

Summary	ملخص
<p><i>This study aimed at to Knowledge the effect marketing communications on the positioning of communication institutions in Algeria With competition, the study found a correlation between the application of a mix of good communication of all forms and the mental image of the institution and its product strategies in the mind of the customer and consequently good positioning in the market.</i></p> <p><i>There were many means of marketing communications of all kinds: advertising and personal selling and sales promotion, advertising, publishing, direct marketing, public relations and other means of various marketing communications companies in an attempt to use various kinds to maintain the client.</i></p> <p>Key words: marketing positioning , mental image, marketing communications , enterprise image</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على تموقع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر في ظل المنافسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين تطبيق إستراتيجيات مزيج الإتصال بكل أشكاله والصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة ومنتجاتها في ذهن العميل وبالتالي تموقعها الجيد في السوق.</p> <p>تعددت وسائل الاتصالات التسويقية بشتى أنواعها من إعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والنشر والتسويق المباشر والعلاقات العامة وغيرها من وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة محاولة بذلك المؤسسات استخدامها بشتى أنواعها للمحافظة على العميل.</p> <p>الكلمات المفتاحية: التموقع التسويقي، الصورة الذهنية،الاتصالات التسويقية، صورة المؤسسة.</p>

مقدمة

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

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

وتكتسي الصورة الذهنية المدركة لدى العملاء عن مؤسسة معينة، وعن علامتها التجارية أهمية كبيرة في الوقت الحالي، فقد أثبتت الدراسات أنه كلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عن المؤسسة، وعلاماتها، ومنتجاتها أو خدماتها، كلما كان إقبال الأفراد على التعامل معها كبيراً خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية.

لذلك تسعى المؤسسات إلى تحسين صورتها في أذهان العملاء وتحقيق تموقع جيد، بإتباع إستراتيجية تسويقية تعتمد على الاتصال بالجماهير وتركيزها على العملاء الحاليين والمرتقبين.

وتعتبر مؤسسات الهاتف النقال من أهم المؤسسات المتنافسة في الجزائر والتي تسعى لإرضاء المتعاملين وكسب وفائهم وتحسين صورتها في أذهانهم من خلال مختلف طرق وأساليب الاتصال التسويقي كالعلاقات العامة.

إشكالية الدراسة

على ضوء هذه المعطيات قمنا بصياغة الإشكالية الرئيسة التالية:

إلى أي مدى تساهم الاتصالات التسويقية في تحقيق تموقع المؤسسة؟

فرضيات الدراسة

تمثل فرضيات الدراسة التي سيتم اعتمادها كأساس ومنطلق لمعالجة موضوع البحث فيما يلي:

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

الفرضيات الفرعية

- إن تجزئة السوق واستهدافه من الاستراتيجيات المدعمة للموقف التنافسي للمؤسسة.

- التموقع هو إبراز الخصائص التي تسمح بتمييز المؤسسة لاستمالة جمهور معين.

- إن صورة المؤسسة الجيدة المدركة من الجماهير والناجمة عن الممارسات التسويقية لها دور هام في مواجهة

تحديات المنافسة وتحقيق التميز للمؤسسة وتموقعها.

- يتميز سوق الهاتف النقال الجزائري رغم حداثة بالمنافسة الشديدة بين المتعاملين الثلاث، لذلك تسعى

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:

- توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالاتصالات التسويقية وأشكالها وأهم خصائصها، وصورة المؤسسة، خصائصها وأنواعها .

- إبراز أهمية ودور الاتصالات التسويقية في تحسين صورة المؤسسة.

- دراسة وتحليل إستراتيجية الإتصال التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.

المنهج المتبع في الدراسة

لمعالجة موضوع البحث من جوانبه المختلفة والإحابة على إشكاليته، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، سنتطرق لمراحل متابعة تتمثل في جمع المعلومات والمعطيات وتحديد المتطلبات، وبلورة الإطار النظري و إعداد الاستبيان، ثم دراسة الجانب التطبيقي، والخروج بنتائج واقتراحات تخص موضوع البحث، حيث يتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة بشكل كمي وكيفي، ويهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين، مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى نتائج تمكن من تقديم الاقتراحات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث .

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

نتعرض من خلال هذا المحور إلى الإطار النظري للدراسة حيث يتم التطرق الى مفهوم كل من الاتصالات التسويقية وأشكالها ومفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة والتموقع التسويقي.

أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية

تعتبر الاتصالات التسويقية عنصراً رئيسياً من عناصر المزيج التسويقي، الذي يتصل بموجبه المنتج بالمستهلك، ويحتم على شراء المنتج، إذا أن الاتصالات التسويقية من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف.

1- تعريف الاتصالات التسويقية

يعني الاتصال بشكل عام نقل المعلومات والأفكار من طرف لآخر أما الاتصال التسويقي فهو اتصال يرتبط بالمفهوم التسويقي، ولقد وردت عدة تعاريف للاتصالات التسويقية سنتطرق إلى بعضها.

أما الاتصالات التسويقية تعرف بأنها: "مجموعة الوسائل التي تستخدم لضمان ترويج وتعريف المنتجات والعلامة أو المؤسسة ككل"⁽ⁱ⁾.

عرفت الاتصالات التسويقية بشكل موسع لإعطاء معنى شمولي لها على أنها: "العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم"⁽ⁱⁱ⁾، وهذا التعريف يحتوي على ثلاث عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية وهي⁽ⁱⁱⁱ⁾:

1.1- الحوار Dialogue: أي تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور، وعبر الوسائل المتاحة للاتصال من قبل المؤسسة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه من سلع أو خدمات.

2.1- المكانة الذهنية Positioning: التأثير الإيجابي الذي تحققه المؤسسة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، وتتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهن المستقبل لها.

3.1- الاستجابة Response: وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي.

2- أهداف الاتصالات التسويقية

إن الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة المؤثرة لها في المجتمع، وقد تم تبويب أهداف الاتصالات التسويقية وحصرها في ثلاث مجموعات رئيسية هي^(iv):

1.2- أهداف إدراكية معرفية: وفي هذا المجال يعمل الاتصال التسويقي على التعريف بالمنتج وخصائصه وبوجوده إذا كان المنتج جديد، كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية.

2.2- أهداف حسية (نفسية): وهي تركز على تقوية صورة المؤسسة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله يغير ولاءه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة الأخرى.

3.2- أهداف سلوكية: تعمل هذه الأهداف على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه والعمل على تغييرها نحو السلع المروج لها، بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي خاصة، وتقديم العينات المجانية لها لتجريبها والتحفيز على الشراء الفعلي للمنتج.

3- أشكال الاتصالات التسويقية

يعتبر المزيج الاتصالي التسويقي أداة هامة لربط المؤسسة ببيئتها الداخلية الخارجية والتواصل مع عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية، من أهم صور الاتصالات التسويقية: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي.

1.3- الإعلان: يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخداما لدى المؤسسات لترويج منتجاتها، وتحقيق الأهداف الاتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، حيث عرف بأنه: "مجموعة تقنيات تحمل أفكارا إبداعية تساعد على عرض وإقترح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف"^(v)

2.3- العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة عنصرا أساسيا وهاما في الترويج، فهي تساهم في تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة والصورة الذهنية الحسنة لها لدى مختلف فئات المتعاملين معها، وتعرف على أنها: "أداة بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها المتنوع للحصول على سمعة جيدة أو بناء صورة ذهنية جيدة عنها، ومعالجة أي إشاعات سلبية تتعرض لها"^(vi).

3.3- تنشيط المبيعات: بالرغم من أن الإعلان والعلاقات العامة يحتلان الصدارة في عناصر المزيج الاتصالي والمزيج التسويقي بصفة عامة إلا أنه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطورا ملحوظا في الاستخدام، لما لها دور في التأثير على القرار الشرائي وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة.

يعرف تنشيط المبيعات على أنه: "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما"^(vii).

4.3- البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي من أقدم النشاطات في التاريخ، حيث ظهر بظهور محلات البيع المختلفة للسلع المعروضة واليوم يحتل البيع الشخصي مكانة هامة ورئيسية وسط الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات لأجل تسويق منتجاتها وتحقيق التبادل المطلوب، ويعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك نحو شرائها أو الاقتناع بها"^(viii).

ثانيا: ماهية التموقع التسويقي

إن دراسة التموقع تُهدف إلى معرفة المكانة التي تحتلها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين، حتى تتمكن المؤسسة من تحديد وبكل يقظة الموقع الذي يجب احتلاله لمواجهة المنافسة.

1-تعريف التموقع التسويقي

ظهر مصطلح التموقع "*le positionnement*" عام 1972 من قبل مسؤولين أمريكيين لوكالة اشتهارية "*Al Rais Jack Trut*" في سلسلة مقالات لها تضمنتها المجلة العالمية الخاصة بالتسويق والإعلان المسماة "عصر الإعلان" *advertising age* ثم أعيد نشرها في كتابهما "*the positioning*" التموقع، وفي 1981 نشر *Al Rais* و *Jack Trut* كتابهما الشهير بعنوان: "التموقع: الصراع للاستيلاء على عقلك" "*le positionnement : la conquête de l'esprit*"^(ix).
من بين أهم العوامل التي ساهمت في بروز وتطور إستراتيجية التموقع هي: تشبع الأسواق و تباطؤ نموها، تعدد المنتجات المقلدة، التشبع الإعلاني، المنافسة بالأسعار التي يمكن أن تؤدي إلى تراجع مردودية المؤسسة،... إلخ^(x).
يعرف التموقع بأنه: "خيار استراتيجي يبحث عن إعطاء عرض (منتج، علامة أو مؤسسة) وضعية صادقة مختلفة و جذابة في قلب السوق وذهنية العملاء"^(xi).

التموقع هو الترجمة الأدبية لـ "*positioning*" والمتضمنة لثلاث أفكار أساسية هي: الغاية "*Intention*" العمليات *Processeur* والنتيجة "*Résulta*"^(xii).

1.1- التموقع غاية: بحيث يقوم بتحديد وإظهار المكان المطلوب الذي يجب أن تأخذه العلامة في ذهن العملاء المستقبليين، أي يشير إلى التموقع المراد أو المرغوب.

2.1- التموقع عمليات: لأنه يتطلب اتخاذ عدة قرارات تتعلق بـ: خصائص الخدمة أو المنتج، تحديد أسعارها، اختيار نقاط البيع، السياسة الترويجية،... إلخ.

3.1- التموقع نتيجة: حيث أنه المكان الذي يشغله المنتج أو العلامة في ذهن العميل مقارنة بالمنافسة فهو عبارة عن التموقع المدرك. يرتبط مفهوم التموقع بمصطلح مشابه له ولكن غير مطابق تماما وهو الصورة، فالمستهلك لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج، بل أصبح اهتمامه يشمل جانب آخر هو المرتبط باستحضار صورة المؤسسة وبناء الانطباع حول المنتج، العلامة والمؤسسة.

2- مفهوم صورة المؤسسة

إن مفهوم الصورة في الميدان التسويقي أحد جذوره من مفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكولوجية، حيث تعدد التعريفات والدراسات الخاصة بتعريف الصورة الذهنية ولكننا سوف نشير إلى بعض المفاهيم ذات الصلة بموضوع البحث.

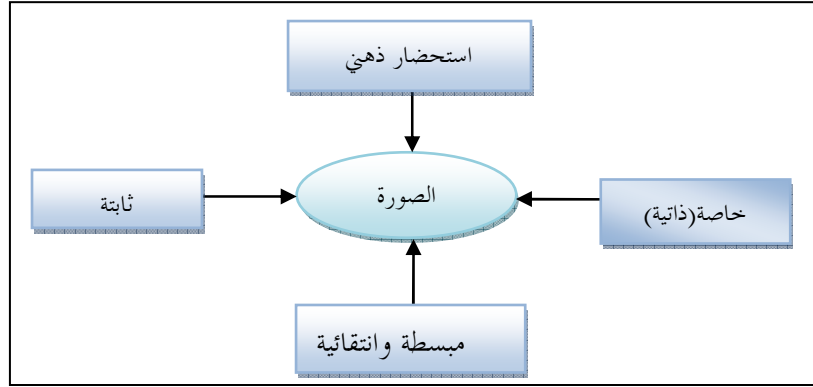
1.2- تعريف صورة المؤسسة: إن نقطة البداية لأي إستراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية (الصورة الذهنية) لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة (سواء إنتاجية أو خدمية) مقارنة مع المنافسين الرئيسيين وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية للمؤسسة^(xiii).

تعرف صورة المؤسسة على أنها: "التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة هذا التصور قابل للاستمرار والدوام عبر الوجود والزمن وإعادة الظهور عند الاستخدام"^(xiv).

فصورة المؤسسة هي مجمل الآراء المتعلقة بنشاطها والتي يكونها عنها الجمهور الذي تتعامل معه، و تنقسم صورة المؤسسة إلى نوعين: الصورة المؤسساتية (*L'image institutionnelle*) التي تعكس الجانب الأخلاقي لنشاط المؤسسة، و الصورة الذهنية التجارية (*L'image commerciale*) التي تعكس أداء و كفاءات و مهارات المؤسسة في نشاطها^(xv)، فصورة المؤسسة تمثل مجموع الانطباعات التي تتكون في ذهن الجماهير عن المؤسسة وعلامتها التجارية ومنتجاتها.

2.2- خصائص صورة المؤسسة: تتميز الصورة الذهنية بعدة خصائص، حيث يعرفها كل من "Lendrevie et Lindon" على أنها: "مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بألما شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة"^(xvi) كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (01): خصائص الصورة الذهنية



Source : Jacques lendrevie , Denis lindon Mercator, *théorie et pratique du Marketing* , Dallez, Paris,2000,5^{eme} edition, p61

يوضح الشكل خصائص الصورة الذهنية وهي :

1.2.2- الصورة استحضار ذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء (منتج، علامة، مؤسسة) كانت قد أدارته سابقا.

2.2.2- الصورة شخصية وغير موضوعية: الصورة هي ادراك وتخزين ثم استحضار شيء معين عند حدوث أي تنبيه، هذه العملية شخصية لان كل شخص يدرك الشيء ويستحضره بشكل مختلف عن الآخرين.

3.2.2- الصورة انتقائية وبسيطة: يصادف المستهلك زخم هائل من المعلومات لكنه ينتقي فقط المعلومات التي يراها مناسبة له، ان عملية الاستحضار محددة بوقت معين فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لا تبقى إلا مدة قصيرة ثم سرعان ما تتلاشى.

4.2.2- الصورة ثابتة نسبيا: فالصورة هي تعبير عن معارف وميول للمستهلكين في وقت معين، والميول ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة مثل ظهور منتج جديد ناجح جدا، أو تعرض العلامة التجارية إلى مشاكل لم يتم معالجتها في وقت قصير.

3.2- أنواع صورة المؤسسة

هناك عدة تقسيمات لصورة المؤسسة، اخترنا أكثرها الماما وتفصيلا بواقع المؤسسة حيث نميز ثلاث أنواع حسب هذا التقسيم وهي^(xvii):

1.3.2- الصورة المرجوة *l'image voulue*: وتعبر عن ما تتمنى المؤسسة إيصاله لجمهورها المختلف وذلك عن طريق تقنيات الاتصال لديها، وتكون متعلقة بالموقع الذي تسعى المؤسسة لاحتلاله، بمعنى ألما أحد أهداف المؤسسة الحالية والمستقبلية، بالإضافة إلى ألما لا تمثل واقعا معاشا، لكن المؤسسة تحاول بكل قوتها الوصول إليها، وتكون هذه الصورة إلى حد ما مثالية.

2.4.2- الصورة المنقولة *l'image transmise*: وهي ترجمة الصورة المرجوة لجمهور المؤسسة من خلال تقنيات الاتصال المختلفة، بحيث تتصل بطريقة تسهل عليها إيصال الصورة التي ترغبها إلى المستهلك، وذلك من أجل زرع صورة جيدة للمؤسسة عن طريق تمويل بعض النشاطات الرياضية والأعمال الخيرية للوصول إلى الهدف.

3.4.2- الصورة الظاهرة *l'image perçue*: وهي الصورة التي تترسخ في أذهان الجمهور فيما يخص المؤسسة وذلك بعد استقبالهم لمختلف الرسائل الاتصالية التي استخدمتها، بحيث تكون متعلقة بالطريقة التي ظهرت بها الرسالة بالإضافة إلى طريقة تحليل وفهم الرسالة من طرف المتلقي لها، بصيغة أخرى النتيجة المتحصل عليها بعد القيام بعملية الاتصال. نظريا هذه الصور الثلاث يجب أن تتطابق بحيث لا يمكننا فصلها عن بعضها، لأن هذا التقسيم يساعد على حل المشاكل التي تحدث ومعرفة مصدر الخطأ بدقة بعد نقل الرسالة إلى المتلقي.

3- أخطاء التوقع التسويقي

قد ترتكب المؤسسة أحد الأخطاء الأربعة التالية عند محاولتها لبناء الصورة المرغوبة لها أي تحقيق هدف التوقع^(xviii):

1.3- تحت التوقع: بعض المؤسسات تكتشف بأن المستهلكين لم يفهموا ما ترغب المؤسسة إعلانه وإيصاله لهم أي أنها لم تقم بإيصال الرسالة الإعلانية أو الترويجية بالشكل الملائم.

2.3- توقع أقل مصداقية: الكثير من المستهلكون يصبح لديهم شكوك حول الأدعاءات الممكنة للمنتج في حالة المبالغة في الإعلان عنها كميزات هذا المنتج، سعره أو علامته، حيث توصف بعض المنتجات بأنها الحلول المعجزة أو الجرعة السحرية.

3.3- التوقع الضيق: بعض المستهلكين لديهم تصور ضيق جدا حول تخصص المؤسسة فحسب اعتقاد بعضهم شركة Fiat لا تصنع سوى السيارات ذات التشكيلة المنخفضة.

4.3- التوقع الغامض: وهو ناتج غالبا عن عدم تناسق في المزيج التسويقي حيث يكون اتخاذ كل قرار متعلق بالمنتج التسعير، الترويج أو التوزيع مستقل عن الآخر.

إن نجاح عملية التوقع يعتمد على كفاءة سياسة الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة والتناسق بين عناصر المزيج التسويقي، إلا أن عملية التوقع قد تفقد فعاليتها بمرور الوقت و يعود ذلك إلى عدة أسباب أهمها^(xix):

-تطور رغبات المستهلكين: و هو ما يؤدي إلى تلف بعض القدرات لديهم وقد أمكنة ومواقع في السوق.

-تقوع المنتجات المنافسة: والتي تقوم على تعديل الوضعية النسبية للمنتجات المتواجدة.

الخور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة: دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.

لقد اشتمت المنافسة بين المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر حيزي، موبيليس وأوريدو، من أجل تحقيق تموقع جيد والريادة في السوق من خلال تبني إستراتيجيات تعتمد على الاتصالات التسويقية مع التركيز على عناصر المزيج الترويجي.

في هذا الخور نتطرق إلى سياسات الاتصال التسويقي لكل مؤسسة ومدى تأثير هذه السياسات على تحسين الصورة الذهنية وتموقع كل مؤسسة.

أولا: منهجية الاستبيان

يتعلق الجانب التطبيقي بدراسة أهمية الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة المدركة لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر من قبل العملاء، وذلك من خلال الاعتماد على الاستقصاء الذي يعد أهم المصادر لجمع البيانات الأولية بهدف اختبار الفرضيات.

1- صياغة الاستبيان

حاولنا من خلال صياغة الاستبيان الانطلاق من الفرضيات ومحاولة إيجاد السياق العام للأسئلة الكفيلة بتوفير البيانات واختبارها، وعليه اشتمل الاستبيان على مجموعة من الأسئلة سوف نتطرق إليها (انظر الملحق).

2- موضوع الأسئلة والهدف منها

قبل أن نقوم بتقديم الأسئلة للمستجوبين حول موضوع الدراسة، كان علينا التعرف على هؤلاء المستجوبين من خلال معلومات وبيانات تخصهم: كالجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي وفي مايلي الأسئلة التي قدمت للمستجوبين:

1.2-السؤال الأول: هل لديك خط: جيزي، موبيليس، أوريدو؟ والهدف من السؤال هو التعرف على المتعامل الذي يشترك معه المستجوب.

2.2-السؤال الثاني: كيف ترى رمز المؤسسة؟ والهدف هو التعرف على مدى تأثير رمز المؤسسة على المستجوب.

3.2-السؤال الثالث: هل تعرف شعار المؤسسة؟ والهدف من السؤال هو التعرف على مدى تأثير صورة المؤسسة على المستهلك.

4.2-السؤال الرابع: هل تعتبر أن مكانة المؤسسة التي تتعامل معها:(الأولى، الثانية، الثالثة) والهدف هو معرفة المرتبة التي تحتلها المؤسسات الثلاثة حسب تصور المستجوب.

5.2-السؤال الخامس: تتابع إعلانات المؤسسة من خلال(الصحف والمجلات، التلفزيون، الانترنت الإذاعة، اللافتات الإعلانية) والهدف من السؤال هو التعرف على الوسيلة الإتصالية الأحسن حسب المستجوب.

6.2-السؤال السادس: رتب حسب الأهمية أسباب تعاملك مع المؤسسة حيث قدمت 5 اقتراحات والهدف من السؤال هو التعرف على الدوافع التي جعلت المستجوب يختار التعامل مع المؤسسة.

7.2-السؤال السابع: هل تنوي الاستمرار مع المؤسسة؟ والهدف من السؤال هو معرفة ما إذ كان المستجوب راض عن متعامله أم لا.

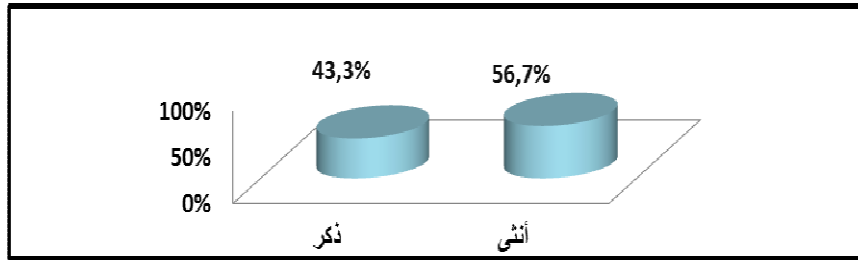
ثانيا: تحليل نتائج الاستبيان

إن طريقة الاستقصاء هي الطريقة التي اعتمدت في دراستنا الميدانية، و هي من أكثر الطرق استخداما عندما تكون الدراسة معتمدة على طريقة أو أسلوب المعاينة، حيث تم صياغة الاستبيان باللغة العربية، و تم توزيع 150 استمارة على عينة الدراسة في مناطق مختلفة من ولايتي: بشارووهرا، وقد تم استعادة 135 منها، وبعد فحصها تم استبعاد 08 استمارات لعدم صلاحيتها للمعالجة الإحصائية لعدم تعبئتها كاملة، وبذلك تكون عدد الاستمارات التي خضعت للمعالجة الإحصائية 127 استمارة فقط أي ما يعادل 84.6 % من مجموع مفردات العينة الكلية، حيث تم فرزها ومعالجتها بالاعتماد على برنامج *Excel* و *Spss*^(xx) وأهم النتائج المتوصل إليها في هذه الاستمارة سنعرضها في هذا المحور.

1- نتائج الأسئلة المتعلقة ببيانات المستجوبين

1-1الجنس

الشكل رقم 17: تركيب العينة حسب الجنس



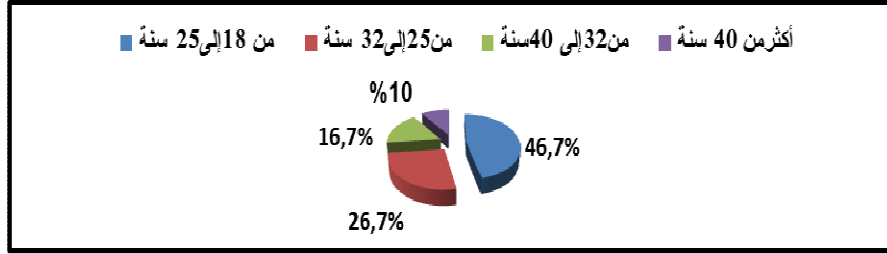
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج *Spss*

حسب الشكل يتبين أن نسبة 43,3% المستجوبين لجميع المتعاملين كانوا ذكور والباقي 56,7% كان يمثل عنصر الإناث، والملاحظة أن هناك فارق غير كبير بين الجنسين، حيث أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور بـ 13.4%.

2-الفئة العمرية

نتائج تركيب العينات حسب السن(العمر).

الشكل رقم 18: تركيب العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

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

3.1- المستوى الدراسي: تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم 06: تركيب العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	التكرار الجمع الصاعد
جامعي	18	60%	60%
ثانوي	5	16,70%	76,70%
متوسط	4	13,30%	90%
ابتدائي	3	10%	100%
المجموع	30	100%	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Spss

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

2- نتائج الأسئلة المتعلقة بالبحث

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

كانت نتائج هذا السؤال كالتالي:

الجدول رقم 07: نتيجة السؤال الأول

المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
جيزي	15	50%
موبيليس	8	26,70%
أوريدو	7	23,3%

المجموع	30	100%
---------	----	------

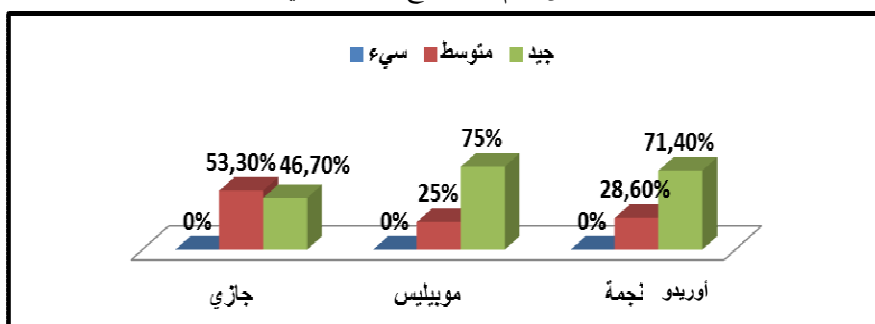
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

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

2. السؤال الثاني: ما رأيك في رمز المؤسسة؟

من خلال هذا السؤال نحاول معرفة إجابات وآراء المستجوبين حول رمز المتعاملين الثلاث

الشكل رقم 19: نتائج السؤال الثاني



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

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

3.2- السؤال الثالث: هل تعرف شعار المؤسسة؟

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

بالنسبة للمتعاملين الثلاثة (جيزي، موبيليس، أوريدو).

الجدول رقم 08: نتائج السؤال الثالث بالنسبة لكل من (جيزي، موبيليس، أوريدو)

شعار المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
أوريدو			موبيليس		جيزي	

دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

1. حاجي كريمة د. بوشنافة أحمد

نعم	10	66,70%	6	75%	6	85,70%
لا	5	33,30%	2	25%	1	14,30%
المجموع	15	100%	8	100%	7	100%

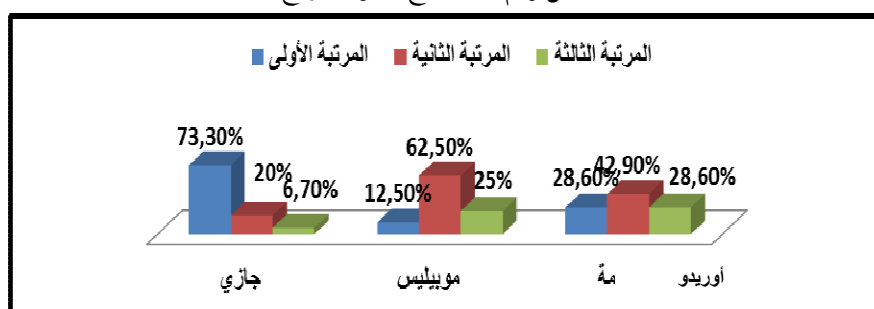
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة مشتركي جيزي الذين يدركون شعار المؤسسة هي 66,7% ونسبة 33,3% لا يدركون شعار المؤسسة، وكذلك بالنسبة لمؤسسة موبيليس 75% من مشتركيها يعرفون شعار المؤسسة و25% لا يعرفون شعار المؤسسة، بالإضافة إلى مؤسسة أوريدو فنسبة المشتركين الذين يعرفون شعارها هي 85,7% وعدد الزبائن الذين لا يعرفون شعار المؤسسة هي نسبة 14,3%.

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

4.2-السؤال الرابع: هل تعتبر مكانة المؤسسة التي تتعامل معها تعتبر (الأولى، الثانية، الثالثة)، كانت نتائج هذا السؤال بالنسبة للمتعاملين الثلاثة (جيزي، موبيليس، أوريدو) كما يلي:

الشكل رقم 20: نتائج السؤال الرابع



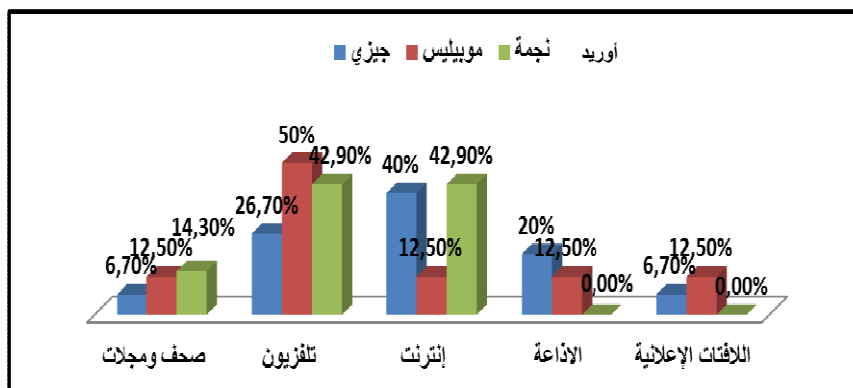
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن تصور مشتركي مؤسسة جيزي حول مكانة المؤسسة قد بلغ نسبة 73,3% للمرتبة الأولى، يدل هذا على ثقة المشتركين في جودة خدمات المؤسسة، ونسبة 20% في المرتبة الثانية، ثم تأتي فئة قليلة ترتبها في المرتبة الثالثة بنسبة قدرها 6,7%، ونلاحظ كذلك بالنسبة لمؤسسة موبيليس العكس فقد احتلت المرتبة الثانية حسب تصور زبائنها بنسبة 62,5%، ثم تأتي المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ 25%، أما نسبة المشتركين الذين يصفونها في المرتبة الأولى فقد بلغت 12,5% فقط وهذا ما يدل على شدة المنافسة بين المتعاملين الثلاث، أما بالنسبة لمؤسسة أوريدو فبلغت نسبة الأفراد الذين يرونها في المرتبة الثانية نسبة 42,9%، أما في ما يخص المرتبة الأولى والثالثة فقد كانت نتائجهم متساوية بنسبة 28,6%.

ومنه نستنتج أن تصور الزبائن لمكانة المؤسسات التي يتعاملون معها كانت نتائج جيدة حسب تقديراتهم فهم يعتبرون أن هذه المؤسسات تحتل أحسن المراتب.

5.2-السؤال الخامس: تتابع إعلانات المؤسسة من خلال (الصحف والمجلات، التلفزيون، الإنترنت الإذاعة، اللافئات الإعلانية)، وكانت نتائج السؤال الخامس بالنسبة للمتعاملين الثلاثة كما يلي:

الشكل رقم 21: نتائج السؤال الخامس



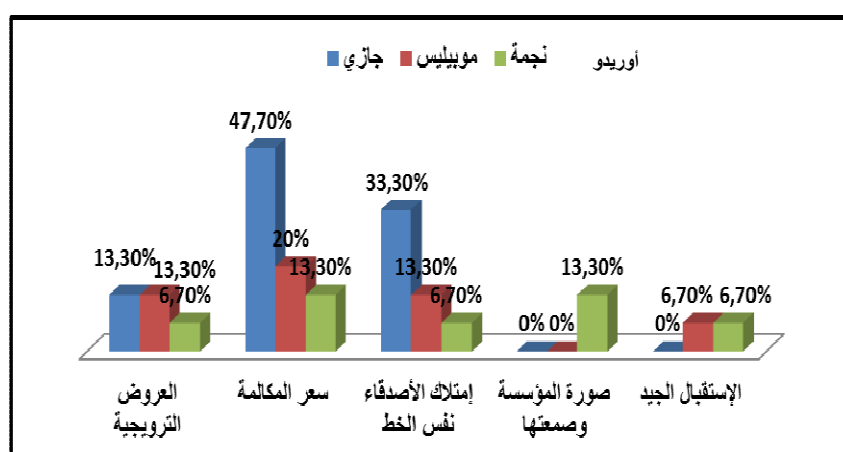
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج *Spss*

من الواضح جدا أن أغلبية المستجوبين المتعاملين مع مؤسسة جيزي يتعرفون على ما تقدمه المؤسسة لهم من خدمات من خلال إعلاناتها وبالتالي نلاحظ أن عدد كبير من المستجوبين يتابعون إعلانات المؤسسة من خلال الإنترنت والتلفزيون بنسب 40% و 26,7% بالترتيب و 20% نسبة المتابعين لإعلاناتها من خلال الإذاعة ونسبة 6,7% الذين يتابعون الإعلانات من خلال الصحف والمجلات وكذلك اللافتات الإعلانية، أما بالنسبة لمؤسسة موبيليس فنلاحظ أن نسبة المستجوبين 50% يتابعون إعلاناتهم من خلال التلفزيون أما فيما يخص نسبة المستجوبين الذين يتابعون الإعلانات من خلال الصحف والمجلات قدرت بـ 12,5%، وهي نفس النسبة للمستجوبين الذين يتابعون إعلاناتهم من خلال الإنترنت بالإضافة إلى الإذاعة و اللافتات الإعلانية، وفي ما يخص مؤسسة أوريدو نلاحظ أن النسبة الأكبر من المستجوبين يتابعون إعلاناتها من خلال الإنترنت والتلفزيون حيث بلغت نسبة كل منهما 49,9% و في ما يخص عناصر الإعلان المتبقية معدومة وهذا ما يؤكد أن المتعاملين الثلاثة يركزون كثيرا على المزيح الترويجي من أجل التعريف على الخدمات التي يقدمونها وبالتالي تقرب أفكار المؤسسة من أذهان الزبائن ومن تم خلق المكانة المرغوبة .

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

كانت نتائج السؤال السادس كالآتي:

الشكل رقم 22: نتائج السؤال السادس



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج *Spss*

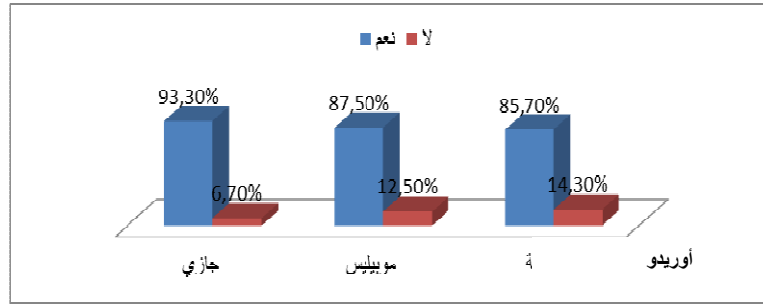
يوضح الشكل تصدّر معيار "سعر المكالمة" بالنسبة للمؤسسة جيزي بنسبة 47,7% حيث يرتبه المستجوبين على أنه المعيار الأول للتعامل مع جيزي، يليه معيار "امتلاك الأصدقاء نفس الخط" حيث قدرت نسبته 33,3% ثم يليه معيار "العروض الترويجية" بنسبة 13,3%، أما في ما يخص مؤسسة موبيليس نلاحظ أن معيار "سعر المكالمة" هو أيضا أحفل المرتبة الأولى بنسبة 20%، ثم يليه معيار "العروض الترويجية" و"امتلاك الأصدقاء نفس الخط" بنسب متساوية 13,3%، يليه معيار "الاستقبال الجيد" بـ6,7%، أما مؤسسة أوريدو نلاحظ أن المعيارين "سعر المكالمة" و"صورة المؤسسة وسمعتها" لهما نفس النسبة حسب تصنيف المستجوبين حيث قدرة النسبة 13,3%، ثم يليه معيار "العروض الترويجية" ومعيار "امتلاك الأصدقاء نفس الخط" و"الاستقبال الجيد" بنسب متساوية المقدرة بـ6,7%.

كنتيجة عامة لهذا السؤال أن معيار "سعر المكالمة" هو المحدد الرئيسي عند اتخاذ قرار شراء خدمات للمؤسسة (جيزي، موبيليس، أوريدو)، إلا أن هذه النتائج تعطي صورة واضحة مبدئية على أن صورة المؤسسة أيضا تعد من أكثر المعايير التي تأخذ بعين الاعتبار في حالة اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسات الثالثة.

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

كانت نتائج السؤال السابع كالتالي:

الشكل رقم 23: نتائج السؤال السابع



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من الشكل يمكن أن نلاحظ أن نسبة 93,3% يرغبون في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة جيزي، و87,7% و87,5% زبائن كل من مؤسسة أوريدو و موبيليس على الترتيب يرغبون في الاستمرار مع مؤسساتهم، أما في ما يخص الزبائن الذين لا يريدون الاستمرار في التعامل مع مؤسساتهم عدد قليل جدا كما هو موضح في الشكل أعلاه وهذا ما يدل على الصورة الجيدة للمؤسسات في أذهان المشتركين وولائهم لها نتيجة سياسات المتعاملين الإتصالية.

خاتمة

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن مؤسسات قطاع الهاتف النقال في الجزائر الثلاث (أوريدو، جيزي وموبيليس) تسعى إلى رسم وترسيخ صورة وانطباع جيد في أذهان العملاء، والتقرب من الجماهير من خلال مختلف أشكال الاتصالات التسويقية كالإشهار، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات،... الخ، سعيا منها لمواجهة المنافسة وتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

أولا: نتائج الدراسة

إن تحليل الاستثمارات الموزعة على عينة الدراسة أبرزت نتائج هامة تتمثل فيمايلي:

- إن تحسين الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة في أذهان الجماهير والعملاء يعتبر أفضل وأحدث طريقة للتمييز مقارنة بالمنافسين في ظل تماثل المنتجات والخدمات، فالمعيار المساهم في اختيار المنتج أو الخدمة هو الصورة الأحسن والأفضل للمؤسسة وترتبط صورة المؤسسة بعلامتها التجارية، التي تعتبر الشخصية الاعتبارية المثلثة للمؤسسة.

- الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب بل إنها تسعى إلى خلق صورة ذهنية مميزة ومؤثرة لها في المجتمع ومعرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة.

- يعتبر اسم المؤسسة، شعارها، التجهيزات المختلفة المستعملة فيها، العاملين، عناصر تساهم في بناء صورة جيدة للمؤسسة الخدمية.

- رمز المؤسسة عنصر مهم لاستحضار المشتري لصورة المؤسسة، وذلك من خلال العناصر التي يتكون منها هذا الرمز (كالألوان المستخدمة، الشكل العام للرمز، اسم المؤسسة... الخ) فالرمز بمثابة بطاقة فنية للتعريف بالمؤسسة.

- تساعد كل عناصر المزيغ التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في بناء صورة قوية للمؤسسة والاتصالات التسويقية لها القسم الأكبر في هذا البناء

للإعلان دور كبير في التعريف بالمؤسسة وبالتالي تقريبها من الزبائن.

ثانيا: الاقتراحات

- من خلال استعراضنا لنتائج هذه الدراسة نشير إلى بعض الاقتراحات والتوصيات العامة التالية:
- الاهتمام بتطوير وتنسيق جميع عناصر المزيغ التسويقي لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر حتمية لأنها تساهم في بناء صورة حسنة وسمعة طيبة للمؤسسة.
 - ضرورة الاتجاه نحو الابتكار لأن وتيرة نمو هذا السوق تتجه إلى تماثل جودة الخدمات، وتعد صورة المؤسسة عنصر مهم لخلق التميز والتطور.
 - ضرورة توجيه الإستراتيجية الترويجية عامة والإعلانية خاصة إلى ترسيخ الانطباع الإيجابي للمؤسسة.
 - يجب على المؤسسات أن تركز على عناصر عملية الاتصال التسويقي من أجل تحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية.
 - عمل المؤسسات على تحسين صورتها وسمعتها للمستهلك من خلال تحسين جودة خدماتها.

ملحق

أولا-البيانات الشخصية

1-الجنس:

أنثى

ذكر

2- الفئة العمرية:

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

3- المستوى الدراسي:

من 18 الى 25 سنة

من 25 الى 32 سنة

من 32 الى 40 سنة

أكثر من 40 سنة

ثانيا-بيانات الدراسة

1- هل لديك خط:

جازي

ليس

نجمة

2- ما رايك في رمز المؤسسة؟

سيء

متوسط

جيد

3- هل تعرف شعار المؤسسة؟

نعم

لا

4- هل تعتبر أن مكانة المؤسسة التي تتعامل معها تعتبر:

الأولى

الثانية

5- تتابع اعلانات المؤسسة من خلال:

الصحف والمجلات

التلفزيون

دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر
1. حاجي كريمة د. بوشنافة أحمد

الانترنت

الاذاعة

اللافتات الاعلانية

6-رتب حسب الهمية -من 1 الى 5 -أسباب تعاملك مع المؤسسة:

العروض الترويجية

سعر المكالمة

امتلاك نفس خط الاصدقاء

سمعة المؤسسة وصورتها

الاستقبال الجيد

7-هل تنوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة؟

لا

نعم

لماذا؟

.....
.....

الهوامش

ⁱ Marie Camille Debourg, *Pratique du Marketing*, 2^{ème} édition, berti édit, Alger, 2004, p301.

ⁱⁱ Fill Chervis, *Marketing Communication*, prentice hall, Europe, 2nd ed 1999, P14.

ⁱⁱⁱ ثامر البكري، *الاتصالات التسويقية و الترويج*، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص66.

^{iv} Philip kotler et Bernard Dubois, *Marketing Management*, 9^{ème} édition, pubil-union, paris, 1997.

^v Jacques Lendrevie , Bernard Brochand, *publicitor*, 5eme édition, paris, dalloz, 2001, p03.

^{vi} Philip Kotler & Keller Kiven Lane, *Marketing Management*, 12th edition,prentice Hall, 2006 p571.

^{vii} العلاق بشير، رابعة علي: *الترويج والإعلان التجاري*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص105.

^{viii} فريد كورتل، ناجي بن حسين، *مبادئ التسويق*، منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص93.

^{ix} Philip kotler , Bernard Dubois, *op cit*, p.323.

^x Yves chirouse, *Le Marketing Stratégique* , édition marketing, Paris, France, 1995, p .56.

^{xi} Fill Cheri, *Marketing Communication*, prentice hall, europe, 2nded 1999.

^{xii} Gilles Marion, Frank Azimont, François Mayaux, Daniel Michel, *Marketing, Mode d'emploi 2^{eme} édition*, Édition d'Organisation, Paris, 2001, p15-16.

^{xiii} عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، حالة المؤسسات في قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسدي مرباح، ورقلة، 2009، ص41.

^{xiv} Michel Ratier, *L'image en Marketing ,cadre théorique d'un concept multidimensionnel*, Cahier de Recherche n° 2002-152, Centre de Recherche en Gestion -Toulouse-, France, Novembre 2002, p 05.

^{xv} Philipe Morel, *Communication d'Entreprise*, Vuibert, Paris, 2000, 16.

^{xvi} Jacques lendrevie, Denis lindon, *Mercator, théorie et pratique du Marketing*, Dallez, Paris, 2000, 5^{eme} édition, P613.

^{xvii} Ratier Michel, *op.cit*, p07.

^{xviii} Philip.Kotler, Bernard Dubois, *op.cit*, p.326- 327 .

^{xix} Michon .christian , *Le Marketeur*, Pearson édition, Paris, France, 2003, p 34 -35.

^{xx} *Stas tical package for social studies (Spss)*: الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية: يقوم هذا البرنامج الآلي بتحليل قطاع كبير من البيانات وهي طريقة تم إعدادها وتجهيزها بحيث يتوافر بها إرشادات تسهل عملية الاستخدام، ويمكن للقائم بالتحليل بإدخال البيانات بطريقة التشفير.