



كلية: العلوم الاقتصادية ، العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي...../2018

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

بـعـنـوان

دور الأدوات التسويقية في بناء الصورة الذهنية

للمنتجات الوطنية

-دراسة ميدانية لعينية من مستهلكي منتجات مؤسسة

كوندور "condor" بولاية تبسة
جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tébessa

إشراف الأستاذة:

ساري أحلام

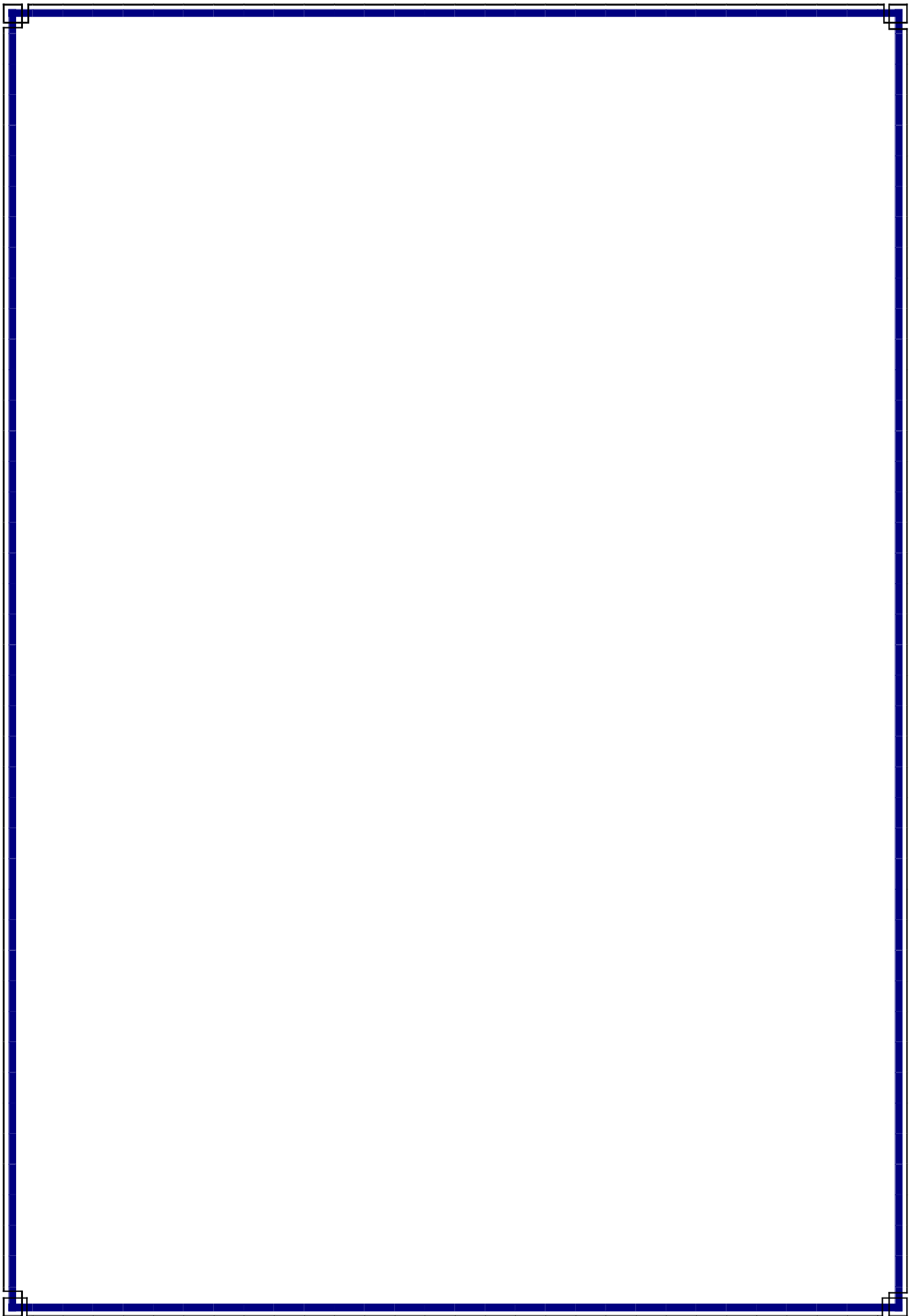
إعداد الطالبة :

بلوصيف اسلام نور الايمان

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عبد السلام زايدي	أستاذ مساعد -أ-	رئيسا
ساري أحلام	أستاذ مساعد -أ-	مشرفة ومقررة
سايجي الخامسة	أستاذ مساعد -أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2017-2018





كلية: العلوم الاقتصادية ، العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي...../2018

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

بـعـنـوان

دور الأدوات التسويقية في بناء الصورة الذهنية

للمنتجات الوطنية

-دراسة ميدانية لعينية من مستهلكي منتجات مؤسسة

كوندور "condor" بولاية تبسة
جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tébessa

إشراف الأستاذة:

ساري أحلام

إعداد الطالبة :

بلوصيف اسلام نور الايمان

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عبد السلام زايدي	أستاذ مساعد -أ-	رئيسا
ساري أحلام	أستاذ مساعد -أ-	مشرفة ومقررة
سايجي الخامسة	أستاذ مساعد -أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2017-2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

قبل كل شيء أشكر الله عز و جل الذي رزقني من العلم ما لم أكن أعلم و أعطاني من القوة و القدرة ما أحتاج لإتمام هذا العمل

فالحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظمة سلطانه

أتقدم بالشكر الجزيل وامتناني و تقديري الى الأستاذة المؤطرة ساري أحلام التي تفضلت بالقبول للإشراف على مذكري والتي أرى فيها مثالا طيبا للخير و البذل و العطاء و التي لم تبخل علي بالتوجيهات والإرشادات المفيدة كما أتقد بالشكر الى أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم تقييم هذه المذكرة و الى كل أساتذتي الكرام.



مقدمة

مقدمة عامة :

بعد النشاط التسويقي من الوظائف المهمة والمؤثرة في نجاح أو فشل المؤسسات، ولقد ازدادت أهميته يتطور الاقتصاد الحديث الذي صاحبه تطور ملحوظ في حاجات ورغبات الزبائن أوجب على مؤسسات الأعمال إعادة النظر في برامجها الاتصالية وتكييفها من أجل ضمان استمرارية التفاعل مع الجماهير والإطلاع على رغباتهم والعمل على إشباعها بصورة أفضل من المنافسين.

ومع زيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية فإنه قد بات من الضروري على المؤسسات التي ترغب في الحفاظ على مكانتها في السوق أن تبذل ما أمكن من جهود من أجل كسب ثقة زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد ليس فقط من خلال تقديم المنتجات الملائمة لحاجياتهم ولكن بتخطيط جهود اتصالية تتضمن وصول المعلومات حول تلك المنتجات بغية رفع مستوى إدراك الزبائن لها.

وقد صاحب الثورة التكنولوجية الحديثة تطور جلي في الأدوات التسويقية، هذه الأخيرة أضحت تأخذ اتجاهات متعددة يتعدد أهداف المؤسسات خاصة الاتصالية منها كونها تمثل نقطة التفاعل التي تمكنها من الاقتراب من زبائنها والاطلاع على ميولاتهم ورغباتهم، كما أن استخدام المؤسسات للأدوات التسويقية لم يعد يقتصر على اختيار وسائل تقليدية تقدم معلومات متفرقة حول المنتجات فحسب بل أصبح يتم بشكل مخطط ومتسلسل من إيصال المعلومات بشكل واضح والعمل على ترسيخها من أجل ضمان اكتساب مكانة محددة في أذهان الجماهير.

ومن جهة أخرى، فقد برزت في الآونة الأخيرة العديد من المفاهيم ذات العلاقة بالمجال التسويقي وأخذت حيزا مهما سواء ميدان الدراسات الأكاديمية أو في الميدان العملي، ولعل أبرز تلك المفاهيم ما يطلق عليه مفهوم الصورة الذهنية، هذا الأخير الذي أضحي يشكل نقطة اهتمام العديد من المؤسسات الوطنية والعالمية، فمع تطور الأسواق وانفتاحها مما أدى الى تنوع البدائل أمام الزبون وتعقيد قرارات الشراء لديه ما دفع بتلك المؤسسات الى تكثيف جهودها التسويقية للحصول على حصة سوقية عالية مقارنة بالمنافسين من خلال تبني استراتيجيات متنوعة، ولم تكن المؤسسات الوطنية في منأى عن تلك التحديات، فقد ازدادت قناعة العديد منها الى ضرورة إعادة النظر فيما تقدمه من منتجات سيما مع المنافسة القوية التي تجدها من طرف المؤسسات الأجنبية ما أدى بها الى حتمية إعادة تكييف منتجاتها مع متطلبات السوق وتحسين مستوى الجودة لديها بما يضمن رضا الزبون الجزائري وإعادة ثقته بالمنتج الوطني.

وإستنادا لما تقدم ذكره جاء هذا العمل البحثي المتواضع للإطلاع على العلاقة التي تربط بين الأدوات التسويقية بالصورة الذهنية من جهة ومدى مساهمة تلك الأدوات في تحسين وبناء صورة ذهنية للمنتجات الوطنية من جهة أخرى.

إشكالية الدراسة:

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على اعتماد المؤسسات الوطنية على الأدوات التسويقية في بناء صورة ذهنية لمنتجاتها، ومن هذا المنطلق يمكن طرح الـ تساؤل الرئيسي التالي:

"ما الدور الذي تؤديه الأدوات التسويقية في بناء الصورة الذهنية للمنتجات الوطنية؟"

وينتق من التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- هل تؤثر الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة "كوندور" (Condor) على البعد المعرفي للصورة الذهنية لمنتجاتها؟
- هل توجد علاقة بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة "كوندور" (Condor) والبعد العاطفي للصورة الذهنية لمنتجاتها؟
- ما الدور تؤديه الأدوات التسويقية من طرف مؤسسة "كوندور" (Condor) والبعد السلوكي للصورة الذهنية لمنتجاتها؟

فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف الدراسة تم وضع الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة "كوندور" (Condor) والبعد المعرفي للصورة الذهنية.
- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة "كوندور" (Condor) والبعد العاطفي للصورة الذهنية.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة "كوندور" (Condor) والبعد السلوكي للصورة الذهنية.

أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيار موضوع الدراسة الى عدة مبررات نذكر منها:

- ميول الباحث الى دراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق بصفة عامة وبالأنشطة الترويجية بصفة خاصة.



- قلة عدد الدراسات التي تتناول العلاقة بين الأدوات التسويقية والصورة الذهنية
- قرب الموضوع من التخصص الدراسي للباحث.

أهداف الدراسة:

تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- 1- الكشف عن الأدوات التسويقية الأكثر تأثيرا في بناء الصورة الذهنية.
- 2- الوقوف على ضرورة اهتمام المؤسسات الوطنية بالصورة الذهنية لمنتجاتها والعمل على تحسينها.
- 3- البحث عن أهم الطرق والأساليب التي تمكن المؤسسات الوطنية من تحسين صورة منتجاتها لدى الزبون الجزائري.
- 4- إظهار مدى مساهمة الأدوات التسويقية في بناء صورة ذهنية للمنتج الوطني.
- 5- الإطلاع على واقع العلاقة بين الأدوات التسويقية والصورة الذهنية.

أهمية الدراسة:

تمثلت أهمية الدراسة في تناولها لموضوع حديث نوعا ما ولم يتم التطرق إليه بصورة واضحة وصريحة سابقا، وبذلك فيمكن أن تفيد هذه الدراسة في التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بالأدوات التسويقية والصورة الذهنية مع تحديد العلاقة بينهما. كما تنبه هذه الدراسة المؤسسات الجزائرية الى ضرورة تبني استراتيجيات الصورة الذهنية والاستخدام الأمثل لأدوات الاتصال التسويقي لتحسين صورة منتجاتها سيما وأن الزبون الجزائري أصبح يجد أمامه بدائل متنوعة لعلامات تجارية أجنبية أضحت تهدد مكانة المنتج الوطني.

وقد سلط الجانب التطبيقي من الدراسة الضوء على إحدى المؤسسات الوطنية الرائدة مع محاولة الكشف عن مدى استخدامها للأدوات التسويقية في أنشطتها الاتصالية ومدى مساهمة الأخيرة في تحسين صورة منتجات المؤسسة ثم محاولة تقديم اقتراحات واستنتاجات قد تساعد المؤسسة مستقبلا في اختيار أكثر تلك الأدوات تحقيقا لأهدافها الاتصالية.

وأخيرا فيمكن القول أن دراسة مثل هذه المواضيع يساعد على توسيع المعارف كونها تجمع بين الجانب التسويقي وبعض المجالات الأخرى كعلم النفس والعلوم الانسانية الأخرى.

منهج البحث:

بهدف القيام بتحليل علمي وكمنهجي لإشكالية الدراسة، تعتمد الدراسة على إستمولوجيا الموضوعية العلمية، ولاختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على منهجية مركبة بين الكمية والنوعية، تعتمد على نمط تفكيري يركز على الاستنباط والاستقراء، ذلك أن منهج العلمي الاستنباطي يتجسد من خلال الانطلاق من المعلوم الى المجهول، ومن العام الى الخاص، أما الاستقراء فيتجسد في الانطلاق من هذه النتيجة ومحاولة تعميمها من خلال الدراسة التطبيقية لمنتجات مؤسسة "كوندور" (Condor)

الدراسات السابقة:

-دراسة بنت طاعة الله بكار: "دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، أطروحة دكتوراه تخصص إعلام واتصال، جامعة الجزائر -3، 2015، حيث هدفت الدراسة الى التعرف على دور أنشطة العلاقات العامة التي يقوم بها مجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية وكذا أجزاء مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلاميا، وخلصت الدراسة الى أن الاتصال المتبادل الذي تحتاجه الصورة الذهنية هو أساس العلاقات العامة كما أن حالة التفاهم والتناغم التي تطمح لها كل المؤسسات هي أهم مهام العلاقات العامة أيضا، كما تؤكد النتائج أيضا على ان أنشطة العلاقات العامة ما هي إلا جهود منتظمة ومستمرة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه وهو ما على العلاقات العامة بالمجلس إعادة النظر فيه حيث أن لدراسة الميدانية والتحليل أوضح أن سمات الصورة المرغوبة التي يريدها المجلس والتي يعبر عنها رؤساؤه خلال خطبهم تخالف سمات الصورة المنقولة على المجلس إعلاميا وتخالف سمات الصورة المدركة لدى عينة البحث أيضا.

تشير الباحثة أيضا على ضرورة تبني المجلس لإستراتيجية محكمة لمعالجة صورته السلبية لدى الجمهور ومحاولة الحفاظ على الجوانب الإيجابية التي رسمها الجمهور عنه.

-دراسة زكريا خنجي: "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، مقال منشور في 19 أكتوبر 2014،

حيث هدفت الدراسة إلى إبراز دور الأنشطة العلاقات العامة وأهميتها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، وكانت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث تشير الى أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات كونها تمثل إحدى اهم الأصول الاستراتيجية التي تقود الى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور ومواجهة المنافسة، كما أشارت الدراسة أيضا الى كون صورة المؤسسة تشمل مجموعة من الرموز التي تستخدمها لتعرف بنفسها للجماهير مثل المنتجات، الخدمات، الشعار وغير ذلك، وبتالي فهي تشكل مجموعة من الانطباعات عند الجمهور عن هذه المؤسسة، وأشار الباحث أيضا إلى ضرورة إهتمام المؤسسات بتكوين وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع والحكومة ، ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون مما يتضمن تحسين "السلوك والمواقف الفردية والجماعية اتجاهها.

-دراسة عيون سهيلة: "دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الزمات"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري-قسنطينة، 2012، وهدفت الدراسة الى إبراز دور التسويق في المحافظة على صورة العلامة وحمايتها في وقت الأزمات وكذا التعرف على أهم الأدوات التي يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليها لذلك الغرض، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال دراستها لحالة مؤسسة "جازي" (Djezy) أثناء أزمته الى كون التسويق يمثل جوهر نشاط المؤسسة ما يستوجب تطبيقه باستمرار حسب الأهداف المرجوة، كما خلصت نتائج الدراسة الى أن ما ساعد المؤسسة في الخروج من الأزمة وإعادة بناء وتعزيز علامتها هو التوقع الصحيح لها في أذهان الزبائن منذ نشأتها، كما أشارت النتائج أيضا الى أن الأزمة أظهرت العديد من النقائص لدى المؤسسة لكونها تعتمد على تقديم العروض الترويجية مغرية فقط وتوظيف مجهودات اتصالية بهدف الربح فقط ولا تهدف الى التقرب من المستهلك، كما اتضح أيضا من خلال الدراسة أن الدور الأكبر في إستعادة المؤسسة لتوازنها بعد الأزمة وإعادة بناء صورة علامتها يعود الى الاتصال التسويقي لإعتبره الوسيلة الرئيسية التي تمكن المؤسسة من التواصل الجمهور المستهدف

هيكل الدراسة:

في محاولة للإحاطة بمختلف الجوانب المتعلقة بموضوع البحث ثم تقسيمه الى ثلاث فصول حيث يتناول الفصل الأول الصورة الذهنية ومقتضياتها، أنواعها وأبعادها، أما المبحث الثاني فيتناول مصادر وطرق تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك إضافة الى عرض أهم الاستراتيجيات المعتمدة لبناء الصورة الذهنية، أما الفصل الثاني من الدراسة فيسلط الضوء على الأدوات التسويقية بدءا لتقديم مختصر لماهية التسويق ثم التعرف بالمزيج التسويقي وأهم عناصره على أن يتم بعد ذلك عرض أهم الأدوات التسويقية المتعلقة ببناء الصورة الذهنية، وأما بخصوص الفصل الثالث فيمثل الجانب التطبيقي للدراسة أين يتم التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وتحديد منهج وأدوات الدراسة وطرق جمع البيانات وصولا الى اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.



الفصل الأول:

الصورة الذهنية

ومقتضياتها

تمهيد:

يعد الاتصال عملية نشر و تبادل المعلومات تهدف من خلاله المؤسسة الى ايصال أفكار معينة الى عملائها بشكل تسلسلي و ربطها مباشرة ببعض المزايا و المواصفات التي تميزها عن غيرها بغية تكوين انطباع ايجابي اتجاه منتجاتها و هو ما يعرف ببناء الصورة الذهنية حيث أضحى هذا الأخير محل اهتمام معظم المؤسسات التي تسعى الى النجاح و التي أدركت أهمية تكوين الصورة الذهنية الجديدة لدى الجمهور من أجل تمييز منتجاتها في ظل المنافسة الشديدة و هو ما دفعها الى تبني خطط و استراتيجيات تركز أساس على خلق انطباع ايجابي لدى عملائها و من ثم ترسيخ ذلك الانطباع ليتحول فيما بعد الى سلوك مرغوب اتجاه المؤسسة و منتجاتها.

و يعد بماء الصورة الذهنية تحد كبير يواجه المؤسسات كونه من جزء الاستراتيجية الشاملة و يدخل ضمن الأهداف بعيدة المدى و بهذا الشأن يقول ولترليمان كما جاء في مقال نظرية الصورة الذهنية و اشكالية التنميط الانسان بالتدرج يصنع لنفسه أو داخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم الذي لا يستطيع الوصول اليه و هذا يعني بأن الصورة سواء كانت سلبية أو ايجابية فهي لا تحدث اعتباراً بل لأهداف قصدية بشكل تدريجي حيث يستوجب البدء من أعلى المستويات و ذلك بتأسيس رؤية مستقبلية للصورة الذهنية المرغوب تكوينها و كذا أبعادها ثم صياغتها في شكل استراتيجي مع تحديد الخطط و السياسات بما يحقق الأهداف المنشودة.

و سنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على ماهية الصورة الذهنية و كذا طرق تكوينها و استراتيجياتها و ذلك من خلال الى :

- المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
- المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في ذلك
- المبحث الثالث: استراتيجيات بناء الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة فيها.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية و أنواعها

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية:

يرى الكثير من الباحثين أن استخدام مصطلح الصورة الذهنية بدأ عندما أصبح ادراك تأثير وسائل الاتصال على الترويج السلع و الخدمات واضحا و جليا، وقد ارتبط هذا الأمر في بدايته بدراسات العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية في النصف الثاني من القرن العشرين فقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المؤسسة" للكاتب الأمريكي "لي بريستون" عام 1960 أثره الكبير في نشر مفهوم الصورة المكونة لدى رجال الأعمال ثم تبلور مصطلح الصورة الذهنية بشكل واضح عام 1965 عندما ظهر كتاب "international Beauvoir" الذي اشترك في تأليفه "هيرت كليمان" مع مجموعة من علماء النفس و الباحثين في مجال العلاقات الدولية و مالبت هذا المصطلح أن يتراد استخداما في المجالات التجارية و السياسية و الاعلامية و المهنية¹

❖ يعتبر مصطلح الصورة الذهنية مصطلح عام يستخدم في مجالات كثيرة و له تعريفات متعددة ترتبط بهذا

المجالات حيث يختلف مفهوم الصورة الذهنية باختلاف توجهات الأفراد الذين يستخدمونه فنتيجة لتعدد مجالات الصورة الذهنية تعددت تعريفات هذا المصطلح و هي لا تختلف فيما بينها اختلافا جوهريا كما تركز في معظمها على العناصر المكونة لهذه الصورة.²

كما عرفها "علي عجوة" بأنها "الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تتوافق تماماً مصادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".

نتيجة لتبني لموضوع الصورة الذهنية و تطبيقاتها، وما تحده من أثر اجتماعي و اقتصادي، توصلت إلى انطباع عام وهو: أن لكل مشروع أو منجز صورة ذهنية ترتبط به و تنشأ معه، وأن هذه الصورة الذهنية سوف تتشكل لتكون سمعة المؤسسة التي نفذت المشروع أو المنجز، وأن السمعة لها ثلاث حالات:³

إما أن ترسم المؤسسة صورتها الذهنية بنفسها و تتولى إدارتها، وإما سوف يبينها الخصم، وإما سوف تبني بطريقة عشوائية غير منظمة.

¹ اسلام أحمد عثمان ، فن العلاقات العامة (دار الجوهرة للنشر و التوزيع) الطبعة 1 ص 115، 2015

² اسلام أحمد عثمان ، نفس المرجع، ص 160.

³ عبدالرحمن شقير ، الصورة الذهنية ، مجلة المعرفة العدد 217، وزارة النشر و التعليم ، المملكة العربية السعودية 15-05-2015

وتعد الشركات العالمية الرائدة مثالا مناسباً للمؤسسة التي تطلق مبادراتها وتطلق معها الصورة الذهنية التي ترغب أن تثبتتها في وعي المجتمع، وتستعين غالباً بما يسمى (صانع الصورة) أو بشركات متخصصة، وفي السياسة معروف أن أمريكا تبذل جهوداً إعلامية كبيرة حتى تربط سمعتها بالصناعة الأمريكية وتبقيتها وبحضارتها وليس بسياساتها الخارجية.

❖ وعرفها "كلود بيستون ولتر بيرلر" بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تكون على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير موثوقة و لكنها تمثل وقعا صادقا ومن جهة نظر من يحميها¹

❖ كما يعرفها "كولتر" الصورة الذهنية على أنها أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن و بذلك يتحقق الهدف السوقي لها²

نما سبق نستنتج أن الصورة الذهنية مجموعة التصورات و الانطباعات و الخصائص المدركة من طرف الجمهور حول مؤسسة ما أو منتجاتها و علامتها التجارية نتيجة التجربة المباشرة و غير المباشرة و التي تحدد اتجاهاتهم و سلوكياتهم سواء بشكل سلبي أو ايجابي نحو تلك المؤسسة و منتجاتها في اطار مجتمع معين.

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية : عدد جيفكينز خمسة أنواع للصورة الذهنية، كما يلي³:

1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .

2 - الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3 - الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .

4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

5 - الصورة المتعددة: و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طوي لا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية معاً

¹ السيد عليوة تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، اتيك للنشر و التوزيع ، القاهرة 2011، ص77-78.

² علاء فرحان طالب المزيح التسويقي المصري و أثره في الصورة المدركة للزبائن ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2010، ص 103.

³ بنت طاعة الله بكار، "دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في ادارة صورته الذهنية ، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر 20015، ص3، 130.

لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد¹

المطلب الثاني: أهمية وخصائص الصورة الذهنية

الفرع الأول: أهمية الصورة الذهنية

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة يحقق لهذه المؤسسة فوائد متعددة منها:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.
- إقناع الحكومة و السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة .²

الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات و الخصائص التي تميز الصورة الذهنية نذكر منها:

1- عدم الدقة: حيث يؤكد العديد من الباحثين الى أن الصورة الذهنية للمؤسسة لا تتصف بالدقة ولعل السبب في ذلك كونها تمثل مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي بل تعد تبسيط للواقع كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزء بسيط فقط لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة قد لا تكون كافية في بعض الأحيان.³

2- المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية عادة ما تتميز بالثبات ، و توجد العديد من العوامل التي تحدد وتؤثر في طريقة وحجم التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ذاتها ، والبعض الآخر يتعلق بالرسائل التي تكونت بواسطتها تلك الصورة في أذهان الجماهير.

¹ علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، الطبعة (1) 1983 ، ص8-9 .

² طارق الحكواتي أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة بكالوريوس ادارة أعمال ، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق،دفعه 2009.

³ علي لخضر سامر حسين مصطفى ،الاتصالات التسويقية(مطبعة دمشق) ،دمشق2014،ص321.

3- التعميم: معنى ذلك أن الأفراد بمجرد تكوينهم بصورة معينة عن جماعة ما فهم يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية و يترتب على ذلك أن الفئات و الجماعات و المهن المختلفة تكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والإختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

4- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد ، فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب ، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة ، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ، ولا تتسق مع إتجاهاتهم.

5- التنبؤ بالمستقبل: تساعد الصور الذهنية للمؤسسات في عملية التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد بإعتبارها إنطباعات وإتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.¹

6- تخطى حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها تدريجياً لتتكون لديه صور عن بلده ثم أبعد من ذلك الى صور حول العالم الذي يعيش فيه و بخصوص الحدود الزمانية ، فالإنسان يتكون لديه صور عن الماضي ويكون صور ذهنية أخرى عن الحاضر ، إضافة إلى المستقبل وبالتالي فالصور المكونة لدى الأفراد ترتبط ارتباط وثيق بالزمان و المكان.²

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن:³

❖ **الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي :** فهي قابلة للتغيير بظروف الزمان و المكان و يحكمها مجموعة

من العوامل المؤثرة الثقافية و الاجتماعية في تكوينها (كالعادات و التقاليد و البيئة وهوية الشركة و ثقافتها و الطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير...).

❖ **الصورة الذهنية ذات طابع معرفي:** تتأثر بالمعارف و المعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة و هي بالتالي تخضع

لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم ادراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبى أو ايجابي) تجاه المؤسسة.

¹ علي لخضر سامر حسين مصطفى ، نفس المرجع السابق،ص321.

² نفس المرجع السابق،ص322.

³ ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة الى احدى دورات برنامج الأمم المتحدة الانساني مشروع القدرات في مجال حقوق الانسان مقدمة دوكتراة أحمد الدسوقي ص 7-8-9.

❖ الصورة الذهنية ذات طابع متكامل: فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل جمهور المنظمة للشركات و على جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية في أذهان الجماهير من ثلاث أبعاد هامة و مترابطة و يعتمد كل بعد من هذه الأبعاد على البعد الآخر لذلك فان حدوث تغيير في أحد هذه الأبعاد يؤدي الى حدوث اختلال في الصورة الذهنية و تتمثل هذه الأبعاد الثلاثة في:¹

- **البعد المعرفي:** و هو البعد الذي يدرك الانسان من خلاله موضوعا معيناً فهو أراءه عن السمات المتصلة من وجهة نظر تجاه شعب أو مجتمع أو مؤسسة أخرى.
- **البعد الوجداني:** هو مدى الميل لموضوع أو كرهه و يرتبط ذلك البعد المعرفي و البعد الوجداني يتحدد في ضوء لمسات المدركة سواء بالرفض أو القبول .
- **البعد السلوكي:** و يتكون من مجموعة من الاستجابات للموضوع الذي يراه الشخص مناسباً في ضوء السمات المدركة.

و لا توجد هذه الأبعاد الثلاثة منفصلة عن بعضها البعض بل متلاحمة و يؤدي تفاعلها معا الى تشكيل نماذج بنائية للصورة الذهنية و يصعب الفصل بين أبعادها.

* المطلب الرابع: بعض المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية

غالبا ما يرتبط مفهوم الصورة الذهنية ببعض المصطلحات التي وإن اختلفت في تسميتها الا أنها تصب في إتجاه واحد يسمى الى بناء قاعدة اتصالية متينة بين المؤسسة وجمهورها ومن بين هذه المصطلحات نذكر كل من التموقع، هوية المؤسسة، الشهرة، السمعة، ...

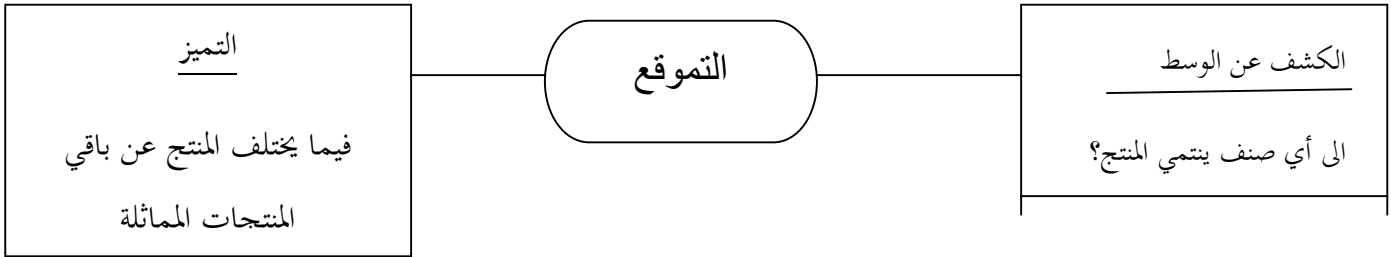
الفرع الأول: التموقع (poticioning):

- جاء تعريف التموقع في قاموس المعاني على أنه التمرکز والتواجد المستمر في مكان معين
- أما من منظور تسويقي فيعرف التموقع بأنه تلك العملة التي يتم من خلالها تقديم منتجات في أحسن صورة ممكنة من أجل إنشاء صورة أو هوية للعلامة التجارية أو للمنتج أو المؤسسة ككل في أذهان الفئات المستهدفة حيث يتم ذلك بعد تحديد السوق المستهدفة واختيار الاستراتيجية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي ككل. كما يؤكد بهذا الصدد كل من "آل رايز جاك تورت" أن التموقع ليس ما تفعله بالمنتج بقدر ما هو التأثير الذي تحدثه بعقل المستهلك أي مدى التأثير الذي تنجح في إحداثه في أذهان المستهلك وتحقيق التمييز عن المنافس .

¹ اسلام أحمد عثمان، مرجع سابق ص 137.

فالتموقع إذا هو تلك الخصائص التي تمكن الجمهور من وضع المنتج في مكانه ضمن مجموعة منتجات المماثلة وتميزه عنها حيث تضم تلك الخصائص المعلومات المتعلقة بالمرجع اي الوسيط الذي يصنف ضمنه المنتج إضافة الى ما يميزه عن منتجات الغير¹ كما يبينه الشكل التالي:

شكل رقم (01): خصائص التموقع



source :Landervie et Lindon , Mercator, **Théorie et pratique du marketing**, Dalloz, Paris 2000 P.125.

ومن الشكل السابق نلاحظ أن للتموقع جانبين رئيسيين هما:

1- **الكشف عن الوسط:** أي تحديد الصنف الذي ينتمي اليه المنتج بدقة وذلك بهدف ترسيخ انتماء المنتج الى ذلك الصنف من المنتجات في ذهن الجمهور، ومن أجل ايضاح المعنى أكثر يمكن عرض المثال التالي:

تنتمي سيارة "بيجو 207" الى صنف السيارات الصغيرة بينما تنتمي سيارة "المبرغيني" الى صنف السيارات الفخمة، فبرغم من كون المنتجين يشبعان نفس الحاجة والمتمثلة في التنقل الا ان الاختلاف يكمن في المرجع الذي ينتمي اليه كل نوع منها:

2- **التمييز:** المقصود به الخصائص التي تميز المنتج أو العلامة التجارية عن مثيلاتها في السوق والتي تسعى المؤسسة الى تسهيل إدراكها من طرف الجمهور من خلال العمليات الاتصالية المخططة.

¹ :Landervie et Lindon , Mercator, **Théorie et pratique du marketing**, (Dalloz, Paris 2000) P.124.

الفرع الثاني: سمعة المؤسسة (Reputation The institution)

تعرف سمعة المؤسسة على أنها ذلك الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من العملاء أو الموردين أو الحكومة أو المنافسين أو غير ذلك من الأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المنظمة¹

فمن خلال التعريف نجد أن لسمعة المؤسسة أهمية بالغة فكلما كانت السمعة جيدة والإنطباع إيجابي كلما حرص المتعاملون على استمرار علاقتهم بالمؤسسة أما إذا وجدنا العكس فذلك من شأنه تهديد بقاء المؤسسة وعدم قدرتها على الاستمرار كما يؤدي بها ذلك الى تحول العملاء الى تعامل مع المنافسين .

وقد اوردت مجلة "فورتون" معايير للصفات المميزة للمؤسسات ذات السمعة الحسنة من خلال عملية مسحية لخمسة مئة شركة فجاءت كالتالي²:

- *1. جودة الإدارة
- *2. القدرة على التطور في البنية الداخلية أو الخدمات أو الإدارات
- *3. جودة المنتج أو الخدمة (وضع معايير لقياس جودة الخدمات)
- *4. الحفاظ على الأشخاص المهمين لدى المؤسسة.
- *5. سلامة الموقف المالي.
- *6. الإستخدام الأمثل للأصول والموجودات لدى المؤسسة.
- *7. الاهتمام بدرجة الابتكار في العمليات والخدمات المقدمة .
- *8. التوجه البيئي للمؤسسة أي العمل بما يحقق الحفاظ على البيئة.

الفرع الثالث: هوية المؤسسة (Identity of the institution)

تتضمن هوية المؤسسة مجموعة العناصر المتمثلة في إسمها وشعارها و مميزاتها الخاصة كهوية اذا تجيب عن أسئلة من تكون؟ ماذا تفعل؟ وماذا يميزها عن الآخرين فنجد مثلا إسم "كوكاكولا" يدلنا على علامة لمشروبات غازية و "نيسان" يدلنا على علامة

¹ علي لخضر سامر حسين مصطفى ، نفس المرجع السابق،ص317.

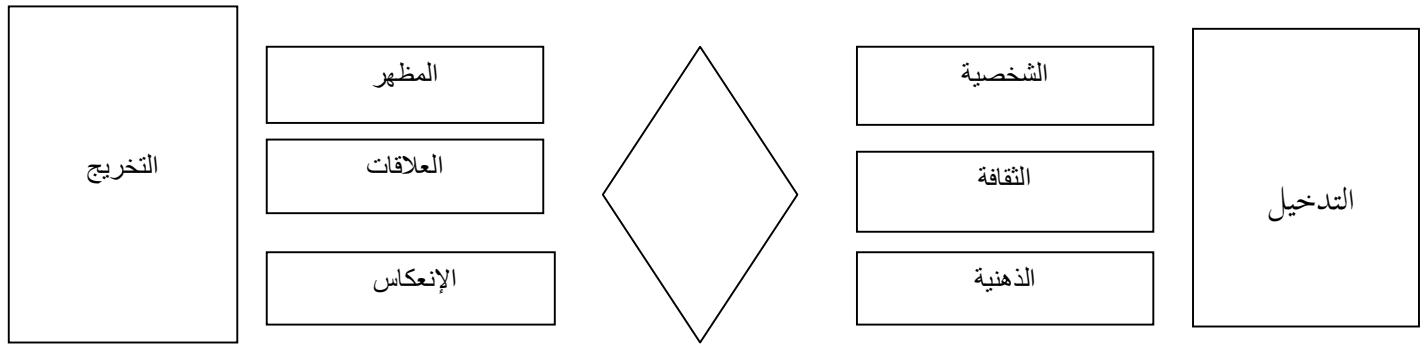
² نفس المرجع السابق،ص318.

صناعة السيارات كما ان للشعار دور في تمييز العلامات عن بعضها البعض فالتفاحة المقضومة تدلنا على علامة "آبل" والأسد الواقف يدلنا على علامة "بيجو" ... إلخ، أما فيما يخص المميزات فنجد أن علامة "فولفو" تعرف بالأمان و "آمازون" بتوفير أي طلب مهما كان نوعه.

ويرى "كابفيرير" أم الهوية تتربط على جانبيين، الأول غير مرئي يتمثل في مجموعة القيم التي تتميز بها المؤسسة وآخر مرئي مشكل من الاسم اللوغو اللون ... إلخ

كما يشير "كابفيرير" الى وجود ستة أوجه للهوية يمكن أن نعرضها في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: الأوجه الستة للهوية حسب "كابفيرير"



Source : Kapferer .j.n les marques capital de l'entreprise P. 108

حيث تمثل العناصر المذكورة في الشكل السابق ما يلي¹:

- 1- الشخصية: والتي تنعكس الخصائص المميزة للعلامة
- 2- المظهر: ويعكس حقيقة المؤسسة أو منتجاتها أو علاماتها التجارية
- 3- الثقافة: وترمز الى القيم والمبادئ التي تتميز بها كل مؤسسة عن مثيلاتها
- 4- العلاقات: أي علاقة المؤسسة مع كل جمهورها الداخلي والخارجي
- 5- الذهنية: هي تلك الصورة التي يراها المستهلك في نفسه بمجرد إستعماله للمنتجات التي تنتمي الى علامة معينة
- 6- الانعكاس: وهو تلك الصورة التي تعطيها المؤسسة أو علامتها التجارية للفئة المستهدفة

¹ Jean-noel Kapferer, Les marques capital de l'entreprise (4^{ème} Edition d'Organisation 2007).P.109

الفرع الرابع: شخصية المؤسسة (Persodty of the institution)

تتعلق الكثير من المؤسسات ببعض الثقافات والقيم منها ما هو متعلق بالطرق الإدارية وأخرى بالمعاملات سواء الداخلية منها أو الخارجية فشخصية المؤسسة إذا تبنى على أساس هذه القيم المعتقدات التي تعبر عن كيفية تعامل المؤسسة وأفرادها. مما سبق يمكن أن نبين العلاقة بين العناصر السالفة الذكر بالصورة الذهنية من خلال الجدول التالي¹:

جدول رقم 01: العلاقة بين شخصية المنظمة و هويتها و صورتها تاذهنية

المفهوم	السؤال	التقسيم المبسط له
هوية المؤسسة	ماذا عنا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة أسواقها، آدائها، إستراتيجياتها
شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة وتعاملات العاملين بها بعضهم البعض
سمعة المؤسسة	ما هي الصفات المستوية للمؤسسة؟	ما الإنطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد الجماعات أو الرأي العام.
الصورة الذهنية	ما هي الإنطباعات للجمهور عن المؤسسة	ما المدركات العقلية الجالسة عن المؤسسة لدى الأفراد الجماعات أو الرأي العام.

المصدر: علي لخضر سامر حسين مصطفى ، الاتصالات التسويقية ، (مطبعة جامعة دمشق: دمشق 2014)، ص318.

¹ علي لخضر سامر حسين مصطفى، نفس المرجع السابق، ص318.

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك

ان تكوين و تطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها ليس بالأمر الهين، كونه يتطلب دراسة و تحليل دقيق من أجل التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة و منتجاتها، كما أن تشكل الصورة لدى الجمهور يتم من خلال مصادر معينة و غير مراحل متتالية و بالتالي فعلى المؤسسة اختيار السياسات المناسبة و التي تحقق التكامل مع الاستراتيجية المتبعة.

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية ومصادر تكوينها:

تتكون الصورة الذهنية من عناصر متعددة مستمدة من مصادر مختلفة على النحو التالي:

الفرع الأول: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية للمنظمات وللشركات بوجود خاص في عدة عناصر تتمثل في¹:

- صورة العلامة التجارية (**Brant Inage**): وتعني الثقة في المنظمة ومنتجاتها
- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة: وتتعلق بمدى جودة منتجات وخدمات الشركة أو المنظمة ويقصد به فلسفتها وهويتها وإدارة المنظمة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير.
- برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة ودورها في تنمية المجتمع وهي تتجسد في الأعمال الفعلية للشركة وسياساتها الرسمية في التنمية الإقتصادية والإجتماعية تجاه المجتمع ككل.
- صورة الشركة كمكان للعمل بمعنى إنطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان متميز للعمل من حين توفير أجور متميزة وبيئة جيدة للعمل وإستغلال أفضل للكفاءات المتميزة.
- كفاءة إتصالات المنظمة: بمعنى مدى تواجد الإعلامي للمؤسسة ومدى ثقة الجمهور فيما تقدمه المنظمة من رسائل إتصالية عنها وعن منتجاتها
- أداء موظفي المؤسسة ويتمثل في قدرة موظفي المؤسسة في تمثيلها بشكل مشرف لدى الجمهور من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء المهام المتعلقة بهم، مما يعطي إنطباعا إيجابيا نحو المؤسسة ولا شك أن هذه العناصر التي تتكون منها الصورة الذهنية للمؤسسة تزداد تقييدا كلما زاد حجم المؤسسة واتسع نطاقها ونشاطها وتطوره الفني لأن هذا من شأنه أن يجرمها بدرجة كبيرة من الإتصالات الإنسانية التي تحكم هذه العناصر في أذهان الجماهير.

¹ اسلام أحمد عثمان، مرجع سابق، ص115.

❖ مصادر تكوين الصورة الذهنية:

يرى بعض الباحثين على غرار (هولستي) أن الصورة الذهنية تمثل مجموعة من المعارف و الأفكار التي يكونها الفرد في الماضي و الحاضر و المستقبل و يحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته و العالم الذي يعيش فيه و يقوم الفرد بترتيب هذه المعارف و تخزينها من اجل استحضارها اذا اقتضت الضرورة كما أن للخبر السابقة سواء مباشرة أو غير مباشرة دور كبير في تكوين هذه الصورة.

يمكن توضيح أهم مصادري تكوين الصورة الذهنية على النحو التالي:¹

أولاً: (الخبرة المباشرة) (Direct Experience):

يعد تفاعل و احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد و المؤسسات و القوانين يعد مصدرا مباشرا لتكوين الإنطباعات الذاتية عن شخص أو المنتجات أو العلامات التجارية وغالبا ماتكوم هذه الخبرة المباشر أقوى تأثيرا في عواطف و سلوكيات الفرد إذا أحسن توظيفها، وهنى يظهر دور رجل العلاقات العامة و مقدمي الخدمات في المؤسسات الرسمية وغير الرسمية في تكوين هذه الإنطباعات التي تشكل الصورة الذهنية للجماهير.

ثانياً: (الخبرة الغير مباشرة): (Mediated Experience):

و تتمثل في كل ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية من طرف الأصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن المؤسسات و المنتجات و الأشخاص و دول لم يسبق له رؤيتهم أو التعامل معهم بصفة مباشرة من قبل وهو ما يعرف بالخبرة المنقولة، و التي تلعب فيها وسائل الإعلام المسموعة و المرئية دورا أساسيا في تشكيل الإنطباعات السلبية أو الايجابية حول المنتجات أو المؤسسات و غيرها والتي تمثل الصورة الذهنية التي تحتفظ بها عنها.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية :

تناول الباحثون من خلال المتغيرات ذات صلة بعملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور و العوامل التي قد تؤثر في هذه العملية وذلك على النحو التالي:²

1- رؤية "شاتانون (chattananon) للمتغيرات المرتبطة بتحسب الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور:

أجرى شاتانون عام 2003 مراجعة عملية العديد من الدراسات في مجال ادارة الأعمال و التي اهتمت بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات وخلص منها الى تحديد ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات المرتبطة بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات تتمثل هذه المجموعات الثلاث فيما يلي:

¹ كريمان فريدة علي عمجة، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة العلاقات العامة ، الطبعة 1، القاهرة: عالم الكتب، 2005، ص142.

² اسلام أحمد عثمان، نفس المرجع السابق، ص130.

- 1- المتغيرات السلوكية المرتبطة بسلوك ادارة المؤسسة وسلوك الأداء الوظيفي للعاملين بها بالإضافة الى السمات و الملامح و الصفات اللغوية المرتبطة بالمؤسسة و المدركة في أذهان الجمهور الخارجي و المتعلقة بالفترة ضمان وتأمين منجاتها وخدماتها.
- 2- المتغيرات الرمزية المرتبطة بملامح البصرية التي تظهر بها المؤسسة و منتجاتها وخدماتها و العاملين بها للعالم الخارجي و التي تميزها عن غيرها من المؤسسة.
- 3- المتغيرات الإتصالية المرتبطة بدور إدارات الإتصال بالمؤسسة في مجال بناء صورتها الذهنية، وبمستوى انشاط الإتصالي لهذه الإدارات، فضلا عن الأنشطة الاتصالية والإعلانية والتسويقية والوعائية للمؤسسة.

❖ رؤية " أميدنول " (Amendola k.B.2004) للمتغيرات ذات الصلة لعملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور:

ترى " أميدنولا " أن تشكيل صورة لشركة عملية معقدة ترتبط بأربعة متغيرات أساسية حددها فيما يلي¹:

- 1- سلوك المؤسسة وسمعتها، تعتبر سمعة المؤسسة أحد الإستراتيجيات الرسمية لبناء ودعم صورتها الذهنية ويرجع هذا الإعتقاد الى أن نمط وخصائص أنماط السلوك التي تتبعها المؤسسة أو مالكيها، ماهي إلا محددات لتشكيل سمعتها في المجتمع ولدى أفراد الجمهور في هذا المجتمع.
- 2- الطريقة التي تقدم بها الشركة للجمهور (الصورة الإعلامية للشركة) وتتعلق بمدى مصداقية ومعيارية الصورة الإعلامية الخاصة بالمؤسسة
- 3- الإنطباع المصور للشركة في أذهان الجمهور الخارجي (مدركات الجمهوري عن الشركة) ويعني ذلك الشيء الذي يحدد إذا ما كان الجمهور الخارجي يتقبل المظهر الذي تظهر به المؤسسة للعالم الخارجي من حيث جنسها وتاريخها ومجال عملها وقدرتها على المنافسة ويلاحظ أن مظهر المنتج هو أول ما يهتم به الجمهور الخارجي
- 4- المهارات الإتصالية للمؤسسة وترتبط بالقوة البلاغية وبالمهارة اللغوية للعاملين بالإدارات الإتصال بالمؤسسة والعاملين في مواقع الإتصال المباشر بالجمهور الخارجي (خدمة العملاء، خدمة البيع، وعندها) ويقدرتهم على تطويع هذه المهارات وإستخدامها للإقناع أو للتأثير على أفراد الجمهور الخارجي فهذه المهارات هي وسيلة لتدعيم وترسيخ قيمة أو صورة محددة عن الشركة في فكر الفرد.

¹ اسلام أحمد عثمان، نفس المرجع السابق، ص130-131.

❖ رؤية " توماس جرايبت " (Grbett .T.1988) للعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور:

حدد " توماس جرايبت " (Thomas Grabett) مجموعة أساسية من العوامل التي قد تؤثر في عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور فيما يلي¹:

- 1-الوضع الحالي للمؤسسة: فحجم استثمارات المنشأة وهيكلها جنسية المساهمين في رأسمالها والصناعة التي تعمل بها والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بمثابة المادة الأولية التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - 2-الأخبار المنشودة عن المؤسسة: فالصورة الإعلامية للشركة تساهم في رفع درجة المعرفة عن الشركة وإنجازاتها وعلى النقيض فتساهم الأخبار المنشودة عن المؤسسة إيجاد إرتباط وإتجاه غير محب نحوها.
 - 3-تنوع منتجات المؤسسة: فالمؤسسة التي تحظى بتنوع منتجاتها وخدماتها تطرق مجالات عديدة وتكون فرصتها لتصل منتجاتها للجمهور أكثر من غيرها ذات المنتج الواحد أو الإنتاج المحدود.
 - 4-الجهود الإتصالية للمؤسسة من حملات إعلانية عنها وعن منتجاتها: فليس هناك شك في أن المؤسسة التي تعمل من خلال إتصالات فعالة وتتفق على بناء صورة ذهنية جديدة تصبح أفضل حالا وأكثر إنتشارا فعالبا ذات سمعة طيبة.
 - 5-الوقت: بمعنى فترة عمل المؤسسة وتحدد ببداية نشاطها في الأسواق فبناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة أمر يحدث بين يوم وليلة كما أن بداية الإعلام عن منتج جديد أو القيام بحملة إعلانية لا يحدث تحسنا في شهرة الشركة خلال فترة قصيرة وحتى إذا كانت الإعلانات والأخبار المنشورة عن الشركة كافية، فصورة الشركة تتطلب إستمرار الجهود لفترة زمنية طويلة فضلا عن صورة اتسام هذه الأنشطة بدرجة من الإستقرار.
 - 6-تعرض الصورة للتضاؤل والتغير: إن استمرار الجهود الإتصالية الفعالة للشركة يساهم في الحفاظ على الصورة الذهنية الطيبة للشركة في أذهان الجمهور العام كما أن تراجع الجهود الإتصالية للشركة يؤدي الى تعرض صورتها الذهنية للتضاؤل وللتدهور ويرجع ذلك الى استعداد الجمهور للنسيان، فالمؤسسة التي لا تستمر جهودها الاتصالية لبناء وتدعيم صورتها عبر الوقت قد تتغير صورتها في أذهان الجماهير، وقد ينتج ذلك عن الجمهور المتعاملين أو غير المتعاملين مع الشركة في تغير مستمر.
- وتتكامل كل العوامل السابقة وتتفاعل مع بعضها البعض لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ويعبر "توماس جرايبت" عن العلاقة بين العوامل السابقة من خلال المعادلة التالية:

¹اسلام أحمد عثمان، نفس المرجع السابق،ص132.

الصورة الذهنية: تعرض الصورة الذهنية للتضائل والتغير. الوقت × الجهد. الإتصالية × تنوع منتجات الشركة ÷ الأخبار المنشورة عن الشركة + الوضع الحالي للشركة.

المطلب الثالث: مراحل بناء وتكوين الصورة الذهنية:

الفرع الأول: مراحل تكوين الصورة الذهنية:

تمر عملية تشكيل الصورة لذهنية ثلاثة مراحل أساسية، أشار إليها أحد الباحثين فيما يلي¹:

1. تجانس الصورة الذهنية (The Homogenisation of an Image) :

وفي هذه المرحلة تترايط السمات تدريجياً بحيث يصبح من الممكن استنتاجها من بعضها البعض، وتتسم السمات في هذه المرحلة بالإتساق ويصبح للفرد تقييماً ثابتاً للأشياء موضوع الصورة الشركات.

2. إستقطاب الصورة الذهنية (The Polarization of an Image) :

وأهم ما يميز هذه المرحلة هو تمسك صاحب الصورة بالسمات والمدرجات التي تبنيها بشكل معتدل أو متطرف وإعتقاده في صدقها وصحتها بالضرورة، وهنا يبدأ التأثير الإيجابي أو السلبي للصورة في الظهور.

3. الثبات (The fixedness of an Image) :

إذا إستقرت الصورة المتجانسة المستقطبة لفترة زمنية طويلة فإن ذلك يسمح لها بالإنتقال الى مرحلة الثبات والتي تكون فيها الصورة لها القدرة على مقاومة التغيير في مواجهة الأحداث والظروف المختلفة.

وعلى مستور المؤسسة، كان ينظر قديماً الى السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة على أنها العناصر الأساسية المكونة بصورتها في أذهان الجماهير ولكن الظروف الحديثة أثبتت أن هذه السلع والخدمات ليست المؤثر الوحيد على صورة المؤسسة، فالصورة المؤسسة تشمل كل ما يصدر عن إدارتها ورجال المال المالكين لها وكل التطورات والتحسينات في سلعتها خدمتها .

وفي هذا الإطار يرى "تايلور" بأن عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة هي عملية تشترك فيها كل حواس الإنسانية من (إبطار، ولمس، وتذوق، وشم) لتشكيل الخبرة المكتسبة لدى أفراد الجمهور الخارجي عن منتجات وخدمات الشركة وأنشطتها الاتصالية وسلوك إدارتها وسلوكها وإتجاهاتها ونيتها التجارية ويجسد "تايلور" رؤيته لتشكيل الصورة الذهنية للشركة

¹ غراهام داوولينغ تعريب وليد شحادة : تكوين سمعة الشركة- الهوية، الصورة و الأداء-، دون دار النشر، 2003، ص123.

الفرع الثاني: بناء وتكوين الصورة الذهنية

ان عملية تكوين الصورة الذهنية تتطلب من المؤسسة القيام بمجموعة من الأنشطة بشكل تسلسلي عبر عدة مراحل على النحو التالي¹

1-: تحديد الجمهور المستهدف:

تعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات في عملية تكوين الصورة الذهنية اذ يتم فيها تحديد القطاعات المستهدفة بدقة وكذا الجماهير الأكثر تأثيراً على المؤسسة كما يظهر في هذه الخطوة دور قسم بحوث التسويق الذي يقوم بجمع وتصنيف و تحليل البيانات المتعلقة بخصائص تلك الجماهير حتى يتسنى للإدارة العليا في المؤسسة و تحديد وسائل الاتصال التي تناسب كل فئة من جمهور المؤسسة و ذلك بهدف ضمان فعالية العملية الاتصالية.

2-: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير

بعد عملية تحليل الجماهير المستهدفة تبحث المؤسسة من خلال ما تم جمعه و تحليله من بيانات عن ذلك العديد من الطرق و الأساليب و من بين هذه الأساليب ما يسمى بقياس الفروق ذات الدلالة semantic differance حيث يتم وضع صفة معينة في طرف المقياس و صفة مضادة لها في الطرف الاخر مثل (قوي-ضعيف) و تقاس الصورة الذهنية حسب ثلاث عوامل رئيسية هي:

- التقييم (حسم أو سوء الجودة للصورة)
- القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها)
- النشاط (سرعة و بطء المؤسسة)

3-: التخطيط للصورة الذهنية

يتم من خلال مرحلة التخطيط لبرامج الصورة الذهنية تحديد طبيعة الصورة الحالية للمؤسسة كما يراها الجمهور اضافة فيما اذا كانت ايجابية أو سلبية مع محاولة تحديد نقاط القوة و نقاط الضعف اعتمادا على البيانات و المعلومات التي تم جمعها خلال المرحلة السابقة بعد ذلك يتم وضع تخطيط مكتوب يشمل معالم الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكونها الى نفسها و منتجاتها لدى جماهيرها وذلك من خلال التركيز على المزايا التي تنفرد بها عن غيرها من المؤسسات اضافة الى تحديد أهدافها بدقة متناهية مع الاخذ بعين الاعتبار مكوناتها وإمكانيتها الفعلية أي ما هي عليه حالياً الظروف التي تميز البيئة التي تعمل بها وكذا خصائص ومميزات منافسيها في القطاع و أخيراً وضع تخطيط مكتوب للصورة المرغوب تكوينها.

¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان و العلاقات العامة و تطبيقها، لبنان جامعة بيروت 2000، ص90.

4 - تحديد وسيلة الاتصال المناسبة

يؤكد العديد من الباحثين على ضرورة الدقة في اختيار وسيلة الاتصال التي من شأنها أن تحدث أكبر تأثير على الجمهور فالوسيلة تتحدد بتحديد الفئة أو الجمهور المستهدف كما يفضل المزج بين العديد من الوسائل في ان واحد أي أن يرافق الوسائل الاتصالية غير الشخصية وسائل أخرى شخصية عن طريق عمال المؤسسة أو مندوبين مبيعاتها¹.

5- تنفيذ وتقييم البرنامج الاتصالي:

بعد التخطيط للصورة المرغوب تكوينها لدى الجمهور و تحديد الأهداف و الوسائل الاتصالية تأتي الخطوة الأخيرة من عملية تكوين الصورة الذهنية و هي تنفيذ البرنامج الاتصالي بالشكل المخطط له مسبقا ثم محاولة تقييم ذلك البرنامج باستخدام أدوات القياس و مقارنة الأهداف الاتصالية للمؤسسة مع ما تحقق من نتائج وذلك من أجل الوقوف على جوانب النجاح و الفشل مع اقتراح التعديلات المناسبة لتجاوز ذلك الفشل²

¹ رزيقة لقصر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة ماجستير جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2007، ص134.

² رزيقة لقصر، نفس المرجع السابق ص 135.

المبحث الثالث: استراتيجيات بناء الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة فيها

تسعى الادارة التسويقية الى ايجاد أساليب مناسبة من أجل بناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة و منتجاتها لدى الجمهور و يتوقف ذلك على مدى كفاءة الجهاز الاداري في التوفيق بين الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة و متى تحوز عليه من امكانيات ، حيث يتم التخطيط لإستراتيجية قوية تسمح بانشاء قاعدة صلبة و قوية في أذهان مختلف الفئات المستهدفة وبالتالي التمييز عن باقي المنافسين.

المطلب الأول: مفهوم استراتيجيات الصورة الذهنية و أهميتها:

يرى "يالمر" أن استراتيجية الصورة الذهنية تتمحور أساس حول العملية الاتصالية مع الجمهور لمعرفة طريقة ادراكهم للمؤسسة و منتجاتها و يضيف أن النجاح في تخطيط استراتيجية الصورة الذهنية يعني الاطلاع على طريقة تفكير الزبون وبالتالي تمكن المؤسسة من تكييف عناصر المزيج للتوافق مع رغباتهم مما يضمن تقديم منتجات ذات منافع اضافية للزبون قياسا بأسعارهم وبالتالي الحصول على ميزة تنافسية¹

يمكن القول أن صياغة استراتيجية الصورة الذهنية لها أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة كونها تساعد على التعرف على توجهات وتفضيلات الجمهور و الأبعاد الأساسية التي تحكمها وبالتالي تكييف المخرجات للتوافق معها مما يضمن تحقيق مكانة مميزة في أذهانهم و تزداد أهمية بناء الصورة الذهنية في حالة تشابه المنتجات في السوق²

وهناك من يرى أن استراتيجية الصورة الذهنية تعني تكييف عناصر المزيج التسويقي لتوافق أهم حاجات الجمهور و رغباتهم في الأهداف السوقية المختارة و يتحقق ذلك من خلال تحليل مختلف الحاجات و الرغبات و من ثم تركيز الجهود على أهم الخصائص المطلوبة بالمنتجات المقدمة أملا في تطوير الصورة الذهنية و تعزيزها وصولا الى المستوى المطلوب.³

¹ محمد عبد الوهاب ، محمد الغزالي، التسويق ومكانة الذهنية في منظور استراتيجي ط1 ، عمان، دار حامد للنشر 2012، ص196.

² market positioning strategies website <http://www.learnmarketing.net/positioning.html>. last visit

12/03/2018 15:02

³ محمد عبد الوهاب، محمد غزالي، مرجع سابق ص199.

المطلب الثاني العوامل المؤثرة في استراتيجية الصورة الذهنية:

تعتمد استراتيجية بناء الصورة الذهنية على مدى ادراك الطاقم الاداري للعوامل التي تؤثر في ذلك ومن بين تلك العوامل نذكر ما يلي:¹

1- دراسة الهدف التسويقي:

ان العامل الذي يؤثر في تحديد الادارة لمكانة المنتج في السوق يكمن في رغبات و توقعات الزبائن عن طريق انتماء مدخل التقسيم السوقي اذ أن خصائص و توقعات الهدف التسويقي تشير الى طبيعة البرنامج التسويقي اللازم للحصول على الاستجابة الملائمة و المطلوبة من السوق المستهدف.

2- مراحل دورة حياة المنتج:

تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته في تحديد مكانته في أذهان الزبائن من خلال تأثيره في دور و أهمية مكونات البرامج التسويقية المختلفة فعند الانتقال من مرحلة التقديم الى النمو فالنضج و الانحدار يتم تعديل المزيج التسويقي لفرض الاستجابة للظروف المتغيرة على وفق تغير المراحل.

3- اسبقيات الادارة:

تركز الادارة على وضع اسبقياتها لزيادة الحصة التسويقية أو الاحتفاظ بالصورة الذهنية أو زيادة الأرباح أو خفض التزام المنظمة للغير أو ربما التخلي على سوق ذلك المنتج و لأجل تطبيق استراتيجية الصورة الذهنية فلا بد من ربطها مع وحدة الأعمال الاستراتيجية (SBU) ان زيادة الحصة التسويقية على حساب الاحتفاظ بمكانة المنتج في أذهان الزبائن تتطلب اللجوء الى استخدام برامج تسويقية متباينة.

4- الموارد و تأثيرات التنافس:

ان الامكانيات المادية والبشرية تقيد أحيانا اجراءات الادارة ذات الصلة بالتصميم البرامج التسويقية المتعلقة بإستراتيجية الصورة الذهنية ففقدرة المنظمات المحددة في الانفاق على عمليات الترويج و الفاعلان تؤثر على نحو فاعل في تعزيز مكانة المنتج في أذهان الزبائن و يفترض كذلك اجراء تقييم للبرامج التسويقية الحالية التي يتبعها المنافسون و معرفة اجراءاتهم المستقبلية المتوقعة عند تصميم البرامج السوقية و الذي يتطلب مراقبة منتصرة لاستراتيجيات المنافسين المتعلقة بالمنتجات و التوزيع و الأسعار و ترويج و التعرف

¹ نفس المرجع السابق، ص205.

على نقاط القوة و الضعف لديهم و اختيار للشريحة السوقية الى نقل فيها حدة التنافس لتحقيق النجاح عند صياغة استراتيجية الصورة الذهنية¹.

المطلب الثالث: أهم استراتيجيات تكوين الصورة الذهنية:

الفرع الأول: استراتيجيات بناء الصورة الذهنية

- استراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين و المحافظة عليه وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.
- استراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة و القطاع الخاص و المنظمات المماثلة.
- استراتيجية الصورة لدى الداعمين و المتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات و التواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية و الدعوات و اللقاءات.
- استراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء و تحسين الخدمة و سد الحاجة.
- استراتيجية ادارة القضايا:

من خلال بحث القضايا و الأزمات و تحديدها و مراقبتها وإدارتها و مراقبتها و تقويمها لتقليل التأثيرات السلبية و لزيادة الفرص الايجابية للمؤسسات و تطوير و تنفيذ برنامج الاتصال الاعلامي.

● استراتيجية العلاقات:

لتطوير الاتصال الفعال وبرنامج التعليم التي تبنى قاعدة التأكيد مع عامة أفراد المجتمع.

● استراتيجية العلاقات الاعلامية:

من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة و قوية مع وسائل الاعلام.

● استراتيجية التطوير المهني :

من خلال متابعة فرص التطوير المهنية و توفير مهارات الاتصال للمنظمة.

¹ محمد عبد الوهاب، محمد الغزالي، نفس المرجع السابق، ص 209.

• استراتيجيات استخدام المنظمات للانترنت:

تنمية العلاقات مع الأعضاء و دمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الالكترونية التي يرسلها اليهم موقع المنظمة على الانترنت- الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيادة موقع المنظمة التفاعل مع المؤيدين و ليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الالكترونية لهم والتواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة و متنوعة من طرق الاتصال التقييم الحسن والمستمر لمستوى أداء الموقع .

• استراتيجية اللواء :

من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي اللواء الكبير .

2- استراتيجية تحديد الظروف الحالية للطلب من خدمات المنظمة بناء على التقسيم التالي:

- **الطلب السلبي:** أي أن المستفيد يتفادى الخدمات المقدمة منه مثل تجنب العزاب لمشروعات الزواج.
- **لا يوجد طلب:** اما لأن المستفيد لا يعرف عنها أو لا يعرف الفائدة منها.
- **الطلب الكامن:** يوجد طلب لكن الخدمة الحالية لا تشبعه
- **الطلب المتدهور:** الخدمات المقدمة تتناقص لسبب ما
- **الطلب = العرض:** تقدم خدمات بقدر مطلوب منها
- **الطلب أكبر من العرض:** مطلوب خدمات و المستفيدين أكثر من طاقتها.

الفرع الثاني: استراتيجيات تعديل الصورة الذهنية:¹

أشار (kolter) الى أن المنظمة بإمكانها اتخاذ عددا من الاجراءات للتأثير في قرارات الزبائن من خلال تعزيز صورة المنتج في أذهانهم عن طريق تطبيق استراتيجيات تعديل الصورة الذهنية من أجل زيادة اهتمامهم بالمنتجات المسوقة و هي كالآتي:

- 1- **تحويل المنتج Product modification:** وتعني التغيير في خصائص منتج تختلف هذه الاستراتيجية عن توسيع الخط الانتاجي في كون المنتج الأصلي لا يبقى في الخط فمن خلال هذه الاستراتيجية يمكن للمنظمة من المادة تصميم المنتج الحالي و اضافة سعة أكبر عنه في ذاكرة الزبون أو اضافة خصائص أخرى جديدة تجعل الزبائن راغبين فيه و يطلق على هذه العملية اعادة المكانة الحقيقية **real repositioning** فعند دخول المنتجات المحورة الى السوق يتم ايقاف انتاج النماذج

¹ محمد عبد الوهاب الغزالي، نفس المرجع السابق ص203.

القائمة و تتميز هذه الاستراتيجية بكونها لا تشمل على مستوى عال من المخاطرة مقارنة بتقييم منتج جديد و تنجح عملية التحويل بشرط¹

- ✓ أن يكون المنتج قابلا للتحويل.
- ✓ أن يكون الزبون قادرا على ادراك حدوث التحويل فعلا
- ✓ التحويل يفترض أن يجعل المنتج أكثر انسجاما مع رغبات و توقعات الزبائن و بذلك فهو يستحق رضا أكبر.

و هناك ثلاث طرق رئيسية لتحويل المنتجات:

أ- تحويل الجودة **duality modification**

و هي عبارة عن تحسين تكاملية المنتجات بهدف بقائها منافسة للمنتجات البديلة أي أن الجودة العالية قد تمكن المنظمة من فرض أسعار عالية عن طريق تعزيز ولاء الزبون و كذلك خفض حساسية الزبون للأسعار.

ب- التحويلات الوظيفية **fonctionnel modification**

تتطلب إعادة تصميم المنتج وهذه التحويلات قد تجعله مفيدا لأكبر عدد من الزبائن و من ثم الحصول على حصة سوقية أكبر و تضعه في موقع تنافسي مهم عن طريق توفير تقييم التي تنافس من خلالها المنتجات البديلة.

ج- التحويلات المظهرية : **aesthetic modification**

و هي التغيرات التي تشمل المظهر الملموس للمنتج و يتم ذلك من خلال تشكله و قياساته وقد تؤثر التحويلات المظهرية على نحو كبير على قرار الشراء و تمكن المنظمة المعنية من خلالها التي تميز منتجاتها من المنتجات المنافسة و كسب حصة تسويقية أكبر.

2- تغيير قناعة الزبون بخصوص المنتجات المنافسة²

chang customer satisfaction about the competitive products

وهذه الاستراتيجية يتم تغيير ميول الزبائن بالمنتجات المنافسة على وفق المواصفات المختلفة لها وهي محاولة من المنظمة لإظهار الخطأ و الانحراف في استخدام الزبون للمنتجات المنافسة وهذا الاجراء يسمى بإعادة المكانة للمنافسة **competitive repositioning** وهو غالبا ما يجرى من خلال الاعلان و الترويج المعاكس.

¹ محمد عبد الوهاب الغزالي، نفس المرجع السابق ص 203-204.

² نفس المرجع السابق ص 205-206.

3- توسيع الخط الانتاجي production lime width

أضاف (pride) استراتيجية رابعة لإعادة الصورة الذهنية تمكن من توسيع الخط الانتاجي التي تعد عملية تطوير منتجات متقاربة جدا من بعضها وتشمل منتجا واحدا أو أكثر في الخط الانتاجي القائم و تصمم بشكل خاص لتلبية متطلبات الزبائن المتباينة وقد تشمل عملية التوسيع انتاج منتجات جديدة بأقل تكلفة و مخاطرة و هي محاولة لزيادة المبيعات ضمن القطاع السوقي نفسه من خلال اشباع أدق الاحتياجات للزبائن في ذلك القطاع وكذلك يستخدم هذا الأسلوب لغرض سحب الحصة السوقية من المنافسين.

خلاصة الفصل :

مما تقدم ذكره يتضح أن الصورة الذهنية تمثل ذلك الانطباع الذي يتكون في أذهان الأفراد تجاه كيان معين أيا كان نوعه و بذلك فهي تحكم تصرفاتهم وبذلك فهي تحكم تصرفاتهم نحو ذلك الكيان كما يمكن القول بأن الصورة الذهنية قد تتكون نتاجا لخبرة مباشرة عن طريق الاحتكاك المباشر والتجربة وهنا يكون تأثير الصورة الذهنية عاليا على سلوك الفرد، وإما أن تكون نتيجة خبرة غير مباشرة والمتمثلة في مختلف الاتصالات والرسائل الشخصية والغير الشخصية التي يتلقاها الفرد من المحيط حول المؤسسات أو المنتجات أو غيرها والتي تشكل لديه انطباعات سلبية أو إيجابية تحكم تصرفه نحوها مستقبلا.

كما أن للصورة الذهنية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات كونها تؤدي دور رئيسي في تكوين آراء الأفراد واتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها لذا ينبغي على المؤسسات معرفة الانطباع الذي يحمله الآخرون عنها ومن ثمة العمل على تحسينها وتعديل ما يجب تعديله من خلال برنامج مناسب يضمن تحقيق أهداف المؤسسة.

وتتكون الصورة الذهنية من ثلاث أبعاد متمثلة في البعد المعرفي والذي يشمل المعلومات التي يبني على أساسها الفرد تصوره أو إنطباعه عن الآخرين ومدى توفر مصادر تلك المعلومات.

أم البعد الثاني للصورة الذهنية فيتمثل في البعد الوجداني، ويقصد به الجانب العاطفي والشعور بالإيجاب أو السلب اتجاه مؤسسة او علامة ما، حيث يتشكل هذا الجانب من خلال المعلومات التي تحصل عليها الفرد من الجانب المعرفي إلا أنها مع مرور الوقت تتلاشى ويبقى فقط شعور يحكم توجهات الفرد.

والبعد الثالث للصورة الذهنية يتمثل في البعد السلوكي والذي يعكس سلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه والتي تكون ناتجة عن معلومات اكتسبها سابقا ثم تحولت بمرور الوقت الى أحاسيس والتي تتحكم بدورها في اتجاهات الفرد وسلوكه إيجابيا أم سلبيا.



الفصل الثاني: الإطار

العام للتسويق

والأدوات التسويقية

تمهيد:

لقد أصبح التسويق عنصراً حاكماً وأساسياً في إستمرار ونجاح المؤسسات، وفي ظل اشتداد حدة المنافسة والتطور التكنولوجي الباهر وديناميكية المتغيرات البيئية، سيما ما تعلق منها بحاجات ومتطلبات الجماهير كل ذلك دفع بالمؤسسات الى الإهتمام أكثر بالأنشطة التسويقية من أجل تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية من خلال تبني إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم تمكنها من الصمود أمام التحديات الراهنة، كما أن التسويق حالياً أضحي يمثل أحد عوامل التطور والتقدم بالنسبة للمؤسسات سواء على المستوى المحلي أو الدولي إذ نجد أن سر نجاح معظم شركات الأعمال الرائدة لا يمكن فقط في الإنتاج بكميات كبيرة والجودة عالية بل يمكن في التسويق الفعال للمنتجات وكذا الخدمات التسويقية المقدمة للفتحات المستهدفة بهدف زيادة الربحية وتحسين صورة المؤسسة، ولا تأتي لها ذلك إلا من خلال انتهاز وتبني أنظمة وتقنيات تسويقية متطورة تعتمد على التخطيط الإستراتيجي والتي مكنتها من بلوغ ما هي عليه اليوم من قدرة عالية في الإنتاج وإكتساح معظم الأسواق الدولية.

وستتناول الدراسة في فصلها الثاني نظرة عامة عن ماهي التسويق والمزيج التسويقي ثم الانتقال الى عرض أهم الأدوات

التسويقية، ولهذا الغرض ارتأينا تقسيم الفصل الى ثلاث مباحث على النحو التالي:

- المبحث الأول: ماهية التسويق

- المبحث الثاني: المزيج التسويقي.

- المبحث الثالث: الأدوات التسويقية المتعلقة بتكوين الصورة الذهنية.

المبحث الأول: ماهية التسويق

يعتبر النشاط التسويقي من الأنشطة التي شهدت تغيرات عديدة سواء من الناحية النظرية أو الناحية التطبيقية، و يعود ذلك الى حالة التسارع و التطور التي يشهدها العالم ما دعى الى ضرورة سد الفجوة بين الانتاج و الاستهلاك، كما تبرز أهمية وظيفة التسويق في ارتباط نجاح المؤسسة بمدى قدرتها على بذل جهود تسويقية على مختلف المستويات و الأبعاد و التي تساعد على القرب الدائم من الجمهور لمعرفة حاجاته و العمل على اشباعها بالكيفية الملائمة.

المطلب الأول: مراحل ظهور التسويق:

في هذا الخصوص يشير كولنر نقلا عن دراسة الى أن البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر ففي عام 1650 على وجه التقدير قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر **Store. Dept** في طوكيو و منذ ذلك ظهرت سياسات تصميم المنتجات، و تنمية الموارد اللازمة للإنتاج و ظهور إعلانات و رسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك مثل " لا تسأل إشتري هنا وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك إسترداد نقودك " كما ظهرت فكرة الكالوجات، و البيع بالجزم .

ويشير دراكر الى أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيتر العالمية، وكان سيروس ماكورميك **C.he. cormick**، أول من أشار الى أن التسويق يغير جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمنظمة. كما أن مصطلح "التسويق" ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين تم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات" و في عام 1910 قام بتلر بتدريس "أساليب التسويق" في جامعة ويسكنسون أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول " قسم للتسويق" و "بحوث التسويق" في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة كيرتس بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911 وذلك تحت مسمى البحث التجاري و منذ عام 1917 بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط (التسويق) بمجالاته المختلفة و إستمر هذا الإهتمام من الآن¹

المطلب الثاني: المفهوم الإنتاجي للتسويق : **The Production orientation**

خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر ظهرت الصورة الصناعية في أوروبا تحديدا في المملكة المتحدة والتي كان من نتائجه إستخدام الكهرباء، القاطرات، تقسيم العمل خطوط التجميع وسيادة مبدأ الانتاج الواسع والذي جعل من الممكن انتاج المزيد من السلع و بفاعلية أفضل ومع المزيد من التقدم التكنولوجي والطرق الجديدة في العمل أصبح هناك ضخ كبير من المنتجات الى السوق والطلب على هذه السلع أصبح كبير جدا واستكمالا لهذا الموضوع فإن **Kotler** يضيف مرحلة أو مفهوم وسيط بين التوجه الانتاجي والتوجه البيعي يطلق عليه التوجه نحو المنتج **The concept product** والذي يشير فيه الى ان المستهلك

¹ - عبد السلام أبو فحف. التسويق ، المكتب الجامعي الحديث. 2006، ص 11.

يكون استجاباتهم بشكل أكبر نحو المنتجات التي تسم بالنعوية الجيدة والأداء المناسب و الآفاق المستقبلية للتجديد والابتكار وان توجه المدراء لهذه المنظمات ينصب على الطاقة الانتاجية بإتجاه لتقدم المزيد من المنتجات وتطويرها على مدراء الوقت. كما ان مديري هذه المنظمات يفترضون بأن المشترون سوف يكون أكثر إعجابا. وتجاوبا مع المنتجات المصنوعة جيدا Products made well وإن تقييمهم للمنتج سوف يكون على أساس النوعية والأداء المتحقق فيه¹

التوجه البيعي: The sales orientatio

في بدأ عام 1920 بدا الطلب على المنتجات من قبل المشتريين بالانخفاض شيئا فشيئا وأخذت منظمات الاعمال تدرك أكثر من ذي قبل أهمية قيامها بعملية "بيع" منتجاتها الى المشتريين وخلال الفترة الممتدة بين 1920-1950 أعادت هذه المنظمات وجهة نظرها تجاه المبيعات يجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الارباح وبالتالي اصبحت هذه المرحلة تمثل الوجه البيعي في نشاطها للتعامل مع الاسواق وأصبح رجال الاعمال أكثر ادراكا إلا ان الانشطة التسويقية المهمة في مجال عملها تتمثل ببيع الشخصي الاعلان والتوزيع².

و يرى kotler في هذا المفهوم بان منظمات الاعمال ادركت بان المستهلكين اذا ما تركوا على حالهم فان من الطبيعي سيكون شرائهم لمنتجاتهم دون مستوى الكافي لتحقيق الارباح وان المنظمة يجب عليها ان تمارس الجهود البيعي والترويجي الكافي لتحقيق ذلك الشراء المربح. وبالتالي فان منظمات الاعمال يجب ان تمتلك عدد من الادوات البيعية والترويجية القادرة على جعل المستهلك أكثر رغبتا في الشراء بإتجاه زيادة المبيعات المتحققة فعلا.

التوجه التسويقي: The marketing orientation

في بداية عام 1950 ادرك رجال الاعمال بانه اصبحت الحاجة واجبة لاعادة تنظيم فعالية الانتاج وان الترويج الواسع لم يعد قادرا على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات وعليه فان هذه المنظمات وجدت بان الخطوة الاولى التي تبدأ بها هو في تحديد ماهية الاشياء التي يحتاجها المستهلكون أكثر من القيام بعملية الانتاج أولا وممارسة الضغط الترويجي على المستهلك على أن تلك المنتجات هي التي يحتاجها فعلا. وعليه فان منظمات الاعمال اخذت تعديل في تفكيرها وتعاملها مع المستهلك على اساس تحقيق رضاه من خلال التعرف على ما يريده هؤلاء المستهلكون وبالتالي تقديم السلع التي ينتجونها في الشكل الذي يلي هذه الحاجات والرغبات³

¹ - ثامر البكري. تسويق أسبأ ومفاهيم معاصرة. دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن 2006، ص 28.

² حيدر شاكر البرزنجي، محمود حسن الهواسي، مبادئ علم الادارة الحديثة، بغداد: مطبعة ابن العربي، 2014، ص 177.

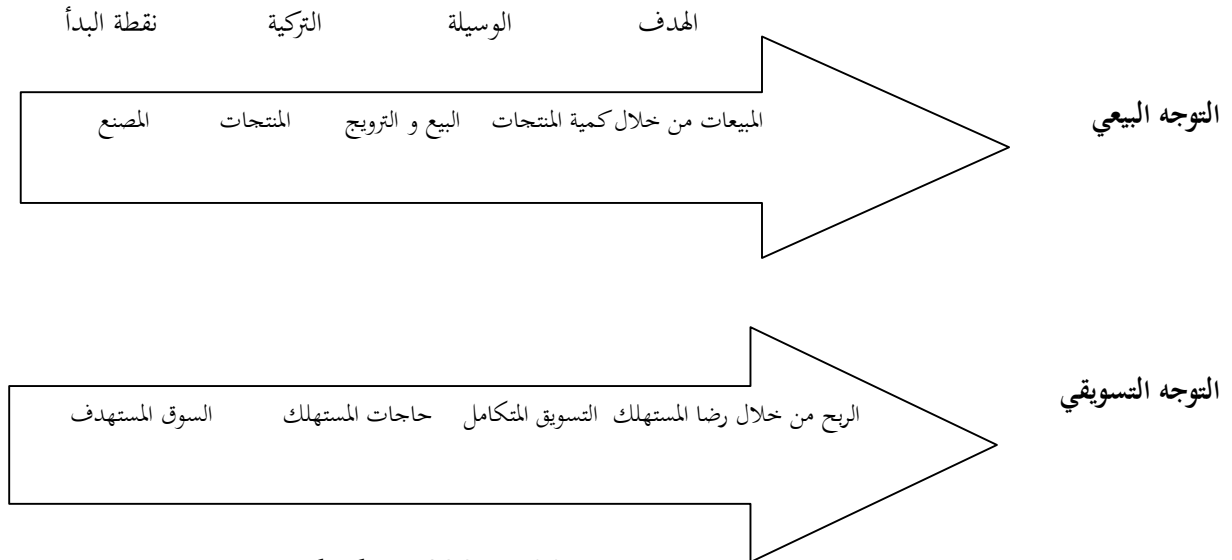
³ ثامر البكري نفس المرجع السابق ص 28.

ويعرف **Kotler** التوجه التسويقي على أنه "المفتاح" الذي تحمله المنظمة لتحقيق أهدافها عبر فاعلية أكثر قياسا بالمنافسين في تكامل انشطتها التسويقية باتجاه تحديد اشباع حاجات ورغبات للأسواق المستهدفة وان هذا المفهوم في تحقيقه يعني الآتي:

- مقابلة الحاجات المريرة
- تحديد الحاجات واشباعها
- ان تحب المستهلك وليس ان تحب المنتج

لما يوضع الشكل التالي :

الشكل رقم (03): وجه المقارنة بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي في منظمات الأعمال



المصدر: التوجه البيعي و التسويقي kolter 1997,p20

يتضح بان التوجه البيعي هو توجه داخلي يبدأ من المصنع ومن خلال التركيز على عمليات إيجاد منتوجات الشركة وممارسة الكفاءة الواسعة في أنشطة البيع والترويج لتحقيق صيغات مريرة

أما المفهوم التسويقي فهو ذو توجه خارجي يبدأ من خلال تحديد الأسواق والتركيز على حاجات المستهلك وتكامل الأنشطة التسويقية القادرة على تحقيق التأثير الفعال على المستهلكين وان هذه المنتجات تحقق أرباح ولكن من خلال رضا المستهلكين¹

¹ تامر البكري نفس المرجع السابق ص 29.

المطلب الثالث: خصائص التسويق:

1 The societal Marketing orientation: التوجه الاجتماعي للتسويق:

بررت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي والتي تنصب في محملها على فيما اذا كان التسويق كفلسفة قادرا على مواجهة التدهور البيعي الحاصل، والشحة في الموارد والانفجار والنمو السكاني المتزايد وانتشار المجاعة والفقر في دول العالم، والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة؟ وكذلك فيما اذا كانت منظمات الاعمال قادرة على ان تؤدي عملا ناجحا يحقق اشباع حاجات المستهلك الفردية ومراعاتها لمصالح واهتمامات المجتمع على الأمد البعيد؟ وهل ان التوجه التسويقي قادر على تجنب الصراع الحاصل بين احتياجات ومصالح المستهلك وجهة وتحقيق الرفاهية الاجتماعية طويلة الأمد من جهة ثانية²

التسويق بالعلاقات:

بداية ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات كانت في عام 1983 م ويعرفه كوتلر بأنه أحد أهم النماذج المطورة من التسويق التي تسعى نحو التفكير بصيغة إرتباط وتبادل وتعاون الزبون على المدى الطويل مما يساعد على مواجهة المنافسة ومن هنا نصل الى ان الهدف الحقيقي من التسويق بالعلاقات هو خلق علاقة شخصية بين المؤسسة او المؤسسة وعملائها وفي سبيل ذلك تقوم المؤسسة ببيانات عملائها والتعرف على رغبات وتفضيلات هؤلاء العملاء واحرص على الوفاء بها. واخبارهم ذلك مما يسهم في نوع من الثقة والراحة بين المؤسسة والعميل.

التسويق الأخضر والبيئي:

يعتبر التسويق الأخضر مصطلح حديث في علم التسويق ويقصد به التنظيف او التسويق البيئي وسمي ذلك توصيل المنتج النهائي للمستهلك بشكل منتج بيئي نظيف خل من التلوث أو الخداع وهدفه ان يتحول التسويق من علم هادف للربح الى علم يساعد الناس في اتخاذ قرارات شرائية قائمة على رسالة تسويقية هادفة بعيدة عن الاستغلال³

التسويق العالمي:

عرفت الجمعية التسويقية البريطانية فان التسويق العالمي هو عملية متعددة الجنسيات تقوم على التخطيط والتنفيذ للعمليات القائمة على التصورات التسويقية من التسعير والترويج والتوزيع الى الافكار والسلع والخدمات وذلك لخلق التبادلات التي تلي الاهداف على المستويات الفردية والتنظيمية .

¹ - المرجع السابق ص 30

² - <https://www.almsol.com/post/403841> اخر زيارة يوم 07-04-2014، على الساعة 14.15

³ - سلطان بن محمد المالك. التسويق الأخضر جريدة الجزيرة 4696 المملكة العربية السعودية 2012/12/23

وكذلك تتباين النظريات التي تعطي التعريف الشامل لمفهوم التسويق الدولي فهناك فريق يعرف التسويق الدول
international Marketing كمرادف للتسويق العالمي Global Marketing فريق آخر يفرق بينهما¹

المبحث الثاني: الإطار العام للتسويق والأدوات التسويقية

تمثل الصورة الجيدة مكسبا حقيقيا وهدفا استراتيجيا تسعى كل مؤسسة الى تحقيقه و يبقى الوصول الى ذلك الهدف متعلقا
بأداء المؤسسة تسويقيا، حيث يرى العديد من الباحثين أن الوصول الى الصورة الذهنية الجيدة يرتبط بتكليف عناصر المزيج
التسويقي لتوافق رغبات الجمهور و تركز الجهود على أهم العناصر المطلوبة في المنتجات ثم بناء قاعدة اتصالية من خلال وسائل
المزيج الترويجي لتعزيز ادراك الزبائن لقيمة المنتجات و بناء صورة ايجابية حولها.

المطلب الأول: تعريف التسويق

يعرف الأستاذان Cundiff and Still التسويق على انه عملية إدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين
الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات.

ويعرف الأستاذ Mc cartly التسويق على انه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط
وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين²

ويعرف روبرت بارتلز التسويق هو العملية التي بما يتمكن المجتمع من تمويل إحتياجاته الاستهلاكية حيث يستخدم نظاما
للتوزيع يتكون من مساهمة اولئك القادرون على خلق صفقات وتدفعات تؤدي الى حل مشكلة التباعد بين الأطراف السوق
وتؤدي الى التبادل والاستهلاك وذلك في ظل مجموعة القيود الفنية والاقتصادية والأخلاقية والاجتماعية وهذا التعريف قد أكد على
اهمية تأثير عوامل البحث الاقتصادية والفنية والاجتماعية والأخلاقية على نشاط مختلف مكونات العملية التسويقية كما أكد على
أن الهدف النهائي للتسويق هو تحقيق الأهداف الاستهلاكية التي يسعى اليها³

كما ارتبط التسويق سابقا لعمليات البيع أو الإعلان أو أي من أي نشاطات السوقية الأخرى أما الآن وفي ضوء تطور المفاهيم
التسويقية والوصول الى المفهوم المعاصر للتسويق فقد استعمل تعريف التسويق على كل ما يتعلق بخلق المنفعة واشباع الحاجات
والرغبات وبذلك فقد عرفه كولنز على أنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يعتمد عليها الأفراد والجماعات لإشباع حاجاتهم
ورغباتهم من خلال التصميم وانتاج المنتجات وتبادلها .

1-2 maieke K.de mdooj. Globale Marketing and adversting 3ed usa sage publications 2010 p212.

2- عبد الفتاح محمد سعيد . مرجع سابق ،ص212.

3- محمد عسال ، في التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، القاهرة، 2011 ص 13

عرفته أيضا الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه " عملية تخطيط وتنفيذ المفهوم وتسعير وترويج الأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل الذي يشبع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات" ¹ وعرف حديثا بأنه إدارة العلاقات المربحة مع الزبائن ومن خلال ذلك يمكن النظر الى السوق على أنه مجموعة متكاملة من الأنشطة والممارسات التي توجه موارد المنظمة وامكانياتها لتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الأفراد من خلال خلق التبادل النافع وقد بات من الضروري فهم الجوهر الأساسي لمفهوم التسويق والمفاهيم ذات العلاقة التي تساعد المنظمات على القيام بواجباتها الأساسية نحو الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها إتجاه المستهلكين سواء أكانوا أفراد أو منظمات لذا فقد أصبح لزاما الإحاطة ببعض المفاهيم ذات العلاقة والتي تساعد على فهم الصحيح للتسويق ² مثل :

* **الحاجة (Need) :** وهي حالة من الشعور بالحمران من مشبع معين أو حالة من الشعور بالنقص في مجال ما فعندما

يحرم الانسان من الطعام والماء لفترة زمنية محددة فإن الحاجة للأكل والشرب ستظهر وإشباع الحاجات ضروري وشرط بقاءه ولكنه نسبي وفقا لأنواعها وأشكالها فقد تكون بيولوجية أساسية أو إجتماعية أو نفسية

* **الرغبة (Want) :** هي وسيلة إشباع الحاجة فعندما تظهر حاجة الجوع عند مجموعة من الأفراد فإن كل منهم يشبع حاجته حسب رغبته ويتمثل ذلك بإختلاف أنواع الطعام التي

يطلبها كل منهم وترتبط الرغبات بالترفضيل من خلال توفر البدائل التي يختارها الفرد أي منها لإشباع حاجاته وذلك بعكس الحاجة التي يجبر الفرد على إشباعها

* **الطلب (Demand) :** الرغبة المقترنة بالقدرة والاستعداد للشراء فعند الرغبة لشراء منتج

معين لإشباع حاجته ما ويتوفر القدرة المالية والاستعداد للشراء فإن هذه الرغبة تتحول الى طلب يتمثل بكمية محددة من المنتج تنتقل ملكيته الى المشتري

* **النفصليات (be ferences) :** وهي حاجات غير محددة ولكن مصادرها محدودة

وتعمل على إشباع لمتطلبات المستهلكين ويعتمد على ذلك القوة الشرائية والتوجهات نحو تحقيق الذات والاحترام والتقدير

* **المنفعة (Mtility) :** القيمة التي يحصل عليها المشتري نتيجة إمتلاكه لمنتج معين

ولتحديد القيمة فإن المشتري يقارن بين ما دفعه كسعر أو تكلفه وما تصل عليه كمنفعة

* **الرضا (Stisfaction) :** وهي مجموعة القيم الناتجة عن امتلاك المنتج بما يحقق الاشباع

¹ علي فلاح مفلح الرعي، التسويق الاجتماعي، ط1: دار الكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، 2015، ص-32-33.

² - سالم أحمد الرحيمي و محمود عقل أبو دليوح، مبادئ السوق دار جرير للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى 2013 ص 20.21.

لحاجات المستهلكين ورغباتهم ويعتبر الأداء للنشاط الخاص بالسلعة ، الخدمة وتقديم ذلك بما يتناسب مع توقعات ورغبات المستهلكين نوع من نوع الرضا.

* **التبادل (exchange) :** المقايضة أو الحصول على شيء مقابل شيء أي عملية أخذ

وعطى بين طرفين أو أكثر بما يحقق المنفعة لكل منهم وهي العنصر الأساسي الذي يعتمد عليه مفهوم التسويق ولتحقيق التبادل لابد من توفر الشرط التالية¹:

- الوجود: طرفان على الأقل
- الملكية: كل طرف يمتلك شيء ذو قيمة
- القدرة: إمكانية الإتصال ونقل الملكية
- الحرية: حرية القبول أو الرفض وانتفاء صفة الإكراه
- التناسبية: كل طرف يعتقد ان تبادل لمصلحته

* **الصفقة (Transaction):** هي مضمون أو محتوى عملية التبادل أي الشيء الذي

أخذ أو أعطى أثناء عملية التبادل وتمثل بالوحدات التي تجري عليها عمليات التبادل بين أطراف السوق المختلفة

* **العلاقات السوقية (Marketing Relationship):** هي عمليات التواصل

التسويقي التي تجري بين أطراف السوق المختلفة والتي تهدف الى تحقيق الأهداف وتكرار عمليات التبادل.

* **السوق (Market):** مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين الذين تتوفر لديهم القدرة والإستعداد لإجراء عمليات

التبادل لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وقد إرتبط السوق منذ لقدم بالمكان (Marketplace) أما الآن فلم يعد المكان شرط إيجاد السوق وخاصة بعد إستخدام الانترنت فأصبح السوق مجالاً فضائياً (Space Market) مفتوحاً لمن لديه

القدرة والاستعداد لإجراء التبادل فظهرت الأسواق الإلكترونية (E.Market)

* **السوق المستهدف (Tarhet Market):** مجموعة محددة من المستهلكين الذين توجه

لهم نشاطات تسويقية لإشباع حاجاتهم ورغباتهم

* **تجزئة السوق (Market Segmentation):** تقسيم السوق الكلية الى مجموعة

من الأسواق الفرعية وفق متغيرات معينة

¹ رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، ط1، الأردن - عمان: دار الجنادرية، 2013 ص 10.

* الفرصة التسويقية (Marketing Opportunity): الظروف التسويقية المتاحة

للمنظمة والتي تخلق لها ميزة تفضيلية على المنافسين

* الجودة (Quality): المواصفات والخصائص المتوفرة في المنتجات التي تحقق الرضا للزبون

لما يتفق من قدراته الشرائية

* المزيج التسويقي (Marketing Mia or Marketing Tods):¹

الأدوات التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة وتمثل بالعناصر التالية :

المنتج (Product): كيان مادي ملموس ذو مواصفات شكلية وموضوعية يشبع الحاجات ويلي الرغبات

✓ السعر (Price) : ما يدفع للحصول على شيء ما

✓ الترويج (Promotion): عملية إعلام وإقناع الزبائن لمنتج معين وحثهم على شرائه

✓ التوزيع (Place) : إيصال المنتج الى المكان المناسب للزبون بما يسهل عليه عملية الشراء وتختصر العناصر أعلاه

ب (4p) ويضاف لها في تسويق الخدمات ثلاثة عناصر هي:

-الأفراد (People or Reson): الأشخاص الذين ينتجون الخدمة أو يقدموها الى طالبيها

-عملية تقديم الخدمة (Process) : الطريقة التي تقدم بها الخدمة

- البيئة المحيطة أو الجو العام (Physical Ereidance): وبذلك يتوسع الإختصار الى (7P)

¹ سالم أحمد الرحيمي، و أبو دليوح، مبادئ التسويق، نفس المرجع السابق، ص23.

المطلب الثاني: خصائص التسويق:

للتسويق العديد من الخصائص، ومن أهمّها¹:

• التسويق من النشاطات المتجددة والمتطورة:

ويُستدل على ذلك من خلال تطوير طرق تسويق بعض أنواع السلع التي كان يعتمد تسويقها على أساليب قديمة في الماضي لم تُعد تُستخدم اليوم.

• تميّز نظم التوزيع في التسويق بالتنافسية:

بسبب الاعتماد على عدّة طرق تسويقية حديثة، ومعاصرة، ومتجددة في الترويج لمُنتجات وخدمات معينة، وتوضيح تميّزها عن غيرها من المُمْتجات الأخرى البديلة عنها والمنافسة له.

• اهتمام التسويق بالنّاس أثناء تنفيذه لوظائفه:

إذ يجب أن تُلبي الخدمات والسلع الحاجات الخاصة بالنّاس، من خلال شرائهم وبيعهم لها بالاعتماد على تسويقها بطرق مقبولة عندهم أوّل النّاس يُشكّلون عناصر مهمة في عملية التسويق، إلّا أنّه لا يمكن الحكم على هذه العملية بمعايير أخلاقية، فالمنتجات التي يحتاجها النّاس تُوفّر لهم بمختلف وسائل التسويق.

• هيمنة المؤسسات الصغيرة على التسويق: حيث تعتمد أغلب هذه المؤسسات على توظيف عمال من المُمْتوظفين،

ولا يتجاوز عددهم خمسة أشخاص وغالبيتهم من أصحاب هذه المؤسسات أنفسهم.

المطلب الثالث: أهمية التسويق:

لا تُقتصر أهمية التسويق على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات الى المستهلكين أو

المنتفعين بما بل الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساعد على أو ساهم في:²

- خلق المنفعة الشكلية للسلع والمنتجات وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبة المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدام وحتى في أساليب وطرق التعليق

¹ بحث حول التسويق <http://mawdoo3.com/> 38,29-21-03-2018.

² - عبد السلام أبو قحف. التسويق . نفس المرجع السابق ص 20

-خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع والإعلان والدعاية والبحوث إلخ....) بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم والإنتاج والأفراد وغيرها

-خلق العديد من المنافع الأخرى مثل

المنفعة المكانية النقل

المنفعة الزمانية التخزين

المنفعة الحيازية توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأي نقل حيازة السلع

من المصنع للمستهلك في مقابل معين

- غزو الأسواق الدولية من خلال إكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بأسلوب المباشر (الإستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الإستثمار الأجنبي غير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا)

المطلب الرابع : أهداف التسويق

يسعى قسم التسويق في أي منظمة لتحقيق جملة من الأهداف الرئيسية والفرعية تتمثل فيما يلي :

* تهدف عملية التسويق بشكل رئيسي الى العمل على جذب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن والعملاء الجود في الوقت الذي تسعى فيه الى الحفاظ على رضى الزبائن الحاليين للمؤسسة والمستهلكين للسلع أو الخدمات التي تقدمها، تعظيم أرباحها الى أكبر صورة ممكنة وبالتالي النهوض بعملها وتطوير ، وتسمى جملة الأهداف السابقة بالمزيج التسويقي بهدف القائمون على قسم التسويق في المؤسسة الى تحديد قائمة بالزبائن والعلماء المستهدفين والتعرف على خصائصهم وسلوكهم وثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم وأساليب حياتهم اليومية وقدراتهم الشرائية ومستوى الدخل الشهري أو اليومي ثم حشد الجهود التسويقية للعمل على توفير ما يتناسب مع تلك الخصائص والظروف للمستهلكين في الوقت والكم والسعر المناسب

* تركيز جهود المروجين أو المسوقين نحو تعريف هذه الفئة سلع وخدمات المؤسسة من خلال الإعلانات السوقية أو مندوبي

المبيعات أو التسويق الإلكتروني وغيرها من وسائل التسويق المتعددة

* تدريب وتأهل مندوبي المبيعات أو رجال البيع في المؤسسة وتعريفهم بالفئة المستهدفة ومواصفات المنتجات والخدمات وتدريبهم على أحدث طرق العرض والتسويق وجذب العملاء .¹

المبحث الثالث: المزيج التسويقي

يتوقف نجاح المؤسسات بشكل أساسي على مدى قدرتها على تكييف مواردها مع أهدافها الاستراتيجية و حتى تتمكن من ذلك لا بد لها من إيجاد التوليفة المناسبة التي تضمن الانسجام بين العناصر المكونة للنشاط التسويقي و التي تعرف بالمزيج التسويقي فهذا الأخير يحقق أهداف المؤسسة و ذلك من خلال تخطيط و تصميم مناسب للمنتج يوافق حاجات و رغبات الزبون و تحديد السعر المناسب الذي يرضي طرفي التبادل مع بذل جهود ترويجية لإقناع الزبائن بالمنتجات المعروضة و تحسين صورتها لدى الجماهير مع تخطيط مسار ملائم لنوع المنتج و الذي يضمن وصوله للزبون في أقرب وقت .

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي²

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهات العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج **Produit** ، التوزيع **Place** ، والترويج **Promotion** ، السعر **Price** وحيث أن كل عنصر منها يبدؤا بحرف "P" فقد عرفت هذه المجموعة بـ "4P's of Marketing" وكل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الإعتبار وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب لن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر بإعتبار أن هذه السياسات الأربعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وقد تشمل كل سياسته على مجموعة من السياسات الفرعية ومنه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق وهذه العناصر هي : المنتج، سعره، توزيعه وترويجه" وهو مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك

كما يمكن إعتبار المزيج التسويقي عنصرا مركزيا في استراتيجية التسويق ويظهر في الشكل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها بسوق أي تلك المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة - والمؤهلة - لإحداث تأثيرات على سلوك المستهلك ونستطيع أن نعرف المزيج التسويقي بأنه " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهينها المؤسسة من أجل التأثير على سوق المستهدف"

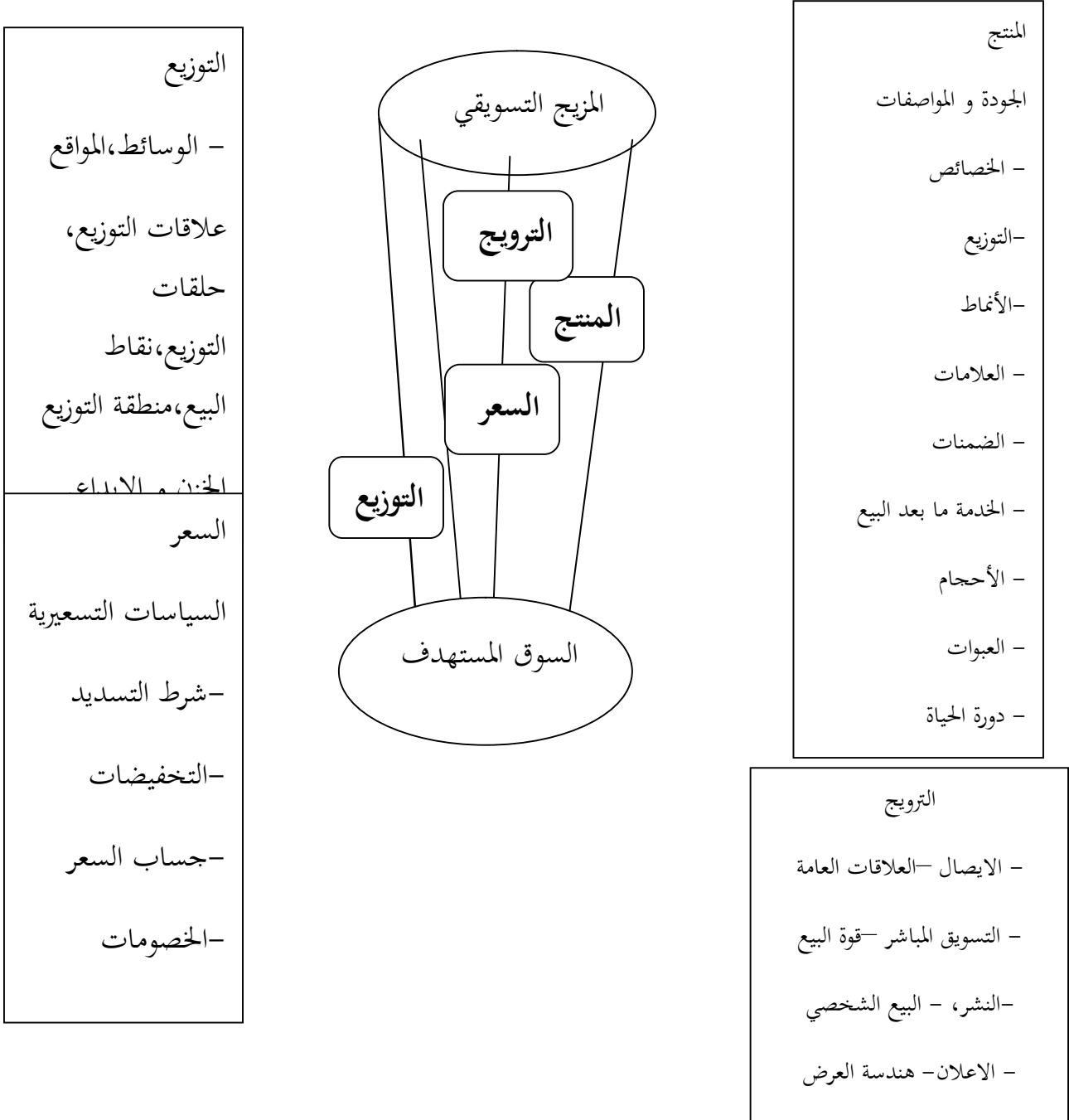
¹ أحمد السيد كردي، أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات: موقع الانترنت:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/postos/334782> اخر زيارة 2017-03-22.

² - منير نوى ، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية ص 93.

أي ذلك المزيج من الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة والموجهة الى قطاع سوقي معين حيث يتعلق هذا المزيج بالاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي تتم تقديمها الى السوق ويمكن إيضاح المزيج التسويقي في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): يوضح المزيج التسويقي



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مراجع مختلفة

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي

أولاً: المنتج

يمكن تعريف المنتج على أنه فكرة واسعة مادية أو خدمة أو أي توليفة منها جميعاً، والتي تمثل العنصر محل التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد و المنظمات.

ومن جهة نظر التسويق يعتبر إشباع إحتياجات وأهداف الأفراد و المنظمات هو العنصر الأهم في هذا التعريف للمنتج حيث يشتري الأفراد والمنظمات منافع المنتج وليس المنتج ذاته.

فالمنتج من وجهة نظر المستهلك ماهو إلا مجموعة من المنافع التي يحصل عليها لإشباع حاجاته فالمستهلك عندما يشتري علبة من الجبن أو ينظف ملابسه، أو يشتري قلم، فإنه في الواقع قد إشتري منافع هذه المنتجات فالجبن لإشباع الجوع، والتنظيف بالبحار للحصول على ملابس نظيفة والأقلام للكتابة¹.

أما أهمية خصائص المنتج (نوع معين من الجبن، أو أقلام ماركة جيدة أو مغسلة جيدة) فتكون بالقدر الذي يمكن معه ترجمة هذه الخصائص الى منافع محددة يرغب المستهلك في الحصول عليها.

معنى ما نقدم أن الفلسفة التسويقية الأساسية يجب أن تتوجه بالتركيز على منافع المستهلك بمعنى أن المنظمات لا تقوم بإنتاج منتجات ثم تتجه بها الى الأسواق ولكن عليها ان تتعرف على المنافع التي يرغبها المستهلك ثم تنتج منتج أو منتجات تشبع بها هذه المنافع.¹

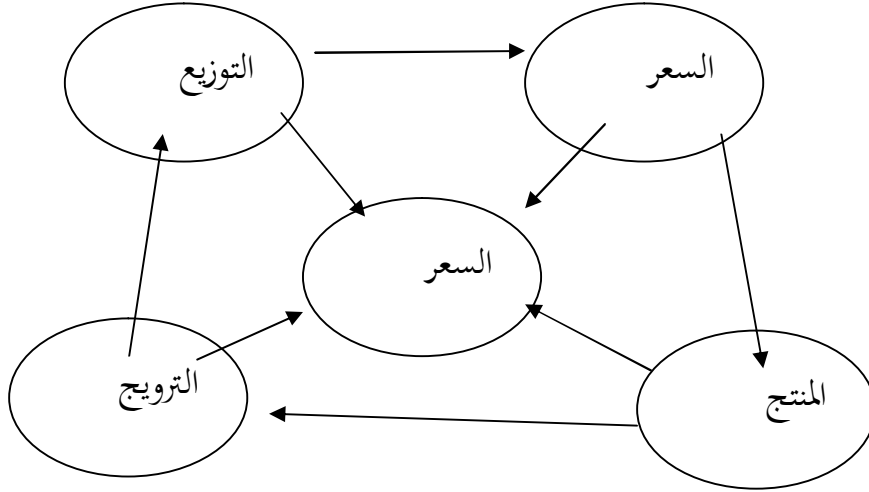
ويعرف المنتج (بفتح التاء) بأنه أي فكرة "Iden" أو خدمة "Service" أو سلعة محسومة "Tangibel" "good" يمكن الحصول عبيها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة نقدية "Monetary" أو عينة "Exchange"

وبهذا المعنى فإن السلع المحسومة ليست هي وحدها التي تعتبر منتجات بل تدخل في عداد هذه المنتجات أيضا الأفكار والخدمات الغير محسومة².

الشكل رقم(05): المزيج التسويقي و عناصره الأساسية

¹ashok jain.principles of markteing. 1^{ère} edition.(new delhi-india.V.K(india)2009.p78.s

²- رائف توفيق و ناجي معلا، مبادئ التسويق 2009، ص 29.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مصادر مختلفة.

أنواع المنتجات:

يمكن تقسيم المنتجات الى سلع وخدمات كذلك تقسم المنتجات الى منتجات تقدم الى المستهلك النهائي وأخرى توجه الى منظمات الأعمال

السلع / الخدمات Services/goods: ¹

تمثل السلع. المنتجات المادية مثل السيارات والملابس والمشروبات الخفيفة والأثاث وغيرها بينما تعرف الخدمات على أنها منتجات غير مادية مثل خدمات تصفيف الشعر ومباريات كرة القدم أو تشخيص المرضى الذي يقوم به أحد الأطباء وليس بالضرورة أن يتم التصنيف القاطع للمنتج على أنه سلعة أو خدمة فكثير من المنتجات تتضمن خصائص كل من السلع والخدمات أي هناك علاقة وثيقة بين السلع والت.

وقد تعدد التعاريف التي تناولت مفهوم الخدمة ولقد قدم جرونروس تعريفا للخدمة يتضمن الخصائص المختلفة للخدمة كما وردت في العديد من الكتابات حيث عرف الخدمة كالآتي:

"الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة الضرورية والتي تكون غير ملموسة بطبيعتها بدرجات متفاوتة والتي تحدث بطبيعتها وليس بالضرورة نتيجة التفاعل بين العميا ومقدم الخدمة أو الموارد والسلع المادية والنظم الخاصة بمقدم الخدمة لحلول لمشاكل العميل.

يشير التعريف السابق للخدمة الى إنصافها يعدد من الخصاص والتي يمكن إعتبارها أساسية بالنسبة لمعظم الخدمات وهي:

¹ - عبد السلام ابو قحف، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 267.

1. عدم إمكانية اللمس.

2. عدم التجانس.

3. عدم إمكانية فصل إنتاج الخدمة عن الإستهلاك

4. فنائية الخدمة

1) **عدم إمكانية اللمس:** تشير هذه الخاصية الى درجة كون الخدمة ملموسة أو غير ملموسة حيث تصنف الخدمات بأنها

غير ملموسة بشكل أساسي فالخدمة نشاط أو خبرة وليس شيء مادي ملموس في الواقع.

2) **عدم التجانس:** وتشير هذه الخاصية الى درجة التجانس الخدمات وينطوي على احتمالية وجود تباين له دلالة في الأداء

فيما لقاءات الخدمة المتعددة نظرا لصعوبة تنميط الخدمة.

3) **عدم إمكانية فصل الانتاج عن الاستهلاك :** وتشير هذه الخاصية الى درجة تزامن عمليات إنتاج الخدمة مع إستهلاكها

4) **فنائية الخدمة:** القابلية للفناء هي فرق هام بين السلع والخدمات له تأثيره على عملية تسويق الخدمات حيث أن

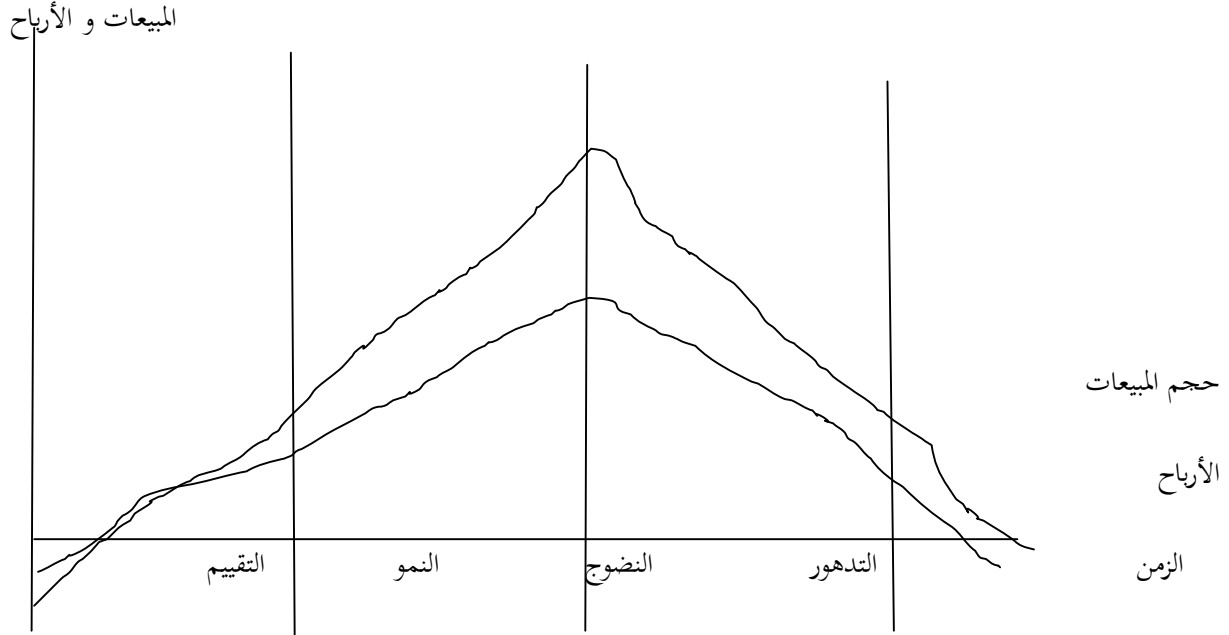
الخدمات لا يمكن تخزينها يقوم رجال التسويق باستخدام استراتيجيات مختلفة لإدارة الطلب عليها.

المطلب الثالث :دورة حياة المنتج:

تشابه دورة حياة المنتج مع دورة حياة الإنسان ويضيف مفهوم دورة حياة المنتج المراحل المختلفة التي يمر بها المنتج الجديد في السوق حيث تمر معظم المنتجات بأربعة مراحل أساسية هي مرحلة التقدم للأسواق ومرحلة النضوج ثم مرحلة التدهور ويوضح الشكل رقم (06) المبيعات الكلية للصناعة وللعائد والربح الكلي للصناعة والتي تمثل مجموع العائد على المبيعات والربح لكل الشركات التي تنتج المنتج في الصناعة ولذلك في المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج¹.

¹ عبد السلام ابو قحف، المرجع السابق،ص268.

الشكل رقم (06): المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج



source : ph.kolter/others . marketing management 14eme edidtion

(France :pearsan education.2012)p135.

مراحل دورة حياة المنتج¹:

1. مرحلة تقديم المنتج: تظهر مرحلة تقديم المنتج في دورة حياته عندما يتم تقديم المنتج لأول

مرة الى الأسواق وخلال هذه المرحلة تنمو المبيعات ببطء وتكون الأرباح عند حدها الأدنى، وغالبا ما يعود إنخفاض الأرباح الى زيادة التكلفة المرتبطة بالإستثمار في تطوير المنتج وتتحد أهداف الشركة في هذه المرحلة في جعل المستهلك ملما بالمنتج وتوفير المعلومات الخاصة بالمنتج ومنافعه للمستهلك ومحاولة دفعه لتجربة هذا المنتج الجديد والقيام بالشراء الأولي للمنتج.

2. مرحلة النمو : المرحلة الثانية من مراحل حياة المنتج هي النمو وتتصف هذه المرحلة بالنمو

السريع في المبيعات والأرباح كما تتصف بظهور العديد من المنافسين ومن ثم فإن تركيز الإعلان في هذه المرحلة يكون على خلق الطلب الإنتقائي Selective Demand حيث يتم التركيز على المنافع التي يقدمها المنتج مقارنة بالمنافسين.

¹عبد السلام ابو قحف، نفس المرجع السابق،ص 276.

3. مرحلة النضوج **Maturation**: تمثل مرحلة النضوج المرحلة الثالثة من دورة حياة المنتج

وتتسم هذه المرحلة بالانخفاض البطيء في مبيعات الصناعة كما يترك بعض المنافسين السوق في هذه المرحلة.

4. مرحلة التدهور **Decline**: تبدأ هذه المرحلة من دورة حياة المنتج عندما تأخذ المبيعات

والأرباح في تدهور بشكل مستمر، والواقع أو وصول المنتج الى هذه المرحلة لا يشير الى قيام الشركات بإتباع الإستراتيجيات خاطئة عند تسويقه فالتغيرات البيئية خاصة ما يتعلق منها بالتغيرات التكنولوجية السريعة عادة ما تكون السبب وراء دخول المنتج الى مرحلة التدهور

خصائص دورة حياة المنتج: هناك بعض الخصائص التي تتعلق بدورة حياة المنتج وهي:

1. طول هذه الدورة

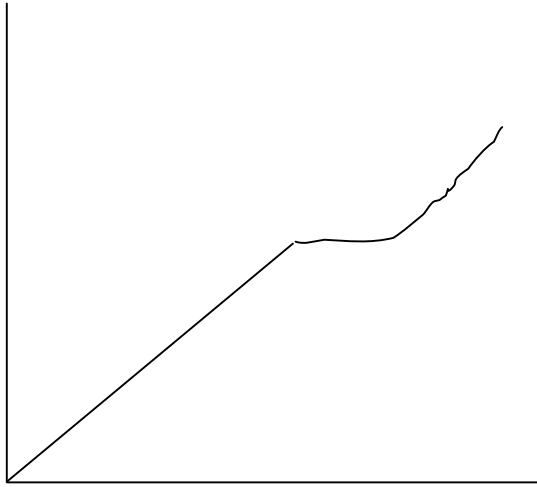
2. تشكل منحنى دورة حياة المنتج

3. إختلاف دورة حياة المنتج بإختلاف نوع المنتج

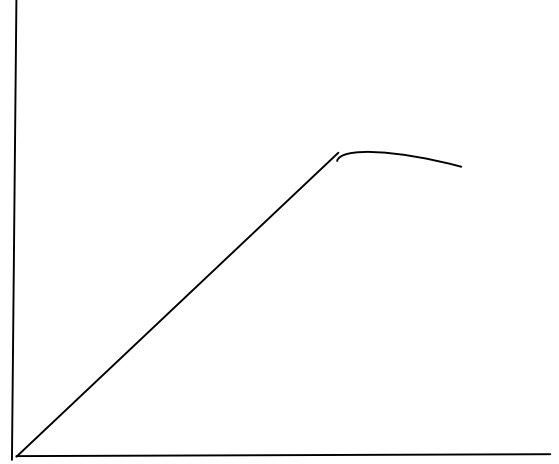
طول دورة حياة المنتج: لا يوجد وقت فعلي محدد يستغرقه المنتج للإنتقال من مرحلة الى أخرى في المراحل المختلفة من دورة حياته. وكقاعدة عامة فإن سلع المستهلك عادة ما تكون دورة حياتها أفضل من دورة حياة السلع الصناعية فعلى سبيل المثال هناك بعض المنتجات الغذائية تستغرق أشهر قليلة للإنتقال من مرحلة الى أخرى خلال دورة حياتها.

شكل رقم (06) منحنى دورة حياة المنتج: يعد منحنى دورة حياة المنتج منحنى عام ولا تتخذ كل المنتجات شكل المنحنى السابق عرضه في الشكل رقم (05) ففي الواقع هناك العديد من منحنيات دورة حياة المنتج يقترح كل منهما استراتيجيات تسويقية مختلفة ويمكن عرضها في:

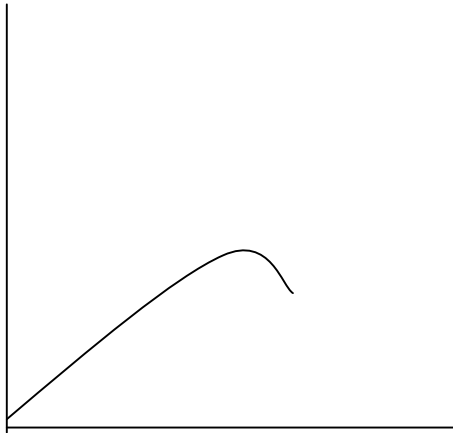
الشكل رقم (07) : شكل منحني دورة حياة المنتج لأربعة منتجات هي أ.ب.ج.د.



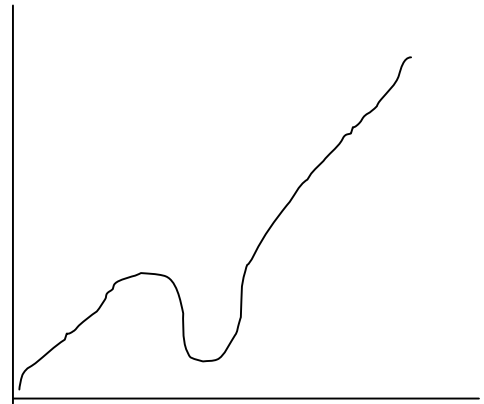
منتج يتطلب قليل من الوقت لتعلم كيفية استخدامه



منتج يتطلب منا وقت لتتعلم كيفية استخدامه



منتج يظهر ثم يختفي سريعا



سلع الموسمية

source : ph.kolter/others . marketing management 14eme edidtion

(France :pearsan education.2012)p135.

- * المنتج رقم (أ) يمثّل شكل منحني يتطلب تعلم كبير من قبل المستهلك و ثمّ فإنّ هناك مرحلة تقديمه طويلة لهذا النوع من المنتجات ومن أمثلة هذه المنتجات: أجهزة الحسابت الأولى والحسابت الشخصية وذلك لأن المستهلك يستغرق وقت طويل في إدراك منافع شراء المنتج أو أنه يأخذ وقت أكبر في تعليم كيفية تشغيل هذا الجهاز.
- * وعلى عكس من ذلك فهناك منتجات تحتاج إقدر قليل من التعلم من المستهلك كما أن منافع الشراء يتم إدراكها بسرعة ومن ثمّ فإنّ الاستراتيجية التسويقية الملائمة هنا هي تلك التي تركز على التوزيع الموسع والسريع للمنتج وعند دخول المنافسين الى الأسواق تكون كافة المتاجر قد إمتلأت بالمنتج زمن المفضل ان تكون هناك طاقة تصنيعية كبيرة حتى يمكن مقابلة الطلب وهو ما يعبر عنه المنتج رقم (ب) وهناك بعض السلع تتزايد مبيعاتها بشكل كبير عند تقديمها الى الأسواق ثم يصاحبها تدهور مماثل في السرعة ومن أمثلة هذه السلع : ملابس السيدات وموضة التأنق ويستغرق مدة حياة المنتج عام أو أكثر ويعبر عنها المنتج رقم (ج)
- * أما المنتج رقم (د) فهو يعبر عن منتجات تظهر ثم تختفي سريعا ففي الولايات المتحدة الأمريكية وأثناء الحرب على العراق ظهرت عدة منتجات تحمل صورة وزير الإعلام العراقي السابق مثل الأكواب وبعض ملابس الشباب ثم إختفت هذه المنتجات سريعا¹

ثانيا: السعر:

يمكن تعريف السعر بأنه كل ما يقدم للحصول على منفعة ما، أو المقابل الذي يدفع للحصول على شيء ما ولكن من وجهة النظر التسويقية فإن السعر يربط بمجموعة القيم والمنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة شرائه أو إمتلاكه للمنتج وبذلك يمكن تعريف السعر من هذه الوجهة وبما يتفق مع العمليات الحاسبية بأنه مبلغ نقدي يدفع ثمن المنتج مقابل إمتلاكه أو إستخدامه تعد عملية تحديد السعر من أهم وأصعب العمليات التسويقية لأنها هي التي تحدد عنصرَي الإيرادات والتكاليف وما يربط بهما من تحقيق الأرباح أو الخسائر التي يعتمد عليها بقاء المنظمات في الأسواق وإرتباطها بالأبعاد الإدراكية للمشتري ومدى تقبله لمستويات الأسعار بمدى يتفق مع مدركاته إضافة الى الصعوبات المتعلقة بإمكانية ترجمة محتوى المنتج (مكوناته) ووظائفه وما يربط بذلك من منافع تعكس القيم النقدية أو العينية له، لذلك تلجأ المنظمات الى التسعير (Pricing) الذي يتمثل بإتخاذ القرارات لتحديد الأسعار المناسبة بما يتفق مع أهدافها وإستراتيجياتها ومن حيث الأرباح المطلوبة والدخول الى السوق والمكانة التنافسية حجم المبيعات... إلخ- وتتأثر قرارات التسعير بالمتغيرات التالية²

¹ عبد السلام ابو قحف، نفس المرجع السابق، ص280

² -سالم أحمد الرجيمي و. محمود أبو دليوح مرجع سابق ص 137-138.

1. المتغيرات الداخلية: المتمثلة بأهداف المنظمة (بقاء، إستمرار، نمو) وتوجهات الإدارة (الحفظ على الزبائن الحاليين أو التخلص منهم أو جذب زبائن جدد) التكاليف واستراتيجية المزيج التسويقي حيث يؤثر السعر ويتأثر بشكل مباشر وكبير جدا بالقرارات المتعلقة بالمنتج ونشاطات الترويج والتوزيع.

المتغيرات الخارجية: حالة السوق والطلب، والمنافسة، والحالة الاقتصادية والثقافة الاجتماعية السائدة والتكنولوجيا والحكومة

* أهداف التسعير: تمارس المنظمات نشاطاتها التسعيرية من خلال استراتيجيات تسويقية مناسبة تلائم الحالات المختلفة في السوق وتتفق مع متطلبات الزبائن بما يحقق الأهداف من عملية التسعير والتي تتمثل بما يلي:¹

1. أهداف تتعلق بالربح (pro fit oriented):

أ. تحقيق نسبة ربح معينة (Target Retun): وتكون هذه النسبة من قيمة الاستثمارات كالعائد على الاستثمار أو من قيمة المبيعات

ب. تعظيم الربح (Maxinige Profits): الحصول على أكبر قدر ممكن من التدفقات النقدية والأرباح ولأسرع ما يمكن.

2. أهداف تتعلق بالمبيعات (Sales Oriented):

أ. زيادة المبيعات (Sales Graunth): زيادة معدل نمو الوحدات المباعة وبيع أكبر عدد منها

ب. الحصة السوقية (Market share/Quota/Gouth): زيادة الحصة السوقية على حساب المنافسين

والإستفادة من مزايا فتصديات الحجم الكبيرة.

3. أهداف تتعلق بالتعامل مع الوضع الراهن (Status clwo Oriented): وفي هذه الحالة تكون المنظمة في وضع

جيد كونها قد حققت أهدافها الربحية والبيعية فتحاول ان تبقى بوضعها الحالي من خلال:

أ. مواجهة المنافسة (Meeting Competition): بتخفيض الأسعار او تثبيتها بما يؤثر سلبا على المنافسين

ب. المنافسة غير السعرية (Nom.Price. Competition): القيام بإجراءات غير سعرية لمواجهة المنافسين من خلال

بقية عناصر المزيج التسويقي

¹ فطيمة بزغي، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي - دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، مذكره ماجستير، دامعة باتنة، 2009، ص49-50.

* طرق التسعير:

تتعدد طرق التسعير بالإعتماد على الأسس التي تؤخذ بعين الإعتبار لتحديد السعر والتي تتمثل بمايلي¹:

1. التسعير على أساس التكلفة (Cost Based pricing): تعتمد هذه الطريقة على دراسة التكاليف الإجمالية وتحليلها والأخذ بعين الإعتبار جميع التكاليف المرتبطة بالمنتج ابتداء بولادة فكرة إنتاجه حتى يصل الى المستهلك النهائي وما يمر به من تكاليف الترويج والنقل والتوزيع وتحمل المخاطر وتشمل الطرق التالية:

أ. طريقة التكلفة زائد (Cost-Plus.Pricing): وتعد من أسهل طرق التسعير وأبسطها حيث تعتمد على حساب إجمالي التكاليف ومن ثم إضافة مبلغ ثابت من المال أو إضافة نسبة محددة من التكلفة كهامش ربح بحسب السعر على الشكل التالي:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الوحدة الواحدة} + \text{الربح}$$

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الوحدة الواحدة} - (\text{تكلفة الوحدة الواحدة} \times \text{نسبة هامش الربح})$$

مثال(1): إذا كانت تكلفة إنتاج جهاز تلفاز 100 دينار وأرادت الشركة المنتجة تحقيق ربح محدد قدره 30 دينار على كل جهاز أحسب السعر

الحل:

$$\text{السعر} = 100 + 30 = 130 \text{ دينار}$$

مثال (2): إذا كانت تكلفة التلفاز 100 دينار و أرادت الشركة المنتجة تحقيق هامش ربح مقداره 40 بالمئة من التكلفة أحسب السعر²

الحل:

$$\text{السعر} = 100 + (40 \times 100)$$

$$= 140$$

تكلفة الوحدة الواحدة : التكاليف الكلية

عدد الوحدات

¹ محمد الباشا و آخرون مبادئ التسويق الحديث، ط1، عمان، دار صفاء للنشر، 2002، ص67.

² محمد الباشا و آخرون مبادئ التسويق الحديث ن، مرجع سابق، ص68.

$$\frac{\text{التكاليف المتغيرة} + \text{التكاليف الثابتة}}{\text{عدد الوحدات}}$$

التكاليف الثابتة (Fixed Cost): التكاليف التي لا تتغير بعدد الوحدات المنتجة ويتم تحملها حتى ولو لم يكن هناك إنتاج ، مثل الرواتب والإيجارات و الفوائد والإشتراكات

التكاليف المتغيرة (Variabel Cost): التكاليف التي تتغير بعدد الوحدات كتكلفة مدخلات الإنتاج فكلما زاد عدد الوحدات المنتجة كلما زادت التكلفة وتحسب بالمعادلات التالية:

التكاليف المتغيرة : التكلفة المتغيرة للوحدة X عدد الوحدات المنتجة

التكاليف الكلية (Total cost) : مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة وتحسب بالمعادلة التالية:

$$\text{التكاليف الكلية} = \text{التكاليف المتغيرة} + \text{التكاليف الثابتة}$$

ب. طريقة السعر زائد (Mark.Pricing): أو الإضافة للأعلى تعتمد على إضافة نسبة السعر البيع النهائي بدلا من التكلفة كما في طريقة التكلفة زائد وتحسب بالمعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{متوسط تكلفة الوحدة الواحدة}$$

$$-1 \text{ نسبة الإضافة}$$

مثال (3) :

إذا كانت تكلفة إنتاج التلفاز 100 دينار، وحددت الشركة المنتجة نسبة الإضافة المطلوبة على سعر البيع ب 20% أحسب السعر

الحل:

$$\text{السعر} = 100$$

$$\frac{100}{(1 - 20\%)}$$

$$= 100$$

$$\frac{100}{0.8} = 125$$

= 125 دينار

2. طريقة تحليل نقطة التعادل (Broek – even Pricing) : نقطة التعادل هي النقطة (الوحدات أو القيمة) التي

تساوى فيها الإيرادات والتكاليف أي لا ربح ولا خسارة وتحسب نقطة التعادل بالمعادلة التالية

نقطة التعادل بالوحدات : التكاليف الثابتة

السعر - التكلفة - المتغيرة

السعر = التكاليف الثابتة + التكلفة المتغيرة

نقطة التعادل

وعندما تحدد الشركة حجم مبيعاتها في السوق فإنها تستطيع أن تضع السعر بناء على تحليل نقطة التعادل وفقا للمعادلة التالية

السعر = التكاليف الثابتة + التكلفة المتغيرة

حجم المبيعات

وتحسب نقطة التعادل بالقيمة بالمعادلة التالية :

نقطة التعادل بالقيمة = التكاليف الثابتة

1 - (التكلفة ÷ السعر)

إستراتيجيات التسعير : (Pricing Strategies):

هناك العديد من الاستراتيجيات التسعيرية والتي تختلف باختلاف المواقف والظروف السوقية والتسويقية السائدة وفيما يلي أهم

هذه الاستراتيجيات¹:

- إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة (New product Pricing Stratigies):

- إستراتيجية التغلغل أو إختراق السوق (Market Penetration): الدخول الى السوق للحصول على موطئ قدم

تنافسي وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن خلال تخفيض الأسعار، وتستخدم في ظل المنافسة الكاملة

¹ أسامة أحمد، طرق واستراتيجيات التسعير ،عوامل فيه موقع الأنترنت:

- إستراتيجية الكشط (Market Shimming): الدخول الى السوق للحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح وذلك برفع الأسعار عادة ما تستخدم هذه الاستراتيجية في الأسواق الإحتكار الكامل وغياب المنافسة

إستراتيجية تسعير مزيج المنتج (Product Mix streting): تعتمد هذه الاستراتيجية على تشكيلية المنتج ومكوناته وتأخذ الأشكال التالية:

أ. تسعير خط المنتج (Product line Pricing): تعتمد عدد وطبيعة المنتجات التي يتشكل منها خط المنتج وبذلك يعكس السعر خصائص هذه المكونات وتكاليفها الكلية

ب. تسعير الإضافات (Optional Product Pricing): تعتمد على توفر الإضافات والمواصفات الرفاهية في المنتج والتي تظهر على شكل سعريّة (hemium Pricing) كمعيار للجودة كما في تسعير السيارات

ج. الحزمة السعريّة (Complementary Pricing): تسعير الأجزاء المكتملة للمنتج بأسعار تختلف عن أسعار المنتج الأصلي، كتسعير الأفلام كاميرات التصوير وقطع غيار السيارات

هـ. تسعيرة التصور (image Pricing): تعتمد على الصورة الذهنية للمنتج في ذهن المشتري

3. إستراتيجيات تعديل الأسعار (Price Adjustement Stratigies): تمثل تكتيكات تسعيرية (Pricing Tactics) تستخدمها الشركات لمواجهة الظروف الطارئة أو لتحقيق أهداف محددة وتمثل بما يلي:

أ. الخصومات (discounts): المكاسب التي يحصل عليها المشتري والتخفيضات التي يستفيد منها من خلال الخصومات السعريّة والتي تتمثل فيما يلي:

- ❖ الخصم النقدي (Cash Discount): الخصم الناتج عند الدفع الفوري والنقدي لثمن البضاعة
- ❖ الخصم الكمي (Quantity Discount): الخصم الناتج عن شراء كميات كبيرة من البضاعة
- ❖ الخصم الموسمي (Seasonal Discount): الخصم حسب المواسم كتنزيلات الأعياد والمناسبات لتحقيق أكبر حجم من المبيعات
- ❖ الخصم الوظيفي (Cinctional Discount): الخصم مقابل تقديم وظائف تسويقية كالنقل والتخزين وتحمل المخاطر ويسمى بالخصم التجاري (Trade Discount)

ب. المسموحات (Allowances): السماحات التي يستفيد منها المشتري كإعادة البضاعة وإستبدالها والزيادة على الكميات المشتراة وإحتساب البضاعة القديمة من سعر الجديدة

ج. التسعير النفسي (Psychological Pricing): يعتمد على إدراك المشتريين لأثر السعر على خصائص المنتج ومواصفاته (الغالي سعره فيه) كما تستخدم فيه الأرقام الناقصة للسعر (9.99 بدلا من 10) لإشعار المشتري أن السعر منخفض

د. التسعير الترويجي (Promotional Pricing): التخفيض المؤقت للسعر لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن كالتنزيلات على سعر منتج معين لجذب الزبائن لشراء منتجات أخرى بأسعار عالية

هـ. التسعير الجغرافي (Geographical Pricing): إختلاف الأسعار داخل الدولة الواحدة بإختلاف البعد الجغرافي لأماكن تواجد المشتريين فالمشتري القريب من مكان الإنتاج أو البيع لأسعار أقل من البعيدين وذلك لقلّة تكاليف النقل والتوزيع وإنعدام المخاطر

و. التسعير الدولي (international Pricing): إختلاف الأسعار والتسعير من دولة الى أخرى وذلك للإختلافات المكانية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية

تحديد السعر Price Setting:

يعد التعرف على أهداف التسعير وأساليبه إستراتيجية مختلفة يسهل على إدارة التسويق تحديد السعر المناسب (التسعير Price) بما يضمن للمنتج النجاح في السوق، وذلك بإتباع الخطوات التالية:

1. تحليل الطلب والمنافسة والظروف السوقية السائدة
2. تحديد الأهداف السعرية
3. تحليل الإستراتيجيات والسياسات السعرية
4. إختيار طريقة التسعير
5. وضع السعر النهائي¹

3 - الترويج

مفهوم الترويج²:

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي تم ممارستها يف إطار طبيعة عمل الشركة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات و بالتالي يعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال الصامت بين البائع و المشتري

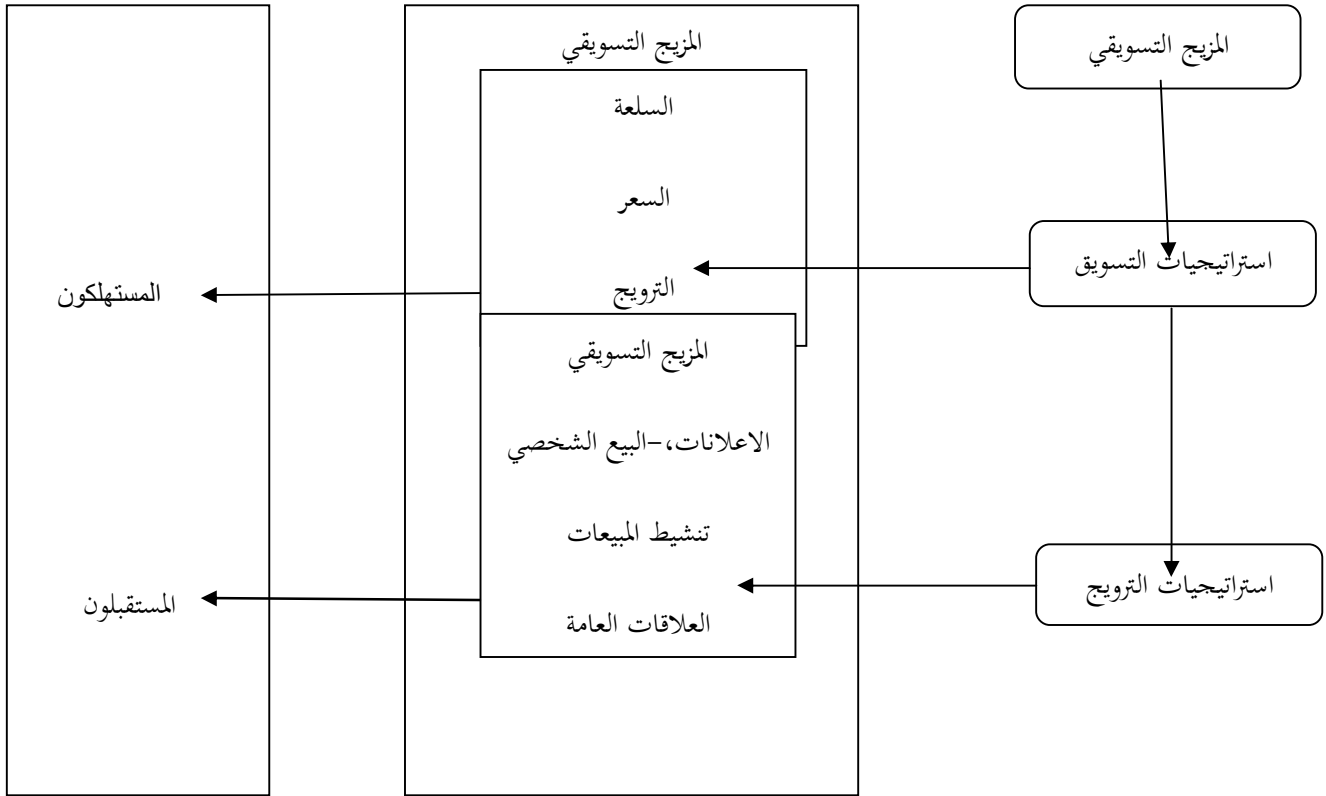
¹ محمد الباشا و آخرون مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، نفس المرجع السابق ص 148.

² زكريا أحمد عزام ، الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق بين النظري و التطبيقي ص 337.

الحلالي أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه إثارة الاهتمام وتدعيم السلوك الشرائي.

كلمة ترويج تعود إلى الكلمة العربية (روج الشيء) أي عرف به وهذا يعن أن الترويج هو الاتصال المباشر وغيري المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل ال صناعي وتعريفهم بكل أصناف السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت لآخر بهدف جذب الانتباه. والشكل التالي رقم (08) يوضح دور النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.

الشكل رقم(08):دورة الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي



المصدر: زكريا عزام الباسط حسونة، مصطفى الشيخ مبادئ التسويق الحديث

أهداف الترويج كنشاط تسويقي :

يلعب الترويج دور، كبيرا وهاما في مجال الاتصالات للمحافظة على علاقات إيجابية وطبيعية بين المنظمات و الجماهير في البيئة التسويقية فلهذا يمكن توضيح أهداف الترويج على النحو التالي:

- ❖ **الوعي:** تتمثل مهمة رجل البيع يف السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هذا في خلق ألفة ومعرفة بالمنتج وباسمه المميز.
- ❖ **المعرفة والدارية:** تتجاوز المعرفة الوعي لتصل إلى التعرف على مزايا المنتج ومن ثم تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم العمرية بالسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق .
- ❖ **الإعجاب:** يشير الإعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالعلامة التجارية¹
- ❖ **التفضيل:** يشتمل خلق التفضيل على تمييز المنتج بين العلامات التجارية لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى².
- تدعيم موقف الآراء الحالية الايجابية للعملاء حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة.
- تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء المحتملين و الحاليين في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

- ❖ **الأخبار:** التشجيع والتذكري للعملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية وذلك لتعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلاقات التجارية³.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

- يتكون المزيج الترويجي في أي منشأة من الاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة و من العوامل التي يجب أن نأخذ بعين الاعتبار التي حدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدمة داخل أي منظمة وعلى النحو التالي:

¹ زكريا عزام ، الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق بين النظري و التطبيقي ،مرجع سابق ،ص 352.

² غانم فنجان موسى، محمد صالح العباس، ادارة المبيعات و الإعلان ب-طالقاهرة، دار الحكمة للطباعة للنشر، 1990ص247.

³ زكريا عزام ، الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق بين النظري و التطبيقي ،مرجع سابق ،ص 352

1- طبيعة السوق : natur of the market

يؤثر السوق على المزيج الترويجي هنا من عدة زوايا وهي:

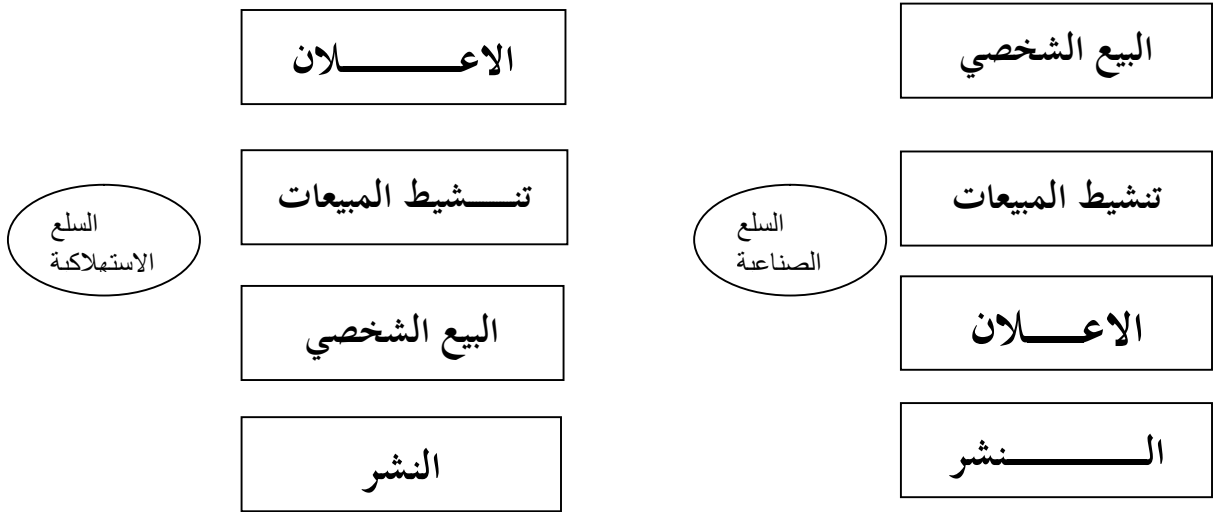
أ- النطاق الجغرافي للسوق geographic

ب- نوع العملاء :swpe typs of customess

ج- عدد المستهلكين : number of costumors

2- طبيعة السلعة :natureof good¹

الشكل رقم(09):دورة الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مصادر مختلفة

3- الأهداف الترويجية للمؤسسة organisation objehti

تنطلق هذه الطريقة من تحديد الأهداف التي يسعى السوق إلى تحقيقها ومن ثم تحديد المهام التي يلزم عمله _لتحقيق تلك

الاهداف.

¹ ناجي معلا، الأصول العملية للترويج التجاري و الاعلان ، ط1، الأردن، الجامعة الأردنية، 1996 ص02.

4- دورة حياة السلعة:

تمر السلعة الجديدة في مرحلة التقديم يتم اختيار أدوات الترويج التي تحقق هدف للتعريف بها و مزاياها اما كان في مرحلة النمو و النضج فإن جهود الترويج تركز على خلق صورة ذهنية جيدة والإعلان التنافسي أما مرحلة التشبع والانحدار توجه جهود الترويج مو تنشيط المبيعات وعروض الأسعار المنخفضة وتقديم عينات مجانية والتجربة العملية للسلعة

5- طبيعة المنافسة السائدة: **compotition**

يتأثر اختيار المزيج التسويقي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق فقد تلجأ الشركات الى استخدام الاعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة وذلك باستخدام وسائل ترويجية أخرى المسابقات و الألعاب كالتخصم بيع سلعتين بسعر سلعة واحدة... الخ.

6- حجم المبيعات:

تلجأ بعض الشركات إلى تحديد موازنة الترويج كجزء أو كنسبة من حجم المبيعات المتوقعة وهو أسلوب بسيط يوضح العالقة بني الترويج وحجم المبيعات. ويؤخذ على هذا الأسلوب أنه يحدد حجم موازنة الترويج حسب الفرص المتاحة أو المتوقعة بل حسب الموارد.

7- فلسفة و سياسات الإدارة: **management policies**

تقوم الشركات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياساتها والتي تتبناها وتطبقها عرب السنوات. فيمكن استخدام استراتيجية الدفع **push strategy** و استراتيجية الجذب **full stsatege**¹

8- الموارد المالية المتاحة للترويج **fimamcial resources**

كلما كانت تلك الموارد المتاحة محددة كلما كانت هناك صعوبة في اختيار أو استخدام معظم وسائل الترويج المتاحة لذا تلجأ الشركات ذات الميزانيات الترويجية لاستخدام وسائل الترويج أو تنشيط المبيعات مع البريد المباشر الذي يمكن توجيهه إلى الأسواق المستهدفة فعال دون الأضرار التي تكبد مصاريف كثيرة.

9. طبيعة المستهلكين للمستهدفين **'Nature of Target Customer**

تحدد بشكل كبري شكل المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدف. وقد فرضت الأعداد الكبيرة على منتجي السلع الاستهلاكية وتجار التجزئة التركيز على البيع الشامل وتنشيط المبيعات كأدوات ترويجية هامة لجذب اهتمام المستهلكين وزيادة

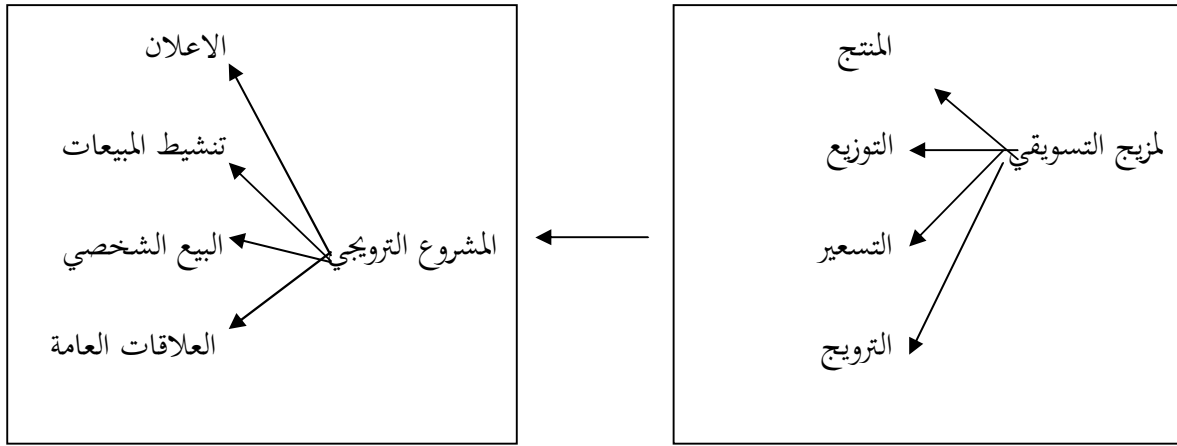
ناجي معلا، الأصول العملية للترويج التجاري و الاعلان، نفس المرجع السابق ص 14.

المبيعات في الأجل القصير. كما قد يكون البيع الشخصي فعال ومؤثراً إذا ما تم استخدامه بواسطة تجار التجزئة ضمن المزيج التسويقي العام لهذه الشركات.

2- عناصر المزيج الترويجي¹ promotional mix

من المعروف أن هناك عدة أساليب يمكن للمؤسسة استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب بالعملاء الحاليين المرتقبين والمنظمات الأخرى يف البيئة التسويقية المحيطة للترويج لمنتجاتها وللتأثير المباشر على الآخرين وجذب أكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة بغية كسب حصة مناسبة يف السوق. ولتكوين الانطباع الذهني الايجاب عنها و عن منتجاتها.

الشكل (10) المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي



المصدر: زكريا عزام، الباسط مسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ص 349.

4- التوزيع²:

مفهوم التوزيع:

للوصول الى مفهوم محدد لقناة التوزيع ينبغي الاشارة أولاً الى مفهوم التوزيع حيث تعددت المفاهيم التي أعطيت للتوزيع ومن هذه المفاهيم ما يلي:

- يعني التوزيع أنه: "مجموعة الأنشطة و الفعاليات التي تهدف الى تدفق وانسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك في الزمان و المكان المناسبين و بأسعار مقبولة من خلال الاعتماد على القنوات التوزيعية .
- وقد يعرف التوزيع على أنه عبارة عن نشاطاتها وإيصال السلع و الخدمات من المنتجين الى المستهلكين النهائيين أو المستعملين في وقت ومكان الحاجة اليها وبعتماد على النقاط التوزيعية.

¹ : زكريا عزام، الباسط مسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث ،مرجع سابق ،ص 349.

² محمد الصيرفي: التسويق منهج التحليل المبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، ص 37-38.

- كما يشار الى التوزيع الى أنه الوظيفة الرئيسية للتسويق و يهدف الى توصيل السلع بعد انتهاء من انتاجها الى المستهلك الأخير و المشتري الصناعي ومن هذه التعريفات يمكن استنتاج أن للتوزيع ركنين أساسين هما

أ- التوزيع المادي:

وهو ذلك النشاط المتعلق بتعبئة و تخزين و نقل وتسليم البضاعة الى المستهلك أو المستعمل الصناعي.

ب- قنوات التوزيع:¹

و تقصد بما مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تعني بعملية تدفق المنتجات الى المستهلك و بمعنى اخر يمكن القول بأن قناة التوزيع هي مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع عليهم مسؤوليات القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية و المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين الى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.

و بذلك يمكن النظر الى منفذ التوزيع على المسار الذي تمر به السلعة من نقاط الانتاج الى نقط الاستهلاك وهو بذلك يتكون من مجموعة من المؤسسات المكونة و المشتركة في المسار الذي تمر به السلعة بالإضافة الى الوظائف التي تؤديها هذه المؤسسات و يجدر الاشارة هنا الى أن المؤسسات المشتركة في تسويق سلعة معينة تكون في مجملها نظاما متكاملا مترابطا تؤثر كل حلقة فيه على الحلقات الأخرى من حيث أهدافها و درجة مساهمتها في العملية التسويقية أي أن هذا الهيكل يعتبر نظاما متكاملا.

تؤثر كفاءة مكوناتها المختلفة على كفاءة النظام التسويقي ككل و ذلك من خلال ما يعرف بالتدفقات التسويقية و التي هي في جوهرها عبارة عن التوالي المستمر للوظائف أثناء قيام منشأة التسويق بأداء هذه الوظائف.

أهداف القناة التسويقية:

ليس من السهل تحديد أهداف القناة التسويقية بمعزل عن الأهداف العامة للبرنامج التسويقي المحترف غير أنه يمكن بصفة عامة تحديد أهم هذه الأهداف فيما يلي:

1- تحقيق المنفعة الزمانية و المكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في المكان و الوقت المناسب.

2- المحافظة على الحصة التسويقية و الصمود أمام المنافسة.

3- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار و زيادة المبيعات.

4- الاحتفاظ بمستوى خزين جيد

¹ زكريا، أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سيد الشيخ، مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق، ط2 عمان الأردن، دار المسيرة، 2009 ص 55.

5- ضمان إيصال المنتجات الى أكبر عدد من المستهلكين.

المبحث الثالث: الأدوات التسويقية المتعلقة بتكوين الصورة الذهنية

تمثل الصورة الجيدة مكسبا حقيقيا و هدفا استراتيجيا تسعى كل مؤسسة الى تحقيقه و يبقى الوصول الى ذلك الهدف متعلقا بأداء المؤسسة تسويقيا، حيث يرى العديد من الباحثين أن الوصول الى الصورة الذهنية الجيدة و يرتبط بتكليف عناصر المزيج التسويقي لتوافق رغبات الجمهور و تركيز الجهود على أهم الخصائص المطلوبة في المنتجات ثم بناء قاعدة اتصالية من خلال وسائل المزيج لتعزيز ادراك الزبائن لقيمة المنتجات و بناء صورة ايجابية حولها.

و سنحاول من خلال هذا المبحث عرض أهم الأدوات التسويقية التي تسعى من خلالها المؤسسة الى بناء و تحسين صورتها الذهنية.

المطلب الأول: الاعلان و البيع الشخصي

الفرع الأول: الاعلان الخاص:¹

الاعلان الخاص advertising mrciality و المسمى المنتجات التدرجية promotinal productus عناصر مفيدة مطبوع عليها اسم المعلن، و شعاره و ارسالته و التي تعطي كهدايا للمستهلكين و تشمل العناصر التقليدية قمصان بنصف كم و أنواع كساء أخرى، و أقلام حبر و أكواب قهوة و تقويمات سنوية و سلاسل مفاتيح ووسائد فأرة حاسب و علب كبريت و كرات غولف و قبعات يمكن أن تكون مثل هذه العناصر الفعالة جدا و في دراسة حديثة كان 63% من المستهلكين الذين أجرى المسح عليهم اما يجمعوا أو يرتدوا عنصرا خاصا و أكثر من ثلاثة أرباع هؤلاء الذين حصلوا على هذه العناصر الخاصة استطاع أن يتذكر اسم المعلن أو رسالته قبل أن يظهر العنصر لمن عقد معه اللقاء الشخصي²

البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي عن طريق المندوبين المختلفين طريقة مهمة للسوق و تتميز هذه الطريقة بالاعتماد على الاتصال المباشر بين البائع و المشتري بشكل يؤثر ايجابا على قرار الشراء كما يحتاج البيع الشخصي الى نوع من الادارة بحيث يتم وضع خطة يتم العمل على تنفيذها و من ثم الرقابة عليها³

¹ زكريا، أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سيد الشيخ، مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص103.

² mahendra kumar ,padhy,adverstising,management theoty *practice 1st edition new dehli-india.university-sience press,2011p.23.

³ رائق توفيق، و ذ.ناجي معلا، مبادئ التسويق،ص307.

أهداف البيع الشخصي:¹

يخدم البيع الشخصي ثلاثة أهداف رئيسية تسعى إليها المؤسسة التجارية هي:

1. إيجاد علاقة بين المستهلك و المنشأة بشكل يخدم أهداف الطرفين
2. تقديم الصورة المطلوب تقديمها عن المنشأة للجمهور.
3. تنفيذ البرنامج التسويقي بفاعلية.

من خلال مندوبي المبيعات يمكن للمنشأة تطوير حلول للمشاكل التي يعاني منها المستهلكين مما يخلق لديهم ارتباطا قويا بالسلعة.

دور مندوبي المبيعات:

يمكن تقسيم أشكال البيع الشخصي وفقا لحجم الصفقات التي تنتج عنها ودرجة الخلق و الابداع التي تستلزمها ثلاث اشكال هي:

1. تلقي الطلبات taking order
2. تحصيل الطلبات order getting
3. نشاطات مساعدة sales support actioities

المقارنة بين متلقي الطلبات و محصي الطلبات:

الجدول رقم (02): يبين المقارنة بين متلقي الطلبات و محصي الطلبات

أسباب المقارنة	متلقوا الطلبات	محصولوا الطلبات
1 الهدف	التعامل مع الطلبات الروتينية المتكررة	التعرف على زبائن جدد و على حاجات جديدة للزبائن
2 موقف الشراء	التركيز على طلبات الشراء المتكررة أو مواقف الشراء البسيطة	التركيز على طلبات شراء جديدة أو مواقف شراء معدلة
3 النشاط	تنفيذ و معالجة طلبات الشراء	معالجة المشاكل بطرق مبتكرة
4 التدريب	يتطلب تدريب مكثفي	يتطلب تدريب في مجالات البيع و الانتاج و معاملة الزبائن

المصدر: رائد توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات دون سنة، ص309.

¹ نفس المرجع السابق، ص309.

– النشاطات المساعدة support activities

يرى العاملون في بيع الخدمات و النشاطات المساعدة بمثابة مبعوثين يعرفون بالسلع و الخدمات ويوجدون لها دون الدخول مباشرة في عملية اتمام صفقات البيع التي يتركونها لغيرهم من العاملين في المبيعات
تطور عملية البيع الشخصي:

تتكون عملية البيع الشخصي و خاصة التي تركز على تحصيل الطلبات و كما يبين الجدول المرفق بمراحل ستة هي:

الجدول رقم (03): يوضح عملية تطور عملية البيع الشخصي:

المرحلة	الهدف	الملاحظات
1	التنقيب عن المشتريين	البحث عن مشتريين مؤهلين على المشتريين المؤهلين من الاتصالات الهاتفية...
2	الحصول على مزيد من المعلومات قبل مفاتحة الزبائن price pproach	جمع مزيد من المعلومات و تحديد طريقة الاتصال المناسب بالزبائن يمكن جمع المعلومات من خلال الملاحظات الشخصية و بواسطة الزبائن الاخرين
3	مفاتحة الزبون pvsntation	الحصول على انتباه المشتري و اثاره انتباهه للتعرف على السلعة
4	عرض السلعة presntation	تحويل الزبون المحتمل الى زبون حقيقي باثارة اهتمامه بالسلع استخدام رسائل مناسبة للعرض تتناسب مع احتياجات و رغبات الزبائن مع وراء شراء السلعة و التعامل مع تساؤلاتهم المختلفة
5	عقد الصفقة glasc	الحصول على التزام بالشراء و كسب الزبون يسأل مندوب المبيعات أسئلة تتم عن أنه فهم أن الزبون قرر شراء السلعة.
6	المتابعة follou	التأكد من رضى المشتري و قناعته بالسلعة حل أية مشكلة يواجهها المشتري لضمان رضاه و كسبه كزبون دائم.

المصدر: رائد توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات دون سنة، ص 307

rospecting	1. التنقيب
reapproach	2. مقدمة لمفاتيح الزبون
approach	3. مفاتيح الزبون
presntation	4. عرض السلعة
close	5. عقد الصفقة
up-follow ¹	6. المتابعة

1-التنقيب **rospecting**:

تبدأ عملية البيع الشخصي بالتنقيب عن المستهلكين المحتمل شرائهم للسلعة وهذه عملية مهمة و خاصة بالنسبة للسلع المعمرة التي التي لا يتكرر بيعها مثل: المعاجم و الموسوعات.

2-مقدمة لمفاتيح الزبون **reapproach**:

يعد التعرف على الزبائن المؤهلات لشراء السلعة يتم جمع مزيد من المعلومات عندهم لتقرير أنسب الطرق لمفاتيحهم بموضوع شراء اذ من المهم معرفة مستويات الدخل و طبيعة المهنة.

3- مفاتيح الزبون حول السلعة **approach**:

تبدأ هذه المرحلة بمقابلة مبدئية بين البائع و المشتري بحيث يتم استقطاب اهتمام المشتري و اثارة اهتمامه بشراء السلعة ووضع أساس لعلاقة جيدة.

4- عرض السلعة على زبون **presntation**:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي يترتب على نجاحها اتخاذ الزبون لقرار الشراء اذا تم خلق الرغبة لديه باقتناء السلعة من خلال عرض ناجح للسلعة و على مندوب المبيعات استخدام المؤثرات المناسبة لإثارة اهتمام الزبون بالسلعة و تجريب مختلف المنخفضات للشراء.

¹ رائق توفيق، و ناجي معلا، مبادئ التسويق، نفس المرجع السابق، ص 313.

5- عقد الصفقة **close**:

تعتبر هذه المرحلة من الأهم في مرحلة البيع و هي التي يستشف فيها مندوب المبيعات أن الزبون قد قرر شراء الشراء أو يستطيع أن يتأكد من ذلك بعدة أشكال صريحة أو ضمنية وهنا عليه أن يختار الطريقة المناسبة لانتهاء الموضوع و أخذ الالتزام بالشراء.

6- مرحلة المتابعة **up-follow**:

لا تنتهي عملية البيع بأخذ أمر الشراء من الزبون بل لا بد من اهتمام مندوب المبيعات بالتأكد من أنه تم تسليم السلعة للزبون و تركيبها بحيث تكون جاهزة للاستعمال و أنه تم معالجة أية صعوبات تتعلق باستعمال السلعة.

المطلب الثاني: الدعاية و النشر:

الفرع الأول: الدعاية¹

1- مفهوم الدعاية: يقصد بالدعاية ذلك النشاط الذي يهدف الى التأثير في اراء و اتجاهات و مواقف مختلف فئات المستهدفين تجاه سلع أو خدمة أو موضوع ما.

كما عرفت بأنها الوسيلة غير الشخصية و المجانية للترويج عن السلع و الخدمات و الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة أحيانا و ايضا عرفت بأنها ذلك الجزء من العلاقات العامة و الموجهة غالبا لترويج سلعة أو خدمة للمشروع.

2- وسائل الدعاية:

يمكن توضيح وسائل الدعاية في الآتي:

أ- المناسبات الخاصة **spicial accasiont**:

من ضمن السياسات المتبعة في مجال الدعاية للشركة و منتجاتها دعاية الشركة لمشروعات خدماتيه عامة أو مناسبات هامة دون مقابل من أمثلة المجالات الاجتماعية ابراز الشركة لاهتمامها بالمحافظة على البيئة و منها المكتبات .

¹ سعيد حسن العجب و عامر سالم الشيخ: دور الدعاية و العلاقات العامة في الترويج عن الشركة و منتجاتها، مجلة الثقافة و التنمية العدد 97، أكتوبر 2013، ص 203.

ب- التصريح الاخباري **news release** :

يستخدم التصريح الاخباري لتغطية حدث مهم في نشاط الشركة مثل انتاج جديدا و تطوير منتج حالي و تقوم الشركة بإعداد بيان صحفي عن الخبر المطلوب نشره على أن يكون في حدود صفقة واحدة.

ج- المؤتمر الصحفي: **press amferrnce**:

هو اجتماع بين أحد المسيرين الشركة ورجال الاعلام يتم الدعوة اليه لاعلان أخبار رئيسية هامة من خلال وسائل الاعلام و نشأة الدعاية عن المنشأة من خمسة :

1. الدعاية الناجمة عن نشاطات الادارة
2. الدعاية الناجمة عن ترويج المنتجات الجديدة
3. الدعاية الناجمة عن النشاطات البيع
4. الدعاية الناجمة عن الاحداث الصناعية و الهندسية
5. الدعاية الناجمة عن أنشطة الموارد البشرية

خصائص الدعاية:

- يمكن توضيح خصائص الدعاية في الآتي:
- 1. الدعاية تكون قابلة أكثر للتصديق عن الحملات الاعلانية حيث أن الأولى تبدو و كأن مقدميها لا علاقة لهم بالبائع
- 2. الدعاية يمكن أن تصل الى عدد كبير من المستهلكين الذين يتجنبون رجال البيع و الحملات الاعلانية
- 3. ان الدعاية ليست وسيلة اتصال جماهيرية
- 4. ان الدعاية تنفذ دون مقابل مالي
- 5. ان الدعاية تقدم في وسائل النشر و الاعلام
- 6. ان الدعاية توجه الى جميع فئات المجتمع.¹

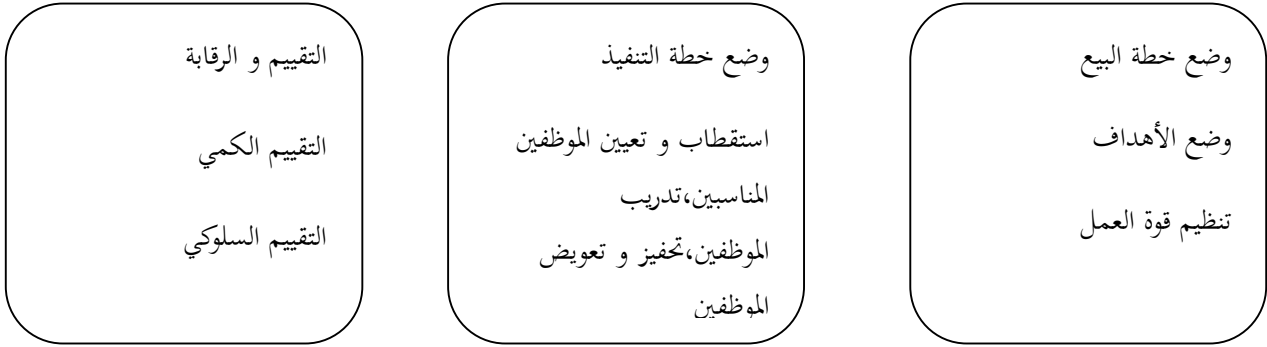
¹ سعيد حسن العجب و عامر سالم الشيخ: دور الدعاية و العلاقات العامة في الترويج عن الشركة و منجاتها، نفس المرجع السابق، ص205.

المطلب الثالث: ترويج المبيعات

تعتبر ادارة المبيعات عملية ادارية بحد ذاتها تتكون من ثلاث وظائف متداخلة مع بعضها البعض و هو كما يبين الشكارقم(11) على النحو التالي:¹

1. وضع خطة البيع
2. تنفيذ الخطة
3. تقييم أداء مندوبي المبيعات
4. عملية ادارة المبيعات

الشكل رقم (11): خطوات عملية ادارة المبيعات



المصدر: رائد توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات دون سنة، ص314

كما تشمل المبيعات كل ما يتعلق بأشغال التسويق المنظمة و الهادفة التي تتميز بالعرض عن طريق استعمال وسائل الاعلان المتعلقة بما (الارسال و الاستقبال)²

1- وضع خطة البيع:

يعتبر تحديد الاهداف أساسا في اية عملية وهذا ما ينطبق على ادارة المبيعات و تقوم الخطة وفقا لما يراد تحقيقه على المستوى الكلي الذي يشمل الادارة و العاملين على حد سواء و تتخذ الأهداف تشكل تحديد عدد الوحدات التي يجب بيعها أو الحصيلة النقدية لما يتم بيعه أو عدد الزبائن الاضافيين المستهدف جذبهم كزبائن للمؤسسة.

2- تنظيم قوة العمل الازمة للقيام بالمهمة:

¹ رائد توفيق و. ناجي معلا، نفس المرجع السابق، ص315.

² shaila Bootwala and other, Advertising and sale promotion, 1st Edition, (Pune-India: Nirali prakashan, 2007) P. p41, 42

لابد بعد تحديد الأهداف التي تسعى ادارة المبيعات الى تحقيقها من اتخاذ قرار حول الالية اللازم اتباعها لتحقيق تلك الأهداف ومناك بديلا يمكن اتباعها الأول تعيين مندوبي مبيعات يقومون بهذه المهمة في مختلف المناطق الجغرافية .

أو حسب نوع السلعة أو فئة الزبائن و هو أمر يعني وجود مخصصات تابعة للرواتب ز العمولة و المزايا الأخرى التي يتلقاها العاملون النظاميين ، أما الطريقة الثانية فهي الاعتماد على موزعين أو وكلاء يقومون بالتوزيع مقابل نسبة ربح محددة يتفاوضها.

3- تنفيذ خطة البيع:

لابد لتنفيذ خطة البيع من تعيين العدد اللازم من الموظفين و تدريبهم و تحفيزهم و تعويضهم عادلا عن وجودهم و لابد لعملية التعيين من أن تستند الى الأسس العلمية في ادارة الموارد البشرية ان تبدأ عملية التعيين بتحليل العمل و التعرف على المهام المطلوب تأديتها وصولا الى اعداد وصف وظيفي تحدد بدقة ومسؤوليات الوظيفة.

4- عملية التقييم و المراقبة:

لابد وان تتم عملية تقييم أداء الموظفين الذين يقومون بعمليات البيع للتأكد من أنهم قادرون على تحقيق الاهداف المحددة لهم و للتعرف أيضا على النواحي السلبية و معالجتها ونواحي القوة و تعزيزها ، ويمكن اتباع أسلوبين في عملية التقييم الكمي للأداء و الثانية تقييم السلوك.

● التقييم على أسس كمية:

تقوم هذه الطريقة على قياس أداء الموظف بشكل رقمي اما من زاوية المدخلات بمعنى عدد المكالمات التي أجراها أو عدد الزيارات الميدانية التي قام بها وعدد التقارير التي يقدمها و التكاليف التي تم صرفها مقارنة بحجم المبيعات أم من زاوية المخرجات فيمكن قياس الأداء ممثلا بحجم المبيعات المتحققة و عدد الصفقات المبرجة قياسا بعدد المكالمات مقارنة الأداء بالأعوام السابقة من حيث حجم المبيعات و الأرباح و عدد الحسابات و غير ذلك من المعايير.

● التقييم السلوكي:

يقوم هذا الأسلوب على تقييم الرسائل دون الأهداف اذ يركز على تقييم الاتجاهات السلوكية للموظفين و التي يفترض أنها ذات تأثير على العمل ومن تلك الجوانب مثلا الاهتمام بالزبائن و مدى المعرفة الصحيحة بطبيعة المنتج و مدى توافر مهارات الاقناع و البيع و المظهر الخارجي و اللباقة في الحديث و تفهم أصول التعامل مع مختلف فئات الزبائن و لا شك ان هذه الأمور و كما أسلفنا مؤشرات غير مباشرة للقدرة على انجاز الأهداف المطلوبة على خلاف الأسلوب الكمي الذي يقي النتائج المباشرة

المطلب الرابع: العلاقات العامة:

- عرف rasc harlou العلاقات العامة هي وظيفة ادارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط الاتصال و تعاون متبادل و المحافظة عليها بين المؤسسة و جمهورها و تشمل كذلك ادارة المشاكل و القضايا و تساعد الاتصال على معرفة بالرأي العامة و الاستجابة لها.
- و يعرفها graig anomoff and qtis baskim العلاقات العامة هي وظيفة ادارية تساعد على تحديد أهداف المنظمة و تسهل التغيير فيها و يقوم رجال العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي ذي صلة بالمؤسسة.
- ومن التعاريف السابقة نجد أن العلاقات العامة تعتبر وظيفة أساسية لأي مؤسسة تقوم على الاتصال مع جمهور المؤسسة بوسائط الاعلام و الاعلان التجاري لأي وسيلة لسلعها و خدماتها وذلك الأساليب العلمية الحديثة التي تقوم على الدراسة و البحث و التحليل و التخطيط و التقويم واختيار وسائل الاتصال المناسبة.

- أهمية العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة مجالاً من مجالات العمل في الإدارة و بظهور العلاقات العامة كمفهوم نجد أنها حققت قبولا متزايدا خلال نصف القرن الأخير ويرجع ذلك الى أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي مؤسسة أو منشأة أو منظمة مهما تنوع نشاطها بالاضافة الى مدى اهتمام و احساس الإدارة بمسئوليتها الاجتماعية مع أهمية و اعتبارة الرأي العام حيث تتخذ الإدارة قرارها و هذا التطور الذي يظهر اليوم انما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة¹

على مجموعة متنوعة من أوجه النشاطات المتعددة و التي تؤدي تكامل ادائها الى تحقيق أهداف المنظمات كما أن هناك أسباب تدفع المنشأة للاهتمام بالعلاقات العامة و من هذه الأسباب:

1. اجراء دفاعي ضروري للمبيعات و العلاقات الصناعية.
2. اجراء دفاعي ضروري للمبيعات و سمعة المنشأة
3. خلق الثقة و التفاهم بين المنشأة و الجمهور.
4. رغبة الشركة في فهم الجمهور.
5. إيقاف تيار تأميم الصناعة.
6. منع اصدار التشريعات الضارة.
7. الدفاع ضد ادعاءات اتحاد العمال.
8. محاربة الاشاعات الضارة.

¹ رجب الدين علي محمد يعقوب و محمد عبد العاطي عبد الله المكي : العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور، مجلة العلوم الادارية تصدر عن كلية العلوم الادارية بجامعة افريقيا العالمية ، العدد 1.

أهداف العلاقات العامة:

يمكن أن نحدد و بصفة عامة الأهداف أئها:

1. رفع مكانة المؤسسة و ما ينتج عن ذلك من فوائد.
2. الحصول على ثقة المواطنين و ترويج سلع المؤسسة و مبيعاتها.
3. التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.
4. كسب ثقة الوكلاء واجتذاب العديد منهم و كسب ثقة المساهمين.
5. توطيد العلاقات الجيدة مع الموردين.
6. خلق علاقات حسنة مع الأجهزة الادارية الحكومية.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا اليه في الفصل نخلص الى أن التسويق يمثل عملية تخطيط و تنظيم الأفكار و العمليات و الأنشطة من أجل الكشف عن حاجات العملاء و العمل على اشباعها بالشكل المطلوب و بما يحققه من رح للمؤسسة و أن النشاط النشاط التسويقي يرتكز على أربع عناصر رئيسية متمثلة في المزيج التسويقي الذي يجب أن يكيّف وفق أهداف المؤسسة من جهة و الامكانيات المتاحة لديها من جهة أخرى.

كما نخلص أيضا الى كون أدوات الاتصال التسويقية المتمثلة في المزيج الترويجي تمثل صوت المؤسسة كونها المسؤولة عن إيصال المعلومات حول المنتجات الى الزبائن باستخدام تقنيات ووسائل متعددة و التي من شأنها ضمان توجيه اراء الزبائن و تكوين صورة ايجابية حول المؤسسة و منتجاتها.



الفصل الثالث: دراسة تطبيقية

لدور الأدوات التسويقية في

بناء الصورة الذهنية لمنتجات

المؤسسة كوندور Condor

تمهيد:

بعد عرضنا في الجانب النظري من الدراسة لأهم المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية و الأدوات التسويقية، سنحاول من خلال الفصل التطبيقي نسقط أهم ما تناولته الدراسة مظريا عى احدى المؤسسات الوطنية المتمثلة في مؤسسة "كوندور" Condor من أجل التعرف على الواقع العلاقة بين الأدوات التسويقية والصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة ثم تعميم النتائج على باقي المنتجات الوطنية، ولهذا الغرض إعطاء نظرة عامة عن المؤسسة المذكورة ومنتجاتها ثم بعد ذلك عرض أهم محاور الدراسة الميدانية انطلاقا من تحديد منهجية الدراسة وأدوات جمع البيانات وصولا لعرض ومناقشة أهم النتائج المتوصل إليها وبذلك بتقسيم الفصل الى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة كوندور Condor ومنتجاتها

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وعرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة كوندور Condor ومنتجاتها

تعتبر مؤسسة كوندور Condor من المؤسسات الرائدة في السوق الجزائرية، ويعود ذلك إلى سعيها الحديث إلى تطوير قدراتها الإنتاجية واكتساب الخبرات من خلال احتكاكها بالعديد من المؤسسات العالمية، حيث ساهمت المؤسسة في تطوير المنتج الوطني وإعادة الثقة فيه من طرف المستهلك الجزائري.

وقبل التطرق إلى التعريف بمؤسسة كوندور Condor ارتأينا تقديم مختصر للمنتجات الوطنية كونها تمثل أحد مرتكزات الدراسة.

المطلب الأول: المنتجات الوطنية

يحظى المنتج بمكانة هامة جدا في العملية التسويقية، فهو يمثل كل ما تقدمه المؤسسات من مخرجات من أجل إشباع حاجات الأفراد، وتختلف المنتجات باختلاف أماكن تصنيعها، حيث يمكن أن نعرف بين نوعين من المنتجات حسب هذا التصنيف، فالنوع الأول يمثل المنتجات الدولية أي تلك التي يتم إنتاجها في دول أخرى ثم يتم تصديرها إلى الأسواق الدولية، أما الصنف الثاني فيتمثل في المنتجات المحلية المحلية أو الوطنية أي تلك المصنعة داخل حدود الوطن لغرض إشباع حاجات الزبائن المحليين.

أولاً: تعريف المنتجات الوطنية ومعايير تصنيفها

لم يرد تعريف محدد للمنتج الوطني إلا أنه تمت الإشارة إليه في بعض المراجع على أنه كل ما يتم إنتاجه أو محليا من سلع وخدمات صناعية أو استهلاكية، نصف مصنعة أو تامة الصنع بالاعتماد على كفاءات وطنية بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبون المحلي.

نلاحظ من خلال التعريف أنه يشير إلى اعتبار المنتج على أنه وطني إذا تم تصنيعه أو تركيبه داخل حدود الوطن، كما يصنف البعض المنتجات على أنها وطنية تبعا لمعيارين هما:

معييار الوعاء الضريبي: يقصد بالوعاء الضريبي البلد الذي يستفيد من الطرائب المحصلة من طرف المؤسسات، حيث نجد أن على كل شركة منتجة ضرائب تدفعها للدولة التي تنشط داخل حدودها، وعلى هذا الأساس المنتج يبتبع الدولة التي أنتج فيها.

معييار تسجيل العلامة التجارية: ويتمثل في مكان تسجيل العلامة التجارية، فالعلامة كما هو معروف يتم تسجيلها من مراكز متخصصة تابعة للدولة، فعندما يتم تسجيل العلامة في المركز الوطني الجزائري مثلا فإن المؤسسة تعتبر جزائرية.

كما ننوه إلى أن الخدمات من طرف المؤسسات الوطنية حتى وإن كانت ذات لعد دولي كشركات الطيران فإنها تدخل ضمن المنتجات الوطنية أيضا.

تتميز المنتجات الوطنية ببعض السمات والخصائص والتي تجعلها تختلف عن المنتجات المستوردة، وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:

-المنتج الوطني يشبع الحاجات والرغبات بما يتوافق مع ثقافة وعادات المستهلك الجزائري.

-المنتج الوطني يراعي القدرة الشرائية للأفراد.

-يتميز المنتج الوطني بالوفرة والإتاحة عكس المنتجات المستوردة

-تدعم المنتجات الوطنية الاقتصاد المحلي وتساهم في تنميته

-توفر المنتجات الوطنية بدائل لمنتجات عالمية وبأسعار أقل.

ثانيا: المنتجات الوطنية والبصمة الجزائرية¹

في خطوة هامة من أجل تشجيع المنتجات الوطنية أطلق منتدى رؤساء المؤسسات الوطنية مبادرة تتمثل في وسم يحمل جملة "بصمة جزائرية" والذي تستفيد منه المؤسسات التابعة للقطاعين العام والخاص على ان تستجيب منتجات تلك المؤسسات الى معايير الجودة والضمان والمعايير والمقاييس العالمية، ويفيد الوسم المؤسسات الوطنية في تمييز منتجاتها وإعطائها نوع من المصادقية محليا من خلال تشجيع المستهلك الجزائري الى الوثوق في منتجاته المحلية الي اصبحت على قدر عال من الجودة، كما يمنح وسم "البصمة الجزائرية" المنتجات الوطنية تأشيرة الولوج الى الأسواق الدولية لأريحية كومها تستجيب للمعايير المعتمدة عالميا.

وتتمثل أهداف المبادرة بشكل مختصر في ثلاث نقاط أساسية هي استحداث شغل للشباب الجزائري، تقليص فاتورة الاستيراد والعمل على توزيع الاقتصاد الوطني، بالإضافة الى زيادة الثقة بين المنتجين والمستهلكين المحليين من خلال تشجيع مختلف الحملات الوطنية التي تشجع الانتاج المحلي مثل حملة "لنستهلك جزائري"

وتتم عملية طلب الحصول على الوسم من خلال مجموعة من المراحل إنطلاقا من إيداع الملف والمتضمن وثيقة تعريف المؤسسة والورقة التقنية للوثيقة التجارية وشهادة الخصوصية للمنتج ووثائق تبرير شهادات المؤسسة، بعدها يتم كتابة التقرير، وأخيرا منح القرار النهائي إذا كان المنتج يتوافق مع المعايير، وتجدر الإشارة الى أن الوسم يكون صالحا لمدة سنة واحدة قابلة للتجديد، في حين أن الحصول على القرار النهائي يكون في ظرف شهرين من إيداع الملف.

¹ - <http://www.fce.dz/bassma>

واخيرا فإن تكلفة استفادة المنتج الواحد من الوسم تقدر بـ 40 مليون سنتيم للسنة و 60 مليون سنتيم للمنتج، وترتفع تكلفة الوسم الى 90 مليون سنتيم في حال تعلق الأمر بـ 3 منتجات مع إضافة 25 مليون سنتيم عن كب منتج جديد إضافي.

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة كوندور condor ومنتجاتها

سنعرض من خلال هذا العصر تقديم شامل لمؤسسة كوندور condor بدءا بنشأتها ومراحل تطورها وصولا الى عرض أهم منتجاتها التي استطاعت من خلالها احتلال مكانة جيدة في سوق الالكترونيات في الجزائر.

الفرع الاول-التعريف بمؤسسة كوندور condor

مؤسسة كوندور condor هي مؤسسة جزائرية خاصة ذات مسؤولية محددة تحمل الاسم التجاري Antar trade أي "عنتر للتجارة" تسوق منتجاتها تحت العلامة التجارية Condor تنتمي المؤسسة الى مجمع بن حمادي والذي يضم العديد من المؤسسات الصناعية في ولاية برج بوعرييج اهمها:

-مؤسسة 'جاربيو (GERBIOR) لإنتاج القمح الصلب

-مؤسسة "بوليبان" (Polyben) لإنتاج الأكياس البلاستيكية

-مؤسسة "جيماك" (Gemac) لإنتاج مواد البناء

-مؤسسة "أرجيلور" (Argilor) لإنتاج الآجر الأحمر

-مؤسسة "كوندور" (Condor) لإنتاج الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

بدأ النشاط الفعلي بمؤسسة كوندور Condor في سنة 2003، تتخذ من المنطقة الصناعية بولاية برج بوعرييج مقرا لها، ترتفع على مساحة إجمالية تقدر بحوالي 89700 م² الى انها ما هو

مستغل منها يقدر فقط بـ 37178 م² بلغ رأس مالها عدد التأسيس 68.230.00 دج وأصبح حاليا تقدر بحوالي 2450.000.0000 دج (مئتان وخمسون وأربعون مليار دينار جزائري)

يتمثل نشاط المؤسسة ثمرة مجهوداتها بحصولها على شهادة 'إيزو' iso 9001 إصدار 2000 وذلك في مارس 2007 ثم شهادة 'إيزو' ISO 9001 إصدار 2008 في سنة 2010 من طرف المخبر الألماني للجودة.

تمتلك المؤسسة العديد من الفروع منتشرة في الجهات الأربع للوطن أهمها فرع سطيف، فرع الحمير بالجزائر العاصمة، وفرع ورقلة في الجنوب الجزائري، كما تعتمد المؤسسة على سياسة التوزيع المكثف من أجل تغطية مختلف المناطق بالإعتماد على الوكلاء والموزعين، وتجدر الإشارة الى أن المؤسسة شرعت مؤخرا في تصدير منتجاتها خارج حدود الوطن الى بلدان مجاورة على عرار تونس وليبيا ومالي والتشاد مؤخرا¹.

الفرع الثاني: مراحل تطور مؤسسة كوندور Condor

لم تكن مؤسسة كوندور Condor في بداياتها على ما هي عليه اليوم، إذا أنها لم تتحول الى الانتاج إلا بعد المرور على مجموعة من المراحل تتمثل فيما يلي:

1-مرحلة الشراء من أجل البيع:

كانت المؤسسة خلال هذه المرحلة في بداية منشوراتها، حيث اقتصر نشاطها على استيراد منتجات الكترونية جاهزة لبيعها في السوق الوطني فقط، ومع تزايد الطلب على المنتجات المستوردة ارتأى القائمين على المؤسسة ضرورة الانتقال الى مرحلة أخرى وتطوير النشاط.

2-مرحلة التركيب الجزئي:

خلال المرحلة الثانية تطور نشاط المؤسسة من شراء منتجات جاهزة وإعادة بيعها الى شراء منتجات مفككة جزئيا لتقوم بتركيبها في ورشتها، ومما شجع المؤسسة على إنتقال هذه المرحلة التسهيلات الجمركية المقدمة إضافة الى الاعلانات الحكومية الممنوحة وأخيرا التقرب من المؤسسات العالمية واكتساب الخبرة اللازمة لتركيب الإلكترونيات.

3-مرحلة التركيب الكلي:

خطت المؤسسة خطوة كبيرة خلال هذه المرحلة إذ تطور نشاطها الى شراء أجهزة مفككة كليا ثم يتم تركيبها في ورشات المؤسسة، حيث ساهم هذا الإنتقال بدرجة عالية في التعرف على مكونات التي يمكن الإستغناء عن استيرادها و القيام بإنتاجها ذاتيا و هو ما ساهم في زيادة المناصب الشغل في المؤسسة .

¹ مصادر داخلية من مصلحة ما بعد البيع بوكالة كوندور في ولاية تبسة.

4-مرحلة الإنتاج:

بعد تطوير المؤسسة لذاتها واكتسابها للخبرات اللازمة أين تمكنت من التحكم التام في تقنيات تركيب الأجهزة الإلكترونية وكذا تحديد المواد الأولية للإنتاج سواء المستوردة او تلك المصنعة محليا، وفرت المؤسسة إستثمارات مالية وصناعية ضخمة من تكوين موارد بشرية ذات كفاءة عالية من أجل ولوج عالم الإنتاج الإلكتروني والكهرومنزلي ومنافسة كبرى الشركات استراتيجية مؤسسة "كوندور"

الفرع الثالث: تشكيلة منتجات مؤسسة condor

تعتمد المؤسسة على استراتيجية التوزيع حيث نجد أن لها تشكيلة منتجات متنوعة يمكن تقسيمها على النحو التالي: ¹

1-الهواتف واللوحات الذكية :

اقتحمت مؤسسة condor السوق المحلي لهاتف النقال الذكية بقوة من خلال مجموعة متنوعة من المنتجات التي ترضي كل الأذواق، حيث تعرض المؤسسة أكثر من 25 نوع من الهواتف الذكية أحدثها هاتف A100 و Allure A55 Slim كما تعرض المؤسسة انواع متعددة من اللوحات الإلكترونية المتطورة والتي كانت أحدثها TAB TGw710G ذات السبع بوصات و Tab Kids الموجهة خصيصا للأطفال.

بالإضافة الى الهواتف الذكية واللوحات الالكترونية فإن المؤسسة تنتج أيضا ساعات ذكية (smart Watch) يمكن ان تعمل من خلال الإتصال المباشر بالهاتف الذكي.

2-الأجهزة السمعية والبصرية:

تقدم المؤسسة العديد من الأجهزة السمعية والبصرية، حيث أبدعت في إنتاج أجهزة التلفاز بمختلف المقاسات والتصاميم والخصائص، فنجد كل من LCDTv, Smart Tv , UHD tv وغيرها

كما تنتج المؤسسة مشغلات فيديو متعددة وأجهزة إستقبال رقمية متطورة تعمل وفق نظام الـ HD

3-الأجهزة الكهرومنزلية:

تنوع تشكيلة المنتجات التي تنتجها مؤسسة كوندور Condor حيث تضم المكيفات الهوائية بمختلف أحجامها، الثلاجات والمجمدات، آلات الغسيل والتجهيزات المطبخية بأنواعها.

¹ - <http://www.condor.dz/fr/>

4- أجهزة الإعلام الآلي:

تطور نشاط المؤسسة في إنتاج الإلكترونيات بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة، حيث أصبحت تقدم مجموعة متكاملة من أجهزة الحاسوب بأنواعه، بدءا بحواسيب المكتب، حواسيب محمولة، حواسيب محمولة نحيفة "Ultrabook" وكذا حواسيب "Pc All in one"

5- اللوحات الشمسية:

نظرا للطلب المتزايد على الطاقة الشمسية باعتبارها مصدرا للطاقة، خاضت المؤسسة تجربة يمكن الحك عليها بأنها ناجحة الى حد بعيد بإنتاجها للوحات الطاقة الشمسية بمختلف الأنواع.

الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي والإدارة التسويقية لمؤسسة كوندور Condor

يتكون الهيكل التنظيمي من المؤسسة من العديد من الأقسام والدوائر تتفرع منها مختلف المصالح والتي تنقسم بدورها الى فروع متعددة ويمكن أن نعرض أهم المصالح في مؤسسة كوندور Condor على النحو التالي :

أولا- الإدارة العامة:

وتتكون من المدير العام ونائبه إضافة الى الأمانة العامة بمختلف مسيرتها، وتمثل أهم الأنشطة والمهام التي تقوم بها الإدارة العامة فيما يلي:

- السهر على السير الحسن للمؤسسة.

- العمل على تحقيق الأهداف المسطرة والمتعلقة ببرامج الإنتاج والتسويق

- تطوير آليات العمل داخل المؤسسة

- تحقيق الانسجام والتكامل بين فروع ومصالح المؤسسة

- إتخاذ القرارات الحاسمة وترتيب الأولويات والحسم في الأمور المعقدة

- تحقيق السير الحسن للأنشطة والأعمال والأشخاص طبقا للأنظمة والقوانين المعمول بها داخليا

1- مصلحة الموارد البشرية:

وتشرف على تسيير كل ما يتعلق بالموارد البشري داخل المؤسسة من خلال:

-تنسيق بين مختلف المصالح وإدارة الشؤون العامة للعمال.

-النظر في الشؤون القانونية للعمال ومعالجتها.

-الإشراف على عملية توظيف العمال حسب ما هو مطلوب في مختلف أقسام المؤسسة

2-مصلحة الأمن والوقاية:

تهتم بشؤون الأمن والوقاية داخل المؤسسة من خلال مراقبة أجهزة الأمن وتسييرها، كما أن من مهامها أيضا:

-تسيير وسائل التعامل مع الحرائق أو أي أخطار أخرى ومكافحتها

-السهر على امن الممتلكات والأجهزة والعمال.

-تسيير برامج الأمن والوقاية وتفعيلها لتفادي أي تهديدات داخل المؤسسة.

3-مصلحة المالية والمحاسبة:

تمثل مهمتها في متابعة مختلف العمليات المالية والمحاسبية تسجيلها بشكل يومي وتدوين النتائج وتحليلها من أجل تحديد

الإخترافات إن وجدت والعمل على تصحيحها.

4-مصلحة الإمداد:

وتعتبر الجهة المسؤولة عن إمداد كافة المديریات والمصالح والورشات بالتجهيزات المكتنية اللازمة او أي تجهيزات أخرى كما انها

تشرف على تسيير عمليات الشحن والنقل.

5-المصلحة التقنية:

تمثل مهامها في القيام على برامج الصيانة الوقائية للمعدات والمحافظة على سلامتها إضافة الى توفير قطع الغيار اللازمة في

الوقت المطلوب.

ثانيا: أقسام الإنتاج

تنقسم وحدات الإنتاج في المؤسسة كما هو مبين في الهيكل التنظيمي لها الى 6 وحدات يضاف إليها وحدتين تم استحداثهما مؤخرا، حيث ان لكل منها تخصص إنتاجي معين، ويمكن ان نعرض تلك الوحدات على النحو التالي:¹

1-وحدة التلفاز وأجهزة الإستقبال الرقمي: unite tv, Recepteurs satellites

تقوم هذه الوحدة بإنتاج البطاقات والكروت الإلكترونية المستخدمة في أجهزة الإستقبال الرقمي وأجهزة التلفزيون إضافة الى أجهزة تشغيل الفيديو بأنواعها، تنتج هذه الوحدة حوالي 1500000 وحدة سنويا.

2-وحدة الهواتف و أجهزة الإعلام الآلي: Unite informatique et telephone

تتكفل هذه الوحدة بإنتاج بعض مكونات الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية إضافة الى الحواسيب حيث تقدر الطاقة الإنتاجية لها بـ 1000000 وحدة سنويا.

3-مجمع المكيفات الهوائية: Complexe Climatisuers

تختص هذه الوحدة بتركيب المكيفات الهوائية بأنواعها، تقدر طاقتها الإنتاجية بـ 450000 وحدة سنويا

4-وحدة المنتجات البيضاء: Unite Produits Blancs

تقوم هذه الوحدة بإنتاج وتركيب المنتجات الكهرومنزلية وأجهزة المطبخ، تقدر طاقتها الإنتاجية بـ 165000 وحدة سنويا.

5-مجمع الثلاجات: Comlexe Refrigerateurs

تختص هذه الوحدة بتركيب الثلاجات بمختلف الأحجام إضافة الى المجمدات، طاقتها الإنتاجية تقدر بـ 300000 وحدة سنويا

6-وحدة الألواح الشمسية: Unite Panneaux Solaires

ثم استحداث هذه الوحدة المتخصصة في إنتاج وتركيب الألواح الشمسية بمختلف أحجامها حسب الطلب، تقدر طاقتها الإنتاجية بـ 75 مليون وات سنويا.

7-وحدة البوليستيران: Unite Polystyrene

¹ - <http://www.condor.dz/fr/>

تقوم هذه الوحدة بصنع صناديق التغليف والحفظ لكل من وحدات المنتجات البيضاء، التلفاز، المكيفات الهوائية والثلاجات إضافة الى القيام بمختلف الإحتياجات اللازمة لضمان وصول المنتجات سليمة من اماكن الإنتاج الى أماكن البيع، تبلغ طاقتها الإنتاجية طن سنويا.

8-وحدة البلاستيك: Unite injection Plastique

تقوم هذه الوحدة بإنتاج كل القطع البلاستيكية المستخدمة في باقي المنتجات، تقدر طاقتها الإنتاجية بـ 1000 طن سنويا.

ثالثا: الإدارة التسويقية بمؤسسة كوندور Condor

تتألف الإدارة التسويقية لمؤسسة كوندور condor من المصالح التالية:

1-مصلحة البيع:

تغني هذه المصلحة بكل ما له علاقة بعمليات البيع في المؤسسة، حيث تتمثل أبرز مهامها في:

-تطوير النظم البيعية للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

-تتبع وتفقد عمليات البيع والتكفل بتوفر الطلبات في الأماكن والأوقات المناسبة.

-إدارة المخزون والعمل على إبقائه في الحدود المطلوبة

-التواصل المباشر مع الزبائن والتعرف على آرائهم واحتياجاتهم.

2-مصلحة خدمات ما بعد البيع:

تولى المؤسسة أهمية كبيرة لخدمات ما بعد البيع حيث خصصت مصلحة متكاملة لإدارة تلك الخدمات، ومن مهام هذه

المصلحة مايلي:

-ضمان السير الحسن لخدمات ما بعد البيع وتوفير الخدمات المناسبة.

-إدارة ومراقبة الوكالات المتخصصة في الخدمات ما بعد البيع

- جمع المعلومات المتعلقة بمختلف الاختلافات المسجلة على المستوى كل المنتجات.

3-مصلحة التسويق:

تعد مصلحة التسويق في المؤسسة من بين أهم المصالح، حيث تقع على عاتقها العديد من المهام والأنشطة التي نذكر منها مايلي:

- دراسة السوق والتعرف على الفرص الممكنة والتهديدات المحتملة.
- الإشراف على الحملات الاشهارية في مختلف الوسائل الإعلامية.
- إبرام عقود الرعاية مع النوادي الرياضية او الحصص الثقافية وغيرها.
- تسيير مواقع الانترنت وتنظيم المسابقات
- تنظيم الحملات الترويجية من خلال اختيار وسائل الترويج المناسبة لكل فترة.
- تخطيط وتنظيم مشاركات المؤسسة في المعارض الوطنية والدولية.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي لمؤسسة كوندور Condor

تعتمد مؤسسة كوندور Condor على سياسة ترويجية تنسم بالتنوع، فنجد أن لها مزيج ترويجي متكامل تسعى من خلاله الى إيصال رسائل تسويقية محددة المعالم الى جماهيرها، وتمثل اهم التقنيات التسويقية المستخدمة من طرف المؤسسة كمايلي:

الفرع الأول: الإعلان

تولى المؤسسة اهتمام بالغ للنشاط الاعلاني بمختلف أشكاله، وتركز المؤسسة بشكل أكبر على الإعلان التلفزيوني في مختلف القنوات الوطنية سواء منها القناة الحكومية أو القنوات الخاصة، إضافة الى الإعلان في الطرقات لإختيار أماكن استراتيجية لعرض إعلاناتها المتضمنة غالبا لمنتجات جديدة أو عروض ترويجية في فترات محددة.

تعتمد المؤسسة على الإعلان في التعريف بمنتجاتها الجديدة وزيادة إدراك الزبائن لها، فنجدها تطل من فترة الى أخرى بإعلانات تلفزيونية تعرض أهم مواصفات المنتج الجديد والخصائص التي تميزه عن المنتجات المنافسة.

والملاحظ في إعلانات المؤسسة أنها غالبا ما تجمع فيها بين الإعلان عن المنتج والعلامة التجارية في آن واحد، كما أنها تستخدم في إعلاناتها رموزا وطنية لها وقع خاص في نفسية المواطن الجزائري، ففي أحد إعلاناتها في الفترة الأخيرة يظهر النجم الجزائري ياسين إبراهيمي وهو يستخدم أحد منتجاتها وينهر بمواصفاته العالية.

ولا يقتصر النشاط الاعلاني للمؤسسة على التلفزيون واللوحات الاعلانية الطرقية فقط بل يشمل أيضا الإعلان في الجرائد والإعلان في الانترنت في مواقع التواصل الإجتماعي وكذا الإعلان في نقاط البيع المنتشرة في كافة ربوع الوطن.

الفرع الثاني: الدعاية والنشر

يظهر دور الدعاية والنشر في المزيج الترويجي للمؤسسة من خلال المقالات التي تنشرها بعض الجرائد والمجلات الوطنية والتي تتناول عادة طرح المؤسسة لمنتجات جديدة مع عرض أهم خصائصها كما يتم التطرق الى مشاركة المؤسسة في المعارض والصالونات وكذا الأعمال الخيرية التي تركز من خلالها مسؤوليتها الاجتماعية، إضافة الى ذلك فمن حين الى آخر يتم عرض روبرتاجات تشيد بعمل المؤسسة وسعيها الدائم الى تحقيق رفاهية المستهلك الجزائري من خلال تشكيلة منتجاتها.

الفرع الثالث: البيع الشخصي

تعتمد المؤسسة بشكل كبير على رجال البيع في نشاطها الترويجي كونها تتعامل مع شرائح مختلفة من الزبائن، فرجال البيع التابعين للمؤسسة يمثلون حلقة الوصل بينها وبين زبائنها داخل وخارج الوطن سواء منها المؤسسات او المستوردين أو تجار الجملة. وتجدر الإشارة ان المؤسسة تعمل وفقا لنظام الحوافر المبنى على عدد الوحدات المباعة، أي ان رجل البيع لدى المؤسسة يحصل على راتبه الشهري إضافة الى مكافآت بحسب عدد الوحدات التي تم تصريفها وهو ما من شأنه تحفيز رجال البيع وجعلهم يبذلون جهدا أكبر في العمل¹.

الفرع الرابع: الرعاية

تتم المؤسسة بنشاط الرعاية وتوليه أهمية كبيرة، حيث تسعى المؤسسة بشكل مستمر الى إرام عقود رعاية سواء تعلق الأمر برعاية أحداث وفرق رياضة كما هو الحال بالنسبة لعقد الرعاية الذي أبرم مع الإتحادية الجزائرية لكرة القدم أو رعاية الأحداث والبرامج الثقافية مثل برنامج "زديني علما" وغيره.

ومن أمثلة عقود الرعاية لمؤسسة كوندور Condor نذكر :

-عقد رعاية مع الملاكم الجزائري دحو جمال الذي يمتلك العديد من الألقاب العالمية الإفريقية ينص على تدعيمه خلال كل التنقلات وذلك سنة 2004.

-رعاية جائزة الحذاء الذهبي الذي تمنحه جريدة الخبر لأفضل لاعب بالبطولة المحلية من 2013 الى غاية 2015.

-عقد رعاية مع اللاعب الدولي الجزائري ياسين براهمي سنة 2015.

¹ - مصادر داخلية من مصلحة ما بعد البيع لوكالة كوندور في ولاية باتنة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدوات جمع البيانات

يتناول هذا المبحث كل من النموذج الإفتراضي المعتمد في الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة غضافة الى الأساليب المستخدمة في جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي المستخدمة.

المطلب الأول: نموذج الدراسة

يضم نموذج الدراسة متغيرين رئيسيين يمثل الأول في المتغير المستقل وهو "الأدوات التسويقية، والمتغير التابع والمتمثل في "أبعاد الصورة الذهنية"، حيث نفترض من خلاله وجود علاقة تأثر بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة "كوندور Condor" والصورة الذهنية لمنتجاتها.

الفرع الأول: فرضيات الدراسة

لمعالجة إشكالية البحث ولأجل بلوغ الأهداف المسطرة في هذه الدراسة تم إعتداد الفرضيات التالية:

الفرضية الاولى:

-فرضية العدم الأولى H_0 : لا توجد علاقة ذات إحصائية بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة "كوندور Condor" والبعد المعرفي للصورة الذهنية عند مستوى معنوية ($a < 0.05$)

-الفرضية البديلة الأولى H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة "كوندور Condor" والبعد المعرفي للصورة الذهنية عند مستوى معنوية ($a < 0.05$)

الفرضية الثانية:

-فرضية العدم الثانية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة "كوندور Condor" والبعد المعرفي العاطفي للصورة الذهنية عند مستوى معنوية ($a < 0.05$)

-الفرضية البديلة الثانية H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة "كوندور Condor" والبعد العاطفي للصورة الذهنية عند مستوى معنوية ($a < 0.05$) .

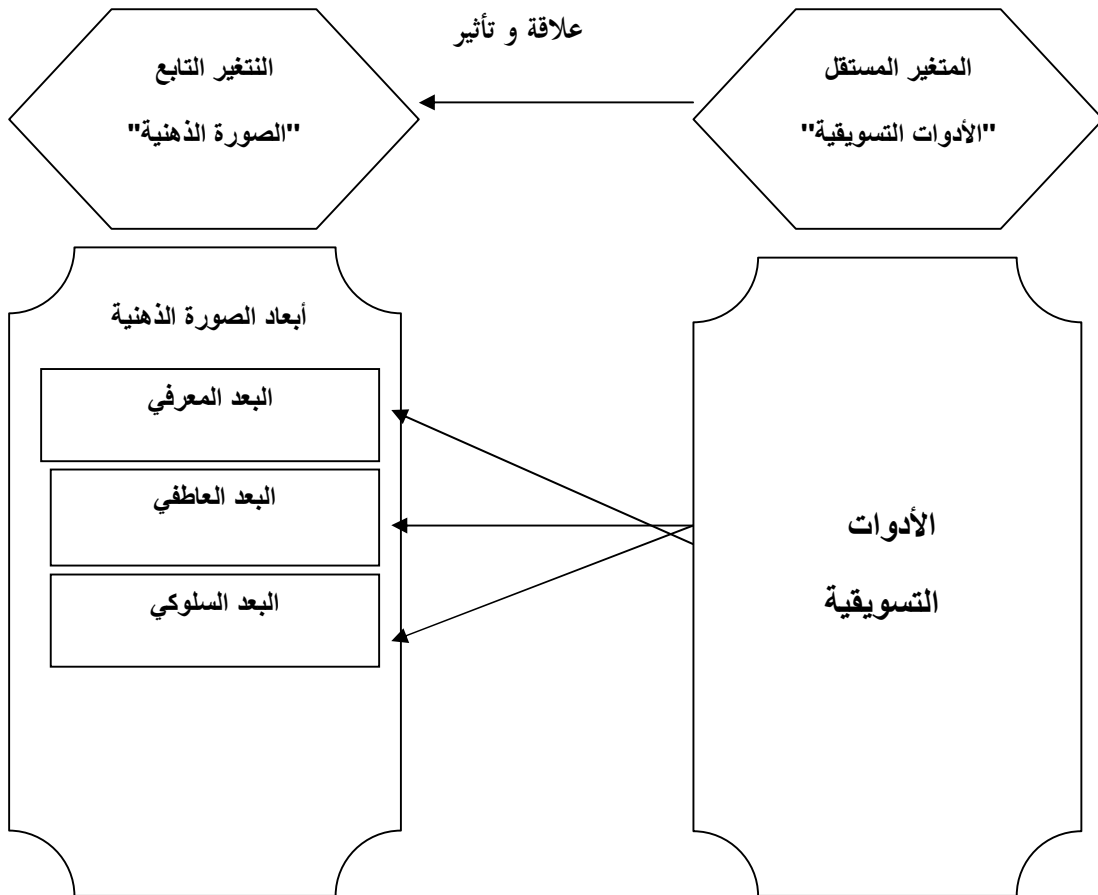
الفرضية الثالثة:

-فرضية العدم الثالثة **H0**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة "كوندور
"Condor" والبعد السلوكي للصورة الذهنية عند مستوى معنوية ($a < 0.05$)

-الفرضية البديلة **H1**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة "كوندور
"Condor" والبعد السلوكي للصورة الذهنية عند مستوى معنوية ($a < 0.05$)

الفرع الثاني: النموذج الافتراضي للدراسة

الشكل رقم 11: النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مصادر مختلفة

ويمكن أن تمثل نموذج الدراسة من خلال المعادلة التالية: $(Y)=f(X)$ حيث:

X: المتغير المستقل وهي الأدوات التسويقية

Y: المتغير التابع وهي أبعاد الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: منهجية الدراسة

قصد اختيار الفرضيات والوصول الى النتائج تم الإعتماد على المنهج الاستنباطي في عملية جمع المعلومات والرؤية التحليلية لعناصر الموضوع وذلك بغية الاطلاع الواسع والإلمام لمختلف الجوانب المتعلقة بالدراسة، كما اعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي في عملية تحليل المعطيات في الجانب التطبيقي والذي تناول دراسة حالة منتجات مؤسسة "كوندور Condor" كونها من المؤسسات الوطنية الرائدة والتي اوضحت تمتلك مكانة محترمة في السوق الجزائرية ومحاوله تعميم النتائج المتوصل إليها على باقي المنتجات الوطنية.

المطلب الثالث: تحديد عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي المنتجات الالكترونية في ولاية باتنة، وقد تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من أفراد المجتمع المبحوث، كما تم إعداد نموذج إستمارة استبيان الكترونية ويتم توزيعها عشوائيا على الزبائن، وذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، كما تم توزيع 20 استمارة استبيان ورقي على بعض الزبائن، استعيد 10 منها فقط و 10 استمارات لم تعد لأسباب تخرج عن إدارة الباحث، أما الاستبيان الالكتروني فقد تم استعادة 110 استمارة مكتملة ليلعب عدد أفراد العينة التي حللت احصائيا 120 مفردة.

المطلب الرابع: أساليب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي

يتم جمع البيانات بطرق عديدة ومختلفة، وتتمثل غالبا في الأساليب الإسقاطية، الإختبارات والقياس، الملاحظة، المقابلة، الإستبيان، كما أن التحليل الإحصائي لتلك البيانات يتطلب بعض الأدوات التي من شأنها تسهيل الوصول الى نتائج الدراسة.

الفرع الأول: أسلوب جمع البيانات

تم اعتماد أسلوب الاستبيان في هذه الدراسة والذي تم تصميمه بناءا على طبيعة البيانات المراد جمعها، ووفقا للمنهج المتبع وجد أنه الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة، وعليه فقد تم تصميم الاستبيان وتقسمة الى مجموعة محاور انطلاقا من فرضيات الدراسة وبعده تم عرضه على مجموعة من المحكمين التي تمثلت في بعض الأساتذة ضمن التخصص العلمي، ليكون في شكله النهائي، وقد تم تقسيم استمارة الاستبيان على النحو التالي:

-محور خاص بالبيانات العامة والشخصية، حيث إنحصرت البيانات الشخصية في الدخل إضافة الى أسئلة عامة أخرى حول الخصائص التي تم الاعتماد عليها في شراء المنتجات الالكترونية ونوع المنتجات التي تم استخدامها أو شرائها من طرف المبحوث.

-**المتغير التابع:** ويتمثل في المحور خاص بالأبعاد الصورة الذهنية والذي يضم 11 عبارة مقيمة على النحو التالي:

-العبارات (1،2،3) تتعلق بالبعد المعرفي للصورة الذهنية.

-العبارات (4،5،6،7،8) تتعلق بالبعد العاطفي للصورة الذهنية.

-العبارات (9،10،11) تتعلق بالبعد السلوكي للصورة الذهنية.

-**المتغير المستقل:** ويتمثل في المحور المتعلق بالأدوات التسويقية والذي يشتمل على 9 عبارات ضمت عبارات حول المزيج الترويجي للمؤسسة.

وقد تم الاعتماد في الإستبيان على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لأفراد عينة الدراسة، وقد تم إدراج هذه العبارات على سلم ذو خمس درجات (سلم ليكرت) وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول: رقم(04)

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

من خلال الجدول نجد أنه إذا كانت إجابة الموظف موافق بشدة يقابله الدرجة 5 وهكذا بالنسبة لباقي الإجابات

الفرع الثاني: أدوات التحليل الإحصائي

من أجل تحليل بيانات الدراسة والوصول الى نتائج تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي "Spss" والذي يتيح استخدام عدة أدوات، وقد تمثلت أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة فيما يلي:

-أدوات التحليل الوصفي المتمثلة في التكرارات، والنسب المؤوية المستخدمة لتوصيف البيانات الشخصية والمعلومات العامة المتعلقة بعينة الدراسة.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات المستجوبين على عبارات الاستبيان وأخيرا اختبار الارتباط والانحدار لاختبار الفرضيات والوصول الى نتائج.

• محور خاص بالبيانات العامة و الشخصية ،حيث اقتصرت البيانات الشخصية في الداخل

اضافة الى أسئلة عامة أخرى حول الخصائص التي يتم الاعتماد عليها في شراء المنتجات الالكترونية و نوع المنتجات التي تم استخدامها أو شراؤها من طرف المبحوث.

• المتغير التابع: ويتمثل في المحور خاص بأبعاد الصورة الذهنية و الذي يضم 11 عبارة مقسمة

على النحو التالي:

✓ العبارات (3.2.1) تتعلق بالبعد المعرفي للصورة الذهنية.

✓ العبارات (8.7.6.5.4) تتعلق بالبعد العاطفي للصورة الذهنية

✓ العبارات (11.10.9) تتعلق بالبعد السلوكي للصورة الذهنية.

- المتغير المستقل: و يتمثل في المحور المتعلق بالأدوات التسويقية والذي يشمل 9 عبارات ضمت عبارات حول المزيج الترويجي للمؤسسة.

و قد تم الاعتماد على الاستبيان على السلم الترتيبي الذي يحدد الاجابات المحتملة لأفراد عينة الدراسة، وقد تم ادراج هذه العبارات على سلم ذو خمس درجات (سلم ليكرت) وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول: رقم (05)

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

من خلال الجدول نجد أنه اذا كانت اجابة الموظف موافق بشدة يقابله الدرجة 5 و هكذا بالنسبة لباقي الاجابات.

الفرع الثاني: أدوات التحليل الاحصائي

من أجل تحليل بيانات الدراسة و الوصول الى النتائج تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي "Spss" و الذي يتيح

استخدام عدة أدوات، وقد تمثلت أدوات التحليل الاحصائي المستخدمة في الدراسة فيما يلي:

-أدوات التحليل الوصفي المتمثلة في التكرارات ، و النسب المئوية المستخدمة لتوظيف البيانات الشخصية و المعلومات العامة المتعلقة بعينة الدراسة.

- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات المستجوبين على عبارات الاستبيان و أخيرا اختبار الارتباط و الانحدار لاختيار الفرضيات و الوصول الى النتائج.

المبحث الثالث: اختبار ومناقشة نتائج الدراسة

بعد تحديد منهجية الدراسة و أدوات جمع البيانات سيتم تحليل الدراسة الميدانية و ذلك بعرض خصائص العينة المدروسة ، كما سيتم اختبار الفرضيات المتعلقة بالإشكالية من خلال تطبيق مختلف الأساليب الاحصائية المناسبة، للتحقق من أهداف الدراسة و تحليل البيانات التي تم تجميعها.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

سيتم التطرق خلال هذا العنصر الى وصف أفراد عينة الدراسة وفقا لمعايير محددة كالتالي:

الفرع الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية و المعلومات الخاصة

1. توزيع العينة حسب الدخل:

جدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

سنوات الخبرة	أقل من 18000	من 19000 الى 36000	من 37000 الى 54000	أكثر من 54000	المجموع
التكرار	55	31	20	11	120
النسبة المئوية	47.0	26.5	17.1	9.4	%100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الزبائن الذين يقل دخلهم عن 18000 د.ج هم الأكثر اذ بلغت نسبتهم 47.0%، تليها فئة الزبائن الذين يتراوح دخلهم 19000-36000 دج بنسبة 26.5% ثم فئة الزبائن الذين تتراوح دخلهم بين 37000-54000 دج بما نسبته 17.1%، و اخيرا فئة الزبائن ذوي دخل يفوق 55000 دج بما نسبته 9.4%.

2- هل سبق وأن اشترت أو استعملت منتجات "كوندور" condor

جدول رقم 07: شراء واستعمال منتجات "كوندور" condor

الاختيارات	نعم	لا	المجموع
التكرار	108	12	120
النسبة المئوية	90%	10%	%100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الزبائن الذين سبق لهم و أن اشترتوا منتجات مؤسسة كوندور (condor) كبيرة اذ بلغت نسبتهم 90%، في حين بلغت نسبة الزبائن الذين لم يسبق لهم ان اشترتوا منتجات المؤسسة 10%.

3- مانوع المنتج الذي سبق لك استخدامه؟

جدول رقم 08: مانوع المنتج الذي سبق لك شراؤه أو استخدامه

المنتج	ثلاجة	تلفاز	مكيف هوائي	هاتف ذكي	منتج اخر
تكرار	25	32	21	22	20
المئوية	20.8	26.7	17.5	18.3	16.5

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الزبائن المستعملين لأجهزة تلفزيون "كوندور" condor بلغت نسبتهم 26.7% تليها نسبة الزبائن المستعملين لثلاجات "كوندور" condor بـ 20.8%، ثم الزبائن المستعملين للهواتف الذكية لمؤسسة "كوندور" condor بنسبة 18.3%، في حين بلغت نسبة الزبائن المستعملين لمكيفات هواتف مؤسسة "كوندور" condor 17.5%، وأخيرا بلغت نسبة الزبائن المستعملين لمنتجات أخرى لمؤسسة "كوندور" condor 16.7%، و تتمثل المنتجات الأخرى في كل من أجهزة المطبخ، حواسيب محمولة و ثابتة، ولوحات الكترونية و أجهزة استقبال رقمي.

4- ترتيب المعايير التي يتم الاعتماد عليها في عملية شراء المنتجات الالكترونية:

أ- معيار الجودة:

جدول رقم 09: الجودة

معيار الجودة	المرتبة الاولى	المرتبة الثانية	المرتبة الثالثة	المجموع
التكرار	74	41	5	120
النسبة المئوية	61.7	34.2	4.2	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من الجدول السابق نلاحظ أن الزبائن الذين اختاروا توفر معيار الجودة كخاصية أولى يجب توفرها في منتجات مؤسسة "كوندور" condor بلغت نسبتهم 61.7%، في حين بلغت نسبة الزبائن الذين اختاروا معيار الجودة كخاصية ثانية يجب توفرها في منتجات مؤسسة "كوندور" condor 34.2%، أما بقية الزبائن الذين اختاروا توفر معيار الجودة في منتجات مؤسسة "كوندور" condor كخاصية ثالثة فقد بلغت نسبتهم 4.2%.

ب- معيار السعر:

دراسة تطبيقية لدور الأدوات التسويقية في بناء صورة ذهنية لمنتجات
مؤسسة كوندور "condor"

الفصل الثالث

جدول رقم 10: السعر

المجموع	المرتبة الرابعة	المرتبة الثالثة	المرتبة الثانية	المرتبة الأولى	معيار السعر
120	8	36	43	33	التكرار
%100	6.7	30	35.8	27.5	النسبة المئوية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من الجدول السابق نلاحظ أن الزبائن الذين اختاروا توفر معيار السعر كخاصية أولى يجب توفرها في منتجات مؤسسة "كوندور" بلغت نسبتهم 27.5%، في حين بلغت نسبة الزبائن للذين اختاروا معيار السعر كخاصية ثانية يجب توفرها في منتجات مؤسسة "كوندور" 8.35%، أما الزبائن الذين اختاروا توفر معيار السعر في منتجات مؤسسة "كوندور" كخاصية ثالثة بلغت نسبتهم 30%، و أخيرا الزبائن الذين اختاروا توفر معيار السعر في منتجات مؤسسة "كوندور" كخاصية رابعة بلغت نسبتهم 7.6%.

ج- معيار الضمان:

جدول رقم 11: الضمان

المجموع	المرتبة الخامسة	المرتبة الرابعة	المرتبة الثالثة	المرتبة الثانية	المرتبة الاولى	معيار الضمان
120	22	49	28	20	1	التكرار
%100	18.3	40.8	23.3	16.7	8	النسبة المئوية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20.

من الجدول السابق نلاحظ أن الزبائن الذين اختاروا توفر معيار الضمان كخاصية أولى يجب توفرها في منتجات مؤسسة "كوندور" بلغت نسبتهم 8%، في حين بلغت نسبة الزبائن الذين اختاروا معيار الضمان كخاصية ثانية يجب توفرها في منتجات مؤسسة "كوندور" 16.7%، أما الزبائن الذين اختاروا توفر معيار الضمان في منتجات مؤسسة "كوندور" كخاصية ثالثة فقد بلغت نسبتهم 23.3%، ثم الزبائن الذين اختاروا توفر معيار الضمان في منتجات مؤسسة "كوندور" كخاصية رابعة فقد بلغت نسبتهم 40.8% و أخيرا الزبائن الذين اختاروا توفر معيار الضمان في منتجات مؤسسة "كوندور" كخاصية خامسة بلغت نسبتهم 18.3%.

د- معايير التصميم الخارجي:

دراسة تطبيقية لدور الأدوات التسويقية في بناء صورة ذهنية لمنتجات
مؤسسة كوندور "condor"

الفصل الثالث

جدول رقم 12: التصميم الخارجي

المجموع	المرتبة الخامسة	المرتبة الرابعة	المرتبة الثالثة	المرتبة الثانية	المرتبة الأولى	معييار الضمان
120	31	32	31	14	12	التكرار
%100	25.8	26.7	25.8	11.7	10	النسبة المئوية

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من الجدول السابق نلاحظ أن الزبائن الذين اختاروا توفر معيار التصميم كخاصية أولى يجب توفرها في منتجات مؤسسة كوندور "condor" بلغت نسبتهم 10%، في حين بلغت نسبة الزبائن الذين اختاروا معيار التصميم كخاصية ثانية يجب توفرها في منتجات مؤسسة كوندور "condor" 11.7%، أما الزبائن الذين اختاروا توفر معيار التصميم في منتجات مؤسسة كوندور "condor" كخاصية ثالثة فقد بلغت نسبتهم 25.8%، ثم الزبائن الذين اختاروا توفر معيار التصميم في منتجات مؤسسة كوندور "condor" كخاصية رابعة فقد بلغت نسبتهم 26.7%، و أخيرا الزبائن الذين اختاروا توفر معيار التصميم في منتجات مؤسسة كوندور "condor" كخاصية خامسة فقد بلغت نسبتهم 25.8%.

و- خدمات ما بعد البيع

جدول رقم 13: خدمات ما بعد البيع

المجموع	المرتبة الخامسة	المرتبة الرابع	المرتبة الثالثة	المرتبة الثانية	المرتبة الأولى	معييار الضمان
120	67	32	18	3	/	التكرار
%100	55.8	26.7	15	2.5	/	النسبة المئوية

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من الجدول السابق نلاحظ أن الزبائن الذين اختاروا توفر معيار خدمات ما بعد البيع كخاصية ثانية يجب توفرها في منتجات مؤسسة كوندور "condor" بلغت نسبتهم 2.5%، بحيث لم يتم اختيارها كخاصية أولى من طرف أي زبون، في حين بلغت نسبة الزبائن الذين اختاروا معيار خدمات ما بعد البيع كخاصية ثالثة فقد بلغت نسبتهم 15%، ثم الزبائن الذين اختاروا معيار خدمات ما بعد البيع في منتجات مؤسسة كوندور "condor" كخاصية رابعة فقد بلغت نسبتهم 26.7%، و أخيرا الزبائن الذين اختاروا توفر معيار خدمات ما بعد البيع في منتجات مؤسسة كوندور "condor" كخاصية خامسة فقد بلغت نسبتهم 55.8%.

الفرع الثاني: الوصفية لمتغيرات الدراسة:

هدفت الدراسة الى التعرف عى دور الأدوات التسويقية في بناء صورة ذهنية للمنتجات الوطنية، حيث تم استخراج التكرارات و النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة بالاضافة الى المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لقياس مدى تشتت.

حساب طول الفئة:

لحساب طول الفئة يكفي أن نستخدم العلاقة التالية: طول الفئة=الحد الأعلى - الحد الأدنى/عدد المستويات

ومنه نستنتج أن طول الفئة= $5-1/4=0.8$.

الجدول رقم (14)

غير موافق شدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
5	4	3	2	1

وبالتالي سنعمد على المجالات التالية في التقييم:

- [1-1.80] الاتجاه موافق بشدة.

- [1.80-2.60] الاتجاه موافق.

- [2.60-3.40] الاتجاه محايد.

- [3.40-4.20] الاتجاه غير موافق.

- [4.20-5] الاتجاه غير موافق بشدة.

دراسة تطبيقية لدور الأدوات التسويقية في بناء صورة ذهنية لمنتجات مؤسسة كوندور "condor"	الفصل الثالث
--	---------------------

جدول رقم 15: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	أعتقد أنني أمتلك معلومات كافية حول خصائص و مميزات كوندور "condor"	3.54	0.878	غير موافق
2	أعتقد أنني أمتلك معلومات كافية حول خصائص و منتجات الشركات المنافسة كوندور "condor"	3.28	0.963	محايد
3	أرى بأن العلامة التجارية لـ كوندور "condor" معروفة بشهرتها المميزة	3.69	1.002	غير موافق
4	أعتقد أنني أختار منتجات كوندور "condor" لكونها من صنع جزائري	3.72	1.003	غير موافق
5	أعتقد أن منتجات كوندور "condor" تتوافق مع تطلعاتي	3.42	0.992	غير موافق
6	أعتقد أن شركة كوندور "condor" تهتم بالجوانب الانسانية في المجتمع.	3.12	0.927	محايد
7	أعتقد أن منتجات كوندور "condor" تساهم في المحافظة على البيئة	3.11	0.906	محايد

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج مخرجات برنامج "spss20"

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لعبارات الاستمارة انحصرت بين 3.03-3.88 ، وجاءت عبارة أعتقد أن شركة كوندور "condor" تهتم ببناء علاقات جيدة مع الزبائن في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.88 و انحراف معياري قدره 0.758 فيما جاءت عبارة أعتقد أن درجة وفائي للعلامة التجارية كوندور "condor" عالية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.03 وانحراف معياري قدره 1.108، أما المتوسط الحسابي العام لعبارات الاستبيان فيقدر بـ 3.62 و بانحراف معياري قدره 0.978.

أما بخصوص العبارات المتبقية فان متوسطاتها الحسابية تقع معظمها ضمن تقييم "غير موافق" بمعدل 13 عبارة ثم تليها العبارات ذات التقييم "محايد" بـ 7 عبارات.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

نستعرض من خلال هذا العنصر صدق و ثبات أداة جمع البيانات اضافة الى تحديد طبيعة التوزيع وصولا الى اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

الفرع الأول: صدق و ثبات أداة جمع البيانات

يهدف التأكد من صدق قائمة الاستبيان ثم عرضها على مجموعة من أساتذة و مختصين في المجال واستجابة لأرائهم و توجيهاتهم تم اجراء ما يلزم بحذف و تعديل في عبارات الاستبيان على ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية التي تم توزيعها على أفراد العينة المبحوثة.

كما تم قياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وتعتبر قيمة ألفا كرونباخ مقبولة اذا كانت أكبر من 60%، حيث كانت نتائج اختبار ألفا كرونباخ كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 16: معامل الفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	الفا كرونباخ
الأدوات التسويقية	09	0.758
البعد المعرفي للصورة الذهنية	03	0.718
البعد العاطفي للصورة الذهنية	05	0.777
البعد السلوكي للصورة الذهنية	03	0.802

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20.

نلاحظ من الجدول أن نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات عبارات الاستبيان مرتفعة حيث تتراوح بين (0.72-0.80) لكل محور من محاور الاستبيان، و سجلت أعلى قيمة في محور البعد السلوكي للصورة الذهنية بـ0.802، ثم يليها البعد المعلوماتي بـ0.777، وبعده محور الأدوات التسويقية بـ0.758، و أخيرا البعد المعرفي بقيمة 0.718.

دراسة تطبيقية لدور الأدوات التسويقية في بناء صورة ذهنية لمنتجات مؤسسة كوندور "condor"	الفصل الثالث
--	--------------

الجدول رقم 17: معامل الفا كرونباخ الاجمالي

عدد العبارات	الفا كرونباخ
20	0.879

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن قيمة ألفا كرونباخ الاجمالية مؤتفحة حيث بلغت (0.876) أي 87 % وهي أكبر من 60 % وعليه فإن ناتج التحليل المبني على الاستبيان مقبولة

الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي

نظرا لكون عينة الدراسة تتعدى 50 فرد فإنه سيتم الاعتماد على اختبار "Kolmogorov Smimova" من أجل تحديد طبيعة التوزيع وعليه تم بناء الفرضيات التالية

فرضية العدم H_0 : التوزيع طبيعي إذا كانت القيمة الجدولية (p-value) أكبر من مستوى المعنوية 0.05

$$H_0 : p\text{-value} > 0.05$$

الفرضية البديلة H_1 : التوزيع غير طبيعي إذا كانت القيمة الجدولية (p-value) أقل من مستوى المعنوية 0.05

$$H_1 : p\text{-value} < 0.05$$

الجدول رقم 18: اختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnova			البعد المعرفي للصورة الذهنية
مستوى المعنوية Sig	عدد العينات	الاحصائيات	
0.000	120	0.166	البعد العاطفي للصورة الذهنية
0.000	120	0.125	البعد السلوكي للصورة الذهنية
0.000	120	0.120	أعتقد أن إعلانات شركة Condor توفر معلومات كافية حول خصائص منتجاتها
0.000	120	0.272	أعتقد أن رجال البيع في

دراسة تطبيقية لدور الأدوات التسويقية في بناء صورة ذهنية لمنتجات مؤسسة كوندور "condor"	الفصل الثالث
--	--------------

			وكالات Condor يتميزون باللباقة بالقدرة على الإقناع
0.000	120	0.274	أعتقد أن إعلانات شركة Condor تساهم في تزويدي بمعلومات كافية حول خصائص منتجاتها
0.000	120	0.298	أعتقد أن العروض الترويجية المقدمة من طرف شركة Condor مغرية
0.000	120	0.236	أعتقد أن المسابقات الترويجية التي تنظمها شركة Condor جذابة
0.000	120	0.253	أنظر مواسم التخفيضات لشراء منتجات Condor
0.000	120	0.215	أعتقد أن رعاية شركة Condor لبعض البرامج والتظاهرات الوطنية تزيد من ثقتي بها
0.000	120	0.253	أعتقد أن مشاركة Condor في الصالونات و المعارض يقودني للتقرب منها أكثر
0.000	120	0.322	أعتقد أن شركة condor تهتم ببناء علاقات جيدة مع الزبائن

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05 ما يعني أننا نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص
على أن التوزيع غير طبيعي وبالتالي سيتم الاعتماد على الأدوات اللامعلمية في اختبار فرضيات الدراسة.

الفرع الثالث: اختيار الفرضيات:

بغية التأكد من صحة الفرضيات مع عدمها ولتبيان وجود علاقة بين المتغيرات وقوة الارتباط قمنا باختبار "كاري مربع" واختبار "معامل الارتباط على النحو التالي:

اختبار "كاي مربع"

و يستخدم لاختبار الاستقلالية ، حيث يمثل اختبار فرضيات احصائي يقوم به الباحث لمعرفة ما اذا كانت هناك علاقة بين متغيرين في الدراسة مع تحديد فرضيتين هما:

-فرضية العدم و الفرضية البديلة و التي تركز على المقارنة بين التكرار الملاحظة (O_i) و التكرارات النظرية (E_i) بين القيمتين.

- فرضية العدم H_0 : الذي تقضي بعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين ($E_i = O_i$)

- الفرضية البديلة H_1 : فتفرض عدم وجود اختلاف بين هذه القيم و أن ليس لهذا الاختلاف دلالة معنوية ($E_i \neq O_i$)

و في حالة وجود علاقة بين المتغيرين سيتم استخدام معامل الارتباط ل: "سبيرمان" و كيندال من أجل التعرف على درجة أو قوة العلاقة بين المتغيرين و اتجاه هذه العلاقة حيث أن معامل الارتباط بين منحصرة بين القيمتين ($1+$ ، $1-$) فإذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي ($1+$) فمعنى ذلك أن الارتباط بين المتغيرين طردي تام، و اذا قيمة معامل الارتباط تساوي ($1-$) فمعنى ذلك أن الارتباط بين المتغيرين عكسي تام، أما اذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي (0) ، فمعنى ذلك أنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرين، و كلما اقتربت قيمة معامل الارتباط ($1+$) أو ($1-$) كان الارتباط قويا، وكلما اقتربت من الصفر كلما كان الارتباط بين متغيري الدراسة ضعيفا.

- فرضيات العدم H_0 : عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الأدوات التسويقية المستخدمة بين طرف مؤسسة "كوندور" condor و البعد المعرفي للصورة الذهنية.

فرضية البديلة H_1 : وجود علاقة بين الأدوات التسويقية من طرف مؤسسة "كوندور" condor و البعد المعرفي للصورة الذهنية.

الجدول رقم 19: اختبار "كاي مربع" (Khi^2) بين الأدوات التسويقية و البعد المعرفي للصورة الذهنية

المتغير	معامل "كاي مربع" (Khi^2)	مستوى المعنوية
البعد المعرفي للصورة الذهنية	89000^a Dal=9	0.000
الأدوات التسويقية	83.200^b	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20.

دراسة تطبيقية لدور الأدوات التسويقية في بناء صورة ذهنية لمنتجات
مؤسسة كوندور "condor"

الفصل الثالث

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة المحسوبة (89.000) أكبر من القيمة الجدولية عند درجة حرية 9، و مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.000$) أقل من قيمة مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي ترفض فرضية العدم و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

" أن هناك علاقة بين الأدوات التسويقية و البعد المعرفي للصورة الذهنية

- بما أن نتيجة اختبار "كاي مربع" أظهرت وجود علاقة بين الأدوات التسويقية و البعد المعرفي للصورة الذهنية تم استخدام معامل الارتباط "كيندال" و معامل الارتباط "Rho" لـ سبيرمان لقياس اتجاه و قوة تلك العلاقة، حيث جاءت نتائج الاختبارات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 20: نتائج اختبار معامل الارتباط بين الأدوات التسويقية و البعد المعرفي للصورة الذهنية

نوع الاختبار	النتيجة	مستوى المعنوية	درجة الحرية
"كيندال" tau-b de kendall	0.334 ^{**}	0.001	1
سبيرمان rho de spearman	0.404 ^{**}	0.001	1

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spps20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة المحسوبة (120.333) أكبر من القيمة الجدولية عند درجة حرية 19، و مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.000$) أقل من قيمة مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي تُرفض فرضية العدم و يُقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

" أن هناك علاقة بين الأدوات التسويقية و البعد العاطفي للصورة الذهنية"

- بما أن نتيجة اختبار "كاي مربع" أظهرت وجود علاقة بين الأدوات التسويقية و البعد العاطفي للصورة الذهنية تم استخدام معامل الارتباط كيندال و معامل الارتباط "Roh" لـ سبيرمان لقياس اتجاه و قوة تلك العلاقة، حيث جاءت نتائج الاختبارات كما هو موضح في الجدول التالي:

دراسة تطبيقية لدور الأدوات التسويقية في بناء صورة ذهنية لمنتجات مؤسسة كوندور "condor"	الفصل الثالث
--	--------------

الجدول رقم 21 : نتائج اختبار معامل الارتباط بين الأدوات التسويقية و البعد العاطفي للصورة الذهنية

درجة الحرية	مستوى المعنوية	النتيجة	نوع الاختبار
1	0.000	0.313**	"كيندال" tau-b de kendall
1	0.000	0.408**	سييرمان rho de spearman

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نتيجة اختبار كيندال و التي قيمتها (0.313) و هي أقل من (0.4) و بالتالي هناك علاقة طردية ضعيفة الأدوات التسويقية و البعد العاطفي للصورة الذهنية عند مستوى معنوية (0.000). أما نتيجة اختبار سييرمان فالنتيجة بلغت (0.408) و هي قيمة تنحصر بين (0.4 و 0.7) أي أن هناك علاقة طردية متوسطة بين الأدوات التسويقية و البعد العاطفي للصورة الذهنية عند مستوى معنوية (0.01).

و منه فاننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور و condor و البعد العاطفي للصورة الذهنية و نرفض فرضية الصفرية.

اختبار الفرضية الثانية:

فرضية العدم h0: عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور و condor و البعد السلوكي للصورة الذهنية.

الفرضية البديلة h1: وجود علاقة بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور و condor و البعد السلوكي للصورة الذهنية.

الجدول رقم 22: اختبار كاي مربع (khi^2) بين الادوات التسويقية و البعد السلوكي للصورة الذهنية

مستوى المعنوية	معامل "كاي مربع" (khi^2)	المتغير
0.000	58.750 ^a Dall=19	البعد السلوكي للصورة الذهنية
0.000	83.200 ^b	الأدوات التسويقية

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من خلال نتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نتيجة اختبار "كيندال" و التي قيمتها (0.313) و هي أقل (0.4) و بالتالي هناك علاقة طردية ضعيفة الأدوات التسويقية و البعد العاطفي للصورة الذهنية عند مستوى معنوية (0.000) أما نتيجة اختبار سيرمان فالنتيجة بلغت (0.408) و هي قيمة تنحصر بين (0.4 و 0.7) أي هناك علاقة طردية متوسطة بين الأدوات التسويقية و البعد العاطفي للصورة الذهنية عند مستوى معنوية (0.01).
ومنه فاننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور و condor و البعد العاطفي للصورة الذهنية و نرفض الفرضية الصفرية.

اختبار الفرضية الثالثة:

فرضية العدم h_0 : عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور و البعد السلوكي للصورة الذهنية.

الفرضية البديلة h_1 : وجود علاقة بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور و البعد السلوكي للصورة الذهنية.

الجدول رقم 23: اختبار كاي مربع (Khi^2) بين الأدوات التسويقية و البعد السلوكي للصورة الذهنية

المتغير	معامل "كاي مربع (Khi^2)	مستوى المعنوية
البعد السلوكي للصورة الذهنية	58.750 ^a Dall=19	0.000
الأدوات التسويقية	83.200 ^b	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة المحسوبة (58.750) أكبر من القيمة الجدولية درجة حرية 19، و مستوى المعنوية (sid=0.000) أقل من قيمة مستوى الدلالة 0.05 بالتالي تُرفض فرضية العدم و تُقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

"أن هناك علاقة بين الأدوات التسويقية و البعد السلوكي للصورة الذهنية"

- تظهر نتائج اختبار "كاي مربع" وجود علاقة بين الأدوات التسويقية و البعد السلوكي للصورة الذهنية

وبالتالي تم استخدام معامل الارتباط كيندال و معامل الارتباط Rho لسييرمان و لقياس اتجاه قوة تلك العلاقة، حيث جاءت نتائج الاختبارات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 24: نتائج اختبار معامل الارتباط بين الأدوات التسويقية و البعد السلوكي للصورة

الذهنية

درجة الحرية	مستوى المعنوية	النتيجة	نوع الاختبار
1	0.001	0.302**	"كيندال" tau-b de kendall
1	0.001	0.396**	سبيرمان rho de spearman

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ نتيجة اختبار كيندال و التي قيمتها (0.302) و هي قيمة من (0.4) أي هناك علاقة طردية ضعيفة بين الأدوات التسويقية و البعد السلوكي للصورة الذهنية عند مستوى معنوية (0.000) .

أما نتيجة اختبار سبيرمان فالنتيجة بلغت (0.396) و هي قيمة أقل من (0.4) وبالتالي وجود علاقة طردية ضعيفة بين الأدوات التسويقية و البعد السلوكي للصورة عند مستوى معنوية (0.0001)

ومنه فاننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور condor و البعد السلوكي للصورة الذهنية و نرفض الفرضية الصفرية.

- دراسة أثر الأدوات التسويقية و المتغير التابع علاقة خطية، من الشكل:

$$Y=a_0+ax$$

الجدول رقم 25: ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
0.397	0.144	0.137	0.600

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان قيمة معامل التحديد المعدل R^2 قد بلغت (0.137) وهذا ان المتغير المستقل يفسر ما نسبته 13% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى غير مدروسة.

دراسة تطبيقية لدور الأدوات التسويقية في بناء صورة ذهنية لمنتجات مؤسسة كوندور "condor"	الفصل الثالث
--	--------------

الجدول رقم 26: نتائج تباين الإنحدار (Anova)

مستوى المعنوية	D	L متوسط مربع التباين	درجة الحرية	مجموع مربع التباين
0.000	43.849	13.267	1	13.267
		0.303	118	35.702
			119	48.969

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج "Spss 20"

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ ان قيمة D المحسوبة فدرت بـ (43.849) عند مستوى المعنوية (0.000) إذا ان هذه الأخيرة أقل من المستوى المعنوية المعتمدة (0.05) إذن النموذج ذو صلاحية لأختبار الفرضيات .

الجدول رقم 27: نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار علاقة المتغير المستقل والمتغيرات التابعة

نموذج	A	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة T
الثابت	1.839	0.303		6.076	0.000
البعد المعرفي للصورة الذهنية	0.181	0.082	0.197	2.200	0.030
البعد العاطفي للصورة الذهنية	0.204	0.111	0.240	1.845	0.048
البعد السلوكي للصورة الذهنية	0.118	0.086	0.184	1.369	0.014

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج "Spss 20"

من خلال الجدول السابق نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية أقل من (0.05) لجميع المتغيرات التابعة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (2.200) عند مستوى المعنوية (0.030) بالنسبة للبعد المعرفي للصورة الذهنية و (1.845) عند مستوى المعنوية (0.048) بالنسبة للبعد العاطفي للصورة الذهنية و (1.369) عند مستوى المعنوية (0.014) بالنسبة للبعد السلوكي للصورة الذهنية

ومنه تكون النتائج كالتالي:

- 1- ترفض فرضية العدم الأولى وتقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور Condor والبعد المعرفي للصورة الذهنية لمنتجاتها .
- 2- ترفض فرضية العدم الأولى وتقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة "كوندور Condor" والبعد العاطفي للصورة الذهنية لمنتجاتها.
- 3- ترفض فرضية العدم الثالثة وتقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة "كوندور Condor" والبعد السلوكي للصورة الذهنية لمنتجاتها.

الفرع الرابع: مناقشة النتائج

- تك التوصل من خلال الدراسة التطبيقية التي كان الهدف منها الاطلاع على الواقع العلامة بين الأدوات التسويقية وأبعاد الصورة الذهنية الى عدة نتائج جاءت في شكل إجابات عن إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية والتي نوجزها فيما يلي:
- اتضح أن معظم مستخدمي أجهزة "كوندور Condor" هم من فئة الدخل الأقل من 18000 دج وهو ما يعني ان أسعار المؤسسة تقع في متناول ذوي الدخل المنخفضة والمتوسطة .
 - كما اتضح أيضا أن معظم الأفراد المبحوثين يضعون معيار الجودة في مقدمة أولوياتهم عند المفاضلة بين المنتجات المعروضة إذا بلغت نسبتهم 61% وبالتالي فعلى المؤسسة التركيز على هذا الجانب وإدخال تعديلات وتحسينات عن منتجاتها مع ضرورة تكثيف الحملات الاعلانية التي من شأنها رفع مستوى إدراك الزبائن لمنتجات المؤسسة وخصائصها.
 - أشارت نتائج الدراسة الى وجود مواقف حيادية تجاه العبارات التي تقيس مدى إدراك الزبائن الى أهمية المؤسسة كوندور Condor بالجوانب الانسانية ومحافظتها على البيئة و هو ما يتطلب
- اعادة النظر في البرامج الاتصالية للمؤسسة و محاولة التعريف بجوانب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الأنشطة الترويجية من أجل تعزيز صورة المؤسسة لدى زبائنها.
- و أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الأدوات التسويقية التي تستخدمها مؤسسة كوندور condor و البعد المعرفي للصورة الذهنية لمنتجاتها عند مستوى معنوية (0.001) كما تبين أيضا أن نوع العلاقة بينها هي العلاقة بينهما هي علاقة طردية بتأثير ضعيف أي أنه كل ما كان استخدام الأدوات التسويقية أكثر فعالية كما زاد مستوى ادراك الزبائن لمنتجات المؤسسة من خلال توفير المستوى الكافي من المعلومات لديهم أما ضعف العلاقة بين المتغيرين فيدل على أن الجانب المعلوماتي للمؤسسة يحتاج الى تطوير و تحسين مستقبلا.

- كما أظهرت نتائج الدراسة أيضا وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الأدوات التسويقية التي تستخدمها مؤسسة كوندور condor و البعد العاطفي للصورة الذهنية لمنتجاتها عند مستوى معنوية (0.001) و تبين أيضا أن نوع العلاقة بينهما هي علاقة طردية بتأثير متوسط أي أن الأدوات التسويقية لها دور في بناء البعد العاطفي للصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة لدى الزبائن.

- خلصت نتائج الدراسة أيضا الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الأدوات التسويقية التي تستخدمها مؤسسة كوندور condor و البعد السلوكي للصورة الذهنية لمنتجاتها عند مستوى معنوية (0.001) و تبين أيضا أن نوع العلاقة بينهما هي العلاقة طردية بتأثير متوسط و يدل ذلك على أن للأدوات التسويقية دور في توجيه سلوك الزبائن و دفعهم لاختيار منتجات المؤسسة دون غيرها.

خلاصة الفصل:

تم من خلال الفصل الثالث من دراسة عرض لمختلف جوانب الدراسة التطبيقية سواء منها ما تعلق بالمؤسسة محل الدراسة أو ما تعلق بالإطار المنهجي حيث حاول الطالب اثبات أو نفي وجود علاقة بين الأدوات التسويقية و الصورة للمنتجات الوطنية من خلال اختيار مؤسسة كوندور condor لإجراء الدراسة الميدانية، حيث تم اختيار الاستبيان كأداة لجمع بيانات كونها الأنسب لمتطلبات الدراسة، حيث تم توزيعه يدويا و الكترونيا و بلغت العينة المبحوثة 120 فرد من ولاية باتنة ثم قام الطالب بتحليل البيانات المجمعة احصائيا بمساعدة برنامج التحليل الاحصائي spss من أجل الوصول الى النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة حيث تم اثبات صحة كل الفرضيات و التي أثبت بدورها أو للأدوات التسويقية دور في بناء صورة ذهنية للمنتجات الوطنية.



خاتمة:

لدى اشتداد المنافسة في الأسواق المحلية والدولية الى سعي المؤسسات الى التوزيع والتطوير في أساليبها الاتصالية وخطاباتها التسويقية، وقد شملت هذه الأخيرة إضافة الى الاتصالات التسويقية المبينة على الاهداف ربحية من خلال عرض السلع والخدمات والمنافع التي تحققها لتشمل أيضا جانب الصورة الذهنية التي يستحضرها الزبون ويحتفظ بها حول المؤسسة ومنتجاتها.

وبالنظر الى أهمية الأدوات التسويقية بالنسبة للمؤسسة، فقد إنصب اهتمامنا من خلال هذه الدراسة على تحليل دور تلك الأدوات في بناء الصورة الذهنية لمنتجات الوطنية و أهميتها بالنسبة للمؤسسات من أجل مواجهة المنافسة وإعادة الاعتبار للمنتج الأصلي.

وبعد الدراسة النظرية والتطبيقية التي قمنا تم الوصول الى بعض النتائج والتي يمكن ان نصنفها الى نتائج نظرية ونتائج تطبيقية.

النتائج النظرية:

يمكن أن نبرز أهم النتائج النظرية التي تم التوصل اليها كالاتي:

- الصورة الذهنية تمثل استحضار مدركات ومعلومات مخزية حول مؤسسة أو علامة تجارية معينة، هذه المدركات هي التي يبنى زبون على أساسها توجهاته وسلوكياته نحو تلك المؤسسة ومنتجاتها، فالواجب إذا على المؤسسات ان تحرص على زيادة إدراك زبائنها لما تتميز به عن باقي المنافسين سواء من حيث الخصائص المميزة لمنتجاتها أو من حيث الجوانب التي تشكل نقطة إهتمام الجماهير سيما ما تعلق منها بالقضايا البيئية والاجتماعية وهنا يظهر دور الأدوات التسويقية في تحقيق ذلك.

- كما تبين أيضا أن للصورة الذهنية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات كونها تؤدي دور رئيسي تكوين آراء الأفراد وإتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وهو ما يستوجب اعارتها اهتماما خاصا من خلال قياس الانطباعات التي يحملها الآخرون عنها ومن ثمة العمل على تحسينها وتعديل ما يجب تعديله من خلال برنامج مناسب يضمن تحقيق أهدافها.

- الصورة الذهنية تشمل ثلاث أبعاد رئيسية متمثلة في البعد المعرفي والذي يتعلق بالجانب المعلوماتي أي مدى توفر المعلومات ومصادرها والبعد العاطفي الذي يتشكل نتيجة تجارب مباشرة أو غير مباشرة حيث تتحول المعلومات بمرور الوقت الى عواطف تحكم سلوك الفرد، وأخيرا البعد السلوكي والذي يمثل قرار الشراء ثم الالتزام به وصولا الى درجة الوفاء للعلامة التجارية.

- كما تبين أيضا أن عناصر المزيج التسويقي يجب أن يتم تكييفها بشكل مناسب مع أهداف المؤسسة، وتتعلق العناصر بالمنتج في حد ذاته والسياسات التسعيرية وإختيار قنوات التوزيع المناسبة وتخطيط المزيج الترويجي الذي يضمن إحداث التأثير المطلوب على الفئة المستهدفة وتكوين إنطباع ايجابي عن المؤسسة ومنتجاتها.

النتائج التطبيقية:

باعتبار مؤسسة "كوندور" (Condor) من أهم المؤسسات على المستوى الوطني فقد وقع إختيارها لإجراء الدراسة الميدانية من خلال محاولة التعرف على الأدوات التسويقية التي تستخدمها ومدى مساهمتها في بناء وتحسين صورة منتجاتها، حيث تمكنا من الوصول الى بعض النتائج المتمثلة في:

- أن للأدوات التسويقية المستخدمة من طرف شركة "كوندور" (Condor) دور في تعزيز الجانب المعلوماتي لدى زبائنها من خلال مساهمتها في تكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية لمنتجاتها إلا ذلك الدور وكما أثبتت النتائج كان ضعيفا نوعا ما وبالتالي على المؤسسة الاهتمام بهذا الجانب مستقبلا.

- كما أظهرت نتائج الدراسة أيضا وجود علاقة طردية متوسطة بين الأدوات التسويقية التي تستخدمها مؤسسة "كوندور" (Condor) والبعد العاطفي للصورة الذهنية لمنتجاتها أي أن الأدوات التسويقية لها دور في بناء الجانب العاطفي للصورة منتجات المؤسسة لدى زبائن.

- وقد تبين أيضا من خلال النتائج المتوصل إليها أن الإعلانات المقدمة من طرف المؤسسة هي الأكثر مساهمة في زيادة إدراك الزبائن لمنتجاتها إضافة الى جهود العلاقات العامة التي تساهم بدورها في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة ما ينعكس إيجابا على صورة منتجاتها لدى الزبائن.

وخلاصة لما سبق يتضح أن الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية لمنتجات "كوندور" (Condor) لها ارتباط للأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسة بإمكانها العمل على تحسين صورتها من خلال وضع استراتيجية عالية الدقة من حيث نوعية المعلومات وطرق إيصالها عن طريق تخطيط برنامج ترويجي مناسب يعتمد على تقنيات متعددة من شأنها المساهمة في بناء صورة لمنتجات المؤسسة مما يساهم بشكل مؤكد في تعزيز مركزها التنافسي محليا .

الاقتراحات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن أن نقدم بعض الاقتراحات التي من شأنها تحسين الجانب الاتصالي المتعلق ببناء الصورة الذهنية للمنتجات الوطنية وهي كآلائي:

-الإهتمام أكثر بالصورة الذهنية من خلال القياس الدوري لها من أجل الوقوف على الجوانب الايجاب والسلب التي يحتفظ بها الزبائن عم المؤسسة ومنتجاتها.

- تخطيط حملات اتصالية تبرز من خلالها دور المؤسسة في المجتمع واهتمامها بالقضايا البيئية وهو ما من شأنه تحسين صورة المؤسسة لدى الزبون الجزائري.

- التركيز على عنصر الجودة عند ابراز خصائص المنتجات من خلال الوسائل الاتصالية كونه الأكثر تأثيرا في القرار الشرائي للزبون والذي يعتبر أساس البعد السلوكي للصورة الذهنية.

آفاق الدراسة:

لم ينل موضوع الصورة الذهنية القدر الكافي من الاهتمام في الدراسات الاكاديمية بعد، لذا فإن الدراسة تفتح آفاق واسعة تصب في خانة الاهتمام بهذا الموضوع سيما على المستوى الوطني، ويمكن أن نقترح بهذا الصدد مجموعة من المواضيع تتمثل في:

- أثر الاتصال التسويقي الفعال على صورة العلامة التجارية.

- استراتيجيات الصورة الذهنية وأثرها على ولاء الزبون.

في الأخير نأمل أن تكون الدراسة قد بلغت الهدف المنشود منها، كما نشير الى النتائج المتوصل إليها ما هي في الحقيقة إلا بداية لانطلاقة جديدة حول موضوع الصورة الذهنية وطرح تساؤلات أخرى ستندرك النقائص الواردة في دراستنا وتطرح تصورات أخرى.



أولا : قائمة المراجع العربية:

1. أبو قحف عبد السلام ، هندسة الاعلان و العلاقات العامة و تطبيقها ،لبنان ،جامعة بيروت 2000.
2. أبو قحف عبد السلام. التسويق ، المكتب الجامعي الحديث، لبنان ،جامعة بيروت 2006 .
3. أحمد الرحيمي سالم و أبو دلبوح محمود عقل مبادئ السوق دار جرير للتوزيع والنشر الطبعة الأولى 2013 .
4. أحمد عثمان اسلام ، فن العلاقات العامة دار الجوهرة للنشر و التوزيع الطبعة 1 ،2015
5. أحمد عزام زكريا ، حسونة مصطفى سيد الشيخ عبد الباسط ، مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق ،ط2عمان الأردن ،دار المسيرة،2009.
6. الباشا محمد و آخرون مبادئ التسويق الحديث، ط1،عمان ،دار صفاء للنشر، 2002.
7. البكري ثامر، تسويق أسيا و مفاهيم معاصرة ،دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع ، عمان. الأردن ،2000.
8. خضر علي و حسين مصطفى سامر ،الاتصالات التسويقية ،مطبعة دمشق ،دمشق2014.
9. شاعر البرزنجي حيدر ، محمود حسن الهواسي،مبادئ علم الادارة الحديثة،بغداد:مطبعة ابن العربي،2014.
10. طالب علاء فرحان، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2010.
11. عبد الوهاب محمد ، الغزالي محمد ، التسويق ومكانة الذهنية في منظور استراتيجي ،ط1 عمان،دار حامد للنشر 2012.
12. عجوة علي ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، الطبعة (1) 1983 .
13. عزام زكريا أحمد ، الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق بين النظري و التطبيقي 2001.

14. عسال محمد ، في التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ،الإسكندرية، القاهرة، 2011.
15. عليوة السيد ،تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، اتيك للنشر و التوزيع ، القاهرة 2011.
16. غراهام داولينغ تعريب وليد شحادة : تكوين سمعة الشركة- الهوية ،الصورة و الأداء-،دون دار النشر، 2003.
17. فريدة كريمان علي عجوة ،ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة العلاقات العامة ، الطبعة 1، القاهرة :عالم الكتب، 2005.
18. فلاح مفلح الزعبي علي ، التسويق الاجتماعي، ط1: دار الكتاب الجامعي، القاهرة، مصر ، 2015.
19. فنجان موسى غانم ، محمد صالح العباس، ادارة المبيعات و الإعلان ب-ط، القاهرة، دار الحكمة للطباعة للنشر، 1990.
20. محمد عبد ربه رائد ،أسس التسويق الحديث، ط1،الأردن -عمان: دار الجنادرية، 2013.
21. معلا ناجي ، الأصول العملية للترويج التجاري و الاعلان ، ط1،الأردن، الجامعة الأردنية، 1996.
22. الأردنية، 1996.

ثانيا: قائمة الرسائل الجامعية و المجالات.

1. أحمد الدسويقي ،ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة الى احدى دورات برنامج الأمم المتحدة الانساني مشروع القدرات في مجال حقوق الانسان مقدمة دوكتراة ،ص 7-8-9.
2. بزغي فطيمة ، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي - دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، مذكرة ماجستير ،دامعة باتنة ، 2009،
3. بن محمد المالك سلطان ،لتسويق الأخضر جريدة الجزيرة 4696 المملكة العربية السعودية 2012/12/23

4. بنت طاعة الله بكار، "دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في ادارة صورته الذهنية ،أطروحة دكتوراه منشورة،جامعة الجزائر3، 2015
 5. حسن العجب سعيد و سالم الشيخ عامر: دور الدعاية و العلاقات العامة في الترويج عن الشركة و منجأها، مجلة الثقافة و التنمية العدد97 ، أكتوبر 2015
 6. الحكوات طارق، اثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، بكالوريوس ادارة أعمال ، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق،دفعة 2009.
 7. شقير عبدالرحمن ، الصورة الذهنية ، مجلة المعرفة العدد 217، وزارة النشر و التعليم ، المملكة العربية السعودية 15-05-2015
 8. علي محمد يعقوب رجب الدين و عبد العاطي عبد الله المكي محمد: العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور،مجلة العلوم الادارية تصدر عن ملية العلوم الادارية بجامعة افريقيا العالمية ، العدد1
 9. لقصر رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة،مذكرة ماجستير جامعة منتوري،قسنطينة،الجزائر 2007
- ثالثا: قائمة المراجع الأجنبية:

1. Landervie et Lindon , Mercator, Théorie et pratique du marketing,(Dalloz, Paris 2000).
2. Jean-noel Kapferer, Les marques capital de l'entreprise (4^{ème} Edition d'Organisation2007).
3. maieke K.de mdooj. Globale Marketing and adversting 3ed usa sage publications 2010
4. ashok jain.principles of markteing.1^{ère} edition.(new delhi-india.V.K(india)2009
5. mahendra kumar ,padhy,adverstising,management theoty *practice 1^{sl} edition new dehli-india.university-sience press, shaila Bootwala and other, Advertising and sale promotion, 1st Edition,(Pune-India: Nirali prakashan,2007)

رابعاً: المواقع الالكترونية:

1. <http://www.almarefh.net>
2. <Http://www.learnmarketing.net/positioning.html>.last visit
<12/03/2018> 15:02
3. <Https://www.almssol.com/post/403841>
اخر زيارة يوم 07-04-2014، على الساعة 14.15
4. بحث حول التسويق <http://mawdoo3.com/> 29، 38، 21-03-2018.
5. أحمد السيد كردي، أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات: موقع الانترنت:
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/postos/334782>
اخر زيارة
<2017-03-22>
6. أحمد أسامة ، طرق واستراتيجيات التسعير ،عوامل فيه موقع الأترنتيت:
<http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=638issueNoo=22>
7. <http://www.fce.dz/bassma>
8. <http://www.condor.dz/fr/>



فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات:

المقدمة.....	أ
الفصل الأول: الصورة الذهنية ومقتضياتها	
تمهيد.....	8
المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.....	9
المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وأنواعها.....	9
المطلب الثاني: أهمية وخصائص الصورة الذهنية.....	10
المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية.....	12
المطلب الرابع: بعض المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية.....	12
المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك.....	17
المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية ومصادر تكوينها.....	17
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.....	18
المطلب الثالث: مراحل بناء و تكوين الصورة الذهنية.....	21
المبحث الثالث: استراتيجيات بناء الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها.....	24
المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الصورة الذهنية وأهميتها.....	24
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إستراتيجية الصورة الذهنية.....	25
المطلب الثالث: أهم استراتيجيات تكوين الصورة الذهنية.....	26

31.....خلاصة الفصل الأول.

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق والأدوات التسويقية

32.....تمهيد

31.....المبحث الأول: ماهية التسويق.

31.....المطلب الأول: مراحل ظهور التسويق.

33.....المطلب الثاني: المطلب الثاني: المفهوم الإنتاجي للتسويق.

36.....المطلب الثالث: أهداف التسويق.

37.....المبحث الثاني: الإطار العام للتسويق والأدوات التسويقية.

37.....المطلب الأول: المطلب الأول: تعريف التسويق.

41.....المطلب الثاني: خصائص التسويق.

41.....المطلب الثالث: أهمية التسويق.

42.....المطلب الرابع: أهداف التسويق.

43.....المبحث الثالث: المزيج التسويقي.

43.....المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي.

45.....المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي.

47.....المطلب الثالث: دورة حياة المنتج.

59.....المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي.

64.....المبحث الرابع: الأدوات التسويقية المتعلقة بتكوين الصورة الذهنية.

64.....المطلب الأول: الاعلان و البيع الشخصي.

68.....	المطلب الثاني: الدعاية و النشر.
69.....	المطلب الثالث: ترويج المبيعات.
72.....	المطلب الرابع: العلاقات العامة.
70.....	خطوات عملية ادارة المبيعات.
74.....	خلاصة الفصل الثاني.
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور الأدوات التسويقية في بناء الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة كوندور	

Condor

76.....	تمهيد.
77.....	المبحث الأول: نظرة عامة حولة مؤسسة كوندور Condor ومنتجاتها.
79.....	المطلب الأول: المنتجات الوطنية.
83.....	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة كوندور Condor ومنتجاتها.
86.....	المطلب الثالث: المزيج الترويجي لمؤسسة كوندور Condor.
88.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدوات جمع البيانات.
88.....	المطلب الأول: نموذج الدراسة.
90.....	المطلب الثاني: منهجية الدراسة.
90.....	المطلب الثالث: تحديد عينة الدراسة.
90.....	المطلب الرابع: أساليب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي.
93.....	المبحث الثالث: اختبار ومناقشة نتائج الدراسة.
93.....	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة.

99.....	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.....
110.....	خلاصة الفصل الثالث.....
112.....	الخاتمة.....

قائمة المصادر و المراجع

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال.

فهرس الجداول

الملاحق

الملخص

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	خصائص التموقع	01
16	الأوجه الستة للهوية حسب "كابفيرير"	02
35	وجه المقارنة بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي في منظمات الأعمال	03
44	يوضح المزيج التسويقي	04
46	المزيج التسويقي و عناصره الأساسية	05
48	المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج	06
50	منحنى دورة حياة المنتج لأربعة منتجات هي أ.ب.ج.د	07
58	دورة الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي	08
60	دورة الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي	09
65	المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي	10
89	النموذج الافتراضي للدراسة	11

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
		01
65	يبين المقارنة بين متلقي الطلبات و محصي الطلبات	02
66	يوضح عملية تطور عملية البيع الشخصي:	03
91	السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لأفراد عينة الدراسة	04
92	الاعتماد على الاستبيان على السلم الترتيبي الذي يحدد الاجابات المحتملة لأفراد عينة الدراسة	05
93	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	06
93	شراء واستعمال منتجات "كوندور" condor	07
94	مانوع المنتج الذي سبق لك شراؤه أو استخدامه	08
94	الجودة	09
95	السعر	10
95	الضمان	11
96	التصميم الخارجي	12
96	خدمات ما بعد البيع	13
97	الفتة	14
97	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة	15
99	معامل الفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	16
100	معامل الفا كرونباخ الاجمالي	17

100	اختبار التوزيع الطبيعي	18
102	اختبار "كاي مربع (Khi2) بين الأدوات التسويقية و البعد المعرفي للصورة الذهنية	19
102	نتائج اختبار معامل الارتباط بين الأدوات التسويقية و البعد المعرفي للصورة الذهنية	20
104	نتائج اختبار معامل الارتباط بين الأدوات التسويقية و البعد العاطفي للصورة الذهنية	21
104	اختبار كاي مربع (khi^2) بين الأدوات التسويقية و البعد السلوكي للصورة الذهنية	22
105	اختبار كاي مربع (Khi^2) بين الأدوات التسويقية و البعد السلوكي للصورة الذهنية	23
106	نتائج اختبار معامل الارتباط بين الأدوات التسويقية و البعد السلوكي للصورة الذهنية	24
106	ملخص نموذج الانحدار	25
107	نتائج تباين الإنحدار (Anova)	26
107	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار علاقة المتغير المستقل والمتغيرات التابعة	27



الملاحق

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة -

استبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة، نتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم

فالرجاء التفضل بالتعاون معنا في اجراء هذا البحث و الذي يهدف الى ابراز

"دور الأدوات التسويقية في بناء صورة ذهنية للمنتجات الوطنية"

و نخططكم علما أن هذا الاستبيان سيتم التعامل معه في مجال علمي بحث

و بشكل سري

نرجو من سيادتكم التكرم بالاجابة عن الأسئلة التالية بوضع اشارة 'X' فيالخانة التي تتوافق مع اراكم و

تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام و التقدير.

1-معلومات عامة:

- الدخل الشهري: أقل من 18000 دج من 18000 دج الى 36000 دج

من 36000 دج الى 54000 دج أكثر من 54000 دج

- يرجى ترتيب الخصائص التي تركز عليها في شراء المنتجات الالكترونية من 1 الى 5:

الجودة السعر مدة الضمان التصميم الخارجي خدمات ما بعد البيع

- هل سبق و أن اشتريت أو استعملت منتجات كوندور؟: نعم لا

- ما نوع المنتج الذي سبق و أن اشتريت أو استعملته؟

ثلاجة تلفاز مكيف هوائي

هاتف ذكي منتج اخر حدد نوع المنتج من فضلك

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
01	أعتقد أنني أمتلك معلومات كافية حول خصائص و مميزات منتجات كوندور "condor"					
02	أعتقد أنني أمتلك معلومات كافية حول خصائص و الشركة المنافسة كوندور "condor"					
03	أرى بأن العلامة التجارية لكوندور معروفة بشهرتها المتميزة					
04	أعتقد أنني أختار منتجات كوندور لكونها من صنع جزائري					
05	أعتقد أن منتجات كوندور تتوافق مع تطلعاتي					
06	أعتقد أن شركة كوندور تهتم بالجوانب الانسانية في المجتمع					
07	أعتقد أن منتجات كوندور تساهم في الحفاظ على البيئة					

					أعتقد أن منتجات كوندور قادرة على تلبية احتياجاتي	08
					أعتقد أن شركة كوندور تبحث عن تحقيق مصلحة المستهلك من خلال تشكيلة منتجاتها	09
					أعتقد أنني سأستمر في شراء منتجات كوندور في عملية الشراء اللاحقة	10
					أعتقد أن درجة وفائي لمنتجات كوندور عالية	11
					أعتقد أن اعلانات شركة كوندور توفر معلومات كافية حول خصائص منتجاتها	12
					أعتقد أن رجال البيع في وكالات كوندور يتميزون باللباقة و القدرة على الاقناع	13
					أعتقد أن اعلانات شركة كوندور تساهم في تزويدي بمعلومات كافية حول خصائص منتجاتها	14
					أعتقد أن العروض الترويجية المقدمة من طرف شركة كوندور مغرية	15
					أعتقد أن المسابقات الترويجية التي تنظمها شركة كوندور جذابة	16
					أنتظر موسم التخفيضات لشراء منتجات كوندور	17
					أعتقد أن رعاية شركة كوندور لبعض البرامج و التظاهرات الوطنية تزيد من ثقتي بها	18
					أعتقد أن مشاركة كوندور في الصالونات و المعارض يقودني للتقري منها أكثر	19
					أعتقد أن شركة كوندور تهتم ببناء علاقات جيدة مع العملاء.	20



الملخص:

عرفت الأهداف الاتصالية للمؤسسات تطورا ملحوظا إذ تحولت من الأهداف الربحية المحضة والمتعلقة بزيادة المبيعات الى الأهداف غير الربحية تمثلت في تحسين الصورة العامة لها لدى الجماهير مستخدمة في ذلك أدوات تسويقية اتصالية مختلفة كالإعلان والنشر وأنشطة العلاقات العامة تبرز من خلالها أهم ما يميزها عن المنافسين ومدى تفاعلها مع القضايا الاجتماعية والبيئية محاولة بذلك خلق انطباع إيجابي عنها وعن منتجاتها.

ونجد اليوم أن العديد من المؤسسات الجزائرية قد أدركت مدى أهمية الصورة الذهنية فأصبحت تهتم بتحسينها وتطويرها من خلال اعداد خطط للتموقع في السوق وتصحيح النظرة السلبية التي ظلت لعدة سنوات تميز وجهة نظر الزبون الجزائري نحو المنتج الوطني، وقد كانت مؤسسة "كوندور Condor محل الدراسة الميدانية في هذا البحث حيث حاولنا من خلاله التعرف على دور الأدوات التسويقية في بناء صورة ذهنية للمنتجات الوطنية، ومن أهم ما توصلنا إليه هو أن المستوى صورة المؤسسة يتأثر باستخدام الأدوات الاتصالية التسويقية، حيث أن لهذه الأخيرة دور كبير في تحسين صورة منتجات "كوندور (Condor) بشكل خاص والمنتجات الوطنية بشكل عام.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، التموقع، الأدوات التسويقية، المنتج الوطني، الاتصال التسويقي.

:Summary

The communication objectives of the institutions have developed significantly from purely profitability objectives to increasing sales to non-profit goals. These include improving the overall image of the public, using various communication marketing tools such as advertising, publishing and public relations activities, highlighting the most important characteristics of competitors and their interaction. With social and environmental issues trying to create a positive impression about them and their products

Today we find that many Algerian institutions have realized the importance of mental image and are interested in improving and developing them through the preparation of plans for market positioning and correct the negative outlook that has for several years distinguished the Algerian customer's view towards the national product. In this research we tried to identify the role of marketing tools in building mental image of the national products. The most important thing we have reached is that the level of the image of the institution is influenced by the use of marketing communication tools. The latter has a great role in improving the image of Condor products) Format Iss national products in general

Keywords: mental image, positioning, marketing tools, national product, marketing communication