



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية
تخصص التسويق

الموضوع:

دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك

- دراسة حالة مؤسسة إقتصادية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

إشراف: الأستاذ الدكتور
محمود جمام

إعداد: الطالب
عصام سليمان

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
احسين عثمانى	أستاذ محاضر -	جامعة أم البواقي	رئيسا
محمود جمام	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي	مشرفا
جبار بوكثير	أستاذ محاضر -	جامعة أم البواقي	عضوا
ليليا بن منصور	أستاذ محاضر -	جامعة خنشلة	عضوا
ناصر بوعزيز	أستاذ محاضر -	جامعة قالم	عضوا
صبري مقيم	أستاذ محاضر -	جامعة سكيكدة	عضوا

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر و تقدير

تحية شكر و تقدير إلى الأستاذ المشرف

الأستاذ الدكتور / محمود جمام

على سهره الدائم و متابعته المستمرة

و على كل ما قدمه من نصائح و توجيهات

لدفعي من أجل إتمام إنجاز هذا العمل

دعاء

"ربّ أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت
عليّ وعلى والديّ، وأن أعمل صالحاً ترضاه،
وأصلح لي في ذريتي، وأدخلنا برحمتك في عبادك الصالحين"

إهداء

إلى أبي وأمي حفظهما الله

إلى زوجتي وأبنائي يونس، تسنيم، حنين

إلى إخوتي وأخواتي

إلى أصدقائي وزملائي

أهدي ثمرة جهدي

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
/	شكر و تقدير
/	إهداء
II-II	فهرس المحتويات
XIII-XI	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال
أ-ع	المقدمة
ت	أولاً: إشكالية البحث
ج	ثانياً: فروض البحث
ح	ثالثاً: أهمية البحث
خ	رابعاً: أهداف البحث
د	خامساً: دوافع البحث
د	سادساً: حدود البحث
ذ	سابعاً: منهج البحث
ر	ثامناً: الدراسات السابقة
ع	تاسعاً: تقسيم البحث
68 -1	الفصل الأول: مدخل نظري حول مزيج الاتصال التسويقي المتكامل
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أسس ومفاهيم حول مزيج الاتصال التسويقي المتكامل
3	المطلب الأول: تعريف مزيج الاتصال التسويقي المتكامل
6	المطلب الثاني: مكونات نموذج المزيج الاتصالي

9	المطلب الثالث: خصائص وأهداف مزيج الاتصال التسويقي المتكامل.....
11	المطلب الرابع: مبادئ وفوائد مزيج الاتصال التسويقي المتكامل.....
13	المبحث الثاني: عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل.....
14	المطلب الأول: الإشهار.....
30	المطلب الثاني: البيع الشخصي.....
37	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات.....
44	المطلب الرابع: الدعاية والنشر.....
47	المطلب الخامس: العلاقات العامة.....
55	المطلب السادس: التسويق المباشر.....
60	المبحث الثالث: منهجية مزيج الاتصال التسويقي المتكامل.....
60	المطلب الأول: استراتيجيات المزيج الاتصالي.....
62	المطلب الثاني: تحديد ميزانية المزيج الاتصال.....
64	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على عناصر المزيج الاتصالي.....
65	المطلب الرابع: مراحل إعداد حملة مزيج الاتصال التسويقي المتكامل.....
68	خلاصة.....
-70 118	الفصل الثاني: إطار نظري حول الصورة المرغوبة للعلامة التجارية
70	تمهيد.....
71	المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية.....
71	المطلب الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية ومفهومها.....
74	المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلامة التجارية.....
78	المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية واستراتيجيات بناءها.....

85	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الصورة.....
85	المطلب الأول: تعريف الصورة.....
88	المطلب الثاني: خصائص الصورة ومرحل تكوينها.....
92	المطلب الثالث: أشكال الصورة في الميدان التسويقي.....
101	المبحث الثالث: المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة وعلاقة الصورة الذهنية بالصورة المرغوبة..
101	المطلب الأول: الشهرة وعلاقتها بصورة العلامة التجارية.....
105	المطلب الثاني: التوقع وعلاقته بالصورة الذهنية.....
109	المطلب الثالث: الصورة المرغوبة وعلاقتها بالصورة الذهنية.....
118	الخلاصة.....
-120 177	الفصل الثالث: سلوك المستهلك ودور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية
120	تمهيد.....
121	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.....
121	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
127	المطلب الثاني: أهمية وعوامل دراسة سلوك المستهلك.....
131	المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك.....
149	المبحث الثاني: قياس صورة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك.....
149	المطلب الأول: قياس صورة العلامة التجارية.....
152	المطلب الثاني: علاقة صورة العلامة التجارية بسلوك المستهلك.....
156	المطلب الثالث: بعض نماذج قياس صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك.....
165	المبحث الثالث: دور الاتصالات التسويقية في ترسيخ الصورة المرغوبة بذهن المستهلك..
165	المطلب الأول: أثر كل من الإشهار وتنشيط المبيعات على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية

	بذهن المستهلك
171	المطلب الثاني: أثر البيع الشخصي في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك
173	المطلب الثالث: أثر كل من العلاقات العامة والتسويق المباشر في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك
176	خلاصة
-179 250	الفصل الرابع: دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة
179	تمهيد
180	المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة كوندور
180	المطلب الأول: تقديم مؤسسة كوندور
183	المطلب الثاني: عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور
188	المطلب الثالث: مزيج الاتصال التسويقي لمؤسسة كوندور
193	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
193	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة
194	المطلب الثاني: تحديد عينة الدراسة
195	المطلب الثالث: طرق جمع البيانات
198	المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة
200	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات
200	المطلب الأول: ثبات استبانة الدراسة
202	المطلب الثاني: تحليل نتائج محمول الاستبيان
243	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

250 خلاصة.
-252 259	الخاتمة
254	أولاً: نتائج اختبار الفرضيات.....
255	ثانياً: نتائج الدراسة.....
258	ثالثاً: التوصيات.....
259	رابعاً: آفاق الدراسة.....
-261 269	قائمة المصادر والمراجع
-271 287	الملاحق.....
289	الملخص باللغة العربية.....
290	الملخص باللغة الإنجليزية.....
291	الملخص باللغة الفرنسية.....

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
198	الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	01
199	تحديد المدى وفقا لمقياس الأهمية	02
201	معاملات الثبات (ألفا كرونباخ)	03
206	نتائج إجابات أفراد العينة حول قياس الصورة الذهنية ومدى تأثير خصائص العلامة التجارية كوندور على الصورة المرغوبة بذهن المستهلك	04
213	نتائج إجابات أفراد العينة دور مزيج الاتصال التسويقي في خلق التوافق بين الصورة المرغوبة والصورة الذهنية	05
217	نتائج إجابات أفراد العينة تحديد أفضل وسيلة في إيصال المعلومات المرغوبة الخاصة بالعلامة التجارية كوندور	06
220	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد أفضل أسلوب لتنشيط المبيعات من أجل إيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة كوندور	07
222	نتائج إجابات أفراد العينة حول تحديد أفضل خاصية للممثلين التجاريين (رجال البيع) من أجل إيصال المعلومات المرغوبة حول العلامة التجارية كوندور	08
224	نتائج إجابات أفراد العينة حول تحديد أفضل طريقة للنشر والدعاية من أجل إيصال المعلومات المرغوبة حول العلامة التجارية كوندور	09
225	نتائج إجابات أفراد العينة حول تحديد أفضل طريقة للعلاقات العامة من أجل إيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور	10

227	تأئج إجابات أفراد العينة حول تحديد أفضل أسلوب للتسويق المباشر من أجل تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور.....	11
221	تأئج إجابات أفراد العينة حول تحديد أفضل أسلوب للتسويق المباشر من أجل تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور.....	12
232	تأئج إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد دور تنشيط المبيعات في تعزيز الصورة المرغوبة لعلامة كوندور.....	13
235	تأئج إجابات أفراد العينة حول تحديد دور رجال البيع في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك.....	14
237	تأئج إجابات أفراد العينة حول تحديد دور النشر والدعاية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك.....	15
239	تأئج إجابات أفراد العينة حول تحديد دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك.....	16
241	تأئج إجابات أفراد العينة حول تحديد دور التسويق المباشر في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك.....	17
243	اختبار "T-test" ومستوى المعنوية لقياس مدى تأثير خصائص العلامة التجارية كوندور على تعزيز الصورة المرغوبة.....	18
244	اختبار "T-test" ومستوى المعنوية لقياس مدى مساعدة مزيج الاتصال التسويقي على خلق التوافق بين الصورة المرغوبة والصورة الذهنية.....	19

245	اختبار "T-test" ومستوى المعنوية لتحديد أفضل وسيلة اتصال تسويقي في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السكيكدي	20
247	اختبار "T-test" ومستوى المعنوية لتحديد أكثر عنصر من عناصر الاتصال التسويقي له دور في ترسيخ الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السكيكدي	19

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
09	نموذج الاتصالات التسويقية.....	01
17	المراحل الأساسية لنموذج (A.I.D.A)	02
33	تحديد أهداف البيع الشخصي .	03
61	إستراتيجية الدفع الاتصال التسويقي	04
61	إستراتيجية الجذب الاتصال التسويقي	05
74	أهمية العلامة التجارية	06
87	مختلف أوجه الصورة	07
90	مراحل تشكيل الصورة	08
103	مستويات الشهرة	09
106	جانبي التوقع	10
110	الأوجه الستة لصورة المرغوبة للعلامة حسب Kapferer	11
112	علاقة الصورة الذهنية بالصورة المرغوبة	12
125	سلوك المستهلك كنظام	13
133	مخطط نموذج Nicosia	14
136	مخطط نموذج Engel	15
140	مخطط نموذج Howard and Sheth	16
158	أبعاد التعرف على العلامة (المؤسسة) حسب Keller	17
160	العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية حسب D. Aaker	18
162	نموذج Michael Korchia	19

184	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	20
202	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	21
203	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب العمر	22
204	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الوضعية المهنية	23
205	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المستوى الدراسي	24

مقدمة عامة

تمهيد:

تواجه المؤسسات سواء الكبيرة منها أو المتوسطة وحتى الصغيرة منافسة قوية في مختلف نشاطاتها، وهذه المنافسة تعززت أكثر في السنوات الأخيرة، أين عرفت الحياة الاجتماعية والاقتصادية في كل العالم تحولات كبيرة ومتسارعة بسبب التطور التكنولوجي أولاً، وبسبب ما ترتب عنه من تطور في وسائل الاتصال ثانياً. هذا ما أفرز كثرة ووفرة في المنتجات سواء السلعية منها أو الخدمية.

فاشددت بذلك المنافسة واجتهد المنتجون في استعمال وسائل اتصال مختلفة، وطوروا أساليب تدخل تسويقية مثيرة، تركز كلها وفي نفس الوقت على الجانب الشمولي الكلي، كأكيد الشهرة وتحسين السمعة وإبراز عناصر الهوية وخصائص العلامة التجارية، والتركيز أيضاً على جوانب العرض السلعي والخدمي بالاعتماد على السياسات التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، كل ذلك من أجل إبراز صورة واضحة ومفهومة ترغب المؤسسة في ترسيخها بذهن المستهلك، تساهم في توقع المؤسسة وترسيم الحدود مع المنافسين؛ فالصورة إذن تكتسي أهمية كبرى في مجال بحوث التسويق، فالمستهلك لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول العلامة التجارية.

كما ذكرنا سابقاً وفي ظل عالم متشابك وسريع الأحداث، يتوجب على المسوق أن يتواصل مع تلك الأحداث، وأن يبقى في حالة استمرار مع زبائنه لكي يضمن له التواصل فيما حققه من نجاحات في أعمال سابقة، لهذا تسعى مختلف المؤسسات أو العلامات التجارية للاستغلال الأمثل لمختلف قنوات الاتصال ممثلة

في عناصر مزيج الاتصال التسويقي من أجل تحقيق هذا التواصل، باستخدام كل وسائل الاتصال المتاحة سواء المباشرة منها وغير المباشرة، المرئية منها أو السمعية أو المكتوبة.

عرفت سوق المنتجات الالكترونية في الجزائر الآونة الأخيرة زخما كبيرا فيما يخص العلامات التجارية التي تنشط في هذا المجال، خاصة وأن السوق الجزائرية هي سوق قتيبة وأرضية خصبة لمثل هذا نشاط، لذلك نرى هذا التزاحم والتنافس الشديد بين مختلف هذه العلامات أو المؤسسات لجلب أكبر قدر ممكن من الجمهور وخلق قاعدة جماهيرية كبيرة مع الحفاظ عليها، من خلال خلق انطباع جيد عنها ورسم صورة واضحة عن خصائصها بأذهان هذه الجماهير، بالإضافة إلى مد جسور التواصل بينها وبين هذه القاعدة من خلال مختلف قنوات الاتصال التسويقي تعرف على حاجاتهم ورغباتهم والسعي لتحقيقها عن طريق خلق أو تطوير منتجات تتلاءم مع هذه الحاجات.

أولاً- إشكالية البحث:

انطلاقاً مما سبق، مؤسسة كوندور هي مؤسسة جزائرية تمثل نشاطها الرئيسي في صناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، تسعى هذه العلامة لتحقيق ذلك التواصل مع المستهلكين وإبقاء ولاءهم لمنتجاتها دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة، من خلال ترسيخ صورة جيدة بأذهانهم عن خصائصها التي تميزها عن باقي العلامات التجارية الأخرى، معتمدة في ذلك على مختلف قنوات الاتصال التسويقي.

انطلاقاً من ذلك وعلى ضوء ما تقدم يمكن بلورة معالم مشكلة الدراسة، التي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تساهم الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك

بولاية سكيكدة؟

لمعالجة هذه الإشكالية نقوم بطرح والإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل هناك تأثير إيجابي لخصائص العلامة التجارية كوندور على الصورة التي ترغب هذه الأخيرة تثبيتها بذهن المستهلك بولاية سكيكدة؟
- 2- هل يساهم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل في إحداث التطابق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور والصورة الذهنية للمستهلك بولاية سكيكدة حولها؟
- 3- ما هي أفضل طريقة من طرق الاتصال التسويقي مساهمة في ترسيخ على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة؟
- 4- هل يعتبر الإشهار أكثر وسائل الاتصال التسويقي تأثيراً على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة مقارنة بعناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى؟

ثانيا - فروض البحث:

على ضوء الإشكال الرئيسي يمكن صياغة الفرض الرئيسي التالي:

" عند مستوى معنوية يساوي 0,05 هناك تأثير إيجابي لعناصر مزيج الاتصال التسويقي مجتمعة على تعزيز

الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة. "

وللإجابة على الأسئلة الفرعية يمكن وضع الفرضيات التالية:

1- هناك تأثير إيجابي لخصائص العلامة التجارية كوندور على الصورة التي ترغب هذه الأخيرة

بتبنيها بذهن المستهلك بولاية سكيكدة، عند مستوى معنوية يساوي 0,05.

2- يساهم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل بشكل كبير في إحداث التطابق بين الصورة المرغوبة

للعلامة التجارية كوندور والصورة الذهنية للمستهلك السكيكدي حولها، عند مستوى معنوية

يساوي 0,05.

3- يعد الإشهار أفضل طرق الاتصال التسويقي مساهمة في ترسيخ الصورة المرغوبة للعلامة

التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة، عند مستوى معنوية يساوي 0,05.

4- يعتبر الإشهار أكثر وسائل الاتصال التسويقي تأثيرا على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية

كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة مقارنة بباقي عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى،

عند مستوى معنوية يساوي 0,05.

ثالثاً - أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

1- التحديد الدقيق للمقصود بالصورة المرغوبة للعلامة التجارية، أي تحديد مفهوم الانطباع الذي ترغب هذه الأخيرة في أن يتكون بذهن المستهلك وما يميزها عن الصورة التي يكون هذا المستهلك قد كونها عن هذه العلامة؛

2- التعرف على خصائص العلامة التجارية وما لها من دور في رسم تلك الصورة الجيدة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، وكيف أن هذه العلامة تحاول أن تبني لنفسها كيانا قويا يتصف بصفات فريدة مصدره الأساسي هو ما يرغب المستهلك أن يحصل عليه؛

3- قلة اهتمام المؤسسات الاقتصادية خاصة في الدول النامية ومنها الجزائر بأهمية صورة العلامة التجارية كمؤشر هام في المفاضلة بين المنتجات عند المستهلك، يمكن لهذا البحث أن يساهم في تحسيس مسري المؤسسات الاقتصادية بأهمية صورة العلامة التجارية خاصة أمام الانفتاح المتزايد للأسواق العالمية واشتداد المنافسة في بعض القطاعات.

4- تبيان أهم خصوصيات الاتصال التسويقي للعلامة التجارية، وضرورة الاهتمام به وضمان فعاليته لما له من دور كبير في ترسيخ صورة العلامة التجارية بذهن المستهلك، وذلك من خلال تقديم دراسة توفر لكل من الدارس والممارس وصانع القرار على حد سواء مصدرا للمعلومات لا تتضمن المفاهيم العلمية فحسب وإنما تمتد إلى ما يمكن أن تنطوي عليه هذه المفاهيم من مضامين تسويقية تطبيقية.

5- التعرف على عناصر مزيج الاتصال التسويقي المختلفة، وتحديد أيها أكثر تأثيراً على تكوين الانطباع المرغوب من طرف العلامة التجارية بذهن المستهلك، وكيف يمكن لهذه العناصر مجتمعة بمختلف وسائلها نقل صورة واضحة إلى ذهن المستهلك؛

6- تنبع أهمية هذه الدراسة من إمكانية استفادة العلامة التجارية كوندور من نتائج الدراسة واقتراحاتها .

رابعاً- أهداف البحث:

من جملة الأهداف التي يسعى إليها البحث، نذكر ما يلي:

1- تسليط الضوء على مفهوم العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ك مجال من المجالات الحديثة في البحث العلمي، التي لم تلقى الاهتمام اللائق بها في السنوات الأخيرة الماضية؛

2- تمكين القارئ من التفريق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية والصورة الذهنية للمستهلك، وعن إمكانية التطابق بينهما؛

3- إبراز أثر خصائص العلامة التجارية على ترسيخ الصورة التي ترغب هذه الأخيرة بذهن المستهلك؛

4- تبيان أهمية الاتصال التسويقي بمختلف وسائله في تعزيز مكانة العلامة التجارية بذهن المستهلك، وكيف لهذه القنوات القدرة على الإقناع وتقريب وجهات النظر بين العلامة التجارية والمستهلك، بالإضافة تحديد أفضل وسيلة اتصال تسويقي التي من شأنها التأثير على مكانة العلامة التجارية بذهن المستهلك؛

5- اقتراح حلول وتوصيات للعلامة التجارية كوندور، تساعد في تحسين وتفعيل مزيجها الاتصالي التسويقي وتطوير سياستها الاتصالية التسويقية، مما يسمح لها بتحقيق هدفها الرئيسي والمتمثل في تعزيز صورتها بذهن المستهلك؛

خامسا- دوافع البحث:

إن مبررات وأسباب اختيار الباحث لهذا الموضوع تكمن فيما يلي:

- 1- الأهمية البالغة لصورة العلامة التجارية تسويقيا والرغبة في البحث في كيفية مساهمة الدراسات التسويقية في تحديدها، مع إبراز العلاقة التي تربط بين الصورة المرغوبة والصورة الذهنية.
- 2- أهمية مزيج الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة، وكيف يمكن للمؤسسة استخدام مختلف قنواته لإيصال رسائلها إلى المستهلك.
- 3- أهمية الدراسات في مجال سلوك المستهلك والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به.

سادسا- حدود البحث:

يمكن تناول حدود البحث على النحو التالي:

- 1- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على مستوى مؤسسة كوندور لإنتاج الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية ببرج بوعريبيج، واشتملت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 400 زبون من ولاية سكيكدة.
- 2- الحدود الموضوعية: حاولت هذه الدراسة معرفة مستوى استخدام عناصر مزيج الاتصال التسويقي بمختلف قنواته بمؤسسة كوندور - برج بوعريبيج، ومدى مساهمة هذا المزيج في ترسيخ الصورة التي ترغب هذه المؤسسة بذهن المستهلك بولاية سكيكدة.
- 3- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر جوان 2017 إلى غاية شهر فيفري 2018.

سابعاً- منهج البحث:

من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة واختبار صحة الفرضيات، و نظرا لطبيعة الموضوع، اتبع الباحث المنهج الوصفي الذي يتناسب مع الموضوع ، بالإضافة إلى استخدام الأدوات الاحصائية في دراسة الحالة، حيث تم استغلال المعلومات و البيانات المتحصل عليها في تحليل ووصف مختلف المفاهيم النظرية والتطبيقية للظاهرة محل الدراسة، ثم القيام تبعا لذلك بعرض واقع استخدام عناصر مزيج الاتصال التسويقي من طرف المؤسسات الجزائرية في مجال المنتجات الالكترونية، وكيف يمكن للعلامة التجارية الجزائرية أن تصنع لنفسها مكانة جيدة بذهن المستهلك الجزائري، خاصة وأن هذا القطاع يزخر بكم كبير من العلامات التجارية ذات الشهرة الكبيرة، بغية الوصول إلى معرفة الاختلالات وتقديم التوصيات اللازمة على ضوء ذلك، أما بالنسبة لمصادر البحث فسيعتمد على:

1- فيما يتعلق بالجانب النظري : يتم تجميع المعلومات والبيانات والتطرق إلى مختلف النظريات والمفاهيم المتعلقة بالمشكلة محل الدراسة، بالاطلاع على مختلف المؤلفات والأبحاث العربية والأجنبية، إضافة إلى دخول مواقع على شبكة الإنترنت ذات الصلة بالموضوع.

2- فيما يتعلق بالجانب التطبيقي: يتم تسليط الضوء على الواقع الجزائري (قطاع المنتجات الالكترونية) من خلال إبراز العلاقة التي تربط الاتصالات التسويقية بالصورة التي يمكن أن يكونها المستهلك عن العلامة التجارية، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث.

ثامنا- الدراسات السابقة:

1- هشام عبد الله البابا، تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة الإسلامية غزة، 2010-2011.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في قطاع غزة- خلصت الدراسة إلى انه:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية

المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية: الجنس، المؤهل العلمي، الدخل، نوع الاشتراك؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل

الشخصية التالية: الفئة العمرية والخبرة العملية والبريد الإلكتروني وصندوق البريد؛

وقد حصل التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات ثم حصلت العلاقات العامة على المرتبة الثانية وحصلت الدعاية والإعلان على أقل نسبة في تعزيز المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى، وحصل الترويج البيعي على أعلى درجة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، وحصل رجال البيع على المرتبة الثانية وكذلك حصلت الدعاية والإعلان على المرتبة الأخيرة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في شركة جوال.

2- إبراهيم سعيد إبراهيم عقل، أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف الأردنية، رسالة دكتورا غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص المؤسسة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن في عالم افتحت فيه الأسواق فأصبح التنافس فيها شديداً من أجل إشباع حاجات المستهلك ورغباته ، لذا فإن أهمية هذه الدراسة تتبع من كونها تبين أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص المؤسسة ومدى إسهامها في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء ، كما أن الباحث اعتمد قطاعي الاتصالات والمصارف لأهميتهما في تنفيذ عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفي الإسهام في الدخل القومي باعتبارها رافداً أساسياً من روافد الاقتصاد الوطني الأردني .

خلصت الدراسة إلى مايلي:

- أهمية التركيز على شهرة العلامة التجارية لأن شهرة العلامة التجارية وسمعتها الطيبة تسهل على العملاء تمييزها عن بقية العلامات الأخرى وفي تحسين صورتها لديهم، حيث بينت نتائج الدراسة وجود تأثير

لمكونات العلامة التجارية وخصائص المؤسسة في شهرة المؤسسة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والبنوك في الأردن .

- أهمية تفضيل المؤسسة وتمتعها بمميزات لتكون دافعا قويا لهم للتعامل مع المؤسسة ، فالعلامة التجارية تعد متغيرا حساسا لقرار تفضيل التعامل مع منتج معين ، حيث بينت نتائج الدراسة وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص المؤسسة في تفضيل المؤسسة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن؛

- أهمية الموثوقية والتي تتمثل في وفاء المؤسسة بالوعود التي تعطيها في الوقت المحدد، لتمنح العملاء شعورا بالأمان يسهم في زيادة توجهات العملاء تجاه المؤسسة وفي زيادة الولاء لها .

هذا وبالإضافة إلى المكونات الأخرى الجودة، التميز، الحداثة والتطور كلها لها تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية .

3- عز الدين علي بوسنينه، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة قاريونس، بنغازي، ليبيا 2006 .

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية، الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعت هذه الدراسة للوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقا لخصائصه الشخصية .

خلصت الدراسة إلى ما يلي:

- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى؛

- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصةً في الإخبار عن وجود سلع جديدة؛
- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيراً قوياً، وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية؛
- للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية، التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في استثارة حاجاته.
- 4- الضمور عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة، أطروحة دكتورا غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، عمان، الأردن 2005.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح العرب والأجانب.

خلصت الدراسة إلى عديد النتائج أهمها:

- وجود علاقة بين المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمس نجوم في الأردن وبين الصورة المدركة من قبل السياح؛

- وجود علاقة بين البيئة المادية للخدمات والصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب المقيمين في الفنادق خمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى؛

- بينت النتائج أن السياح العرب وغير العرب المقيمين في الفنادق خمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى لم يعطوا نفس الأهمية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث جاء التوزيع في المرتبة الأولى، ومن ثم الخدمة،

ثم العاملون، البيئة المادية، عملية تقييم الخدمة، السعر، الترويج على التوالي حسب الأهمية بالنسبة للسياح العرب، في حين السياح غير العرب فقد جاء العاملون في المرتبة الأولى، ثم الخدمة، عملية التقييم، الخدمة، التوزيع، البيئة المادية، الترويج.

5- السرابي ياسين، العوامل المؤثرة على قرار إختيار ماركة معينة من ماركات العطور النسائية دراسة استطلاعية في منطقة عمان الكبرى بالأردن، أطروحة دكتورا غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2004.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قرار إختيار ماركة معينة من ماركات العطور النسائية، وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل منها، كما هدفت إلى معرفة تأثير الجماعات المرجعية على عملية إختيار ماركة محددة من العطور النسائية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- وجود تأثير للعوامل الديموغرافية (العمر، الدخل الشهري، طبيعة المهنة، الحالة الإجتماعية) في إختيار علامة من علامات العطور النسائية باستثناء المستوى التعليمي ونوع السكن وعدد أفراد الأسرة.
- وجود تأثير عناصر المزيج التسويقي (جودة العطر، السعر، الترويج، التوزيع) في إختيار علامة من علامات العطور النسائية.
- وجود تأثير العوامل المتعلقة بالسلعة (سمعة الماركة، بلد المنشأ، حجم وشكل العبوة، تقليد الماركة) في قرار إختيار علامة من علامات العطور النسائية.
- أكدت الدراسة أن الجودة من أهم العوامل المؤثرة في قرار الإختيار تليها سمعة العلامة ثم السعر ثم بلد المنشأ.
- وجود تأثير الجماعات المرجعية كالأسرة والأصدقاء في إختيار علامة محددة من علامات العطور النسائية.

6-David, **Atilateral model for the management of corporate Image**, 2006.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين صورة المؤسسة كما ترى نفسها وهي الصورة الذاتية والصورة التي ترغب المؤسسة في الوصول إليها وهي الصورة المتوقعة أو المرغوبة، والصورة التي يدركها الزبائن حول المؤسسة وهي الصورة المدركة، من خلال تطوير وفحص نموذج ثلاثي الزوايا بهدف فهم العلاقة بين الصورة الذاتية والمتوقعة والمدركة للمؤسسة وكيفية تشكيل وقياس مل منها .

حيث أجريت الدراسة على مؤسستين إحداهما في مجال الخدمات وهي جامعة تقدم خدمات تعليمية والأخرى في المجال الصناعي وهي مؤسسة متخصصة بصناعة السكر .

خلصت الدراسة إلى ما يلي:

- أن الصورة الذاتية الإيجابية لكل من المؤسستين تؤثر بشكل كبير على الصورة المتوقعة والمدركة؛
- أن حاجة الجامعة لتوجيه الصورة المتوقعة بفاعلية أكبر إلى فئة طلاب الثانوية، أما بالنسبة لمؤسسة صناعة السكر فقد أظهرت النتائج أن صورتها المدركة تأثرت كثيرا بصورتها الذاتية وأن الصورة الذاتية تحتاج إلى أن تكون أكثر إيجابية؛
- أثبتت الدراسة أن صورة المؤسسة يمكن تعريفها وقياسها وإدارتها بأبعادها الثلاثة من خلال نموذج طوره الباحث .

7- bricik, **the rol of logo design in creating brand emotion: A semiotic comparison of the apple and IBM logo`s**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور تصميم الشعار في خلق عاطفة أو روابط لدى الزبون تجاه العلامة التجارية، حيث أجريت دراسة مقارنة بين شعاري مؤسستي apple و IBM واستخدمت المقابلة ووثائق المؤسستين في الدراسة.

خلصت الدراسة إلى أن:

- أن حسن اختيار تصميم الشعار ينعكس إيجاباً على إدراك الزبائن له ويؤثر فيهم عاطفياً؛
- أن حسن اختيار تصميم الشعار يؤدي إلى زيادة ارتباط الزبائن بالعلامة التجارية وبالتالي زيادة ولائهم للمؤسسة؛
- أهمية التعرف على دور تصميم الشعار في خلق عاطفة أو رابط محدد لدى الزبون تجاه العلامة التجارية، وانعكاسه على إدراك الزبائن لها وزيادة ارتباطهم بالعلامة وبالتالي زيادة ولائهم للمؤسسة.

مساهمة البحث الحالي:

لعل أهم ما يميز هذا البحث عن تلك الدراسات ما يلي:

- 1- تطرقت الدراسات السابقة لموضوع الصورة بشكل عام، بينما هذا البحث ركز بشكل دقيق على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية؛
- 2- تعرض هذا البحث إلى بعض المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة بشكل عام وكيف يمكن التداخل بين هذه المفاهيم؛
- 3- تطرقت هذه الدراسة إلى إمكانية التطابق بين الصورة الذهنية والصورة المرغوبة شرط أن تكون الرسالة التي تبعثها المؤسسة عبر مختلف وسائل الاتصال التسويقي واضحة، وأن تراعي حاجات ورغبات المستهلكين عند طرح منتجاتها؛
- 4- ركز هذا البحث على دراسة درجة تأثير عناصر مزيج الاتصال التسويقي مجتمعة على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية؛
- 5- تطرق هذا البحث إلى كيف يمكن لعناصر مزيج الاتصال التسويقي الترويج لخصائص العلامة التجارية، وكيف من شأن ذلك التأثير على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية؛
- 6- حاولت هذه الدراسة معرفة درجة تأثير كل عنصر من عناصر مزيج الاتصال التسويقي على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، مع محاولة تحديد أفضل وسيلة اتصال تسويقي لها أكثر تأثير على هذه الصورة.

تاسعا: تقسيم الدراسة

انطلاقاً من المبررات السابقة جاءت الدراسة في مقدمة وأربعة فصول، بالإضافة إلى خاتمة تحتوي على أهم النتائج المتوصل إليها والإقتراحات.

الفصل الأول جاء تحت عنوان **مدخل نظري حول مزيج الاتصال التسويقي المتكامل**: حيث تضمن ثلاث مباحث رئيسية سيخصص المبحث الأول للحديث عن أسس ومفاهيم حول مزيج الاتصال التسويقي المتكامل، تعريفه، مكونات نموذج، خصائصه وأهدافه، مبادئه، وأهدافه، بينما يتم التطرق في المبحث الثاني لعناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل، الإشهار، رجال البيع، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، العلاقات العامة، التسويق المباشر، في حين سيخصص المبحث الثالث منهجية مزيج الاتصال التسويقي المتكامل، استراتيجياته، ميزانيته، العوامل المؤثرة على عناصره، مراحل إعداد حملته.

الفصل الثاني جاء تحت عنوان **إطار نظري حول الصورة المرغوبة للعلامة التجارية**: حيث تضمن ثلاث مباحث رئيسية يتناول المبحث الأول أساسيات حول العلامة التجارية من حيث تطورها التاريخي وتعريفها، أهميتها وأهدافها، قيمتها واستراتيجيات بناءها، أما المبحث الثاني فيخصص للحديث عن مفاهيم أساسية حول الصورة، تعريفها، خصائصها ومرحل تكوينها، وأشكالها، في حين سيتم التطرق في المبحث الثالث للمفاهيم القريبة من مفهوم الصورة وعلاقة الصورة الذهنية بالصورة المرغوبة، الشهرة وعلاقتها بصورة العلامة التجارية، التوقع وعلاقته بالصورة الذهنية، الصورة المرغوبة وعلاقتها بالصورة الذهنية.

الفصل الثالث جاء تحت عنوان **سلوك المستهلك ودور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية**: حيث يتضمن ثلاث مباحث رئيسية، تطرقنا في المبحث الأول إلى مدخل لسلوك المستهلك من حيث ماهية، أهمية وعوامل دراسة سلوك المستهلك، نماذج دراسته، أما المبحث الثاني فيخصص للحديث عن قياس صورة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، تطرق فيه إلى

خطوات قياس الصورة، مراحل تأثير صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك، بعض نماذج قياس صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، في حين سيتم التطرق في المبحث الثالث إلى دور الاتصالات التسويقية في ترسيخ الصورة المرغوبة بذهن المستهلك، بالتعرض إلى أثر كل عنصر من عناصر مزيج الاتصال التسويقي على ترسيخ الصورة المرغوبة، وكيف يؤثر هذا المزيج المتكامل عليها .

الفصل الرابع خصصناه للجانب التطبيقي في بحثنا حاولنا فيه إسقاط كل ما تطرقنا إليه في الفصول النظرية على مؤسسة كوندور، فكان بعنوان **دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة**: حيث يتم في البداية التعريف بمؤسسة كوندور ، وعرض الهيكل التنظيمي للمؤسسة مع تحليله، ثم عرض مزيج الاتصال التسويقي لمؤسسة كوندور كمبحث أول ثم التعرض للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من حيث مجتمع الدراسة، حجم العينة، طرق جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة كمبحث ثان، ليتطرق في المبحث الثالث إلى تحليل نتائج محاور الاستبيان، واختبار الفرضيات على الاعتماد على تحليل اختبار T ومستوى المعنوية "Sig" .

الفصل الأول:

مدخل نظري حول مزيج الاتصال
التسويقي المتكامل

تمهيد:

تعتبر الاتصالات التسويقية أحد الأبعاد الإستراتيجية والحوية الهامة للأعمال والنشاطات التي تقوم بها المؤسسات، فلقد أثبتت التجارب العملية التطبيقية والخبرات العلمية والعملية الطويلة أن بعد الاتصال التسويقي والاتصالي كان هو العنوان الرئيسي لكثير من حالات التقدم والنجاح والنمو الذي حظيت به بعض المؤسسات، أو الفشل والإفلاس والخروج من السوق الذي منيت به الكثير منها، ومن هنا كان البحث عن معادلة نجاح الاتصال التسويقي وهو الهاجس الذي يشغل بال صانعي القرارات في مختلف المؤسسات، الهادفة للربح أو غير هادفة له، اقتصادية أو اجتماعية، صناعية أو خدمية وذلك دعماً لبقائها واستمرارها في السوق، ولكي تتمكن المؤسسات والموزعون من تلبية حاجات المستهلكين المختلفة، عليها تقديم منتجات متميزة تناسب واهتماماتهم ورغباتهم من خلال جذب انتباههم وإثارة اهتمامهم وإقناعهم وحثهم على الشراء وتكراره، وهذا لا يتحقق إلا من خلال نشاط اتصالي متكامل وإدارة ترويجية فعالة وكفاءة ومؤثرة.

من خلال هذا الفصل والذي هو تحت عنوان إطار نظري حول مزيج الاتصال التسويقي المتكامل تم

التطرق للمباحث التالية:

المبحث الأول: أسس ومفاهيم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل.

المبحث الثاني: عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل.

المبحث الثالث: منهجية مزيج الاتصال التسويقي المتكامل.

المبحث الأول: أسس ومفاهيم حول مزيج الاتصال التسويقي المتكامل:

تستهدف سياسات الاتصال بصفة عامة تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه، وإذا كان مزيج الاتصال التسويقي المتكامل يمثل بمكوناته أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط والاستراتيجيات التسويقية، فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية ومراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل فضلاً عن نوع وطبيعة الجاذبية البيعية المراد استخدامها، كلها تمثل ضمانات لتحقيق التميز والنجاح.

المطلب الأول: ماهية مزيج الاتصال التسويقي المتكامل.

إن الاتصال التسويقي يعتمد بطبيعته على تكامل عمليات الاتصالات التسويقية التي تتم بين المؤسسة وعملائها المستهدفين، لذا وجب قبل التطرق إلى تعريف المزيج الاتصالي المتكامل أن نعطي تعريف للاتصال التسويقي كالتالي:

أولاً- تعريف الاتصال التسويقي:

1- يعرفه كينكايد Kincaid على أنه: "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحث أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها"¹. ويضيف كينكايد . بأنه لا بد من دور فعال ومشاركة للاتصال التسويقي ضمن أية إستراتيجية للتسويق .

¹- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص309.

2- أما ستانلي staneyl فيوضح الغرض من الاتصال التسويقي بالقول: "تقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه، للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي".¹

من هذين التعريفين نخلص إلى أن الاتصال التسويقي هو ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالخدمة أو السلعة التي تنتجها المؤسسة والتأثير عليه لقبولها واستخدامها، فالإتصال التسويقي هو أداة اتصال للمؤسسة لأنه يتكون من عدة أنشطة لها طبيعة اتصالية ممثلة في مزيج الإتصال التسويقي.

ثانياً- أهمية الإتصال التسويقي:

يلعب الإتصال التسويقي دوراً هاماً في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كما يلي:²

- 1- يمثل الإتصال التسويقي صورة للمؤسسة والمسؤول عن توصيل معلومات إلى المستفيد المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنتفعها واستخداماتها؛
- 2- يعتبر الإتصال التسويقي أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمؤسسة؛
- 3- الإتصال التسويقي يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين للخدمة الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه الخدمة؛

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 309.

² - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامة، استراتيجيات التسويق، دار حامد للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2012، ص 195.

4- الاتصال التسويقي يساعد المؤسسة على تأمين توزيع خدماتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات الخدمة ومنافعها وأهميتها؛

5- يساعد الاتصال التسويقي على بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة وخدماتها في أذهان المستفيدين؛

6- يمكن للاتصال التسويقي أن يساعد في خلق الدراية والاهتمام بالخدمة والسلعة في المرحلة الأولى من دورة حياتها .

ثالثاً- تعريف مزيج الاتصال التسويقي المتكامل:

يعبر الاتصال بصفة عامة عن تلك العمليات التي يتم بمقتضاها تبادل وتفهم معلومات بين طرفين أو أكثر بغرض التأثير على السلوك، ويعني ذلك أن الاتصال هو عملية مشاركة في المعاني . أما تعريف الاتصالات التسويقية فيقصد بها ما يلي:

يطلق اصطلاح الاتصالات التسويقية: " على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الاتصال التسويقية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق أهداف الاتصال التسويقي الموضوعة"¹.

1- عرفها فليب كوتلر على أنها: " مجموعة الرسائل المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغير سلوكهم في الاتجاه المرجو"².

2- وتعرف على أنها: " عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة"³.

¹- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص212.

²-Philip kotler et Bernard Dubois, **marketing management**, paris, 9 Eme edition, 1992, p559.

³- إسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص219.

3- وفي تعريف آخر: "الاتصال التسويقي المتكامل هو ذلك الاتصال الصادر عن مؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق سعياً منها لتحقيق أهدافها التسويقية".¹

4- وتعرف أيضاً على أنها: "عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية وقنوات الاتصال بهدف إيصال رسالة واضحة ومكتملة عن المؤسسة ومنتجاتها إلى سوقها المستهدف".²

وعلى العموم يمكن القول بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عبارة عن مجموعة الوسائل التي تحاول المؤسسة بواسطتها أن تعلم، وتقتنع وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والأصناف والخدمات التي تقدمها، باستخدام العديد من قنوات الاتصال التسويقي التي تكمل بعضها البعض.

المطلب الثاني: مكونات نموذج مزيج الاتصال التسويقي.

يمكن تفهم وتفسير عملية الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات للتأثير على سوقها المستهدف من خلال نموذج عملية الاتصال ويتضمن هذا النموذج تسعة (09) عناصر على النحو التالي:³

أولاً- المرسل Sender:

صاحب المصلحة في توجيه رسالة الاتصال التسويقي، ويمثل المصدر في نظام الاتصال التسويقي، فالمؤسسة هي التي تصدر عنها المعلومات الخاصة بما يروج لها من خدمات إلى جمهور المستفيدين الحاليين أو المحتملين، ويختلف مصدر الاتصال باختلاف أسلوب الاتصال التسويقي المستخدم؛

ثانياً- الترميز Encoding:

ويشير إلى عملية وضع الرسالة في شكل رمزي، بمعنى تحويل الفكرة التي تتضمنها الرسالة إلى مجموعة من الرموز، تمثل في الكلمات والصور الذهنية والإيجازات التي تتوافق مع الجمهور المستهدف من الرسالة

¹ - محمد بوهدة، فعالية الرسالة الاشهارية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر 2008-2009، ص13.

² - محمد فريد الصحن، طارق الطاهر أحمد، إدارة التسويق "في بيئة العولمة"، دار الكتب، مصر، 2005، ص388.

³ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار الوراق للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2012، ص284.

وتوصل له المعنى والصورة التي يفهمها، ويتم غالبا التوصل إلى تلك الرموز من خلال الخبرات السابقة في التعامل مع نمط الجمهور المستهدف؛

ثالثا- الرسالة Message:

وتتمثل أساسا في الفكرة أو مجموعة المعاني المطلوب إرسالها للجمهور المستهدف، لذا يتم ترميزها حتى يفهمها هذا الجمهور عندما يعيد تفسيرها بمجرد وصولها إليه؛

رابعا- الوسيط Media:

لكي يتحقق الاتصال الفعال ما بين طرفي العملية التسويقية، فإنه يستوجب استخدام قناة اتصال (وسيلة) لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر. وتعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال التسويقي، إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصدقية، المرونة، التكلفة، الانتشار، والوصول؛ فضلا عن ذلك لا بد من الأخذ بعين الاعتبار مدى طاقة القناة لاستيعاب عملية الاتصال وبشكل كفاء، ومدى توافقها أيضا مع الرسالة المطلوب إيصالها، فقد يكون التلفون مثلا وسيلة فعالة لاتصال الباعة مع المشترين، ولكنها تعد غير ذلك إذا ما استوجب استخدام النماذج أو الصور أو أية دلالات أخرى من شأنها أن تدعم عملية البيع والاتصال وتحقق الهدف المطلوب من وراء ذلك. ومن الممكن القول هنا بأن الوسيلة المستخدمة في عملية الاتصال تكون إما شخصية أو غير شخصية، وأنها تعدد وتنوع بشكل كبير وتبعا إلى ما هو حاصل من تطوير في مجالات الاستخدام التكنولوجي في هذا المجال؛¹

خامسا- تفسير الترميز Interpretation Of Coding:

لا يمكن للرسالة أن تفهم من الطرف الآخر أو يتم تناقلها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل يتوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، ومحقة الفهم والاستيعاب

¹ - Stanton et William et al, **Fundamental of Marketing**, 4ed, Mc Graw-Hill, New York, 1997, p 443.

الكاف من الجانب الآخر، وتلعب الوسيلة الناقلة فيما إذا كانت محادثة شفوية ووجهها لوجه، أو عن طريق استخدام التلفون أو الفاكس أو البريد أو أي شيء آخر في نقل هذه الرموز، لأنها قد تحرف أو تتحول إلى معنى آخر، وبخاصة إذا ما صاحبها إيماءات شخصية من إشارات اليد أو تعابير الوجه . . . الخ، والتي قد تؤكد على تلك الرموز أو تحرفها عن هدفها المقصود؛¹

سادسا- المستقبل Receiver:

هو المستهلك أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال والتي يرغب البائع أو المؤسسة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الاتصال التسويقي المتحققة²، وتتم عملية الاستلام لدى المستهلك من خلال ما يتمتع به من حواس وقدرات تمكنه من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها، وعند هذه النقطة يمكن أن يتحقق الفهم أو الإدراك المشترك ما بين الطرفين؛

سابعا- الاستجابة Response:

وتتمثل في رد فعل الجمهور المستهدف تجاه الرسالة التي تعرض لها . وقد تحمل تلك الاستجابة رد فعل إيجابي، أو رد فعلي سلبي؛

ثامنا- التغذية العكسية Feedback:

وتتمثل في المعلومات المرتدة التي يحصل عليها المرسل نتيجة توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف، ومن خلالها يتعرف المرسل على ردة فعل هذا الجمهور؛

تاسعا- الضوضاء Noise:

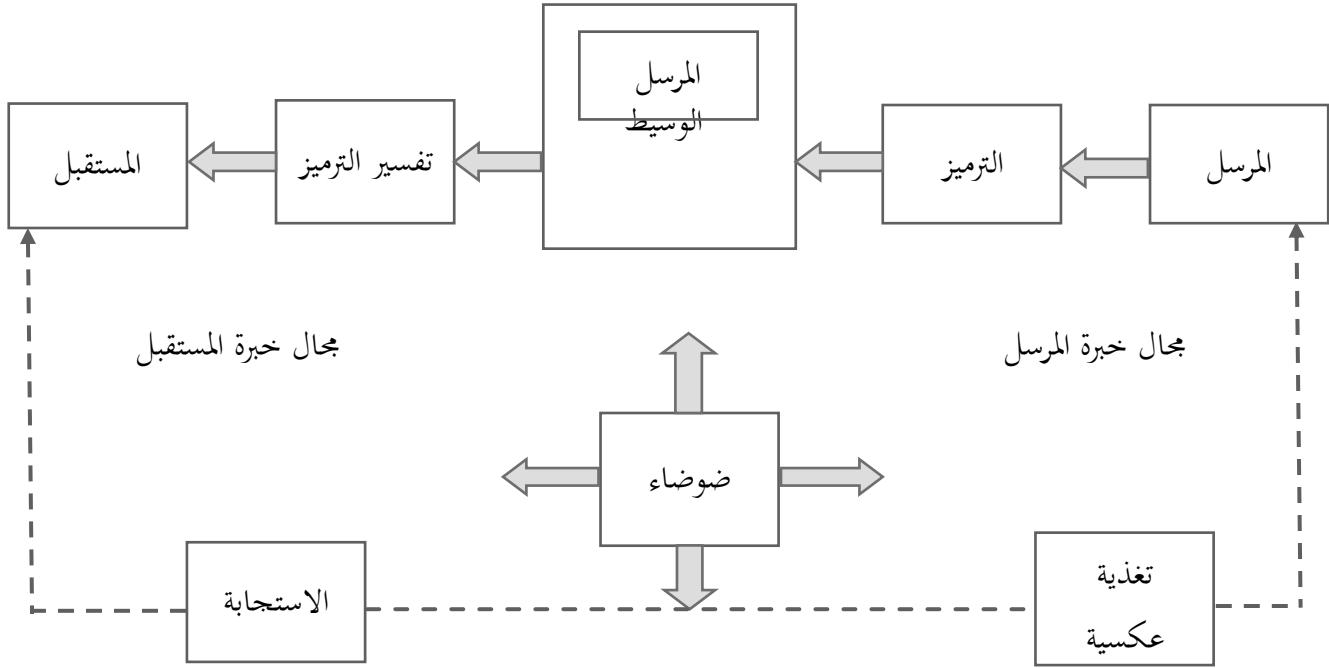
وهي أي شيء يؤدي إلى التقليل من فعالية أي مرحلة من مراحل عملية الاتصال، ويحدث ما يعرف بتلوث الرسالة الإشهارية أو تشتت ذهن المستقبل أو عدم وصول الرسالة بصورة جيدة.

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص69.

² - fill chris , Marketing Communication, prentice hall, europe, 1999,p27.

ويمكن تلخيص مكونات نموذج الاتصالات التسويقية في الشكل الآتي:

شكل رقم (01): نموذج الاتصالات التسويقية.



المصدر: محمد فريد الصحن، طارق الطاهر أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 389.

المطلب الثالث: خصائص وأهداف مزيج الاتصال التسويقي المتكامل:

يتميز مزيج الاتصال التسويقي المتكامل بمجموعه من الخصائص، كما له جملة من الأهداف، ندرجها فيما يلي:

أولاً- خصائص مزيج الاتصال التسويقي المتكامل:

هنالك عدد من الخصائص التي يتميز بها مزيج الاتصال التسويقي المتكامل، وهذه الخصائص تعبر في حقيقتها عن ماهية هذا النشاط التخصصي الموجه نحو تحقيق وتعميق التفاعل مع الجمهور المستهدف وهذه الخصائص هي:¹

1- أن التكامل في الاتصال يبدأ من الزبون وينتهي إليه وذلك من خلال الاعتماد على الأدوات الكفأة لتحقيق عملية الاتصال التسويقي الفعال؛

¹ - علي فلاح الزغي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص166.

- 2- لأن الاسم التجاري يمثل مفتاح التسويق الحديث القائم على إدامة العلاقة مع الزبون وتقديم قيمة مضافة، وهذه العلاقة هي مقياس فعالية الاتصالات التسويقية؛
- 3- أن عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة تتوجه وتتحد معا حول الهدف التسويقي الاستراتيجي المطلوب تحقيقه وتكاملها مع رسالة ورؤية المؤسسة وقنواتها نحو خلق صورة إيجابية في ذهن المستهلك؛
- 4- أن الاتصالات التسويقية هي خاصية مهمة للتعبير عن تطوير قدرات وموارد المؤسسة في الوصول إلى الزبون المناسب وذلك في الزمان والمكان المناسبين ومع الرسالة المناسبة؛
- 5- إن نجاح الاتصالات التسويقية، يتمثل في خلق تأثير في سلوك المستهلك وفي تغيير اتجاهاته نحو تحقيق فعل وسلوك مستجاب يتمثل في قرار الشراء؛
- 6- أن الاتصالات التسويقية تتصف بالشمولية وعدم التركيز على جزء واحد وعدم العمل بشكل مستقل ومنفرد .

ثانيا- أهداف مزيج الاتصال التسويقي المتكامل:

يتطلب إعداد خطة الاتصالات التسويقية تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وتشمل:¹

- 1- نقل المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها؛
- 2- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين من اجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها من خلال:

أ- تصحيح معلومات المستهلكين عن علامة المؤسسة؛

ب- بناء الشعور الإيجابي نحو علامة المؤسسة في نفوس المستهلكين؛

ت- تحويل الاتجاهات النفسية والسلبية للمستهلكين نحو علامة المؤسسة إلى اتجاهات إيجابية؛

¹ - حميدة سماسم، نظرية الرأي العام، دار الشؤون الثقافية، بغداد، العراق، 1991، ص20.

- 3- بناء رغبة المستهلك في المنتج؛
- 4- زيادة معرفة المستهلك بالعلامة التجارية للمؤسسة؛
- 5- تذكير المستهلكين بعلامة المؤسسة؛
- 6- تشجيع المستهلكين على شراء العلامة التجارية للمؤسسة؛
- 7- زيادة الطلب على السلع والخدمات؛
- 8- تمييز المنتج عن المنافسين؛
- 9- تزويد السوق بالمعلومات؛
- 10- إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للزبون؛
- 11- استقرار، وتثبيت المبيعات والحد من تقلباتها .

المطلب الرابع: مبادئ وفوائد مزيج الاتصال التسويقي المتكامل

يقوم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل على مجموعة من المبادئ والأسس، كما لهذا المزيج جملة من

الفوائد، نبينها فيما يلي:

أولاً- مبادئ مزيج الاتصال التسويقي المتكامل:

التكامل في الاتصالات التسويقية لا يحدث بشكل تلقائي، بل أن جميع عناصر مزيج الاتصالات يخطط لها لكي تعمل بشكل متسق ومنسجم بعضها مع البعض الآخر، وفق الخطة الموضوعية لذلك. ويمكن لهذه الخطة أن تنجح وتنفذ في الواقع الميداني إذا ما تم الاعتماد على المبادئ الأساسية التي تستند إليها عملية الاتصال التسويقي والتي يمكن تأشيرها بالآتي:¹

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 101-102.

- 1- لكي تبدأ عملية الاتصال التسويقي، لا بد أن يكون للمنتج المعروض في السوق علامة تكون معروفة من قبل المستهلكين، وعليه فإن العلامة التجارية ستكون أساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي بمثابة وسيط بين المستهلك والمؤسسة تجاه تحقيق الخطوة الأولى في عملية الاتصال التسويقي؛
- 2- توافق الاتصالات التسويقية مع الشمولية لإستراتيجية المؤسسة باتجاه تحديد احتياجات وأنشطة المستهلك، ويتمثل ذلك التوافق في اختيار وسيلة الاتصالات المناسبة لتعريف المستهلك بالمنتجات المعروضة، ولتلبية حاجاته المتعددة والمتنوعة بما يحقق الأهداف الموضوعية للمؤسسة؛
- 3- التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي، والمستندة أساساً إلى الخطة التسويقية الموضوعية لبلوغ الأهداف المرسومة، ويتم ذلك التكامل من حيث مضمون الرسائل وطريقة الاتصال وخصوصية الاتصال مع السوق المستهدف؛
- 4- الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار عن الجهات والأطراف التي يتم التعامل معها، وتمثل هذه القاعدة في كافة البيانات الديمغرافية والسيكولوجية والتفضيلات التي يراها المستهلك بالسلع والخدمات المقدمة له باتجاه تحقيق تفاعل مثمر معه.

ثانياً- فوائد مزيج الاتصال التسويقي المتكامل:

- إن الاتصالات التسويقية تحقق فوائد ومنافع للمؤسسة والمستهلك، تتمثل فيما يلي:¹
- 1- تقليل حجم الضياع في مضمون رسالة التسويق وتخلق التأثير المطلوب، بسبب الانسجام في مضمون هذه الرسائل الموجهة للمستهلك؛
 - 2- تحقيق الاتصال المباشر وبناء علاقة طيبة مع المستهلكين من خلال أدوات ووسائل الاتصال الحديثة؛
 - 3- تعظيم النتائج المتحققة من خلال تقليل تأثير تشويش المنافسين على رسائل المؤسسة الموجهة للمستهلكين؛

¹ - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص ص 166-167.

4- تنسيق جهود الاتصال التسويقي داخل المؤسسة وإدارتها وأقسامها وفروعها بحيث تعمل وفق مسار واحد لإيصال الرسالة إلى المستهلك؛

5- تحقيق الأرباح من خلال زيادة فعالية الأداء التسويقي للمؤسسة ورجالها؛

6- تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وأعمالها من خلال قدرة الاتصالات التسويقية المتكاملة على مساعدة عمليات البيع والشراء وتحقيق الأرباح؛

7- تقليل جهد ووقت المستهلكين والتكلفة المرتبة عن مجثمهم عن منتجات المؤسسة، من خلال تقديم معلومات واضحة لهم عبر مراحل الشراء؛

8- جعل النشاط في مجمله أقل كلفة وأكثر عوائد، عندما توجه جهود الاتصالات التسويقية بشكل فاعل وكفؤ؛

9- امتداد المنافع إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل تصميم المنتج والسعر والتوزيع وغيرها .

المبحث الثاني: عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل .

المزيج الاتصالي التسويقي يمثل نظاما متكاملا، وينظر إلى العناصر المكونة له على أنها نظم فرعية . واعتبار المزيج الاتصالي نظاما يعني أنه يتكون من ثلاث مكونات رئيسية هي: المدخلات، المعالجة، ثم المخرجات؛ وإذا كانت أنشطة الاتصال التسويقي تمثل أبعادا أساسية في النظام التسويقي، فإن المخرجات الرئيسية هي المستويات المتوقعة من الإشباع الذي يمكن أن يحققه التسويق لحاجات ورغبات المستهلك وتمثل عناصر المزيج الاتصالي فيما يلي:

الإشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، العلاقات العامة، ولقد طرأت تغيرات كثيرة في البيئة التسويقية وفي أساليب اتصال المؤسسات مع زبائنهم وظهرت وسائل الاستجابة المباشرة، تتمثل في التسويق المباشر الذي أضيف لعناصر المزيج الاتصال التسويقي حديثا .

المطلب الأول: الإشهار:

في ظل عالم متشابك وسريع الأحداث، يتوجب على المسوق أن يتواصل مع تلك الأحداث، وأن يبقى في حالة الاستمرار مع زبائنه لكي يضمن له التواصل فيما حققه من نجاحات في أعمال سابقة؛ ولعل الإشهار هو واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتدها السوق أو المنتج في تحقيق ذلك التواصل مع زبائنه، وإبقاء ولاءهم لمنتجاته دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة.

أولاً- تعريف الإشهار:

يحتل الإشهار مكانة متميزة ضمن مزيج الاتصال التسويقي المتكامل، بل أن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أنه يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بأنشطة الاتصال التسويقي الأخرى ضمن المزيج. ولغرض تحديد معنى الإشهار، فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده، ومن بين هذه التعاريف نذكر:

- 1- حسب الجمعية التسويقية الأمريكية، والذي تعرفه: "أنه وسيلة غير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".¹
- 2- وفي تعريف آخر: "الإشهار هو اتصال غير شخصي مدفوع يهدف لتقديم معلومات عن المؤسسة أو المنتج ويتم بثها أو إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات وإعلانات الطرق".²
- 3- ويمكن تعريفه أيضا بأنه: "أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة مؤسسة ما أو شخص معين".³

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، المرجع سبق ذكره، ص198.

²- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الاتصال التسويقي في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص69.

³- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص514.

4- ويعرف الإشهار أيضا على أنه: " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بالمؤسسة الصناعية أو التجارية وإقناعه بمنتجاتها وإيجاء له لاقتنائها " ¹.

من خلال التعريف السابقة، يمكن القول أن الإشهار هو شكل من الأشكال الاتصال الغير الشخصية يتم عن طريق وسائل متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة.

ثانيا- خصائص الإشهار:

يتميز الإشهار عن غيره من الأنشطة بعدة خصائص أبرزها: ²

1- أنه جهود غير مباشرة: بمعنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة (صحف، مجلات، راديو، تلفاز، سينما . . .) وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي؛

2- أنه يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميزه عن تنشيط المبيعات التي لا يدفع عنها مقابل؛

3- أنه لا يقتصر على عرض السلع فقط، بل عرض الخدمات والأفكار وغيرها (أشخاص، مؤسسات، دول . . .)؛

4- أنه يفتح فيه عن شخصية المعلن، الذي يدفع الثمن فهو المصدر، والدعاية لا يحدد فيها المصدر؛

5- أنه يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية؛

6- أهم شكل من أشكال المنافسة، له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء؛

7- أنه ذو طبيعة تجارية بخلاف الدعاية التي تعمل في مجال الأفكار على الرغم من أن الإشهار هو ابن الدعاية إن جاز التعبير.

¹ - عبد الجبار مندبل الغانمي، الإشهار بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 23.

² - علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص 226-227.

ثالثاً- مكونات الإشهار:

لنجاح الإشهار يجب توفر المفاتيح التالية أو بعبارة أخرى تحديد المفاهيم الآتية:¹

1- من المعلن؟ وتقصد به معرفة من الذي يقوم بالإشهار هل المؤسسة ذاتها، أم تقوم بتقويض المهمة إلى مؤسسة إعلانية متخصصة.

2- لمن أعلن؟ وتقصد به من هو الجمهور المستهدف، أي المراد مخاطبته أو القطاع السوقي، هل هم رجال الأعمال؟ كبار السن؟ أم الشباب؟ أم ربوات البيوت؟ ... الخ.

3- ماذا أعلن؟ ويختص هذا السؤال على السلع والخدمات والأفكار والاستشارات التي تريد المؤسسة الإشهار عنها، ثم ما هي الأهداف البيعية الحالية والمستقبلية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

4- لماذا أعلن؟ أي ما هي الأسباب والدوافع التي تدفع المؤسسة المنتجة أو المسوق القيام بالإشهار؟ هل الهدف من الإشهار التذكير أم لإعلام المستهلك بالخصائص والمنافع الجديدة؟

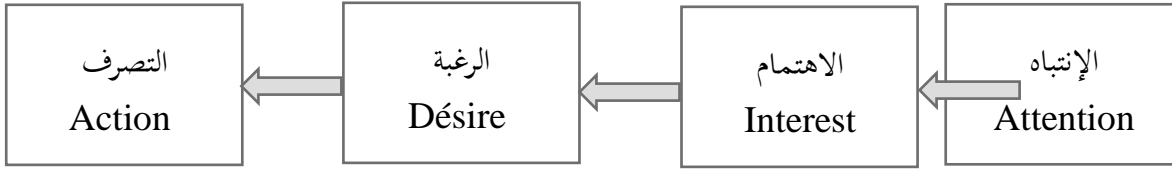
5- أين ومتى أعلن؟ وهذا يعني أنه لا بد من تحديد الزمان والمكان المحددين للإشهار ومعرفة ذلك، أي في أي مدة أعلن سواء أكان ذلك يتعلق بجزء من يوم أو شهر أو سنة، وفي أية مدة زمنية من ذلك اليوم أو الشهر أو السنة وكم عدد المرات التي أعلن بها والفترة الزمنية، أما المكان فالمقصود به الأماكن الهامة والضرورية التي من خلالها نستطيع إيصال الرسالة الإشهارية إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور كالطرق العامة والجسور أو الإنترنت ومحطات وقوف الحافلات... الخ.

هنا نشير إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإشهار الناجحة وهو (A.I.D.A) الذي يمكن

شرحه في المخطط التالي:

¹ - حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، التسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص314.

الشكل رقم (02): المراحل الأساسية لنموذج (A.I.D.A)



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 321.

رابعا- أهداف الإشهار:

يعتبر الإشهار وسيلة تستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة، حيث يسعى النشاط الإشهاري لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي: توفير المعلومات، العمل على تغيير الرغبات، تغير تفضيل المستهلك للعلامات المختلفة.

يمكن حصر أهداف الإشهار في النقاط التالية:¹

- 1- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛
- 2- خلق وعي طيب، واهتمام إيجابي بمنتجات المؤسسة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء؛
- 3- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المؤسسة؛
- 4- تشجيع الموزعين على دعم منتجات المؤسسة بنشاطهم الإشهاري والبيعي؛
- 5- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق؛
- 6- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع؛
- 7- دعم الروح المعنوية لرجل البيع؛
- 8- تأكيد أهمية المؤسسة في نظر الموردين؛
- 9- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات المؤسسة؛

¹ - حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، المرجع السابق، ص 320-321.

- 10- إنشاء حالة تفضيل للعلامة المعلن عنها؛
- 11- جعل المشتريين يطلبون علامة محددة؛
- 12- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه؛
- 13- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة؛
- 14- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين؛
- 15- التذكير المستمر للمستهلكين، بخصوص شراء السلعة.

خامسا- وسائل الإشهار:

الوسائل الإشهارية هي مجموعة المواد الأدبية والعلمية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها، مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء .

يمكن تصنيف وسائل الإشهار إلى الأنواع التالية:¹

- 1- وسائل سمعية: أي تستخدم حاسة السمع مثل: الإذاعة وأشرطة التسجيل، وأقراص الليزر الحديثة (cd)؛
- 2- وسائل بصرية: أي تستخدم حاسة البصر وحدها مثل: الملصقات، أجهزة عرض الشرائح والشفافيات، الرسوم البيانية، الصورة وغيرها من التي تستخدم العين فقط؛
- 3- وسائل سمعية بصرية: أي تستخدم حاستي السمع والبصر في إدراكها مثل: التلفاز، السينما، الحاسوب، المسرح؛

4- الوسائل المقروءة: وهي ضمن الوسائل البصرية، مثل: الصحف والمجلات والأبحاث والنشرات .

¹- علي فلاح الزغيبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 204-205.

1- الصحف:

أ- تعريف الصحف:

"وهي كل ما يتم طبعه على الورق ويوزع وفقا لمواعيد دورية تنقسم إلى عدة أقسام وفقا لمواعيد الصدور وأماكن التوزيع وكذلك وفقا لما تعالجه من موضوعات، فمن حيث مواعيد الصدور هناك الصحف اليومية الصباحية أو المسائية أو الأسبوعية أو الشهرية أو تلك التي تصدر كل فترة دورية معينة وتختلف الصحف وفقا لأماكن توزيعها وبالتالي وفقا لمدى تأثير الرسالة الإخبارية على صحف توزع على نطاق دولي، وهي الصحف واسعة الانتشار يتم توزيعها على نطاق المجتمع، وتمتد لتشمل توزيع دولي، وهناك الصحف التي توزع على نطاق إقليم واحد أو بلد واحد"¹، وعليه يمكن القول أن الصحافة هي صناعة الخبر بالكلمة والصورة لغايات الإعلام والتثقيف والتعليم والدعاية.

ب- خصائص الإشهار في الصحف:

تميز الصحف كإحدى وسائل نشر الإشهارات بمجموعة من المزايا في مقدمتها:²

- ب-1- أن الغرض الرئيسي من صدور الصحف ليس الإشهار بقدر ما هو توزيع للأخبار والأخبار كوسيلة أساسية تدعو الناس وتشجعهم على شراءها؛
- ب-2- أن قراءة الصحف بمرور الأيام عادة يومية تؤدي إلى ثبات نسبي في توزيع أعداد الصحف خلال أيام العام ويمنح إمكانية تكرار واستمرار الفكرة الإخبارية بشكل فعال خلال السنة؛
- ب-3- يمكن للمعلن أن يضع جداول الإعلام في الصحف أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفائدة من أي وسيلة أخرى، بما أنها وسيلة سريعة الظهور تمكن من إجراء الاتصالات العاجلة للمستهلك؛

¹ - علي فلاح الزغبى، المرجع السابق، ص 206.

² - نفسه.

ب-4- الانتشار الواسع للصحف بأسرع وقت ممكن؛

ب-5- تصلح كوسيلة لتقديم السلع الاستهلاكية والسلع واسعة الانتشار إلى المستهلكين؛

ب-6- من الممكن أن ينشر الإعلام بطريقة مختلفة بما يناسب ظروف وقبول كل منطقة من حيث التوزيع

وفقا لطبيعة السوق، إذ يمكن للصحيفة أن تصدر في عددها الواحد عدة نماذج للإشهار وفقا للمنطقة

الجغرافية؛

ب-7- سعر الصحف في متناول معظم فئات المجتمع، ويمكن قراءة النسخة بعدد كبير من القراء مثل الذين

يشاركون في حجرة واحدة في العمل؛

ب-8- قراء الصحف يعرفون القراءة والكتابة لذا فإن إقناعهم بالحجة والمنطق أمر سهل على المعن.

2- المجلات:

أ- تعريف المجلات:

هي من الوسائل الإخبارية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء، يختلف باختلاف نوع المجلة

ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة ما تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات والتحقيقات والقصص

بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات، إن وظيفة المجلة تختلف عن وظيفة

الصحيفة، فهي لا تعنى بنشر الأخبار اليومية، وإنما لها وظيفة سياسية أو اجتماعية أو دينية تقوم بها،

وغالبا ما تكون الصحف اليومية، أما المجلات فغالبا ما تكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية.¹

¹ - علي فلاح الزغي، إدارة الاتصال التسويقي والاتصالات التسويقية "مدخل تطبيقي-استراتيجي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص208.

ب- خصائص الإشهار في المجلات: نجملها فيما يلي:¹

ب-1- المجلة أيا كان نوعها تتجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصية، وهذا يساعد المعلن عن انتقاء جمهورها بطريقة أكثر دقة؛

ب-2- استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالباً ما تستخدم الأبيض والأسود في الإشهار؛

ب-3- المجلة تقرأ عادة في وقت الراحة، وبالتالي الإشهار يقرأ بإمعان أكبر؛

ب-4- تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة مجوزة القارئ مما يزيد في احتمال الاطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها؛

ب-5- طباعة المجلة عادة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية، لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع، فهي مرتبطة بالأخبار اليومية.

3- الإذاعة والراديو: يمكن التطرق إلى الإذاعة كوسيلة كالتالي:

أ- تعريف الإشهار عبر الإذاعة والراديو:

" وهي الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بواسطة

الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز الاستقبال وهو المذيع".²

ب- خصائص الإشهار عبر الإذاعة والراديو:

تتميز الإذاعة دون سائر الوسائل الأخرى بأنها وسيلة غير مرئية مختلفة عن كافة وسائل النشر ومن أهم

هذه المزايا التي يتمتع بها الراديو كوسيلة لنشر الإشهارات ما يلي:³

¹ - علي فلاح الزغي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص240.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص209.

³ - المرجع نفسه، ص210.

ب-1- انخفاض قيمة إنتاج الإشهار في كافة الوسائل الأخرى؛

ب-2- يمكن الاستماع للراديو أثناء أداء بعض الأعمال الأخرى، لذا أن الكثير من الحرفيون والزارعين وربات البيوت يستمعون أثناء أداء أعمالهم؛

ب-3- يتعامل الناس مع الراديو من قبيل الاعتياد، بينما يتم التعامل مع التلفزيون في متابعة برامج معينة؛

ب-4- يمكن استخدام الراديو لتوصيل الفكرة الإشهارية إلى الذين لا يجيدون القراءة والأماكن التي لا يصل إليها إرسال التلفزيون؛

ب-5- إمكانية استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى في إعطاء الإشهار صورة محببة لدى الناس؛

ب-6- إمكانية تكرار الإشهار الواحد حتى تصل الرسالة الإشهارية لكافة فئات الجماهير.

4- التلفزيون:

أ- تعريف التلفزيون:

" هو الوسيلة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، وتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة فضلا عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع ولا غنى لأي مسكن عن حاجته للتلفزيون".¹

ب- خصائص الإشهار عبر التلفزيون: يتميز الإشهار عبر التلفزيون بالآتي:²

ب-1- يمكن الوصول بالرسالة إلى جمهور عريض؛

ب-2- تكلفة نسبية، أقل لكل ألف من المشاهدين؛

ب-3- استخدام الصوت والصورة والألوان والحركة؛

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي، المرجع السابق، ص207.

²- محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص75.

ب-4- تستفيد من الشهرة والمكانة التي تتمتع بها الوسيلة لدى الجمهور؛

ب-5- يمكن تصميم وإعداد الرسالة الإشهارية بمعونة الخبراء المحترفين بحيث تعطي أكبر قدر ممكن من التأثير؛

ب-6- تمكن من عمل عرض مرئي جذاب للمنتج خلال فترات تتراوح ما بين عشر ثوان إلى ستين ثانية؛

ب-7- يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الصناعية؛¹

ب-8- السرعة الكبيرة في متابعة الحدث؛

ب-9- يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة ويعمق أبعاد ومضمون الإشهار في الذاكرة.

5- السينما:

أ- تعريف السينما:

تعتبر السينما من الوسائل الإشهارية الكبرى وتشارك التلفزيون مزايا إعلانية: الصورة، الصوت، الحركة، وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة وبالتالي كبر الصورة المعروضة وأن التلفزيون الملون قد أفقد السينما ميزة الألوان التي كانت تنفرد بها عنه.²

ب- خصائص الإشهار عبر السينما:

ب-1- في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء وهذا يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار؛

ب-2- استخدام الألوان في الإشهارات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي؛

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي ، مرجع سبق ذكره، ص 207.

² - علي فلاح الزغي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي ، مرجع سبق ذكره، ص 242.

ب-3- بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الحملات الإشهارية قبل تنفيذها على نطاق واسع.

6- إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب:

أ- تعريف إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب:

" يقصد بها اللافتات المعدة خصيصا لتركيبتها في مواقع معينة ثابتة أو على خارج أو داخل المركبات ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها أو أثناء ركوبهم تلك المركبات، وقد بدأ استخدام هذه الوسائل منذ القدم في شكل لافتات تعرض بشوارع المدن أو على متاجر المعلنين، وتضم هذه الوسيلة لنشر الإشهارات كل من لافتات الطرق ووسائل المواصلات".¹

وتنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

أ-1- المصقات: وهي عبارة عن إعلانات مطبوعة على الورق تتركب على ألواح خشبية وأحيانا معدنية.
أ-2- اللافتات المنقوشة: وهي التي يتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون، وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها.

أ-3- اللافتات المضئية: وتعتبر أقوى أنواع اللافتات الإشهارية أثرا وأعلها تكلفة، وهي تقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور.

ب- خصائص الإشهار عبر الطرق ووسائل نقل الركاب: وذلك وفق ما يلي:²

ب-1- كلفتها منخفضة لأنها لا تحتاج إلى جهود كبيرة في التصميم والإخراج؛

ب-2- مرونة عالية في التغيير؛

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 215.

² - حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 78.

ب-3- تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة؛

ب-4- تصل إلى جمهور واسع ومتنوع في شوارع المدينة؛

ب-5- لا تنافسها وسيلة أخرى مماثلة إلى حد ما .

7- الإشهار بالبريد المباشر:

أ- تعريف الإشهار بالبريد المباشر:

"هو ذلك النوع من الإشهار الذي يستخدم بالبريد في توزيعه إلى المستهلك ويعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإشهار والاتصال التسويقي وتنفرد بهذه الخاصية قياسا بالوسائل الإشهارية الأخرى ذات الصفو الجماعية، حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين المؤسسة المنتجة والزبون المستهدف، وغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالات فعالة قادرة على إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود وفي الوقت والشكل المناسب".¹

ب- خصائص الإشهار بالبريد المباشر: وتمثل هذه الخصائص في:²

ب-1- إمكانية توجيه الرسالة والرقابة عليها بشكل مباشر؛

ب-2- إمكانية توجيه الإشهار لكل فئة وفقا للوقت الذي يناسبها وفقا لحاجاتها للسلعة أو الخدمة؛

ب-3- الرسالة الإشهارية بالبريد ليس لها محددات خاصة بالمساحة أو الوقت الإشهاري، ويمكن إعدادها بشكل فني جيد يناسب مختلف فئات المشتركين؛

ب-4- المرونة الكاملة في الإعداد والتوزيع والإخراج عن الوسائل الإشهارية الأخرى؛

ب-5- إشعار المرسل إليه بأهميته بالنسبة للمؤسسة وإثارة عاطفة اعتبار الذات لديه، كما أنه يمكن أن يمثل نوع الحافز المباشر للمشتري للإقدام على الشراء؛

¹ - فلاح الرغبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 243.

² - المرجع نفسه، 244.

ب-6- المحافظة على سرية المؤسسة لفترة من الوقت، إذ يتمكن المستقبل للرسالة الإشهارية من الاقتناء بالمؤسسة أو السلعة قبل تنبيه المنافسين لما يعده من سياسات تسويقية خاصة.

سادسا- تصنيفات الإشهار:

إن طبيعة الإشهار، تعكسها في العادة أنواع الإشهارات. ويمكن تصنيف الإشهار إلى عدة أنواع في ضوء الأنواع المختلفة من الإشهارات ويمكن التطرق إليها على النحو التالي:¹

1- على أساس الهدف: وينقسم إلى:

أ- إعلان السلعة أو الخدمة: ويشمل:

أ-1- الإشهار الريادي: لتنمية الطلب على السلعة أو الخدمة؛

أ-2- الإشهار التنافسي: لتنمية الطلب الانتقائي على سلعة ما؛

أ-3- الإشهار التذكيري: تهدف المؤسسة من هذا الإشهار إلى إبقاء المنتج الذي تعامل به في ذاكرة

المستهلك، وبخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته وهنا يجري التركيز على اسم

المنتج ومحاولة تذكير المستهلك بمزاياه؛

أ-4- الإشهار المقارن: مقارنة مباشرة بين سلعة معينة وأخرى.

أ-5- إشهار المؤسسات: لتحسين سمعة المؤسسة ويتضمن: إشهار الخدمات العامة، إشهار خدمات المستهلك.

2- على أساس الجمهور المستهدف:

أ- الإشهار الموجه للمستهلك: وينقسم إلى:

أ-1: الإشهار الدولي: يقوم به المنتج على المستوى الدولي باستخدام وسائل الإشهار ذات التغطية الشاملة

مثل الصحف أو التلفزيون.

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق-وجهة نظر معاصرة-مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص418.

أ-2: إعلان التجزئة: دفع المستهلك للشراء من متجر معين .

أ-3: الإشهار المحلي: إعلانات تنشرها مؤسسات محلية في وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو الولاية مثلا، مثل الإشهار عن المدارس أو الفنادق .

أ-4: الإشهار التعاوني: يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السلعة مثال ذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإشهار عن السلعة .
وينقسم هذا النوع من الإشهارات إلى نوعين: إعلان رأسي، إعلان أفقي .

ب- إعلان الأعمال: ويحتوي على:

ب-1: الإشهار الصناعي: الإشهار عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى نهائية؛

ب-2: الإشهار التجاري: موجه من المنتج للتجار (تجزئة أو جملة)؛

ب-3: الإشهار المهني: موجه إلى المهنيين كالأطباء والمهندسين والخبراء، لإقناعهم بوصف أو توصيه المستهلك بشراء سلعة معينة؛

ب-4: الإشهار الزراعي: ويكون موجه إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة .

سابعا- الرسائل الإشهارية:

1- تعريف الرسائل الإشهارية:

" يقصد بالرسالة الإشهارية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل، وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريدتها المعلن

والتي يستخدم فيها أسلوب العاطفة مثل الإحساس بلمسة الجمال أو أسلوب عقلي مثل السلع الصناعية التي هي رمز القوة وتدوم طويلاً".¹

2- أنواع الرسائل الإشهارية:

وتشير إلى أهم أنواع الرسائل الإشهارية على النحو التالي:

أ- الرسالة الإخبارية: وهي تلك التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

ب- الرسالة القصصية: وكما يتضح من اسمها فإنها ترد في شكل قصة أو حكاية معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار إلى حلها.

ج- الرسالة الوصفية: وهي تلك التي تتعلق بوصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

د- الرسائل الخفيفة: وهي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى كاريكاتوري وذلك من خلال النكت أو طرفة الفكرة وسلامة العرض.

ه- الرسالة الشهادة: وهي تلك التي تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة مثل المجال الطبي أو غيره، وذلك حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة وتقبلها.

و- الرسالة الحوارية: وكما يتضح من التسمية فإنها تلك الرسالة التي تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع أحدهم الآخر بضرورة اقتناء واستخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة.

¹ - علي فلاح الزغي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 231.

ز- الرسالة التفسيرية: يستخدم هذا النوع من الرسائل من الإشهارات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة وذلك مثل الإشهارات الخاصة بالتأمين أو الادخار، إذ لا بد في هذه الحالة من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يراود ذهن الفرد أحياناً¹.

ح- الرسالة المغناة: وهي التي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة، والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة.

ط- الرسالة التقليد: وهو ذلك النوع من الرسائل الذي يقدم شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجاً من المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لؤلئك النجوم وما يدل على ذلك ما نراه حالياً من إعلانات العطور أو الصابون ومستحضرات التجميل.

ي- الرسالة الرمز: ويأتي هذا النوع من الرسائل الإشهارية بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، وذلك مثل ربط سجائر مالبورو بحياة رعاة البقر التي تعبر عن قسوة حياة الرجال التي يقوم بتخفيفها ذلك النوع من السجائر.

ك- الرسائل المقارنة: ويركز هذا النوع على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية مما هو شريك لها في الصناعة، حيث تظهر في إعلان القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها، مثل الإشهارات عن مساحيق الغسيل.

3- خطوات تصميم رسالة إعلانية:

الرسالة الإشهارية المؤثرة يجب أن تتحرك من خلال القراء والمشاهدين وتجذب انتباه كل منهم، ثم تخلق الرغبة لديهم لاقتناء السلعة أو الخدمة أو التجارب مع فكرة الإشهار ولا تترك المشاهد حتى تفنعه بالفكرة

1- علي فلاح الرغبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي، المرجع السابق، ص232.

بل تحركه باتجاه استخدام واقتناء السلعة، وقد أشار مصممو الإشهار إلى ست خطوات أساسية يرون أن إتباعها بالترتيب يؤدي إلى إعلان ناجح يحقق جميع الأهداف التي صمم من أجلها وقد رمزوا إلى تلك الخطوات الست بكلمة إنجليزية واحدة هي «AID CMA» وهي عبارة عن الأحرف الأولى التي تعني: جذب الانتباه؛ إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، الحث على الاستجابة، التثبيت بالذاكرة.¹

هذا وتجدر الإشارة إلى أن الرسالة الإشهارية تتكون من عنوان مؤثر وقوي يجذب القارئ أو السامع ويشده إلى متابعة ما جاء بالرسالة الإشهارية، كذلك فإن للرسالة هيكل متوازن يستخدم العديد من المؤثرات مثل الصور والرسوم والعلامات التجارية وغيره، عند تصميم أي إعلان لا بد أن يصنع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيمه إلى أربعة أجزاء وهي: العنوان الرئيسي، العنوان الفرعي، هيكل الإشهار، خاتمة الإشهار.

المطلب الثاني: البيع الشخصي.

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين وعبر ما يقدمه من سلع أو خدمات، ولكنها بتطور الزمن وما حصل من أحداث تسويقية منافسة قائمة في السوق أصبح البيع الشخصي يلعب دورا أساسيا ومهما في مزيج الاتصال التسويقي لكونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية ونفاعل المشتري مع المؤسسة.

أولا- مفهوم البيع الشخصي:

يمكن إعطاء عدة تعاريف للبيع الشخصي على النحو التالي:

¹ - علي فلاح الزغي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، المرجع السابق، ص233.

1- يعرف على أنه " عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية".¹

2- يعرف أيضا على انه " أسلوب اتصالي إقناعي مباشر وجها لوجه مع المشتري المرتقبين . هذا يعني أن البيع الشخصي لا يصلح للانترنت، رغم أن الانترنت ساهم في تحقيق بدايات السعي في مجال المبيعات".²

3- يعرف البيع الشخصي على انه "اتصال مدفوع الثمن وشخصي يهدف إلى إخبار الزبائن وإقناعهم لشراء المنتج خلال عملية التبادل ويعطي البيع الشخصي الحرية للمسوقين في تعديل الرسالة لإشباع حاجة الزبون من المعلومات".³

من التعاريف السابقة، يمكن القول أن البيع الشخصي هو أسلوب اتصال مباشر مع المستهلكين إقناعي مدفوع الثمن، يساهم في التقرب من المستهلكين والتعرف عن قرب عن حاجاتهم.

ثانيا- أهمية البيع الشخصي.

ينفرد البيع الشخصي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن باقي الوظائف ويمكن تلخيصها كالآتي:⁴

1- تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المؤسسة مع المستهلكين؛

2- القوة البيعة هي بمثابة أداة ربط بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المؤسسة؛

¹ - محمد إبراهيم عبيدات و آخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2003، ص 79.

² - علي فلاح الزعي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان الأردن، ط1، 2009، ص 67.

³ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000، ص 172.

⁴ - حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص109.

3- البيع الشخصي اقل أنشطة الاتصال التسويقي في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنها بحاجة وأكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين؛

4- هذا النشاط بحاجة لأن يتمتع العاملين فيها بذكاء اجتماعي وحسن أخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية المؤسسة؛

5- يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم في ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية في المؤسسة سواء كان ذلك مجرية الحركة والتصرف، والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المؤسسة.

ثالثاً- أهداف البيع الشخصي:

يمكن تحديد أهداف البيع الشخصي بتقسيمها إلى أهداف نوعية وأخرى كمية وفقاً لما يلي:¹

1-أهداف نوعية:

- أ- القيام بعملية البيع بالكامل؛
- ب- البحث عن عملاء جدد؛
- ج-المساعد في تدريب رجال البيع؛
- د- خدمة المستهلكين الحاليين؛
- هـ-تقديم المشورة والمساعدة الفنية إلى العميل؛
- و-إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة؛
- ز- تجميع المعلومات التسويقية، الضرورية ورفعها إلى إدارة المؤسسة.

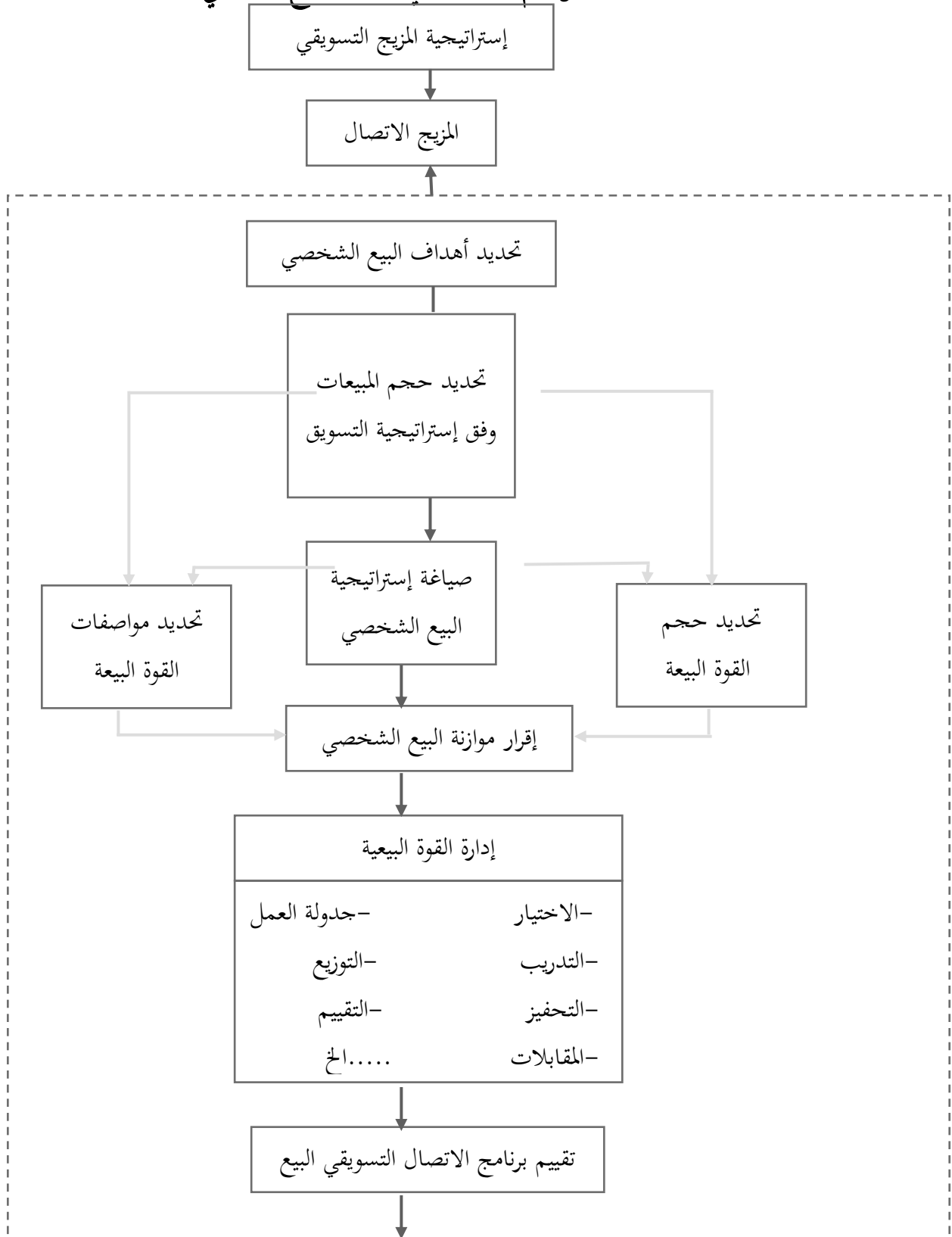
2-أهداف كمية:

- أ-الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
- ب-تحقيق أهداف الربحية؛
- ج-الإبقاء على حصة سوقية والاحتفاظ بها.

والشكل الموالي يوضح أهداف البيع الشخصي:

¹ - حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، المرجع السابق، ص402.

الشكل رقم (03): تحديد أهداف البيع الشخصي.



المصدر: حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 262.

رابعا- خصائص رجل البيع الشخصي

على الرغم من كون رجل البيع هو البادئ في المحادثة والحوار مع الزبون المحتمل لتحفيزه وتشجيعه على الشراء، إلا أن قدرته ومهارته في الإصغاء تكون المفتاح الحقيقي لدقة الاستجابة إلى تحديد حاجات المستهلك. ويمكن تحديد خصائص رجل البيع كآتي:¹

1- **مهارات المحادثة:** وتمثل في قدرته على صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء واستخدام الجمل والكلمات الواضحة والمناسبة؛

2- **الخبرة:** على رجل البيع أن يكون ذو خبرة تجعله يعمل لتحقيق هدفه وإقناع الطرف الآخر بقدراته التأثيرية في البيع من خلال امتلاكه المعلومات؛

3- **الاتصال:** أن يكون له قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال وبما يؤدي إلى تحفيز الطرف الآخر للتقدم خطوة متقدمة نحو عملية الشراء؛

4- **المسؤولية:** يجب أن يتحلى بقدرة واضحة في تحمل مسؤولية العمل وأن يستجيب لمطالبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل؛

5- **المشاركة:** يكون رجل البيع جزء من فريق بيعي متكامل وأن يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك كأساس في النجاح العمل البيعي وأن لا يضع في مصلحته الذاتية قبل مصلحة فريق العمل أو مصلحة المؤسسة التي يعمل بها .

¹ - علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص209.

خامسا - عملية البيع الشخصي ووظائف رجل البيع:

1- عملية البيع الشخصي:

تتكون عملية البيع الشخصي من عدد من الخطوات المتتابعة على النحو التالي:¹

أ- الخطوة الأولى: هي البحث عن العميل المرتقب وبذل كافة الجهود لجعله قادرا على اتخاذ قرار الشراء ومعرفة مدى توفر كافة الشروط لتحقيق ذلك من رغبة وصلاحية لاتخاذ القرار؛

ب- الخطوة الثانية: محاولة الاتصال مع العميل وبناء علاقات طيبة معه لكي تثمر هذه العلاقة في بناء ولاء لمنتجات المؤسسة؛

ج- الخطوات الثالثة: قيام مندوب بعرض و تقديم السلعة أو الخدمة أمام العميل بأسلوب نابع من الخبرة والمهارة البيعية بحيث تصل إلى مستوى إشباع حاجات ورغبات من السلعة أو الخدمة المعروضة؛

د- الخطوة الرابعة: تتمثل في مواجهة ردود أفعال العميل عن عرض وتقديم السلعة أو الخدمة والتي هي عبارة عن استفسارات واعتراضات وملاحظات العميل عن السلعة أو الخدمة المقدمة؛

هـ- الخطوة الخامسة: وتتلخص في الوصول إلى قطف ثمرة جهود المندوب في الوصول إلى النتيجة النهائية وهي قبول العميل وقناعته في اتخاذ قرار الشراء؛

و- الخطوة السادسة: وتتلخص هذه الخطوة في استمرار المتابعة والتقصي عن دراسة ردود فعل العميل بعد عملية الشراء وكذلك مراجعة نقاط القوة والضعف في مسيرة التجارب البيعية للمؤسسة .

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص 123.

2- وظائف رجل البيع: تمثل وظائف رجل البيع في النقاط التالية:¹

أ- البحث عن المشتريين المرتقبين: من أولى مهام رجل البيع البحث والتقصي عن المشتريين المرتقبين وإيجادهم ومساعدتهم في الحصول على المنتجات التي تشبع حاجاتهم؛

ب- الاتصال بالعملاء و بناء علاقة طيبة معهم: و تقديم كافة المعلومات التي يحتاجونها لذلك يجب أن يمتلك رجل البيع القدرة والكفاءة على الاتصال الفعال مع العملاء والتأثير فيهم؛

ج- جذب وكسب عملاء جدد: لا تقتصر مهمة رجل البيع على المحافظة على العملاء الحاليين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم بل يجب أن تشمل كسب عملاء جدد باستمرار لأن ذلك يعتبر أكبر ضمان لاستمرار نجاح المؤسسة وزيادة المبيعات والأرباح؛

د- القيام بكافة الأنشطة والفعاليات المرتبطة بالعملية البيعية: التي تشمل مقابلة العميل وعرض السلعة وشرح مواصفاتها والرد على استفسارات واعتراضات العميل وإقناعه باتخاذ قرار الشراء؛

هـ- جمع المعلومات: يعتبر الرجل البيع مصدر مهم من مصادر المعلومات باتجاهين، فهو ينقل المعلومات عن المؤسسة وعن خططها الإنتاجية وإجراءات البيع المتبعة وعن مواصفات منتجاتها إلى العملاء لبناء صورة إيجابية عن المؤسسة، وكذلك يكون وسيط ناقل بالاتجاه الآخر وهو نقل ملاحظات واستفسارات العملاء وردود أفعالهم عن المؤسسة ومنتجاتها إلى إدارة المؤسسة لاستخدامها كغذية راجعة في مراجعة الخطط والبرامج البيعية وسياساتها التسويقية، مما يساعد في تطوير هذه الخطط والبرامج بما ينسجم مع المتغيرات في السوق؛

و- تقديم الخدمات للعملاء: يقدم رجل البيع خدمات متنوعة للعملاء ويشمل بذلك الاستشارات الفنية لحل بعض مشاكل العملاء ومساعدتهم على استلام السلع في الوقت المحدد ومن هذه الخدمات، التركيب

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، المرجع السابق، ص ص 123-124.

سادسا- أهداف رجل البيع:

تهدف عملية البيع الشخصي إلى تحقيق غايتين أساسيتين هما:¹

1- نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة معينة ينطوي بيعها على مصلحة مادية لرجل المبيعات الذي يقوم بترويجها، ولهذا فإن المعلومات المنقولة تستهدف التأثير على ذهن المشتري المرتقب بما يحمله على قبول ما يروج له مندوب البيع ويشتره؛

2- إقناع المشتري المرتقب بشراء السلعة أو الخدمة التي يروج لها مندوب البيع؛

وحتى يتسنى لمندوب البيع تحقيق هاتين الغايتين، فلا بد أن يقوم بتحقيق الأهداف الفرعية التالية:

أ- إبراز الجوانب الرئيسية في السلعة أو الخدمة والتي تعكس اهتمام المشتري المرتقب؛

ب- جذب انتباه المشتري المرتقب ومحاولة تهيئته وخلق الاستعداد لديه لقبول رجل البيع وما يروجه، وهذا من شأنه أن يضع القاعدة الأساسية لبدء البيع؛

ت- تقديم الدليل والبرهان الكافي في كل مرحلة من مراحل الحوار البيعي وإتمام البيع، وتحقيق هذا الهدف شأنه أن يعزز القناعات الأولى للمشتري المرتقب بما يقود إلى قبوله لما يروج له مندوب البيع وشراءه؛

ث- تحقيق استجابة المشتري المرتقب، وشراء السلعة أو الخدمة.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات من أحدث أساليب التسويق الحديث التي تستخدمها المؤسسات دون أن تدرك معناه، يشمل تنشيط المبيعات كافة أنشطة الاتصال التسويقية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإشهار والنشر، والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل معه، وتختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف.

¹ - ناجي المعلا، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط1، المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2007، ص 364.

أولاً- تعريف تنشيط المبيعات:

1-عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات أنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإشهار أو النشر الدعائي، التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي".¹

2- ويعرف أيضا: "هو مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين".²

ب- كما يعرف: "هو مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية، وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى".³

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن تنشيط المبيعات هو خلق جملة من التحفيزات من طرف المؤسسة بغرض زيادة مبيعاتها والإقبال على منتجاتها.

ثانياً- أهداف تنشيط المبيعات.

تختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف ويمكن تقسيم الأهداف كالآتي:⁴

1- تشجيع المستهلك على تجربة المنتج؛

2- حث المستهلك على تجربة منتج جديد أو محسن؛

3- حث المستهلك على الشراء بكميات أكبر.

¹- حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص403.

²- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 232.

³- عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 51.

⁴- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 252-253.

وإذا كانت وسائل تنشيط المبيعات موجهة إلى الموزع فعادة ما يكون الهدف منها:¹

1- المساعدة على تجريب أو اختيار السلع الجديدة أو المطورة؛

2- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلكين؛

3- جذب عملاء أو مستهلكين جدد؛

4- تشجيع الزبائن الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة مما يساعد على تكرار الطلب

من قبل هؤلاء المستهلكين للسلعة؛

5- الحصول على مزيد من تعاون تجار التجزئة، فالمنتج قد يقوم بتصميم واجهات عرض إضافية على نفقته

الخاصة تحمل اسمه ومنتجاته في الحل أو المتجر، أو يقوم بتزويد تاجر التجزئة بأكياس بلاستيك بغرض لف

السلع المباعة للمستهلك .

ثالثاً- أهمية تنشيط المبيعات .

لتنشيط المبيعات أهمية كبيرة في تجارة التجزئة خاصة بإعداد نقاط البيع في عدد كبير من الدول ما

أدى إلى انخفاض أهمية الدور الذي يقوم به رجال البيع في بيع المنتجات، ومما أدى إلى أهمية تنشيط المبيعات

في إثارة اهتمام المستهلك الأخير بالسلعة وإقناعه بشرائها في النقطة البيعية أي الموقع الذي تعرض فيه

السلعة داخل متجر التجزئة، بعد أن قام الإشهار بدوره في التهيئة لذلك، وتبرز أهمية ذلك بالنسبة للسلع

الاستهلاكية الاستقرائية والتي يتم شراء عدد كبير منها تلقائياً ودون تفكير سابق عند مشاهدتها في النقطة

البيعية، مما يبرز أهمية تنشيط المبيعات في دفع المستهلك الأخير نحو شرائها .

ويمكن الاستعانة بتنشيط المبيعات أيضاً في مواجهة انخفاض المبيعات نتيجة لظروف موسمية أو نتيجة

لتقادم السلعة وأيضاً الحصول على سيولة نقدية يحتاج إليها المشروع.²

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

² - محمود الصادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2007-2008، ص 489.

رابعا- فئات تنشيط المبيعات.

وينقسم تنشيط المبيعات إلى فئتين أساسيتين، وذلك على النحو التالي:

1- تنشيط مبيعات موجهة للمستهلك:

يتمثل في جهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي، وتستخدم المؤسسات فيها عدد متنوع من أدوات الاتصال التسويقي أهمها:¹

أ- العينات: تعتبر العينات من وجهة نظر العميل وسيلة مقبولة لتجريب المنتج قبل شراؤه، أما من وجهة نظر المؤسسة المنتجة فتعتبر وسيلة فعالة لتوليد الطلب على منتجاتها وخاصة الجديدة، إلا أنها أداة ترويجية مكلفة.

ب- القسيمة: وتعد بمثابة شهادة تعطي للمستهلك بعض الوفرة عند شراء المنتج، وبالتالي فهي وسيلة فعالة بالنسبة للمستهلكين الذين يتصفون بحساسيتهم السعرية، حيث تمثل تخفيض في السعر دون إحداث مشاكل مع الموزعين، لكن يعيبها عدم فعاليتها مع الذين يستخدمون المنتج أصلا، فهي وجهة أساسا لجذب عملاء جدد، فضلا عن المنتجون لا يضمنون وصول القسائم إلى العملاء المستهدفين.

ج- الجوائز التشجيعية: وهو أسلوب يعتمد للتأثير على المستهلكين وذلك بتخفيض الأسعار لتحفيزهم على شراء سلع أو منتجات محددة، وذلك من اجل خلق قيمة مضافة لهذا المنتج قياسا بما هو عليه لدى المنافسين الآخرين، وأن تكون هذه الجوائز التشجيعية ذات قيمة واضحة وحقيقية وهناك نوعين من الجوائز هما:

ج-1- الجوائز المباشرة: وهي تلك الجوائز التي يحصل عليها المستهلك بشكل مباشر وفي نقطة الشراء التي تمت بها الصفقة التجارية.

¹ - محمد فريد الصحن، طارق الطاهر أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 398-399.

ج-2- التسديد الذاتي: وهذا النوع من الجوائز يتطلب أن يساهم المستهلك في تحمل التكلفة المترتبة على التحفيز أو الحوافز التي سيحصل عليها، حيث أن المنتج أو المسوق يسعى إلى تغطية تكلفة الجوائز من خلال إسهام المستهلك بدفع جزء منها ليدخل في القرعة التي ستجري على الجوائز المحددة مسبقاً، وهذا النوع من الجوائز أقل تأثيراً من سابقه.

د- المسابقات: تمثل إحدى أدوات تنشيط المبيعات، التي تتيح للمستهلكين الاشتراك في مسابقة تتعلق غالباً بمعلومات حول منتجات المؤسسة، بهدف الاتصال التسويقي وترسيخ الانطباع الذهني عن تلك المنتجات، وذلك نظير جائزة أو مبلغ تقدي.

ه- استرجاع تقدي: تقوم بعض المؤسسات برد جزء من ثمن شراء المنتج إلى المستهلكين في صورة تقدي وذلك في حالة تكرار عملية الشراء، بحيث يكون هذا الرد حافزاً لهم على تكرار شراء المنتج أو الشراء بكميات أكبر، مقابل إثبات الشراء المتكرر.

و- حجم إضافي: ويتمثل في تقديم المنتج في عبوة بحجم أكبر من المعتاد ولكن بنفس السعر، لذا فإن هذه الوسيلة تعد ذات فعالية كبيرة بالنسبة للمستهلكين الذين يتصفون بارتفاع حساسيتهم السعرية، كما هو الحال في القسيمات.

ز- التسويق بالأحداث: ويمثل أداة ترويجية تقوم فيها المؤسسات بربط منتجاتها بحدث معين مثل: بطولة رياضية، مهرجان سينمائي، ندوة اجتماعية... الخ، بحيث تقدم مبالغ مالية أو تتحمل تكلفة الحدث نظير ظهور اسمها كراعي رسمي، وعرض إعلاناتها ومنتجاتها داخل المكان المخصص لهذا الحدث.

ح- البريد المباشر: تكون وسيلة مناسبة لإرسال الأشياء الصغيرة والخفيفة الوزن إلى الأشخاص أو الأطراف المعنية بذلك ولكن ما يعاب عليها بأنها ذات كلفة واضحة في استخدام البريد.¹

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص238.

2- تنشيط مبيعات موجهة للوسطاء:

يتمثل في جهود تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء والمشتريين، وتوظف المؤسسات في هذا النوع من

تنشيط المبيعات، عددا مختلفا من أدوات الاتصال التسويقي، أهمها:¹

أ- الخوافز: تقدم المؤسسات المنتجة جوائز مادية أو معنوية للموزعين، بناء على حجم المبيعات المحقق، وذلك كمحاولة لتحريك دافعيتهم نحو تصريف أكبر قدر ممكن من منتجات المؤسسة.

ب- الخصومات: خصم مباشر يحصل عليه الوسطاء على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة، ويأخذ الخصم التجاري أكثر من شكل أهمها ما يلي:

ب-1: خصم على المشتريات: بمقتضاه تقوم المؤسسة المنتجة بإعطاء خصم تصاعدي على الكميات المشتراة بواسطة الموزعين بمعنى أن كلما تزايدت الكمية كلما تزايدت نسبة الخصم.

ب-2: خصم ترويجي: تقوم المؤسسة بمنح الوسطاء، أو الموزعين خصم نظير جهودهم الاتصال التسويقية التي قاموا بها لترويج منتجاتها.

ب-3: خصم خاص: وفيه تقوم بعض المؤسسات بمنح خصم خاص للموزعين أو الوسطاء نظير قيامهم بشراء منتجات المؤسسة الجديدة، والتي لم يسبق تجربتها، بغرض تشجيعهم على شراء ذلك المنتج الذي يمثل بالنسبة لهم مخاطرة.

ج- مسموحات: كمية أموال تقدم من المنتجين لتجار التجزئة، نظير قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة منتجات هؤلاء وتأتي المسموحات في أكثر من شكل أهمها: مسموحات نظير العرض، مسموحات نظير إعلان، سلع مجانية، مواد إعلانية خاصة.

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي، المرجع السابق، ص 239.

د- المؤتمرات: تعقدتها المؤسسات المنتجة، وتدعوا فيها المشتريين الصناعيين، وكبار الموزعين، بهدف شرح منتجاتها، وخاصة الجديدة منها، وكيفية استخدام تلك المنتجات.

ه- المعارض التجارية: يتم من خلالها عرض عينات من منتجات المؤسسة مصحوبا بشرح توضيحي من خلال مسؤولي البيع الشخصي بالمؤسسة للمشتريين الصناعيين.

و- تجهيزات لعرض المنتجات: تتمثل في التجهيزات المادية التي يقدمها المنتجون لتجار التجزئة بغرض مساعدتهم في عرض منتجاتهم، وذلك في صورة أرفف أو ثلاجات أو حوامل عرض، نظير قيام المتجر بتعبئة تلك التجهيزات هؤلاء المنتجين فقط.

ز- برامج تدريب بيعي: تستخدم برامج التدريب البيعي كأداة من أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء، حيث تقوم المؤسسة المنتجة بعقد دورات تدريبية لمندوبي الوسطاء لتدريبهم على أفضل الوسائل الحديثة في بيع منتجات المؤسسة، وكيفية الإجابة على الاستفسارات العملاء، ومدتهم بالمعلومات الفنية اللازمة عن طبيعة المنتج الذي يقومون ببيعه.

ح- الإشهار التعاوني: ويقصد به هنا الإشهار التعاوني رأسي، الذي يضمن اشتراك منتجين وموزعين في تحمل تكلفة الإشهار؛ وذلك تمييزا له عن الإشهار التعاوني الأفقي، والذي يتمثل في الإشهار المشترك بين مجموعة من الوسطاء.¹

¹ - حسين محمد خير الدين، العلاقات العامة-المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1973، ص210.

المطلب الرابع: الدعاية والنشر

لقد استخدم مصطلح النشر والدعاية التجارية كعنصر من عناصر الاتصال التسويقي منذ القدم وكان الغرض منه العمل على إبقاء واستمرار التأثير على أذهان المستهلكين؛ بهدف إحداث تغيير فكري وسلوكي تسعى المؤسسة للوصول إليه .

أولاً- مفهوم الدعاية والنشر:

وردت للنشر والدعاية تعريفات عديدة عكست مضامينها وجهات نظر المؤلفين والكتاب ونذكر منها ما يلي:

1- يعرف النشر بـ: " تلك الجهود الاتصالية غير شخصية وغير القيمة بصورة مباشرة، الهادفة إلى نشر أخبار إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها في القنوات (الوسائط) الاتصالية واسعة الانتشار بغرض تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور" ¹.

2- وجاء في دائرة المعارف الفرنسية بأن النشر: " مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما مجاحته إليها" ².

3- يقصد بالدعاية أنها: " محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين ولهدف معين، أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة" ³.

4- تعرف الدعاية أنها: " أية معلومة تتعلق بالمؤسسة أو المنتج والتي تظهر في أية وسيلة إعلامية دون مقابل" ⁴.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الدعاية والنشر هي قناة اتصال تسويقي غير مباشرة ، تهدف إلى نشر معلومات حول المؤسسة لتأثير على سلوكهم باستعمال عدة وسائل غالباً تكون مجانية .

¹- محمد فريد الصحن، طارق الطاهر أحمد، مرجع سبق ذكره، ص418.

²- علي فلاح الزغي، إدارة الاتصال التسويقي والاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص304.

³- المرجع نفسه، ص305.

⁴- ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص206.

ثانياً- أهمية الدعاية والنشر

تزايدت أهمية الدعاية في وقتنا الحالي بصورة كبيرة ويمكن أن نجمل أهمية الدعاية بالنقاط التالية¹:

- 1- الاتصال التسويقي للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل واقل التكاليف حين يصل النشر باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريد لها المعنن، وذلك بعد أن يختار الوسيلة الدعائية التي يريد لها، سواء كانت مرئية أم مقروءة أم مسموعة؛
- 2- تعريف المستهلك بميزات السلعة وخصائصها وسعرها، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عينية مشاهدة، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة، بل أن الدعاية تأتي بالسلعة نفسها إلى المستهلك في أي مكان هو فيه؛
- 3- توسع السوق، وتعرف التجار الاقتصاديين والصناعيين على السلع والخدمات وتفتح أبوابا عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح الاقتصادية المختلفة؛
- 4- تشجع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج، وتدفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين؛
- 5- تعتبر الدعاية من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة حتى أننا نرى اليوم تضخما في المساحة الإشهارية في المحطات الفضائية، وزيادة كبيرة في حجم الصحف والمجلات التي تخصص صفحات كثيرة لنشر الإشهارات فيها؛
- 6- تستخدم الدول الدعاية، لتقوم بوظيفة توعية الجماهير لخطر ما، أو تحريضهم للقيام بواجب اجتماعي أو سياسي ما .

1-علي فلاح الزغي، إدارة الاتصال التسويقي والاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص ص309-310.

ثالثاً- خصائص الدعاية والنشر:

تتسم الدعاية بعدة سمات منها:¹

- 1- نوع من الاتصال غير شخصي؛
- 2- عدم تحكم المؤسسة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها؛
- 3- المصدقية من وجهة نظر الجمهور؛
- 4- لا يظهر إلا مرة واحدة بعكس الإشهار؛
- 5- زيادة وعي المستفيد بالمؤسسة وخدماتها وأنشطتها؛
- 6- الحصول على تأييد الجمهور للخدمات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة.

رابعاً- متطلبات برنامج الدعاية والنشر

يتطلب برنامج الدعاية والنشر ما يلي:²

- 1- الاستمرارية: ذلك بإسناد مسؤولية الدعاية إلى قسم محدد داخل المؤسسة أو إحدى المؤسسات المتخصصة في العلاقات العامة أو إحدى الوكالات الإشهارية؛
- 2- بذل الجهود الكافية لتوطيد العلاقات الطيبة: مع الأفراد في الوسائل وذلك مثل الصحفيين والإذاعة والتلفزيون؛
- 3- الاهتمام بإعداد وصياغة المواد الخاصة بالدعاية والنشر؛ بشكل دقيق وموثوق فيه حتى يتم قبوله من جانب الأفراد؛

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص330.

² - المرجع نفسه، ص 331.

4- الاهتمام بمقياس فعالية برنامج الدعاية والنشر: ويكون ذلك بمعرفة عدد المقالات المحررة عن المؤسسة بواسطة الصحف والموضوعات المذاعة والمعروضة بواسطة كل من الإذاعة والتلفزيون.

خامسا- وسائل الدعاية والنشر

بالإضافة إلى الأخبار العامة التي ترسلها المؤسسة إلى وسائل الإعلام، هناك أنواعا أخرى للدعاية والنشر أهمها:¹

1- المقالات التي تشتمل على أخبار عن المؤسسة وتهم الجمهور، والتي تظهر في الصفحات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية من الجرائد والمجلات؛

2- المؤتمرات الصحافية التي تعقدها المؤسسة ويتحدث فيها رؤساء المؤسسات أو المسؤولين بها؛

3- الأفلام المصورة عن المؤسسة وخدماتها وأنشطتها، والتي تذاع في التلفزيون، وكذلك الأحاديث المسجلة لكبار المسؤولين عن المؤسسة والتي تذاع في الراديو؛

4- المعلومات التي يحتاج إليها محررو الصحف عن المؤسسة وأنشطتها وخططها.

وقد تقوم المؤسسة باستخدام أو الاعتماد على هذه الأشكال المختلفة للدعاية والنشر كل على حدى، أو قد تستخدم مزيجا منها لتحقيق أقصى فعالية ممكنة للدعاية.

المطلب الخامس: العلاقات العامة.

تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا وحيويا في اتصالات المؤسسة الخارجية والداخلية وبالعلاقاتها مع مجمل المؤسسات العاملة في ذات الصناعة أو خارجها؛ فضلا عن كون هذه الوظيفة لم تعد حكرا على مجال معين، بل أنها تستخدم في المؤسسات العامة والخاصة وبمختلف أشكالها وتنظيمها.

¹- ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص211.

أولاً- مفهوم العلاقات العامة:

يمكن تعريف العلاقات العامة كما يلي:

- 1- "العلاقات العامة هي علم و فن إنشاء و تدعيم علاقات طيبة تقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها، وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في الاتجاهين، بهدف التعريف بها وكسب ثقة وتأييد الرأي العام لها " .¹
- 2- العلاقات العامة هي طريقة سلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والحفاظة عليها بين المؤسسة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة".²
- 3- العلاقات العامة "نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة والجمهور عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى الجمهور وبالعكس باستخدام كل الوسائل والفنون الاتصالية المتاحة".³
- 4- تعرف العلاقات العامة على أنها "نظام تنبؤ يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات والتوقعات ولأجل ذلك تستخدم بحوث وسائل الاتصال وأساليبها وطرقها وفنون الاتصال على أسس أخلاقية لتحقيق مهام محددة " .⁴

من خلال التعاريف السابقة نستطيع أن نحدد أن العلاقات العامة هي:

- نشاط مخطط ومنظم و هادف لتحقيق أهداف واضحة؛
- نشاط لا يخدم مصلحة المؤسسة فقط بل موازنة مصالحها ومصالح المتعاملين معها والبيئة المحيطة؛
- تساهم في تحقيق الاتصال الفعال بين المؤسسة وجماهيرها فهي تبث بطريقة إعلامية وتقبل وجهات النظر للرأي العام الجماهيري في نفس الوقت .

¹- شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 219.

²- بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 35.

³-عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، ط1، دار التحرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 32.

⁴- طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة (مفاهيم ومبادئ وسياسات)، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 193.

- إن العلاقات العامة تقوم على المصدقية وعدم المغالاة في عرض الحقيقة.

ثانياً- أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة:

يمكن تلخيصها على النحو التالي:¹

- 1- تزايدت قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية، وذلك لتزايد وعي الرأي العام؛
- 2- كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية، وما صاحب ذلك من ارتفاع عدد الأفراد العاملين في هذه المؤسسات؛
- 3- تزايد التنافس فيما بين المؤسسات الربحية من ناحية وبين المؤسسات العامة من ناحية؛
- 4- تزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع وتحقيق التعامل الاجتماعي مع نظمه المختلفة؛
- 5- الاستجابة لجماعات الضغط وجماعات الاهتمام المختلفة في المجتمع، وضرورة الاستجابة لمثل هذه الجماعات والسعي للحصول على تأييدها ودعمها.

ثالثاً- أهمية العلاقات العامة:

يمكن إيراد أهمية العلاقات العامة في المؤسسات العاصرة كما يلي:²

- 1- إخبار الجماهير المستهدفة بالمنتجات التي تقدمها وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها إليهم؛
- 2- محاولة التأثير على مواقف وآراء ومشاعر تلك الجماهير المستهدفة بطريقة إيجابية، وبما يخدم الأهداف المنشودة في الاتصال التسويقي؛

¹ - علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص ص278-279.

² - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، 2009، ص241.

3- تهيئة الجماهير المستهدفة لقبول أية منتجات جديدة-سواء كانت سلع أو خدمات-بهدف إقناعها بقبول ما تقدمه من جهة، وبناء الحد الأدنى من الولاء للمنتجات موضوع الاهتمام وبطريقة تدريجية من جهة أخرى؛

4- تحقيق هدف الانسجام والتكيف بين المزيج التسويقي والخدمي للمؤسسة المعنية والمستهلكين أو العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها؛

5- تعزيز ثقة المستهلكين أو العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها؛

6- كما تساعد العلاقات العامة بأنشطتها المتنوعة على التعرف على نقاط الضعف الكامنة بعمل المؤسسة بما يمثل إنذارا مبكرا إلى حركة المؤسسة حاليا أو مستقبليا؛

7- العمل على تعميق علاقة المستهلكين الحاليين بأنشطة المؤسسة ومنتجاتها بشكل إيجابي ومن خلال إيجاد وتنفيذ برامج للعناية بالعملاء القدامى أو الحاليين وتعيق ولاءهم وانتماءاتهم؛

8- ترتيب أو رسم صورة ذاتية إيجابية للمؤسسة بمنتجاتها في أذهان المستهلكين الحاليين أو المحتملين.

رابعا- أهداف العلاقات العامة.

لكل نشاط أو وظيفة لا بد أن تكون لديه أهداف يسعى إلى تحقيقها، وتستمد هذه الأهداف من المجال الأوسع الذي يعمل به، ويقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي والاتصال التسويقي للعلاقات العامة فإن أهدافها تنحصر بالآتي:¹

1- تغير اتجاهات الأفراد إيجابا نحو عمل المؤسسة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمؤسسة؛

¹- ثامر البكري ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص288.

2- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى منتجات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية؛

3- رسم صورة إيجابية في المؤسسة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاما مع فلسفة ورسالة المؤسسة؛

4- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإشهار المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الاتصال التسويقي للعلاقات العامة؛

5- إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع، وخلق صورة لدى الجمهور بأن المؤسسة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع وخدمتهم.

خامسا - مبادئ العلاقات العامة.

هناك مجموعة من المبادئ يمكن حصرها فيما يلي:¹

1- المسؤولية الاجتماعية: وهي تعبر عن أنشطة اللاربحية التي تقوم بها المؤسسة تجاه مجتمعها لتحقيق رفاهيته وهناك عدة مؤشرات من خلالها نقول أن المؤسسة تتبنى المسؤولية الاجتماعية، حماية البيئة، اهتمام بفتة معينة بالمجتمع، توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة، الحد من ظاهرة خطيرة في المجتمع.

2- احترام رأي الفرد والرأي العام: باعتبار الفرد هو أحد أهم عناصر الجمهور الخارجي للمؤسسة يؤثر ويتأثر من خلالها، فتأثيرات الفرد على المؤسسة تكمن في مدى اعتماد المؤسسة على فكرة الفرد في اعتماد قرارات معينة تخدم المؤسسة من جهة وتخدم الرأي العام من جهة ويتأثر الفرد بالمؤسسة من خلال جودة المنتجات التي يستفيد منها سواء سلع أو خدمات.

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، دار التأليف، القاهرة، مصر، 1982، ص37.

3- مبدأ التكنيك وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور: المؤسسات العصرية لا تخفي أي معلومة عن نشاطها، إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج والصرحة، مجد ذاتها تؤدي إلى كسب ثقة الجمهور بالمؤسسة بينما تهتم سياسة التكنم بإثارة الريبة والشك بالمؤسسة.

4- الامتثال بالمبادئ الأخلاقية والسليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة وهكذا فهي لا تتحدع الجمهور بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط ففي آخر الأمر العلاقات العامة هي عبارة عن سلوك.

5- مبدأ أمن الداخل إلى الخارج: المؤسسة تعمل على رضا الجمهور عليها يجب أولاً أن تضمن رضا الموظفين والعمال لأن هؤلاء أن كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها عن طريق معاملتهم للناس في أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية

6- استخدام أسلوب عملي: مع ازدياد الجماهير والثقافة العامة وأدوات الاتصال أصبح أنسان هذا العصر لا يؤمن بالمنتجات إلا إذا شاهدها أو لاسمها أو ذاقها لهذا أصبحت مهمة التأثير في آرائه مهمة شاقة وعسيرة لذا استوجب على المؤسسات المعاصرة تبني دراسات علمية تعتمد على الاستماع والإقناع والاستمالة.

7- العلاقات العامة وظيفة استشارية: العلاقات العامة تبقى مسؤولية الإدارة العليا حتى في حالة وجود وحدة خاصة لهذا النشاط لأن تلك الإدارة هي التي تقرر الأخذ بالتوصيات فإدارة العلاقات العامة لا تتخذ القرار بمفردها يجب أن ترفع التقارير للإدارة العليا لاتخاذ القرار.

سادسا- وسائل العلاقات العامة:

العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيج الاتصالي في استخدامها لعدد من وسائل الاتصال التي يمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة وبما يعزز دورها الاتصالي التسويقي والإداري، ومن بين أبرز هذه الوسائل المستخدمة ما يلي:¹

1- **الاتصالات الشخصية:** تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس ردة الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجيهات أو حوار هادف.

2- **الوسائل المطبوعة:** هنالك نماذج وأشكال يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أ- **البريد المباشر:** وتعد في ذات الوقت من الوسائل المهمة الرئيسية المستخدمة أيضا في التسويق المباشر، والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله، وفي الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعين الوسطاء، العاملون والمستهلكون.

ب- **المطبوعات:** وهي استكمال للبريد المباشر وربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات، المغلفات البريدي..... الخ، وهذه الأدوات يمكن أن تحتوي على معلومات متعددة وتروي في الغالب قصة نجاحات المؤسسة أو المنتج المقدم أو أية معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة وسمعة المؤسسة لدى الجمهور العام.

¹- ثامر البكري ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص295.

3- الاتصالات المرئية:

وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف لمستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة:¹

أ- الصور الفوتوغرافية: تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة. أو قد يكون الطرف المقابل غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة، فتكون الصور أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

ب- الأفلام: يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المؤسسات الكبيرة لأنها مكلفة وبالتالي يصعب تقديمها من قبل المؤسسات الصغيرة، وتستخدم في مجال عرض وتوضيح الانجازات أو أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو المجهزين أو حتى المستهلكين، والذين يكونون جميعا خارج الحدود الإقليمية لدولة المؤسسة، وبالتالي فإن هذه الأفلام تكون خير وسيلة لتوضيح تفاصيل كثيرة يصعب تقديمها في وسيلة أخرى.

ج- التلفزيون: على الرغم من كونها وسيلة أساسية ومهمة ضمن نشاط الإشهار إلا أنه يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد، يمكن أن تعبر المؤسسة من خلاله عن منهجيتها وتصورها أو اشتراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث، والذي يخص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع، أو الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية.

د- المعارض: تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو التخصصية وللالتقاء بأطراف

¹- ثامر البكري ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي، المرجع السابق، ص296.

مختلفة مشتركة بالعرض أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء أو لتوسيع المشاركة المتبادلة بين الأطراف المشتركة في المعرض.

المطلب السادس: التسويق المباشر

حصلت تغيرات كثيرة في أنماط الحياة التي يعيشها الإنسان بما أتاحت له التكنولوجيا والأساليب المعتمدة في الاتصال والتفاعل مع مفردات الحياة اليومية من سهولة ويسر في ذلك حتى أصبح من الممكن اختصار الكثير من الجهد والوقت في الحصول على مبتغاه من سلع وخدمات أو معلومات، وعبر مختلف الأسواق التي يمكن أن يتعامل معها. فكان التسويق المباشر هو أحد ثمار الأنماط الجديدة في التعامل التسويقي.

أولاً- مفهوم التسويق المباشر:

هناك عدة تعاريف يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- التسويق المباشر هو: "كافة الإجراءات والأساليب الهادفة لإحداث نوع من أنواع الاستجابة الفورية والمباشرة السريعة بين البائع المحتمل والمشتري المحتمل لسلعة أو خدمة أو فكرة، وغالبا ما يكون التسويق المباشر من خلال البريد أو الهاتف أو البريد الإلكتروني، وغيرها. ويرافق هذا الأمر منشورات أو نشرات خاصة بالموضوع محل اهتمام التسويق المباشر بالإضافة إلى البطاقات الخاصة بالرد أو الاستجابة وغيرها".¹

2- كما تم تعريفه على أنه: "توزيع المنتجات والمعلومات ومنافع الاتصال التسويقي إلى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح إلى قياس مستوى الاستجابة المتحققة".²

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص243.

² - ثامر البكري ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص307.

3- وفي تعريف آخر: " هو استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال

المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة".¹

4- هو اتصالات مباشرة مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية وباستعمال وسائل الاتصال الممثلة ب:

الهاتف، البريد الإلكتروني، البريد، الفاكس، الإنترنت، وسائل اتصال مباشرة أخرى بزبائن محددين".²

ثانياً- الاعتبارات الأساسية للتسويق المباشر: عملياً هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية المميزة

للتسويق المباشر نوردتها فيما يلي:³

1- النجاح في تحقيق الاستجابة الفورية والسريعة لأنشطته وهذا يتطلب على سبيل المثال الاتصال بأحد

الأرقام الهاتفية المجانية أو زيارة إحدى غرف العرض على الإنترنت. . . الخ؛

2- الاستخدام المتواصل لوسائل الإشهار والإعلام، لإحداث الأثر الفوري وهو ما يستوجب استخدام

إعلانات الصحف والمجلات العامة المتخصصة بالإضافة إلى النشرات وإشهارات الإذاعة العامة والتلفاز

واللوحات الإشهارية؛

3- بث الأفكار للجمهور البسيطة الأمر الذي يستوجب العناية الفائقة بمضمون الأشهارات ولغتها

ومصطلحاتها المستخدمة؛

4- الجدية والصراحة في مضمون الأشهارات المستخدمة من قبل التسويق المباشر وهذا الأمر يستوجب أن

تبتعد رسائل التسويق المباشر عن السخرية وهو ما يتم استخدامه في البريد أو الإشهار الساخر

الكوميدي.

¹- ثامر البكري ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي، المرجع السابق، ص 307.

²- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 108.

³- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره 2010، ص 20.

ثالثاً- أهمية التسويق المباشر.

تنطلق أهمية التسويق المباشر كأداة مكملة لأدوات التسويق والاتصال التسويقي الأخرى من الأمور التالية:¹

- 1- الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعلمية مدروسة النتائج؛
- 2- محاولة الارتباط السريع والمباشر العملي وغير المباشر الحضاري مع الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم ومن خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية؛
- 3- تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميوهم ورغباتهم بطريقة مقنعة، وتحويلها إلى الجهات المعنية بالتزويد السلعي والخدمي للعمل على إشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم وإنسانيتهم وحقوقهم.

رابعاً- أشكال التسويق المباشر:

يمكن التطرق لأشكال التسويق المباشر على النحو التالي:²

1- التسويق عبر الهاتف:

يعرف التسويق عبر الهاتف بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن، وقد

تنامي استخدام الهاتف كأداة تسويقية حيث يقوم مسوقو المؤسسات بتقسيم التسويق الهاتفي إلى:

أ-التسويق عبر الهاتف الصادر: وهذا يعني البيع المباشر إلى الزبائن وإلى المؤسسات؛

ب-التسويق عبر الهاتف الوارد: أي المستلمة من الخارج والواردة إلى المؤسسة كطلبات مستلمة، مثل التلفاز

والإشهارات المطبوعة، البريد المباشر، الكالوجات.

¹ - علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص ص321-322.

² - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص244.

2- تسويق البريد المباشر:

تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون للترويج عن سلعة أو خدمة معينة أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة. وتشير الإحصاءات إلى إرسال أكثر من (60) بليون رسالة بريدية من قبل المنتجين في الولايات المتحدة الأمريكية إلى الزبائن سنويا تحمل نماذج وصور المنتجات المعروضة للبيع، أو أية معلومات تسويقية أخرى.¹

هنا لابد من الإشارة إلى وجود ثلاث أشكال جديدة تستخدمها المؤسسات في مجال تسليم البريد والتي أصبحت أكثر شيوعاً:²

أ- الفاكس ميل: يقوم المسوقون حالياً بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي الذي يتضمن على إعلانات، وعروض خاصة، ونشاطات بيعية متزامنة مع أحداث وطنية، دولية، ودينية إلى فئات سوقية محددة، وبواسطة أجهزة خاصة بالفاكس الملون أو الأسود والأبيض، وتم رسائل البريد عبر الفاكس بأنها ترسل وتسلم في أن واحد، وبفترة زمنية قصيرة، وبتكلفة منخفضة.

ب- البريد الإلكتروني:

يسعى بعض المسوقين إلى إرسال إعلاناتهم وعروضهم والمعلومات الخاصة بسمات المنتج وسعره إلى فئات سوقية محددة عبر البريد الإلكتروني، وأصبح هذا الأسلوب أكثر شيوعاً ورغبة لدى كل من المسوقين والمشتريين، نظراً لظهور المعلومات الثرية والقاعة الصور الجذابة الممزوجة بالصوت، المؤثرة في نفسية المشتري، وهنا لابد من تذكير المسوقين الذين يستخدمون هذا النوع من التسويق باستعمال البرامج المستندة

¹ - حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 412-413.

² - ثامر البكري ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 317.

إلى السماح (الإجازة والتصريح) وهذا يعني إرسال الإشهارات بواسطة البريد الإلكتروني فقط لهؤلاء الناس الذين يرغبون في استلام إعلاناتهم الخاصة.

ج- البريد الصوتي: يمتلك بعض المسوقين برامج مسجلة بشكل آلي عند فتح الجهاز وموجه إلى فئات سوقية محددة تمتلك وتستهدف هذه الأنظمة البيوت في الفترة الصباحية أو المسائية، وكذلك المكاتب التجارية، والمؤسسات، وتم الإجابة عن هذه الرسائل في حالة الرغبة في ذلك، إما في حالة عدم الرغبة فإن الأجهزة تبرمج على عدم استلامها.

3- التسويق عبر الكالوج:

الكالوجات التي توجه مباشرة للزبائن تعتبر وسيلة بيعية شائعة منذ سنوات طويلة، حيث توجد شركات متخصصة في مجال البيع من خلال الكالوجات. ولكن بسبب التقدم التكنولوجي الذي أجبر المؤسسات باتجاه الشخصية والتسويق من طرف لآخر قد تجت عنها بعض التغييرات كبديل عن الكالوجات، وبشكل خاص عرض المنتجات بواسطة الإنترنت وقد أصبحت وسيلة الكالوجات أكثر تطوراً أو جاذبية من خلال المواقع الشبكية المستندة على أساس الكالوجات التي تم إضافتها إلى عناصر المزيج التسويقي المطبق من قبل هذه المؤسسات.

4- التسويق عبر التلفزيون:

بالرغم من أن اهتمام العالم اليوم يصب باتجاه الإنترنت كوسيلة تفاعلية عالمية، إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير اهتمام المعنيين أيضاً، من أبرزها وسيلة التلفاز الذي يأخذ شكلين:¹
أ- إعلان الاستجابة المباشرة: يعتمد هذا النوع من الإشهار على عرض المنتج على شاشة التلفاز، وفي وقت محدد من (60-120) ثانية، يقوم المسوق بإبراز الخصائص والسمات والمنافع للمنتج بهدف إقناع

¹- ثامر البكري ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي، المرجع السابق ص 317 318.

المشاهد باتخاذ قرار شراء إلا عبر الأرقام المجانية التي تعرض على شاشة التلفاز علما بأن هذه الوسيلة سهلة للتطبيق ورخيصة قياسيا بالوسائل الأخرى.

ب- قنوات التسويق البيئية: بدأت تنتشر هذه القنوات التجارية بشكل كبير جدا غير الفضائيات العالمية التي دخلت في كل بيت في العالم ، والأسلوب المتبع في عملية البيع للسلع والخدمات هو أسلوب بسيط ولا يحتاج إلى جهد تسويقي كبير، سوى عملية عرض ذكية للمنتج وإبراز المنافع التي يحققها إضافة إلى طرح الأسعار التنافسية.

5- التسويق عبر الأكشاك: تضع بعض المؤسسات أجهزة حديثة تقدم خدمات إلى الزبائن تشمل على المعلومات وأوامر الطلب للحصول على المنتجات المعروضة عبر هذه الأجهزة التي تباع منتجات فعلية كالعصائر، والشكولاتة وبعض وجبات الطعام الخفيفة، وغالبا ما توضع هذه الأكشاك في المحلات التجارية الكبيرة، المطارات والموانئ التجارية ومواقع أخرى.

المبحث الثالث: منهجية مزيج الاتصال التسويقي المتكامل:

يمكن اعتبار أن المزيج الاتصالي يتبع منهجية محددة وفق ما يتم التطرق إليه في هذا المبحث، من حيث الاستراتيجيات المتبعة والميزانية المتاحة والعوامل المؤثرة فيه وكذلك إتباع حملة ترويجية ملائمة.

المطلب الأول: استراتيجيات المزيج الاتصالي

يفضل المسوقون بالمؤسسات المختلفة بين استراتيجيتين أساسيتين من استراتيجيات المزيج الاتصالي

هما:¹

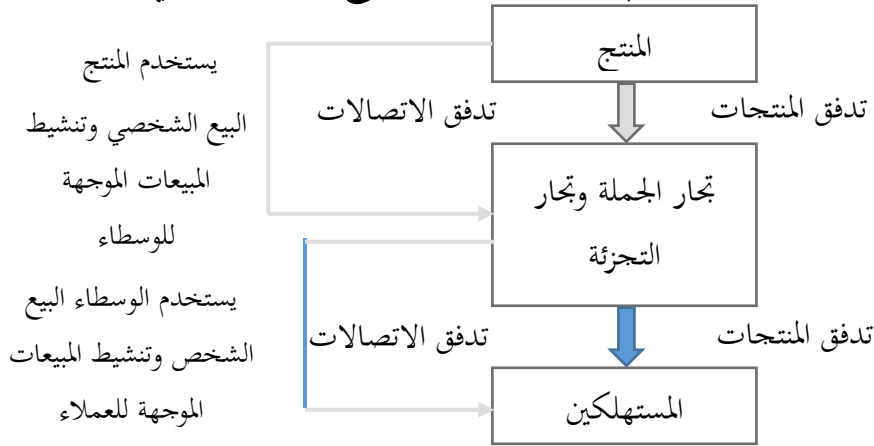
أولا- إستراتيجية الدفع:

وهي إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات

المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي، ويمكن توضيح إستراتيجية الدفع الاتصال التسويقي

¹ - محمد فريد الصحن، طارق الطاهر أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 410-411.

الشكل رقم (04): إستراتيجية الدفع الاتصال التسويقي

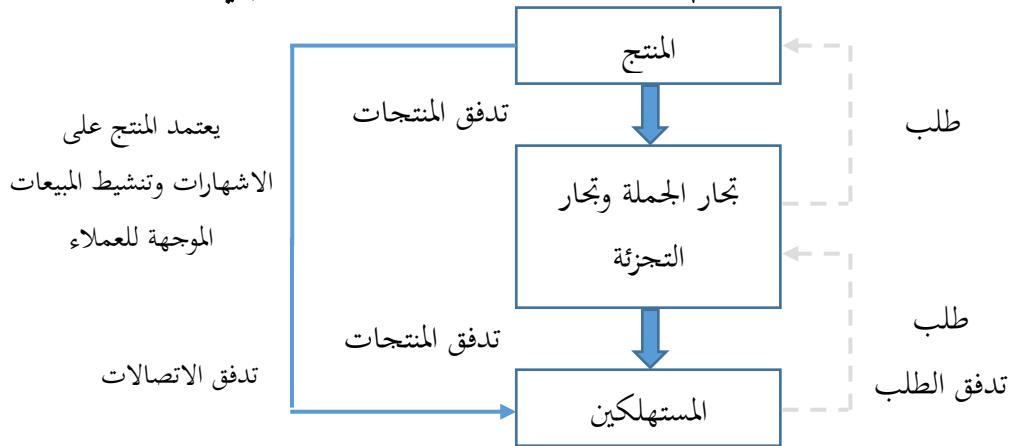


المصدر: محمد فريد الصحن طارق الطاهر احمد، المرجع السابق، ص 411.

ثانيا- إستراتيجية الجذب:

وهي إستراتيجية ترويجية تعتمد على الإشهارات وتنشيط المبيعات الموجهة للعملاء لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي لجذبها من قنوات التوزيع.¹ ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (5): إستراتيجية الجذب الاتصال التسويقي



المصدر: محمد فريد الصحن، طارق الطاهر احمد، المرجع السابق، ص 412.

¹ - محمد فريد الصحن، طارق الطاهر احمد، المرجع السابق، ص 412.

المطلب الثاني: تحديد ميزانية المزيج الاتصالي.

لعل من أحد القرارات التسويقية الصعبة هو القرار الخاص بتعديل ميزانية الاتصال التسويقي، يقول الخبير المتمرس « wanamaker أعرف أن نصف ميزانية الإشهار التي احدها تذهب سدى، ولكنني لا أعرف أي نصف هو. أنفق مليون دولار على النشاط الإشهاري، ولا اعلم إذا كان النصف يكفي، أو أن كان أكثر مما ينبغي بمقدار الضعف ». وهكذا فليس غريبا أن تتفاوت الصناعات والمؤسسات في مقدار المبالغ التي تنفقها على الاتصال التسويقي ولذلك يمكن طرح التساؤل التالي: كيف تقرر المؤسسة حجم ميزانية الاتصال التسويقي؟

وهناك أربع طرق تستخدم في تحديد حجم الأنفاق الإشهاري: حسب المقدرة المالية، نسبة مؤية من المبيعات، طريقة المنافسة، وطريقة المهمة والهدف. نجلها فيما يلي:¹

أولا- الإنفاق حسب المقدرة المالية:

بعض المؤسسات تحدد الأنفاق وفق مقدرتها المالية، وعادة ما تستخدم هذه الطريقة من قبل المؤسسات الصغيرة، تعتمد هذه الطريقة على إيجاد العوائد الكلية، ثم طرح النفقات التشغيلية والنفقات الرأسمالية، ثم تخفيض حصة بسيطة من الأموال المتبقية لأغراض الإشهار. للأسف، أن هذه الطريقة في تحديد الميزانية تتجاهل كلية تأثير الاتصال التسويقي على المبيعات وتحتل النفقات الإشهارية الدرجة الأخيرة في سلم أولويات الأنفاق، حتى في الحالات التي يكون فيها الإشهار مهما لنجاح المؤسسة، ما يؤدي إلى حجم ميزانية ترويج سنوية غير مؤكدة، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبات في التخطيط التسويقي البعيد المدى، بالرغم

¹ - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص36-37.

من أن هذه الطريقة تؤدي إلى أنفاق إعلاني أكثر مما ينبغي، إلا أنه غالبا ما تكون النتيجة أنفاقا اقل مما ينبغي .

ثانيا- طريقة النسبة المئوية من المبيعات:

هناك مؤسسات تستخدم طريقة تحديد نسبة مئوية من المبيعات، عندما تقرر تحديد ميزانية الاتصال التسويقي، المبيعات الحالية أو المتوقعة، أو أنها تحدد نسبة مئوية من سعر بيع الوحدة الواحدة، وهذه الطريقة ميزاتها أنها سهلة الاستخدام، وتساعد الإدارة في التفكير في العلاقات ما بين الإنفاق على الاتصال التسويقي، وسعر البيع، وريح الوحدة الواحدة.

وتمنع زيادة النفقات الاتصال التسويقي إذا ما هبطت نسبة المبيعات، ولأن الميزانية في مثل هذه الطريقة تتفاوت حسب مبيعات كل عام، تصبح طريقة التخطيط بعيد المدى صعبة، وأخيرا فإن هذه الطريقة لا تقدم أساسا لاختيار نسبة محددة باستثناء ما تم تحقيقه في الماضي أو ما يفعله المنافسون .

ثالثا- طريقة المنافسة:

هناك شركات تعتمد على طريقة بحسب ما ينفقه المنافسون، أي أنها تراقب إعلانات المنافسين، أو تحصل على النفقات المتوقعة على الاتصال التسويقي من المنشورات، أو اتحاد غرف التجارة، ثم تحدد ميزانيتها الاتصال التسويقية اعتمادا على معدل نفقات الاتصال التسويقي الصناعية .

رابعا- طريقة الهدف والمهمة: أن أكثر طرق تحديد الميزانية المنطقية هي طريقة الهدف والمهمة حيث تحدد المؤسسة ميزانية الاتصال التسويقي اعتمادا على ما تهدف إلى انجازه عن طريق الاتصال التسويقي وتنطوي هذه الطريقة على الآتي:

1- تحديد أهداف ترويجية معينة؛

2- تقدير التكاليف المترتبة على أداء هذه المهمات .

وبذلك طريقة الهدف والمهمة تجبر الإدارة على توضيح افتراضات حول العلاقة بين حجم الإنفاق ونتائج الاتصال التسويقي، لكن هذه الطريقة هي الأصعب بين طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي .

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على عناصر المزيج الاتصالي.

تأثر إستراتيجية برنامج الاتصال التسويقي بعدد من العوامل التي يمكن اعتبارها كمحددات لاختيار أحد عناصر الاتصال التسويقي، ويمكن أن نذكر بعض هذه العوامل على النحو التالي:¹

أولاً- طبيعة السوق:

هناك أسواق مختلفة تتطلب افهم الكافي لطبيعتها وحجمها ومقدار نموها، فإذا كان السوق صغيراً فيمكن الاعتماد على الاتصال الشخصي ويمكن استخدام النشر للتعامل مع الأسواق الكبيرة .

ثانياً- خصائص الخدمات-السلع:

إن خطوط الإنتاج تكون متنوعة بشكل كبير حيث تعدد الخدمات والسلع، وكل خدمة أو سلعة لها صفات وخصائص متميزة تؤثر على اختيار المزيج الاتصالي .

ثالثاً- الموارد المالية المتاحة:

وهي أيضاً ذات تأثير في اختيار المزيج الاتصالي بغض النظر عن المزيج التسويقي الأمثل لها، فقد تستخدم ذات الإمكانيات المادية الكافية للإعلان في حين يستخدم الاتصال الشخصي والنشر في المؤسسات التي تكون إمكانياتها المادية محدودة .

¹- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص348.

رابعا- سمات المستفيدين أو المستهلكين:

كالثقافة ومستوى التعليم ودرجة تأثره بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع وخبراته السابقة ومستوى المعيشة، كلها ذات تأثير في اختيار وسيلة الاتصال التسويقي التي تتلاءم وهذه السمات

المطلب الرابع: مراحل إعداد حملة مزيج الاتصال التسويقي المتكامل:

قبل إعداد حملة مزيج الاتصال التسويقي المتكامل، يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية التي تعتبر مفتاح الإستراتيجية الاتصالية وهي من يقوم بالإرسال؟ وماذا يقول في رسالته؟ ماذا يستعمل لإيصال الرسالة؟ من المستهدف بالرسالة؟ وما هي الآثار المتوقعة من ذلك. ولكي يكون الاتصال التسويقي جيد فيمكن إتباع المراحل التالية:¹

أولاً- تحديد الفئة المستهدفة: يجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور الذي يتصل به سواء كانوا (مشترين حاليين أو مستقبليين، تجار، منتجين، متخذي القرار...).

ثانياً- تحديد الأهداف الاتصالية: هذه المرحلة تتمثل في تحديد أو تعريف الإجابة التي ينتظرها من الفئة المستهدفة، فالهدف المرجو مختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده، ولكن اتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل في الحالات العامة وهي (المرحلة المعرفية، المرحلة العاطفية، المرحلة السلوكية).

ثالثاً- تصميم الرسالة: بعد التعرف على الفئة المستهدفة وتحديد الاستجابة المرغوبة يجب على المسؤول من الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباهه وتحرك رغبته وتدفعه للشراء، أن محتوى الرسالة يجب أن يكون متأقلم مع كل الفئات المستهدفة ويجب إيجاد الموضوع والفكرة التي تحفز وتدفع المستهلك للشراء، وتميز ثلاثة أنواع من المحتوى:

1- **محتوى عقلائي:** يجب إظهار بأن المنتج يحقق المنافع المتوقعة منه، بالتركيز على نوعيته وأدائه.

¹ - علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص76.

2- محتوى عاطفي: هي إثارة عواطف سلبية أو إيجابية لتحفيز عملية الشراء .

3- محتوى أخلاقي: يستخدم لدفع الأفراد لتبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة أو النهوض بالصناعة الوطنية .

أما تركيب الرسالة: فيجب أن يعتمد على فعالية الرسالة على الهيكل والموضوع وذلك من خلال:¹

1- ذكر الخلاصة: في الرسالة أو تركها للجمهور وذلك من خلال ترك أسئلة للجمهور يجيبون عليها بأنفسهم .

2- ذكر الجوانب الإيجابية والسلبية في الرسالة ومحاولة إثارة العواطف في المستهلكين وحول شكل الرسالة: فيجب اختيار الأشكال الرمزية الأكثر ملاءمة من اجل تنفيذ محتوى تركيب الرسالة، فالشكل السيئ يمكن أن يفسد الرسالة الجيدة .

أما مصدر الرسالة: فيستخدم المعلنون أشخاصا مشهورين لنقل الرسالة، بالإضافة إلى الشهرة يجب أن يتمتع بمصداقية عالية من خلال الخبرة والتخصص، الثقة، المظهر، الصراحة، الفكاهاة . . . الخ

رابعا- اختبار قنوات الاتصال:

بعد تحديد الفئة المستهدفة والأهداف والرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن يستعملها لإيصال الرسالة وتلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الاتصال:

1- قنوات اتصال شخصية: تسمح بالاتصال المنفرد مع الفئة المستخدمة وتكون هذه الفئة من رجال

البيع، قنوات الخبراء للتكلم عن المنتج، القنوات الاجتماعية .

2- قنوات غير شخصية: وتمثل في وسائل الإعلام، اللقاءات، المعارض .

¹ - علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، المرجع السابق، ص ص77-78.

خامسا- ميزانية الاتصال: يعتبر تخصيص ميزانية الاتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة. وهناك عدة طرق لتحديد ميزانية الاتصال الأكثر استعمال في الواقع العملي وهي:¹

1- ميزانية الاتصال نسبة من المبيعات: والمبيعات هنا يقصد بها مبيعات السنة الماضية، فهذه الطريقة تعتمد على نسبة مئوية تخصص لغرض الاتصال وهي سهلة ومضمونة.

2- الاعتماد على ما يفعله المنافسون: تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافسين في نفقاتهم على الاتصال ولكن هذه المبالغ قد لا تعود بالفائدة على المؤسسة لأن السياسة المنتهجة مختلفة بين المنافسين، إلا أن بعض المؤسسات تأخذ المنافسة على أنها عنصر مهم في السوق.

3- إمكانية التحمل: هي تخصيص مبالغ على الاتصال بقدر ما تستطيع، والقيود الوحيد الذي يجد من الأنفاق هي احتياجات المؤسسة لهذه الأموال.

4- الأهداف والوسائل: تعتبر هذه الطريقة الأكثر منطقية لأن تخصيص الميزانية مبني على الأهداف المراد تحقيقها والوسائل المتوفرة لدى المؤسسة.

سادسا- تقييم النتائج: بعد تطبيق خطة الاتصال، فإن على المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما أنهم تعرفوا على الرسالة ام لا، وهل تذكرها، وكم مرة شاهدوها، وما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة، وكذا مواقفهم السابقة والحالية اتجاه المؤسسة والمنتج وفي الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشتريين ومدى قبول المنتج الجديد .


¹- علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، المرجع السابق، ص78.

خلاصة:

يمثل الاتصال التسويقي ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة والتأثير لقبولها واستخدامها؛ فالاتصال التسويقي هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، لأنه يتكون من عدة أنشطة لها طبيعة اتصالية ممثلة في مزيج الاتصال التسويقي المتكامل.

إلا أنه يجب عدم إغفال دور المزيج التسويقي، فكل إستراتيجية فرعية تؤدي مهمة اتصالية معينة، وتعطي معنى معيناً ممثلاً في مجموعة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك، كما تعتبر الاتصالات التسويقية الوسيلة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للزبون، وتعتبر جزءاً مكملًا للنظم الاجتماعية والاقتصادية بأي مجتمع كان.

تحقق الاتصالات التسويقية عدة وظائف للزبائن، أبرزها أنها تستطيع الإفصاح عن كيف ولماذا يستعمل المنتج، من هم الزبائن، وما هي رغباتهم وتفضيلاتهم، وتسمح الاتصالات التسويقية للمؤسسات بإيصال علاماتها التجارية إلى ناس آخرين، وتجارب وأحداث ومشاعر وأشياء أخرى تراها ملائمة لجمهورها، وتساهم كذلك بترسيخ العلامة التجارية بذهن المستهلك وخاصة الصورة المرغوبة لها.



الفصل الثاني:
إطار نظري حول الصورة المرغوبة
للعلامة التجارية

تمهيد:

تواجه المؤسسات المعاصرة منافسة قوية في نشاطاتها، حيث عرفت الحياة الاجتماعية والاقتصادية في كل بقاع العالم تحولات جذرية بسبب التقدم التكنولوجي أولاً، وبسبب ما ترتب عنه من تطور في وسائل الاتصال ثانياً، هذا الواقع أيضاً كان سبباً في ازدهام الأسواق بمنتجات كثيرة ومتنوعة، فاشتدت بذلك المنافسة واجتهد المنتجون في استعمال وسائل اتصال مختلفة، وطوروا أساليب تدخل تسويقية مثيرة، تركز كلها وفي نفس الوقت على الجانب الشمولي الكلي، كالتأكيد الشهرة وتحسين السمعة وإبراز عناصر الهوية، والتركيز أيضاً على جوانب العرض السلعي والخدمي بالاعتماد على السياسات التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، كل ذلك من أجل إبراز صورة جلية تساهم في تموقع العلامة التجارية وترسم الحدود مع المنافسة، فالصورة إذن تكتسي أهمية كبرى في مجال بحوث التسويق.

تشكل صورة العلامة التجارية حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلكين، إذ تعد الصورة الجيدة المؤثر الأساسي أو بالأحرى المنبه القوي على سلوك المستهلكين، حيث أن العلامة التجارية التي نظفر بمكانة هامة بذهن المستهلكين هي التي يمكنها الصمود في وجه المنافسة إن لم نقل السيطرة على السوق والاستحواذ عليه، لهذا تسعى مختلف العلامات التجارية إلى دراسة مختلف الحاجات المتعلقة بالمستهلكين وتحاول طرح أو تطوير منتجات تماشى وهذه الحاجات وتروج لذلك عبر مختلف قنوات الاتصال التسويقي، كل هذا يساهم في رسم صورة جيدة عنها ترغب بترويضها بذهن المستهلكين، أي بعبارة أخرى تحاول العلامات التجارية خلق التوافق بين ما ترغب هي في ترويضه بذهن المستهلك وما كونه هذا الأخير عنها من خلال طرح أو تطوير منتجات تتوافق مع حاجاته وما يرغب في الحصول عليه باستخدام مختلف قنوات الاتصال التسويقي.

وعليه سوف تطرق ضمن هذا الفصل إلى النقاط التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الصورة

المبحث الثالث: المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة وعلاقة الصورة الذهنية بالصورة المرغوبة

المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية

عرفت العلامة التجارية منذ القدم وعبر مختلف الحضارات على أنها أداة للتنبه والتوجيه والتعريف ووسيلة للتمييز بين مختلف المنتجات، وفي وقتنا الحاضر تطورت بشكل كبير حيث أصبحت عنصرا مهما من عناصر المنافسة والتفوق والتميز، وهي بمثابة الأداة التي تستطيع المؤسسة تقديم نفسها للمستهلكين

المطلب الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية ومفهومها:

كما ذكرنا سابقا كلمة العلامة التجارية هي كلمة قديمة قدم الإنسان، وهي مشتقة من الكلمة الاسكندنافية القديمة brander والتي تعني الحرق أو الوسم، وتستخدم للإشارة إلى وسم وكى الثروة الحيوانية لتوضيح ملكيتها، حيث كانت العلامة التجارية وما تزال هي الوسيلة التي كان بواسطتها يتمكن مالكي الماشية من وسم حيواناتهم لتمييزها .

أولا- التطور التاريخي للعلامة التجارية:

إن استعمال العلامة التجارية ليس وليد اللحظة، بل كان استخدامها في العصور القديمة إلا أن مفهومها تشكل حديثا . مرت العلامة التجارية بثلاث مراحل ميزت تطورها، نبينها في الآتي:

1- مرحلة العصور القديمة:

بدأ استعمال العلامة أو الرمز قبل القراءة والكتابة بكثير، ويذكر أن أول نوع من العلامات أستعمل في وسم الماشية لتمييزها عن باقي القطعان، وهذا ما ظهر في الجدران الفرعونية وكهوف جنوب غرب أوروبا وعند قدماء اليونانيين والرومانين¹.

¹ - صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص24.

2- مرحلة العصور الوسطى:

من خلال المرحلة السابقة يظهر لنا جلياً أن مفهوم العلامة التجارية كان ضيقاً، لذا يرجع أغلب الكتاب نشأة العلامة التجارية إلى العصور الوسطى وكان ذلك بشكل خاص عند الصناع والتجار، حيث اعتادوا على وضع أسمائهم على منتجاتهم وكانت العلامة في تلك المرحلة تنقسم إلى نوعين حسب الغرض من الاستخدام:

أ- علامة تدل على الملكية: وتبين الجهة التي تمتلك العلامة التجارية وهي المنتج أو المصنع؛

ب- علامة تدل على مصدر المنتجات: وذلك بهدف تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة ولحاربة التجارة الغير مشروعة.¹

3- مرحلة العصور الحديثة:

إن قيام الثورة الصناعية في بدايات القرن التاسع عشر والتي صاحبها التطور الهائل للأساليب الحديثة وظهور المشاريع الكبرى أدى إلى زيادة استخدام العلامة التجارية، حيث أخذت أشكال عدة كالأحرف، الأعداد، الرسوم، والكلمات أو خليط مما سبق، فأصبحت الحاجة ملحة للأسماء للتعريف بالأشخاص، وبالفعل فإن العديد من العلامات التجارية المشهورة في وقتنا الحالي يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر.²

1 - محمد نبيل الشيمي، العلامة التجارية الماهية والأهمية، مجلة الحوار المتمدن، العدد 2847، العراق، 2009، ص 03.
2- ساحي مصطفى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 18.

على العموم يمكن القول أن العلامة التجارية ظهرت منذ القصور القديمة إلا أن مفهومها كان ضيقا، وتطور هذا المفهوم في العصور الوسطى أين كانت العلامة التجارية تنقسم إلى نوعين حسب الغرض من الاستخدام، ليتسع مفهومها فيما بعد خاصة بعد ظهور الثورة الصناعية ليصبح مفهومها كما نعرفه الآن.

ثانيا- تعريف العلامة التجارية:

هناك عدت تعاريف للعلامة التجارية نجملها فيما يلي:

- 1- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية على أنها "أي اسم أو لفظ أو إشارة أو رمز أو تصميم أو أية مجموعة مما سبق ذكره ، والتي ترتبط بصنف (سلعة أو خدمة) بقصد تمييزه عن بقية الأصناف المشابهة المقدمة من قبل المؤسسات الأخرى المنافسة".¹
- 2- كما عرفت أيضا بأنها "الأبعاد التي يتم تحديدها للمنتج والتي تؤدي إلى تمييزه عن منتجات تلي حاجات العملاء، وقد تكون هذه الأبعاد ملموسة وغير ملموسة، عقلانية أو رمزية عاطفية".²
- 3- كما تعرف أيضا على أنها "إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها".³
- 4- وتعرف أيضا على أنها "الإشارة التي يستعملها الصانع لتمييز منتجاته أو البائع لتمييز بضاعته أو مقدم الخدمة لتمييز الخدمات التي يقدمها لتسهيل على المستهلك التعرف على السلعة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها".⁴

¹ - ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة مدخل تسويقي استراتيجي متكامل، زمزم ناشرون ومزعون، عمان، الأردن، 2013، ص 70.
² -keller, strategic management building measuring and managing brand equity, 2 ed pearson, inc, new jersey, 2003, p 04.

³ - إبراهيم سعيد إبراهيم عقل، أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف الأردنية، رسالة دكتورا غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن 2010، ص 20.

⁴ - الخولي سائد أحمد، حقوق الملكية الصناعية، ط 1. دار المجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 38.

من خلال التعاريف سالفة الذكر، نجد أنها اتفقت على أن العلامة التجارية هي الإشارة التي تثير في أذهان المستهلكين إنطباع حول منتج ما أو خدمة ما دون غيرها من المنتجات أو الخدمات الأخرى، وذلك من خلال الرموز والكلمات والتصاميم التي يختارها المنتجين لتمييز منتجاتهم عن منتجات الغير. وعليه فانه يوجد ارتباط وثيق بين العلامة التجارية و المنتج (الخدمة) ، فكل منتج (الخدمة) له علامة تميزه عن باقي المنتجات الأخرى.

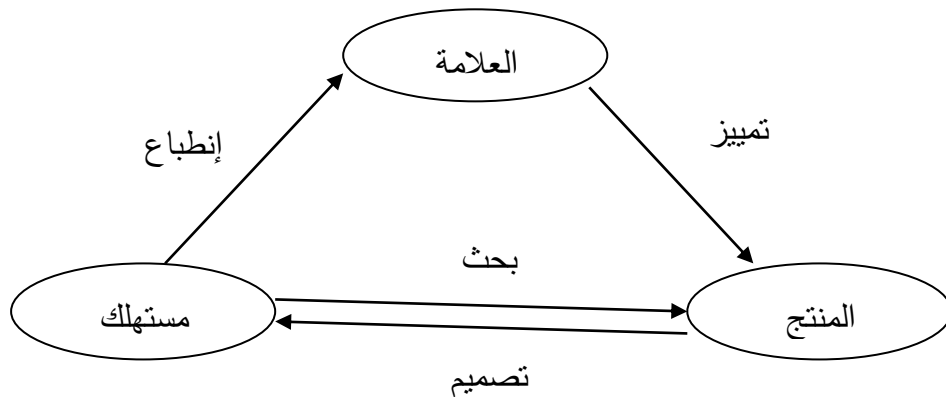
المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية بالغة سواء بالنسبة للمستهلك أو المنتج أو المؤسسة، كما لها من عدة أهداف نحاول أن نبرزها فيما يلي.

أولاً- أهمية العلامة التجارية:

كما ذكرنا سابقا فهناك علاقة وثيقة بين المنتج والعلامة والمستهلك، وعليه تتجلى أهمية العلامة التجارية من خلال العلاقة الثلاثية التبادلية: علامة/مستهلك/منتج، والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (06): أهمية العلامة التجارية



Source: christian micho, pearson educauon,markateur les nouveaux fondements, france, 2003, p 185.

من خلال الشكل أعلاه تمثل أهمية العلامة التجارية فيما يلي:

1- أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك:

للعلامة التجارية أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك، إذ تعتبر نقطة مرجعية ضرورية في الأسواق، والتي

نبرزها من خلال النقاط التالية: 1

أ- **العلامة ضمان للمستهلك:** تعتبر العلامة التجارية ضماناً لمصدر و جودة المنتجات التي يفتنيها المستهلك، وبعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا والإشباع مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه، و بذلك فإنّ العلامة التجارية تحفض من درجة الخطر المدرك، من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المشتري؛

ب- **العلامة تميز عرض المؤسسة:** تلعب العلامة دوراً كبيراً من حيث التأثير على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج و ربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لمنتجات نفس العلامة، إضافة إلى السياسات التسويقية التابعة لها؛ يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة، ما يساعده على تمييزها عن العلامات التجارية الأخرى؛

ت- **العلامة تمنح قيمة للمستهلك:** التقييم الصحيح للعلامة و المنتجات التي تعلم بها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك وبذلك يحقق ذاتيته بشراء المنتج مثال ذلك العلامات الفخمة، وإما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ إسقاط قيمة العلامة .

¹ - سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات دراسة حالة **DJIZZY**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص 62.

ث- العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين: في سوق تعج بالمنتجات المماثلة والبديلة تعمل العلامة على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك من خلال كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراراته.

2- أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة: تقدم العلامة مميزات كثيرة للمؤسسة باعتبارها ذات قيمة تجارية معنوية، وتمثل هذه المميزات فيما يلي: ¹

أ- للعلامة قيمة تجارية: تتمثل في:

أ-1 العلامة رأسمال قابل للتفاوض إما عن طريق استراتيجيات الإدماج والامتصاص أو عن طريق نظام التراخيص؛

أ-2 العلامة تعزز شهرة المحل، فالمستهلك عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة؛

أ-3 هي عامل جوهري للتحكم في تكاليف الاتصال التسويقي (الإشهار، تنشيط المبيعات، ... الخ) من جهة وفي قنوات التوزيع من جهة أخرى؛

أ-4 تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج ما يسمى "Price Premium" نسبة لقيمة العلامة وجودة منتجاتها؛

أ-5 العلامة تزيد من قيمة المؤسسة في البورصة.

ب- للعلامة قيمة معنوية (ذهنية) تتمثل في:

ب-1 تحقق العلامة إحساس بالافتخار لدى العاملين بالمؤسسة ما يضاعف الجهود الفكري والبدني، كما أنها تجلب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة؛

¹ - سهيلة عيون، المرجع السابق، ص 64.

ب-2 العلامة وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد سواءً من حيث الخصائص الوظيفية المتمثلة في: آلية الصنع شكل المنتج، شكل الغلاف أو العبوة، أو من حيث الخصائص الرمزية كالخصائص الجرافية للغلاف، أو الاسم،... الخ .

وعلى العموم تمثل الأهمية الجوهرية للعلامة في كونها عنصر اتصال بين المؤسسة والمستهلك نسبة للمهام المتعددة التي تتميز بها والتي وسَّعت مجال استخدامها، حيث ترتبط هذه المهام بمكونات العلامة من جهة وبأنواعها من جهة أخرى.

ثانياً- أهداف العلامة التجارية:

يملك المنتج الحرية الكاملة في تمييز منتجاته أو عدم تمييزها، فهو غير مجبر على التمييز ويرجع قرار استخدام اسم مميز للمنتج أو عدمه إلى قرار المنتج ورغبته، ويستند في قراره عادة إلى قيامه بالمقارنة بين الفوائد التي يمكن الحصول عليها نتيجة هذا التمييز وبالتكاليف التي تتطلبها هذه الخطوة.

إلى قيام المؤسسات بتمييز منتجاتها وذلك بإعطائها علامة معينة مقبولة وذلك لتحقيق الفوائد التالية:¹

1- حماية صفات المنتج من التقليد ، حيث إن المنتج عندما يقوم بتسجيل حقوق الإنتاج لمنتجه ضمن صفات معينة ، فهو بذلك يحصل على الحماية القانونية؛

2- العلامة التجارية المميزة تعطي المستهلك قناعة بأن المنتج الذي ينوي شراءه ذو جودة عالية، حيث بإمكانه الاطلاع عليه والحصول على ضمان إشباع حاجاته ورغباته؛

3- إيجاد ترابط بين المنتجات التي تنتجها المؤسسة وبين عملائها المستهدفين، باعتبار أن اسم العلامة يمنح العملاء الثقة والاطمئنان بخصائصها ومواصفاتها الجيدة والمعتمدة؛

¹- زكي خليل الساعد، التسويق في المفهوم الشامل المميز للإنتاج الإبداعي، دار زهران، عمان، الأردن، 1998، ص 278.

4- تسهيل عملية تعرف المستهلك على المنتج الذي تقدمه المؤسسة، حيث يستطيع المستهلكون الحصول على المنتجات المميزة بسهولة وسرعة، كما أن تعريف منتجات المؤسسة وتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة، يعطيها ميزة عن العلامات المنافسة؛

5- تدفع العلامة ذات السمعة الجيدة العملاء المستهدفين إلى الولاء وإعادة شرائها ، لأن أسماء العلامات تنتشر من الفهم السلبي أو الإيجابي لمختلف فئات العملاء، والذين ينقلون مشاعرهم الإيجابية أو السلبية إلى الآخرين عن المؤسسة التي تقدم السلعة أو الخدمة؛

6- عند إطلاق نفس اسم العلامة ذات السمعة الجيدة على المنتجات الجديدة فإن ذلك سهل من عملية تقديمها وتسويقها ، فالمنتج صاحب العلامة التجارية المميزة يجعل بالإمكان الترويج له باستخدام الاسم التجاري؛

7- العلامة التجارية تساعد المستهلك في التعرف على مصدر المنتج مما يمكنه الرجوع إلى منتجها لأي سبب من الأسباب .

المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية واستراتيجيات بناءها:

تمثل قيمة العلامة التجارية مجموعة من الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها التي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج، ويمكن حصرها في الولاء للعلامة التجارية ، شهرة العلامة التجارية ، جودة المنتج التي يلاحظها المستهلك ، علاقات خاصة بالعلامة التجارية ، بعض الأصول الأخرى المملوكة للعلامة التجارية ، وبراءات الاختراع.

أولاً- قيمة العلامة التجارية:

إن قيمة العلامة التجارية لا تتوقف عند كونها مجرد اسم أو شعار، ولكن أهميتها تمتد إلى كونها تمثل إدراكات العملاء وتوجهاتهم نحو أداء المنتج حيث ترسخ العلامات القوية في أذهانهم وتنعكس على

اجتذاب تفضيلاتهم وولائهم، ومصطلح العلامة التجارية يعبر عن القيمة التي يمكن أن تضيفها العلامة إلى المنتج نفسه، وبالتالي تزيد من قبول المستهلك لهذا المنتج وتجعل لديه القابلية لدفع سعر عال في سبيل الحصول على علامة الشركة ، وقد أوضحت الدراسات أن بعض المستهلكين مستعدون لدفع قيمة أو سعر أعلى للحصول على منتجاتهم المفضلة بجانب منتجات المنافسين .

تختلف قوة العلامة التجارية من منظمة إلى أخرى داخل السوق الواحد ، فالمؤسسات ذات العلامات الأكثر قوة ورسالة استمرت قوتها لسنوات طويلة بل وامتدت لأجيال عديدة ، لأنها استطاعت تقديم المنتج المختلف والنافع والمبتكر والأهم من ذلك أنها شكلت اتصالاً عميقاً مع إدراكات العميل وثقافته، حيث أصبحت العلامة تشكل أصلاً من أصول المؤسسة الأساسية غير الملموسة ، وتعامل كجزء من القيمة الرأسمالية للشركة فالعلامة التجارية تمثل 60% من القيمة الرأسمالية للشركة ، فعلمة كوكاكولا مثلاً تساوي 67 مليار دولار وهو ما يوازي 61% من قيمة هذه الشركة ، أما علمة مايكروسوفت فتساوي 61 مليار دولار أي 56% من قيمة الشركة وأي بي أم 53 مليار دولار وماكدونالدز 25 مليار دولار ، وبالإضافة إلى اهتمام هذه المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية بتسجيل علامتها التجارية اتجهت جميع الشركات الخدمية كالاتصالات والتأمين والمقاولات و البنوك إلى تسجيل علاماتها التجارية.¹

إن قوة أي علمة تجارية ترتكز على العناصر التالية:²

1- تمييز العلمة التجارية : معرفة العميل بوجود العلمة التجارية وتذكر إسمها بسرعة قبل اتخاذ قرار الشراء، وتنقسم العلمة التجارية من حيث إدراك العميل أو المستهلك لها إلى العلمة التجارية المعروفة التي

¹ - إبراهيم سعيد إبراهيم عقل، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.

² - بشير العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص 110.

يتذكرها العميل عند رغبته في الشراء وهي أقوى العلامات التجارية ، والنوع الآخر هو العلامة التجارية التي يعرفها العميل جيدا ولكنه لا يتذكرها عند الشراء، وهي في الغالب علامة تجارية قديمة تقترب من الانقراض ، وهذا الوضع هو أخطر ما يمكن أن تمر به العلامات التجارية؛

2- رؤية المستهلكين لجودة العلامة التجارية: وتشير إلى إحدى الروابط النفسية التي تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية، وتعتبر من الأرصدة الرئيسة التي تتبع منها قيمة العلامة التجارية فهو الرابط النفسي الوحيد الذي يتعلق بشكل مباشر برحمة العلامة التجارية ، والقوة الإستراتيجية الدافعة للأعمال والأساس الذي تعتمد عليه اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية؛

3- الولاء للعلامات التجارية: ويقاس الولاء بحجم قاعدة العملاء الأوفياء الذي تتمتع به العلامة التجارية، وتهتم الشركات ببرامج صنع الولاء التي تساعد على زيادة رصيد الماركة من العملاء أو المستهلكين الأوفياء .

تعد العلامة التجارية بمثابة عملية خلق قيمة للمنتج أو الخدمة أو المؤسسة من خلال الالتزام المستمر بتحقيق رضا العملاء، فعندما يطور العملاء ثقتهم في العلامة التجارية من خلال الرضا عن الاستخدام والخبرة، فإن ذلك يعطي المؤسسات الفرصة للبدء في بناء العلاقات معهم وتقوية العلامة أكثر بحيث يصعب تقليدها، فالعلامة التجارية تسهم في بناء هوية مميزة للمؤسسة وتعمل على زيادة الفرصة لجذب المزيد من العملاء من خلال إعادة الشراء ، وتحصل على حصة سوقية أكبر وبسعر أعلى من المؤسسات التي لا تمتلك علامات تجارية ، وعليه فإن العلامات التجارية الناجحة تعمل على تحويل إطار عمل المنافسة لصالح المؤسسة، وتعطيها قيمة غير ملموسة وصعوبة في تقليد منتجاتها.¹

¹ - إبراهيم سعيد إبراهيم عقل، مرجع سبق ذكره، ص 31.

وعموما العلامة التجارية كمدخل لخدمة العملاء مهمة جدا من أجل ضمان تقليل الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لجودة الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية ، وإن إدراك العميل لأي درجة ممكن أن تكون الخدمة تتطابق أو تفوق توقعاته ، كون الخدمة أنشطة أو فعاليات اقتصادية غير ملموسة ، وهي سريعة الزوال نسبيا وتمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية .

ثانيا- استراتيجيات بناء العلامات التجارية:

تشمل عملية بناء العلامة أربعة استراتيجيات رئيسة هي:

1- تحديد مكانة متميزة للعلامة في السوق :

يتم تثبيت العلامات التجارية في أذهان عملاء القطاع المستهدف من خلال الأربعة المستويات التالية:¹

أ - تثبيت العلامة بناء على صفات المنتج وذلك من خلال التحدث عن مكونات المنتج الإبداعية وصفاته مثل الحجم والوزن، وهذا هو أدنى أنواع التثبيت وغالبا لا يستخدم هذا النوع من التثبيت لسببين هما: إن المنافسين لديهم المقدرة على نسخ هذه الصفات والملاح ، والسبب الآخر هو إن المستهلكين لا يهتمون بصفات المنتج بقدر اهتمامهم بما تقدمه لهم هذه الصفات .

ب- تثبيت العلامة من خلال ربط العلامة بالمنافع وذلك بالتحدث عن مكونات المنتج وصفاته وفوائده، بمعنى النظر إلى ما وراء صفات المنتج نفسه والربط بالمنافع من وراء استخدام المنتج، فمثلا شركة volvo تثبت علامتها بالأمان.

¹-Philip Kotler , Keller, **Marketing Management**, New Jersey,Pearson, Prentice Hall, K.L2006, P 296.

ج- تثبيت العلامات بما تحمله في جوانبها من مثيرات عاطفية ترتبط بقيم الفرد ومعتقداته، وأن تقوم بإدخال العملاء إلى مستوى عميق وتلامس عواطفه، فالعلامات القوية غالبا ما تثبت نفسها من خلال هذه القيم والمعتقدات، فمثلا شركة معجون الأسنان تقول "إبتسامة صحية بيضاء إلى الأبد".

د- وهناك طرق إضافية أخرى يمكن من خلالها قيام الشركة بتثبيت علامتها التجارية مثل التثبيت اعتمادا على الاستعمال، حيث تصف الشركة منتجها بأنه الأفضل في الاستخدام، التثبيت اعتمادا على المستخدم: حيث تصف المؤسسة منتجها بأنه الأفضل بالنسبة للمستخدمين، التثبيت اعتمادا على المنافس حيث يوصف المنتج باختلافه عن منتجات المنافسين، إضافة إلى التثبيت اعتمادا على الفئة أو الصنف، حيث تصف الشركة بأنها الرائدة في فئة المنتجات.

وعند تثبيت العلامة لابد أن تحدد رؤيتها ورسالتها، وكيف يجب أن تكون وما يجب أن تفعله، فالعلامة هي بمثابة وعد للعميل بتوصيل مجموعة محددة من منافع المنتج وخصائصه والخدمات المرافقة له، فعندما يذهب العميل لشراء منتج ذي علامة يكون على قناعة أكيدة، من انه سوف يحصل على الوفاء بوعده المؤسسة حول المنافع التي يرغب الحصول عليها في كل مرة يشتري العلامة.

2- اختيار اسم للعلامة التجارية :

يرى فيليب كوتلر أنه يجب أن يتم اختيار اسم العلامة التجارية أولا، وأما معانيها المختلفة وما تعد به فيجب أن يبنى عبر مجهود تحديد الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، وعند اختيار اسم العلامة التجارية، لابد أن يحمل اسم علامة تجارية يوحي بالجودة العالية، أو على الأقل لا يوحي بشيء ذو جودة متدنية، وبعد اختيار هذه العلامة تظهر بوسائل مختلفة للمشتريين المحليين ويتم استعمالها من قبل البائعين والمشتريين أثناء اتصالحهم مع بعضهم البعض، فضلا عن استخدامها في الجهود الترويجية كالإعلانات وعلى الأغلفة، وما

لا شك فيه أن الاسم الجيد للسلعة أو الخدمة يسهل على المستهلك مهمة الحصول عليها ويسهل للمنتج الترويج لها .

هناك بعض القواعد الأساسية التي لا بد للمؤسسات من القيام بها وإتباعها، للوصول إلى اختيار اسم سليم للعلامة التجارية التي تستطيع من خلالها الوصول إلى مرتبة العلامات التجارية الأكبر والأشهر عالمياً، وهذه القواعد هي:¹

أ- تحديد عناصر العلامة: وذلك بالتعرف على العناصر التي تتكون منها العلامة التجارية وترغب المؤسسة في استخدامها على منتجاتها، هل هي كلمات أو رسم أو شعارات أو شكل السلعة ولونها أم صوتها ورائحتها وذلك لتأكيد رسوخها في أذهان المستهلكين .

ب- مراعاة قيم المجتمع وتقاليد أئمة اختيار العلامة التجارية: لأن مراعاة قيم وتقاليد المجتمع الذي سيتم تسويق المنتجات فيه، له دور كبير في رواج العلامة التجارية وازدياد شهرتها، لذلك يجب تجنب العلامات المخالفة للآداب العامة وتجنب الألوان التي قد تثير معاني غير محببة في نفوس المواطنين ، فمثلاً فشلت شركة كوكا كولا عندما سوقت مشروبها في أفغانستان، بسبب كراهية الشعب الأفغاني للون الأحمر الذي يذكرهم بالثورة الشيوعية وحروبها، وعندما استبدلت الشركة لون العبوات باللون الأخضر ارتفعت أرقام مبيعاتها بشكل كبير .

ج- تميز العلامة التجارية: بحيث تكون العلامة التجارية توحى بشيء من مزايا المنتج وخصائصه، وعلى ضوء درجة تميز العلامة تتحدد العلاقة فيما بين هذه العلامة وبين المنتج الذي سوف تحمله أو تمثله، وتنقسم العلامات التجارية من حيث تميزها إلى الأقسام التالية:²

¹ -Philip Kotler,Marketing Management, printichall Inc, New Jersey, 2000, p 75.

² - إبراهيم سعيد إبراهيم عقل، مرجع سبق ذكره، ص ص 36-37.

ج-1 العلامات التجارية المبتكرة وهي أقوى العلامات وهي تنقسم إلى قسمين:

- العلامات التجارية المبتكرة التي تتكون من كلمات ليس لها معنى في اللغة ، وهي أكثر العلامات التجارية تميزا وهي لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج الوحيد الذي يحملها ، مما يعطيها تميزا كبيرا ويجعلها تنال حماية قانونية من أعلى الدرجات ، غير أن هذه العلامة تتطلب جهودا تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفوس المستهلكين مثل علامة كوداك .

- العلامات التجارية المبتكرة التي تتكون من كلمة موجودة أصلا في اللغة ، ولكن هذه الكلمة لا تمت بأي صلة إلى نوع المنتج الذي تحمل علامته ، مثلا علامة أبل وتعني التفاحة وهي مستخدمة على أجهزة الحاسوب و نظرا لعدم وجود رابطة بين العلامة والمنتج فإنها تتطلب حماية قانونية وجهودا تسويقية كبيرة وإن كانت أقل من العلامات التي تدرج تحت القسم الأول نظرا لأن لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها .

ج-2 العلامات الإيحائية وتأتي بعد العلامات المبتكرة من حيث القوة وهي علامات توحى للمستهلك ببعض خصائص وصفات المنتج ، ولكنها لا تصفه بشكل مباشر ولذلك فهي تنال درجة جيدة من الحماية القانونية وتتطلب عملية تسويقية أسهل من المبتكرة .

ج-3 العلامة الوصفية وهي العلامة التي تصف المنتج بشكل مباشر، بحيث إن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج الذي يتم تقديمه تحت العلامة عندما يطلع عليها ، ونظرا لأن هذه العلامات تصف المنتج فإن عملية تسويقه شديدة السهولة وحمايته القانونية ضعيفة، نظرا لأنها قليلة التميز، ولا تسمح بسهولة للمستهلكين بتمييز المصدر الذي جاء منه المنتج .

ج-4 العلامات التجارية العامة وهي أضعف العلامات التجارية وليس لها حماية قانونية، نظرا لأنها تتكون من اسم المنتج ذاته الذي يطلق عليه في اللغة، وتحتاج المؤسسات العاملة في مجال المنتج الذي يحملها إلى استخدام هذه العلامة للإشارة إلى منتجاتهم، مما يجعل أمر حمايتها لصالح شخص معين من الناحية القانونية متعذرا .

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الصورة :

مما لا شك أن صورة العلامة التجارية هي محرك الطلب عليها والرغبة في استخدام منتجاتها، لكن ليس الصورة كمفهوم مطلق بل تلك الصورة التي يدركها المستهلكين، من خلال الرسالة التي تحاول العلامة التجارية أن ترسخها في أذهانهم.

نحاول في هذا السياق إعطاء تعاريف لصورة العلامة التجارية، والتطرق إلى أهميتها لما لها دور كبير في ترسيخ الصورة المرغوبة للعلامة التجارية.

المطلب الأول: تعريف الصورة

إن مفهوم الصورة في الميدان التسويقي، يأخذ جذوره من مفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكولوجية، ولهذا السبب ارتأينا أن نتوقف على بعض التعاريف لمفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكولوجية، لنعطي فيما بعد بعض التعاريف للصورة في الميدان التسويقي.

أولاً- الصورة في البحوث السيكولوجية:

من بين التعاريف للصورة من وجهة نظر بسيكولوجية نجد التعريف الوارد في قاموس لاروس Larousse "في المجال البسيكولوجي، الصورة هي عبارة عن إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي المركزي"¹

كما عرفها Leclair "على أنها استحضار ذهني، لإدراك شيء أو حدث قابل لأن يبقى عبر الزمان والمكان، ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما".²

كما عرفها أيضا Gavard Peret على أنها "مجموع الصور الداخلية التي تمثل إعادة إنتاج أو إعادة استحضار إدراك أو انطباع سابق عن شيء ما في غياب هذا الشيء، الذي قد يكون جمادا، حيوانا،

¹ - DIFINITION DE LAROUSSE : "En psychologie, L'image est la persistance d'une impression sensorielle due a la réactivité du tissu nerveux central".

² - Michel Ratier, **L'image en marketing** Cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche n°2002-152, Nov.2002, P 01.

إنسانا أو مفهوما¹. ويعني هذا، أن الصورة هي استحضار ذهني لشيء أو لحادث يكون قد وقع في السابق، نتيجة حدوث تنبيه ما.

Leclaire رسم نموذجا لمراحل تكوين الصورة وجعلها أربعة (04) مراحل:

أ- المرحلة الأولى: الانتباه إلى العامل المؤثر، حيث تبرز في هذه المرحلة الأعضاء الحسية؛

ب- المرحلة الثانية: وتعتبر عن المعالجة الذهنية للصورة، حيث تختلف هذه المعالجة من فرد إلى آخر بسبب اختلاف العوامل الداخلية؛

ج- المرحلة الثالثة: وتمثل الاستحضار الذهني لأشياء تم إدراكها في السابق؛

د- المرحلة الرابعة: إبداء الحكم أو التعبير عن رأي حول ما استحضره للأشياء التي كان قد أدركها في مكان وزمان سابق.

ثانيا- الصورة في البحوث التسويقية:

في عالم التسويق فإن الصورة الذهنية للمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة، هي انطباع المستهلك عن المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة²، وتعد أهم بكثير من ملامح المنتج (العلامة التجارية أو المؤسسة) وخصائصه.

وقد عرفها Shostack على أنها "مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء"³.

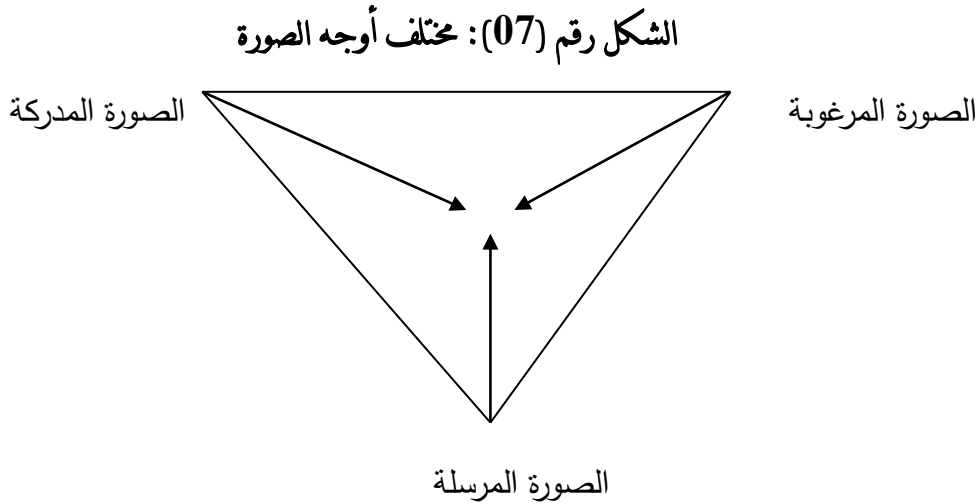
فالصورة بموجب هذا التعريف تتعدى مجرد كونها اعتقادا عن مؤسسة ما، ولكنها مجموعة متكاملة من المعتقدات التي قد يحملها الفرد عن المؤسسة.

¹ - Michel Ratier, Op. cit, p2.

² - إسماعيل السيد ونبييلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004/2003، ص147.

³ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص172.

كما عرفها Decaudin على أنها "مجموعة استحضارات عقلية وعاطفية، يربطها شخص أو مجموعة من الأفراد، بمؤسسة، علامة أو منتج - صورة مؤسسية عضوية، صورة العلامة، صورة المنتج أو صورة المجموعة - وحسبه، يمكن تقسيم الصورة إلى صورة مرغوبة وصورة منقولة وصورة مدركة"¹. والشكل الموالي يوضح مختلف أوجه الصورة:



Source: George lewi, **la marque**, ed. librairie vuibert, 1999, P 97.

أ- الصورة المرغوبة **Image voulue**: هي الصورة التي تريد المؤسسة أو العلامة التجارية أن توصلها إلى الفئة المستهدفة، بفضل تقنيات الاتصال، وتعني أيضا الموقع المراد من قبل المؤسسات كالرغبة مثلا في الظهور في صورة مؤسسة لإنتاج منتجات الطراز العالي.

ب- الصورة المرسلّة **Image envoyée**: فهي ترجمة للصورة المرغوبة في تقنيات الاتصال المستعملة.

ج- الصورة المدركة (المحصلة) **Image perçue**: فهي الصورة التي تتكون عند الفئة المستهدفة، بعد

استقبالهم لتقنيات الاتصال المستعملة من قبل المؤسسة وهي بذلك تمثل محصلة هذا النشاط.

¹ - Michel Ratier, Op. cit., p3.

نظريا يفترض أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن عمليا يصعب كثيرا أن يتحقق هذا التطابق، نظرا للصعوبات الموجودة في مرحلة نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة.

المطلب الثاني: خصائص الصورة ومرحل تكوينها

تتماز الصورة بعدة خصائص، يمر تكوين الصورة وفقا لعدة مراحل نتيجة لتأثيرات المحيط الخارجي نجملها فيما يلي.

أولا- خصائص الصورة:

تميز الصورة بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

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

2- الصورة شخصية وغير موضوعية: إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين، وكل شخص يستحضرها بشكل مختلف عن الآخرين. والصورة ما هي إلا إدراك وتخزين ثم استحضاره عند حدوث أي تنبيه.

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

4- الصورة نسبيا ثابتة: فالصورة هي تعبير عن معارف وميول للمستهلكين في وقت معين، والميول كما هو معروف تكون نسبيا ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة، مثلا نتيجة دخول منتج جديد ناجح جدا، أو تعرض العلامة إلى مشاكل لم تعالج في حينها ودامت طويلا.

إن عامل الثبات يكون في صالح المؤسسة عندما تكون الصورة جيدة في ذهن المستهلكين فهي الأساس التي تبنى عليه علاقة الألفة والوفاء للعلامة، كما أنها تعتبر كمنزلة تنافسية، فالمنافسة لا يمكن أن تكسر بسهولة وبسرعة الصورة الجيدة، في المقابل يكون عامل الثبات نقمة على العلامة وعلى المؤسسة باعتبار أن عملية إعادة تقييم الصورة تحتاج إلى وقت طويل وإلى مجهود كبير ومكلف.

ثانيا- مراحل تكوين الصورة:

يجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور و الوفاة).
فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، وتتفاعل هذه العوامل لتولد الاهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء.

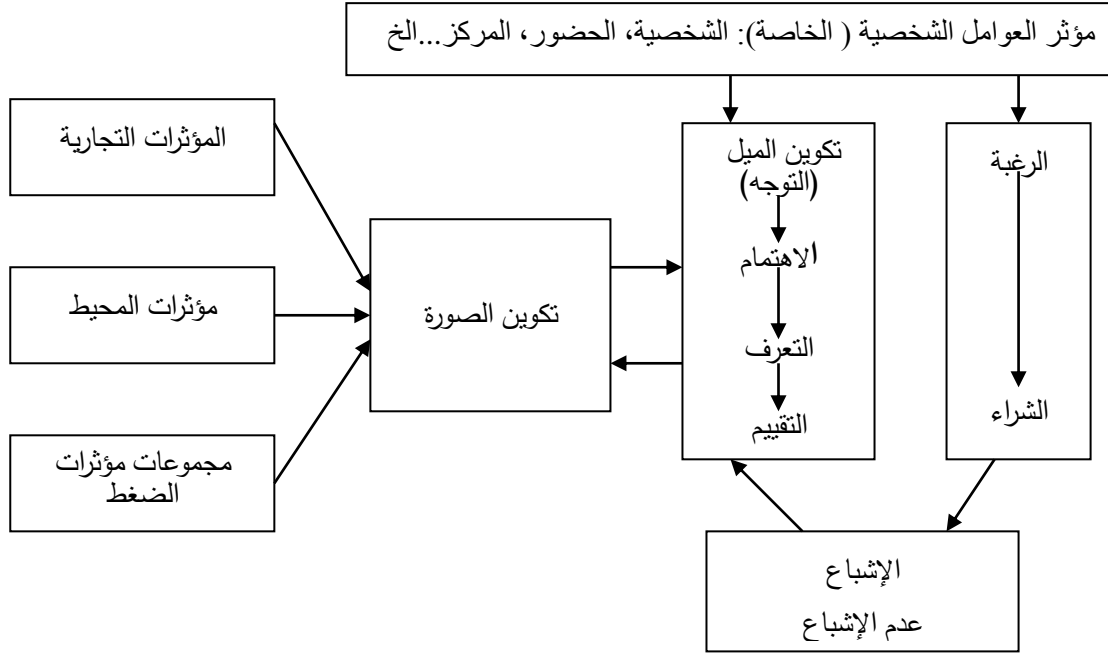
وقد وضع George Lartaud مخططا يشرح فيه كيف تشكل الصورة في ذهن المستهلكين

(مراحلها والعوامل المؤثرة فيها)¹.

وحسب المخطط المشار إليه فإن تكوين الصورة يتركز على: الإدراك، العوامل الشخصية، التقييم، الصورة.

¹ -George Lartaud , Op. Cit, P2.

الشكل رقم (08): مراحل تشكيل الصورة



Source : george Lartaud , **Formation de l'image**, les cahiers de George Lartaud chroniques 14/02/2003 ,site : www . lartaud.com , visité, mar 2017.

1- الإدراك: إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات.

أ- المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر، الخدمات ما بعد البيع... الخ؛

ب- المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي(عادات، تقاليد ومعتقدات)، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات ، القوانين)؛

ج- مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

2- العوامل الشخصية: تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكن مع ذلك فإن كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا في تشكيل الصورة. ويمكن إجمالها في ما يلي:¹

أ- الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفريات.

ب- المركز المالي: نفس المثال السابق، يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر.

ج- الشخصية: بجوانبها الموروث والمكتسب، حيث كلها لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

3- التقييم: إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة تابعة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

4- الصورة: الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة الإدراك، المؤثرات الشخصية والتقييم.

¹ -George Lartaud , Op. Cit, P4.

المطلب الثالث: أشكال الصورة في الميدان التسويقي

من الملاحظ في ميدان التسويق أن الصورة مفهوم متعدد الأبعاد، حيث يمكن تقسيمها إلى أربعة (04) أنواع أساسية وهي: الصورة العضوية (المؤسسة)، صورة المنتج، صورة العلامة و صورة نقطة البيع. ونحاول في هذا المطلب التركيز أكثر على صورة المؤسسة مع التعرض إلى صورة العلامة والمنتج.

أولاً- الصورة العضوية Image corporate

1- تعريف الصورة العضوية:

هناك عدة تعاريف للصورة العضوية، ندرج من بينها مايلي:

أ- حيث عرفها Nyssen على أنها "الصورة التي تريد أن تعطىها المؤسسة لنفسها"¹

ب- أما Marion "فاعتبر أن صورة المؤسسة نظام متعدد الأوجه مرتبطة ببعضها البعض. فهي من جهة تمثل مجموع الانطباعات المكونة حول المؤسسة (الصورة المدركة)، ومن جهة أخرى تمثل مجموع المقاصد، ويقصد بذلك الأفعال الإرادية التي ترغب المؤسسة من خلالها إظهار صورتها عليها (الصورة المرغوبة)، وأخيراً مجموع ما تصدره المؤسسة حول نفسها بصفة بصفة إرادية"².

ج- كما عرفها Leclair بإسنادها لصورة المؤسسة على أنها "استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث جدير بأن يبقى عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه مجدوث تنبيه ما"³.

¹ - George Lartaud , Op. Cit, P5.

² - ibid, P6.

³ -Michel Ratier, Op. cit, P5.

2- أهمية صورة العضوية:

يدخل موضوع صورة المؤسسة في إطار الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة، وهي بذلك إستراتيجية تبنى على المدى الطويل، فخلق وبناء صورة قوية تحتاج إلى وقت طويل وإلى نشاطات تسويقية مكثفة وإلى إمكانيات مالية معتبرة وكذلك إلى متابعة وتقييم دوري، كما أن تحديد الأهداف والموضوع (الفئة المستهدفة) وكذلك التنسيق بين مختلف النشاطات التسويقية والإجراءات العملية في ميدان الاتصال من الأهمية بمكان، فالمؤسسة تصدر منبهات كثيرة في اتجاه الزبائن والمستهلكين المحتملين عن وعي وعن غير وعي وكلها تساهم في بناء الصورة عند هؤلاء، نذكر منها الوسائل المادية (البنائيات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها)، كما أن سلوكيات القائمين على تسيير هذه الوسائل أثر في نقل صورة المؤسسة (إطارات، موظفين من خلال مظهرهم، كهندامهم ونظافتهم ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، كما أن لسياسات الاتصال بمختلف أشكالها (الإشهار، الرعاية، المعارض...) دور أيضا في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

إن اكتساب الصورة الحسنة للمؤسسة يساعدها على أصعدة مختلفة، نلخصها فيما يلي:

- أ- تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمؤسسة، كما تساهم في اكتساب القوة والتأثير في السوق المالي وسوق العمل وتعزيز الثقة مع المتعاملين (زبائن وموردن)؛
- ب- أن الصورة الحسنة للمؤسسة يمكن أن تكون سببا في زيادة النجاعة الاقتصادية للمؤسسة، من خلال رفع معنويات العمال وترسيخ فكرة حب الانتماء؛
- ج- كما أن الصورة الحسنة هي بمثابة الرأسمال الضروري لإقرار الشرعية للمؤسسة في عيون الدول والحكومات والهيئات الاقتصادية والاجتماعية؛

د- وأخيرا فإن المؤسسة كوحدة اقتصادية، سواء كانت تنتج سلعا أو خدمات، فإن هذه المنتجات تستفيد من الصورة الحسنة للمؤسسة والعكس صحيح أيضا .

3-أنواع صورة العضوية:

يرى Ph.Morrel أن صورة المؤسسة أربعة (04) أنواع هي:¹

أ- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني أو الدولي من جهة وتخص الزبائن من جهة ثانية. وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي .

ب- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها .

ج- الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع زبائنها الداخليين والخارجيين .

د- الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الزبائن بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال العاطفي والودي بينهما .

ثانيا- صورة المنتج Product Image

1- مدخل حول المنتج السلعي والمنتج الخدمي وإشكالية الصورة:

إن الكثير من المؤسسات التسويقية تنفق أموال طائلة واستثمارات هائلة لتعزيز صورتها في أذهان المستهلكين . فالدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال تؤكد أن في 75% من الحالات التي جرى استقصاؤها، لعبت صورة المنتج دورا يكاد يكون حاسما في تصريفها .

والواقع أن صورة المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة التي تنتج المنتج أو تقدم الخدمة هي الفكرة المكونة عنها، وهي ليست واحدة بالنسبة للجميع . ولكن مهما اختلفت، فإن من الضروري بالنسبة

¹ - فضيل دليو، اتصال المؤسسة إشهار-علاقات عامة-علاقة مع الصحافة، ط1، دار الفخر للنشر، القاهرة، 2003،ص53.

للمؤسسة أن تكون الصورة حسنة ومقبولة، ولا تقل عن ذلك أهمية معرفة نوع الصورة التي تتكون لدى المستهلكين (بمختلف مواصفاتهم).

كما تجدر الإشارة إلى أن المنتج هو كل ما يمكن عرضه في السوق ويكون موضوع تبادل لغرض إشباع احتياج ما، ويمكن أن نميز بين ثلاث أنواع من المنتجات :

أ- المنتج المركزي: ويمثل الموضوع الأساسي الذي نعرضه على المستهلك استجابة إلى احتياج أساسي؛

ب- المنتج الملموس: هو المنتج المركزي وما يحيط به من خصائص مميزة؛

ج- المنتج الإجمالي أو المنتج الموسع ويمثل إجمالي ما يعرض مع المنتج الملموس من خدمات إضافية كالضمان، الدفع بالتقسيط، وبصفة عامة كل الخدمات ما بعد البيع.

هذا وبالإضافة إلى الخصائص التي تتميز بها المنتج الخدمي، إذ هي منتجات لا مادية (غير ملموسة) ، كذلك عدم الفصل بين عملية الإنتاج والاستهلاك وضرورة مشاركة المستهلك في العملية الإنتاجية للخدمة، عدم إمكانية تخزين الخدمة وعدم ثبات نوعية الأداء في الخدمة.

رغم هذه الاختلافات فإنه سوف لن نعلم في دراسة الصورة إلى التمييز بين المنتج والخدمة باعتبار أن كلاهما يؤدي إلى تلبية نفس الرغبة لدى المستهلك وهي إشباع حاجة ما . فإذن عندما نورد مفهوم صورة المنتج فقد نقصد به صورة المنتج السلعي وقد نقصد بها أيضا صورة الخدمة المؤداة.

2- أبعاد صورة المنتج:

عندما يشتري المستهلك منتجا ما فإنه نادرا ما يشتري المنتج بسبب خصائصه التقنية أو بسبب

الخدمات المرفقة فقط، بل يشتريه أيضا للبعد الخيالي أو الرمزي الذي يحمله المنتج.

فحسب Martin et Védrine فإن "المنتج يشمل خصائص وظيفية وخصائص رمزية.

فالخصائص الوظيفية هي خصائص ذات طبيعة مادية ملموسة (يمكن حصرها في التركيبة، الأبعاد، الجودة التقنية، سهولة الاستعمال، الجانب الجمالي للمنتج... الخ)، يضاف إلى ذلك بعض الخدمات المرافقة المؤداة مع المنتج (كالضمان وخدمات ما بعد البيع). أما الخصائص الرمزية، فقد يتضمن المنتج بالإضافة إلى ما سبق، بعض الحالات الشعورية كالتعبير عن الذات أو التصنيف الاجتماعي. حيث يبرز هذا البعد الرمزي بشكل واضح في المنتجات والخدمات التي يصاحب استهلاكها عامل التفاخر (كالألبسة، العطور، السيارات... الخ)¹. لقد أخذت الخصائص الرمزية في السنوات الأخيرة اهتماما كبيرا لدى رجال التسويق والمعلنون فأصبحوا يعنون بمدى أهمية التوقيع في السوق على أساس الجوانب الرمزية الذي يوليها المستهلك لسلعهم، ف شراء منتج ما قد يكون مثلا للرضا في التعبير عن المكانة في المجتمع، وقد يكون أيضا وسيلة لإبلاغ الآخرين عن الانتماء الطبقي له، ف شراء سيارة أو ارتداء لباس لأحد الأشخاص وسيلة لتقديم نفسه للآخرين. وفي هذا الصدد يذكر كل من Lendrevie et Lindon أن "المستهلك يمكن أن يستعمل صورة المنتج الذي يشتريه كوسيلة لإبراز صورته الشخصية"²، وهذا يعني أن هناك علاقة توافق بين صورة المنتج والصورة الذي يريدها المستهلك لنفسه، فكلما وقع هذا التوافق كلما زاد احتمال التقييم الإيجابي والتفضيل للمنتج وزاد أيضا حب اكتساب هذا المنتج.

إن مفهوم صورة المنتج، وخاصة ما تعلق بالجوانب الرمزية الذي يحتويها، يعتبر مفهوما مهما في ميدان التسويق ومرتبطة أشد الارتباط بمفهوم صورة العلامة والتأثير متبادل بين المفهومين، فيمكن أن تحسن العلامة من صورتها من خلال الصورة الإيجابية التي يكتسبها المنتج الذي ينتمي إلى نفس العلامة والعكس أيضا

¹ - Martin et vedrine, **Marketing** les concepts clés, Ed. d'organisation 1993, P78.

² -Lendrevie et Lindon, **Mercator** théorie et pratique du marketing, Dalloz 2000, P124.

صحيح حيث يمكن أن تؤثر الصورة الحسنة للعلامة على صورة المنتج إيجابيا حتى ولو كانت خصائص المنتج التقنية مماثلة لخصائص منتجات المنافسة.

ثالثا- صورة العلامة Brand Image

نحاول في هذا المطلب إعطاء تعاريف لصورة العلامة التجارية، والتطرق إلى أهميتها لما لها دور كبير في ترسيخ صورة المؤسسة. فصورة المؤسسة من صورة علامتها وصورة منتجاتها .

1- تعاريف أساسية:

يعتبر مفهوم صورة العلامة هو الأكثر شيوعا واستعمالا في ميدان التسويق فرغم التعاريف الكثيرة التي وردت لتحديد هذا المفهوم إلا أنها جاءت لتكمل بعضها البعض.

فقد عرفها Decaudin 1996 على أنها "مجموع الإستحضارات العاطفية والعقلية المرتبطة بالعلامة فهي بذلك عبارة عن توفيق بين قيم حقيقية، أفكار، مشاعر عاطفية، أحكام موضوعية وغير موضوعية عن وعي وعن غير وعي حول العلامة المعنية".¹

أما Kapferer et Thoening 1994 فيرى أن العلامة هي عبارة "عن حشد تاريخي، والمستهلكون يخزنون في ذاكرتهم صورة لهذه العلامة، بمعنى مجموع الانطباعات الإيجابية وغير الإيجابية المترابطة بمناسبة الاستعمال المباشر للمنتج، أو نتيجة ما شاع عنه أو نتيجة ما أخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة".² فالصورة حسبها، هي عبارة عن استحضار ذهني، عاطفي ومعرفي يربطها المستهلك بعلامة معينة أو بمؤسسة ما .

¹ - Michel Ratier, Op. cit, P12.

² - Ibid, P12.

أما Lacoeyuilhe 2000 " فيعتبر أن صورة العلامة تتشكل من مجموع العناصر التي يربطها شخص معين بالعلامة، هذه العناصر يمكن تقسيمها حسب طبيعتها إلى العناصر الوظيفية) وهي العناصر الموضوعية للمنتج، التركيبية الفنية، الاسم، اللوغو، الشكل، اللون...الخ) والعناصر الخيالية والتي تعبر عن المكاسب الرمزية التي يحققها المستهلك نتيجة استعماله لهذا المنتج لتحقيق الذات والاندماج".¹

2- أهمية صورة العلامة:

يجب التأكيد على أن صورة العلامة هي مفهوم متعدد الأبعاد مشكل من شبكة من العناصر، تمثل العلامة فيه العنصر المركزي Aaker، حيث تمثل أبعاد صورة العلامة العناصر الأكثر دلالة والتي على أساسها يقيم المستهلكون العلامة. فالقيمة الأساسية للعلامة تحدد بناء على الخصائص الأساسية المميزة التي تشكل صورتها وهي الخصائص التي تبنى عليها قرارات الشراء لدى المستهلك ووفائه للعلامة. تلخص أبحاث Keller ، Aaker هذه العناصر في مجموعتين:

- أ- العناصر الوظيفية: وهي مرتبطة أولاً بالخصائص الموضوعية للمنتج سواء كانت مرتبطة مباشرة بهذا المنتج (التركيبية ، التغليف، الخدمات المرافقة... الخ)، أو المرتبطة به بطريقة غير مباشرة (السعر، الإشهار، التوزيع... الخ)، وهي ثانياً الفوائد التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استعماله لهذا المنتج أو العلامة.
- ب- العناصر الخيالية: وهي العناصر المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك، كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي... الخ.

إن مجمل البحوث التي تناولت موضوع إدراك العلامة واستحضارها تؤكد على أن البعض من هذه العناصر هي التي تؤثر على عامل الإدراك للعلامة، وهي التي يمكن من خلالها استحضار العلامة عند

¹- Ibid, P 13

حدوث أي تنبيه. هذه العناصر هي التي تتحقق فيها عنصر [القوة] (شدة الارتباط)، السيطرة (الوحدة) ودرجة الملائمة].

فالقوة: تقيس شدة الارتباط بين العلامة والعناصر المرتبطة بها. حيث أن العناصر القوية تشكل صورة العلامة وتعمل على ترسيخها في ذهن المستهلكين عبر الزمن، وقوة الارتباط بين هذه العناصر والعلامة تعمل على استحضار هذه الأخيرة في أذهان المستهلكين وتساهم في التأثير الإيجابي على اختيارهم للعلامة، كما أنها تؤثر إيجابيا أيضا على عامل الوفاء وتحمي بذلك العلامة من خطر المنافسة.

أما خاصية السيطرة فتدل على أن العناصر المرتبطة بالعلامة يكون ارتباطها شديدا في ذهن المستهلك بالعلامة المعنية مقارنة بارتباطها بالعلامات المنافسة. وفي بعض الكتابات يستبدلون مفهوم السيطرة بمفهوم الوحدة بدلالة استقلال العلامة بعنصر تنفرد به لوحدها. لكن Sophie Changeur يؤكد أن مفهوم الوحدة مفهوم غير دقيق واستعماله للتعبير عن التفرد المطلق، أما مفهوم السيطرة يؤدي إلى معنى الارتباط الشديد لهذه العناصر بالعلامة المعنية مقارنة بارتباطها بالعلامة المنافسة، بالإضافة إلى ذلك فإن مفهوم السيطرة يدل على أن وجود عناصر مكونة للعلامة تشترك فيها علامات منافسة الأمر الذي سيسمح باستحضار العلامة في ذهن المستهلكين وتسمح لهم بإدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه وتمييزها عن المنافسة. أما درجة الملائمة فيقصد بها التقييم الإيجابي أو السلبي للعناصر المشكلة للعلامة في ذهن المستهلك، فنجاح البرنامج التسويقي التي تعده المؤسسات يقاس بدرجة كبيرة على مدى قدرته على خلق العناصر الإيجابية المشكلة للعلامة.

بالإضافة إلى هذه الخصائص الثلاثة التي يجب أن تتوفر في العناصر المشكلة للعلامة والتي وقع عليها اتفاق كل البحوث في هذا الميدان، فإن هناك خصائص أخرى يذكرها بعض الباحثين كتجانس العناصر

المشكلة للعلامة ويعني بها ضرورة تقاسم الدلالة والمعنى بين هذه العناصر وكثرة هذه العناصر أيضا
(Krishnan 1996).

خلاصة لما سبق فإن مجمل هذه العناصر المشكلة لصورة العلامة والتي تحقق الخصائص التي ذكرناها
لها أهميتها سواء على المستوى البيكولوجي للمستهلكين أو على المستوى التسويقي.
وعلى العموم تجدر الإشارة إلى أن هناك بعض المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة، نذكر من بينها الشهرة
و الصورة المرغوبة أو التوقيع . وهذه الأخيرة أي الصورة المرغوبة هي ما يعرف بالصورة المرغوبة للعلامة
التجارية .

المبحث الثالث: المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة وعلاقة الصورة الذهنية بالصورة المرغوبة.

هناك عدة مفاهيم ذات الصلة بمفهوم الصورة، فنجد من بين هذه المفاهيم الشهرة، التوقع، والهوية، لهذا نحاول ضمن هذا المبحث التفصيل أكثر في هذه المفاهيم، وربطها بمفهوم الصورة الذهنية والصورة المرغوبة.

المطلب الأول: الشهرة وعلاقتها بصورة العلامة التجارية

تلعب شهرة العلامة التجارية دورا حيويا في تمييز المنتجات عن بعضها البعض؛ إن الشهرة العالية التي تتمتع بها العلامات الكبرى من شأنها أن تزود منتجاتها بمزايا تفضيلية تدعم أوضاعها النسبية في الأسواق وتعزز من مكائنها.

أولاً- تعريف الشهرة ومستوياتها

1- تعريف الشهرة:

Aaker عرف شهرة العلامة "على أنها القدرة لأي زبون محتمل على معرفة وتذكر أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات"¹. فالشهرة بهذا التعريف تفترض وجود شرطين أساسيين:

أ- أعرف هذه العلامة؛

ب- أعرف لأي صنف من المنتجات تنتمي.

تظهر أهمية دراسة الشهرة عند البحث في موضوع صورة علامة المؤسسة في كون الشهرة هي القاعدة الأساسية لتكوين الصورة، فلا يمكن استحضار صورة علامة أو منتج ما بدون "معرفة" لهما، لكن القدرة على التعرف على الشيء والقدرة على إدراجه في الصنف الذي ينتمي إليه تشكل من مستويات مختلفة أي من الدرجة الصفر إلى أعلى درجة من التذكر.

¹ -Barrere Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, **le capital marque**,MSE,Maitrise, 2002/2003, P7.

2- مستويات الشهرة:

حسب Aaker يمكن ترتيب درجات الشهرة في أربعة مستويات الشكل رقم (09)، مع ملاحظة أن هذا الترتيب ليس له معنى أو أهمية إلا إذا تم تحصيله مع الزبائن الحاليين والمستهلكين المحتملين لمنتجات أو خدمات العلامة المعنية. وفي ما يلي تتعرض إلى هذه المستويات:¹

أ- المستوى الصففر: ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة.

ب- المستوى الأول *Notoriété assistée*: وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق، أي عندما يسأل المستهلك هل تعرف العلامة س ؟ يجب بالإيجاب فقط.

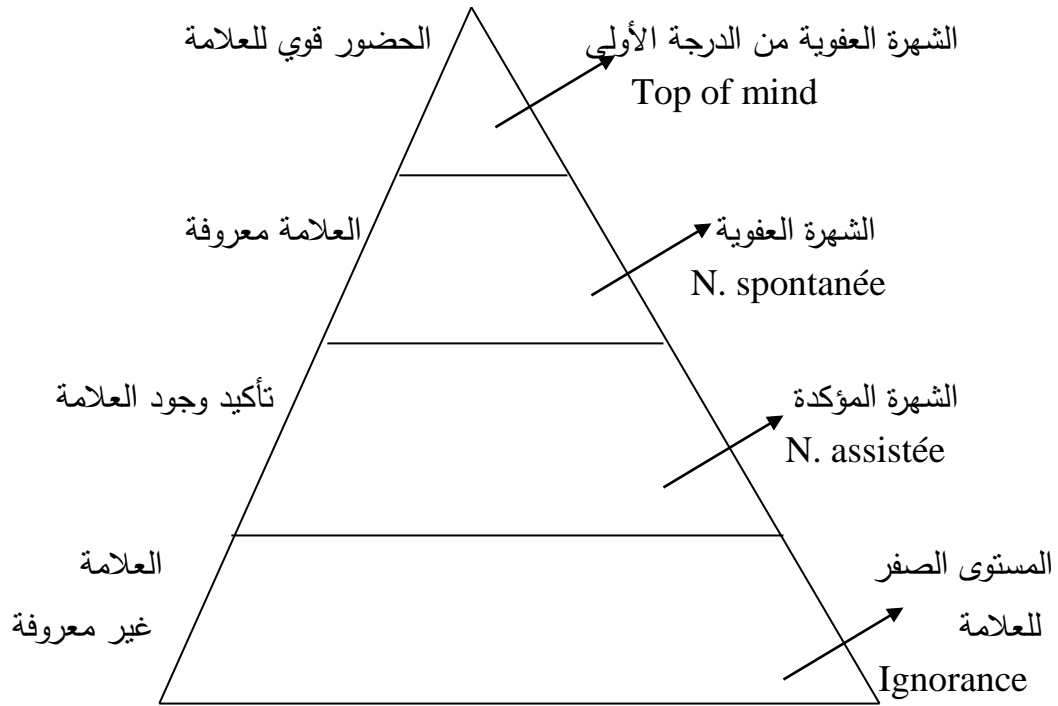
ج- الشهرة العفوية *Notoriété spontanée*: وهي مؤشر لوجود علامة قوية، وهي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله.

د- الشهرة العفوية من الدرجة الأولى *Top of mind*: وهي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه، لكن يذكرها بعفوية في المرتبة الأولى فهي بهذه الحالة أصبحت كرد فعل سريع تذكر فيه هذه العلامة، فهي أول اسم يتبادر إلى الذهن عند التنبية. ومثال ذلك مشروبات كوكاكولا المشهورة جدا. بالإضافة إلى هذه المستويات يضيف George lewi مستوى آخر ألا وهو الشهرة المؤهلة.

ه- الشهرة المؤهلة *Notoriété qualifiée*: وفي هذا المستوى يربط الباحث الشهرة وحقل النشاط. فالشهرة المؤهلة تعني أن المستهلكين يعرفون العلامة وأهم المنتجات التي توجد تحت اسم هذه العلامة مثل العلامة BIC (أقلام، أدوات الحلاقة، قداحات...الخ).

¹ -Barrere Carole, Delage Stephanie, , Op. Cit, P8 .

الشكل رقم (09): مستويات الشهرة



Source : Barrere Carole, Delage Stephanie, , Op. cit, P8.

وبعد التعرف على مختلف مستويات الشهرة فإن السؤال الذي يتبادر إلى الأذهان هو كيف تكتسب الشهرة وكيف تتطور؟

ثانياً - كيفية اكتساب الشهرة وتطويرها:

تكتسب الشهرة بقوة العرض ومدة العرض، فقوة العرض تأتي عادة بفعل الإشهار أما مدة العرض فتكمن في فرض هذا العرض ولمدة طويلة، أما عن وسائل العرض الأكثر تأثيراً في خلق الشهرة وتطويرها نجد الوسائل السمعية البصرية (خاصة التلفزيون، الإذاعة) وكذلك تلعب الملصقات واللوحات الإشهارية العادية والإلكترونية دوراً كبيراً في هذا المجال. أما عن القواعد والتقنيات المستعملة لبلوغ الدرجات العليا من الشهرة نجد أن الكثير من البحوث في ميدان

دراسة سلوك المستهلك، وفي ميدان دراسة أسرار بلوغ بعض العلامات لهذا الهدف، تعطي بعض الصفات وتشرح أسباب بلوغ الشهرة المنشودة، وهي كالآتي:

1- البحث عن الاختلاف: وذلك من خلال بث رسائل إخبارية لها القوة اللازمة في الجاذبية والاستمالة وسهولة التخزين في ذاكرة المستهلك ولها من الخصوصيات ما يجعلها غير عادية حتى تحقق مبدأ الاختلاف؛

2- العمل على إيجاد توقيع أصيل ووقع موسيقي مناسب ومؤثر، فالتوقيع الذي أوجده علامة رنو " Des voitures à vivre " أحسن مثال لتوقيع ناجح فهو يعبر بإيجاز وبإحكام عن فلسفة لعلامة ناجحة (سيارات مريحة، تحقق الأمان وتوفر السعادة أثناء قيادتها)؛

3- العمل على إيجاد رموز قوية (تمساح Lacoste، أسد Peugeot... الخ)، فالرمز شيء مرئي يستحضر كصورة سهلة التذكر وبشكل أحسن من التوقيع الإشهاري؛

4- الاعتماد على العمل الإنشائي (الحكائي) من خلال إبداع حكاية أو حدث تربط به العلامة ويصاحبها في العرض الإشهاري، وهو ما تحاول أن تقوم به مثلاً مؤسسة الهاتف النقال "أوريدو" حالياً بالجزائر؛

5- الاعتماد على أسلوب الرعاية Sponsoring، فالهدف الأساسي للرعاية هي خلق الشهرة والحفاظة عليها؛

6- الاعتماد على سياسة التوسع، من خلال إضافة أنواع جديدة من المنتجات تحت نفس اسم العلامة وهذا ما نجحت فيه (Sony, Honda, Philips... وغيرها). لكن يجب التأكيد على أن التوسع يساهم في شهرة العلامة (المنتج أو المؤسسة)، لكن يمكن أن يكون له أثر عكسي على صورة العلامة (المنتج أو المؤسسة)، وخاصة إذا توسعت كثيراً في إنتاج منتجات مختلفة ولا تجمعها عوامل مشتركة كما حصل لعلامة BIC عندما دخلت ميدان إنتاج العطور الذي يختلف تماماً عن منتجاتها السابقة (أدوات الحلاقة، الأقماع... الخ)، سواء من حيث طبيعة المستهلكين المستهدفين أو من حيث سياسة التسعير المطبقة؛

7- التغليف والشكل الخارجي لمنتجات المؤسسة يمكن أن تساهم وبشكل كبير في عامل الشهرة. كخلاصة لموضوع خلق وتطوير الشهرة، وبالإضافة إلى مضاعفة الاهتمام بالعناصر السابقة الذكر، يجب على المؤسسة أن تعتمد في برنامجها التسويقي على سياسة التشخيص الدوري لهذه الشهرة، من خلال الدراسات والتحقيقات الميدانية واستقراء الرأي العام حولها حتى تقف على مستوى شهرتها، باعتبار أن هذه الأخيرة هي نقطة الارتكاز لباقي المفاهيم في ميدان التسويق (كمفهوم السمعة والإدراك والصورة) سواء تعلق الأمر بصورة المنتج أو العلامة التجارية .

المطلب الثاني: التوقع وعلاقته بالصورة الذهنية

يجد موضوع التوقع مكانته في الدراسات التسويقية ضمن هذه البحوث التي تهتم بدراسة اختلاف المنتجات وموقعها مقارنة بالمنافسة، فهو يهدف إذن إلى معرفة المكانة التي تحضى بها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين، حتى يتسنى للمؤسسة تحديد وبنهاية تامة الموقع الذي يجب الاضطلاع به لمقابلة المنافسة .

أولاً- تعريف التوقع:

هناك هدة تعاريف للتوقع نجملها فيما يلي

1- يعرفه (Ries et Trout) "بأنه هو ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج وتصريفه بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك"¹.

2- أما (Lendrevie et Lindon) فيؤكد على أن تعريف التوقع يمر حتما عبر تعريف مفهوم آخر قريب منه وهو مفهوم الصورة، فصورة المؤسسة بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص (الموضوعية، وغير الموضوعية) التي يربطها هؤلاء بالمؤسسة (معلومات موضوعية، ذكريات، اعتقادات... الخ)، أما

¹ - Michel Ratier, La perception de l'image de marque par le consommateur,CRG Marketing IAE, Toulouse, P6.

التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء هذه المؤسسة مكانة ضمن وسط من

مؤسسات أخرى كثيرة ومماثلة، وتمييزها عنها.¹

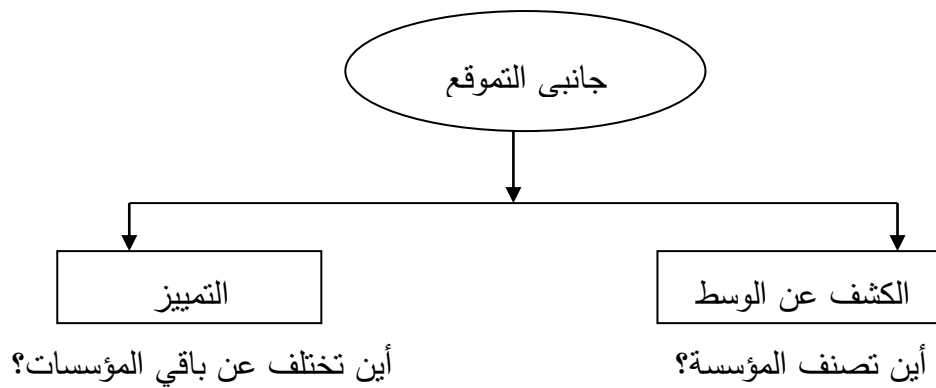
فحسب هذا التعريف فإننا نستجح أن التموقع يرتكر على جانبين اثنين:

أ- الكشف عن الوسط (المرجع)؛

ب- التمييز.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (10): جانبي التموقع



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مرجع Michel Ratier.

من الشكل السابق نلاحظ أن للتموقع جانبين هما:

أ- الكشف عن الوسط (المرجع) **Identification**: وهذا يعني اختيار الصنف أو المجال الذي

تنتمي إليه المؤسسة، بمعنى آخر الوسط المرجعي لمنتجات أو علامة المؤسسة. هذا الفعل الإرادي للتموقع

يسعى إلى ترسيخ الفكرة في ذهن الجمهور على أن هذا المنتج أو هذه العلامة تنتمي إلى هذا الصنف أو

ذاك.

¹ -Lendrevie et Lindon, **Mercator** Theorie et pratique du marketing, Dalloz,2000, P124.

مثال: سيارة Maruti يتبادر إلى أذهاننا أنها تنتمي إلى عالم السيارات الصغيرة، في حين سيارة مارسيدس يتبادر إلى أذهاننا أنها تنتمي إلى السيارات الفخمة ذات الطراز العالي.

وحتى يكون التموقع ناجحا يجب أن يكون هذا الوسط (المرجع) سهل الاكتشاف من قبل المستهلكين، وأن يظهر بوضوح شرعية الانتماء للمنتج أو العلامة لهذا الوسط.

ولا تقتصر عملية التموقع على اختيار المرجع، بل يسعى أيضا إلى الكشف عن المنافسة المباشرة التي تنتج نفس المنتج أو المنافسة غير المباشرة التي تنتج منتجات مختلفة لكن تستجيب إلى نفس احتياجات المستهلكين.

ب- التمييز **Différenciation**: ونعني به الخصائص المميزة التي نريد أن ينسبها المستهلكون إلى المنتج أو العلامة. فباعتبار أن التموقع هو اختيار استراتيجي في ميدان الاتصال على المدى الطويل، وحتى يكون ملائما يجب أن يكون: جذابا، جديرا بالتصديق، مميزا، دائما ومستمر.

وبصفة عامة، يتمثل التموقع في إعطاء المنتج أو العلامة أو المؤسسة مكانة خاصة في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين، أولا بهدف التمييز الواضح عن المنتجات (العلامات/المؤسسات) المنافسة، وثانيا بهدف مطابقته للرغبات الأكثر حسما عند المستهلكين عند اختياراتهم الاستهلاكية.

ثانيا- علاقة التموقع بالصورة:

إن التموقع مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة، فاختيار موقع للعلامة هو اختيار للصورة التي نرغب أن يراها المستهلك للمنتج، للعلامة التجارية أو للمؤسسة، كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي نرغب أن يراها المستهلك مقارنة مع المنافسة، فالتموقع بهذا يعبر عن سياسة إرادية للمؤسسات، فهي تعكس الرغبة في إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى المستهلك، وهي بذلك تعبر أيضا عن نقطة الارتكاز (الالتفاف) التي تدور حولها جميع السياسات التسويقية من خلال التوافق التي تجدها في عناصر المزيج التسويقي (المنتج،

السعر، التوزيع والاتصال) بهدف تقريب الصورة المرغوبة بالصورة التي يستحضرها المستهلك . ويمكن إبراز

العلاقة بين الصورة والتوقع ضمن النقاط التالية:

1- يحدد التوقع المكانية الحقيقية للمؤسسة في محيط اقتصادي واجتماعي وتنافسي؛

2- يعبر عن عمل إرادي، لأنه يعكس الطريقة التي تريد بها المؤسسة أن يراها الزبائن والمستهلكون

المحتملون؛

3- يعبر التوقع عن نشاط تنافسي، لأنه يعطي للمؤسسة صفة متفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها

والتي يعبر عنها بالصورة المرغوبة؛

4- كما أن التوقع يعبر عن وعود إلى المستهلكين، وهو بذلك يسجل في إطار النشاط التسويقي الذي تقوم

به المؤسسة؛

5- وأخيرا يسمح كل من التوقع والصورة المرغوبة معا بخلق الصورة الذهنية لدى المستهلكين .

كخلاصة، نرى بأن كل من الشهرة والصورة المرغوبة والتوقع هي عناصر مساعدة على ترسيخ

الصورة في أذهان المستهلكين . وكما رأينا فيما سبق بأن الشهرة تعرف على أنها على قدرة الفرد معرفة

وتذكر أن هذه العلامة (أو المنتج أو المؤسسة) موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات حيث

تشكل هذه المعرفة من مستويات مختلفة، فمن الدرجة العادية من المعرفة بوجود العلامة إلى مستوى

المعرفة العفوية من الدرجة الأولى أو حتى إلى درجة الشهرة المؤهلة كما عرفها George Lewi، فكلما

ارتفعت درجات الشهرة كلما ارتفعت احتمالات الشراء بسبب سرعة استحضار صورة العلامة، بسبب

الشعور بالألفة وبسبب أيضا الأحكام المسبقة الإيجابية التي تكونت حولها، ولن تبلغ الشهرة أعلى مستوياتها

إلا باعتماد وسائل العرض وأساليب الاتصال الأكثر تأثيرا (السمعية البصرية، اللوحات الاشهارية ..

وغيرها)، مع التأكيد على ضرورة مراعاة جانبي توفر قوة العرض (الجاذبية، الاستمالة، سهولة التخزين

والقدرة على خلق الاختلاف)، وطول مدة العرض حتى يرسخ اسم العلامة في ذاكرة المستهلكين وتستحضر بمجرد حدوث أي تنبيه. فالشهرة إذن تحتاج إلى فعل تسويقي إرادي يستطيع إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى المستهلكين مع توشي مطابقها لرغبات هؤلاء، وهو ما يعبر عنه بسياسة التموقع التي يمكن تلخيصها في اختيار من جهة الصنف من المنتجات التي يجب أن يربط بها المنتج المعني، بمعنى الوسط المرجعي، ومن جهة ثانية محاولة إيجاد الخصائص المميزة التي نريد أن ينسبها المستهلكون إلى المنتج أو العلامة، ولن تنجح سياسة التموقع هذه إلا إذا اعتمدت على نقل الصورة الحقيقية للمنتج (للعلامة أو للمؤسسة) ككل والتي تعكس الخصوصيات الفريدة الوحيدة والدائمة للمؤسسة المرئي منها وغير المرئي، أي (الجانب القيمي والجانب الموضوعي) وهو ما يعبر عنه بالصورة المرغوبة.

المطلب الثالث: الصورة المرغوبة وعلاقتها بالصورة الذهنية

إن اتصال المؤسسة هدف استراتيجي يعبر عنه من خلال الدافعية واتخاذ القرارات على المستوى الداخلي وانعكاساتها الخارجية على بناء الصورة العمومية لهذه المؤسسة. ومن أهم مجالات اتصالات المؤسسة (سواء تجارية أو خدمية) التي يكثر عليها الطلب هي تلك المتعلقة بهوية المؤسسة وصورتها خاصة منها عناصرها (كالمنتج، والعلامة، واللوغو). إلا أن هذه العناصر الأخيرة لا تكفي وحدها لتعريف الصورة المرغوبة، حيث أن هناك عناصر أخرى غير مادية تشكل هذه الصورة المرغوبة.

أولاً- تعريف الصورة المرغوبة وأوجهها:

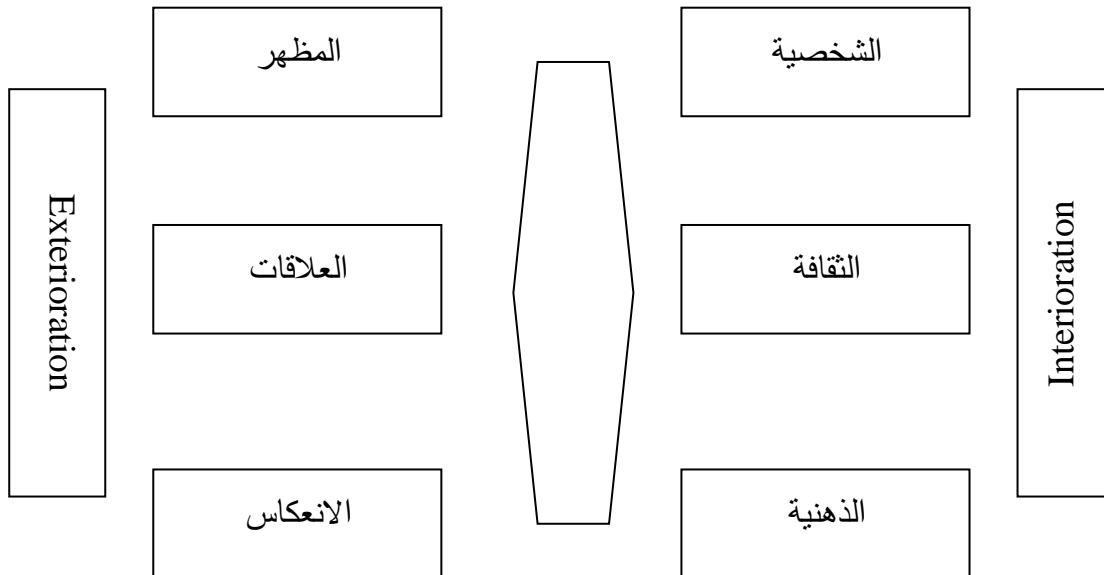
هناك عدة تعاريف للصورة المرغوبة، كما لها عدة أوجه نجملها فيما سيأتي.

1- يعرفها Sicard "على أنها ذلك التوفيق بين الاسم، المنتج، اللوغو ومجموع خصائص أخرى غير مادية"¹. وحسبه فالصورة المرغوبة لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الصورة المرغوبة.

2- أما Nizard فيعرف الصورة المرغوبة على "أنها مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة، فهي كل ما يميزها عن باقي المؤسسات ويعني بذلك الخصوصيات الفريدة والوحيدة لهذه المؤسسة"².

3- أما Kapferer يؤكد على أن الصورة المرغوبة تتركز على جانبين: جانب غير مرئي والمشكل من مجموع القيم، والجانب المرئي المشكل من الاسم، اللوغو، اللون، الشكل...الخ. فانطلاقاً من هذه العناصر يمكن للعلامة أن تقلد بأوجه مختلفة يحصرها Kapferer في ستة أوجه كما يوضحه الشكل رقم(11):

الشكل رقم (11): الأوجه الستة لصورة المرغوبة للعلامة حسب Kapferer



Source : Kapferer J.N, Les marques capital de l'entreprise, Op. cit, P108.

¹ - Rim Dourai, Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de différenciation des distributeurs, 2001, www. Cric-France. Com, , site visité, mar2017, P2.

² - ibid, P2.

من خلال الشكل أعلاه هناك عدة أوجه للصورة المرغوبة يمكن شرحها فيما يلي:¹

1- **المظهر physique Le**: ويعكس الحقيقة الموضوعية للمؤسسة أو العلامة، أي ما تصنعه هذه المؤسسة أو ما تشمله العلامة من منتجات.

2- **الشخصية La personnalité**: وتعكس الخصائص الذي تميز العلامة (كالقوة، المثالية...الخ).

3- **العلاقة La relation**: مع الزبائن وتمثل ذلك الإحساس بالارتباط مع الزبائن.

4- **الثقافة Univers culturel**: حيث ترمز العلامة إلى مجموعة من القيم، فمثلا سيارة مارسيدس تعكس قيم الشعب الألماني المعروف بالهيبة والنظام.

5- **الانعكاس (الصدى) Le reflet**: ويعكس الصورة التي تعطيها العلامة التجارية لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين.

6- **الذهنية Mentalisation**: إذا كان الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة، فإن الذهنية هي الصورة التي يعطيها المستهلك لنفسه أو الاعتبار الذاتي الذي يوليه لنفسه عند استعماله للعلامة أو تعامله مع العلامة التجارية.

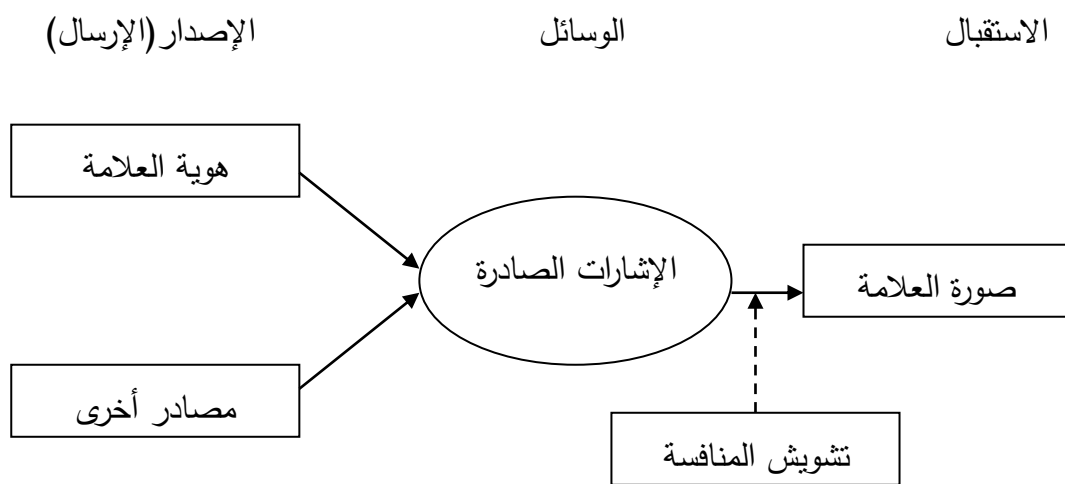
إن هذه الأوجه الستة للصورة المرغوبة تسمح للعلامة التجارية ببناء هوية مستقلة معروفة، مستمرة، وحيدة ومميزة عن باقي المنافسين.

¹ - Kapferer J.N, *Les marques capital de l'entreprise*, Ed. d'organisation, Paris,1995, P108.

ثانيا - علاقة الصورة الذهنية بالصورة المرغوبة:

يمكن من خلال الشكل الموالي إبراز العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والصورة المرغوبة.

الشكل رقم (12): علاقة الصورة الذهنية بالصورة المرغوبة



Source : Kapferer, , Op. cit,p110.

يوضح الشكل أعلاه أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الاستقبال، حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها المستهلك المنتج (العلامة أو المؤسسة)، بينما الصورة المرغوبة هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار (الإرسال) وهي تعكس الشكل الذي تريد به المؤسسة تقديم نفسها. وهذا يعني أيضا أن الصورة المرغوبة تستند على ما هي عليه حقيقة المؤسسة أما الصورة فتمثل ما نراه فقط. كذلك نجد أن الصورة متغيرة وتهتم بظواهر الأشياء أكثر من صميمها (ظاهر العلامة أكثر من ماهية العلامة)، بينما نجد أن الصورة المرغوبة (كمفهوم داخلي) تعكس رغبة رجل التسويق في الذهاب إلى أبعد من الأشياء السطحية والغوص في أعماق وواقع المؤسسة.

ثالثاً - مهام الصورة المرغوبة:

كما ذكرنا الصورة المرغوبة: " هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للعلامة التجارية " ، فهي تعتبر الوسيلة الأهم في عملية الاتصال مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية للصورة المرغوبة للعلامة التجارية وهي: اسمها وشعارها الرمز وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل عنوان المكان التي تتواجد به المؤسسة، وطريقة عرض مختلف نقاط البيع ومكاتبها والوثائق الخاصة بها، والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تفتنيها وغيرها... إلخ. فهذه كلها تلعب دوراً هاماً في مساعدة الجمهور على التعرف على العلامة التجارية، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلاً كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقاً كلما أعطى انطباعاً عن جودة العلامة التجارية.

وتساعد الصورة المرغوبة للعلامة التجارية على تحقيق عدة مهام وهي:¹

1 - أنها تخلق وعياً معرفياً بالعلامة التجارية؛

2 - تنبه الجمهور للتعرف عليها؛

3- تعيد إحياء صورة عن العلامة التجارية كانت مخزنة في أذهان الجمهور.

هناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للصورة المرغوبة هما: البروز والحيوية، فالبروز

يعني أن تكون الصورة المرغوبة ملفتة للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الصورة المرغوبة على جذب الانتباه

والاحتفاظ به مشدوداً إليها.

¹ - غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، مكتبة عبيكان، القاهرة، مصر، من دون ذكر سنة نشر، ص188.

ولكن يجب الانتباه إلى أن أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للصورة المرغوبة، والنقطة الثانية عدم قدرة الصورة المرغوبة على التأثير في مشاعر الناس نحو العلامة التجارية، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الصورة المرغوبة على إثارة صورة معينة للعلامة التجارية في ذهن مشاهديها .

رابعاً- عناصر الصورة المرغوبة:

عند تصميم الصورة المرغوبة لا بد أن يعرف مصمم الصورة المرغوبة هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم صورة تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب، ولذلك لا بد من دراسة عناصر الصورة المرغوبة الرئيسية نظراً لأهميتها في ربط علامة ما في ذهن الجمهور، وأهم هذه العناصر:1

1- إسم العلامة التجارية: يتمتع اسم العلامة التجارية بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الصورة المرغوبة، وهناك سببان لهذه الأهمية: أولهما أن الاسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل، وإلى ما ترمز، وتطلعاتها،... الخ، وثانيهما أن الاسم عمومًا هو أول نقطة تواصل بين العلامة التجارية والجمهور، ومن المعروف أن الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تسعى إليه العلامة التجارية وهو يقدم مساعدة للعلامة التجارية في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الجمهور؛ ويقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم صورة العلامة التجارية "إن عملية التسمية تنجح إذا كانت العلامة التجارية ملتزمة بها، ونفشل إن لم نلتزم بها العلامة التجارية". وعليه كي تنجح العلامة التجارية يجب أن تراعى مجموعة من الأسس متعلقة بتسمية العلامة التجارية:

¹ غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة ، المرجع السابق، ص ص 290-292.

أ - إختيار اسم سهل اللفظ والكتابة ويتذكره بسهولة سكان المناطق التي يستعملونها؛

ب - تجنب اختيار الاسم الذي يبدأ باسم البلد أو بكلمات مثل الشركة العالمية -الشركة العامة-، فقد باتت هذه الكلمات كثيرة الاستعمال وغالبًا ما ترمز إلى تطلعات العلامة التجارية أكثر مما تعكس واقعها التجاري؛

ج - الابتعاد عن التلاعب بمعاني الكلمات أو غيرها، فالاسم الجيد هو المرحلة الأولى في الإغراء والجذب، لذلك ينبغي أن يكون بعيدًا عن الغموض والتضليل؛

د - أن يكون للاسم وقع صوتي جيد على الأذن، فذلك يفتح لنا باب اتصال جيد مع الوسائل الإشهارية؛
ه - الابتعاد قدر المستطاع عن تغيير الاسم، لأن القيمة التي تشكلت لدى الجمهور ستغير بذلك .

2- **الشعار أو اللوغو:** للشعار أهمية خاصة للعلامة التجارية، فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عدد كبير من شعارات العلامات التجارية تنهم بأنه تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المحتواة في الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، ليكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع، وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه، وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر، والكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل بكثير من الكلمات الصعبة. وعليه لكي يسهل تذكر الشعار يقترح أن:

أ - يكون اسم العلامة التجارية وشعارها في نسق واحد متآلف مع بعضه ليشكل رمزًا واحدًا يعبر عن الصورة المرغوبة؛

ب - اختيار الشعار يكون مستلهما من اسم العلامة التجارية ويعبر عن نفس المعنى؛

ج - يكون الشعار مكتوب بكلمات توضح الرمز، ليعرف الجمهور الترابط المرغوب في ما بينهما؛

د- يربط الشعار بالصورة المرغوبة والجعل منهما شيئاً واحداً يفهمه الجمهور؛

هـ- يراع الإبداع عند وضع الشعار كي يتذكره الناس ويسرون برؤيته.

3- الألوان : اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية الشركة، ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج

المصمم أو المدراء في العلامة التجارية، وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الصورة

المرغوبة بتكامل مع باقي العناصر ولوجود التكامل والتناغم بين العناصر لا بد من إتقان جميع العناصر،

ومعروف أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الأشكال، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول،

وحسب البحوث تبين أن هنالك ألواناً معينة تسبب تأثيرات عاطفية وفيزيولوجية، لذلك لا بد من إطلاق

اللونين الأساسيين في الصورة المرغوبة للعلامة التجارية حتى تنطبع في مخيلة الناس وترتبط هذه الألوان بتناسق

وتناغم مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية رائعة للعلامة التجارية .

4- شكل الحرف الطباعي: إن السؤال الذي يطرح هنا من يهتم بطريقة كتابة اسم العلامة التجارية أو

بجسم الأحرف؟ والجواب: إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن العلامة

التجارية، 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 تشكل التفاصيل

الدقيقة للصورة المرغوبة للعلامة التجارية أهمية كبرى في بناء ذلك في أذهان الناس، ذلك أن جميع الخصائص

والدلالات اللغوية أو الجمالية تناسق في شعار واحد يرمز للعلامة التجارية ويعبر عنها في أذهان الجمهور،

ويتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون على هوية العلامات التجارية أهميتها في شهرة العلامة التجارية ورسم الصورة الذهنية الإيجابية لها عند الجمهور، وتعد الصورة المرغوبة علامة عند الجماهير الخارجية تساعدهم في التعرف على ماركة ما وتمييزها عن غيرها، بينما تعتبر عند الجمهور الداخلي شارة توضع على صدورهم لتعبر عن ارتباطهم والتزامهم بالعلامة التجارية.

خلاصة:

تشكل العلامة التجارية أداة فعالة تمكن من استحداث قيمة للمؤسسة، فهي الإشارة التي تترك الانطباع الجيد في ذهن المستهلك حول منتج ما أو خدمة ما دون غيرها من المنتجات أو الخدمات الأخرى، وذلك من خلال الرومز والكلمات والتصاميم التي يختارها المنتجين لتمييز منتجاتهم عن منتجات الغير.

تلعب الصورة في ميدان البحوث التسويقية دورا مهما في تنبيه المستهلكين وقد تكون مرتبطة بالمؤسسة، العلامة أو المنتج، فالتنبيه الذي يعيد إحياء هذه الأشياء هو مجموع العناصر المرتبطة بها والذي يلخصها Keller و Aaker في عناصر وظيفية وأخرى خيالية؛ أما الوظيفية فهي التي تمثل الخصائص الموضوعية للمنتج سواء كانت مرتبطة به مباشرة كالاسم، اللوغو، التركيبة، الشكل، الحجم، اللون... الخ أو غير مرتبطة به مباشرة كالسعر، التغليف... الخ، أما العناصر الخيالية أو الرمزية فهي التي تلي إشباع حاجات سيكولوجية.

إن الصورة المرغوبة هي تلك الصورة التي تريد العلامة التجارية أو المؤسسة إرسالها وثبيتها بذهن المستهلكين، وهي تعبر عن هوية وثقافة العلامة التجارية من خلال الخصائص التي تميز منتجاتها عن منتجات العلامات التجارية المنافسة؛ فالمؤسسة أو العلامة التجارية الناجحة هي تلك التي تتمكن من إحداث التوافق بين ما ترغب هذه العلامة ترسيخه بذهن المستهلك عن طريق مختلف السياسات التسويقية وبين ما يدركه هذا الأخير حول سمات وخصائص منتجاتها.

الفصل الثالث:

سلوك المستهلك ودور الاتصالات
التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة
للعلامة التجارية

تمهيد:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى قدرتها على إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، لذلك كان لابد من دراسة سلوكهم ومحاولة فهم أبعاد قراراتهم الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الاقتصادية، الاجتماعية أو النفسية . . الخ؛ لهذا تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجالاً واسعاً ومعقداً إلى حد كبير، حيث تعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى مدير التسويق أن يبحث من بين هذه الآراء لتفسير وتوقع سلوك المستهلكين وذلك بهدف معرفة إلى أي مدى يمكن التأثير في قرار الشراء أو التكيف مع أبعاده، من خلال السياسات التسويقية للمؤسسة.

الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المؤسسة، وهذا الأمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى، إذ تعد هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتماماتها هو خارج المؤسسة، لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة عبر أنشطتها الترويجية وعكس صورة العلامة التجارية الإيجابية في المجتمع وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع المستهلكين.

لذلك تتعرض خلال هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: قياس صورة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: دور الاتصالات التسويقية في ترسيخ الصورة المرغوبة بذهن المستهلك.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

من الضرورة بمكان الاهتمام بالمستهلك ومحاولة التعرف على سلوكه، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها بنجاح دون تحديد مستهلك منتجاتها وما هي حاجاته وما هي رغباته نظرا للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المؤسسة، فلا يمكن إذاً تقديم سلعة أو خدمة إلا إذا تم تحديد لمن يتم إنتاجها، كما لا يمكن وضع المزيج التسويقي إذا لم يتم تحديد لمن يوجه هذا المزيج.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

من خلال هذا المطلب نحاول التطرق إلى التعريف بسلوك المستهلك كنظام ثم التعرف على خصائصه ومختلف تقسيماته.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

قبل التعرض لتعريف سلوك المستهلك لا بأس أن نتعرض لتعريف كل من السلوك والمستهلك على حدى.

1- تعريف السلوك:

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة، لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك. يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة"¹

فالسلوك حسب هذا التعريف هو جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة.

1- علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، القاهرة، مصر، 1979، ص 55.

2- تعريف المستهلك: المستهلك نوعان، المستهلك الفردي (النهائي) و المستهلك التنظيمي .

أ- المستهلك الفردي (النهائي):

يعرف على أنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي".¹

كما يمكن تعريف المستهلك الفردي أو النهائي على أنه "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، لإشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".² كم يعرف أيضا على أنه "الفرد والذي ربما يكون فردا واحدا وهو المشتري أو المشتري من ضمن عائلة ومعظم مشترياته فردية أو تخص عائلته من أدوات منزلية إلى الأطعمة والألبسة والسيارات. . . إلخ".³ من خلال التعريفين السابقين يتضح أن المستهلك الفردي هو كل فرد يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو الاستهلاك العائلي. أي يكون شرائه لهذه السلع والخدمات بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، لذا يطلق عليه اسم المستهلك النهائي .

ب- المستهلك التنظيمي:

يعرف المستهلك التنظيمي هو "كل المنشآت التجارية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تهدف للربح، حيث تحتاج هذه المؤسسات إلى السلع والخدمات لأداء وظائفها وتحقيق أهدافها، فالمستهلك التنظيمي أو الصناعي يشتري هذه السلع والخدمات بهدف الاستهلاك التنظيمي".⁴ كما يعرف المستهلك التنظيمي أو الصناعي على أنه "المستهلك الذي عادة عبارة عن فرد أو جماعة والذي يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص، تستخدم في واحدة من ثلاثة وظائف هي إما التصنيع أو

1 - محمد إبراهيم أعبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص15.

2 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

3- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 41.

4- نزار عبد المجيد البراوي واحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان،

الاستعمال إعادة البيع، وهذا عادة إما مؤسسة أو مصنع أو شركة تجارية كبيرة وهو يشتري بكميات كبيرة وطرق شرائه معقدة وتتم في عدة مراحل، وإما أن يكون حكومياً أو مدنياً¹.
من خلال التعريفين أعلاه نجد أن المستهلك التنظيمي هو تلك المؤسسات بمختلف أنواعها التي تشتري السلع بغرض استعمالها في أنشطتها اليومية بهدف تحقيق أهدافها.

3- تعريف سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني، وعليه يعرف:
أ- بأنه " أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال " ².
ب- كما يعرف على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث و شراء أو استخدام السلع والخدمات و الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" ³.

ج- أما بالنسبة لـ (Howard) فإنه يجد بأن سلوك المستهلك "يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها، حيث أن سلوك الشراء لدى الأفراد يتكرر وأن لدى المشتري دورة لشراء المنتجات المختلفة وأن هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المعمرة. أما بالنسبة للسلع الميسرة فإنها تتكرر

¹ - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 41.

² - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 148.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للتوزيع، عمان، الأردن، 1995، ص 4.

باستمرار وتقع في فترات متقاربة وأن هذا التكرار في الشراء قد يكون لنفس المنتج أو لمنتجات أخرى وذلك يعتمد على مدى الإشباع والرضا الذي يحققه من شراء واستهلاك هذه المنتجات.¹

ويرى (Howard) أن للتعلم والخبرات السابقة الدور الأساسي في تحديد سلوك المستهلك واتخاذ

قرار الشراء. 2.

من خلال التعاريف سالفة الذكر نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة.

هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ.³

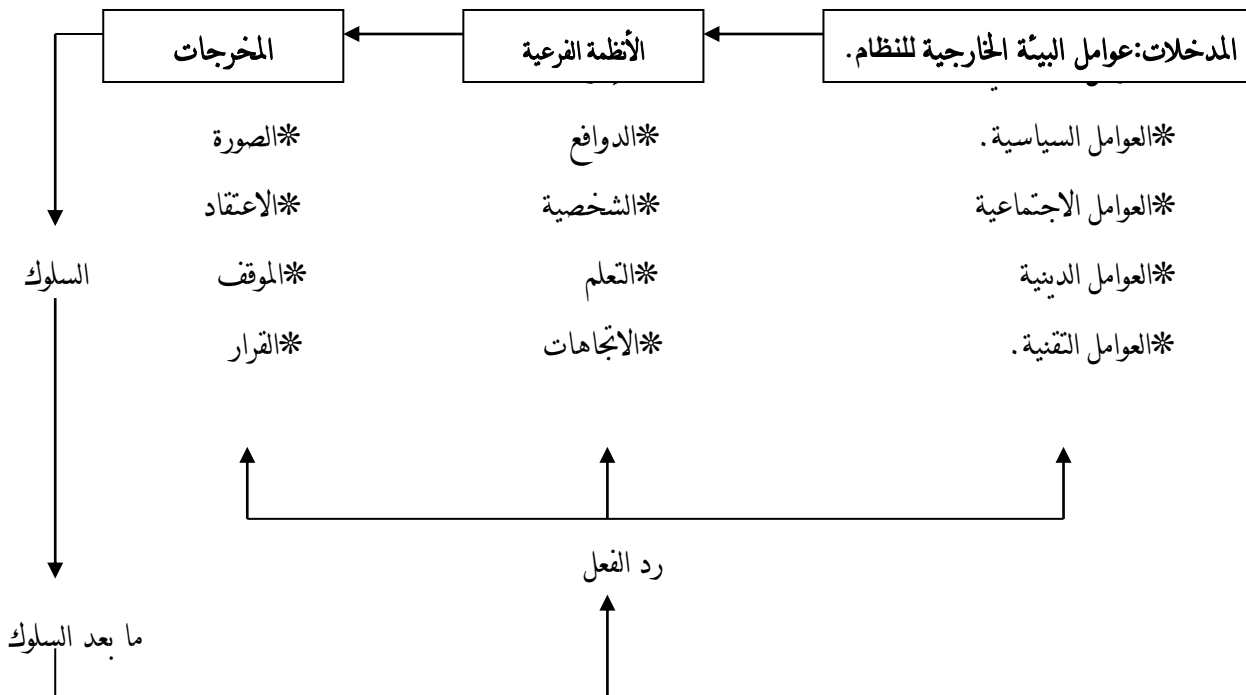
والشكل الموالي يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

¹ - محمود حاسم الصميدعي، وردينة يوسف عثمان، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 55-56.

² - نفسه.

³ - محمود حاسم الصميدعي، وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 127.

الشكل رقم (13): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود حاسم الصميدعي ووردينة يوسف عثمان، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 57.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن سلوك المستهلك عبارة عن نظام متسلسل ومتكامل، حيث أن هذا النظام يتشكل من مدخلات (العوامل الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الدينية، التقنية)، وأنظمة فرعية (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم). هذه المدخلات والأنظمة الفرعية تنتج عنها مخرجات تمثل في السلوك، هذا الأخير يصبح فيما بعد رد فعل يمكن أن يؤثر على الفرد.

ثانياً: خصائص نظام سلوك المستهلك

يتميز نظام سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص، نجملها فيما يلي:

- 1- أن نظام سلوك المستهلك يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها؛
- 2- تتفاعل هذه المفردات المكونة لنظام سلوك المستهلك (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات) مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد و تنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك؛

3- يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف محددة ؛

4- تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها؛

5- نظام سلوك المستهلك عبارة عن دورة مستمرة.

من خلال ما سبق نلاحظ أن الأفراد يختلفون فيما بينهم من حيث سلوكهم الاستهلاكي، ولهذا نحاول

أن نبرز أهم تقسيمات سلوك المستهلك .

ثالثاً: أنواع سلوك المستهلك

هناك أسس متعددة لتحديد سلوك المستهلك نبرزها في ما يلي:¹

1- حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

أ- سلوك ظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء مثلاً؛

ب- سلوك باطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيرها من سلوكيات الأفراد.

2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

أ- سلوك فطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم؛

ب- سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

3- حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

أ- سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته؛

ب- سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً، فهو يمثل علاقة

الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها... الخ.

1- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص ص 235-236.

4- حسب حداثة السلوك: ويتقسم إلى:

- أ- سلوك مستحدث: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة؛
ب- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات
وأفعال... الخ.

المطلب الثاني: أهمية وعوامل دراسة سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات من أجل وضع مختلف السياسات خاصة التسويقية منها. لهذا سوف نتطرق في المطلب إلى أهمية وعوامل دراسة سلوك المستهلك.

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فإن من المهم لرجل التسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية: من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (نقداً أم بالأجل/الكمية/النوعية) وصولاً إلى السؤال الأصعب: لماذا يشتري المستهلك (ما هو الدافع للشراء)؟¹

لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال/الوقت/الجهد). هذا وبالإضافة إلى أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة -كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها وذلك كما يلي:²

¹-نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص110.

² - محمد إبراهيم أعبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص17.

1- بالنسبة للأفراد والأسر:

- أ- التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم؛
- ب- نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة-الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع. . . إلخ؛
- ج- على الجانب الآخر، تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن؛
- د- تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق المرغوبة حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري أو المستهلك أو المستخدم.

2- بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

- أ- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه (كما ونوعاً)، بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم؛
- ب- تساعدها على تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة؛
- ج- تفيد كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المرجحة للمنتجين والمسوقين من جهة، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة من جهة أخرى.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن هناك جملة من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد، بدءاً من آدم سميث وحتى وقتنا هذا؛ ومن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة من ناحية عدد السلع والخدمات المطروحة؛ ومن منظور الأسواق يتم إنفاق الملايين (من الدنانير وباقي العملات الأخرى) على السلع والخدمات المطروحة للتداول من قبل فئات وشرائح عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة ويرجع ذلك إلى تباين تأثير مختلف العوامل البيئية.

وبشكل عام، فإن هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت و مازلت في تطوير حقل سلوك المستهلك وهي على النحو الآتي.

ثانياً- عوامل دراسة سلوك المستهلك:

1- دورة حياة السلعة:

دفع التطور التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها ما كان جديداً، أو أنه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة. والذي ينجح فعلاً من هذه السلع من أي نوع من كان معتمداً على نتائج دراسات وافية ودقيقة، ومن كان موافقاً لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكانياتهم الشرائية.

أما الأغلبية من السلع المقدمة -سواء أكانت معدلة أو محسنة- فقد واكبها ويواكبها الفشل في المراحل الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة. كما أن النسبة العالية في فشل السلع قد كان سببه الأساسي هو القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك.

كخلاصة لهذا العنصر المهم نجد أنه في ظل التطور التكنولوجي الكبير صار لزاما على المنتجين القيام بدراسات دقيقة لسلوك المستهلك قبل طرح منتجاتهم في السوق .

2- الاهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها . والحقيقة أن أبحاث المستهلك التي تم إنجازها هنا وهناك كشفت العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته . كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمه في حياته الحالية والمستقبلية .

3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها . فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل جهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من أجل حياة أفضل .

المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك

لقد عرف السلوك الظاهري على أنه نتيجة لسلسلة من الإجراءات الداخلية لدى الأفراد وأن نماذج دراسة سلوك المستهلك تجد بأن لكل إجراء خصوصية معينة في الدور الذي تلعبه في تكوين هذا السلوك. ولقد ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص. فقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم، وكل من هؤلاء حاول تفسير وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم والمدارس المختلفة التي ينتمون إليها. فهناك من ركز على الدوافع العقلانية واعتبارها الأساس في تكوين السلوك واتخاذ قرار الشراء، وهناك من يجد بأن للتعلم الدور الأساسي في تكوين السلوك، بينما فريق آخر يجد بأن للمواقف وتكوينها الدور الحاسم في تكوين السلوك. لذلك نجد أن النظريات والمدارس التي ركزت على دراسة السلوك يمكن تقسيمها إلى نوعين:

النوع الأول يقوم بتحليل ودراسة السلوك وتفسير مكوناته والعوامل المؤثرة عليه بشكل كلي، والنوع الثاني يركز على دراسة وتحليل عامل أو عاملين وبذلك يكون التحليل جزئياً. وبشكل عام تنقسم النظريات والنماذج التي درست السلوك إلى ما يلي:

- النظرية الاقتصادية والتي تستند على عقلانية المستهلك؛
- النماذج السلوكية والتي تستند على تحويل الإجراءات استناداً إلى الإثارة الأولية (حافز) ودالة الاحتياج التي تتأثر بطبيعة الحافز.

في بحثنا هذا نحاول تسليط الضوء على النماذج السلوكية فقط.

وفق النظريات والنماذج السلوكية فإن سلوك المستهلك يمثل الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الحوافز. وقد تم تطوير هذا المفهوم وتوسيعه استناداً إلى ارتباطه بالأنظمة الداخلية المختلفة للفرد وإلى

طبيعة التفاعل فيما بينها من جهة وتفاعلها مع البيئة المحيطة من جهة أخرى، آخذين بعين الاعتبار التكوين الذهني للمستهلك واحتمال اتخاذه لقرار الشراء. وتعتمد هذه النماذج على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك هما:

- أن سلوك المستهلك يتكون نتيجة لتكامل وتفاعل المكونات البيولوجية والنفسية للفرد، وكذلك تأثيره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية والاجتماعية التي تحيط به.

- تستند هذه النماذج على عدد من الفرضيات التي تتعلق بالتأثير الخاص للإجراءات الأولية التي تؤثر بدورها على العناصر والإجراءات الأخرى. وبشكل عام فقد قام (الصميدعي) بتقسيم تلك النظريات والنماذج السلوكية إلى نماذج شاملة ونماذج جزئية.

أولاً- النماذج الشاملة:

لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل التي تختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميته ومدى تأثيره على سلوك المستهلك. ولكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء. ومن هذه النماذج نعرض نموذج (Nicosia 1966) ونموذج (Engel 1968) ونموذج (Howard and Sheth 1969).

1- نموذج Nicosia:

يجد (Nicosia) بأن المستهلك يمثل نظاماً متميزاً يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبه، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار، حيث أن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه ونهيته الفرد تجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحويل الإجراءات إلى سلوك. وقد مثل (Nicosia) تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة (04) أجزاء هي:¹

¹- Thierry cone et Gilles Rouet, **Micro économie**, édition Eyrolles université, 1994, p171.

أ- مصادر المعلومات والوسائل التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والتي تؤثر على مواقفه؛

ب- البحث عن البدائل وتقييمها؛

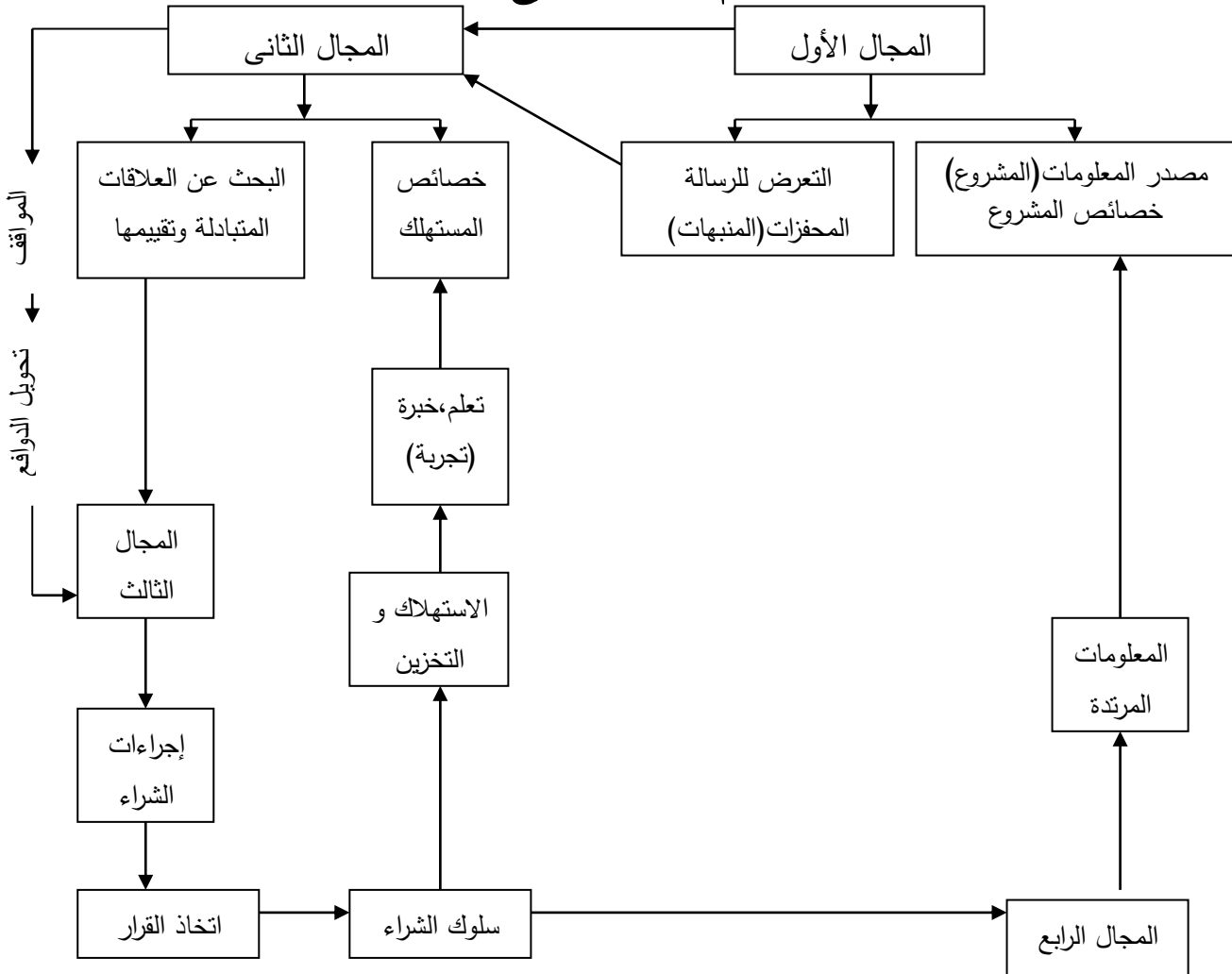
ج- قرار (فعل) الشراء ويكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع؛

د- الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه الماركة (العلامة)

التي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.

ويمكن تمثيل مخطط هذا النموذج في الشكل التالي:

الشكل رقم (14): مخطط نموذج Nicosia



Source : Thierry cone et Gilles Rouet, ibid, p172.

وفق هذا النموذج يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والإجراءات التي تتم داخل المستهلك، ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي:

يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار المجال الأول والتي تتضمن خصائص المؤسسة ومنتجاتها إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين؛

أما المجال الثاني فهو يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك. وعلى الأخص يركز هذا المجال على الميول ومواقف المستهلك ومبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسله.

المجال الثالث: بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع يتم فهم إجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الفعلي.

المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) ، والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث، بهدف إعادة صياغة استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وفقاً لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.

2- نموذج Engel:

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند إلى ثلاثة (03) إجراءات هي:¹

أ- المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات؛

ب- التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات؛

ج- نتيجة الشراء: حيث أن تقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل

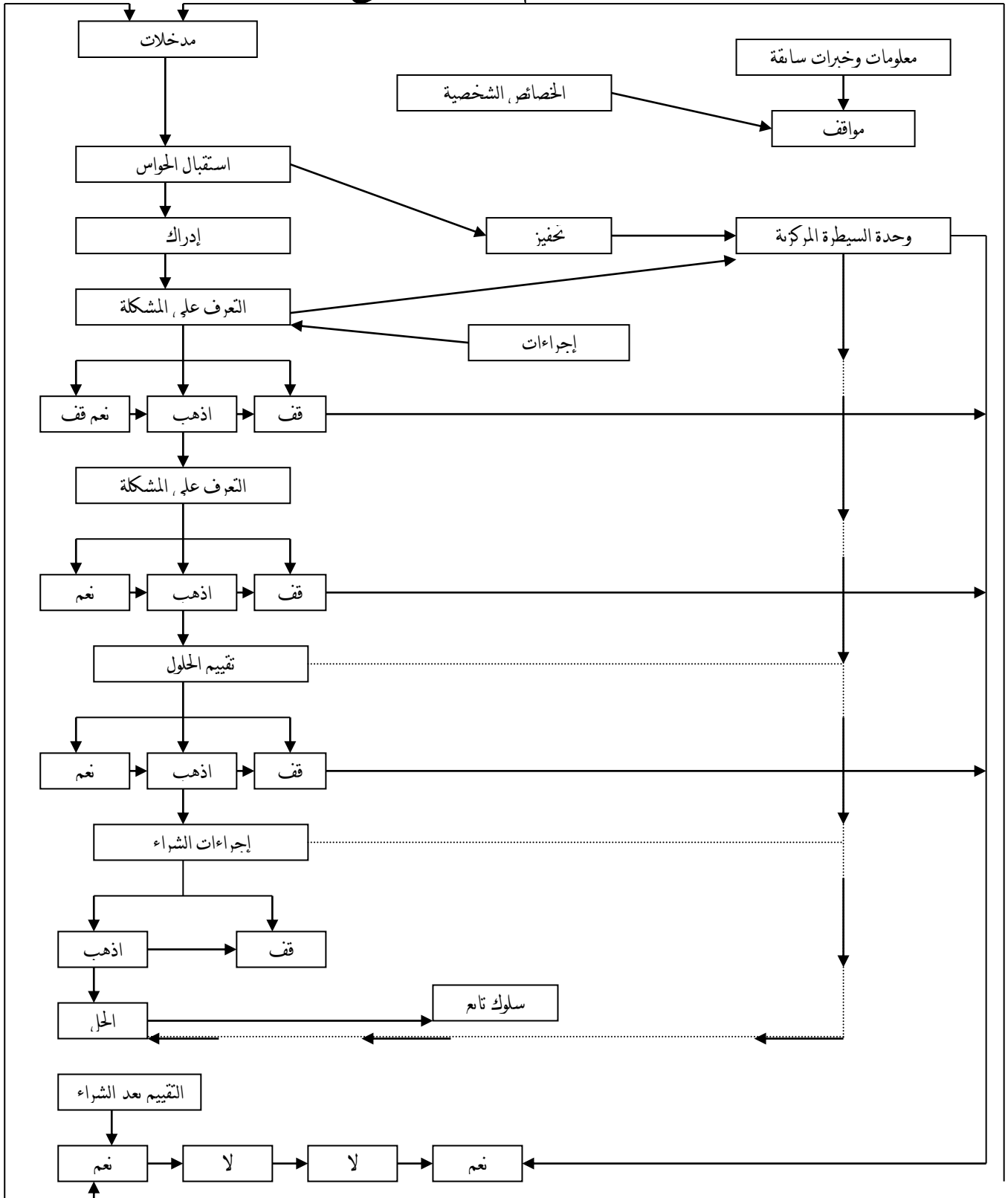
كبير على السلوك المستقبلي للفرد، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه

¹- Vernett Erric, L'essentiel Marketing, Edition d'organisation, 2em edit, paris, 2001, p102.

سوف يقوم بتكراره، أما إذا لم يحقق ذلك فإن المستهلك سيقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد .

ويجد (Engel) بأن هنالك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الاحتياج، وأن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك، وأن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد، وأن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه والتي تعكس مواقفه، وأن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات . ويمكن تمثيل مخطط (Engel) بالمخطط التالي:

الشكل رقم (15): مخطط نموذج Engel



Source: Vernett Erric, op cite, p 103.

يتضح من نموذج (Engel) أهمية المدخلات (معلومات من المنظومة والبيئة المحيطة) التي استقبلها الفرد عن طريق الحواس، التي تؤثر على إدراكه وما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة. ويحدد (Engel) أن هناك ثلاثة (03) خيارات أما المستهلك إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة ومن ثم تقييم هذه الحلول، وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء، وبعد اتخاذ قرار الشراء واستخدامه للمنتج أو الخدمة فإنه سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد .

3- نموذج Howard and Sheth:

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً، وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتغيير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات. يستند هذا النموذج في تفسير السلوك إلى التجارب السابقة للفرد وإلى البيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية. وفي كثير من الحالات يكون سلوك الشراء متكرراً وأن هذا التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات ومدى الرضا المحقق، وأن المستهلك يرتب لشراء مختلف المنتجات حيث أن دورة وتكرار شراء السلع المعمرة تكون على فترة أطول وأبعد في التكرار على عكس المواد الغذائية حيث أن دورة شرائها تكون قصيرة ومتكرر. وبالتالي فإن المستهلك يقوم بالحصول على المعلومات وتحليلها بهدف اتخاذ قرار الشراء وفقاً لدورة تكرار الشراء .

إن هذا النموذج كباقي النماذج التي درست السلوك، إذ يهدف إلى تحديد العوامل التي تؤثر على إجراءات اتخاذ القرار والتي تلعب الدور الأساسي والكبير في تكوينها والتغيرات التي تحدث في هذه الإجراءات. كذلك التعرف على الأسلوب أو الطريق الذي يتبعه المستهلك في البحث عن المعلومات وجمعها والتي يحصل عليها من البيئة التجارية والاجتماعية. وبشكل عام تتألف إجراءات النموذج من ثلاثة (03) عناصر هي: مجموعة الدوافع، الاحتمالات المتعددة للشراء، وسائل اتخاذ القرار التي تتفق مع الدوافع والاحتمالات المتعددة للشراء.

وتحدد البدائل المطروحة لماركة (علامة) ما وفق نموذج (Howard and Sheth) من خلال ثلاث (03) حالات هي:¹

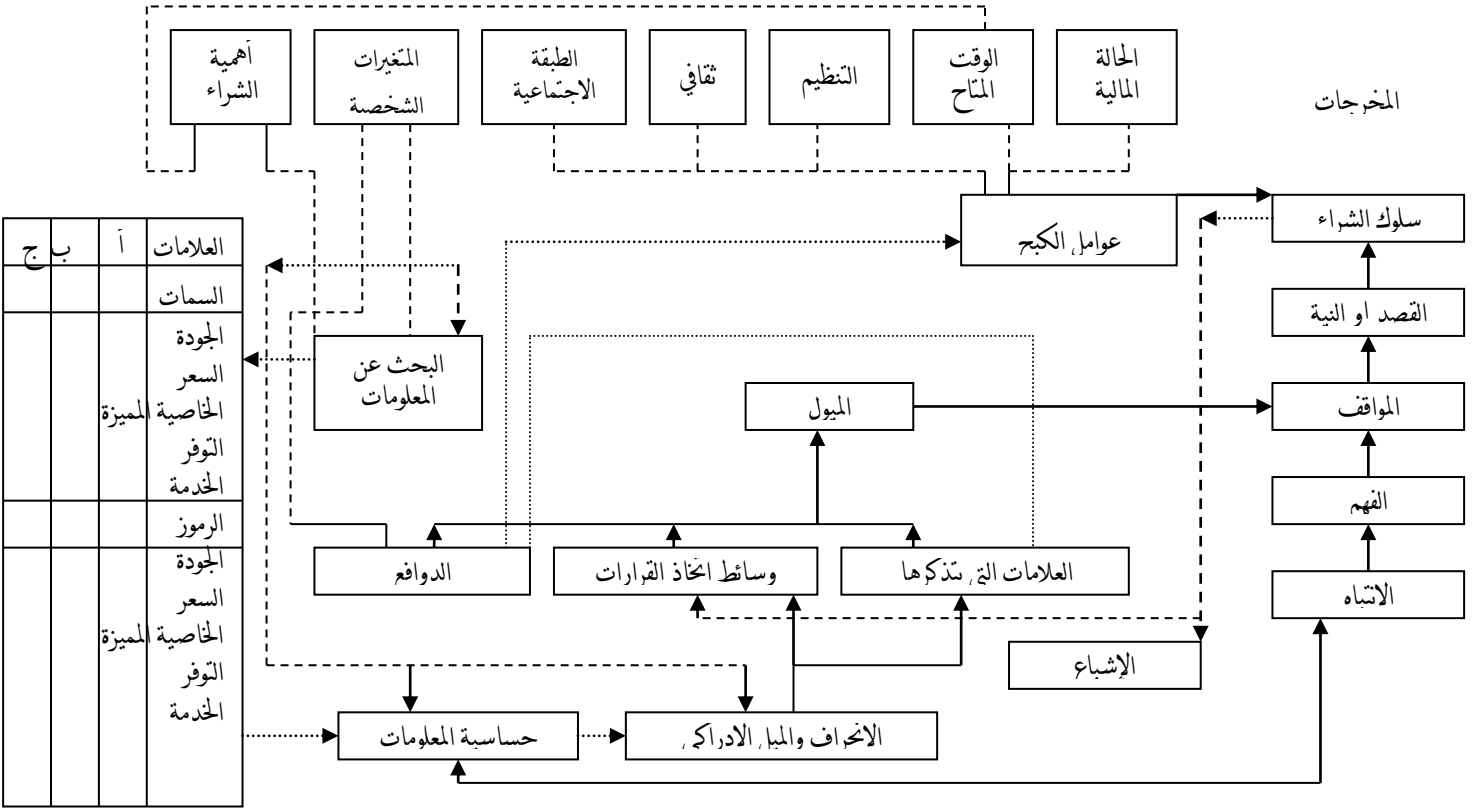
الحالة الأولى تمثل: في أن البدائل المطروحة أمام المستهلك قد لا تكون من نفس نوع المنتج. فعلى سبيل المثال قد يجد المستهلك أن قهوة (فاكنو) ومشروب (كوكاكولا) وشاي (ليبتون) تمثل ثلاثة احتمالات للاختيار من الممكن أن يحل أحدهما بدلا من الآخر فيما لو أراد أن يشبع حاجاته ويرضي دوافعه التي تتعلق باختيار أحد المشروبات. كذلك يستطيع أن يجد أمامه احتمالين هما إما اختيار القهوة أو اختيار أحد المشروبات الغازية وأن هذه البدائل تماما مختلفة فيما بينها؛ أما الحالة الثانية وهي: أن الماركات (العلامات) التي تمثل البدائل التي يقوم المستهلك بالاختيار من بينها تكون بشكل عام من الماركات (العلامات) التي يعرفها ويتذكرها المشتري والتي تشكل أو تمثل عددا قليلا بالمقارنة بعدد الماركات (العلامات) الموجودة في السوق؛ في حين الحالة الثالثة تمثل في: أن عدد الماركات (العلامات) التي يتذكرها المستهلك يمثل احتمالات الاختيار التي من الممكن أن يقوم باختيار الماركة أو عدة ماركات (العلامات) من بينها وذلك حسب حاجاته.

¹ - Djetli Seghir , **Marketing**, Berti Edition, Alger, 1998, p p 66-67.

وفق نموذج (Howard and Sheth) تمثل وسائل اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من الأسس والقواعد التي يستخدمها المستهلك من أجل إيجاد نوع من التوافق ما بين دوافعه والأساليب المتبعة لإشباع هذه الدوافع والتقليل من حالة القلق والاضطراب وعدم الاستقرار التي يشعر بها نتيجة لعدم تحقيق الإشباع المتوقع. فإذا كان المستهلك يرغب بشراء منتج لأول مرة ولم يسبق له أن جربه، فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات عن هذا المنتج وجمعها وتحليلها ومقارنتها بما موجود لديه من معلومات عن المنتجات التي سبق وأن جربها. وبذلك نجد بأن للذاكرة والإدراك الدور الأساسي في الخطوة الأولى التي يتخذها المستهلك، وذلك من خلال استلام المعلومات ودراستها وتحليلها وتقييمها واختيار الملائم منها ومن ثم القيام باتخاذ قرار الشراء من عدمه. وهذا يعتمد على مدى قناعته بالمنتج الجديد ومدى الإشباع المتوقع من قرار شراءه. وقد يقوم المستهلك بجمع المعلومات بعملية المقارنة استناداً إلى المعلومات السابقة التي يمتلكها من منتجات مقارنة، فيقوم بعملية التقييم عند الشراء. فإذا أراد أن يشتري لأول مرة ميرندا مثلاً فإنه سوف يقوم بشراء ببسي. وقد يعمم المستهلك التجربة السابقة في الشراء في حالة شراء مختلفة تماماً. فعلى سبيل المثال يقوم بعملية تعميم تجربة شراء ثلاجة أو تلفاز عندما يقوم بشراء غسالة ملابس لأول مرة، حيث أن هذه الطريقة في الاختيار تكون مستندة على ثقة ومعرفة المستهلك لماركة المنتج واستناداً على خبراته السابقة. فإذا سبق وأن قام المستهلك بشراء ثلاجة "فلبس" مثلاً ومن خلال الاستخدام والتجربة وجد بأنها تحقق له الإشباع المطلوب وأنها أثبتت جدارة أثناء الاستخدام، فإنه عندما يفكر في شراء مجمدة سوف يعمم تجربته. لا ينظر المستهلك إلى الحالات التي تواجهه بنظرة معقدة وإنما بشكل مبسط مستند، على المعلومات التي تلقها وجمعها من البيئة المحيطة وعلى خبراته السابقة من خلال استخدام الماركة (العلامة).

وبشكل عام يمكن تمثيل نموذج (Howard and Sheth) بالشكل الموالي:

الشكل رقم (16): مخطط نموذج Howard and Sheth



- 1- _____ تدفق معلومات المدخلات والمخرجات وأثرهما .
- 2- تأثير المعلومات المرتدة .
- 3- ----- تأثر المتغيرات الخاطئة .

Source: Djetli Seghir , ibid,p 68.

يمكن تقسيم هذا المخطط إلى أجزاء تمثل في المدخلات، المتغيرات الفرضية، المخرجات، المعلومات

المرتدة. نبينها كما يلي:

أ- المدخلات:

تمثل مدخلات النظام، في المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والبيئية التسويقية، حيث تكون هذه المنبهات على عدة أشكال، كذلك المتعلقة بالخصائص الموضوعية للمنتج (الجودة، السعر، الخصائص المتميزة، الوفرة والخدمة)؛ وكذا مؤثرات رمزية (المنبهات الصادرة عن رجال البيع والإعلان كالرسائل التي تبرز خصائص ومميزات المنتج)؛ وأخيرا المؤثرات الاجتماعية، التي تشمل بدورها المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية)¹.

ب- المتغيرات الفرضية:

يتم التوصل إلى المتغيرات الفرضية والعلاقة بينهما من خلال إجراء التكامل ما بين نظرية التعلم (Hull 1943 , 1952) ونظرية الإدراك (osgood 1957) ونظرية (berlyne 1963) حول السلوك الاستكشافي أو التفحص، وأن هذه التغيرات الفرضية تنقسم بشكل عام إلى نوعين:

ب-1- المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي الدوافع (كالمماركات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تستحضر في ذهن المستهلك)؛

ب-2- عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء الماركة أو العلامة.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، الجزء الثاني، ص283.

ج- المخرجات:

بما أن هنالك العديد من المدخلات المختلفة فإن هنالك أيضا مجموعة من الأجوبة (المخرجات) المحتملة من قبل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث أن قياس فعالية الأنشطة الترويجية يظهر لنا بأن هنالك اختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشتري تجاه هذه الأنشطة. وتتخذ المخرجات الأشكال التالية:

ج-1- الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات، وأن الجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري؛

ج-2- الفهم: إن الفهم يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها الفرد عن الماركة المعروضة والذي يمثل الإدراك، وأن هذا الإدراك يختلف من فرد لآخر وذلك باختلاف الجانب الدافعي للسلوك؛

ج-3- الموقف تجاه العلامة: إن الموقف تجاه الماركة يمثل الحكم الذي يعطى من قبل المشتري حول جدارة الماركة، وعلى مدى قدرتها على إشباع وإرضاء دوافع المشتري. لذلك فإن الموقف يضم العناصر الإدراكية للماركة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المشتري أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مهيئاً لاتخاذ قرار الشراء وإلى تقييم الماركة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم؛

ج-4- القصد (النية): إن القصد من الشراء لا يتضمن فقط تهيئة المشتري تجاه الماركة وإنما أيضا تجاه عدم الشراء وتحديد الكوابح أو الموانع التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء، وأن هذا مستخدم بشكل واسع في توقع شراء الماركة؛

ت-5- سلوك الشراء: ويمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري آخذا بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر وتقود إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.

د- المعلومات المرتدة:

إن للمعلومات المرتدة آثار عديدة وكبيرة على سلوك الشراء، فإذا كانت تمثل إشباع ورضا للمشتري وتفهم لجودة المنتج، فإنها سوف يكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات ومواقف المشتري تجاه المنتج وتثير اهتمامه ومن المتوقع أن يقوم بتكرار قرار الشراء .

على العموم نلاحظ أن نموذج (Howard and sheth) من النماذج الشاملة ذات الدور المهم والفعال في تفسير سلوك الشراء، حيث رأينا كيف أن النموذج يبين وبشكل دقيق مختلف المكونات الأساسية التي تحدد سلوك المستهلك .

ثانيا- النماذج الجزئية:

ساهمت النماذج الجزئية بشكل كبير في دراسة وتفسير سلوك المستهلك، وقرارات شراء المنتجات والخدمات المختلفة، من خلال الاعتماد على عامل أو أكثر من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وذلك حسب وجهة نظر الباحثين لأهمية هذا العامل .

وقد تم تقسيم هذه النماذج إلى نماذج تعويضية وأخرى غير تعويضية، وفي ما يلي نعرض هذه النماذج بنوع من التفصيل .

1- النماذج التعويضية:

يكون النموذج تعويضيا عندما تعوض النتائج الضعيفة لبعض خصائص المنتج بواسطة النتائج الجيدة لبعض الخصائص الأخرى لنفس المنتج، وبناء على ذلك يقوم المستهلك طبقا لهذه النماذج باختيار البديل الذي يتميز بخاصية ذات قيمة مرتفعة والتي تعوضه عن خاصية أخرى غير مقبولة باعتبارها قيمة غير منخفضة في المنتج.¹

¹ - عنابي بن عيسى، المرجع السابق، الجزء الأول، ص 68.

وتنقسم النماذج التعويضية بدورها إلى مجموعتين رئيسيتين، وهي النماذج الخطية والنماذج غير الخطية.

أ- النماذج الخطية:

تتبع النماذج الخطية الطريق الخطي في وضع نظام لتفصيل المستهلكين. وفق هذه النماذج يقوم الفرد باختيار البديل الذي يحصل على أعلى مجموعة من إجمالي التقسيم المرجح، حيث أن البديل ليس بالضرورة أن يكون تقييمه على جميع الخصائص، وإنما الخاصية التي تحصل على تقييم ضعيف يمكن أن تعوض عنها بخاصية أخرى تحصل على تقييم عالي.¹

تعتبر النماذج الخطية من أكثر وأهم النماذج المستخدمة في مجال التسويق، وقد حظيت بتطبيقات عديدة، وأثبتت جدارتها في تحديد قرار الشراء، وفي ما يلي نعرض النماذج الخطية:

أ-1- نموذج Rosenberg:

يعتبر هذا النموذج من أقدم النماذج التي استخدمت في قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف السلع والخدمات، ووفق هذا النموذج يعتبر الإدراك العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد، فالإدراك يمثل الإجراءات التي يقوم بها الفرد من اختيار وترتيب وتفسير عناصر المعلومات الخارجية من أجل تكوين صورة واضحة للعالم حوله؛ يفترض النموذج أن تكون مواقف واعتقادات الأفراد تعتمد بشكل أساسي على الإدراك.²

من الملاحظ أن هذا النموذج لا يطلب من الفرد أن يحدد فيما إذا كانت قيمة الشيء مهمة أو غير مهمة، ولكن يطلب منه أن يحدد هل درجة القيمة مؤثرة على مستوى الرضا أو لا.

¹ - محمود الصمغدي، ردينة عثمان، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، مرجع سبق ذكره، ص90.

² - P.Kotler , B.Dubois, **Marketing Management**, Publi-Union Editions9, Paris, 1997, p209.

أ-2 نموذج Fishbein:

يرى Fishbein أن الفرد يعتقد أن الشيء يتوفر أو لا يتوفر على بعض الخواص، ويكون لديه نحو كل واحدة من هذه الخواص موقف معين إيجابي أو سلبي .

من خلال هذا النموذج، تتضح أهمية الخصائص التي يحتويها الشيء، وبالتالي أهمية جمع المعلومات حول هذه الخصائص، لأن المستهلك يفضل شراء المنتج الذي تتوفر فيه خصائص معينة بعد قيامه بتقييم هذه الخصائص .

قد ساعدت دراسة الاتجاهات في توفير قاعدة أساسية لتطوير الإستراتيجية التسويقية، وجعلها أكثر فعالية بصفة عامة، فإن فائدة نتائج هذه الدراسات تساعد في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير المنتج، وتحديد رسائل إعلانية تركز على مختلف خصائص المنتج .

كما قام العديد من الباحثين بإجراء تعديلات على هذا النموذج، ومن أهمها تعديل Fishbein للنموذج الأول، حيث اقترح أن القصد أو النية لها الدور الأساسي في تحديد السلوك، ويرى أن السلوك الظاهر يمثل تقريبا السلوك الفعلي للفرد.¹

أ-3 نموذج Bass et Talarzyk:

قدم كل من Bass وTalarzyk نموذجا مستوحى من نموذج Fishbein ولكنها لم يستعملتا نفس المتغيرات . حيث يتم تحديد اتجاه علامة معينة على أساس أهمية الخصائص الهامة المحددة في اختيار العلامة وكذلك وفقا لتقييمهم للعلامة . وعند تطبيق النموذج يطلب من المستهلك تحديد أهمية الخصائص بالنسبة له، وتكون هذه الخصائص محددة لاتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم مدى إمكانية العلامات توفير

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، الجزء الأول، ص70.

الخصائص موضوع الدراسة، وبالتالي يتم الحصول على موقف الفرد تجاه العلامات المحددة، وتأخذ العلامة التي حصلت على أعلى قيمة الأولوية في الشراء .

بالإضافة إلى النماذج الثلاثة المذكورة سابقا، نجد النموذج العرضي الذي يستند على فرضية قريبة من نظرية التعلم، ومنه فعلى أساس هذا النموذج فإن احتمال شراء علامة من قبل المستهلك يرتبط حصرا بشراء العلامة في فترة سابقة. وعموما نرى أن هذه النماذج (الخطية) قد وضحت بأن الاتجاه نحو علامة معينة يتوقف على وضع إستراتيجية تسويقية فعالة، تركز على تطوير المنتج وإبراز خصائصه من خلال وضع رسائل إعلانية قوية، كل هذا يساعد المستهلك في تكوين فكرة عن المنتج أو العلامة أو المؤسسة وبالتالي التأثير على قرار الشراء.¹

ب- النماذج غير الخطية:

يعتمد هذا النوع من النماذج على الأساس النظري حيث يمكن للبدل أن يأخذ تقييما مرتفعا إذا كان هذا البدل لا يحتوي على أحد الخصائص ذو تقييم ضعيف .

يعتبر النموذج الرياضي لـ Einhorn والذي يعرف بالنموذج المضاعف من أهم النماذج غير الخطية، ويستند على المبادئ الأساسية التالية:²

- ب-1- أن أي بدل لا يحض على تقييم عالي فيما إذا حصل على تقييم ضعيف على أحد خصائصه؛
- ب-2- عندما يتبع الأفراد النموذج في الاختيار فإنهم سيكونون حساسين تجاه الخصائص التي تأخذ تقييم ضعيف وفي أدنى سلم التقييم، وأن اختلاف البدائل حول هذه الخصائص سيكون له أثر كبير على القرار؛

¹ - عنابي بن عيسى، الجزء الأول، المرجع السابق، ص 71.
² - المرجع نفسه، ص 72.

ب-3- كلما كانت الخاصية التي يبحث عنها الفرد في المنتج تمثل أعلى السلم وتأخذ تقييم مرتفع كلما كان المنتج مفضلا من قبله.

على العموم نلاحظ أن هذا النموذج يسمح بإجراء ترتيب كامل للعلامات، كما يعين صفا ضعيفا لتلك العلامات التي تحصلت بصفة خاصة على قيمة ضعيفة في أي خاصية من الخصائص.

2- النماذج غير التعويضية:

تتخلى النماذج غير التعويضية عن فرضية التعويض بين الخصائص، والأساس النظري لهذا النموذج هو أن المستهلك يأخذ كل خصائص المنتج في الحسبان عند مباشرته في عملية التقييم ولا يترك منها شيئا، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من النماذج غير التعويضية وهي: النموذج التعظيمي، والمعجمي، والتصغيري. وفي ما يلي تعرض لكل نموذج.

أ- النموذج التعظيمي:

وفقا لهذا النموذج، يقرر المستهلك بأن يأخذ في الاعتبار فقط تلك العلامات التي تكون الأحسن في أي خاصية سواء كانت مهمة أو لا، وذلك مهما كان أداء الخصائص الأخرى، فالمستهلك حسب هذا النموذج يبحث دائما عن المنتج الذي يوفر النتيجة الأعلى في الخصائص الهامة، لهذا يسمى النموذج كذلك بدالة التقييم القصوى.¹

ب- النموذج المعجمي:

يفترض هذا النموذج أن المستهلك يتفحص الخصائص بشكل تعاقبي، ويرتبها ترتيبا تنازليا حسب أهميتها، ومن ثم يقوم بتقييم البدائل على ضوء الخصائص المهمة بالنسبة له². هذا يعني أن المستهلك يقوم

1 - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، الجزء الثاني، ص88.

2 - محمود الصمدي، ردينة عثمان، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، مرجع سبق ذكره، ص90.

بمقارنة كل العلامات أو المنتجات البديلة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية، ويختار عندئذ العلامة التي تحصل على أحسن تقييم، أي يختار العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخاصية، أما إذا تساوت علامات التقييم فيلجأ إلى خاصية أخرى.

ج النموذج التصغيري:

تبعاً لهذا النموذج، يقوم المستهلك بتحديد حد أدنى لكل خاصية، وبذلك تستبعد العلامة التي لا تتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخصائص، أي أنه لا تقبل العلامة إلا إذا زادت على هذا المستوى، وفي حالة العكس تستبعد هذه العلامة، ولا يشترط أن يكون اختيار المستهلك موقفاً جدياً فيما يتعلق بكل الخصائص، وإنما يجب أن يكون أقل من مستوى معين في كل واحد منها.¹

كخلاصة لما سبق فإن النماذج غير التعويضية تشترك في كونها تعتمد على استعراض العلامات حول مجموعة من الخصائص المحددة في المنتج، وهذا يساعد على أن ضعف خاصية معينة يمكن أن تعوض بقوة خاصية أخرى، على عكس النماذج التعويضية التي تتطلب من المستهلك أن يستعرض خواص العلامة كلها بهدف تحديد النتيجة الكلية لهذه العلامة.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، الجزء الثاني، ص 89.

المبحث الثاني: قياس صورة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك

إن نقطة البداية لأي إستراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية (الصورة الذهنية) لأي علامة تجارية هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك منتجات العلامة التجارية مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المطلب الأول: قياس صورة العلامة التجارية

توجد هناك العديد من الطرق لقياس صورة العلامة التجارية، وسنتعرض في هذا الصدد إلى أربعة (04) طرق رئيسية هي: مقياس درجة المعرفة والتفضيل، ومقياس التمايز للمعاني المتضادة والمقياس المتعدد الأبعاد، ومقياس المواقف المباشرة. وبالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعا تتفق في عنصرين رئيسيين؛ أولا: توفر بيانات عن المستهلكين، وثانيا: أن كل مقياس منهم يقيس صورة العلامة التجارية بالمقارنة بصور العلامات التجارية المنافسة لها Kotler and Andeasn (1996). وفي ما يلي نتطرق وبالتفصيل لطرق قياس صورة العلامة التجارية المذكورة سابقا:

أولا- مقياس مدى المعرفة والتفضيل:

و يتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا. ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالعلامة التجارية باستخدام المقياس التالي:

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

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فإن العلامة التجارية في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك. بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، وذلك باستخدام المقياس التالي:

لا أفضلها إطلاقاً	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيراً
-------------------	-----------	-------	--------	---------------

فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو أول فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.¹

ثانياً- مقياس التمايز للمعاني المتضادة:

1- التعريف بالمقياس:

ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالاعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة (واسع/ضيق، ملائم/غير ملائم، الجودة عالية/الجودة منخفضة... الخ). وفي ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقضي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

2- خطوات مقياس التمايز للمعاني المتضادة:

نميز الخطوات التالية لهذا المقياس:²

أ- تطوير مجموعة من الأبعاد (المعايير) المناسبة: حيث يقوم الباحث بسؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في العلامة التجارية التي سيختارها.

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص172.

² - المرجع نفسه، ص174.

مثال: نختار مؤسسة خدمية، مستشفى مثلا. نقوم بسؤال المستهلك السؤال التالي، ما هي العوامل التي تعتقدها بأنها مهمة لك عند اختيارك للمستشفى؟، ومن الممكن في هذه الحالة استخدام مقياس تقييمي مكون من (5 أو 7) درجات بحيث يتدرج من الأسوأ إلى الأفضل.

ب- تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنباً لإرهاق المستهلك في تقييم عدد كبير من المؤسسات في وقت واحد. هذا وقد اقترح كل من Ogood and Coworkers المقاييس الثلاثة التالية: مقياس التقييم (جيد-سيئ)، مقاييس الفاعلية (قوي-ضعيف)، مقاييس النشاط (نشط-كسول). وباستخدام هذه المقاييس كدليل أو إجراء تحليل العامل الذي يستطيع الباحث أن يتخلص من تلك المقاييس التي لا تضيف الكثير من المعلومات.

ج- تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن العلامة التجارية المعنية وتبيان نقاط الضعف والقوة ومقارنتها بمنافسيها.

ثالثاً- مقياس الأبعاد (المعايير) المتعددة:

من المقاييس الأكثر تعقيداً والتي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من العلامات التجارية، ذلك المقياس ذو الأبعاد المتعددة. وتطبيق هذا المقياس يمكننا من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك. خريطة الإدراك تكون على شكل معلم متعامد ومتجانس، على محور السينات (س) س' نجد الجودة (مرتفعة-منخفضة) وعلى محور العينات (ع'ع) درجة الملائمة (عالية-منخفضة). نضع في هذه الخريطة الثنائية (الجودة، درجة الملائمة) الخاصة بكل مؤسسة.¹

¹ - هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص175.

رابعا- المقياس المباشر للمواقف:

هذا المقياس مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة، وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

1-المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين (مثلا تصرفات أو إجراءات دخول المستشفى أو الدفع . . الخ).

2- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، وميزة هذا المقياس أنه يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات بشكل كبير، كما أن قياس المواقف والدوافع 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 خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكاتها في السوق.¹

المطلب الثاني: علاقة صورة العلامة التجارية بسلوك المستهلك

نحاول ضمن هذا المطلب الإجابة على سؤال جوهري في هذا البحث وهو: متى تؤثر صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك؟

وحتى تتمكن من معرفة هذه المكنة، يجب أن نجوب مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك، والهدف من ذلك معرفة متى تدخل صورة العلامة التجارية أي في أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تدخل الصورة ويمكن أن تؤثر على قرار الشراء؟ كما سنتطرق للدراسة التي قام بها kapferer et laurent (1992) من أجل معرفة علاقة الصورة بقرار الشراء . وفي مايلي نستعرض مراحل قرار الشراء ونحاول إبراز درجة تأثير الصورة (المؤسسة) على هذا القرار .

¹ - هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص175.

أولاً- علاقة صورة العلامة التجارية بمراحل الشراء:

1- مرحلة الإقرار بالحاجة:

وهي مرحلة التعبير عن الحاجة إلى الاستهلاك وهي المرحلة الأساسية الأولى التي تولد الرغبة في الشراء، وبمجرد الإقرار بوجود هذه الحاجة فإن المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات. وضمن هذه المرحلة يجد المستهلك نفسه أمام عدد معين من المؤسسات التي تنتج منتجات وفق حاجاته، يبقى عليه فقط المفاضلة بين منتجات هذه العلامة التجارية.

2- مرحلة البحث عن المعلومات:

وتمثل في البحث عن المزايا التي تتحقق من خلال استهلاك منتج معين، وكذلك المساوئ التي يمكن أن تنجر عن ذلك. يكون هذا البحث إما موضوعياً أي على مستوى الخصائص الفنية الموضوعية للمنتج، أو خيالياً أي ما يمكن أن يحققه من إشباع على المستوى السيكولوجي، ففي هذه المرحلة تلعب الصورة دوراً في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات الكثيرة والكثيفة على اعتبار أنها تعمل على تلخيص هذه المعلومات واستحضار المهم منها.

3- مرحلة تقييم الإمكانيات:

ففي مرحلة تقييم الإمكانيات أي مرحلة اتقاء المزايا (للعلامة، للمنتج، المؤسسة) تظهر أهمية الصورة، فقد تصبح الصورة (مجموع العوامل المشكّلة) التي يستحضرها المستهلك عن العلامة أو للمنتج أو المؤسسة معيار تفضيل منتجات المؤسسة والمرور إلى قرار الشراء.

4- مرحلة الشراء:

في هذه المرحلة أيضا تظهر أهمية الصورة، لكن الصورة التي تقصدها هي صورة نقطة البيع أو المحل التجاري التي تدخل أيضا كعامل إضافي يعني صورة المنتج أو العلامة أو المؤسسة، بمعنى أن هناك علاقة تأثير متبادل ما بين المؤسسة المنتجة للمنتج موضوع الشراء ومكان البيع في تكوين الرغبة في الشراء التي يليها قرار الشراء.

5- مرحلة تقييم نتائج الشراء:

بعد عملية الشراء يمكن أن يوجد المستهلك أمام حالتين، حالة الإشباع أو الرضا أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك تكون الصورة كاستحضار لتجارب سابقة كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

كحوصلة لما سبق نجد أن صورة العلامة التجارية تدخل للتأثير على قرار الشراء لكن بدرجات متفاوتة حسب كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء؛ إذ نجد أن مفعول الصورة يبدأ بالتجلي في مرحلة البحث عن المعلومات، لتزداد أهميتها في مرحلة تقييم الإمكانيات ومرحلة الشراء لتأتي في ما بعد مرحلة تقييم نتائج الشراء التي تميز فيها حالتين حالة الرضا عن العلامة التجارية وبالتالي زيادة ترسيخ صورتها في ذهن المستهلك، وحالة عدم الرضا يدفع العلامة التجارية إلى إدخال تعديلات على منتجاتها وكذلك سياساتها التسويقية خاصة الترويجية منها.

وعموما في هذه (أي مرحلة تقييم نتائج الشراء) تعد صورة العلامة التجارية بمثابة تجربة سابقة تساعد المستهلك في ترشيده وتوجيه خياراته متى شعر بحاجة إلى تلبية حاجاته ورغباته.

ثانيا- أثر صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك حسب kapferer et laurent :

حسب kapferer et laurent فإن المستهلك حساس تجاه علامة أو مؤسسة معينة، ويظهر ذلك جليا إذا حاول معالجة العبارة (ما هي العلامة) ، كذلك إذا أخذ في الحسبان العلامة عند اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة كذلك إذا كانت العلامة تلعب دورا في بناء اختياراته.

ومنه حسب وجهة نظر kapferer et laurent نقول أن المستهلك حساس لعلامة المؤسسة، إذا حاول الإجابة على العبارة "من هي المؤسسة التي أنتجت هذا المنتج؟" هذا يعني أخذه في الحسبان العلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء، كذلك "هل يلعب اسم العلامة التجارية دورا في بناء خياراته الاستهلاكية؟" ما يعني كذلك أن معرفة العلامة التجارية التي تنتج سلعة ما يلعب دورا كبيرا في بناء خيارات المستهلك وهذا بالطبع انطلاقا من حاجاته ورغباته.

وضع كل من kapferer et laurent ست (06) مواد (بنود) أساسية تساعد على معرفة أثر

صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، وتمثل هذه البنود في:

- 1- أفضل أن أشتري منتجات (خدمات) علامة تجارية أعرفها جدا .
- 2- يمكن أن أتردد من شراء منتجات(خدمات) بسبب العلامة التجارية التي تنتجها .
- 3- لما أشتري منتج (خدمة) أنظر إلى علامته (اللوعو، الاسم . . .).
- 4- لما أشتري منتج (خدمة) آخذا في الحسبان العلامة التجارية المتعاملة في هذا المجال .
- 5- أختار منتج (خدمة) انطلاقا من العلامة المنتجة له .
- 6- معرفة العلامة المنتجة للسلعة (للخدمة) مهم جدا .

إن كل من kapferer et laurent حاولا وضع أسس واضحة ودقيقة تساعد على معرفة توجه وادراكات المستهلك خاصة وأن هذه الأخيرة معقدة وصعبة التعرف عليها كما ذكرنا في المبحث الأول. وما يمكن استخلاصه من البنود الست المذكورة سابقا مجتمعة معا هو أن المستهلك قبل أن يشتري سلعة أو خدمة ما فإنه يأخذ في حسابه بالدرجة الأولى الطرف المنتج لتلك السلعة أو الخدمة، ذلك انطلاقا من خبراته السابقة.

على العموم تعد البنود أو القواعد المذكورة سابقا من أحد أهم البنود التي يمكن الاعتماد عليها من أجل معرفة ما إذا كان المستهلك متأثرا بصورة العلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء أم لا.

المطلب الثالث: بعض نماذج قياس صورة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك

تطرقنا في المطلب الأول إلى خطوات قياس صورة العلامة التجارية، وقمنا في المطلب الثاني بالإجابة على السؤال: متى تؤثر صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك؟. نحاول في هذا المطلب استعراض بعض نماذج قياس صورة العلامة التجارية لمجموعة من الباحثين.

أولا- نموذج KELLER:

اعتمد Keller في إعداد نموده على البحوث السيكولوجية في ميدان تنظيم المعلومات في ذاكرة الإنسان، حيث استمد أفكاره من نظرية الشبكة السميولوجية للذاكرة على المدى الطويل التي تلخص على أساس أن المعلومات المخزنة في الذاكرة تكون مرتبطة فيما بينها في شكل شبكة (روابط وعقد)، البعض من هذه المعلومات تكون قريبة من بعضها تؤثر وتتأثر فيما بينها، فإثارة أي مفهوم على مستوى الشبكة فإن كل المعلومات المرتبطة به سوف تستحضر في ذاكرة الفرد.

في نفس السياق فإن العلامة في هذه الشبكة تمثل "عقدة" تكون مرتبطة بعقد أخرى (Associations a la marque) ارتباطا يزيد أو ينقص حسب الحالة، مجموع هذه العقد والروابط تشكل معرفة المستهلك بالعلامة المعينة.

يعبر عنصر الاهتمام من جهة، عن حضور وأهمية اسم العلامة "العقدة" في ذهن المستهلك، ومن جهة أخرى، يعبر عن إمكانية وقدرة هذا الأخير في بلوغ هذه العلامة. ويتشكل عنصر الاهتمام من بعدين:¹

1- التعرف (Brand Recognition): وهو يمثل حالة: عندما نذكر العلامة يقوم المستهلك بتنشيط الشبكة المرتبطة بها.

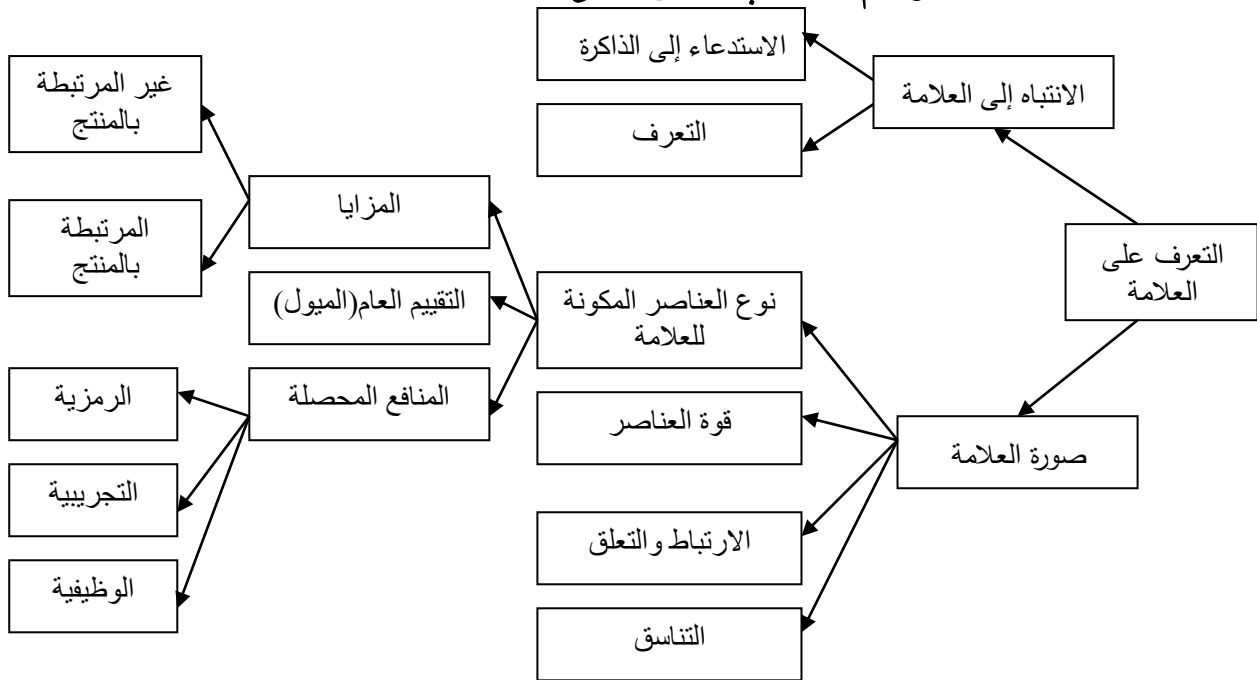
2- الاستحضار (Brand recall): ويمثل حالة المستهلك عندما يذكر الصنف الذي ينتمي إليه المنتج يفكر المستهلك مباشرة في العلامة. وعلى هذا الأساس يمكن قياس عامل الاهتمام بدرجة الشهرة العفوية.

أما العناصر المشكلة للشبكة: فهي تمثل المعلومات المرتبطة بالعلامة المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تحمل كل المعاني والدلالات التي يخص بها مستهلك العلامة المعينة، وهذا يعني أن من بين كل المعلومات المرتبطة بالعلامة، فقط، البعض منها هو الذي يحقق الامتياز الإضافي للعلامة، ونفس هذه العناصر (المعلومات) هي التي يتحقق فيها شرط القوة، السيطرة والتأثير، وهي التي تشكل صورة العلامة.

إن Keller من خلال نموده يميز بين ثلاثة عناصر، والشكل الموالي يبين ذلك:

¹-Khristèle Camelis, *L'image de marque dans les services* etude exploratoire sur la nature des associations à la marque, Univ. Aix-MaeseilleIII, W.P.n°642, juin 2002, P5.

الشكل رقم (17): أبعاد التعرف على العلامة (المؤسسة) حسب Keller



Source : Khristèle Camelis, op cit, P6.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ ما يلي:

أ- **المزايا Les attributes** : وتشمل العناصر التي تصف وبشكل موضوعي المنتج، منها العناصر المرتبطة بالمنتج مباشرة والتي تناسب اهتمامات المستهلكين، كالتركيبية الفنية للمنتج، الشكل اللون، الحجم...الخ. والعناصر غير المرتبطة بالمنتج كالسعر، صنف المنتجات التي تشملها العلامة، نقطة البيع...الخ.

ب- **المنافع المحصلة Les Bénéfices** : وهي الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه سيجنيها من خصائص المنتج السابقة الذكر، سواء تلك المرتبطة بالمنتج مباشرة أو المرتبطة به بطريق غير مباشرة حيث يميز بين:
 ب-1- المنافع الوظيفية B.Fonctionnels: وهي مرتبطة أساسا بتلبية حاجات سيكولوجية؛
 ب-2- المنافع التجريبية B.Expérientiels: وهي مرتبطة بالإحساس الناتج عن استعمال المنتج؛

ب-3- المنافع الرمزية B.Symboliques: وتعبّر عن تلبية حاجات إثبات الذات، الانتماء الاجتماعي... الخ.

ج- الميل Attitude: حيث أستعمل هذا المصطلح هنا فقط للتعبير عن التقييم العام الذي يجريه المستهلك حول شيء ما (يجهه أو لا يجهه).

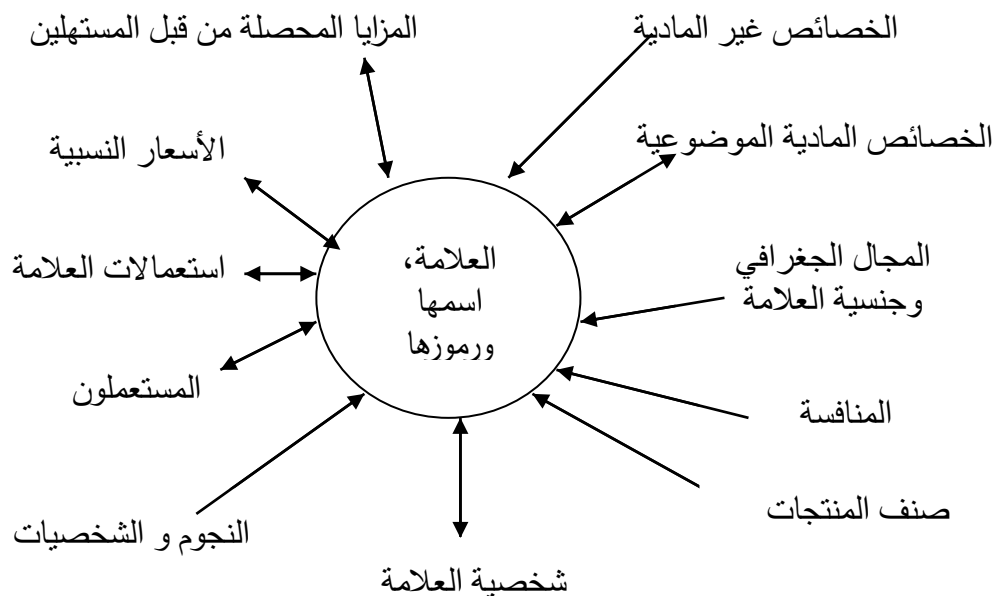
خلاصة لما سبق فإن المزايا تعبّر عن العناصر الموضوعية للمنتج وغير المرتبطة بوجهات نظر المستهلكين، في المقابل فإن المنافع مرتبطة كثيرا بوجهات نظر المستهلك. أما الاختلاف الأساسي بين المنافع والميول يكمن في كون أن الميل هو حكم عام حول المنتج، أما المنافع فمرتبطة بما يحققه المنتج للمستهلك من فوائد مباشرة. فللتوضيح؛ إذا صرح شخص وقال "أحب ذوق أرونجينا" فإن تصريحه يفيد منفعة تجريبية، أما إذا صرح وقال "أحب أرونجينا فإن ذلك يفيد حكما عاما ويعني ميل".

ثانيا- نموذج D. Aaker :

على عكس نموذج Keller ، D. Aaker ، ميز بين إحدى عشرة (11) بعدا ممكنا لصورة العلامة التجارية، نوردها ملخصة نظرا للكثير من العناصر المشتركة مع نموذج Keller وهي: مزايا المنتج، الخصائص غير الملموسة للمنتج، المنافع المحصلة من قبل المستهلكين، السعر، استعمالات المنتج، المستعملون، النجوم المرتبطة باسم العلامة، شخصية العلامة، صنف المنتج، المنافسة، البلد الأصل للمنتج.¹

¹- Khristèle Camelis, op cit, P8.

الشكل رقم (18): العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية حسب D. Aaker



Source: Khristèle Camelis, op cit, P9.

تجدر الإشارة إلى أن هناك انتقادات موجهة لنموذجي Keller و Aaker، حيث أن Keller عندما قام بإعداد نموذج، ميز بين نوعين من العناصر المشكلة للصورة، وهي العناصر المرتبطة مباشرة بالعلامة، وسماتها العناصر الأساسية والعناصر الثانوية، حيث تكون هذه الأخيرة مرتبطة بإحدى العناصر الأساسية المشكلة لصورة العلامة التجارية أي غير مرتبطة بشكل مباشر بالصورة في ذهن المستهلك. يؤخذ على هذا التصنيف أن الأساس الذي اعتمد في التمييز بين العناصر الأساسية والعناصر الثانوية يبقى غير واضح، فمثلاً: لماذا اعتبر النجوم والشخصيات التي تستعمل المنتج كعنصر ثانوي، بينما اعتبر المستهلك النموذج كعنصر أساسي؟ كما أنه اعتبر قنوات التوزيع كعنصر ثانوي (الحل التجاري اعتبره عنصراً ثانوياً مرتبطاً بالعنصر الأساسي "المنتج")، بينما اعتبر البائعون في الحل التجاري كعنصر أساسي، بالإضافة إلى ذلك لا يمكن، مثلاً، إفراغ الاقتراح التالي في نموذج "العلامة س لها عدة محلات في بلد ما"،

الأمر الذي يفرض ضرورة توفر العنصر " التوزيع " في النموذج. كما أن نموذج Keller لا يحتوي على عنصر المزايا المرتبطة بشخصية العلامة، وبالتالي فإن المكلف بإفراغ الاقتراحات سيحتار أين يصنف - إذا تقدم المستهلك باقتراح - المعلومة التالية " إن العلامة س هي علامة قديمة " وعليه يستوجب الأمر ضرورة وجود عنوان بالنموذج خاص بشخصية العلامة.

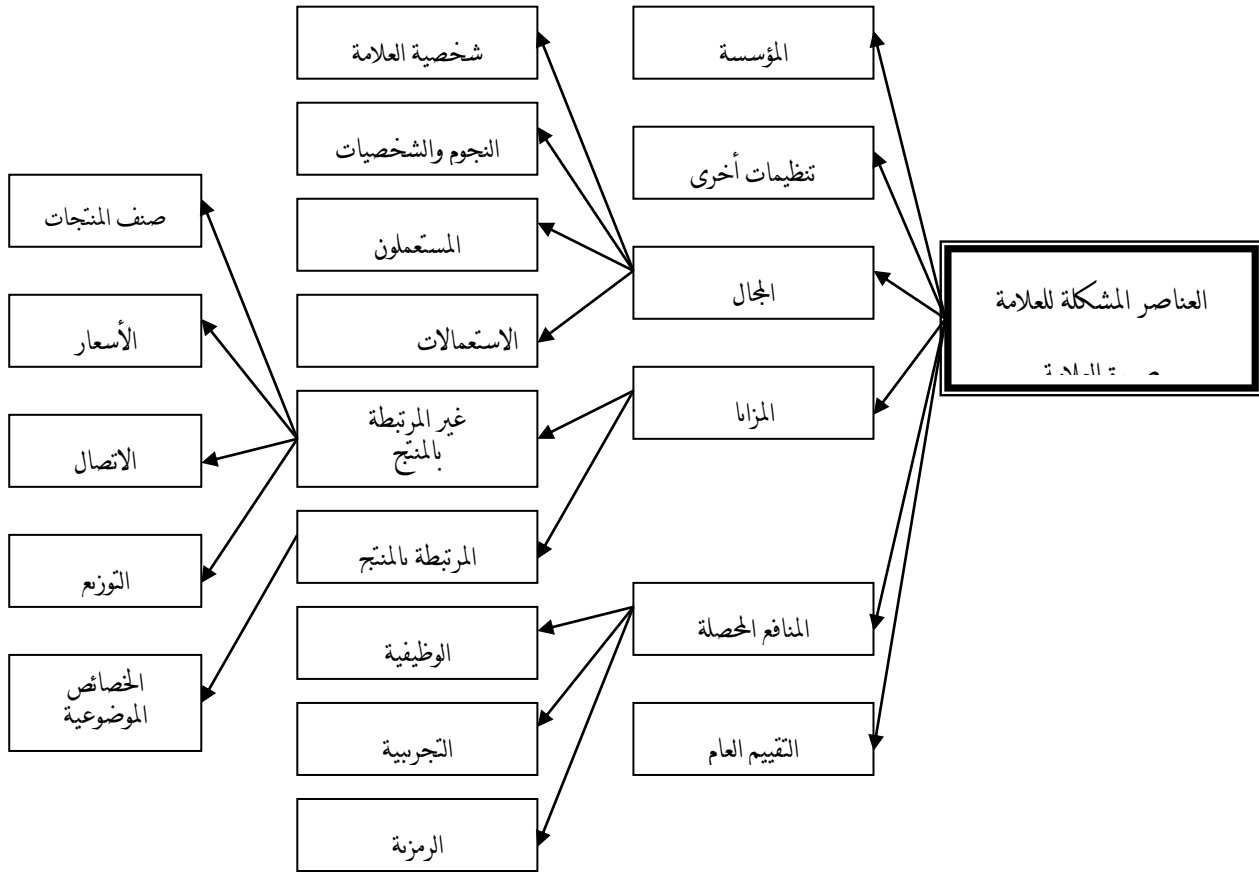
أما D. Aaker فيؤخذ على نموده أنه لم يخصص عنوانا في هذا النموذج للتقييم العام الذي قد يقترحه أحد المستجوبين ، كاقتراحه مثلا المعلومة التالية " أحب العلامة س " ، وبالتالي لا يمكن إفراغها في أي عنوان من العناوين الموجودة بالنموذج.

خلاصة لما سبق ونظرا للمآخذ المسجلة على النموذجين فإن Michael Korchia استفاد من هذه النقائص واعتمد كثيرا على هذين النموذجين في صياغة نموده سنة 2000 وصححها بإدراج عناوين جديدة لاستقبال الاقتراحات التي تعذر تصنيفها سابقا .

ثالثا - نموذج Michel Korchia:

كما ذكرنا سابقا أن M. Korchia قد اعتمد في بناء نموده على النموذجين السابقين مع إجراء التصحيحات السابقة الذكر. يتشكل نموده من ستة (06) أبعاد ومن خمسة عشر (15) عنوانا .
نلخصها فيما يلي:

الشكل رقم (19): نموذج Michael Korchia



Source: Michael Korchia, **Connaissance des Marques**, Thèse Doctorat, université d'Economie et des sciences, d'aise Marseille, France, 2001, P104.

من خلال الشكل يمكن توضيح ما يلي:¹

1- المؤسسة: يستقبل هذا العنوان كل المعلومات المرتبطة بالمؤسسة: بلدها الأصلي، استراتيجيتها، شهرة العلامة باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة.

2- التنظيمات الأخرى: يستقبل هذا العنوان كل الاقتراحات المرتبطة بالمنافسة وخاصة تلك الاقتراحات التي ترد حول العلامة مقارنة بالمنافسة.

¹ -Michael Korchia, ibid ,106.

3- المجال: ويشمل هذا البعد أربعة (04) عناوين:

أ- شخصية العلامة وأسلوب الحياة: ونعني بشخصية العلامة الخصائص الإنسانية التي يمكن أن ترتبط بالعلامة، فالمستهلك عادة ما يطور ميولا نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة، فمثلا علامة بيجو تعكس القوة.

ب- النجوم والشخصيات والتظاهرات الثقافية والرياضية وغيرها: يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال النجوم، حيث يستغل شهرته ومكانته في أذهان المستهلكين، لتسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهة، ونفس الشيء يصدق على التظاهرات المختلفة.

ج- المستعملون: فقد تبني العلامة التجارية سياسة توقعها على فئة معينة من المستعملين سواء على أساس السن، المهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستعملين فإن ذلك يزيد من قوة التميز والاختلاف.

د- الاستعمالات والتجارب الخاصة: وتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج (المكان، الزمان ومناسبات الاستعمال).

4- المزايا: وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع، حيث ينقسم هذا البعد إلى مزايا مرتبطة بالمنتج و مزايا غير مرتبطة بالمنتج.

أ- المزايا المرتبطة بالمنتج: وتقصد بها العناصر الموضوعية للمنتج والتي ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك، وتعلق هذه العناصر بالتركيبية الفنية للمنتج والشكل واللون وكيفية الاستعمال ومدة الاستعمال، وعكس

ما اقترحه Keller فإن التغليف في هذا النموذج يعتبر كمزية داخلية في تكوين المنتج كما هو الشأن في منتجات العطور.

ب- العناصر غير المرتبطة بالمنتج: وتمثل في:

ب-1- صنف المنتجات: وتعلق بالعناصر التي تميز المنتجات التي تنتمي إلى نفس العلامة؛

ب-2- السعر: غالبا ما يربط المستهلك النوعية بالسعر؛

ب-3- الاتصال: كل العناصر المرتبطة بسياسة اتصال المؤسسة وخاصة موضوع الإشهار باستثناء ذلك الذي يعتمد على النجوم والتظاهرات؛

ب-4- التوزيع: وهي العناصر التي لها علاقة بقنوات التوزيع (كالمحلات، الديكور والباعون).

5- المنافع المحصلة من قبل المستهلكين: توجد علاقة كبيرة بين مزايا المنتج والمنافع المحصلة، فالمزايا كما تم ذكره سابقا هي العناصر الموضوعية للمنتج أو الخدمة أما المنافع فتتعلق بما يوفره المنتج أو الخدمة من منفعة وفائدة للمستهلك، فمثلا، إذا ذكرنا أن مارسيدس هي سيارة متينة وتوفر الراحة لراكبيها، فإن المتانة هي خاصية موضوعية أما الراحة فهي منفعة محصلة، وتعبير آخر فإن المزايا هي عناصر موضوعية ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك بينما المنافع هي تقييم شخصي للمستهلك حول الخصائص الموضوعية للمنتج (أي ما يمكن أن يحققه المنتج له من إشباع)، ويمكن التمييز بين:

أ- المنافع الوظيفية: وتعلق بالمنافع السيكلوجية، الحاجة إلى الأمن أو الرغبة في تفادي مشكلة.

ب- المنافع التجريبية: وتعلق بالأحاسيس الناتجة عن استعمال المنتج.

ج- المنافع الرمزية: وتعبر عن المنافع المحققة كإثبات الذات، الانتماء الطبقي... الخ وبصفة عامة ما يحققه من اعتبار من لدن الآخرين.

3- التقييم العام: حيث استعمل هذا العنصر في هذا النموذج للتعبير فقط عن تقييم عام للشيء (منتجا كان أو علامة أو مؤسسة)، أي الشعور العام نحوها.

المبحث الثالث: دور الاتصالات التسويقية في ترسيخ الصورة المرغوبة بذهن المستهلك

الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المؤسسة. وهذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى، إذ تعد هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتماماتها هو خارج المؤسسة، لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة عبر أنشطتها الترويجية وعكس صورة المؤسسة الايجابية في المجتمع وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور.

فالنظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية تقوم على أساس كونها نشاط حواري تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر عملية التسويق التي تمتد من قبل عملية الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع. فالاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وعبر جودة المنتج وولاء المستهلك لها.

المطلب الأول: أثر كل من الإشهار وتنشيط المبيعات على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك:

أولاً- أثر الإشهار على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك:

إذا كان الهدف من الإشهار هو الحفاظ على المستهلكين الحاليين للسلعة ومحاولة خلق مستهلكين جدد لغرض تنمية المبيعات وتحقيق فرص جديدة في الأسواق، فإن الاستمرارية هي المبادئ الأساسية في النشاط

الاشهاري ومن الخطأ الفادح التصور أن بالإمكان وضع حد للإشهار لفترة محدودة، فهذا يحدد المكانة التنافسية للسلعة أما السلع المنافسة لها في السوق

تعتبر الذاكرة هي العنصر الأساسي الذي يعول عليه في عملية تثبيت الإشهار وتذكره، ويجب أن يضع المعلن باعتباره أنه يخاطب مجموعة من المستهلكين لهم ذاكرة عادية ويجب أن يتذكروا اسم السلعة أو الخدمة، لذلك يجب تثبيت اسم السلعة وعلامتها التجارية المميزة في أعماق ذاكرة المستهلك من خلال الاشهارات، بحيث يمكن استدعائها عند الحاجة.

وتحكم عملية التذكر مجموعة من القوانين منها:¹

1- قانون التكرار:

إن زيادة الإنتاج وتنوعه يؤدي إلى تعرض المستهلك إلى كثافة إشهارية هائلة يوميا، و يصبح لزاما على المعلن أن يكرر إعلانه بصفة منتظمة ومستمرة حتى يضمن بقاء اسم العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، لذلك نرى أن هناك عدد بسيط من الأعداد الهائلة من الاشهارات هي التي تثبت بالذاكرة من خلال عملية التكرار حتى يصل إلى ما يسمى بحالة التذكر على الدرجة التي لا تسمح بالنسيان وهو ما يطلق عليه over learning، أي تذكر موضوع معين عن طريق تكراره مرات متعددة وبطريقة معينة وهي ظروف معينة تجعل من الصعب على المستهلك نسيانه.

2- قانون الأسبقية:

ويقصد به أهمية وضع الإشهارات في الصفحات المتقدمة، وأثبتت التجارب العلمية في علم النفس أن درجة تذكر الكلمات الأولى في قائمة تكون أكبر من درجة تذكر الكلمات التالية.

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 259.

3- قانون الحدائنة:

وهو يرتبط بالقانون السابق وإن كان يبدو عكسه ظاهريا، حيث يركز على أهمية موقع الإشهار في الصفحات الأخيرة لأن الكلمات الأخيرة أسير في التذكر من الكلمات الوسطية، وبالتالي تبرز أهمية الصفحات الأخيرة في الإشهار حيث أنها آخر ما تقع عليه العين وبالتالي تعتبر أقرب إلى التذكر من سواها .

4- قانون إحداث التأثير:

من حيث شدة المؤثر المعتمد عليه في جذب الانتباه وبالذات في الإشهارات الخارجية، كاللوحات الاشهارية كان استخدامها كعوامل جذب الانتباه الأولى كالحجم الكبير والتباين الواضح، فكلما كان على درجة عالية من الشدة والاستفاداة من قوانين الارتباط بين العلامة التجارية وجو بهيج يجعل المستهلك يتذكرها باعتباره يميل لاسترجاع خبراته السعيدة ويخفي خبراته الغير سعيدة، كما يرتبط هذا القانون بالنواحي الفنية والإنتاجية للإشهار من حيث الإخراج وتصميم الفكرة الاشهارية واستخدام الألوان .

بالإضافة إلى ذلك هنالك بعض الجوانب التطبيقية التي يعتمد عليها المعلنون في ترسيخ الصورة المرغوبة

للعلامة التجارية بذهن المستهلك ومنها:¹

1- إسم العلامة التجارية:

يجرص المعلنون على إعطاء سلعم اسمها مميذا ليصبح لصيقا بها وتعرف به دائما، ويراعى في الاسم أن يكون بسيطا سهل النطق والقراءة والكتابة معا ومعبرا عن مضمون السلعة نفسها (مثل صابون عطور، مصابيح النور) .

وجرت العادة أن يكتب الاسم التجاري للسلعة بنفس الخط والطريقة مع قابليته للتكبير أو التصغير حسب حجم الإشهار .

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، المرجع السابق، ص 260.

وقد بلغ من شهرة بعض الأسماء التجارية في عالمنا المعاصر أن صارت تطلق على السلعة ذاتها مثال (كوداك على الكاميرات) وهو اسم مميز لأنواع مختلفة من السلع.

2- الشعار:

وهو الجملة التي تظهر في كافة إعلانات المؤسسة مثال ذلك (بيبي كولا صيفا وشتاء تعشك). مثل هذه الشعارات بتكرارها في كافة الاشهارات لهذه السلع تساعد على تذكرها، والشعار الجيد أن يكون قصيرا من السهل تعلمه وحفظه وتذكره ولا يفقد قيمته بمرور، كما يجب أن يخلق الارتباط في ذهن المستهلك بين السلعة ومزاياها، ومن أنجح الشعارات المرسومة ما يرتبط بالصورة المرغوبة بالسلعة ذاتها، مثال ذلك (شركة ميشلان للإطارات الذي هو عبارة عن رجل مكون من مجموعة من إطارات مركبة فوق بعضها).

وعلى العموم ومما سبق يمكن القول أن تكرار الإشهار على مدار اليوم يساهم في ترسيخ الصورة التي ترغب المؤسسة في ترسيخها بذهن المستهلكين عن خصائص منتجاتها، وعلى المؤسسة مراعاة في ذلك التوقيت المناسب لبث الإشهار إضافة إلى ذلك الانتقاء المناسب للعبارات التي تظهر في الإشهار شرط أن تكون قصيرة ومعبرة وسهلة التذكر والحفظ، ولعل من بين العلامات التي تركت انطبعا جيدا ورسمت صورة واضحة وأزلية هي علامة سعيدة التي ترمز إلى نقاء وصفاء الماء، وعلامة لحظة للحليب المفيد لكل العائلة، وعلامة فريجيديار للتبريد السريع، كل هذه العلامات ترسخت بذهن المستهلك الجزائري حتى ولو لم يعيش الفترة التي كانت هذه العلامات تروج لنفسها، ويبقى للإشهار دورا كبيرا في ترسيخ وثبت هذه الصورة عن هذه العلامات بذهن المستهلك الجزائري.

ثانيا- أثر تنشيط المبيعات على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك:

تهتم العلامات التجارية التي تنشط في محيط تنافسي إلى خلق انطباع جيد لدى زبائنها من خلال العروض الترويجية التي تقدمها خاصة في تقديم المنتج، فالكوبونات والتخفيضات والإضافات تخلق انطباع لدى الزبون بأن العلامة التجارية تقدم منتجاتها بسعر أقل من المنافسين، فمثلا مؤسسات الاتصال تمنح إضافات مجانية تسمح للزبون بالاتصال مجانا في مناسبات معينة وأحيانا عند رصد تعبئة معين، هذه الإضافات تخلق انطباع إيجابي لدى الزبائن، تجعلهم يواصلون التعامل مع هذه المؤسسة حتى ولو رفعت من قيم وحدة الاتصال وذلك ظنا بأنها دائما تقدم خدمات بسعر أفضل.

تعمل المؤسسة أو العلامة التجارية من خلال تقديم العينات إلى لفت انتباه الزبون والاهتمام بالسلعة كون الزبون لا يقدم على شرائها واستخدامها كونها كمالية مثلا أو غالية الثمن، ويتم إرسالها عن طرق البريد أو عن طريق زيارة المنازل وتساعد العينات المجانية على:¹

1- تروج المنتجات التي يحتاج بيان مزاياها إلى جهد كبير وتكاليف.

2- تركيز وإعلام الزبون الذي يستخدم منتجا منافسا بمزايا هذا المنتج ويدفعه إلى اقتناعه ويتم توزيع العينات بطرق مختلفة من بينها: طرق الباب، البريد المباشر، المركز الرئيسي، منافذ توزيع الصحف. كما تعمل المسابقات الترويجية نفس الدور حيث يقوم المشاركون بالمنافسة من أجل الحصول على جائزة على أساس مهارتهم في الوفاء.

ثم ننقل الزبون إلى مرحلة ثانية وهي مرحلة خلق الرغبة من خلال كوبونات التخفيض، حيث يتم إعلام الزبون أن السلعة التي جرب منها العينة المجانية يمكنه اقتناؤه عن طريق كوبونات التخفيض.

¹ - محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص96.

بعد خلق تنشيط المبيعات للانتباه والاهتمام والرغبة عن طريق العينات المجانية والمسابقات والكوبونات تدفع العلامة التجارية الزبون للسلوك الشرائي وبناء ولاء وذلك من خلال خصم سعري، عروض الاستيراد، الإضافات.

إن مرحلة التجربة والتي تخلق نية الشراء لدى الزبون وتجربة المنتج تظهر بقوة في تقنيات تنشيط المبيعات من خلال العينات المجانية التي تمتاز بما يلي:¹

3- تسمح العينة المجانية بتجريب المنتج في جو ايجابي وبصورة مباشرة دون أي مقابل مادي؛

4- تجريب العينة المجانية قد يقود الزبون إلى طلب كميات أخرى وبالتالي بناء ولاء سلوكي اتجاه المنتج وباستخدام تقنية العرض التي تسمح بتجريب منتج عن طريق عارضين متخصصين، وهي تخص المنتجات التي يصعب تجربتها عن طريق تقنية العينات المجانية وتكون موجهة للزبائن، بحيث يكون هذا العرض في المنازل أو داخل المحلات الكبرى.

في الأخير يمكننا القول أن تنشيط المبيعات هي تقنية خاصة بالبيع أكثر من الاتصال، إذ أن هدفها تطوير الطلب على العلامة التجارية لذا هي تهتم بشكل كبير على بناء الانطباع الجيد لدى المستهلكين، وهذا من خلال العروض الترويجية التي تقدمها بالإضافة إلى الكوبونات والتخفيضات، حيث أن هذه العناصر تؤثر بشكل كبير على إقبال المستهلك على المنتج، كما أنها يمكن أن تقدم العينات المجانية بهدف لفت انتباه الزبون عن طريق إرسالها وتوزيعها بمختلف الطرق، كما أنها تستخدم أيضا العينات المجانية لخلق نية الشراء من خلال السماح للزبون بتجريب العينة دون أي مقابل، كل هذه العوامل تسمح بترسيخ صورة جيدة عن العلامة التجارية بذهن المستهلك.

¹ - محسن عبد الفتاح الصبور، المرجع السابق، ص 96.

المطلب الثاني: أثر البيع الشخصي في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك:

كثيرا ما يعتمد المستهلك في تكوين انطباعاته عن العلامة التجارية من خلال سلوك رجال البيع الخاصين بها، كونهم لبقين أو غير لبقين، لهم القدرة على الإقناع أم لا، لهم المهارة في إيصال المعلومات أم لا، حيث أن الخبرة الفردية لرجال البيع تحدد قرار تكرار التعامل مع هذه العلامة التجارية للسنوات القادمة، خصوصا في ظل منافسة عالية، ولهذا السبب فإنه من الضروري على المؤسسة أن تحسن اختيار وتدريب وتحفيز رجال البيع الخاصين بها.

ولهذا فإن جهود الممثلين التجاريين للعلامة التجارية تساهم في خلق الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، فالمستهلكون قد يحكمون على العلامة التجارية من خلال نوعية البائعين إذ أن اللباقة والكفاءة واللفظ ومهارات البيع لدى البائعين تساهم في تعزيز الصورة المدركة والمدعمة بالطرق الأخرى في بناء الصورة الذهنية مثل الإشهار.

يقوم رجل البيع بلفت نظر المستهلك المرتقب إلى المنتج، ثم إثارة اهتمامه وخلق الرغبة فيه أي جعل المستهلك يعرف أن المنتج يشبع رغباته وحاجاته الأساسية ثم حثه على التصرف واتخاذ قرار الشراء، حيث أنه يجب أن يتميز رجل البيع بمهارات الاتصال التالية:¹

- 1- الاستماع باستيعاب وهدوء وتعاطف الآخر؛
- 2- الحكم على المحتوى وليس المستهلك؛
- 3- استخدام حركات جسدية نشيطة من أجل القضاء على التشويش؛

¹ - سهيلة حداد، فاعلية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005 ص 91.

4- سؤال المستهلك حتى يعطي تفصيلات أكثر وإعادة تفسير ما قاله المستهلك حتى يتأكد رجل البيع من أنه فهم قصده؛

5- يجب أن يكون على وعي بلغة الجسم وليس فقط الكلمات؛

6- سؤال الزبون عن وجهة نظره حتى لا يكون رجل البيع مجرد مدافع عن المؤسسة.

من خلال ما سبق فإن مرحلة التقييم تركز على المعلومات التي يقدمها رجل البيع للمستهلك والتي على

أساسها يقيم المنتج، وذلك من خلال:¹

1- اسم المنتج وحجمه وطرازه، درجة جودته؛

2- منافع المنتج من وجهة نظر المستهلك؛

3- التركيب المحلي الفني للمنتج ومراحل إنتاجه؛

4- مزايا وعيوب المنتج المباع والمنتجات المنافسة.

وفي الأخير، يمكن القول أن رجل البيع يمثل واجهة المؤسسة أو حتى يمكن القول أنه سفيرا للعلامة

التجارية، وبالتالي نجده يلعب دورا مهما في خلق الصورة الذهنية الإيجابية لدى المستهلك، وهذا ما

يستوجب عليه أن يتميز بعدة صفات مثل اللباقة واللفظ، كما يجب أن يتميز بالمهارات مثل العلم بلغة

الجسد، كل هذه الصفات والمهارات تمكن رجل البيع الشخصي من إيصال الصورة الإيجابية والمرغوبة

للعلامة التجارية إلى ذهن المستهلك.

¹ - هاني حامد منصور، مرجع سبق ذكره، ص 297.

المطلب الثالث: أثر كل من العلاقات العامة والتسويق المباشر في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية
بذهن المستهلك:

أولاً- أثر العلاقات العامة في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك:

لضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن العلامة التجارية وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيداً عن التزييف.

ويؤكد Kenneth Boulding على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير.¹

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن العلامة التجارية في أذهان المستهلكين ذات الاختلافات المتباينة، وتركز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق، لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للعلامة التجارية يقتصر على وظيفة العلاقات العامة فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المؤسسة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع المستهلكين تختلف باختلاف الوظيفة .

¹ - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983، ص 20.

وعليه فان نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية لدى المستهلكين يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة كل في تخصصه، وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها . وبذلك فان للعلاقات العامة دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودورا أساسيا في تكوين الصورة العضوية للعلامة التجارية التي تشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسسية، فتعمل العلاقات العامة على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية والمكتسبات التقنية وأهم الانجازات والمشاريع المستقبلية الخاصة بالعلامة التجارية، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها العلامة التجارية لخدمة المجتمع، وبذلك فان العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أذهان الفئات المستهدفة، مستخدمة بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية، الترغيبية والتأثيرية والاقناعية.¹

وكخلاصة، فان دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، يظهر باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن العلامة التجارية سياستها، أهدافها، والأعمال الحقيقية التي تم إنجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما .

¹ - باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة جازي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2007-2008، ص ص 129-130.

كما تساهم العلاقات العامة في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه العلامة التجارية ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص العلامة التجارية ومختلف منتجاتها .
ومنه نستنتج ما يلي:

- 1- تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للعلامة التجارية؛
- 2- تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- 3- تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن العلامة التجارية ومنتجاتها، وبعد العرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية؛
- 4- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص العلامة التجارية ومختلف منتجاتها؛
- 5- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن العلامة التجارية على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمؤسسة .

ثانيا- دور التسويق المباشر في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك:

من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه العلامة التجارية من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للعلامة التجارية أو الجهة التي يتعامل معها .
ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه، فضلاً عن تقديم المؤسسة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى المؤسسة واتصالها المستمر مع المستهلك.¹

1- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 287.

خلاصة:

إن الاهتمام في العشرية الأخيرة لرجال التسويق بموضوع الصورة لم يكن عبثاً بل لما تحمله الصورة من أهمية على سلوك المستهلك، فهي كوسيلة اتصال الأكثر نجاعة بين المستهلك والمؤسسة، يمكن أن تكون كوسيلة لطمأنة المستهلك، كمعيار لرشاد الاختيار أو كوسيلة انتقاء أولية، كما أنها يمكن أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية للشراء أو المساعدة على معالجة المعلومات، كما أنها عامل تمييز العلامات في سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة، وكعامل أيضا يولد الكثير من الاستحسان لدى المستهلكين تجاه العلامة التجارية من خلال ارتباطها برموز وشخصيات تلقى القبول والاحترام لديهم وأخيراً يمكن أن تكون وسيلة لرسم الحدود لتوسع العلامة التجارية.

فالصورة كما ذكرنا في الفصل السابق كاستحضار ذهني لشيء أو حدث يكون قد وقع في السابق نتيجة تنبيه ما، فإن هذا التنبيه يأتي من مصادر مختلفة تحمل الصورة إلى ذهن المستهلك كالإشهار، المعارض، الرعاية وغيرها كسياسة إرادية، أو قد يستحضر عن طريق قنوات الاتصال غير الرسمية. كما أن للتجارب الخاصة السابقة للمستهلك مع العلامة التجارية دور في استحضار الصورة بمجرد حدوث الإثارة اللازمة كذكر الاسم أو رؤية اللوغو وغيرها.

ويهدف معرفة كيف نصل إلى العناصر المشكلة للصورة وكيف يمكن حصرها وتعدادها؟ وكيف يمكن تطويرها وقياسها من أجل التأثير على سلوك المستهلك، تطرقنا إلى العديد من النماذج أعدت لهذا الغرض أهمها نموذج Aaker1991 ونموذج Keller1993 كنموذج "المرجع" ثم نموذج M.Corchia 2000 الذي جاء ليكمل النموذجين السابقين. وعلى اثر ذلك صاغ:

- Aaker1991 نموذج المكون من 11 بعدا (عاملا مشكلا للصورة).

- Keller 1993 نموذج المكون من 03 أبعاد كل بعد يتكون من عناصر متجانسة.

- M.Corchia 2000 نموذج المكون من 06 أبعاد ومن 11 صنفاً.

تلعب عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل دوراً مهماً في تقريب الصورة التي ترغب العلامة التجارية ترويجها وتلك الصورة التي يدركها المستهلك عن هذه العلامة، من خلال الوسائل والأساليب الترويجية التي تستخدمها لتمرير مختلف رسائلها عن خصائص منتجاتها وما يمكن أن توفره هذه الأساليب من تحفيزات للمستهلك لإثارة الرغبة لديه وجذب اهتمامه وزيادة تعلقه بالعلامة التجارية.

الفصل الرابع :

دور الاتصالات التسويقية في تعزيز
الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور
بذهن المستهلك بولاية سكيكدة

تمهيد:

شهدت سوق المنتجات الالكترونية والمنتجات الكهرومنزلية بالجزائر في الآونة الأخيرة انتعاشا كبيرا، خاصة في ظل الانفتاح والتسهيلات المقدمة من طرف الدولة الجزائرية لهذا القطاع، فعرف هذا السوق ولوح العديد من العلامات التجارية العالمية فاشدت بذلك المنافسة بينها وبين العلامات التجارية المحلية حول من يستطيع استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

العلامة التجارية كوندور من بين العلامات التجارية التي تنشط في مجال الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية، عرفت هذه العلامة تطورا كبيرا في الفترة الأخيرة وانتشارا واسعا عبر ربوع الوطن وحتى الدول المجاورة. علامة كوندور كغيرها من العلامات التجارية تسعى هي الأخرى إلى تعزيز مكانتها في السوق من خلال المحافظة على زبائنها وجلب زبائن جدد، ولعل من بين الوسائل التي تساعدها في ذلك هي قنوات الاتصال التسويق لما لها من خاصية الإقناع والتأثير على المستهلكين وخلق الانطباع الجيد.

لذلك جاء هذا الفصل لمعرفة درجة تأثير عناصر مزيج الاتصال التسويقي على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السكيكدي، وأي العناصر أكثر ترويجا لخصائص العلامة كوندور وتأثيرا على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، وذلك من خلال المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة كوندور

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان فيما يخص تأثير الاتصالات التسويقية على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك بولاية سكيكدة واختبار الفرضيات

المبحث الأول : نظرة عامة حول مؤسسة كوندور

تحتل مؤسسة كوندور مركزا هاما في مجال صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، وما يدعم هذا هو خبرتها في هذا المجال، بالإضافة إلى الحجم الذي تتمتع به في الوقت الحالي مقارنة مع باقي المؤسسات الوطنية، كما أن التطور الذي عرفته في الآونة الأخيرة فيما يتعلق بالنتائج المحققة تثبت ذلك .

المطلب الأول : تقديم مؤسسة كوندور

مؤسسة كوندور هي مؤسسة جزائرية نشاطها الأساسي هو الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية، إلا أن المؤسسة وسعت نشاطها لتخترق مجالات أخرى كما عرفت عدت تطورات. كل هذا سوف نتطرق إليه فيما يلي .

أولا- تعريف مؤسسة كوندور:

مؤسسة كوندور هي إحدى المؤسسات المكونة لمجمع بن حمادي الذي يتكون من المؤسسات التالية:

- 1- مؤسسة Gemac : لإنتاج البلاط ومواد البناء؛
- 2- مؤسسة Polyben : لإنتاج الأكياس البلاستيكية؛
- 3- مؤسسة Gerbior : لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته؛
- 5- مؤسسة Argilor : لإنتاج الأجر؛
- 6- مؤسسة Métal Hodna : تنشط في مجال المواد المعدنية؛
- 7- مؤسسة Condor : لإنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية .

وقد حصلت مؤسسة كوندور على سجلها التجاري في أفريل 2002 كمؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تحت اسم Trade Antar وبدأت نشاطها في فيفري 2003. ويوجد مقر المؤسسة بالمنطقة الصناعية 2 لولاية برج بوعريبيج على مساحة تقدر بـ 80104 م² برأس مال قدره 2.540.000.000 دج، ويتمثل نشاطها في صناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية. حيث تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات مثل أجهزة: التلفاز، الاستقبال الرقمي، المكيفات الهوائية، الثلاجات، الحاسب الآلي، آلات الطبخ والغسيل، قارئ الأقراص المضغوطة... الخ.

ثانيا- المراحل التي مرت بها مؤسسة كوندور:

مرت مؤسسة كوندور بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن وهي :

- 1- **الشراء للبيع:** حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائري، ونظرا لأن الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية.
- 2- **شراء المنتج مفككا جزئيا:** في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككا جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتركيبها، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا وهي :

أ- تخفيض تكلفة الشراء؛

ب- التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه؛

ت- المساهمة في امتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم والإعانة الحكومية لها.

- 3- **شراء الجهاز مفككا كليا:** أي شراء المنتجات مفككا كليا وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من

مزايا أهمها:

أ- التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه؛

ب- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وتكلفة أقل؛

ت- توفير مناصب عمل جديدة.

4- الإنتاج: في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات

تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا لم يبق لها سوى أن

تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص Licence، وهذا ما قامت به فعلا

حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة Hisense الصينية.

ثالثا- أهداف مؤسسة كوندور:

تسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

1- تحقيق احتياجات الزبائن: من خلال تطوير المنتجات و الخدمات و المتطلبات القانونية والبيئية؛

2- تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة الإنتاج الوطنية؛

3- العمل على نيل شهادات الجودة العالمية الخاصة بالمنتج؛

4- المداومة على تنظيم وتحسين هيكل المؤسسة؛

5- تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتجات لمواجهة المنافسة

القائمة؛

6- تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال العمل على زيادة الحصة السوقية من خلال غزو أسواق جديدة؛

7- التواجد في مختلف بلدان المغرب العربي؛

8- التكوين المستمر للعمال والإطارات؛

9- الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة؛

10- تطوير الاقتصاد الوطني و توفير منتج وطني جزائري في السوق؛

11- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال .

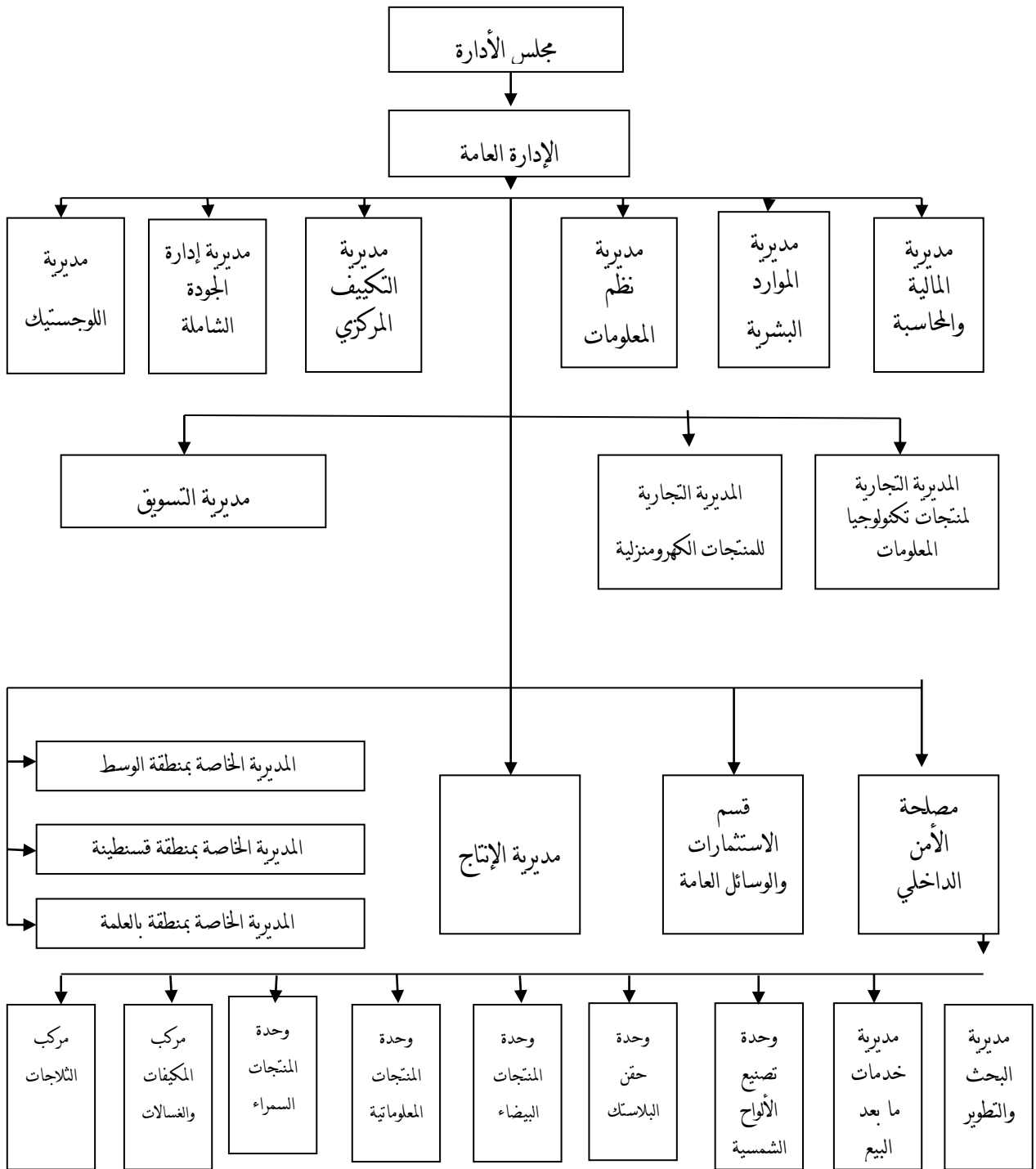
المطلب الثاني : عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور:

أولا - الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور:

يتمثل في الإطار التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، ويوضح تقسيم العمل لمختلف

مصالح المؤسسة ووحداتها، والشكل الآتي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور

الشكل رقم (20) الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور



المصدر: وثائق المؤسسة.

ثانيا- تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور: يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور:¹

1- المدير العام: تمثل مهمته في الإشراف على إدارة المؤسسة والسهر على تطبيق النظام العام بها، كما يقوم بالإمضاء باسم المؤسسة ويمثلها لدى الجهات القضائية والمالية والهيئات الأخرى، ويقوم باتخاذ القرارات وإصدار اللوائح والتعليمات لرؤساء المصالح والوحدات.

2- نائب المدير العام: يساعد المدير العام في أداء مهامه، بحيث يقوم بمراقبة تنفيذ الإجراءات بالإشراف على وحدات الإنتاج، كما أنه يقوم باستخلاف المدير العام في حالة غيابه.

3- أمانة المديرية: وتتمثل مهمتها في إعداد برامج المواعيد الخاصة باللقاءات الرسمية والاجتماعات مع مختلف الأفراد والمتعاملين التي يرأسها المدير العام، كما تقوم بترتيب وتصنيف مختلف الوثائق الصادرة من المؤسسة والواردة إليها.

4- مساعد نائب المدير والمساعد القانوني: مهمتهما تقديم الاستشارات الخاصة بالجانب المالي والقانوني، وكذا إعداد الدراسات الخاصة بتطبيق استراتيجيات المؤسسة، وإعطاء النصائح لمختلف المصالح الأخرى.

5- مساعد المدير العام المكلف بالجودة: وظيفته استشارية وهو يقوم بالمهام التالية:

أ- يعطي إرشادات خاصة بمتطلبات الحصول على شهادة الأيزو؛

ب- يعطي نصائح للمصالح الأخرى لتحسين جودة المنتج.

6- مديرية الموارد البشرية: تمثل مهام هذه المديرية في توظيف العمال حسب طلبات هيكل المؤسسة، كما تتابع كل العمليات الخاصة بالتكوين، وتنسق مع الهياكل الخارجية التابعة للعمل والشؤون العامة للعمال.

¹ -www.condor.dz, date de consultation, 21/03/2018.

كما تقوم بتنشيط وتسيير البرنامج العام للأمن؛ بتنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات والأجهزة وعمال الوحدات والوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة.

7- مديرة المحاسبة والمالية: وتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية وتسجيلها، كما تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة.

8- المديرة التجارية: تتمثل مهام هذه المديرة في:

أ- الاستماع إلى العملاء؛

ب- تطوير عمليات البيع للحفاظ على العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد؛

ت- تفقد عمليات البيع وطلبات العملاء والتكفل بتوفيرها؛

ث- الإمداد والتكفل بالنقل؛

ج- دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق؛

ح- القيام بحملات الإشهار في كافة وسائل الإعلام؛

خ- تنظيم المعارض الوطنية والدولية.

9- المديرة التقنية: وتمثل مهامها في:

أ- المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج؛

ب- القيام ببرنامج الصيانة الوقائية والسهر على تطبيقها؛ ت- تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات؛

ث- السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار.

10- مديرة خدمات ما بعد البيع: وتمثل مهامها في:

أ- إدارة ومتابعة مراكز خدمات ما بعد البيع؛

ب- توفير خدمات ما بعد البيع للعملاء في إطار الضمان؛

ت- جمع المعلومات حول مختلف الأعطاب في المنتج . .

11- مديرية الشراء: تمثل مهام هذه المديرية في التنسيق مع الموردين والبنوك لتنظيم الطلبات ومتابعتها

في مراكز العبور، لضمان وصولها في الأوقات المحددة، إضافة إلى إمداد المديرية الأخرى بالتجهيزات

المكببة اللازمة، السيارات، شاحنات النقل، وغيرها من الوسائل الأخرى .

12- وحدات الإنتاج: تتكون مؤسسة كوندور من سبعة وحدات إنتاجية وهي:

أ- وحدة إنتاج المكيفات الهوائية والمنتجات البيضاء؛

ب- وحدة إنتاج الثلاجات؛

ت- وحدة إنتاج أجهزة استقبال الأقمار الصناعية؛

ث- وحدة إنتاج التلفاز؛

ج- وحدة إنتاج الحواسيب الآلية؛

ح- وحدة إنتاج البلاستيك المستعمل في صناعة إطار التلفاز وبعض مكونات الأجهزة الكهرومنزلية؛

خ- وحدة إنتاج البلسترين المستعمل في تغليف المنتج وحمايته .

المطلب الثالث: مزيج الاتصال التسويقي لمؤسسة كوندور:

تهدف وظيفة التسويق للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمحتملين، لتعريفهم بمنتجات المؤسسة ودفهم لشرائها، وترسيخ صورة العلامة التجارية لها في ذهن الجمهور المستهدف وتنمية ولائهم لهذه العلامة، وتخصص ميزانية لذلك قدرت سنة 2015 بحوالي 1200000 دج، 200000 مخصصة للتسويق عبر الإنترنت وبالخصوص مواقع التواصل الاجتماعي، ومن الأدوات التي تستخدمها المؤسسة للتسويق نذكر ما يلي:

أولاً- الإشهار:

تستخدم مؤسسة كوندور الإشهار بمختلف أنواعه عبر عدة وسائل، منها الإشهار في التلفاز عبر القنوات الأكثر مشاهدة، والإشهار في الإذاعات الوطنية والجهوية المتواجدة في مختلف ولايات الوطن، والجرائد إضافة إلى وضع اللافتات الإشهارية في الفضاءات العامة ومحطات المسافرين، كما تستخدم مؤسسة كوندور الإشهار في الإنترنت عبر موقعها الإلكتروني، وموقع اليوتيوب الخاص بها، وكذا صفحتها على الفيسبوك.

تعتمد مؤسسة كوندور في إشهار منتجاتها على وكالات إشهارية عالمية كالوكالة مايكاد من أجل تحليل وانتقاء الصور الملائمة التي توضع في الإشهار، أما فيما يخص الاسم التجاري للمنتج يلاحظ أن العلامة التجارية لمؤسسة كوندور سهلة الحفظ ومميزة، موسيقية الوقع، لا يشبه الأسماء التجارية للعلامات المنافسة، كما لا يشوبه الغموض بحيث يؤدي إلى معان أخرى غير التي يعبر عنها أصلاً، وقد ساعد هذا الاسم على تكوين انطباع طيب نحو منتجات المؤسسة في أذهان من يقرؤون ذلك الاسم أو يستمعون إليه، حيث أصبح كلما ذكر اسم كوندور يتبادر إلى الذهن مباشرة الجودة في مجال صناعات الكهرومنزلية.

تم تصميم لوغو المؤسسة من وكالة فرنسية لتصميم الإعلانات، وهي التي جعلت اللون الأزرق وهو رمز مؤسسة كوندور، بالإضافة إلى ذلك قامت المؤسسة بدراسة كيفية تعبئة منتجات المؤسسة والتأكد من أن العبوة تحقق الهدف من استعمالها، فتحافظ على المنتجات في مراحل تداولها وتيسير تخزينها، ونقلها وتلفت نظر الجمهور إذا ما عرضت بنقاط البيع وتناسب من حيث الشكل والمظهر مع السلعة التي عبئت فيه، وقد أخذت بعين الاعتبار مؤسسة كوندور عادات وقيم كل منطقة من مناطق الجزائر، إذ أنها وجهت إلى كل منطقة إعلانا مختلفا عن المنطقة الأخرى، أخذا في الاعتبار عامل العادات والتقاليد.¹

وتجدر الإشارة إلى مؤسسة كوندور تأخذ بعين الاعتبار التوقيت المناسب للقيام بحملاتها الاعلانية، وأيضا اتقاء الأفكار التي تناسب وطبيعة منتجاتها وكذا الشريحة المعنية بالاشهار.

ثانيا- تنشيط المبيعات:

يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والنشر والدعاية والممثلين التجاريين، والتي تهدف إلى حث الزبون على التعامل مع المؤسسة، وهو ما تصبوا إليه مؤسسة كوندور، وتتجلى مختلف أساليب تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة كوندور فيما يلي:²

- قيام مؤسسة كوندور برعاية التظاهرات الرياضية سواء ما تعلق منها بدعم الفرق الكروية الوطنية بالإضافة إلى بعض الرياضات القتالية؛
- كما أبرمت المؤسسة عدت إتفاقيات مع عديد المؤسسات سواء المحلية أو الأجنبية، على غرار الاتفاقية المبرمة مع شركة موبليس للترويج للهواتف النقالة؛
- تقوم مؤسسة كوندور سنويا بتكريم 100 شخص من زبائنها الأوفياء من داخل وخارج الوطن؛

¹-www.condor.dz, date de consultation, 20/04/2018.

²- نفس المرجع السابق.

- تقوم المؤسسة بالاشتراك في صالون تكنولوجيا الاعلام الذي يقام كل سنة، وتستغل هذا الصالون لعرض التشكيلة المبتكرة بأدق التكنولوجيات حتى يتسنى لزبائنها فرصة اكتشاف أحدث تطوراته المبتكرة والمصممة والمطورة بكفاءات جزائرية شابة، تسهر دوما على الاستجابة لكل تطلعات الزبون الجزائري في مجال الهاتف الذكي والأجهزة المحمولة، ولتمكينهم من الاستفادة من العروض المزودة بخدمة الجيل الرابع والعروض الترويجية المغربية المقدمة، على غرار المشاركة الأخيرة في صالون برشلونة؛

هذا وتجدر الإشارة إلى أن مؤسسة كوندور تعتمد لجذب الزبون على تخفيض الأسعار أو تقديم عروض خاصة، ك شراء تشكيلة من المنتجات المختلفة بسعر منخفض، كما تقدم العديد من الهدايا سواء كانت هدايا مرافقة لعروض تنشيط المبيعات، أو هدايا منفصلة تقدمها لزبائنها الأوفياء كليبومات، والمذكرات والعينات التجريبية المجانية، وغيرها، كما تشارك المؤسسة في العديد من المعارض التجارية وتجري فيها تخفيضات لأسعار منتجاتها، وذلك من أجل جذب زبائن جدد لها.

ثالثا- الممثلين التجاريين:

تسعى مؤسسة كوندور للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والمتوقعين بغرض إعلامهم وإقناعهم للبقاء أوفياء لها أو اتخاذ قرار التعامل معها، حيث تقوم بصفة دورية بتكوين قوة بيعية متمرسة وذات كفاءة وفق برنامج يتضمن ما يلي:¹

- التعريف بالمؤسسة ومجال عملها؛

- التعريف بالخدمات التي تقدمها (السعر، طرق الدفع، فوائدها،).... الخ؛

- التعريف بأهم خدمات المنافسة؛

- التعريف بالخصائص العامة للزبون المحتمل؛

¹ -www.condor.dz, date de consultation, 22/04/2018

- طرق استغلال الوسائل المساعدة (ملفات الزبائن، الوثائق التجارية، الفوترة)... إلخ؛
- التكوين في طريقة المعاملة الجيدة للزبائن، وكيفية جذب أكبر عدد من الزبائن، وفن التفاوض التجاري.
- توكل مؤسسة كوندور فرق متخصصة في فن العرض تقوم بزيارة نقاط البيع بشكل منتظم للتعريف بالخدمات التي تعرضها المؤسسة، وتوضيح أي جديد يدخل على هذه الخدمات، كما تقوم هذه الفرق بالبحث عن قطاعات سوقية جديدة تقنعها ببيع منتجاتها، لذلك غالبا ما تقوم هذه الفرق بعدة مراحل للوصول إلى نقاط البيع المرتبطة:
- البحث عن الزبائن، وذلك بالتقصي والبحث عن الزبائن الذين يمكن أن يشكل فرصا تسويقية مغرية للمؤسسة وغالبا ما يكون ذلك عن طريق العلاقات الشخصية؛
- لقاء الزبون بعد الإعداد لذلك، ويكون ذلك بجمع المعلومات الضرورية على الزبون المعني وتحديد أحسن الطرق للتعامل معه، ثم بعد ذلك لقاءه واقتراح عرض المؤسسة ومختلف امتيازاته عن الغير في محاولة لجذب الزبون واستمالته؛
- المفاوضات، تتم المفاوضات لمواجهة أي اعتراضات من طرف الزبون وبالتركيز على أوجه إشباع الحاجة في خدمات المؤسسة؛
- إنهاء المقابلة ومتابعتها، ويتم التركيز في مثل هذه الحالة على ضرورة ترك الانطباع الجيد لدى الزبون مهما كانت نتيجة المقابلة، ذلك لأن الزبون الذي لا يمكن إرضاءه يجب على الأقل ألا يأخذ موقفا سلبيا عن المؤسسة.

فيما يتعلق بنقاط البيع التابعة للمؤسسة فهي تغطي كل ولايات الوطن، وبلغ عددها 132 نقطة بيع سنة 2016، فضلا عن فتح 200 نقطة لخدمات ما بعد البيع على المستوى الوطني، بالإضافة إلى إنشاء

من الوكلاء المعتمدين تفوق 250 وكيل معتمد موزعين على كامل التراب الوطني، كما تملك المؤسسة نقاط بيع في العديد من الدول العربية (كونس وليبيا والأردن) والإفريقية (كالسنغال ونيجيريا)، وفي بعض الدول الأوروبية (كفرنسا واسبانيا).

رابعاً- العلاقات العامة:

تهدف مؤسسة كوندور من خلال العلاقات العامة هو التقرب أكثر إلى المستهلكين من خلال إقامة المعارض والصالونات أو المشاركة فيها، ومن أهم الصالونات الدولية التي شاركت فيها مؤسسة كوندور صالون المؤتمر العالمي للهاتف النقال، من 22 إلى 25 فيفري 2016 في برشلونة، حيث كانت أول مؤسسة جزائرية وإفريقية تشارك في هذا الصالون، بالإضافة إلى رعاية التظاهرات الرياضية والوطنية.¹

خامساً- التسويق المباشر:

يتم ذلك بالاستعانة بالملصقات في نقاط البيع وقاعات العرض التي تزينت واجهاتها بملصقات، وقامت المؤسسة بتكثيف الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون والجرائد. وتوزيع المطبوعات الإرشادية للزائرين وكل المتعاملين معها. بالإضافة إلى ذلك أنشأت مؤسسة كوندور ا موقعاً على الانترنت يهدف إلى التعريف بخدمات المؤسسة وجديدها والترويج لخدمات المؤسسة، كما يسمع للزبائن بالتواصل مع مؤسسة كوندور عبر كل الجزائر وتقديم اقتراحاتهم أو شكاويهم عبر البريد الإلكتروني أو فايسبوك. فتحت مؤسسة كوندور مركز لخدمة الزبائن برقم أخضر 3075 يعمل على مدار الأسبوع أيام الأسبوع بأكثر من عشرين موظف تحت التصرف للرد على استفسارات وانشغالات وشكاوي الزبائن لهم خبرة في كامل منتجات كوندور، ولا يقتصر نشاط هذا المركز على توجيه الزبون للوكيل الذي يصلح له العطب بل يمتد نشاطه قبل الشراء للاستفسار عن سعر المنتج وخصائصه وكل المعلومات التي يريدها من منزله، ويعمل هذا المركز ببرامج

¹ -www.condor.dz, date de consultation, 22/04/2018

متطورة بمجرد الاتصال يفتح له حساب خاص به ويحول إلى الخبراء المختصين، وفي حالة أي عطب يرسل إلى اقرب وكيل معتمد أو يبعث الوكيل إليه وبعد إنهاء التدخل يعيد المركز الاتصال بالزبون وي طرح عليه مجموعة من الأسئلة حول مدى رضا عن الخدمة المقدمة ومعاملة المختصين بخدمات ما بعد البيع.¹

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

يتم في هذا المبحث استعراض أهم الخطوات و الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، من خلال توضيح مجتمع الدراسة، حجم العينة، طرق جمع البيانات و مختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان، و التي تسمح باختبار فرضيات الدراسة فيما بعد .

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة على أنه مجموعة من المفردات المستهدفة بالدراسة و التحليل و التي تتمتع بنفس الخصائص (أفراد، جماعات أو مؤسسات)، كوع معين من الأنشطة تقوم به مجموعة من المؤسسات في منطقة جغرافية معينة، أو فئة عمرية من الشباب لها اهتمامات معينة، . . . إلخ، إذ قد يجد الباحث أنه من المفيد تحديد المجتمع المطابق و المحقق لأهداف دراسته². و عندما يكون المجتمع متشعبا فيتم تتبعه بالإشارة إلى مجتمع الدراسة الاستنتاجية³، مثلا مجتمع الدراسة هو عمال المؤسسة و مجتمع الدراسة الاستنتاجية هو عمال مصلحة التسويق، وعليه فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هو مستخدمي المنتجات الالكترونية لعلامة كوندور في ولاية سكيكدة.

¹ -www.condor.dz, date de consultation, 23/04/2018

² - أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية و اقتصادية، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، 2005، ص 145 .

³ - وفق السيد الإمام، البحث العلمي، إعداد مشروع البحث و كتابة التقرير النهائي، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2006، ص 99 .

المطلب الثاني: تحديد عينة الدراسة

في كثير من الأحيان يستحيل القيام بدراسة ميدانية على جميع وحدات المجتمع، نظرا للصعوبات التي يجدها الباحث في الوصول إلى كافة مفردات المجتمع و اعتبارا للتكاليف الكبيرة التي تترتب عن ذلك، خاصة إذا كان مجتمع الدراسة كبير جدا أو متشعب أو متشتت، لدى يلجأ الباحث إلى اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، هذا الأمر يعني عن دراسة المجتمع ككل، لأن النتائج المستخلصة من جراء دراسة العينة يمكن تعميمها على سائر أفراد مجتمع البحث¹.

و تعرف العينة على أنها "شريحة أو جزء (مجموعة جزئية) من مجتمع الدراسة تحمل خصائص و صفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث"²

هناك أسباب كثيرة تدفع الباحث إلى إتباع أسلوب أخذ العينات تمثل أساسا في كبر حجم المجتمع، فقد لا يمكن أحيانا على الإطلاق دراسة مجموعة كبيرة، و إن أمكن ذلك فسيكون مكلفا جدا و غال الثمن من جهة، و متعبا و يحتاج وقتا طويلا من جهة أخرى³. أما إذا كان حجم المجتمع صغيرا و محددًا، فإن حجم العينة هنا يجب أن يشمل كل أفراد مجتمع الدراسة، و يسمى هذا الأسلوب بالحصر الشامل⁴. و يفضل استعماله لتجنب أخطاء التعميم التي تنتج عن استخدام بيانات مأخوذة من عينة و تطبيق نتائجها على

¹ -مقيح صبري، قيادة العمليات الإنتاجية بالمؤسسات الصناعية في إطار التنمية المستدامة-دراسة حالة قطاع المحروقات بالجزائر، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010-2011، ص 211.

² - زياد أحمد الطويسي، مجتمع الدراسة و العينات، مطبوعة علمية، مديرية تربية لواء البتراء، 2000-2001، ص 02.

³ -عماد الدين وصفي، طرق و مناهج البحث العلمي في الإدارة و العلوم الأخرى، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2003، ص ص 142-143.

⁴ - وفقه السيد الإمام، مرجع سبق ذكره، ص ص 101-102.

المجتمع كله ، تفادي أخطاء الصدفة و التحيز جراء الاعتماد على العينة، دقة النتائج المتحصل عليها و الوثوق بها، نظرا لجمع البيانات من جميع مفردات البحث¹.
بعد تحديدنا للمجتمع المدروس الذي يشتمل على الأفراد القاطنين بولاية سكيكدة، توجب علينا تحديد عدد أفراد العينة اللازم استجوابهم، إذ يتعذر علينا إجراء هذه الدراسة على كافة أفراد المجتمع الجزائري في نفس هذا السياق قمنا بتحديد العينة على أساس مكان الاستقصاء، حيث توزعت دراستنا على المناطق العمومية الآتية : نقاط البيع الخاصة بمؤسسة كوندور، الجامعة، المراكز التجارية. و ذلك حتى تكون العينة متنوعة و عشوائية، ونظرا لعدم قدرتنا على حصر كل المستهلكين أخذنا عينة مكونة من 400 فرد.

المطلب الثالث: طرق جمع البيانات

تنطوي عملية تصميم الأدوات و الوسائل اللازمة لجمع البيانات على مجموعة من الطرق والإجراءات، التي من شأنها توفير الإطار السليم الذي يمكن الباحث من الوصول إلى نتائج واضحة و ذات مدلول، لأجل ذلك و بهدف التعرف على مدى تأثير الاتصالات التسويقية على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، تم الاعتماد على بعض الأدوات لجمع المعلومات المناسبة، تتمثل فيما يلي:

أولا- الأنترنت:

تم الاستعانة في أطوار البحث ببعض المواقع الإلكترونية ذات الصلة بالموضوع لاسيما موقع مؤسسة كوندور، حيث أمكننا ذلك من الحصول على عديد المعلومات المتعلقة بمختلف منتجات المؤسسة، بالإضافة إلى الوقوف على السياسات الترويجية لمنتجات المؤسسة ممثلة في مختلف عناصر مزيج الاتصال التسويقي الخاص بها .

¹ - مقبوح صبري، مرجع سبق ذكره، ص 211.

ثانيا- الاستبيان:

يمكن تعريف الاستبيان على أنه: "أداة لجمع البيانات/المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة، تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها"¹

مما سبق نستنتج أن استمارة الاستبيان تحتوي على أسئلة مرتبة حول موضوع ما، ترسل إلى مبحوثين لغرض الإجابة عنها ثم يتم تحليلها للتوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع.

لإعداد استمارة الاستبيان اتبعنا الخطوات التالية:

- 1 - تحديد موضوع البحث والمكونات الفرعية المنتجة عنه؛
- 2 - صناعة وتصنيف أسئلة الاستبيان، بشكل موضوعي ومنطقي وعدم تعارض البيانات/المعلومات؛
- 3 - إجراء اختبار تجريبي على الاستبيان، عن طريق عرضها على عدد من أفراد مجتمع الدراسة، قبل اعتمادها بشكل نهائي، بقصد تجنب الأخطاء، والغموض في صياغة الأسئلة، وكذلك استكمال لبعض الجوانب التي لم تلاحظ في الاستبيان؛
- 4 - صياغة أسئلة الاستبيان بشكل نهائي، وإعدادها بشكل نهائي متضمنة المقدمة وال فقرات المكونة لها؛
- 5 - توزيع الاستبيان على الجهات أو الأفراد وبالطرق المناسبة.

¹ - كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حمادة، كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، سوريا، 2016، ص 97.

تم الاعتماد في دراستنا الحالية على الاستبيان المغلق كونه يمتاز بسهولة تفرغ المعلومات، قلة التكاليف، قلة زمن الإجابة على الأسئلة، وتكون الإجابة فيه محددة بعدد من الخيارات: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان يشمل خمسة محاور :

1 - المحور الأول: يخص البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ، وذلك بهدف تحديد خصائص هذه العينة، وشملت الجوانب الآتية: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، والوضعية المهنية؛

2 - المحور الثاني: يهدف هذا المحور إلى قياس الصورة الذهنية والتعرف على أثر خصائص العلامة التجارية كوندور في تشكيل الصورة المرغوبة بذهن المستهلك، وقد احتوى هذا المحور على 17 سؤال؛

3 - المحور الثالث: يهدف هذا المحور إلى التعرف على مدى مساهمة عناصر مزيج الاتصال التسويقي في خلق التطابق بين الصورة التي ترغب العلامة التجارية كوندور ترسيخها بذهن المستهلك والصورة الذهنية التي كونها هذا الأخير عنها، وقد احتوى هذا المحور على 07 أسئلة؛

4 - المحور الرابع: يهدف هذا المحور إلى تحديد أفضل قناة اتصال تسويقي لها تساهم بشكل كبير في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، وقد احتوى هذا المحور على 17 سؤال؛

5 - المحور الخامس: يهدف هذا المحور إلى تحديد أثر عناصر الاتصالات التسويقية على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، وقد احتوى هذا المحور على 17 سؤال.

تم عرض الاستبيان على بعض الأساتذة الجامعيين ذوي الخبرة في المجال من أجل تحكيمه، وكذلك اختبار مدى وضوح الفقرات والعبارات التي تضمنها. (الملحق رقم 05)

تم توزيع 400 استمارة استبيان على عينة من مواطنين قاطنين بولاية سكيكدة، حيث تم استبعاد 04 استمارات لعدم اكتمال الإجابات فيها، وبذلك يكون عدد استمارات الاستبيان الخاضعة للدراسة 396 استمارة، وقد تم اعتماد طريقة التسليم والاستلام المباشر في عملية توزيع الاستمارات.

الجدول رقم (01): الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

النسبة %	العدد	البيان
100%	400	عدد الاستمارات الموزعة
01.00%	04	عدد الاستمارات المستبعدة
99,00%	396	عدد الاستمارات المسترجعة
99,00%	396	عدد الاستمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الباحث.

المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

من خلال برمجية الحزمة الإحصائية لتطبيق العلوم الاجتماعية (spss) ستم عملية معالجة وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- المدى: يستخدم لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت المستخدم في الاستبانة (الخماسي)، حيث يتم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (5/4=0,80)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل

قيمة في المقياس و هي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للفتة (1,80=1+0,80) وهكذا يصبح طول الفئات

كما يلي:

جدول رقم (02) تحديد المدى وفقا لمقياس الأهمية

درجة الأهمية	المتوسط الحسابي (طول الخلية)
غير موافق بشدة] 1,80 – 1]
غير موافق] 2,60 – 1,80]
محايد] 3,40 – 2,60]
موافق] 4,20 – 3,40]
موافق بشدة	[5 – 4,20]

المصدر: من إعداد الباحث

2- مقاييس الإحصاء الوصفي: من أجل دراسة اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة وتحليلها،

تم استخدام التكرارات و النسب المئوية، بالإضافة إلى المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري.

3- معامل ألفا كرونباخ: تم استخدامه لقياس مدى ثبات أداة الدراسة

4- اختبار ستيودنت "T-test" للمتوسطات ومستوى المعنوية «Sig» لاختبار صلاحية نموذج

الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

يتم في هذا المبحث تحليل نتائج الدراسة الميدانية و مناقشتها وفقا للأهداف و الأسئلة المتضمنة في الاستبيان، و هذا بعد عملية تبويب الإجابات باستخدام برمجية (SPSS) لاستخراج بعض المؤشرات الإحصائية، حيث تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات و اتساق الاستبانة، ثم حساب المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لتحليل البيانات حسب كل عنصر متضمن في محاور الاستبيان الثلاث، فيما يخص درجة تطبيق مختلف المتطلبات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، و في الأخير حساب الاختبار (T) و مستوى المعنوية «Sig» لاختبار الفرضيات و استخلاص المعلومات الضرورية حول تأثير الاتصالات التسويقية على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك بولاية سكيكدة كما يلي:

المطلب الأول: ثبات استبانة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط، أي أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها، و عدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، و قد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (03): معاملات الثبات (ألفا كرونباخ)

ملاحظة	معامل ألفا كرونباخ	العبارات	المحاور
انظر الملحق رقم (01)	0,623	17-01	قياس الصورة الذهنية وتأثير خصائص العلامة التجارية على الصورة المرغوبة
انظر الملحق رقم (01)	0,603	24 -18	دور مزيج الاتصال التسويقي في خلق التوافق بين صورة المرغوبة والذهنية.
انظر الملحق رقم (01)	0,749	41 -25	تحديد أفضل قناة اتصال تسويقية تساهم في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية.
انظر الملحق رقم (01)	0,681	58 -42	تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك
انظر الملحق رقم (01)	0,851	58 - 1	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (04)، يتبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوزت 60% وهي تتراوح بين 0,603 و 0,749 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع إجابات مفردات الاستبانة هي 0,851 وهي قيمة مرتفعة كذلك، وهذا ما يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة، هذا يعني أن أداة الدراسة تتميز بالثبات والدقة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج، والإجابة على كافة تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات.

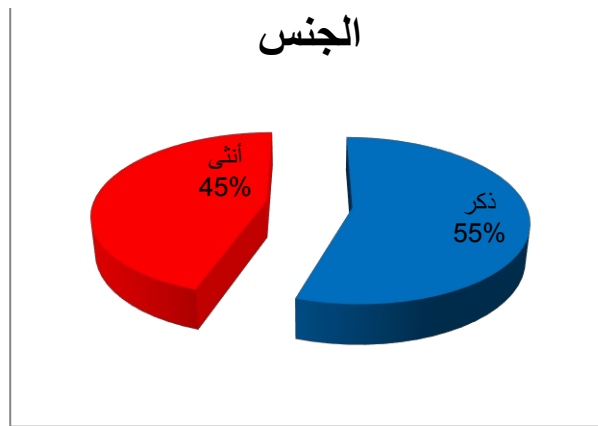
المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الاستبيان

أولاً- تحليل نتائج الاستبيان فيما يخص البيانات الشخصية:

الدوائر النسبية التالية تعطي لنا مختلف الإحصاءات المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة، وهي كالآتي:

1- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجنس:

الشكل رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss

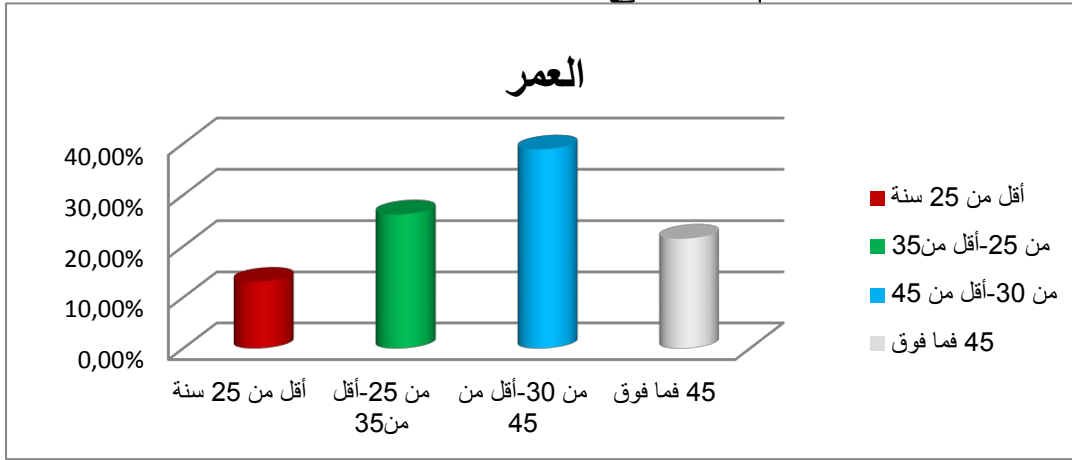
من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن نسبة الذكور 55,10% ونسبة الإناث 44,90%، أي أن

الفرق بينهما طفيف وهذا يعني أن العينة جاءت متوازنة من حيث الجنس، ما يساعدنا في بحثنا هذا

لمعرفة آراء الجنسين حول موضوع البحث خاصة وأن لكل منهما مميزات تميزهما عن بعضهما البعض.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب العمر:

الشكل رقم (22): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب العمر



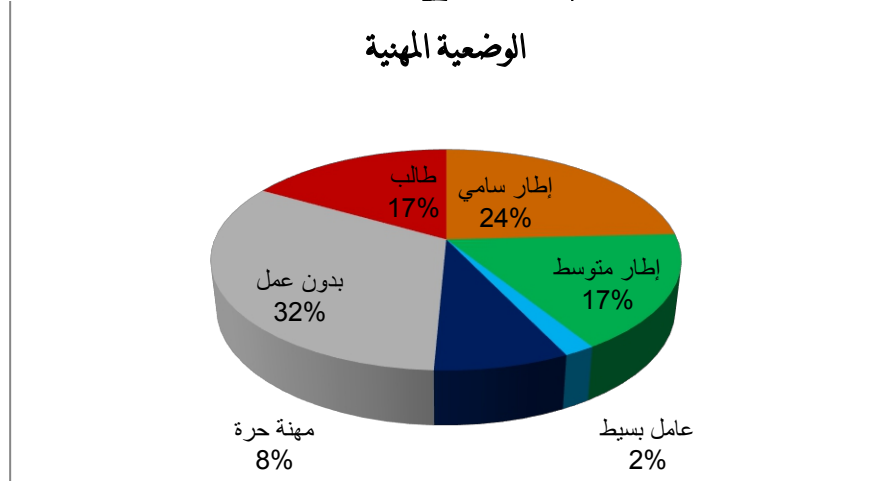
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss

من خلال الشكل رقم (22) يتضح لنا أن عينة الدراسة جاءت موزعة على مختلف الفئات العمرية، حيث كانت النسبة الأكبر للفئة العمرية [30 سنة - 45 سنة] بنسبة 38,90%، تليها الفئة العمرية [25 سنة - 35 سنة] بنسبة 26,50%، ثم الفئة العمرية أكثر من 45 سنة بنسبة 21,50%، فيما جاءت الفئة العمرية أقل من 25 سنة أخيراً بنسبة 13,10% (أنظر الملحق رقم 02).

وعلى العموم فهذا التنوع من حيث الفئات العمرية يزيد من أهمية الدراسة، ذلك نظراً للاختلاف في طريقة التفكير والإدراك لكل فئة من الفئات العمرية.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الوضعية المهنية:

الشكل رقم (23): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الوضعية المهنية



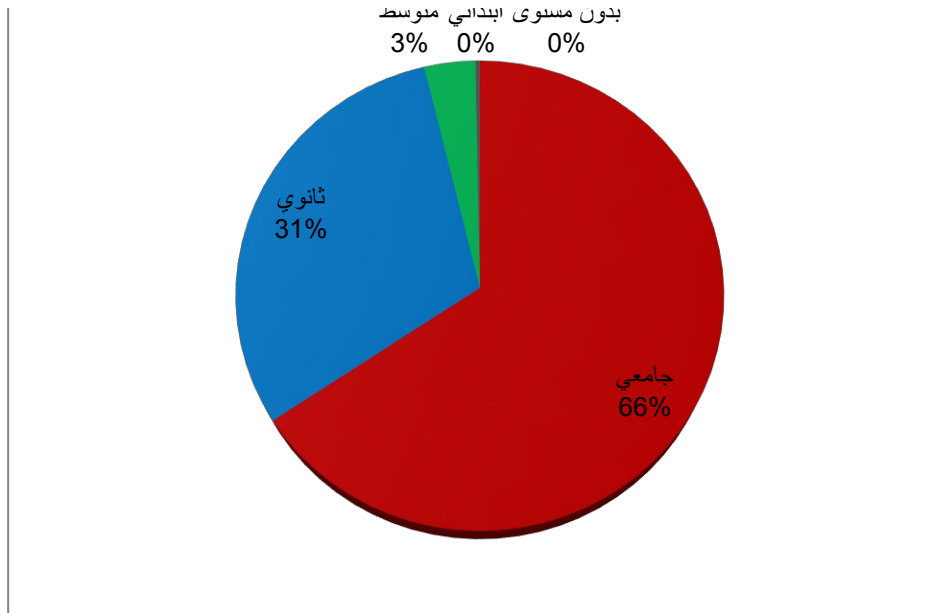
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن عينة الدراسة جاءت أيضا متنوعة من حيث الوضعية المهنية لأفراد عينة الدراسة، حيث أن فئة البطالين جاءت بنسبة 32,60%، وفئة الإطارات السامين بنسبة 24,20%، تليها فئة العمال المتوسطين بنسبة 16,90%، ثم فئة الطلاب بنسبة 16,70%، ثم فئة أصحاب المهن الحرة بنسبة 07,80% وفي الأخير فئة العمال البسطاء بنسبة 01,80% (أنظر الملحق رقم 02).

وعلى العموم فهذا التنوع من حيث الوضعية المهنية لأفراد عينة الدراسة مهم لهذه الدراسة، لمعرفة توجه وإدراك كل فئة من هذه الفئات لموضوع البحث.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المستوى الدراسي:

الشكل رقم (24): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن فئة الجامعيين كانت هي أكبر فئة مستجوبة (بنسبة 65,70%)، ثم أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 30,60%، تليها أصحاب المستوى المتوسط بنسبة 03,50%، وفي الأخير مستوى الابتدائي بنسبة 0,30%. وعلية فإن نسبة كبيرة أفراد عينة الدراسة متحصلون على شهادات جامعية أو مستوى ثانوي وهذا مهم لمعالجة موضوع البحث.

ثانيا- تحليل نتائج إجابات أفراد العينة تجاه محور قياس الصورة الذهنية وأثر خصائص العلامة التجارية على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية:

سيتم التعرف على قياس الصورة الذهنية والتعرف على مدى تأثير خصائص العلامة التجارية كوندور على الصورة التي ترغب هذه الأخيرة في ترسيخها بأذهان زبائنها بهدف المحافظة عليهم، وذلك من خلال دراسة نتائج المحور الثاني من الاستبيان (انظر الملحق رقم 03)، بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لنتمكن من ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة ثم تحليلها كما يلي:

جدول رقم (04): نتائج إجابات أفراد العينة حول قياس الصورة الذهنية ومدى تأثير خصائص العلامة

التجارية كوندور على الصورة المرغوبة بذهن المستهلك

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	أسهمت شهرة العلامة التجارية كوندور في زيادة رغبتني في التعامل معها.	4,2778	0,68148	موافق بشدة	02
02	اسم العلامة التجارية كوندور المشهور زاد من قناعتني بالمنتجات التي تقدمها.	4,2071	0,61422	موافق بشدة	03
03	ساعدت السمعة الحسنة وشهرة العلامة التجارية كوندور في تعزيز صورتها لدي.	4,1692	0,79183	موافق	04
04	أسهمت مميزات العلامة التجارية كوندور في قرار اختياري لها.	4,4646	0,66085	موافق بشدة	01
05	تشكل الصورة الذهنية التي أحملها عن العلامة التجارية كوندور دافعا قويا لتفضيلها عن باقي العلامات التجارية الأخرى.	3,8561	1,02228	موافق	13
06	تتطابق الخصائص التي تتوفر في منتجات العلامة التجارية كوندور مع حاجاتي ورغباتي زاد من تعلقني بها.	3,8106	0,95837	موافق	15

الفصل الرابع: دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة

06	موافق	0,77875	4,1061	أثق بمستوى الخدمات التي توفرها العلامة التجارية كوندور.	07
10	موافق	0,75361	3,8914	العلامة التجارية كوندور تمتاز بقدرة الوفاء بالوعود في الوقت المناسب.	08
05	موافق	0,65371	4,1439	ساهمت صورة العلامة التجارية كوندور في زيادة ولائها لها.	09
14	موافق	0,68682	3,8359	توفر العلامة التجارية كوندور الخدمة في أقل وقت ممكن.	10
11	موافق	0,68230	3,8864	تميز العلامة التجارية كوندور بسرعة الاستجابة.	11
16	موافق	0,79512	3,7424	شكل العلامة التجارية كوندور جذاب وفريد.	12
07	موافق	0,53227	4,0884	خدمات العلامة التجارية كوندور مميزة عن خدمات باقي العلامات المنافسة.	13
09	موافق	0,65398	3,9874	تسهم خصائص العلامة التجارية كوندور في نمو وتطور منتجاتها بسرعة.	14
08	موافق	0,58677	4,0000	مواكبة العلامة التجارية كوندور للتطورات الحاصلة ولد عندي انطبعا جيدا عنها.	15
17	موافق	0,75137	3,7753	تحرص العلامة التجارية كوندور على البقاء في اتصال دائم بزبائناتها.	16
12	موافق	0,92591	3,8636	عززت توجهات العلامة التجارية كوندور تجاه زبائناتها من ولائها لها.	17
	موافق	0,28209	4,0062	تأثير خصائص العلامة التجارية كوندور على الصورة المرغوبة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss

يوضح الجدول رقم (04) إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمدى تأثير خصائص العلامة التجارية كوندور على الصورة المرغوبة ، والتي جاءت كالآتي:

1- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 04 يساوي 4,4646 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0062 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,66085، وهذا ما يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مميزات العلامة التجارية كوندور ساهمت في اتخاذ قرار تعاملهم معها، ما يؤكد أن هذه العلامة رسخت فكرة أن منتجاتها تتصف بالجودة والحداثة والأمان ؛

2- المتوسط الحسابي للعبارتين رقم 01 و02 يساوي 4,2778 و4,2071 على التوالي وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي والانحراف المعياري لنفس العبارتين يساوي 0,68148 و0,77172 على التوالي، وهذا ما يبين أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن شهرة العلامة التجارية كوندور ساهمت زيادة رغبتهم في التعامل معها . وهو ما يفسره انتشار هذه العلامة عبر ربوع الوطن وحتى بعض الدول المجاورة كونس وبعض الدول الإفريقية التي وصلتها منتجاتها، وصارت اسما مشهورا يتنافس باقي العلامات الأخرى في مجال المنتجات الكهرومنزلية؛

3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 03 يساوي 4,1692 وهو أكبر من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0062 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,79183، وهذا ما يوضح أن أفراد عينة الدراسة يرون أن العلامة التجارية كوندور تتمتع بسمعة حسنة هذا ما ساعد على تعزيز مكاتنها بأذهانهم، وهي خاصية مهمة تساعد هذه العلامة على رسم صورة واضحة ترغّب في ترسيخها بأذهان من قرروا التعامل معها؛

4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 09 يساوي 4,1439 وهو أكبر من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0062 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,65371، وهذا يبين أن الصورة التي تكونت لدى أفراد عينة الدراسة عن العلامة التجارية كوندور زادت من ولائهم لها، وهو أحد الأهداف التي وضعها مسؤولي هذه العلامة ألا وهو الاستحواذ على أكبر حصة سوقية في قطاع المنتجات الالكترونية بالجزائر مع المحافظة عليها، وهذا ما ذكرناه سابقا؛

5- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 07 يساوي 4,1061 وهو أكبر من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0062 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,77875، وهذا يبين أن أغلب أفراد عينة الدراسة يثقون بمستوى الخدمات التي توفرها العلامة التجارية كوندور، وهو عنصر مهم جدا لأنه يزيد من مصداقية هذه العلامة ويجعلها تحضا بالقبول العام؛

6- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 13 يساوي 4,0884 وهو أكبر من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0062 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,53227، وهذا يبين أن معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية كوندور متميزة عن باقي الخدمات التي تقدمها باقي العلامات الأخرى، وهذا يتجلى من خلال جملة الخدمات التي توفرها هذه العلامة والحرص الشديد على ترقيتها ما أوصلها لمرتبة التميز، وهي خاصية ترغب علامة كوندور في تشيئها بأذهان المستهلكين؛

7- المتوسط الحسابي للعبارتين رقم 15 و14 يساوي 4,000 و3.9874 على التوالي وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0062 والانحراف المعياري لذات العبارتين يساوي 0,58677 و0,65398 على التوالي، هذا ما يوضح أن أفراد عينة الدراسة يرون أن العلامة التجارية كوندور تتسم بمواكبة التطورات الحاصلة أن منتجاتها في تطور مستمر وسريع، وهذا يتجلى من خلال سعي مسؤولي هذه

المؤسسة على بحث وتطوير منتجات تماشى مع متطلبات السوق ومواكبة لحاجات ورغبات زبائنها، كل هذا خلق انطبعا جيدا عنها؛

08- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 08 يساوي 3,8914 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0062 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,75361، وهذا يدل على أن أفراد العينة يرون أن العلامة التجارية كوندور تمتاز بقدرة عالية على الوفاء بالوعد في الوقت المناسب، وهي خاصية أخرى تعزز الثقة في منتجات هذه العلامة وتدعم الصورة التي ترغب هذه الأخيرة في تكريسها؛

09- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 11 يساوي 3,8864 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0062 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,68230، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يتفقون على أن العلامة التجارية كوندور تتميز بسرعة الاستجابة، وهو مسعى حرصت عليه علامة كوندور من خلال الانتشار الواسع لنقاط بيعها وتوفير خدمة الرد الإلكتروني عن كل الاستفسارات التي يريد مستخدمي منتجات هذه العلامة توضيحها بالإضافة إلى خدمات أخرى، كل هذا ساهم في تعزيز مكانتها بأذهان المستهلكين؛

10- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 17 يساوي 4,8636 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0062 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,92591، وهذا يبين أن أفراد العينة يرون أن توجه العلامة التجارية كوندور نحوهم أسهم بشكل كبير في زيادة ولائهم وارتباطهم بها، حيث تسعى هذه العلامة إلى الاحتكاك المباشر مع زبائنها والتقرب أكثر منهم، كل هذا من شأنه أن يدعم صورتها لدى المستهلكين؛

11- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 05 و06 يساوي 3,8561 و3,8106 على التوالي وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0062 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 1.02228

و95837 على التوالي، وهذا ما يؤكد على أن صورة العلامة التجارية كوندور التي تشكلت لدى زبائنها زادت من تفضيلهم لها كون أن منتجاتها تتطابق مع حاجات رغبات المستهلكين.

12- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 10 يساوي 3,8359 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0062 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,68982، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن العلامة التجارية كوندور توفر الخدمة في أقل وقت ممكن، وذلك يتجلى من خلال الإمكانيات المادية والبشرية التي سخرتها مؤسسة كوندور لتوفير الخدمة لزبائنها في الوقت المناسب، وهي الصورة التي تريد علامة كوندور أن توصلها للمستهلكين ألا وهي القدرة على توفير الخدمة في أقصر الآجال وبالجودة العالية؛

13- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 16 يساوي 3,7753 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0062 والانحراف المعياري لنفس العبارة يساوي 0,75137، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن العلامة التجارية كوندور على اتصال دائم بزبائنها، وذلك عن طريق قنوات الاتصال المباشرة وغير المباشرة التي سخرتها مؤسسة كوندور من أجل اطلاع زبائنها بكل ما هو جديد بالإضافة إلى الاطلاع على اقتراحاتهم، وهي الصورة التي تريد هذه العلامة ترسيخها ألا وهي أنها ملكا لزبائنها؛

14- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 12 يساوي 3,7424 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0062 والانحراف المعياري لنفس العبارة يساوي 0,79512، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن شكل العلامة التجارية كوندور جذاب وفريد، حيث حرص مسؤولي مؤسسة كوندور على شعار جذاب يسهل تذكره بالإضافة إلى الدلالة التي يعبر عنها ذلك الشعار، كل هذا من شأنه تعزيز مكانة هذه العلامة بأذهان المستهلكين.

وبشكل عام يعرض الجدول رقم (04) آراء أفراد العينة حول تأثير خصائص العلامة التجارية كوندور على الصورة المرغوبة، فمن خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يساوي 4,0062 والانحراف المعياري الذي يساوي 0,28209، تبين من خلال قياس الصورة الذهنية للعينة المستجوبة أن خصائص العلامة التجارية والمتمثلة في الشهرة، التفضيل، الموثوقية، الجودة، التميز، الحداثة والتطور، التوجه نحو الزبائن كلها ساهمت في تعزيز الصورة التي ترغب علامة كوندور ترسيخها بأذهان المستهلكين.

ثالثاً- تحليل نتائج إجابات أفراد العينة تجاه محور تحديد دور مزيج الاتصال التسويق في خلق التطابق بين الصورة المرغوبة والصورة الذهنية

سيتم دراسة نتائج الاستبيان من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لتحديد دور مزيج الاتصال التسويق في خلق التطابق بين الصورة المرغوبة والصورة الذهنية (انظر الملحق رقم 03)، ثم التعليق على النتيجة النهائية للمحور الأول من الاستبيان كما يلي:

جدول رقم (05): نتائج إجابات أفراد العينة حول دور مزيج الاتصال التسويق في خلق التوافق بين الصورة

المرغوبة والصورة الذهنية

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	الترويج لمنتجات العلامة التجارية كوندور عبر مختلف قنوات الاتصال التسويقي جعل منها علامة مشهورة في مجال المنتجات الكهرومنزلية.	4,3005	0,77172	موافق بشدة	3
2	ساهمت عناصر مزيج الاتصال التسويقي لعلامة كوندور في إبراز الشخصية والرمزية القوية لها ما زاد من تقديري لها.	4,1843	0,71784	موافق	5
3	المعلومات والأفكار التي توفرها عناصر مزيج الاتصال التسويقي للعلامة كوندور حولها منحتني الشعور بالأمان.	4,2828	0,78969	موافق بشدة	4
4	ساهم مزيج الاتصال التسويقي لعلامة كوندور في إقناعي بأن منتجاتها تمتاز بجودة عالية.	4,4419	0,69658	موافق بشدة	1
5	مزيج الاتصال التسويقي لعلامة كوندور جعل منها علامة مميزة عن باقي منتجات العلامات الأخرى.	4,0808	0,61913	موافق	6
6	ساعد مزيج الاتصال التسويقي لعلامة كوندور بإقناعي على أن منتجات هذه العلامة تتسم بالحدثة والتطور المستمر.	4,4192	0,71585	موافق بشدة	2
7	ساعدت عناصر مزيج الاتصال التسويقي لعلامة كوندور في ترسيخ فكرة أن هذه العلامة تضع زبائننا في مقدمة أولوياتها ذهني.	3,9823	0,58434	موافق	7
أثر مزيج الاتصال التسويق على خلق التوافق بين الصورة المرغوبة والصورة الذهنية.					موافق
		4,2417	0,38214		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss

يشير الجدول رقم (05) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة دور مزيج الاتصال

التسويق في خلق التوافق بين الصورة المرغوبة والصورة الذهنية والتي جاءت كما يلي:

1- المتوسط الحسابي للعبارة 04 يساوي 4,4419 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي والبالغ 4,2417 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة هو: 0,69658، وهذا ما يبين أن أغلب أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن عناصر مزيج الاتصال التسويقي لعلامة كوندور ساهمت بشكل كبير في ترسيخ الفكرة التي يرغبها مسؤولي هذه العلامة ألا وهي أن منتجاتهم تمتاز بالجودة العالية، وأنهم على حرصين على تقديم كل ما هو أجود ويلبي كل متطلبات المستهلكين؛

2- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 06 يساوي 4,4192 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي والبالغ 4,2417 والانحراف المعياري لذات العبارة هو 0,71585، وهذا ما يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن مزيج الاتصال التسويقي لعلامة كوندور يساعد على الترويج إلى أن منتجات هذه العلامة تتسم بالحدثة والتطور المستمر، والتأكيد على أن هذه العلامة تسعى لبعث منتجات تواكب التطورات الحاصلة سواء ما تعلق بتطور الحاجات لدى المستهلكين أو ما تعلق بالتطور التكنولوجي، وهو هدف يسعى مسؤولي هذه العلامة لترسيخه بذهن المستهلكين؛

3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 يساوي 4,3005 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,2417 والانحراف المعياري هذه العبارة يساوي 0,77172، وهذا يبين أن أفراد العينة يرون أن عناصر مزيج الاتصال التسويقي لعلامة كوندور ساهمت إلى حد كبير في تعزيز شهرة هذه العلامة، وهو مبتغى القائمين على هذه العلامة والمثل في الجعل منها ذات صيت وذات مكانة هامة ومميزة في سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر؛

4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 03 يساوي 4,2828 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,2417 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,78969، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن المعلومات التي يوفرها مزيج الاتصال التسويقي للعلامة كوندور عبر مختلف قنواته جعلهم يشعرون بالأمان تجاه منتجات هذه العلامة، وهو مسعى يرغب مسؤولي هذه العلامة والممثل في خلق الثقة بينها وبين المستهلكين ضمانا لاستمراريتها وتطورها؛

5- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 02 يساوي 4,1843 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,2417 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,71784، وهذا ما يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مزيج الاتصال التسويقي للعلامة كوندور ساهم بشكل كبير في ترسيخ الصورة التي يرغب مسؤولي هذه العلامة بذهن المستهلكين والمتمثلة في أن علامة كوندور تتمتع بشخصية ورمزية قوية، وهذا ما يزيد حتما من تقديرهم لها، وهو أحد الأهداف المنشودة التي تسعى لتحقيقه هذه العلامة ألا وهو بناء كيان قوي ذوا رمزية قوية يجعل منها العلامة المفضلة بين مختلف العلامات الأخرى؛

6- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 05 يساوي 4,0808 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,2417 والانحراف المعياري لنفس العبارة يساوي 0,61913، أي أن أغلب أفراد العينة المستجوبة يتفقون على أن عناصر مزيج الاتصال التسويقي للعلامة كوندور ساهمت إلى حد بعيد إلى الترويج إلى أنها علامة مميزة عن باقي العلامات الأخرى، وهو ما يرغب مسؤولي هذه العلامة ترسيخه بذهن المستهلكين ألا وهو خلق الانطباع بأن هذه العلامة ارتقت إلى درجة التميز؛

7- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 07 يساوي 3,9823 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,2417 والانحراف المعياري لهذه العبارة يساوي 0,58434، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون

على أن مزيج الاتصال التسويقي لعلامة كوندور عبر مختلف قنواته ساعد على الترويج لفكرة أن هذه المؤسسة تضع زبائنها في مقدمة أولوياتها، وهو ما يعزز فكرة أن هذه العلامة تسعى لخلق منتجات وتطورها وفقاً لمتطلبات زبائنها الحاليين والمحتملين وتأخذ بعين الاعتبار كل ملاحظاتهم، وهو الهدف المنشود من طرف مسؤولي هذه العلامة.

وعلى العموم الجدول رقم (05) يعرض آراء أفراد العينة أثر مزيج الاتصال التسويقي على خلق التوافق والتقارب بين الصورة المرغوبة والصورة الذهنية التي تشكلت لديهم حول العلامة التجارية كوندور من خلال تعاملهم معها، فمن خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يساوي 4,2417 والانحراف المعياري الذي يساوي 0,38214، تبين أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن عناصر مزيج الاتصال التسويقي ساهمت عبر مختلف قنواته في الترويج لعدة أفكار أو بالأحرى عدة أهداف يرغب مسؤولي هذه العلامة أن تتوافق مع الانطباع الخاص بهم حولها. تلخص هذه الأهداف في السعي لكسب شهرة واسعة مجال المنتجات الكهرومنزلية، والتمتع بشخصية ورمزية قويتين، بالإضافة إلى خلق الثقة بينها وبين المستهلكين، والسعي الذؤوب إلى توفير منتجات ذات جودة عالية ومواكبة للتطورات الحاصلة سواء على مستوى حاجات الأفراد أو التطور التكنولوجي، ناهيك عن التطلع للوصول إلى درجة التميز.

رابعا- تحليل نتائج إجابات أفراد العينة تجاه محور تحديد أفضل قناة اتصال تسويقية مساهمة في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور:

سيتم دراسة وتحليل نتائج الاستبيان فيما يخص تحديد أفضل وسيلة اتصال تسويقية في إيصال المعلومات عن العلامة التجارية كوندور (انظر الملحق رقم 03)، كما يلي:

1- تحديد أفضل وسيلة إشهارية في إيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور:

الجدول الموالي يعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد أفضل وسيلة إشهارية في إيصال المعلومات المرغوبة الخاصة بالعلامة التجارية كوندور .

جدول رقم (06): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد أفضل وسيلة إشهارية في إيصال

المعلومات المرغوبة الخاصة بالعلامة التجارية كوندور

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	وضوح الرسالة الاشهارية عبر التلفاز يجعلني أدرك بسرعة خصائص منتجات العلامة التجارية كوندور .	4,1692	0,74573	موافق	01
02	تصليني المعلومات التي يتم ترويجها حول منتجات العلامة التجارية كوندور عبر الراديو بوضوح.	3,4874	0,92905	موافق	04
03	إشهارات للعلامة التجارية كوندور عبر الصحف والجرائد ، تساعدني في التعرف على كل ما هو جديد عن منتجاتها .	3,4495	1,00125	موافق	05
04	اللوحات الاشهارية الموزعة في الشوارع والأماكن العامة الخاصة بالعلامة التجارية كوندور تسهل علي التعرف على خصائص منتجاتها .	3,7273	0,82146	موافق	03
05	سهولة الدخول إلى الموقع الالكتروني الخاص بالعلامة التجارية كوندور، والاطلاع على كل الاشهارات الخاصة بمنتجاتها كفييل بإطاعي على كل المعلومات الآتية حولها .	3,9949	0,82981	موافق	02
الإشهار وإيصال المعلومات المرغوبة الخاصة بالعلامة كوندور		3,7657	0,48620	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss.

*تحليل النتائج:

أ- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 يساوي 4,1692 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,7657 والانحراف المعياري لنفس العبارة يساوي 0,74573، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الإشهار عن منتجات العلامة التجارية كوندور عبر التلفاز واضح ما يجعلهم يدركون خصائصها بسرعة؛ وهو ما عمدت له هذه العلامة من خلال تكثيف الاشهارات التلفزيونية كونها الوسيلة التي يمتلكها أغلب الأفراد ويجمع حولها كل أفراد العائلة؛

ب- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 05 يساوي 3,9949 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,7657 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,82981، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن للعلامة التجارية كوندور موقع الكتروني سهل الدخول تستعمله للإشهار عن مختلف منتجاتها؛ وهذا ما يؤكد أن هذه العلامة استغلت الانتشار الواسع لشبكة الانترنت عبر كامل التراب الوطني إذ أصبحت هذه الوسيلة متاحة لأغلب الأفراد، ضف إلى ذلك أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الجامعيين يستخدمون الإنترنت بكثرة تساعدهم في الاطلاع الدائم على إشهارات هذه العلامة؛

ت- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 04 يساوي 3,7273 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,7657 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,82146، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن اللوحات الاشهارية الموزعة في الشوارع والأماكن العامة الخاصة بالعلامة التجارية كوندور سهلت عليهم التعرف على خصائص منتجاتها؛ وهذا ما يؤكد أن هذه العلامة استغلت الفضاءات العامة كالطرق ومواقف الحافلات والساحات العامة وغيرها من أجل الإشهار عن مختلف منتجاتها بهدف التذكير المستمر بخصائصها؛

ث- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 02 يساوي 3,4874 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,7657 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,92905، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المعلومات التي يتم ترويجها حول منتجات العلامة التجارية كوندور عبر الراديو تصلهم بوضوح؛ أي أن هذه العلامة تستغل البرامج الإذاعية الأكثر متابعة من أجل بث اشهاراتها بغية تمييز رسائلها؛

ج- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 03 يساوي 3,4495 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,7657 والانحراف المعياري لنفس العبارة يساوي 1,00125، وهذا يبين أن أفراد العينة يرون أن إشارات العلامة التجارية كوندور عبر الصحف والجرائد ، تساعدتهم على التعرف على كل ما هو جديد يخص منتجاتها؛ وهو ما يدل على أن هذه العلامة تستغل المجالات والصحف من أجل إيصال معلومات عن منتجاتها، كونهما وسيلتان لهما جمهورهما الخاص .

وعلى العموم يعرض الجدول رقم (06) آراء أفراد العينة فيما يخص تحديد أفضل وسيلة إخبارية تعزز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور، حيث اتضح أن الاشهار عبر التلفزيون هو أفضل وسيلة إخبارية، تليه الاشهار عبر الموقع الإلكتروني للعلامة، ثم الاشهار من خلال اللوحات الإخبارية المتواجدة بالفضاءات العامة، ثم الاشهار في الراديو، ويأتي في المرتبة الأخيرة الاشهار في المجالات والصحف .

وعلى الرغم من هذا التفاوت في الترتيب بين مختلف الوسائل الإخبارية، إلا أنه تبقى لكل وسيلة سماتها تحاول العلامة التجارية كوندور استغلالها من أجل الترويج لمختلف منتجاتها .

2- تحديد أفضل أسلوب لتنشيط المبيعات من أجل إيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية

كوندور:

الجدول الموالي يعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد أفضل أسلوب لتنشيط المبيعات من أجل إيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور .

جدول رقم (07): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد أفضل أسلوب لتنشيط المبيعات من

أجل إيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة كوندور

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	الاحتكاك المباشر من خلال خدمات ما بعد البيع التي توفرها العلامة التجارية كوندور يساعدني جمع القدر الكافي من المعلومات حول منتجاتها .	3,8662	0,81738	موافق	03
02	تسهم طريقة عرض منتجات العلامة التجارية كوندور في تقاطع البيع على التعرف على خصائصها .	4,0429	0,77340	موافق	02
03	تعتبر عملية تقديم العينات المجانية والجوائز التشجيعية والطومبلا أقصر طريق تستخدمه العلامة التجارية كوندور لإطلاعي بكل ما هو جديد .	3,6995	0,80699	موافق	04
04	الغلاف الجذاب والألوان المنتقاة، يوفران المعلومات اللازمة حول منتجات العلامة التجارية كوندور .	4,1616	0,89677	موافق	01
	تنشيط المبيعات وإيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور	3,9426	0,50818	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss.

*تحليل النتائج:

أ- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 04 يساوي 4,1616 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,9426 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,89677، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الغلاف الجذاب والألوان المنتقاة، يوفران المعلومات اللازمة حول منتجات العلامة التجارية كوندور؛ هذا

ما يؤكد حرص مسؤولي هذه المؤسسة على أن يكون المظهر الخارجي لمنتجاتهم جذاب وملفت للانتباه، ويحتوي على المعلومات الكافية التي يحتاجها الأفراد؛

ب- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 02 يساوي 4,0429 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,9426 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,77340، وهذا يبين أن طريقة عرض منتجات العلامة التجارية كوندور في نقاط البيع تساعد على التعرف على خصائصها؛ وهذا يدخل ضمن الحرص على التنظيم الجيد لنقاط البيع الخاصة بهذه العلامة بالشكل الذي يجذب الانتباه ويسهل الحصول على المعلومات اللازمة؛

ت- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 يساوي 3,8611 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,9426 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,82272، وهذا يبين أن الاحتكاك المباشر من خلال خدمات ما بعد البيع التي توفرها العلامة التجارية كوندور يساعد أفراد عينة الدراسة على جمع القدر الكافي من المعلومات حول منتجاتها بطريقة سلسلة؛

ث- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 03 يساوي 3,6995 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,9426 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,80699، وهذا يبين أن عملية تقديم العينات المجانية والجوائز التشجيعية والطومبلا تعد من أفضل القنوات الاتصالية التي تستخدمها العلامة التجارية كوندور لإطلاع أفراد عينة الدراسة بكل ما هو جديد .

وبشكل عام يعرض الجدول رقم (07) آراء أفراد العينة فيما يخص تحديد أفضل أسلوب لتنشيط المبيعات من أجل تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور، حيث أفضت النتائج إلى أن التغليف الجيد وانتقاء الألوان يأتي في المرتبة الأولى في حين العرض الجيد للمنتجات جاء في المرتبة الثانية تليه خدمات ما بعد البيع وفي الأخير تقديم العينات المجانية والجوائز التشجيعية والطومبولا .

وعلى العموم وبالرغم من التفاوت في الترتيب بين مختلف أساليب تنشيط المبيعات، إلا أنها تبقى مهمة جدا بالنسبة للعلامة التجارية كوندور في إيصال المعلومات المرغوبة لزبائنهم .

3- تحديد أفضل خاصية للممثلين التجاريين من أجل إيصال المعلومات المرغوبة حول العلامة كوندور:

الجدول الموالي يعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد أفضل خاصية للممثلين التجاريين (رجال البيع) من أجل إيصال المعلومات المرغوبة حول العلامة التجارية كوندور .

جدول رقم (08): نتائج إجابات أفراد العينة حول تحديد أفضل خاصية للممثلين التجاريين (رجال البيع)

من أجل إيصال المعلومات المرغوبة حول العلامة التجارية كوندور

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	طريقة التعامل من طرف الممثلين التجاريين، سهل على الحصول على المعلومات التي تخص منتجات العلامة التجارية كوندور .	3,9672	0,76402	موافق	02
02	لدى الممثلين التجاريين للعلامة التجارية كوندور المهارة والقدرة على توصيل المعلومات بسهولة ووضوح .	4,1515	0,81584	موافق	01
	الممثلين التجاريين وإيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور	4,0593	0,66724	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss .

*تحليل النتائج:

أ- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 02 يساوي 4,1515 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0593 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,81584، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن لدى الممثلين التجاريين للعلامة التجارية كوندور المهارة والقدرة على توصيل المعلومات بسهولة ووضوح؛

وهذا ما يؤكد على أن مسؤولي هذه المؤسسة حريصين على انتقاء رجال بيع ممن يمتلكون المهارة والقدرة على الإقناع ، وإيصال المعلومات المطلوبة في أحسن الظروف .

ب- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 يساوي 3,9672 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0593 والانحراف المعياري لنفس العبارة يساوي 0,76402، وهذا يبين أن أفراد العينة يرون أن طريقة التعامل من طرف الممثلين التجاريين، سهلت عليهم الحصول على المعلومات التي يريدونها حول منتجات العلامة التجارية كوندور .

وبشكل عام يعرض الجدول رقم (08) آراء أفراد عينة الدراسة حول تحديد أفضل خاصية للممثلين التجاريين (رجال البيع) من أجل إيصال المعلومات المرغوبة حول العلامة التجارية كوندور، حيث أسفرت النتائج على أن المهارة والقدرة على توصيل المعلومات جاءت في المرتبة الأولى لتليها طريقة التعامل من طرف الممثلين التجاريين في المرتبة الثانية، لكن على العموم فإن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أنه تتوفر هذه الخصال في رجال البيع من شأنه تعزيز مكانة العلامة التجارية كوندور بأذهانهم .

4- تحديد أفضل طريقة للنشر والدعاية من أجل إيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور:

الجدول الموالي يعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد أفضل طريقة للنشر والدعاية من أجل إيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور .

جدول رقم (09) نتائج إجابات أفراد العينة حول تحديد أفضل طريقة للنشر والدعاية من أجل إيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور.

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	الأفلام المصورة المعلومات المتناقلة حول العلامة التجارية كوندور تعد أفضل وسائل الترويج لمنتجات هذه العلامة.	4,0126	0,84335	موافق	01
02	المؤتمرات الصحفية لمسؤولي العلامة التجارية كوندور، والمقالات الصحفية تعتبر من أفضل قنوات الاتصال التسويقي.	3,8182	0,76788	موافق	02
	النشر والدعاية وإيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور	3,9154	0,68790	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss.

*تحليل النتائج:

أ- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 يساوي 4,0126 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,9154 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,84335، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الأفلام المصورة و المتناقلة عبر مختلف الوسائط التقليدية والحديثة حول العلامة التجارية كوندور تعد من أفضل قنوات الاتصال التسويقي في إيصال المعلومات المرغوبة حول كل ما هو جديد بخصوص منتجات هذه العلامة؛

ب- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 02 يساوي 3,8182 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,9154 والانحراف المعياري لهذه العبارة يساوي 0,76788، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن المؤتمرات الصحفية لمسؤولي العلامة التجارية كوندور، والمقالات الصحفية حولها تعتبر من

أفضل قنوات الاتصال التسويقي في نشر المعلومات المرغوبة من طرف مسؤولي هذه العلامة للتأثير على مكانها بذهنهم.

وبشكل عام يعرض الجدول رقم (09) آراء أفراد عينة الدراسة حول تحديد أفضل طريقة للنشر والدعاية من أجل إيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور، حيث تبين أن الأفلام المصورة والمعلومات المتناقلة حول العلامة التجارية كوندور جاءت في المرتبة الأولى تليها المؤتمرات الصحفية لمسؤولي العلامة التجارية كوندور، المقالات الصحفية حولها تعتبر من أفضل قنوات الاتصال التسويقي في المرتبة الثانية.

5- تحديد أفضل طريقة للعلاقات العامة من أجل إيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور:

الجدول الموالي يعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد أفضل طريقة للعلاقات العامة من أجل إيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور.

جدول رقم (10) نتائج إجابات أفراد العينة حول تحديد أفضل طريقة للعلاقات العامة من أجل إيصال

المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور.

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	المشاركة المعارض والأبواب المفتوحة والرعاية لمختلف التظاهرات الوطنية، تمكيني من التعرف على خصائص منتجات العلامة التجارية كوندور.	3,8535	1,06439	موافق	01
02	البعد الاجتماعي للعلامة التجارية كوندور من خلال الأعمال الخيرية والتضامنية التي تقوم بها، يساهم بشكل كبير على التعرف أكثر عليها.	3,6843	0,81060	موافق	02
العلاقات العامة وإيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة كوندور		3,7689	0,71176	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss.

*تحليل النتائج:

أ- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 يساوي 3,8535 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,7689 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 1,06439، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مشاركة العلامة التجارية كوندور في المعارض والأبواب المفتوحة ورعايتها لمختلف التظاهرات الوطنية، تشكل جسور تواصل بينها وبينهم من أجل التعريف أكثر بخصائص منتجاتها؛

ب- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 يساوي 3,3889 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,7689 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,86289، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن البعد الاجتماعي للعلامة التجارية كوندور من خلال الأعمال الخيرية والتضامنية التي تقوم بها، يساهم بشكل كبير على التعرف أكثر عليها .

وبشكل عام يعرض الجدول رقم (10) آراء أفراد عينة الدراسة حول تحديد أفضل طريقة للعلاقات العامة من أجل إيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور، حيث تبين أن استخدام المعارض والأبواب المفتوحة والرعاية لمختلف التظاهرات الوطنية جاء في المرتبة الأولى يليها البعد الاجتماعي للعلامة التجارية كوندور في المرتبة الثانية .

6- تحديد أفضل أسلوب للتسويق المباشر من أجل إيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور:

الجدول الموالي يعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد أفضل أسلوب للتسويق المباشر من أجل إيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور.

جدول رقم (11): نتائج إجابات أفراد العينة حول تحديد أفضل أسلوب للتسويق المباشر من أجل تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور.

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية كوندور يوفر المعلومات التي أحتاجها حول منتجاتها.	3,9167	0,66036	موافق	02
02	التواصل المباشر عن طريق خدمة الاستعلام التي يوفرها الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية كوندور أسهم بشكل كبير على إيفادي بالمعلومات التي أحتاجها.	4,1111	0,75492	موافق	01
	التسويق المباشر وإيصال المعلومات المرغوبة عن العلامة التجارية كوندور	4,0139	0,60624	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss.

*تحليل النتائج:

أ- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 02 يساوي 4,1111 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0139 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,75492، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن التواصل المباشر عن طريق خدمة الاستعلام التي يوفرها الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية كوندور فتح أمامهم بوابة من خلالها يحصلون على المعلومات التي يحتاجونها؛

ب- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 يساوي 3,9167 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0139 والانحراف المعياري لنفس العبارة يساوي 0,66036، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية كوندور يوفر المعلومات التي يحتاجونها عن منتجاتها .

وبشكل عام يعرض الجدول رقم (11) آراء أفراد عينة الدراسة حول تحديد أفضل أسلوب للتسويق المباشر من أجل تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور، حيث تبين أن التواصل المباشر عن طريق خدمة الاستعلام جاء في المرتبة الأولى تليه المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية كوندور في المرتبة الثانية .

وكحوصلة عامة حول هذا المحور، توصلنا إلى أن الإشهار التلفزيوني هو أفضل وسيلة تستخدمها العلامة التجارية كوندور في تمرير رسائلها للمستهلكين، وهذا ما يبرره المتوسط الحسابي (4,1692) .
خامسا- تحليل نتائج إجابات أفراد العينة تجاه محور دور عناصر الاتصال تسويقي في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور:

سيتم دراسة وتحليل نتائج الاستبيان فيما يخص تحديد أثر عناصر الاتصال تسويقي في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور (انظر الملحق رقم 03)، كما يلي:

1- تحديد دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك:

الجدول الموالي يعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد أثر الإشهار على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك .

جدول رقم (12): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة

التجارية كوندور بذهن المستهلك

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	الإشهار التلفزيوني عن منتجات للعلامة التجارية كوندور يدعم الصورة التي كوتتها عنها .	4,1313	0,72071	موافق	02
02	تكرار الومضات الإشهارية على فترات متعددة خلال اليوم عبر الراديو يغزز من مكانة للعلامة التجارية كوندور بذهني .	3,6540	0,80442	موافق	05
03	يرسم الإشهار الذي يتم ترويجه عبر الصحف والمجلات حول منتجات للعلامة التجارية كوندور صورة واضحة عنها .	3,7172	0,78325	موافق	04
04	تساعدني اللوحات الاشهارية المنتشرة في الشوارع والأماكن العامة على فهم الصورة التي ترغب للعلامة التجارية كوندور بوضوح .	3,9773	1,15703	موافق	03
05	تساهم الإعلانات عبر الموقع الالكتروني للعلامة التجارية كوندور حول منتجاتها في ترسيخ صورتها بذهني .	4,1439	0,75439	موافق	01
	دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك	3,9247	0,56934	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss .

* تحليل النتائج:

أ- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 05 يساوي 4,1439 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,9247 والانحراف المعياري لنفس العبارة يساوي 0,75439، و هذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الإعلانات عبر الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية كوندور حول منتجاتها تساهم في ترسيخ صورتها بذهنهم؛ وهذا دليل على أن ظهور الاعلانات بشكل دائم على الموقع الإلكتروني لهذه العلامة متى ولجوا إليه يسهم بشكل كبير في تعزيز صورتها بذهنهم؛

ب- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 يساوي 4,1313 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,9247 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,72071، و هذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الإشهار التلفزيوني عن منتجات للعلامة التجارية كوندور يدعم الصورة التي كونوها عنها؛ وهذا يدعم الفكرة التي ذكرناه في تحليلنا للمحور السابق كون أن الإشهار التلفزيوني من أفضل قنوات الاتصال التي تربط هذه العلامة مع المستهلكين، الشيء الذي يعزز من مكاتنها بذهنهم من خلال تكراره على مدار اليوم؛

ت- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 يساوي 4,1313 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,9247 والانحراف المعياري لنفس العبارة يساوي 0,72071، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن اللوحات الاشهارية المنتشرة في الشوارع والأماكن العامة تساعدنهم على فهم الصورة التي ترغب العلامة التجارية كوندور في إيصالها بوضوح؛ وهذا ما يؤكد على أن استغلال مثل هذه الفضاءات من أجل الإشهار عن منتجات هذه العلامة والتذكير بخصائصها يساعد على فهم الرسالة التي ترغب هذه الأخيرة في إرسالها للمستهلكين؛

ث- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 03 يساوي 3,7172 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,9247 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,78325، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الإشهار الذي يتم ترويجه عبر الصحف والمجلات حول منتجات العلامة التجارية كوندور يرسم صورة واضحة عنها؛ وهذا دليل على حرص مسؤولي هذه المؤسسة على أن يكون هناك إخراج جيد للإشهار عبر صفحات الصحف والمجلات يبرز مميزات منتجاتهم، لأن ذلك يساهم في ترسيخ صورة جيدة وواضحة عنها؛

ج- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 02 يساوي 3,6540 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,9247 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,80442، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن تكرار الومضات الإشهارية على فترات متعددة خلال اليوم عبر الراديو يغرز من مكانة العلامة التجارية كوندور بذهنهم؛ أي أن مسؤولي هذه المؤسسة يستغلون البرامج الإذاعية المتنوعة، من أجل بث إشهاراتهم وذلك بهدف رسم صورة واضحة عن خصائص منتجاتهم بذهن المستهلكين.

وعلى العموم يعرض الجدول رقم (12) آراء أفراد العينة تحديد أثر الإشهار على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك، حيث اتضح حسب هذه العينة أن الإشهار عبر مختلف قنوات الاتصال سواء البصرية منها أو السمعية تساعد على تعزيز الصورة التي ترغب العلامة التجارية كوندور في إرسالها للمستهلكين (المتوسط الحسابي الإجمالي 3,9247)، وعليه فهناك تأثير إيجابي للإشهار على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك.

2- تحديد دور تنشيط المبيعات في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور:

الجدول الموالي يعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تنشيط المبيعات في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور .

جدول رقم (13): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد دور تنشيط المبيعات في تعزيز الصورة

المرغوبة لعلامة كوندور

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	تساهم خدمات ما بعد البيع (كخدمة الاستبدال أو التصليح) للعلامة التجارية كوندور، في التأكيد على الصورة المميزة التي تكونت لدي عندما قررت التعامل معها .	3,7702	0,96795	موافق	03
02	طريقة عرض منتجات العلامة التجارية كوندور في نقاط البيع له دلالة واضحة عن الخصائص المميزة لها .	4,1000	0,82982	موافق	01
03	حرص العلامة التجارية كوندور على إطلاعي بكل ما هو جديد من خلال تقديم عينات مجانية أو مكافآت تشجيعية أو سحبيات الطومبولا يعزز من مكانتها لدي .	3,5025	0,81907	موافق	04
04	طريقة التغليف وانتقاء الألوان المناسبة والمعلومات التي يحويها الغلاف، تبرز بشكل واضح صورة العلامة التجارية كوندور .	4,0000	0,87728	موافق	02
	تحديد دور تنشيط المبيعات في تعزيز الصورة المرغوبة لعلامة كوندور	3,8182	0,49018	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss .

*تحليل النتائج:

أ- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 02 يساوي 4,1000 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,8182 والانحراف المعياري لهذه العبارة يساوي 0,82982، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن طريقة عرض منتجات العلامة التجارية كوندور في نقاط البيع لها دلالة واضحة عن الخصائص المميزة لها؛ وهذا يدل على حرص مسؤولي هذه المؤسسة على التنظيم الجيد لنقاط البيع الخاصة بها بالشكل الذي يجذب الانتباه، الشيء الذي له الأثر المباشر والسريع على مكائنها بذهن المستهلكين؛

ب- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 04 يساوي 4,0000 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,8182 والانحراف المعياري لهذه العبارة يساوي 0,87728، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن طريقة التغليف واتباء الألوان المناسبة والمعلومات التي يحويها الغلاف، تبرز بشكل واضح صورة العلامة التجارية كوندور؛ هذا ما يؤكد حرص مسؤولي مؤسسة كوندور على أن يكون المظهر الخارجي لمنتجاتهم جذاب وملفت للانتباه، من خلال اتباع الألوان و نوعية الغلاف الجيدة المستخدم في عملية التغليف والمعلومات التي يحويها من شأنها أن تعطي انطباع جيد عن هذه العلامة؛

ت- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 02 يساوي 3,7702 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,8182 والانحراف المعياري لهذه العبارة يساوي 0,96795، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الاحتكاك المباشر من خلال خدمات ما بعد البيع التي توفرها العلامة التجارية كوندور، يؤثر بسرعة على صورتها بذهنهم؛ وهو ما يؤكد السياسة التي يتبعها مسؤولي هذه المؤسسة في إطار التقرب من

الزبائن وذلك من خلال تقديم خدمات نوعية تلي عملية البيع، الشيء الذي يدعم الصورة الإيجابية عن هذه العلامة؛

ث- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 03 يساوي 3,5025 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,8182 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,81907، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن العلامة التجارية كوندور حريصة على إطلاعهم بكل ما هو جديد يخص منتجاتها، من خلال تقديم عينات مجانية أو مكافآت تشجيعية أو سحبوبات الطومبولا، يعزز من مكاتها في ذهنهم؛ وهذا دليل على أن استخدام مثل هذه الأساليب يكون لها الوقع الإيجابي على أذهان المستهلكين.

وبشكل عام يعرض الجدول رقم (13) آراء أفراد العينة فيما يخص تحديد أثر تنشيط المبيعات على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور، حيث أفضت النتائج إلى أن التغليف الجيد وانتقاء الألوان هو الأسلوب الأكثر تأثيراً على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، ضف إلى ذلك أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتفقون على أن باقي أساليب تنشيط المبيعات هي كذلك لها أثر على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، وهو ما يفسره المتوسط الحسابي الإجمالي 3,8182.

3- دور رجال البيع في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك:

الجدول الموالي يعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد دور رجال البيع في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك.

جدول رقم (14): نتائج إجابات أفراد العينة حول تحديد دور رجال البيع في تعزيز الصورة المرغوبة

للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	طريقة تعامل الممثلين التجاريين للعلامة التجارية كوندور والتوجيهات التي يقدمونها كان لها الوقع الايجابي على الصورة التي كوتتها عنها من قبل.	4,1136	0,79538	موافق	01
02	عدم التناقض في المعلومات التي يقدمها الممثلين التجاريين للعلامة التجارية كوندور في نقاط البيع المختلفة بدعم مكانتها وصورتها بذهني.	3,9899	0,70074	موافق	02
	دور رجال البيع في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك	4,0518	0,59998	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss.

*تحليل النتائج:

أ- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 يساوي 4,1136 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0518 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,79538، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن طريقة تعامل الممثلين التجاريين للعلامة التجارية كوندور والتوجيهات التي يقدمونها كان لها الوقع الايجابي على الصورة التي تكونت لهم من قبل عنها؛ وهذا ما يؤكد على أن مسؤولي هذه المؤسسة

حريصين على انتقاء رجال بيع ممن يمتلكون المهارة والقدرة على الإقناع ، ما من شأنه إعطاء صورة جيدة عن هذه العلامة؛

ب- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 02 يساوي 3,6972 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0518 والانحراف المعياري لنفس العبارة يساوي 0,70074، وهذا يبين أن أفراد العينة يوافقون أن عدم التناقض في المعلومات التي يقدمها الممثلين التجاريين للعلامة التجارية كوندور في نقاط البيع المختلفة يدعم مكاتها وصورتها بذهنهم؛ وهذا ما يدل على الأسلوب اللبق وحسن المعاملة من شأنه أن يكسب ود الزبائن، ويعطي الانطباع الجيد عن هذه العلامة .

وبشكل عام يعرض الجدول رقم (14) آراء أفراد عينة الدراسة حول تحديد أفضل خاصية للممثلين التجاريين (رجال البيع) من أجل تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور، حيث أسفرت النتائج على أن المهارة والقدرة على توصيل المعلومات جاءت في المرتبة الأولى لتليها طريقة التعامل من طرف الممثلين التجاريين في المرتبة الثانية، لكن على العموم فإن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أنه تتوفر هذه الخصال في رجال البيع من شأنه تعزيز مكانة العلامة التجارية كوندور بذهنهم .

4- دور النشر والدعاية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك:

الجدول الموالي يعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد دور النشر والدعاية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك.

جدول رقم (15): نتائج إجابات أفراد العينة حول تحديد دور النشر والدعاية في تعزيز الصورة المرغوبة

للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	تساهم الأفلام المصورة والمعلومات المتناقلة حول العلامة التجارية كوندور في رسم صورة جيدة عن هذه العلامة.	4,0177	0,67294	موافق	02
02	تساعد المقالات الصحفية وكذا المؤتمرات الصحفية لمسؤولي العلامة التجارية كوندور في تعزيز مكاتنها بذهني.	4,1692	0,74573	موافق	01
	دور النشر والدعاية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك	4,0795	0,46455	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss.

*تحليل النتائج:

أ- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 02 يساوي 4,1692 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0795 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,74573، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن المؤتمرات الصحفية لمسؤولي العلامة التجارية كوندور، والمعلومات المتناقلة حولها تساعد في تعزيز مكاتنها بذهنهم، وذلك لأن الأخبار التي يطلقها مسؤولي خلال المؤتمرات الصحفية تتصف بالموثوقية والمصدقية لأنها صادرة عن جهة رسمية، وهذا ما يعزز من صورتها بذهنهم؛

ب- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 يساوي 4,0177 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 4,0795 والانحراف المعياري لنفس العبارة يساوي 0,67294، وهذا يبين أن أفراد العينة يوافقون على أن الأفلام المصورة والمعلومات المتناقلة حول العلامة التجارية كوندور تساهم في رسم صورة جيدة عن هذه العلامة.

وبشكل عام يعرض الجدول رقم (15) آراء أفراد عينة الدراسة حول تحديد دور طريق النشر والدعاية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور، حيث أوضحت النتائج على أن المقالات الصحفية وكذا المؤتمرات الصحفية لمسؤولي العلامة التجارية كوندور جاءت في المرتبة الأولى، ثم الأفلام المصورة والمعلومات المتناقلة حول العلامة التجارية كوندور في المرتبة الثانية، لكن على العموم فإن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن طرق النشر والدعاية لها تأثير مباشر على المستهلكين، الشيء الذي يساهم بشكل كبير في تعزيز مكانة العلامة التجارية كوندور بذهنهم.

5- دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك:

الجدول الموالي يعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك.

جدول رقم (16) نتائج إجابات أفراد العينة حول تحديد دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	ترسم العلاقات العامة (من خلال إقامة المعارض والأبواب المفتوحة ورعاية التظاهرات الكبرى) صورة إيجابية عن العلامة التجارية كوندور.	3,8030	0,78052	موافق	02
02	تسهم العلاقات العامة في خلق فهم مشترك بين أفراد المجتمع (أفراد العائلة، الأصدقاء...) حول صورة معينة ترغب العلامة التجارية كوندور في ترسخها بذهنهم.	3,8485	0,87859	موافق	01
دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك		3,8258	0,66175	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss.

*تحليل النتائج:

أ- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 02 يساوي 3,8485 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,8258 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,87859، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن العلاقات العامة تسهم في خلق فهم مشترك بين أفراد المجتمع (أفراد العائلة، الأصدقاء...) حول أفكار معينة ترغب العلامة التجارية كوندور في ترسخها بذهنهم؛ وهذا دليل على أن العلاقات العامة تسهم بشكل مباشر في نقل صورة مشتركة لمختلف شرائح المجتمع ترغب العلامة التجارية كوندور بتعزيزها بذهنهم؛

ب- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 يساوي 3,8030 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,8258 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,78052، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون أن الصورة التي ترسمها العلاقات العامة من خلال المعارض والأبواب المفتوحة والرعاية لمختلف التظاهرات الوطنية صورة إيجابية عن منتجاتها؛ وهذا دليل على حرص مسؤولي هذه المؤسسة على استغلال المعارض من أجل التقرب أكثر من المستهلكين بهدف تقديم شروحات وافية عن خصائص منتجاتهم؛ بالإضافة إلى رعاية مختلف التظاهرات الوطنية سواء الرياضية منها أو الثقافية وغيرها من الأنشطة، بهدف استهداف كل شرائح المجتمع ما من شأنه رسم صورة جيدة عن هذه العلامة تصل بطريقة سريعة وسهلة إلى ذهنتهم. وبشكل عام يعرض الجدول رقم (16) آراء أفراد عينة الدراسة حول تحديد أثر العلاقات العامة من أجل تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور، حيث تبين أن استخدام المعارض والأبواب المفتوحة والرعاية لمختلف التظاهرات الوطنية تخلق فهم مشترك بين مختلف شرائح المجتمع ما من شأنه تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهنتهم.

6- دور التسويق المباشر في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك:

الجدول الموالي يعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحديد دور التسويق المباشر في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك.

جدول رقم (17) نتائج إجابات أفراد العينة حول تحديد دور التسويق المباشر في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك.

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
01	تساعدني زيارة الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية كوندور، على تجميع معلومات كافية ودقيقة عنها وبالتالي تعزيز صورتها بذهني.	4,0480	0,82690	موافق	01
02	يجيب الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية التي أتعامل معها على كل الاستفسارات التي أطلبها، ما يساعدني على تعزيز معرفتي بها.	3,8485	0,86406	موافق	02
	أثر التسويق المباشر على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك.	3,9482	0,64961	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss.

*تحليل النتائج:

أ- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 يساوي 4,0480 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,9482 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,82690، وهذا يبين أن الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية كوندور يساهم في تعزيز صورتها بذهن أفراد عينة الدراسة بسرعة من خلال المعلومات التي يوفرها لهم؛ وهذا دليل على أن مسؤولي هذه المؤسسة وضعوا تحت تصرف زبائنهم موقعا إلكترونيا سهل لهم الاطلاع على كل ما يريدونه من معلومات حول مختلف المنتجات، الشيء الذي ترك الانطباع الجيد عندهم؛

ب- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 02 يساوي 3,8485 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 3,9482 والانحراف المعياري لنفس العبارة يساوي 0,86406، وهذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن التواصل المباشر عن طريق خدمة الاستعلام التي يوفرها الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية كوندور، أسهم بشكل مباشر وسريع في تعزيز مكانتها بأذهانهم؛ ما يؤكد سهر مسؤولي هذه المؤسسة على الإجابة على كل انشغالات زبائنهم، ما من شأنه ترسيخ صورة جيدة عن هذه العلامة.

وبشكل عام يعرض الجدول رقم (17) آراء أفراد عينة الدراسة حول تحديد أثر التسويق المباشر على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور، حيث تبين أن المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني لهذه العلامة والخدمات التي يوفرها هذا الأخير كخدمة الاستعلام، ساهمت بشكل سريع في تعزيز صورة هذه العلامة بذهن المستهلكين.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

بغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسة المتمثلة في تحديد أثر الاتصالات التسويقية على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السكيكدي، قمنا بوضع جملة من الفرضيات كانت بمثابة إجابات مبدئية لأسئلة فرعية، لهذا في المبحث نقوم بإثبات صدق هذه الفرضيات أو نفيها.

ومن أجل تحديد أثر الاتصالات التسويقية على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السكيكدي، تم استخدام اختبار التباين "T-test" للمتوسطات وحساب مستوى المعنوية "Sig" لاختبار كل فرضية من الفرضيات الأربعة على النحو التالي:

أولاً- اختبار الفرضية الأولى:

عند مستوى معنوية يساوي 0.05 يوجد تأثير إيجابي لخصائص العلامة التجارية كوندور على الصورة التي ترغب هذه العلامة في ترسيخها بذهن المستهلك السكيكدي.

جدول رقم (18): اختبار "T-test" ومستوى المعنوية لقياس مدى تأثير خصائص العلامة التجارية

كوندور على تعزيز الصورة المرغوبة

المعامل الارتباط	مستوى المعنوية	قيمة T	نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الموضوع
0,652	0,000	282,621	%80,12	0,28209	4,0062	أثر خصائص العلامة على تعزيز الصورة المرغوبة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss.

يوضح الجدول (18) مدى تأثير خصائص العلامة التجارية كوندور على تعزيز الصورة المرغوبة لها بذهن المستهلك بولاية سكيكدة (انظر الملحق رقم 04)، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي

يساوي 4,0062 والانحراف المعياري يساوي 0,28209، كما بين الجدول أن نسبة الموافقة على أنه يوجد تأثير إيجابي لخصائص العلامة التجارية كوندور على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة كانت مرتفعة (80,12%) بحسب أفراد عينة الدراسة، حيث كانت قيمة T المحسوبة بقيمتها المطلقة تساوي 282,621 وهي أكبر من T الجدولية 1,96 بمستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يؤكد صدق الفرضية الأولى، بمعنى أنه يوجد تأثير إيجابي لخصائص العلامة التجارية كوندور على تعزيز الصورة المرغوبة لها بذهن المستهلك السكيكدي.

ثانيا- اختبار الفرضية الثانية:

عند مستوى معنوية يساوي 0,05 يساهم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل بشكل كبير في إحداث التطابق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور والصورة الذهنية للمستهلك السكيكدي حولها .
جدول رقم (19): اختبار "T-test" ومستوى المعنوية لقياس مدى مساعدة مزيج الاتصال التسويقي على خلق التطابق بين الصورة المرغوبة والصورة الذهنية.

الموضوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	قيمة T	مستوى المعنوية
التطابق بين الصورة المرغوبة والصورة الذهنية	4,2417	0,38214	%83,83	220.885	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss.

يوضح الجدول رقم (19) مدى التطابق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور مع الصورة الذهنية للمستهلك السكيكدي (انظر الملحق رقم 04)، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي يساوي 4,2417 والانحراف المعياري يساوي 0,38214، كما بين الجدول أن نسبة التطابق كبيرة بحسب أفراد عينة الدراسة تساوي (83,83%) حيث كانت قيمة T المحسوبة بقيمتها المطلقة تساوي 220.885

وهي أكبر من T الجدولية 1,96 بمستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية الثانية، بمعنى أن عناصر مزيج الاتصال التسويقي لها دور كبير في خلق التوافق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور مع الصورة الذهنية للمستهلك السكيكدي.

ثالثا- اختبار الفرضية الثالثة:

عند مستوى معنوية يساوي 0,05 يعد الإشهار أفضل وسيلة اتصال تسويقي لها دور كبير في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السكيكدي.

سيتم من خلال الجدول رقم (20) تجميع مختلف النتائج المتعلقة بعناصر مزيج الاتصال التسويقي، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (20): اختبار "T-test" ومستوى المعنوية لتحديد أفضل وسيلة اتصال تسويقي في تعزيز

الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السكيكدي

مستوى المعنوية	قيمة T	نسبة الموافقة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الموضوع
0,000	154,126	%75,31	0,48620	3,7657	الإشهار
0,000	154,387	%78,85	0,50818	3,9426	تنشيط المبيعات
0,000	121,067	%81,19	0,66724	4,0593	الممثلين التجاريين
0,000	113,266	%78,31	0,68790	3,9154	النشر والدعاية
0,000	105,374	%75,38	0,71176	3,7689	العلاقات العامة
0,000	131,755	%80,29	0,60624	4,0139	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss

يشير الجدول رقم (20) إلى تحديد أفضل قناة اتصال تسويقي لها دور في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة (انظر الملحق رقم 04)، حيث أسفرت النتائج على نسب

موافقة مرتفعة لكل عناصر الاتصال التسويقي، وحاز الممثلين التجاريين على أعلى نسبة بقيمة 81,19%، يليه التسويق المباشر بنسبة 80,29%، ثم تنشيط المبيعات بنسبة 78,85%، وبعده النضر والدعاية بنسبة موافقة تقدر بـ 78,31%، ثم العلاقات العامة بنسبة 75,38% ثم في الأخير الإشهار بنسبة 75,31%.

وعليه ومن خلال هذه النتائج، نفي صدق الفرضية الثالثة، بمعنى أن الممثلين التجاريين يشكلون أفضل وسيلة اتصال تسويقي لها دور كبير في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السكيكدي.

رابعا- اختبار الفرضية الرابعة:

عند مستوى معنوية يساوي 0,05 يعتبر الإشهار أكثر وسائل الاتصال التسويقي تأثيرا على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السكيكدي.

سيتم من خلال الجدول رقم (21) تجميع مختلف النتائج المتعلقة بعناصر مزيج الاتصال التسويقي، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (21): اختبار "T-test" ومستوى المعنوية لتحديد أكثر عنصر من عناصر الاتصال التسويقي له دور في ترسيخ الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السكيكدي

الموضوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	قيمة T	مستوى المعنوية
الإشهار	3,9247	0,56934	%78,49	137,180	0,000
تنشيط المبيعات	3,8182	0,49018	%76,36	155,006	0,000
الممثلين التجاريين	4,0518	0,59998	%81,04	134,387	0,000
النشر والدعاية	4,0795	0,46455	%81,59	174,753	0,000
العلاقات العامة	3,8258	0,66175	%76,52	115,045	0,000
التسويق المباشر	3,9482	0,64961	%78,96	120,947	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss.

يوضح الجدول رقم (21) تحديد أكثر عناصر الاتصال التسويقي له دور في ترسيخ الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة (انظر الملحق رقم 04)، حيث أفضت النتائج إلى أن النشر والدعاية لها دور كبير في ترسيخ الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة بنسبة 81,59%، ثم الممثلين التجاريين بنسبة تقدر بـ 81,04%، ثم التسويق المباشر بنسبة 78,69%، ثم تنشيط المبيعات بنسبة 78,62%، بعدها الإشهار بنسبة 78,49% ثم في الأخير العلاقات العامة بنسبة 76,52%.

وعليه ومن خلال هذه النتائج، نفي صدق الفرضية الرابعة بمعنى أن النشر والدعاية لها دور كبير في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السكيكدي.

خامسا- اختبار الفرضية الرئيسية:

عند مستوى معنوية يساوي 0.05 هناك تأثير إيجابي لعناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل على ترسيخ الخصائص المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السكيكدي.
حيث اتضح من دراسة الانحدار بين الخصائص المرغوبة للعلامة التجارية كوندور وعناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل، وكان النموذج كالأتي:

$$Y=2,702+0,062X+0,091X+0,099X+0,076X+0,059X+0,083X \quad R=0,46$$

(T)17,719 3,428 2,748 2,644 3,803 2,721 3,490

(sing) 0,000 0,000 0,000 0,000 0,000 0,000 0,000

حيث: Y: الصورة المرغوبة.

X: الإشهار.

X: تنشيط المبيعات.

X: الممثلين التجاريين.

X: النشر والدعاية

X: العلاقات العامة.

X: التسويق المباشر

ملاحظة: كل المقدرات لها معنوية (أقل من 0.05)

من خلال النموذج نلاحظ أن جميع عناصر مزيج الاتصال التسويقي لها تأثير إيجابي (العلاقة طردية) على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية وهذا ما يفسره معامل الارتباط الذي جاء موجب بقيمة

$R=0,46$ ، وأن نسبة تأثير عناصر مزيج الاتصال التسويقي على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية تقدر 46% أما النسبة المتبقية أي 54% ترجع لتأثير العوامل الأخرى (كالأذواق، خصائص العلامة . . . إلخ)، كما نلاحظ أيضا أن هناك تفاوت في التأثير لعناصر مزيج الاتصال التسويقي على الصورة المرغوبة، حيث نجد المثليين التجاريين هم الأكثر تأثيرا على الصورة فمقدار التغير في هذا العامل أكبر من مقدار التغير لباقي العوامل أو العناصر، حيث لما يتغير هذا العنصر أي رجال البيع بوحدة واحدة تتأثر الصورة المرغوبة بقيمة 0,099، ثم باقي العناصر الأخرى.

ملاحظة: كل المقدرات لها معنوية لأن T المحسوبة أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ 1,96.

وعليه عند مستوى معنوية 0.05 هناك تأثير إيجابي لعناصر مزيج الاتصال التسويقي مجتمعة على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السكيكدي.

خلاصة:

من أجل الوقوف على مدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السكيكدي، تم استعمال استبيان لجمع المعلومات الضرورية لمعرفة هذا التأثير، واستنادا إلى عملية تحليل البيانات باستخدام اختبار "T-test" ومستوى المعنوية ومعادلة الانحدار، كانت درجات تأثير عناصر مزيج الاتصال التسويقي على الصورة المرغوبة متفاوتة، بمعنى أن تلك الوسائل والأساليب التي تستخدمها مؤسسة كوندور في الترويج لعلامتها التجارية لها تأثير إيجابي على الصورة المدركة من طرف المستهلك السكيكدي، لكن يختلف تأثير كل وسيلة أو أسلوب اتصال تسويقي عن الوسائل والأساليب الترويجية الأخرى.

بحسب الدراسة التي قمنا بها، لاحظنا أن الممثلين التجاريين أو رجال البيع هم الأكثر تأثيرا على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور، ويرجع الأمر إلى أن هذه القناة الاتصالية لها خاصية الاتصال المباشر وأن الممثلين التجاريين لهم من القدرة والمهارة ما يكفي للتأثير على المستهلكين ومحاولة إقناعهم بخصائص منتجاتهم هذا من جهة، ومن جهة أخرى يساعد الاحتكاك المباشر بين رجال البيع والمستهلكين على معرفة حاجات المستهلكين ومتطلباتهم واقتراحاتهم وأفكارهم ونقلها للمسؤولين بغرض خلق أو تطوير منتجات تماشى وهذه الحاجات، كل هذا يساهم في خلق التوافق بين ما يرغب المستهلكين وما تطرحه العلامة التجارية من منتجات للسوق.

لا يمكن للممثلين التجاريين أن يكون لهم تأثيرا إيجابيا على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية من دون مساعدة باقي عناصر مزيج الاتصال التسويقي، فلكل عنصر خصائصه التي تساهم في التأثير على الصورة المرغوبة بذهن المستهلك تتكامل مع خصائص العناصر الأخرى، فهذا التكامل والتداخل بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي ساهم إلى حد كبير في خلق التوافق بين الصورة التي ترغب العلامة التجارية كوندور ترسيخها بأذهان المستهلكين (المستهلك السكيكدي) وبين الصورة التي يكون المستهلكين (المستهلك السكيكدي) قد كونوها عنها.

خاتمة عامة

في ظل اشتداد المنافسة والاستعمال المكثف للسياسات التسويقية وتنوع أساليب الاتصال في السنوات الأخيرة، جعل مختلف المؤسسات تطور أساليبها التسويقية لتشمل -بالإضافة إلى الأسلوب المتعلق بالعرض السلعي أو الخدمي المبني على السياسة السلعية، السياسة السعرية، سياسة التوزيع وسياسة الترويج - ليشمل أيضا الأسلوب المتعلق بالهوية، بالتوقع وبالصورة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه عن المنتج، العلامة أو المؤسسة نفسها.

للعلامة التجارية أهمية بالغة، كونها وسيلة هامة من وسائل المنافسة التي تسمح لمختلف المؤسسات بتعريف منتجاتهم وتمييزها عن باقي المنتجات المنافسة، فهي تعبر عن صفات المنتج ومستوى جودته وخصائصه وسهولة الحصول عليه، فتمنح بذلك الزبائن ثقة بأن هذه العلامة التجارية هي من أفضل وأجود العلامات الموجودة، لهذا يسعى رجال التسويق إلى خلق صورة ذهنية جيدة عن المنتجات التي يقومون بالترويج لها، بحيث يبنون سياساتهم التسويقية على ما يكون راسخا في أذهان الزبائن عن منتجاتهم.

إن مفهوم الصورة يأخذ جذوره من مفهوم الصورة في ميدان البحوث البسيكولوجية، فالصورة كاستحضار ذهني لشيء أو حدث يكون قد وقع في السابق نتيجة تنبيه ما، فإن هذا الشيء أو هذا الحدث في ميدان البحوث التسويقية قد تكون مؤسسة، علامة أو منتج، أما التنبيه الذي يعيد إحياء هذه الأشياء فهو مجموع العناصر المرتبطة بها.

يعد مزيج الاتصالات التسويقية المتكامل من أهم المنافذ التي تستخدمها العلامة التجارية من أجل إبراز صورتها والرسالة التي ترغب أن توصلها للمتلقي، فالصورة كظاهرة لاستحضار لما تم إدراكه وتخزينه في ذاكرة المستهلك (كما عرفها Keller) لا تختلف من مؤسسة إنتاجية إلى مؤسسة خدمية، أي من حيث الكيفية التي يتم بها استدعاء المعلومات المخزنة في الذاكرة، أما الاختلاف فيمكن في موضوع (محتوى)

هذا الإدراك، أي بعبارة أخرى مدى قدرة العلامة التجارية على خلق التوافق بين الصورة الذهنية التي يكون المستهلك قد كونها معها مع الصورة التي ترغب هذه العلامة في ترسيخها بذهنه، وليحدث هذا التوافق على العلامة التجارية الاستغلال الأمثل لعناصر مزيج اتصال تسويقي بمختلف قنواته، وذلك بالاستفادة من مميزات كل قناة من قنوات الاتصال تسويقي لإبراز خصائص منتجات العلامة التجارية الذي من شأنه جلب الانتباه وخلق الولاء وتقريب الأفكار وتعزيز الثقة.

وباعتبار أن صورة العلامة التجارية كوندور كانت موضوع دراسة الحالة، استوجب الأمر ضرورة التطرق إلى خصائص العلامة التجارية المتمثلة في الشهرة، التفضيل، الموثوقية، الجودة، التميز، الحدثة والتطور، والتوجه نحو الزبون التي من شأنها التأثير على مكانة العلامة التجارية بذهن المستهلك؛ إن هذه الخصائص اللامادية أو الغير الملموسة للعلامة التجارية قد تشكل أحد الأسباب الموضوعية لتبرير الاختلاف بين المستهلكين في إدراكهم لصورة العلامة التجارية والصورة التي ترغب هذه الأخيرة في ترسيخها بأذهانهم؛ إن درجة هذا الاختلاف مرتبطة أساسا بدرجة التقاء بين المؤسسة أو العلامة التجارية والمستهلك من حيث الأفكار والتطلعات وحتى الثقافة أيضا، لذلك تسعى المؤسسة أو العلامة التجارية إلى اعتماد عدت سياسات تسويقية من خلق هذا التوافق بين العلامة التجارية والمستهلكين، ومن بين هذه السياسات مزيج الاتصال التسويقي المتكامل التي تعنى بترويج عدة أفكار حول العلامة التجارية، لهذا فإن المستهلك عند استعماله لمنتجات العلامة التجارية، سيولي أهمية كبرى إلى الجوانب المتعلقة بالمكان، اسم العلامة التجارية، التجهيزات المختلفة المستعملة، العاملين فيها وكذا مختلف قنوات الاتصال التسويقي الأخرى، وسيكون لهذه العوامل تأثير كبير على إدراكه وبالتالي على استحضاره في المستقبل عندما يحدث أي تنبيه بذلك، كما أن الانتفاع الذي يكون قد حصل عليه بسبب تجارب سابقة مع العلامة التجارية والمساهمة الذي يكون قد

قدمها في العملية الإنتاجية من خلال ذلك التواصل المتبادل بين العلامة التجارية والمستهلك عبر مختلف قنوات الاتصال التسويقي سيكون لها الأثر البالغ أيضا في هذا الاستحضار، ونفس التأثير سيكون لوسائل الاتصال الرسمية وغير الرسمية في استدعاء المعلومات المخزنة في ذاكرة هذا المستهلك.

على ضوء كل ما سبق وبالإضافة إلى بعض العناصر التي رأينا أنها ضرورية في بحثنا هذا كانت

النتائج كالتالي.

أولا- نتائج اختبار الفرضيات:

1- يوجد تأثير إيجابي لخصائص العلامة التجارية كوندور على تعزيز الصورة المرغوبة لها بذهن المستهلك السيكودي؛

2- عناصر مزيج الاتصال التسويقي لها دور كبير في خلق التوافق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور مع الصورة الذهنية للمستهلك السيكودي؛

3- أساليب وخصائص الممثلين التجاريين يشكلون أفضل قنوات الاتصال تسويقي في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السيكودي؛

4- النشر والدعاية لها دور كبير في ترسيخ الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السيكودي؛

5- هناك تأثير إيجابي لعناصر مزيج الاتصال التسويقي مجتمعة على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السيكودي.

ثانيا- نتائج الدراسة:

على ضوء الدراسة النظرية للموضوع والنتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، يمكن الوصول إلى جملة الاستنتاجات العامة التالية:

1- إن شهرة العلامة التجارية تمثل أهمية كبير بالنسبة للمؤسسة، كون أن سمعتها الطيبة تسهل على المستهلك تمييزها عن باقي العلامات الأخرى، ما يساهم في تحسين صورتها لديهم؛

2- إن الشعور بالأمان في منتجات العلامة التجارية، هو عامل مهم يساهم في خلق الثقة بينها وبين زبائنها ما يضمن لها الاستمرارية والتطور؛

3- تمتع العلامة التجارية بشخصية ورمزية قوية يزيد من تقدير الزبائن لها، الشيء الذي يجعل منها العلامة المفضلة بين مختلف العلامات الأخرى؛

4- إن توجه العلامة التجارية نحو زبائنها ضروري جدا، فالمؤسسة التي تضع زبائنها في مقدمة أولوياتها وتحرص على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، يساهم هذا بشكل كبير في تقريب الصورة الذهنية التي يكونوا قد كونوها عن المؤسسة مع تلك الصورة التي ترغب هذه الأخيرة في ترسيخها بذهنهم؛

5- العلامة التجارية التي تتسم منتجاتها بالحدثة والتطور المستمر، أو المؤسسة التي تسعى لبعث منتجات تواكب التطورات الحاصلة سواء ما تعلق بتطور الحاجات لدى الزبائن أو ما تعلق بالتطور التكنولوجي؛ كل هذا يساهم في تكوين انطباع جيد عنها؛

6- إن خاصية التمييز عن المنافسين مهمة جدا، كونها تجعل العلامة التجارية جذابة وفريدة ومميزة في شكلها عن باقي العلامات التجارية المنافسة، ما يساهم في زيادة ولاء زبائنها لها؛

7- إن حرص العلامة التجارية في طرح منتجات العلامة تمتاز بالجودة العالية وتقديم ما هو أجود بهدف تلبية كل متطلبات زبائنها يجعلها تحض بالقبول العام؛

- 08- إن القدرة عالية على الوفاء بالوعد في الوقت المناسب والاستجابة السريعة، خاصيتان تساعدان العلامة التجارية على تعزيز الثقة في منتجاتها ويدعم الصورة التي ترغب في ترسيخها؛
- 9- إن توفر خصائص العلامة التجارية والمتمثلة في الشهرة، التفضيل، الموثوقية، الجودة، التميز، الحداثة والتطور، التوجه نحو الزبائن كلها تساهم في تعزيز الصورة التي ترغب علامة كوندور ترسيخها بأذهان زبائنها؛
- 10- الإشهار الواضح عن منتجات العلامة التجارية عبر التلفاز يجعل المستهلكين يدركون خصائصها بسرعة، كونها الوسيلة التي يمتلكها أغلب الناس ويجتمع حولها كل أفراد العائلة؛
- 11- اللوحات الاشهارية الموزعة في الشوارع والأماكن العامة الخاصة بمنتجات العلامة التجارية تسهل على المستهلكين التعرف على خصائص منتجاتها، وتساهم في تعزيز مكانتها بذهنهم؛
- 12- المعلومات التي يتم تروييحها حول منتجات العلامة التجارية عبر الراديو والصحف والمجلات تصل المستهلكين بوضوح ما يساعد على تمرير الصورة المرغوبة للعلامة التجارية لهم؛
- 13- طريقة التغليف وانتقاء الألوان المناسبة والمعلومات التي يحويها الغلاف وطريق عرض المنتجات، ينعكس إيجابا على صورة العلامة التجارية بذهن المستهلك؛
- 14- الاحتكاك المباشر من خلال خدمات ما بعد البيع التي توفرها العلامة التجارية، وفي إطار التقرب من الزبائن من خلال تقديم خدمات نوعية تلي عملية البيع يؤثر بسرعة على صورتها بذهن المستهلكين؛
- 15- إتباع طرق تنشيط المبيعات من خلال تقديم عينات مجانية أو مكافآت تشجيعية أو سحبات الطومبولا، كنهيل بتعزيز مكانة العلامة التجارية بذهن المستهلكين؛

- 16- طريقة تعامل الممثلين التجاريين للعلامة التجارية كوندور والتوجيهات التي يقدمونها له الوقع الايجابي على الصورة التي تكون قد تكونت لدى المستهلكين من قبل عنها؛
- 17- التصريحات الصحفية لمسؤولي العلامة التجارية كوندور في المؤتمرات الصحفية يعزز الثقة بين المؤسسة والمستهلكين، وتساهم بشكل مباشر في ترسيخ صورة جيدة عنها؛
- 18- المقالات الصحفية حول انجازات العلامة التجارية كوندور كاختراق أسواق جديدة، أو بعث منتجات جديدة وغيرها من الانجازات، تساهم بشكل كبير في خلق انطباع الجيد حول العلامة التجارية؛
- 19- الأفلام المصورة والأخبار المتناقلة عبر مختلف الوسائط التقليدية أو الحديثة ونشر الإشاعات التي تطلقها المؤسسة، من شأنه التأثير على صورتها بذهن المستهلكين؛
- 20- تسهم العلاقات العامة في خلق فهم مشترك بين أفراد المجتمع (أفراد العائلة، الأصدقاء . . .) حول أفكار معينة ترغب العلامة التجارية كوندور في ترسخها بذهنهم؛
- 21- تساهم العلاقات العامة في رسم صورة إيجابية عن العلامة التجارية كوندور من خلال المعارض والأبواب المفتوحة والرعاية لمختلف التظاهرات الوطنية ؛
- 22- سهولة الولوج إلى الموقع الالكتروني الخاص بالعلامة التجارية كوندور والاطلاع على كل المعلومات التي يحتاجها المستهلك، يترك الانطباع الجيد عنها؛
- 23- استخدام العلامة التجارية كوندور لمختلف وسائط التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستهلكين يسهم بشكل مباشر وسريع في تعزيز مكانتها بذهنهم؛

24- يمكن أن يكون هناك تطابق بين الصورة الذهنية والصورة المرغوبة شرط أن تكون الرسالة التي تبعثها المؤسسة عبر مختلف وسائل الاتصال التسويقي واضحة، وأن تراعي حاجات ورغبات المستهلكين عند طرح منتجاتها؛

25- تساهم عناصر مزيج الاتصال التسويقي مجتمعة في إرسال صورة واضحة عن خصائص منتجات العلامة التجارية كوندور، ما يساعد على تعزيز الصورة المرغوبة لها بذهن المستهلك بولاية سكيكدة.

ثالثا- الإقتراحات:

على ضوء تلك النتائج، يمكن تقديم فيما يلي بعض الإقتراحات لعلها تساهم في مساعدة العلامة التجارية كوندور:

1- ضرورة اهتمام العلامة التجارية كوندور بتطوير جودة منتجاتها لأنها أهم معيار يبنى عليه المستهلك تفضيله؛

2- ضرورة اتجاه العلامة التجارية كوندور نحو الابتكار والإبداع لأن وتيرة النمو في سوق المنتجات الالكترونية متسارعة، وتعد صورة العلامة التجارية عنصر مهم لخلق التميز والتطور؛

3- الاهتمام أكثر بموضوع التوجه نحو الزبائن، لأن ذلك من شأنه تلبية حاجات ورغبات الزبائن، ويزيد من ثقتهم في منتجات العلامة التجارية كوندور، ويساهم في بناء صورة مرغوبة مميزة لها تتوافق مع تلك التي يحملونها عنها؛

4- ضرورة قيام مؤسسة كوندور بالتقييم المستمر لخصائص العلامة التجارية الخاصة بها من وجهة نظر المستهلكين، لأن ذلك يساهم في التأثير على إدراكهم لصورتها وعليها استغلال ذلك في حملاتها الترويجية؛


5- ضرورة توجيه الإستراتيجية الترويجية عامة والإشهارية بشكل خاص إلى ترسيخ انطباع إيجابي عن العلامة التجارية كوندور بالنسبة للجودة، وكذلك التركيز على كل ما من شأنه أن يرفع من مكانة المؤسسة في أذهان المستهلكين؛

- 6- الحرص الشديد على التنظيم الجيد لنقاط البيع الخاصة بالعلامة التجارية كوندور، سواء ما تعلق بطريقة عرض المنتجات أو المظهر الخارجي لنقاط البيع وانتقاء الألوان؛
- 7- الاهتمام أكثر بالممثلين التجاريين للعلامة التجارية كوندور، من حيث الهدام واللباقة والتطوير المستمر لمهاراتهم وقدراتهم عن طريق تنظيم دورات تكوينية، لأنهم يشكلون واجهة المؤسسة وكلما كانت هذه الواجهة جميلة كلما كان لذلك الوقع الايجابي على المستهلكين في تحديد اختياراتهم؛
- 8- التحكم أكثر في الأخبار المتناقلة عبر مختلف الوسائط سواء التقليدية أو الحديثة حول خصائص العلامة التجارية كوندور، خاصة الشائعات المعاكسة؛
- 9- التركيز على البعد الاجتماعي للعلامة التجارية كوندور من خلال أساليب العلاقات العامة، لأن ذلك يساعد على توطيد العلاقة بينها وبين المستهلكين؛
- 10- على العلامة التجارية كوندور التحديث المستمر للمعلومات التي يحتويها الموقع الالكتروني الخاص بها لأن ذلك يرفع من مصداقيتها ويعطي الانطباع الجيد عنها، كما عليها الحرص على أن يظهر الموقع الالكتروني بحلة جميلة تجذب الانتباه؛
- 11- على العلامة التجارية كوندور زيادة التكامل والتنسيق بين مختلف عناصر مزيج الاتصال التسويقي الخاص بها، لأنه يعد حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلكين.
- رابعا- آفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون إشكاليات لبحوث و دراسات مستقبلا، كما

يلي:

- 1- دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق الولاء للعلامة التجارية ؛
- 2- أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة المدركة بذهن مستهلك؛
- 3- دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية؛
- 4- دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق التوافق بين الصورة المرغوبة والصورة المدركة.



قائمة
المصادر والمراجع

I- المراجع باللغة العربية :

أولاً: الكتب

- 1- أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، 2005.
- 2- إسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 3- إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004/2003.
- 4- الخولي سائد أحمد، حقوق الملكية الصناعية، ط 1. دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 5- بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 6- بشير العلق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
- 7- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والاتصال التسويقي، ط 2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 8- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 9- حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.
- 10- حسين محمد خير الدين، العلاقات العامة-المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1973.
- 11- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

- 12- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 13- حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، التسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 14- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 15- حميدة سماسم، نظرية الرأي العام، دار الشؤون الثقافية، بغداد، العراق، 1991، ص20.
- 16- رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 17- زكي خليل الساعد، التسويق في المفهوم الشامل المميز للإنتاج الإبداعي، دار زهران، عمان، الأردن، 1998.
- 18- ساحي مصطفى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 19- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
- 20- شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 21- صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- 22- طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة (مفاهيم ومبادئ وسياسات)، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 23- عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 24- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، ط1، دار الجريب للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 25- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 26- عبد السلام أبو قحف، التسويق -وجهة نظر معاصرة- مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 27- علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، القاهرة، مصر، 1979.
- 28- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983.
- 29- علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 30- علي فلاح الزغبى، إدارة الاتصال التسويقي والاتصالات التسويقية "مدخل تطبيقي-استراتيجي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 31- علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 32- عماد الدين وصفي، طرق و مناهج البحث العلمي في الإدارة والعلوم الأخرى، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2003.

- 33- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 34- غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، مكتبة عبيكان، القاهرة، مصر، من دون ذكر سنة نشر.
- 35- فضيل دليو، اتصال المؤسسة إشهار-علاقات عامة-علاقة مع الصحافة، ط1، دار الفخر للنشر، القاهرة، 2003.
- 36- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000.
- 37- كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حمادة، كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، سوريا، 2016.
- 38- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الاتصال التسويقي في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001.
- 39- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- 40- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار الوراق للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2012.
- 41- محمد إبراهيم أعبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للتوزيع، عمان، الأردن، 1995.
- 42- محمد إبراهيم أعبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 43- محمد إبراهيم أعبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، 2009.

- 44- محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 45- محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، دار التأليف، القاهرة، مصر، 1982.
- 46- محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق، دار حامد للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2012.
- 47- محمد فريد الصحن، طارق الطاهر أحمد، إدارة التسويق "في بيئة العولمة"، دار الكتب، مصر، 2005.
- 48- محمود الصادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2007-2008.
- 49- محمود حاسم الصميدعي، وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 50- محمود حاسم الصميدعي، وردينة يوسف عثمان، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 51- ناجي معلا، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط1، المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2007.
- 52- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 53- ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة مدخل تسويقي استراتيجي متكامل، زمزم ناشرون ومزعون، عمان، الأردن، 2013.
- 54- نزار عبد الحميد البراوي، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.

55- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

56- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.

57- وفقى السيد الإمام، البحث العلمي، إعداد مشروع البحث و كتابة التقرير النهائي، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2006.

ثانيا- الأطروحات و المذكرات:

■ الأطروحات:

1- إبراهيم سعيد إبراهيم عقل، أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف الأردنية، رسالة دكتورا غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن 2010.

2- مقيح صبري، قيادة العمليات الإنتاجية بالمؤسسات الصناعية في إطار التنمية المستدامة-دراسة حالة قطاع المحروقات بالجزائر، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010-2011.

■ المذكرات:

1- باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة جازي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2007-2008.

2- سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات دراسة حالة DJIZZY، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.

3- محمد بوهدة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر 2008-2009.

ثالثا- المطبوعات:

1- زياد أحمد الطويسي، مجتمع الدراسة والعينات، مطبوعة علمية، مديرية تربية لواء البتراء، 2000-2001.

II- المراجع باللغات الأجنبية :

أولا: الكتب:

- 1- Barrere Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, **le capital marque**, MSE ,Maitrise, 2002/2003.
- 2- christian micho, **pearson education,markateur les nouveaux fondements**, france, 2003.
- 3- Djetli Seghir , **Marketing**, Berti Edition, Alger, 1998.
- 4- keller,**strategic management building measuring and managing brand equity**,2 ed pearson,inc,new jersey,2003.
- 5- George lewi, **la marque**, 1ed. librairie vuibert,1999.
- 6- Philip Kotler , Keller, **Marketing Management**, New Jersey,Pearson, Prentice Hall, K.L2006.
- 7-P.Kotler , B.Dubois,**Marketing Management**, Publi-Union Editions9, Paris, 1997.
- 8- Martin et vedrine, **Marketing les concepts clés**, Ed. d'organisation 1993.

- 9-Michel Ratier, **L'image en marketing**, Cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche n°2002-152, Nov.2002.
- 10-Michel Ratier, **La perception de l'image de marque par le consommateur** ,CRG Marketing IAE , Toulouse, 2000.
- 11-Lendrevie et Lindon, **Mercator** théorie et pratique du marketing, Dalloz 2000, P124.
- 12-Philip Kotler,**Marketing Management**, printichall Inc, New Jersey, 2000.
- 13-Thiery cone et Gilles Rouet, **Micro économie**, édition Eyrolles université, 1994.
- 14-Vernett Erric,**L'essentiel Marketing, Edition d'organnisation**, 2em edit, paris, 2001.

ثانيا: المذكرات:

- 1-Michael Korchia, **Connaissance des Marques**,Thèse Doctorat, université d'Economie et des sciences, d'aisc Marseille,France, 2001.

ثالثا: الملتقيات و المؤتمرات

- 1- Khristèle Camelis, **L'image de marque dans les services** etude exploratoire sur la nature des associations à la marque, Univ. Aix-MaeseilleIII, W.P.n°642, juin 2002.

III- المواقع الإلكترونية :

- 1- george Lartaud , **Formation de l'image**, les cahiers de George Lartaud chroniques 14/02/2003 ,site : www.lartaud.com , visité, mar 2017.

2- Rim Dourai, **Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de diffenciation des distributeurs**,2001, www. Cric-France. Com, site visité,mar2017.

3- www.condor.dz.

الملاحق

المملخصات

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات، ما فرض عليها السعي وراء البحث على مكانة هامة في سوق يعج بعديد العلامات التجارية، هذه المكانة لا تنأى إلا من خلال ترسيخ صورة جيدة وواضحة عن خصائص منتجاتهم بذهن المستهلكين لضمان ولائهم لها، وتعد عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل إحدى الأساليب التي تستخدمها المؤسسات لترسيخ هذه الصورة.

هدفت الدراسة إلى إبراز أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز صورة العلامة التجارية بذهن المستهلك، وخلق التوافق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية والصورة الذهنية التي يكون المستهلك قد كونها عنها .

خلصت الدراسة إلى أن عناصر مزيج الاتصال التسويقي مجتمعة لها تأثير إيجابي على خلق الانطباع الجيد عن العلامة التجارية، ويشكل الممثلين التجاريين أفضل وسيلة اتصال تسويقي لها دور كبير في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك السكيكدي .

الكلمات المفتاحية: الصورة المرغوبة، الصورة الذهنية، العلامة التجارية، سلوك المستهلك، مزيج الاتصال التسويقي المتكامل .

Abstract

The rapid changes occurring at the global level as a result of globalization in its various manifestations have led to the opening and liberalization of the market and the intensification competition between institutions, who has been forced to pursue an important position in a market teeming with many trade market, this position comes only through the consolidation of a good and clear picture of the characteristics of their products in consumers minds to ensure their loyalty, and the integrated marketing communication elements are one of the methods that used by trade Institutions to consolidate this picture.

The study aims to highlight the impact of integrated marketing communication in supporting the trademark picture in consumers minds, and to create the compatibility between the the desired picture of the trademark and the mental one that the consumer has being about it.

The study concluded that the combination of the integrated marketing communication elements in global have a positive effect on creating a good impression about trademark, and the two commercial examples constituting the best means of marketing communication and it has great role in promoting the desired picture of " condor" in the skikda costumers minds.

Key words : desirable picture, Mental picture , trademark , costumer behaviour, Mix integrated marketing communication.

les changements rapides survenus au niveau mondiale à La suite de la mondialisation dans ses diverses manifestation ont conduit à l'ouverture et à la libéralisation du marché et à la intensification de la concurrence entre les institutions, ce qui a été contraint de poursuivre un créneau important dans un marché grouillant de nombreuses marques commerciales, ce créneau ne vient que par le retranchement une bonne et claire image des caractéristique de leurs produits parmi les consommateur pour assurer leur fidélité, et les éléments du mélange de communication marketing intégré sont l'une des méthode utilisez pas les entreprises commerciales pour intégré cette image.

L'étude vise à mettre en évidence l'impact des communications marketing intégrées dans l'amélioration de l'image de marque avec l'esprit des consommateurs, et de créer la compatibilité entre l'image souhaitée de la marque commerciale et l'image mentale que le consommateur a été sur cette marque.

L'étude conclue à la combinaison des composants de marketing et de communication combinés un effet positif dans la création d'une bonne impression de la marque commerciale et de constituer les meilleurs moyens des communications commerciales, et a un grand rôle dans la promotion de l'image désirée de marque "condor" dans l'esprit de le consommateur a Skikda

mots clés: image désirée, image mentale, la marque commerciale, comportement du consommateur, Mix communication marketing intégrée.