



UNIVERSITY LARBI TEBESSI – TEBESSA

جامعة العربي التبسي - تبسة

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم الإنسانية و الاجتماعية

الشعبة: علوم الإعلام و الإتصال

التخصص: إتصال تنظيمي

العنوان:

دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

دراسة ميدانية بـ: مؤسسة موبيليس فرع ولاية-تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعة: 2020

إشراف الدكتورة: سيفي نسرين

إعداد الطالب (ة): 1-صيد وليد

2-منصوري شروق

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tebessi - Tébessa
لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. طبي منير	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
د. سيفي نسرين	أستاذ مساعد - أ-	مشرفا ومقررا
د. حمدي زيدان	أستاذ مساعد - أ-	عضوا ممتحنا

تَشْكُرَاتُ!

أولاً و قبل ذكر فضل الآخرين

نشكر الله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

و تقديمه على هذه الصورة .

ثم نتقدم بشكرنا إلى الأستاذة المشرفة:-

سيفي نسرين

التي سددت خطى هذه المذكرة بالتوجيهات الصائبة.

كما لنا عظيم الشرف أن نتقدم بجزيل الشكر أسمى معاني التقدير
و الاحترام إلى جميع دكاترة كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية -
تبسة-

دون أن ننسى كل موظفي مؤسسة موبيليس و بالأخص المدير
على مساعدتهم لنا في إنجاز هذه المذكرة، و في الأخير امتناني
لكل من ساعدنا على ظهور هذا العمل ولو بنصيحة .

-الى كل هؤلاء نقدم جزيل شكرنا و عظيم امتناننا-

الإهداء

إلى كل من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب إلى من كلت انامله ليقدّم لنا لحظة سعادة إلى من
حصد الأشواك عن دربنا ليمهد لنا طريق العلم إلى القلب الكبير

(والدي العزيز)

إلى من أرضعتنا الحب والحنان إلى رمز الحب و بلسم الشفاء إلى القلب النابض بالبياض

(والدتي الحبيبة)

إلى من علمونا حروفا من ذهب و كلمات من درر و عبارات من اسمى و اجمل عبارات العلم.

إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا و من فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم و النجاح.

(اساتذتنا الكرام)

إلى من قامت بتوجيهنا و ارشادنا احسن ارشاد إلى من بدأت معنا هذه الخطوة لكي نتمتع بلحظة
التخرج .

(استاذتنا المشرفة)

ألان تفتح الاشرعة و ترفع المرساة لتتطلق السفينة في عرض بحر واسع هو بحر الحياة

إلى من احببناهم و احبونا

(اصدقائي واحبائي)



UNIVERSITY LARBI TEBESSI – TEBESSA

جامعة العربي التبسي - تبسة

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم الإنسانية و الاجتماعية

الشعبة: علوم الإعلام و الإتصال

التخصص: إتصال تنظيمي

العنوان:

دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

دراسة ميدانية بـ: مؤسسة موبيليس فرع ولاية-تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعة: 2020

إشراف الدكتورة: سيفي نسرين

إعداد الطالب (ة): 1-صيد وليد

2-منصوري شروق

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tebessi - Tébessa
لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. طبي منير	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
د. سيفي نسرين	أستاذ مساعد - أ-	مشرفا ومقررا
د. حمدي زيدان	أستاذ مساعد - أ-	عضوا ممتحنا



UNIVERSITY LARBI TEBESSI – TEBESSA

جامعة العربي التبسي - تبسة

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم الإنسانية و الاجتماعية

الشعبة: علوم الإعلام و الإتصال

التخصص: إتصال تنظيمي

العنوان:

دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

دراسة ميدانية بـ: مؤسسة موبيليس فرع ولاية-تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د " "

دفعه: 2020

إعداد الطالب (ة):

إشراف الدكتورة: سيفي نسرين

صيد وليد

منصوري شروق

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tébessa
لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. طبي منير	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
د. سيفي نسرين	أستاذ مساعد - أ-	مشرفا ومقررا
د. حمدي زيدان	أستاذ مساعد - أ-	عضوا ممتحنا



UNIVERSITY LARBI TEBESSI – TEBESSA

جامعة العربي التبسي - تبسة

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم الإنسانية و الاجتماعية

الشعبة: علوم الإعلام و الإتصال

التخصص: إتصال تنظيمي

العنوان:

دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

دراسة ميدانية بـ: مؤسسة موبيليس فرع ولاية-تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعة: 2020

إشراف الدكتورة: سيفي نسرين

إعداد الطالب (ة): 1-صيد وليد

2-منصوري شروق

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tebessi - Tébessa
لجنة المناقشة:

الاسم والنقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. طبي منير	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
د. سيفي نسرين	أستاذ مساعد -أ-	مشرفا ومقررا
د. حمدي زيدان	أستاذ مساعد -أ-	عضوا ممتحنا

خطة البحث:

مقدمة

الإطار النظري

الفصل الأول: الاتصال، الاتصال الترويجي .

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للاتصال.

المطلب الأول: مفهوم الإتصال .

المطلب الثاني: عناصر وأنواع الإتصال .

المطلب الثالث: أهمية وعوامل نجاح الإتصال .

المطلب الرابع: أهداف وخصائص الإتصال .

المطلب الخامس: مهارات الاتصال ومعيقاته.

المبحث الثاني: ماهية الإتصال الترويجي.

المطلب الأول: مفاهيم في الترويج.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج.

المطلب الثالث: دور الترويج ووظائفه.

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي والعوامل المتحكمة فيها.

المطلب الخامس: علاقة الترويج بالإتصال.

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المبحث الأول: الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المطلب الأول: نشأة وتطور الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: أهمية ووظائف الصورة الذهنية .

المطلب الرابع: أبعاد

الصورة الذهنية وقياسها.

المطلب الخامس: الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المبحث الثاني: العلامة التجارية.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية ومكوناتها.

المطلب الثاني: أشكال وأنواع العلامة التجارية.

المطلب الثالث: خصائص ووظائف العلامة التجارية.

المطلب الرابع: أهداف وأهمية العلامة التجارية .

المطلب الخامس: الإستراتيجية الترويجية للعلامة التجارية وتحسين صورة المؤسسة.

الإطار التطبيقي

الفصل الأول: ماهية مؤسسة موبيليس

المبحث الأول: تعريف مؤسسة موبيليس ونشاطاتها.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس.

المطلب الثاني: نشاطات مؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس و اهدافها.

المطلب الأول: الهيكل التنظيمي.

المطلب الثاني : اهداف المؤسسة.

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث.

المبحث الأول: الاتصال الترويجي و القوة المسؤولة عنه.

المبحث الثاني: أهمية العلامة التجارية موبيليس و دورها في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستها .

المبحث الثالث: الاتصال الترويجي و علاقته بمبيعات و خدمات المؤسسة.

الخاتمة .

الملاحق.

المراجع.

الفهرس.

الملخص.

الإطار المنهجي:

خطة الاطار المنهجي:

أولاً: الاطار المفاهيمي للدراسة.

- 1- تحديد مشكلة الدراسة .
- 2- تساؤلات الدراسة .
- 3- تحديد المفاهيم .
- 4- اهمية الدراسة .
- 5- اهداف الدراسة .

ثانياً / الإجراءات المنهجية لدراسة :

- 1- مجال الدراسة .
- 2- منهج الدراسة .
- 3- مجتمع البحث و عينة الدراسة :
- 4- ادوات جمع البيانات .
- 5- الدراسات المشابهة .

المقدمة

المقدمة العامة :

نظرا للأهمية التي يحظى بها الاتصال شهدت العقود الأربعة الأخيرة من القرن الماضي ، و مطلع القرن الحالي ثورة في ميدان الإعلام و الاتصال و ازداد الاهتمام به فقد تناولته مدارس العلوم الإنسانية الكبرى و استقطب اهتمام عدد كبير من الباحثين و المفكرين لما له من أهمية قصوى في حياة البشر و المؤسسات في عالمنا المعاصر . و قد تجلّى هذا الاهتمام من التطور السريع و المذهل للتكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال الذي رفعه إلى مستوى عالمي من الرقي.

و الاتصال من الظواهر الاجتماعية التي حظيت باهتمام الباحثين و هو أساس استمرار المجتمع باعتباره يقوم على التفاعل الاجتماعي بين الأفراد ، حتى و إن اختلف الاتصال بمضمونه و من وسائله المتعددة فإنه يبقى السبيل الوحيد لاستمرار المجتمع و تحقيق كيانه الاجتماعي و أن الحياة الاجتماعية تقوم برمتها على الاتصال على العلاقات الإنسانية ، فمن ذلك العلاقات الإنسانية ، العاطفية ، المدنية ، الفكرية ، السياسية ، المهنية و النظرية . و كان لابد لمختلف وسائل الاتصال تغيير التواصل الإنساني بأدواتها لتواكب معطيات المرحلة المعاصرة و يتحقق بها متطلباته الشهده العالمي بمتغيراته المتسارعة و مفاهيمه الحديثة من احتياجات و متطلبات باتت بمثابة معايير .

تعتبر عملية الترويج أو الدعاية إحدى ركائز صناعة التسويق في العالم ، فهو يشمل على جميع أنسجة و أشكال التواصل مع الزبائن سواء كانوا مستهلكين أو مستخدمين من الخدمات و ذلك بطرق الإعلانات و العلاقات العامة و التسويق الحي بما في ذلك تحديد شكل و سعر المنتج و موقع الترويج الذي يحتوي على أهمية كبيرة من نسبة نجاح المنتج سواء كان ماديا أو خديما فالهدف الأساسي من الترويج هو إقناع المستهلك بأن المنتج هو الوسيلة المثلى لإشباع رغباته و تعريف المستهلكين بالخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة مع توفير المعلومات المطلوبة على السلعة كل هذا يدفع إلى تبني و موافقة المستهلك على السلعة و شرائها .

حيث تعتمد الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم المؤسسات بدراستها و قياسها بشكل منظم و وضعها من أولوياتها عند رسم خططها و تنفيذ قراراتها لدورها في تشكيل السلوك المجتمعي و الذي بناء عليه تقوم المؤسسات في الصورة الذهنية الايجابية لدى الآخرين و تعد هدفا أساسيا يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى من المستويات حتى على مستوى الأفراد . و هذا ما أدركته المؤسسات و المنظمات و القيادات و رسمت الخطط الموجهة لتكوين الصورة الذهنية للجمهور المستهدف على النحو الذي يحقق أهداف الدولة و نجاح سياستها الداخلية و الخارجية و من

المؤسسات و الشركات الربحية و غير الربحية خاصة الخدمية منها نبرز أهمية دراسة الصورة الذهنية بشكل ملح و ضروري لأنها تعد من رأس مالها الذي يستثمر به و تروج لأنشطتها من خلاله و بهذا فان الاتصال الترويجي في المؤسسة يرتبط بالنسق الذي من شأنه أن يعمل على صورتها و تحسينها و بذلك فان مجمل الوسائل و الأساليب الترويجية تعتبر من أهم الركائز التي يعتمد عليها في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي بصفة عامة و الخارجي بصفة خاصة كما أن تحسين الصورة الذهنية يعكس مدى قدرة الترويج و ذلك بتوطيد سمعة المؤسسة باعتبار أن السمعة من إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة

و بذلك فإن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت عنها الجماهير الخارجية خصوصا و لذلك يجب على المؤسسة تستطلع بواجبها الاجتماعي تجاه جماهيرها الخارجية على أكمل وجه لكسب ثقتهم واحترامهم وتعاونهم معها ، ومما يساعد على هذا القدرة الترويجية لها وان تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت ثقة الجمهور الخارجي لها .

وقد اخترنا لدراستنا خطة و عمل تضمنتا :

- الفصل الأول سنتطرق فيه على مفاهيم حول الاتصال و كذا كل ما يخص الاتصال الترويجي ، بشيء من الإمعان و كان لابد من الوقوف عند هذا الجانب من الدراسة و إيفائه حقه من الشرح و التحليل لما يعنيه البحث من أهمية ، و حاولنا التطرق إلى ما أمكنا الحصول عليه من معلومات نظرية تخص تقنيات الاتصال الترويجي ، كما حاولنا إبراز أهم العوامل المتحكمة في اختيار المزيج الترويجي و أنواع الإستراتيجيات الترويجية .

- أما بخصوص الفصل الثاني فلقد خصصناه لدراسة و تحليل مفهوم الصورة الذهنية، حيث اشتمل على أهم العناصر انطلاقا من أساسيات حول الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة فيها وصول إلى تصميم و إدارة الصورة الذهنية.

- أما بخصوص الفصل الثالث فلقد كان تحت عنوان العلامة التجارية، ولقد حاولنا فيه الإلهام بالعناصر التالية مفهوم العلامة التجارية و أهميتها و أنواع و تصميم العلامة التجارية... و كل ما يتعلق بالعلامة التجارية.

- أما الشرط التطبيقي للدراسة فلقد حاولنا فيه تطبيق ما جاء في الجانب النظري .

- حيث كانت الدراسة في مؤسسة الاتصالات - موبيليس - حيث قسمناه إلى مباحث إذ أننا تناولنا في المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة موبيليس .

- أما المبحث الثاني سنتطرق إلى إستراتيجية المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس.

- وأخيرا المبحث الثالث فلقد كان عبارة عن منهجية البحث و عرض و تحديد نتائج الدراسة الميدانية من خلال استمارة الاستبيان و اختيار الفرضيات.

اولا / الاطار المفاهيمي للدراسة :

مشكلة الدراسة :

- لقد فرض الاتصال الترويجي نفسه كأهم وسيلة لتحسين صورة و سمعة المؤسسة نظرا لقدرته التأثيرية و عوامل الجذب و الإقناع التي تتسم بها، حيث يعد من أكثر الوسائل حضورا و أهمية في السوق ، حيث بات من المسلم به أن كل مؤسسة و على خلاف ما تقدمه من مواد استهلاكية أو خدمات يجب أن تنال رضي زبائنها و من أجل استهدافهم و إقناعهم بضرورة اقتناء السلع و الخدمات المعروضة في الومضات الترويجية التي تقدمها سواء عن طريق الإعلانات أو البيع الشخصي ، فكلها داخل في تحسين صورة العلامة التجارية و الهدف الأساسي الذي تسمو إليه كل مؤسسة هو ضمان الاستمرارية و جعل شعارها التجاري (العلامة التجارية) مرموقا و محبوبا لدى زبائنها ، و لهذا يجب أن تركز كل مجهوداتها و إمكاناتها و ذلك من أجل ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن علامتها التجارية بصفة خاصة ، و عن منتجاتها و خدماتها و كسب ثقة المستهلك بصفة عامة فالالاتصال الترويجي يعتبر عنصر أساسي و القلب النابض الذي بإمكانه أن يعزز ثقة المستهلك و يجعل العلامة التجارية راسخة في ذهنه بصفة إيجابية .

تساؤلات الدراسة:

و مما تقدم يمكننا أن نصيغ مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي :
(ما هو دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية ؟)

- و انطلاقا من هذه الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

1- ما هو الاتصال الترويجي ؟ أو من هي الجهة المسؤولة عنه ؟

2- هل يمكن للاتصال الترويجي أن يخلق صورة جيدة للعلامة التجارية ؟

3- هل للاتصال الترويجي علاقة بمبيعات وخدمات المؤسسة ؟

تحديد المفاهيم:

تتضمن الدراسة مجموعة من المفاهيم و هي :

1- الاتصال : لغة : إن الاتصال و المترجم من الكلمة الانجليزية (communication) و المشتقة أصلا من الكلمة اللاتينية (communis) التي تعني الشيش المشترك و فعله (communicare). أي يذيع و يشيع و الاتصال يعني الاشتراك بين شخص أو مجموعة من الأشخاص في معاني و اتجاهات و مواقف.¹

اصطلاحا: انه عملية يتم عن طريقها إيصال المعلومات أيا كان نوعها من أي عضو في الوحدة الإدارية إلى عضو أو أكثر يقصد به تغيير².

التعريف الجزائي للاتصال :

لقد تعددت مفاهيم الاتصال بين الباحثين و المفكرين و ذلك لاختلاف أفكارهم و تخصصاتهم، إذ يعتبر الاتصال ظاهرة من الظواهر الاجتماعية التي تحدث في الحياة اليومية، فهو عبارة عن معلومات سواء كانت كتابة أو إشارة أو كلمة بين الأفراد و الجماعات.³

2- الاتصال الترويجي :

- إن كلمة الترويج لغة مشتقة من الكلمة العربية " روج للشئ " أي عرف به، و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع⁴.

اصطلاحا:

- كما يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.⁵

إجرائي:

- كما يشير الترويج إلى انه الاتصال بالأفراد و المجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات و إقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة.⁶

3- الصورة الذهنية:

لغة: يعرفها المعجم الوسط بأنها الشكل و التمثال المجسم و الصورة بمثابة خالية في الذهن و العقل ، و يقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي " كل ما يصور يمثل الشكل أو المثال المجسم و النوع و الصفة "¹.

1 - محمد سيد محمد : الإعلام و اللغة العربية ، علم الكتابة بالقاهرة ، مصر ، 1992 ص 23.
 2 - عبد الكريم درويش : ليلي تكلا ، أصل الإدارة العامة ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، 1986 ، ص 463.
 3 - ماجدة لطفي السيد، تقنيات الإعلام التربوي و التعليمي ، دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن، و 1 ، س 2011 ، ص 24، 25.
 4 - حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلاق ، إيمان القرم ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2007 ، ص 209.207.
 5 - بشير عباس العلاق ، علي محمد رباعية ، الترويج و الإعلان التجاري ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 9.
 6 - محمد فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، القاهرة ، مصر ، و 1 ، 2001 ، ص 15.

اصطلاحاً : هو مجموعة السمات و الملامح التي يذكرها الجمهور بينى على أساسها مواقفها و اتجاهاتها نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة ، وتتكون تلك الصورة عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية و تتشكل سمات و ملامح تلك الصورة الذهنية ، من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة و وظائفها و أهدافها و شرعية وجودها و أعمالها و القيم الأساسية التي يتبناها².

إجرائي: ان الصورة الذهنية صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير و مطالبها و اهتماماتها و تطلعاتها و الرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا و أكثر منه ، و هذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم و ليلة ، اذ أن مادتها تترسب في العقول قطرة قطرة كما أنها ليست ترجمة للأفعال و سلوك أي مؤسسة ، و أقوال الفعل مسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال و تلك الأقوال عبد الرحمان برقوق : 2010 ص 168 .³

العلامة التجارية:

لغة : هي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات، لتمييز المنتجات و الخدمات عن غيرها من المنتجات و الخدمات المماثلة.⁴

إجرائي: هي كل شكل ظاهر و مميز و يدرك بالبصر اذا كان يستخدم أو يريد أن يستخدم اما في تمييز بضائع أت أي كان مصدرها و اما لدلائل على أن البضائع ، المنتجات أو الخدمات تعود لشخص معين طبيعي أو معنوي ، مالك هذه العلامة بسبب صنعها أو انتقالها أو الانجاز لها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات و انسجاما مع التطور في التعريف ليعتبر الصوت أو الرائحة جزءا من العلامة التجارية اذا كان مصاحبين لها و تشمل الأسماء ، الكلمات ، الامضاءات ، الحروف ، الارقام ، الرسوم ، الرموز ، العناوين ، الدمغات ، الاختام ، الصور ، نقوش ، اعلانات ، عبوات أو أي علامة أخرى أو أي مجموع منها قابلة لتجسيد خطي .⁵

¹ - غيث محمد عاطف: قاموس علم اجتماع، الإسكندرية، دار المعارف الجامعية 2006 ص 211.
² - لبراوي احمد حسام : دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ليسانس ، اتصال و علاقات عامة ، جامعة تبسة 2011 ص 19.
³ عبد الرحمان برقوق و آخرون : مدخل الى العلاقات العامة ط1 دار الخلدونية للنشر و التوزيع الجزائر ، 2010 .
⁴ - عمر وصيفي عقيلي ، قحطان بدر العبدلي ، حمد راشد الغدير : مبادئ التسويق ، مدخل متكامل ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1996 ص : 128.
⁵ محمود علي الولهان : العلامة التجارية ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2009 ص 13/11

تعريف المؤسسة :

I. المؤسسة لغة : ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل "أسس" و الأسس و الأساس : كل مبتدأ بشيء و الأساس أصل البناء و الأسس أصل كل شيء و أسس البناء أي يؤسسه تأسيساً¹ و كلمة مؤسسة هي بالواقع ترجمة لكلمة EHNTREPR أي المقاوله و هي تطلق على أي تجمع اقتصادي أو اجتماعي مؤسس بصفة رسمية حيث هناك عدة مؤسسات : سياسية ، اجتماعية ، اقتصادية و تربوية... الخ

و حسب المنجد الأبجدي مأخوذ من فعل أسس و تعني جمعية أو شركة

II. اصطلاحاً : توجد عدة تعاريف للمؤسسة نذكر منها :

المؤسسة يعرفها مختصو المناجمنت و التنظيم الإداري بأنها عبارة عن تنظيم يضع قيد العمل بمختلف امكاناته القصى ليحقق الأهداف التي تحدد من أجل انتاج و تسويق المدافع و الخدمات².

III. اجرائي :

المؤسسة : هي جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستعملة ماليا هدفها توفير الانتاج ، و يمكن تعرف على أنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة لانتاج اقتصادي .

أهمية الدراسة :

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال مجموعة من العناصر نذكر منها :

- أهمية كسب ثقة و مساندة الزبائن من خلال دور نشاط الاتصال الترويجي كوظيفة مختصة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

- الحصول على مجموعة من المقترحات المتوافقة التي تستفيد المؤسسة محل الدراسة أو المؤسسات التي تعمل في نفس المجال.

- يعمل الاتصال الترويجي على دمج المؤسسة مع الواقع من خلال تعريفها بالمنتجات و الخدمات التي تقدمها.

أهداف الدراسة :

¹ ظاهر بن خلق الله : الوسيط في الدراسات الجامعية الجزء الرابع المومة للنشر و التوزيع ، 2003 ص 28
² اسماعيل عرابي : اقتصاد المؤسسة ، أهمية تنظيم الهياكل الديناميكية ، ديوان مطبوعات جامعة الجزائر ، 1996 ص 35 .

- إن لكل موضوع أهداف معينة فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق مجموعة من العناصر أهمها :
- إبراز دور الاتصال الترويجي الذي أصبح أكثر من الضرورة لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية .
- إبراز التغيرات التي مست الأنشطة الترويجية للعلامة التجارية بفعل التطور التكنولوجي.
- التعرف على العوامل المؤثرة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- العلاقة بين الاتصال الترويجي و العلامة التجارية.
- التعرف على مدى استخدام الاتصال الترويجي في شركة موبيليس.

ثانيا / الإجراءات المنهجية لدراسة :

1. مجال الدراسة :

تم الشروع في هذه الدراسة مع نهاية سنة 2019 و خلال ذلك فترة الانجاز انقسمت هذه الأخيرة إلى جانبين :

- جانب نظري : استمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة من جانفي 2020 إلى 2020
- جانب ميداني : الشروع فيه من مارس إلى أبريل 2020 و قد مر انجازنا للجانب الميداني بمرحلتين :

1- مرحلة الزيارات الاستطلاعية:

تم تجييع فيها بعض المعلومات الأولية عن موضوعنا التعرف على الوسائل و الطرق التي يتم استخدام الاتصال الترويجي في المؤسسة

2- مرحلة جمع المعلومات :

امتدت من مارس إلى 29 مارس 2020 كما تم في مرحلة لاحقة تجريب الاستثمار و الذي دام حوالي 6 أيام ، و تم في ما بعدها تطبيق الاستثمار النهائية المعدلة و دام ذلك حوالي أسبوع .

2- منهج الدراسة :

يعرف المنهج بأنه الأسلوب الذي يسير على نهجه الباحث لتحقيق هدف بحثه و يعرف كذلك بأنه الطرق أو السبل المؤدي إلى الفرض المطلوب و الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد التي بدله الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتائج علمية و موضوعية تمكنه من الإجابة على الأسئلة و الاستفسارات التي أشار إليها الباحث¹

و من الضروري إتباع أسس مضمونه لتحديد المنهج الخاص بالدراسة و الذي يتلائم مع أهداف الدراسة و كذلك الكشف عن مختلف الحقائق و تحليلها و نتيجة لهذه الأسباب توصلنا إلى إن المنهج (المستخدم) المناسب لموضوع الدراسة هو المنهج الوصفي بغرض الوقوف على بعض التساؤلات ، و توضيح بعض النقاط الغامضة ، و الحصول على إجابات مقنعة ببعض الاستفسارات باعتباره المنهج الأنسب لهذه الدراسة و كونه يهتم بوصف الظاهرة المدروسة وصفا دقيقا و تصوير مختلف النتائج التي يمكن الوصول إليها² و لقد تم اختيار مؤسسة موبيليس -تبسة- لدراسة الحالة و إسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة .

3- مجتمع البحث و عينة الدراسة :

يمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة جميع مفردات البحث التي يستقي منها الباحث عينة بحثه و لقد تم اختيار في هذا الموضوع العينة القصيدة

مفهوم العينة :

يمكن تعريف العينة على إنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة و إجراء الدراسة عليها و منها يتم استخدام النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي ، و يتم اختيار أفرادها بناء على عوامل اجتماعية كما أنها تتيح نفس الفرصة لكافة وحدات مجتمع البحث للظهور ضمن قائمة العينة³

¹ - صلاح الدين فول: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب مصر 2003 ص 207

² خالد حامد: منهج البحث العلمي، دار الريحانة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2003، ص119.

³ كمال محمد المغربي : أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، ط1، دار الثقافة، 2006، ص148

العينة القصدية :

هي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفير بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ، و كذلك تلك هيا الأمور العامة بالنسبة للدراسة كما أنه يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي¹ .

تتكون العينة القصدية من مفردات تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا جيدا ، و بهذا يقوم الباحث باختيار مناطق معينة تتميز بتمثيلها لخصائص المجتمع و مزاياه ، و ذلك يعطي نتائج أقرب ما يمكن إلى النتائج التي قد يحصل عليها من مسح المجتمع بأكمله² .

- اتبعنا في موضوع بحثنا العينة القصدية لتسهيل عملية البحث و التحليل و يقوم بها الباحث شخصا للاختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدق بل يقوم هو شخصا باختيار المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و هذا لإدراكه المسبق و معرفته الجديرة لمجتمع البحث و عناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا و بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة³

4- أدوات جمع البيانات :

ان أدوات جمع البيانات هي تلك الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات و البيانات التي تحقق الوصول الى أهداف الدراسة – و اعتمدنا في هذا الصدد على :

استمارة الاستبيان:

- تعرف على أنها الطريقة العلمية في جمع البيانات حول الظواهر الاجتماعية ، شائعة في البحوث الاجتماعية ، و هي أداة علمية تبنى وفق مراحل علمية تكتسب عبرها مصداقيتها و ثباتها و يشتمل بنودها على إمكانية قياس فرضيات البحث و تحديد العلاقات بين المتغيرات

- كما عرفها أيضا محمد زيان عمر على أنها مجموعة من الأسئلة على الأفراد و بطريقة موجهة ، و ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا ، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية و إقامة مقارنات كمية⁴ .

¹ محمد عبيدات و آخرون : منهجية البحث العلمي (القواعد، المراحل و التطبيقات) ط2 ، دار وائل للنشر ، عمان 1999 ص 96 .

² كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2009 ص 147.

³ عامر إبراهيم فندلجي : البحث العلمي في الصحافة و الإعلام ، دار الميسرة ، عمان ، ط1، 2015 ص 195 .

⁴ محمد زيان عمر ، البحث العلمي مناهجه و تق ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1988، ص 117 .

الدراسات المشابهة:

الدراسة الأولى:

- أثر ترويج المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك.
- دراسة حالة: شركة كوكاكولا .

• إعداد الطالب:

محمد كمال بوقامة.
إشراف الأستاذ: د.سعدى رحال.
سنة دراسية: 2015/2014.
جامعة أم البواقي

• إشكالية الدراسة:

ما مدى دور الترويج في تفعيل الصورة الذهنية للمؤسسة؟
الأسئلة الفرعية:

- ما هو الترويج؟
- كيف يتم بناء جودة العلامة التجارية من خلال المزيج الترويجي؟
- ما هي تقنيات وأساليب المزيج الترويجي في استهداف الصورة الذهنية لدى المستهلك؟
- الصورة الذهنية ومدى تأثرها بالمزيج التسويقي وذلك من أجل بناء الصورة الذهنية لمستهلكين شركة كوكاكولا.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة يتم التوصل إلى النتائج التالية:

- تطبيق شركة كوكاكولا الترويج من أجل تحديث محتوى التسويق للشركة.
- أصبحت تنتمي شركة كوكاكولا بفضل تطبيقها المزيج الترويجي إلى ثقافة مجتمعاتنا.
- استنتجت شركات كوكاكولا أن الإستراتيجية التسويقية عملت بشكل جيد بالنسبة لعقود طويلة والتحول من التميز الإبداعي إلى الترويج المتميز.
- خلقت شركة كوكاكولا رضا كبير لزيائنها وقامت بخلق صورة ذهنية جيدة لعلامتها من خلال المزيج الإلكتروني.

الدراسة الثانية:

عنوان الدراسة:

مدى تأثير التسويق الالكتروني على تنافسية المؤسسة .دراسة حالة موبيليس

من إعداد الطالب:

برحال لكحل.

تحت إشراف الأستاذ:

يسعد عبد الرحمان

سنة الدراسة: 2014-2015

إشكالية الدراسة:

ما مدى تأثير التسويق الالكتروني لتسهيل أعمال المؤسسة و خلق ميزة تنافسية؟

التساؤلات الفرعية:

ما هي أسس نشاط التسويق الالكتروني؟

ما هي التنافسية و كيفية الوصول إلى الميزة التنافسية؟

ما هي إسهامات التسويق الالكتروني في نشاط المؤسسة؟

نتائج الدراسة:

- تعتبر الشركة الاتصالية تقوم بوظيفة التسويق بمختلف أشكالها الحديثة أو القديمة و هذا من خلال إنشاء موقع لها و تقوم أيضا بالاتصال بالزبائن من اجل حل المشاكل .
- يعتبر حل المشاكل عن طريق الاتصال الأكثر استعمالا و هذه تعتبر الطريقة السهلة و الأكثر فعالية و تناسب العميل لأنه يمكن فعل هذا في أي مكان .
- إن من بين ربط العلاقة المتينة مع الزبائن عن طريق الانترنت هي تقديم الرأي عن زيارة الموقع .
- تتفاعل المؤسسة مع زبائنها و تجيب عن تعليقاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهي تعتبر الأكثر فعالية في الآونة الأخيرة .

الإطار النظري

الفصل الأول

الاتصال، الاتصال الترويجي .

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للاتصال

المطلب الأول : مفهوم الاتصال :

اختلفت مفاهيم الاتصال بحسب الباحثين والدارسين له وبحسب منطلقاتهم وعلى أكثرها مشتق معظم المفاهيم مفاهيمها لعبارة الاتصال من الأصل اللاتيني communis ومعناه المشاركة أو الاشتراك في شيء¹.

كما يعرف الاتصال على أنه عملية يتم من خلالها نقل رسالة تتضمن معلومات و آراء أو اتجاهات أو أفكار و مشاعر إلى الآخرين لهدف معين . عن طريق الرموز و الإشارات بغض النظر عن التشويش² ركز هذا التعريف عن الاتصال كونه عملية نقل المعلومات إلى الأفراد لتحقيق أهداف معينة مع إهمال عنصر التشويش .

و من هنا يؤكد ستانلي stanly ان الاتصال عبارة عن عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة و ليس عملا فرديا منعزلا . حيث تقاس فعالية الاتصال في ضوء قدرة عملية تبادل على أحداث تفاعل و تناغم انس فهم مشترك للرموز المتبادلة³

و منه فالالاتصال عملية ديناميكية تقوم على أفعال و ردود الأفعال بين عناصر العملية الاتصالية

فالالاتصال سلوك فطري يقوم به الإنسان ليعبر عن حاجاته و آراء و افكار

و مفهوم الاتصال قديما قدم التاريخ الانساني استخداماته المؤسسات و منظمات الأعمال و التي أقيمت و استحدثته من اجل تحقيق مهامها⁴

و من هنا تعددت مجالات تناوله و أصبح يعبر عن عملية هادفة مقصودة ام طبيعية ام تلقائيا

و هو ايضا مصطل تدرج تحته كافة اوجه النشاط الاعلامي و الدعائي فهو الرئيسية التي تنطوي بداخلها عمليات فرعية و نشاطات متنوعة و منها الاعلام ، الدعاية ، المعلومات ، الاعلان و العلاقات العامة حيث تستهدف كل منها غايات معينة¹

¹ فضيل دلي و اخرين الاتصال في المؤسسة فعالية الملتقى الوطني الثاني، دار النهضة للنشر و التوزيع، مصر، الاسكندرية، س2014، ص59

² محمد صاحب السلطان مبادئ الاتصال ، الاسس و المفاهيم دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الاردن ط 2014، ص1، 109

³ حميد الطائي مبشير العلق اساسيات الاتصال ، نماذج و مهارات دار البارزوري العلمية للنشر و التوزيع مصر ، المطبعة العربية 2000م ص

19

⁴ محمد ناجي الجوهري الاتصال التنظيمي دار الكتاب الجامعي الامارات العربية المتحدة ط1 ص2000

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

و يعرف دومينيك فولتن الاتصال بأنه ابرز رموز القرن العشرين و هدفه الامثل هو تقريبا القيم و الثقافات و رافق تطوره المعارك من اجل الحرية و حقوق الانسان و الديمقراطية² .

و يعرف الاتصال ايضا ارسال و فهم المعنى اي ان ايصال المعنى شرط اساسي لحدوث الاتصال فاذا لم يكن هناك معنى فلا وجود للاتصال و هذا يتطلب استخدام نفس لغة الشخص .

المطلب الثاني : عناصر و انواع الاتصال.

(1) عناصر الاتصال :

من خلال التعاريف التي سبقت قسم الاتصال الى عدة اجزاء و عناصر نوضحها في ما يلي :

1- المرسل sender : و هو شخص لديه مجموعة من الافكار ideas و المعلومات التي يود نقلها الى طرف اخر . كما تتاثر الافكار و المعلومات و المعاني لدى المرسل بالمكونات الخاصة بالاهتمامات و البيول الشخصي للمرسل .

2- الرسالة message : و هي عبارة عن تحويل الافكار الى مجموعة من الرموز ذات المعاني المشتركة بين المرسل و المستقبل ، و على المرسل حسن صياغتها و ان يعرفها انها قد تكون لها معاني مختلفة باختلاف الناس .

3- الوسيلة media : على المرسل اختيار الوسيلة الاكثر تعبيراً و تأثيراً و فعالية على من يستقبلها ، و هناك الكثير من الوسائل الشفهية و الكتابية و ايضا الرسمية و الغير رسمية .

4- المستقبل receiver : يستقبل الرسالة من خلال حواسه المختلفة (السمع،البصر،الشم،الذوق،اللمس) و يختار و ينظم المعلومات و تحاول تفسيرها و اعطاء معناها

5- الرد(المعلومات المرتدة) feedback : يقوم المستقبل بالرد على ما تلقاه من معلومات و هنا ينقلب المستقبل الى مرسل لرسالة معينة مستخدماً وسائل معينة³ .

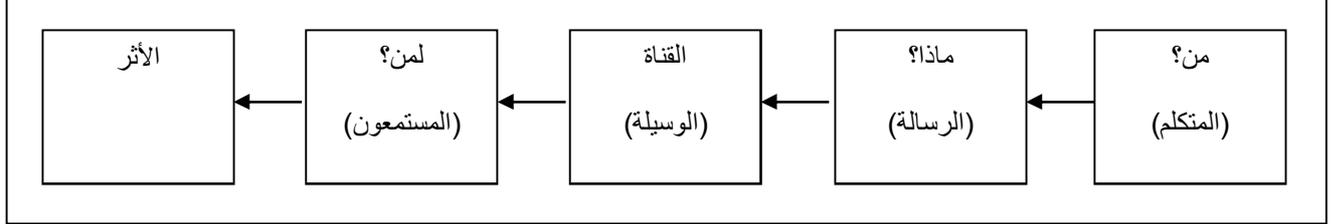
6- بيئة الاتصال envirement : يحيط عملية الاتصال بيئة غزيرة في مكوناتها فهناك اشخاص يحيطون بكل من المرسل و المستقبل ، و وقائع و احداث تتم اثناء الاتصال ، كل هذا يسهل أو يعيق عملية الاتصال⁴ .

¹ اياد شاكر البكري تقنيات الاتصال بين زمنين دار الشروق للنشر و التوزيع لبنان ط1 ص2003
² مي عبد الله سنو الاتصال في عصر العولمة ، الدور و التحديات دار النهضة العربية مصر الاسكندرية ط2001 ص 33
³ منال هلال مزاهرة ، الاتصال الدولي ، دار الميسرة ، للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ط1 ، س 2013 ص 28 .
⁴ منال هلال مزاهرة ، الاتصال الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 29

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

و حدد لاسويل عناصر العملية الاتصالية و ذلك بالجابة عن اسئلة الخمسة سواء كانت بين الافراد او فرد و جماعات في مجالات اخرى و يوضح العناصر في الشكل التالي :

شكل رقم (01) يمثل نموذج لاسويل لعناصر العملية الاتصالية



المصدر : أحمد ماهر كيف ترفع مهاراتك الادارية في الاتصال الدار الجامعية ، د ط 2006م ، ص 26-

27

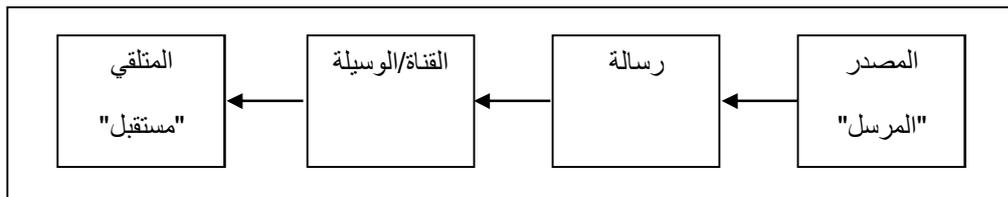
من خلال نموذج لاسويل لعناصر العملية الاتصالية و التعريف السابقة للاتصال نلاحظ اهمال عنصرين و هما :

1- الهدف target : عملية الاتصال يجريها المتصل لهدف ما قد يكون للتاثير على افكار أو مشاعر أو آراء المتلقين للرسالة .

2- التشويش noise : مهما كان نوع عملية الاتصال او مستواها أو الوسيلة المستخدمة يوجد دوما عنصر سلبي يتخلل العملية الاتصالية فهناك بعض عناصر التشويش و التي يمكن ان تؤثر على نجاحها .

"و يمكن تمثيل العناصر الاساسية في اي عملية اتصالية من خلال النموذج التالي الذي اقترحه دافيد بيرلو (David berlo 1960)

الشكل رقم (02) يمثل نموذج دافيد بيرلو لعناصر العملية الاتصالية



الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

المصدر : صالح خليل ، الاتصال و الاعلام في المجتمعات المعاصرة دار مجد لاوي للنشر و التوزيع ط5،2006م ص 16.

(2) انواع و انماط الاتصال:

من حيث اللغة المستخدمة :

✓ **الاتصال اللفظي:** وهو الاتصال الذي يتم من خلاله استخدام لغة منطوقة أو الشفوية في توصيل الرسالة إلى المستقبل، وهذا النوع هو نمط من أنماط الاتصال التقليدي ومن مميزاته:

- الاقتصاد بالوقت والسرعة بالأداء والأفضلية لمواجهة المواقف وجها لوجه وبالتالي تيسير عملية المشاركة في فهم الأمور مع الأسئلة والإجابة عليها .
- الزيادة في درجة التعليم والمعرفة الدقيقة بظروف العمل .
- المصارحة والمناقشة للوصول إلى نتائج
- التهيئة السيكلوجية للمشورة المشتركة ، داخل العمل لحل القضايا الصعبة¹ .

✓ **الاتصال الغير لفظي:** ويتكون من الرموز والإشارات والتعبيرات المنظمة، حيث تشير إلى تفاصيل من المعاني التي يقوم الإنسان باستخدامها مثل :

- الشيفرة الحسية أو التعبير بالحس
 - التعبير بالرموز الفيسيولوجيا أو التعبيرات الحركية والإشارات وغيرها، ويطلق على هذا النوع من الاتصال بالصامت وهو أقدم أنواع الاتصال² .
- "فالالاتصال الغير لفظي مبني على الرموز الغير لفظية، فمثلا نوع الملابس، والحضور في الموعد المحدد تعتبر أسئلة على الرموز الغير لفظية التي تستخدم في الغالب في عملية الاتصال"³ .
- تصنيف الاتصال من حيث مدى الرسمية:

✓ **الاتصال الرسمي:** هو الاتصال الذي يحدث بالاعتماد على الطرق الرسمية المتفق عليها في محبط العمل في المؤسسات فهو يعتمد على وجود نظام قائم على التخطيط ومن خلاله يتم تحديد طبيعة العمل بالمؤسسة ونوع العلاقات التي تربط بين العاملين بعضهم البعض وبين رؤسائهم .

ونجد هنا أن الاتصال الرسمي قد يكون صاعدا أو هابطا أو اتصالا صاعدا وهابطا ويعتمد على أساليب اتصال تتمثل في التقارير والاجتماعات الرسمية... الخ لمساعدة المؤسسة على تحقيق أهدافها.

¹ علاء هاشم مناف فلسفة الإعلام و الاتصال ،دراسة تحفيزية في حفريات الأسواق الإعلامية ،دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ط،س2002 ص 52 .

² علاء هاشم مناف فلسفة الإعلام والاتصال مرجع سبق ذكره ،ص 53

³ محمد صاحب سلطان مبادئي الاتصال " الأسس و المفاهيم" مرجع سبق ذكره ص 115 .

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

✓ **الاتصال الغير رسمي:** تكون الاتصالات فيه خارج المسارات الرسمية المحددة، حيث يرى أنصار المدرسة التقليدية في الإدارة أن الاتصال الغير رسمي يؤدي إلى عقبات قد تحول دون تحقيق أهداف المؤسسة.

أما أنصار المدرسة المعاصرة في الإدارة الخاصة من الممتهين بالعلوم السلوكية يرون أن الاتصال الغير رسمي قد يكون معوق في المؤسسة ويمكن أن يكون له مميزات وهذا يرجع إلى الإدارة الحكيمة¹ للمؤسسة حيث تحاول تحليل نمط الاتصال الغير رسمي والتعرف على أهدافه والاستفادة منه لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة اكبر² .

«هناك تمييز عادة بين هاذين النوعين على اعتبار أن الاتصال الغير رسمي مؤقت وجمهوره محدود أما الرسمي دائما نسبي ومتاح لكافة الناس، يقوم مصدر المعلومات في الاتصال الرسمي بتوجيه التي يتم توصيلها أما في الاتصال الغير رسمي فهو محكوم أساسا بالمستقبل فهو يحتوي عادة عنصر التكرار ويتيح تحقيق التغذية المرتدة»³

« ويمكن تمييز الاتصال من حيث درجة التأثير:

الاتصال الذاتي: هو عملية اتصالية تحدث بين الفرد ونفسه: ومن ثم فالمرسل والمستقبل شخص واحد ومنه فالالاتصال الذاتي يسمح وبشكل مثالي للفرد أن يتخذ القرارات بناءا على المعلومات التي يتلقاها عبر حواسه .

الاتصال الشخصي: هو حوار بين فردين أو عدد قليل من الأفراد، حيث يستطيع كل من المرسل والمستقبل أن يتعرف على الآخرين وأن يقدر مدى تفاعله.

أما إذا زاد عدد أفراد جمهور المستقبل حيث لا يستطيع المرسل التعرف عليهم فإن الاتصال ينتقل من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجمعي.

الاتصال الجمعي: هذا النوع من الاتصال يعتمد على المواجهة حيث يعتمد على مخاطبة عدد من الجمهور المستقبل لرسالته، فإن الاتصال الجمعي يتم في مجموعة محددة ومألوفة لدى القائم بالاتصال مثل المحاضرات والبرامج الإذاعية فهو اتصال بالمجموعة الصغيرة، فهو يشبه الاتصال الشخصي إلا أنه يختلف عنه بكونه اتصالا مع أفراد تربطهم روابط مختلفة ومصالح مشتركة، تتراوح المجموعة من (2 إلى 25 شخص)⁴.

¹ - نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال في الخدمة الإجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، دط، 2012، م، ص90.

² - نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال في الخدمة الإجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص104

³ أحمد أنور بدر، الاتصال العلمي، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، ط 2001، م، ص33.

⁴ - إبراهيم بن عبد العزيز الدعيلج، الاتصال والوسائل والتقنيات التعليمية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2011، ص20-21.

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

الاتصال الجماهيري: « هو الاتصال الذي يتم عبر وسيلة اتصال جماهيرية إلى عدد كبير من الناس ويختلف عن الاتصال الذاتي والشخصي، في أنه يتطلب وسيلة جماهيرية مثل التلفاز والإذاعة والصحف.

الاتصال التنظيمي: يتم هذا النوع داخل المنظمات لضمان إنسياب المعلومات والأفكار بأقصى درجة ممكنة من القيادة الإدارية إلى المرؤوسين وإنتقال رجع الصدى من المرؤوسين إلى القيادات الإدارية داخل المنظمة»¹.

« تصنيف الاتصال حسب الإتجاه، يصنف الاتصال كالتالي:

✓ الاتصال المساعد: عبارة عن عملية نقل إقتراحات أو شكاوي من المرؤوسين إلى الرؤساء بشأن العمل في المنظمة ولهذا فهو يمثل الاتصال الناقص لأنه يكون في اتجاه واحد من الرئيس إلى المرؤوس.

✓ الاتصال الهابط: عبارة عن معلومات وأوامر تنقل من الأعلى إلى الأسفل أي من الإدارة العليا بالمؤسسة إلى العاملين أو المرؤوسين دون الاهتمام بمعرفة ردود أفعالهم تجاه هذه الأوامر.

✓ وهذا التعامل يكون الند بالند، أي بين إثنين في نفس المستوى التنظيمي مثل: من معلم إلى معلم آخر أو من مدير إلى مدير آخر والهدف الأساسي منه هو التعاون بين الطرفين للتغلب على مشكلة ما .

✓ الاتصال المتقاطع (crosswise): يلاحظ على هذا المستوى عدم تقيده بمستوى إداري مهني معين فقد يتم اتصال الطالب بالمدير مباشرة أو مع مدير التربية أو العكس وذلك بهدف الاطلاع على الحقائق مباشرة دون تعقيدات»².

1/ الأشكال الرئيسية للاتصالات التنظيمية :

« هناك ثلاثة مجاميع للاتصالات في مجال الأعمال وهي:

1- إتصالات عملياتية داخلية internal operational,communication:

إن هذا النوع من الاتصالات يتمثل بالاتصالات المهيكلة أو الرسمية داخل المنظمة، والمقصود بالاتصالات المهيكلة هنا الاتصالات التي يتم بناءها ضمن خطة عمل المنظمة

فالاتصالات الداخلية يمكن أن تنفذ أو تتم من خلال عدد من الأنشطة، ففي المنظمات عادة الكير من الاتصالات الداخلية يمكن إدخالها في حاسبة المنظمة الرئيسية للمدير التنفيذي في المنظمة كي تصبح قاعدة بيانات، وهذا النوع من الإتصالات نجده على صعيد كافة المنظمات.

¹ - كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام " تطور_ خصائص_ نظريات، " دار المسيرة، عمان، دط، س 2009، ص95.

² - إبراهيم بن عبد العزيز الدعيج، الاتصال والسوائل والتقنيات التعليمية، مرجع سبق ذكره، ص 25-26.

2- الإتصالات العملية الخارجية: extranal - operational - communication:

إن هذا النوع من الاتصالات هو المرتبط أو الذي يهتم بتحقيق أهداف عمل المنظمة والذي يقام مع الأفراد أو الجماعات خارج المنظمة.

وتحت هذا النوع من الاتصالات تقوم جميع جهود المنظمة سواء في مجال البيع المباشر، وأيضا تحت هذا النوع يقع كل ما تقوم به المنظمة باتجاه تعزيز علاقاتها مع المجتمع ومنه فإن الاتصالات الخارجية تعتبر أساسية لعمليات المنظمة.

3- الاتصالات الشخصية: personal - communication:

يمكن تعريف الاتصالات الشخصية بأنها الاتصالات التي ينجم عنها تبادل المعلومات بشكل عرضي غير متفق عليها مسبقا، وبالرغم من أن هذا النوع من الاتصالات لا يمثل أحد أجزاء خطة عمل المنظمة، إلا أنه يكون مؤثر بشكل كبير في نجاح المنظمة، حيث أن التأثير نابع من تأثير الاتصال الشخصي أو الفردي المتعلق بأعضاء المنظمة، فوجهات نظر العاملين نحو المنظمة وزملائهم العاملين تؤثر بشكل مباشر في رغباتهم لإنجاز المهام المحددة لهم¹.

2/ أنماط الاتصال:

« اهتمت مدرسة (ميونيخ) الألمانية بتقسيم أنماط الاتصال إلى أربعة أنماط رئيسية يمكن إيضاها على النحو التالي:

- نمط الاتصال البدائي: يعد هذا النمط أحد الأنماط الرئيسية للاتصال وتتميز به الجماعة البدائية، والحقائق التي تصلها بطرق وأساليب بدائية (نظرية بحتة) وهذا النمط يرتبط بما لدى الإنسان من معرفة وعادات وتقاليد، كما أن المعلومات التي تصله لم يبذل فيها جهدا عقليا أو شعوريا.
- نمط الاتصال اليومي: يطلق عليه نمط الاتصال المباشر، وهذا النمط يعرفه كل مواطن إما عن طريق بيئته أو أثناء عمله أي عن طريق الاختلاط اليومي بالناس والمعلومات التي يعرفها الإنسان من خلال النمط غالبا ما ترتبط بالمحيط الضيق الذي يعيش فيه.

¹ - صباح حميد علي، غازي فرحان أبو زيتون، الاتصالات الإدارية "أسس ومفاهيم ومراسلات"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط2007م، ص25-22.

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

المطلب الثالث: أهمية و عوامل نجاح الاتصال

ترجع أهمية عملية الاتصال في المقدره على المشاركة والتفاعل مع الآخرين وتبادل الأفكار والمعلومات التي تزيد من فرص الفرد في البقاء والنجاح والتحكم في الظروف ويمكن تلخيصها في:

- يمكن للاتصال فتح مجال الاحتكاك البشري وفتح الفرص للتفكير والاطلاع والحوار وتبادل المعلومات
- يتيح الاتصال الفرص للتعرف على آراء الآخرين وأفكارهم عن طريق الحركة التي يحدثها على شكل حوار ونقاش بين الطرفين من الناس أو مجموعة من الآخرين إذ أن الاتصال يفسح لكل فرد مجال للمشاركة في الحوار والنقاش مما يساعد على تكوين شخصية مستقلة وناجحة في المجتمع¹.
- يساعد الاتصال الأفراد والمجتمعات على الثقافات والعادات والتقاليد واللغات من وإلى المجتمعات الأخرى².
- يستعمل الاتصال للتعرف على الأحداث الجارية في العالم لحظة وقوعها وفورا بعد وقوعها، فالتلفاز هو نافذة العالم يمكن المشاهدين من متابعة مجريات الأحداث، ويستخدم الاتصال من خلال وسائله المتعددة للتأثير كوسيلة إعلان.
- تؤدي وسائل الاتصال المختلفة المتقدمة في العصر الحاضر دورا بارزا في تطوير الأنظمة في مختلف المجالات سواء في الإدارات أو المجتمعات الخ.
- **عوامل ومؤشرات نجاح العملية الاتصالية:**

« ولقد لخص الباحثان الأمريكيان " كاتليب وستنرد" دعائم الاتصال الناجح في العناصر التالية:

- 1- مصداقية المصدر:** الثقة العالية من طرف الجمهور في المصدر هي أساس التعرض للرسالة والإقتناع بها ويشير "كرونكيت" إلى أن مصداقية المستقبل للمصدر تتوقف على العديد من الأبعاد أهمها: الديناميكية، الكفاءة، الثقافة، الموضوعية، الوعي، استحقاق الثقة، على جدارة الملائمة، الحضور الإجتماعي، الاستقرار العاطفي.... الخ.
- 2- التعبير عن الواقع:** ينبغي أن تتفق الرسالة مع الواقع المحيط بها وأن تتماشى مع الأحداث التي تجري في المجتمع.
- 3- المعلومات التي لها مغزى:** فالمستقبل لا بد أن يجد في الرسالة مضمنا يعنيه فالأفراد يتابعون وسائل الاتصال التي تحقق له أكبر فائدة وتشجع لديه رغبات معينة.
- 4- الوضوح:** يجب أن تصاغ الرسالة في عبارات سهلة، كما ينبغي تبسيط الموضوعات المعقدة.

¹ - محمد محمود، أبو حمزة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار النشر للتوزيع، مصر، ص345.
² - صلاح الشنوبي: تنظيم والإدارة في قطاع الإعلام، مؤسسة الشباب الجامعة، مصر، 1997، ص376.

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

5- الإستمرارية والإتساق: الاتصال عملية مستمرة لا تنتهي كما أن التكرار والتنويع فيه ضروري

لزيادة المثيرات الإقناعية التي تتسق مع ظروف الأفراد و الجماعات.

6- إمكانيات المستقبل: ينبغي على أن يراعى قدرات الجمهور المستهدف على إستيعاب الرسالة في

إكمال العملية الاتصالية.

7- الوسائل المناسبة: ينبغي إختيار الوسائل التي يتعرض لها الجمهور المستهدف و التي تصلح

لتناول الفكرة المطروحة»¹ .

*مؤشرات تحسين أو تطوير عملية الاتصال:

« الإتصالات الفعالة تحتاج إلى فهم للقيم والإغراض ومراحل الاتصال كذلك إدراك للمعوقات الأساسية

لعملية الاتصال، والأخذ لهذه المؤشرات يساعد في فعالية الاتصال بشكل أفضل وهي:

1- التحويل السليم للرسالة:

أي التعبير الدقيق عن ما يريد إيصاله كذلك الإختيار الصحيح للكلمات آخذين بعين الإعتبار أن

المتلقي ربما لا يتمكن من ترجمة الرسالة بالشكل الذي نبيغه»² .

2- الإستخدم أو الإختيار المناسب لقنوات الاتصال:

« هنا يجب القيام باختيار القناة أو قناة الإتصال التي تتلائم مع الغرض والموضوع والموقف

والجمهور

3- الإصغاء والفهم الفعال:

أي أن السمع إضافة إلى التركيز في الإنتباه على ما يقال، إن الدراسات حول الإتصالات في المنظمة

كشفت بأن الأفراد يصرفون وقتا أكثر وقتا على الإصغاء، حيث توصلوا إلى نسبة ما يصرفه الفرد في

الإصغاء يعادل 45 بالمئة من مجموع وقت الإتصالات.

4- إستخدام التغذية العكسية:

التغذية العكسية مهمة فعلى المتصل أن يحصل على التغذية العكسية الراجعة من قبل المستقبل والتي

يفترض بها أ تعكس وبشكل واضح إستعبابه لها.

5- عدم التحيز:

¹ - علي عجوى، الإعلام وقضايا التنمية، عالم الكتب نشر وتوزيع وكتابة وطباعة، القاهرة، ط1، س 2005، ص 9.
² - محمود منصور هيبه، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجمهير، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، دط، س 2004، ص 95.

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

تعتبر المصادقية الشخصية عنصر أساسي في نجاح وفعالية عملية الاتصال، أي عدم إستخدام الكذب أو التحايل في المراسلات»¹ .

المطلب الرابع : اهداف و خصائص الاتصال

اهداف الاتصال :

ان عملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام و هو التأثير في المستقبل حتى تتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل و قد ينصب هذا التأثير على افكاره لتغييرها و تعديلها او على اتجاهاته او مهاراته لذلك يمكن تصنيف اهداف الاتصال الى :

- 1- **هدف توجيهي** : يتحقق ذلك حين يتوجه الاتصال الى اكساب المستقبل اتجاهات جديدة او تعديل اتجاهات قديمة او تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها و لقد تبين من خلال الدراسات التي اجريت ان الاتصال الشخصي اقدر على تحقيق هذا الهدف من الاتصال الجماهيري .
- 2- **هدف تثقيفي** : يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير و توعية المستقبلين بامور تهمهم ، يقصد مساعدتهم و زيادة معارفهم و توسيع افقهم لما يدور حولهم من احد .
- 3- **هدف تعليمي** : حينما يتجه الاتصال نحو اكساب المستقبل بخبرات جديدة او مهارات او مفاهيم جديدة² .
- 4- **هدف ترفيهي او ترويجي** : و يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو ادخال البهجة او السرور و الاستمتاع الى نفس المستقبل .
- 5- **هدف اداري** : و يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل و توزيع المسؤوليات و دعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة او الهيئة .
- 6- **هدف اجتماعي** : حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير ببعضهم البعض ، و بذلك تقوي الصلات الاجتماعية بين الافراد .
- 7- **هدف مهني** : يسعى الاتصال الى تحقيق التطوير و التقدم المنشود في كل المجالات و الميادين بالمجتمع و ذلك بالاعتماد على عناصر الاتصال المختلفة .
- 8- **هدف تكنولوجي** : يتحقق هذا الهدف حينما يسعى الاتصال الى تحقيق التغيير في المجتمع بماوابة التغيرات الناتجة عن التكنولوجيا و العولمة الثقافية مثل استخدام وسائل الاتصال الحديثة التي ساهمت في التواصل بين المجتمعات¹ .

¹ - محمود منصور هببة، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، مرجع سبق ذكره، ص 96.

² محمد سيد فهمي فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الاسكندرية ط1 س2008، ص 33.34

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

و للاتصال اهداف كثيرة يمكن تفسيرها الى اهداف عامة و خاصة ، و هذه الاهداف الخاصة تختلف حسب الظروف و المكان الذي يتم فيه هذا الاتصال

❖ الاهداف العامة للاتصال :

- ✓ اهداف معرفية عندما يكون الهدف اساسا توصيل المعلومات او الخيرات .
- ✓ اهداف اقناعية عندما يكون الهدف اساسا تغيير وجهة نظر لو اقناع بشيء .
- ✓ اهداف ترويجية و توحى اساسا للترويج عن النفس و التخفيف عنها² .

❖ الاهداف الخاصة للاتصال :

هناك اهداف خاصة بكل مؤسسة و تتوقف حسب نوعية المؤسسة ، لذلك سوف نتناول الاهداف الخاصة بالاتصال في المؤسسات الاجتماعية كونها تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الاولى ، و يمكن توضيح بعض الاهداف الخاصة للاتصال في المؤسسات الاجتماعية :

اولا : اهداف الاتصال بالنسبة للعاملين :

يهدف الاتصال داخل المؤسسة الى تعريف العاملين بما يجري داخل المؤسسة الامر الذي يؤدي الى زيادة التفاهم و الثقة مما ينعكس على زيادة الانتاج ، ولا شك ان تزويد العاملين بالقدر الكافي من المعلومات يؤدي الى التقليل من الشائعات بين تضييع الوقت في احاديث لا تقوم على اساس من الصحة .

و هناك اربع مجالات لتقديم المعلومات للعاملين بالمؤسسة

- أ- معلومات عن المؤسسة : انتاجها، مستقبلها، القرارات الهامة للمؤسسة .
- ب- معلومات عن سياسة المؤسسة خاصة ما يتصل بوظائفها .
- ت- معلومات تتصل ببعض المشكلات الطارئة التي تقابل المؤسسة .
- ث- معلومات تتصل بنشاط العاملين و ظروف المؤسسة الاقتصادية .

ثانيا : اهداف الاتصال بالنسبة للقيادة الادارية :

يحقق الاتصال الجيد مزايا كثيرة بالنسبة للقائد الاداري الناجح من خلال المشاركة مع العاملين الذين يقودهم ، و التأثير فيهم بالصورة الكافية .

فالقيادة تمثل القدرة على التأثير في الناس افراد او جماعات بتوجيه السلوك الفردي و الجماعي من اجل تحقيق هدف مشترك ، فالقيادة لا تسير في اتجاه واحد ولكن يجب ان يكون هناك شعور جماعي من

¹ نجلاء محمد صالح مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية الاسس النظرية و العلمية دار الثقافة للنشر و التوزيع ، لبنان ط ، س 2012 ص

46

² الدسوقي عبده ابراهيم ، وسائل و اساليب الاتصال الجماهيري و الاتجاهات الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره ، ص 38

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

جانبا الجماعة من خلال علاقة وظيفية بينه و بين الجماعة التي يحاول قيادتها تقتنع فيه الجماعة بوجود مواصفات القيادة التي تجعله في نظرهم احق القيادة .

و الاتصال الجيد طريق القائد لاتخاذ القرارات الهامة السليمة القائمة على قدر كاف من الحقائق و المعلومات و البيانات الصحيحة .

و اهم ما يحققه الاتصال من اهداف و فوائد بالنسبة للقيادات الادارية و هي :

- أ- التعرف على الحقائق و المعلومات و البيانات الصحيحة .
- ب- التعرف على حقيقة ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة .
- ت- تمكن القائد من التوجيه و الاشراف و التأثير على العاملين .
- ث- تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الادارة المختلفة داخل المؤسسة .

ثالثا : اهداف الاتصال بالنسبة للجمهور :

الجمهور له اهمية بالنسبة للمؤسسة الاجتماعية حيث انها غالبا مؤسسة خدمات ، لذلك فالمؤسسة يهملها اقامة نظام للاتصال بالجمهور يمكنها من ان توصل حقيقة الجهود التي تبذلها ، المؤسسة و كذلك يهملنا ان يتعرف الجمهور على حقيقة هذه الجهود .

و المؤسسة يهملها بالدرجة الاولى التعرف على راي افراد الجمهور في نشاطها و كذلك تسعى المؤسسة الى التعرف على شكاوي و مقترحات الجمهور لتحسين خدماتها .

خصائص الاتصال :

من تعريفات الاتصال السابقة نستنتج بداية ان للاتصال خصائص ترافقه مهما اختلفت انواعه ، و هذه الخصائص هي :

انه عبارة عن مجموعة من العلوم المتداخلة :

ان الاتصال قد تمت دراسته في مجالات عديدة و بطرق مختلفة ،حيث قام علماء النفس و الاجتماع و العلوم السياسية و اللغويين و غيرهم بدراسة هذا العلم كل وفقا لاحتياجات العلوم الاخرى في استخدامه .

1. نشاط طبيعي و هادف :

فهو نشاط مقصود لذاته ، هادف و واعي يسهم فيه الناس عندما يلقون خطابا او يكتبون تقريرا .

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

2. يستخدمه الهادي و المحترف :

كلمة اتصال تشير الى نشاطات كثيرة و كذلك يستخدمها و يزاولها المحترفون في الدعاية و التسويق و الارشاد و العلاقات العامة و الادارة و الصحافة و فنون الاعلام الاخرى قديمها و حديثها .

3. الانتشار و الشيوخ :

انتشر هذا العلم و شاع الاهتمام به ، و مع الاهتمام المتزايد اتسع مجال هذا العلم مما ادى الى تغيرات كثيرة جعلته اكثر انتظاما و ضبطا مما كان عليه قبل ذلك .

4. المجال و الأنشطة :

انه يجمع بين مجال الدراسة و الأنشطة معا في آن واحد .

5. العلم و الفن :

تعددت الطرق التي يتبعها الباحثون في دراسة عملية الاتصال من الناحية العلمية من جهة و من جهة اخرى اهتم آخرون بدراسة علم الاتصال بوصفه جزءا من العلوم الانسانية و الادبية .

و يرى الباحثون انالاتصال بمفهومه الشامل يتصف بعدة خصائص نذكر منها :

1/ الاتصال عملية مستمرة continuous process لان الاتصال يشمل على سلسلة من الافعال ليس لها بداية او نهاية محددة .

2/ الاتصال يشكل نظاما متكاملا complete system يتكون الاتصال من وحدات متداخلة تتفاعل مع بعضها من مرسل و مستقبل و رسائل رجع الصدى و بيئة اتصالية ، فان غابت احدى العناصر اصبح الاتصال بدون تاثير .

3/الاتصال تفاعلي آني و متغير interactive.timely and ever changing فالالاتصال بيئي على اساس التفاعل مع الآخرين حيث يقوم الشخص بالارسال و الاستقبال في الوقت نفسه.

4/الاتصال غير قابل للتراجع او التفادي غالبا mostly irreversible قد يتمكن الشخص من التعذر او اصلاح ما افسده الاتصال و لكن لا يمكنه التراجع ابدًا عن الاتصال بعد حدوثه .

5/الاتصال ذو ابعاد متعددة multi directional بالرغم من ان الاتصال قد يؤدي بعقوبة الا ان له اهداف و مستويات متباينة من المعاني و كل الرسائل فيها على الاقل بعدان :

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

- ✓ معنى ظاهر يبرز من خلال الرسائل .
- ✓ معنى باطن تحدده طبيعة الصلة بين اطراف الاتصال كطريقة الكلام و ما يصاحب الحديث من ايماءات و اشارات...الخ .

المطلب الخامس : مهارات الاتصال و معوقاته

ا. مهارات الاتصال

اولا : مهارات الحديث : هناك العديد من الطرق الخاصة بتحسين المهارات الاتصال عند الحديث و هذه الطرق هي :

- ✓ استخدام النغمة السهلة و ان يكون ايقاع اللفظ سهل و غير رسمي مه امكانسة استخدام اسم الشخص حسب العلاقة .
- ✓ استخدام المعلومات المألوفة و عدم اجهاد المستمع بالمعلومات الفنية .
- ✓ الصراحة عند تلقي الاسئلة من الآخرين و اعطاء اكبر قدر من المعلومات¹ .
- ✓ استخدام الدعاية لتخفيف حالة القلق و عدم الاسراف في استخدامها .
- ✓ التحكم في حركات الوجه ، و الابتعاد عن التهديد و المناقشة مع مراعاة عامل السرعة في الحديث و الاعتدال في الكلام .

ثانيا : مهارات كتابية :

هناك عوامل يجب مراعاتها لزيادة مهارة الكتابة وهي :

1- مراعاة عناصر التكاليف المرتبطة بالكتابة و بالتالي فيجب ان نسأل انفسنا في كل مرة نعد فيها

خطابا او اوامر ...الخ .

✓ هل هذا الخطاب ضروري حقيقة ؟

✓ هل هذا الخطاب كافيا ؟

✓ هل هذا الخطاب فعال ؟

✓ هل يوجد بديل آخر للاتصال دون استخدام هذا الخطاب ؟

2- يتعين عند الكتابة تقسيم الرسالة او الخطاب الى فقرات من حيث المقدمة و المحتوى و النهاية

✓ استخدام الكلمات البسيطة و تجنب الكلمات الثقيلة عند الكتابة مع تجنب التكرار .

✓ عدم استخدام الكتابة في الرسائل و الاتصالات التي يكون فيها نقل المشاعر المهمة .

¹ علاء محمد القاضي ، بكر محمد حمدان مهارات الاتصال، مكتبة المجتمع العربي، للنشر و التوزيع ط1 س2010 ص43

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

- ✓ حسن تقديم الرسالة مع استخدام اللغة الاقتصادية .
- ✓ تحديد الغرض الرئيسي من كل خطاب .
- ✓ تقسيم الخطابات و الرسائل الى اربع مجموعات هي :
 - مجموعة خاصة بالمعلومات الروتينية او رسائل الاخبار .
 - رسائل الرفض او الاخبار السيئة .
 - رسائل الاقناع او التحرير .
 - رسائل خاصة بالمشاركة في ممارسة اعمال مهنية .
- ✓ توفر العوامل التي تساعد على تحسين الخطابات المنظمة .
- ✓ تنظيم دورات تدريبية اذا لزم الامر لتحسين مهارات الكتابة¹ .

ثالثا : مهارات الاصغاء : هناك بعض الارشادات المفيدة عند التخاطب و جها لوجه و هي :

- تتوقف عن الكلام فلا تستطيع الاصغاء و انت تتكلم .
- ضع المتكلم في وضع مريح و طبيعي و بالتالي يمكن مساعدة المتحدث على الكلام بحرية .
- اشعر المتحدث برغبتك في الاستماع و ذاك عن طريق المتابعة .
- التحرر من الذهول و الارتباك بظبط تصرفاتك .
- الصبر مع السماع لاكبر وقت و عدم المقاطعة .
- ظبط الاعصاب لان الغضب يولد فهم رسالة بقصد خطأ .
- كن سهلا في المناقشة فلا تضع الناس في دور دفاعي فقد يصل احدهم للغضب .
- طرح بعض الاسئلة ذلك يشير الى اصغائك و من الافضل تقديم اشياء موضوعية² .

II . معيقات الاتصال :

توجد عدة معيقات للاتصال ذكرها العديد من الكتاب و الباحثين ، الا انه يمكن تصنيف تلك

العوامل كما اشار سيرلاقي و ولاس الى مجموعتين هما :

- 1- تحريف المعلومات:** تتكون عملية الاتصال من ستة مراحل متداخلة و معقدة و نظرا للاخطاء او الهفوات التي يحتمل ان تحدث في كل منها مما يتسبب في نشوء مهن او مهان غير مقصودة من الاتصال و تندرج هذه الاخطاء ضمن اربعة معيقات اساسية :

¹ علاء محمد القاضي، بكر محمد حميدان مهارات الاتصال مرجع سبق ذكره ، ص 44

² علاء محمد القاضي، بكر محمد حميدان مهارات الاتصال مرجع سبق ذكره ، ص 45،46

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

خصائص الملتقي: يتباين الأشخاص في الاجابة لنفس الرسالة لاسباب و دوافع شخصية مختلفة منها التعليم و التجارب السابقة و بناء على ذلك يختلف رد فعل شخصين من بيئتين مختلفتين نحو موضوع واحد كما تؤثر الدوافع الشخصية لفك رموز الرسالة و تفسيرها فالموظف الذي يتميز بالحاجة القوية للتقدم في المؤسسة و يتصف بالتفاؤل قد يفسر ابتسامة الرئيس و تعليقه العرض كمؤشر الى انه شخص محبوب اما الشخص الذي يتصف بضعف الحاجة للتقدم و ينزع للتشاؤم فقد يفسر نفس التعليق للرئيس على انه شيء عارض و ليس له علاقة باي موضوع .

الادراك الانتقائي: يتجه الناس الى سماع جزء من الرسالة و اهمال المعلومات الاخرى لتجنب حدة التناقض المعرفي مع المعتقدات التي رسخت فيهم من قبل، و يحدث الادراك الانتقائي حين يقوم الملتقي بتقويم الاتصال بما في ذلك دور و شخصية المرسل .

المشكلات اللغوية: تعتبر اللغة من ابرز المجموعات المستخدمة في الاتصال و المشكلة هنا تكمن في ان كثيرا من الكلمات الشائعة الاستخدام في الاتصال تحمل معاني مختلفة لاشخاص مختلفين فقد تكون للكلمة عبارات و معاني متعددة و تحمل تفسيرات مختلفة ا وان تكون اللغة خاصة لمجموعات فنية معينة، يصعب على من خارج المجموعة فهمها، فاللغة تعتبر لغة التعبير عن الاتصال، كما ان لطريقة نطق الالفاظ اهمية في تبليغ الرسالة التي تعتمد على طريقة الالقاء و كيفية استعمالها.

ظغوط الوقت: يشكو المديرين من ان الوقت هو اندر الموارد و دائما يؤدي ضيق الوقت تحريف المعلومات المتبادلة الى اللجوء الى تقصير قنوات الاتصال الرسمية.

2- حجم المعلومات: يمثل ثاني المعوقات الرئيسية للاتصال في الافراد في مقدار المعلومات من الشكاوي السائدة في المنظمات.

فالاتصال يقوم على المشاركة في المعاني بين المرسل و المستقبل وهناك عوائق كثيرة و عقبات تؤثر في نجاحه من بينها:

أ- عدم القدرة على التعبير بوضوح عن معنى مضمون الرسالة، و ذلك للاختلاف في التعليم و الثقافة
ب- الاخطاء التي تتضمنها الرسالة و التي تقلل من وضوح الموضوع.
ت- المؤثرات الخارجية مثل: الضوضاء، ارتفاع درجة الحرارة و شدة البرودة التي تحول دون امكانية حدوث الاتصال بصورة جيدة .

ث- عدم فعالية وسيلة الاتصال لنقل الرسالة اي انها لا تتفق مع الظروف المحيطة .

ج- التظاهر يفهم المعلومات المعروضة من جانب المرسل .

ح- سوء العلاقات و فقدان الثقة بين بعض المستويات المشتركة في عملية الاتصال .

خ- الافراط في استخدام وسائل الاتصال قد يكون عبئا كبيرا على المستقبل .

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

د- كبر حجم المنظمة، قد يؤدي الى تحريف او تعديل الرسالة اي كلما زاد البعد الجغرافي بين المرسل والمستقبل كلما صعب اجراء الاتصال في الوقت المناسب .

وجود بعض المعوقات الاجتماعية المرتبطة بالبيئة الثقافية و الاجتماعية من عادات و تقاليد و قيم و غيرها، او ما يصاحب التقدم التكنولوجي من سرعة هائلة في تدفق المعلومات و الرسائل و منها التعامل مع كم كبير و هائل منها في وقت واحد و ما يصاحب ذلك من الاختلاف في التصور و الفهم لتشويشها على بعضها البعض نتيجة لهذا التراكم.

و هناك معيقات اخرى للاتصال و تتمثل في:

❖ عوائق تنظيمية: عدم استقرار التنظيم و ما يتبعه من تغيرات و تدخلات في خطوط السلطة ، و عدم استقرار قنوات الاتصال

- اختلاف المستوى التنظيمي حيث يؤدي الى اختلاف قنوات الاتصال بين الرؤساء و المرؤوسين
❖ عوائق نفسية:

هناك عوامل نفسية تؤثر تأثيرا مباشرا في مدى فعالية الإتصال، ومن هذه العوامل:

- ما في داخل الفرد من قيم و عادات و تقاليد و ما يحيط به من هذه الأمور.
- شعور الأفراد بمركب العظمة الذي ينتاب البعض، الأمر الذي يجعلهم يرفضون تلقي المعلومات و تقبلها و عدم الاعتراف بالآخرين و معلوماتهم و أفكارهم و أفعالهم آرائهم و كذا تأثير إدراك الفرد و تصوره علا معنى المعلومات المتبادلة و تشويه المعلومات إما شعوريا أو دون قصد، إلى غير ذلك من العوامل النفسية التي تحد من مدى فعالية الإتصال»¹ .
- ❖ نقص الخبرة و الكفاءة:

« من معوقات الإتصال داخل المنظمة إفتقارها إلى أفراد متخصصين لوضع نظام سليم للإتصال يتناسب مع ظروفها

❖ التخصص: قد يستخدم المتخصصون في المجال المهني إصلاحات فنية و علمية يصعب على المرسل فهمها وهذا يؤدي إلى صراعات بينهم و بين غيرهم من المتخصصين.

❖ عوائق فنية: تنشأ هذه المعوقات نتيجة قصور عنصر أو آخر من عناصر عملية الإتصال و من أمثلة هذه المعوقات.

- عدم قدرة المرسل على إختيار وسيلة إتصال مناسبة.

- إتمام عملية الإتصال في وقت غير مناسب.

¹ - علاء محمد القاضي، بكر محمد حمدان، مهارات الإتصال، مرجع سبق ذكره، ص 63.

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

المعوقات المشتركة العامة للإتصال: يمكن إيجاد المعوقات السابقة بالتالي:

- إفتقار مستلمي الرسائل لمهارات الإتصال وذلك لفهم الإتصال وآلياته وأهميته.
- العقبات الإدارية الناتجة عن ضعف الهياكل التنظيمية.
- التعبير الخاطئ لمضمون الرسائل.
- الإختلافات الفكرية والذهنية والإدراكية لمرسل الرسالة ومستلمها.
- تداخل وتشابك المصالح والأمزجة والإتجاهات بين المرسل والمستقبل مثل التداخل في العوامل الثقافية والإجتماعية والإقتصادية والنفسية وغيرها.

المبحث الثاني: الاتصال الترويجي

المطلب الاول: مفهوم الترويج

ان الترويج مفهوم حديث العهد حاول العديد من الدارسين و الباحثين الالمام بجوانبه و خصائصه من خلال تقديم التعريف له و من بينها:

تعريف اول: يعرف كوتيلر الترويج على انه نشاط يتم ضمن اطار الجهود التسويقية و ينطوي على عملية اتصال اقناعي¹.

التعريف الثاني: الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من اجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة اقناعهم بشراء المنتج، و يشمل الاعلان البيع الشخصي، ادوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة².

تعريف آخر:

- الترويج هو التنسيق بين جهود البيئة في اقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة او الخدم او في قبول فكرة معينة .
- هو مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم و اقناعهم بالسلع و الخدمات المنتجة و دفعهم للشراء .و من هذه الاتصالات البيع الشخصي و الاعلان، النشر، العلاقات العامة و ترويج المبيعات¹.

¹ ناجي معلا، الاصول العلمية للترويج التجاري و الاعلان، الدار الجامعية، الاردن ، 1996، ص 1
² فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم اساسية)، دار الفكر، عمان، الاردن، 2000 ، ص 6 .

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

و يعرف ايضا بانه: عملية اتصال مباشرة او غير مباشرة بالمستهلك ، لتعريفه بمنتوج المنظمة و محاولة اقناعه بانه يحقق حاجاته و رغباته و حمايته من الاستغلال .

و يمكننا القول ايضا: و يمكننا القول ايضا: انه العنصر المتعدد الاشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف الى تحقيق عنلية الاتصال الناجحة بينما تقدمه المنظمات من سلع او خدمات او افكار، و بين حاجات و رغبات المستهلكين وفق امكانياتهم و توقعاتهم².

المطلب الثاني: اهمية و اهداف الترويج .

1/ اهمية الترويج:

من المعروف ان عالمنا المعاصر مترام الاطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع و دخول المنتجات الى اسواق جديدة و كذلك ظهور منتجات جديدة في الاسواق بشكل سريع و مستمر، و هذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البيئة و المشتري، و عليه يمكن تأثير أهمية النشاط الترويجي من خلال³ :

- 1- يعد المسافة بين البائع و المشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين.
- 2- تنوع و زيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه ان يتصل بالاضافة الى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تجار الجملة او التجزئة.
- 3- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة و تثبيت الاقدام في السوق التجاري.
- 4- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي و التطور في حياة الافراد و ذلك من خلال ما يمدهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و كل ما هو ذو فائدة لهم .
- 5- ان المنظمة من خلال النشاط الترويجي ترمي للوصول الى اعلى مستوى من المبيعات .
- 6- ان ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصصات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج و من هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي .

¹ بشير العلق و علي محمد ربابعة، الترويج و الاعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن س 2007 ص 09 .
² نعيم العبود العاشور و رشاد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن س 2006 ، ص 117 .
³ قحطان العبدلي، التسويق أساسيات و مبادئ، دار زهران للنشر ، الاردن ، س 1999 ، ص 220

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

- 7- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى احد الأسواق فنرى انه يشتري سلعا أخرى إضافة إلى ما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
- 8- يساهم الترويج في تحسين صورة المنظمة و ذلك من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة .
- 9- زيادة قيمة المنتج حيث ان معظم الاستراتيجيات الترويجية تهدف الى اظهار منافع المنتج و الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من جهة نظر المستهلك و بذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر ملترفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد .

2/ اهداف الترويج:

- يستهدف الترويج مشكلة جهل المستهلك من خلال تقديمه لمعلومات عن المنظمة و سلعتها و علامتها التجارية و الأسعار و وفرة السلعة و استخدامها، و يقصد به اغراء المستهلك و ايجاد حالة نفسية معينة يرضى عنها البائع، و يرى كولتر ان التجاوب لاية عملية ترويجية هي الشراء و القناعة، لان هدف عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف الى حالة يكون فيها مستعدا للشراء. و عليه يمكن ان يحقق الترويج كما يلي:
- 1- امداد المستهلك الحالي و المرتقب بالمعلومات عن السلعة و هذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجيدة، لانه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن السلعة و يشجعه على تجربتها.
 - 2- اثاره الاهتمام بالسلعة و خاصة عندما تكون هناك سلع منافسة اخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة .
 - 3- العمل على تغيير الاتجاهات و الاراء و الانماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الاسواق المستهدفة الى اتجاهات و اراء و انماط سلوكية ايجابية نحو السلعة او الخدمة المطروحة للتناول .
 - 4- محاولة اقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالمنافع او الفوائد التي تؤديها السلعة او الخدمة و التي ستؤدي الى اشباع حاجاتهم و رغبتهم بشكل مرضي¹.

المطلب الثالث : دور الترويج و وظائفه :

اولا: ادوار الترويج :

توجد وجهات نظر عديدة بخصوص الدور الذي يلعبه الترويج في علاقته بالاستراتيجية التسويقية و من بين هذه الادوار ما يلي:

¹ قحطان العبدلي ، مرجع سابق ص249 .

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

1- يعتبر الترويج احد استراتيجيات الاتصال، فالتررويج على الرغم من انه يمثل احد اشكال الاتصال الصامت بين البائع و المشتري الحالي او المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه، اثاره الاهتمام و كذلك تدعيم السلوك الشرائي .

2- الاخبار و التشجيع و التذكير، فالتررويج يقدم معلومات و يخبر المستهلك بكل ما هو جديد و مستحدث من السلع و الخدمات و خصائصه ... و كيف و متى و من اين يشبع حاجاته ... فضلا عن تشجيع المستهلك على اقتناء السلعة و كذلك تذكيره بها من وقت لآخر .

ان الدور الاخباري للتررويج بصفة عامة ينطوي على ثلاثة مواقف تجعل منه ضرورة ملحة و هذه المواقف كالاتي:

✚ عندما تكونت السلعة في اول مراحل حياتها .

✚ عندما يتم تطوير او تغيير الشكل او اللون او الاستخدامات ...

✚ رغبة المنظمة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلعة في قطاع سوقي جديد

3- نقل منحى الطلب، حيث يعتبر زيادة الطلب او نقل منحى الطلب احد الادوار او الاهداف الاقتصادية للتررويج¹ .

ثانيا: وظائف الترويج :

من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي :

أ - الترويج يخلق الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين و إلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه.

ب - الترويج يعلم المستهلك:

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة، وما تقدمه من إتباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة²

ج - الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

يبين الترويج على أساس آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة .من وجهة نظر رجل التسويق

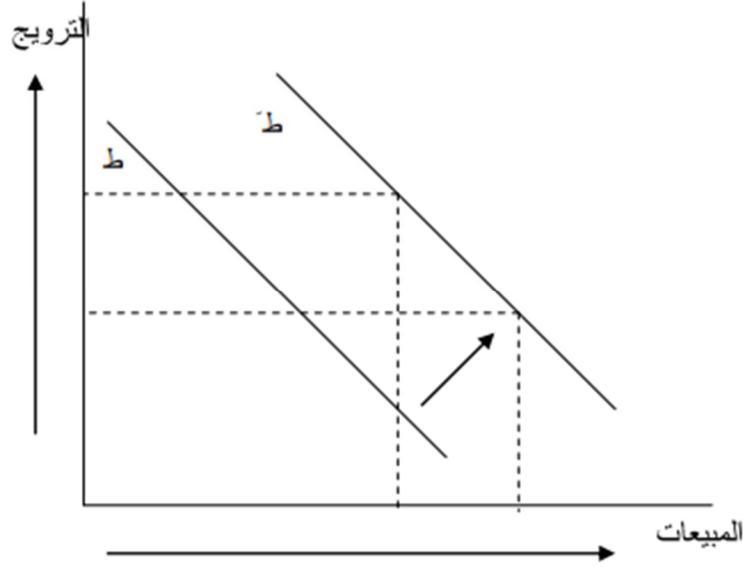
د - التأثير على منحى الطلب:

¹ عنبر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج و الاتصالات ، ط1 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الاردن ، س 2011، ص 205 .
² قحطان العبدلي ، مرجع سابق ، ص249

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة، والشكل الآتي يبين آثار الترويج على منحى الطلب

الشكل رقم(01)



يبين الشكل أن الترويج يؤثر على السعر كما يؤثر على الكمية المباعة، حيث أن المزيج الترويجي المستخدم يخلق طلب من قبل المؤسسة على منتجاتها. أعلى مما كان عليه قبل الترويج.

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي و العوامل المتحكمة فيه

1. عناصر المزيج الترويجي:

إن الترويج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي، ولذلك يجب أن يخضع لإستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة .

تعددت تعاريف عناصر المزيج الترويجي لكننا سوف نقف عند أبرزها .

أولاً: الإعلان :

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية أنه: " وسيلة غير شخصية لتقدم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع"¹.

ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل، مثل المجلات و الصحف والملصقات ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض لكل مستهلك .

ثانيا: البيع الشخصي :

يعرف البيع الشخصي على أنه : " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه"².

ثالثا: تنشيط المبيعات :

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه:" أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام و النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي"³.

رابعا : العلاقات العامة :

عرف الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها:

" النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، العملاء ، المشتريين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماسي مع الظروف المحيطة و لتعريف المجتمع بها"⁴.

¹ صفاء ابو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن س 2007 ص 198

² محمد عبيدات، ادارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، س 1999 ص 78

³ بشير العلق، مرجع سابق ص 122.

⁴ بشير علق ، مرجع سابق ص 42.

II. العوامل المتحكمة في المزيج الترويجي :

هناك مجموعة من العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي، وأهم هذه العوامل ما يلي:

1- الموارد المالية المتاحة:

تلعب الموارد المالية دورا هاما في اختيار عناصر المزيج الترويجي، بصرف النظر في المزيج الترويجي الأمثل، وحيث أن معظم المنظمات الخدمية محدودة الموارد، فإنها تعتمد عادة على البيع الشخصي، و الدعاية في ترويج خدماتها، لكونها أقل تكلفة من بقية عناصر الترويج الأخرى في إيصال رسالتها إلى المستفيد.

2- طبيعة السوق:

كلما كانت السوق التي تعمل فيها المنظمة الخدمية صغيرة، كلما زاد الاعتماد على الاتصال الشخصي في ترويج خدماتها، وكلما كانت السوق مركزة في مناطق محدودة من المستفيدين، كلما زاد الاعتماد على الاتصال الشخصي أيضا.¹

3- الموقع الجغرافي:

للموقع الجغرافي تأثير على اختيار عناصر المزيج الترويجي، فالعناصر الترويجية التي تستخدم في الحملة الترويجية الموجهة للأرياف تختلف عنها في الحملة إلى المدن، وذلك بسبب الثقافة، والعادات والتقاليد، وأسلوب الحياة .

4- خصائص المستفيد من الخدمة:

وذلك من حيث:

● درجة ثقافة المستفيد:

إن نوع الخدمة السائدة في مجتمع ما تؤثر في إعداد الرسالة الترويجية، واختيار عناصرها، حيث ينبغي صياغتها بشكل يفهمها السوق ، فاختلفا الثقافات يوجب استخدام الأساليب و السياسات الترويجية التي تتلاءم مع متطلبات كل ثقافة والاستجابة لها، و التكيف معها .

● مستوى تعليمه:

إن مستوى التعليم الجيد يترتب عليه القدرة على متابعة تطورات الأسواق، ومقارنة خصائص المنتجات، والتعامل مع وسائل الترويج، فاختيار عناصر الترويج يفترض أن يتناسب مع مستوى تعليم المستفيد.

● درجة تأثره بالعادات والتقاليد الاجتماعية:

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر و التوزيع،الأردن س2016 ص 202

الفصل الأول: الإتصال ، الاتصال الترويجي

إذا كان تأثير المستفيد بالعادة والتقاليد قويا يمكن تجنب الإثارة المضادة لتلك العادات عند اختيار العناصر الترويجية .

• الخبرة السابقة:

إذا كان للمستفيد خبرة سابقة عن أحد خدمات المنظمة، فإن خدماتها تعتبر مرضية بالنسبة له، لذا يمكن اختيار عناصر الترويج التي من شأنها تذكيره بالخدمة التي تلقاها من قبل¹.

المطلب الخامس: علاقة الترويج بالاتصال:

الترويج هو شكل من أشكال التسويق، ولكي نفهم كيف يسري الترويج لا بد أن نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر الآتية :

مرسل الرسالة: وهو مصدر الرسالة.

الرسالة: هي المعلومات المرسله والتي سوف يستقبلها الطرف الآخر.

طريق الاتصال: هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حيث تصل إلى الطرف الآخر، وبمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة و مستقبلها².

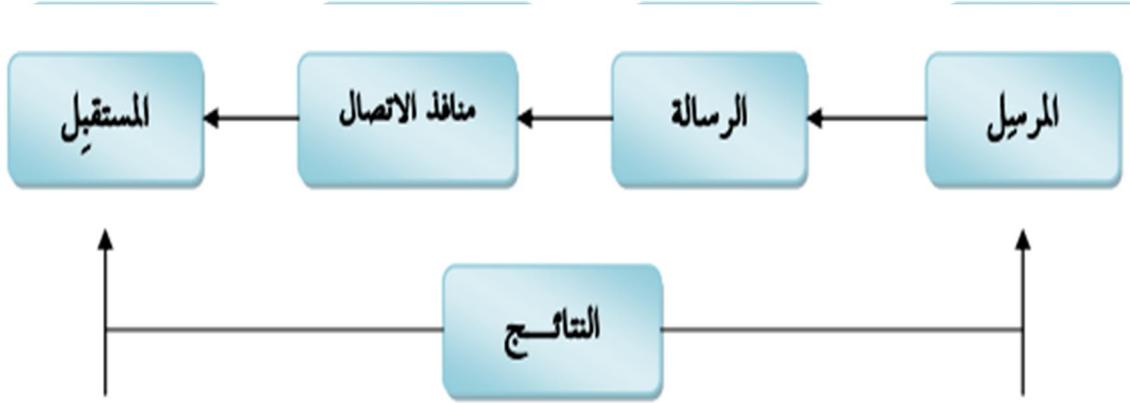
مستقبل الرسالة: وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة.

النتائج: هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف تأثير الرسالة.

التشويش أو الضوضاء: وهي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أُرسِل إليه.

¹ محمد محمود مصطفى ، المرجع السابق ص 203 .

² عبد الجبار منديل الفاعلي، الاعلان بين النظرية و التطبيق، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان ، س1998 ، ص7 .



الشكل رقم(02): يوضح عملية الاتصال

المصدر: فريد الصحن، مبادئ التسويق، توزيع الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1993، ص 321.

والرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل اتصال معينة، ومستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها ويفهمها ويستجيب إليها، فقد تكون الرسالة على شكل عروض أو جهود طبيعية، أو عن طريق الإعلانات أو الدعاية أو عن طريق مندوبي البيع أو العلاقات العامة، والمشكلة هنا أن لا يحصل ارتباط في الاتصالات بين المنتج والمستهلك وقد يكون هذا بسبب عدم مقدرة مستقبل الرسالة على فهم المقصود منها.

الفصل الثاني
دور الصورة
الذهنية للعلامة التجارية

المبحث الأول: الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المبحث الثاني: العلامة التجارية

المبحث الأول: الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية ونشأتها وتطوراتها

1- مفهوم الصورة الذهنية:

لغة: يعرف المعجم الوسيط الصورة الذهنية على أنها الشكل والتمثال المجسم، والصورة هي بمثابة خياله في الذهن أو العقل ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي كل ما يصور مثل الشكل والتمثال المجسم، والنوع والصفة¹.

ويعرفها قاموس ويبستر: الصورة الذهنية تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين، وصرح به حين ترجم تلك الكلمة بـ "الانطباع الذهني" أو الانعكاس الفيزيائي، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس ليس إنعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة للمرأة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرأة فقط، أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرأة وبالتالي فهو تصور محدود ويحتفظ به الشخص في ذهنه عند أمر ما، وهذا التصور يختصر تفاصيل كثيرة في مشهد واحد².

اصطلاحاً: يعرفها الدكتور سليمان صالح على أنها: مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها موقفه أو اتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو المؤسسة أو الدولة وتكون تلك الصورة عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتتشكل سمات وملاح تلك الصورة من خلال إدراك الجمهور لشخصية المؤسسة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها³.

كما تعرف الصورة الذهنية على أنها: مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المترابطة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعات معينة من خلال وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر فيه.

يرجع استخدام الـ image إلى صورة انطباع الصورة الذهنية، وهي تكون صورة ملتقطة من إحدى آلات التصوير أو مرسومة، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ما. أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي كونها له في ذهنه أي انطباع عنه، وللصورة الذهنية مصطلح

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعارف الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 211
² انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفر حسام الساموك، الاعلام الجديد، تطور الاداء، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة، بغداد س 2011 ص 72.

³ علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب 2، القاهرة س 1997، ص 10.

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

مرادف وهو الصورة المحلية ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية stereotype بأنها الرموز المشتركة للجماهير¹.

وقد دخل مفهوم الصورة الذهنية إلى حقل دراسات السلوك الدولي لاسيما بعد الحرب العالمية الثانية وذلك ضمن الاهتمام بما يسمى بالشخصية القومية، فظهر مفهوم الصورة النمطية القومية التي توصف بأنها (السمات الشائعة الثابتة التي تسري على شعب ما من جانب شعب آخر والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية والتي تصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي متأثرا بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في صورتها للآخر.

الصورة الذهنية كما يراها الخبراء هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم، إزاء شخص معين أو نظام دولة ما أو منشأة أو منظمة، و يمكن أن تكون لها تأثير على حياة الإنسان من خلال الاحتكاك بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

2- نشأة وتطور الصورة الذهنية:

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وكان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" لي بريستول" سنة 1960 اثر كبير في انتشار الصورة الذهنية بين رجال الأعمال وتزايد استخدام المصطلح في المجالات السياسية والتجارية والإعلامية.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصية القيادية، للتعرف على وجهة نظر الجماهير في تلك الشخصية أو المؤسسة ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية في تلك الصورة، ومن ثم تعرض تدعيم الجانب الايجابي والجانب السلبي، كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطويرها في ظل التقدم التكنولوجي لوسائل الإعلام. وأصبحت الصورة الذهنية تعبر عن واقع المؤسسة وكل من يتصل بها ويصدر عنها ككيان في المجتمع .

حيث تشمل كل القرارات والسياسات والتصرفات والعلاقات التي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، ولم تقتصر الصورة الذهنية على المؤسسات والمنظمات فحسب، بل وحتى الشخصيات التي لا تستطيع العمل في مكان بعيد يمكنها من تحقيق مصالحها وأداء أدوارها إلا إذا كانت صورتها الذهنية لدى المحايدين .

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية:

خصائص الصورة الذهنية:

¹ علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مرجع سابق ص 15 .

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- هناك العديد من الخصائص والسمات المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها ما يلي:
- **عدم الدقة:** فهي لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يتجنبون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعد القدرة على الحصول على المعلومات الكاملة .
 - **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات والمقاومة للتغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التعبير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
 - **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تطبق عليه الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية¹ .
 - **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها الإنطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا .
 - **تغطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة .

أنواع الصورة الذهنية :

- هناك عدة أنواع من الصورة الذهنية ينبغي أن نميز بينها وهي :
- ✚ **الصورة الواقعية:** هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة أو الجماعة، و أصبح الجمهور يتعامل مع المنظمة على أساسها ويتعرف عليها وهذه الصورة قد تكون إيجابية، وقد تجوي بعض السمات السلبية فيها.
 - ✚ **الصورة الاتصالية:** وهي الصورة التي تعمل المؤسسة على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور، وتستخدم كل وسائل الاتصال المتاحة لديها وقد تكون هذه الصورة إيجابية لكن ليست بالصورة التي ترغب المؤسسة بتشكيله.
 - ✚ **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي ينبغي للمؤسسة تشكيلها لنفسها، وهي تحتاج إلى إستراتيجيات طويلة المدى، ويجب على هذه الصورة أن تقنع المسؤولين بالمنظمة وخاصة القائمين منهم على الاتصال بذاتية ومميزات وقيمة المؤسسة، وكذلك بوظائفها الأساسية وأهدافها الرئيسية، والنجاح في تشكيل هذه

¹ محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ص 168 .

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الصورة يحتاج إلى كثير من الجهود والخبرات و المهارات الاتصالية، كما يحتاج إلى تطوير نظرة المؤسسة لجمهورها ومعرفة طريقة الحصول على ثقته ولذلك لزيادة العمل على مصداقيتها، وتأكيدا بأن الأنشطة التي تقوم بها مشروعة وتحقق مصالح المجتمع ولا تهدف لتحقيق الأهداف فقط، بل تهدف إلى تقديم خدمة عامة للمجتمع دون استثناء.¹

🚩 **الصورة الناتجة عن أزمة:** وهي صورة مؤقتة نشأت نتيجة عن أزمة في المنظمة أدت إلى استجابات عاطفية سريعة للمنظمة، وتعتبر الصورة المشوهة من أخطر الصور الناتجة عن الأزمات المختلفة التي تتعرض لها الأنظمة، ولهذا يجب على المنظمة وخاصة القائمين على الاتصال داخلها أن يقوموا بجهود مكثفة لمواجهة هذه الصورة المشوهة و العمل على تغييرها وذلك من خلال إعطاء معلومات صحيحة ودقيقة عن المؤسسة للجمهور لأن أي محاولة لتغيير الصورة عن طريق الخداع أو تقديم بيانات غير واضحة ومفهومة يؤدي إلى تناقص في المصداقية مما يزيد في تشويه الصورة أكثر، ويصعب بعد ذلك محاولة تحسينها.

🚩 **الصورة الذهنية الإيجابية:** هي تلك الصورة التي تتشكل من سمات إيجابية تثير الإعجاب و التأييد لدى الجمهور وكلما حولت المؤسسة تحسين هذه الصورة زادت من إمكانيات نجاحها وتحقيق أهدافها ولكن تحقيق هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية مناسبة ويحتاج إلى ثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة واقتناع الجمهور بها.²

المطلب الثالث: أهمية ووظائف الصورة الذهنية .

3- أهمية الصورة الذهنية :

للصورة الذهنية أهمية تكمن فيما يلي :

- ✓ تنمية قدرة الفرد على الانتقال الحضاري من البيئة التي ولد فيها وتربى بها وتشيع بثقافتها.
- ✓ المساعدة على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الكثير من القضايا التي تواجههم.
- ✓ التأثير على السلوك الإنساني.
- ✓ تحافظ الصورة الذهنية على تأييد الجمهور الخاص بالمؤسسة وهذا يكون باستخدام حجج صادقة بشرط تجنب التكرار الممل.
- ✓ تزويد الجمهور بمختلف المعلومات يكون صورة ذهنية بالضرورة خاصة بالنسبة للجمهور المحايدين.
- ✓ تساعد الصورة الذهنية على تحصيل القدر الكافي من الحقائق والأدلة التي تمكنهم من الاستفادة خاصة من خدمات المؤسسة.

¹ محمد يوسف مصطفى عيده، مقدمة في العلاقات العامة، دار الكتاب ، القاهرة ،س 2004 ص 34 .

² محمد يوسف مصطفى عيده، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سابق ،ص 35 .

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- ✓ توفر الظروف الملائمة لخدمة الحالات الإنسانية داخل المؤسسة وخارجها.
- ✓ تعزز قدرة العقل على استرجاع الصورة التي حدثت في الماضي لواقع لم يحدث.
- ✓ تنفيذ الصورة الذهنية في كسب تأييد الجمهور نحو المؤسسة أو خدماتها بشرط توفر قناة اتصال بين المؤسسة والجمهور.
- ✓ حذف كل ما يتناقض مع الرغبة النفسية لتحقيق الإشباع.
- ✓ زيادة القدرة الإنتاجية للعاملين داخل المؤسسة حيث ثبت أن القدرات تتزايد كلما زاد رضا العاملين في المؤسسة وكانت تصوراتها لديهم إيجابية وتزايد اعتزازهم وفخرهم بها.
- ✓ تساهم الصورة الذهنية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية¹.

4- وظائف الصورة الذهنية:

- هناك جملة من الوظائف الخاصة بالصورة الذهنية يمكن إدراجها على النحو التالي:
- ✓ تحقق للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة ، من خلال دورها في اختصار جهد الفرد له من أطر جاهزة تضمن له التعامل مع الآخر والسير بسلوكه.
 - ✓ إلغاء الفروق الفردية، والسير بالأفعال المستقبلية للأفراد و المنظمات والمجتمع ككل.
 - ✓ تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
 - ✓ تساهم في وظيفة كسب الجماهير.
 - ✓ تساعد الإنسان على التوقع وتزايد حاجة الإنسان إليها، كلما كانت المعلومات غامضة أو ناقصة أو متعارضة.
 - ✓ تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.

المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية وقياسها .

1- أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

البعد أو المكون المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءاً على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها

¹ محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق ص 178 .

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

البعد أو المكون الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تشكل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، و يترنح البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توفر مصادر المعلومة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس و....، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

البعد أو المكون السلوكي : يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى تمكن من التمييز بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.¹

2- عناصر بناء الصور الذهنية:

تعد عملية تشكيل الصور الذهنية عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقاتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة في الممارسات اليومية لأعضائها وأشار العديد من الداخلين في مجال العلاقات العامة والاتصال إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالجمهور المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن أن تجعل العناصر التي تندمج لتشكل الصورة الذهنية في:

صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

صورة منتجات المؤسسة: تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها . فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها و مدى جودتها و تميزها و مدى قدرتها على مسايرة تغير في اتجاهات العملاء و مسايرة التطور العلمي في إنتاجها و طريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقديم الجماهير لأعمال المنظمة أو المؤسسة و مدى كفاءتها و تساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجمهور.

¹ محمد منير حجاب الاتصال الفعال للعلاقات العامة مرجع سابق ، ص 181 .

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

صورة إدارة المؤسسة : إن إدارة المؤسسة هي الرمز التي تعرف به لدى الجماهير، من خلال قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها بالجهات المختلفة حيث تشكل بذلك العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية و التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من جهة وتحكم تعاملاتها مع الجماهير من جهة أخرى وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها الموجهة إلى الجماهير ويرسم صورتها الذهنية لديهم.

برامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة وبذلك تعد عاملاً مؤثراً في عواطف الجماهير نحو المؤسسة وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يخص الجماهير الداخلية أو الخارجية أو البرامج المجتمعية فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير.

صورة المنظمة أو المؤسسة كمكان عمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية، من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات إجتماعية وصحية وحوافز وأجور، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.¹

3- قياس الصورة الذهنية:

يحتاج قياس الصورة الذهنية منهجية وطرق علمية وهذه المنهجية مكونة من ثلاث مراحل هي الطريقة الأنجع في القياس والتي تتلخص في:

- 1- استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الشركة الصفات المميزة للصورة.
- 2- وضع نموذج استطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة ومناقسيها.
- 3- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد وقياس نقاط القوة والضعف فيها.

فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

- أ- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.
- ب- إجراء مقابلات مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.
- ت- إجراء مقابلات منوعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة وتفيدنا هذه البحوث في إعطائها معلومات على الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة.

¹ - علي عجوة، مرجع سابق، ص 15.

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

وأما بحوث الإستطلاع للرأي فبإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق وهي:

أ- طريقة الإستفتاء.

ب- طريقة المسح.

ت- طريقة تحليل المضمون.

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأي، وبعد جمع البيانات يتم تحويلها إلى أرقام وجدول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة والضعف وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها، وإن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة بمواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.¹

المطلب الخامس: الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي ذلك التمثيل الخيالي الذي يكونه المستهلك عن علامة تجارية معينة والذي يستطيع رؤيته و النظر إليه من خلال عقله عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكر في حالة تنبيهه بأي شيء مرتبط بهذه العملية التجارية.²

ويعتبر David Ogilvy اول من استخدم مصطلح صورة العلامة التجارية في خطاب له سنة 1955 حين قال بان صورة العلامة التجارية هي الصورة التي يحتفظ بها الناس في اذهانهم بخصوص علامة تجارية معينة، و إنها مجموعة من الخصائص غير الملموسة للمنتج من سعر و تارسخ و سمعة و كذا الطريقة التي يعلن بها عن العلامة التجارية.³

وفقا لهولستي holisti فان الصورة الذهنية هي مجموعة معارف الفرد و معتقداته في الماضي و الحاضر و المستقبل التي يحتفظ بها في ذهنه وفقا لنظام معين عن ذاته و عن العالم الذي يعيش فيه .

وبالتالي فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعبر عن كل المعلومات التي يخزنها الفرد في ذاكرته عن هذه الأخيرة بشكل مرتب وفقا لبعض المعايير والأسس كالتفضيل والتمييز، لأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعني تحديد بعض معالم العلامة التجارية المراد صنع صورة لها في ذهن المستهلك وفقا لمدركاته، وهو ما يعني تمييز جوانب بيعها للإحتفاظ بها في الذاكرة.

¹ خليل ابو اصبع صالح، العلاقات العامة و الاتصال الانساني، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن ، س2008 ص 88

² - أسعد زروق موسوعة علم النفس ، المؤسسة العربية للدراسات و النشر ، بيروت لبنان ، 1979 ، ص 174

³ عبد المنعم الحقي، موسوعة علم النفس و التحليل النفسي، مكتبة مديولي ، القاهرة، مصر، ج2، س 1978 ص 883 .

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

كما عرفها kolter بأنها عملية تصميم معروض المؤسسة وصورته بشكل يشغل حيزا معتبرا او مميذا في ذهن عناصر القطاع السوقي المستهدف.

و بهذا نلاحظ ان كل التعاريف تشير الى ان صورة العلامة التجارية هي ما يدرك لدى المستهلك لما هو معروض من المؤسسة، في حين ان الهوية هي ما يرسل، و عليه يمكن القول ان صورة العلامة التجارية هي عبارة عن نظام معلومات كامن لدى المستهلك يمكنه من التعامل مع الكم الهائل من العلامات التجارية المعروضة في السوق و التخفيض من ضغط الحملات الترويجية على ذهنه مما يسهل عملية المفاضلة و التسوق .

المبحث الثاني : العلامة التجارية

المطلب الأول : تعريف العلامة التجارية ومكوناتها

تعريف العلامة التجارية:

هي كل إشارة أو رمز يتخذ شعار التمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي أو يتخذ شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع و تهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء و جمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع و سلع .

و العلامة هي كل شكل ظاهر و مميز و يدرك بالبصر اذا كان يستخدم او يراد أن يستخدم اما في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات أيا كان مصدرها و إما للدلالة على أن البضائع و المنتجات تعود الى شخص معين طبيعي أو معنوي، مالك هذه العلامة بسبب صنعها أو انتقائها أو الانجاز لها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات و انسجاما مع التطور في التعريف فيعتبر الصوت أو الرائحة جزءا من العلامة التجارية إذا كان مصاحبين لها، و تشمل الأسماء أو الكلمات أو الإمضاءات أو الحروف أو الأرقام، او الرسوم أو الرموز أو العناوين أو الدمغات أو الأختام أو صور أو نقوش أو إعلانات أو عبارات . أو أية علامة أخرى أو أي مجموعة منها قابلة للتجسيد الخطي.¹

¹ محمود علي الولهان ، مرجع سابق ص 11

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

مكونات العلامة التجارية :

العناصر المكونة للعلامة:

أولاً: اسم العلامة :

و هو العنصر من العلامة الذي يمكن لفظه، و يتمثل في الإسم التجاري، و هو العنصر الأساسي المشكل للعلامة و يمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأسماء و هي:

الإسم العائلي أو إسم المالك: يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت إسم المؤسس كإسم تجاري .

إسم جغرافي: يمكن للمنتجات أن تأخذ إسم جغرافي .

إسم تاريخي: مثل كليوباترا .

إسم مختصر أو أرقام: و عادة ما يتم إختصار عدة كلمات في كلمة واحدة حيث يتم أخذ الحروف الأولى .

ثانياً: رموز العلامة:

و هي عبارة عن أشكال و مجسمات أو رسم عادة ما تكون لأنواع من الحيوانات بحيث تكون لها دلالة على فعالية هذا المنتج.

ثالثاً: اللوغو:

و هو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية ، و من الممكن أن يكون صورة فقط أو شكلاً أو حتى لونا بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة و لا يمكن تغييره بسهولة و البساطة التي يتوقعها البعض انما الأمر جد صعب و يتطلب الكثير من الدراسة و التمعن . و وجود خبراء قادرين على توقع رد فعل المستهلكين .

لذا يعتبر بناءه جد صعب بحيث يتطلب استراتيجية خاصة به، كما أن هناك شروط يجب توفرها فيه حتا يكون بحق أداة التعبير عن المؤسسة و لكي يبقى يحقق الاهداف المرجوة منه يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط تتمثل في ما يلي :

- وضوح الرسالة التي ينقلها للمستهلكين و ذلك بغرض فهمهم له .
- كما أنه من الضروري جدا أن يكون مستمر و دائم و أنه قابل للبقاء في ذهن المستهلك لأطول مدة ممكنة .

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- يجب ان يكون مؤكدا لباقي رموز المؤسسة و قيمها و ذلك بمراعاة شخصيتها ، و كذا هويتها المرئية بمعنى يجب أن يكون هناك تلائم و تناسب بين الهوية و اللوغو و الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة¹ .
 - يجب أن يكون مؤكدا لباقي رموز المؤسسة و قيمها و ذلك بمراعاة شخصيتها وكذا هويتها المرئية بمعنى يجب أن يكون هناك تلاؤم و تناسب بين الهوية و اللوغو و الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة .
- الموسيقى المميزة للعلامة: وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلامي للعلامة، ويؤكد الكثير من الخبراء في مجال التسويق وفي مجال دراسة المستهلك أن هذا الفاصل الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلكين .

المطلب الثاني : أشكال العلامة التجارية و أنواعها

أشكال العلامة التجارية :

انقسمت العلامة التجارية إلى شكلين كالتالي :

أولاً: العلامة الاسمية *marque nominale*

العلامة الاسمية هي العلامة التي تتكون من اسم (كلمة أو لفظ) يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعة أو خدماته، بحيث يكون قادرا على إثارة انتباه ما يراء أو ما يتردد على سمعه، ويمكن أن يكون هذا الاسم اسما عائليا أو شخصيا، أو اسما مستعارا، أو اسما جغرافيا، أو حتى أن تكون حروفا أو أرقاما .

ويشترط لاتخاذ الاسم أو اللفظ بصفة عامة، أن يكون شكله مميذا، كما لو كتب بحروف أو ألوان خاصة، أو بوضعه في إطار دائري أو مربع .

ثانيا: العلامة التصويرية (الشكلية): *marque figurative*

يمكن أن تتكون العلامة من الرسومات والصور والأشكال، وتسمى كذلك بالعلامة الرمزية أو الشعارية *marque emblématique* لأنها عبارة عن رموز تخاطب العين (الرؤية) .

فالرسوم عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة، وقد تكون من وحي الخيال، توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، وذلك كله منذ اتخذت صفة لتمييز السلع أو الخدمات التي يستعمل فيها، وتجدر الإشارة

¹ قحطان بشير، مرجع سابق ص128 .

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

هنا، إلى أن العلامات التي أوردناها أعلاه، لا تعتبر منفصلة عن بعضها، بل يمكن العلامة الواحدة خليط أو مزيج بين شكلين أو أكثر مما سبق الإشارة إليه وهذا ما يعرف بالعلامة المركبة¹.

أنواع العلامات التجارية :

ونميز فيها الأنواع التالية :

أولاً: العلامات التجارية المبتكرة: وتنقسم إلى قسمين:

1/ علامات تجارية ليس لها معنى وهي أكثر العلامات تميزاً لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج، غير أن هذه العلامات تتطلب جهوداً تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج، في نفس المستهلك.

2/ أما القسم الثاني فهي كلمة مبتكرة وموجودة أصلاً في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج كعلامة appel ، وهي بدورها تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة وإن كانت أقل من العلامات التي تندرج في القسم الأول لأن لها معنى في اللغة يسهل حفظها .

ثانياً: العلامات الإيجابية: وهي علامة توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفته وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر .

ثالثاً: العلامات الوصفية: وهي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة .

رابعاً: العلامات العامة: تتكون هذه العلامات من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة، وتحتاج جميع المؤسسات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام نفس هذه العلامة على منتجاتهم² .

المطلب الثالث : خصائص العلامة التجارية و وظائفها

تتكون العلامة التجارية من مجموعة من خصائص و وظائف تمثلت في:

خصائص العلامة التجارية:

ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يتخذ الدقة في اختيار علامته بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي، حتى تكون عوناً له في تحقيق طموحه أي كان النشاط الذي يزاوله، لذا ينبغي أن تتصف العلامات التجارية بالسمات التالية:

- أن تكون سهلة النطق .
- أن تكون سهلة التذكر .
- أن تكون سهلة الكتابة .

¹ عمر وصفي عقلي، قحطان بدر، حمد راشد، مبادئ التسويق (مدخل شامل) دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1996 ص 128
² مختار مصطفى، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، مذكرة نيل شهادة الماستر، فرع تسويق الخدمات، جامعة قاصدي، ورقلة، 2011/2012 ص 28 .

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- أن تكون بسيطة التصميم .
 - أن تكون بسيطة الشكل .
 - أن تكون صغيرة الحجم .
 - أن تكون جذابة المنظر .
 - أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات
 - ان تكون مبتكرة خالية من المعنى اللغوي
 - ان تكون مختلفة عن العلامات الاخرى في مجملها و في اجزائها
 - ان تكون قابلة لتسجيل القانون غالية من العناصر المحظور تسجيلها
- لا شك ان اجتماع هذه السمات في العلامة المختارة . يجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة الاوصاف و تحقق النجاح المامول ، كونها تحظى بالقبول من قبل جمهور المستهلكين و تساهم في ترويج المنتجات .

وظائف العلامة التجارية

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف سواء كصانع او كتاجر او لمقدم الخدمة او المستهلك فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء ، و يمكن اجمال وظائفها فيما يلي :

1/ العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات و البضائع و الخدمات :

تلعب العلامة التجارية دورا بارزا في تجسيد السمعة التجارية للصانع و التاجر و مقدم الخدمة في ميدان التعامل التجاري لانها تعطي المنتجات و البضائع و الخدمات ذاتياتها و بالتالي يمكن التعرف الى البضاعة و تمييزها عن مثيلاتها ببسر و سهولة .

2/ العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة :

العلامة التجارية تعد احد الوسائل المهمة في جلب العملاء و جمهور المستهلكين فهي تؤدي وظيفة مزدوجة فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر او الصانع او مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم او بضائعهم او خدماتهم عن غيرها من السلع او البضائع او الخدمات المماثلة فيصلون بواسطتها الى جمهور المستهلكين و من جهة اخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين اذ انها وسيلتهم للتعرف على السلع او البضائع او الخدمات التي يفضلونها و تلقى عندهم قبولا عن غيرها .

3/ العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعد التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة بما فيها من أرباح كثيرة ، فهي تغري هذه الأخيرة أصحاب النفوس الضعيفة في إتباع ضروب الاحتيال و الغش في ترويج منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم باخفاء عيوبهم ، و من ثم اظهارها على غير حقيقتها وصولا الى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية فيقدم جمهور المستهلكين على دراء تلك الصناعات او البضائع او الخدمات اعتقادا منهم على انها المواصفات المتعددة لها و المزايا الخاصة بها على النحو المعلق به في حين تكون تلك الصناعات او البضائع او الخدمات ليست كذلك على الاقل دون ذلك .

4/العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات و البضائع و الخدمات :

تعتبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات او البضائع التي تميزها سواء من حيث النوع او المرتبة او الضمان او طريقة التحضير و يقصد بالنوع مجموعة خصائص المنتجات او البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات او بضائع اخرى مماثلة او مشابهة ، اما المرتبة يقصد بها درجة الجودة و الاتقان للمنتجات او البضائع ، و المقصود بالضمان هو تعهد البائع او التاجر بصلاحية المنتجات او البضائع او بيان العناصر الداخلة في تركيبها ، و ذلك يؤدي الى رفع الثقة بالمنتجات او البضائع ، و يكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها مما يدفع مالك العلامة الى مضاعفة حرصه على سمعة علامتها و ثقة عملائه بها ، فيحرص على الابقاء على هذه السمعة بذهن العملاء و تحسينها باتقان منتجاته او الحفاظ على جودتها ، فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور مما يؤدي الى سرعة تصريف المنتجات او البضائع او الخدمات تحت هذه الثقة .

5/ العلامة التجارية وسيلة للاعلان عن المنتجات و البضائع و الخدمات :

تعد العلامة التجارية احدى وسائل الاعلان المهمة عن المنتجات و البضائع ، فهي من اهم وسائل التاجر او الصانع او مقدم الخدمة للاعلان عن سلعته او منتجاته او خدماته و لكي يصل الى اذهان الناس ، و ذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة خاصة الراديو و التيليفزيون و المجلات و الصحف و ما الى ذلك مما قد يؤدي الى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس ، فقد اصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء الى منتجات او بضائع او خدمات مشروع معين لذا يحرص مالك المشروع ان يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية و الاعلان ان منتجاته هذه من افضل و اجود المنتجات الموجودة

تسهل العلامة التجارية على اطراف العملية الشرائية ، اذ يكتفي ان يذكر المشتري للبائع اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شرائها دون الحاجة الى بيان اوصاف المنتج ذاته فالعلامة التجارية تتيح للمستهلك ان يكرر شراء منتج ذو نوعية و صفات معينة تنمي رغباته او احتياجاته اذ دون العلامة

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

التجارية يصعب على المستهلك ان يشتري المنتج ذاته في كل مرة يرغب بشرائه اذ عليه ان يصف للبائع مجموعة من الصفات العامة التي يرغب في الحصول عليها في ان واحد فاذا اراد شراء قطعة من الصابون مثلا فعليه ان يطلب من البائع صنف من الصابون ثم يردف تلك الصدف بالمواصفات التي يتمتع بها

المطلب الرابع : اهداف و اهمية العلامة التجارية

من اهم اهداف العلامة التجارية . نذكر :

- اعطاء المنتج حرية اكبر في تسعير المنتج ، فاذا نجحت المؤسسة في انشاء حالة لدى الزبائن من التفعيل اتجاه المنتج فانهم يستقبلون شرائها حتى ولو كان هناك فرق ملموس بين سعرها و اسعار المنتجات الاخرى .
- استخدام العلامة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم منتجات جديدة .
- تميز علامة مؤسسة معينة عن غيرها من العلامات المنافسة .
- العلامة تعطي البائع الفرصة لكسب ولاء مجموعة من الزبائن هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة و المزيد من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي .
- يساعد وجود العلامة على دفع الزبائن لاعادة تكرار شرائها و على نقل مشاعرهم الايجابية نحوها الى الاخرين ، و بالتالي الحصول على اكبر قدر من الحصة السوقية .
- العلامة الجيدة تساعد على بناء صورة ذهنية ايجابية عن علامة المؤسسة .

اهمية العلامة التجارية :

تحظى العلامة التجارية باهمية تجارية و اقتصادية و اتصالية و دعائية متزايدة و قد اصبحت هذه الاهمية تتحكم في سلوك الشركات الكبرى مالكة العلامات التجارية وليست على ذلك من ان نعرف ان مجموعة الشركات الكبرى تميل الى سياسة العولمة لعلاماتها مما ييسر لها زيادة سيطرتها على السوق العالمية على حساب رواج العلامات على الصعيد المحلي . لذلك يتجه اصحاب العلامات لعولمة التسجيل من القرصنة و بالتالي تعد العلامات التجارية واجهة للشركات على عدة مستويات فهي تمكن الزبائن من تمييز منتجات هذه الشركات او خدماتها عن المنتجات المنافسة لها ، مما يتيح لها امكانية تسويق سلعها او خدماتها على نحو افضل بحيث لا تستعمل العلامات التجارية كادوات تحديد فقط ، بل تعد ايضا

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

ضمانات الجودة المتواصلة ، فالمستهلك الذي يرتاح لجودة خدمة او لمنتج ما . يثابر على شراء ذلك المنتج و الافادة من تلك الخدمة بحثا عن الجودة التي يتوقعها من العلامة التجارية التي يعرفها .¹

كما تتجلى اهمية العلامة التجارية في تمييز البضائع و السلع و المنتجات و الخدمات فهي التي تحدد المصدر ، بحيث يتمكن المستهلك بكل سهولة و يسر من التعرف على ما يريد بالرغم من كثرة و تشابه المنتجات ، كما انها تقوم بتحديد مصدر المنتجات و البضائع و الخدمات بايضاح المنتج او جهة الانتاج او بهما معا او جهة الخدمة مما يؤدي الى زرع عناصر الثقة في نفس المستهلك و بالتالي العمل على زيادة كسب الثقة من هذا المنتج او البضاعة او الخدمة .

و تعد العلامة التجارية رمز الثقة بالنسبة للمستهلك بصفات المنتجات و البضائع و الخدمات ، حيث تعبر عن صفات المنتجات و البضائع و الخدمات التي تميزها ، كما تعتبر العلامة التجارية احدى وسائل الاعلام و الاعلان عن المنتجات و البضائع و الخدمات فعن طريقها يتمكن مالکها من الاعلام عن بضاعته و تعريف المستهلكين بها مما يحقق للمعلن الغاية المنشودة بالوصول الى اعلى ربحية² .

كما تظهر اهمية العلامة التجارية في قيامها بوظيفة مزدوجة اذ تخدم مصلحتين في ان واحد ، فمن جهة تخدم مصلحة التاجر او الصانع او مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم او بضائعهم او خدماتهم عن غيرها من السلع و البضائع و الخدمات المشابهة فيصلو عن طريق العلامة الى جمهور .

المطلب الخامس: الإستراتيجية الترويجية للعلامة التجارية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

تسعى المؤسسة إلى تحقيق غايتها من خلال علامتها التجارية التي تتمثل في تحسين صورتها من خلال علامتها التجارية التي تعتبر واسطة اتصالية بينها و بين عملائها و التي تتخذ الدور في جعل للمؤسسة صورة ذهنية ايجابية و بالتالي الوصول إلى أهدافها . و ذلك عن طريق :

- جعل المستهلك يتعرف على المؤسسة و علامتها التجارية ، وذلك من خلال اثاره انتباهه بوجود مؤسسة
- جعل المستهلك يحب المؤسسة و يتعلق بها
- جعل المستهلك يتحرك و يسلك سلوكا ايجابيا اتجاه المؤسسة و ذلك من خلال اتخاذ قرار الشراء مثلا

¹ صلاح زين الدين، العلامة التجارية، وطنيا و دوليا، دار البازوري للطباعة و النشر، عمان، الاردن، 2006، ص 69.

² صلاح زين الدين، العلامة التجارية، وطنيا و دوليا، مرجع سابق ص 70

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

إذن فأول خطوة تتخذها العلامة التجارية هي كيفية جعل المستهلك يتعرف على المؤسسة، ثم الخطوة التالية تحاول أن تجعله يحب المؤسسة ويكون للمؤسسة صورة طيبة عن علامتها فتكون للمؤسسة شخصية جذابة تستحوذ على اهتمام المستهلك، وفي الخطوة الأخيرة تأتي مرحلة تنمية و تعزيز علاقة المحبة تلك ومن ثم تحويلها إلى علاقة استجابة واتخاذ قرار أي التعامل مع المؤسسة بشراء منتجاتها أو الاستفادة من خدماتها وتتبع العلامة التجارية وسائل وتقنيات اتصالية تعتمد عليها في التمكن من توصيل ونقل المضامين و الرسائل التي تعبر عن صورة المؤسسة،

واختيار هذه الوسائل ليس بالأمر السهل، إذ تتوقف على عوامل عديدة منها :
خصائص الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة (موظفين، عملاء).

طبيعة الفكرة أو الموضوع من حيث البساطة والتنفيذ.

النفقات المالية التي تتطلبها الوسيلة ومدى ملامستها للأهداف المسطرة.

ويمكن استعمال وسائل وتقنيات عدة (مطبوعة، السمعية، السمعية البصرية، التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الإتصال، وسائل أخرى) تتشكل في مجملها وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل الاتصال الشخصي.

- الوسائل المطبوعة:

صحيفة أو جريدة المؤسسة Le Journal ou La Revue D'entreprise .

الملف الصحفي Dossier de Presse .

البيان الصحفي Le Communiqué de Presse .

المعلقات Les Affiches .

البريد m2 . Lettre News .

الدوريات Périodique .

المطويات Dépilants .

- التقنيات السمعية والسمعية البصرية :

السينما.

التلفزيون.

الراديو.

- التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الإتصال :

شبكة الانترنت.

الميلتيميديا.

الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أجهزة الكمبيوتر.

- وسائل أخرى :

الملتقيات .

الندوات الصحفية .

المعارض الإعلامية .

الرعاية Sponsoring .

الأعمال الخيرية Mécériat .

نشاطات العلامة التجارية التي تتبعها في تحسين صورة المؤسسة :

ركزت العديد من البحوث على أهمية الجمهور بالنسبة للمؤسسة وانطلقت من ضرورة البدء من الجمهور الداخلي (الموظفون) باعتباره قلب المؤسسة والخطوة الأولى لكسب الجمهور الخارجي (المستهلك).

نشاطات موجهة للجمهور الداخلي(الموظفون):

تهتم المؤسسة بتوفير وخلق جو عمل مناسب داخلها، سواء بين الموظفين أنفسهم، أو بين الموظفين والإدارة المسؤولة، فتنشأ علاقات إيجابية خالية من التوتر أو الصراع لأن وجود الأزمات داخل المؤسسة يؤثر بشكل سلبي على سمعتها وصورتها في الخارج، كما يؤثر سلباً على أدائها ومردودها الإنتاجي.

ويمكن إنجاز الإجراءات العملية Les Actions internes a mener التي يمكن توجيهها للجمهور الداخلي حتى تبني سلوكيات إيجابية فيما يأتي :

- إعداد مجلة أو جريدة إعلامية توجه خصيصاً للجمهور الداخلي، تعلمهم سياسات المؤسسة المنتهجة ونشاطاتها وطموحاتها ومشاريعها ... وتحتوي كذلك أركان مواضيع متنوعة ترفيهية ثقافية.

- إعداد مطويات أو كتب استقبال Livre D'accueil يوزع للموظفين والعمال حتى يتعرفوا بصورة واضحة، وجليّة على المؤسسة التي يشتغلون بها.

الإطار التطبيقي

الفصل الأول

ماهية مؤسسة موبيليس.

الفصل الأول: ماهية مؤسسة موبيليس

المبحث الأول: تعريف مؤسسة موبيليس ونشاطاتها.

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس و اهدافها.

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث.

المبحث الأول: الاتصال الترويجي و القوة المسؤولة عنه.

المبحث الثاني: أهمية العلامة التجارية موبيليس و دورها في تحسين الصورة الذهنية

لمؤسستها .

المبحث الثالث: الاتصال الترويجي و علاقته بمبيعات و خدمات المؤسسة.

نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تعريف مؤسسة موبيليس ونشاطاتها:

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس :

تعمل موبيليس في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ذات تكنولوجيا جد متطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العدة التي أضيفت عليها، تمكنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عدة ومتجددة لزبائنها، مستعدة بذلك للإنتقال إلى عهد جديد.

1- التعريف بمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقا للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.¹

عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات

السلكية واللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء.²

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت

لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛

¹ - موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2017/04/21 الساعة 22h21.

² - الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ : 6 أوت 2000 ، ص ص 3-16 : <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm> اطلع عليه يوم: 2017/04/21 على الساعة 23h24.

الفصل الأول: ماهية مؤسسة موبيليس

- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة.

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسميا في 01/01/2003، وتشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عدده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 16 مليون مشترك نهاية سنة 2016، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 دج.¹

كما تسعى موبيليس إلى الاستحواذ على حصة في السوق تبلغ 44% من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2017.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعى موبيليس دوما إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال السهر على توفير شبكة ناجعة ذات جودة عالية بالإضافة إلى التنوع، والتجديد في العروض والخدمات المقترحة، فهي أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، التزامها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة. ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون لتطوير وتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت

¹ - موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2017/04/21 على الساعة 22h21.

الفصل الأول: ماهية مؤسسة موبيليس

باقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات (HUAWEI, ZTE) فضلا عن اركسون فاخترار

الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه:

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات؛

- الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها؛

- مواجهة العدد المتزايد للمشاركين والتطورات الحاصلة في الطلب.¹

كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثماني مديريات جهوية وتتمثل فيما يلي: المديرية الجهوية

للسط المديرية الجهوية بعنابة؛ المديرية الجهوية بسطيف؛ المديرية الجهوية بقسنطينة؛ المديرية

الجهوية بالشلف؛ المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية ببشار؛ المديرية الجهوية بورقلة.

مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها

التنظيمية والقانونية ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمديرية الجهوية بعنابة محل دراستنا

الميدانية.

التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة

تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشتغل بها 25 عامل وتشرف بدورها على 280 نقطة بيع

معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال. وصل عدد زبائنها بتاريخ 2017/03/31 إلى: 546 630 زبون

(الجيل 2 = 211443، الجيل 3 = 335187).

المطلب الثاني: نشاطات مؤسسة موبيليس:

خدمة الجيل الثالث الجديدة لموبيليس

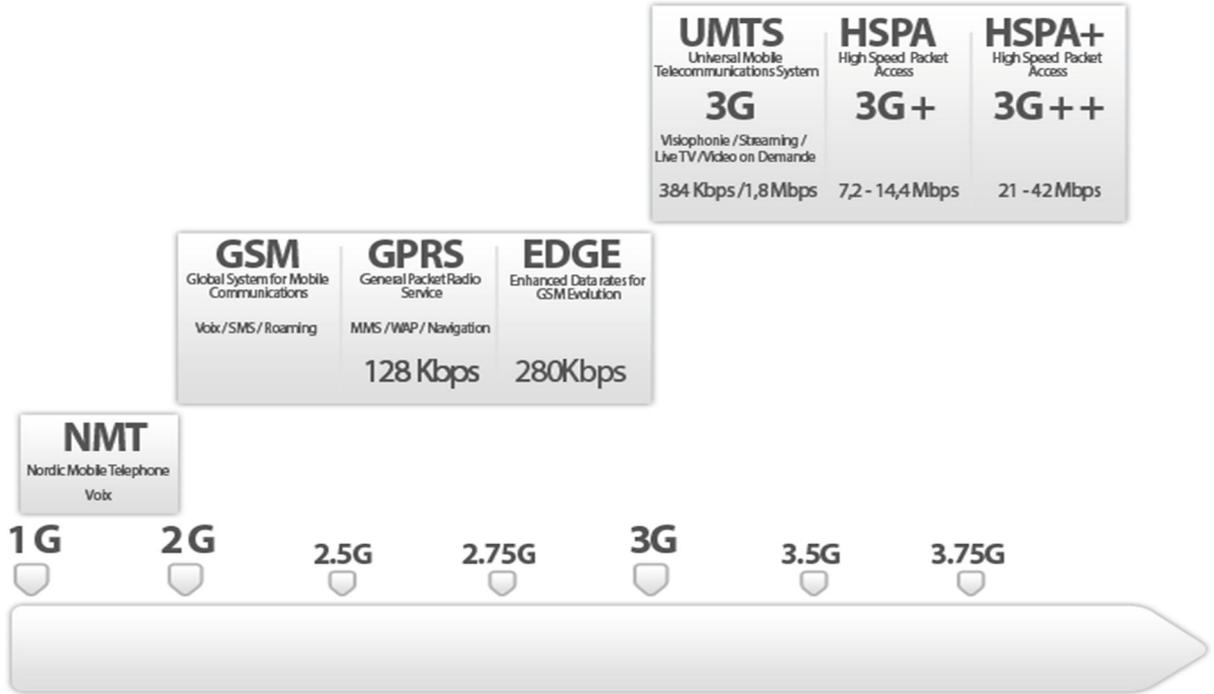
¹ - Document de l'analyse stratégique de Mobilis, P :02- 03.

الفصل الأول: ماهية مؤسسة موبيليس

هي تكنولوجيا الهاتف النقال للاستيعاب الجيد للفائدة والمحاسن التي تجلبها تكنولوجيا الجيل الثالث للمستخدمين، رتبت شبكات الهاتف النقال حسب تسلسل الأجيال: كانت البداية مع NMT وهي شبكة تناظرية محصورة فقط على عدد جد بسيط من المشتركين والمدن الكبرى فقط، عقب ذلك، ظهر الجيل الثاني، (جي أس أم GSM)، والذي شكل أول نظام للهاتف النقال الرقمي. يعتمد على شرائح السيم والهواتف النقالة، في البداية كانت عبارة عن شاشات باللونين الأبيض والأسود، كما كان بالإمكان القيام بعدة اتصالات وتبادل الرسائل النصية القصيرة. تلتها ظهور الشاشات الملونة وأولى الخدمات المسماة بالوسائط: WAP، MMS، قراءة البريد الإلكتروني، بنسبة تدفق ضعيفة مقارنة مع الطلب حيث لا تتعدى 280 كيلوبايت/الثانية، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الفصل الأول: ماهية مؤسسة موبيليس

الشكل رقم (06): تطور شبكة الهاتف النقال وصولا إلى الجيل الثالث



La source : <http://www.3g.dz/ar/le-reseau-mobilis>, vue le 27/04/2017 à 1^h10.

لذا طورت تكنولوجيا جديدة وفقا للمقاييس العالمية **UMTS**، والنظام العالمي للاتصالات (النقل) المسمى أيضا الجيل الثالث لتكنولوجيا النقل، هو عبارة عن نظام الهاتف للصوت والمعطيات بقدرة تحمل خدمات ومعطيات ذات التدفق العالي، والتي تطورت مع مرور الزمن: التطور الأول للجيل 3 هو الجيل 3+ يعتمد أساسا على مقاييس **HSPA**، إذ يسمح الجيل 3+ بالانتقال إلى تدفق أعلى من نظيره كما سمح التطور الأخير لشبكات الجيل الثالث، المسمى الجيل 3++، أو **THDM** (أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات الجيل 3+، وذلك بتدفق يتراوح من 21 إلى 24 ميغابايت/ ثانية.

كما يسمح الجيل الثالث للزبائن، للمؤسسات والإدارات من:

- تحسين وبصفة معتبرة قوة أداء الشبكة؛

- السماح بالقيام بعمليات مصرفية بسرعة أكبر؛

الفصل الأول: ماهية مؤسسة موبيليس

- تحسين الخدمات ذات القيمة المضافة: مثل الموقع الجغرافي، إدماج خدمات جهاز ما إلى جهاز آخر (M2M)، تبادل الاتصالات بين الجامعات والإدارات (MVPN) ... الخ؛
- خدمات الدفع الإلكتروني، الاتصالات المرئية، مشاهدة البث التلفزيوني الحي، تحميل الموسيقى والألعاب.

العروض والخدمات الجديدة للجيل الثالث لموبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من العروض والخدمات، على غرار باقي المؤسسات المنافسة وتتمثل هذه الخدمات حسب العروض (الدفع المسبق، الدفع البعدي) كالآتي:

1- عروض خدمات 3G++ الجديدة: نستهل هذه العروض الجديدة بجوازات الإنترنت ذات التدفق

العالي

الجواز	مدة الصلاحية	السعر دج	الحجم
جواز 24 سا	24 سا من وقت التشغيل	100	150 ميغا أكتي
جواز 72 سا	72 سا من وقت التشغيل	250	300 ميغا أكتي
جواز 10 أيام	عشرة أيام	500	1 جيغا أكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	900	1 جيغا أكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	1600	2 جيغا أكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	2300	3 جيغا أكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	3500	5 جيغا أكتي

الفصل الأول: ماهية مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (02): جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبيليس

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

2- العروض الجديدة للجيل الثالث

في ما يلي الجدول رقم (03) يبين العروض الجديدة حسب نوع الزبون

الجدول رقم (03): العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزيائنها

1- عروض الدفع المسبق الجديدة (الجمهور الواسع)	2- عروض الدفع البعدي الجديدة (الجمهور الواسع)
<p>في هذا العرض الجديد يدفع فيه الزبون قيمة الخدمات المقدمة مسبقا بدون دفع اشتراك ، ويتكون من الأنواع الموالية:</p> <p>1) عرض مبيتسم 3G++ مزاياء خدمة باقة #600* التي تحوي مكالمات بتكلفة مجانية نحو كل الشبكات (موبيليس، جيزي وأوريدو)، وجوازات إنترنت 3G++ بمزايا تسعيرية للإبحار عبر الإنترنت،</p> <p>2) عرض موبى كونترول ++1500: مزاياء: 1500 دج رصيد شهري نحو كل الشبكات وطنية ودولية (مكالمات ورسائل)، مع تشغيل رقم مفضل، مكافأة أحيقا أوكتي إنترنت عند التجديد الشهري،</p> <p>3) عرض نافىقي 3G++: عرض Navigui الجديد يتيح إمكانية شراء (شريحة + مفتاح) المسبق الدفع بسعر 990دج مع واحد من الاشتراكات المتوفرة: 1Go، 3Go، 5Go، 10Go، 15Go أو باقة جهاز استقبال وارسال (Routeur) بسعر 4990 دج مع 6Go انترنت .</p>	<p>في هذا العرض يدفع الزبون قيمة الخدمات (المكالمات) عن طريق الفاتورة بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض ويشمل الأنواع الموالية:</p> <p>عرض الاشتراك الجديد WIN: يحتوي على الأنواع الموالية:</p> <p>عرض « Win » 1300 مزاياء كالتالي: مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21h30 إلى 12h30، 3 ساعات شهريا نحو الشبكات الوطنية 250 دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج 1Go حجم الإنترنت الشهري المهدى 100رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس عرض « Win » 2000 مزاياء كالتالي: مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21h30 إلى 17h30، 5ساعات شهريا نحو الشبكات الوطنية 250دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج 2 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى 200رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس عرض « Win » 3500 مزاياء كالتالي: مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24/سا، 8 ساعات شهريا نحو الشبكات الوطنية 500دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج 4 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى مع مجانية الدخول إلى المواقع التالية للعروض الثلاثة Facebook/twitter/Whatsapp/elheddaf/ ouedkniss / nticweb /ennaharonline</p>

الفصل الأول: ماهية مؤسسة موبيليس

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

موبيليس للشركات وأصحاب الحرف مؤسسة طرف من المقدمة الجدول رقم (04): العروض الجديدة

3- عروض الشركات وأصحاب الحرف (أصحاب المهن الحرة)	
أ- الشركات	ب- أصحاب الحرف
<p>عرض الاشتراك الجديد WIN Pro : يحتوي على:</p> <p>عرض « Win Pro » 1100 مزاياه كالتالي:</p> <p>مكالمات مجانية نحو الموظفين من الساعة 06 سا إلى 18 سا،</p> <p>مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07 سا إلى 17 سا،</p> <p>3 ساعات شهريا نحو جميع الشبكات الوطنية</p> <p>15 دقيقة من المكالمات الدولية</p> <p>1,5Go حجم الإنترنت الشهري المهدى</p> <p>100رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس</p> <p>عرض « Win Pro » 2200 مزاياه كالتالي:</p> <p>مكالمات مجانية نحو الموظفين من الساعة 06 سا إلى 18 سا،</p> <p>مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07 سا إلى 20 سا،</p> <p>6 ساعات شهريا نحو جميع باقي الشبكات الوطنية</p> <p>30 دقيقة من المكالمات الدولية</p> <p>3 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى</p> <p>200 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس</p> <p>عرض « Win Pro » 3300 مزاياه كالتالي:</p> <p>مكالمات مجانية نحو الموظفين على مدار 24 سا</p> <p>مكالمات مجانية نحو موبيليس على مدار 24 سا ،</p> <p>10 ساعات شهريا نحو باقي الشبكات الوطنية</p> <p>45 دقيقة من المكالمات الدولية</p> <p>5 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى</p> <p>300رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس و75 نحو باقي الشبكات</p> <p>عرض « Win Pro » 4400 مزاياه كالتالي:</p> <p>مكالمات مجانية نحو الموظفين على مدار 24 سا</p> <p>مكالمات مجانية نحو موبيليس على مدار 24 سا</p> <p>15 ساعات شهريا نحو باقي الشبكات الوطنية</p> <p>60 دقيقة من المكالمات الدولية</p> <p>5 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى</p> <p>رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 100 نحو الشبكات الأخرى</p>	<p>1) عرض مهني:</p> <p>وهو اشتراك بصيغة ++800 دج و ++1500 دج للشهر، مع المزايا الموالية:</p> <p>M'Henni ++ 800</p> <p>مكالمات غير محدودة 24 سا / 24 نحو رقم 1 لموبيليس</p> <p>10 ساعات من المكالمات نحو موبيليس</p> <p>1جيجا أوكتي من الإنترنت بتدفق عال و اتصال غير محدود على مواقع Ouedkniss و LinkedIn</p> <p>50رسالة قصيرة نحو موبيليس</p> <p>1,02دج للدقيقة نحو مهني</p> <p>6,10دج للدقيقة نحو موبيليس</p> <p>6,10دج للدقيقة نحو الشبكات الأخرى</p> <p>5,09دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية</p> <p>14,24دج للرسائل القصيرة نحو الخارج</p> <p>M'Henni ++ 1500</p> <p>مكالمات غير محدودة 24 سا / 24 نحو رقم 3 لموبيليس</p> <p>30 ساعات من المكالمات نحو موبيليس</p> <p>2جيجا أوكتي من الإنترنت بتدفق عال و اتصال غير محدود على مواقع Ouedkniss و LinkedIn</p> <p>150رسالة قصيرة نحو موبيليس</p> <p>1,02دج للدقيقة نحو مهني</p> <p>5,09دج للدقيقة نحو موبيليس</p> <p>5,09دج للدقيقة نحو الشبكات الأخرى</p> <p>5دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية</p> <p>14,24دج للرسائل القصيرة نحو الخارج.</p>

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

الفصل الأول: ماهية مؤسسة موبيليس

3- الخدمات الجديدة المرافقة للعروض الجديدة

خدمة E-Paiement: توفر هذه الخدمة الجديدة للزبائن تسديد الفواتير وتعبئة حسابات هواتفهم بواسطة خدمة التسديد الإلكتروني باستخدام الهواتف النقالة.

- **خدمة من عندي (Men3andi):** تسمح هذه الخدمة الجديدة للزبائن بإجراء مكالمات حتى دون رصيد عبر تشكيل الصيغة * 6 #618*.

- **خدمة (UMTS):** تتيح هذه التكنولوجيا الرقّية فرصة الإبحار عبر شبكة الانترنت بسرعة فائقة بالإضافة إلى تسجيل الأفلام و مشاهدة برامج التلفزيون انطلاقاً من الهاتف النقال.

- **خدمة مكالمات الفيديو: (Visiophonie) :** تمكن هذه الخدمة الجديدة الزبون من رؤية مراسله أثناء التحدث إليه، و ذلك عبر شاشة الهاتف النقال بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث.(UMTS).

- **خدمة Streaming :** تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال وذلك عبر شبكة UMTS دون أن يتطلّب ذلك وقتاً طويلاً أو أيّ تسجيلية.

- **خدمة الصوت عالي الوضوح HD:** توفر هذه الخدمة الجديدة تحسين القدرات السمعية (ميزة الصوت العالي الوضوح HD) بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، وبدون تكاليف إضافية.

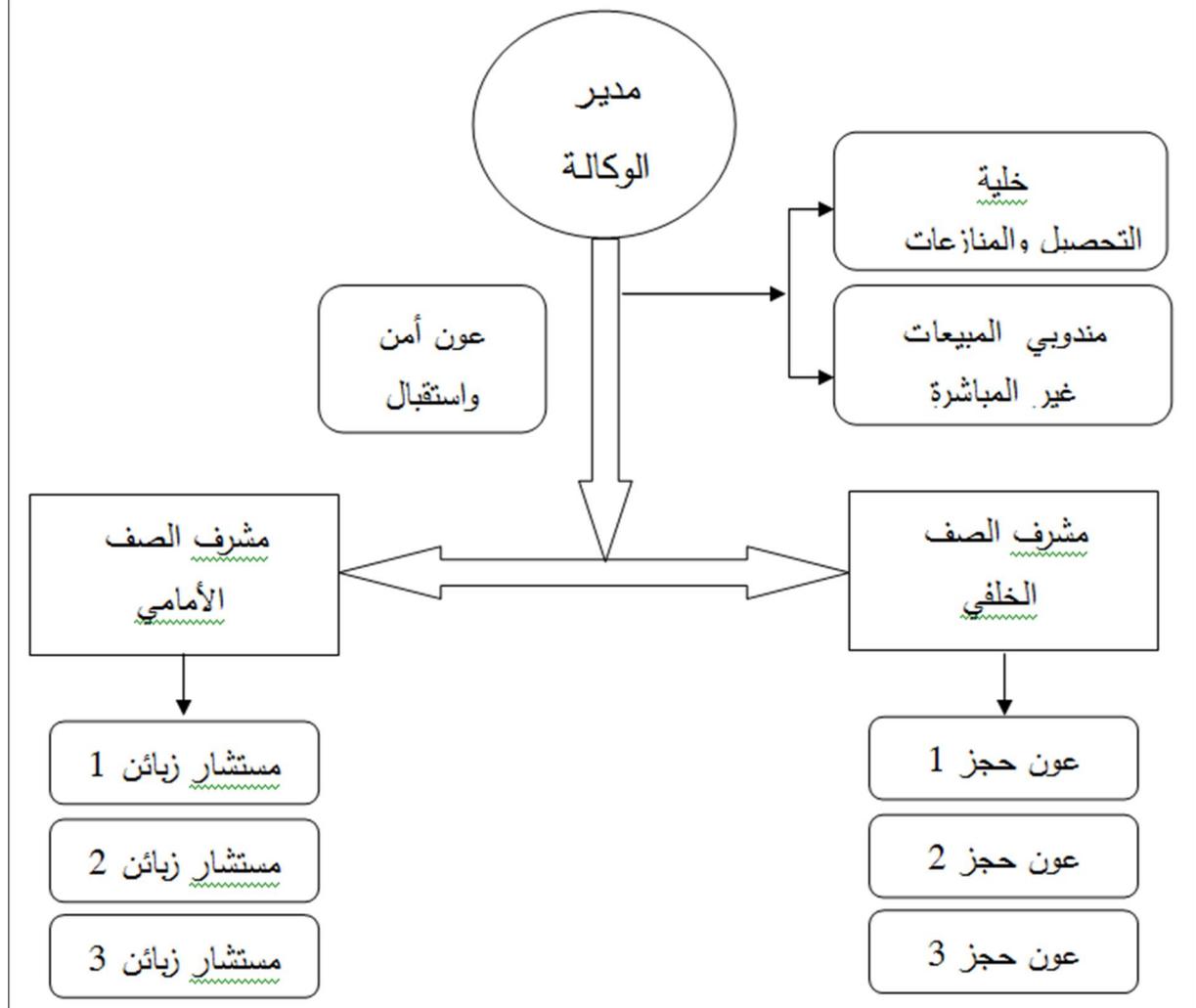
- **خدمة Emplois SMS:** تسمح هذه الخدمة الجديدة للمشاركين الحصول على معلومات يومية للبحث عن فرص العمل في الجزائر هذا عبر رسائل قصيرة الاشتراك في الخدمة يتم عبر الصيغة #611*.

- **خدمة الرقابة العائلية:** تسمح هذه الخدمة الجديدة للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من التصفح بأمان على المحتويات غير اللائقة بالأطفال، يتم تشغيل الخدمة بتشكيل الصيغة: *600#.

- **خدمة الفايسبوك عبر SMS :** توفر خدمة الفايسبوك الجديدة عبر SMS (إرسال الأوامر إلى الرقم 604)، لزبائنها البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بالشبكة الاجتماعية المفضلة دون انترنت.

المبحث الثاني: - الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



اهداف المؤسسة:

- تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها:
- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الأمامي لكل من الإجراءات والمعلومات.
 - تنفيذ العمليات بجودة ومستوى عالي من الدقة والصحة.
 - توفير نظام متابعة وقياس الأداء.

الفصل الثاني

تفريغ جدول البيانات

حسب عينة البحث.

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث.

المبحث الأول: الاتصال الترويجي و الجهة المسؤولة عنه.

المبحث الثاني: أهمية العلامة التجارية موبيليس و دورها في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستها .

المبحث الثالث: الاتصال الترويجي و علاقته بمبيعات و خدمات المؤسسة.

الخاتمة

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

المبحث الأول: الاتصال الترويجي و الجهة المسؤولة عنه.

نتطرق في هذا المبحث الى تحليل بيانات الخاصة بـ 1- البيانات الشخصية، 2- الاتصال الترويجي و الجهة المسؤولة عنه. حسب عينة البحث:

-1

الجدول رقم (01) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الاحتمالات	التكرارات	النسب
ذكر	32	80
أنثى	8	20
المجموع	40	%100

الشكل رقم () يوضح توزيع أفراد العينة

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن نسبة الإناث أقل من نسبة الذكور مما يؤكد سيطرة الفئة الذكورية حيث كانت نسبة الذكور 80% بالمئة بينما تقابلها نسبة 20% بالنسبة للإناث وهذا ما يؤكد أن الفئة الذكورية هي المسيطرة.

وهذا راجع إلى طبيعة العمل و بالأخص بالنسبة لأصحاب نقاط البيع المتعاقدة مع مؤسسة موبيليس.

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

الجدول رقم (02) : توزيع أفراد العينة حسب السن

الاحتمالات	التكرارات	النسب
قل من 25 سنة	3	7,5
من 25 - 35	9	22,5
من 35 - 40	24	60,0
40 فما فوق	4	10,0
المجموع	40	100

من خلال المعالجة الإحصائية تبين لنا أن أكبر فئة عمرية هي 35-40 بنسبة 60% في حين تليها فئة 25-35 بنسبة 22.5% وكأقل نسبة 7.5% الأقل من 25 سنة.

وهو مؤشر على أن أغلبية أفراد العينة فئة الكهول هي الفئة المسيطرة بنسبة 60% ما يعني أن أصل السن يلعب دور كبير في المؤسسة مقارنة بالشباب الأقل من 25 سنة التي اكتفت بنسبة 7.5%.
و يعود هذا التباين الموضح في الجدول إلى إن عامل الخبرة المهنية يلعب دور كبير في التوظيف.

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

الجدول رقم (03) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الاحتمالات	التكرارات	النسب
ثانوي	13	32,5
جامعي	27	67,5
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة متحصلين على مستوى جامعي بنسبة 67.5% وهذا ما يؤكد على توظيفهم توظيفا مباشرا كما تليها نسبة 32,5% ثانوي.

وهذا المؤشر يدل على أن المستوى التعليمي له دور كبيرا من ناحية التوظيف ضمن مؤسسة موبيليس و أيضا حتى في المحلات الخاصة المتعاقدة مع مؤسسة موبيليس، نتيجة لقدرتهم المؤهلة لقيادة هذه الوظيفة.

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

-2

الجدول رقم (01) : هل أنت مشترك مع موبيليس ؟

الاحتمالات	التكرارات	النسب
نعم	40	100
لا	0	0
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن جميع فئة العينة مشتركة مع موبيليس بنسبة 100%

بمعنى أن للعلامة موبيليس سمعة جيدة و محبوبة عند كل الفئات.و يعود ذلك إلى نجاح الإستراتيجية الترويجية الإقناعية التي تعتمد عليها المؤسسة من اجل جذب و استقطاب المستهلك.

الجدول رقم (02) : هل تقدم موبيليس عروض ترويجية؟

الاحتمالات	التكرارات	النسب
نعم	40	100
لا	00	00
المجموع	40	100

من خلال الجدول تبين لنا أن نسبة الأشخاص الذين كانت إجابتهم ب نعم حصلت على نسبة

100%

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

لأنها بالفعل تقوم مؤسسة موبيليس بحصة كبيرة من العروض الترويجية المتنوعة بداية بالقصاصات وصولاً إلى التغطية الإعلامية و الالكترونية كم نشاهدها في حياتنا اليومية.

الجدول رقم (03) إذا كانت الإجابة نعم هل يتم ذلك عن طريق

الاحتمالات	التكرارات	النسب
الإعلان	20	50
المسابقات	20	50
المجموع	40	100

من خلال هذا الجدول الذي يعتبر تكملة للسؤال السابق نلاحظ ان النسبتين متساويتين و هذا ما يؤكد لنا إن الإستراتيجية الترويجية التي تتبعها مؤسسة موبيليس بالفعل ناجحة و متنوعة و مهمة بكل نوع.

الجدول رقم (04) : من المسؤول عن الاتصال الترويجي في مؤسسة موبيليس

الاحتمالات	التكرارات	النسب
المدير	17	42.5
الإداريين	13	32.5
العمال	10	25
المجموع	40	100

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المدير قد تحصل على اعلى نسبة قدرت ب 42.5% في ما تكون اقل نسبة للعمل حيث اکتفت ب 25% .

و كتحليل لهذه النتائج يمكننا القول أن مسؤولية الاتصال الترويجي تكون على عاتق المدير بصفة أولية ثم يتم التنسيق بينه و بين الإداريين و يليهما العمال، و هذا راجع إلى ترتيب السلم الهرمي للهيكل التنظيمي الذي تعتمد عليه المؤسسة .

الجدول رقم (05): هل تشارك في عملية الترويج

الاحتمالات	التكرارات	النسب
نعم	40	100
لا	00	00
المجموع	40	100

في هذا الجدول نلاحظ أن جميع فئات العينة كانت إجابتهم ب نعم من ناحية الاشتراك في عملية الترويج بنسبة 100% .

و هذا ما يؤكد لنا مرة أخرى أن عملية الترويج تعتبر من أهم الاستراتيجيات في جذب و استقطاب الزبون و بالتالي في نجاح المنظمة سواء كانت بالنسبة لمؤسسة موبيليس أو لنقاط البيع المتعاقدة معها، كلاهما يسعى إلى هدف تحقيق الربح و الاستمرارية

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

الجدول رقم (06) : إذا كانت إجابتك نعم كيف يتم ذلك؟

الاحتمالات	التكرارات	النسب
عن طريق إقناع الزبون في اقتناء شريحة موبيليس	40	100
المجموع	40	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يعتبر تكملة للسؤال السابق حيث نجد أننا تحصلنا على إجابة مشتركة بين جميع فئات العينة و هي اهتمامهما بكيفية إقناع الزبون بالمشاركة و اقتناء شركة موبيليس فجميعهم يهدف إلى كسب رضى الزبون .

الجدول رقم (07) : هل تزور مواقع خاصة بمؤسسة موبيليس؟

الاحتمالات	التكرارات	النسب
نعم	24	60
لا	6	15
أحيانا	10	25
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أكثر من نصف فئات العينة تزور مواقع خاصة بمؤسسة موبيليس حيث أنها حققت نسبة 60% بينما تليها الفئة التي تقوم بزيارة مواقع خاصة بمؤسسة موبيليس و التي إجابتهم كانت باختيار (أحيانا) بنسبة 25% بينما الفئة الأخرى التي إجابة ب لا كانت إجابتهم ضئيلة حيث اكتفت ب 15% فقط.

و هذا يعود إلى الاهتمام الكبير الذي تحظى به مؤسسة موبيليس و هذا ما وجدناه في ارض الواقع .

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

الجدول رقم (08) : هل قدمت موبيليس عروض تنافسية لجلب اكبر عدد من المشاركين

الاحتمالات	التكرارات	النسب
نعم	40	100
لا	00	00
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن جميع أفراد العينة كانت إجابتهم بنعم حيث حصلت على نسبة 100%.

وهذا ما يؤكد لنا أن مؤسسة موبيليس تسعى جاهدة من أجل الحفاظ على سمعتها رغم المنافسين المحيطين بها .

إذ أنها قدمت للمستهلك العديد و العديد من العروض التي جعلته يندمج معها و نالت و كسبت ثقته بها

الجدول رقم (09) : ذا كانت الإجابة نعم ما نوع هذه العروض

الاحتمالات	التكرارات	النسب
خدمات مجانية	16	40
مكالمات غير محدودة	24	60
المجموع	40	100

و كتكملة للسؤال السابق نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عرض المكالمات الغير محدودة نال الصدارة بنسبة 60% في ما كانت نسبة 40% للخدمات المجانية.

و هذا ما يؤكد تنوع العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزيائنها.

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

المبحث الثاني: أهمية العلامة التجارية موبيليس و دورها في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستها .

نتطرق في هذا المبحث الى تحليل البيانات الخاصة بـ أهمية العلامة التجارية موبيليس و دورها في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستها ..حسب عينة البحث:

الجدول رقم (01) : ما هي العلامة التجارية التي تعتقد أنها الأكثر حضورا وتميزا بين العلامات التجارية أدناه

الاحتمالات	التكرارات	النسب
أوريدو	10	25
موبيليس	24	60
جازي	06	15
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن الصدارة كانت لعلامة موبيليس بنسبة تفوق النصف قدرت بـ 60%

و تليها علامة اوريدو بنسبة 25% بينما حضت جازي 15% .

و هذا ما يؤكد لنا دائما انه رغم وجود منافسين إلا أن علامة موبيليس تكون الأكثر حضورا وتميزا بين العلامات الأخرى

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

الجدول رقم (02) : سبب اختيارك لهذه العلامة التجارية من بين العلامات الأخرى

الاحتمالات	التكرارات	النسب
السمعة الجيدة	30	75
حضور إعلامي أكثر	10	25
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أغلبية فئات العينة وقع اختيارهم على عنصر السمعة الجيدة بنسبة

75% في ما تكون نسبة الحضور الإعلامي 25% .

و هذا ما يؤكد لنا أن المؤسسة قد خلقت في أذهان زبائننا سمعة جيدة كما وضحه لنا الجدول.

الجدول رقم (03) : هل يعجبك شكل علامة موبيليس

الاحتمالات	التكرارات	النسب
نعم	40	100
لا	00	00
المجموع	50	100

من خلال الجدول تبين أن جميع فئات العينة راض على شكل علامة موبيليس حيث كانت الاجابة

كاملة 100% .

و هذا ما يدل على الثقة المتبادلة بين الطرفين .

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

الجدول رقم (04) : في حالة غيرت موبليس في شكل وصورة علامتها التجارية ما هي ردة فعلك

الاحتمالات	التكررات	النسب
ايجابية	40	100
سلبية	00	00
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان جميع الاجابات كانت مقتصرة الا على اختيار (ايجابية) بنسبة 100%

و هذا ما يؤكد على رضى الزبون للمؤسسة فلا يهمله الشكل و الصورة للعلامة التجارية بل ما يهمله هو محتوى العروض و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

الجدول رقم (05) : تعتبر العلامة التجارية موبليس رمز الثقة وسبلة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

الاحتمالات	التكررات	النسب
مع	40	100
ضد	00	00
المجموع	40	100

من خلال الجدول تبين لنا أن جميع فئات العينة كانت ايجابهم بالموافقة بنسبة 100%.

و هذا ما يؤكد لنا ان مؤسسة موبليس زرعن ثقة كبيرة لدى مشاركيها .

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

الجدول رقم(06)الاستراتيجية التي تتخذها علامة موبيليس في حرصها على انشاء و خلق صورة

ذهنية تتميز على باقي منافسيها

الاحتمالات	التكررات	النسب
دائما	20	50
أبدا	15	37,5
أحيانا	5	12,5
المجموع	40	100

من خلال الجدول تبين لنا أن الاجابات كانت متنوعة و موزعة على الشكل التالي:

50% بالنسبة للاختيار (دائما) .

37.5% بالنسبة لاختيار (ابدا).

12.5% بالنسبة لاختيار (احيانا).

و هنا نلاحظ ان اختيار دائما كان في الصدارة و هذا ما يؤكد لنا الى نجاح الاستراتيجية التي تتخذها

علامة موبيليس في حرصها على انشاء و خلق صورة ذهنية تتميز على باقي منافسيها .

الجدول رقم (07) : اسم وشكل العلامة موبيليس يتلائم مع طبيعة عمل المؤسسة

الاحتمالات	التكررات	النسب
نعم	40	100
لا	00	00
المجموع	40	100

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان جميع فئات العينة كانت اجابتهم بـ نعم بنسبة 100% .
و هذا راجع الى ان الخدمات و العروض التي تقدمها موبيليس يتلائم مع اسم و شكل علامتها.

الجدول رقم (08) : اهمية العلامة موبيليس في المؤسسة

الاحتمالات	التكررات	النسب
أهميتها الاتصالية في تزويد الزبائن بالمعلومات	22	55
أهميتها السوقية في تحسين صورة المؤسسة	18	45
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن النسبتين كادت ان تكون متساويتين الا ان الاجابة (أهميتها الاتصالية في تزويد الزبائن بالمعلومات) فاقت الاجابة (أهميتها السوقية في تحسين صورة المؤسسة) بنسبة 10% فقط .

و هذا ما يبين الاهمية التي تحضى بها علامة موبيليس في المؤسسة سواء كانت الاتصالية او السوقية

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

المبحث الثالث: الاتصال الترويجي و علاقته بمبيعات و خدمات المؤسسة.

نتطرق في هذا المبحث الى تحليل البيانات الخاصة بـ الاتصال الترويجي و علاقته بمبيعات و خدمات المؤسسة.

الجدول رقم (01) : ما هو رأيك حول الخدمات التي تقدمها موبيليس

الاحتمالات	التكررات	النسب
جيدة جدا	19	47.5
جيدة	06	15
حسنة	02	05
متوسطة	13	32.5
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن الاختيار (جيدة جدا) بالنسبة للخدمات التي تقدمها موبيليس نالت

الصدارة

بنسبة قدرت بـ 47.5% بينما اقل نسبة كانت لاختيار الخدمة (حسنة) بنسبة 05% .

و كتحليل لهذا الجدول يمكننا القول ان الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس تعتبر جيدة جدا .

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

الجدول رقم (02): هل تعرف خدمات موبيليس من خلال

الاحتمالات	التكررات	النسب
التلفاز	8	20
المواقع الالكترونية	11	27.5
شريحة موبيليس	4	10
الملصقات	11	27.5
وسائل النقل	6	15
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تنوع في الاجابات حيث كان التعرف على خدمات موبيليس من خلال (المواقع الالكترونية) و (الملصقات).كانت نسبتها 27.5% أما بالنسبة للتلفاز كانت 20% اما وسائل النقل نسبتها قدرت ب 15% و كافل نسبة كانت لشريحة موبيليس كانت ب 10% و هنا نلاحظ ان عملية الترويج التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس تستقطب الاستراتيجيات الاكثر انتشارا و حضورا

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

الجدول رقم (03) كيف تستطيع شركة موبلس ارضاءك

الاحتمالات	التكررات	النسب
فتح فروع اكثر	12	30
تقديم عروض متنوعة	18	45
تفضيل الزبائن الدائمين	10	25
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن الاجابات كانت متنوعة حيث حضرت اقتراح تقديم عروض متنوعة الصدارة بنسبة 45% و كاقبل نسبة كانت لاقتراح تفضيل الزبائن الدائمين بنسبة 25% في هذا الجزء اردنا ان نتعرف على طلبات الزبون التي ترضيه و لقد ادركنا بالفعل ان الزبون يهمله الاستهلاك بمختلف انواعه .

الجدول رقم (04) : ما رايك في العروض المقدمة من طرف شركة موبلس

- جودة الاتصال:

الاحتمالات	التكررات	النسب
جيدة	31	77.5
مقبولة	09	22.5
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن جودة الاتصال جيدة حيث كانت نسبتها 77.5% و هذا راجع الى إستراتيجيتها الترويجية التي تتبعها .

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

سرعة الإنترنت

الاحتمالات	التكررات	النسب
سريعة	14	35
متوسطة	15	37.5
بطيئة	11	27.5
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن سرعة الانترنت بالنسبة لمؤسسة موبيليس تعتبر متوسطة حيث قدرت نسبتها ب 37.5% اذ ان المؤسسة تسعى جاهدة لتحسين جودة الانترنت لان الانترنت تساهم في نجاح التواصل الفعال وذلك سيؤدي إلى نجاح المؤسسة .

السعر

الاحتمالات	التكررات	النسب
مقبول	03	7.5
منخفض	37	92.5
المجموع	40	100

من خلال الجدول اعلاه تبين لنا أن سعر الخدمات منخفض حيث ان نسبته كانت 92.5% و هذا راجع الى الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة من اجل ارضاء الزبون و كسب السوق لان السعر له دور كبير و هام في جذب المستهلك .

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

الجدول رقم (05) : هل تقوم موبيليس بارشادك و مساعدتك في قرار الشراء ؟

الاحتمالات	التكررات	النسب
دائما	28	70
احيانا	08	20
ابدا	04	10
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه تبين ان اغلبية فئات العينة كانت اجابتهم باختيار (دائما) بنسبة 70% و هذا راجع الى ان مؤسسة موبيليس تسعى جاهدة للحفاظ على مستهلكيها حيث انها دائمة الاتصال به و تقوم بمساعدته و ارشاده في اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (06) : هل تتأثر بمحتوى رسائل موبيليس

الاحتمالات	التكررات	النسب
دائما	06	15
احيانا	29	72.5
ابدا	05	12.5
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه تبين أن نسبة التأثير بمحتوى رسائل موبيليس كانت باختيار صيغة (احيانا) هي الاكثر نسبة قدرت بـ 72.5% بينما اقل نسبة كانت لصيغة ابدا قدرت بـ 12.5% .

الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث

الجدول رقم (07) : ما هي اهم الحلول تقترحونها من اجل بناء صورة ذهنية حسنة علامة موبليس

الاحتمالات	التكررات	النسب
تقديم خدمة تنافسية	06	15
الترويج اكثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	02	05
تقديم خدمات ذات جودة اكبر	16	40
الزيادة في سرعة تدفق الانترنت	16	40
المجموع	40	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ العديد من الاقتراحات المتنوعة من طرف افراد العينة و ذلك من اجل ايجاد حلول لبناء صورة ذهنية حسنة لعلامة موبليس . حيث كان التركيز على زيادة سرعة تدفق الانترنت و تقديم خدمات ذات جودة اكبر لانهما يعتبران اهم العناصر التي تستطيع مؤسسة موبليس كسب رهان التنافس عن باقي المؤسسات الاخرى . و هي ايضا تعتبر من الحاجيات الاولية للمستهلك

نتائج الدراسة

بعد عملية البحث والدراسة في هذا الموضوع توصلنا إلى جملة من النتائج ثم استخلصناها من خلال تحليلنا الكمي والكيفي للاستبيان و من خلال ما سبق سنقوم بعرض النتائج المتوصل إليها:

- 1- للاتصال الترويجي أهمية كبيرة في تحسين الصورة الذهنية التي تسمو إليها كل مؤسسة من أجل الحفاظ على سمعتها و سمعت علامتها التجارية .
- 2- ان سمعة المؤسسة تكمن في الصورة الجيدة لعلامتها التجارية التي تدور في أذهان مستهلكيها و هذا ما يحققه الاتصال الترويجي الناجح .
- 3- نجاح و قدرة و معرفة كيفية استغلال عنصر الاتصال الترويجي يعني بالضرورة نجاح المؤسسة من خلال الصورة الجيدة التي خلقتها لعلامتها التجارية في أذهان مستهلكيها .
- 4- ان جميع النشاطات الترويجية التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج، و يشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة، كلها تصب في وعاء تحسين صورة علامتها التجارية .
- 5- يعتبر مدير المؤسسة (مؤسسة موبيليس-تبسة-) هو المسؤول الرسمي للاتصال الترويجي و المخطط له اذ يقوم بالتنسيق بينه و بين الموظفين من أجل إنجاح هذه العملية .
- 6- بالفعل بعد الدراسة الميدانية تحقق لنا ان الاتصال الترويجي له علاقة هامة في خلق صورة جيدة للعلامة التجارية .
- 7- هناك عدة وسائل و أساليب يمكنها تحقيق و خلق صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية و لكن يجب مزجها بالاتصال الترويجي لإتمام العملية بنجاح.
- 8- نجاح مبيعات وخدمات المؤسسة مرتبط بنجاح الإستراتيجية الترويجية لها .
- 9- يعتبر تنشيط المبيعات جزء مهم من المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس و بالتالي تساهم في تنشيط المبيعات بشكل كبير في التأثير على مؤسسة موبيليس .
- 10- أغلبية زبائن موبيليس يشعرون بالرضى من العروض و الخدمات التي تقدمها لهم مؤسسة موبيليس .
- 11- تعتبر العلامة التجارية موبيليس أكثر حضورا و تميزا حيث فرضت نفسها كشركة مبدعة داخل محيط تنافسي نجحت عن غيرها بفضل المصداقية .
- 12- تم كسر الحاجز بين المؤسسة و الزبون عن طريق الاتصال اذا انه يعتبر أكثر استعمالا و هذه الطريقة أكثر فعالية لأنها آنية و في كل مكان و زمان .

الخلاصة

تعيش المؤسسات اليوم عدة تعقيدات و متغيرات في السوق، تجعلها مستعدة لاي شكل من اشكال المنافسة، حيث اصبح البقاء و النمو مرهون بامتلاك علامة تجارية مميزة عن العلامات التجارية المنافسة، و مناسبة لاذواق العملاء و الزبائن و ان تمتلك استراتيجية ترويجية فعالة في خدمة مصلحتها و المصلحة العامة، فيتحسين صورتها الذهنية يعني نجاحا مستمرا في السوق.

و لكي تستطيع المؤسسة مزاولة نشاطاتها الاقتصادية على احسن وجه، لا بد ان تبني و تطور استراتيجية اتصالية ترويجية فعالة التي تقف وراء تحسين صورتها الذهنية لعلامتها التجارية، و بفعل هذه الاستراتيجية تتمكن المؤسسة من الوصول الى اذهان و عقول العملاء المحددين لمجال نشاطها بتشكيل صورة ذهنية ايجابية حولها، فتحفزهم على اتباعهم و الولاء لعلامتها.

و كل هذا لا ياتي الا من خلال الاهتمام بهذا العميل و اخذ الدوافع و الحاجات التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء بعين الاعتبار في استراتيجيات الاتصال الترويجي.

ومن اجل ذلك اصبح بناء علامة تجارية قوية هو سبيل المنظمة للبقاء و النجاح و التفوق فب اطار ارضاء العميل، لان هذا الاخير هو السبب و المسؤول الذي يقرب مدى جودة العلامة التجارية و تميزها و هو الحكم الذي ترى من خلاله المؤسسة صورتها، كما انه الذي يضمن بقائها و استمرارها.

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة تبسة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم و الاتصال
تخصص إتصال تنظيمي
الموضوع : استمارة استبيان

دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

استمارة الاستبيان هيا دراسة لتحضير شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

وهي موجهة :

- موظفي مؤسسة موبيليس .
- استقطاب نقاط البيع المتعاقدة مع موبيليس .

- نتائجها لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي راجيين منكم على قراءة استمارة الاستبيان بتمعن في الإجابة عليها و إحاطتها بالاهتمام و المصداقية و الغرض الوصول إلى نتائج حقيقية و واقعية من الواقع

ملاحظة : الرجاء وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة

من إعداد الطالب :

صيد وليد

منصوري شروق

إشراف الدكتورة :

سيفي نسرين

السنة الجامعية 2021/2020

المحور الأول : بيانات شخصية

1. الجنس :

أنثى

ذكر

2. السن :

من 35/25 سنة

أقل من 25 سنة

40 فما فوق

من 40/35 سنة

3. المستوى التعليمي :

جامعي

ثانوي

4. الخبرة المهنية :

- أقل من 3 سنوات

- من 3 سنوات الى 6 سنوات

- من 6 سنوات الى 9 سنوات

- 9 فما فوق

المحور الثاني : الاتصال الترويجي و الجهة المسؤولة عنه

5. هل أنت مشترك مع مؤسسة موبيليس ؟

لا

نعم

6. هل تقدم مؤسسة موبيليس عروض ترويجية ؟

لا

نعم

إذا كانت الاجابة نعم هل يتم ذلك عن طريق :

الاعلان

المسابقات

7. من المسؤول عن الاتصال الترويجي في مؤسسة موبيليس ؟

المدير

الاداريين

العمال

8. هل تشارك في عملية الترويج ؟

لا

نعم

إذا كانت الاجابة نعم كيف يتم ذلك:

9. هل تزور مواقع خاصة لمؤسسة موبيليس ؟

نعم لا احيانا

10. هل قدمت موبيليس عروض تنافسية لجلب أكبر عدد من المشاركين؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم ما نوع هذه العروض؟

- خدمات مجانية
- مكالمات غير محدودة
- تدفق عالي للإنترنت

المحور الثالث : أهمية العلامة التجارية موبيليس و دورها في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستها

11. ما هي العلامة التجارية التي تعتقد أنها الأكثر حضورا و تميزا من بين العلامات التجارية أدناه ؟

أوريدو موبيليس جيزي

12. سبب اختيارك لهذه العلامة التجارية من بين العلامات الأخرى ؟

السمعة الجيدة حضور إعلامي أكثر

خدمات و عروض أوفر

13. هل يعجبك شكل علامة موبيليس؟

نعم لا

- إذا كان لا أذكر السبب :

14. في حالة غيرت موبيليس في شكل و صورة علامتها التجارية ما هي ردة فعلك ؟

ايجابية سلبية

15. تعتبر العلامة التجارية موبيليس رمز الثقة وسيلة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة
 مع ضد

16. الإستراتيجية التي تتخذها علامة موبيليس في حصرها على إنشاء و خلق صورة ذهنية تتميز
 على باقي منافسيها ؟

دائما أحيانا
 ابدا

17. اسم و شكل العلامة موبيليس يتلائم مع طبيعة عمل المؤسسة ؟
 نعم لا

18. أهمية العلامة موبيليس في المؤسسة ؟
 - أهميتها الاتصالية في تزويد الزبائن بالمعلومات
 - أهميتها السوقية في تحسين صورة المؤسسة
 - أهميتها في خلق التقارب بينها و بين زبائنها و كسب رضاهم

المحور الرابع : الاتصال الترويجي و علاقته بمبيعات و خدمات المؤسسة

19. ما هو رأيك حول الخدمات التي تقدمها موبيليس ؟

جيدة جدا جيدة حسنة
 متوسطة رديئة

20. هل تعرف خدمات موبيليس من خلال ؟

- الاذاعة
 - التلفاز
 - المواقع الالكترونية
 - من خلال شريحة موبيليس
 - من خلال الملصقات
 - وسائل النقل

21. كيف تستطيع شركة موبيليس ارضاءك ؟

- فتح فروع أكثر

- تقديم عروض متنوعة
- تفضيل الزبائن الدائمين
-

22. ما رأيك في العروض المقدمة من طرف شركة موبيليس؟

- جودة الاتصال : جيدة مقبولة سيئة
- سرعة الانترنت : سريعة متوسطة بطيئة
- السعر : مرتفع مقبول منخفض

23. هل تقوم موبيليس بارشادك و مساعدتك في قرار الشراء؟

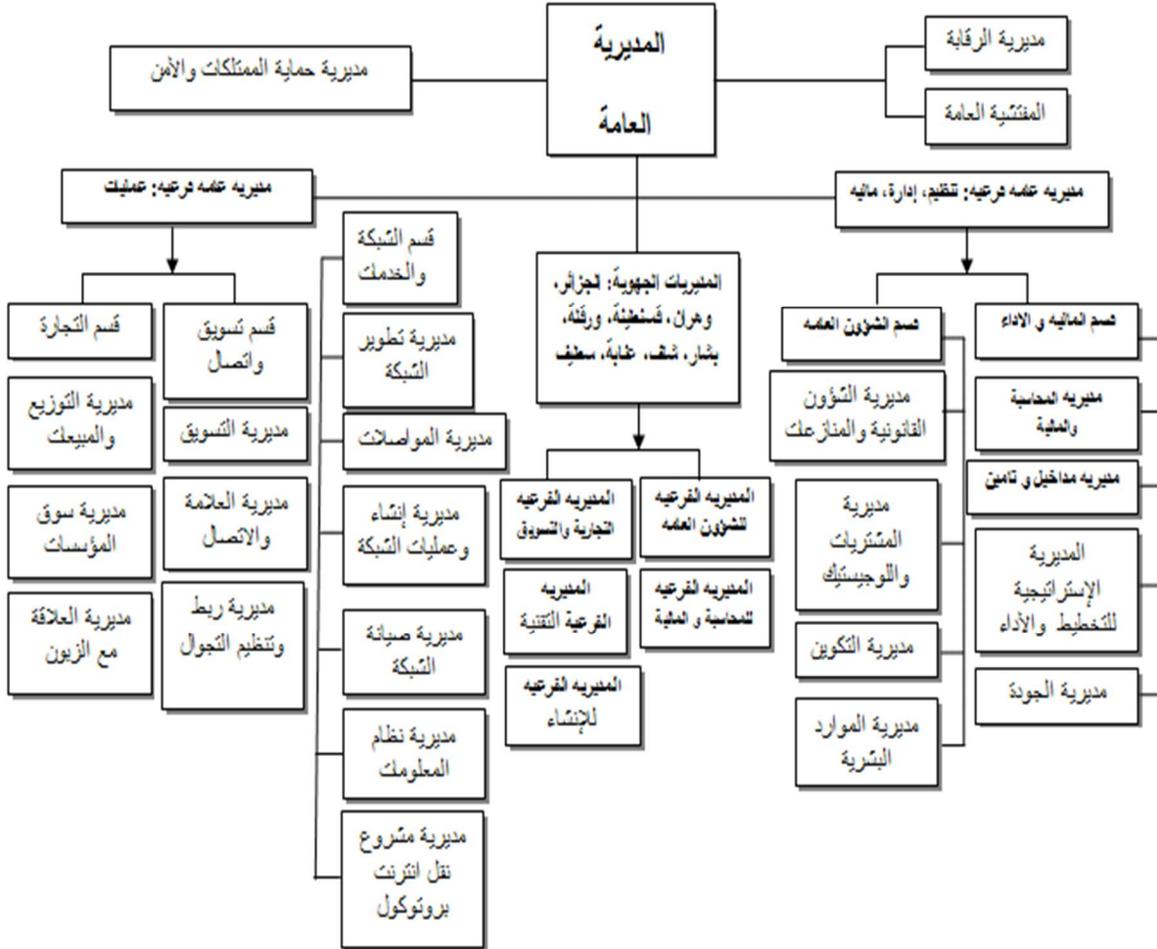
- دائما احيانا ابدا

24. هل تتأثر بمحتوى رسائل موبيليس؟

- دائما أحيانا أبدا

25. ما هي أهم الحلول التي تقترحونها من أجل بناء صورة ذهنية حسنة لعلامة موبيليس؟

الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك:



Mobilis ✓

Entreprise de
télécommunications



J'aime déjà

 **Envoyer un message**



Baha, Sid, Mohamed et 2 758 542
autres personnes aiment

Accueil

Publications

À propos

Évènements

À propos

 **Suggérer des modifications**

 9 174 personnes ont visité ce lieu

 <http://www.mobilis.dz/>

 Réponse moyenne : quelques heures
[Envoyer un message](#)

 **0660 60 06 66**

 **Entreprise de télécommunications**

 **Demander les heures d'ouverture**
Poser cette question dans Messenger.



المراجع

أولا الكتب العربية:

- 1- إبراهيم بن عبد العزيز الدعيلج، الاتصال والوسائل والتقنيات التعليمية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1.2011،
- 2- أحمد أنور بدر، الاتصال العلمي، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، ط 2001، م1
- 3- إسماعيل عرباحي : اقتصاد المؤسسة ، أهمية تنظيم الهياكل الديناميكية ، ديوان مطبوعات جامعة الجزائر ، 1996
- 4- الدسوقي عبده ابراهيم ، وسائل و اساليب الاتصال الجماهيري و الاتجاهات الاجتماعي ، مرجع سبق ذكره
- 5- إياد شاكر البكري تقنيات الاتصال بين زمنين دار الشروق للنشر و التوزيع لبنان ط1
- 6- بشير العلاق و علي محمد ربابعة، الترويج و الاعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن س 2007.
- 7- بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، الترويج و الإعلان التجاري ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007
- 8- حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلاق ، إيمان القرم ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2007
- 9- حميد الطائي مبشير العلاق اساسيات الاتصال ، نماذج و مهارات دار البارزوري العلمية للنشر و التوزيع مصر ، المطبعة العربية 2000م
- 10- خالد حامد: منهج البحث العلمي، دار الريحانة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2003
- 11- صباح حميد علي، غازي فرحان أبو زيتون، الاتصالات الإدارية"أسس ومفاهيم ومراسلات"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2007م
- 12- صفاء ابو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن س 2007
- 13- صلاح الدين فوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب مصر 2003
- 14- صلاح الشنوبي: تنظيم والإدارة في قطاع الإعلام، مؤسسة الشباب الجامعة، مصر، 1997

- 15- ظاهر بن خلق الله : الوسيط في الدراسات الجامعية الجزء الرابع المومة للنشر و التوزيع ، 2003
- 16- عامر إبراهيم فندلجي : البحث العلمي في الصحافة و الإعلام ، دار الميسرة ، عمان ، ط1، 2015
- 17- عبد الجبار منديل الفاغي، الاعلان بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان ، س1998
- 18- عبد الرحمان برقوق و آخرون : مدخل الى العلاقات العامة ط1 دار الخلدونية للنشر و التوزيع الجزائر ، 2010 .
- 19- عبد الكريم درويش : ليلي تكلا ، أصل الإدارة العامة ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، 1986
- 20- علاء محمد القاضي ، بكر محمد حمدان مهارات الاتصال،مكتبة المجتمع العربي ،للنشر و التوزيع ط1س2010
- 21- علاء محمد القاضي، بكر محمد حمدان، مهارات الإتصال
- 22- علاء هاشم مناف فلسفة الإعلام و الاتصال ،دراسة تحفيزية في حفريات الأنساق الإعلامية ،دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ط،س2002
- 23- علي عجوى، الإعلام وقضايا التنمية، عالم الكتب نشر وتوزيع وكتابة وطباعة، القاهرة، ط1، س 2005
- 24- عمر وصيفي عقيلي ، قحطان بدر العبدلي ، حمد راشد الغدير : مبادئ التسويق ، مدخل متكامل ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1996
- 25- عنبر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج و الاتصالات ، ط1 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الاردن ، س 2011
- 26- غيث محمد عاطف: قاموس علم اجتماع، الإسكندرية، دار المعارف الجامعية 2006
- 27- فضيل دلي و اخرين الاتصال في المؤسسة فعالية الملتقى الوطني الثاني،دار النهضة للنشر و التوزيع،مصر،الاسكندرية،س2014
- 28- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم اساسية)، دار الفكر، عمان،الاردن، 2000
- 29- قحطان العبدلي، التسويق أساسيات و مبادئ، دار زهران للنشر ، الاردن ، س 1999

- 30- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام " تطور_ خصائص_ نظريات،
" دار المسيرة، عمان، دط، س 2009
- 31- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، ط1،
دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2009
- 32- كمال محمد المغربي : أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و
الاجتماعية، ط1، دار الثقافة ،2006،
- 33- لبراوي احمد حسام : دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة
الاقتصادية ، مذكرة ليسانس ، اتصال و علاقات عامة ، جامعة تبسة 2011
- 34- ماجدة لطفي السيد، تقنيات الإعلام التربوي و التعليمي ، دار أسامة للنشر و التوزيع
الأردن، وا 1 ، س 2011
- 35- محمد زيان عمر ، البحث العلمي مناهجه و تق ، ديوان المطبوعات الجامعية ،
الجزائر ، 1988
- 36- محمد سيد فهمي فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر
، الاسكندرية ط1 س2008
- 37- محمد سيد محمد : الإعلام و اللغة العربية ، علم الكتابة بالقاهرة ، مصر ، 1992
- 38- محمد صاحب السلطان مبادئ الاتصال ، الاسس و المفاهيم دار المسيرة للنشر و
التوزيع و الطباعة ، الاردن ط 1، 2014
- 39- محمد عبيدات و آخرون : منهجية البحث العلمي (القواعد، المراحل و التطبيقات)
ط2 ، دار وائل للنشر ، عمان 1999
- 40- محمد عبيدات، ادارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، س 1999
- 41- محمد فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، القاهرة ، مصر ، وا
1، 2001
- 42- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر و
التوزيع، الأردن س2016
- 43- محمد محمود، أبو حمزة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار النشر للتوزيع، مصر
- 44- محمد ناجي الجوهرى الاتصال التنظيمي دار الكتاب الجامعي الامارات العربية
المتحدة ط1

- 45- محمود علي الولهان : العلامة التجارية ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2009
- 46- محمود منصور هيبية، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، دط، س 2004
- 47- منال هلال مزاهرة ، الاتصال الدولي ، دار الميسرة ، للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ط1 ، س 2013.
- 48- مي عبد الله سنو الاتصال في عصر العولمة ، الدور و التحديات دار النهضة العربية مصر الاسكندرية ط2001
- 49- ناجي معلا، الاصول العلمية للترويج التجاري و الاعلان، الدار الجامعية، الاردن ، 1999
- 50- نجلاء محمد صالح مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية الاسس النظرية و العلمية دار الثقافة للنشر و التوزيع ، لبنان ط ، س 2012
- 51- نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال في الخدمة الإجتماعية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر، دط، 2012، م
- 52- نعيم العبود العاشور و رشاد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن س2006 .

ثانيا : المواقع الالكترونية:

- 1- موقع وزارة البريد وتكنولوجيا ت الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2020/04/21 على الساعة 22h21.
- 2- موقع وزارة البريد وتكنولوجيا ت الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2020/04/21 على الساعة 22h21.
- 3- <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>: اطلع عليه يوم: 2020/04/21 على الساعة 23h24.

ثالثا : الجرائد الرسمية و المجلات:

- الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ : 6 أوت 2000 ، ص ص 3-16.
- Document de l'analyse stratégique de Mobilis, P :02- 03.

الفهرس

العنوان	الصفحة
تشكرات	
الإهداء	
المقدمة	
الإطار النظري	
الفصل الأول: الاتصال و الاتصال الترويجي	
المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للإتصال.	
المطلب الأول: مفهوم الإتصال .	
المطلب الثاني: عناصر وأنواع الإتصال .	
المطلب الثالث: أهمية وعوامل نجاح الإتصال .	
المطلب الرابع: أهداف وخصائص الإتصال .	
المطلب الخامس: مهارات الاتصال ومعيقاته.	
المبحث الثاني: ماهية الإتصال الترويجي.	
المطلب الأول: مفاهيم في الترويج.	
المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج.	
المطلب الثالث: دور الترويج ووظائفه.	
المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي والعوامل المتحكمة فيها.	
المطلب الخامس: علاقة الترويج بالإتصال.	
الفصل الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	
المبحث الأول: الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	
المطلب الأول: نشأة وتطور الصورة الذهنية.	
المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية.	
المطلب الثالث: أهمية ووظائف الصورة الذهنية .	
المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية وقياسها.	
المطلب الخامس: الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	
المبحث الثاني: العلامة التجارية.	
المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية ومكوناتها.	
المطلب الثاني: أشكال وأنواع العلامة التجارية.	
المطلب الثالث: خصائص ووظائف العلامة التجارية.	
المطلب الرابع: أهداف وأهمية العلامة التجارية .	
المطلب الخامس: الإستراتيجية الترويجية للعلامة التجارية وتحسين صورة المؤسسة.	
الإطار التطبيقي.	
الفصل الأول: ماهية مؤسسة موبيليس	
المبحث الأول: تعريف مؤسسة موبيليس ونشاطاتها.	

	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس.
	المطلب الثاني: نشاطات مؤسسة موبيليس.
	المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس و اهدافها.
	المطلب الاول: الهيكل التنظيمي.
	المطلب الثاني : اهداف المؤسسة.
	الفصل الثاني: تفرغ جدول البيانات حسب عينة البحث.
	المبحث الأول: الاتصال الترويجي و القوة المسؤولة عنه.
	المبحث الثاني: أهمية العلامة التجارية موبيليس و دورها في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستها .
	المبحث الثالث: الاتصال الترويجي و علاقته بمبيعات و خدمات المؤسسة.
	نتائج الدراسة
	الخاتمة .
	الملاحق .
	المراجع.
	الفهرس.
	الملخص.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال تحسينها عبر الإتصال الترويجي (دراسة وصفية تحليلية لعينة قصدية شملت كل من موظفي مؤسسة موبيليس، وأصحاب نقاط البيع المتعاقدة مع مؤسسة موبيليس) و اعتمدنا على فصلين تمثلت في : الإتصال، الإتصال الترويجي، دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية و لتحقيق هذا اعتمدنا على أسلوب تحليل استمارة استبيان كأداة للإجابة عن تساؤلات الدراسة. حيث وزعت على أفراد العينة القصدية، و من خلال ذلك تمت إزالة الغموض حول أهمية الإتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، و محاولة معرفة الدور الذي يقوم به الترويج في تحقيق سمعة جيدة للمؤسسة.

و ركزنا على المنهج الوصفي التحليلي ، كونه يصف الظاهرة و يقوم بتحليلها تحليلا دقيقا . كما اخترنا أدوات جمع البيانات من خلال العينات القصدية التي قمنا باختيارها فهي تركز

Abstract:

This study aimed to identify the mental image of the brand by improving it through promotional contact (descriptive and analytical study of an intentional sample including each of the employees of the Mobilis Foundation, And owners of points of sale under contract with Mobilis Corporation) and we relied on two chapters represented in: communication, promotional communication, the role of the mental image of the brand, and to achieve this we relied on the method of analysis of a questionnaire form as a tool to answer the questions of the study. Where it was distributed to members of the intent sample, and as a result, ambiguity was lifted as to the importance of promotional communication to improve the mental image of the brand and to try to know the role that promotion plays in achieving a good reputation for the institution.