \_ أو إحداها \_ كالتلفزيون أو إحدى الجرائد مثلا بإذاعة أو نشر خبر أو مقالة إخبارية عن الشركة أو منتجاتها أو جديد تقدمه أو حدث ما أقدمت عليه ، أو إجراء حديث مع مسؤول ما في المنظمة أو عمل ريبورتاج ما عن المنظمة و منتجاتها ... الخ ، دون أن تتقاضى أجرا نظيرا لذلك . و من ثم أن المنظمة هي التي تمد وسائل الإعلام بهذه الأخبار بطريقة منظمة و مفيدة قد تدفعها إلى الحديث عنها كما تقوم المنظمة بإجراء بعض الإتصالات و تنمية بعض العلاقات مع وسائل الإعلام لهذا الهدف . كما تقدم بعض المنظمات على بعض الأعمال في مجال البحوث مثلا أو في مجال التطوير او في مجال الصالح العام للمستهلكين أو الجمهور أو المجتمع مما يدفع بعض وسائل الإعلام إلى الحديث عنها . و من ثم فإن عملية النشر هذه لا تترك للتلقائية و لكنها تأتي عن قصد و تخطيط و نتيجة جهد منظم من جانب المنظمة و تحديد أهدافه و مجالاته ثم التنسيق بينه و بين عناصر المزيج الترويجي الأخرى إذ ما تقرر استخدامه .

و بالرغم من أن المنظمة لا تدفع ثمنا لهذا النشر فإن لهذا النشاط أيضا تكلفته النسبية التي تتمثل في تحضير و إعداد الأخبار ، و في الإتصالات و تنمية العلاقات مع وسائل الإعلام و رجال الإعلام . و يعرف النشر على انه : " أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلام ( مثل المجلات و الصحف ) في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها ... دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات .

و النشر باعتباره أحد أشكال الترويج له بعض الخصائص التي تميزه عن غيره من الأشكال أو المكونات الأخرى للمزيج الترويجي . و يمكن تلخيص هذه الخصائص على النحو التالي :<sup>2</sup>

- مجاني (لا تتحمل المنظمة أي نفقات ) و يمكن من نشر معلومات كثيرة عن المنظمة في نفس الوقت

-الصدق ( يمكن الثقة بالأخبار أو المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة ) .

يحل مشاكل العداة أو المقاومة من قبل المستهلك نحو الإعلان .

<sup>1</sup> - محي الدين الأزهرى ، التسويق الفعال ، مبادئ و تخطيط ، الطبعة الأولى ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1995 ، ص 594 .

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف ، مبادئ التسويق ، دون طبعة ، الدار الجامعية ، مصر ، 2005 ، ص 521 ، 522 .

إنخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة على / في النشر بالمقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي .  
ضمان السرعة في إعداد الخبر و نشره .

### المطلب الرابع : العلاقات العامة :

نال موضوع العلاقات العامة إهتماماً متزايداً في السنوات الأخيرة ، و عينت المنظمات الكبيرة بصفة خاصة بوضع برامج فعالة لتدعيم مركزها و شهرتها عند مجموعة مختلفة من الجمهور ، و من هذه المجموعات المستهلكون و الموزعون و الموردون و الممولون و العاملون و الأجهزة الحكومية و سكان المناطق التي توجد بها وحدات الإنتاج التابعة للمنظمة و المواطنون بصفة عامة .<sup>1</sup>

تعرف على أنها : " مجموعة الأنشطة التي يقوم بها فريق معين من أجل الحفاظ على علاقات جيدة بين الشركة و مختلف قطاعات الرأي العام " .<sup>2</sup>

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة : هو وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة و التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات الخاصة و العامة لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها ، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد و ذلك من خلال قياس الرأي لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها أو أنشطتها ، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط.<sup>3</sup>

العلاقات العامة هي الترجمة العربية الشائعة للمصطلح الإنجليزي الأصل و المكون من شقين public و تعني جمهور ، relation و تعني علاقة بمعنى أن المصطلح الأصلي يشير إلى ثلاثة عناصر:<sup>4</sup>

1\_ الجمهور . 2 \_ صاحب العلاقة . 3 \_ العلاقة مع الجمهور .

<sup>1</sup> - مصطفى زهير ، التسويق و إدارة المبيعات ، دون طبعة، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، لبنان ، 1984 ، ص ، 408 .

<sup>2</sup> - بيار أمين ، ريشار مانيك ، بيرنارد الريش ، باتريك وبر ، التسويق و إدارة الأعمال التجارية ، الطبعة الأولى ، دار رضا للنشر ، برج الفردوس ، 1999 ، ص

<sup>3</sup> محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة ، المبادئ و التطبيقات رؤية معاصرة ، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر و التوزيع، دبي ، 2004 ، ص 18.

<sup>4</sup> سعادة راغب الخطيب ، مبادئ العلاقات العامة ، الطبعة الأولى ، دار البداية ناشرون و موزعون ، الأردن ، 2010 ، ص 53 .

أهمية العلاقات العامة : ترجع أهمية العلاقات العامة إلى الأسباب التالية :<sup>1</sup>

\_ تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية مما تتطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها و القرارات التي تتخذها و التي تمس حياة مواطنيها ، و لذا فإن إنجاح تلك الخطط يقتضي تأييدها من قبل المواطنين، و لا يتم ذلك إلا بشرحها لهم و تهيئة الرأي العام لقبولها ، و محاصرة الإشاعات المغرضة أو غير المسؤولة ، و الابتعاد عن السرية و التكنم الذي يسمح للإشاعة أن تنتشر و يشجع على ترويجها .

\_ اتساع السوق و زيادة حجم الإنتاج و تعاظم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين ، مما حدى بمؤسسات الأعمال استخدام كل الوسائل من ترويج و إعلان و إعلام و كلفت دوائر العلاقات العامة فيها بشرح سلعتها و خدماتها و خيارتها للجمهور و معرفة رغباته و حاجته وأفكاره لتضع سياستها الإنتاجية و التسويقية على ضوء ذلك .

\_ تعاظم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية و ازدياد ثقافة الجمهور مما يتطلب اتصال الدولة و مؤسسات الأعمال بجمهورها والانتفاع الأمثل من جهود إدارات العلاقات العامة لضمان رعاية مصالح الجمهور وسلامة بيئته والتعرف على مشاكله وأماله وتطلعاته .

\_ لقد وفر التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة الكترونية و أقمار صناعية و كذلك التقدم في الطباعة و الإخراج الكثير من منافذ الوصول للجمهور و ذلل الصعوبات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة من صعوبات مكانية أو زمنية .

\_ زيادة الاتصال بين دول العالم حيث أصبحت تربطها علاقات اقتصادية و سياسية و اجتماعية و ثقافية مشتركة ، و تعددت المؤتمرات و الندوات و الاجتماعات الدولية التي تضيف تقارباً جديداً كل يوم بين الإنسان و أخيه الإنسان و غايتها إقامة أسس علاقات طيبة بين أعضاء الأسرة الدولية .

\_ بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها و ذلك لدعم بقاءها واستمراريتها و تأكيد هويتها وانتمائها للبيئة .

**أهداف العلاقات العامة :** تختلف أهداف العلاقات العامة من وزارة إلى وزارة أخرى و من منظمة إلى أخرى و مع ذلك نجد أنه من الضروري تحديد ذلك الأهداف للأسباب التالية :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباس، الإتصال و العلاقات العامة، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007 ، ص ( 244 \_ 246 ) .

<sup>2</sup> - محمد عبده حافظ ، العلاقات العامة ، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2009 ، ص ، 26 .

- \_ إن الأهداف تعكس الفلسفة التي تقوم عليها الإدارة .
- \_ تعتبر الأهداف مقياساً للتقويم و الرقابة فهي تحدد المطلوب عمله و تؤدي أيضا الى تعديل استراتيجيات المنظمة .
- \_ تحدد الأهداف الاتجاه العام للمجهودات الاجتماعية .
- \_ تزود الأهداف المنظمة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط .
- \_ تعتبر الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل .
- \_ تسهل الأهداف من التنسيق بين جهودات الأفراد .

### أدوات الإتصال في العلاقات العامة :

- تتمثل أدوات الإتصال في العلاقات العامة كما حددها الجوهر ، في <sup>1</sup>
1. الوسائل المكتوبة، وتتمثل في: الصحف والمجلات، النشرات، التقارير السنوية ، الكتيبات، الملصقات الجدارية .
  2. الوسائل الناطقة، وتتمثل في : نشرات الإذاعة الإخبارية ، الحفلات ، المقابلات ، الإشاعات، المؤتمرات الزيارات ، المحاضرات ، الهاتف .
  3. الوسائل المرئية ، و تتمثل في : نشرات التلفزيون، المقابلات التلفزيونية ، الأفلام التلفزيونية ، الصور، المعارض ، المتاحف .
  4. الأساليب التكنولوجية : الحواسيب ، الانترنت ، المواقع الإلكترونية ، الهواتف النقالة ، ألعاب الفيديو .

### مبادئ العلاقات العامة :

تقوم مبادئ العلاقات العامة على <sup>2</sup> :

- جودة العمل :** يتوجب على إدارة العلاقات العامة القيام بواجباتها و مسؤولياتها بدرجة عالية من التقنية و الجودة

<sup>1</sup> -موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة ، المفاهيم والأسس، الطبعة الأولى ، دار زمزم ناشرون و موزعون ، الأردن ، 2010 ، ص (50 - 52).

<sup>2</sup> - موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة ، المفاهيم والأسس، نفس المرجع السابق ، ص (54 \_ 56) .

المسؤولية الاجتماعية : إن عمل العلاقات العامة يترتب عليه الكثير من المسؤوليات الاجتماعية ، فالصدق في الإعلان هو أساس بناء العلاقات الطيبة مع الجمهور و تجنب إلحاق الضرر و الأذى بالمجتمع احترام آراء الأفراد : و هذا يعني ضرورة ارتكاز العلاقات العامة في فلسفتها على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد و احترامه ، و ضمان حقوقه و امتيازاته و إعطائه الحرية في التعبير عن آرائه و أفكاره .

الالتزام بمبادئ الأخلاق الحميدة : و المتمثلة في الأمانة و الثقة و الصدق و الموضوعية و النزاهة و العدل و استخدام وسائل الإعلام القادرة على تصوير الواقع دون تشويش أو تحريف .

استخدام المنهجية العلمية : إن ثقة الجمهور و دعمه للعلاقات العامة يعتمد على المصداقية في العمل ، و المصداقية فيما تقدمه من معلومات و حلول و طروحات ، فاستخدام المنهج العلمي هو الوسيلة الوحيدة التي يجب الاعتماد عليها في دراسة الاتجاهات و القيم و السلوك ، لدقة و موضوعية ما تقدمه من معلومات حول الأمور التي تمم الجمهور .

الاهتمام بالبيئة الداخلية : إن نجاح العلاقات العامة يعتمد على كفاءة و فعالية الموارد البشرية العاملة داخل المنظمات ، فتحقيق أهداف المنظمة ، يعتمد على كفاءة قوة العمل و على مدى إلمام العاملين بأهداف التنظيم و الأدوار المطلوب القيام بها ، فالعلاقات العامة يعتمد عملها أولاً ، على البيئة الداخلية ثم ينتقل إلى البيئة الخارجية .

التغذية الراجعة : إن تحقيق أهداف المنظمة يعتمد على كفاءة وسائل الاتصال بها في ذلك الحملات الإعلامية، وهذا يتطلب ضرورة مراجعة هذه العمليات للتأكيد على تحقيق الأهداف و معرفة المعوقات والعمل على تجنبها . ويكون ذلك بإعادة تنظيم هذه الحملات أو استخدام وسائل اتصال جديدة .

## المبحث الثالث : العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

هناك عدة عوامل يجب اختيارها لعناصر المزيج الترويجي و منها :

### المطلب الأول: طبيعة المنتج

يمكن لخصائص المنتج إن تؤثر على المزيج الترويجي .فالمنتج قد يتم تصنيفه كما قلنا من قبل كمنتج أعمال ،أو كمنتج يباع للمستهلك النهائي .

وغالبا ما يتم فصل منتج الأعمال على حسب الموصفات المحددة من قبل المشتري وبالتالي فان طبيعة هذا المنتج لا يناسبها الترويج الجماهيري واسع النطاق .الأمر الذي يجعل منتجي تلك السلع (مثل أنظمة الكمبيوتر والآلات أو الماكينات الصناعية ) يعتمدون بصورة أساسية على عنصر البيع الشخصي أكثر من اعتمادهم على الإعلان أو أي عنصر ترويجي لآخر .وبالتالي يكون من الشخصي استخدام البيع الشخصي الإخباري عند الترويج لبعض السلع مثل الأجهزة الصناعية والاكسوارات وقطع الغيار والمواد الخام .وعلى الرغم من ذلك فمازال هناك إمكانية لاستخدام الإعلان في الترويج عن هذه النوعية من السلع .فقد يتم الاعتماد على الإعلانات المنشورة في المجالات التجارية لخلق المعرفة والاهتمام لدى المشتري بصفة عامة عن السلع الصناعية التي يتم الترويج لها . كما يمكن الاعتماد على الإعلان هنا أيضا بغرض مساعدة المشتري في التعرف على أماكن أو مواقع بيع هذه النوعية من سلع الأعمال .

أما بالنسبة للمنتجات الموجهة إلى المستهلك النهائي فبسبب عدم ضرورة تفصيلها حسب طلبات كل مستهلك -وبصفة خاصة السلع الميسرة منها مثل المشروبات الغازية والمنظفات الصناعية الخ - فيمكن القول بأنه لن تكون هناك حاجة للاعتماد على جهود البيع الشخصي لترويجها بنفس الدرجة التي تتطلبها منتجات الأعمال .وبالتالي يعتمد النشاط الترويجي لمثل هذه المنتجات بصورة أساسية على الإعلان وذلك بغرض خلق المعرفة والألفة للعلامات التجارية الخاصة بها .وعادة ما يتم استخدام الإعلان في الجرائد والمجالات بكثافة لترويج سلع المستهلك النهائي ،وبصفة خاصة السلع غير المعمرة منها.

كما يلاحظ تساوي الأهمية النسبية لبعض عناصر المزيج الترويجي الأخرى مثل تنشيط المبيعات ، واسم العلامة ،وتغليف المنتج لجميع أنواع المنتجات سواء كانت منتجات الأعمال و منتجات موجهة إلى المستهلك النهائي . في الوقت الذي تزداد فيه أهمية جهود البيع الشخصية القائمة على الإقناع في الترويج لسلع التسوق وبعض السلع الخاصة .مثل السيارات والأجهزة الكهربائية .

ومن عوامل الأخرى التي تؤثر على المزيج الترويجي هنا تلك العوامل الخاصة بالتكاليف والمخاطر المرتبة لشراء المنتج. وكقاعدة عامة تزداد أهمية البيع الشخصي كلما زادت التكاليف والمخاطر المرتبطة بشراء المنتج والعكس صحيح حيث لا تتطلب السلع الميسرة أو الرخيصة الثمن الاعتماد على رجال البيع لتحقيق المبيعات. وفي الحقيقة فإن انخفاض ثمن هذه النوعية من السلع نبذه لا يبرر الوقت والأجور اللذان قد يتم تخصيصهما لرجال البيع للترويج عنها.

و تعتبر المخاطر التي يطلق عليها المخاطر الاجتماعية أحد العوامل التي قد يكون لها تأثير على المزيج الترويجي بالنسبة لنوعيات معينة من سلع التسوق و السلع الخاصة . مثل الأنواع الخاصة من الملابس و المجوهرات التي يعكس شرائها مكانة اجتماعية معينة ، و بالتالي يعتمد بعض مستهلكي هذه السلع و بصورة كبيرة على رجال البيع لتقديم النصح و المشورة في تحديد الخيار المناسب لهم .

### المطلب الثاني: ميزانية الترويج

يوجد عدة مداخل يمكن لمنظمة الأعمال أن تستخدم مدخلا واحد منها أو أكثر لتحديد ميزانية الترويج، أهمها مايلي:<sup>1</sup>

نسبة المئوية من المبيعات يُعد هذا المدخل من أكثر المداخل شيوعا واستخداما في تحديد ميزانية الترويج، كما انه أكثر سهولة في التطبيق. ووفق هذا المدخل يتم تحديد ميزانية الترويج كنسبة مئوية من المبيعات العام السابق أو المبيعات المتوقعة للعام الحالي. وبالرغم من سهولة هذا المدخل إلا انه لا يتوافق مع المنطق، حيث انه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقبل وليس كمتغير تابع، فالزيادة في الترويج تؤدي إلى زيادة المبيعات وليس العكس، أي بمعنى آخر، إن تقدير ميزانية الترويج احد المحددات الأساسية للمبيعات. كما إن هذا المدخل يقوم على أساس إن انخفاض المبيعات يؤدي إلى انخفاض ميزانية الترويج، وهذا غير منطقي أيضا. فالمنطق يقول أن تكاليف الترويج قد ترتفع لزيادة أو تنحب انخفاض المبيعات أو على الأقل المحافظة على مستوى المبيعات الحالي. أضف إلى ذلك، إن هذا المدخل لا يأخذ بعين الاعتبار الميزانيات الترويجية للمنافسين.

مدخل التكافؤ التنافسي: وفق هذا المدخل فإن الشركة تحدد ميزانية الترويج على أساس مقدار ما ينفقه المنافسون (في العادة يمكن اخذ متوسط الإنفاق على المستوى الصناعة ككل). وبالرغم من إن هذا

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق ، دون طبعة ، دار الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012 ، ص ( 266 \_ 293 ) .

المدخل يأخذ بالحسبان مستوى الإنفاق على نشاط الترويج من قبل المنافسين، إلا انه تعرض لانتقادات عديدة تتمثل فيما يلي:

يفترض هذا المدخل أن المنافسون يعرفون جيدا مقدار ما ينفقون على نشاط الترويج، وان أهدافهم ومهامهم وقدراتهم المالية والفنية مشابهة للشركة موضع الدراسة، وهذا ليس من الضروري تحقيقه في الواقع العلمي.

إن هذا المدخل لا يربط مقدار ما يتم إنفاقه على الترويج بمهام وواجبات محددة يتوجب إنجازها من خلاله.

صعوبة الحصول على معلومات صحيحة عن المنافسين فيما يتعلق بالمبيعات ونفقات الترويج.

**مدخل الهدف - المهام:** حسب هذا المدخل يتم الربط بين الأنفاق على الترويج وبين الأهداف والمهام التي تسعى الشركة إلى تحقيقها، ويتطلب تطبيق هذا المدخل القيام بالخطوات الرئيسية التالية:

تحديد ووضع الأهداف بصورة كمية وقابلة للقياس، ويمكن تحديد ووضع هذه الأهداف بعد القيام بتحليل الجوانب الهامة المرتبطة بأداء الشركة.

تحديد البرنامج الذي يمكن الشركة من الوصول إلى الأهداف التي تم تحديدها ووضعها من خلال الاعتماد على نتائج بحوث التسويق وخبرة المديرين فيها.

تحديد التكاليف الخاصة بكافة المهام والواجبات الترويجية المطلوب إنجازها في البرنامج الذي تم تحديده. وبعد من تحديد تكاليف الخاصة بالمهام والواجبات الترويجية المطلوبة في البرنامج، يتم جمع هذه التكاليف لتحديد ميزانية الترويج.

هذا و على الرغم من أن هذا المدخل يقوم بعملية الربط بين الإنفاق على نشاط الترويج و الأهداف و المهام الترويجية من خلال الاعتماد على بحوث التسويق التي تجريها المنظمة ، و التقدير و الحكم الصائب لرجال الإدارة فيها ، إلا انه يعاني من بعض الثغرات التي تتمثل بصعوبة تحديد المهام و الواجبات الترويجية التي يتوجب إنجازها لتحقيق أهداف الترويج .

**مدخل كل ما يمكن تحمله:** يقوم هذا المدخل على أساس ما هو متاح من موارد مالية يمكن إنفاقها على نشاط الترويج ، فميزانية الترويج وفق هذا المدخل تتحدد في ضوء الأموال المتبقية للشركة بعد تغطية تكلفة الإنتاج و كافة التكاليف الأخرى ، و بالرغم من أن هذا المدخل يعتبر من المدخل التي تحقق قدرا من



الأمان من الناحية المالية ، إلا انه لا يساعد على تحديد او تقدير ميزانية الترويج بشكل دقيق ، فقد تزداد هذه الميزانية أو تقل عن اللازم .

**مدخل العائد على الاستثمار :** و يقوم هذا المدخل على أساس أن ميزانية الترويج لها صفة الاستثمار طويل الأجل و ليس صفة المصروفات الجارية ، كما أنها تتنافس مثل أي نوع آخر من الاستثمارات على الموارد المالية النادرة المتاحة لدى المنظمة . و لذلك يتوجب على هذه الأخيرة أن تحدد ميزانية الترويج بحيث تحقق أقصى منفعة ممكنة ( أعلى عائد ممكن ) منها . و بالرغم من منطوقية هذا المدخل إلا أنه من الصعوبة بمكان تحديد مقدار الزيادة في العائد الناتجة عن الترويج فقط .

**مدخل التوازن الحدي :** يقوم هذا المدخل على افتراض أساسي مفاده أن الهدف النهائي للترويج هو تعظيم الأرباح للمنظمة ، و طبقا لهذا المدخل ، فإن الإنفاق على الترويج يجب أن يتم أو يستمر إلى النقطة أو الحد الذي يتساوى عنده الإيراد الحدي الناجم عن الترويج مع التكلفة الحدية ، أو الإنفاق إلى أن نصل إلى النقطة التي يتوقف عندها الترويج عن إضافة أرباح للمنظمة .

و يواجه استخدام هذا المدخل العديد من المشكلات أهمها مايلي :

عدم توفر مقاييس كمية مناسبة تقيس أثر الترويج على المبيعات .

يعتبر الترويج عاملا واحدا من عوامل متعددة تؤثر على المبيعات .

يتعامل هذا المدخل مع تكلفة الترويج على أنها تكلفة متغيرة و ليست تكلفة استثمارية يستمر أثرها لفترات زمنية طويلة.

و بالرغم من المشكلات المترتبة على استخدام هذا المدخل ، إلا انه يساعد رجال التسويق على فهم حقيقة أساسية و هي أن الإنفاق على الترويج يجب أن يكون إنفاقا مربحا ، و أن الربح هو المعيار الأساسي لتحديد ميزانية الترويج . و لذلك يمكن استخدام هذا المدخل كمرشد لرجال التسويق عند استخدامهم لأي مدخل من الطرق المذكورة أعلاه أو غيرها لتحديد ميزانية الترويج في المنظمة .

**مدخل الحكمية ( العشوائية ) :** وفق هذا المدخل تقوم الإدارة العليا بالمنظمة بتحديد ميزانية الترويج بطريقة تقديرية و حكمية وفقا لرؤيتها و خبرتها الشخصية ، و بالرغم من ان هذا المدخل لا يوجد ميزة واضحة له إلا أنه يدخل ضمن مداخل تحديد ميزانية الترويج نظرا لإستخدامه من قبل العديد من المنظمات الصناعية ذات الأحجام المختلفة .

إن تحليل المداخل المذكورة أعلاه و غيرها من المداخل الأخرى لتحديد ميزانية الترويج يبين أن مدخل الأهداف و المهام هو المدخل الأكثر موضوعية و ملاءمة من المداخل الأخرى لكونه يتفق مع المفهوم الحديث للتسويق ، حيث انه يأخذ بالحسبان أهداف الترويج الخاصة بالمنظمة عند تحديد ميزانية الترويج .

### المطلب الثالث :دورة حياة المنتج

يعد مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم في التسويق و يعود الفضل في استخدامه إلى ليفيت (Levitt) الذي استعاره عام 1950 من علوم البيولوجيا . إن كل منتج حسب هذا المفهوم يمر بمراحل متتالية من لحظة طرحه في الأسواق و حتى نهاية حياته ، شبيهة بمراحل حياة أي كائن حي . و على الرغم من أن بعض الباحثين قد اقترحوا خمس أو ستة مراحل لدورة حياة المنتج إلا أنه و بحسب المفهوم التقليدي الذي يتضمن أربع مراحل هو الشكل الذي ما زال يتمتع بشعبية أكثر .

يبدأ المنتج كفكرة تتصورها بذهنك ثم تتحمس لها بشدة و يدعمك في ذلك استيعابك للعملاء و عليه تطرحه في السوق . ثم تدخل مرحلة التسويق إذا كانت فكرتك نالت استحسان العملاء ، و كان توقيت طرحه في السوق مناسباً . و سريعاً ما نجد السلع المنافسة تعكر عليك هذا الشعور بالتوسع .

و الآن تدخل مرحلة صعبة و هي مرحلة النضج ، حيث ينصرف انتباهك عن العملاء و تركيزه على المنافسين . فتشترك المنافسة و تجعلك تقوم بتعديل إستراتيجية المنتج و اختيار التركيز على قطاعات فرعية من العملاء ، أو إضافة شيء جديد و متطور للمنتج . و قد تستمر هذه المرحلة لعشرات السنين إذا تمكنت من إدارتها بشكل صحيح . إلا أنه بالنسبة لمعظم المنتجات رغم تحقيق الوضع المميز لها ، و توسعات معينة و تقتصر على خدمة المشترين المتبقين . أو قد تبيع خط الإنتاج إلى شخص يقدر مصادر قوته ، أو قد توقف الإنتاج لفترة تفادياً لإهدار المال و الوقت . و فيما يلي عرض مفصل لخصائص كل مرحلة من هذه المراحل علماً بأنه الدورة الحياتية للسلعة تختلف باختلاف فئة السلعة و خصائص المستهلكين المستهدفين<sup>1</sup>.

### 1- مرحلة توليد الفكرة أو السلعة :

تعتبر المرحلة الأولى من مراحل إنتاج سلعة معينة من أصعب المراحل حيث يبدأ المنتج كفكرة تتصورها بذهنك ثم تتحمس لها بشدة و يدعمك في ذلك استيعابك للعملاء ، و عليه تطرحه في السوق . غالباً في

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الثالثة ، دار المسيرة ، عمان ، 2011 ، ص

هذه المرحلة ما تكون الإيرادات مساوية للصفر أي لا يوجد هناك أي دخل أو أرباح محققة ، و كذلك تكون التكاليف مرتفعة .

### 2-مرحلة تقديم السلعة في السوق :

في هذه المرحلة يتم تقديم السلعة و طرحها في السوق و لا يكون لدى المستهلكين من مختلف طبقاتهم الاجتماعية أي فكرة عنها و لا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها ، لذا تكون المهمة الرئيسية للمنظمة إيجاد سوق عن طريق محاولة جذب عدد كبير من المستهلكين ، و الفشل في ذلك يعني عدم الاستمرارية أو الاستقرار في السوق . تتصف هذه المرحلة بنسبة فقدان عالية من الإنتاج غير الموافق للمواصفات و المقاييس ، إذ أن عدد قليل من المنتجين يتوافر لديهم الموارد و التكنولوجيا و القدرة التسويقية لإنتاج سلع قابلة للتسويق لإنتاج سلع قابلة للتسويق و تحقيق الأرباح . و ترتبط نسبة التلف أو الفاقد بحجم الاستثمارات في البحث والتطور في هذا المجال.وتعد هذه الفترة من أخطر الفترات في دورة حياة السلع الصفات و الخصائص التي تتصف بها الفترات ما يلي:

- في هذه المرحلة تكون المؤسسة بحاجة إلى استخدام وسائل ترويج مختلفة لتشجيع المستهلكين للإقبال والطلب المستمر على هذه السلع ومن أمثلة وسائل الترويج (الكوبونات\_العينات\_الهدايا\_إلخ).
- انخفاض معدل ربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المتعلقة ببحوث التسويق.
- لا يوجد أرباح، ولكن توجد تدفقات نقدية داخلية من الشكل إيرادات المبيعات .
- النمو البطيء في المبيعات وذلك لسبب حداثة السلعة وعدم إدراك المستهلكين للسلع أو التخوف من تجريبها .
- عادة ما تكون التكاليف الأخرى مرتفعة.
- عادة ما تكون الإستراتيجيات التسويقية من النوع الهجومي .
- يتم التركيز على الإعلان والبيع الشخصي كأدوات ترويج رئيسية وحسب طبيعة السلعة المقدمة .
- ارتفاع الأسعار بسبب ارتفاع المصاريف التي تنفق في هذه المرحلة .
- انخفاض حدة المنافسة خاصة بالنسبة للسلع المتميزة او الفريدة .
- عدد العملاء في هذه الرحلة عادة ما يكون قليل و لكنهم مبادرون .
- إتباع إستراتيجية تنمية أسواق جديدة .

- وجود مشكلات تخص السلع التي تمتاز بتقدم تكنولوجيا عالي .
- ضيق تشكيلة السلع المعروضة للبيع و ذلك بسبب عدم وضوح القطاعات التي يتكون منها السوق في هذه المرحلة وضوحا تاما لان هدفه هو تعريف المستهلكين بالسلعة الجديدة و فوائدها و مزايا الحصول عليها.
- الإعلان في هذه المرحلة يكون إعلانا تعريفيا .
- ومن الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المنظمات في هذه المرحلة مايلي :
- يجب على الشركة التي تدخل سوقا جديدا ، أن تحدد ما إذا كانت ستقتحمها بالمرحلة التقديمية أم أنها تفضل الانتظار.
- استهداف قطاعات سوقية محدودة و تحديد كيفية انتاج السلعة بتكاليف أقل .
- يفضل الترويج للسلعة قبل و أثناء ظهورها و ذلك لإثارة انتباه أو اهتمام المستهلكين و دفعهم للتعرف على السلع الجديدة أو المعدلة .
- اختيار الأوقات المناسبة لطرح المنتج الجديد و استعمال قنوات ملائمة لتوزيعها .
- العمل على تثبيت اسم السلعة في السوق و ذلك من خلال زيادة وعي المستهلكين بوجودها إضافة إلى إقناعهم بالفوائد و المزايا التي تعود عليهم بشرائهم لها .
- توزيع عدد من الوحدات على شكل عينات مجانية في الأسواق المستهدفة .
- تحديد سياسة سعرية مناسبة للسلع تأخذ في عين الإعتبار حساسية المستهلكين للأسعار لدى كل فئة من فئات المجتمع ( الطبقة العليا \_ الطبقة الوسطى \_ الطبقة الدنيا )<sup>1</sup> .

### 3-مرحلة النمو :

في هذه المرحلة يجب أن تكون مختلفا و متميزا عن المنافسين لذلك فإن تحقيق وضع مميز في السوق يمثل لك أهمية الآن فعليه إذا نجحت مرحلة تقديم السلعة فإن المبيعات في مرحلة النمو تبدأ بالزيادة السريعة و ذلك بسبب إرتفاع قناعات المستهلكين بفوائد السلعة . في هذه المرحلة يبدأ دخول عدد من المنافسين

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الثالثة ، دار المسيرة ، عمان ، 2011 ، ص

لسوق السلعة و يكون عدد الطلب على السلعة مساويا للمعروض ، و يبدأ السعر بانخفاض لكنه قد ينخفض بصورة تدريجية مع تزايد المعرض من السلعة و الإرتفاع النسبي لدرجة المنافسة و مراعاة القدرات الشرائية للمستهلكين و من الصفات و الخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة ما يلي :

- ارتفاع معدل نمو المبيعات بالمقارنة مع مرحلة تقديم السلعة إلى السوق .
- يتحول الإعلان في هذه المرحلة إلى إعلان مقارن لزيادة وظيفة خلق الطلب على السلعة و ذلك بمحاولة إقناع المستهلكين بفوائد السلعة و مزاياها مقارنة بسلع المنافسين و حثهم على شرائها .
- الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق ، و هذا يعني البحث على منافسة للتوزيع بهدف الوصول إلى تغطية أكبر في السوق .
- ارتفاع معدل نمو الإيرادات و الأرباح بدرجة ملحوظة للسلع المقدمة في السوق .
- إرتفاع درجة المنافسة .
- اتساع السوق .
- تصميم استراتيجيات تسويقية و سياسات لاختراق السوق .
- انخفاض التكاليف بأنواعها المختلفة بدرجة كبيرة .
- تحسين مستمر في مركز السلعة في السوق و تشكيل صورة ذهنية عميقة .
- القيام بالتخفيض الطفيف على الأسعار في الوقت المناسب و ذلك لكسب المستهلكين الذين لا يزالون مترددين في الشراء بسبب ارتفاع السعر .
- يحاول المنافسون الدخول إلى السوق بسلع جديدة أو قريبة من السلع التي تقدمها المنظمة إلى السوق لأول مرة الأمر الذي يدفع باتجاه تخفيض الأسعار و زيادة الإنفاق على أنشطة الترويج و فعاليته .
- و من الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة مايلي :
- العمل على زيادة معدلات استخدام السلعة بين المستهلكين .
- خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب .
- القيام بحملات ترويجية مكلفة و متنوعة من اجل الاحتفاظ بالعملاء من خلال إيجاد علاقة ارتباط قوية بالسلعة .

- إيجاد طرق ابتكاره للدعاية و الإعلان .
- إتباع إستراتيجية هجومية أكبر من المرحلة السابقة .
- إذا كانت السلعة من السلع المعمرة أو الصناعية يفضل تتبع سياسة البيع بائتمان<sup>1</sup> .

### 4-مرحلة النضوج أو التشبع :

تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل دورة حياة السلعة ، كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي . إن رجال التسويق و المنتجين يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت و يحاولون البقاء فيها أطول وقت ممكن . في بداية هذه المرحلة ، يدرك المستهلكون الفروق بين الأنواع و الأسماء التجارية المختلفة ، و المعروضة في السوق ، و يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل جزئية المرحلة الأولى : تتميز باستمرار اتجاه المبيعات للارتفاع و لكن بمعدلات أقل من مثيلاتها في مرحلة النمو و تحقق المبيعات عن طريق المشتريين الحاليين عدد قليل من المشتريين الجدد المرحلة الثانية : تتميز بقلة الفرص البيعية الجديدة في السوق و اتخاذ منحى المبيعات شكلا موازيا للمحور الأفقي و هذا يعني المحافظة على مستوى المبيعات و الوصول إلى مرحلة التشبع .

أما المرحلة الثالثة : تبدأ المبيعات في الانخفاض نتيجة لتحول بعض المستهلكين إلى السلع البديلة الأخرى . ومن الصفات و الخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة مايلي :

- زيادة الإنتاج ووجود فائض من السلع .
- تحاول الشركات في هذه المرحلة تطوير السلعة و إيجاد استخدامات جديدة لها بهدف إطالة هذه المرحلة و الشركات التي لا تفعل ذلك تصل منتجاتها إلى مرحلة الانحدار .
- تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالانخفاض بعد أن تصل إلى مستويات عليا .
- تتسم هذه المرحلة بشراسة المنافسة أو حرب الأسعار لدرجة أنه قد يؤدي إلى خروج بعض المنافسين من السوق .
- لا بد للمنظمة من جهود ملموسة في مجال تغيير أساليب الترويج و تنوعها .

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، المرجع السابق، ص (193\_ 203)

- من الضروري أن تقوم المنظمة من توسيع و تعديل منافذ التوزيع و يجب أن يكون هناك تركيز على الوسطاء المستهلكين لضمان المحافظة على مكانة السلعة في السوق .
- يتم تخفيض الأسعار و بالتالي انخفاض الأرباح بدورة حياة السلعة بسبب المنافسة .
- استقرار الحصة السوقية لكل علامة من العلامات التجارية المبذولة في السوق ، و أي زيادة من إحداها لن تكون إلا على حساب العلامات الأخرى طالما لا يوجد نمو في الطلب الإجمالي للسوق
- في هذه المرحلة قد لا توجد فروقات جوهرية بين خصائص و مواصفات الماركات من السلعة إلا تلك الفروقات المرتبطة بمدركات المستهلكين الحسية نحو مختلف الماركات المطروحة و قد تكون هذه الفروقات فعلية أو نفسية .
- إن الطلب على هذه السلعة من هذه المرحلة قد يزيد أو ينخفض نتيجة للعوامل الديموغرافية ، و الاقتصادية و السياسية للمستهلكين .
- تصبح الأسعار أكثر وضوحا لضعف تأثير المستهلكين بمختلف الإيجاءات الترويجية و الإعلانية .
- في هذه المرحلة تسعى الشركات بتمييز نفسها و بالتالي فهي تقوم بمد خطوط الإنتاج الخاصة بها لاعن طريق إضافة نماذج جديدة ، من حيث يقوم البعض الأخر بتقديم نسخ جديدة و محسنة من العلامة التجارية الأصلية لها .
- يلاحظ استخدام استراتيجيات تسويقية دفاعية عوضا عن هجومية .
- و من الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة مايلي :
- البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالي و البحث عن الأسواق الجديدة إما على مستوى دولي أو إقليمي أو عالمي .
- تطوير السلعة وظيفيا أو شكليا مما يجعل من هذه الحالة سلعة جديدة تبدأ بدورة حياة جديدة .
- تعديل المزيج التسويقي من حيث السعر ، تنشيط المبيعات ، التوسع في تقديم الخدمات ، زيادة التوزيع .. الخ.
- التنوع من استخدام وسائل تنشيط المبيعات باستخدام العينات المجانية و المسابقات و الجوائز و الهدايا إضافة إلى الإعلان التنافسي .

### 5-مرحلة الانحدار :

تعتبر مرحلة الانحدار آخر مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة التي من خلالها يمكن تجنب تكبد أية خسارة بينما الطلب الكلي على السلعة لينخفض باستمرار و كنتيجة في ذلك في هذه المرحلة تصل السلعة إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار كالنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور سلع بخصائص و مميزات أفضل ، أو بسبب ظهور سلع جديدة أو استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير من قبل بعض المنشآت مما يعني إنتاج سلع بتكاليف أقل أو عندما تنخفض الحاجة للمنتج نظرا لتطوير منتج آخر ، أو عندما يشعر الناس بالملل من المنتج ، و من الصفات و الخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة ما يلي :

- يتصف المنتج في هذه المرحلة بدرجة عالية من التغيير ، لذا تبدأ بعض المنتجات بإيقاف إنتاج السلعة ، أو الاقتصار على إنتاج الأنواع الرئيسية معها
- تقلص نفقات الترويج في هذه المرحلة بل يمكن أن تتوقف نهائيا .
- قد تستمر فترة تدهور السلع لعدد من السنوات و ذلك بسبب التناقص التدريجي في رغبات المستهلكين تجاه شراء السلعة نتيجة ظهور تشكيلة من السلع البديلة في الأسواق .
- قد يكون من أهم الأسباب لزوال السلع من السوق هو (التقادم الفني و التكنولوجيا و السيكلوجي و عدم مواكبة المواضة ) .
- تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بانخفاض بسبب التغيرات في التكنولوجيا أو في الاتجاهات الاجتماعية
- انخفاض عدد الموزعين .
- و من الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي :
- تلجأ بعض المنظمات إلى التقليل من عدد التشكيلات المعروضة للسلعة .
- تخفيض تكاليف الترويج .
- غالبا لا يتم التوقف عن إنتاج السلعة إذا كانت مبيعاتها تغطي التكاليف المتغيرة و جزء من التكاليف الثابتة .
- دراسة تأثير حذف أو شطب الساعة من السوق على مبيعات المنظمة من السلع الأخرى و مدى تأثير ذلك على سمعة المنظمة .
- إن الإستراتيجية التسويقية الملائمة في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية الدفاعية .



- تبدأ المنظمات بالتركيز على منافذ التوزيع التي تحقق أعلى نسبة من مبيعاتها و سحب السلع التي تعاني من نقص شديد في مبيعاتها .
- إتباع سياسة سعريه عن طريق تخفيض السعر كوسيلة لترويج المبيعات .
- بعض المنظمات قد تستمر في إنتاج بعض السلع بالرغم من انخفاض أرباحها لأسباب عاطفية أكثر منها اقتصادية .
- تتجنب المنظمات استثمار أية موارد إضافية من تعديل مواصفات إنتاج أو تسويق هذه السلع .
- إذا لم تستطيع المنظمات ذلك التدهور فمن الأفضل إلغائها من خطوط إنتاجها الحالية و لكن بشكل تدريجي مخطط له و لا يصيب سمعة المؤسسة بأية أضرار و خسائر مادية أو معنوية .
- تحسين المنتج من الناحية الوظيفية أو إعادة تنشيطه بطريقة ما <sup>1</sup> .

### المطلب الرابع : إستراتيجية الترويج

إن الإستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المنظمات ترتبط أساسا بالأسواق المستهدفة، وطبيعة السلعة، وسعرها، ونطاق توزيعها ، وشكل التوزيع، إن أغلب الإدارات التسويقية تستخدم واحد أو مزيجا في إستراتيجيتين هما : <sup>2</sup>

#### 1. إستراتيجية الدفع :

في ظل هذه الإستراتيجيات يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه ، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلعة لتصريفها و بنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة في هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك و استمالته للشراء . و يستخدم المنتج في تأثيره على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه و استمالته منها : منحة هامش ربح عالي للوحدة المباعه أو تقديم خصومات معينة، و خلق انطباع جيد لدى المستهلك عن السلعة لا يمكن تقليده بسهولة و تقديم تشكيلات مختلفة تناسب احتياجات المستهلك و تقديم خدمات مرتبطة بين السلعة سواء للموزع أو المستهلك النهائي، و يلعب

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، المرجع السابق، ص (193\_ 203)

<sup>2</sup> كباب منال ، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة ، مذكرة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، تخصص علوم التسويق ، 2007 ، ص ، ( 106 \_ 109 )

الإعلان دوراً محدوداً في ظل هذه الإستراتيجية و يقتصر دوره في تعريف المشتري بالسلعة و الاسم التجاري ، و خلق انطباع جيد عن السلعة .

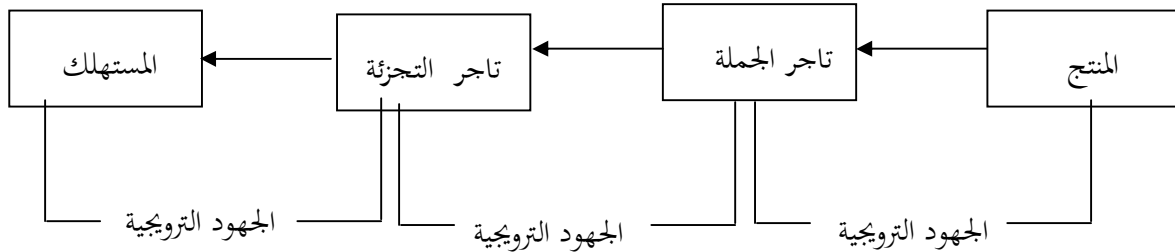
و الدفع يعني اشتراك المنتج و الموزعين في دفع المنتجات خلال فترات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك . و تناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية :

- ✓ المنتجات ذات الأسعار و الجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها ؛
- ✓ المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع ؛
- ✓ المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة ؛
- ✓ صغر حجم ميزانية الترويج .

و الشكل التالي يوضح مضمون هذه الإستراتيجية :

الشكل رقم (1-2): يوضح استراتيجية الدفع

### استراتيجية الدفع



المصدر : قحطان العبدلي ، بشير عباس العلق ، استراتيجية التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1998، ص:291.

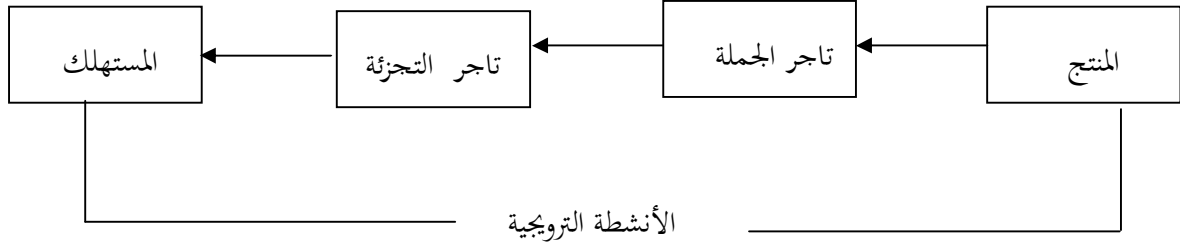
### 2. إستراتيجية الجذب :

تسمى بإستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه و حثه على شراء المنتج أو الخدمة و بالتالي الطلب عليها و جعله يطلبها من أعضاء القناة الترويجية و يبدو واضحاً من هذه الإستراتيجية إنها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان المكثف مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج أو الخدمة و الذي يقوم بدوره بالعمل على دورها عبر القناة التوزيعية ، فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها متاجر الجملة حيث يطلبها متاجر الجملة حيث يطلبها الأخير من المنتج :

المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها و هامش ربح الوحدة منها و قيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة .

الشكل رقم (1-3) : إستراتيجية الجذب :

استراتيجية الجذب



المصدر : قحطان العبدلي، بشير عباس العلق ، استراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، 1998، ص : 292

و تستطيع المنظمات استخدام كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين .

و في نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها و خدماتها

و هناك نوعان من الاستراتيجيات الترويجية و هي :

**3. الإستراتيجيات العنيفة في الترويج :**

إن الأساس في تطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية

تستخدم بشكل مستمر و لفترة طويلة مستخدمة أغلب الوسائل الإعلانية الآمرة مثل استخدام عبارات

أمرة كأن تستخدم عبارات مثل :

✓ اشترى الآن ..... قبل فوات الأوان ؟

✓ اغتنم الفرصة و احصل على السلعة الآن ؟

✓ ادفع الآن قليلا بدل أن تدفع غدا مبلغا كبيرا ؟

إن هذه الأوامر قد تولد لدى المستهلك انطبعا بان عملية الشراء هي عملية ضرورية لا بد منها .

**4. الإستراتيجية اللينة في الترويج :**

إن الأساس في استخدام هذه الإستراتيجية يعتمد على إقناع المستهلك بأن من الأفضل له أن يشتري السلعة

أو الخدمة ، ولا تستخدم فيها اللهجة الآمرة ، و لكن يتم التركيز على المنافع التي ستحقق للمستهلك جراء

شراؤه و استخدامه للسلعة أو الخدمة ، و يتم تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمينا بالشراء عن طريق

الإقناع .

### خلاصة الفصل الأول :

إن الترويج هو أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي ( السلعة، السعر، الترويج، التوزيع) وكل واحد من هذه العناصر يحتوي على مجموعة من الخصائص والمكونات والتي يتحتم على رجل التسويق دراستها والإلمام بها، وكما سبق ذكره فإن الترويج يحتوي على مجموعة من العناصر وهي: ( الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ) .

وكل شكل من هذه الأشكال يسعى إلى تحقيق الهدف العام للترويج والمتمثل في تزويد المستهلكين، المستعملين ، المنتجين، الموردين ،الجهات ذات العلاقة و أفراد المجتمع بالمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، كما يهدف إلى التغلب على تراخي المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل بمقتضاها المستهلك ما يقدم إليه.

إن العلاقة الوثيقة بين أهداف المؤسسة الترويجية واستراتيجياتها المعتمدة هي التي تحدد عناصر المزيج الترويجي الواجب اعتمادها، كما تعتبر ميزانية الترويج احد العناصر الهامة في المزيج الترويجي والتي تتضمن ما يجب تخصيصه لكل عنصر من عناصر هذا المزيج.

# الفصل الثاني

الصورة الذهنية

### تمهيد:

تعد الصورة الذهنية لأي مؤسسة العنصر الذي يكتسي أهمية بالغة ، بحيث أصبحت تمثل هدفا من الأهداف الرئيسية للاتصال التسويقي والترويجي، وهذا راجع إلى الإمكانيات و الآفاق التي يمكن لها أن تمحها للمؤسسة في خدمة المستهلك والمجتمع وتحقيق أهدافها المسطرة بعيدة المدى. و لهذا السبب عمد الإداريون إلى العمل على تصميم صورة خاصة ، تنطلق من حقيقة المؤسسة و تعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير واكتساب ثقتهم.

لا يمكن للمنظمات السيطرة بشكل كامل على الأحداث الخارجية و التي قد تؤثر عليها سواء إيجابيا أو سلبيا . لذا تقوم المنظمات ببناء صورة ذهنية ايجابية سواء عند عملائها أو موظفيها و ذلك لتحقيق الربحية و المحافظة على جمهورها (سواء الداخلي أو الخارجي) عند حدوث أي أزمة .

## المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية بمثابة المدخل الأساسي التي تعتمد عليه معظم المؤسسات ، فالدور الذي تلعبه في المجتمع هو تختم تكوين صورتها العامة و تسيخها في أذهان المستهلكين ، وأذا افتقدت مثل هذا التوافق بين صورتها و الدور الذي يطلبه المستهلك منها فحتما ستفقد وجودها " فقرة أي مؤسسة للبقاء ، تعتمد على طبيعة خزينة الصور في ذهن المستهلك .

### المطلب الأول مفهوم الصورة الذهنية

إن كلمة image تعود إلى أصل لاتيني هو imago المتصلة بالفعل imitari بمعنى يحاكي أو يمثل و بذلك تدل كلمة image على المحاكاة و التمثيل .<sup>1</sup>

#### تعريف الصورة الذهنية

" هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة الإنطباعات و المعتقدات التي يحملها الفرد تجاه شيء معين " .<sup>2</sup>  
ورد في قاموس ويستر في طبعته الثالثة معنى لهذا المصطلح بأنه : " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية ما أو مؤسسة معينة أو أي شيء آخر " .<sup>3</sup>

يورد أيمن منصور تعريفا مهما للصورة الذهنية جاء فيه أن : "الصورة هي عملية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع،...)، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة- باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت،<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> - لقصير رزيقة ، دور العلاقات العممة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علو الإعلام و الإتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007/2006 ، ص 135 .

<sup>2</sup> -د محمد فريد الصحن ، إدارة التسويق ، دون طبعة ، الدار الجامعية ، جامعة الإسكندرية ، مصر ، ص 240

<sup>3</sup> - علي عجوة . العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، ، الطبعة الأولى ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1983 ص 4 .

<sup>4</sup> -أيمن منصور ندا ، الصورة الذهنية والإعلامية، دون طبعة ، عوامل التشكيل و الإستراتيجيات التغيير، القاهرة، 2004 ، ص 29.

و يعرف **J.J Combin** صورة المؤسسة بأنها عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية و الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة.<sup>1</sup>

كما تعرفها **Cathrine Paris** على أنها عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني : أنواع الصورة الذهنية

هناك عدة أنواع للصورة الذهنية منها :<sup>3</sup>

#### ✓ الصورة الذاتية :

وهي تتكون من المعتقدات و الأخلاقيات و المعايير والقيم و الأعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المنظمة، وعلى أساس كل ذلك يتم تشكيل الأهداف وتقييمها، ومن الواضح أن هذا النوع يقترب إلى حد كبير من مفهوم الذاتية وهو يركز على الجمهور الداخلي أو على أعضاء المنظمة والعاملين فيها.

**الصورة المستقبلية للمنظمة :** وتقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وخططها وبرامجها وأجندتها .

**صورة أعمال المنظمة :** وهي تقوم على ( الصورة الفعلية أو الواقعية ) الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمنظمة.

**صورة مشاريع المنظمة :** وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها.

1. كما قام ( جفكينز ) بتعداد أنواع الصورة الذهنية فيما يلي :

<sup>1</sup> Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, **Marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation marché**, (DUNOD, Paris, 5e éd, 2002), p 246.

<sup>2</sup> Cathrine Paris, **40 fiches marketing**, (Le génie des glassier, 2002), p 99.

<sup>3</sup> كموش مراد ، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الشباب الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص ، جامعة الجزائر ، 2013/ 2014 ، ص ، ( 45 \_ 49 ) .



الصورة المرآة: وهي الصورة التي يرى الفرد أو الجماعة نفسها من خلالها.

الصورة الحالية: وهي ما تراه جماعة أو فرد معين عن جماعة أو فرد آخر.

الصورة المرغوبة: وهي التي تود جماعة ما أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير.

الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين عن جماعة ما يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة، تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

وعموما يمكننا التمييز بين نوعين رئيسيين من الصور الذهنية، وهما: الصورة المدركة والصورة المبتغاة، وذلك على ضوء التمييز بين ما هو موجود فعلا وبين ما هو منشود.

الصورة الواقعية: وهي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمؤسسة أو الدولة أو الجماعة ... والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها مع المنظمة أو المؤسسة أو الدولة، ويقرر على أساسها التعرض للمعلومات عنها.

وهذه الصورة تم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية و الاتصال المباشر، والرسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور و الموجهة من المنظمة نفسها.

وهذه الصورة قد تكون إيجابية، وقد يوجد بها سمات سلبية، كما أنها قد تكون سلبية بشكل كامل.

الصورة الاتصالية: وهي الصورة التي تقوم الدولة أو المؤسسة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور، وباستخدام كل وسائل الاتصال، وهذه الصورة تكون إيجابية لكنها في الكثير من الأحيان تكون أقل من الصورة التي ترغب المؤسسة أو الدولة في تشكيلها.

الصورة المرغوبة: وهي تلك الصورة التي تسعى المؤسسة أو الدولة لتشكيلها لنفسها، وهي تحتاج لاستراتيجيات اتصالية طويلة المدى، و إلى اقتناع المسؤولين في المنظمة، والقائمين بالاتصال فيها بسمات هذه الصورة، وبذاتية المؤسسة ، وقيمها الأساسية، ووظائفها وأهدافها.

والنجاح في تشكيل هذه الصور يحتاج إلى الكثير من الجهود والخبرات والقدرات الاتصالية، كما يحتاج إلى تطوير نظرة المنظمة نفسها للجمهور والشعور بحاجتها إلى العمل على الحصول على ثقة الجمهور، والعمل على زيادة مصداقيتها، والتأكيد على أن الأنشطة التي تقوم بها مشرعة بمعنى أنها تحقق مصالح المجتمع ، ولا تهدف إلى تحقيق الأرباح فقط، وأن المنظمة تقوم بخدمة عامة.

**الصورة الناتجة عن أزمة:** وهي ليست صورة دائمة أو قوية ولكنها نشأت نتيجة تعرض المؤسسة أو الدولة لأزمة أدت إلى استجابات عاطفية سريعة معادية للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة.

وتعتبر الصورة الذهنية من أخطر نتائج الأزمات، ولذلك تحتاج إلى جهد مكثف وسريع من جانب الإدارة والقائمين بالاتصال في المنظمة لمواجهتها، والعمل على تغييرها من خلال معلومات دقيقة وصحيحة.

ذلك أن محاولة تغيير الصورة عن طريق الخداع، والبيانات السريعة التي تتضمن معلومات غير صحيحة يمكن أن يؤدي إلى تناقض المصدقية، وتزايد تشويه الصور، وتناقض قدرات القائمين بالاتصال بعد ذلك على تغييرها.

2. هناك أيضا تصنيف آخر للصور هو:

**الصورة الذهنية الإيجابية:** وهي تلك الصورة التي تتشكل من سمات إيجابية تثير الإعجاب والتأييد، وكلما نجحت المؤسسة في تشكيل تلك الصورة تزايدت إمكانيات نجاحها، وتحقيق أهدافها.

لكن تشكيل هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية مناسبة، وثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة واقتناع الجمهور بها ، وبذلك نستطيع أن نفهم كيف عملت الشركات عابرة القارات على فرض ثقافة استهلاكية على العالم، والتحكم في وسائل الإعلام للترويج لثقافة ترتبط بالنظام الرأسمالي والعمولة وزيادة رغبات الناس في التسلية والمتعة، ذلك أن هذه الثقافة هي التي تشكل المناخ المناسب الذي يمكن أن تقبل فيها الجماهير صورة إيجابية لهذه الشركات .

**الصورة القومية أو صورة الدولة :** وكل الدول في العالم تسعى إلى تشكيل صورة قومية إيجابية لنفسها سواء داخل البلاد أو خارجها، ولتشكيل هذه الصورة يتم استخدام كل وسائل الإعلام والاتصال وكلما زادت القوة الإعلامية والاتصالية للدولة زادت قدرتها على تشكيل هذه الصورة.

الصورة النمطية (المقولة): وهي صورة سلبية تشكل عائقا أمام تعرض الجمهور لرسائل جديدة تتحدى هذه الصورة، كما تدفع الجمهور لإلتخاذ مواقف معادية من الدولة أو الجماعة .

### الصورة المدركة :

ونميز في الصورة المدركة ، بين كل من :

**الصورة المدركة الخارجية :** ويمكن أن تختلف من جماعة إلى أخرى، بيد أنها بالنسبة للهيئات ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها ، هذا الأخير الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسة.

هذه الصورة الآنية سواء كانت تمت بصلة إلى الحقيقة أم لا، هي موجودة، ولا يغير مدى رضا المسيرين أو قلقهم بشأنها شيئا من طبيعتها.

**الصورة المدركة الداخلية :** تختلف عموما عن الصورة الأولى، فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو قوة الهيئات، نشاطها، نوعية منتجاتها ، وهذه المعرفة مبنية على:

• الملاحظات الشخصية .

• المعلومات التي يتحصلون عليها مباشرة من الهيئة أو من الإشاعات المعلومات المتعلقة بالهيئة والمتمتطة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث الزبائن و المومنين ، ...الخ. وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من آراء وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها .

**الصورة المبتغاة :** الصور المبتغاة هي الصور المثالية التي تحاول الجامعة أو المؤسسة بلوغها أو تحقيقها والتي ترتبط بأهدافها العامة، غير أنه لا ينبغي تجاهل أنه بين الصورة المدركة الخارجية كما بينها الدراسات، والصورة المثالية المتعلقة بتوق وطموح المديرية العامة، توجد وفي غالب الأحيان فروق تصل إلى حد الهوة في بعض الحالات، والتي لا يكون بالمقدور سدها في بضع سنوات.

### المطلب الثالث : مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من العناصر الآتية :<sup>1</sup>

1. **اسم المنظمة :** إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المنظمة و منتجاتها ، و تزداد القدرة على تذكر الاسم حينما يؤدي إلى دلالات لها أهمية في بعض المجالات .

<sup>1</sup> - ختو محمد ، تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على سلوك الشرائي للمستهلك ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة معسكر ، 2013 / 2014

2. الأشكال المادية : و تتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغيير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة لدى الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسة المعاصرة أن تكون صورة جيدة و مميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات من حين لآخر بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

3. الشعار : و هو إشارات مكونة من رسوم و ألوان معينة و قد يكون الشعار مكون من عدة عناصر مع بعضها و تساعد و تدل على هوية العلامة و التعريف بها و تتكون من:<sup>1</sup>

✓ الشارة: هي رمز بياني للعلامة، أو طريقة طباعة خاصة، تمثل المؤسسة أو المنتج، وتصاحب اسم العلامة وتساعدنا في أداء دورها الاتصالي مع المستهلك لتمييز المنتج عن المناقشة. ويجب أن تكون الشارة وحيدة، ولا يتم تغييرها جذريا، ولكن تطويرها لمواكبة التطور دون إشعار المستهلك بالإزعاج.

✓ الموسيقى المميزة: وهي عبارة عن مقطع إعلاني قد يكون دوره وقي، وهي موسيقى تعرف عن العلامة بطريقة مؤقتة مثل Dim و darty

✓ رمز العلامة: يمكن ان يكون هذا الرمز مدمج مع الشارة فهي تعبر عن شخصيات مثل: bibendum de Michelin أو صور حيوانات سواء متوحشة كتمساح lacoste وأليفة .

✓ إمضاء العلامة: في المجال الإعلاني تستعمل كلمة (slogan) ونقول إمضاء العلامة في حالة العبارات المصحوبة غالبا مع العلامات المؤسسية أكثر من علامات المنتج

وهي عبارات تصاحب غالبا علامات المؤسسة، وتشمل معلومات متعلقة بنشاط العلامة و قيمتها .

✓ الرموز البيانية : و هي عناصر دائمة في التعبير الشكلي للعلامة ، و هذه الرموز تساعد في التعريف بخصائص العلامة ، فتقرير اختيار الشارة و الألوان و الكتابة أو الرسوم ، كل هذه العناصر تخضع لقوانين لحماية العلامة ، لتمييز الرموز البيانية الخاصة بالعلامة عن الرموز الأخرى التي تقوم بتقليدها ، و يمكن إيجاد عناصر متشابهة في التعبير البياني للعلامات .

<sup>1</sup>-مصباح ليلي ، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010 . ص 80 ،

4. المؤسسة في حد ذاتها: تسعى المؤسسة إلى التعريف بنفسها وذلك من خلال الاتصال، و كلما كانت شهرتها جيدة كانت ثقة الجمهور فيها كبيرة ، و من أجل تدعيم هذه الثقة يمكنها ابراز ذلك على مختلف عوامل الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة رمزا مرفوقا أو بدون شعار .

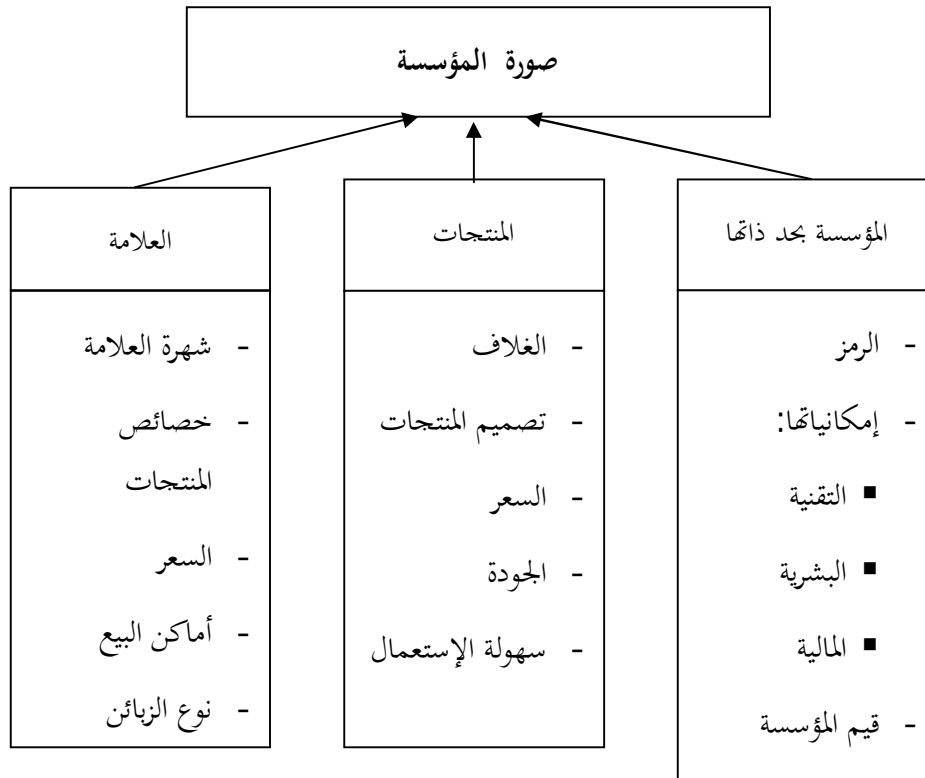
و من خلال الإتصال أيضا تسعى المؤسسة إلى تكوين الصورة التي ترغب فيها و هذا بالعمل على ابراز : ماهيتها ، إمكانياتها التقنية و البشرية و المالية ، القيم التي ترتبط بها ( حماية المستهلك ، المساهمة في التطور ... الخ ، و يعمل الجمهور على تمييز الإتصال بالإستناد على جودة الرسالة و الوسائل المستعملة ، و في بعض الأحيان يتم ربط صورة المؤسسة بصورة مديرها و هذا خاصة في حالة المؤسسات التي يديرها أشخاص يعرفون كيفية إستعمال طرق الإتصالات المتاحة لهم و هناك الكثير من العناصر الأخرى التي يمكن لها أن تساهم في تكوين صورة المؤسسة منها : نوعية المستخدمين ، الزي الخاص بهم ، كيفية استقبال الزبائن ، التحدث مع الزبائن عبر الهاتف ... الخ .

5. المنتجات : تعتبر المنتجات من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة هذه الأخيرة تحدد أرائها و إتجاهاتها من خلال : الإعلانات ، نقاط البيع ، كيفية عرض المنتجات، الغلاف و المعلومات التي يحملها ، التصميم ، سعر البيع .

كما يمكن تمييز المنتجات من خلال : الذوق ، الجودة ، سهولة الاستعمال ، جودة خدمات ما بعد البيع... الخ .

6. العلامة : و هي عبارة عن : إسم ، كلمة ، إشارة ، رمز ، رسم ، أو تشكيلة مما سبق ، و الهدف منها هو التعريف بمنتجات المؤسسة و تمييزها عن غيرها ( منتجات المنافسين ) ، و مما يميز المنتجات عن العلامة هو أن هذه الأخيرة تتميز بأنها دائمة و هي بمثابة الروح التي تسمح للمنتجات الجديدة بإستمرار بعدما تختفي تلك المنتجات القديمة و تشكل صورة العلامة من جميع التشكيلات التي ترتبط بها و هي تتعلق بثمره العلامة خصائص و جودة المنتجات ، الأسعار المطبقة لأماكن البع الخاصة بها ، نوع المستهلكين الذين يشترونها ، كما أنها ترتبط أيضا بالقيمة الذهنية المنسوبة إليها خاصة في حاة المنتجات ذات الجودة العالية .

و يبين الشكل : ( 2\_1 ) : مساهمة العناصر الثلاثة في تكوين صورة المؤسسة .



المصدر : وهاب محمد ، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك ، جامعة الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير 2006/2005 ، ص ، 69

#### المطلب الرابع : أهداف الصورة الذهنية

إن تكوين صورة ذهنية image معينة و محبة بين المستهلكين و مستخدمي منتجات المؤسسة اتجاه جهاز البيع و اتجاه المؤسسة و بالتالي اتجاه نظام البيع ككل يعتبر من الأهداف الهامة لكافة أنشطة المؤسسة وخاصة لنشاط التسويق، إن هذه الصورة الذهنية الجيدة تستطيع أن تربط بين المؤسسة و المستهلكين و تؤيل الكثير من الحواجز و الفجوات بينهم .<sup>1</sup>

تسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تخص الصورة الذهنية وهذه الأخيرة تكمل في ما يلي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محي الدين عباس الأزهرى ، إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي الطبعة الأولى ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1988 ، ص ، 578 .

<sup>2</sup> - فاسي فاطمة الزهراء ، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة في إطار التخرج لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الجزائر ، 2007 ، ص ، 30.

✓ بناء إستراتيجية للمؤسسة : فالمؤسسة تسعى في البداية إلى إعطاء حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل بالإضافة غلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع و حتى إن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور .

✓ من الممكن أن سياسة الصورة تهدف أساسا إلى القضاء على الإشاعة ثم ترويجها عن المؤسسة ، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أو خارجية و يعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة .

✓ الهدف الذي نشير إليه هنا هو الهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح ، فالمؤسسة تسعى من خلال سياسة الصورة إلى زيادة المبيعات .

✓ بالإضافة إلى ما سبق قد تهدف سياسة صورة المؤسسة إلى توسيع مجال النشاط أو حتى تغييره و هنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة و خاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الاجتماعية و الثقافية .

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تجتهد المؤسسة في تكوين صورة ذهنية واضحة و متميزة وذلك، من خلال عدة عوامل سنتناولها في خمسة مطالب:

#### المطلب الأول : رؤية و رسالة المؤسسة .

**مفهوم الرؤية :** هي وصف لطموحات المنظمة في المستقبل ، و هي تتسم بالعمومية و الشمول دون تحديد للوسائل اللازمة للوصول لهذه الطموحات . و أكثر الرؤى فعالية هي التي تلهم أعضاء المنظمة التطوع للأفضل ، و الأعظم و الأكبر، فقد يتم البحث عن أفضل خدمة أو أعضم منتج أو أكبر إنجاز .<sup>1</sup>

**أهمية الرؤية :**

✓ طالما هناك دور للرسالة التي تتحدث حول ( ماذا تعمل المنظمة اليوم ) فإن الرؤية الإستراتيجية عموما لها قيمة أكبر في الصياغة الإستراتيجية ، و تكوين التوجه إذا كان هنالك داع إداري دائم و ملح للنظر إلى ما بعد اليوم \_ الراهن ، و التفكير استراتيجيا حول تأثير التقنيات الجديدة التي تلوح في الأفق ، و كيفية احتياجات الزبون و تغير التوقعات .. و ماذا يلزم لمواكبة المنافسين و تجاوزهم ، مما يجعل السوق الواعد بالفرص ملتهدا بالتهديدات ، إضافة إلى جميع العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على الشركة و نشاطاتها في التهيئة للمستقبل .

✓ المديرين لا يستطيعون النجاح كقادة للمنظمة أو كصانعي إستراتيجية دون رسم أولي للمضامين المسببة حول رياح التغيير ، و بعدما يمكن إقامة خيارات أساسية حول اتخاذ أي من المسارات الإستراتيجية . لا مفر من الحاجة إلى للرؤية الإستراتيجية ، المدعومة بالتصورات عن مجرى الأعمال الذي سيتبع ، فالمندراء يجعلون من ذلك منارة مرشدة لتحديد الموارد ، و قواعد لصيلة الإستراتيجية التي تهدي الشركة خلال مسيرتها .

✓ إن الشركات التي يلغي فيها المدراء دور التفكير الإستراتيجي اللازم لمستقبل أعمال الشركة خلال مسارها أو أولئك الذين يلزمون الشركة بتوجه أحادي بدلا من غيره ، يسرون بلا هدى و يخسرون أية إمكانية لأن يصبحوا قادة الأعمال .<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-بلال خلف السكرانة ، التخطيط الإستراتيجي ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن ، 2010 ، ص 157 .

<sup>2</sup>- نفس المرجع ، ص 164 .



مفهوم الرسالة : هي الإطار الرئيسي المميز للمنظمة دزن غيرها من المنظمات من حيث مجال نشاطها وهدفها و يهدف بيان السبب الجوهرى لوجود المنظمة و هويتها و عملياتها و ممارستها<sup>1</sup>.

أهمية صياغة الرسالة :<sup>2</sup>

✓ يساعد في تعريف العاملين و العملاء و فئات الجماهير ذات العلاقة بهوية المنشأة و فهم اتجاهات النمو الخاصة بها .

✓ المساهمة في بناء اتجاهات ايجابية نحو المنظمة .

✓ صياغة رسالة المنظمة تلعب دورا هاما في تنمية الإستراتيجية ، حيث أنها تمثل معيارا يمكن الإستناد إليه في توليد و تصفية البدائل الإستراتيجية .

✓ بناءا عليه يتم تحديد الغايات و الأهداف .

✓ ضمان الإجماع و الإتفاق على غايات و أغراض التنظيم .

✓ تقديم أسس و معايير واضحة لتخصيص موارد المنظمة .

✓ تحديد للقيم و الإتجاهات التنظيمية .

✓ ايجاد مناخ تنظيمي موحد .

✓ الإمداد بأسس و معايير واضحة لعملية الإختيار الإستراتيجي .

✓ من أهم أسباب تميزها و نجاحها .

**المطلب الثاني: ثقافة المؤسسة**

يمكن أن نعرف الثقافة بأنها : ثمرة كل نشاط إنساني محلي نابع عن البيئة ومعبر عنها أو مواصل لتقاليدها في هذا الميدان أو ذاك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - بلال خلف السكارنة ، التخطيط الإستراتيجي ، المرجع السابق، ص ، 177 .

<sup>2</sup> - بلال خلف السكارنة ، التخطيط الإستراتيجي ، نفس المرجع السابق ، ص ، 179 .

<sup>3</sup> - عبد العزيز صالح بن حبتور ، الإدارة الإستراتيجية ، الطبعة الثانية ، دار إدارة جديدة في عالم متغير ، المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2007 ، ص 198 .

وتعرف أيضا على أنها : مجموع المعلومات التي يقوم عليها نظام حياة أي شعب من الشعوب فهي على ذلك أسلوب حياته ومحيطه الفكري ونظرتة إلى الحياة ، ولا بد أن تكون خاصة به ، نابعة من ظروفه واحتياجاته وبيئته الجغرافية ، و تطور بلاده التاريخي الحضاري ، فهي إذن محلية ، تخص أمة دون أخرى فثقافة الأمة هي علمها غير الواعي الذي تتوارثه أجيالها وتسير به في شؤون حياتها أي هي طريقتها في الحياة

و هي : موقفهم من الحياة وطريقة سيرهم فيها وحرفهم وطرائقهم في الصناعة والزراعة والتجارة باختصار ممارساتهم للحياة بشتى الطرق وما يختفي وراء هذه الممارسة من علم وتقاليده وقيم متوارثة .

ثقافة الشعب هي دم وجوده أي أنها الدم الذي يجري في شرايين أفرادة وقد ذهب "جون ديوي" أن الثقافة هي ثمرة تفاعل بين الإنسان وبيئته.

و الثقافة قدرة خلاقة ، غير قابلة لاستهلاك و النفاذ ، فهي قدره الإبداعية ، قابلة للتوسع في رحاب نشاط الإنساني الإبداعي الأصيل .

وهناك ثلاثة روافد تصب معا تؤثر في ثقافة المنظمة ومحتواها ، الأول : تأثير بيئة الأعمال بصورة عامة وقطاع الصناعة على وجه الخصوص والثاني : تأثير القادة الإداريين وما يجلبوه معهم من نمط تفكير وسلوك والقيم ، تشكل نسيج ثقافة الأمة ، الوطن ، الجماعة الدينية ، والثالث والأخير التجربة العلمية لهؤلاء الأفراد في صميم الحياة المنظمة وما امتلكوه من خبرات لحل مشاكل الأساسية فيها .

### وظائف الثقافة المنظمة :

تؤدي الثقافة المنظمة عدة وظائف أساسية يمكن تحديدها كما يلي:<sup>1</sup>

- 1 - يؤدي وجودها إلى تنمية شعور بالذاتية والهوية الخاصة بالعاملين ، وتعطيهم تميز .
- 2 - دورا مهما في خلق روح الالتزام والولاء بين العاملين ، يسمو على الشخصية .
- 3 - تساهم في تحقيق الاستقرار داخل المنظمة كنظام اجتماعي متجانس ومتكامل .
- 4 - تعمل على تكوين مرجعية لنشاط المنظمة ، سلوك العاملين ، كدليل مهم ومرشد .

<sup>1</sup> - عبد العزيز صالح بن حبتور ، الإدارة الإستراتيجية ، الطبعة الثانية ، دار جديدة في عالم متغير ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2007 ، ص 201 .

### المطلب الثالث : هوية المؤسسة

الهوية " هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة ، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية الشركة وهي :اسمها وشعارها ( الرمز ) وشكل الحرف الطباعي، ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى ، مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة ، وديكورات مكاتبها، الجماهير، والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها... فهذه كلها تلعب دوراً هاماً في مساعدة الجمهور على التعرف على الشركة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها . فمثلاً كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقاً كلما أعطى انطباعاً عن جودة الشركة .<sup>1</sup>

وتؤدي هوية الشركة عدة مهام وهي :<sup>2</sup>

✓ أنها تخلق وعياً معرفياً بالشركة.

✓ تنبه الجمهور للتعرف عليها

✓ تعيد إحياء صورة عن الشركة مخترنة في أذهان الناس.

وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما: البروز والحيوية ، فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر وعامل الحيوية على جذب الانتباه و الاحتفاظ به مشدوداً إليها .

ولكن يجب الانتباه إلى أن أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية والنقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو الشركة ، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على إثارة صورة معينة للشركة في ذهن مشاهديها ، وعند تصميم الهوية لا بد أن يعرف مصمم الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب ، ولذلك لا بد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظراً لأهميتها في ربط شركة ما في ذهن الجمهور ، وأهم هذه العناصر :

1. أسماء الشركات: يتمتع اسم الشركة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية وهناك سببان لهذه الأهمية: أولهما أن الاسم يصف المؤسسة ، ماذا تفعل ، وإلام ترمز ، وتطلعاتها، الخ، وثانيهما ، أن الاسم عموماً هو أول نقطة تواصل بين الشركة والجمهور ، ومعروف أن الاسم يحمل في دلالاته ،

<sup>1</sup>-صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، الأكاديمية السورية الدولية، بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة ، الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، 2009 ، ص 17 .

<sup>2</sup>- صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، المرجع السابق ، ص ، 17 .

اللغوية كل ما تصبو إليه الشركة وهو يقدم عوناً للشركة في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الناس ، يقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية الشركة : "إن عملية التسمية تنجح إذا كانت الشركة ملتزمة بها وتفشل إن لم تلتزم بها الشركة " ، ونستطيع أن نقدم بعض النصائح التي تفيدنا عند تسمية الشركات :<sup>1</sup>

✓ اختر اسماً سهل اللفظ و الكتابة و يتذكره بسهولة سكان البلاد التي يستعمل بها .

✓ تجنب اختيار الاسم الذي يبدأ باسم البلد أو بكلمات مثل ( الشركة العالمية \_ الشركة العامة \_ الشركة الدولية ) فقد باتت هذه الكلمات كثيرة الاستعمال و غالباً ما ترمز إلى تطلعات الشركة أكثر مما تعكس واقعها التجاري .

✓ ابتعد عن التلاعب بمعاني الكلمات أو غيرها من هذه الحيل عند اختيارك لأسم الشركة ، فالاسم الجيد هو المرحلة الأولى في الإغراء لذلك ينبغي أن يكون بعيداً عن الغموض .

✓ حاول قدر الإمكان أن يكون للاسم وقع صوتي جيد على الأذن ، فذلك يفتح لنا باب اتصال جيد مع الوسائل الإعلانية .

✓ توخ الحذر عندما تحاول تغيير الاسم ، لأن القيمة شكلتها لدى الناس ستغير بذلك .

2. **الشعار logo و الرموز :** للشعار أهمية خاصة عند الشركة ، فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات و الديمومة في تقديم المنتجات و الخدمات ، و الشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة ، غير أن عدد كبير من شعارات الشركات تتهم بأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه ، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي و علم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز و الكلمات المتضمنة في هوية الشركة ليكون لها معنى بسيط و مفهوم للجميع ، و قد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه ، و هي أكثر من الكلمات في التذكر ، و الكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل بكثير من الكلمات الصعبة .<sup>2</sup>

و في ما يأتي بعض المقترحات التي من شأنها تسهيل عملية التذكر للشعار :

✓ ليكن اسم الشركة و شعارها في نسيج واحد متألف مع بعضه ليشكل رمزا واحدا يعبر عن الهوية .

<sup>1</sup>- صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، المرجع السابق ، ص 18 .

<sup>2</sup>- صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، المرجع السابق ، ص 18 .

- ✓ اختر شعارا مستلهما من اسم الشركة و يعبر عن نفس المعنى .
- ✓ قدم للناس شعارا مكتوبا بكلمات توضح الرمز ، ليعرف الناس الترابط المرغوب فيما بينهما .
- ✓ استخدم أفضل ما لديك من تنسيق النمط المعتمد للشعار .
- ✓ اربط كل شعارك بالهوية و اجعلهما شيئا واحدا يفهمه الناس .
- ✓ لا بد لكل شيء من الإبداع الخاص فأبدع شيئا خاصا بشعارك يتذكره الناس و يسرون برؤيته .

3.الألوان : اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية الشركة ، و يترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في الشركة ، و على الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر و لوجود التكامل و التناغم بين العناصر لا بد من إتقان جميع العناصر ، و معروف أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الأشكال ، و تظل مشدودة إليها لمدة أطول ، و حسب البحوث تبين أن هنالك ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية و فيزيولوجية ، و لذلك لا بد من إطلاق اللونين الأساسيين في هوية لتشكيل هوية تحمل شهرة و صورة ذهنية رائعة للشركة .

4.شكل الحرف الطباعي : إن السؤال الذي يطرح هنا من يهتم بطريقة كتابة اسم الشركة أو بحجم ، الأحرف؟ و الجواب: إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة ، فمثلاً يقال إن الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة ، وهكذا يوجد كثير من المدلولات على شكل الحرف كما لاحظنا في باقي العناصر ولذلك أعود فأقول : تشكل التفاصيل الدقيقة لهوية الشركة أهمية كبرى في بناء ذلك في أذهان الناس ذلك أن جميع الخصائص والدلالات اللغوية أو الجمالية تتناسق في شعار واحد يرمز للشركة ويعبر عنها في أذهان الناس .<sup>1</sup>

يتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون على هوية الشركات أهميتها في شهرة ، الشركة ورسم الصورة الذهنية الإيجابية لها عند الجمهور ، وتعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية تساعدهم في التعرف على شركة ما وتمييزها عن غيرها بينما تعتبر عند الجمهور الداخلي شارة توضع على صدورهم لتعبر عن ارتباطهم والتزامهم بالشركة.

<sup>1</sup> - صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، المرجع السابق، ص 19 .

### المطلب الرابع : تواصل المؤسسة مع الجماهير

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات الشركة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن الشركة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم الشركة وبناء جسر الثقة بين الشركة وجماهيرها ، وتستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد ومواقع الإنترنت ومندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة ، وكلها لها أهمية جيدة في ، صناعة الصورة المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظراً لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ولدوره الواضح في تشكيل صورة الشركات، فكثير من الإعلاميين يعتقدون أن للإعلان دور كبير في تشكيل صورة دولة أو مجتمع أو شركة أو منتج ما ، فهو المنهج الأكثر فهماً في عملية التواصل هذه ، وفي الإعلان تستخدم الشركة نوعين من الإعلانات :هما الإعلان عن منتج (يركز على المنافع الوظيفية والنفسية والاقتصادية للمنتج أو الخدمة ) وهو الإعلان الخاص بالشركة ولأننا في صدد بناء الصورة الذهنية فسنقتصر على الثاني وهو ترويج صورة الشركة والدفاع عن سمعتها أو شرح طبيعة عمل الشركة وسياساتها وثقافتها واهتماماتها لتبين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الإجتماعية ، وإذا نظرنا له من ناحية نفسية نجد أن المعنيين بالإعلانات الخاصة بالصورة يهدفون إلى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكيرهم تجاه شركة ما ، وهي تركز عادة على لفت النظر في البداية إلى الشركة ، ثم تشجيع الفرد على التعرف على المؤسسة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملاً أن يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما تقوله الشركة عن نفسها ، و الثقة في مصداقيتها ، بحيث يصبح الفرد أخيراً متعلقاً عاطفياً بالمؤسسة و راغباً في التعامل معها و في نهاية المطاف راغباً في منتجها .<sup>1</sup>

لقد أصبح مثل هذا النمط الإعلاني ضرورياً في ظل التوسع المالي الذي شهدته الأسواق ، وكذلك عدم فهم الجماهير لما تقوم به الشركات ، في ظل هذه الظروف لا بد للشركة من استخدام إعلان يروج لأهداف الشركة وأغراضها ، ولذلك نشير إلى عدد من الحالات التي تستخدم الشركة فيه الإعلان الخاص فيها :

الحالة الأهم وهي الترويج لصورة الشركة وبناء الاسم التجاري وتدعيمه في أذهان الجمهور عندما تنشأ لدى الشركة حاجة لإبلاغ جمهورها وجهة نظر معينة أو خبراً ما (رعاية اجتماعية أو نشاط ما )

<sup>1</sup>-صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، المرجع السابق ، ص ، 20 .

عندما يكون شراء الجمهور للمنتج أو خدمة الشركة بشكل متكرر عندها يصبح الإعلان الخاص بالمنتج غير مجد ، فتلجأ الشركة إلى الإعلان الخاص بالشركة فهو الوسيلة الأكثر فاعلية في ابقاء اسم الشركة و صورتها المرغوبة في حالة جيدة و لائقة أمام أنظار الجماهير .

الترويج للمنتج وربطه بالعلامة التجارية للشركة وبصورتها التي تكون إيجابية لدى الجمهور ، وهذا يساعدنا على زيادة المبيعات وزيادة المصداقية والثقة بصورة الشركة.

ويحتاج الإعلان الخاص بالشركة إلى عملية تخطيط لكي نعرف الجمهور الهدف والهدف من التواصل معه ، و الزمن المحدد ، و الميزانية الخاصة به ، و ما إلى هناك ....

و الشكل ( 2 \_ 2 ) : يوضح مخطط تواصل المؤسسة مع الجماهير :

الأهداف و الميزانية
تحديد الموقع
البحوث
انتقاء الجمهور و أهداف العمل
أهداف التواصل
الإستراتيجية و الإبداعية
استراتيجية الإعلام و التواصل التسويقي
تتبع الحملة و تقييمها

المصدر : صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، المرجع السابق، ص ، 21.

يوضح الشكل مراحل التواصل مع الجمهور فمن الفائدة بمكان تحديد الأهداف والميزانية قبل البدء لكي نعرف كيف نسير ، ومن ثم تعالج الخطوة الثانية تحديد مكان الشركة في السوق مقارنة مع المنافسين ، حتى نعرف ماذا نستطيع أن نحقق للجمهور مقارنة مع غيرنا وما يراه الجمهور عن صورتنا

ونحدد الكثير من النقاط المتبعة في الإعلان عن الشركة ، والهدف من الخطوة الثالثة السعي لاكتشاف رأي أصحاب المصلحة ، بالشركة بغية عقد مقارنة بين آرائهم والمكانة التي ترغبها الشركة .

وتتمثل الخطوة الرابعة في انتقاء الجمهور الهدف والأهداف المتوقعة من هذا التواصل ، ويفيدنا في تحديد الجمهور وتلخيص أهداف التواصل في الجواب على السؤال : ما هي المعلومات أو ما الصورة الحقيقية التي نرغب أن نوصلها إلى الجمهور وباقي الخطوات توضح الاستراتيجيات المتبعة في التواصل والإبداع التواصلي ومن ثم تقييم الحملة لمعالجة النتائج .

### المطلب الخامس : المسؤولية الاجتماعية

لقد تطورت الأعمال وبيئتها بشكل كبير وتوسعت وازداد تأثيرها على مختلف نواحي الحياة ، كما تمثل سمعة من سمات المجتمعات المعاصرة واحترامها للمنافسة العادلة مشروعة ، وكذلك اهتمامها بمختلف فئات المجتمع ومساهماتها في تطوير البحث العلمي و التكنولوجيا واستخدام الموارد وإيجاد منافذ إبداعية لتطويرها . إن جميع هذه الجوانب وغيرها مثلت مدخل ملائمة لقياس الدور الاجتماعي للأعمال في مختلف البيئات والتي تتأثر بالجوانب الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة .<sup>1</sup>

ونظرا لازدياد أهمية المسؤولية الاجتماعية فقد ظهر العديد من التعريفات التي حاولت تحديد التعريف الدقيق للمسؤولية الاجتماعية نذكر أهم هذه التعريفات: تعريف منظمة المقاييس العالمية ISO للمسؤولية الاجتماعية بأنها " مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وانشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الاخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلا عن الاخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين .<sup>2</sup>

### مفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية:<sup>3</sup>

إن النقد الحاصل للأعمال بكونها تهتم بتعظيم الأرباح على حساب فئات المجتمع والبيئة ولد بوادر اهتمام أولية لتبني دورا اجتماعيا من قبل هذه المنظمات فالمسؤولية الاجتماعية عرضت في البداية بكونها التزام منظمة الأعمال بمصالح المجتمع الذي تعمل فيه إضافة إلى مصالحها الذاتية ، وفي المرحلة عرض الباحث

<sup>1</sup> - د طاهر محسن منصور الغالي ، أ.وائل محمد صبحي ادريس . الادارة الاستراتيجية ، دون طبعة ، دار وائل لنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2007 ، ص (208\_ 211)

<sup>2</sup> -فالح عبد القادر الحوري ، ممدوح الزبادات ، هاييل عبابنة ، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية ، كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية ، الأردن ، ص 6 .

<sup>3</sup> -طاهر محسن منصور الغالي ، أ.وائل محمد صبحي ادريس . الادارة الاستراتيجية ، المرجع السابق ، ص 524 ، 525 .



المسؤولية الاجتماعية باعتبارها التزام على منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر، تحسين الخدمات الصحية، مكافحة التلوث، إيجاد فرص للعمل، حل مشاكل السكان و المواصلات وغيرها.

وتمثل الأبحاث الرائدة للباحث في إطار المسؤولية الاجتماعية نقلة مهمة، حيث عرض الباحث كون منظمة الأعمال تضطلع إدارتها بأربع مسؤوليات متكاملة، وكالاتي :

- **المسؤوليات الاقتصادية:** وتمثل مسؤوليات أساسية يجب أن تضطلع بها المنظمات الأعمال، حيث إنتاج السلع و الخدمات ذات قيمة للمجتمع بكلفة معقولة ونوعيات جيدة، في إطار هذه المسؤوليات تحقق المنظمة عوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم .

- **المسؤولية القانونية:** وهذه المسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخرقها منظمات الأعمال وأن تحترمها، وفي حالة عكس ذلك، فإنها تقع في إشكالية قانونية .

- **المسؤولية الأخلاقية:** يفترض في إدارة الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمة والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها.

- **المسؤولية الخيرية:** وهذه المبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة تبادر فيها بشكل انساني وتطوعي من قبيل برامج تدريب لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر لعموم المجتمع أو الفئات الخاصة به ككبار السن أو الشباب و غيرها . ولا تتوخى إدارة المنظمات الأعمال من هذه البرامج ارتباطا مباشرا بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية أو غيرها .

### أبعاد المسؤولية الاجتماعية<sup>1</sup>

لقد اجمع العديد من الباحثين على أن منظمات الأعمال تمارس عددا من المسؤوليات الاجتماعية والتي تنحصر ضمن تصنيفين هما: الأخلاقية، والإنسانية تجاه المجتمع المحلي، والموظفين، والزبائن، والموردين، والبيئة، والمساهمين. وتعتبر المسؤولية الأخلاقية مسؤولية إلزامية وتتعدى في كونها الإيفاء بالالتزامات القانونية والاقتصادية.

<sup>1</sup> فالخ عبد القادر الحوري، ممدوح الزبادات، هايل عبابنة، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، المرجع

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي:** يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة. والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية، احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم، هذا بالإضافة الى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات. وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية، الرياضة والفن، التعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي .

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين:** إذا كانت المنظمات تولي اهتمامها لرأس المال البشري فلا بد من تقديم لهم ما هو أفضل، لان العاملين المهرة على المستوى الوطني والعالمي أصبحوا يركزون على عامل المسؤولية الاجتماعية من بين العوامل الأخرى، وقد اثبت ذلك تجريبيا حيث أن أكثر الناس يجذبون العمل في المنظمة التي لديها سياسات بيئية ومجتمعية جيدة، كما اثبت بنفس السياق أن الناس يجذبون التعامل تجاريا مع نفس المنظمات .

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن:** تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة ، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وتقديم منتجات صديقة لهم وأمينة بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات هذا بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار.

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين:** ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين ومنظمات الأعمال على إنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالاستمرار في التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة لمنظمات الأعمال بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل.

- **المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:** لقد أعيد التركيز في أدبيات المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية، فيرى (Carrigan and Attalla, 2001) أن المسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة البيئة المفروضة ذاتيا أي ضمن فلسفة المنظمة، والتقارير البيئية للمنظمة.

- المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين: تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المنظمة. وتكمن مسؤولية المنظمة تجاههم بتحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المنظمة وموجوداتها.

### المبحث الثالث : تصميم و إدارة الصورة الذهنية

لقد رأينا أن للصورة عدة أنواع منها : الصورة المدركة، الصورة المنشورة و الصورة المرغوبة. هذه الأخيرة هي التي تحاول المؤسسة تصميمها من خلال عدة مراحل، يمكن أن نلخصها كالآتي : إستراتيجية إدارة الصورة \_ تحديد الصورة المرغوبة \_ عملية بناء الصورة \_ قياس الصورة \_ تقييم الصورة .

### المطلب الأول : إستراتيجية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

ذكرنا سابقا أن لصورة المؤسسة علاقة وطيدة باستراتيجية المؤسسة ، وهو ما يستدعي بالقائمين على تخطيط الإستراتيجيات المتعلقة بالمؤسسة على كافة الجوانب إعداد استراتيجية محكمة يتم من خلالها رسم الخطوط العريضة للتحكم في صورة المؤسسة وإدارتها على المدى البعيد، وعليه سوف نتطرق إلى خطوات إدارة صورة المؤسسة و المراحل التي يمر بها إعدادها :<sup>1</sup>

أولا : خطوات إعداد إستراتيجية صورة المؤسسة: يعمد المديرون إلى إتباع عدة خطوات في أثناء بناء إستراتيجية متعلقة بصورة مؤسساتهم ، هاته الخطوات يمكن ترتيبها كما يلي :

1. الرغبة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من طرف المديرين : حيث تنبع هذه الرغبة من الفلسفة الإدارية التي يعتمدها في تأدية مهامهم .

2. تحديد أهداف المؤسسة: تسعى المؤسسة هنا إلى تحديد مكونات الصورة لتتمكن من تسييرها بطريقة حركية وذلك بالإجابة عن الأسئلة التالية

- ما هي صورتنا الذهنية الحالية التي يحملها الجمهور ؟ ، هل تترك علامتنا إنطباعا حسنا ؟ ما هي المعايير التي يمكن على أساسها تمييز صورتنا الذهنية على صور لمنافسين الآخرين ؟

وتعتبر الأهداف هي أول خطوة تتبعها المؤسسة في بناء إستراتيجية فتحدد هذه الأخيرة يسمح للمؤسسة بمعرفة الاتجاه العام للإستراتيجيتها. بحيث أن المؤسسة ومن خلال أهدافها تحدد الجانب الذي ستتناوله في عملياتها الاتصالية ، وكذا الخطاب الذي ستستخدمه والذي ، عادة ما يكون واحد من الاثنين إما : إدارة الاتصال بالاعتماد على عروض خاصة متعلقة بالأداء الجيد وخدمات المؤسسة وكذا أداء العمال و نتائج الزبائن أو إدارة الاتصال بالاعتماد على المؤسسة ، قيمها و ثقافتها .

<sup>1</sup>- بلراهيم جمال ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق و تجارة دولية ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، 2010/2009 ، ص 72 .

3. تحديد جمهور المؤسسة : تقوم المؤسسة بعد تحديد أهدافها ، بتحديد الجمهور المستهدف الذي يؤثر ويتأثر ، بالمؤسسة، ويجب على المؤسسة عند تحديد هدف للجمهور الذي ترغب في الوصول إليه أو تريد استهدافه التركيز على النقاط التالية:

- الأفراد الذين يستطيعون التأثير على أهداف المؤسسة.

- تقسيم الجمهور بالاعتماد على الأثر الذي يحدثونه من الأقوى إلى الأضعف.

4. القيام بدراسة الصورة الذهنية: وذلك من خلال التعرف على صورة المؤسسة بمختلف مكوناتها وعناصرها بحيث ننطلق من المؤسسة في حد ذاتها من خلال:

✓ نقاط الصورة المرتبطة بالمؤسسة.

✓ مهمة، فلسفة، والقيم المرتبطة بالمؤسسة.

✓ تحديد المؤسسات القريبة والبعيدة

✓ الميزات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين من الناحية الإيجابية والسلبية.

✓ مراجعة نقاط القوة لدى المنافسين.

✓ الرضا و عدم الرضا ، المميزات والعيوب الحالة النفسية لجمهور المؤسسة تحليل قطاع النشاط في مجموعه.

✓ الهوية المرجوة للمؤسسة بالاعتماد على صورتها الحالية والمستقبلية.

5. ترتيب عناصر الصورة الذهنية بالاعتماد على أهداف المؤسسة: دراسة صورة المؤسسة تقدم لنا بشكل نوعي العناصر المتعلقة بالطريقة التي تظهر لنا المؤسسة.

يتعلق الأمر هنا بترتيب العناصر في قوائم (+) و (-) بحسب الأهداف والجمهور المستهدف ، من طرف المؤسسة بحيث يقابل كل هدف الجمهور الذي يستهدفه .

6. تحديد أهداف الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة (الصورة المرغوبة): من خلال هذه المرحلة تسعى المؤسسة لتحديد أهداف متعلقة أساسا بصورتها ، و أساسا بالصورة التي ترجو الوصول إليها، ويمكن اختصار النقاط المتعلقة بالصورة المرجوة في :

✓ الأهداف المتعلقة بالصورة ماهي إلا تحليل للصورة التي ترغب المؤسسة في تقديمها للجمهور وذلك استنادا إلى إمكانياتها .

✓ يجب أن تنطلق الصورة من الواقع ، وذلك بالاستناد على العناصر والوسائل الحقيقية للمؤسسة ( بمعنى أن الصورة لا تتعدى كونها ترجمة لواقع المؤسسة ) .

7. إنشاء شعار للمؤسسة ( لوغو المؤسسة ) : شعار المؤسسة يعرف هوية المؤسسة والطريقة التي تخاطب بها ، وهذه الجملة يجب أن تكون قصيرة، مكونة من كلمات بسيطة تسعى لخدمة الصورة وأهدافها، سهلة الحفظ والتذكر من طرف كل جمهور المؤسسة. ويشترط أن يكون اللوغو ملازما لكافة عمليات الاتصال التي تجريها المؤسسة .

8. تحديد ميادين التطبيق: بحيث أن المؤسسة تقوم بتحديد مجالات تدخلها، وذلك أساسا عندما يحدث اختلال بين الصورة المرجوة والواقع ، كما أنها تقوم بترتيبها حسب الأولويات، لتقوم بالتدخل من خلال ، عناصر الصورة الأكثر تطلبا من طرف الجمهور المستهدف.

9. تحديد أهداف الاتصال: هذا ما يسهل على المؤسسة العناصر المستهدفة لتصحيح الصورة الحالية ومحاولة تطويرها إلى الصورة المرجوة، بمعنى صياغة أهداف اتصالية تتماشى مع وضعية الصورة في المؤسسة وآفاقها.

10. ترتيب الرسائل الاتصالية : وذلك بحسب المواضيع ، وكذا المصطلحات والجمل المستعملة والتي تجعل الجمهور يتذكر المؤسسة، كما يجب تحديد وسائل الاتصال المستخدمة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، واختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب .

11. تحديد الميزانية: تقوم المؤسسة بعد تحديد أهداف إستراتيجية الصورة، وكذا تحديد الوسائل ومختلف العناصر الأخرى، بتحديد الميزانية التي تبني أساسا على التخفيض من الاستثمارات التي تضطر المؤسسة في كل مرة إلى الانطلاق من الصفر في كل نشاط .

12. تحديد وسائل التقييم: يتعلق الأمر هنا بقياس فعالية ونجاعة سياسة الصورة المتبناة من طرف المؤسسة والاستناد عليه في مواجهة التحولات الحاصلة في المحيط ، بعبارة أخرى في هذه المرحلة يتم قياس مدى نجاح أو فشل الخطوات السابقة .

### المطلب الثاني: تحديد الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة

بدائل عملية تحديد المكانة إن عملية تحديد المكانة الذهنية للمؤسسة تعتمد بشكل كبير على القيام بتحليل القطاعات السوقية التي تخدمها المؤسسة وتحليل المنافسة، بالإضافة إلى القيام بتحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة. بعض المؤسسات الخدمية تعمل على إبقاء مكانتها في السوق غير واضحة المعالم. ومع أن هذا يمكن أن يكتب له النجاح في الحالات (عندما تكون المنافسة ضعيفة) إلا أنه عندما تشتد وتزداد في القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة الخدمية فإن المؤسسة صاحبة المزايا التنافسية هي فقط القادرة على البقاء في السوق.<sup>1</sup>

تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة وتقييم عروضها بالشكل الذي يستطيع من خلاله العملاء أن يتفهموا ويقدرها ما تقوم به المؤسسة نسبة إلى منافسيها ومن الممكن أن يكون للمنظمة الواحدة مكانات ذهنية مختلفة ومتباينة في الأجزاء السوقية المختلفة، ولكن بالنسبة للمؤسسات الغير الربحية فقد جرت العادة أن تطور المؤسسة لنفسها مكانة أو صورة ذهنية واحدة.

### المطلب الثالث: عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

تعد عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة اختيار الحدود و الفواصل بين وظائفها الداخلية و علاقاتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية و الخارجية للمؤسسة في الممارسات اليومية لأعضائها، و أشار العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة و الاتصال إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، و البعض الآخر يتعلق بالجمهور المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، و كلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، و يمكن أن نجمل العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة و تندمج لتشكيل هذه الصورة و هي:<sup>2</sup>

1-صورة العلامة التجارية: و تتمثل في رجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة بعلامتها التجارية.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 197.

<sup>2</sup>-طارق الحكواتي، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة تدخل ضمن شهادة الماجستير، كلية الإقتصاد، قسم التسويق، جامعة دمشق، سوريا، ص 15.

2- صورة منتجات المؤسسة : فمنتجات أية مؤسسة أو خدماتها و مدى جودتها و تميزها , و مدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء و مسايرة التطور العلمي في إنتاجها و تقديمها , تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة و تساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى أولئك الجماهير .

3- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة) : إن إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير من خلال قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة , حيث تشكل بذلك العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية و التي توجه أداء و عمل إدارات المؤسسة المتعددة من جهة و تحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من جهة أخرى و هي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و رسائلها الموجهة إلى الجماهير و يرسم صورتها الذهنية لديهم .

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: و هي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة و سياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل و جماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة و بذلك تعد عاملاً مؤثراً في عواطف الجماهير نحو المؤسسة و كسب ثقتهم و تأييدهم سواء ما يخص الجماهير الداخلية أو الخارجية أو البرامج المجتمعية و البيئة المختلفة و ذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية .

5- صورة المنظمة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات جماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية و صحية و حوافز و أجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث و نظافة في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل

6- أداء موظفي المؤسسة : تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم , و كفاءة و سرعة أداء المهام المنوطة بهم , مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها .

7- كفاءة اتصالات المؤسسة : تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية , و ما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور , في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها للجماهير .

### المطلب الرابع: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

توجد هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية، و سنعرض في هذا الصدد طرقاً أربعة أساسية هي مقياس درجة المعرفة والتفضيل، ومقياس التمايز للمعاني المتضادة والمقياس المتعدد الابعاد، ومقياس



المواقف المباشرة . وبالرغم من ان هذه تستخدم اساليب مختلفة الا انها جميعا تتفق في عنصرين رئيسيين؛اولا توفر بيانات عن المشترين، وثانيا ان كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصور المنافسين الممكنة.<sup>1</sup>

1 \_ مقياس مدى المعرفة و التفضيل : ويتم فيها مدى معرفة المستهلك بالمنظمة و هل كون عنها صورة ذهنية مألوفة ، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا . ولتحقيق هذاالهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمنظمة باستخدام المقياس التالي :

الشكل ( 2\_3 ): قياس مدى المعرفة و التفضيل

لم أسمع بها مطلقا	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كافي عنها	أعرفها جيدا
-------------------	----------	------------------	----------------------	-------------

المصدر : هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، نفس المرجع السابق ، ص 193

و هذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمنظمة ، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فإن المنظمة تعاني من مشكلة المعرفة و الإدراك , بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة ، و ذلك باستخدام المقياس التالي :

الشكل ( 2\_4 ) : مقياس معرفة درجة التفضيل .

لا أفضلها إطلاقا	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيرا
------------------	-----------	-------	--------	--------------

المصدر : هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، نفس المرجع السابق ، ص 193

فإذا تركزت معظم الإجابات في اول فئتين أو اول ثلاث فئات ، فهذا يعني ان المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية .

2 \_ مقياس التمايز للمعني المتضادة : و يتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالأعتماد على الأبعاد ( المعايير ) المناسبة للقياس . حيث تقوم المنظمة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية ، و أحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة و هي تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة ( واسع / ضيق ، ملائم / غير ملائم ، الجودة عالية / الجودة منخفضة .... و هكذا )

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، نفس المرجع السابق ، ص 192 .

و في ضل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس و التي تعبر عن رأيه .

خطوات مقياس التمايز للمعاني المتضادة التالية :

\_ تطوير مجموعة من الأبعاد (المعايير) المناسبة : حيث يقوم الباحث بسؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المنظمة التي سيختارها . و من الممكن في هذه الحالة استخدام مقياس تقييمي مكون من (5\_7) درجات بحيث يتدرج من الأسوء إلى الأفضل .

\_ تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم و ذلك تجنبا لإرهاق المستهلك في تقييم عدد كبير من المؤسسات في الوقت نفسه . هذا و قد اقترح كل من os good and coworkers المقاييس الثلاثة التالية : (أ) مقاييس التقييم ( جيد \_ سيئ ) (ب) مقاييس الفاعلية ( قوي \_ ضعيف ) و (ج) مقاييس النشاط ( نشيط \_ كسول ) و باستخدام هذه المقاييس كمرشد أو إجراء تحليل العامل يستطيع الباحث أن يتخلص من تلك المقاييس التي لا تضيف الكثير من المعلومات .

\_ تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المنظمة المعنية و بيان نقاط الضعف و القوة مقارنة بمنافسيها .

3 \_ مقياس الأبعاد المتعددة : ومن المقاييس تعقيدا والتي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات الخدمية ذلك المقياس ذو الأبعاد المتعددة .

4 \_ المقياس المباشر للمواقف : هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين :

1 \_ المعتقدات حول الآثار السلبية والايجابية الناتجة عن سلوك معين (مثلا تصرفات أو إجراءات دخول المستشفى أو الدفع... وهكذا)

2\_الأوزان أو الأهمية النسبية لكل اثر من الآثار المتوقعة ,وميزة هذا النموذج انه يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات غير الربحية بشكل كبير , كما إن قياس المواقف و الدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة, لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم, وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات غير الربحية خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب,مكائنها في السوق.

### المطلب الخامس : تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة

تمر عملية التشخيص بعدة مراحل ، للوصول إلى نتيجة فعلية توضح لنا عمليا وضعية و مستوى الصورة ، و يمكن اختصار هذه المرحلة في النقاط التالية :<sup>1</sup>

✓ تركيب و اختيار العينة : بحيث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي و الخارجي للمنظمة : عينة ضيقة في مرحلة الدراسة النوعية ، و عينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية .

✓ تحليل عناصر الصورة : تكون مرفقة بتحليل شخصي لكل الرسائل المرسله من طرف المؤسسة و تشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير و طريقتها في الظهور .

✓ وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسات تحت الملاحظة : و يتم ذلك عن طريق مقابلات نصف شخصية ، و أسئلة مفتوحة تترك للمتجاوز مساحة واسعة لتقديم آراءه و انطباعاته حول المؤسسة ، و ذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة ، و قيمتها ، و كذا هويتها ، و محاولة الأخذ بعين الاعتبار آراءه و منحه حرية أكثر .

✓ مرحلة إنشاء و تعميق الصورة و تحليل التهديدات : و يتم ذلك باجتماعات المجموعة و تقنيات الإختراعات تساوي المجموعة الخاصة بالعبارات ، مجموعات الصورة ، بناء شعار المؤسسة ، بناء تاريخها ، بناء الشخصيات .

✓ مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال : هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات ، و تحليل النتائج النوعية المتحصل عليها و تحويلها إلى معطيات كمية ، و تتم عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مغلقة .

✓ تقييم الصورة : دراسة الصورة لا تتم لبناء الإستراتيجية ، و لكن من أجل المساهمة في النشاط ، لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب أن يحتوي على الأقل :

✓ شهرة المؤسسة ، عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة .

✓ نقاط الصورة الإيجابية حسب الجمهور .

✓ رؤية الصورة عن طريق عناصرها .

<sup>1</sup>كريمة غديري ، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية و وسائل تكوينها ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علو الإعلام و الاتصال ، تخصص ، اتصال الأزمات ، جامعة الجزائر ، 2009 / 2008 ، ص ، 58 ، 59 .

✓ المنافسة .

✓ المحيط و التهديدات المتعلقة بالجمهور .

ردود الفعل ، و ذلك من حيث :

✓ النقاط المتعلقة بالصورة و التي يجب التحفظ عليها ( من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة ) وذلك بالنسبة للجمهور المستهدف ؛

✓ نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور دائما ؛

✓ نقاط الصورة التي يجب إلغاؤها حسب الجمهور ؛

✓ التحديات الممكنة بالنسبة للمؤسسة .

### المبحث الرابع : علاقة المزيج الترويجي بالصورة الذهنية

تطرقنا في هذا المبحث إلى أربعة مطالب لمعرفة علاقة المزيج الترويجي بالصورة الذهنية

#### المطلب الأول : علاقة الإعلان بالصورة الذهنية

وهذا يتطلب بذل أقصى الجهود على المدى البعيد لترسيخ صورة ذهنية في أذهان الجمهور الحالي والمحتمل ، من خلال إرضائه و تقديم خدمات تتناسب مع توقعاته ، و أن تجعله يشعر بنوع من الإلتواء إلى المؤسسة ، و لا تبني صورة المؤسسة إلا إذا كانت للمؤسسة ثقافة و ميزة تفتخر هي بها و شاركها الإفتخار الآخرون أي الجماهير .

على المؤسسة أن تشرح عن طريق الإعلان أو وسائله كل ما يتعلق بفلسفتها و ثقافتها و و نشاطاتها، دورها في خدمة المجتمع ، تاريخها ، خدماتها ، تجارب الزبون مع خدماتها و غيرها من الأمور التي تتعلق بلمؤسسة ككيان و نشاط ، و ينفذ الإعلان المؤسساتي كثيرا في هذا المجال .

تؤدي وسائل الإعلان دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية لدى جماهيرها عن المنظمات والهيئات الحكومية حيث تعتبر النافذة التي تطل منها الجمهور على الأحداث والقضايا وأنشطة المؤسسات المختلفة.

إن علاقة الإعلان بالصورة الذهنية يتطلب العمل في عدة أبعاد هي:

**1- البعد الفكري:** ويكون التأثير فيه بإقناع الجمهور والتأثير عليه لتقبل القضايا التي يتبناها الإعلان عن طريق رصد وتحليل هذه القضايا وإبراز الجوانب الإيجابية فيها وتبرير الجوانب السلبية لكي يتقبلها للجمهور ويقبل أي قرار يصدر لصالحها.

**2- البعد العاطفي:** ويكون التأثير من خلال البرامج التي تؤثر على عواطف وسلوك ومشاعر الجمهور.

**3- البعد السلوكي:** ويكون التأثير بعرض البرامج التوعوية والتثقيفية التي تتصل بالتعارف الحضاري والثقافي مع الجمهور .

#### وظائف الإعلان المؤثرة في بناء الصورة الذهنية:

**1 - وظيفة التوجيه والتأثير:** إن الإعلان يلعب دوراً مؤثراً في بناء فكر وثقافة الجمهور وإرشاده و حمايته من أي تيار قد يمزق تماسكه وتكافله ويدمر استقراره. ومن هنا على المؤسسة أن تمد وسائل الإعلان بالمعلومات الصحيحة لمقاومة نشر بعض الأكاذيب والتهم والسخرية وتعريض بعض المؤسسات للاحتقار أو شائعات أو دعايات

2 - وظيفة دعم القيم والمبادئ الدينية: لا بد من معرفة أن كل وسائل الإعلان تضع أهدافها بحيث يخدم النظام العام للجمهور ونشر قيمه وتعاليمه وحثه على الالتزام بتعاليمه وقيمه الدينية ليعم الرضا والأمن والاستقرار.

3 - السياسة: كما أن وسائل الإعلان مسئولة عن غرس الشعور بالولاء للوطن والدفاع عنه واحترام النظام والتعاون لما يخدم مصلحة الجمهور والمؤسسة وأمنه واستقلاله وقوته.

4- وظيفة دعم الرفاهية الاقتصادية: عندما تدخل أي مؤسسة في صراعات أو مشكلات على المنافسة داخل السوق فإن ذلك يؤدي بانشغال عن النتائج والآثار عن ذلك سواء على مستوى المجتمع عامة أو الأفراد من حيث الدخل والمعيشة لذا يجب على الإعلان تبصيرهم على ما قد يحدث من أزمات في المجال الاقتصادي و التسويقي .

6- المراقبة وعرض الأحداث المختلفة بموضوعية: كما أن وسائل الإعلان تقوم بدور الوسيط بين المؤسسة و الجمهور ، فهي تقوم بنقل الأخبار و الخدمات ومحاولة شرحها والاستفادة منها .

ييدي الإعلان من الأذهن تشكلا إليه و تعود صناعة تامة مشحونة بالرسائل الموجهة و القيم . فوسائل الإّعلان المعتمدة لضبط، تأليف و نقل والصور، إنّما هي وسائط تدفع بالمتصّور والمصّور إلى الظهور وإحداث التأثير، و لها من الطواعية ما يسمح لها بتحويل الصّواب إلى خطأ و الخطأ إلى صواب.

فمشاهدة الصورة تعكس ظاهرة حقيقية في التمعن ، حيث تحدث عنها مارشال ماكلوهان حيث اعتبرها " أمرا طبيعيا عند الإنسان لأنها في نظره تقوم بوظيفة نسخ للواقع أو إعادة بنائه " . و هذا يوحي بوجود قاعدة فكرية مفادها أن للصورة وظيفة نقل واقع التمعن وتفسيره . كما أن لها وظائف تعبيرية، تتم عند نقل مضامين تلك الصور . و كنتيجة لذلك، يتم قبول الصورة وتصديقها دون التفتن أو معرفة النفوذ الذي تمارسه بوصفها نظاما من المعاني، الدلالات والرموز.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - العيد زغلامي ، دور الصورة التلفزيونية في تشكيل المخيلة الذهنية للفرد الجزائري إتجاه الوجوه السياسية ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر ، 2012/2011 ، ص 90 ، 91 .

### المطلب الثاني: علاقة البيع الشخصي بالصورة الذهنية

يعد البيع الشخصي العمود الفقري للإتصالات في التسويق عامة و الترويج خاصة بمعنى أنه يهتم بالتركيز على فرد معين أو عدد قليل من الأفراد للوصول إلى هدف الإقناع بالشراء ، و هو وسيلة مرتفعة الثمن ، تتطلب عددا محدودا من الزبائن و سوقا صغيرا ، أسعار شراء مرتفعة ، إلتزام طويل الأجل ، تفسير المطلوب من قبل الزبون و التفاوض على السعر و علاقة قوية مع الموردین الحاليين .<sup>1</sup>

إن نجاح عملية البيع الشخصي تعتمد على جهود التواصل الشخصي ، هذه الجهود هي غالبا تدعم من خلال نزاهة و مصداقية رجال البيع بالإضافة إلى الإهتمام القوي ، كما إن القدرات و المهارات التي يمتلكها رجال البيع تؤدي إلى بناء صورة إيجابية حول المؤسسة .

ينطوي البيع الشخصي على عملية إتصال إقناعية تهدف إلى إستمالة السلوك الشرائي للمستهلك و بالتالي بناء صورة إيجابية حول تلك المؤسسة عن طريق بناء علاقة وطيدة و طيبة بين البائع و المستهلك أو الزبون و كسب آخرين دائمين .

### المطلب الثالث : علاقة تنشيط المبيعات بالصورة الذهنية

يعتبر تنشيط المبيعات عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان و الدعاية و النشر و البيع الشخصي ، و العلاقات العامة، وإذا كان الإعلان و لسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في هذا المزيج الترويجي، إذا ركزت معظم المؤسسات جهودها الترويجية عليه كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة و الخدمة المعلن عنها و بناء ولاء إتجاه سلعة أو خدمة وصولا إلى بناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى المستهلكين ، فإن الكثير من المؤسسات أيقنت بأن حجم الإنفاق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها ، و قد بدأ إهتمام المؤسسة يتجه نحو تنشيط المبيعات بأشكاله المختلفة لما له من دور في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين و زيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة، كما يهدف هذا النشاط أي تنشيط المبيعات إلى زيادة المبيعات و بناء صورة إيجابية عن المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط و حث و إثارة و تحريك المستهلك على إقتناء السلع الحالية أو تجربة السلعة الجديدة و ذلك بإستخدام عدة تقنيات مثل الكوبونات ، العينات المجانية ، ... الخ ، و يمكن إظهار هذا الأثر من خلال الأهداف التالية :

<sup>1</sup> - بوكريطة نوال ، أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3 ، 2011/2010 ، ص 107 .

- العينات المجانية تحفز الزبون على الشراء و تجعله يبنى صورة واضحة و إيجابية عن المؤسسة.
- خصومات الأسعار تجذب المستهلكين <sup>1</sup>.

لضمان تكوين صورة قوية و صادقة و ثابتة نسبيا ، تلجأ المنظمة إلى تقنيات تنشيط المبيعات كوسيلة إتصالية فعالة ، هدفها تكوين إنطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة و تضيق الفجوة بين الصورة المدركة و الصورة المرغوبة .

### المطلب الرابع : علاقة العلاقات العامة بالصورة الذهنية

قد يقول رجل أعمال " عندي منتج ممتاز يضاهي المستوى الدولي ، و لكن لا أزال غير قادر على الإلتحاق بالسوق ، و قد يقول مصرفي " خدماتنا ممتازة ، لكن الناس يرون أننا لا نستحق الإمتياز " ، وقد يشعر فرد آخر بالقلق لأن مواهبه الرائعة لم يعترف لها ، القاسم المشترك بين هؤلاء أن كل شخص منهم يعرض تميزه بطريقته الخاصة ، لكنهم ما زالو يتطلعون إلى إعتراف الآخرين بهم ، و هو ما يسمى في العلاقات العامة بصورة الذهنية للمؤسسة ، حيث إختصت العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الإتصالية و الإعلامية ، التي تستهدف الإلتصال بالجمهور ، و تقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المؤسسة و تحسين صورتها الذهنية لديه <sup>2</sup>.

تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمنظمة أحد أهم وظائف العلاقات العامة، بل إن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان الجماهير، ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يمتاز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، ولم يعد من الممكن أن نترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة <sup>3</sup>.

و تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية، التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه

<sup>1</sup> - حجوطي سمية ، نامون حميدة ، تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، تخصص تسويق ، معهد العقيد أكلي محند أولحاج ، البويرة ، 2012/2011 ، ص 19 .

<sup>2</sup> نوري منير ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق و تجارة دولية ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، 2010/2009 ، ص 100 .

<sup>3</sup> هشام محمد علي حسين ، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي ، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ، ص 42 ، 43 .



وبالنسبة لوظيفة بناء وتدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة، فقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشغلين بالعلاقات العامة وهي وظيفة (صانع الصورة Maker Image) وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمنظمة والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي آثارها السلبية على صورة المنظمة، أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن .

وتتمثل مزايا أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية فيما يلي :

1- بناء الصورة الذهنية المناسبة والانطباع الملائم عن المؤسسة لدى الأفراد و المنظمات الأخرى في المجتمع مما يؤدي إلى توفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المنظمة ممارسة وظائفها الإنتاجية أو الخدمية .

2- تصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة لدى جماهيرها والتي قد تسببها معلومات خاطئة وذلك بهدف استعادة ثقة الجمهور في المنظمة.

3- النهوض بواجبات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات نحو المجتمع المحيط، وذلك انطلاقاً من إدراك ممارس العلاقات العامة لمدى أهمية هذه الواجبات في تدعيم نشاط المؤسسة

4- زيادة ثقة الجمهور في الموقف المالي للمنظمة، وبناء الثقة الشاملة في المنظمة ودعمها .

بين الجماهير النوعية تجاه المنظمة :

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات و خصائص أخرى للصورة الذهنية و ذلك على النحو التالي :

• الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر و تخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها

• الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية .

• الصورة الذهنية تتكون و تتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها .

### خلاصة الفصل الثاني:

يحظى مفهوم الصورة الذهنية بحضور واسع في حقول معرفية عدة و هو ما جعل منه مفهوما متعدد الخطابات على وفق الحقل المعرفي الذي ينطلق منه ويستعمله، وعلى الرغم من استعمال المفهوم في الدراسات الاتصالية منذ عشرينيات القرن المنصرم غير أن ذلك لم يمنع من تداخله مع مفاهيم قريبة منه، وهو ما انعكس في الدراسات العربية ليس على صعيد الاستعمال حسب و إنما على صعيد ترجمة مصطلح الصورة الذهنية . و إن تقدم صورة ايجابية عن المؤسسة عبر وسائل الاتصال الترويجية أمر له فائدة و منفعة تعود على المؤسسة وهناك أخلاقيات يجب الالتزام بها و عدم تناسبها في الترويج لصورة المؤسسة تتعلق بالإخبار الصادق و عدم تزييف الحقائق المتعلقة بالمؤسسة أمام الجمهور المستهدف، فصورة المؤسسة ليست حكرًا على منتجها بقدر ما هي رمز و علامة تنتج معاني تتراكم بالتجربة على مدى سنوات من العلاقة المباشرة بين الجمهور و المؤسسة و تظهر تلك المعاني في ذهن المستهلك حالما ترد أي علامة تشير إلى المؤسسة .

# الفصل الثالث

دراسة حالة لوكالة موبيليس

### تمهيد:

بعد تطرقنا لمفهومي الترويج و الصورة الذهنية في الجزء النظري من الدراسة و محاولة معرفة دور عناصر المزيج الترويجي في بناء الصورة الذهنية ، حاولنا إسقاط نتائج بحثنا النظري في الدراسة على أرضية الواقع من خلال دراسة ميدانية لمعرفة مدى صحة أو نفي الفرضيات التي طرحناها وصولا إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث .

و قد وقع اختيارنا على وكالة موبيليس على مستوى ولاية تيارت نظرا لكونها من أهم الوكالات المحلية في السوق الجزائرية على تعتمد على الترويج في تحسين صورتها ، و تعتبر من الشركات المنافسة في السوق وتتنافس مع شركات معروفة في مجال الإتصالات ، و لها خبرة عالمية في هذا المجال .

### المبحث الأول : لمحة تاريخية حول شركة موبيليس

تعتبر اتصالات الجزائر من بين المؤسسات العمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر .

#### المطلب الأول: نشأة شركة موبيليس

قبل التطرق إلى نشأة شركة موبيليس نعطي لمحة عن قطاع الإتصالات في الجزائر منذ استقلالها حيث تأسست هذه الأخيرة وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات ، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية أطلق عليها إسم " إتصالات الجزائر".<sup>1</sup> وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم براسمال المقدر ب 50.000.000.000 اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083 .

وفي إطار تعزيز و تنويع نشاطاتها قامت إتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من اجل خلق فروع لها مختصة، تساهم في التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع تسيير فروعها وهم على التوالي :<sup>2</sup>

- إتصالات الجزائر الفضائية ATS « RevSat » : مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي ب 1000.000.000 دينار مختصة في شبكة الساتل .
- اتصالات الجزائر الهاتف النقال "موبيليس": مؤسسة ذات أسهم براس مال اجتماعي 1000.000.000 دينار جزائري مختصة في الهاتف النقال.

<sup>1</sup> [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.dz) page consulte le 12/03/2015

<sup>2</sup> [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.dz) page consulte le 12/03/ 2015

### المطلب الثاني : تعريف و تطور شركة موبيليس

تعد شركة موبيليس فرع من مجمع إتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، حيث أخذت إستقلاليتها في تسيير و تنظيم شؤونها الداخلية منذ 2005 و هي مؤسسة ذات أسهم بلغ رأسمالها 250000000000 دج<sup>1</sup>.

و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع العروض و الخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قريبا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم."

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، لإلتزامها بتعمل دورها الجماعي مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها لأربعة ( الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع ) .

#### • مراحل تطور شركة موبيليس :

مرت شركة موبيليس بعدة مراحل التطور حيث كانت في بداية الأمر مكونة من ثلاث فروع ( البريد و المواصلات ، الهاتف الثابت ، الهاتف النقال ) .

✓ **المرحلة الأولى :** كانت بداية نشاطها في 2003 برأس مال قدره 1000000000 دج مقسم إلى قيمة كل سهم 100000 دج .

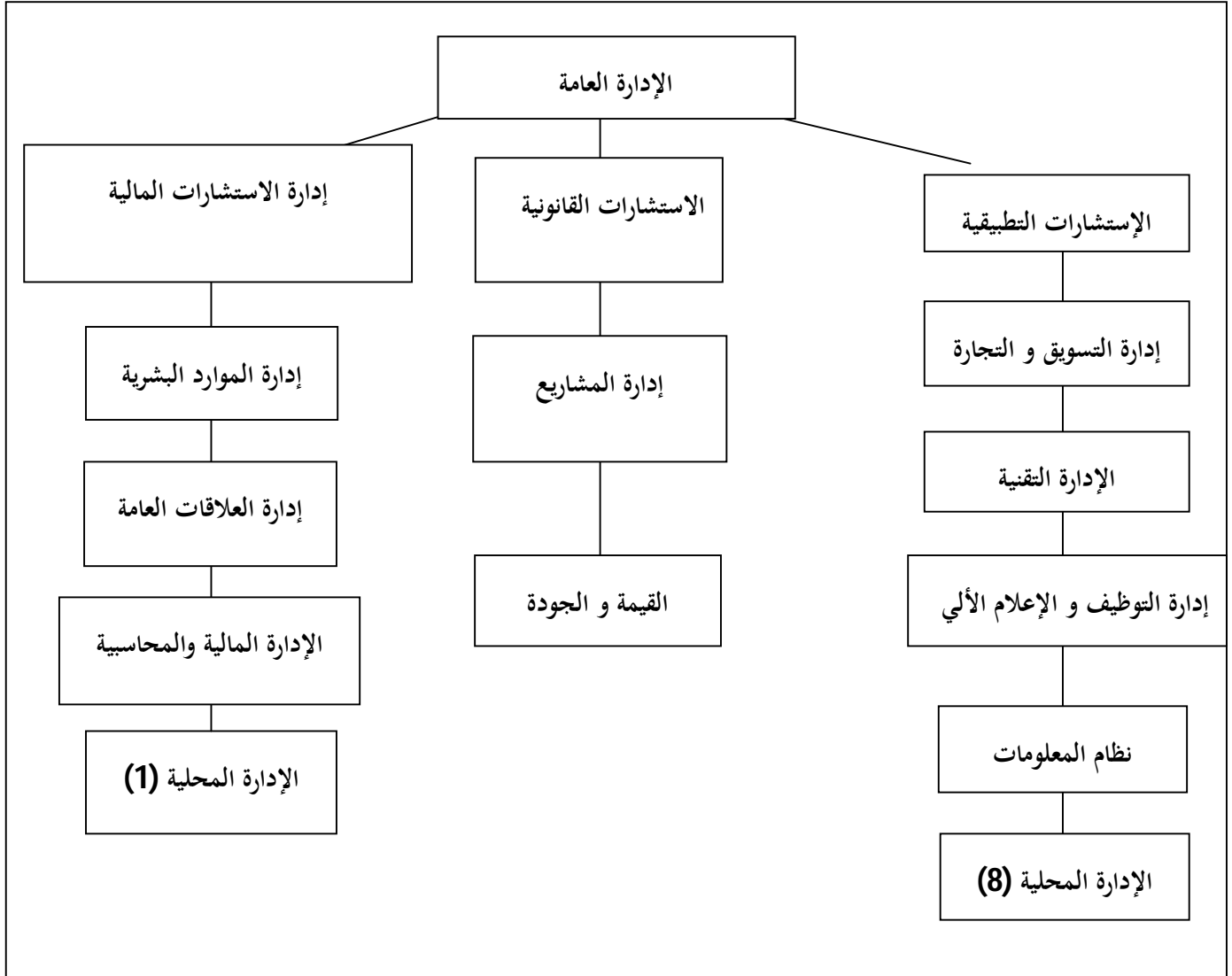
✓ **المرحلة الثانية :** كانت ما بين 2005 / 2009 السعي على احتلال مكانتها في السوق الوطنية و حصولها على نسبة من الزبائن .

✓ **المرحلة الثالثة :** كانت ما بين 2010 إلى يومنا هذا تسعى على تعزيز و فرض مكانتها في السوق الوطنية و ذلك بحصول على نسبة كبيرة من الزبائن ، برأس مال قدره 25000000000 دج و بنسبة 31% 51. من عدد الأسهم التي تملكها في السوق .

<sup>1</sup> [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com) page consulte le 15/03/2015

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس

الشكل رقم (01-03) : يوضح الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



المصدر : وثائق مؤسسة موبيليس

### شرح الهيكل التنظيمي :

**المدير العام :** هو الشخص الذي يعطي الاوامر و هو المسؤول الاول عن كل تطورات الشركة .

**إستشارات تطبيقية :** هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة و المسؤولة عنها ، و تتكون من :

إدارة التسويق و التجارة : هي المسؤولة عن كل المعاملات التجارية و تسويق الخدمات .

إدارة التوظيف : تتكفل بالتوظيف و مراجعة الطلبات .

نظام الإعلام : تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة

الإدارة التقنية : هي المسؤولة عن النظام التقني في الشركة .

الإدارة المحلية: تعتبر كإدارة مسؤولة عن مجموعة من الولايات، وتوجد ثمانية إدارات جهوية

للإستشارات التطبيقية .

**إستشارات قانونية :** هي التي تتكفل بالأمر القانوني للشركة ، و تتكون من :

إدارة المشاريع : هي المسؤولة عن تسيير و مراقبة مشاريع الشركة

المراجعة و التدقيق : تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير .

القيمة و الجودة : هي المسؤولة عن جودة الخدمات في الشركة .

**إدارة الإستثمارات :** تتكفل بكافة الإستثمارات التي تخض الشركة ، و تتكون من :

إدارة الموارد البشرية : هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام الشركة .

الإدارة المالية و المحاسبة : و هي التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبية في الشركة .

الإدارة الجهوية : تختص بالتسيير في بعض الولايات ، و توجد غدارة جهوية واحدة خاصة

بإستثمارات



### المطلب الرابع : أهداف شركة موبيليس

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها<sup>1</sup> :

- ✓ تقديم أحسن الخدمات ؛
- ✓ التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم ؛
- ✓ الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و سياسة إتصالية فعالة ؛
- ✓ تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 10 ملايين مشترك .
- ✓ الزيادة في عدد المشتركين و استرجاع الحصة في السوق ؛
- ✓ تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من سكان الجزائر ؛
- ✓ استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة و تصدر قمة السوق :
- تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS\* .
- توسيع نظام \*\*EDGE .

✓ موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات : بتطوير نظامي ( MVPN . VPN )

- ✓ تنمية الشبكة التجارية ؛
- ✓ وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد .

### قيم شركة موبيليس :

- ✓ العمل من أجل خلق الفناء و تعظيم الأرباح ؛
- ✓ ضمير فريق واحد أي العمل بروح واحدة ؛

<sup>1</sup> [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com) page consulte le 20/03/2015

\*إِنَّه نظام جديد و مستقل تماما عن نظام GSM إذ يمثل شبكة المستقبل. يشغل مثل نظام GPRS ، أي بنظام "الباقات" .تصل سرعة إرساله إلى 200 كيلومتر في الساعة و GSM و 10 كيلومتر في الساعة GPRS  
يسمى أيضا E GPRS ، وهي مرحلة تواصل بين GPRS و . UMTS هذا النظام الذي يعتمد على تحديث مختلف برامج GSM و تعديل بعض خاصيات الشبكة، سيسمح بإقامة بعض التغييرات المتعلقة باستعمال شبكة . UMTS

- ✓ الاحترام ؛
- ✓ التضامن ؛
- ✓ الإبداع ؛
- ✓ السعادة ؛
- ✓ إتمام العمل على أكمل و أحسن وجه ؛
- ✓ الصراحة و الاستحقاق ؛
- ✓ الشفافية .

### المطلب الخامس : خدمات شركة موبيليس

لقد تعدت خدمات موبيليس سنذكر منها :<sup>1</sup>

- ✓ إظهار رقم المتصل: حيث يمكن لمعامل موبيليس معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل .
- ✓ إخفاء الرقم : يمكن للمتصل من موبيليس إخفاء رقمه أو عدم إظهاره لدى إتصاله بشخص آخر ، إخفاء مؤقت للرقم .
- ✓ الرسالة الصوتية : و هي تحويل المكالمات في حالة عدم وجودك ، خارج مجال التغطية ، حالة إقفال الهاتف ، و تحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية .
- ✓ الإتصال المزدوج : حيث يمكن بهذه الخدمة من إستقبال مكالمتين في نفس الوقت أي في حالة إتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمه أخرى و جعل أحد المتصلين في حالة انتظار .
- ✓ تحويل الإتصال : تمكن هذه الخدمة الزبون من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفته ( نقال أو ثابت ) و هذا ضمانا من عدم ضياع أي مكالمه .
- ✓ المحاضرة الثلاثة : تمكن هذه الخدمة الزبون من الإتصال بثلاثة أشخاص و التكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة .

<sup>1</sup> [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com) page consulte le 20/03/2015

- ✓ **المكالمات الدولية** : تسمح هذه الخدمة بإتصال المستهلك إلى مختلف الدول سواء هاتف ثابت أو نقال في أي وقت يريد .
- ✓ **الرسالة القصيرة** : و هي خدمة يستطيع الزبون من خلالها إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة .
- ✓ **الرسالة المحسنة** : و هي خدمة تسمح بإرسال رسالة محسنة صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل أو صورة صغيرة .
- ✓ **نظام GPRS \*** : يتمثل في نظام جديد أفضل من GEM بعشر مرات و الذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات 40 KBIT / SEC .
- ✓ **نظام EDGE** : هو نظام أدخل حيز التنفيذ مع تكنولوجيا نظام UMTS و الذي يتمثل كوسيط بين GPRS و UMTS و يسمح بتحويل المعلومات مرتين أسرع من GPRS  
✓ KBIT / SEC140
- ✓ **نظام الأنترنت NRT** : الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الأنترنت و تحميل صور ، رنات ، فيديو ، ألعاب .... و غيرها .
- ✓ **نظام WAP** : الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة الكترونية e\_mail إلى زبون إخر أو الدخول إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص به .
- ✓ **نظام إرسال الصورة عبر الهاتف (G3)** : تسمح هذه الخدمة من مشاهدة الشخص الذي تكلمه عبر الهاتف من مكان إتصاله بالصوت و الصورة بفضل نظام UMTS.
- ✓ **الفاكس**: يمكن لمعامل موبيليس بإرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر .
- ✓ **داتا**: تمكن الزبون بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون إخر من شبكة موبيليس.
- ✓ **تغيير الرقم**: يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه و هذا بطلب منه مع دفع مستحقات.
- ✓ **تغيير البطاقة** : يمكن للزبون من استرجاع بطاقة السيم و هذا من جراء سرقة ، أو حدوث عطب بها، أو ضياعها و ذلك بدفع مستحقات لازمة .

- ✓ الرومينغ: و هي خدمة تمكن الزبون من تلقي المكالمات و الرسائل القصيرة خارج التراب الوطني ، و تتوفر هذه الخدمة بتقديم طلب من إحدى وكالات موبيليس .
- ✓ خدمة كلمني : تسمح هذه الخدمة للزبائن من إرسال رسائل مجانية بواسطة رسالة كلمني و هذا لو لم تتوفر لديك رصيد .
- ✓ الفاتورة المفصلة: يمكن الزبون أن يحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد ( mobilis ligne ) تمكنه من معرفة كل ما استهلكه و نوع المكالمات التي قام بها .
- ✓ الفاتورة الإلكترونية: التي تمكن الزبون من معرفة مستحقاته بالدخول إلى موقع موبيليس الإلكتروني ، و ادخال رقم هاتفه و رقم الفاتورة في حانة الفاتورة .
- ✓ التذكير الأوتوماتيكي و المجاني بالرصيد المتبقي بعد كل مكالمة ؛
- ✓ خدمة التجوال خارج الوطن .
- ✓ خدمة الدفع المؤجل: في هذه الخدمة لا يقوم الزبون بدفع المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض و ذلك عن طريق فاتورة .
- ✓ عرض الإشتراك العادي: يعتبر أول عرض لموبيليس و تتم الفوترة كل شهرين و بدون تسبيق .
- ✓ العرض الجزافي: هو عبارة عن ثماني ساعات من المكالمات محتواة في الإشتراك لشهرين ، أما في حالة زيادة الإستهلاك عن ثماني ساعات فيتعين على المشترك دفع قيمة الإتصالات التي إجراها بعد إنتهاء رصيد تلك المدة و التي يشار إليها في الفاتورة .
- ✓ عرض المؤسسات: هو عرض موجه بالدرجة الأولى إلى المؤسسات ، و يمكن الإستفادة من هذا العرض بالإشتراك في 10 خطوط على الأقل ، و تنخفض أسعار خدمات flotte كلما زاد عدد الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة .
- ✓ عرض الدفع المسبق: حيث يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا .
- ✓ موبيليس البطاقة: هو عرض يسمح بالحصول على خط هاتف نقال بدون إشتراك شهري حيث يتم دفع ما يتم إستهلاكه فعليا .
- ✓ عرض موبيليت: حيث يقدم هذا العرض أسعارا منخفضة للمكالمات و كذا الرسائل القصيرة من موبيليس إلى موبيليس .

✓ عرض موبيوست: هذا العرض مخصص لزبائن الحساب الجاري البريدي " ccp " حيث يتم إقسطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب الجاري البريدي للزبون ، و يتم اختيار المبلغ المقتطع حسب احد الصيغ الآتية :

- الصيغة الخضراء 1200 دج .
- الصيغة الصفراء 2000 دج .
- الصيغة الحمراء 3000 دج .

يتم اقتطاع المبلغ لكل صيغة أوتوماتيكيا ، و عند نفاذ الرصيد يمكن التزود ببطاقات التعبئة

✓ عرض موبيكونترول: و هو أحد العروض المختلطة بين الدفع المسبق و الدفع الأجل ، يسمح للمشارك بمراقبة رصيده دون إنتظار الفاتورة كما يمكنه من إعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق .

✓ قوسطو: و هو عرض يتميز بسعره الذي يختلف باختلاف المجال الزمني ( ساعات الراحة و ساعات العمل ) .

✓ عرض توفيق: هو عرض موجه خصيصا للطلبة، إذ ليتمكنوا من البقاء على إتصال دائم مع الجماعة.

✓ خدمة رصيدي: خدمة رصيدي تمكن الزبون من الإطلاع على الحساب البريدي الجاري عن طريق خدمة الرسائل القصيرة SMS.

### المبحث الثاني : المزيج الترويجي لوكالة موبيليس

لقد إزداد الإهتمام بالترويج و كما نرى إنفاق وكالة موبيليس على الترويج بصورة كبيرة و يرجع ذلك إلى بناء صورة جيدة للوكالة و العروض التي تقدمها مقارنة بالمنافسين .

#### المطلب الأول : الإعلان في وكالة موبيليس

تقوم مؤسسة موبيليس بتصميم حملات إعلانية واسعة بشكل مكثف و ذلك لكونها الوسيلة الأكثر انتشارا و تغطيتها لمنطقة جغرافية كبيرة ، و تستخدم المؤسسة عدة وسائل إعلامية لإخبار الزبون بوجود المنتج و إعلامه بمنافعه و مزاياها و كيفية استعماله و بالتالي إقناعه و من بينها التلفزيون ، الإذاعة ، الصحف و المجالات ، الانترنت عبر موقعها الإلكتروني [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com) و عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي face book

✓ التلفزيون و الإذاعة : حيث قامت مؤسسة موبيليس بتنظيم ومضات إخبارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية ( الأرضية و الفضائية ) بعدد هائل و في أوقات مختارة و نفس الشيء بالنسبة للإذاعة ( القناة الأولى وغيرها ) .

✓ الصحف و المجالات : اعتمدت مؤسسة موبيليس على أغلبية الصحف و المجالات الجزائرية المقروءة بكثرة للتعريف بمنتجاتها و خدماتها بصفة مستمرة و غالبا ما تختار الصفحات الأولى و الوسطى الخاصة بالإعلانات و الأخيرة و منها الخبر ، الشروق ... الخ .

✓ الملصقات الجدرانة : و هي نوعان ( ilv \_ plv ) حيث تتواجد الملصقات في معظم الطرق الوطنية بالإضافة إلى مكاتب البريد المنتشرة في الوطن و كذلك في المكاتب الجزائرية للاتصالات ، مما يمكن من وصول الرسالة الترويجية بطريقة مناسبة لتعرف على منتجات موبيليس في فترة وجيزة .

✓ إعلان عن عرض أوّل لمبتسم للاستفادة من الرصيد الإضافي على التلفزة الجزائرية .

✓ 2014 إعلان عن عروض و خدمات الجيل الثالث مع الممثل كمال بوعكاز على التلفزة الجزائرية .

✓ 2015 إعلان عن أسعار الهواتف الذكية عبر الموقع الإلكتروني الخاص بموبيليس .

✓ أبريل 2015 إعلان عن حزمة الثنائي samsung على التلفزيون الجزائري.

### المطلب الثاني : البيع الشخصي في وكالة موبيليس

تولي وكالة موبيليس إهتماما كبيرا بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح و متميز على سلوك و تصرف الزبون ، ففي وكالة موبيليس و من خلال البيع الشخصي يمكن معرفة حاجات الزبائن و العمل على إشباعها و تتمثل هذه المعرفة في كيفية التعامل مع الزبون أثناء ترغيبه في إقتناء أحد الخدمات أو العروض .

**رجال البيع في وكالة موبيليس :** منذ فتح وكالة فرعية لموبيليس في تيارت ، فإن هذه الوكالة وظفت كل من له كفاءة عالية في التكوين الذي تلقاه سواء كان ذلك من خريجي الجامعات أو المعاهد أو من كانوا يشتغلون عند المنافس ، أو من له علاقة مباشرة بالحيط الذي تعمل فيه هذه الوكالة ، فإن هذه الأخيرة تقوم بإجراء عدة دورات تكوينية موجهة إلى من وظفتهم من رجال و نساء البيع على كل العروض والخدمات المقترحة من هذه الوكالة ، و لذلك ركزت هذه الأخيرة على وجود ميزة الإتصال المباشر وجها لوجه ضمن البرنامج الترويجي من خلال التركيز على المنافع و الفوائد العائد له أو عليه في حالة إنضمامه وشرائه لأحد العروض .

**خدمة مركز الإتصالات الهاتفية لموبيليس :** يعبر مركز إتصالات الهاتفية عن تلك الإستثمارات التي قامت بها شركة موبيليس و التي تمثل ذلك المستوى من الوفاء التي تحرص عليه هذه الوكالة إتجاه زبائنها، ومن ناحية أخرى يعتبر مركز الإتصالات الهاتفية إدارة نظامية للعلاقات مع الزبائن ، حيث له هدف و هو ضمان رضا و ولاء المشتركين خلال فترة دورة حياة العلاقات مع الزبائن

إن كل أجزاء مركز الإتصالات الهاتفية لموبيليس تعمل بنظام 7/7 أي كل أيام الأسبوع و هو مكون من موظفين يعملون تحت التصرف للرد على جميع الإنشغالات و الإستفسارات و الشكاوي ، و هذا بعد أن تم تكوينهم و تخصصهم في خدمة الهاتف النقال و تسمى هذه الخدمة أيضا بمصلحة الزبائن .

**خدمة نقاط البيع :** تقوم نقاط البيع بتوصيل الرسالة البيعية إلى الزبون و إثارة إهتمامه بالخدمات والعروض و إقناعه بها ، وإمكانية إجراء الحديث بإسلوب الذي يلائمه ، و كذا التعرف على إحتياجاته وميوله و رغباته أي هناك تفاعل بين الزبون و رجل البيع الموجود في نقاط البيع ، و هذا ما يوفر فرصة لرجل البيع بحيث يشرح للزبون مميزات و خصائص الخدمات المقدمة بصورة تفصيلية تثير إهتمامه ، و أيضا نقاط البيع تمثل حلقة وصل بين المؤسسة و الزبون .

### المطلب الثالث : تنشيط المبيعات في وكالة موبيليس

يعد تنشيط المبيعات من النشاطات الترويجية التي تحفز الزبون على الانتفاع من الخدمات و العروض المقدمة من طرف وكالة موبيليس بالإضافة إلى مساعدة جهود الإعلان و البيع الشخصي على تأدية المهام الموكلة لهما ، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءا مهما من مهمات الترويج ، كما أن تنشيط المبيعات يهدف إلى مساعدة وتنسيق أو توسيع نطاق السوق و إدارة المبيعات و كافة جهود الوسطاء بقصد زيادة المبيعات والعمل على حث الزبائن الحاليين أو المتوقعين على اقتناء الخدمات و العروض المقدمة من الوكالة. تقوم مؤسسة موبيليس في مجال تنشيط المبيعات بشكل كبير للرفع من مبيعاتها و كسب زبائن جدد والاحتفاظ بزبائنها الحاليين من خلال :

تحفيز الزبون على الشراء : فمن خلال تخفيض الأسعار يمكن أن تجعل الزبون يقتني تلك الخدمة.

المحافظة على الزبائن الحاليين : عن طريق تعريف الزبون بالخدمات و العروض الجديدة .

✓ جانفي 2015 للإحتفال بالسنة الثانية لحلول 3 G++ يمكن اقتناء " باك نافي " بسعر استثنائي يقدر بـ 190 دج .

✓ جانفي 2015 تقديم شريحة سيم للمناصرين الخضر مقابل تسجيل هدف واحد مع 10 رسائل قصيرة صالحة 7 أيام نحو جميع الشبكات .

✓ 11/02/2015 تشرع موبيليس في تسويق باك النقال « من طراز LG » ، و الموجه خصيصا لمشتركي الدفع المسبق ، و ذلك عبر الوكالات التجارية البالغ عددها 166 وكالة ، و الموزعة عبر كامل 48 ولاية ✓ 11/02/2015 ، تفتح موبيليس هاتف مولتيميديا من طراز LG L 20 مطابق مع G3 ، وبسعر 5900 دج .

✓ 24/02/2015 إنشاء أوّل فضاء G++3 مع مجانية الإتصال بالإنترنت و لمدة 10 د/ ليوم ، والذي يخصّ جميع مشتركي عرض مبتسم لموبيليس في موقع سيتي سايت .

✓ حزمة تحتوي على هاتف ذكي و شريحة سيم مبتسم G3 ، برصيد أولي قيمته 100 دج، و رصيد إضافي للمكالمات ، الرسائل القصيرة و الإنترنت صالحة لمدة 30 يوم نحو جميع الشبكات، و لمدة 03 أشهر .

✓ عرض أوّل لكل مشتركي مبتسم للاستفادة من رصيد إضافي يصل إلى 400% .



- ✓ عرض navigui free لموبيليس يمكن الإتصال بالانترنت بدون التزام و بدون اشتراك و الاستفادة بأفضل الأسعار في السوق .
- ✓ GALAXY S6 مع شاحن لاسلكي للأوائل الذين يؤكدون حجوزاتهم .
- ✓ لوحة الألكترونية موبيليس بالإضافة إلى 12 شهر أنترنت و مكالمات و رسائل ب 12000دج
- ✓ مارس 2015 عروض الجيل الثالث للمؤسسات : لوحة إلكترونية + 6 أشهر أنترنت بتدفق عالي GO2 + غلاف ب 12000دج
- ✓ مارس 2015 هاتف LG (L20) بالإضافة إلى شريحة سيم مع ثبلثة أشهر أنتلانت و مكالمات و رسائل نحو كل الشبكات ب 5999 دج .
- ✓ 2015/04/09 برنامج مبتسم 90 دج يسمح للمشاركين من الإستفادة من 90 دقيقة من المكالمات نحو موبيليس .
- ✓ أبريل 2015 عرض مبتسم 150دج يمكن الإستفادة من 100دقيقة من المكالمات نحو موبيليس و 50 SMS و MG50 أنترنت .
- ✓ باك نافيتي ب 190دج بالإضافة إلى مفتاح أنترنت مهدي و شريحة موبيليس و MO50 أنترنت
- ✓ 01 إلى 30 أبريل 2015 عرض مبتسم 90دج يمكن الإستفادة من 120 دقيقة من المكالمات نحو موبيليس .
- ✓ 2 8 أبريل 2015 هاتف ذكي من طراز 2 samsung young بالإضافة إلى هاتف ثاني من طراز samsung keystone 2 و شريحتين سيم مبتسم G/3G2 بسعر 9999دج

### المطلب الرابع : العلاقات العامة في وكالة موبيليس

- تسعى وكالة موبيليس جاهدة لبناء صورة إجابية لدى زبائنها ، و حتى تصل إلى ذلك عليها القيام ببعض القرارات و التدابير نذكر منها :<sup>1</sup>
- ✓ 2005/01/22 : موبيليس تعلن رعايتها للفريق الوطني لكرة اليد للمشاركة في كأس العالم بتونس .

<sup>1</sup> [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com) فضاء الصحافة

- ✓ 2008/02/12 : موبيليس تعلن رعايتها ليلة الفنك الذهبي و هو مهرجان سنمائي تحت شعار " موبيليس في خدمة الفن السابع .
- ✓ 2009/11/11 : موبيليس تعلن رعايتها لمهرجان تاغيت بمدينة بشار .
- ✓ 2009/11/17 : موبيليس ترعى جائزة الكرة الذهبية لأحسن لاعب كرة القدم .
- ✓ 03 سبتمبر 2010 موبيليس راعي الطبعة الثالثة لمسابقة فرسان القران الكريم .
- ✓ 2011/12/30 : موبيليس تهدي 13 كرسي متحرك للمعوقين .
- ✓ جوان 2014 : موبيليس تعلن رعايتها للفريق الوطني لكرة القدم لمشاركته في كأس العالم في البرازيل
- ✓ جانفي 2015 : موبيليس تعلن رعايتها للفريق الوطني لكرة القدم لمشاركته في كأس أفريقيا في غينيا.
- ✓ 19 فيفري 2015 موبيليس ترافق الحركة الجمعوية حيث تواصل برنامجها في مرافقة هذه الحركة عبر ولايات الوطن . تحت شعار : « الأولمبية و الرياضة في خدمة المرأة و تطويرها » .
- ✓ 23 فيفري 2015 : موبيليس ، الراعي الرسمي للجنة الأولمبية الجزائرية ، ترافق الندوة الدولية التي يدور محورها حول الرياضة النسوية ، و المنظمة من طرف اللجنة الأولمبية بفندق هيلتون بالجزائر؛
- ✓ 25 فيفري 2015 : تشارك موبيليس في الطبعة الـ 16 للصالون الدولي للتكنولوجيات المستقبلية « سيفتاك » ، و المزمع انعقادها هذه السنة بالجزائر ، بقصر الثقافة مفدي زكرياء ، القبة .
- ✓ 04 مارس 2015 : تقوم برعاية إنتاج فيلم « العربي بن مهدي » ، و الذي يروي قصة شخصية خارقة عن العادة ، وتمثل هذه الشخصية رمزا لشعب بأكمله و ثورته .
- ✓ 25 أبريل 2015 موبيليس تحي يوم العلم 16 أبريل بالتوقيع على إتفاقية بين جامعة هواري بومدين للعلوم و التكنولوجيا و المدرسة الوطنية العليا للمناجنت .

### المبحث الثالث : دراسة ميدانية حول دور الترويج في بناء صورة ذهنية للمؤسسة

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ثلاث مطالب من تحديد العينة حتى تحليل الاستبيان

#### المطلب الأول : تحديد العينة و الطرق المستعملة

**تحديد مشكلة البحث :** يعتبر تحديد مشكلة الدراسة الخطوة الرئيسية الأولى في هذا البحث ، حيث أنها تعطي الأهمية الكبيرة في تقييم النتائج ، و سنحاول في هذه الدراسة الميدانية إثبات أو نفي الفرضية القائمة على دور عناصر المزيج الترويجي في بناء الصورة الذهنية ، و هذا من خلال الإجابة على الإشكالية المطروحة و المتمثلة في :

ما مدى مساهمة الترويج في تحسين الصورة الذهنية ؟ و ما واقع ذلك على شركة موبيليس ؟

**تحديد أهداف الدراسة :** سنحاول معرفة آراء المستهلكين و إنطباعاتهم و رغباتهم اتجاه مؤسسة موبيليس و كذا معرفة الدوافع التي ساهمت في إتخاذ قراراتهم و مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في تحسين صورتهم نحو المؤسسة و خدماتها ووصولاً إلى تقديم بعض الإقتراحات ، و معرفة أكثر وسائل الترويج المؤثرة في ذهن المستهلك، و كذا معرفة الصورة التي يبينها المستهلك حول عناصر المزيج الترويجي التي تتبعها مؤسسة موبيليس .

**تحديد العينة :** قمنا بإختيار 104 مشترك من ولاية تيارت عن طريق إختيار العينة العشوائية و الذين تتوفر لديهم خصائص موضوع الدراسة و المتمثلة في إمتلاكهم لخط موبيليس . وأمام كبر حجم المجتمع، لا يمكننا إجراء عملية مسح شامل عليه ، لذا لجأنا إلى سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج.

**أسلوب جمع البيانات :** فقد اعتمدنا على أسلوب الاستقصاء ، حيث صممنا استمارة استبيان ثم قمنا بتوزيعها ، و جمعها في نفس الوقت من خلال استجواب أشخاص في أماكن مختلفة .

**الأدوات الإحصائية المستعملة :** فقد استخدمنا الأسلوب الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات و تحويلها إلى معلومات لكي توصلنا إلى نتائج تساعدنا في حل المشكلة القائمة في موضوع البحث .

#### المطلب الثاني : إعداد الاستبيان

لقد تم إعداد قائمة الاستبيان بالغة العربية و كان هذا الاستبيان يجب على الأسئلة المتعلقة بالإشكالية المطروحة أعلاه.

أنواع الأسئلة المستعملة :

✓ الأسئلة المغلقة ذات الإجابة الواحدة .

✓ الأسئلة المفتوحة .

✓ الأسئلة المغلقة ذات الإجابات المتعددة .

✓ الأسئلة المفتوحة والمغلقة في نفس الوقت .

الحدود المكانية للإستبيان : شملت الدراسة ولاية تيارت و كانت العينة عشوائية أي سحب عينة لأن المجتمع كبير .

الحدود الزمانية : كانت الفترة الممتدة بين 01 أبريل 2015 إلى 25 أبريل 2015 .

اختبار قائمة الأسئلة : لإختبار محتوى قائمة الإستبيان فقد تم تحكيمها من طرف أساتذة مختصين و كذا توزيعها على عينة من الأشخاص و ذلك في حدود 10 أفراد ، و قد سمح ذلك بتصحيح بعض الأخطاء التي وردت في قائمة الأسئلة و تعديل بعضها في ضوء الملاحظات و التعليقات الواردة قبل التصميم النهائي للإستبيان .

المطلب الثالث : تحليل البيانات

السؤال رقم 1: هل تعرف مؤسسة موبيليس ؟

الجدول رقم (3\_1) : يوضح شهرة مؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
19.23%	20	سمعت بها
39.42%	41	أعرفها قليلا
41.35%	43	أعرفها جيدا
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 41.35% يعرفون جيدا مؤسسة موبيليس ، و 39.42% هم يعرفون مؤسسة موبيليس بشكل قليل ، أما نسبة 19.34% قد سمعوا بها ، و منه نستنتج أن لمؤسسة موبيليس شهرة كبيرة تتمتع بها لأن نسبة كبيرة يعرفونها جيدا

السؤال رقم 2 : هل انت من متعاملي موبيليس؟

الجدول رقم (3\_2): يوضح متعاملي موبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
100%	104	نعم

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الشكل البياني أن جميع إجابات أفراد العينة أجابوا ب "نعم" أي بنسبة 100% و هذا دليل على إنتمائهم كلهم إلى مجتمع الدراسة .

السؤال رقم 3 : منذ متى و انت من مشتركي موبيليس ؟

الجدول رقم (3\_3) : يوضح فترة اشتراك مع موبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
3.8%	4	شهر
16.3%	17	ستة أشهر
15.4%	16	سنة
64.4%	67	أكثر من سنة
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن مدة إشتراك الزبائن مع مؤسسة موبيليس لأكثر من سنة هو بنسبة 64.4%، ومدة إشتراك بسنة هو بنسبة 15.40%، ونسبة الإشتراك لمدة ستة أشهر هو 16.3% ، ونسبة الإشتراك لأقل من سنة هي بنسبة ضئيلة و تمثلت في 3.8% ، نستنتج أن أغلبية أفراد العينة لهم مدة طويلة

و هم من مشتركى مؤسسة موبيليس و هذا ما يفسر إقبالهم و ولائهم للمؤسسة و رضاهم عن الخدمات والعروض المقدمة.

السؤال رقم 4 : ماهو سبب إشتراكك مع موبيليس ؟

الجدول رقم (3-4) : يوضح سبب الإشتراك مع موبيليس

الإجابة	التكرار	النسبة
الانترنت	23	22.1%
السعر المناسب	17	16.3%
العروض المقدمة	39	37.5%
نسبة التغطية عالية	20	19.2%
الإشهار	3	2.9%
الصحف و المجلات	2	1.9%
المجموع	104	100%

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر دافع جعل مشتركى موبيليس يختارون هذا الخط هو العروض المقدمة 37.50%، و الدافع الثاني هو الأنترنت بنسبة 22.12%، أما الدافع الثالث هو نسبة التغطية العالية و كان بنسبة 19.23% ، و الدافع الرابع هو السعر المناسب و كان بنسبة 16.35% ، أما الدافع الخامس هو الإشهار بنسبة 2.88% ، أما الدافع الأخير هو الصحف و المجلات بنسبة 1.92% . و منه نستنتج أن الزبون يتأثر بالعروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس و كذا تدفق الانترنت بنسبة عالية إذن على المؤسسة زيادة العروض المقدمة و زيادة تدفق الانترنت .

السؤال رقم 5 : هل تتطلع على إعلانات مؤسسة موبيليس ؟

الجدول رقم (3-5) : يوضح عدد المتطلعين لإعلانات موبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
28.85%	30	نعم
8.65%	09	لا
62.50%	65	أحيانا
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإطلاع على الإعلانات أحيانا هي 62.50 % و هي نسبة مرتفعة ربما راجع ذلك إلى الوقت و الوسيلة التي تعرض فيه هذه الإعلانات بحيث يجبر الفرد أحيانا للتعرض له دون قصد و من ثم ينجذب إليه بفعل التكرار حتى يصبح يطلع عليه إراديا ، أما نسبة الإطلاع على الإعلانات هي 28.85%. و تعود هذه النسبة للإنتشار الواسع لإعلانات موبيليس و الوسيلة المستخدمة في هذه الإعلانات ، أما نسبة عدم الإطلاع على الإعلانات بلغت 8.65%. و هي نسبة ضئيلة و ترجع هذه النسبة ربما إلى عاملين أساسيين هما السن و المستوى التعليمي أو ربما وقع إختيارهم على الخدمات المنافسة.

السؤال رقم 6 : ما هو سبب إطلاعك على إعلانات موبيليس ؟

الجدول رقم (3-6) : يوضح سبب الإطلاع على إعلانات موبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
4.81%	5	بغرض التسلية و إمضاء الوقت
56.73%	59	بغرض جمع المعلومات
38.46%	40	أسباب أخرى
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة من يتطلعون على إعلانات موبيليس بغرض جمع المعلومات كانت أعلى بحيث بلغت 56.73% و هي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة كل من يطلع على إعلانات مؤسسة موبيليس

لأسباب أخرى و هذا راجع المجتمع الجزائري بحيث يعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس وسيلة لجمع المعلومات، في حين أن نسبة 38.46% من أفراد العينة يتطلعون على إعلانات موبيليس لأسباب أخرى لم يذكرها ، قد ترجع ربما لصدفة أي مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس بعد برنامج ما أو عند مرور بملصقة إعلانية ما أو في الصحف و المجلات ، و 4.81% من أفراد العينة يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس بغرض التسلية و إمضاء الوقت و هذا راجع إلى أن أفراد العينة مازال هناك من يعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس وسيلة للتسلية و قد يعتبرها وسيلة ربحية تضر به .

السؤال رقم 7 : هل تتميز إعلانات موبيليس بلوضوح و الجاذبية ؟

الجدول رقم (3-7) : يوضح نسب تميز إعلانات موبيليس بالوضوح و الجاذبية

النسبة	التكرار	الإجابة
94.2%	98	نعم
5.8%	06	لا
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة 94.23% يرون أن إعلانات مؤسسة موبيليس تتميز بالوضوح و الجاذبية ، في حين 5.77% يرون أن إعلانات مؤسسة موبيليس لا تتميز بالوضوح و الجاذبية ، و هذا راجع إلى طريقة تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جذاب و واضح مع إنتقاء الألوان و الأشكال التي تؤثر في نفسية الزبون .

السؤال رقم 8: هل لمؤسسة موبيليس رجال بيع ذوي كفاءة عالية ؟

الجدول رقم (3-8): يوضح نسب تمتع رجال بيع مؤسسة موبيليس بالكفاءة

النسبة	التكرار	الإجابة
75.96%	79	نعم
24.04%	25	لا
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss



نلاحظ من خلال الشكل أن 7.965% قالو إن مؤسسة موبيليس رجال بيع يتمتعون بالكفاءة العالية، وهذا راجع إلى تفهمهم للزبائن و إستقبالهم الجيد و الأخذ بعين الإعتبار إلى شكاويهم ، في حين 24.04% يقولون إن رجال بيع مؤسسة موبيليس لا يتمتعون بالكفاءة العالية .

السؤال رقم 09: هل رجال بيع مؤسسة موبيليس يتمتعون بالقدرة على التفاوض ؟

الجدول رقم (3-9) : يوضح نسبة تمتع رجال بيع موبيليس بالتفاوض مع الزبائن

النسبة	التكرار	الإجابة
81.73%	85	نعم
18.27%	19	لا
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الشكل أن 81.73% يقولون إن مؤسسة موبيليس رجال بيع يتمتعون بالقدرة على التفاوض ، وهذا راجع إلى تفهمهم للزبائن و الإستماع إلى شكاويهم و إستقبالهم بشكل جيد ، في حين 18.27% قالو إن مؤسسة موبيليس رجال بيع لا يتمتعون بالتفاوض . إذن رجال بيع مؤسسة موبيليس لهم دور في بناء صورة إيجابية لدى الزبون .

السؤال رقم 10: كيف ترى موظفين مؤسسة موبيليس ؟

الجدول رقم (3-10) : الإنطباع الإجمالي المكون عن موظفين موبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
3.85%	04	فوضويين
13.46%	14	فريق عمل واحد
66.35%	69	متفهمين للزبائن
16.35%	17	غير متفهمين للزبائن
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الشكل حوالي 66.35% ممن زارو مؤسسة موبيليس يرون أن موظفيها متفهمين للزبائن خاصة فيما يتعلق بطريقة التعامل معهم و تفهمهم ، و نحو 16.35% غير متفهمين للزبائن و هذا راجع ربما إلى سوء تعامل موظفين مؤسسة موبيليس مع الزبائن و عدم الأخذ بشكاويهم ، و نحو 13.46% فريق عمل واحد ، و 3.85% فوضويين و هي نسبة ضئيلة و هذا راجع أحيانا لسوء التنظيم . و هذا يعني أن الإنطباع المأخوذ عن موظفي و رجال بيع مؤسسة موبيليس هو إنطباع جيد و السبب في ذلك هو تفهم الزبون و طريقة التعامل معه و الأخذ بعين الإعتبار شكاويه.

**السؤال رقم 11 :** هل سبق لك و أن تلقيت عرض خاص لإحدى خدمات موبيليس ؟

**الجدول رقم (3 - 11) :** جدول يوضح تلقي المستجوبين إحدى عروض مؤسسة موبيليس

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	38	36.54%
لا	66	63.46%
المجموع	104	100%

**المصدر :** من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة 63.46% لم يتلقوا العروض الخاصة بمؤسسة موبيليس، و هذا السبب راجع إلى إنشغال أفراد عينة المجتمع بعروض أخرى للمؤسسات المنافسة و ذلك لإمتلاكهم لشرائح أخرى و نسبة 36.54% تلقوا العروض الخاصة بموبيليس، و هذا ما يجعل مؤسسة موبيليس إختيار العروض كأبرز أنواع أساليب الترويج في تنشيط المبيعات .

السؤال رقم 12: ما هي العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس ؟

الجدول رقم (3-12) : جدول يوضح نسب مختلف العروض المقدمة من طرف موبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
5.77%	6	مسابقات
6.73%	7	جوائز و هدايا
46.15%	48	تخفيضات للأسعار
39.42%	41	حزم و مكافآت bonus
1.92%	2	عينات مجانية
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة 46.15% و هي خاصة بتخفيضات الأسعار ، و نسبة 39.42% هي تخص الحزم و المكافآت ، و نسبة 6.73% هي تخص جوائز و الهدايا ، و نسبة 5.77% تخص مسابقات، و نسبة 1.92% تخص عينات مجانية . و منه نستنتج أن أفراد العينة المختارة على علم و معرفة تامة بمختلف العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس و سبق لهم أن تلقوا عرض تخفيض للأسعار .

السؤال رقم 13: كيف تجد هذه العروض بالنسبة لمؤسسة موبيليس ؟

الجدول رقم (3-13) : جدول يوضح مدى أهمية العروض الترويجية بالنسبة لموبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
77.88%	81	ضرورية
12.50%	13	ليست ضرورية
9.62%	10	أخرى
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة 77.88% يرون ان العروض الترويجية ضرورية بالنسبة لمؤسسة موبيليس وهذا يعني أن الزبون مهتم بوسائل تنشيط المبيعات فهو يتفاعل مع كل ما تقدمه هذه المؤسسة من عروض و يقبل بها ، إلا ان هناك نسبة 12.50% و هي نسبة ضئيلة ترى أن هذه الوسائل غير ضرورية و هو راجع ربما إلى كون المؤسسة تعتنى كل الإعتناء بهذه الوسائل و ذلك من خلال العروض التي تقدمها فهي تحتوي على معظم أدوات تنشيط المبيعات، ونسبة 9.62% كانت إجابتهم بأخرى . ومنه فإن على مؤسسة موبيليس زيادة وسائل تنشيط المبيعات ومحاولة إقناع العينة التي رأت العروض أنها غير ضرورية بالنسبة لمؤسسة موبيليس .

السؤال رقم 14 : هل سبق لك و أن زرت إحدى معارض مؤسسة موبيليس ؟

الجدول رقم (3-14) : جدول يوضح نسب زيارة المعارض موبيليس

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	28	26.92%
لا	76	73.08%
المجموع	104	100%

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل أن أغلبية الأفراد لم يسبق لهم و أن شاركوا في إحدى المعارض التي تنظمها مؤسسة موبيليس حيث بلغت النسبة 7.083% و هذا راجع لعدة أسباب منها قلة المعارض التي تنظمها ونقص الإعلام بخصوص أوقات تنظيمها ، و على العكس جاءت نسبة المستجوبين ممن زاروا و شاركوا في تلك العروض ضئيلة 26.92%.

السؤال رقم 15 : هل تدعم مؤسسة موبيليس الأنشطة الرياضية أو الخيرية أو الثقافية ؟

الجدول رقم (3-15) : جدول يوضح مدى إدراك الجمهور للمسؤولية الإجتماعية لمؤسسة موبيليس

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	88	84.62%
لا	16	15.38%
المجموع	104	100%

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات SPSS

نلاحظ من الشكل أن 4.628 % يدركون أو يعلمون أن مؤسسة موبيليس تدعم الأنشطة الرياضية والخيرية و الثقافية و هذا راجع إلى قيام المؤسسة برعاية مختلف التظاهرات التي تهم المجتمع مع كثرة التغطيات الإعلامية لبرامج الرعاية منها الرياضية و الثقافية و الخيرية ، في حين كانت نسبة المستجوبين الذين أجابو بأن مؤسسة موبيليس لا تدعم الانشطة السابقة 15.38% ، و يمكن تفسير هذه النسبة بعدم قيام المؤسسة برعاية التظاهرات الجماهيرية الكبيرة و التي تستقطب متابعة كافة فئات المجتمع و قلة التغطيات الإعلامية لبرامج الرعاية التي تعتمدها المؤسسة بغية إبراز مسؤوليتها الإجتماعية.

السؤال رقم 16 : ماهي الأنشطة التي دعمتها حسب رأيك ؟

الجدول رقم (3-16) : جدول توضح نسب الأنشطة التي تدعمها موبيليس

الإجابة	التكرار	النسبة
الأنشطة الرياضية	69	66.35%
الأنشطة الخيرية	17	16.35%
الأنشطة الثقافية	18	17.31%
المجموع	104	100%

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

من خلال الشكل نلاحظ أن نسبة 66.35% يعلمون أن مؤسسة موبيليس تدعم الأنشطة الرياضية، ونسبة 17.31% موبيليس تدعم الانشطة الثقافية ، و نسبة 16.35 % موبيليس تدعم الأنشطة الخيرية، و هذا ما يفسر أن الجمهور على معرفة عن مختلف الأنشطة التي تدعمها مؤسسة موبيليس خاصة الأنشطة الرياضية.

السؤال رقم 17: ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في إعلانات موبيليس ؟

الجدول رقم (3-17) : جدول يوضح درجة التصديق لما يذكر في إعلانات موبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
67.31%	17	بدرجة عالية
16.35%	70	بدرجة متوسطة
16.35%	17	بدرجة قليلة
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

من خلال الجدول التالي نلاحظ ان نسبة 67.31% من افراد العينة يصدقون بدرجة متوسطة ما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس و هذا راجع ربما لنقص درجة مصداقية الإعلانات التي تقدمها المؤسسة مقارنة بمنافسيها ، في حين بلغت نسبة درجة عالية و قليلة إلى 16.35% أي متساويتين ، و هذا راجع إلى عدم وجود مصداقية متبادلة بين المؤسسة و فئة معينة من الزبائن ، وعليه يجب على المؤسسة أن تقوم بالمحافظة على نسبة المصدقون للإعلانات بدرجة عالية و محاولة التأثير على الفئة المصدقة للإعلانات مؤسسة موبيليس بدرجة متوسطة لأنها بنسبة مرتفعة .

السؤال رقم 18 : عند مشاهدتك لإعلانات موبيليس هل تتمكن من فهمها بسرعة ؟

الجدول رقم (3-18) : جدول توضح نسبة فهم الإعلانات عند مشاهدتها

النسبة	التكرار	الإجابة
79.81%	83	نعم
20.19%	21	لا
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة كبيرة من العينة المختارة يفهمون إعلانات موبيليس عند مشاهدتها وهذا بنسبة 79.81% ، في حين 20.19% لا يفهمون إعلانات موبيليس عند مشاهدتها ، وربما

هذا راجع إلى نوع الرسالة التي تريد المؤسسة توصيلها إلى المجتمع أو الوضعية الديموغرافية و الإجتماعية والثقافية التي يتمتع بها الأفراد أي درجة التأثير و هذا ما يؤثر على صورة المؤسسة .

السؤال رقم 19 : ما هو تقييمك للإستقبال الذي تحظى به من طرف موظفي و رجال بيع موبيليس ؟

الجدول رقم (3-19): جدول توضح نسب التقييم الذي يحظى به الزبون من طرف موظفي ورجال بيع

الإجابة	التكرار	النسبة
إستقبال جيد	48	46.15%
بدون رأي	47	45.19%
إستقبال سيء	09	8.65%
المجموع	104	100%

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات SPSS

من خلال الجدول اتضح أن أغلبية أفراد العينة الذين قاموا بزيارة مؤسسة موبيليس حظو باستقبال الجيد و كان بنسبة 46.15%، في حين 45.19% كانت إجابتهم بدون رأي ، نسبة قليلة حظو باستقبال السيء 8.65% . أي أن المؤسسة موبيليس رجال بيع و موظفين متفهمين للزبائن و هذا ما يبني صورة جيدة حولها ، و وجود علاقة بين البيع الشخصي و الصورة الذهنية .

السؤال رقم 20: هل الأرصدة المجانية التي تقدمها موبيليس من حين إلى آخر تجعلك تكون إنطبعا إيجابيا حولها ؟

الجدول رقم (3-20) : جدول يوضح الأنطباع الإيجابي الذي يكونه الزبون حول موبيليس لتقديمها للأرصدة المجانية

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	91	87.50%
لا	13	12.50%
المجموع	104	100%

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على أن الأرصدة المجانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس تكون انطبعا إيجابيا حولها و هذا بنسبة 87.50% ، في حين 12.50% يكونون إنطبعا سلبيا حول مؤسسة موبيليس لتقديمها الأرصدة المجانية ، ومنه نستنتج أن لتشيط المبيعات دور كبير في تكوين صورة إيجابية حول مؤسسة موبيليس .

السؤال رقم 22: هل الهدايا المجانية التي تقدمها موبيليس في المسابقات لزبائنها تؤثر سلبا على سمعتها؟

الجدول رقم (3-22) : جدول يوضح الإنطباع السلبي على سمعة موبيليس عند تقديمها الهدايا المجانية

النسبة	التكرار	الإجابة
10.58%	11	نعم
89.42%	93	لا
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الأفراد يكونون إنطبعا إيجابيا عن سمعة مؤسسة موبيليس عند تقديمها للهدايا المجانية و هذا بنسبة 89.42% ، في حين 10.58% هم من يكونون إنطبعا سلبيا عن سمعة مؤسسة موبيليس عند تقديمها للهدايا المجانية . ومنه نستنتج أن لوسائل تنشيط المبيعات تأثير إيجابي على سمعة المؤسسة .

السؤال رقم 22: من بين العناصر التالية، ما هو العنصر الإيجابي الأكثر تأثيرا على صورة مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (3-22) : جدول يوضح العنصر الإيجابي الأكثر تأثيرا على صورة مؤسسة موبيليس.

النسبة	التكرار	الإجابة
11.54%	12	العينات المجانية
30.77%	32	تخفيض الأسعار
53.85%	56	Bonus
3.85%	04	الهدايا
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss



من خلال الجدول نلاحظ أن العنصر الإيجابي الأول و الأكثر تأثيرا على صورة المؤسسة هو الحزم و المكافآت (bonus) كان بنسبة 53.85% ، و العنصر الثاني الأكثر تأثير هو تخفيض الأسعار بنسبة 30.77% ، أما العنصر الثالث هو العينات المجانية بنسبة 11.54% ، أما العنصر الأخير هو الهدايا بنسبة 3.85%، إذا الزبون هو على معرفة بمختلف العروض الترويجية المقدمة من طرف المؤسسة و لهذا على هذه الأخيرة التركيز أكثر على وسائل تنشيط المبيعات لأنها العنصر الفعال في تكوين صورة إيجابية حولها .

السؤال رقم 23: كيف تقدر مستوى رضاك عن الخدمات و العروض المقدمة من طرف موبيليس؟

الجدول رقم (3-23): جدول يوضح مستوى الرضى عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف موبيليس

الإجابة	التكرار	النسبة
راضي جدا	55	52.88%
راضي	40	38.46%
غير راضي	8	7.69%
غير راضي على الإطلاق	1	0.96%
المجموع	104	100%

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة راضين جدا عن الخدمات و العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس و كان هذا بنسبة 52.88% ، في حين 38.46% هم راضين عن الخدمات و العروض ، أما 7.69% هم غير راضين عن الخدمات و العروض المقدمة ، و نسبة ضئيلة من أفراد غير راضين على الإطلاق بنسبة 0.96% ، إذا أغلبية العينة المختارة راضين عن العروض و الخدمات لذا على مؤسسة موبيليس التركيز على هذه الفئة و زيادة العروض و تحسين خدماتها نحو الأفضل .

السؤال رقم 24: ما هو إنطباعك حول مؤسسة موبيليس ؟

الجدول رقم (3-24): جدول يوضح درجة إنطباع الزبون حول مؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
51.92%	54	جيد
9%	47	متوسط
20.88%	3	سيء
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناءً على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن من لديهم إنطباع جيد حول مؤسسة موبيليس بنسبة 51.92% هم أكثر فئة في حين 9% هم من لديهم إنطباع متوسط و هما نسبتين متقاربتين ، في حين 20.88% هم من لديهم إنطباع سلبي حول مؤسسة موبيليس و هي نسبة ضئيلة ، نستنتج أن مؤسسة موبيليس هي ناجحة في عملها إذ إستطاعت أن تخلق إتجاه جيد أي صورة إيجابية نحوها من خلال العروض و الخدمات المقدمة

السؤال رقم 25: هل دعم موبيليس للأنشطة الخيرية و الرياضية يكون لديك إنطباعاً إيجابياً حولها ؟

الجدول رقم (3-25): جدول يوضح الإنطباع الإيجابي الذي يكونه الزبون حول مؤسسة موبيليس لدعمها لمختلف الأنشطة

النسبة	التكرار	الإجابة
91.35%	95	نعم
8.65%	09	لا
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناءً على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 91.35% هم من يكونون إنطباعاً إيجابياً حول مؤسسة موبيليس من خلال دعمها لمختلف الأنشطة، في حين 8.65% هم من يكونون إنطباعاً سلبياً حول مؤسسة موبيليس من خلال دعمها لمختلف الأنشطة. و منه نستنتج أن مؤسسة موبيليس نجحت في تكوين صورتها الإيجابية من خلال علاقتها العامة و ذلك لدعمها لمختلف الأنشطة .

السؤال رقم 26: من بين العوامل التالية حدد العامل الأكثر تأثيراً في تكوين صورة جيدة عن موبيليس؟

الجدول رقم (3-26): جدول يوضح العامل الأكثر تأثيراً في تكوين الصورة الجيدة عن مؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
52.88%	55	جودة التغطية
6.73%	07	الإستماع للشكاوي
12.50%	13	الرعاية
7.69%	08	الأعمال الخيرية
8.65%	09	العينات المجانية
11.54%	12	الرسائل في مختلف المناسبات
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

من خلال الجدول اتضح أن العامل الأكثر تأثيراً في تكوين صورة جيدة عن مؤسسة موبيليس هو جودة التغطية بنسبة 52.88 % ، أما العامل الثاني هو الرعاية بنسبة 12.50 % ، أما العامل الثالث الرسائل في مختلف المناسبات بنسبة 11.54 % ، أما العامل الرابع هو العينات المجانية بنسبة 8.65 % ، أما العامل الخامس هو الأعمال الخيرية بنسبة 7.69 % ، أما العامل الخامس هو الإستماع للشكاوي بنسبة 6.73 % . ومنه نستنتج أن جميع عناصر المزيج الترويجي لها تأثير إيجابي في تكوين صورة ذهنية جيدة عن مؤسسة موبيليس .

السؤال رقم 27: ماذا تقترح على مؤسسة موبيليس كحل لتحسين صورتها لدى جمهورها ؟

الجدول رقم (3-27): الجدول يوضح مختلف الإقتراحات كحل لتحسين صورة مؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
6.73%	07	الإستقبال الجيد
17.31%	18	الأعمال الخيرية
11.54%	12	التفاهم مع الزبائن
8.65%	09	المكالمات المجانية
13.46%	14	الانترنت
24.04%	25	تخفيضات الأسعار
13.46%	14	زيادة الخدمات المقدمة
4.81%	05	جودة التغطية
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

تركنا المجال مفتوح في هذا السؤال للمستجوبين بغية المساهمة في تقديم بعض التوصيات التي من شأنها المساهمة في تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها ، و قد كانت اقتراحات المستجوبين متنوعة و كثيرة، فمن خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 20.04 % كانت إقتراحاتهم حول تحسين صورة المؤسسة في تخفيض الأسعار ، و نسبة 17.31 % دعم الأعمال الخيرية ، و نسبة 13.46 % كانت حول الانترنت و زيادة الخدمات المقدمة ، و نسبة 11.54% كانت حول التفاهم مع الزبائن ، و نسبة 8.65 % حول المكالمات المجانية ، و نسبة 6.73 % حول الاستقبال الجيد ، و نسبة 4.81 % كانت حول جودة التغطية

جاءت أغلبية اقتراحات المستجوبين حول ما يجب على مؤسسة موبيليس فعله فيما يخص الترويج وذلك من أجل تحسين صورتها لدى زبائنهم كما يلي: تخفيض الأسعار في مختلف العروض ، الإهتمام بالزبائن من خلال التعامل الجيد معهم في أثناء تواجدهم بمؤسسة موبيليس لمعالجة شكاويهم . دعم الأعمال الخيرية ، زيادة تدفق الانترنت و هذا يسمح لهم بالتواصل بسرعة عالية ، زيادة الحزم و المكافآت و المكالمات المجانية ، كثرة الأرصد المجانية إذا إن للبيع الشخص و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة دور كبير في بناء الصورة الذهنية الإيجابية حول مؤسسة موبيليس .

السؤال رقم 28: حول خاصية الجنس

الجدول رقم (3-28) : جدول يوضح التوزيع حسب الجنس

النسبة	التكرار	الإجابة
34.62%	36	ذكر
65.38%	68	أنثى
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإناث تمثلت في 65.38 % بينما نسبة الذكور تمثلت في 34.62 % أي نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور أي هناك إقبال كبير من طرف الإناث على إقتناء مختلف الخدمات من طرف مؤسسة موبيليس . و هذا راجع أيضا لسهولة تقبلهم ملء الإستبيان مقارنة بالذكور .

السؤال رقم 29 : حول خاصية السن

الجدول رقم (3-29) : جدول يوضح التوزيع حسب السن

النسبة	التكرار	الإجابة
16.35 %	17	أقل من 20
60.58 %	63	من 20 إلى 25
10.58 %	11	من 25 إلى 30
12.50 %	13	أكثر من 30
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من الشكل الموالي أن نسبة 60.58 % كانت أعمارهم تتراوح ما بين 20 سنة إلى 25 سنة، ونسبة 16.35 % كانت أعمارهم أقل من 20 سنة ، ونسبة 12.50 % أعمارهم أكبر من 30 سنة ونسبة 10.58 % أعمارهم تتراوح ما بين 25 سنة و 30 سنة ، إن معظم العينة شباب و هي الفئة الأكثر أهمية في المجتمع و هذا يعني ان أفراد العينة مجتمع فتي ، و هي الفئة المستهدفة من طرف موبيليس.

السؤال رقم 30: حول خاصية الوظيفة

الجدول رقم (30-3) : الجدول يوضح التوزيع حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	الإجابة
70.19%	73	طالب
14.42%	15	قطاع عام
5.77%	06	قطاع خاص
0.96%	01	متقاعد
8.65%	09	دون مهنة
100%	104	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات الإستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الطلبة 70.19% ، ونسبة القطاع العام 14.42% ، ونسبة 8.65% هم دون مهنة ، ونسبة القطاع الخاص 5.77% ، ونسبة المتقاعدين هم 0.96% . أكبر نسبة هي الطلبة أي لديهم مستوى من الثقافة والوعي وهم أكثر قدرة على فهم الإستبيان لكونهم متعلمين، لذا يجب التوجه إليهم بحجج منطقية و أكثر عقلانية حتى تتمكن من إقناعهم بإقتناء مختلف الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس .

### خلاصة الفصل الثالث :

من خلال دراستنا الميدانية و النتائج المتوصل إليها اتضح بشكل عملي أن وكالة موبيليس هي وكالة طموحة ، تريد تحقيق أكبر ربح ممكن و هذا بالحفاظ على زبائنها الحاليين و كسب زبائن جدد و كما تسعى جاهدة إلى تحسين صورتها بشكل جيد من خلال عناصر المزيج الترويجي التي تستعملها .

وهذا من خلال إجابات أفراد العينة على الأسئلة المطروحة عليهم و المعدة لغرض المساعدة في الربط بين متغيرات الدراسة ، حيث ظهر أن هناك علاقة إيجابية بين عناصر المزيج الترويجي و الصورة الذهنية .

الخطبة العامة



## خاتمة عامة :

## خاتمة عامة :

لقد قمنا من خلال الفصول الثلاثة التي تطرقنا إليها في بحثنا هذا، و الذي يتمثل في دور الترويج في بناء الصورة الذهنية، إلى معالجة إحدى الإشكاليات الهامة المتعلقة بمجال الترويج في مؤسسة موبيليس .

من خلال معالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها هذه الإشكالية، إبتداء من مفهوم الترويج إلى مفهوم الصورة الذهنية، ثم العلاقة بينهما، و إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي وكالة موبيليس تين<sup>٣</sup> بأنه في الوقت الحالي، و في ظل الظروف الحالية من تطورات في مختلف المجالات: الاقتصادية، السياسية والاجتماعية، على الساحة الوطنية والعالمية على حد سواء، بأن السعي إلى تطبيق مفهوم الترويج بكامله أمر ضروري و محدد لنجاح المؤسسات عامة و الجزائرية منها خاصة؛ ذلك لأنه عامل يسمح للمؤسسة من أن تتواصل مع مختلف الجماهير التي من شأنها أن تساهم في تطوير كفاءاتها و نتائجها و تحقيق أهدافها . فهو إذن من محددات إستمراريتها و بقاءها و نجاحها في السوق .

ولقد جاءت صورة المؤسسة عنصرا مركزيا في هذا البحث، و المراد من ذلك هو توضيح مكانتها و أهميتها في نجاح واستمرارية المؤسسة، بحيث أنها تعتبر من النتائج الملازمة بالضرورة للترويج، سواء كان ذلك إراديا أو غير إرادي، لكونها عبارة عن تصور داخل ذهن الجمهور عن المؤسسة، و هو خلاصة لما تلقاه من معلومات (مختلفة في أنواعها و مصادرها، صحيحة أو خاطئة) حول المؤسسة.

ومنه فإن المؤسسة في وقتنا الحالي ملزمة بالتحكم في الترويج، و في مختلف العناصر المشكلة له بغية توجيه هذه التصورات إلى ما يخدم مصلحتها و المصلحة العامة. و منه جاء العمل على اعتماد المقاربة الإستراتيجية التي تضمن المزج بين قوى و ضعف المؤسسة و الفرص و المخاطر المنبعثة من بيئتها الخارجية أمر ضروري و كذلك العمل على متابعتها من خلال التقييم المستمر. هذا الأخير، هو يعتبر سرّ النجاح لكثير من الحملات و الإستراتيجيات الترويجية في بناء الصورة المرغوبة، إذ أنه يسمح أولا باختبار الحملات و مختلف العناصر المشكلة لها قبل وضعها حيز التنفيذ، متابعة مدى تحقق الأهداف في مرحلة التنفيذ مما يمنح فرصة التعديل في حالة ظهور مشكل معين، كما يسمح أيضا بالتقييم البعدي للحملات أو للإستراتيجية بكاملها لتفادي النقائص أو ارتكاب نفس الأخطاء في الحملات و الإستراتيجيات الترويجية المستقبلية.

## خاتمة عامة :

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في وكالة موبيليس تبين بأن الوكالة تعتمد على عناصر المزيج الترويجي في تحسين و بناء صورة جيدة عنها و عن الخدمات و العروض التي تقدمها ، و هذا يدخل ضمن الأهداف المسطرة من طرف مؤسسة موبيليس ، التي تضمن بقاءها و إستمراريتها خاصة في المحيط التنافسي و في الأوضاع الراهنة.

و من هنا يتضح جليا مدى ثبوت أو نفي الفرضيات المحددة سلفا في المقدمة العامة ، بحيث كانت

كما يلي:

### اختبار الفرضيات

**الفرضية الأولى :** صحيحة بحيث أن أهمية الترويج تكمل في في زيادة المبيعات و إعلام المستهلك بالمنتج .

**الفرضية الثانية:** صحيحة بحيث أن الصورة الذهنية مختلف الإنطباعات التي يكونها الفرد اتجاه المؤسسة وأعمالها

**الفرضية الثالثة:** صحيحة إن بناء الصورة الذهنية لوكالة موبيليس تقتصر على مختلف عناصر المزيج الترويجي.

**النتائج :** توصلنا من خلال ما تم تحليله إلى النتائج التالية :

- ✓ الترويج يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق للعديد من المؤسسات.
- ✓ تشكل عملية تكوين و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أهم المحاور التي أصبحت تركز عليها المؤسسات .
- ✓ وجود علاقة بين عناصر المزيج الترويجي و الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بحيث تؤثر وسائل تنشيط المبيعات و العلاقات العامة بشكل كبير على الأثر المعرفي و السلوكي للزبون و هذا بعد تحليل الاستبيان .
- ✓ تؤثر عناصر المزيج الترويجي تأثيرا مباشرا على الزبون من خلال مساهمتها في تحسين صورة المؤسسة .
- ✓ الأهمية البالغة لعناصر المزيج الترويجي في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس و تحفيز الزبون للقيام باقتناء مختلف الخدمات و بالتالي رفع مبيعات مؤسسة موبيليس و هذا ما لمسناه في الدراسة الميدانية .
- ✓ معظم زبائن مؤسسة موبيليس على دراية بالعروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس لهم .
- ✓ يعتبر تنشيط المبيعات من أهم الأسباب التي جعلت مؤسسة موبيليس تكتسب صورة جيدة لها .
- ✓ تأثر عدد كبير من أفراد العينة بتقنيات تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس.

## خاتمة عامة :

- ✓ قيام مؤسسة موبيليس بدمج قسم التسويق مع المصلحة التجارية .
- ✓ اعتماد المؤسسة على مزيج ترويجي فعال يساعدها على تحسين صورتها .
- ✓ كسب ولاء الزبون من خلال مختلف العروض و الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لتحفيزهم و استمالة رغباتهم .

## التوصيات :

- ✓ تكثيف الإعلان الصادق .
- ✓ ضرورة الاهتمام بتعدد اللغات في الحملات الإعلانية .
- ✓ تخفيض أسعار مكالمات اتجاه المتعاملين الأخرين المنافسين .
- ✓ الإهتمام أكثر بالإعلان خاصة في فترات تقديم العروض الترويجية و توضيح طرق الإستفادة منها .
- ✓ إلغاء تحديد مدة صلاحية الرصيد لأنها مصدر استياء للزبون .
- ✓ تقديم خدمات و تقنيات خاصة بالزبون الذي مضى على مدة تعامله ستة أشهر .
- ✓ إن بناء الصورة مسؤولية عامة في الشركة ، فالجميع مطالبون بتحمل المسؤولية حسب الزمان و المكان .
- ✓ يحتاج تكوين الصورة إلى دراسة تفصيلية للجماهير و طبيعتها و تحديد الطبقات الأكثر تأثيرا في بناء الصورة .
- ✓ الكنز الأعلى ثمنا في المؤسسات هو الصورة النظيفة الطيبة ، يجب الحفاظ عليها .
- ✓ نشر الإعلانات التلفزيونية أثناء بث البرامج و ليس في بدايتها ، بالإضافة إلى نشر الإعلانات في الأوقات التي تكون فيها بالإعلانات الأخرى قليلة .

## أفاق البحث :

- ✓ علاقة البيع الشخصي بالصورة الذهنية .
- ✓ تأثير الإعلان على الصورة الذهنية .
- ✓ دور تنشيط المبيعات في بناء الصورة الذهنية .

الملاحق

الملحق رقم 1-1: إسم موبيليس



المصدر: [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

الملحق رقم 2-1: علامة موبيليس



المصدر: [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

الملحق رقم 3-1: أحد دعائم إعلانات الطرق على عروض موبيليس



المصدر: صورة مأخوذة من طريق عمومي

الملحق رقم 1-2

الملحق رقم 2-2



المصدر: [www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis)

المصدر: [www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis)

الملحق رقم 2-4

الملحق رقم 2-3



المصدر: [www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis)

المصدر: [www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis)

الملحق رقم 2-6

الملحق رقم 2-5



المصدر: [www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis)

المصدر: [www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis)

الملحق رقم 2-8

الملحق رقم 2-7





المصدر: [www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis)

الملحق رقم 2-10



المصدر: [www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis)

الملحق رقم 2-9



المصدر: [www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis)

الملحق رقم 2-12



المصدر: [www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis)

الملحق رقم 2-11



المصدر: [www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis)

الملحق رقم 2-14



المصدر: [www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis)

الملحق رقم 2-13



[www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis): المصدر:

الملحق رقم 2-16



[www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis): المصدر:

الملحق رقم 2-15



[www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis): المصدر:

الملحق رقم 2-18



[www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis): المصدر:

الملحق رقم 2-17



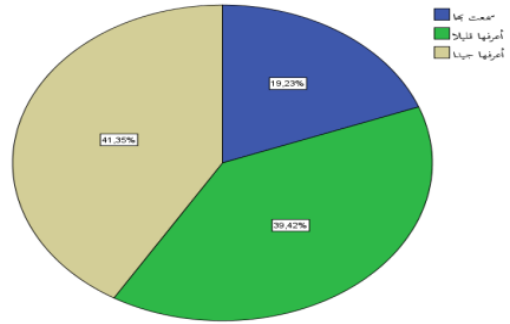
[www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis): المصدر:



[www.facebook.com/mobilis](http://www.facebook.com/mobilis): المصدر:

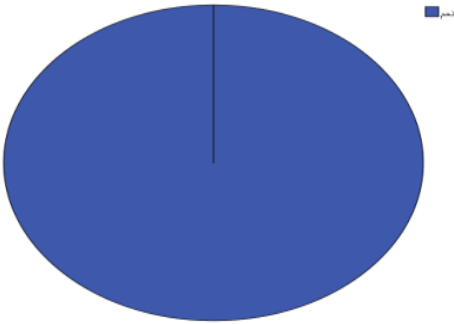


الملحق رقم (1-3) : يوضح شهرة مؤسسة موبيليس



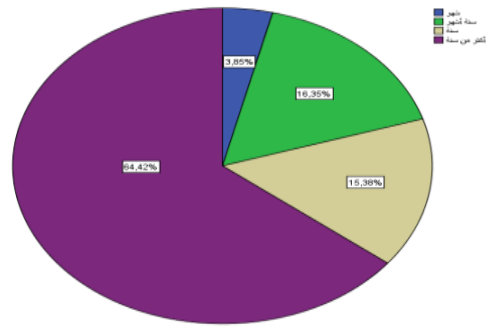
المصدر: spss

الملحق رقم (2-3) : يوضح متعاملي موبيليس



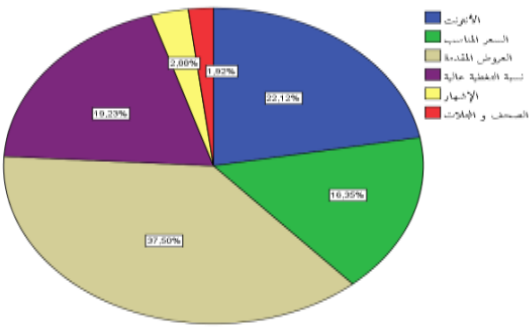
المصدر: spss

الملحق رقم (3-3) : يوضح فترة إشتراك الزبائن مع موبيليس



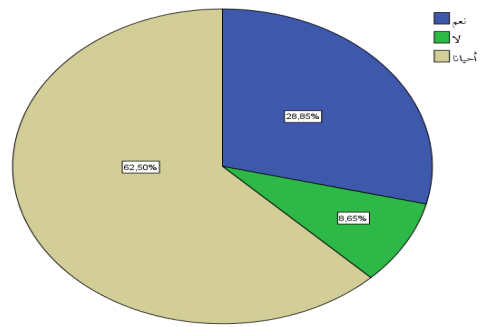
المصدر: spss

الملحق رقم (4-3) : يوضح سبب الإشتراك مع موبيليس



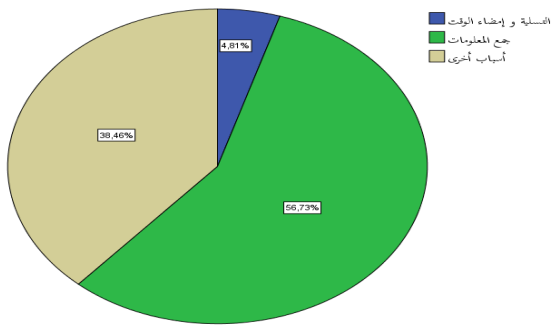
المصدر: spss

الملحق رقم (5-3) : يوضح نسب التطلع على إعلانات موبيليس



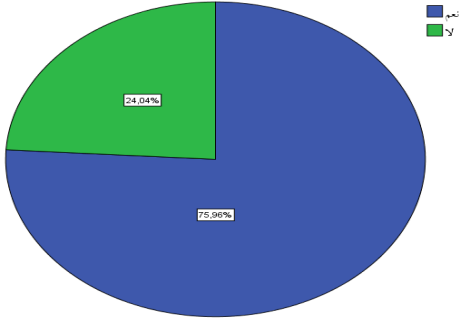
المصدر: spss

الملحق رقم (6-3) : يوضح سبب الإطلاع على إعلانات موبيليس



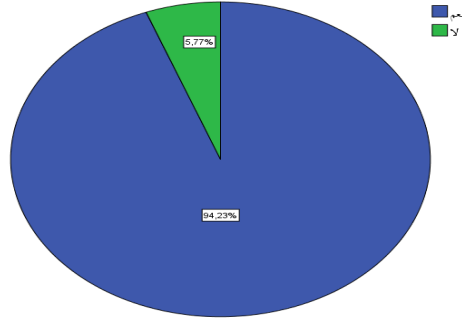
المصدر: spss

الملحق رقم (3-8) : يوضح نسب تمتع رجال بيع موبيليس بالكفاءة العالية



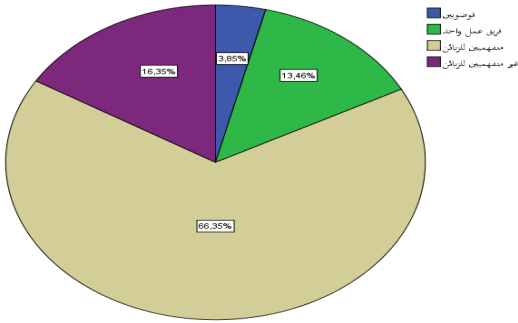
المصدر: spss

الملحق رقم (3-7): يوضح نسب تميز إعلانات موبيليس بالوضوح و الجاذبية



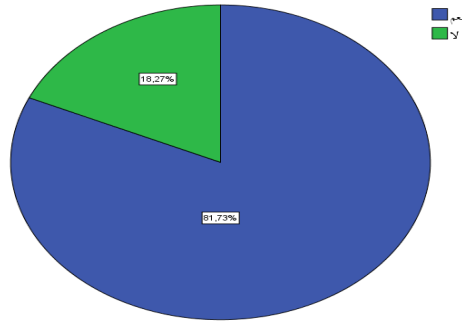
المصدر: spss

الملحق رقم (3-10) : يوضح الإنطباع الإجمالي المكون عن موظفين موبيليس



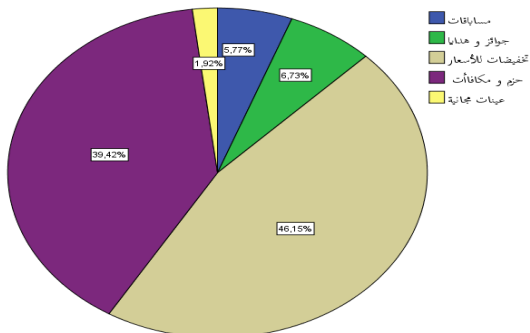
المصدر: spss

الملحق رقم (3-9) : يوضح نسبة تمتع رجال بيع موبيليس بالتفاوض مع الزبائن

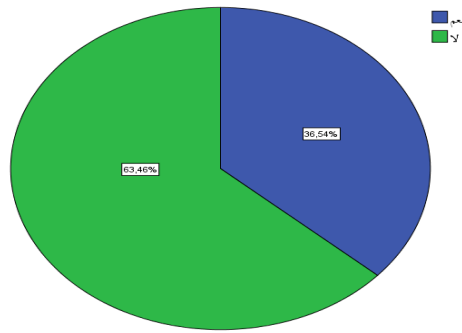


المصدر: spss

الملحق رقم (3-12) : يوضح نسب مختلف العروض المقدمة من طرف موبيليس



الملحق رقم (3-11): يوضح تلقي المستجوبين إحدى عروض مؤسسة موبيليس

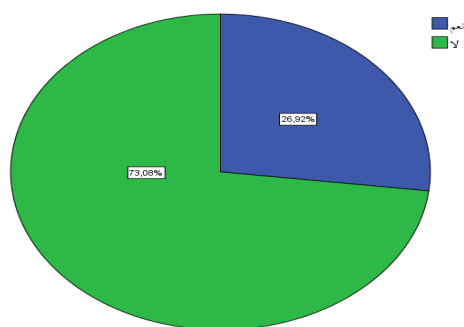
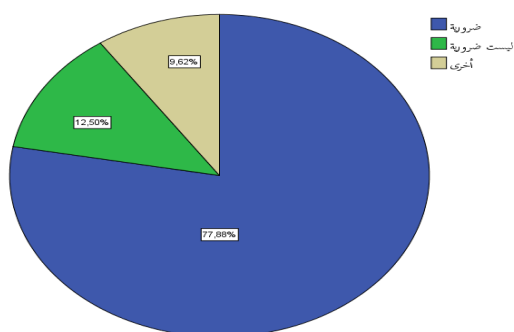


المصدر: spss

المصدر: spss

الملحق رقم (3-13): يوضح مدى أهمية العروض الترويججية بالنسبة لموبيليس  
الملحق رقم (3-14): يوضح زيارة المعارض موبيليس

لموبيليس

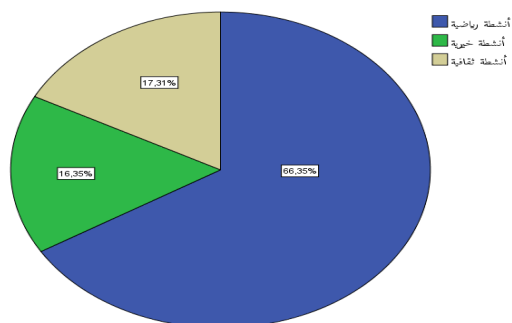
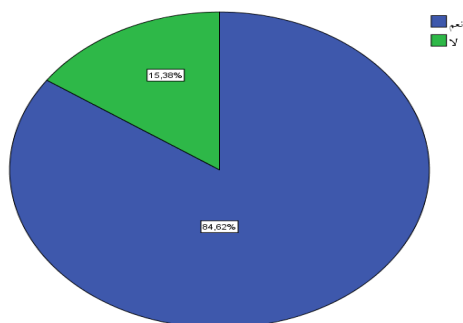


المصدر: spss

المصدر: spss

الملحق رقم (3-15): يوضح مدى إدراك الجمهور للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس  
الملحق رقم (3-16): يوضح نسب الأنشطة التي تدعمها موبيليس

الإجتماعية لمؤسسة موبيليس

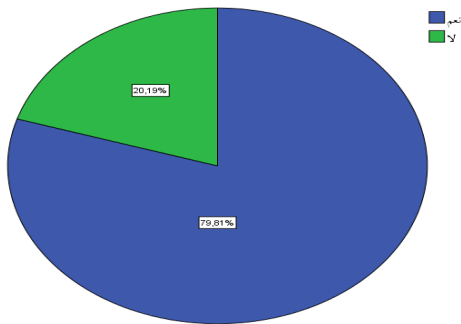


المصدر: spss

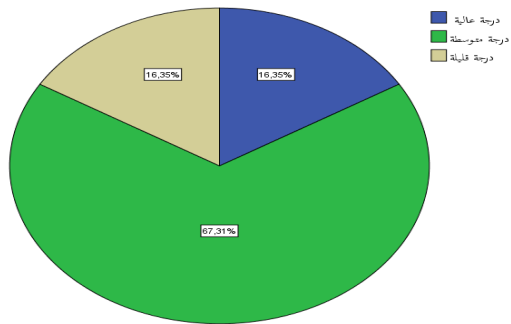
المصدر: spss

الملحق رقم (3-17): يوضح درجة التصديق لما يذكر في إعلانات موبيليس  
الملحق رقم (3-18): يوضح نسبة فهم الإعلانات عند مشاهدتها

موبيليس



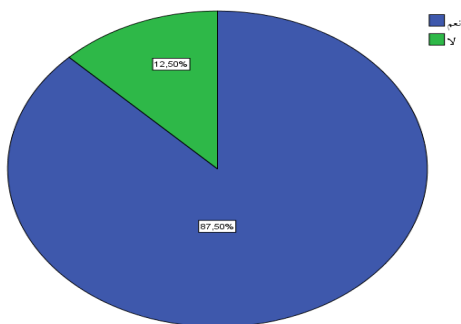
المصدر: spss



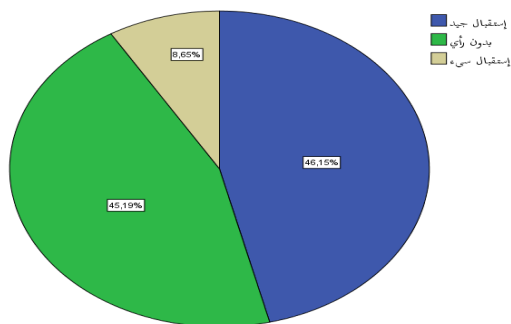
المصدر: spss

الملحق رقم (3-20): يوضح الأنطباع الإيجابي الذي يكونه الزبون حول موبيليس لتقديمها للأرصدة المجانية

الملحق رقم (3-19): يوضح التقييم الذي يحظى به الزبون من طرف موظفي و رجال بيع موبيليس



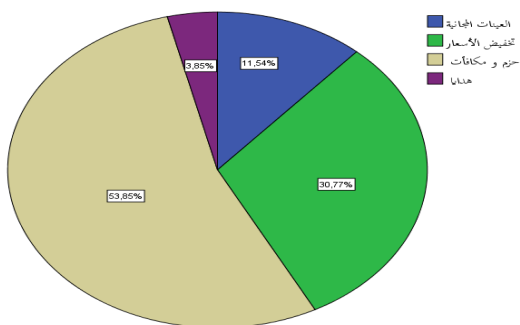
المصدر: spss



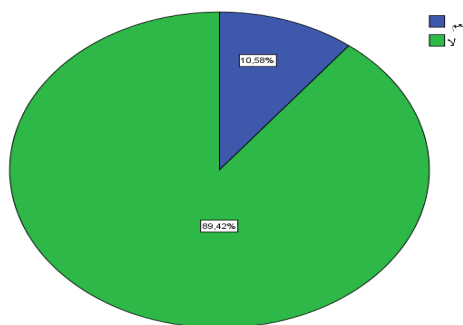
المصدر: spss

الملحق رقم (3-22): يوضح العنصر الإيجابي الأكثر تأثيرا على صورة مؤسسة موبيليس

الملحق رقم (3-21): يوضح الإنطباع السلبي على سمعة موبيليس عند تقديمها الهدايا المجانية

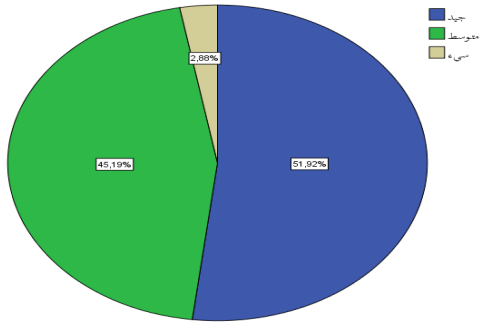


المصدر: spss



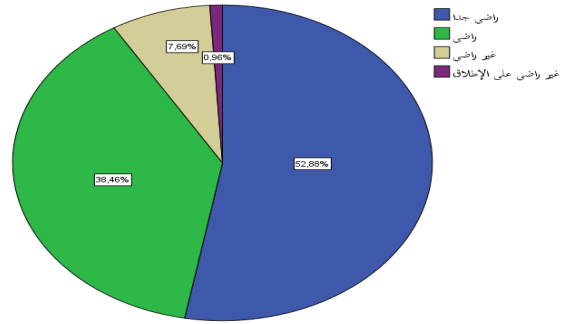
المصدر: spss

الملحق رقم (3-24): يوضح درجة إنطباع الزبون حول مؤسسة موبيليس



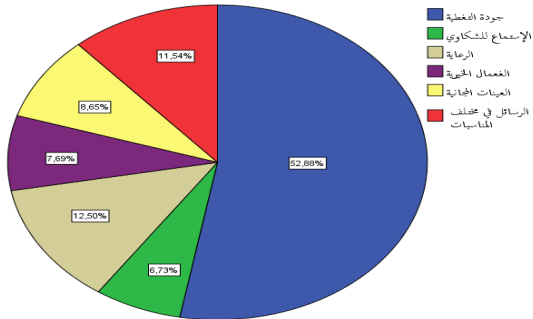
المصدر: spss

الملحق رقم (3-23): يوضح مستوى الرضى عن الخدمات و العروض المقدمة من طرف موبيليس



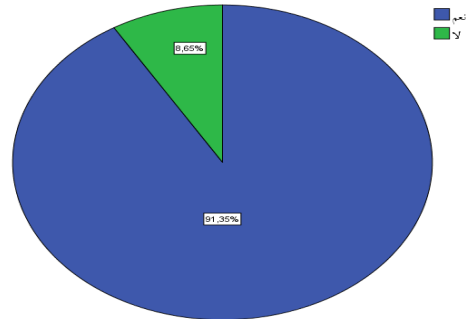
المصدر: spss

الملحق رقم (3-26): يوضح العامل الأكثر تأثيرا في تكوين الصورة الجيدة عن مؤسسة موبيليس



المصدر: spss

الملحق رقم (3-25): يوضح الإنطباع الإيجابي الذي يكونه الزبون حول مؤسسة موبيليس لدعمها لمختلف الأنشطة

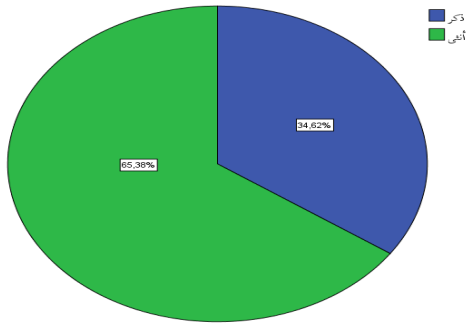


المصدر: spss

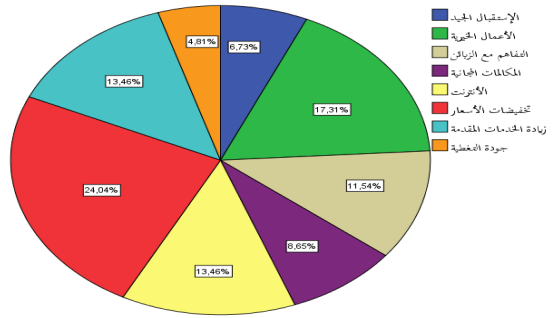
الملحق رقم (3-28): يوضح التوزيع حسب الجنس

الملحق رقم (3-27): يوضح مختلف الإقتراحات كحل لتحسين صورة مؤسسة موبيليس

صورة مؤسسة موبيليس



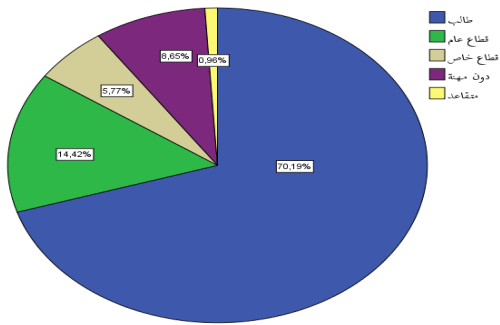
المصدر: spss



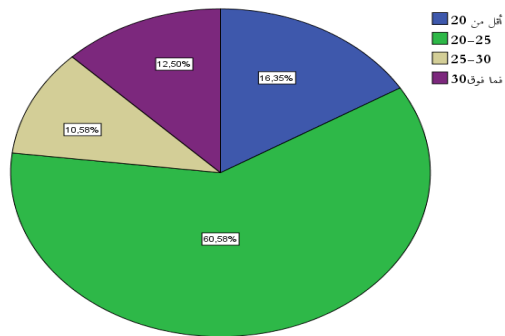
المصدر: spss

الملحق رقم (3-30): يوضح التوزيع حسب الوظيفة

الملحق رقم (3-29): يوضح التوزيع حسب السن



المصدر: spss



المصدر: spss

الملحق رقم 04 : نافذة برنامج spss



	Nom	Type	Largeur	Décimales	Etiquette	Valeurs	Manquant	Colonnes	Align	Mesure	Rôle
1	qus1	Numérique	8	0	institution	{1, lam as...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
2	qus2	Numérique	8	0	commerçant	{1, oui}...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
3	qus3	Numérique	8	0	abonnement	{1, mois}...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
4	qus4	Numérique	8	0	cause	{1, internet...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
5	qus5	Numérique	8	0	pub	{1, oui}...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
6	qus6	Numérique	8	0	accès	{1, passe d...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
7	qus7	Numérique	8	0	distinction	{1, oui}...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
8	qus8	Numérique	8	0	efficacité	{1, oui}...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
9	qus9	Numérique	8	0	négociation	{1, oui}...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
10	qus10	Numérique	8	0	officier	{1, fawdao...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
11	qus11	Numérique	8	0	privé	{1, oui}...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
12	qus12	Numérique	8	0	offres	{1, mosaba...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
13	qus13	Numérique	8	0	mobilis	{1, nécess...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
14	qus14	Numérique	8	0	salons	{1, oui}...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
15	qus15	Numérique	8	0	culture	{1, oui}...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
16	qus16	Numérique	8	0	actif	{1, boule}...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
17	qus17	Numérique	8	0	vérité	{1, haut}...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
18	qus18	Numérique	8	0	intelligence	{1, oui}...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
19	qus19	Numérique	8	0	évaluation	{1, réceptio...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée
20	qus20	Numérique	8	0	stock	{1, oui}...	Aucun	8	☰ Droite	🔧 Echelle	↘ Entrée

Affichage des données **Affichage des variables**

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت - كلية العلوم

الاقتصادية و علوم التسيير

الأخ الكريم، الأخت الكريمة،

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر حول دور الترويج في بناء الصورة الذهنية .  
نرجو منكم الإجابة على أسئلة استمارة الاستبيان وذلك بوضع العلامة "x" في الخانة التي تتفق مع رأيك، كمساعدة  
منك لإنجاح هذه الدراسة.  
علما أن إجاباتكم سوف تعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، وليس مطلوبا منكم ذكر الاسم أو أي  
بيانات شخصية أخرى.

شكرا مسبقا على حسن التعاون وجهودكم المباركة

السؤال رقم 01: هل تعرف مؤسسة "موبيليس"؟

1. سمعت بها  2. أعرفها قليلا  3. أعرفها جيدا

السؤال رقم 02: هل أنت من متعاملي "موبيليس"؟

1. نعم  2. لا

السؤال رقم 03: منذ متى و أنت من مشركي "موبيليس"؟

1. شهر  2. ستة أشهر  3. سنة  4. أكثر من سنة

السؤال رقم 04: ماهو سبب إشتراكك مع "موبيليس"؟

1. الأنترنترنت  2. السعر المناسب  3. العروض المقدمة  4. نسبة التغطية العالية  5. الإشهار   
6. الصحف و المجلات

السؤال رقم 05: هل تتطلع على إعلانات "موبيليس"؟

1. نعم  2. لا  3. أحيانا

السؤال رقم 06: ماهو سبب إطلاعك على إعلانات "موبيليس"؟

1. بغرض التسلية و إمضاء الوقت  2. بغرض جمع المعلومات  3. أسباب أخرى

السؤال رقم 07: هل تتميز إعلانات "موبيليس" بالوضوح و الجاذبية؟

1. نعم  2. لا

السؤال رقم 08: هل المؤسسة "موبيليس" رجال بيع ذوي كفاءة عالية؟

1. نعم  2. لا

السؤال رقم 09: هل رجال بيع مؤسسة "موبيليس" يتمتعون بالقدرة على التفاوض ( التعامل مع الزبائن)؟

1. نعم  2. لا



السؤال رقم 10: كيف ترى موظفي مؤسسة "موبيليس"؟

1. فوضويين  1. فريق عمل واحد  2. متفهمين للزبائن  3. غير متفهمين للزبائن  4. غير متفهمين للزبائن

السؤال رقم 11: هل سبق لك و أن تلقيت عرض خاص لإحدى خدمات "موبيليس"؟

1. نعم  2. لا

السؤال رقم 12: ما هي العروض المقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس"؟

1. مسابقات  2. جوائز و هدايا  3. تخفيضات للأسعار  4. Bonus  5. عينات مجانية

السؤال رقم 13: كيف تجد هذه العروض بالنسبة "موبيليس"؟

1. ضرورية  2. غير ضرورية  3. أخرى

السؤال رقم 14: هل سبق لك و أن زرت إحدى معارض مؤسسة "موبيليس"؟

1. نعم  2. لا

السؤال رقم 15: هل تدعم مؤسسة "موبيليس" الأنشطة الرياضية أو الخيرية أو الثقافية؟

1. نعم  2. لا

السؤال رقم 16: إذا كانت إجابتك بنعم فماهي الانشطة التي دعمتها حسب رأيك؟

السؤال رقم 17: ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في إعلانات "موبيليس"؟

1. بدرجة عالية  2. بدرجة متوسطة  3. بدرجة قليلة

السؤال رقم 18: عند مشاهدتك لإعلانات "موبيليس" هل تتمكن من فهمها بسرعة؟

1. نعم  2. لا

السؤال رقم 19: ماهو تقييمك للإستقبال الذي تحظى به من طرف مؤسسة "موبيليس"؟

1. إستقبال جيد  2. بدون رأي  3. إستقبال جيد

السؤال رقم 20: هل الأرصدة المجانية التي تقدمها "موبيليس" من حين إلى آخر تجعلك تكون إنطبعا إيجابيا حولها؟

1. نعم  2. لا

السؤال رقم 21: هل الهدايا المجانية التي تقدمها "موبيليس" في المسابقات لزيائنها تؤثر سلبا على سمعتها؟

1. نعم  2. لا

السؤال رقم 22: من بين العناصر التالية ماهو العنصر الأكثر تأثيرا على صورة مؤسسة "موبيليس"؟

1. العينات المجانية  2. تخفيض الأسعار  3. Bonus  4. هدايا

السؤال رقم 23: كيف تقدر مستوى رضاك عن الخدمات و العروض المقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس"؟

1. راضي جدا  2. راضي  3. غير راضي  4. غير راضي على الإطلاق

السؤال رقم 24: ماهو إنطبعاك حول مؤسسة موبيليس؟

1. جيد  2. متوسط  3. سيء

السؤال رقم 25: هل دعم مؤسسة "موبيليس" للأنشطة الرياضية و الثقافية و الخيرية يكون لديك إنطبعا إيجابيا حولها؟

1. نعم  2. لا

السؤال رقم 26: من بين العوامل التالية حدد العامل الأكثر تأثيراً في تكوين صورة جيدة عن مؤسسة "موبيليس"؟

1. جودة التغطية  2. الإستماع للشكاوي  3. الرعاية  4. الأعمال الخيرية
5. العينات المجانية  6. الرسائل في مختلف المناسبات

\* المعلومات الشخصية :

السؤال رقم 27 : الجنس

1. ذكر  2. أنثى

السؤال رقم 28 : السن

1. أقل من 20 سنة  2. ما بين 20 و 25 سنة

3. ما بين 25 و 30 سنة  4. أكبر من 30 سنة

السؤال رقم 29:الوضعية المهنية

1. طالب  2. قطاع عام  3. قطاع خاص

4. متقاعد  5. دون مهنة

شكراً على تعاملكم معنا

الملاحق



### قائمة المراجع :

أولا : الكتب

1. أحمد بن موزة ، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها ، دون طبعة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2013
2. أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دون طبعة ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، لبنان ، 1981،
3. أحمد نواعرة ، الإتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن ، 2010 ، .
4. أيمن منصور ندا ، الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل و الإستراتيجيات التغيير، دون طبعة القاهرة، 2004
5. بشير عباس العلاق ، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري ، دون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن، 2008.
6. بشير عباس العلاق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن ، 2006.
7. بشير عباس العلاق، الإعلان و الترويج، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 1998.
8. بلال خلف السكارنة، التخطيط الإستراتيجي ، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن، 2010.
9. بيار أمين، واخرون ، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، الطبعة الأولى، دار رضا للنشر، برج الفردوس، 1999 .
10. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2005،
11. ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية الأردن ، 2006 .
12. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق ، دون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ، 2008 ، .
13. ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن ، 2006 .

## قائمة المراجع

14. حميد الطائي، و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ،دون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ،2007.
15. خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ، ط3، الرياض ، 1427.
16. دعاء مسعود ضمرة ، إدارة التسويق ، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي ، الأردن ، 2006 .
17. ربحي مصطفى عليان ،إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الثانية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006.
18. ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباس، الإتصال و العلاقات العامة ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007
19. رضوان محمود العمر ، مبادئ التسويق ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2005
20. زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث، ط3 دار المسيرة ، عمان ،2011.
21. زكريا العزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن .، 2008 .
22. سعادة راغب الخطيب ، مبادئ العلاقات العامة ، الطبعة الأولى ، دار البداية ناشرون و موزعون ، الأردن ، 2010
23. السلام أبو قحف ، محاضرات في هندسة الإعلان و العلاقات العامة و تطبيقاتها ، دار المعرفة الجامعية مصر ، 2000.
24. سمير العبدلي ، قحطان العبدلي ، الترويج والإعلان ، دار زهران للنشر و التوزيع ، 2009 ، الأردن
25. سمير عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري ، مدخل تحليلي متكامل ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن ، 2011
26. طاهر محسن منصور الغالي ، أ. وائل محمد صبحي ادريس . الادارة الاستراتيجية ، دار وائل لنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ،الطبعة ،2007 .
27. عبد الرحيم محمد عبد الله : " التسويق المعاصر " مطبعة جامعة ، القاهرة ،1988،
28. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دون طبعة، دار الجامعية، مصر، 2002 ،
29. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، لبنان ، 2001 .

## قائمة المراجع

30. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، دون طبعة، الدار الجامعية ، مصر ، 2005 .
31. عبد العزيز صالح بن حبتور ، الإدارة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة 2004.
32. علي عجوة . العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1983
33. علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي استراتيجي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن ، 2009 .
34. عنبر إبراهيم شلال ، التسويق الزراعي، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012.
35. فريد النجار ، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، مؤسسة شباب الجامعة، مصر ، 1998.
36. محمد الصيرفي، التسويق الإستراتيجي، دون طبعة، مكتب الجامعة الحديث، 2009.
37. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012
38. محمد جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق ، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002
39. محمد حافظ حجازي ، التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر ، 2005.
40. محمد عبده حافظ ، العلاقات العامة ، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2009.
41. محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، الأردن ، 2005 .
42. محمد فريد الصحن ، التسويق مفاهيم و استراتيجيات ،دون طبعة ، الدار الجامعية ، مصر، 1998.
43. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق ، دون طبعة، الدار الجامعية ، جامعة الإسكندرية .
44. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق" ، دون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2001.
45. محمد فريد الصحن، الإعلان ، دون طبعة، الدار الجامعية ، مصر، 1997.
46. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع ، دبي، 2004 .
47. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2007
48. محمود حاسم الصميدعي ، إدارة التوزيع منظور متكامل، دون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ، 2008

## قائمة المراجع

49. محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، مبادئ و تخطيط، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 1995
50. محي الدين عباس الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988
51. مصطفى زهير، التسويق و إدارة المبيعات، دون طبعة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1984
52. مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دون طبعة، دار هومة للنشر والطباعة والتوزيع، الجزائر، 2014.
53. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، دون طبعة، دار ديوان للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
54. موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، المفاهيم و الأسس ، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010
55. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرنزي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر، الأردن، 2008
56. نظام موسى سويدان ، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2010
57. نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن ، 2003
58. نعيم العبد العاشور، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، دون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ، 2006
59. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.

### ثانيا : المذكرات:

60. كموش مراد ، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الشباب الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر ، 2013/ 2014



61. العيد زغلامي ، دور الصورة التلفزيونية في تشكيل المخيلة الذهنية للفرد الجزائري إتجاه الوجوه السياسية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2012/2011 .
62. أيوب بوهلال ، تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك ، مذكرة تدخل ضمن شهادة نيل الماجستير، تحت اشراف بن قرينة محمد حمزة ، تخصص تسويق خدمات ، جامعة قصدي مرياح ، ورقلة ، 2013.
63. بلبراهيم جمال ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق و تجارة دولية ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، 2010/2009 .
64. ختو محمد ، تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على سلوك الشرائي للمستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة معسكر ، 2014/ 2013.
65. صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية، بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة ، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009
66. طارق الحكواتي ، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمؤسسة ، مذكرة تدخل ضمن شهادة الماجستير ، كلية الإقتصاد ، قسم التسويق ، المشرف سامر المصطفى ، جامعة دمشق ، سوريا
67. فاسي فاطمة الزهراء ، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك ، جامعة الجزائر ، مذكرة في إطار التخرج لنيل شهادة الماجستير ، 2007
68. فالخ عبد القادر الحوري ، ممدوح الزيادات ، هائل عبابنة ، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الإجتماعية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن
69. كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، تخصص علوم التسيير ، 2007 .
70. كريمة غديري ، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية و وسائل تكوينها ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص، اتصال الأزمات، جامعة الجزائر ، 2009 / 2008
71. لقصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، المشرف، حسين خريف، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006

## قائمة المراجع

72. مصباح ليلي ، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010
73. هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة و التهميش في الوطن العربي ، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي
74. العيد زغلامي ، دور الصورة التلفزيونية في تشكيل المخيلة الذهنية للفرد الجزائري إتجاه الوجوه السياسية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2012/2011 .
75. بوكريطة نوال ، أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3 ، 2011/2010 .
76. حجوطي سمية ، نامون حميدة ، تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، تخصص تسويق ، معهد العقيد أكلي محند أولحاج ، البويرة ، 2012/2011 .
77. نوري منير ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق و تجارة دولية ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، 2010/2009 .

### ثالثا: الكتب باللغة الأجنبية :

- 1- Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, **Marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation marché**, (DUNOD, Paris, 5e éd, 2002).
- 2- Cathrine Paris, **40 fiches marketing**, (Le génie des glassier, 2002).

### رابعا : المواقع الالكترونية

-[www.algerie telecom.com](http://www.algerie telecom.com).

-[www.mobilis.com](http://www.mobilis.com)