

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسية بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الشعبة علوم التسيير
التخصص تسويق و إدارة أعمال المؤسسات

العنوان

الاتصال التسويقي و دوره في تحسين التموقع التنافسي للمؤسسة
الاقتصادية: دراسة حالة

من إعداد

توزان أحمد

المناقشة بتاريخ/...../..... من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر (أ)	د. دحماني علي
مقررا	جامعة الشلف	أستاذ التعليم العالي	أ. د. بن نافلة قدور
ممتحنا	المركز الجامعي تيبازة	أستاذ التعليم العالي	أ. د. عرابة رابح
ممتحنا	المركز الجامعي تيبازة	أستاذ التعليم العالي	أ. د. قاشي خالد
ممتحنا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر (أ)	د. بلعالية خديجة
ممتحنا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر (أ)	د. مرقاش سميرة

شُكر و عِرْفان:

يا رَب، لك الحُمدُ كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك، فإني أشكرُكَ أَوَّلًا و أخيرًا على توفيقك بإتمام هذا العمل، فإن أَصَبْتُ فَمِنَكَ وَحَدِّكَ و إن أخطأتُ فَمِنَ نفسي، و ما توفيقِي إلا بِكَ، أدعوك أن تنفعني بهذا العمل في الدنيا و الآخرة.

ثم أتقدم بعميق شُكري و فائق امتِناني و احترامي للأستاذ الدكتور: " قدور بن نافلة " على تَفَضُّله بالإشراف على هذه الأطروحة، و على كل ما قَدَّمه من تصويبات قيِّمة و توجيهات سديدة، و على ما بَدَلَهُ مِن جُهد و وَقْت في سبيل إخراج هذا العمل في شكله الحالي.

و أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ الدكتور: " محمد فلاق " على كل ما قدمه لنا من نصائح و توجيهات و مساعدة في اتمام هذا العمل.

كما أتقدم إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة بالشُكر الجزيل على تشریفهم لنا بمناقشتهم و تقييمهم للأطروحة.

كما لا أنسى بالشُكر المدير التجاري لشركة **Chr a** على حفاوة الاستقبال، تسهيل اجراء المقابلة و الاجابة على الأسئلة.

و أشُكر كل مَنْ ساهم مِن قريب أو مِن بعيد في إتمام هذه الأطروحة.

إهداء:

أهدي هذا العمل

إلى أرواح الشهداء الذين ماتوا في سبيل الله من أجل الحرية و الكرامة لهذا الوطن الغالي، ترحمًا و استغفارًا

إلى الوالدين أطل الله في عُمرهما، حُبًا و تقديرًا و برًا بهما

إلى رفيقة دربي و مُشجّعتي: زوجتي العالية حُبًا و تقديرًا لها

إلى وَلَدَائِي العَزِيزَان: محمد أنس و أمينة إسراء

إلى إخوتي و أخواتي

إلى أجدادي و جداتي

إلى أعمامي و عماتي

إلى أخوالي و خالاتي

إلى كل زُمَلَائِي في الدراسة و العمل

إلى جميع الأقارب و الأصدقاء

إلى كل مَنْ أَحَبَّنَا في الله

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيفية مساهمة الاتصالات التسويقية في تحسين التموقع التنافسي للعلامة التجارية **Chr a**، و التعرف على واقع تطبيق هذه العلامة التجارية لتلك الاتصالات، حيث تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي و أدواته الوصف و التحليل لمعالجة الجانب النظري، و المنهج الاستقرائي من خلال دراسة حالة شركة **Chr a** و ذلك بشقين: حيث تعلق الشق الأول بتحديد مدى ادراك شركة **Chr a** للمفهوم الدقيق للتموقع التنافسي، و مدى ممارستها للاتصالات التسويقية، و الصورة الذهنية المرغوبة لعلامتها التجارية، حيث تم -من أجل هذا الغرض- اجراء مقابلة مع المدير التجاري لشركة **Chr a**، ثم في الشق الثاني تم التوجه الى استقصاء المستهلكين لتحديد ادراكهم حول العلامة التجارية **Chr a** بما فيها العلامات التجارية المنافسة لها، و ذلك باستخدام الادوات الاحصائية، و تكونت عينة الدراسة من 420 مفردة.

أثبتت النتائج أن المستهلك الجزائري لا يتذكر العلامة التجارية **Chr a** فورياً أثناء رغبته في شراء المشروبات الغازية، حيث تتواجد العلامة التجارية **Chr a** بنطاق تنافسي ضيق شديد المنافسة، كما أن المستهلك الجزائري يهتم عند رغبته في شراء المشروبات الغازية بخصائص محددة حسب الترتيب تتعلق بالمنتجات و العلامات التجارية، تم ذكرها بالتفصيل في محتوى الدراسة، كما أسفرت النتائج على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية للعلامة التجارية **Chr a** و ادراك شركة **Chr a** لها، و عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين ادراك المستهلكين الجزائريين لقيمة العلامة التجارية **Chr a** و ادراك شركة **Chr a** لها.

كما كشفت الدراسة عن غياب أي تأثير لمتغيرات: الجنس، العمر و الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة على الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية **Chr a**، و عند ترتيب الاتصالات التسويقية حسب درجة الاستخدام من طرف شركة **Chr a** وجدنا أن التسويق المباشر أكثر استخداماً من بين كل أشكال الاتصالات التسويقية، و جاء في الترتيب الثاني من حيث الاستخدام البيع الشخصي، أما في المرتبة الثالثة فكانت من نصيب الاعلان، و جاء في الاخير تنشيط المبيعات و العلاقات العامة، كما تسعى شركة **Chr a** لتحسين تموقعها التنافسي من منظور تذكر العلامة التجارية، من منظور القيمة المدركة للعلامة التجارية و من منظور الحصة السوقية، أما بالنسبة للعوائق التي تحول دون تحسين شركة **Chr a** لتموقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية، جاء العائق الأكبر و هو ذلك المتعلق بنقص الموارد المالية الذي لا يُمكن من تخصيص ميزانية مناسبة لذلك.

الكلمات المفتاحية: اتصالات تسويقية، تموقع تنافسي، مستهلك جزائري، علامة تجارية جزائرية، صورة ذهنية، تدكر العلامة التجارية، قيمة مدركة، حصة سوقية.

Abstract:

This study aimed to clarify how to practice marketing communications to improve the competitive positioning of the **Chr ea** brand, and to identify the reality of the application of this brand to those communications. The deductive approach and its tool of description and analysis were relied upon to address the theoretical aspect, and the inductive approach through **Chr ea's** case study, in two parts: the first part was concerned with determining the extent to which **Chr ea** company understood the precise concept of competitive positioning, the extent of its practice of marketing communications, and the mental image. For this purpose, an interview was conducted with the commercial director of **Chr ea**, then a consumer survey was conducted to determine their perceptions about the **Chr ea** brand, including its competitors, using statistical tools. The study sample consisted of 420 singles.

The results proved that the Algerian consumer does not immediately remember the **Chr ea** brand when he wants to buy soft drinks, as the **Chr ea** brand is located in a very competitive narrow range, and the Algerian consumer is interested when he wants to buy soft drinks with specific characteristics in order related to products and brands. It was mentioned in detail in the content of the study, and the results showed that there were statistically significant differences between the Algerian consumers' perception of the **Chr ea** brand's mental image and the **Chr ea** company's perception, and there were no statistically significant differences between the Algerian consumers' perception of the **Chr ea** brand's value and the **Chr ea's** perception.

The study also revealed the absence of any effect for the variables: gender, age and monthly income of the study sample on the perceived mental image of consumers about the **Chr ea** brand, and when arranging marketing communications according to the degree of use by **Chr ea** company, we found that direct marketing is more used among all forms Marketing communications, and came in second place in terms of the use of personal selling, and in the third place was the share of advertising, and came in the last activation of sales and public relations, **Chr ea** also seeks to improve its competitive position from the perspective of brand recall, from the perspective of the perceived value of the brand and from the perspective of market share. As for the obstacles that prevent **Chr ea** from improving its competitive position using marketing communications, the biggest obstacle is related to the lack of financial resources, which does not enable the allocation of an appropriate budget for this.

Keywords: Marketing Communications, Competitive Positioning, Algerian Consumer, Algerian brand, Image of Mind, Brand Mention, Perceived Value, Market share.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان
IV-II	فهرس المحتويات
VIII-V	فهرس الجداول و الأشكال البيانية
	المقدمة
أ	تمهيد
أ	إشكالية الدراسة
ب	الفرضيات
د	نموذج الدراسة
هـ	أهداف الدراسة
هـ	أهمية الدراسة
هـ	مبررات اختيار الموضوع
و	منهج و أدوات الدراسة
و	حدود الدراسة
ز	الدراسات السابقة
ي	مساهمة الدراسة
ك	هيكل الدراسة
53-02	الفصل الأول: أساسيات حول الاتصالات التسويقية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية
03	المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية
05	المطلب الثاني: أهمية و أهداف الاتصالات التسويقية
08	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصالات التسويقية
10	المطلب الرابع: الاتصالات التسويقية، الشركاء فيها و ميزانيتها
13	المبحث الثاني: أشكال الاتصالات التسويقية
13	المطلب الأول: الإعلان
18	المطلب الثاني: البيع الشخصي
23	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
32	المطلب الرابع: العلاقات العامة
39	المطلب الخامس: التسويق المباشر
43	المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصالات التسويقية
43	المطلب الأول: مفهوم استراتيجية الاتصالات التسويقية
45	المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لاستراتيجية الاتصالات التسويقية

فهرس المحتويات

47	المطلب الثالث: أنواع استراتيجيات الاتصالات التسويقية
51	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في استراتيجيات الاتصالات التسويقية
53	خلاصة
106-55	الفصل الثاني: التموقع التنافسي من منظور تسويقي
55	تمهيد
56	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التموقع
56	المطلب الأول: أساسيات حول التموقع
67	المطلب الثاني: تحديد التموقع
73	المطلب الثالث: تقييم التموقع و مراجعته
75	المبحث الثاني: بناء التموقع
75	المطلب الأول: تصميم استراتيجية التموقع
78	المطلب الثاني: اختيار التموقع
92	المطلب الثالث: تنفيذ التموقع
95	المبحث الثالث: الاستراتيجيات التنافسية للتموقع
95	المطلب الأول: الاستراتيجيات العامة لـ (Porter)
97	المطلب الثاني: استراتيجيات (منتج\سوق) حسب مصفوفة (Ansoff)
100	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية الأربعة لـ (Kotler)
106	خلاصة
182-108	الفصل الثالث: المزيج التسويقي كأداة لتحسين التموقع التنافسي
108	تمهيد
109	المبحث الأول: مسار التموقع
109	المطلب الأول: تجزئة السوق
115	المطلب الثاني: استهداف القطاعات السوقية
129	المطلب الثالث: التموقع
132	المبحث الثاني: استراتيجيات تحسين التموقع
132	المطلب الأول: تحسين التموقع من منظور معرفة العلامة التجارية
140	المطلب الثاني: تحسين التموقع من منظور القيمة المدركة
150	المطلب الثالث: تحسين التموقع من منظور زيادة الحصة السوقية
160	المبحث الثالث تحسين التموقع عبر سياسات المزيج التسويقي
160	المطلب الأول: تحسين التموقع عبر سياسة المنتج
165	المطلب الثاني: تحسين التموقع عبر سياسة السعر
171	المطلب الثالث: تحسين التموقع عبر سياسة التوزيع

فهرس المحتويات

176	المطلب الرابع: تحسين التموقع عبر سياسة الترويج
182	خلاصة
246-184	الفصل الرابع: مساهمة الاتصالات التسويقية في تحسين التموقع التنافسي للعلامة التجارية Chr�a
184	تمهيد
185	المبحث الأول: تقديم لشركة Chr�a
185	المطلب الأول: تاريخ شركة Chr�a
190	المطلب الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي لشركة Chr�a
195	المطلب الثالث: وظائف و أهداف شركة Chr�a
197	المبحث الثاني: منهجية تصميم الدراسة الميدانية
197	المطلب الأول: المراحل المنهجية للدراسة
200	المطلب الثاني: مجتمع و عينة الدراسة
201	المطلب الثالث: اساليب قياس المتغيرات و جمع و تحليل البيانات
205	المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات
205	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة و ثبات المقياس الخاص بها
209	المطلب الثاني: تحليل النتائج
235	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
246	خلاصة
254-248	الخاتمة
268-256	قائمة المراجع
286-270	الملاحق

فهرس الجداول و الأشكال البيانية

فهرس الجداول و الاشكال البيانية

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01-I	الطرق المستخدمة في توزيع العينات و حدود استخدامها	29
02-I	إيجابيات و سلبيات تخفيض الأسعار و دواعي الاستعمال	30
01-II	تقييم الميزات المُمكِنَة للتموقع بها	71
02-II	الوسائل المتاحة لِتَمَيُّز المؤسسة	78
03-II	خيارات (مُنتَج/سوق/ كفاءة متميزة) و استراتيجيات التنافس العامة	95
04-II	مصنوفة استراتيجية النمو	98
01-III	أهمية القطاع السوقي و درجة الخطر المحتمل على المؤسسة	116
02-III	اسلوب الجدول الشبكي للتحليل المقارن لقيمة العلامة التجارية	147
01-IV	البطاقة التعريفية لشركة Chr�a	186
02-IV	القدرة الانتاجية لشركة Chr�a سنة 2020	187
03-IV	الخصائص و العلامات التجارية المستخلصة من الدراسة الاستطلاعية	198
04-IV	مقياس التحليل (مقياس "ليكرت" الخماسي)	199
05-IV	درجات توزيع قيم الوسط الحسابي	199
06-IV	العبارات المحددة لمتغيرات الدراسة	202
07-IV	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	205
08-IV	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	206
09-IV	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	207
10-IV	معامل الثبات الكلي (ألفا كرونباخ)	208
11-IV	ملخص يوضح ترتيب مدى أهمية كل وظيفة في شركة Chr�a	209
12-IV	تقييم الميزانية المخصصة للتسويق	210
13-IV	ترتيب نشاطات وظيفة التسويق في الشركة	211
14-IV	تحديد ادراك الشركة لمفهوم التموقع	212
15-IV	الخصائص التي تسعى الشركة لتمييز منتجاتها بها	213
16-IV	نتائج تحليل الاجابات حول التذکر الفوري للعلامات التجارية عند الرغبة في شراء المشروبات الغازية	214
17-IV	تمثيل تفضيلات المستهلكين لمكان، وقت و كيفية استهلاك منتجات Chr�a	215
18-IV	ترتيب خصائص المشروبات الغازية الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين	216
19-IV	ترتيب المشروبات الغازية للشركة حسب تقييمها من طرف المستهلكين	216
20-IV	ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب خاصية الذوق	217

فهرس الجداول و الاشكال البيانية

217	ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب شكل العبوة و الغلاف	21-IV
218	ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب الشهرة	22-IV
218	ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب الثقة فيها	23-IV
219	ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب السعر مقارنة بجودتها	24-IV
219	ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب التوفر في نقاط البيع	25-IV
221	متوسطات أبعاد الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr�a و الصورة الذهنية المرغوبة من طرف الشركة محل الدراسة	26-IV
221	ملخص نتائج تحليل الاختبار (t) للصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr�a و الصورة الذهنية المرغوبة من طرف الشركة محل الدراسة	27-IV
223	متوسطات أبعاد القيمة المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr�a و القيمة المدركة للشركة	28-IV
223	ملخص نتائج تحليل الاختبار (t) للفروق بين ادراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية Chr�a و ادراك الشركة لها	29-IV
224	أسئلة متعلقة بممارسة الاعلان من طرف الشركة	30-IV
225	أسئلة متعلقة بممارسة البيع الشخصي من طرف الشركة	31-IV
226	أسئلة متعلقة بممارسة تنشيط المبيعات من طرف الشركة	32-IV
226	أسئلة متعلقة بممارسة العلاقات العامة من طرف الشركة	33-IV
227	أسئلة متعلقة بممارسة التسويق المباشر من طرف الشركة	34-IV
228	أسئلة متعلقة بسعي الشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور معرفة العلامة التجارية	35-IV
229	أسئلة متعلقة بسعي الشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور القيمة المدركة	36-IV
230	أسئلة متعلقة بسعي الشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور الحصة السوقية	37-IV
231	نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار مدى وجود فروق معنوية في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr�a تُعزى إلى متغير الجنس	38-IV
232	نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار مدى وجود فروق معنوية في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr�a تُعزى إلى متغير العُمُر	39-IV
233	نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار مدى وجود فروق معنوية في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr�a تُعزى إلى متغير الدخل	40-IV
245	ملخص نتائج اختبار الفرضيات	41-IV

فهرس الجداول و الأشكال البيانية

قائمة الأشكال البيانية:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
05	مكونات نظام الاتصال	01-I
08	أهداف الاتصالات التسويقية و اتخاذ قرار الشراء	02-I
28	أهداف تنشيط المبيعات	03-I
45	خطوات استراتيجية الاتصالات التسويقية	04-I
49	استراتيجية الدفع	05-I
50	استراتيجية السحب	06-I
52	العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية الاتصالات التسويقية	07-I
60	الميزة التنافسية للتموقع	01-II
60	الميزة التنافسية في مُقابل التوقع	02-II
66	نموذج Michael Korchia لأبعاد الصورة الذهنية	03-II
68	مقياس المعاني المتعاكسة	04-II
69	خريطة إدراكية افتراضية	05-II
88	البدائل الاستراتيجية للتموقع عبر القيمة	06-II
90	الساعة الاستراتيجية ل (Bowman)	07-II
101	استراتيجيات الدفاع ل (P.Kotler)	08-II
103	استراتيجيات الهجوم ل (P.Kotler)	09-II
111	طرق تجزئة السوق	01-III
117	القوى الخمسة للمنافسة في القطاعات السوقية	02-III
118	أثر حواجز الدخول و الخروج من السوق على مردودية القطاع	03-III
120	استراتيجيات استهداف السوق	04-III
126	توزيع التفضيلات في المجتمع	05-III
127	انجذاب المستهلك نحو الأسعار المنخفضة	06-III
128	تأثير الحساسية للسعر على استراتيجية الاستهداف	07-III
135	هرم رأس المال للعلامة التجارية	08-III
142	القيمة الاساسية و القيمة المحفزة	09-III
145	نموذج الفجوات ل (A. Parasuraman و آخرون)	10-III
147	خريطة بيانية للقيمة المدركة النسبية للعلامات التجارية	11-III
149	تحسين التوقع من منظور القيمة المدركة	12-III
155	الانتقال من الاستهداف المركز الى الاستهداف المتنوع	13-III

فهرس الجداول و الأشكال البيانية

159	الانتقال من الحصص الذهنية الى الحصص السوقية	14-III
161	جوانب الجودة في عرض المؤسسة	15-III
165	سياسة المنتج وفق دورة حياته	16-III
166	مُحدِّدات السعر في المؤسسة	17-III
166	مراحل اتخاذ قرار التسعير	18-III
171	سياسة السعر وفق دورة حياة المنتج	19-III
172	علاقة سياسة التوزيع بالقرارات التسويقية للمؤسسة	20-III
172	مستويات قنوات التوزيع	21-III
174	القناة التوزيعية وتجزئة السوق	22-III
176	سياسة التوزيع وفق دورة حياة المنتج	23-III
180	سياسة الترويج وفق دورة حياة المنتج	24-III
188	القدرة الانتاجية لشركة Chr�a	01-IV
191	الميكمل التنظيمي لشركة Chr�a	02-IV
205	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	03-IV
206	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	04-IV
207	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	05-IV
220	نتائج التحليل الوصفي المقارن بين المتوسطات الحسابية لترتيب العلامات التجارية حسب الخصائص	06-IV
222	نتائج التحليل الوصفي المقارن بين المتوسطات الحسابية لإدراك المستهلكين حول أبعاد صورة العلامة التجارية Chr�a و ادراك شركة Chr�a لها	07-IV

المقدمة

تمهيد:

لقد أصبحت بيئة الاعمال -التي تَنشُط فيها المؤسسات الاقتصادية- تَتَمَيَّز بالتعقيد، التَعَبِيرُ المُسْتَمَرَّ و المنافسة الشديدة، و أصبحت كل مؤسسة تسعى للتميز في ظل وفرة السلع و الخدمات وتَنوُّعِها، و تشابه خصائصها و مكوناتها، و في مقابل ذلك أصبح المستهلك أكثر وعياً و قدرةً على الاختيار بين المنتجات التي تؤدي إلى تلبية حاجاته و رغباته المتغيرة و المتطورة باستمرار، و بالتالي أصبح يبحث عن المنتج الذي يُلائم رغباته و يُحَقِّق قِيَمَةً أفضل مقارنة بباقي المنتجات.

و أصبحت أغلب المؤسسات في وقتنا الحالي مقتنعةً بضرورة الاستثمار في عملية الاتصال، فالصورة التي تُدرِكُها الجماهير المُستَهْدَفَة ما هي إلا خلاصة لمجموعة من المعلومات المختلفة التي تُصنَدُ عنها، لذلك فإن لاستراتيجية الاتصالات التسويقية دور كبير في توجيه تصورات الجماهير بالشكل الذي يسمح بإيصال صورة المؤسسة المرغوبة، و هذا يتطلب من العملية الاتصالية أن تكون على قَدْر كبير من التخطيط، التنفيذ و التقييم بما يسمح بالوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية والهدف الأساسي بشكل فعال.

و تكتسي الصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن عن المؤسسة و علامتها التجارية أهمية كبيرة في الوقت الحالي، فكلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عن المؤسسة، علامتها التجارية و منتجاتها، زاد إقبال الأفراد على التعامل معها، لذلك تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحسين صورتها في أذهان الجماهير، و تحقيق توقع تنافسي جيّد مقارنة بالمؤسسات المنافسة، و ذلك باتباع استراتيجية تسويقية تُعتمد على الاتصال بالجماهير و تركيزها على الزبائن الحاليين و المحتملين.

و تُعْتَبَر شركة **Chr a** من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تسعى لإرضاء المتعاملين معها و كَسْب وفائهم و تحسين صورتها في أذهانهم من خلال مختلف طُرُق و أساليب الاتصالات التسويقية.

أولاً: إشكالية الدراسة

لقد أدركت كثير من المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة في مختلف دول العالم أهمية استراتيجية الاتصالات التسويقية كجزء لا يتجزأ من الاستراتيجية العامة لها، فَمَنَحَتْهَا قَدْر كبير من الاهتمام من خلال القيام بحملات الاتصالات التسويقية، و في المقابل قامت بتحسين توقعها التنافسي و صورتها الذهنية لدى الزبائن الحاليين و المحتملين، بالإضافة إلى اكتساب مزايا تنافسية لها بالغ الأهمية في نمو و استمرارية هذه المؤسسات.

من خلال ما سبق، جاءت هذه الدراسة لتتناول هذا الموضوع، حيث سنتطرق من خلالها لدراسة التوقع التنافسي للعلامة التجارية **Chr a** مقارنة بأبرز المنافسين في السوق، وكذلك ابراز مدى اهتمام الشركة بممارسة برامج الاتصالات التسويقية، و من أجل دراسة هذا الموضوع قُمنَا بطرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم الاتصالات التسويقية في تحسين التوقع التنافسي للعلامة التجارية **Chr a**؟
و نَطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل يتذكر المستهلك الجزائري العلامة التجارية **Chr a** فوراً في المرتبة الأولى أثناء رغبته في شراء المشروبات الغازية؟
2. هل هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين ادراك المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية **Chr a** و ادراك شركة **Chr a** لها ؟
3. هل هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين ادراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية **Chr a** و ادراك شركة **Chr a** لها ؟
4. ما هو مستوى ممارسة شركة **Chr a** للاتصالات التسويقية ؟
5. هل تسعى العلامة التجارية **Chr a** لتحسين توقعها التنافسي؟
6. هل هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية **Chr a** تعزى لِكُلِّ مِنْ متغيرات الجنس، العُمر و الدخل الشهري ؟
7. ما هي أهم العراقيل التي تحول دُونَ تَمكُن العلامة التجارية **Chr a** من تحسين توقعها التنافسي ؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة و أسئلتها الفرعية المطروحة، نُقدِّم مجموعة من الفرضيات كإجابات مُؤقَّتة، ليتم اختبارها لاحقاً:

الفرضية الأولى: لا يتذكر المستهلك الجزائري العلامة التجارية **Chr a** فوراً في المرتبة الأولى أثناء رغبته في شراء المشروبات الغازية.

الفرضية الثانية: هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين ادراك المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية **Chr a** و ادراك شركة **Chr a** لها.

الفرضية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين ادراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية **Chr a** و ادراك شركة **Chr a** لها.

الفرضية الرابعة: هناك مستوى ضعيف لممارسة شركة **Chr a** للاتصالات التسويقية.

و تنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى خمس فرضيات فرعية:

1. هناك مستوى ضعيف لممارسة شركة **Chr a** للإعلان.
2. هناك مستوى ضعيف لممارسة شركة **Chr a** للبيع الشخصي.
3. هناك مستوى ضعيف لممارسة شركة **Chr a** لتنشيط المبيعات.
4. هناك مستوى ضعيف لممارسة شركة **Chr a** للعلاقات العامة.
5. هناك مستوى لممارسة شركة **Chr a** للتسويق المباشر.

الفرضية الخامسة: لا تسعى العلامة التجارية **Chr a** لتحسين توقعها التنافسي.

و يمكن تجزئة هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا تسعى العلامة التجارية **Chr a** لتحسين توقعها التنافسي من منظور تذكر العلامة التجارية.
2. لا تسعى العلامة التجارية **Chr a** لتحسين توقعها التنافسي من منظور القيمة المدركة للعلامة التجارية.
3. لا تسعى العلامة التجارية **Chr a** لتحسين توقعها التنافسي من منظور الحصة السوقية.

الفرضية السادسة: ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية **Chr a** تعزى لِكُلِّ مِنْ متغيرات الجنس، العُمر و الدخل الشهري ، و تتفرع إلى ثلاث فرضيات فرعية:

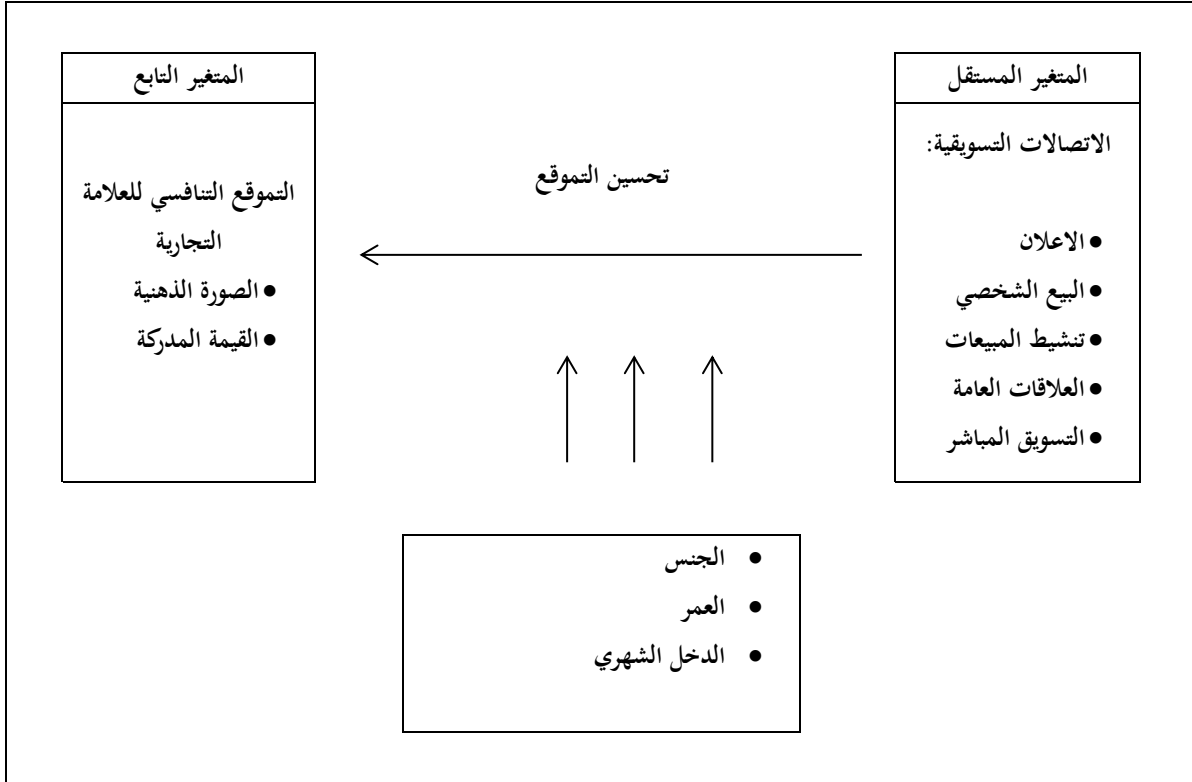
1. ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية **Chr a** تُعزى إلى متغير الجنس.
2. ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية **Chr a** تُعزى إلى متغير العُمر.
3. ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية **Chr a** تُعزى إلى متغير الدخل الشهري.

المقدمة

الفرضية السابعة: يُعتَبَر نقص الموارد المالية -الذي لا يُمكن من تخصيص ميزانية مناسبة- أكبر عائق أمام العلامة التجارية Chr a لتحسين توقعها التنافسي.

ثالثا: نموذج الدراسة

الشكل (01): نموذج الدراسة



يمثل الشكل أعلاه نموذج الدراسة الذي تم تصميمه على ضوء أهم الفرضيات السابقة، و يوضح هذا النموذج الاتصالات التسويقية (المتغير المستقل) متمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و التسويق المباشر، بالإضافة إلى التموقع التنافسي للعلامة التجارية (المتغير التابع) متمثلا في الصورة الذهنية و القيمة المدركة للعلامة التجارية.

و في ظل تبني الشركة لخيار تحسين التموقع التنافسي عن طريق الاتصالات التسويقية، فإنها ستكون أمام ثلاث خيارات: تحسين توقعها التنافسي من منظور تذكر العلامة التجارية، تحسين توقعها التنافسي من منظور القيمة المدركة أو تحسين توقعها التنافسي من منظور الحصة السوقية.

أما متغيرات الجنس و العمر و الدخل الشهري فهي المتغيرات التي سندرس تأثيرها على الصورة الذهنية للعلامة التجارية **Chr a** لدى المستهلكين.

رابعاً: أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي لإشكالية هذا البحث و المتمثلة في توضيح كيفية تحسين العلامة التجارية **Chr a** لتموقعها التنافسي، و التعرف على واقع ممارسة شركة **Chr a** للاتصالات التسويقية، من أجل ذلك نحاول من خلال هذا البحث التوصل إلى ما يلي:

1. التعريف بمفهوم التموقع التنافسي من الجانبين النظري و الميداني، خاصة و أنه من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال إدارة الأعمال.

2. الإجابة على التساؤلات الفرعية و اختبار الفرضيات المقدمّة لإثبات صحتها أو نقيها، و بالتالي معرفة مدى رغبة شركة **Chr a** في تحسين تموقعها التنافسي، بالإضافة إلى مدى ممارسة شركة **Chr a** للاتصالات التسويقية.

3. دراسة موقع العلامة التجارية **Chr a** من مفهوم التموقع التنافسي.

خامساً: أهمية الدراسة

يُستمد هذا البحث أهميته من مجموعة من العناصر نستعرضها فيما يلي:

1. الأهمية العلمية:

- مساهمة هذه الدراسة في إثراء أدبيات التسويق حول مساهمة الاتصالات التسويقية في تحسين التموقع التنافسي للعلامة التجارية الجزائرية، حيث تبين بعد مراجعة الدراسات السابقة أنه لم يتم التطرق إلى العلاقة المباشرة بين الاتصالات التسويقية و التموقع التنافسي للعلامة التجارية .

2. الأهمية العملية:

- الحاجة الماسة إلى مثل هذه الدراسات في ظل التحول الاقتصادي الذي تشهده الجزائر حالياً نتيجة انخفاض أسعار النفط، مما يتطلب تقوية الانتاج الوطني خارج قطاع المحروقات، و ضرورة تحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية.

سادساً: مبررات اختيار الموضوع

يعود اختيار هذا الموضوع لعدة مبررات، نوجزها فيما يلي:

1. ضعف التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية أمام العلامات التجارية العالمية.
2. ضعف الممارسات التسويقية الاستراتيجية على مستوى العديد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مقارنة بالمؤسسات الاجنبية.
3. التعرف على كيفية تحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية مقارنة بالمنافسين على مستوى السوق الوطني.

سابعاً: منهج و أدوات الدراسة

من أجل الاجابة على الاشكالية المطروحة و اختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي و أدواته الوصف و التحليل لمعالجة الجانب النظري، و المنهج الاستقرائي من خلال دراسة حالة شركة **Chr a**، و ذلك حسب الجانبين التاليين:

1. **الجانب النظري:** حيث استخدمنا المسح المكتبي من أجل الرجوع إلى ما تناولته المراجع باللغة العربية و باللغات الاجنبية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، و كذا المقالات و الاطروحات، كما استعملنا بعض المراجع المتوفرة عبر شبكة الانترنت.
2. **الجانب الميداني:** نظراً لطبيعة موضوع الدراسة الذي يتطلب اجراء البحث الميداني بشقين، حيث نَعَلَقُ الشق الأول بإجراء مقابلة مع المدير التجاري لشركة **Chr a** لتحديد مدى ممارستها للاتصالات التسويقية، و الصورة الذهنية المرغوبة لعلامتها التجارية، ثم تم التوجه الى استقصاء المستهلكين لتحديد ادراكاتهم حول العلامة التجارية **Chr a** باستخدام الأدوات الاحصائية، و ذلك للإجابة على فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، كما اعتمدنا في معالجة و تحليل البيانات على برنامج التحليل الاحصائي (SPSS 20).

ثامناً: حدود الدراسة

تمثلت حدود هذه الدراسة فيما يلي:

1. **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة بجانبها الميداني في الفترة الممتدة خلال شهري مارس و أبريل 2021.

2. **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة بجانبها الميداني في ولاية الشلف، و دراسة الحالة المتمثلة في شركة **Chr a** للمشروبات الغازية المتواجدة بولاية البليدة.
3. **الحدود البشرية:** أجريت هذه الدراسة باستقصاء عينة ميسرة من المستهلكين للمشروبات الغازية، و إجراء مقابلة مع المدير التجاري لشركة **Chr a**.
4. **الحدود الموضوعية:** تشمل هذه الدراسة مدى تطبيق شركة **Chr a** للاتصالات التسويقية و رؤيتها لتحسين التموغ التنافسي لعلامتها التجارية، سواء من منظور معرفة العلامة التجارية، منظور القيمة المدركة أو من منظور الحصة السوقية، بالإضافة إلى المقارنة بين الصورة الذهنية المرغوبة للعلامة التجارية **Chr a** و الصورة الذهنية المدركة لها من طرف المستهلكين.

تاسعاً: الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات باللغة العربية و اللغات الاجنبية مؤصوعي الاتصالات التسويقية و التموغ التنافسي للمؤسسات الاقتصادية و ذلك من عدة زوايا، و فيما يلي سنستعرض أهم الدراسات السابقة و النتائج المتحصل عليها، و قد تم ترتيبها حسب درجة قربها من موضوع دراستنا الحالية :

1. دراسة (كريمة حاجي و أحمد بوشنافة ، 2015) : بعنوان دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة، دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على تموقع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، حيث تمت الدراسة على عينة مكونة من (135) فرد في مناطق مختلفة من ولايتي بشار و وهران، و قد توصلت الدراسة إلى أن تحسين الصورة الذهنية المدركة في أذهان الجماهير تُعتبر أفضل طريقة للتمييز مقارنة بالمنافسين في ظل تماثل المنتجات، و أن الاتصالات التسويقية لا تُهدف فقط إلى تحقيق عملية الشراء بل تسعى إلى خلق صورة ذهنية مميزة و مؤثرة لها في المجتمع، و أن رمز المؤسسة عنصر مهم لاستحضار المشتري لصورة المؤسسة و ذلك من خلال العناصر التي يتكون منها هذا الرمز (كالألوان المستخدمة، الشكل العام للرمز، اسم المؤسسة... الخ).
2. دراسة (كريمة حاجي و بلحاج فراحي، 2017): بعنوان تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الجزائري، دراسة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، هدفت هذه الدراسة إلى تكوين صورة ذهنية مرغوبة من طرف مؤسسة حمود بوعلام لدى زبائنها، تمت الدراسة على عينة مكونة من (500) فرد، و قد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تُركز لتحديد التموغ المرغوب لعلامتها التجارية في ذهن المستهلك على

بُعْدَي الجودة و الوطنية، حيث تؤكد شارتها و شعاراتها ذات البعد الاجتماعي و الوطني على هويتها و أصالتها، و تُبرز جودة علامتها من خلال رمز القوة (الأسد)، لكن تموقعها يبقى ضعيفاً مقارنة بالمنافسين، حيث أهملت المؤسسة البُعد النفسي للتأثير على إدراك المستهلك، كـرغباته و المنافع التي يسعى للحصول عليها نتيجة شراء منتجات العلامة و بأسعار معقولة.

3. دراسة (الحاج مداح عرايبي، هشام مكي، 2016): بعنوان تحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية مِنْ منظور تَدَكُّر العلامة: نموذج مُقْتَرَح بالتطبيق على سوق الاجبان، هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد نموذج لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية عَبْر تحسين تَدَكُّرِها مِنْ طرف المستهلكين أثناء عملية الشراء، تمت الدراسة على عَيِّنَة مُكَوَّنَة من (295) مستهلك جزائري، و قد توصلت الدراسة إلى أن التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية عموماً ضعيف من منظور تَدَكُّر العلامة التجارية عند الشراء، إذ أن أغلب المستهلكين الجزائريين يتذكرون العلامات الأجنبية عفويا عند رغبتهم في شراء الجبن، و يعود ذلك لِضَعْف معرفتهم بوجودها في السوق بسبب غياب ظهورها، نَتَج عن ذلك ضَعْف للتموقع التنافسي لها من منظور التَدَكُّر مقارنة بالعلامات الأجنبية، هذه الاخيرة نَبَت بأن تَدَكُّرها العفوي ناتج عن ظهورها القوي للمستهلك الجزائري عبر نقاط البيع و الاعلان في التلفاز، مصداقيتها العالية، فضلا على اعتماد و التزام المستهلك الجزائري بها.

4. دراسة (هشام مكي، 2016): بعنوان تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية، دراسة حالة، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيفية تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامة التجارية، و التعرف على واقع تطبيق العلامة التجارية (ENIE) لتلك الاستراتيجيات التسويقية، حيث تمت الدراسة على 35 إطار من مؤسسة ENIE بالإضافة إلى عينة مكونة من 372 فرد من المستهلكين، و توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة (ENIE) تَعْتَمِد لتقسيم السوق على المعيار الجغرافي، و تتبع استراتيجية استهداف قائمة على التسويق المتخصص التمييزي المتعدد عبر تقديمها للمنتجات، و تركز على ميدان النشاط الاستراتيجي الخاص بأجهزة التلفاز، و تقوم غالبا بتسعير منتجاتها بسعر مشابه للمنافسين، و تحاول تغطية كافة اقسام السوق المحلية عبر اعتمادها منافذ التوزيع المباشرة و غير المباشرة، كما تقوم سياستها الاتصالية على شعار "ENIE رفيقكم الدائم" حيث تَعْتَمِد على الاعلان عبر الوسائل الاقل تكلفة، أما بالنسبة لتنشيط المبيعات و العلاقات العامة فإنها لا تَعْتَمِد عليهما بشكل مستمر و دوري، في حين أن رجال البيع يتم تكوينهم مع كل طرح جديد للمنتج.

5. دراسة (كريمة حاجي ، 2016) : بعنوان تطبيق استراتيجية التموقع التسويقي في محيط تنافسي، دراسة حالة مؤسسة "جيزي" للاتصالات في الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجية مؤسسة "جيزي" للاتصالات لتحسين توقعها في السوق و في أذهان المستهلكين، تمت الدراسة على عينة مكوّنة من (254) فرد، و قد توصلت الدراسة إلى أن صورة مؤسسة "جيزي" هي مجموعة المعتقدات و الافكار و الانطباعات التي يحملها المستهلكون عنها، و أن المؤسسة تبنّت استراتيجية لتحسين صورتها الذهنية من خلال استخدام شعار "عيش La Vie"، تصميم علامة تجارية مميزة و تقديم خدمات لتحقيق رضى الزبائن.

6. دراسة (جمال بلبراهيم، 2010) : بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية في تحسين صورتها الذهنية، و تبين أهم الجوانب التي تُركز عليها العلاقات العامة لتسويق صورة جيدة عن المؤسسة، و أظهرت النتائج أن برامج العلاقات العامة التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر غير كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها الداخلية و الخارجية، و هذا ما يستدعي منها القيام بتقويم صورتها الذهنية و العمل على تحسينها، خاصة و أن سوق الاتصالات في الجزائر مرشح لاستيعاب متعاملين آخرين على المدى البعيد، و أن هناك أثر ضعيف لبرامج العلاقات العامة الخارجية على الانطباعات المكوّنة عن المؤسسة، و على العكس هناك أثر كبير جدًّا للعلاقات العامة التفاعلية على الصورة الذهنية.

7. دراسة (René Darmon, 1987): بعنوان **Associative Positioning Strategies Through Comparative Advertising**، حيث هدفت هذه الدراسة الى قياس التموقع المدرك للعلامة التجارية في ذهن المستهلكين عن طريق الاعلان المقارن في سوق معجون الاسنان، و كانت النتيجة أنه في سياق وضع العلامة التجارية بشكل عام في المساحة الإدراكية للمستهلكين، يبدو أن الإعلانات المقارنة أفضل من الإعلانات غير المقارنة في ترسيخ علامة تجارية جديدة أقرب إلى علامة تجارية مهيمنة، و على الرغم من أن كلا الإعلانين يتفوقان في توليد تشابه علامة تجارية مهيمنة جديدة ، إلا أن كلاهما قد لا يكون أكثر فعالية في الحصول على تقييم متفوق لكل سمة على حدة إذا كان هدف المعلن هو محاولة ربط علامة تجارية غير معروفة بعلامة تجارية مهيمنة على أساس سمات منتج مُعين.

8. دراسة (Ya Xiao, Fei Teng, 2015): بعنوان **brand positioning through advertising in asia, north america and europe : the role of global consumer culture**، حيث

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير موقع الإعلان على تشكيل قيمة العلامة التجارية، حيث تمت على الاعلانات الخاصة بخمس علامات تجارية لغسول الشعر التابعة لشركة Procter & Gamble، و كانت النتيجة أن وضع الإعلان الصحيح فقط هو الذي يمكن أن يجعل الرسالة مرسله بواسطة الإعلانات تختلف عنها من علامات تجارية أخرى وتبرز من بين الإعلانات العديدة ثم تقبلها من قبل المستهلكين وتؤثر على توجه الإنفاق وسلوكيات الشراء.

9. دراسة (Dana Alden, Jan Benedict Steenkamp, Rajeev Batra, 1999): بعنوان

Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe :

The Role of Global Consumer Culture، حيث هدفت هذه الدراسة الى معرفة و فحص الاختلافات بين استراتيجيات تموقع العلامات التجارية في الاعلانات، حيث تمت الدراسة على 120 مقطع اعلاني في سبع دول متمثلة في الهند، تايلند، كوريا، المانيا، هولندا، فرنسا، الولايات المتحدة لتقييم تموقع اعلانات العلامات التجارية لدى المستهلك وفق ثلاث مواضع: G عالمية، F أجنبية و L محلية، و ذلك باستخدام المعايير التالية: مظهر الشخص المتكلم، السمة، نطق اسم العلامة التجارية، الشكل المرئي لاسم العلامة و اخيرا تصميم شعار العلامة، و تم اقتراح، تفعيل و اختبار نموذج جديد لتموقع العلامة التجارية باستخدام الاعلان، و هذا من منظور الثقافة العالمية للمستهلك.

عاشراً: مساهمة الدراسة

من خلال ما تم عرّضه من الدراسات السابقة و في حدود ما تم مراجعته من دراسات أخرى، فإن قيمة دراستنا الحالية تكمن فيما يلي:

1. بالنسبة لعنصر الاتصالات التسويقية فإن معظم الدراسات السابقة تناولت عنصر فرعي منه، كالعلاقات العامة في دراسة (جمال بلبراهيم، 2010)، و الاعلان في كل من دراسة (René Darmon, 1987) و دراسة (Ya Xiao, Fei Teng, 2015) و دراسة (Dana Alden, Jan Benedict Steenkamp, 1999)، في حين دراستنا الحالية تتناول كل عناصر الاتصالات التسويقية (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و التسويق المباشر).

2. بالنسبة لعنصر التموقع التنافسي للعلامة التجارية فإن الدراسات السابقة تناولته من منظور واحد لا يتعدى الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ما عدا دراسة (هشام مكّي، 2016)، في حين دراستنا الحالية تتناول

التموقع التنافسي للعلامة التجارية من منظور شامل يجمع الأبعاد الثلاثة المتمثلة في معرفة العلامة التجارية (الصورة المدركة و وعي المستهلك بها)، قيمتها المدركة و حصتها السوقية.

3. أما بالنسبة للربط بين الاتصالات التسويقية و التموقع التنافسي نجد دراسة واحدة جمعت بينهما و هي دراسة (كريمة حاجي و أحمد بوشنافة ، 2015)، لكنها تناولت فقط الصورة الذهنية المدركة عن العلامة التجارية و لم تتناول الصورة المرغوبة من طرف العلامة التجارية، و لم تتناول أيضا تأثير الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية المدركة للمستهلك، في حين أن دراستنا الحالية تتناول دراسة الصورة الذهنية المرغوبة من طرف العلامة التجارية محل الدراسة و دراسة الصورة الذهنية المدركة من طرف المستهلكين لها و المقارنة بين صورتين، أخذا بعين الاعتبار الأبعاد المختلفة للصورة الذهنية.

و نظراً لِقِلَّةِ الدراسات _ حسب علم الباحث _ التي تعمقت في موضوع يجمع بين الاتصالات التسويقية و التموقع التنافسي للمؤسسات الاقتصادية ، فإن هذه الدراسة تُعد إضافة علمية حول هذا الموضوع، كما تتميز هذه الدراسة في شموليتها لمختلف أبعاد تحسين التموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية باستخدام الاتصالات التسويقية، و تتميز بشمولية الأبعاد التي يتم تناولها فيها مما يضفي عليها تميزاً واضحاً بالمقارنة بالدراسات السابقة الأخرى.

حادي عشر: هيكل الدراسة

قُصد الإجابة على اشكالية الدراسة و اختبار الفرضيات، قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول بحيث:

1. يتناول الفصل الاول التأصيل النظري لمفهوم الاتصالات التسويقية، و ذلك من خلال ثلاثة مباحث: حيث نتعرض في المبحث الاول لمفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية، و نتقل من خلال المبحث الثاني إلى أشكال الاتصالات التسويقية ، و نركز في المبحث الثالث على استراتيجيات الاتصالات التسويقية.
2. و نتطرق من خلال الفصل الثاني إلى التموقع التنافسي من منظور تسويقي، و ذلك على امتداد ثلاثة مباحث: حيث نتعرف من خلال المبحث الاول على مفاهيم أساسية حول التموقع التنافسي، و في المبحث الثاني نتعرف على بناء و اختيار التموقع التنافسي، بالإضافة إلى مداخل التموقع، و نخصص المبحث الثالث للتعرف على أهم الاستراتيجيات التنافسية للتموقع .

3. و نتعرض في الفصل الثالث إلى المزيج التسويقي كأداة لتحسين التموّج التنافسي، حيث يتناول المبحث الأول مسار كيفية تجزئة السوق، استهداف القطاعات السوقية و التموّج التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، و نخصص المبحث الثاني إلى استراتيجيات تحسين التموّج التنافسي، أما في المبحث الثالث نتعرف على كيفية تحسين التموّج عَبْرَ سياسات المزيج التسويقي.

4. و نتطرق في الفصل الرابع إلى مساهمة الاتصالات التسويقية في تحسين التموّج التنافسي للعلامة التجارية **Chr a**، حيث خصصنا المبحث الأول إلى استعراض لمحة حول شركة **Chr a** عبر تقديمها و توضيح تنظيمها، و تشخيصها على المستويين الاستراتيجي و العملي، بالإضافة الى تحليل هيكلها التنظيمي، و إبراز وظائفها و أهدافها، و نخصص المبحث الثاني و الثالث للدراسة التطبيقية، حيث سنتعرض في المبحث الثاني إلى منهجية تصميم الدراسة التطبيقية، أما في المبحث الثالث سنتطرق إلى عرض النتائج المتعلقة بتموّج العلامة التجارية **Chr a**، قصد اختبار فرضيات الدراسة و مناقشة النتائج المتحصّل عليها لتحسين التموّج التنافسي للعلامة التجارية **Chr a**.

و نختتم هذه الدراسة بتقديم مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها أن تساعد العلامة التجارية **Chr a** على تحسين تموّجها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية.

الفصل الأول

أساسيات حول الاتصالات

التسويقية

تمهيد:

تُعتبر الاتصالات التسويقية من أهم النشاطات التي تقوم بها المؤسسة سواء في تفاعلها الداخلي أو الخارجي، مما يجعلها النشاط الأكثر استجابة للتغيرات الحاصلة، إذ أصبحت أداة للتفاعل مع بيئة المؤسسة و التعبير بوضوح عن جوهر النشاط الاتصالي مع الجمهور لإخباره، اقناعه و التأثير في سلوكه للتفاعل مع ما تَطْرُحُه المؤسسة من سلع، خدمات و أفكار.

و تَسْتَعِدُّ المؤسسة في سياسة الاتصالات التسويقية مجموعة من الوسائل، تحاول بواسطتها أن تُعَلِّم، تُفَنِّع و تُذَكِّر المستهلكين* بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالسلع و الخدمات التي تُقَدِّمُها، من أجل التأثير في أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي، و تَعْتَمِد عملية التأثير على إقناعهم بإحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المرَوِّج لها وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي، كتكوين الانطباعات ثم القناعات فالاتجاهات و الميولات السلوكية إلى النوايا، وأخيراً السلوك نفسه أي اتخاذ قرار الشراء.

و يتمحور هذا الفصل حول المفاهيم المشار إليها أعلاه، من خلال تناول المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية

المبحث الثاني: أشكال الاتصالات التسويقية

المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصالات التسويقية

* يشمل مصطلح "المستهلكين" المستهلكين الحاليين و المستهلكين المحتملين لمنتجات المؤسسة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية

تُعتبر الاتصالات التسويقية من الوظائف الحيوية في المؤسسة، باعتبارها عنصر يحقّق التكامل بين المؤسسة و نشاطاتها من جهة، و سوقها المستهدف من جهة أخرى، و في هذا السياق تُعتبر الاتصالات التسويقية نشاط تسويقي يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل الى المستقبل، عبر مختلف المراحل التي تمتد قبل عملية الانتاج الى ما بعد عملية البيع.

و اصبحت الاتصالات التسويقية من الوسائل الفعالة في التأثير على الجماهير، و التي تستخدمها المؤسسات في ظل المنافسة للتميز و خلق صورة ذهنية لها في المجتمع.

المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية

يرتبط نشاط الاتصالات التسويقية بالمفهوم التسويقي ككل، و يمثّل جوهر لشبكة من المعلومات المتبادلة بين طرفيّ عملية الاتصال التي تَهْدِفُ أصلاً إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك، و بناءً على هذا الأساس يمكن تقديم بعض المفاهيم الخاصة بالاتصالات التسويقية.

1.1.1.I. تعريف الاتصالات التسويقية:

هناك عدّة تعاريف للاتصالات التسويقية، نذكر منها ما يلي:

تعريف (Lambin): "الاتصالات التسويقية عبارة عن مختلف الإشارات التي تُصدِرُها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة، من مستهلكين، موزعين، مساهمين، موردين، مُسْتَحْدَمِينَ و سُلْطَاتٍ عمومية".¹

و يُعرِّفها (Heude) بأنها: "جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة المؤسسة، هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و التسويق المباشر".²

كما عرّفها (Kotler) على أنها: "حوار بين المؤسسة و زبائنها من خلال عملية البيع و ما قبلها، و مرحلة الاستهلاك و ما بعدها"،³ و أنها "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ، إقناع و تذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها".⁴

¹ J Marc Décaudin, la communication marketing, concepts, techniques, stratégies, Economica, Paris, 3e édition, 2003, P : 11.

² Pierre Remi Heude, Communication, dictionnaire analogique de la publicité et des médias, Eyrolles, 1993, P : 72.

³ Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, Pearson éducation, Paris, 11e édition, 2004, P : 603.

⁴ Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing management, pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th edition, 2009, P : 470.

كما عُرِّفَت على أنها: " تلك العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، من خلال تنظيم، تطوير و تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم، باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم".¹

من خلال التعاريف السابقة يُمكن تقديم تعريف شامل للاتصالات التسويقية على أنها عمليات إدارية قائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، من خلال عملية البيع و ما قبلها، و عملية الاستهلاك و ما بعدها، الهدف من هذه العمليات هو إبلاغ، تذكير، إقناع المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن منتجات المؤسسة، و خلق مكانة للمؤسسة في أذهان جماهيرها، تتمثل هذه العمليات في الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و التسويق المباشر.

2.1.1.I. عناصر نظام الاتصالات التسويقية:

يتكون نظام الاتصالات التسويقية من العناصر التالية:

- أ. المرسل: يتمثل في المسوّق، رجل البيع، المؤسسة أو أية مجموعة أخرى تهدف إلى إيصال فكرة، معلومة، سلعة أو خدمة مُعيَّنة إلى الجمهور المستهدف في السوق.²
- ب. الترميز: لا يمكن للطرف الثاني في الاتصال أن يفهم الرسالة، أو أن يتم نقلها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز مُعيَّنة و مختارة بعناية لتتوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، و محققة للفهم والاستيعاب الكافي من الجانب الآخر.³
- ت. الوسيلة (القناة): لكي يتحقق الاتصال الفعّال بين طرفي العملية التسويقية يجب استخدام قناة اتصال لنقل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر.⁴
- ث. الرسالة: هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل محتوى عملية الاتصالات التسويقية، و هي تتكامل وتتوافق مع قناة الاتصال، و يمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر في شكل كلام، إشارات، سلوك أو كتابة.⁵
- ج. التفسير (فك الترميز): هو تعبير عن الرموز، العبارات و الإشارات القابلة للفهم المشترك بين الطرفين (المرسل و المتلقي)، و يجب أن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المتلقي على تفسيرها.⁶

¹ C Fill, Marketing communication, 2nd edition, Prentice hall, Europe, 1999, P : 14.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص ص : 69-73.

³ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار المؤلف، عمان، 1998، ص ص : 362-365.

⁴ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2002، ص : 300.

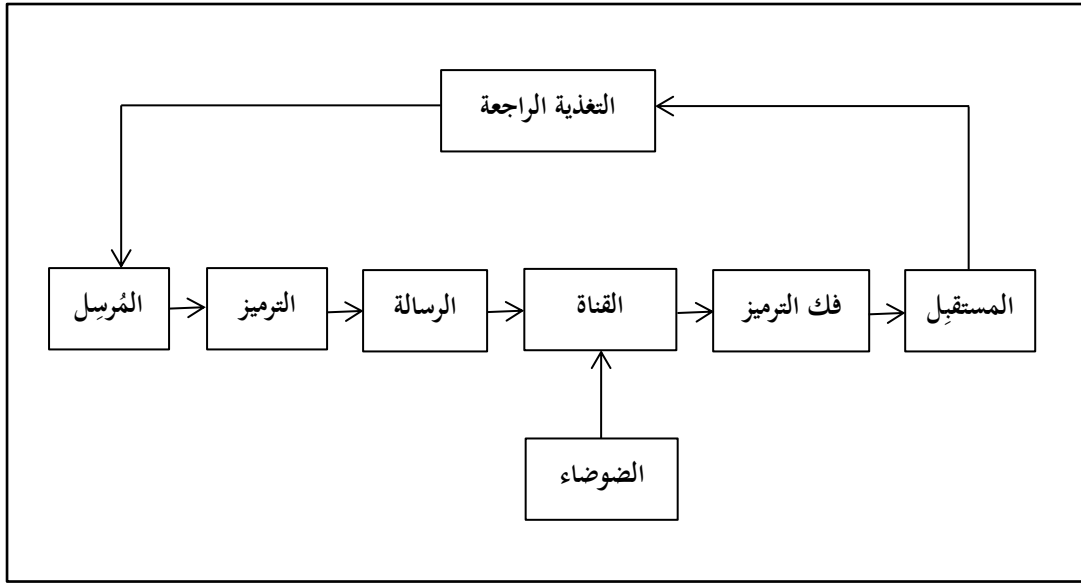
⁵ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، الطبعة الأولى، مكتبة الشقري، الرياض، 2002، ص : 478.

⁶ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1993، ص : 362.

- ح. المُسْتَقْبِل: هو المستهلك أو المجموعات التسويقية المُستهدفة من عملية الاتصال، والتي يرغب البائع أو المؤسسة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الاتصالات التسويقية المُتحققة.¹
- خ. التغذية الراجعة: و يُقصد بها ردة فعل المتلقي تجاه الرسالة التي استقبلها سواء كانت ردة الفعل إيجابية أو سلبية.²

و الشكل التالي يُبين مكونات نظام الاتصال.

الشكل (01-I): مكونات نظام الاتصال



Source : J Lendrevie, D Lindon, Le Mercator, éd Dalloz, Paris, 1997, P : 442.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف الاتصالات التسويقية

نتطرق في هذا المطلب إلى أهمية و أهداف الاتصالات التسويقية، و ذلك من خلال ما يلي:

I. 1.2.1. أهمية الاتصالات التسويقية:

هناك أهمية للاتصالات التسويقية بالنسبة للجمهور و أهمية أخرى بالنسبة للمؤسسة، نذكرهما كما يلي:³

أ. بالنسبة للجمهور:

1. تُمدّ الجمهور بالمعلومات عن المنتجات و تخلق المعرفة لدى المستهلكين؛

¹ هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان و الترويج، جامعة القاهرة، القاهرة، 1993، ص : 35.

² هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثانية، الجامعة الاردنية، عمان، 1999، ص : 292.

³ علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية : مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الاولى، دار السيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص : 61.

2. تثير الاهتمام بالمنتج و هذا في حالة المنافسة التي تُفرض توضيح مزايا المنتجات للمقارنة فيما بينها؛
 3. تخلق الرغبة، فأنشطة الاتصالات التسويقية تهدف للوصول الى مشاعر المستهلكين و اكتشاف رغباتهم؛
 4. تحقق تطلعات المستهلكين، فالاتصالات التسويقية تُبنى على آمال الناس و تطلعاتهم الى حياة أفضل، بمعنى آخر يعتقد الناس انهم يشترون مثل هذه التوقعات عند اقتنائهم لهذا المنتج؛
 5. تؤكد على قيمة المنتج من حيث ملاءمته، سعره و أهمية استخدامه.
- ب. بالنسبة للمؤسسة:

1. توفر المعلومات عن الأسواق، المستهلكين، مستوى الطلب و أسعار المنافسين؛
2. تحفز الطلب على المنتج و اختيار الوسيلة المناسبة للحصول عليه (السعر\الجودة)؛
3. تُميِّز المنتج من خلال اختيار وسائل مُيسِّرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء، و تُصِرُّفه عن المنتجات المنافسة؛
4. تُنظِّم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الحالية، مع وَضْع خُطَط لاستقطاب أسواق جديدة عن طريق وسائل تحفيز مُبتكَرة؛
5. تؤثر في اتخاذ قرار الشراء، و لرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف.¹

2.2.1.I. أهداف الاتصالات التسويقية:

- تتضمن أهداف الاتصالات التسويقية في ثلاث مجموعات رئيسية، كما صنفها (Pelsmacker):²
- أ. التغطية: هي تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجموعات المستهدفة من الجمهور بشكل فعال ومؤثر من خلال:
 1. خلق الإدراك: و هو إدراك المستهلك لمضمون الاتصال، و يمثل أيضا القاعدة العريضة التي يُبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصالات التسويقية؛
 2. تحفيز الطلب: و يتمثل في تشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، وركز هنا على المنتج ذاته و خصائصه، من حيث ماهيته و كيفية استخدامه و أين يمكن شراؤه و قنوات توزيعه أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية؛
 3. تحديد التوقعات: الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف، و التركيز على تلك المجموعات التي يكون اهتمامها واضح في المنتج و من المتوقع أن تقوم بعملية الشراء، و ذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشرة كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية.

¹ بشير العلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، الطبعة الأولى، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2002، ص : 11.

² P De Pelsmacker, Marketing communication, 1st edition, Prentice hall, New Jersey, 2001, P : 120.

ب. **العمليات:** و هي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية، بما يحقق الوصول إلى المجموعات المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق ما يلي¹:

1. **التشجيع على تجربة المنتج:** عندما تسعى المؤسسة لإيصال المستهلك إلى مرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب أن تخلق لديه الاهتمام به عبر استخدام الرسائل الترويجية المختلفة بما فيها تقديم العينات المجانية، بهدف تشجيعه على استخدامه و تجربته، للحكم عليه ومطابقة ذلك مع مضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال؛

2. **زيادة الولاء للعلامة التجارية:** يكون في الغالب أمام المستهلك العديد من العلامات التجارية للمنتج، و لكن التعريف بالمنتج و خصائصه من خلال عملية الاتصالات التسويقية يُمكن من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق رغباته؛

3. **مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين:** تُستخدَم الاتصالات التسويقية كوسيلة لمواجهة المنافسين و لتقليل الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية و اتصالهم مع السوق، لذلك تهدف العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية إلى منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات المؤسسة في السوق التي تعمل فيها.

ت. **الفاعلية:** و هي قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية و بما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساساً، و ذلك عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وُفق الظروف المحيطة بالمؤسسة.²

1. **التخطيط للاتصالات:** و يستند ذلك إلى البحث عن الحقائق و البيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجّهة للطرف الآخر، و أن يكون مضمون الرسالة واضح و دقيق ليس فيه غموض؛

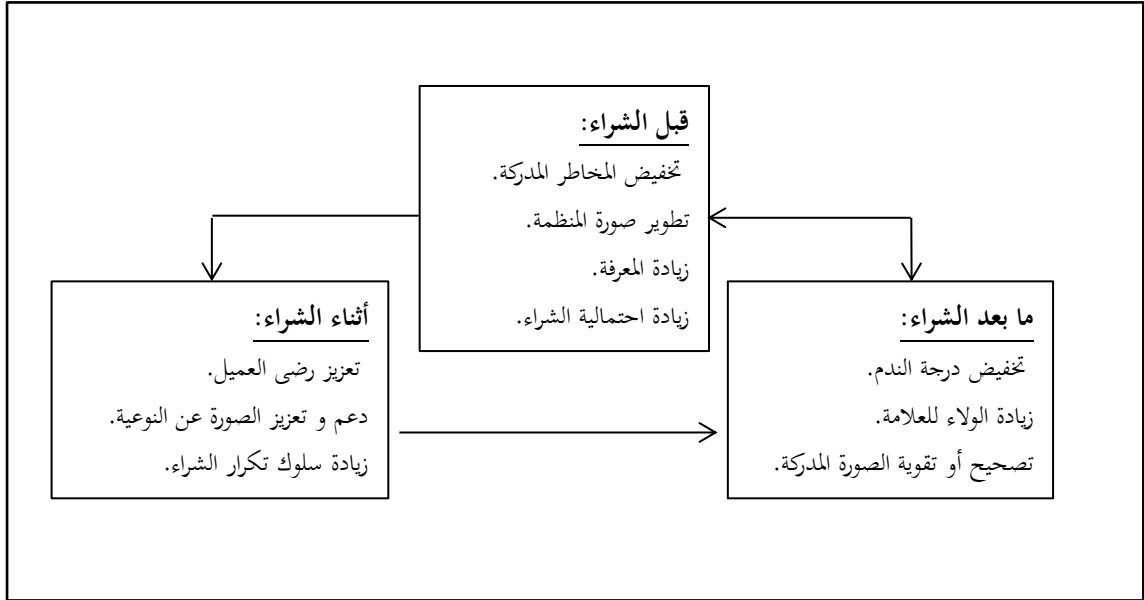
2. **التزويد بالمعلومات:** لكي تكون الرسالة ذات معنى يتوجب أن تثير الحاجة الحقيقية للتعرف و التفاعل مع مضمونها، و ذلك أن تكون هناك ردة فعل أو استجابة لها بما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال، و يجب أن تكون اللغة و الرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم من قِبَل المتلقي؛

3. **تعزيز العلاقة الشخصية:** إن فعالية الاتصال تُحَقَّق عندما يكون تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف و نُقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمؤسسة و منتجاتها.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثانية، مرجع سبق ذكره، ص : 80.

² نفس المرجع السابق، ص : 82.

الشكل (I-02): أهداف الاتصالات التسويقية و اتخاذ قرار الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص : 230.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصالات التسويقية

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد مزيج الاتصالات التسويقية نذكرها كما يلي:

1.3.1.I. حجم الميزانية:

يؤثر حجم الميزانية على عملية اختيار مزيج الاتصالات التسويقية، فكلما كان المبلغ المخصص محدوداً اتجهت المؤسسة إلى الاعتماد على البيع الشخصي و تنشيط المبيعات دون الإعلان و ذلك لحاجة الإعلان إلى مبالغ مرتفعة تُنقَق مرَّةً واحدة¹، أما في حالة وجود ميزانية معتبرة فقد تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد على الإعلان، و بما أن لكل شكل من أشكال الاتصالات التسويقية درجته في التأثير تحاول المؤسسة المزج بين عدة أشكال لتُعظِّم الفاعلية².

2.3.1.I. طبيعة المنتج:

تؤثر طبيعة المنتج على عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المستخدمة كما يلي:³

¹ عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات) النظرية و التطبيق، الطبعة الثانية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2002، ص : 42.

² عبد السلام أبو فحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2002، ص : 34.

³ C Ammi, Le marketing : un outil de décision face à l'incertitude, édition Télécom marketing, Paris, 1993, P : 157.

- أ. **سلع الإنتاج:** يُتَبَرَّعُ البيع الشخصي من العناصر الأساسية المستعملة مثل هذه السلع، وذلك لِكِبَرِ قيمة الصفقة و ارتفاع سعرها و أهمية الخدمة قَبْلُ و بَعْدُ البيع، و كذلك احتمال تصميمها وفقاً لمواصفات خاصة؛
- ب. **سلع التسوق:** تزيد أهمية البيع الشخصي في الاتصالات التسويقية؛
- ت. **السلع الخاصة:** تزيد أهمية كل من البيع الشخصي و الإعلان؛
- ث. **السلع الميسرة:** تزداد أهمية الإعلان و تنشيط المبيعات، إذ لا تتطلب شرحاً تفصيلياً لخصائصها و كيفية استخدامها، بالمقارنة مع سلع أخرى.

3.3.1.I. النطاق الجغرافي :

كلما اتسعت السوق التي تَنَشُطُ فيها المؤسسة زاد الاعتماد على الإعلان، و كلما كانت السوق محدودة و مُرَكَّزَة في عدد محدود من المستهلكين زاد الاعتماد على البيع الشخصي¹.

4.3.1.I. دورة حياة المنتج:

تختلف الاستراتيجية الاتصالية حسب دورة حياة المنتج، ففي مرحلة الانطلاق تُرَكِّزُ المؤسسة على التعريف بالمنتج أي الاعلان، و يساهم هذا الاعلان الريادي في إثارة الطلب و الحث على تجربة المنتج، و في مرحلة النمو تحتاج إلى تكثيف الاعلان ليُصَبِحَ وسيلة قوية للإقناع، أما في مرحلة النضج تحتاج المؤسسة إلى الاعلان التذكيري بالإضافة إلى دور تنشيط المبيعات في مرحلة الانحدار، و هذا لا يعني أن المؤسسة تعتمد على هاذين الشكلين فقط، بل تبقى أهمية العناصر الأخرى من علاقات عامة و بيع شخصي قائمة خلال كل مراحل دورة حياة المنتج، و منه فدرجة الاعتماد على شكل مُعَيَّن و طريقة المزج بين مختلف الاشكال الأخرى تتغير حسب الهدف من الاستراتيجية الترويجية في كل مرحلة².

5.3.1.I. طبيعة المنافسة:

نظراً لازدياد حِدَّةِ المنافسة بين المؤسسات و محاولة كل منها التفوق في هذا المجال، تجد المؤسسة نفسها أمام بديلين إما محاكاة المزيج الاتصالي للمنافسين أو الابتعاد عن المنافسة الترويجية و الاتجاه نحو المنافسة السعرية³، و يجب الاخذ بعين الاعتبار الاشكال المتباعدة من طرف المنافسين، و ذلك لمعرفة ما هي درجة التأثير المراد تحقيقها

¹ عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات) النظرية و التطبيق، الطبعة الثانية، مرجع سبق ذكره، ص ص : 45-47.

² Philip Kotler, Le Marketing : De la théorie à la pratique, Gaeton Maurin, Paris, 1991, P : 310.

³ عصام الدين أبو علفة، الترويج: المفاهيم الاستراتيجية العمليات، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للطباعة، الاسكندرية، 2001، ص : 65.

على المستهلكين، و نجد أن بعض المؤسسات تُفضّل اتباع نفس اساليب المنافسين، بينما تُفضّل مؤسسات أخرى عدم التقليد و تقديم أفكار جديدة في الاساليب الترويجية¹.

6.3.1.I. المجموعة المُستهدفة:

يختلف مزيج الاتصالات التسويقية باختلاف المجموعة المُستهدفة من ورائه، فعندما يكون المستهلك الموجه إليه هو مستهلك صناعي فإن البيع الشخصي يكون هو الأداة الرئيسية لما يحتاجه من معلومات عن المنتج و خصائصه الفعّية وكيفية استخدامه، و غيرها من المعلومات التي تحتاج إلى اتصال شخصي، أما عندما يكون مُستقبل الرسالة هو الموزع أو الوسيط كتاجر التجزئة أو تاجر الجملة، يكون البيع الشخصي وتنشيط المبيعات من أهم العناصر المستعملة، أما عندما يكون المستهلك الموجه إليه هو المستهلك النهائي يكون للإعلان و تنشيط المبيعات أهمية خاصة في المزيج الاتصالي و ذلك لزيادة عدد المستهلكين و انتشارهم في منطقة جغرافية كبيرة.

7.3.1.I. الاستراتيجية المُختارة:

إن استخدام أي شكل من أشكال الاتصالات التسويقية يَعتمد على نوع الاستراتيجية التي سيتم تبنيها، وسيتم التطرق إلى استراتيجيات الاتصالات التسويقية في المبحث الثالث من هذا الفصل، لكن يمكن القول أن في حالة استراتيجية الدفع فإننا نحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة استراتيجية الجذب فإن الاعتماد على الإعلان و تنشيط المبيعات يكون أكبر.

المطلب الرابع: الاتصالات التسويقية، الشركاء فيها و ميزانيتها

نتطرق في هذا المطلب إلى الشركاء في الاتصالات التسويقية بالإضافة إلى ميزانيتها.

أولاً: الشركاء في عملية الاتصالات التسويقية:

إن وُضِع وتنفذ برنامج ترويجي يُعْتَبَر عملية غير سهلة، تشتمل على مجهودات الكثير من الأشخاص و المؤسسات، حيث أنه من وراء الرسالة الترويجية لا نجد فقط المؤسسة أو المعلن بل يتعدى ذلك إلى مجموعة من المتدخلين، نذكرهم كما يلي:

1.4.1.I. المعلن:

هو مؤسسة أو منظمة أخرى تقوم بالاستثمار في الإعلان أو أي شكل اتصالي آخر كتنشيط المبيعات، التسويق المباشر و العلاقات العامة و غيرها².

¹ محمد محمود الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، الطبعة الاولى، المكتبة الانجلو-مصرية، 1971، ص : 81.

² J Lendrevie, D Lindon, Mercator: théorie et pratique du marketing, 5^e éd, Dalloz, Paris, 1995, P : 794.

كما يمكن أن يكون المعلنون أحد الأشكال التالية: "مؤسسات خاصة أو عمومية (مؤسسات صغيرة و متوسطة، مؤسسات كبيرة، شركات متعددة الجنسيات)، منظمات غير تجارية (منظمات إنسانية)، هيئات حكومية وطنية أو دولية، أو الدولة بذاتها، أو أحزاب سياسية".¹

2.4.1.I. وكالات الاتصال:

و هي عبارة عن " مؤسسات استشارية تُقدّم خدمات تشتمل مجالات الاتصال المختلفة، تعمل على تصميم، تنفيذ و تقييم حملات الاتصالات التسويقية لحساب زبائنها المعلنين.²

3.4.1.I. وكالات و أطراف خارجية أخرى:

نذكر منها ما يلي:

- أ. المؤسسات الإعلامية: و هي المؤسسات التي تنقل الرسالة إلى المستقبل، و من أهم هذه المؤسسات نذكر منها: الجرائد، المجلات، التلفزيون، الراديو، السينما، لوحات النشر، المواقع الالكترونية.³
- ب. وكالات تسيير المساحات الإعلانية: نظراً لحجم الاستثمار الكبير في مجال الإعلان و خاصة الاستثمار في المؤسسات الإعلامية، ظهر هذا النوع من الهيئات التي تسمح لزبائنها بشراء و بأثمان تنافسية الوقت أو المساحة الإعلانية في هذه المؤسسات الإعلامية، و هي تعمل كمساحات الشراء أي شراء مساحات كبيرة في المؤسسات الإعلامية بأثمان أقل ثم تعيد بيعها للمعلنين.⁴
- ت. مُقدمي الخدمات: يعمل المعلنون و وكالات الاتصال بدرجة كبيرة مع مُقدمي خدمات خارجيين عنها، هذه المؤسسات تساعد على تصميم و إنتاج الرسالة الاتصالية، نذكر منها: مكاتب الدراسات و الأبحاث حيث تُقدّم خدمات في دراسة السوق، دراسة الإعلانات و قياس مدى مشاهدة وسائل الإعلام.⁵

ثانياً: ميزانية الاتصالات التسويقية

يُعتبر تحديد كمية الانفاق على المزيج الترويجي أحد أهم القرارات التي تواجه المؤسسة، و هناك أربع طرق معتادة تُستخدَم في تحديد إجمالي الميزانية الخاصة بالترويج و هي:

- أ. طريقة الموارد المتاحة: تتبّع هذه الطريقة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لعدم قدرتها على وضع علاقة بين حجم ما تنفقه على الترويج و حجم المبيعات المراد تحقيقه، و بالرغم من توفير هذه الطريقة قدرًا من

¹ Brigitte Boutton, Patrick Gaulon, et autres, Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider, agir, Deboeck éditions, Bruxelles, Belgique, 2ème édition, 2006, PP : 431-432.

² J Lendrevie, D Lindon, Mercator: théorie et pratique du marketing, 5^e éd, Op.cit. P : 795.

³ J-Marc Décaudin, Op.cit. P : 596.

⁴ Brigitte Boutton, Patrick Gaulon, et autres, Op.cit. P : 436.

⁵ Ibid. P : 437.

- الأمان من الناحية المالية بزيادة أو تقليص حجم النفقات على الترويج، فالمؤسسة التي تُخطئ في تقدير المبلغ قد يُضعف أو يُنقص من أهمية عملية الاتصالات التسويقية كلها.¹
- ب. **طريقة الحصص السوقية:** تقوم هذه الطريقة على افتراض أن المؤسسة يجب أن تُنفق على الترويج حسب حصتها السوقية، وهذه الطريقة تُعبّر عن العلاقة بين حجم الانفاق على الترويج و حجم المبيعات.²
- ت. **طريقة تعادل المنافسة:** تُحدّد المؤسسة الميزانية لتتفق مع انفاق المنافسين، حيث يتم مراقبة ترويج المنافسين، أو يتم الحصول على تقديرات إنفاق ترويج الصناعة من المطبوعات المنشورة أو التجمعات المهنية، بعدها تُحدّد ميزانية الترويج بناءً على متوسط الصناعة.³
- ث. **طريقة الهدف (المهام):** و تنطلق هذه الطريقة من مبدأ أن الميزانية يجب أن توافق الأهداف، و بالتالي يجب التحديد الدقيق للمهام أو الأنشطة التي تؤدي لتحقيق هذه الاهداف، و تكلفة هذه الانشطة هي التي تُحدّد الميزانية للترويج⁴، و هي طريقة مناسبة بحيث أنه كلما تغيرت الاهداف تغيرت معها الميزانية المخصّصة للترويج، و لكن ما يُلاحظ هو ابتعاد المؤسسات عن هذه الطريقة لصعوبة تحديد تكلفة الانشطة بدقة.⁵
- ج. **المدخل الحدي:** يقوم هذا المدخل على افتراض اساسي مؤداه أن الهدف النهائي للترويج هو تحقيق الربح، و طبقاً لهذا المدخل فإن الانفاق على الترويج يجب أن يتم أو يستمر إلى النقطة أو الحد الذي يتساوى فيه الايراد الحدي المتولد عن الترويج مع التكلفة الحدية، أو أن الانفاق يستمر إلى أن يصل إلى النقطة التي يتوقف عندها الترويج عن إضافة أرباح للمؤسسة.⁶

¹ Philip Kotler, Le Marketing : De la théorie à la pratique, Op.cit. P : 324.

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص : 40.

³ فيليب كوتلر ، جاري ارمسترونج: أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص ص : 817-820.

⁴ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص : 40.

⁵ Philip Kotler, Le Marketing : De la théorie à la pratique, Op.cit. P : 325.

⁶ عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص : 208.

المبحث الثاني: أشكال الاتصالات التسويقية

تستخدم المؤسسة في سياسة الاتصالات التسويقية مجموعة من الوسائل من أجل الاتصال بجمهورها، تحاول بواسطتها أن تُعلم، تُقنع و تُدكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالسلع و الخدمات التي تُقدّمها.

إن مزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي هو مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، و يتكون من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف مُعيّنة للمؤسسة، حيث تحاول المؤسسة تحقيق المزيج الأفضل من مختلف العناصر المكوّنة له لتحقيق الأهداف الترويجية.

المطلب الأول: الاعلان

يحتل الإعلان مكانة مميّزة في المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض المرادف للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن هذا المزيج.

1.1.2.I. مفهوم الإعلان:

لقد اختلفت تعاريف الإعلان و هذا راجع إلى اختلاف الرؤى و الأفكار، و حاول العديد من المتخصصين إعطاء صورة شاملة له من خلال عدة تعاريف يمكن ذكرها كالتالي:

الإعلان هو: "كافة الأنشطة التي تُقدّم كمجموعة بطريقة غير شخصية، مرئية أو شفوية، عن طريق رسالة معلومة من المعلن، التي تتعلق بسلعة، خدمة أو فكرة.¹

و يمكن تعريف الإعلان بأنه: "عملية توظيف وسائل الاتصال غير الشخصية لإيصال المعلومات عن السلعة و المؤسسة (البائع) إلى المستهلك من خلال وسائل الدعاية المختلفة.²

و هو أيضاً: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثّه على شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها."³

و يُعرّفه قاموس تسيير الإشهار على أنه: "بث و نشر رسائل من طرف مؤسسة، موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية، تستهدف أساساً إثارة السلوك الشرائي له، حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن."⁴

¹ عبد العزيز أمين حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، 2002، ص : 345 .

² W Pride, O Ferrell, marketing concept and strategies, 2nd ed. Houghton Mifflin co, 2000, P : 455.

³ بشير العلاق، علي رابعة، مرجع سابق، ص : 32.

⁴ Dictionnaire de Gestion, la découverte, Tome 02, éd la découverte, Paris, 2001, P : 850.

و عرّفته جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع، الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".¹

كما عرّفه كُُل من (Aaker) و (Myers) على أنه: "اتصال جماهيري يَحْضُل لتحقيق فوائد معروفة متعلّقة بمُعلِن يدفع أموالا لوسيلة إعلامية من أجل بثّ رسائله، على العموم موضوعة من طرف وكالة إخبارية".²

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للإعلان على أنه وسيلة غير شخصية مرئية أو مسموعة في شكل عروض مواتية للجمهور من أجل إثارة سلوكه أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلِن عنها أو سلع و خدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع.

2.1.2.I أهداف الاعلان:

تَنبُع أهداف الاعلان من الأهداف العامة للترويج، و التي تكمن في النقاط الآتية:³

- أ. **التعريف بالمؤسسة و منتجاتها:** من خلال الإعلان يتم الترويج لصورة المؤسسة و أفكارها و منتجاتها؛
- ب. **تحفيز الطلب و زيادة المبيعات:** الترويج عامة و الاعلان خاصة غالبًا ما يُسْتخدَم لإثارة الطلب على نحو مباشر، و هذا بدوره سينعكس على زيادة معدّل المبيعات؛
- ت. **تذكير المستهلكين و توجيههم:** تَسْتخدِم المؤسسات الإنتاجية -أو الوسطاء- الاعلان لجعل المستهلكين على علم بأن المنتجات لازالت متوفّرة في الأسواق و التي لها استخدامات مُعيّنة، و ما هي صفاتها، خصائصها و فوائدها؛
- ث. **الإعلان المقابل:** يُسْتخدَم هذا الاعلان لِيُعَوِّض أو يقلّل من تأثير البرامج الترويجية المنافسة، ولذلك يُسَمّى بالإعلان الدفاعي، و لا يُشترط أن يكون هدفه زيادة المبيعات بقدر ما يمكن أن يتحقق من خلال معاكسة وإحباط الجهود المنافسة؛
- ج. **تعزيز القوة البيعية:** من خلال إعلام المستهلكين حول استخدامات المنتجات، فوائدها و مزاياها، و التوصية بالاتصال بالوكالات أو البائعين المحليين حَوّل توفّر هذه المنتجات، و يعزّز الاعلان من جهود البيع الشخصي و يُولد حالة التكامل بين النشاطين خاصة في تسويق الخدمات؛
- ح. **التقليل من تقلبات البيع:** تتعرض المبيعات نتيجة لظروف و متغيرات عديدة إلى تقلبات واضحة بين فترة و أخرى، و هذه الظروف قد تكون بسبب الأحوال الجوية، العُطَل و المواسم، و هناك أسباب أخرى على

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of marketing, 12 ed, Pearson, Prestic Hall, London, 2008, P : 762.

² J Lendrevie, B Brochand, Le nouveau Publicitor, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2001, P : 13.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراجية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص ص: 99-100.

المدى البعيد كالتغير في الدخل، الميول و الأذواق... إلخ، فالإعلان يُسهم في التقليل من حالة التقلبات في عملية البيع.

I.3.1.2. أهمية الإعلان:

يكتسي الإعلان أهمية من الناحية الاجتماعية و الاقتصادية على النحو التالي:¹

أ. الأهمية الاقتصادية للإعلان: رغم الانتقادات الموجهة لزيادة الانفاق على الإعلان و أثره على ارتفاع الأسعار، إلا أنه قادر على إشاعة الحركة و خلق النمو في الحياة الاقتصادية، حيث أن الإعلان يركّز على الانتباه لسلعة أو خدمة موجودة أو جديدة، و يعمل على زيادة الاستهلاك و من ثم التوسع في الانتاج و تحقيق اقتصاديات الحجم عن طريق خفض التكلفة الثابتة للوحدة الواحدة.

ب. الأهمية الاجتماعية للإعلان: مما لا شك فيه أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، فهو يربط بين المعلنين و مختلف جماهير المجتمع، و رغم الكثير من التحفظات حول الآثار السلبية للإعلان إلا أنه يُحدث مجموعة من الآثار الإيجابية، على غرار كونه قوة تعليمية و وسيلة لترويج المبادئ السياسية و الاجتماعية و يساعد على اتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد و فئات المجتمع.

I.4.1.2. أنواع الإعلان:

يُقسّم بنوع الاعلان النمط أو التوجه المطلوب منه، وعلى ماذا يُركّز، وهنا يمكن القول بأن الإعلان ينقسم إلى عدة أنواع متمثلة فيما يلي:

أ. حسب العنصر المُراد الإعلان عنه: يمكن تقسيم الاعلان حسب العنصر المراد الاعلان عنه إلى نوعين نذكرهما كما يلي:²

1. إعلانات عن المنتج: و هي تلك الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل

بها، و تنحصر توجهاتها من وراء ذلك إلى الآتي:

- زيادة الطلب على المنتج؛
- زيادة في حجم المبيعات؛
- خلق الطلب في ذهن المستهلك؛
- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور؛
- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه و توقيت ذلك.

¹ عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص ص : 137-146.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص : 68 .

2. إعلانات عن المؤسسة ذاتها: و تسعى المؤسسة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة إيجابية عنها و عن أنشطتها التجارية و غير التجارية التي تقوم بها، هادفة من وراء ذلك إلى تعزيز شهرتها و مكانتها في أذهان المستهلكين، أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها.

ب. تقسيم الإعلان وفقاً للدوافع التي يسعى إلى إثارتها:

1. إعلان الدوافع الأولية: و الذي يسعى إلى دفع المستهلكين إلى شراء و استخدام منتج مُعَيَّن بِعَظْمِ النظر عن العلامات التجارية و الأنواع المتوفرة منه في السوق.

2. إعلان الدوافع الثانوية: و هو الذي يدفع المستهلكين إلى شراء و استخدام نوع مُعَيَّن أو علامة تجارية مُعَيَّنة من منتج ما، حيث يُرَكِّزُ الإعلان في هذه الحالة على توضيح مزايا و خصائص المنتج.

3. إعلان دوافع التعامل: و هو الذي يسعى إلى التعريف بالمؤسسة و تكوين اتجاهات إيجابية نحوها، مما يدفع الغير للتعامل معها و شراء منتجاتها.¹

ت. حسب الهدف الرئيسي من الرسالة الإعلانية: يمكن تقسيم الاعلان حسب الهدف الرئيسي من الرسالة الإعلانية إلى ثلاثة أنواع نذكرها كما يلي:²

1. الإعلان الإخباري: يسعى لخلق طلب أولي على منتج، مؤسسة، شخص، مكان، فكرة أو قضية، حيث يُخَبِّرُ عن تَوَفُّرِ المنتج في السوق، و يُسْتَعْمَدُ في مرحلة تقديم المنتج.

2. الإعلان الإقناعي: يحاول تنمية أو زيادة الطلب على منتج، شخص، مؤسسة، مكان، فكرة أو قضية، و يُسْتَعْمَدُ في مرحلة النمو و بداية مرحلة النضج.

3. الإعلان التذكيري: يسعى لتعزيز النشاط الترويجي من خلال المحافظة على اسم المنتج، المؤسسة، الشخص، المكان، الفكرة أو القضية و ابقائها حاضرة أمام العامة، يُسْتَعْمَدُ في الجزء الأخير من مرحلة النضج و في مرحلة الانحدار.

ث. حسب النطاق الجغرافي: يمكن تقسيم الاعلان حسب النطاق الجغرافي إلى ثلاثة أنواع نذكرها كما يلي:³

1. الإعلان القومي: و هو الذي يتم بثُّه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل دون تخصيص محدد للزبائن المرتقبين.

2. الإعلان المحلي: و هو الإعلان الذي يتم توجيهه إلى فئة معينة من المستهلكين أو الزبائن المتواجدين داخل مساحة جغرافية محدَّدة، بُعِيَّةُ إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية ثم توفيرها في الإطار الجغرافي المحدد سلفاً.

¹ عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص ص : 248-249.

² سويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص : 336-337.

³ أشرف فهمي حوجة، استراتيجيات الدعاية و الإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص ص : 22-25.

3. الإعلان الدولي: و هو الإعلان الذي يهدف من ورائه إلى التعريف بالسلع و الخدمات المقدّمة داخل الدولة للزبائن المقيمين خارج حدود و نطاق هذه الدولة كإعلانات المنتجات العالمية.

و يهدف هذا النوع من الاعلان الى تحفيز المستهلكين المنتشرين في اكثر من دولة واحدة و الذين تتشابه حاجاتهم و رغباتهم من السلعة أو الخدمة المرّوج لها، و عادة ما يُبث هذا النوع من الاعلان في وسائل الاعلام العالمية كالقنوات التلفزيونية الفضائية من اجل الوصول للجمهور المستهدف واسع الانتشار.¹

ج. تقسيم الإعلان على أساس نوع الجمهور الموجّه اليه الاعلان: يمكن تقسيم الاعلان على أساس نوع الجمهور الموجّه اليه الاعلان كما يلي:²

1. إعلان المستهلك النهائي: هو الذي يتم توجيهه بُغية التعريف بخصائص و مزايا المنتج، و دفعه و حثّه على الشراء و الاستخدام.

2. إعلان المُشترى الصناعي: هو الذي يتعلق بالمنتجات التي يتم بيعها الى المنتجين بُغية استخدامها في الاغراض الانتاجية، و يَسْتخدِم هذا النوع من الاعلان وسائل النَشْر ذات العلاقة بهؤلاء المنتجين مثل المجالات الفنية و المهنيّة.

3. إعلان الوُسطاء: هو الذي يتم توجيهه الى الوسطاء من الموزعين و الوكلاء، و يتعلق بالمنتجات التي يتم بيعها اليهم بغية قيامهم بإعادة بيعها مرة أخرى.

4. إعلان المهنيين: يتعلق هذا الاعلان بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات خاصة تتعلق ببعض المنتجات التي لا يستخدمونها بأنفسهم و لكن يوصون الآخريين باستخدامها، و يعتمد هذا النوع من الاعلان على استخدام المجالات الفنية و العلمية المتخصّصة، بالإضافة إلى استخدام البريد.

ح. تقسيم الإعلان حسب الوسيلة: يمكن تقسيم الاعلان حسب الوسيلة إلى ثلاثة أنواع نذكرهما كما يلي:³

1. إعلان عبر وسائل النشر المطبوعة: كالصحف، المجالات، الكُتبيّات، النشرات و البريد.

2. إعلان عبر وسائل النشر المسموعة و المرئية: الإذاعة، التلفزيون، السينما و الفيديو.

3. إعلان عبر وسائل النشر الإلكترونيّة: مواقع الانترنت.

خ. تقسيم الإعلان وفقاً لنوع المُعلن:

1. الإعلان العمودي: و هو الذي يَشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر من المستويات المتعدّدة داخل قناة التوزيع.

¹ انيس احمد عبدالله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص ص : 295-296.

² عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص ص : 247-248.

³ نبيل الحسيني النجار، الاعلانات و المهارات البيعية، الشركة العربية الدولية للنشر، القاهرة، 1992، ص : 61.

2. الاعلان الأفقي: و هو إعلان يُقدِّمه مجموعة من الوسطاء الذين يعملون في نفس المستوى داخل قناة التوزيع و ذلك عن طريق التعاون المشترك بينهم، حيث يسعون عن طريق هذا الاعلان إلى استمالة المستهلكين لطلب نوعية مُعيَّنة من المنتجات.¹

د. تقسيم الإعلان وفقاً للتأثير:

1. الإعلان ذو التأثير المباشر: و هو الذي يسعى إلى تحديد الأسباب التي تجعل المستهلك يشتري المنتج بعد مشاهدته للإعلان.

2. الإعلان ذو التأثير غير المباشر: و هو الذي يسعى إلى إحداث تأثير تدريجي غير مباشر عن طريق جذب انتباه المستهلكين، و من ثم بتغيير سلوكياتهم، اتجاهاتهم و معتقداتهم نحو موضوع الإعلان.²

المطلب الثاني: البيع الشخصي

1.2.2.I. تعريف البيع الشخصي:

يُعتَبَر البيع الشخصي من أقدم الأنشطة التي مارسها الانسان، و يُعد من أهم أدوات الاتصال التسويقي، نظرًا لكونه يتصل بصورة مباشرة مع المستهلكين، عكس الأدوات الأخرى التي يكون الاتصال فيها بصفة غير مباشرة أو عن طريق وسيلة اتصالية أو إعلامية.

يُعرَّف البيع الشخصي على أنه "عملية اتصال شخصية بين البائع و المشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج."³

كما عرّفه (Kotler) على أنه "كل مكالمة شفوية مع أحد أو عدة مشتريين محتملين، بهدف تقديم المنتج، إجابة عن التساؤلات و إبرام الصفقات."⁴

كما يمكن تعريفه على أنه: "ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي بغرض تعريفه بخصائص و مزايا السلعة أو الخدمة بهدف إقناعه بشرائها، أي وسيلة مباشرة للوصول إلى عملية الإقناع بالشراء."⁵

و قد عرّفه أيضا "كوتلر" و "أرمسترونج" بأنه "العرض الشخصي من قِبَل قوى البيع في المؤسسة بهدف تحقيق البيع و بناء العلاقات مع الزبائن."¹

¹ عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص : 246.

² نفس المرجع السابق، ص ص : 246-247.

³ عصام الدين أبو علفة، الترويج: المفاهيم الاستراتيجية العمليات، الطبعة الأولى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 239-240.

⁴ Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 10^{ème} édit, Pearson éducation, Paris, 2000, P : 551.

⁵ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر، عمان، 2006، ص : 207.

و يُعرّف كذلك بأنه: "كل الخطوات الهادفة لتعريف و إقناع المستهلكين تجاه المنتج من خلال عملية اتصال شخصية و من خلال مندوبي البيع".²

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للبيع الشخصي على أنه عملية اتصال شخصية بين البائع و المشتري يتم فيها تبادل المعلومات بغرض تعريف المشتري بخصائص السلعة أو الخدمة، تهدف إلى إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج و إقامة علاقات دائمة معه.

I.2.2.2. دور رجل البيع:

يلعب رجل البيع دور مهم في عدد كبير من الأنشطة التي تضمها وسيلة البيع الشخصي و فيما يلي توضيح لتلك الأدوار:

- أ. البحث عن الطلبات: يُعتبر البحث عن الزبائن المرتقبين للمنتج من أهم الأدوار التي يقوم بها رجل البيع، حيث يتطلب ذلك قدرة و مهارة خاصة لإيجادهم لغرض إقناعهم بشراء المنتج، و الحصول منهم على الطلبات، و تتطلب هذه الوظيفة الكفاءة في أدائها بالإضافة إلى التدريب المتخصص في مناهج البيع المتعددة.
- ب. استلام و تلبية الطلبات: قد تشمل وظيفة رجل البيع مهمة استلام الطلبات إما شفويًا و إما عن طريق الهاتف أو البريد ثم تليتها، و لا تتطلب هذه المهمة مواهب خاصة أو تدريباً طويلاً إلا أن مظهر رجل البيع و حتى معاملته للزبائن يلعب دوراً هاماً في إتمام عملية البيع، و يتضح هذا الدور في حالات خدمات رجال البيع في متاجر التجزئة.
- ت. تعريف المستهلكين بالمنتج: في كثير من الأحيان لا يشمل دور رجل البيع إلا تعريف المستهلكين بالمنتج دون بذل أي مجهود في الحصول على طلبات منهم، و يلاحظ هذا النشاط في أسواق السلع التي تتصف بالتخصص في الاستخدام.
- ث. تقديم الإرشادات الفنية للزبائن: تحتاج الكثير من السلع الفنية المعقدة و الآلات و الأجهزة ذات الاستدلالات فنيين لديهم الخبرة الفنية الكافية بمزايا و خصائص، طريقة استخدام، تركيب وصيانة هذه الأجهزة، و في مثل هذه الحالة تقوم الشركات باستخدام رجال بيع ذوي خبرة فنية و مقدرة على القيام بهذه الأدوار.³

I.3.2.2. أهمية البيع الشخصي:

تتمثل أهمية البيع الشخصي في العناصر التالية:

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of marketing, Op.cit. P : 452.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص : 329.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص ص : 207 - 209.

- أ. تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز و تنفيذ استراتيجية التسويق للمؤسسة، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق و هي المسؤولة عن علاقة المؤسسة مع المستهلكين.
- ب. القوة البيعية بمثابة أداة الربط بين المؤسسة و المجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين و من خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المؤسسة.
- ت. البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مُشرفين على العاملين في هذا النشاط، لكنه بحاجة وأكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عمله مع الآخرين.
- ث. هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية و في ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي و حُسن إنساني و أخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية و أخلاقية المؤسسة.
- ج. يتمتع رجال البيع بصلاحيّة أكبر من غيرهم مقارنة بالعاملين في الأنشطة التسويقية و غير التسويقية في المؤسسة، سواء كان ذلك في حرية الحركة و التصرف، الإنفاق المالي و التعامل مع الأطراف الخارجية.¹

4.2.2.I. أهداف البيع الشخصي:

هناك نوعين من الاهداف المتعلقة بالبيع الشخصي نذكرها كما يلي:

أ. الأهداف النوعية للبيع الشخصي:

1. القيام بعملية البيع بالكامل؛
2. خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بهم و تلقي رغبتهم؛
3. البحث عن مستهلكين جُدد؛
4. الحصول على تعاون الموزعين في تخزين و ترويج خطوط المنتجات؛
5. إبلاغ المستهلكين بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب استراتيجية التسويق؛
6. المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين (أو القيام بهذه العملية بالكامل)؛
7. امداد الموزعين بالمشورة و النصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم؛
8. تجميع المعلومات التسويقية الضرورية و رفعها إلى إدارة المؤسسة؛
9. تزويد المستهلك بالمشورة و المساعدة الفنية و خاصة في حالة المنتجات المعقّدة فنيًا، وعند تصميم المنتج طبقًا لمواصفات المشتري.²

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص : 255 .

² بشير العلق، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص : 60 .

ب. الأهداف الكمية للبيع الشخصي:

1. الاحتفاظ بمستوي مُعَيَّن من المبيعات؛
2. الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود مُعَيَّنَة؛
3. الحصول على نصيب مُعَيَّن من السوق و الحفاظ عليه؛
4. مساعدة الزبائن على إعادة بيع السلع المشتراة؛
5. الحصول على تعاون الموزعين في تخزين و ترويج خطوط المنتجات.¹

I.5.2.2. مهارات رجل البيع:

ليس العبرة أن يتحدث رجل البيع، بل في قدرته على تحقيق ما يريده المستهلك فعلاً و أن يشعر برضاه بعد ذلك، و بصفة عامة ينبغي أن يتمتع رجل البيع بالمهارات الآتية:²

أ. **مهارات المحادثة:** تتمثل في القدرة على صياغة العبارات، حُسن النطق و الاصغاء و استخدام الجُمَل الواضحة و المناسبة.

ب. **الخبرة:** هي مجمل المعرفة و المعلومات التي يمتلكها عن المنتج و المؤسسة بما يحقّق اقناع الطرف الآخر بقدراته التأثيرية في البيع، و من خلال امتلاكه للمعلومات.

ت. **الاتصال:** أن تكون له قدرة واضحة في عملية الاتصالات التسويقية الفعالة بما يحفز الطرف الآخر للتقدم خطوة نحو عملية الشراء.

ث. **المسؤولية:** يجب أن يتحلى بِقُدْرَة واضحة في تحمل مسؤولية العمل، و أن يستجيب للمتطلبات الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل.

ج. **المشاركة:** يكون رجل البيع جزء من فريق بيعي متكامل، و ينبغي عليه أن يضع بعين الاعتبار مسؤولية العمل المشترك كأساس في نجاح العمل البيعي، دون أن يضع مصلحته الشخصية قبل مصلحة فريق العمل أو مصلحة المؤسسة.

I.6.2.2. أنواع رجال البيع:

ينقسم رجال البيع إلى الانواع التالية:³

¹ بشير العلاق، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص ص : 60-61.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص ص : 259-262.

³ بشير العلاق، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص ص : 66-67.

- أ. رجل البيع التجاري: يُنمّي علاقات طويلة الأجل مع مجموعة مستقرة من المستهلكين، غالباً ما يكون عمله روتينياً و جهوده هادئة، ينطبق هذا النوع على المنتجات التي تُوزَّع في أسواق مستقرة و معروفة، أين تكون وسائل الترويج الأخرى أكثر أهمية من البيع الشخصي، و من أبرز مسؤوليات رجل البيع التجاري مساعدة الموزعين على زيادة المبيعات في مختلف جوانب الترويج، خاصة في نقاط العرض.
- ب. رجل البيع المُساعد: هو الشخص المسؤول عن زيادة مبيعات المؤسسة من خلال مساعدة الموزعين في جهودهم البيعية، مهمته الأساسية اقناع و استمالة المستهلك لشراء المنتج من الموزع، عادة لا يتلقى الأوامر.
- ت. رجل البيع الفني: يتعامل مع الزبائن الحاليين للمؤسسة محاولاً زيادة مشترياتهم عن طريق تقديم الخدمة و المشورة الفنية، غالباً ما يحتاج هذا الشخص إلى خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم، يتشابه مع رجل البيع المساعد في الوظائف الاستشارية، إضافة إلى كونه كثيراً ما يبيع مباشرة إلى المستخدمين الصناعيين و بقية المشترين، و يقضي معظم وقته في تعريف الزبائن بالخصائص الفنية للمنتج، كما يساعدهم في حل مشاكل التركيب و الادمج في المنتجات، ويتخصَّص حسب المنتجات أو حسب الأسواق.
- ث. رجل بيع الأعمال الجديدة: تقتصر مهمته على الحصول على مستهلكين جُدد أو تحويل المستهلكين المحتملين إلى مستهلكين حقيقيين.

I.7.2.2. خطوات عملية البيع الشخصي:

تختلف مراحل عملية البيع الشخصي من مندوب يبيعي لآخر و من مؤسسة لأخرى تبعاً لحجمها، و لكن بصفة عامة هناك خطوات رئيسية لعملية البيع الشخصي يمكن توضيحها كالتالي:

- أ. التوقع والتأهيل: تُعتَبَر هذه الخطوة من أهم خطوات عملية البيع الشخصي، حيث يقوم خلالها رجل البيع بناءً على البيانات التي تحصل عليها من عدّة مصادر بإعداد قائمة بأسماء الأشخاص المتوقع أن تتحقق معهم عملية البيع، و لا يتوقف رجل البيع عند هذا الحد و إنما عليه أن يقوم بتحديد مدى تأهيل الزبائن المحتملين أي مدى قدرتهم على شراء المنتج.¹
- ب. قبل الاقتراب (قبل المفاتحة للبيع): يجب على رجل البيع -قبل الاتصال (الاقتراب) بالزبائن المحتملين المؤهلين- أن يعمل على تحديد الأشخاص الذين يمتلكون سُلطة اتخاذ قرار الشراء أو المؤثرين فيه، بغرض وضع خطة لاستهدافهم بناءً على المعلومات التي جمعها عنهم وعن متطلباتهم، يحدّد فيها أفضل طريقة للاتصال بهم والتي يمكن أن تكون في شكل زيارة شخصية، مكالمة هاتفية أو رسالة بريدية، كما يحدّد أفضل توقيت للاتصال بهم.²

¹ فليب كوتلر، جاري ارسترونج، مرجع سبق ذكره، ص ص : 920-921.

² نفس المرجع السابق، ص : 923.

- ت. الاقتراب (المفاتيحة للبيع): تسمى كذلك بمرحلة افتتاح الحديث البيعي، حيث يلتقي فيها رجل البيع مع الزبون المحتمل لأول مرة، و بالتالي يجب عليه أن يعطي للعلاقة بداية جيدة، و هناك عدّة طرق لافتتاح الحديث البيعي من أهمها المحاملة، الإشادة، تقديم هدية، تقديم عيّنة من المنتج.¹
- ث. التقديم و التوضيح: في هذه المرحلة يُقدّم رجل البيع المنتج للزبون المحتمل من خلال إبراز منافعه و قدرته على حل مشاكله، و يمكن لرجل البيع أن يستخدّم أدوات تساعد في زيادة فعالية تقديم المنتج.²
- ج. معالجة الاعتراضات: تُبيّن الدراسات أنه قلّمًا توجد عملية بيعية تخلو من الاعتراضات، و هو أمر لاشعوري لدى الزبون حيث تقوم العملية البيعية بإجراء تغيير في وضعه بشكل أو بآخر مما يدفعه إلى المقاومة و عدم اتخاذ قرار الشراء، و ذلك من خلال إظهار عدة اعتراضات بعضها حقيقي و البعض الآخر مُفتعل، فالاعتراضات الحقيقية عادة ما تكون بسبب نُقص في المعلومات، أما المفتعلة فهي ناتجة عن عوامل نفسية كالخوف من الخداع أو من اتخاذ قرار فاشل.³
- ح. الإنهاء (الغلق): خلال هذه المرحلة يعمل رجل البيع على تحفيز الزبون المحتمل على إصدار أمر الشراء و بالتالي إنهاء العملية البيعية، و هناك بعض المؤشرات التي تدل على استعداد الزبون للشراء مثل استفساره عن السعر و عن التسهيلات المُقدّمة، و إذا لم يتضح ذلك فإن العديد من رجال البيع يعتمدون على الأسلوب الافتراضي في الإنهاء و الذي يفترض أن المشتري المرتقب سيشتري المنتج.⁴
- خ. المتابعة: بعد الانتهاء مباشرة يجب على رجل البيع أن يُقدّم للزبون كل المعلومات الإضافية المتعلقة بأجال التسليم و شروط الدفع أو بخدمة ما بعد البيع، و لا تتوقف مهمة رجل البيع عند هذا الحد بل يتوجب عليه أن يُتابع الزبون لمعرفة مدى رضاه و بالتالي احتمال تكراره لعملية الشراء.⁵

المطلب الثالث: تنشيط (ترويج) المبيعات

يحتل تنشيط المبيعات مركزًا هامًا لعدّة اعتبارات، منها تسارع المنافسة، ازدحام الأسواق بالمنتجات، تشبّع الوسائل الاعلانية بالإعلانات، تفضيل الاعتماد على النتائج في المدى القصير، متطلبات أساليب التوزيع الجديد، و لأهمية هذا العنصر سنتطرق إليه بالتفصيل عبر النقاط التالية.

¹ شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص : 254.

² شيماء سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص ص : 238-239.

³ عليان رجي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص ص : 217-218.

⁴ شيماء سالم، مرجع سبق ذكره، ص : 241.

⁵ فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص : 928.

1.3.2.I. تعريف تنشيط المبيعات:

يُفصّد بتنشيط المبيعات "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة و التي صُمّمت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير المدى، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قِبَل المستهلك أو التاجر".¹

يُمثل تنشيط المبيعات "النشاط أو المواد التي تُستخدَم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج أو خدمة، و التي يمكن توجيهها إلى المستهلكين و الوسطاء".²

هذا و تمثل أنشطة تنشيط المبيعات "الاتصالات التي تُشجّع سواء الشراء أو التصرفات الأخرى عن طريق تغيير القيمة أو السعر المدرك للمنتجات".³

و يرى (Cohen) أن تنشيط المبيعات: "العملية التي تُعرض وتُقدّم مزايا عديدة للمستهلك في وقت و نطاق جغرافي محدّد، هادفة إلى الزيادة المباشرة للمبيعات، أو تحسين صورة المنتج".⁴

الترويج للمبيعات هو: "مجموعة من التقنيات التي تُهدف إلى الرفع السريع و المؤقت للمبيعات بمنح مزايا استثنائية لمستهلكي السلعة أو الخدمة".⁵

كما يُعرّف تنشيط المبيعات بأنه "أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تُحمّل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للشراء، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين، أو حتّى المستهلكين بشكل يؤدي في النهاية إلى البيع الفوري".⁶

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل لتنشيط المبيعات على أنه مجموعة من التقنيات المحفزة و التي صُمّمت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير المدى في وقت و نطاق جغرافي محدّد، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قِبَل المستهلك أو التاجر أو لغرض تحسين صورة المنتج، و التي يمكن توجيهها إلى المستهلكين و الوسطاء، و ذلك عن طريق تغيير القيمة أو السعر المدرك للمنتجات يؤدي في النهاية إلى البيع الفوري.

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, op.cit. P : 514.

² عصام الدين أبو علفة، الترويج: المفاهيم الاستراتيجية والعمليات، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص : 221.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، مرجع سبق ذكره ، ص : 226.

⁴ P Desmet, Promotion des ventes : du 13 à la douzaine au marketing direct, Nathan, Paris, 1992, P : 16.

⁵ J Lendrevie, Denis Lindon, Romain Lautier, Mercator, édition Dalloz, Paris, 1983, P : 272.

⁶ علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، ، 1998، ص : 203.

I.2.3.2. دوافع استخدام تنشيط (ترويج) المبيعات:

تسعى المؤسسة من خلال استخدام ترويج المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة، سواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين، وهذا ما يتأثر بحجم الإنفاق المتحقق على هذه الوسيلة الترويجية، و فيما يلي نذكر العوامل التي تساهم في استخدام ترويج المبيعات¹:

أ. **عوامل داخلية:** وهي العوامل الخاصة بالمؤسسة و التي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج و تتمثل فيما يلي:

1. يُعد نشاط تنشيط المبيعات أهم عنصر لتحقيق تأثير مباشر و فعال في زيادة حجم المبيعات؛
 2. يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج المصنَّع بشكل دقيق و واضح، خاصة إذا تم اعتماد أسلوب العينات المجانية؛
 3. مدراء الإنتاج يَقَعُونَ تحت طائلة الضغط الكبير من قِبَل الإدارة العليا في المؤسسة نحو زيادة المبيعات الحالية، مما يدفع المؤسسة إلى استخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات؛
 4. ترى إدارة المؤسسة بأن هذا الأسلوب خَيْر وسيلة للتعبير عن جودة المنتج و للتعبير عن سعره، و بالتالي عن ميزتها التنافسية التي يُمْكِن من خلالها أن تواجه المنافسين الآخرين الذي يتمتعون بقدرة المناقصة السعوية.
- ب. **عوامل خارجية:** وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة و المرتبطة بالسوق تحديداً و تتمثل فيما يلي:

1. ارتفاع عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري؛
2. يُعتبر تنشيط المبيعات الوسيلة الأكثر استخداماً من قِبَل المنافسين، فإن المؤسسة عليها أن تعتمدها أيضاً لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي؛
3. تُشير نتائج الاستطلاعات و البحوث المتعلقة بأنشطة الترويج بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوباً و قبولاً من طرف المستهلكين؛
4. العديد من العلامات التجارية الخاصة بالمنتج الذي تتعامل به المؤسسة متشابهة إلى حد ما من حيث المواصفات و القياسات مما يتطلب إيجاد وسيلة للتعبير عن تميُّز المنتج عن غيره من المنتجات و ليتم عبر هذا الأسلوب الترويجي؛
5. الكثير من المستهلكين لديهم حساسية تجاه السعر مما يُعيق عليهم عملية شراء المنتج المسوّق من طرف المؤسسة، و لكن باعتمادها هذا الأسلوب الترويجي تُتاح لهم فرصة تجريب المنتج و اختباره أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجاناً أو بسعر زهيد عبر أنشطة تنشيط المبيعات المختلفة، و بالتالي هذا ما يقود إلى تجاوز مسألة الحساسية تجاه الأسعار.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، مرجع سبق ذكره، ص ص : 229-230.

3.3.2.I. أهداف تنشيط المبيعات:

تنقسم أهداف تنشيط المبيعات إلى الأنواع التالية:¹

أ. **الأهداف المتعلقة برفع المبيعات:** الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو تنمية المبيعات سواء بطريقة مباشرة عن طريق استهداف المستهلكين أو الموزعين، أو بطريقة غير مباشرة باستهداف الأشخاص المؤثرين في اختيار المنتجات و البائعين، و عمومًا يمكن تحديد مجموعة من الأهداف المتعلقة بتنشيط المبيعات كما يلي:²

1. زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية و يمكن أن تُستخدَم من قِبَل تاجر التجزئة أو الحملة دون الرجوع للمنتج الأصلي.

2. تعزيز الإعلان و غيره من الجهود التسويقية، و يُعتَبَر من أحد الأهداف المهمة التي يمكن أن تحققها وسائل ترويج المبيعات.

3. زيادة الطلب على المنتجات في الحالات التالية:

- عند انخفاض المبيعات و زيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه؛

- عند الرغبة في معالجة موسمية للمبيعات و تحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة.

4. زيادة السلوك الشرائي بشكل متكرر من قبل المستهلكين، من خلال:

- تعريف المستهلكين بالمنتج الجديد، و حثهم على تجربته و اختباره؛³

- تسهيل عملية تجريب المنتج؛

- العمل على البيع الفوري للمنتج؛

- العمل على خلق حركية في نقاط البيع؛

- البحث على نقاط بيع جديدة.

ب. **الأهداف المتعلقة بالمستهلكين:** و هي مجموعة من الأهداف التي تُحطُّ لها المؤسسة و إدارة التسويق نحو المستهلك، و تشمل ما يلي:

1. جذب زبائن و مُستهلكين جُدد من خلال محاولة تغيير عادات الشراء لديهم؛⁴

2. المحافظة على الزبائن الحاليين و مكافأهم و تشجيعهم على زيادة الاستهلاك من السلعة أو الخدمة؛⁵

¹ G Hughes, C Fill, Marketing Communications, Elsevier Ltd, USA, 2007, P : 46.

² S Martin et J-P Védrine, Initiation au Marketing, Les Concept Clés, édition Chihab, Alger, 1996, P : 299.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق بين النظرية و التطبيق، الطبعة الاولى، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص : 547.

⁴ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، 2001، ص : 357.

⁵ علي رابعة، بشير العلاق، الترويج و الاعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر، عمان،

2002، ص : 107.

3. تحقيق الاستقرار في مبيعات المؤسسة، و التغلب على المشاكل التسويقية التي قد تطرأ نتيجة للمنافسة الحادة، أو موسمية الطلب على منتجات المؤسسة؛¹
 4. المحافظة على الزبائن الحاليين عن طريق استمالتهم لشراء كميات كبيرة و استخدام صيغ الإعلان المقارن؛
 5. تشجيع المستهلكين في التحول من شراء صنف مُعَيَّن من المنتج إلى الصنف الذي يتم الترويج له؛²
 6. ترغيب المستهلكين في تكرار عملية الشراء؛³
 7. يعمل على تغيير عادات المستهلكين كمنح كوبونات يدفعهم للولاء النسبي للمتجر؛⁴
 8. بناء قاعدة بيانات عن الزبائن المتعاملين مع المؤسسة للتواصل معهم و إشعارهم بالجديد عن المنتجات.⁵
- ت. الأهداف المتعلقة بالموزعين:** و هي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين والتي تهدف إلى:
1. توجيه و مساعدة الموزعين و الوسطاء و يتم ذلك عن طريق إمدادهم ببعض وسائل ترويج المبيعات و وضع البرامج لعرض السلع بنوافذ العرض؛
 2. تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري ؛
 3. المشاركة في النشاط التجاري ؛
 4. التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية و التخلص من البضاعة الراكدة؛
 5. الدخول في علاقات جديدة مع الوسطاء سواء في السوق المحلي أو الأسواق الجديدة؛
 6. زيادة مستوى المخزون لدى الموزعين؛
 7. التشجيع في الإعلان عن المنتج و تخصيص مساحة أكبر للعرض.
- ث. الأهداف المتعلقة بالقوى البيعية:** و هي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمؤسسة و هي:
1. مساعدة رجال البيع و الوسطاء على زيادة مبيعاتهم؛
 2. إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم؛
 3. تنمية ولاء رجال البيع؛
 4. تشجيع رجال البيع على الاتصال بالزبائن المحتملين ؛
 5. إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج المناسب للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة؛

¹ عصام الدين أبو علفة، الترويج: المفاهيم الاستراتيجية والعمليات، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص : 222.

² محمد فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001 ، ص : 288.

³ شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص : 93.

⁴ زكريا عزام و اخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، مصر، 2008 ، ص: 37 .

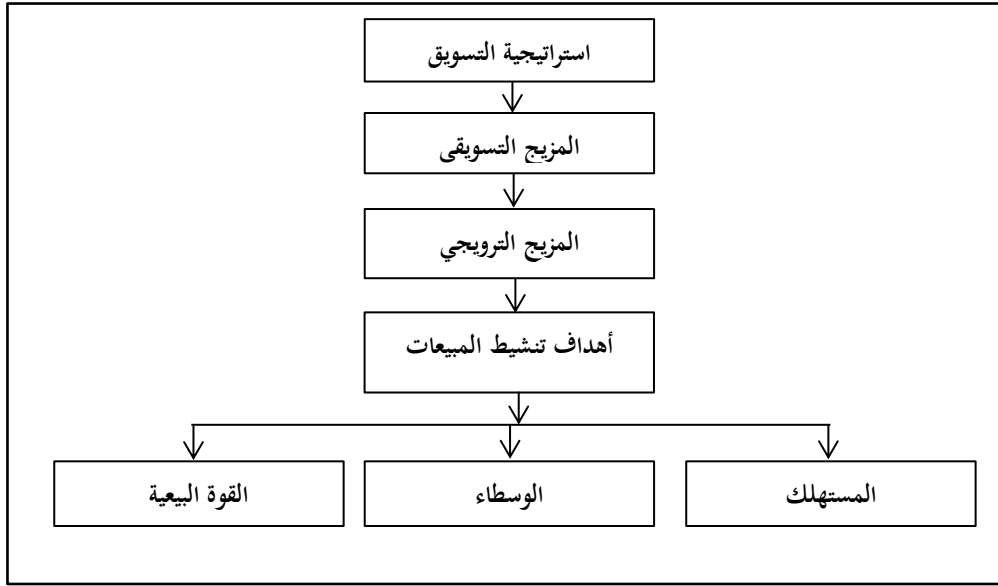
⁵ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، مرجع سبق ذكره، ص : 233 .

⁶ حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2009، ص : 68.

⁷ علي رابعة، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص : 107.

6. دعم برنامج البيع الشخصي.

الشكل (I-03): أهداف تنشيط المبيعات



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 232.

4.3.2.I وسائل تنشيط المبيعات:

تنقسم وسائل تنشيط المبيعات إلى تلك الموجهة نحو المستهلكين و الموجهة نحو الوسطاء، إضافة إلى الموجهة نحو رجال البيع، و تندرج تحت كل قِسم مجموعة من الأدوات يمكن عرضها كما يلي:¹

أ. أدوات موجهة نحو المستهلكين: و هي تلك الأساليب التي تُشجّع المستهلكين للتعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتج مُعيّن، و تتصف بالتنوع و المرونة بحيث يمكن دمجها لتحقيق أي هدف يرغبه رجال التسويق، و من هذه الأدوات:

1. **المسابقات:** و هو أسلوب يُعتمد لزيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكرية و التحليلية لموضوع مُعيّن، حيث تسعى المؤسسة لتحفيز المستهلكين لإشراكهم معها في الأفكار أو في خلق ولاءات لهم تجاهها أو تجاه منتجاتها.²

2. **القسائم:** هي عبارة عن بطاقات، يحق لحاملها الحصول على خصم مُعيّن لشراء منتج ما، و قد يتم إرسال هذه القسائم بالبريد أو تُسلّم داخل متجر التجزئة أو من خلال إرفاقها مع منتج آخر، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة أو قد تكون مرتبطة بإعلان مُعيّن عن المنتج.³

¹ سويدان نظام موسى وحداد شفيق ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص : 338-340.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص : 238.

³ محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي: مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1988، ص : 513.

3. الجوائز التشجيعية: هي عَرْض لتقديم صنف من سلعة مُعَيَّنة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض، و تُستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك.¹
4. التمثيلات: هي وسيلة فعالة لجذب الانتباه، تُسْتخدَم لتشجيع تجربة الاستخدام و من ثَمَّ شراء المنتج أو لإظهار كيفية استخدام و من ثَمَّ شراء المنتج أو لإبراز كيفية عمل المنتج.
5. العينات المجانية: هي وحدات من السلع المنتجة تُقدَّم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً، و تُقدَّم إما مباشرة أو عن طريق البريد أو تُرفَّق مع سلعة أخرى.²

الجدول (I-01): الطرق المستخدمة في توزيع العينات وحدود استخدامها

الطريقة	نوع السلعة المُفضَّل استخدامها	حدود استخدامها
1. التوزيع على المنازل.	- كافة الأصناف.	- ارتفاع تكلفة السلع التي يصعب تجزئتها. - مشكلة غياب أصحاب المنزل.
2. التوزيع بالبريد	- أصناف خفيفة و صغيرة مثل العطور و مستحضرات التجميل.	- تكلفة مرتفعة.
3. عن طريق الصحف و المجالات مرفقة بكون.	- أصناف يمكن تجزئتها كالعطور و مساحيق الغسيل.	- تتطلب قبول ايصالها للمعنيين عن طريق وسائل الاعلام.

المصدر: بشير العلاق، محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002، ص 117.

6. الصفقات: و هي اتفاقات لتخفيض الأسعار لفترة مُعَيَّنة من الزمن و تُسْتخدَم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج وزيادة أعدادهم قياساً بالمنافسين.³
7. التسويق بالأحداث: يُشير التسويق بالأحداث إلى تلك الأداة الترويجية التي تقوم فيها المؤسسات بربط منتجاتها بحدث مُعَيَّن (بطولة رياضية، مهرجان سينمائي، ندوة اجتماعية، ... الخ)، بحيث تقدّم مبالغ مالية أو تتحمل تكلفة الحدث نظير ظهور اسمها كراعي رسمي، و عرض إعلاناتها و منتجاتها داخل المكان المخصَّص لهذا الحدث.⁴
8. زيادة الكمية بنفس السعر أو حجم إضافي: و نعني بهذا الأسلوب تقديم كمية أكبر من السلعة بنفس السعر، سواء عن طريق تقديم وحدات إضافية، تقديم زيادة في وزن أو حجم العبوة.⁵

¹ G F Belch, M A Belch, Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective, 6th ed. The McGraw – Hill Companies, 2003, P : 535.

² L Percy, Strategic Integrated marketing communication Theory and Practice, 1st ed. Elsevier Inc, London, 2008, P : 107.

³ G F Belch, M A Belch, Op.cit. P : 541.

⁴ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص : 402.

⁵ سلوى العوادلي، الأنشطة الترويجية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص: 95-96.

9. **الألعاب:** هي تقنية تُشبه المسابقة و لكنها تكون في صورة تسلية، و هي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهداً فكرياً كبيراً من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات.¹
10. **استرجاع نقدي:** يتم من خلاله رد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل مالي للمشتري الذي يقوم بشراء المنتج أو إثباته شراء عدة وحدات منه، و تُؤلّد عروض الاسترداد شعور بالإثارة لدى المستهلك من أجل شراء و تجربة المنتج و الحصول على المبلغ المردود أو الهدية المجانية.²
11. **الخصم السعري:** و هذا الأسلوب فعّال لاستمرار ولاء المستهلك و إقباله على شراء المنتج أو زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات، و يتمثل في خصم مُعيّن من السعر الأساسي للسلعة مع كتابة هذا التخفيض على غلاف السلعة، و قد يأخذ التخفيض عدة أشكال منها الإضافات و الكميات المجانية.³ و تتم عبر اجراء حسم مُعيّن من السعر الاساسي للسلعة أو الخدمة⁴، كما انها تشجع على زيادة الكميات المشتراة من السلعة او الخدمة، بالإضافة الى قدرتها على التغلب على انخفاض المبيعات من بعض احجام السلعة⁵، و الجدول التالي يبين إيجابيات و سلبيات تخفيض الأسعار ودواعي استعماله.

الجدول (02-I): إيجابيات و سلبيات تخفيض الأسعار و دواعي استعماله

حالات الاستعمال	الايجابيات	السلبيات
- في فترة التقلص من أجل تجريب المنتج و جلب مشترين جدد.	- إجراء بسيط.	- كثرة تكرار هذا الاسلوب يقلل من ولاء المستهلك للعلامة و تأثيرها، و هذا يعتبر خسارة كبيرة للمؤسسة.
- في حالة ارتفاع المخزون السلعي لتحفيز الشراء.	- سهولة التطبيق.	
- مواجهة المنافسين.	- فعال في حالة الاستخدام الجيد.	
	- إعطاء نتائج فورية.	

Source : Yves Chirouze, «le marketing le choix des moyens de l'action commerciale», tome 2, 4 éditions, Chotard et associés éditeurs, Paris, 1991, P : 144.

12. **لوحات العرّض (اللافتات):** و تشمل اللوحات و اللافتات على واجهات المتاجر أو داخلها و في الأماكن العامة، و كذلك الأشكال الجسّمة الثابتة أو المتحركة التي تُعرّض في المتاجر لغرض ترويج المبيعات.
13. **رعاية المناسبات و الأحداث العامة:** يتمثل ذلك في تعهّد المؤسسة برعاية مناسبة مُعيّنة و قد تلتزم بكل أو بجزء من التكاليف اللازمة لإقامة المناسبة، و قد تلجأ كثير من المؤسسات لتبني هذا الأسلوب و

¹ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1995، ص : 122.

² سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص: 96 .

³ شيماء سالم، مرجع سبق ذكره، ص: 249 .

⁴ علي رابعة، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص : 123.

⁵ أحمد عرفة، سمية شلبي، المبيعات و الترويج، دار المؤلفين، القاهرة، 1999، ص : 111.

ذلك تأكيداً لوجودها و تقديمها الخدمة من السلع التي قارب موسمها على النفاذ، و في ذات الوقت يزيد من مبيعات السلع الأخرى بأن يجري تخفيضاً ملموساً في أسعار بعض السلع و يُعلن عن ذلك على نطاق للمجتمع الذي تتواجد فيه، إبرازاً لهويتها وشخصيتها.¹

ب. أدوات موجهة نحو الوسطاء: هي أساليب لتشجيع موزعي التجزئة و الوكلاء لشراء منتجات المؤسسة و ترويجها بفعالية، حيث تتمثل الأهداف التي يسعى المنتجون لتحقيقها من وراء هذه الأساليب في:

1. **سحوبات اليانصيب:** و هو أسلوب تشجيعي على الشراء و التعامل مع المتجر المعني و هذا الأمر يُتيح فرصة مُعيّنة للمستهلك بدخول فُرْعة للحصول على جوائز مُعيّنة نظير شراءه للسلع.²

2. **العرض عند نقطة الشراء:** تَسْتَمِر المتاجر -الكبيرة منها خاصة- الممرات الداخلية فيها و نهاياتها لعرض بعض المنتجات التي تَرغَب في بيعها إلى الجمهور و إعلامهم بوجودها.³

3. **العروض الترويجية:** يتم عرض السلعة داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز في المتجر لتمكين أكبر عدد ممكن من المارّة من مشاهدته.⁴

4. **تجهيزات لعرض المنتجات:** و يُقصد بهذه العملية تزويد المنتج الموزّع بأدوات تُساعد على عَرْض السلعة في المتجر عرضاً جيداً و منها: الملصقات، الشعارات، الأرفف، الثلاثجات، حوامل العرض نظير قيام المتجر بتعبئة تلك التجهيزات لهؤلاء المنتجين فقط.

5. **الحوافز:** تُقدّم المؤسسات المنتجة جوائز مادية أو حوافز معنوية لأفضل الموزعين، بناءً على حجم المبيعات المحقّقة، و ذلك كمحاولة لتحريك دافعيتهم نحو تصريف أكبر قدر ممكن من منتجات المؤسسة.⁵

6. **مسموحات:** هي أموال تُقدّم لتجار التجزئة، نظير قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة المنتجات، و تأتي المسموحات في أكثر من شكل، أهمها:⁶

- **مسموحات نظير العرض (Display Allowance):** مبلغ يدفعه المنتج لتجار التجزئة، مقابل

عَرْضهم لمنتجاته على مساحة أكبر داخل متاجرهم، أو بصورة جذابة، أو بموقع مُميّز بالمتجر؛

- **مسموحات نظير إعلان (Advertising Allowance):** مبلغ يدفعه المنتج إلى تجار التجزئة، مقابل

قيامهم بالإعلان عن منتجاتهم؛

- **سلع مجانية (Free Goods):** تُقدّم من المنتجين إلى تجار التجزئة، نظير شرائهم كميات أكبر؛

¹ بشير العلاق، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص : 123.

² L Percy, op.cit. P : 110.

³ G F Belch, M A Belch, Op.cit. P : 550.

⁴ بشير العلاق، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص : 125.

⁵ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص : 403 .

⁶ طارق طه أحمد، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص : 713.

– مواد إعلانية خاصة (Specialty Advertising Items): و تتمثل في أي أشياء أو بنود ذات طبيعة إعلانية تحمل اسم المؤسسة المنتجة، كالأقلام، الساعات، الحقائب و الأكياس البلاستيكية.

7. المعارض التجارية و المؤتمرات : يشترك في إقامتها عددٌ من التجار و المنتجين و ذلك بهدف اطلاع الجمهور على السلع المعروضة و التعرف على مزاياها و خصائصها و كيفية استخدامها.¹

ت. أدوات موجّهة نحو رجال البيع: تهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة و اقناع موزعي التجزئة و الجملة أو المستهلكين على شراء المنتج²، و من الأساليب المستخدمة هنا زيادة رواتبهم أو زيادة نسبة العمولات على الكمية المباعة.³

المطلب الرابع: العلاقات العامة

إن طبيعة العلاقات العامة و أساسياتها لم تتغير، إلا أن مجالات تطبيقها اتسعت و تعددت بسبب نشأة ميادين و مجالات جديدة مثل الاهتمام بحماية البيئة و ظهور جمعيات حماية المستهلك، و هذا ما أدى إلى فتح آفاق واسعة أمام العلاقات العامة و ألقى على عاتقها أعباء جديدة.

1.4.2.I. تعريف العلاقات العامة:

تعددت و اختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد و اختلاف وجهات نظر الباحثين و الممارسين، و فيما يلي نُورد أهم التعاريف التي تطرقت إلى موضوع العلاقات العامة:

عرّف (Kotler) العلاقات العامة على أنها "نشاط تقوم به مؤسسة، هيئة عامة أو خاصة، فرد أو مجموعة، من أجل خلق، و وضع، إبقاء أو تحسين من جهة الثقة، التفاهم و التعاطف و من جهة أخرى العلاقات مع الجماهير داخل و خارج المؤسسة التي تتدخل في تنميتها".⁴

و يُعرّفها المركز الأوروبي للعلاقات العامة (CERP) أنها "علاقات تهدف إلى خلق، إقامة و تثبيت الثقة من جهة، و إلى الإدراك و التعاطف مع المجموعات العمومية الداخلية و الخارجية عن المؤسسة من جهة أخرى".⁵

و تُعرّف مجلة أخبار العلاقات العامة (Public Relation News) العلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، و تربط بين السياسات و الإجراءات للفرد أو المؤسسة بالمصالح العامة و تُنفذ برنامجاً عملياً للحصول على فهم الجمهور".¹

¹ بشير العلاق، علي ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص: 120.

² رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص: 357.

³ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

⁴ Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 11e édit, Op.cit. P: 667.

⁵ J Lendrevie et autres, Op.cit. P 274.

كما يُعرّف (Watson) العلاقات العامة على أنها: "وظيفة الإدارة المخطّطة، التي تهدف إلى إنشاء خطوط مفتوحة و متبادلة للفهم و القبول و التعاون بين المؤسسة و جمهورها، مُستخدِمةً في ذلك اتصالات ذات اتجاهين لتحقيق التناسق و الترابط بين حاجات و مصالح المؤسسة من جهة، و بين حاجات و مصالح الجمهور".²

و عرفتُها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطّط و مستمر تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة إلى كسب و المحافظة على تَفَهُم، تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل رَظُ سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان، و لتحقيق تعاون أكبر و مقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخطّطة و نشرها".³

و عرفتُها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: " نشاط في أي صناعة، اتحاد، هيئة، مهنة، حكومة أو أية منشأة أخرى تهدف إلى بناء و تدعيم علاقات سليمة بينها و بين فئة من الجمهور كالتزائن و الموظفين أو المساهمين، و العمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة و شرح المؤسسة للمجتمع".⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للعلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطّط و مستمر تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة مُستخدِمةً في ذلك اتصالات ذات اتجاهين إلى كسب و المحافظة على تَفَهُم، تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم، و ذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل رَظُ سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان، و لتحقيق تعاون أكبر و مقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخطّطة و نشرها و العمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة و شرح المؤسسة للمجتمع.

2.4.2.I. أهمية العلاقات العامة:

يمكن تقديم أهمية العلاقات العامة بالنسبة لكل من المؤسسات الصناعية و المؤسسات الخدمية كالتالي:⁵

أ. أهمية العلاقات العامة للمؤسسات الصناعية: تَبْرُز الأهمية من اعتبار هذه المؤسسات تُنتِج سلعًا تصل إلى جميع المستهلكين، و تقوم بالعمليات الصناعية التي ترتبط بالعديد من الموردين و المتعاونين من المؤسسات الأخرى، و لديها جمهورها الداخلي و هو العاملين، من هنا تتضح أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات الصناعية، حيث تحتاج دائما إلى تنمية الاتصالات و تكوين الآراء نحو ما تُقدمه من سلع و خدمات، و الى

¹ صالح أبو أصعب، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات و النشر و التوزيع، الأردن، 1995، ص: 236 .

² عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن و إبداع، دار و مكتبة الهلال، بيروت، 2001، ص: 15.

³ أسامة كامل، محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية لشؤون الجامعة، البحرين، 2006، ص: 10.

⁴ بشير العلاق، علي ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

⁵ نفس المرجع السابق، ص: 38.

ضمان وجود ولاء أفرادها، و ينبغي أن تكون إدارة العلاقات العامة على مستوى عالي من الكفاءة و الخبرة حتى لا تتأثر علاقات المؤسسة مع جمهورها.

ب. **أهمية العلاقات العامة للمؤسسات الخدمية:** العلاقات العامة أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات الخدمية مقارنة بالصناعية، لأن المستهلك قد يستمر بشراء السلع في حالة عدم وجود بدائل لها أو تميزها على غيرها، لكن قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل لها يسهل التعامل معها، مما يُصعّب دور العلاقات العامة، و أهمية العلاقات العامة للمنشآت الخدمية أكثر أهمية منها للمنشآت الصناعية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المنشأة الصناعية و المستهلكين قد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها و لأن مزاياها تفوق مزايا غيرها، أما المنشأة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تُقدّمها غير ضرورية للفرد أو توجد بدائل عديدة أخرى يسهل التعامل معها.

I.3.4.2. أنشطة العلاقات العامة:

من أهم أنشطة العلاقات العامة نجد ما يلي:¹

أ. **توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام:** حيث يقوم المكلف بالعلاقات العامة بدور الوساطة بين المؤسسة و مختلف وسائل الإعلام الأخرى أي أنه يُعتَبَر ممثّل المؤسسة لدى وسائل الإعلام.

ب. **إصدار المطبوعات:** يُعد إنتاج المطبوعات من أهم أنشطة العلاقات العامة و يظَهَر ذلك من خلال إعداد و تحرير الملفات الصحفية، مجلة المؤسسة، المطويات، المنشورات، البيان الصحفي و مختلف تقنيات العلاقات العامة المطبوعة.

ت. **تنمية العلاقة مع المجتمع:** يندرج جزء من بناء و تنمية العلاقة مع المجتمع المحلي، الجهات الحكومية و الخاصة و الجمعيات تحت أنشطة العلاقات العامة، حيث تهدف هذه الأنشطة إلى دراسة اتجاه العلاقة مع الحكومة و صناع القرار و كذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى كسب تأييد الجمهور العام و المجتمع المحلي.

ث. **إدارة الأحداث الخاصة:** غالباً ما تهتم العلاقات العامة بإدارة و تنظيم الأحداث الخاصة، سواءً كانت داخلية مثل المؤتمرات، الاجتماعات، الاحتفال بإنتاج منتج جديد، أو خارجية مثل البطولات الرياضية، الأحداث الفنية و الثقافية أو السياحية.

ج. **تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي:** حيث تقوم العلاقات العامة بتوطيد علاقة المؤسسة مع موظفيها وذلك من خلال:

1. إعلام موظفي المؤسسة بسياساتها و استراتيجياتها و دورهم في تنفيذ هذه السياسات؛

¹ شيماء سالم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 161-163.

2. الاهتمام بتدريب الموظفين، و الاعتناء بهم و بعائلاتهم من الناحية الصحية و الترفيهية؛
3. إعلامهم بالتغييرات التسويقية و ما يترتب عنها من تغيير في السياسات و القرارات التسويقية للمؤسسة و مساعدتهم على فهم و استيعاب هذه التغييرات و قبولها و تنفيذها؛
4. كما تعمل العلاقات العامة كذلك على خلق علاقات طيبة بين الموظفين فيما يُسمّى بالاتصال الأفقي.

4.4.2.I. أهداف العلاقات العامة:

- تنبثق أهداف العلاقات العامة من الأهداف العامة للمؤسسة، و يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:¹
- أ. **تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة و تدعيم صورتها الذهنية:** تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المؤسسة باعتبار أن السمعة الطيبة إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيانها، حيث من الضروري لكل مؤسسة تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى تقوم بتخطيط أعمالها من خلالها.
 - ب. **المساعدة في ترويج المبيعات:** تساعد العلاقات العامة في ترويج المنتجات الحالية أو الجديدة من خلال مختلف الوسائل الخاصة بها مثل المعارض و المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي و تمويل الأنشطة الثقافية، الرياضية، الفنية و الاجتماعية، فهذا من شأنه إعطاء صورة طيبة عن المؤسسة لدى الجمهور و بالتالي زيادة مبيعاتها.
 - ت. **كسب تأييد الجمهور الداخلي:** ينبغي أن يكون هناك تفاهم متبادل من الجمهور الداخلي للمؤسسة و أن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة، من خلال تنمية الشعور بالانتماء لها، و يتم ذلك عن طريق البرامج التعليمية الداخلية، تشجيع الأنشطة الثقافية و الاجتماعية و الرياضية و المساهمة في حل مشاكل العاملين.
 - ث. **كسب ثقة الجمهور الخارجي:** عن طريق إقامة و تدعيم العلاقات الطيبة مع الجماهير المتصلة بالمؤسسة، و يكون ذلك من خلال تحديد أهم الجماهير المتصلة بها و العمل على إرضائهم بما يحقّ الفائدة لجميع الأطراف و الموازنة بين تحقيق أهداف الأطراف المختلفة و أهداف المؤسسة.

5.4.2.I. الوسائل المُستخدَمة في العلاقات العامة:

لا بُدَّ أن تكون هذه الوسائل ملائمة لطبيعة الأفكار المطروحة و أن يفهم القائمون على عملية الاتصال طبيعة هذه الوسائل ليتمكنوا من استخدامها الاستخدام الأفضل، كما ينبغي أن تكون ملائمة للمستقبل، هذا و تتمثل وسائل عملية الاتصال في العلاقات العامة فيما يلي:

¹ عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 66-67.

أ. الوسائل المباشرة: الوسائل المباشرة في الاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية و تأثيراً في الجماهير، لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشر أي وجهًا لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله و ما يريد أن يُعطيه المرسل من انطباع يتحقق في دقائق معدودة و بسرعة، و تأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:¹

1. تنظيم الحفلات و الدعوات الخاصة: تُعد الحفلات من أنواع الاتصال المباشر مع الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة، و تُعتبر من أقوى الوسائل الاتصالية التي يُعتمد عليها رجال العلاقات العامة في إنشاء صلات طيبة بجماهير محدّدة و كسب وِدّها، ففي الحفلات يتم التعرف بين كبار المسؤولين في المؤسسة و المدعويين إلى الحفل من قادة الرأي و النقابات و الهيئات السياسية و الاجتماعية و أفراد المؤسسة، و ممثلي المؤسسات الأخرى و يتم تبادل الحديث و المناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهماً للآخرين و آرائهم و اتجاهاتهم.

2. الاشتراك في المسابقات العامة: و من ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجماهير الاشتراك في المسابقات العامة، مسابقات التلفزيون أو الراديو، مسابقات شهر رمضان، و في هذه المسابقات تُقدّم المؤسسة هدايا عديدة للمشاهدين، و لا يخفى ما تمثله هاته المسابقات من اهتمام خاص من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها و ارتياد المواقع التي تُعرض فيها سلعتها و خدماتها.

3. المشاركة في الحياة العامة: و هذا بالمشاركة في المناسبات العامة كالاحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية و الوطنية، فيتم تقديم هدايا، و يتم تقديم العزاء في حالة الوفيات، أي المشاركة في السراء و الضراء و إبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين و تكوين سمعة طيبة للمؤسسة.²

4. رعاية العاملين بالمؤسسة: و تُعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمؤسسات ففيها تُقدّم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة و كذلك في حالات الوفيات و غيرها من المواقف التي تستدعي ووقوف المؤسسة إلى جوار عمالها و إشعارهم بحرصها على راحتهم ، و هذا يُوطد الصلة بين الإدارة و العاملين، كذلك قد تُقيم المؤسسة عيادات خاصة للعاملين و لعائلاتهم بحيث تتحقق لهم الرعاية الصحية الملائمة مجاناً أو مقابل رسوم رمزية بسيطة.

5. المقابلات الشخصية: تسمح إدارة العلاقات العامة بتنظيم المقابلات الشخصية مع جمهورها الداخلي أو المتعاملين معها من موردين، موزعين و قادة رأي، و أيضاً المستهلكين الذين يتم استقبالهم في أيام مُعيّنة و تنظيم الزيارات المفتوحة، و تتميز المقابلات في مجال العلاقات العامة بتكوين رأي من الطرفين عن الآخر لإقامة العلاقات، لهذا فمن الضروري اختيار المسؤول عن الاستقبال وُفق معايير و مواصفات محدّدة.³

¹ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005، ص ص: 64-65.

² منير حجاب محمد، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص ص: 413-414.

³ أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1983، ص ص: 40.

6. **الزيارات:** تُعْتَبَر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، إذ تُنظَّم زيارات للجمهور لمواقع المؤسسة خاصة لمصالح أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان و الجودة التي تُلَفَّت نَظَرُ الجمهور و تشجعه على احترام المؤسسة و الإقبال على التعامل معها.

ب. **وسائل الاتصال الجماهيري:** و هي الوسائل التي لا تشمل اتصالاً شخصياً بين الافراد، و تشمل الوسائل واسعة النطاق و هي التي تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم، و فيما يلي سيتم تناول هذه الوسائل من حيث طبيعتها كالآتي: ¹

1. **التلفزيون:** يُعْتَبَر التلفزيون ظاهرة اتصالية لقوته الهائلة في التأثير في أذهان المشاهدين، حيث يستطيع التلفزيون أن يمزج الصوت مع الصورة و الموسيقى و الألوان و المؤثرات الصوتية و الحيوية، فهو وسيلة تجمع كل من هذه الأشياء في رسالة واحدة، و أصبح التلفزيون عملاً مرجحاً و السبب هو الإعلانات التي تُبَث فيه، و تستعين العلاقات العامة ببرامج التلفزيون لنقل رسائلها إلى جماهيرها المستهدفة بالرسالة².

2. **الصحافة:** أثبتت العديد من الدراسات أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف و المجلات و الكتب و اللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، و ذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة و الموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء و تهيء لهم فرصة القراءة المتأنية بالإضافة إلى إمكانية قراءتها في الوقت و المكان المناسبين للمرسل إليه مما يضفي عليها صفة الخصوصية.³

3. **الإذاعة:** تُعْتَبَر الإذاعة من الوسائل المهمة و المؤثرة في الرأي العام، و تمتاز الإذاعة بأنها لا تتطلب مهارات مُعَيَّنَة مثل القراءة و الكتابة و غيرها بل تتطلب الاستماع فقط، كما أنها سريعة التأثير على المستمعين إذا ما أُخْرِجَتْ إخراجاً جيداً، و تهدف الإذاعة إلى المساهمة في نشر الثقافة بين الأوساط الشعبية و تقوية النشاط الفكري و الفني في أوساط المثقفين، و تقوم الإذاعة بتنوير الرأي العام و تبصيره بالأبناء الداخلية والخارجية.⁴

4. **شبكة الانترنت:** تشتمل الانترنت على أكبر مصدر للمعلومات، و تُسْتَخْدَم عبر الكثير من أنظمة نقل المعلومات في الاتصال و تُعْتَبَر جزءاً مُكْمَلً للبطاعة، الهاتف، المذياع، التلفزيون، و أنظمة نقل المعلومات مثل جهاز الكمبيوتر الشخصي و الكتب الإلكترونية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة التي لها إمكانية الاتصال بالإنترنت، و تُسْتخدم بشكل أكثر في المجتمعات الأكثر ثراء.⁵

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الاسكندرية، 2004، ص: 237.

² أسامة كامل، محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 166 .

³ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص: 238 .

⁴ محمد الصيرفي، العلاقات العامة من منظور إداري، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2008، ص: 187 .

⁵ ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الانترنت، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006 ، ص: 19 .

5. **المجلات:** لكل مجلة جمهورها الخاص، و تشترك المجلات مع الصحف في انتشارها الواسع و وصولها إلى أماكن متعدّدة، غير أنّها تُصدّر عادة كل أسبوع، كل أسبوعين أو شهرياً، و تتميز المجلات باستعمال الألوان المختلفة و الصوّر الواضحة، الأمر الذي يساعد على خلق جوّ نفسي مُعَيّن و تهيئة ذهن القارئ و هذا بدوره يساعد على نقل المعلومات إلى القراء.¹

6. **السينما:** تُعتبّر وسيلة اتصال باهظة التكاليف، و لذا نجد أن أفلام السينما لا يُقدّر على استخدامها سوى المؤسسات الكبيرة، التي تستفيد من عوائد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الأفلام.²

ت. **وسائل الاتصال تبعاً للأحداث:** تلجأ المؤسسات لاستعمال عدة أساليب اتصالية مبنية على أحداث جديدة تقوم المؤسسة بخلقها، قصد التقرب أكثر من جمهورها و تتمثل في: المعارض، المهرجانات، الزيارات و الأبواب المفتوحة.

1. **المعارض:** غالباً ما تُستخدَم المعارض كأداة للعلاقات العامة، و قد تكون هذه المعارض صغيرة أو كبيرة و توضع أمام مكاتب المؤسسة و منشآتها أو في الأماكن العامة، و غالباً ما يحدّد نوع المعرض وفقاً للمكان الذي سيُقام فيه، و تستطيع المعارض تحقيق عدة أهداف و لكن الهدف الأساسي هو تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام و كسبه لجانبها و ذلك بتزويده بالمعلومات المختلفة.³

2. **المهرجانات:** تُستخدَم بهدف دعم صورة المؤسسة و التقرب من الجمهور الواسع، حيث تلجأ المؤسسات إلى رعاية بعض الأنشطة في المهرجانات التي تقام وطنياً و دولياً إن أمكنها ذلك.⁴

3. **الزيارات و الأبواب المفتوحة:** تُعتبّر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، حيث تقوم بتنظيم زيارات خاصة بالمساهمين، الموزعين، مديري المؤسسات و كبار الشخصيات في المجتمع المحلي لأجل تبادل الآراء و الاقتراحات، كما يتم إعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير باختلاف أنواعها لمواقع المؤسسة و خاصة للمصانع و أماكن العمل التي تتميز بالحيوية و جاذبية المظهر، مما يُلَفِت نظر الجمهور و يُشجّعه على احترام المؤسسة و الإقبال على التعامل معها، و تساهم الزيارات بأنواعها المختلفة في التعرف على المؤسسة أكثر، و تقديم تفسيرات و توضيحات للزائرين عن طريق سير العمل و وسائل الإنتاج المستعملة.⁵

المطلب الخامس: التسويق المباشر

¹ منير حجاب محمد، محمد وهي سحر، مرجع سبق ذكره، ص: 214.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص: 69 .

³ أحمد محفوظ جودة، العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص: 186 .

⁴ محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، 2000، ص ص: 91 -92.

⁵ أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص: 41 .

لقد ظهرت فكرة التسويق المباشر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، و تحديداً في عام 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان و البريد المباشر، و التي سُمِّيت في عام 1960 بجمعية التسويق المباشر، و أضحت ممارستها التسويقية تعبيراً راقياً في حينه للتعامل مع الزبائن و تحقيق علاقة مُربحة معهم بهدف كسبهم و إرضائهم.

1.5.2.I. تعريف التسويق المباشر:

يُعرَّف التسويق المباشر على أنه "استخدام البريد، الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع زبائن مُعيَّنين و زبائن محتملين، و حثهم على الاستجابة المباشرة".¹

كما عرّفه (Jobber) على أنه "توزيع المنتجات، المعلومات و المنافع الترويجية إلى المستهلك المُستهدَف و في ظل الاتصالات التفاعلية و بطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المتحققة".²

و قد عرّفته المؤسسة الأمريكية للتسويق المباشر عام 1985م بأنه "نظام تفاعلي يَسْتخدِم أحد الوسائل الإعلانية أو أكثر لإحداث استجابة يمكن قياسها، أو عقد صفقات تجارية من أي مكان".³

و يعمل التسويق المباشر على "تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعة مختارة من الزبائن و الأفراد للحصول على استجابة تلقائية و بناء علاقات قوية معها".⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق المباشر هو: نظام تفاعلي يَسْتخدِم البريد، الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع زبائن مُعيَّنين و زبائن محتملين لإحداث استجابة يمكن قياسها، أو عقد صفقات تجارية من أي مكان، و يعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعة مختارة من الزبائن و بناء علاقات قوية معها .

2.5.2.I. أهداف التسويق المباشر:

أي نشاط لابد أن تكون له أهداف، و قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به، و هذا ما ينطبق على التسويق المباشر و التي تتحدد خصوصية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها بالآتي:⁵

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Op.cit. P: 532.

² David Jobber, Geoff Lancaster, Selling and Sales Management, 8th edition, Person edition, 2009, P: 331.

³ T Shimp, Advertising Promotion, 5th ed, The Dryden Press, 2000, P: 408.

⁴ إدريس ثابت عبد الرحمان، المرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص: 402.

⁵ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص: 309.

أ. تشجيع الشراء المتكرر: يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري و عنوانه و حاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، و بالتالي تُصَبِح عملية الشراء روتينية و متكررة طالما كان هنالك اتصال مع المستهلك و وجود قناة لإيصال المنتج إليه.

ب. إدخال منتجات جديدة: قاعدة البيانات تُتيح فرصة أمام المؤسسة للاتصال مع زبائنها لاختبار و تقييم المنتجات الجديدة التي ترغب بطرحها في السوق، و يتم ذلك عبر الاتصال بهم و التعرف على آراءهم بشكل واضح و دقيق لإجراء ما تراه مناسباً من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك.

ت. تقديم قناة توزيعية جديدة: من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يَدْخُل في عمليات التسويق و توزيع منتجاته بشكل مباشر، و بالتالي فإنه يُضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تُقدِّم منتجات بتكلفة أقل، جودة أعلى و خدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء.

ث. الاحتفاظ بالزبائن و اكتساب زبائن جُدد: إن الهدف التفاعلي الذي يتميز به التسويق المباشر ليس فقط اقتراب المؤسسة من زبائنها، و لكن أيضاً السماح للزبائن و المستهلكين أن يشعروا بِقُرْبهم منها، و هنا تُسهم قاعدة البيانات في معرفة ما يشتره المستهلك الآن و ما هي احتياجاته، كما تُسهم بعض أساليب التسويق المباشر كالهاتف و الإنترنت في تحقيق التفاعل بين الزبائن و المسوّقين، و بذلك يمكن إقامة علاقات طويلة المدى مع الزبائن و الاحتفاظ بهم.¹

ج. زيادة ولاء المستهلك: و ذلك من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك و ما تقدمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء و الدفع، فضلاً عن تقديم المؤسسة للمستهلك المعلومات الجديدة و التي يكون بحاجة إليها لاتخاذ قرارات الشراء و هذا ما يحقق مستوى عالي من الولاء للمؤسسة و منتجاتها.²

3.5.2.I. أساليب التسويق المباشر:

تنوع أساليب التسويق المباشر نظراً لتنوع الوسائل الإعلانية التي تستخدمها، و يمكن أن تندرج هذه الأساليب تحت فئتين:

أ. أساليب التوجه لفرد بعينه : و يعني ذلك أن الرسائل الإعلانية سَتُرْسَل فقط للأفراد الذين ربما يهتمون بمضمون هذه الرسائل، و هنا يتم اختيارهم بشكل فردي بأسمائهم و عناوينهم و بعض خصائصهم، و ذلك من خلال قاعدة بيانات متوفرة لدى المسوّق و يمكن استخدام ما يلي:

1. البريد المباشر: تُسْتخدَم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، و الغرض منها يكون الترويج عن سلعة أو خدمة مُعيَّنة أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه أو لبقاء و ديمومة علاقة قائمة.¹

¹ J Blythe, Marketing Communications, Person Education Limited, London, 2000, P: 169.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 209-210.

2. البريد عبر الفاكس: للفاكس إيجابيات لا يمكن للبريد العادي أن يحققها و هي الوصول الآني للرسالة، أي دون انتظار وصول البريد العادي، لكنه وسيلة تُعتمد حصرياً بالنسبة للمؤسسات ككون معظم الأشخاص لا يملكون الفاكس في بيوتهم.²

3. البيع بالكتالوجات: الكتالوج هو كتيب يُرسل بالبريد المباشر أو عبر الانترنت، يُبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن السلع و الخدمات المراد بيعها، و يوجد عدة أنواع للكتالوجات منها كتالوجات التجزئة، كتالوجات البيع بين المنشآت، كتالوجات خطوط المنتجات الكاملة، كتالوجات السلع الخاصة.³

4. التسويق عبر الانترنت: يُعتبر من أهم وسائل التسويق المباشر، و تحت هذا المسمى نجد عدد من الأنشطة من الطلبية عبر تبادل المعطيات الالكترونية و التفاوض التجاري عبر البريد الالكتروني حتى استعمال الانترنت كوسيلة لجمع المعلومات و الترفيه، واستعمالها كوسيلة اتصال و قناة توزيعية، و من ناحية تسويقية تسمح الانترنت بالتفاعل و الشخصية، حيث تسمح بانتقال المعلومات بين الزبون و البائع و بين الزبائن فيما بينهم.⁴

ب. أساليب التوجه لأفراد غير مُحددين : و هنا يتم التوجه لعدد غير محدد من الأفراد باستخدام وسائل الإعلان الجماهيرية كالتلفزيون، الصحف و الانترنت ليُصبح لدينا الأساليب التالية:

1. البريد الالكتروني: و يسمح بإرسال العروض التجارية أو الإعلانات لمستخدمي الحاسوب، اللوحات و الهواتف الذكية، و بالمقارنة مع الفاكس فإن البريد الالكتروني يسمح بإرسال آني لعدد كبير من المستقبلين بالإضافة إلى إمكانية التفاعل مع المستقبل وذلك بإضافة عنوان موقع المؤسسة على الشبكة داخل البريد الالكتروني، إلا أن الصعوبة تكمن في صعوبة الحصول على قاعدة بيانات تحمل عناوين البريد الالكتروني بالإضافة إلى الرسائل البريدية غير المطلوبة (SPAMING) و التي لا تلقى استقبلاً جيداً من قبل المستقبل.

2. الأكشاك: تقوم بعض المؤسسات بوضع أجهزة تستقبل الطلبيات في المطارات أو في بعض المحلات، و تقوم بعملية البيع، مثال على ذلك بيع تذاكر السفر في المطارات و محطات السكك الحديدية.

3. التسويق عبر الوسائل الإعلامية: أما استخدام وسائل الإعلام في عملية التسويق المباشر فعني به تلك الإعلانات التي تُرفق برقم هاتف أخضر، يَسمح بالاتصال و إجراء الطلبية مباشرة، و نجد مثل هذه الإعلانات في الصحف، الراديو و التلفزيون، ويُعتبر التسوق التلفزيوني أحد أوجهه و نعني به تقديم منتجات خلال برنامج تلفزيوني مع تقديم رقم هاتف لطلب المنتج.⁵

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، مرجع سبق ذكره ، ص: 211 .

² J Black et al, Introduction to Media Communication, 5th ed, McGraw – Hill Companies, Inc. New York, 1998, P: 30.

³ Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 11^e édit, op.cit. PP: 678-679.

⁴ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الاولى، مرجع سبق ذكره، ص: 316.

⁵ Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 11^{ème} édit, op.cit. PP: 679-680.

4. التسويق عبر الهاتف: و يعتمد بشكل خاص على الاتصالات عن بُعد وتكنولوجيا المعلومات للأنشطة البيعية و التسويقية، و يقوم في جوهره على استخدام الهاتف بأشكاله المختلفة أو وسائل الاتصال الأخرى في إنجاز تلك الأنشطة و يمكن تعريفه على أنه "أي نشاط يمكن قياسه باستخدام الهاتف للمساعدة على إيجاد المستهلك أو المحافظة عليه أو تطوير العلاقات معه".¹

و تتميز هذه الأساليب بارتفاع تكلفتها إلى حد ما عن أساليب التوجه لجمهور محدد، ولكن ما يميز أساليب التسويق المباشر عامة عن غيرها من الاتصالات التسويقية هو دعوتها للاستجابة للعرض الإعلاني و من ثم توفر الاتصال ذو الاتجاهين و القدرة على قياس فعالية هذه الأساليب من خلال حساب مرات الاستجابة للإعلان، أي عدد طلبات الشراء خلال فترة زمنية معينة.²

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص ص: 316-319.

² J Blythe, op.cit. P: 172.

المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصالات التسويقية:

إن المراد بمصطلح استراتيجية الاتصالات التسويقية هو الرغبة في تحقيق التنسيق و منه الفعالية، و هذا يعني أنه يجب معرفة إدماج جميع الرسائل الصادرة عن المؤسسة في نظام واحد يسمح بإيجاد التآزر الكافي فيما بينها، بالإضافة إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار مختلف الجماهير من زبائن، رجال البيع، الوسطاء، قادة الرأي و كل ما من شأنه التأثير على قرار الشراء.¹

المطلب الأول: مفهوم استراتيجية الاتصالات التسويقية

نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف استراتيجية الاتصالات التسويقية بالإضافة إلى الخطوات المتبعة لصياغتها.

1.1.3.I. تعريف استراتيجية الاتصالات التسويقية

قبل الخوض في مفهوم استراتيجية الاتصالات التسويقية لا بد من تقديم تعريف خاص بالاستراتيجية حيث يُعرّف (Durafour) الاستراتيجية على أنها "الفكرة العامة لطريقة العمل، والتي من خلالها تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها، فهي تُمثّل في نفس الوقت الهدف، العمليات التي يجب تنفيذها و البرهنة على صحة الخيارات التي تسمح بتحقيق الهدف".²

كما يمكن تعريف الاستراتيجية على أنها "التخصيص المتعمّد للموارد من طرف المؤسسة في طريق محدد و لفترة زمنية طويلة الأجل".³

و يُعرّف كل من (Brochand) و (Lendrevie) استراتيجية الاتصالات التسويقية على أنها "تعبير للخيارات التي ستقوم من حولها بوضع البرامج و الأنشطة الاتصالية، و ربطها بالخيارات الكبرى لاستراتيجية التسويق، كما تُعتبر شرط أساسي و لكن غير كافي لتحقيق جودة الإبداع، اختيار وسائل الاتصال و أخيراً مدى فاعلية الاتصال".⁴

كما يُعرّفها بشير العلاق كما يلي: "إن المفهوم العام لاستراتيجية الاتصالات التسويقية هو التخطيط، التنفيذ و الرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيها و مع الجمهور بشكل عام".⁵

تُعتبر استراتيجية الاتصالات التسويقية إحدى مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف و التأكيد عليه من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها حسب طبيعة نشاط

¹ Gilles Marion, Marketing : mode d'emploi, édition d'organisation, Paris, 2^{ème} éd, 2001, P: 384.

² Daniel Durafour, Marketing, Dunod, Paris, 3^{ème} éd, 2003, P: 65.

³ J Lendrevie, B Brochand, op.cit. P: 135.

⁴ Ibid. P: 136.

⁵ بشير العلاق و آخرون، استراتيجية التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص : 287 .

المؤسسة و خصائص المتلقي، و اذا كانت الاستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة و الموارد الضرورية لتحقيق الأهداف طويلة الأجل فإن استراتيجية الاتصالات التسويقية هي خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المحددة.¹

إن مراحل تطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية لا بد و أن تتصنَّ تحديدًا واضحًا للأسواق المستهدفة مع معرفة تامة لخصائص المستهلكين المراد إيصال الرسالة الاتصالية لهم و بالأوضاع و الأوقات المناسبة، كما أن هذه المراحل لا بد و أن تتضمن أهداف الرسالة الاتصالية و المزيج الاتصالي المناسب الواجب اتباعه لتنفيذ مساهمة عناصر الاتصالات التسويقية في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.²

I.2.1.3. خطوات استراتيجية الاتصالات التسويقية:

تُعتمد صياغة استراتيجية الاتصالات التسويقية على الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة، و التي يتم على أساسها تحديد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة و المحققة من خلال عناصر المزيج التسويقي.

و بعد تحديد دور الاتصالات التسويقية في تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة، يبدأ رجل التسويق في إعداد استراتيجية الاتصالات التسويقية المبنية على الخطوات التالية:³

أ. **تحديد الأهداف الاتصالية:** تتمثل هذه المرحلة في تحديد أو تعريف الإجابة المنتظرة من الفئة المستهدفة، فالهدف المسطر يختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده المؤسسة، و لكن اتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل، في الحالات العامة هي (المرحلة المعرفية، المرحلة العاطفية، المرحلة السلوكية)، إن الهدف الرئيسي للاتصالات التسويقية هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي تجاه منتجات المؤسسة.

ب. **تحديد الجمهور المستهدف:** تختار المؤسسة و تحدد الفئة المستهدفة و من ثم تقوم بإعداد مزيج تسويقي لكل فئة، و يُمكن هذا من تحقيق الاتصال و التسليم الكفؤ للفئة المستهدفة.

ت. **تصميم الرسالة و اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:** بعد تحديد الأهداف بدقة و الجمهور المستهدف و تحديد الاستجابة المرغوبة، يتم تصميم الرسالة التي سيتم نقلها إلى المتلقي، عن طريق الاختيار بين الطرق الاتصالية المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر و غيرها من العناصر التي تدخل ضمن المزيج الاتصالي.

ث. **اختيار قنوات الاتصال:** بعد تحديد الفئة المستهدفة، الأهداف و الرسالة، يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن تُستعمل لإيصال الرسالة، و تلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الاتصال:

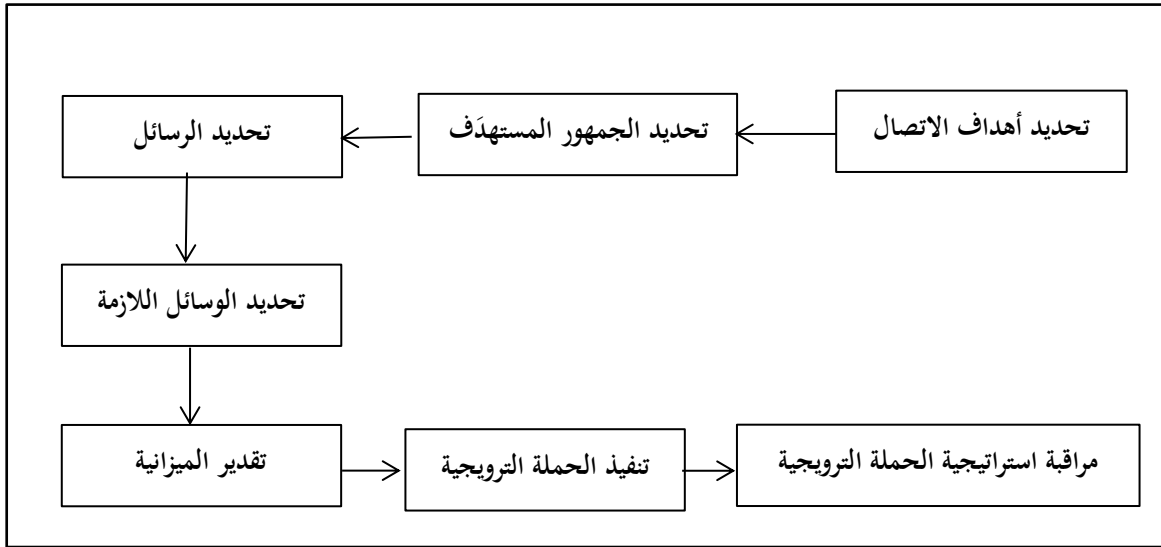
¹ عواد فاطمة حسين: الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص: 76-81.

² محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص: 193.

³ J Lendrevie, B Brochand, op.cit. P: 134.

- قنوات اتصال شخصية: تسمح بالاتصال المنفرد مع الفئة المستهدفة، و تتكون هذه القنوات من رجال البيع، قنوات الخبراء للتكلم عن المنتج، القنوات الاجتماعية مثل الجيران و الأصدقاء.
- قنوات اتصال غير شخصية: تتمثل في وسائل الإعلام، اللقاءات، المعارض... الخ.
- ج. تعيين ميزانية الاتصال: تلعب الميزانية دوراً هاماً في تحديد المزيج الترويجي المختار من طرف رجل التسويق، الذي يسعى إلى التوفيق الأمثل بين تكاليف المزيج المستخدم مع العائد منه والميزانية المخصصة له.
- ح. تصميم و تنفيذ الحملة الترويجية: يُقصد بالحملة الترويجية مختلف الجهود المخططة تنفيذها بصورة مترابطة و متناسبة، للوصول إلى المستهلكين المرتقبين، بغرض التأثير عليهم و اقناعهم برسالة المؤسسة و منتجاتها.

الشكل (I-04): خطوات استراتيجية الاتصالات التسويقية



Source : Jean- Marc Décaudin, la communication marketing, concepts, techniques, stratégies, Economica, Paris, 3e édition, 2003, P: 40.

المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لاستراتيجية الاتصالات التسويقية

قبل البدء في تطبيق الاستراتيجية الاتصالية و تحويل الأفكار الكبرى إلى برامج تنفيذية و عملية يجب التحقق من أن هذه الاستراتيجية تلبي عددًا من القواعد الرئيسية، فحسب (Lendrevie) و (Brochand) يجب أن تتوفر ثمانية مبادئ أساسية في استراتيجية الاتصالات التسويقية، لأن المتغيرات التي يمكن أن تواجهها خلال عملية التنفيذ كثيرة و عديدة و لكن احترام هذه المبادئ يضمن عدم وجود نقائص كبيرة أو اتجاهات متعكسة داخلها، و تتمثل هذه المبادئ فيما يلي:¹

¹ J Lendrevie, B Brochand, Op.cit. PP: 174-178.

1.2.3.I. مبدأ التواجد:

يوجد الكثير من الاستراتيجيات غير موجودة فعلاً، سواء كونها مترجمة في عبارات عامة (مثال: هدف الإعلان تحسين صورة المؤسسة دون تحديد نقاط الصورة أو كيف)، أو أنها استراتيجيات توضع لفترة زمنية قصيرة من أجل تبرير حملة اتصالية فاشلة أو تفسير نجاح الاستراتيجية، و أخيراً يوجد استراتيجيات غير موجودة لكونها ليست مترجمة كتابياً أو غير مصممة على شكل خطة تُلَقَّت الموافقة من الإدارة العليا.

إن لمثل هذه الاستراتيجيات نسبة نجاح منخفضة جداً، ولا تفيد في من مراحل وضع أو تقييم الاستراتيجية، و لذلك يجب أن تكون استراتيجية الاتصالات التسويقية مكتوبة، معروفة و مقبولة من جميع الأطراف المعنيين بوضعها، تنفيذها و تقييمها.

2.2.3.I. مبدأ الاستمرارية :

لكي تكون استراتيجية الاتصالات التسويقية فعالة يجب أن تستمر لعدة سنوات، و هذه الاستمرارية هي التي تسمح للجماهير المستهدفة بإدراك الرسالة و العمل بها ، كما أن الإكثار من تغيير اتجاه الاستراتيجية و تعديلها بصفة دائمة يؤثر سلباً على إدراك الرسالة من طرف هذه الجماهير، و لقد أثبتت العديد من المؤسسات من خلال أدائها أهمية الاستمرارية في الاتصال و هذا لا يمنع التطوير في الاستراتيجية لكن مع احترام الخطوط الكبيرة الممثلة لها.

3.2.3.I. مبدأ التميُّز :

إن الأسواق الحالية -سواء تعلق الأمر بالمنتجات واسعة الاستهلاك، المنتجات الصناعية أو الخدمات- تتميز عادة بأنها متماثلة المنتجات، و وفرة هذه الاخيرة بكميات تفوق حجم الطلب، لذلك كان من الأدوار الأساسية للاتصالات التسويقية تمييز المنتجات انطلاقاً من خصائص لا تتوافر فيها بذاتها أي أن جودة الاتصالات التسويقية تظُهر من خلال نوعية التمييز المتحصّل عليه، هذا المبدأ ينعكس في ضرورة التمييز في تصميم الحملات الاتصالية بهدف تفادي خطر الالتباس في إدراك الرسائل.

4.2.3.I. مبدأ الوضوح:

يكون الاتصال جيداً عندما يكون واضحاً و يَعتَمِد على أفكار قوية، بسيطة و لها علاقات منطقية فيما بينها، كما يجب أن يتميز بسهولة الفهم لدى الجماهير المستهدفة و تفادي الغموض عند ترجمة المعنى لدى هذه الجماهير.

5.2.3.I. مبدأ الواقعية :

يمكن أن تكون الاتصالات التسويقية مُرجحة جدًا لكن لا يجب أن نطلب منها أكثر مما هي قادرة عليه، حيث تتميز الاستراتيجيات و الحملات الاتصالية كثيرا بعدم الواقعية، و تحظى الاتصالات التسويقية بالقبول لدى الجماهير المستهدفة إذا كانت متجانسة مع حقيقة المؤسسة و منتجاتها، أما إذا كانت تميل إلى أن تعكس المثالية فإن ذلك يؤثر سلبيًا على صورة المؤسسة و منتجاتها حتى و إن استطاعت إقناع المستهلك بالشراء فإن الأثر السلبي الذي يَنُتج من استهلاكه للمنتجات يمنعه من تكرار هذه العملية مستقبلاً.

6.2.3.I. مبدأ الانسجام :

يجب على الاتصالات التسويقية أن تكون متناسقة مع جميع القرارات و خاصة تلك القرارات المتعلقة باستراتيجية التسويق المطبقة بالنسبة للمؤسسة و منتجاتها (الجماهير المستهدفة، التموقع، قنوات التوزيع، هندسة العرض، قوة البيع... الخ).

المطلب الثالث: أنواع استراتيجيات الاتصالات التسويقية

إن الاتصالات التسويقية نشاط استراتيجي في عمل أي مؤسسة، و ذلك من خلال دورها الفعال على الصعيدين الداخلي و الخارجي، و هذا النشاط يكون المحور الأساسي الذي تركز عليه بقية الأنشطة و الوظائف التسويقية و الإدارية المختلفة في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها.¹

و أي نوع من أنواع الاتصالات التسويقية يعتمد على هذه الاستراتيجيات الترويجية و هي أربعة، و يمكن استخدامها لتحقيق مختلف الأهداف الخاصة بالمؤسسة و هذه الاستراتيجيات هي:

1.3.3.I. استراتيجية الدفع:

يُطلق عليها هذا الاسم لأنها تعادل دُفع المنتج محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى يصل إلى المستهلك النهائي، بحيث أن هذه الاستراتيجية تقوم على محاولة كل طرف من أطراف قنوات التوزيع على تشجيع الطرف الذي يليه في حلقة ترويج المنتج، و هكذا إلى أن تصل إلى الطرف الأخير في قناة التوزيع.²

و بمعنى آخر فإن هذه الاستراتيجية تعتمد على قيام المنتج بترويج منتجه إلى تاجر الجملة، فيركز جهوده الاتصالية و يوضح له المنتجات من خلال الخصائص و المواصفات و المزايا المتحققة من اقتنائها، ليقوم هذا الأخير (تاجر الجملة) بدوره في الاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو عن طريق وكلاء البيع (الوسطاء) أو

¹ اسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2006، ص: 37.

² نفس المرجع السابق، ص: 38.

مندوبي المبيعات، و يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي، و يركز هذا النوع من الاستراتيجيات على البيع الشخصي و التسويق المباشر كونهما يؤمنان الاتصال المباشر و إيصال الرسالة الترويجية لكل طَرَف مباشرة.¹

كما أن في هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسات بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الاعلان... الخ) و توجه تلك الجهود الى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) و دفعهم الى توجيه الحملات الترويجية الى تاجر التجزئة، و تجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي الى المستهلكين. و ضمن هذه الاستراتيجية تُمنَح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية و الدفع يعني اشترك المنتج و الموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل الى المستهلك.²

ومن أسباب استخدام هذه الاستراتيجية في عمليات الاتصالات التسويقية تعميق الولاء مع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، و كل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، كما أن طبيعة السلعة و خصوصيتها تحكم في استخدام هذه الاستراتيجية، فضلاً عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تُعَبَّر عن الأبعاد التي تتعامل بها المؤسسة و أياً كان شكلها و حجمها التسويقي.³

و عند استعمال استراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الاتصالي على البيع الشخصي، و شبكة التوزيع التي تقوم بترويج المنتج إلى المستهلك النهائي، و لا يُسْتخدَم الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المشتري بالسلعة و التمهيد لمقابلات البائعين.⁴

و تناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية:⁵

- أ. المنتجات ذات الأسعار و الجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛
- ب. المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛
- ت. المنتجات الجديدة التي تقدّم للسوق لأول مرة؛
- ث. محدودية ميزانية الاتصال التسويقي.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الاولى، مرجع سبق ذكره، ص: 107.

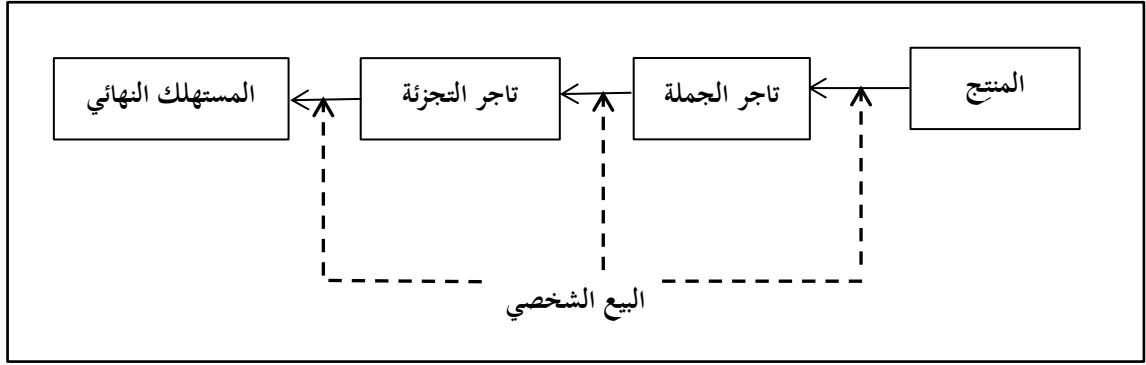
² محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 273.

³ محمد فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص: 15.

⁴ Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 10^{ème} édit, op.cit. P: 572.

⁵ عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات) النظرية و التطبيق، الطبعة الثانية، مرجع سبق ذكره، ص: 50.

الشكل (I-05): استراتيجية الدفع



المصدر: محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص: 403.

2.3.3.I. استراتيجية السحب (الجذب):

تقوم في جوهرها على اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها (المستقبل) و هو المستهلك، و الهدف منها و تَبْنِيَّها هو استثارة الطلب على المنتج من خلال قيام المستهلك بالسؤال عنه في متاجر التجزئة و التي تقوم بدورها بطلبه من تاجر الجملة أو المنتج، و لهذا فإن أنسب الأنشطة المساعدة على تحقيق أهداف هذه الاستراتيجية هو الاعلان و تنشيط المبيعات، و تنحصر هذه الاستراتيجية في المنتجات ذات الهامش الربحي المنخفض للوحدة الواحدة و السلع سهلة المنال و سلع التسوق و الخدمات.¹ و تُعْتَبَر استراتيجية الجذب مناسبة في حالة المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها، هامش ربح الوحدة منها و قيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة، ارتفاع معدل دوران السلعة و في حالات تجريب المنتجات الجديدة.²

و تُعْتَبَر أيضا من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين و لدى المستهلكين، و التي تجذب المستهلك و تدفعه لطلب السلعة، و تستطيع المؤسسات استخدام كلا الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، و في نفس الوقت جذب الزبائن للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها و خدماتها.³

و كلا الاستراتيجيتين اذا استخدمتا على المدى القريب فهما استراتيجيتان بَيَعِيَّتَان، و على المدى البعيد فَهُمَا استراتيجيتان ترويجيتان.⁴

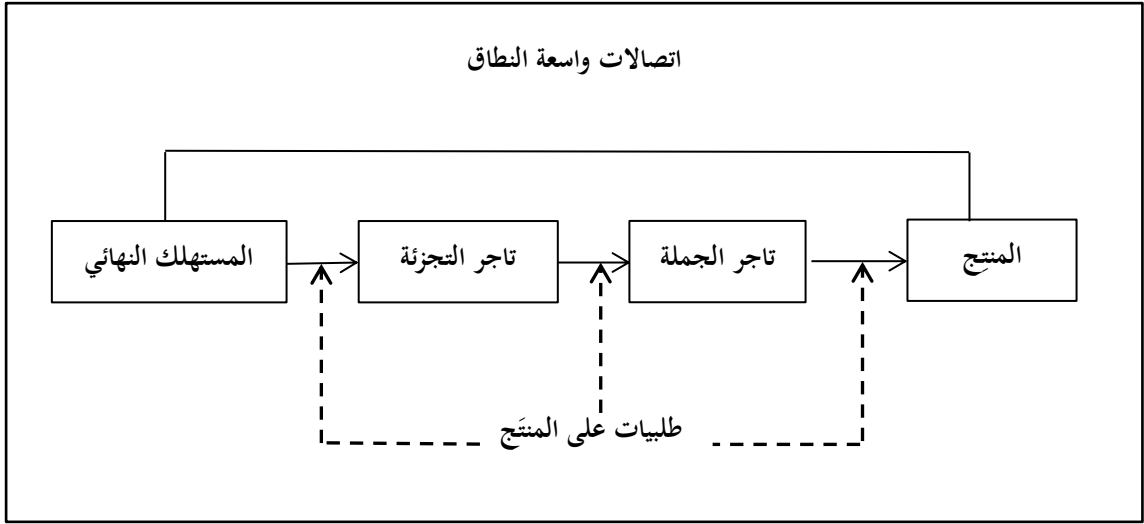
¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص: 108.

² عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

³ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 273.

⁴ اسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 40-41.

الشكل (I-06): استراتيجية السحب



المصدر: محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص: 403.

3.3.3.I. استراتيجية الضَّغَط:

تَعْتَمِد هذه الاستراتيجية على تبني الاسلوب الدعائي القوي في الاقناع و هو الاسلوب الامثل لإقناع الافراد بالمنتجات و الخدمات المقدّمة من طرف المؤسسة، و تعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات من خلال تكرار الرسالة الترويجية بصورة مستمرة، و قد أقدمت الكثير من المنشآت على اتباع هذا الاسلوب، دَفَعَهَا في ذلك حِدَّة المنافسة و من أمثلة ذلك مقدمي التأمين، بائعي السيارات و الادوات الكهربائية، و كمثال على هذه الاستراتيجية بعض الرسائل الاعلانية: "إذا كنت لا تحتاج للمنتج الآن، فإنك ستحتاج إليه قريباً جداً"، "ادفع الآن أو ستدفع غداً مبلغاً أكبر"، و كل هذه الرسائل تُنْقَل للفرد فكرة مفادها أن عملية الشراء ضرورة لا مفر منها.¹

4.3.3.I. استراتيجية الإيحاء:

إن هذه الاستراتيجية تَعْتَمِد اسلوب الاقناع المَبْسُط القائم على الحقائق و ليس بالضغط على الجوانب الدافعة و المثبطة في قضية المنتجات، و تَعْتَمِد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل الأمد و جعلهم يتخذون القرار بقناعة تامة، و لا تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة و إنما تركز على المنافع من جراء اقتنائها فالاستراتيجية تَعْتَمِد على الاسلوب الضمني.²

¹ عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص: 84.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 274.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في استراتيجيات الاتصالات التسويقية

هناك العديد من العوامل المؤثرة في استراتيجيات الاتصالات التسويقية، تتمثل فيما يلي:

1.4.3.I. طبيعة المنتج:

رغم امكانية استخدام المؤسسة عدة أشكال للاتصالات التسويقية إلا أن طبيعة المنتج تُفرض الشكل الذي يجب التركيز عليه أكثر، فبينما تحتاج السلع الصناعية و السلع الاستهلاكية المحدودة إلى البيع الشخصي، تحتاج المنتجات الاستهلاكية ذات الاستهلاك الواسع أكثر إلى الاعلان.

2.4.3.I. نوعية السوق:

إن وسائل الترويج المستخدمة و أنواع الرسائل المقدمّة و كذا الوسائل، تختلف اختلافاً بيّناً وفقاً لنوعية السوق، فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين و سوق المشترين الصناعيين، حيث يقل عدد المتعاملين في سوق المشتري الصناعي و يحتاجون إلى الاقناع الشخصي، و تتزايد أهمية البيع الشخصي بينما تتزايد أهمية الاعلان و الوسائل الأخرى في سوق المستهلكين.¹

3.4.3.I. دورة حياة المنتج:

تختلف الاستراتيجية الاتصالية حسب دورة حياة المنتج، ففي مرحلة الانطلاق تُركّز المؤسسة فقط على التعريف بالمنتج و يساهم هذا الاعلان الريادي في اثارة الطلب و الحث على تجربة المنتج، و في مرحلة النمو تحتاج الى تكثيف الاعلان ليصبح وسيلة أو اسلوباً قوياً للإقناع، أما في مرحلة النضج تحتاج المؤسسة للإعلان التذكيري بالإضافة إلى دور تنشيط المبيعات في مرحلة تدهور المنتج، و منه فدرجة الاعتماد على شكل مُعيّن و طريقة المزج بين مختلف الاشكال الأخرى تتغير حسب الهدف من الاستراتيجية الترويجية في كل مرحلة.²

4.4.3.I. حجم الاموال المتاحة:

إن كل شكل من أشكال الاتصالات التسويقية يحتاج من المؤسسة لتخصيص حجم من الاموال، فعملية المزج لعدة اشكال يتطلب حجماً أكبر، و نظراً لمحدودية الاموال المتاحة فإن هدفها يصبح اختيار الاشكال التي تؤدي لتحقيق الفاعلية بتكاليف تستطيع تحملها.³

¹ عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص: 81 .

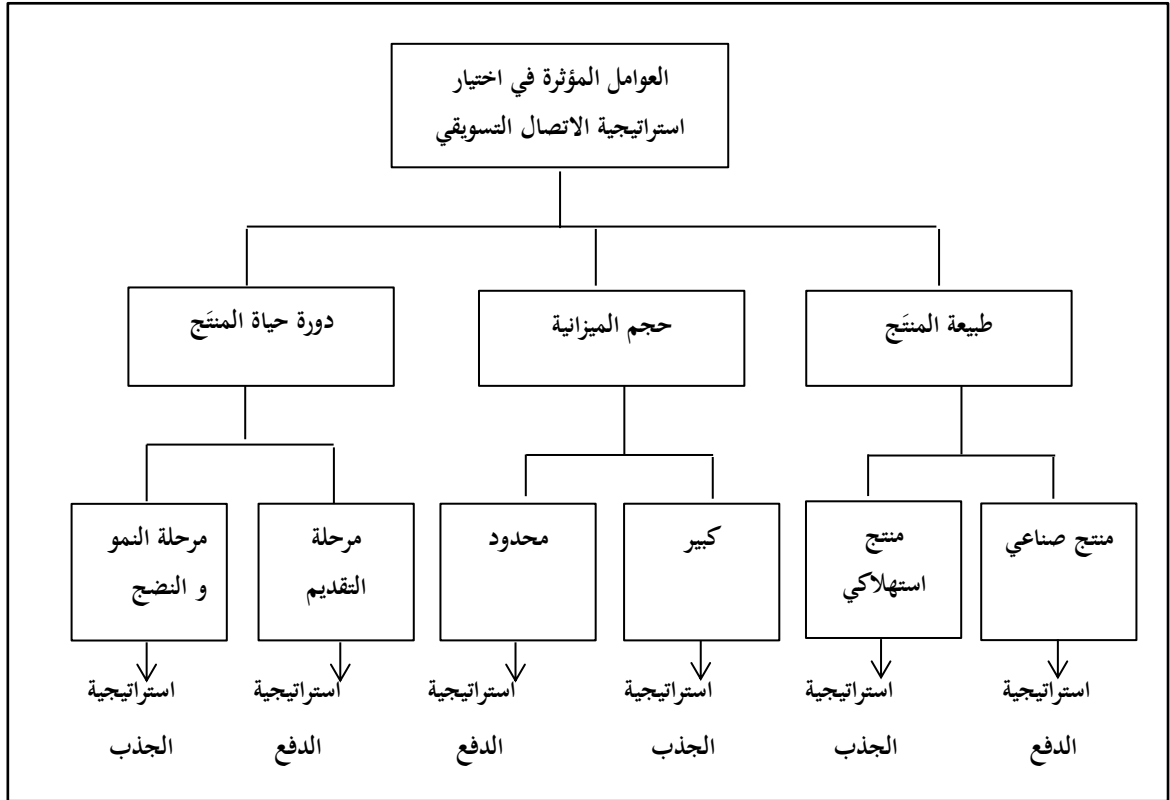
² Philip Kotler, Le Marketing : De la théorie à la pratique, Op.cit. P :310.

³ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 34.

5.4.3.I. المنافسة:

يجب الاخذ بعين الاعتبار الاشكال المتَّبعة من طرف المنافسين، و ذلك لمعرفة ما هي درجة التأثير المراد تحقيقها على المستهلكين، و نجد أن بعض المؤسسات تُفَضِّل اتباع نفس اساليب المنافسين، بينما تُفَضِّل الاخرى عدم التقليد من خلال تقديم افكار جديدة في الاساليب الترويجية.¹

الشكل (I-07): العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية الاتصالات التسويقية



المصدر: عصام الدين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، الطبعة الثانية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2002، ص: 49.

¹ محمد محمود الجوهري، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

خلاصة:

تم التطرق في هذا الفصل إلى الاطار النظري للاتصالات التسويقية، حيث تبيّن أن المؤسسة تستخدم الاتصالات التسويقية للتواصل مع جماهيرها الداخلية و الخارجية ليس فقط من أجل زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح، و إنما أيضاً من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجماهير و تحسينها باستمرار، بالإضافة إلى إعطاء انطباعات إيجابية حولها، و من أجل ذلك تسعى المؤسسة إلى استخدام عناصر الاتصالات التسويقية (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و التسويق المباشر) لتحقيق أهدافها التسويقية.

كما يمكن للمؤسسة استخدام عناصر الاتصالات التسويقية و المزج بين أشكالها بنسب متفاوتة للحصول على المزيج الترويجي الامثل للاتصال مع الجماهير، و يعتمد هذا المزج بين أشكال الاتصالات التسويقية على عدة عناصر أهمها مراحل دورة حياة المنتج. و يمكن للمؤسسة الاختيار بين الاستراتيجيات الاتصالية، سواء بدفع المنتج عبر قنوات التوزيع حتى يصل إلى المستهلك، أو الاتصال مباشرة بالمستهلك من أجل الشراء، أو استخدام أسلوبي الضغط و الايحاء للتأثير على المستهلك بغرض شراء منتجاتها.

الفصل الثاني

التموقع التنافسي من منظور

تسويقي

تمهيد:

يُعتَبَرُ التَّمَوِّعُ التَّنَافِسيُّ الخِيارَ الاستراتيجي الذي تَنْتَهِجُهُ المؤسسة لإعطاء علامتها التجارية ومنتجاتها مَوْقِعًا جيدًا في السوق بالإضافة إلى تحسين صورتها في أذهان الجمهور، و ذلك من خلال الأداء الجيّد و التَّمَيِّزُ عن المنافسين، و يُعْتَبَرُ أيضًا مِفْتَاحَ التَّسْوِيقِ العملي الذي يَرْكُزُ على قرارات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع و الترويج) والابتكار والإبداع في عناصره، إذ أن الإبداع لا يتناول تغييرًا جوهريًا فَحَسْبُ بل يَتَطَلَّبُ إجراء تحسينات مُسْتَمِرَّةً لما هو قائم حاليًا.

إن التطوير المستمر لمنتجات المؤسسة و الذي يَهْدَفُ إلى مواكبة التغيرات في أذواق المستهلكين مِنْ اجل تحقيق و تلبية حاجاتهم و رغباتهم يُؤَثِّرُ تأثيرًا ايجابيًا في نظرهم إليها، مما يؤدي إلى تحسين صورتها و بالتالي توقعها في أذهانهم، لذلك تلجأ المؤسسات الاقتصادية إلى اتِّبَاعِ هذه الاستراتيجية في ظلّ المنافسة الشديدة، حيث أصبح الهدف الرئيسي لكل مؤسسة اكتساح السوق و اكتساب أكبر حِصَّةٍ سوقيةٍ مُمْكِنَةٍ و الوصول إلى تموقع جيد من خلال العمل على تحسين الصورة الذهنية في أذهان الجمهور.

و عليه يَتَمَخَّرُ هذا الفصل حول المفاهيم المشار إليها أعلاه، و ذلك من خلال التَطَرُّقِ للمباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التموقع

المبحث الثاني: بناء التموقع

المبحث الثالث: الاستراتيجيات التنافسية للتموقع

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التموقع

بعد قيام المؤسسة بتجزئة السوق إلى قطاعات و استهداف القطاعات* السوقية تموقع لدى زبائنها الحاليين أو المحتملين، حيث أن هذا التموقع يستجيب لتطلعات المستهلكين و يُثَمِّن عَرْض المؤسسة، و فيما يلي نُقدِّم مفاهيم أساسية حول التموقع.

المطلب الأول: أساسيات حول التموقع

إن سرَّ النجاح يَتَمَثَّل في ترسيخ صورة حسنة في أذهان المستهلكين الحاليين و المحتملين الذين تستهدفهم المؤسسة، و ذلك من خلال عملية تقييم و مقارنة منتجات المؤسسة بأفضل المؤسسات التي تعمل في نفس المجال، فالمعركة أصبحت معركة إدراك ذهني و ليست معركة منتجات¹.

1.1.1.II. تعريف التموقع:

لقد ظَهَرَ مفهوم التموقع في سبعينيات القرن العشرين على يد كُلِّ منْ (Jack Trout) و (Al Ries)، و قدَّ كان يُقصد به في البداية وَضْع المنتجات في المحلات التجارية و نقاط البيع بطريقة تُشَدُّ الأعين و تُكوِّن أكثر جَلْبًا للانتباه، لذلك فَهَمَّا يُعرَّفان التموقع بأنه: "إعداد تصوُّر مُعيَّن عن المنتج و علامته التجارية بِهَدَف إعطائه مكاناً يَفْضَلُ و يَتَمَيَّز عن المكان الذي يحتله المنافسون داخل ذهن و تفكير المستهلك"².

كذلك فإن (Philip Kotler) يَرِطُ التموقع بعملية استهداف السوق، فيُعرِّفه بأنه: "تكوين مفهوم عن المنتج و علامته التجارية من أجل إكسابه مكاناً مُتميِّزاً في ذهن السوق المُستهدَف، فالتموقع يُمكن أن تُوجَّه المؤسسة لاستهداف قطاعات جديدة أو للتميُّز في الأسواق الحالية"³.

و وُفقاً لـ (Eric Vernet): "التموقع هو استراتيجية تسويقية تُهدَف إلى التأثير على مُعتَقَدات المستهلك بحيث يُمكن له أن يُميِّز بوضوح علامةً تجاريةً عن علامات المنافسين، تُريد المؤسسة من خلال هذا التموقع أن يكون لعلامتها التجارية مكان واضح في ذهن المستهلك"⁴.

كما يُعرِّف التموقع على أنه: "مُقارنة سلعة أو خدمة بالنسبة للمنافسين من وَجْهَة نَظَر الزبون و فيما يَتعلَّق بمعايير السوق المختلفة: السعر، قناة التوزيع، الإعلان... الخ."⁵

* سَيِّمُ التَطَّرُق إلى تجزئة السوق و استهداف القطاعات السوقية بصفة مُفصَّلة في المبحث الأول من الفصل الثالث.

¹ آل ريس و جاك تروت، القوانين التسويقية الثابتة، احرق أيا منها و تحمل النتائج، ترجمة معتمد الجلابي، مطابع أطلس، الرياض، 1993، ص: 18.

² Jack Trout et Al Ries, Le positionnement : la conquête de l'esprit, Mc Graw-hill, paris 1987, P : 24.

³ Philip Kotler, Le Marketing : De la théorie à la pratique, Op.cit. P: 32.

⁴ Eric Vernet, marketing fondamental, édition Eyrolles, paris, 5ème tirage 1992. P : 60.

⁵ Gérard Garibaldi, l'Analyse stratégique, 2ème Edition, Edition d'organisation, paris, 2005, P : 63.

كما أن (Lendrevie) و زُمَلائه يَربِطون التموقع بالصدق الواقعي المتعلّق بخصائص المنتج و يُقدّمون التعريف التالي: " إن التموقع هو الخيار الاستراتيجي الذي يبحث عن إعطاء عَرَض المؤسسة (منتج أو علامة تجارية أو شعار) موقعًا صادقًا، متميزًا و جذابًا داخل ذهن المستهلك في سُوق مُحدّد".¹

من خلال التعاريف السابقة يُمكن تقديم تعريف شامل للتموقع على أنه تكوين مَوْقعًا متميزًا و جذابًا في ذهن المستهلك عن مؤسسة، سلعة، خدمة أو علامة تجارية مُقارَنة بالمنافسين، و ذلك من خلال معايير السوق المختلفة كالسعر، الاعلان، قنوات التوزيع، يُمكن أن تُوجّه المؤسسة لاستهداف قطاعات جديدة أو للتميّز في الأسواق الحالية.

II.2.1.1. أنواع التموقع

يُمكن التموقع من التعريف بالمؤسسة و منتجاتها و ذلك بالتركيز على الفروقات مقارنة بالمنافسين، إذن التموقع ينتمي إلى كل من استراتيجية المؤسسة و مُحطَط العمل التسويقي، و هناك ثلاثة أنواع للتموقع نذكرها كما يلي:²

أ. **تموقع المؤسسة:** يُشير هذا النوع من التموقع الى الفَرَق في الصورة الذهنية بين المؤسسة و المؤسسات الاخرى المنافسة، و بمعنى آخر هوية المؤسسة، و في هذا السياق يُستحسن للمؤسسة أن لا تكون مع مؤسسات منافسة كثيرة في نفس السوق، لأنه حتى و ان كان هذا التموقع جيّد هناك فُرص أخرى للمؤسسة أين يكون السوق صغير و لكن المنافسة غير شديدة.

ب. **تموقع العلامة التجارية:** التموقع الوحيد للمؤسسة لئيس دائما بالأمر السهل، و ذلك بالنظر إلى الاسواق المختلفة و مشتقات المنتجات، و كنتيجة لذلك فإن المؤسسة هي التي تُقرّر سياسة العلامات التجارية، كل علامة تجارية تُحتل منطقة جغرافية مع تموقع خاص بها يُميزها عن العلامات التجارية المنافسة، هذا التموقع يمكن أن يتحدّد عن طريق السعر، استخدام المنتج، الاستهلاك أو الصورة الذهنية.

ت. **تموقع المنتج:** غالبًا ما يَربِط التموقع بِهَدَف مُعيّن، فنجد أن المنتج الواحد يُمكن أن يَحْصُل على عدة تموقعات ممكنة، و هذا يرتبط بتحديد المؤسسة للمكان الذي ترغب في اعطائه للمنتج داخل السوق من خلال الاجابة عن الاسئلة التالية:

1. هل على المؤسسة إعطاء مكانة للمنتج في السوق عن طريق سعر مقبول؟
2. هل المنتج ذو جودة مُعتبرة، تكنولوجيا عالية؟
3. هل على المؤسسة محاولة بيع المنتج إلى كل الزبائن، أو فقط اختيار فئة مُعيّنة منهم؟

¹ Jacques Lendrevie et al, Op.cit. P : 730.

² Gérard Garibaldi, Op.cit. P : 63.

II.3.1.1. أهمية بناء التموقع:

تكمُن أهمية بناء التموقع فيما يلي:¹

أ. التموقع يضمن التميّز في سوق كثيف المنافسة : في حالة كثافة المنافسة في السوق فإن العديد من العلامات التجارية تُقدّم للمستهلكين منتجات غالبًا ما تكون متقاربةً و متشابهةً، و المبدأ الأساسي لاستراتيجية التموقع هو أن تجعل المستهلك يَعْتَبِر أن المنتج - فقط - قادر على إشباع رغباته الخاصة، و بعبارة أخرى فإننا نبحث عما يجعل علامة المنتج تختلف و تتميز عن منتجات المنافسين و ذلك بأهمّها تُقدّم للمستهلك شيئًا أفضل منهم.

ب. التموقع يساعد في تسيير حافظة المنتجات : إذا كانت العلامات التجارية و المنتجات تحتل التموقع الذي ترغب فيه المؤسسة و الموضوع من قِبَلها مُسَبِّقًا، فإن حَظَر تداخل تلك المنتجات في التموقع ذاته نظريًا تكون مُنعدمة و هذا ما يجعلها في مأمنٍ من عملية التآكل الذاتي • .

ت. التموقع يضمن التناسق بين عناصر المزيج التسويقي : إن أحد المزايا الأساسية التي يُؤمّنُها اختيار التموقع المناسب للمنتج هو تناسق النشاط التسويقي في الميدان، فَلَؤ أنّ رجل التسويق لم يختر الخطوط الرئيسية لِعَرَضِهِ مُسَبِّقًا فإن القرارات المتخذة فيما يتعلق بسياسات المنتج، السعر، التوزيع و الترويج، لها حظ ضئيل في أن تكون متوافقةً و متناسقةً مع بعضها البعض، و بعبارة أخرى فإن المزيج التسويقي يَفْقِدُ وحدته و انسجامه، و على العكس من ذلك فإن اختيار التموقع و إسقاطه على المزيج التسويقي سيَضْمَنُ التناسق بين مكوناته و يُقَلِّلُ من احتمال التعارض بينهما، ذلك أنهما سيَكُونان مُوجَّهان نحو هدف واحد و هو تحقيق مفهوم التموقع الذي تَرَعَب فيه المؤسسة ² .

II.4.1.1. المثلث الذهبي للتموقع:

إن مثلث التموقع هو أداة جيدة من أجل وُضْع و تثبيت التموقع، ذلك أنه يَطْرَح ثلاثة أسئلة أساسية³:

- هل التموقع يستجيب بشكل جيد لتطلعات الجمهور المستهدف؟
- هل التموقع متوافق مع المؤهلات الحقيقية للعرض المقدم لذلك الجمهور؟
- هل التموقع سيسمح للمؤسسة بالتمييز عن المنافسين؟

أ. تَطَلُّعات الجمهور : لكي يكون عامل التميّز مناسبًا أي قادرًا على إكساب المنتج ميزة تنافسية يجب أن يتوافق مع حاجة أو رغبة مُهمّة في السوق المستهدف، إن أول مرحلة في اختيار محور التميّز في التموقع تتمثل

¹ Eric Vernet, Op.cit. PP : 158-159.

• هي عملية تحدث أثناء طرح منتج جديد يأخذ مكان منتج آخر في السوق من نفس العلامة التجارية، و هذا ما يؤدي إلى إلغائه من السوق.

² Jacques Lendrevie et al, Op.cit. P : 734.

³ Ibid. PP : 739-748.

في استقصاء تطلعات الجمهور الذي نقصده و تقييم تلك التطلعات و تقدير أهميتها النسبية، كما أن تجزئة السوق ستسمح للمؤسسة بتحديد مختلف تلك التطلعات و الرغبات في السوق المستهدف.

ب. **خصائص المنتج**: لكي يكون محور التموقع (عامل التَّميِّز) فعالاً و مؤثراً يجب أن يكون صادقاً، و يعني ذلك أن يتمتع المنتج فعلاً بتلك الخصائص.

ت. **تموقع المنافسين**: إن إدراك المستهلكين لمنتج المؤسسة سيكون بطريقة مُقارِنة بالنسبة لمنتجات المنافسين، و لذلك فإنه من الضروري معرفة و دراسة تموقع المنافسين قبل اختيار التموقع الذي يُخصَّص عَرْض المؤسسة من أجل التَّميِّز الجيد عنهم، إن تحليل تموقع المنتجات المنافِسة قد يُظهِر في أحيان كثيرة أن هناك من اختار أصلاً الاستجابة للتطلُّع الأساسي الذي يَرعِبُ فيه المستهلكون، و بعبارة أخرى فإن المنافسين قاموا فعلاً بالسَّبق إلى الاستحواذ على الرغبة الأساسية في السوق، في هذه الحالة فإن مسؤول التسويق مُجْبِر على التموقع في تطلُّع و رغبة أقل أهمية و أقل شمولاً و لكنها يجب أن تكون أصيلة و فريدة .

هناك الكثير من المحاور الممكنة للتَّميِّز في تموقع المؤسسة، ذلك أنه يوجد العديد من الطُّرق التي يُمكن من خلالها المقابلة بين مواصفات المنتج و تطلعات المستهلكين بما يضمن التَّميِّز عن المنافسين، و تتم التجزئة السوقية^{*} التي قامت بها المؤسسة على أساس عدَّة معايير، كُلاً مِنْهَا يُمكن أن تُعتمد كوسيلة لَتَميِّز منتج ما من خلال أنها مرتبطة أساساً بالرغبات و التطلعات المختلفة للجمهور المستهدف.

II.5.1.1. الميزة التنافسية :

يُمكن للمؤسسة من خلال تجزئة السوق أن تُكشِف عن الأسواق التي لا تُخَدِّمها المؤسسات المنافِسة بِشكْل جيد، من أجل تطوير منتج مناسب لتلك الأسواق يَسْمَح لها باكتساب ميزة تنافسية، شَرَط أن يكون هذا السوق مُدْرِكاً لمنتج المؤسسة على أنه مُتميِّز و فريد، و يستلزم هذا من المؤسسة أن تتبَيَّن تموقعاً محدداً في مُقابل سوقها المستهدف¹.

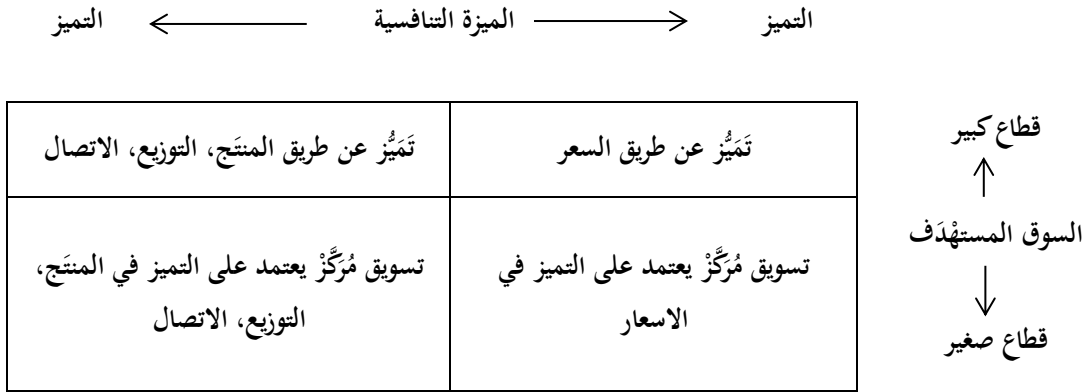
إن الميزة التنافسية للتموقع لن تتأتى من خلال الخيار بين الحرية في وَضْع الأسعار و بين التَّميِّز ، و لكنها ستكون بين عدَّة أنواع من التَّميِّز (السعر، المنتج، التوزيع)، حيث يكون السعر أحد عوامل تَميِّز التموقع، و في كل الأحوال فإن تخفيض التكاليف سيكون شيئاً مُحبَّباً يُدعِّم التموقع المتميِّز للمؤسسة²، والشكل الآتي يُوضِّح الخيارات الممكنة للتَّميِّز.

* سيتم التطرق إلى تجزئة السوق بصفة مفصلة في المبحث الاول من الفصل الثالث.

¹ Jack Trout et Al Ries, Op.cit. P : 6.

² نبيل مرسي خليل الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، 1998، ص: 16.

الشكل (II-01): الميزة التنافسية للتموقع



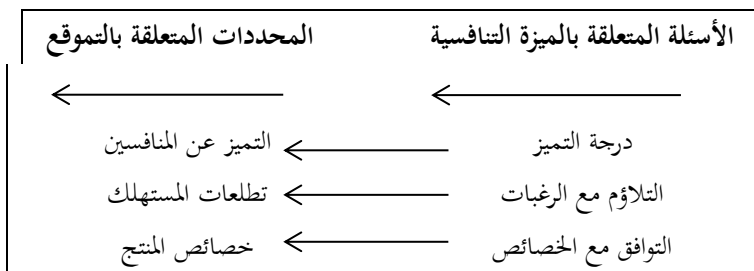
المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، 1998، ص: 15.

و كَمِثَالٍ على ذلك اختارت شركة (Renault) الارتكاز على ثلاث محاور للتميز في تموقعها التنافسي: التميز من خلال التجديد المستمر، سرعة طرح المنتج في السوق، وكل ذلك بالاستناد إلى برنامج متواصل لتخفيض التكاليف، حيث استطاعت هذه الشركة تخفيض تكاليف الشراء، الإنتاج و التكاليف التجارية، و تمت ترجمة ذلك كله في ميزة سعرية قُدِّمَت للمستهلك، و في الواقع فإن النقاش الحقيقي للميزة التنافسية ينحصر حول ما يلي¹:

- أ. درجة التميز المرغوبة في مقابل المنافسين: هل هي قوية، ضعيفة، أم غير موجودة أصلاً؛
- ب. العامل الذي سيعبر عنها في أعين المستهلكين: سعر البيع، المنتج، التوزيع، الخدمات؛
- ت. الكيفية التي ستؤمّن بها هذه الخصائص في المؤسسة: مسار الإنتاج، إجراءات الشراء، البحث و التطوير، الاعلان.

إن هذه العناصر الثلاثة للميزة التنافسية يُمكن أن تُمثّل المحددات التي سبقت ذكرها والتي تُكوّن تموقع المؤسسة كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (II-02): الميزة التنافسية في مُقَابِلِ التموقع



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، 1998، ص: 18.

فبالنسبة لرجل التسويق فإن التموقع يُبنى من خلال ثلاثة أبعاد:

¹ نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص: 17.

- أ. البحث عن التَّميُّز والاختلاف عن المنتجات المنافِسة؛
 ب. البحث عن التلاؤم مع رغبة مُدْرِكَة لدى المستهلك؛
 ت. التوافق مع الخصائص الكامنة في المنتج.

و من خلال ما سبق فإن التموقع يستند و بشكل كبير إلى معايير الاختيار أو الخصائص المحدّدة في عملية الاختيار، فالمستهلك يتطور و يختار العلامات بناءً على عدد من الخصائص و لا تُعدُّ هذه الأخيرة مُهمّة فحسب، بل يمكن على أساسها تميُّز المنتجات في السوق. و تُعتمد المؤسسة في تموقعها التنافسي على أهمية معايير الاختيار بالنسبة للمستهلك (مرتفعة أو ضعيفة) و على التَّميُّز المُدْرِك مِنْ قِبَل المستهلك (مرتفع أو ضعيف)، و تبعًا لذلك نجد الحالات الآتية¹:

- أ. أهمية ضعيفة، تَميُّز ضعيف، تموقع سيء للمنتج: لا يتم القيام بأي عمل أساسي.
 ب. أهمية ضعيفة، تَميُّز مرتفع، تموقع سيئ للمنتج: إذا تَمكَّن المنافس الأحسن تموقعا من جعل الخاصية مُهمّة فهناك حَظَر على المؤسسة.
 ت. أهمية ضعيفة، تَميُّز ضعيف، تموقع جيد للمنتج: لا توجد ضرورة مُلِحَّة للتَصَرُّف إزاء هذه الوضعية.
 ث. أهمية ضعيفة، تَميُّز مرتفع، تموقع جيد للمنتج: هناك فرصة بالنسبة للمؤسسة يجب انتهازها، و الرفع من أهمية خاصية المنتج، مثلا في شركات الطيران التي تخضع فيها الطائرات لصيانة جيدة تكون فيها درجة الأمان مرتفعة مقارنة بالشركات الأخرى، و من ثمة يكون بمقدورها أن تجعل معيار الأمان أكثر أهمية بالنسبة للزبائن.
 ج. أهمية مرتفعة، تَميُّز ضعيف، تموقع سيئ للمنتج: الوضعية خطيرة جدًّا، حيث أن المؤسسة التي تتموقع أوَّلًا تستحوذ على حصة سوقية مُعْتَبَرَة، و مِنْ الأجدر أن تكون المؤسسة سَبَاقَة إلى تحسين تموقعها، أو الاستعداد إلى وضعية كهذه.
 ح. أهمية مرتفعة، تَميُّز ضعيف، تموقع جيد للمنتج: خاصية المنتج ليست محدّدة، حيث يجب محاولة معرفة إن كان التموقع الجيد للمنافسين مُبالَغًا فيه.
 خ. أهمية مرتفعة، تَميُّز مرتفع، تموقع سيئ للمنتج: الوضعية نوعًا ما صعبة، حيث يجب محاولة علاجها بسرعة، فالتموقع السيئ قد يُعزَى إلى ضَعْف عملية الاتصال، و بالتالي يجب تحسين صورة العلامة التجارية.
 د. أهمية مرتفعة، تَميُّز مرتفع، تموقع جيد للمنتج: التموقع جيد لأنه مَبْنِي على خاصية مُهمّة بالنسبة للمستهلكين المُسْتَهْدَفِين، و يتعلق الأمر بالمحافظة عليها، أخذًا بِعَيْنِ الاعتبار أن المنافسين سيحاولون اللِّحَاق و تقليص التَميُّز ، و الوضعية المثلى تكون عندما تُنتُج الميزة التنافسية عن تكنولوجيا خاصة أو أسباب أخرى تُتيح للمؤسسة المحافظة على تلك الميزة على المدى الطويل.

¹ عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها و تطويرها، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر، 2002، ص: 104-105.

و يُسْتَخْلَص من هذه الوضعيات ثلاثة أنواع من التصرف:

1. جعل المعيار أكثر تحديداً عند الاختيار عندما تكون العلامة التجارية جيدة التوقع؛
2. التقليل من أهمية المعيار عندما تكون العلامة التجارية مُتَمَوِّعة بشكل سيء؛
3. تحسين توقع العلامة التجارية عندما يمكن تحقيق ذلك، و كذلك عندما يتعلّق الأمر بخصائص محدّدة، بمعنى أنّها مُهمّة حيث الاختلافات الملحوظة بين العلامات التجارية المتنافسة تكون مرتفعة.

II.6.1.1. العلامة التجارية كأداة للتموقع:

نتطرق في هذا العنصر الى تعريف العلامة التجارية، وظائفها و كذلك أهميتها.

أ. تعريف العلامة التجارية: قدّم الباحثون و الخبراء العديد من التعاريف للعلامة التجارية وُفّق انطلاقة وجهة نظرهم و التي تؤول الى نظرة قانونية، اقتصادية، تجارية، و إعلانية¹. و قد حاول كل من (M. Bjerre, C.F) و (Knudtzen, T. Heding)² مقارنة مختلف المفاهيم ليتم تقديم سبعة مقاربات للعلامة التجارية تتعلق بالمقارنة الاقتصادية، مقارنة الهوية، مقارنة قائمة على المستهلك، مقارنة الشخصية، مقارنة علائقية، مقارنة مجتمعية و مقارنة ثقافية.

و نجد تعريف Kotler للعلامة التجارية هو الاقرب للشمولية، حيث عرّفها بأنها: "اسم، عبارة، اشارة، رمز، تصميم أو مزيج من كل العناصر التي تهدف للتعريف بمنتجات و خدمات البائع و تمييزها عن المنافسين". و بالتالي العلامة التجارية تتعدى مفهوم الاسم التجاري تتخذة المؤسسة، وانما العلامة التجارية هي كالتالي:³

1. العلامة التجارية هي وُعد و يسمى بـ "وعد العلامة"، و هي مجمل المنافع التي يتوقعها المستهلك من تعامله مع العلامة التجارية، المنتج، موظفي المؤسسة.
2. العلامة التجارية هي مجموعة من الادراكات (لأي شيء تراه، تسمعه، تقرأه، تشعر به، تفكر فيه... الخ) حول السلعة أو الخدمة.
3. العلامة التجارية تأخذ توقع في ذهن المستهلك قائم على الخبرات السابقة، و التوقعات المستقبلية.
4. العلامة التجارية هي أجزاء من الخصائص، المنافع، المعتقدات و القيم المتميزة، تخفّض من التعقيد، و تُبسّط عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك.
5. العلامة التجارية هي القيمة المضافة لاسم العلامة التي يراها السوق على شكل منافع.

¹ Michael Ratier, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, cahier de recherche, Toulouse, France, N° 152, juillet 2003, PP: 12-13.

² Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre, Brand Management Research: theory and practice Routledge, USA, 2009, pp: 29-207.

³ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, B2B brand management, Springer, Germany, 2006, p: 05.

و عليه نستخلص بأن العلامة التجارية هي الرابط بين المؤسسة و المستهلك، فمن وجهة نظر تسويقية هي الاسم والشعار الذي تستخدمه المؤسسة للنشاط و التواصل مع السوق المستهدف، و التميز عن المنافسين، فنشاط المؤسسة في السوق يتطلب نطاق قانوني من جهة و حماية قانونية من جهة أخرى، مما يجعلها تختار اسم و شعار تتميز به عن العلامات التجارية، بحيث لا بد أن يكون الاسم من الناحية التسويقية يتصف بما يلي:¹

1. عملي: أي سهل الحفظ، التذكر و النطق بكل اللغات.
2. ايحائي: أي يوحي بمعاني و معتقدات مفضلة لدى السوق المستهدف.
3. يعكس التموقع: أي أنه يساعد في بناء الصورة الذهنية وفق التموقع المرغوب، مثل منتج Bonjour للعلامة التجارية Nestlé هو اسم يدل منطقياً على استهلاك المنتج في الصباح.
4. مُتاح: أي غير مستعمل من قبل.

و يمكن القول أن العلامة التجارية تُستخدم كوسيلة تواصل مع المستهلكين من خلال إيصال القيمة لهم عن طريق الاستراتيجيات التسويقية مما يسمح بتكوين صورة للعلامة التجارية التي تشكل تموقع لها في ذهنهم مقارنة بالمنافسين.

ب. وظائف العلامة التجارية: يمكن تحديد ثلاثة وظائف للعلامة التجارية، تتمثل فيما يلي:²

1. الوظيفة التعاملية: بحيث تُعتبر العلامة التجارية مهمة في تسهيل المعاملات التجارية، و هذا من خلال دعم القرار الشرائي للمستهلك قبل و أثناء عملية الشراء، إذ أن المستهلك عند قراءة او سماع اسم علامة تجارية معروفة يأتي على ذهنه المعلومات المتعلقة بالعلامة كالسعر، بلد المنشأ، الجودة، الخ... كل هذه المعلومات ستكون لدى المستهلك او يكتشفها عند الشراء و بالتالي ستُسَهِّل من اتخاذ القرار الشرائي عند تكرار الشراء في مراحل قادمة.

2. الوظيفة العلائقية: هذه الوظيفة مرتبطة بالوظيفة السابقة، فهي تخفّض من التوتر الناجم عن المخاطر التي يمكن أن يُدركها المستهلك عند التعامل أو اقتناء المنتج من العلامة التجارية.

3. الوظيفة الطموحية: و تتعلق هذه الوظيفة بروح و ذهن المستهلك، و هي الافكار و القيم التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلك بشكل ابتكاري و متميز عن المنافسين و التي تفوق رغباته المحققة من استهلاك المنتج لثُقَدَم قيمة اضافية قد تكون أخلاقية، ثقافية، اجتماعية... الخ.

ت. أهمية العلامة التجارية: تتمثل أهمية العلامة التجارية فيما يلي:³

¹ Eric Verneette, l'essentiel du marketing, 2ème édition, édition d'organisation, Paris, France, 2001, P: 167.

² Georges Lewi, Jérôme Lacoëuilhe, Branding management: La marque de l'idée à l'action, 3ème édition, Pearson éducation, France, 2012, PP: 28-46.

³ زقراري عبلة، قاسمي خضرة، دور رأس مال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، مداخلة دولية، الملتقى الدولي الخامس حول: راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، 13-14 ديسمبر، 2011، ص: 07-08.

1. تُعتبر العلامة التجارية الأداة الأساسية لتمييز المنتجات المتشابهة، وتسهيل عملية تعرّف المستهلك على المنتج و الحصول عليه خاصة في المحلات التجارية الضخمة التي تتعدد فيها العلامات التجارية، وتمكّن المستهلك من التعرف على مصدر و أصل المنتج حتى يتمكن من التواصل مع المؤسسة.
2. تُؤمّن العلامة التجارية حماية المنتج من التقليد، و ذلك بالتسجيل القانوني للعلامة التجارية.
3. استخدام اسم العلامة التجارية يُسهّل الاتصالات التسويقية، و يُرسّخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، و يساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي بتمكّنهم من تذكرها.
4. العلامة التجارية تخلق ولاء المستهلكين لمنتجات المؤسسة، من خلال تكرار شراء نفس المنتجات.
5. العلامة التجارية القوية تسمح بزيادة قيمة المنتج في نظر المستهلك، و بالتالي تخفّض من القوة التفاوضية للمستهلكين و حتى الموردين، كما أن العلامات التجارية المعروفة تُشكّل رأس مال غير مادي للمؤسسات.

II.7.1.1. الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

تؤثر الصورة الذهنية على سلوك الافراد تجاه العلامة التجارية، حيث تساعد في اتخاذ قرار الشراء الخاص بالسلع و الخدمات.

أ. **تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** تُعرّف الصورة الذهنية للعلامة التجارية -التي تأخذ جذورها من علم النفس- بأنها: "إصرار انطباع حسي نتيجة إعادة نشاط الانسجة العصبية المركزية"¹، أي أن الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يُكوّنه الفرد كاستجابة للتفاعل الحاصل بين المعلومات المخزّنة في ذهنه و التأثيرات الجديدة حول موضوع ما، أما في مجال التسويق فقد عرّفها Décaudin² على أنها "مجموعة من التمثيلات العقلية و العاطفية المرتبطة مع شخص أو مجموعة من الاشخاص نحو الشركة، العلامة التجارية أو المنتج".
اذن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي انطباع يُكوّنه المستهلك نحو العلامة التجارية نتيجة الاستجابة لمجموعة من التأثيرات المتعلقة بحواسه الخمس.

ب. **العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** ان استقبال الرسالة من طرف المستهلك لا يعني بالضرورة ادراكها بالطريقة التي ترغبها المؤسسة، فتفسير أو بناء ادراك للرسالة الاعلانية أو المنتج لا يؤدي بالضرورة إلى تمثيل يتوافق مع الواقع، فهناك مؤثرات داخلية و خارجية قد تُشوّش على الصورة الذهنية للعلامة التجارية نوضحها كالتالي³:

¹ Michael Ratier, Op.cit. P: 01

² Ibid. P : 03.

³ Richard Ladwein, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, Economica, Paris, France 2003, p: 127

1. **المؤثرات الداخلية:** و هي المؤثرات الذهنية للفرد التي تتعلق بالذاكرة، المؤثرات النفسية و الاجتماعية التي تتعلق بالشخصية و الديانة، كما يتأثر تفسير المعلومات المستقبلية بالمعارف، الانتباه و خصائص الحالة مثل الالوان و الصُور المستخدمة في الاعلان.

2. **المؤثرات الخارجية:** و هي المؤثرات البيئية، تتمثل فيما يلي:

- **الأزمات:** مهما كان نوع الازمة : اقتصادية، سياسية، اجتماعية...إلخ.
- **الاتجاهات نحو بلد المنشأ:** و التي تتأثر بالعوامل السابقة، ويُقصد بها اتجاهات المستهلك سواء نحو البلد نفسه، أو نحو بيئة بلد المنشأ.
- **السمعة و الشهرة:** السمعة هي نتيجة لإدراك المستهلكين للعلامة التجارية سواء ايجابية او سلبية، بحيث لا بد أن تكون السمعة طيبة بداية من داخل المؤسسة اي الجمهور الداخلي الممثل للعلامة (الموظفين و علاقتهم بالمؤسسة) ليتم نقلها الى الجمهور الخارجي (المستهلكين)، اما الشهرة هي مؤشر لمعرفة و تذكُّر العلامة التجارية، و ذلك نتيجة اكتساب السمعة الجيدة والحفاظ عليها لفترة من الزمن لدرجة شهرة العلامة التجارية و تُعتبر قيمة اضافية للجودة.

ت. **انواع الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** تنقسم الصورة الذهنية إلى الانواع التالية:¹

1. **الصورة الذاتية:** و هي احساس المؤسسة بنفسها، و تمثل هوية و شخصية العلامة الحقيقية بالإضافة إلى صورة الجمهور الداخلي (الموظفين) للعلامة التجارية.
2. **الصورة المرغوبة:** و هي الصورة التي ترغب العلامة التجارية ايصالها الى السوق المستهدف، متمثلة في ترجمة لحقيقتها، و يُعبّر عنها عملياً بالتموقع المرغوب للعلامة التجارية.
3. **الصورة المُرسلة:** وهي الصورة التي تمثلها العلامة التجارية للمستهلك من خلال سلوكياتها و المتعلقة بالاتصالات التسويقية، أبعاد هوية العلامة التجارية.
4. **الصورة المدركة:** هي التصورات و الاحاسيس (الانطباعات) التي يكوِّنها المستهلك تجاه العلامة التجارية نتيجة استقباله للرسالة من العلامة التجارية، بحيث تُستخدِم المؤسسة شفرة العلامة (Brand code) التي تُعبّر عن تموقع العلامة، و تمثل وسيلة عملية لإيصال و تشارك صورة واحدة بين جميع المستهلكين، حيث تُعتمد شفرة العلامة على المنفعة، طريقة الاستخدام، التموقع، القيمة و الشعار.

ث. **ابعاد الصورة الذهنية:** وفقاً لنموذج M. Korchia فإن أبعاد الصورة الذهنية تنقسم إلى ستة (06) أبعاد، استعان في ثلاثة منها بالارتباطات الذهنية الخاصة بـ K. L. Keller و المتمثلة في الخصائص، المنافع و الموقف، إلا أنه غيّر في مفهوم الخصائص غير المرتبطة بالمنتج معتبراً أنها تتكون من المزيج التسويقي، في حين أنه أضاف ثلاثة أبعاد أساسية أخرى منها ما هو مستوحى مما جاء في نموذج D. Aaker، و تتمثل في²:

¹ Michael Ratier, Op.cit. P : 03.

² Michael Korchia, Op.cit. p: 16.

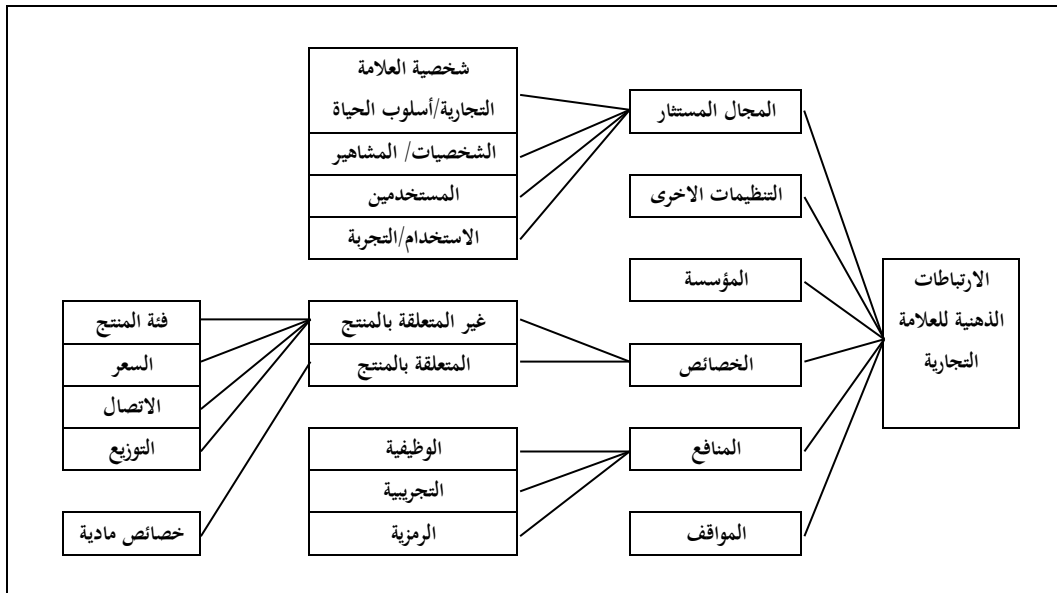
1. المؤسسة: تُعبر عن كل ما يرتبط بالمؤسسة المالكة للعلامة التجارية كالبلد الأصلي، استراتيجيتها، شهرتها، باعتبار ان العلامة التجارية جزء من المؤسسة.

2. التنظيمات الاخرى: و تتعلق بصلة العلامة التجارية مع الحكومة، و مع المنظمات غير الربحية... الخ.

3. المجال المستثار: و يتعلق بشخصية العلامة التجارية التي تمثل الصفات الانسانية المرتبطة بالعلامة التجارية و اسلوب الحياة الذي تعكسه، و كذلك المشاهير و التظاهرات التي يُكوّن من خلالها المستهلك الصورة الذهنية بناءً على صورة الحدث أو النجم... الخ، و كذلك طبيعة المستخدم التي تُعبر عن الشريحة التي تتعامل معها العلامة التجارية، و أخيراً الاستخدام/ التجربة التي تُعكس سيناريو الشراء.

و تتعلق الصورة المنقولة بكيفية تأثير الصورة المدركة من مستهلكي العلامة التجارية على الصورة المدركة للمستهلك المحتمل، بحيث تساهم المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك المحتمل عن طريق التسويق من الفم الى الأذن، الآراء على الانترنت، تجارب المستهلكين... الخ في تكوين الصورة الذهنية له، وهذا بناءً على الصورة المدركة للعلامة التجارية من طرف الآخرين (مستهلكين حاليين، مستهلكين محرجين)، فالمستهلك المحتمل الذي يتلقى صورة ايجابية حول العلامة التجارية من طرف آخر حتماً ستكون له صورة ايجابية حولها، في حين أن تداول الصورة الذهنية السلبية بين الأفراد المستهلكين تعمل على بناء صورة ذهنية سلبية للمستهلكين المحتملين.

الشكل (II-03): نموذج Michael Korchia لأبعاد الصورة الذهنية



Source: Michael Korchia, *une nouvelle typologie de l'image de marque*, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada, Mai 2000, p: 16.

المطلب الثاني: تحديد التموقع

إن نقطة البداية لأي استراتيجية هادفة لتحديد التموقع لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يُدرك بها المستهلك هذه المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، و هذه المقارنة تتضمن أساساً قياس الصورة الذهنية، هذه

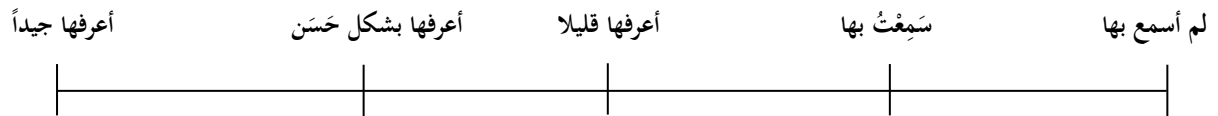
الأخيرة تُمثّل مجموعة الأفكار، المعتقدات و الانطباعات التي يَحْمِلُهَا الفرد في ذهنه عن مؤسسة، علامة تجارية أو منتج ما¹.

1.2.1.II. قياس التموقع :

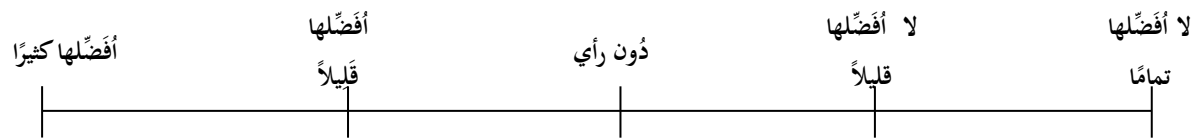
يُعتَبَرُ قياس الاتجاهات الذهنية و النفسية للمستهلكين نحو المؤسسة و منتجاتها من الخطوات المهمة التي يجب أن تتخذها إدارة التسويق لكي تتوفر لها صورة كاملة عن السوق و عن آراء الجمهور حولها، و من الملاحظ أن المؤسسات الناجحة في العالم تهتم بإجراء بحوث تسويقية دورية في أسواقها لقياس الانطباعات الذهنية للمستهلكين المستهدفين، ثم تُسْتَخْدَمُ نتائج تلك البحوث في رَسْمِ استراتيجياتها التسويقية، ومع تراكم هذه المعلومات تستطيع المؤسسة أن تحدّد مسار تلك الانطباعات و الاتجاهات وأن تصل إلى تقييم موضوعي لتموقعها مقارنة بالمنافسين.

إن قياس الصورة الذهنية يتم من خلال عدّة طُرُقٍ قد تختلف في الأساليب التي تنتهجها من أجل ذلك، غير أنّها تتكامل في إعطاء المؤسسة نظرة واضحة عمّا يحمله الأفراد في أذهانهم عن منتجاتها، و يُمَكِّنُنَا أن نَدْكُرَ أهم تلك الطُرُق كما يلي² :

أ. مقياس درجة المعرفة و التفضيل: و يتم من خلاله قياس مدى معرفة المستهلك للمؤسسة و منتجاتها، و هل كَوَّنَ عنها صورة ذهنية مألوفة لديه، والمكانة التي تحتلها تلك المؤسسة في سُلْمِ تفضيلات المستهلكين، ولتحقيق هذه الهدف يتم بدايةً استقصاء المستهلكين عن مدى معرفتهم للمؤسسة باستخدام المقياس التالي:



إن هذا المقياس يَعْكَسُ مَدَى معرفة المستهلك للمؤسسة و نشاطاتها و المنتجات التي تُعْرَضُهَا في السوق، فإذا تركزت الإجابات في الفئتين الأولى و الثانية أو الفئات الثلاث الأولى فهذا يعني أن المؤسسة تُعاني من مشكلة معرفة و إدراك، أما المرحلة الثانية فَيَتِمُّ فيها قياس درجة التفضيل و الأهمية التي يُعطيها أولئك المستهلكون للمؤسسة باستخدام السلم التالي:



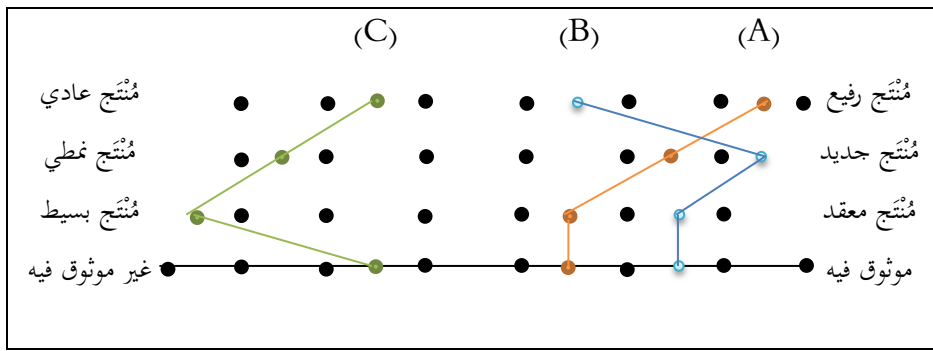
¹ Gilles Marion, Op.cit. P: 15.

² Ibid. P : 16.

إن هذا القياس سيُحدّد للمؤسسة مكانتها في سلّم تفضيلات المستهلك، فإذا ما تركزت الإجابات في الفئات الأولى فإن هذا يعني أنها تُعاني من مشكلة في الصورة الذهنية.¹

ب. مقياس المعاني المتعاكسة : يَسْتخدِم هذا المقياس صفات متعاكسة على الجانبين بينهما سبعة مستويات أو سبع نقاط مُتدرّجة، حيث يُطلَب من المستجوب تحديد خصائص المؤسسة أو منتجها بوضع علامة على الدرجة التي سيشتمل عليها المقياس والتي تُعبّر عن رأيه و انطباعه، و يُعبّر هذا المقياس أحد المقاييس شائعة الاستعمال في بحوث التسويق و الشكل التالي يُعطي مثالاً على هذا المقياس.²

الشكل (II-04) : مقياس المعاني المتعاكسة



Source : Guy Audigier, Marketing pour l'entreprise, édition Gualino, Paris, 2003, P : 141

في هذا المثال تمثل الحروف (A)، (B)، (C) علامات تجارية متنافسة في السوق فإن الشخص المستجوب قيّم المنتج (A) بأنه منتج جد ربيع، و درجة حدائته قوية كما أنه منتج مُعقّد نوعاً ما و يمكن الوثوق به و عدم الخوف من الإقبال على شرائه، و من أجل إعداد مقياس المعاني المتعاكسة يمكن للمؤسسة اتباع الخطوات التالية:³

1. تحديد معايير و أبعاد تقييم الصورة الذهنية : حيث يقوم الباحث التسويقي باستجواب المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المنتج أو المؤسسة التي سيختارها؛
2. تحليل المعطيات العامة: و ذلك من أجل معرفة الخصائص التي تتصف بها كل مؤسسة شملها القياس بما فيها المؤسسة التي قامت بالبحث؛
3. تخفيض عدد المعايير: و ذلك تجنباً لإرهاق المستهلك باستعمال معايير ثانوية و التي لا تُضيف الكثير من المعلومات، لذلك فإن المؤسسة تكتفي فقط بتلك التي تمثل أهمية خاصة بالنسبة لها و للمستهلكين؛
4. تطبيق الأداة : تُطبّق الاداة على عيّنة من المستهلكين و استجوابهم حول تلك المعاني؛

¹ Philip Kotler et al, Marketing management, 11^oEd, Op.cit. P : 605.

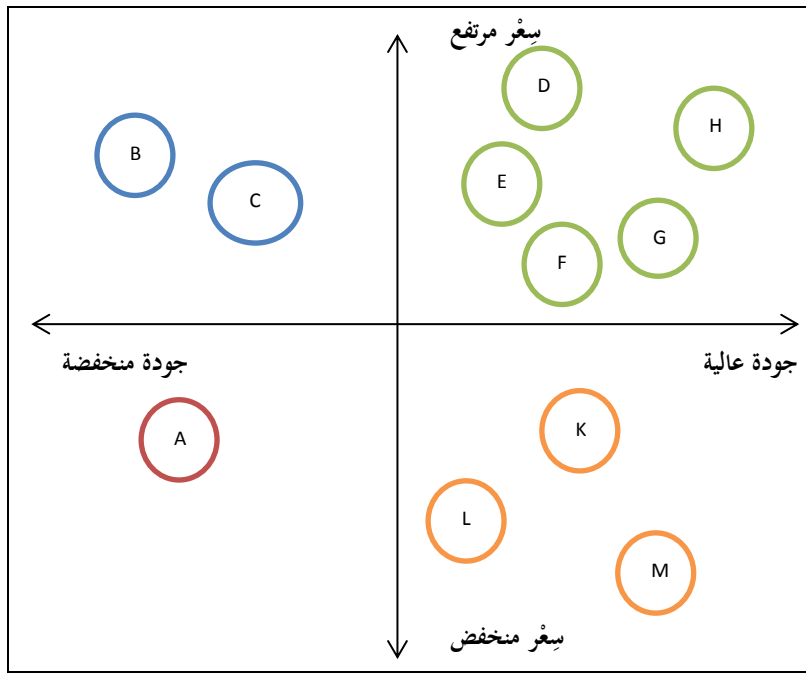
² Guy Audigier, Op.cit. P : 141.

³ Philip Kotler et al, Marketing management, 11^oEd, Op.cit. PP : 606-607.

5. قياس تباين الصورة: بعد تحليل المعطيات فإن المؤسسة يُمكنها أن تلاحظ تلك الفروقات الموجودة بين القطاعات السوقية المختلفة في الصورة التي تحملها عن المؤسسة و في حالة وجودها فإن المؤسسة يمكنها البحث في أسباب تلك الاختلافات و الفروقات.

ت. مقياس الأبعاد المُتعدِّدة (الخرائط الإدراكية): وهو من المقاييس الأكثر فعالية في قياس و مقارنة إدراك المستهلكين لصور المؤسسات المختلفة و تبيان التموقع الذي تحتله أو تزعج فيه المؤسسة المعنية بالدراسة، إن تطبيق هذا المقياس يُمكننا من تمثيل بياني للتشابه و الاختلاف بين تموقع المؤسسات التي خصعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك (Mapping) و التي يوضِّحها الشكل التالي:

الشكل (II-05): خريطة إدراكية افتراضية



Source : Chantal Ammi, Le marketing un outil de décision, Ellipses, Paris 1993, P 115.

إن بناء الخريطة الإدراكية يمر بالمراحل التالية¹:

1. تحديد خصائص التقييم: في البداية يتعيَّن القيام بحصر تلك الخصائص المحددة التي تُهيكل الإدراك الذهني الذي يُكوِّنه المستهلكون عن المنتج: الخصائص الفيزيائية، مزايا المنتج، نوعية الاستعمال، مستوى السعر، بلد المنشأ... الخ.

2. تقييم المنتج على قاعدة تلك الخصائص: إن المرحلة الثانية هي اختيار مجموعة من العلامات التجارية في المنتجات المدروسة، و استجواب الزبائن حول إدراكهم لهذه العلامات بالنسبة لتلك الخصائص، و من

¹ Jacques Lendrevie et al, op.cit. PP : 744-746.

أجل ذلك فإن رجل التسويق يمكنه الاستعانة بَعْدَة طُرُق كالطلب مِنَ المستجِوبين أن يختاروا أجوبة مِنْ قائمة محدّدة تُعطى لهم، أو الطلب منهم إبداء موافقتهم أو رفضهم لاقتراحات مُعيّنة.

3. إنشاء الخريطة الإدراكية: و تتمثل في إظهار نتائج الدراسة السابقة و عرّضها في مَعْلَم مُتَعَامِد أين تكون جميع عروض المنتجين مُوزَّعة و مَوْضُوعَة حَسَب تطلعات المستهلكين، في بعض الحالات فإن العوامل تكون متعدّدة كثيراً و لها نفس الأهمية مما يجعل من الصعب اختيار اثنين منها لإعداد الخريطة الإدراكية، و في حالات أخرى نجد عاملين اثنين مُهمّين في أذهان المستهلكين و تُمثّل هذه الحالة الوضعية المثالية لبناء خريطة إدراك جيدة.

4. موقع عرّض المؤسسة في الخريطة الإدراكية: إذا كان عرّض المؤسسة موجوداً حالياً في السوق فَسَنَدْرُس الطريقة التي يُدْرِكُهَا بها المستهلك و التموقع الذي أعطاه له (و هذا ما تَشْتَرِك فيه الخرائط الإدراكية مع المقياسين السابقين)، أما في حالة المنتج الجديد فإن المؤسسة ستبحث له عن التموقع المناسب، و يعني ذلك أن تحدّد الخصائص التي سيتميز بها من أجل أن يتموقع بوضوح في أذهان المستهلكين بالنسبة للمحاور الموضوعية مُسَبِّقاً و بالنسبة لتموقع المنتجات المنافسة.

و من النادر أن تقوم المؤسسة باختيار تموقعها اعتماداً فقط على الخريطة الإدراكية، و ذلك راجع أولاً أنّ خريطة بُعْدَيْن فقط لا تؤدي بالضرورة إلى اختصار جيد لمجموع إدراكات المستهلكين و ثانياً لأن خريطة الإدراك تُظهر الطريقة التي يُشكّل بها الأشخاص السوق و تموقع العروض المختلفة في أذهانهم فعلاً و ليس ما يريدونه هم و يرغبون فيه، وبالتالي فإن الخريطة الإدراكية هي أداة للتحليل وليست استراتيجية تُتَّبَع، إضافة إلى ذلك وأحياناً بعين الاعتبار أن التموقع ينبثق عن إدراك الجمهور فإنه- و كأى سياسة تسويقية- ثمرة جهد إبداعي يرمي إلى تقييم العروض في ضوء إدراكات المستهلكين من أجل إيجاد محور للتموقع يخلق مكاناً جديداً و مُتميّزاً في السوق و في هذا الإطار فإن الخريطة الإدراكية تمثل أداة مُجدية بُعْيَة فُهْم الطريقة التي يرى بها الأفراد المنتجات، و الطريقة التي تتموقع بها كل المنتجات في مواجهة بعضها البعض داخل أذهان المستهلكين¹.

II.2.2.1.2. خطوات تحديد و بناء التموقع :

إن عملية تحديد تموقع المنتج تُعْتَمِد بشكل كبير على القيام بتحليل القطاعات السوقية التي تُخدمها المؤسسة و تحليل المنافسة التي تُتَلَقِيهَا، إضافة إلى القيام بتحديد نقاط القوة و نقاط الضعف في عرّض المؤسسة، إن بعض المؤسسات تتعمد إبقاء تموقعها غير واضح المعالم في السوق و مع هذا يمكن أن يُكْتَب لها النجاح في بعض الحالات، غير أنه عندما تشتد المنافسة و تزداد في القطاع الذي تعمل فيه، فإن المؤسسة صاحبة المزايا التنافسية

¹ Andrea Semprin, le marketing de la marque, les éditions Liaisons, Paris 1992. P : 19.

المتميزة هي فقط القدرة على البقاء، و يمكن أن يكون للمؤسسة الواحدة تموقع مختلف في كل قطاع سوقي مُستقل، إن عملية تحديد هذا التموقع تتضمن ما يلي¹ :

أ. الميزة (أو الميزات) التي تختارها المؤسسة: من المهم أن نعرف المؤسسة كم ميزة ستختار من أجل بناء التموقع، و يمكن للمؤسسة أن تختار ميزة واحدة تقدمها لسوقها المستهدف في إطار ما يُسمّى بالعرض الوحيد للبيع أو تختار ميزتين أو أكثر خاصة إذا كان المنافسون يعتمدون في تموقعهم على العرض الوحيد للبيع، أما الاعتماد على عدة مزايا فقد يؤدي إلى خلق بعض الغموض والاختلاط الذهني وخاصة عندما يكون المستهلكون المستهدفون لا يعرفون خصوصية هذا المنتج بالنسبة للمنافسين، بمعنى آخر فإن هذا قد يقود المؤسسة إلى عملية تجزئة عكسية* للسوق، ذلك أن العرض لم يعد يحمل في طياته شيئاً خاصاً أو قيمة مميزة لفئة (قطاع) مُعيّنة من الزبائن.

ب. اختيار التموقع المناسب: لنفترض أن مؤسسة ما- وفي المرحلة السابقة استطاعت أن تحدّد أربع ميزات يمكن التموقع على أساسها : التكنولوجيا، التكلفة، الجودة، والخدمات، غير أنها تبحث عن تلك الأكثر جذباً للمستهلك والتي لم يشغلها المنافسون بعد، و الجدول (01-II) يُقدّم سُلماً لتقييم تلك الميزات حسب ضَعْفِهَا و قوتها، أما المؤسسة و منافسوها فسَيُقيّمون على سُلّم من 10 درجات في كل ميزة من الميزات المقترحة.

الجدول (01-II): تقييم الميزات المُمكنة للتموقع بها

7	6	5	4	3	2	1
التوصيات المقدمة	قدرة المنافسين على التحسين	قدرة المؤسسة على التحسين	أهمية التحسين	أداء المنافسين	أداء المؤسسة	الميزة التنافسية
	(ضعيفة، متوسطة، قوية)	(ضعيفة، متوسطة، قوية)	(ضعيفة، متوسطة، قوية)	(10-1)	(10-1)	
التوقف	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة	8	8	التكنولوجيا
المتابعة	متوسطة	متوسطة	قوية	8	6	التكلفة
المتابعة	قوية	ضعيفة	ضعيفة	6	8	الجودة
الاستثمار	ضعيفة	قوية	قوية	3	4	الخدمات

Source : Andrea Semprin, le marketing de la marque, les éditions Liaisons, Paris 1992, P : 23.

إن التكنولوجيا التي يُقدمونها جميعاً جيدة و لذلك فإن تحسينها و تطويرها لا يمثل أهمية كبيرة لهم، كذلك فإن ميزة التكلفة تُبيّن تَفَوُّقاً واضحاً للمنافسين على المؤسسة، هذه الأخيرة التي تتقدم عليهم فيما يتعلق بالجودة و التي نلاحظ بأن قدرتهم على التحسين فيها قوية تفوق قدرة المؤسسة أما بالنسبة للخدمات فإن التقييم يُوضّح

¹ Philip Kotler et al , Marketing management, 11^{ed}, Op.cit. PP : 334-338.

* التجزئة العكسية للسوق هي عملية عكس تجزئة السوق تقوم بموجها المؤسسة بدمج قطاعات سوقية مع بعضها البعض تمت تجزئتها سابقاً.

مستوى متدنياً في أدائها لكل من المؤسسة و منافسيها، و لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعمل إما على تخفيض التكاليف أو على تحسين خدماتها، و هنا يمكننا أن نأخذ بعين الاعتبار عاملاً مُهمّاً سيُحدّد ذلك و يتمثل في الإجابة على السؤال التالي: ما هي الأهمية التي يوليها المستهلكون لكل من هاتين الميزتين؟

إن الخانة الرابعة من الجدول (01-II) توضح بأن ميزة الخدمات و التكلفة هما الأكثر بحثاً وطلباً من طرف المستهلكين، و التحسينات في هاذين المجالين يمكن تحقيقها، غير أن الخانة الخامسة تُبيّن أن المؤسسة بإمكانها التحسين في الخدمات على عكس المنافسين، التي تُظهر الخانة السادسة ضَعْفَهُم وقصورهم في ذلك.

ونتيجة للتحليل السابق فإن الخانة السابعة تُقدّم توصيات النهاية وفي هذه الحالة فإن الخدمات تمثل أولوية من أجل التموقع على أساس التميّز فيها، و هذه هي النتيجة التي وصلت إليها شركة (Monsanto) التي تعمل في مجال الصناعات الكيميائية، إن المؤسسة قامت بتوظيف وتكوين تقنيين في مجال الخدمات و قدّمت نفسها في سوقها المستهدف على أنها " المرجع في مجال الخدمات".¹

ت. الاتصال الخاص بالتموقع المُختار: من أجل الترجمة الفعالة للتموقع إلى مجموع المزيج التسويقي فإن المسؤول عن المنتج يجب أن يُدخّل في مخططة التسويق خصائص هذا التموقع التي تتضمن:²

- مفهوم المنتج؛
- عامل التميّز عن المنافسين؛
- السوق المستهدف؛
- الحاجة المراد إشباعها.

إن التموقع إذن هو مفهوم مُتعدّد الأبعاد و لذلك فإنه لا يمكن للإعلان وحده أن يقوم بعملية الاتصال المتعلقة به، إن الإعلان يمكنه أن يُعلن عن بُعد أو بُعدين من أبعاد التموقع، كذلك فإن المنتج بتصميمه وغلّافه يجب أن يعكس بعض أبعاد التموقع، و هذا لا يعني أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يجب أن يعكس بُعداً يختلف عن البُعد الذي يعكسه العنصر الآخر، و لكن الاتصال منوط بمجموع المزيج التسويقي.³

إن تحقيق الاتصال السليم و الفعال للتموقع يجب أن يمر عبر كافة الأنشطة التسويقية، و لنفترض أن مؤسسة اختارت التموقع على أساس جودة المنتج، فالأمر يتعلق إذن بأن تقوم المؤسسة بتحديد أفضل المؤشرات التي يستعملها المستهلك في تقييمه لجودة المنتجات المعروضة عليه، و تكون هذه المؤشرات متعددة و مختلفة و لذلك

¹ Andrea Semprin, Op.cit. P : 26.

² Ibid., P 27.

³ Henri Jonnis, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Dunod, Paris 1995, P : 59

فإن ترجمتها في نشاط المؤسسة كذلك سيتعدد ويتنوع، و بالطبع فإن باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي - خاصة السعر و التوزيع - تُسهم بشكل كبير في ترجمة و إيصال جودة المنتج إلى ذهن المستهلك¹.

المطلب الثالث: تقييم التموقع و مراجعته

يُعتبر التموقع من الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة كباقي الخيارات المتعلقة بتجزئة السوق و استهداف القطاعات السوقية، و لذلك فإن تقييمه يجب أن يكون محل اهتمام من طرف المؤسسة، كذلك فإن مراجعته بشكل دوري تُشكل أساسًا من أجل استدامة التميّز الذي قد تكسبه المؤسسة من ذلك التموقع.

II.1.3.1. الوضعية السلبية للتموقع:

إن تعدد الوعود و الميزات التي تُقدّمها المؤسسة لأسواقها المستهدفة قد يؤدي إلى نُقص في مصداقية تلك الميزات الخاصة بالمنتج، أو إلى غموض تموقع علامتها التجارية و بالنهاية فإن المؤسسة قد تكون أمام إحدى الوضعية التالية²:

أ. **التموقع الغامض**: و ينتج عادة إما من تعدد المزايا التي تريد المؤسسة إيصالها إلى أذهان المستهلكين، و إما من مزيج تسويقي غير متناسق بسبب غياب نظرة شاملة عن القرارات التسويقية (قرارات المنتج، السعر، التوزيع و الترويج)، و التي قد تُتخذ بطريقة مُستقلّة عن بعضها البعض، ما يؤدي إلى تناقضها في كثير من الأحيان.

ب. **التموقع المحدود**: قد تقوم المؤسسة ببناء تموقع لمنتجها بطريقة محدودة حيث يكون محور التميّز فيه غير كافي لإقناع المستهلك بالشراء، كذلك فإن بعض المستهلكين قد يكون لديهم تصوّر و مفهوم محدود لتخصّص المؤسسة و إمكاناتها، فمثلاً بالنسبة للكثيرين فإن شركة (Fiat) لا يُمكنها إلا صناعة السيارات العادية ذات الجودة المنخفضة.

ت. **التموقع غير الملائم**: و في هذه الحالة قد تكون الميزة المقدّمة من طرف المنتج واضحة و كافية للتمييز عن المنافسين، غير أنها لا تمثل أهمية بالنسبة للقطاع السوقي المستهدف أي أنها لا تحتل أولوية في سلّم تفضيلات المستهلك.

ث. **التموقع قليل المصداقية**: إن غالبية الزبائن قد يكون لديهم شكوك حول الأداء و الخصائص التي تُعلنها المؤسسة عن منتجها خاصة إذا بالغت في تلك الخصائص أو في سعر المنتج.

¹ Philip Kotler et al, Marketing management, 11^{ed} Op.cit. P : 338.

² Marc Vandercammen et al, Marketing, édition Deboek, Bruxelles, 2002, P : 235.

ج. **عدم التَّميُّز في التموقع** : بعض المؤسسات تكتشف أن المستهلكين لم يفهموا تماما ما تريد المؤسسة إيصاله لهم، فبالنسبة إليهم منتج المؤسسة ما هو بالنهاية إلا كباقي المنتجات الموجودة في السوق، و بالتالي يمكن القول أن المؤسسة فشلت في إضفاء صبغة التَّميُّز على تموقعها.

II.2.3.1. التراجع عن التموقع:

يمكن للتموقع التنافسي مهما كانت درجة جودته و قدرته على الاستدامة أن يفقد ميزته الأساسية بسبب ضغط المنافسة و اضطراب البيئة التسويقية التي تَنشُط فيها المؤسسة، فيصبح هذا التموقع غير ملائم تماما مما يضطر المؤسسة إلى التراجع و التخلي عنه، و من بين الاسباب المؤدية إلى ذلك نذكر ما يلي¹ :

أ. **تطور رغبات المستهلكين و تطلعاتهم** : إن تَعَبُرَ رَغَبَاتُ الأفراد و تحوُّلُ أذواقهم يمارس ضغطاً يُضَعِّف من تموقع المنتج و يدفَع المؤسسة إلى التراجع عنه و فقَدَ أمكنة و مواقع في السوق.

ب. **تموقع المنتجات المُنافِسة** : حيث تقوم المؤسسات المنافسة على تعديل الوضعية النسبية للمنتجات المتواجدة، و يمكن أيضا أن يؤثر على تموقع المؤسسة و يدفعها إلى تعديله أو التخلي عنه تماما.

ت. **تقدم المستهلكين في السن** : إن تَقَدُّمُ المستهلكين في السن يمكن أن يُفسِّر التراجع عن التموقع ، ذلك أن المؤسسة التي تسعى إلى استهداف قطاع سوقي للشباب و دعم وفاء هذا القطاع الهام ستجد نفسها مُضطرَّة إلى أن تُطَوِّرَ عرضاً بإمكانه التأثير على إدراك جيل من الشباب يفتح لها آفاق النمو في المستقبل، الأمر الذي لم يَعُدْ يُؤمِّنُه لها قطاع الزبائن الحاليين.

¹ C Michon, Le Marketeur, Pearson éducation, Paris 2003, PP : 134-135

المبحث الثاني: بناء التموقع

تسعى المؤسسة إلى بناء التموقع من خلال تثبيت خصائص و ميزات علامتها التجارية في ذهن المستهلك، و هذا بالطريقة التي ترقى بها إلى تطلعات المستهلكين، ما جعل عملية بناء التموقع تعتمد بشكل أساسي على المدخل الإدراكية و النفسية للمستهلك من خلال تصميم، تحديد و تطبيق استراتيجية التموقع.

المطلب الأول: تصميم استراتيجية التموقع

نتطرق في هذا المطلب إلى كيفية تحديد الفرص الخاصة بالتموقع ، بالإضافة إلى تحديد و تحليل المعتقدات الراسخة في أذهان المستهلكين.

II.1.1.2. تحديد فرص التموقع:

و يتم ذلك عبر المراحل التالية¹:

أ. تحديد مجال المنافسة: إن تغيّر أنماط استهلاك نفس الصنف من المنتجات و تغيّر معايير الاختيار بين الأصناف المختلفة من المنتجات لهما الأثر المباشر على تغيّر تموقع العلامات التجارية في أذهان المستهلكين، فمعايير الاختيار عند شراء جريدة ما تختلف تمامًا عن معايير الاختيار عند شراء جهاز حاسوب، و عملية شراء طراز مُعيّن من الأحذية يتغير بتغيّر الرغبات والحاجات، أي أنه في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالبحث عن معايير الشراء في صنف المنتجات، إضافة إلى ذلك عليها أن تبحث عن كيفية تشكّل قرار الشراء.²

و يتم تحديد مجال المنافسة وفق مبدئين هما:³

- العلامات التجارية تختلف في ذهن المستهلك بحيث يتم تذكرها حسب ظروف الشراء، الاستخدام و الاستهلاك؛

- ذهن المستهلك محدود و يزداد تشبُّعه كلما زاد عدد المنافسين، و هذا بسبب المعلومات الكثيفة التي يتلقاها المستهلك من الممارسات التسويقية للمتنافسين.

1. ظروف الشراء: يعتمد المستهلكون في المقارنة بين منتجات العلامات التجارية على سيناريوهات الشراء، و تُعتبر ظروف الشراء من المتغيرات التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.⁴

و تتضمن ظروف الشراء النقاط التالية:

¹ Yves Chirouze, Op. cit, PP: 320-339

² Pierre-Louis Dubois, Alain Jolibert, Le Marketing - Fondements Et Pratique, 3ème édition, ECONOMICA, Paris, France, 1998, P 312.

³ Daniel Durafour, Op.cit. P: 27.

⁴ Iae Montpellier E-learning (université de Montpellier), marketing stratégique: le comportement du consommateur, p: 04. Cours en ligne visité le 11-01-2020, disponible sur: <http://mon.univ-montp2.fr>

- الوقت أو المناسبة: مثل الصباح، المساء، الأعياد، الأفراح... الخ.
 - المكان: مثل المنزل، الشارع، العمل... الخ.
 - الظرف الاجتماعي: مثل الفرد لوحده، برفقة الاصدقاء، مع العائلة، ... الخ.
2. المجموعة المُستثارة: و التي تندرج تحت اطار مفهوم التصنيف، فحسب (Narayana) و (Marki) تم التمييز بين ثلاث مجموعات من العلامات:
- المجموعة المقصية: و هي العلامات المقيّمة من طرف المستهلك سلبياً؛
 - المجموعة الخاملة: هي العلامات المقيمة لا سلبياً و لا ايجابياً؛
 - المجموعة المستثارة: و هي العلامات المقيمة ايجابياً.
- بحيث يتم تحديد لكل سيناريو شراء مجموع العلامات التجارية التي تأتي على ذهن المستهلك اي التي يتذكرها و يراها متوافقة مع السيناريو، و وفق هذه العملية يتم تحديد عدد المرات التي ذُكرت فيها العلامة التجارية في نفس السيناريو، اذ يمكن ان تُظهِر علامة تجارية في أكثر من سيناريو ما يُنتج عنه نطاق تنافسي للعلامة.
- و عليه يتم تحديد كثافة المنافسة في السيناريوهات من خلال عدد العلامات التجارية المذكورة بها، مُعبّر عنها بحجم المجموعة المستثارة، و مضمون المجموعة المستثارة الذي يُعبّر عن المكونات التي تُقدّمها العلامة التجارية.
- إن تُدكر و ترتيب العلامات التجارية بالمجموعة المستثارة يَرْتَبط بالعوامل التالية:
- مدى المعرفة بالعلامات التجارية، و عمق تجربته في القطاع؛
 - العُمُر، المستوى التعليمي، و مكان اقامة المستهلك؛
 - عناصر المزيج التسويقي؛
 - اهتمامات المستهلك التي تختلف حسب اختلاف السيناريو، فمثلاً اختيار مطعم اثناء فترة العمل يختلف عن اختياره اثناء موعد اجتماعي عائلي، فالمستهلك في السيناريو الاول شديد الحرص على السعر و سرعة الخدمة، أما في السيناريو الثاني فالجو اللطيف يُعْتَبَر من أولويات المستهلك؛
 - الصورة الذهنية للعلامة التجارية و العوامل الوسطية المؤثرة عليها كالشهرة و السمعة.¹
- ب. تحديد مجموعة المُعتَقَدات الراسخة لدى المستهلكين: أي البحث عن الأحكام الثابتة في أذهان المستهلكين بخصوص أي عنصر من العناصر التي ترتبط بالمنتج، و يمكن أن تكون هذه الأحكام صحيحة أو خاطئة، و مثال على ذلك الاعتقادات الراسخة لدى المستهلكين بخصوص جودة المنتجات الألمانية مع إمكانية وجود الكثير منها بجودة منخفضة، و من خصائص المعتقدات الراسخة نُدكر ما يلي:
- لها أهمية كبرى لدى المستهلكين.

¹ هشام مكّي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية دراسة حالة، أطروحة دكتوراه، تسويق و ادارة اعمال، جامعة الشلف، 2016، ص ص: 109-110.

- لا تتَّسِمُ بها جميع العلامات التجارية.
- يستحضرها المستهلك بطريقة عفوية إدراكية أو لا إدراكية عند قيامه بعملية الشراء.
- و من بين الطرق التي يمكن من خلالها معرفة المعتقدات الراسخة، نُدَّكر:
- المقابلات الفردية؛
- المقابلات الجماعية؛
- طريقة المقارنة (يتم إظهار العلامات مثنى مثنى على المستهلك، ويُطلَب منه في كل مرة ذُكر الاختلافات بينها).

تُؤثِّرُ مُعْتَقَدَاتِ المستهلك على سلوكه الشرائي، حيث تمثل المعتقدات فكرة المستهلك حول خصوصية المنتج، وكذا القيمة المدركة والمخاطر المدركة، فلا بد من عزل المعتقدات التي تمثل أهمية للمستهلك، مُتَمَيِّزَةً عن باقي علامات المجموعة المستثارة، والتي تكون بارزة أي يتذكرها المستهلك أثناء القرار الشرائي بحيث يمكن تحديد هذه المعتقدات عبر ما يلي¹:

1. **جرد المعتقدات**: وهي طريقة تَعْتَمِدُ على جرد المعتقدات من خلال تقنيات عديدة منها المقابلات، الملاحظة المباشرة (في نقاط البيع مثلا)؛

2. **انتقاء المعتقدات**: تَعْتَمِدُ على تقديم قائمة من الخصائص واختيار المستهلكين منها حسب معتقداتهم، وغالبًا ما يتم استخدام هذه الطريقة بعد جرد المعتقدات من اجل عزل المعتقدات المتشابهة والمتكررة.

ت. **تحليل ادراكات المستهلكين**: و يتم في هذه المرحلة تحديد درجة ارتباط المعتقدات الراسخة بأسماء كل المنتجات محل الدراسة، و يتم بذلك الحصول على الخريطة الإدراكية.

II.2.1.2. تصميم الخريطة الإدراكية و تحليل تفضيلات المستهلكين:

أ. **تصميم الخريطة الإدراكية**: يتم تحليل البيانات بالاعتماد على تقنيات مختلفة تحتويها بعض البرامج الإحصائية المتخصصة نذكرها كما يلي:

1. **التحليل العاملي**: يُعَدُّ منهجًا إحصائيًا لتحليل بيانات مُتَعَدِّدَةٍ ارتبطت فيما بينها بدرجات مختلفة من الارتباط في صورة تصنيفات مستقلة قائمة على أسس نوعية للتصنيف، ويتولى الباحث فحص الأسس التصنيفية واكتشاف ما بينها من خصائص مشتركة، و يهدف الى تقليصها اعتمادا على تحديد درجة الارتباط بين الخصائص و توزيعها على بُعْدَيْنِ يمثلان مجموعة من الخصائص التي تَرْتَبِطُ فيما بينها بدرجة كبيرة، بحيث يتم تعريف البُعْدَيْنِ وَفْقَ طبيعة الخصائص، فمثلا (سِعْرٌ مُنْخَفِضٌ، جودة مُنْخَفِضَةٌ) يمثل بُعْدُ التَّقْشُفِ.

¹ هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص: 110-111.

2. التحليل مُتَعَدِّد الأبعاد: هو وسيلة لتَصَوُّر مستوى تشابه الحالات الفردية لمجموعة البيانات، يُسْتَخْدَم لتحديد تموقع العلامات التجارية وَفُقِّ الحِصَانِص المَعْتَمَدَة للتحليل، حيث يَعْتَمِد على معايير مختلفة أغلبها استخداماً هو درجة التشابه التي تُعَبَّر عن التقارب بين العلامات التجارية، وذلك بناءً على تقييم المستهلكين لإدراكاتهم حول طبيعة العلامات التجارية وَفُقِّ خصائص مختلفة.

ب. تحليل تفضيلات المستهلكين: ويمكن استخدام مجموعة من التقنيات، نُدْكُر منها:

- ترتيب العلامات حسب تفضيلات المستهلكين؛

- ترتيب العلامات حسب نية شراء المستهلكين للمنتج.

كما تسمح لنا هذه المرحلة برسم خريطة تموقع العلامات، باستخدام مختلف التقنيات الإحصائية الخاصة.

المطلب الثاني: اختيار التموقع

تختار المؤسسة ميزة أو مزايا تنافسية مُقَدَّمة على شكل عروض مُتَمَيِّزة عن عروض المؤسسات المنافسة، و هذا بهدف تثبيت التموقع و ترسيخ صورتها الذهنية لدى المستهلك.

II.2.2.1. تحديد التَمَيُّز في عَرَض المؤسسة:

يتطلب التَمَيُّز في تموقع المؤسسة أن تتجه إلى تطوير المزايا التنافسية المختلفة التي تتمتع بها في مجالات منتجاتها و أسواقها و الكفاءات الداخلية، تلك العوامل التي يُدْعَم كُلُّ منها الآخر، وتؤدي مجتمعة إلى رفع قيمة المنتج في أعين وأذهان المستهلكين، وعندما يكون المنتج متفرداً في ذهن المستهلك يمكن للمؤسسة أن تحقِّق نتائج هذا التفرد، و للوصول إلى ذلك فإنه أمام المؤسسة خمس وسائل أساسية¹: المنتج، الخدمات، نقطة البيع، الأفراد، صورة المؤسسة ، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (II-02): الوسائل المُتَاحَة لِتَمَيُّز المؤسسة

صورة المؤسسة	نقطة البيع	الأفراد	الخدمات	المنتج
- الرموز	- التغطية الجيدة	- المهارات	- سهولة الطلب	- الشكل المتميز
- وسائل الإعلام	- الخبرة	- حسن التصرف	- التسليم	- الاداء المتميز
- الأحداث و المعارض	- الأداء	- المصداقية	- التثبيت والتركيب	- الصدق و الموافقة
		- القدرة على العمل	- تكوين الزبون	- المتانة والديمومة
		- التفاني في الخدمة	- الاستشارة	- إمكانية الاشتغال
		- الاتصال المتميز	- التصليح	- القابلية للتصليح
			- خدمات أخرى	- التصميم

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 11^eEd Op.cit. P : 341.

Source : Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 11e édition, Pearson éducation, Paris, 2004, P : 341.

بعد تحليل التموقع الحالي مقارنة بالمنافسين و تحديد تفضيلات المستهلكين، تُفكر المؤسسة في اختيار الميزة التنافسية و اعتمادها لتمييز العلامة التجارية و تثبيتها في ذهن المستهلك، بحيث يمكن الاعتماد على ميزات متعدّدة للتمييز لاستهداف أكثر من قطاع سوقي¹، و ذلك بما لا يُربك ذهن المستهلك، بحيث يمكن تصنيف مداخل تميز العلامة التجارية كالتالي²:

أ. التميّز بالمنتج : تقوم المؤسسة بتمييز المنتج الخاص بها من أجل تجنب المنافسة من جهة و ارضاء المستهلك حول السعر الذي سيدفعه للحصول على العلامة التجارية من جهة أخرى، اذ يُعتبر تمييز المنتج الطريقة الافضل لضمان عدم حساسية المستهلكين لتغيّر الاسعار³، و يمكن تمييز المنتجات من خلال خلق الافضلية عن طريق الخصائص المادية و غير المادية للمنتج⁴.

إن مجال هذا المحور من التميّز يختلف من منتج إلى آخر، و في الواقع فإن التميّز عن طريق المنتج يتمثل أساساً في النقاط التالية:⁵

1. الأداء المُتميّز: إن الأداء يتمثل في مستوى النتائج المحصّلة من خلال استغلال الوظيفة التي صُنع من أجلها المنتج، فالأمر لا يتعلق بتحديد خصائص ومواصفات المنتج بقدر ما يتعلق بمدى تأدية تلك الخصائص للوظيفة التي وُجد من أجلها، و هناك علاقة قوية بين الأداء المتميز للمنتج وبين مردوديته، وهذا يُفسّر من خلال أن المنتجات ذات الجودة والأداء المتميز يمكن أن تباع بأسعار أعلى، ويمكنها إضافة إلى ذلك أن تحقّق ميزات أخرى تتمثل في إعادة الشراء، ولاء المستهلك للعلامة، السمعة الجيدة، كما يمكن تغطية التكلفة الخاصة بالتمييز عن طريق تحسين أداء المنتجات من خلال الأرباح المتأتية من الأسعار العالية.
2. إمكانية التشغيل: تتمثل إمكانية التشغيل في قدرة المنتج على الأداء المرغوب في ظروف مختلفة و بدون تكرار الأعطال أكثر من اللازم، و ذلك خلال فترة زمنية معينة.
3. التصميم: إن التصميم يمثل مجموعة العوامل التي تؤثر على صورة و أداء المنتج من وجهة نظر مستعمله، بالنسبة للمؤسسة فإن منتجاً له تصميم جيد سيكون من السهل إنتاجه أولاً ثم توزيعه، أما بالنسبة للمستهلك فإن التصميم الجيد يجعل المنتج مقبولاً ومستساغ النظر إليه، وسهل الفتح، التثبيت و التركيب، و

¹ M. C. Cant et al, Marketing Management, 5th edition, Juta and Company, South Africa, 2009, PP : 141-142.

² Ibid, P : 211.

³ O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, Marketing Strategy, Text and Cases, 6th edition, Cengage Learning, USA, 2012, P: 164

⁴ Vera Magin, Two Essays on the Impact of Information on Managerial Decisions and on Spatial Product Differentiation, Gabler edition, Germany, 2006, P : 114

⁵ David Catteland, Christophe Haon, Développer un nouveau produit : Méthodes et Outils, Pearson 2ducation, France, 2005, PP : 11-12.

كذلك الاستعمال، إن التصميم هو عمل تقوم به المؤسسة قبل عملية الإنتاج و يمثل العلاقة بين الشكل والأداء.

4. **درجة الثقة و الموافقة:** تتمثل درجة الثقة في مدى موافقة الخصائص المعلن عنها مع الأداء الفعلي للمنتج، و يمكن للثقة أن تتحسن من خلال التصميم الدقيق للمنتج، فيجب أن تكون الخصائص الحقيقية للمنتج موافقةً تمامًا لما تم الاعلان عنه من طرف المؤسسة، و إلا فإن بعض المستهلكين سيفقدون الثقة في قدرة المنتج على تحقيق الأداء المطلوب.

5. **الديمومة و المتانة:** و يمكننا أن نُعبّر عنها بمدى صلاحية المنتج في الظروف العادية للاستعمال، و بصيغة عامة فإن المستهلك سيدفع أكثر في مقابل منتج يرى أنه الأكثر ديمومةً واستمراريةً، وفي هذا الإطار يمكننا أن نلاحظ كذلك أن ديمومة المنتج قد تكون نسبية إلى بعض الظواهر كالموضة، التطور التكنولوجي، ولذلك فإن مدة حياة المنتج الفعلية قد تكون في بعض الأحيان أقل من مدة حياته التقنية، ففي مجال البرامج المعلوماتية مثلاً فإن تسارع التجديد التكنولوجي قلص من الحياة الفعلية لتلك البرامج إلى عدة سنوات فقط وفي بعض الحالات إلى عدة شهور وهذا ما يجب أن تأخذه المؤسسة في الحسبان عند تبنيها للتموقع على أساس التميز في عُمر المنتج ومتانته على طول الزمن.

6. **الشكل:** إن المقاس، الحجم، المظهر الفيزيائي، الغلاف و تعبئة المنتج يمكن أن تُقدّم مجالات متعددة لتمييز منتجات المؤسسة في السوق.

7. **القابلية للتصليح:** وتتمثل في سهولة التغلب على المشاكل و الأعطال التي تحصل في المنتج إما عن طريق المستهلك نفسه و الذي يكون بإمكانه تحديد العطل بسهولة وتغيير القطعة العاطلة فيه نتيجة للتصميم الجيد والواضح للمنتج، وإما عن طريق المؤسسة و مصالحتها، و يتطلب هذا التصليح من المؤسسة تقليص مدة الانتظار، توفير اليد الماهرة و توفير قطع الغيار.

ب. **التميز بالخدمة:** تلجأ بعض المؤسسات الى التميز بالخدمة في حالة عدم سهولة التميز بالمنتج،¹ في هذه الحالة لا تستطيع المؤسسة الحصول على محور للتموقع عن طريق التميز في الخصائص الملموسة للمنتج فإنها و في إطار بحثها عن الميزة التنافسية يمكن لها أن تعتمد على الخدمات المتعلقة بالمنتج من خلال عدة وسائل نذكر منها ما يلي:²

1. **التثبيت و التركيب:** إن التثبيت و التركيب يتعلقان بمجموع العمليات الضرورية لوضع المنتج في حالته النهائية التي يكون فيها جاهزاً للتشغيل، حيث أن بعض المؤسسات الكبيرة و المتخصصة استطاعت أن تكتسب تميّزاً جيداً في أذهان المستهلكين من خلال تمييزها في خدمات التثبيت و التركيب.

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Op. Cit, PP: 330-331

² Marc Vandercammen et al, Op.cit. P : 230.

2. **التسليم** : و يتعلق الأمر هنا باختصار الوقت الذي تُضْمَن فيه المؤسسة وصول المنتج إلى الزبون، إن اختصار وقت التسليم أدى في بعض المؤسسات إلى بروز مفهوم جديد من مفاهيم التسويق يتمحور حول التسيير الفعال لوقت خدمة الزبائن و يبحث في كيفية إيصال المنتج للمستهلك في الوقت الذي يرغب فيه و يكون مستعداً لتقبله¹.

3. **التصليح** :تزداد أهمية عنصر التصليح في المنتجات المعمّرة و المنتجات الصناعية، فبعض المؤسسات مثلاً فضّلت التميز عن المنافسين من خلال ما أسمته عقد الثقة حيث تضمن بموجبه خدمات تصليح متوفرة طوال أيام الأسبوع مع وُعد بالتدخل لتصليح المنتجات في اليوم الذي يتم فيه طلب المساعدة.

4. **تكوين و تدريب الزبائن** : و تشمل جميع الأنشطة الموجهة إلى الشخص المستعمل للمنتج المعني، فمثلاً بعض الشركات المنتجة لمواد الزينة و التجميل تتميز بأن تُقدّم برامج خاصة بالتكوين موجهة إلى قاعات الحلاقة التي تستعمل منتجاتها، إن عمليات التكوين التي تقدمها لا تتعلق فقط بالاستعمال التقني للمنتجات ولكنها تهتم كذلك بنواحي الإدارة و التسيير الفعال لتلك القاعات.

5. **سهولة تقديم الطلبية** : و يتعلق الأمر هنا بتسهيل و تسريع مرور طلب الشراء قدر المستطاع عن طريق توفير وسائل الاتصال المتاحة: الطلبيات عن طريق البريد ، الإنترنت ، الهاتف ... إلخ.

6. **خدمات أخرى** : تلجأ بعض المؤسسات إلى الإبداع من أجل تصور خدمات أخرى يمكن إضافتها للخدمات المقترحة على الزبون، وحسب الحالات المختلفة فقد تتمثل تلك الخدمات في تجريب المنتج قبل الشراء بدون مقابل، استرجاع و استبدال المنتجات القديمة، تقديم مكافآت على الوفاء وإعادة الشراء... إلخ.

ت. **التميز بقنوات التوزيع** : يمكن للمؤسسة التميز عن المنافسين من خلال تصميم قنوات التوزيع من حيث التغطية الجغرافية، الأداء المتميز و خبرة أعضاء القناة، و هذا من أجل ضمان سهولة الحصول على المنتجات في المكان و الزمان المناسبين و بالتالي راحة المستهلكين².

ث. **التميز بالأفراد**: يمكن للمؤسسة تمييز موظفيها و خاصة الذين لهم صلة مباشرة مع المستهلكين كرجال البيع، و هذا من خلال تدريبهم على خدمة الزبائن بالطريقة التي تحقّق لهم الراحة، كما أن ضمان رضّى الموظفين يزيد من انتاجيتهم و ينقل أفضل صورة ذهنية عنهم³.

ويتحقق التميز بالموظفين من خلال توظيف أفراد ذوي كفاءة و يُحسّنون الملاحظة (الاحترام و الاهتمام)، و يتمتعون بالصدق، و لديهم روح الاستجابة السريعة، و يُتقنون عملية التواصل (الاصغاء، الفهم، الشرح)⁴.

¹ Philip Kotler et al, Marketing management, 11th Ed Op.cit. P : 348.

² Philip Kotler, Kevin Keller, Op. Cit, P : 290.

³ Ibid, P: 291.

⁴ Philip Kotler et al, Strategic marketing for health care organizations: building a customer-driven health system, John Wiley & Sons, USA, 2008, P : 167

ج. التمييز عن طريق نقطة البيع: يمكن للمؤسسة أن تتميز من خلال طبيعة نقاط البيع و شبكات التوزيع، خاصة عن طريق تغطيتها الجيدة للسوق و مستوى خبرة و أداء القائمين على هذه الشبكات، فالمنتج مَهْمَا بَلَغَ من جودة فإنه إن لم يصل إلى المستهلك في المكان و الزمان المناسبين فقد تَفَقِد العملية التسويقية فعاليتها، إن تسهيل وصول السلعة من المنتج إلى حيث يرغب المشتري تمثل أحد أدوات التمييز واكتساب المؤسسة ميزة تنافسية قوية¹.

ح. التَّمْيِزُ بالصورة الذهنية: عندما تتشابه العروض بين العلامات التجارية المتنافسة يُصبح للعلامة التجارية دور في التمييز و ذلك من خلال الصورة الذهنية لها، و في هذه الحالة تُعْتَبَر الصورة هي الوسيلة الوحيدة للتمييز في ذهن المستهلك². فالتمييز عبر الصورة يتطلب التأثير على الادراكات و العواطف من خلال اتصالات العلامة التجارية متضمنة استخدام الرموز، الألوان، الشعارات، وسائل الاعلام المختلفة و الأحداث الخاصة³.

إن بناء صورة المنتج يتطلب كثيرا من الإبداع و الجهد أيضاً، و عندما تختار المؤسسة الصورة المطلوبة التي تسعى إلى التمييز عن طريقها، عليها بعد ذلك أن تقوم بنقلها و إيصالها إلى المستهلكين عبر جميع وسائل الاتصال و أساليب التعبير الممكنة و خاصة من خلال الرموز، المحيط المادي، الأحداث و المناسبات⁴.

II.2.2.2. إحداث التموقع للعلامة التجارية:

هي مرحلة وضع استراتيجيات المزيج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج)، إضافة إلى ذلك تحديد ميزانية طرح العلامة التجارية في السوق، ثم دخول السوق المستهدف وُفَق ما هو مخطط، و قد تعددت مداخل التموقع التنافسي للعلامة التجارية، والتي يمكن تصنيفها وفق ما يلي:

أ. المداخل الإدراكية للتموقع التنافسي:

1. مداخل التموقع التنافسي وُفَقَ (Philip Kotler): اقترح (Kotler) عدّة مداخل للتموقع التنافسي من الجانب الإدراكي كما يلي⁵:

- التموقع على أساس خصائص المنتج: تُرَكِّز هذه الاستراتيجية بِشَكْلٍ أساسي على الخصائص التي يَتَمَيَّزُ بها المنتج و تكون لها أهمية بالنسبة للمُسْتَهْلِكِ، مثلاً في حالة سوق معجون الأسنان، تُقَدِّم بعض

¹ M Vandercammen et al, Op.cit. P : 232.

² Philip Kotler et autres, la concurrence totale: les leçons du marketing stratégique japonais, Anne-Marie Orillon, les éditions d'organisation, Paris, France, 1987, P : 116

³ Philip Kotler et al, Strategic marketing for health care organizations: building a customer-driven health system, John Wiley & Sons, USA, 2008, P : 168.

⁴ D.Catteland et al, Op.cit. PP : 16-17.

⁵ فيليب كوتلر، ترجمة بابكر فيصل عبد الله . كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، الطبعة الثالثة، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص ص: 68-69.

العلامات التجارية "تبييض الاسنان" و "معالجة اللثة" كخصائص للمنتج، حيث تحاول العلامات التجارية التموقع على أساس اثنين أو أكثر من خصائص المنتج في نفس الوقت.¹

- التموقع على أساس منفعة مُقدّمة للمستهلك: تُقدّم العلامة التجارية في هذه الحالة منفعة مُعيّنة للمستهلك كانت قد وعدت بها من قبل و لا يُقدّمها المنافسون، مثلاً تُقدّم العلامات التجارية الخاصة بالدراجات النارية الأقتصاد في استهلاك الوقود، السرعة، الاناقة و المتانة كمنافع للمستهلك.

- التموقع على أساس الاستعمال\التطبيق: حيث يتم الرّبط بين العلامة التجارية و الاستعمال الخاص بالمنتج، و كمثال على ذلك قهوة (Nescafé) لسنوات عديدة وضعت نفسها كمنتج شتوي و أُعلّنت بشكل رئيسي في فصل الشتاء و لكن إدخال القهوة الباردة طوّرت استراتيجية التموقع لأشهر الصيف أيضاً، و يمثل هذا النوع من التموقع حسب الاستخدام موضعاً ثانياً أو ثالثاً للعلامة التجارية، و يتم عن عمد لتوسيع سوق العلامة التجارية إذا تم تقديم استخدامات جديدة للمنتج من شأنها أن تُوسّع سوق العلامة التجارية تلقائياً.

- التموقع على أساس الثنائي (جودة\سعر): تقوم العلامة التجارية بتثبيت الصورة الذهنية لدى المستهلك على اساس مستوى مُعيّن للثنائي (جودة\سعر)، حيث يُدرك المستهلك أن المنتج الجيد يكون سعره مرتفعاً، عكس المنتج الأقل سعر يكون أقل جودة، و هناك علامات تجارية تحاول عمداً تقديم المزيد من الخدمات، الميزات أو الأداء من أجل ترسيخ صورة ذهنية لدى المستهلك بأن المنتج ذو جودة عالية و تبرير الاسعار المرتفعة.²

- التموقع على أساس المنافسين: في هذا النوع من التموقع تُتخذ العلامة التجارية المنافسة كمرجعية للتموقع، فيمكن أن تستخدم المؤسسة نفس استراتيجيات التموقع المستخدمة من قبل المنافسين أو تستخدم استراتيجية جديدة تأخذ استراتيجيات المنافسين كقاعدة، و كمثال على ذلك تركيز شركة (Colgate) عند دخولها للسوق على حماية الأسرة، ولكن بمجرد دخول شركة (Pepsodent) إلى السوق مع التركيز على حماية 24 ساعة وبشكل أساسي للأطفال، غيّرت (Colgate) تركيزها من حماية الأسرة إلى حماية أسنان الأطفال والتي كانت استراتيجية للتموقع تم تبنيها بسبب المنافسة.³

- التموقع على أساس الرموز الثقافية: تُستخدم الرموز الثقافية الراسخة بعمق للتمييز بين العلامة التجارية و العلامات التجارية الخاصة بالمنافسين، تتمثل المهمة الأساسية في تحديد شيء ذو معنى كبير للأشخاص و ربط العلامة التجارية بهذا الرمز، فمثلاً تستخدم شركة (Air India) المهرجاء كشعار لها،

¹ Stuart Clark Rogers, Marketing Strategies (Tactics, and Techniques: A Handbook for Practitioners), library of congress cataloging in publication data, USA, 2001, P: 91.

² M. C. Cant & others, Op.cit. P: 143

³ Ghassan Shakhshir, Positioning strategies development, The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences , N° 1, Tom XXIII , 2014, P : 984.

فهي تحاول أن تُظهِر أنها تُرْحَب بالضيوف و تُمنَحُهُم معاملة جيدة باحترام كبير كما أنها تُبْرِز التقاليد الهنّدية.

2. مداخل التموقع التنافسي للعلامة التجارية وَفَقَ (Stuart Clark Rogers): قَدَّمَ (Stuart Clark Rogers) نفس مداخل التموقع التنافسي للعلامة التجارية الخاصة بـ (Kotler) إلا أنه أضاف المداخل التالية:¹

- التموقع على اساس الاستباقية : عادة ما يَتَّبِع الداخلين الجُدُّد التموقع على اساس نفس العرض بسعر منخفض، فتثبيت الصورة الذهنية على اساس الاستباقية تُعيق هذه الاستراتيجية لتموقع المنافس، ففلسفة التموقع على اساس الاستباقية يقوم على الدخول الاستباقي للسوق و التموقع به كرائد، مما يَنْتُج عنه حاجز للدخول الجُدُّد.

- التموقع على اساس الافضلية : كَأَنَّ تكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية مُثَبَّتة على اساس الأقدم، الأكبر او الأفضل.

- التموقع على اساس التحدي : و هي اختيار اقرب منافس و مواجهته على نفس الخصائص التي يُقدمها و في نفس السوق المستهدَف.

- التموقع على اساس التَمَيُّز: و هو البحث عن مواقع أخرى مُهِمَّة و غير مستهدَفة من طرف المنافسين و التموقع بها.

- التموقع على اساس المجموعة الحصرية : أي تَدَّعي العلامة التجارية أنها من بين افضل العلامات التجارية في المجموعة، الصناعة أو السوق.

- التموقع على اساس تَصَوُّري: و هو تثبيت صورة العلامة التجارية على اساس رِبْطها بعوامل بيكولوجية تتعلق بذهن و ادراك المستهلك، كَأَنَّ تَدَّعي علامة تجارية لسيارة ان استخدامها يبعث الشعور بالتَرَف.

3. مداخل التموقع التنافسي للعلامة التجارية وَفَقَ (C. Blankson) : مِنْ خلال الدراسة التي أجراها سنة (2004) تَوَصَّل إلى ثمانية معايير كمدخل لتموقع العلامة التجارية، نَدُّكُرُها كما يلي:²

- أعلى من النطاق (Top of the range) : و هي استراتيجية تُرَكِّز على التموقع بأفضل نوعية أو أغلى الانواع المتاحة من المنتجات، مثلاً السيارات الفاخرة؛

- الخدمة (Service) : و تتعلق بالتموقع من خلال الاهتمام بالزبائن و تقديم المساعدة لهم؛

¹ هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص: 116-117. بتصرف

² Charles Blankson, Positioning strategies and incidence of congruence of two UK store card brands, Journal of Product & Brand Management, Volume 13 · Number 5 · 2004, PP : 315-322.

- **قيمة المال (Value for money)** : و تتعلّق بالتموقع من خلال تقديم منتجات تستحقّ الأموال التي تُنفق عليها؛
- **الموثوقية (Reliability)** : و هي مقدرة المنتج على أداء الوظيفة المطلوبة منه بنجاح في ظل ظروف الاستعمال العادية و لمدة زمنية محدّدة؛
- **الجاذبية (Attractiveness)**: تتعلّق بجعل المنتج متميزاً أو مختلفاً عن المنتجات الأخرى، لكي يصبح أكثر جاذبية لسوق مُستهدف؛
- **بلد المنشأ (Country of origin)** : هو البلد الذي قام بتصنيع المنتج و الذي يتم الإشارة إليه من خلال الملصق الذي يتم وضعه على المنتج نفسه؛
- **إسم العلامة التجارية (The Brand Name)** : و تتضمن التموقع على اساس اسم العلامة، الهدف منه هو توفير طريقة سهلة للتعرف على المؤسسة أو المنتج و ترك انطباع إيجابي لدى المستهلكين؛
- **الانتقائية (Selectivity)**: و تتضمن التميّز بمواكبة التغيرات و تقديم منتجات تتّسم بالحدّثة و بخصائص تكنولوجية عالية.

ب. **المدخل الموقفي للتموقع التنافسي للعلامة التجارية**: حدّد (Boyd) و آخرون استراتيجيات التموقع وُفق المنظور الموقفي الذي يتضمن طبيعة القسم المستهدف في حالة العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين، و وُفق السلوك التنافسي للعلامة التجارية، و التي نوضحها فيما يلي¹:

1. **تموقع انتظاري**: و هو تموقع يُستخدَم لتقليص مدة التحوّل من تموقع لآخر او من استراتيجية استهدافية لأخرى (كالانتقال من تموقع متعدد الاقسام الى تموقع وحيد القسم)، و يُستخدَم كذلك لوضع العلامة التجارية في حالة توقُّع لتغيرات تتعلق بالمنافسة أو السوق، ثم تعديل تموقع العلامة التجارية إن تطلّب الأمر ذلك.

2. **تموقع تكيّفي**: بحيث تقوم العلامة التجارية بإعادة التموقع دورياً بالتناسب مع اتجاه تطور السوق و احتياجات قسم السوق المستهدف، و هو ما يجعل هذا التموقع خيار تفاعلي عكس الخيارات المشار إليها سابقاً للتموقع.

3. **تموقع توفّعي** : و هو تموقع العلامة التجارية مُحسباً لتطورات احتياجات قسم السوق المستهدف، بحيث يتم اتباعه لتقليل دوران المواقع (Turnover areas) اي التغيير المستمر للتموقع، من خلال التفكير التوفّعي طويل المدى و الاستجابة للاحتياجات المستقبلية .

4. **تموقع دفاعي**: و هو اضافة علامة تجارية جديدة و تموقعها بنفس الموقع للعلامة الحالية لحمايتها و الدفاع عنها ضد المنافسين، حيث تُستخدَم غالباً هذه الاستراتيجية من طرف العلامات الرائدة.

¹ هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 118-119.

5. تموقع متعدّد الاقسام: و هو تموقع يَستهدف مستهلكين من اقسام سوقية متعدّدة، فمحاولة العلامة التجارية استغلال الفرص السوقية بأقسام سوقية مختلفة، تقود الى تموقع سوقي متعدّد.
6. تموقع مُقلّد: و هو تموقع مشابه لعلامات تجارية أخرى ناجحة بالسوق، اذ يقوم على محاولة جذب مستهلكي العلامات المنافسة للعلامة التجارية الجديدة عن طريق تقديم عرض مشابه و بديل عن المنافسين.
7. تموقع وحيد القسم : و هو تموقع بقسم سوقي وحيد.

ت. مداخل اختيار تموقع العلامة التجارية وفق الاستهداف السوقي: و تتمثل هذه المداخل فيما يلي:¹

1. التموقع المُركّز: يَهْدِفُ التموقع المُركّز إلى التموقع بِقِسْم أو عدة أقسام سوقية مُستَهْدَفة ، هذا المدخل يَنْتُج عادة من التفضيلات المُحدّدة بالفعل، قد يكون تحديد التموقع المُركّز مناسباً و فعّالاً للعلامات التجارية التي تتميز بجاذبية أو ميزة فريدة، و غالباً ما يُركّز على مكانة السوق المهتمة بهذه الصفات.
2. التموقع الحصري: يعتمد على التموقع بأقسام سوقية مختلفة بطريقة متميزة في كل منها، و هو نتيجة لتوسيع أنشطة التسويق إلى الاقسام السوقية المستهدفة التي لم يتم اختراقها حتى الآن كتقديم عدة خصائص تُستهدف أكثر من قسم سوقي او اسم علامة تجارية مختلفة.
3. التموقع المُرتبّط: يتم التموقع المرتبط استناداً إلى الاقسام السوقية المستهدفة بطريقة مرتبطة في كل منها، حيث يتم وضع العلامة التجارية بشكل منفصل لكل شريحة و لكن هناك العنصر المشترك الذي هو جوهر العلامة التجارية التي تؤثر على قرارات تحديد التموقع المُحدّد، و لاتباع هذا النوع من التموقع يتطلب ان تكون جهود الاتصالات التسويقية موحدة و تُستهدف كل الاقسام السوقية المستهدفة.
4. التموقع المُوحّد: حيث يتم تعريف نفس التموقع باستهداف كل السوق بالاعتماد على نقاط مشتركة للأقسام السوقية، و في هذه الحالة يجب أن تكون العلامة التجارية الأساسية واسعة بما يكفي بمعناها المعرفي لتمكين وضع بيان لتحديد موقع مشترك لاتباع هذه الاستراتيجية و تنفيذها.

II.3.2.2. تحديد الاستراتيجية العامة لتموقع العلامة التجارية :

يختار المستهلك في السوق المنتجات و الخدمات التي تُقدّم له أكبر قيمة من بين كل البدائل المتاحة لديه، و التي يُشبع من خلالها حاجاته و رغباته بأكثر درجة ممكنة، و من خلال ذلك تقوم العلامة التجارية بالتموقع بالطريقة التي تُقدّم بها قيمة للمستهلك أفضل من المنافسين.

أ. منافع العلامة التجارية : إن المنفعة هي الموجه الرئيسي في قرار شراء المستهلك، إنها مكافأة أو ربح المستهلك من جرّاء شراء و استخدام علامة تجارية ما، و هي تُركّز على السؤال التالي للمستهلك: " ماذا

¹ Karolina Janiszewska, Andresa Insch "The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities", *Journal of International Studies*, Vol. 5, No 1, 2012, PP. 15-16.

يوجد في هذا المنتج لأجلي؟ " ، " لماذا يجب أن أشتريه؟" ، و تنقسم المنافع الى منافع وظيفية، عاطفية، وأخرى تُعبّر عن الذات¹:

1. **المنافع الوظيفية:** تَعْتَمِد المنفعة الوظيفية على إحدى خصائص المنتج ، و ترتبط عادة بشكل مباشر بالوظائف التي يؤديها المنتج للمستهلك، و هناك بعض المنافع الوظيفية مرتبطة ذهنياً لدى المستهلكين بعلامات تجارية مُعَيَّنَة: مثلاً سيارات (Volvo) مُرتَبطة ذهنياً بمنفعة الأمان و المتانة، أما مشروب (Gatorade) مرتبط ذهنياً بمنفعة التعويض عن السوائل عندما يكون الإنسان منخرطاً في بذل مجهود عضلي، و مشروب (Coke) بمنح الشعور بالانتعاش ، و لكن هناك عدد من المشاكل التي تواجه هذا النوع من المنافع مثل فشل هذه المنافع في أغلب الأحيان في تمييز العلامة التجارية، سهولة تقليد هذه المنافع و اعتمادها على عقلانية المستهلك في اتخاذ قراره².

أما المنافع غير الملموسة فهي فعالة جداً في خَلْق علامات تجارية قوية و ذلك للسببين التاليين : مِنْ الصعب على المنافسين أن يقوموا بتقليد هذه المنافع، و يَكْمُن السبب الثاني في تفاعل المستهلك مع الجوانب غير الملموسة بشكل أكبر من الجوانب المادية للمنتج³.

2. **المنافع العاطفية:** عندما يشعر المستهلك بمشاعر إيجابية من جَرَاء شراء أو استعمال علامة تجارية ما، فإنها تكون قد منحتة منافعاً عاطفية، فيما يلي بعض الأمثلة على المنافع العاطفية المرتبطة ذهنياً بعلامات تجارية مُعَيَّنَة⁴:

– الشعور بالإثارة داخل سيارة (BMW)، أو أثناء مشاهدة قناة (MTV) التلفزيونية.

– الشعور بالقوة أثناء ارتداء ملابس (Levis).

– الإحساس بالحبّة عند شراء أو قراءة بطاقات التهاني (Hallmark).

3. **منافع التعبير عن الذات:** يُقَرّر المستهلك عادةً فيما إذا كان سيَقْبَل أو يَرْتَضِ منتجات و علامات تجارية على أساس خصائصها الرمزية، بحيث يمنح هذه المنتجات و العلامات التجارية معاني رمزية إيجابية أو سلبية، و يختار الكثير من المستهلكين منتجات و علامات تجارية تُنَاسِب تصورهم الذاتي عن أنفسهم ، و يمكن للعلامة التجارية أن تَمُنَح المستهلك منفعة التعبير عن الذات من خلال مَنَحِه طريقة لإيصال تَصَوُّرِه عن ذاته، و لِكُلِّ شخص عِدَّة أدوار في الحياة ، على سبيل المثال قد تكون المرأة زوجة، أم، كاتبة أو مُتَسَلِّقة جبال، و كل دور مِنْ هذه الأدوار سيكون له مفهوم عن الذات مرتبط به و حاجة للتعبير عن هذا المفهوم، و شراء و استخدام العلامات التجارية هي طُرُق لإشباع هذه الحاجة ، فالإنسان قد يُعَرِّف نفسه مثلاً كالاتي⁵:

¹ David A. Aaker, Building Strong Brands, The free press, USA, 1996 , PP: 95-102.

² Ibid. PP : 95-96.

³ Arnold, David, The handbook of brand management. Massachusetts: Addison-Wesley Co, 1992, P :12

⁴ David A. Aaker, Op.cit. P: 97.

⁵ Ibid. PP: 99-101.

- راقبي من خلال استخدام عطر (Lauren Ralph).
 - ناجح و قوي من خلال قيادة سيارة (Lincoln).
- وبالتالي ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بمنافع التعبير عن الذات التي يُمكن أن تُقدِّمها له، و بشكل عام تختلف منافع التعبير عن الذات عن المنافع العاطفية في أنها تركز على:
- الذات بدلاً عن المشاعر؛
 - الطموح في المستقبل بدلاً من ذكريات الماضي.¹
- ب. استراتيجيات التموقع عبر القيمة المُقدَّمة: هناك عدة استراتيجيات للتموقع عبر القيمة المُقدَّمة يُلحَّصها الشكل التالي:

الشكل (II-06): البدائل الاستراتيجية للتموقع عبر القيمة

		السعر		
		أقل	نفسه	أكثر
الفوائد	أكثر	أكثر بمقابل أقل (03)	أكثر بنفس السعر (02)	أكثر بمقابل أكثر (01)
	نفسها	نفس الفوائد بسعر أقل (04)	(09)	(08)
	أقل	أقل بمقابل أقل (05)	(06)	(07)

Source: Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of marketing, 12 ed, Pearson, Prestic Hall, London, 2008, P : 213.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ كل البدائل الممكنة للقيمة المُقدَّمة للمستهلك عن طريق كل من السعر و الفوائد أو المنافع الخاصة بالعلامة التجارية أو المنتج، فالخلايا (06)، (07) و (08) تمثّل فقدان للقيمة المُقدَّمة، أما الخلية (09) فتُمثّل ادنى اقتراح ، أما الخلايا الخمسة الباقية نذكرها كما يلي:²

1. استراتيجية أكثر بمقابل أكثر : نَعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم سلع و خدمات راقية بِسعر أعلى لتغطية ارتفاع التكاليف، أي جودة أعلى و فوائد أكثر بسعر أعلى، و يمكن أن يدوم تموقع العلامة في هذه الحالة طالما أن المنتج ذو جودة عالية و بإمكانه إكساب المستهلك مكانة اجتماعية راقية، الأمر الذي يؤدي غالباً إلى أن يُفوق السعر الارتفاع الحقيقي في الجودة، غير أن العلامات التجارية "أكثر مُقابل أكثر" لا يمكن

¹ David A. Aaker, Op.cit. P: 97.

² Philip Kotler, Gary Armstrong, Op.cit. PP: 213-214.

الاعتماد عليها كثيرا لأنها غالباً ما تُعْري المقلّدين الذين يَدْعون نفس الجودة و لكن بسعر أقل، كما أن سلع الرفاهية تواجه مخاطر أثناء الركود الاقتصادي عندما يكون المستهلك حذر في صرف نفوده.

2. استراتيجية أكثر بنفس السعر: استطاعت المؤسسات أن تتصدى لاستراتيجية "أكثر بمقابل أكثر" للعلامات التجارية بتقديمها علامات ذات نوعية و أداء مماثل و لكنها بسعر أقل من العلامات الاصلية أي أكثر فوائد بنفس السعر، فهي تحاول بذلك تثبيت الصورة الذهنية للقيمة على أساس إظهار مبدأ أكثر لنفس الشيء من خلال أنشطتها الترويجية.

3. استراتيجية أكثر بمقابل أقل: إن القيمة الكبيرة لتثبيت الصورة الذهنية لدى الجمهور هي أن تُقدّم للمستهلكين الحاليين و المحتملين فوائد أكثر من المنافسين مُقابل سعر أقل، و هي صورة من الصعب على المؤسسة تكوينها و المحافظة عليها على المدى البعيد.

4. استراتيجية نفس الفوائد بسعر أقل: حيث تقوم المؤسسة بتقديم علامات تجارية عادية مُقابل تخفيضات كبيرة، أي تقلّم نفس الفوائد التي يُقدّمها المنافس و لكن بسعر أقل، و في هذا السياق يمكن أن يكون اختيار التموقع التنافسي للعلامة التجارية مُتميّز أو مُقلّد كما يلي¹:

- تمييز التموقع (Differentiation): تتعلق بتجنب المنافسين و احداث سيطرة على السوق بدون جذب انتباه المنافسين، اذ أن افضل طريقة للتفوق في المنافسة هي البقاء غير مرئي للمنافسين،²

- تقليد التموقع (Me-too): و هي محاولة اتباع المنافس و قد تصل الى محاولة أخذ موقعه.

5. استراتيجية أقل بمقابل أقل: لا تجد معظم المؤسسات فرصة تطبيق هذه الاستراتيجية، لأن ذلك يتطلّب حذف بعض الخدمات التي تكون مُرتبطة بالمنتج الاساسي حتى ينخفض السعر، هذه الخدمات قد تكون تكميلية يمكن الاستغناء عنها بالفعل مقابل دفع مبلغ أقل بكثير من أسعار المنافسين، حيث تُقدّم المؤسسة فوائد و مزايا أقل من المنافسين و بسعر أقل بكثير.

II.4.2.2. مقومات استراتيجية التموقع للعلامة التجارية:

إن نجاح استراتيجية التموقع التنافسي للعلامة التجارية متعلّق بمقومات نذكرها كما يلي:

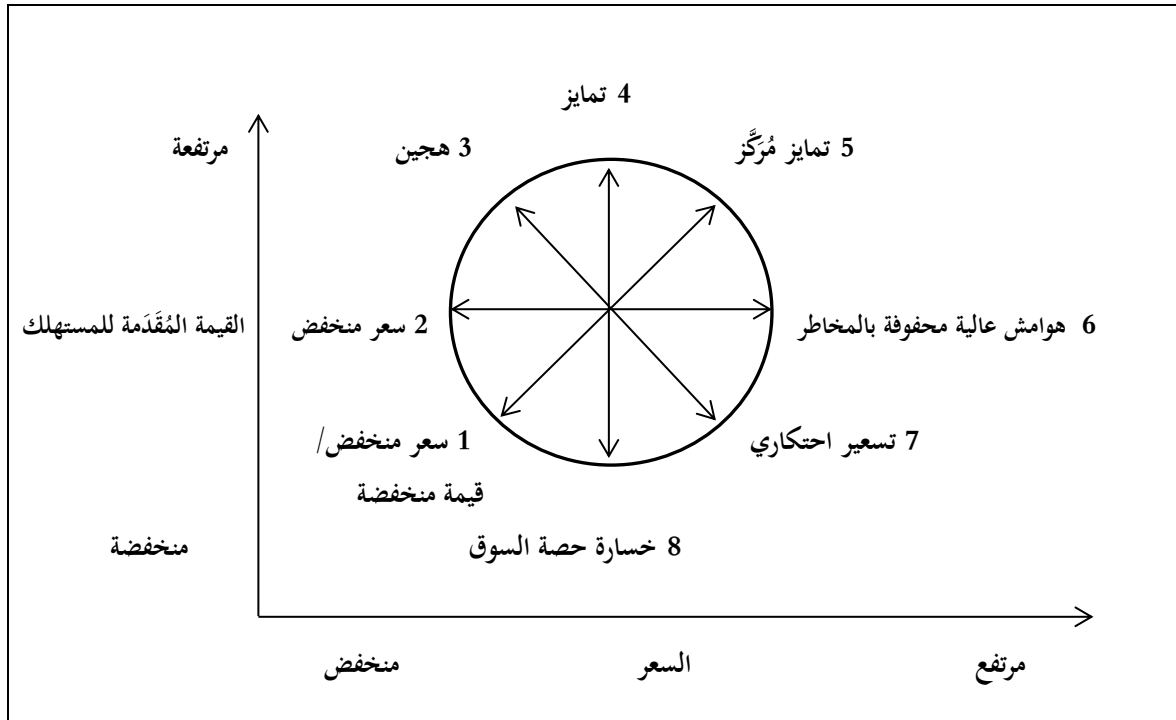
أ. اكتساب المزايا التنافسية: يُساهم اكتساب المزايا في اختيار التموقع الذي ترغب فيه المؤسسة من خلال ربط الميزة التنافسية بالسعر و القيمة المقدّمة، و عليه المقترحات الممكنة للقيمة كاستراتيجيات للتموقع تكون كما يلي³:

¹ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation –marché, 5ème édition, Dunod, Paris, France, 2002, P :292

² C.K Prahalad, Gary Hamel, the Core Competence of the Organization, Harvard Business Review, May–June 1990, P: 70.

³ <https://bstrategyhub.com/bowmans-strategic-clock-give-your-product-the-market-position-it-deserves/>, consulté le 21/02/2020.

الشكل (II-07): الساعة الاستراتيجية لـ (Bowman)



Source : <https://bstrategyhub.com/bowmans-strategic-clock-give-your-product-the-market-position-it-deserves/> consulté le 21/02/2020.

1. **سعر منخفض، قيمة منخفضة** : المنتجات ذات جودة ضعيفة، و مع ذلك فإن الأسعار جذابة بما يكفي لتحفيز الزبائن على تجربتها من حين لآخر، تعتمد الشركات على مبيعات كبيرة الحجم للحفاظ على نموذج أعمالها، و كمثال على ذلك الشركة الأمريكية للتوزيع واسع النطاق بأسعار منخفضة (Dollar Tree) تباع غالبية العناصر مقابل 1.00 دولار أو أقل، إنه مكان رائع لشراء مستلزمات الحفلات مثل السلع الزخرفية و أكياس الهدايا و الأغطية و الأطباق الورقية و الأكواب و غيرها، بعد الحفلة تُفضّل رميها على أي حال.

2. **سعر منخفض، نفس القيمة** : و هو تموقع للعلامة التجارية عبر الدخول في معركة سعرية مع المنافسين، و هو تموقع صعب و خطير لأن هامش الربح يكون ضئيل و غير مُغطي للتكاليف، إضافة الى ضعف الولاء للمستهلك، و كمثال على ذلك قامت شركة الطيران الأمريكية (JetBlue) بتوسيع أعمالها بنجاح بفضل هذه الاستراتيجية.

3. **سعر منخفض، قيمة عالية** : يجمع التموقع الهجين (hybrid) بين جوانب مُعيَّنة من السعر المنخفض و جوانب مُعيَّنة من تميز المنتجات، تُستخدَم هذه الاستراتيجية نقاط القوة لِكُلِّنا الاستراتيجيتين لتحقيق قيمة مُضافة للمستهلكين، يجذب النموذج الهجين المستهلكين من خلال تقديم (منتجات / خدمات) بسعر (أقل / معقول)، مع بعض التمييز بين المنتجات التي لا يتم تقديمها من قِبَل العلامات التجارية الأخرى، و تُعتَبَر

الشركة السويدية لتوزيع الأثاث (Ikea) خير مثال على ارتفاع القيمة المدركة و بأسعار معقولة، لقد بنّت ولاء كبير للعلامة التجارية مع هذه الاستراتيجية.

4. **نفس السعر، قيمة عالية:** يعتمد هذا التموقع على التميز، الهدف هنا هو تزويد المستهلكين بأقصى مستوى من القيمة المتصورة، علاوة على ذلك تلعب جودة المنتج دوراً أساسياً في هذه الاستراتيجية، و خير مثال على ذلك العلامة التجارية الرائدة (Apple) التي زرعت استراتيجية التميز، حيث ابتكرت التقنيات و أدخلت منتجات في السوق لم تكن متوفرة بالفعل.

5. **سعر مرتفع، قيمة عالية:** و هو تموقع للعلامة التجارية تعتمد فيه على التميز المركز، يهدف إلى وضع منتج أو خدمة في أعلى مستويات الأسعار، حيث يقوم المشترون بشراء المنتج أو الخدمة بسبب القيمة المرتفعة، و يتم تبني هذا التموقع بواسطة العلامات التجارية الفاخرة مثل (Gucci)، (Rolex)، (Tiffany)، (Louis Vuitton)، (Rolls Royce) ... الخ.

6. **سعر مرتفع، نفس القيمة:** و هو تموقع (هوامش عالية محفوفة بالمخاطر) كما يوحي الاسم، هي استراتيجية عالية المخاطر محكوم عليها بالفشل عاجلاً أم آجلاً، دون تقديم أي شيء إضافي فيما يتعلق بالقيمة المدركة تضع الشركة أسعاراً مرتفعة، إذا استمر المستهلكون في شراء السلع و الخدمات بهذه الأسعار المرتفعة تكون العوائد مرتفعة.

7. **سعر مرتفع، قيمة منخفضة:** عندما يكون هناك احتكار، أي هناك شركة واحدة في السوق تُقدم المنتج، لا علاقة للتسعير الاحتكاري بالقيمة التي يحصل عليها المستهلك، في هذه الاستراتيجية يكون للمستهلكين خيارات محدودة، يمكنهم إما شراء المنتج أو لا، أي لا توجد بدائل، كمثال على ذلك في التسعينيات من القرن الماضي كان نظام التشغيل (Windows) هو الخيار الوحيد القابل للتطبيق لأجهزة الكمبيوتر الشخصية، طلبت (Microsoft) من مُطوري البرامج الحصول على أسعار مرتفعة لترخيص براءة الاختراع و رسوم المعلومات، في وقت لاحق تم تغريم "مايكروسوفت" بـ 1.3 مليار دولار من قِبَل الاتحاد الأوروبي بسبب قوانين مكافحة الاحتكار.

8. **نفس السعر، قيمة منخفضة:** و هو تموقع خسارة حصة السوق، لماذا يشتري المستهلك منتجاً بسعر أعلى عند توفر خيارات أخرى أفضل بسعر أدنى أو بنفس السعر من منافسين آخرين؟، تخيل الوقت الذي تم فيه إطلاق جهاز (iPhone) لأول مرة في جوان 2007، فقد غيّر من إدراك الزبائن لما يسمى بالهواتف الذكية، في ذلك الوقت كانت (Blackberry) بالفعل لاعباً فاعلاً في سوق الهواتف الذكية و ركزت بشكل أساسي على الزبائن من رجال الأعمال، وفجأة فقّدت هواتف (Blackberry) قيمتها المدركة و فقدت بعد ذلك حصتها في السوق.

ب. تحليل تفضيلات المستهلكين: إن تحليل تفضيلات المستهلكين يُساعد المؤسسة على تحديد أي المداخل التي سيَّتم الاعتماد عليها كقيمة مُقدَّمة للمستهلك، و يتعلق هذا التحليل بتحديد توقعات المستهلكين و رغباتهم حول أهمية خصائص العرض عند الرغبة في شراء منتج معيَّن.¹

II.5.2.2. شروط نجاح استراتيجية التموقع:

إن نجاح استراتيجية التموقع يتطلب مجموعة من الشروط نذكرها كما يلي²:

1. البساطة: أي التميز من خلال عدد قليل و واضح من العناصر، تكون سهلة الإدراك؛
2. المواءمة: أي تحقيق التوافق مع تطلعات المستهلكين؛
3. الواقعية: لا بد من ان يتوافق التموقع مع امكانيات و موارد المؤسسة؛
4. الوضوح: أن تكون عناصر التموقع مُتميِّزة عن المنافسين، و يسهل على المستهلكين إدراكها؛
5. القبول الداخلي: حتى يستجيب المستهلك للتموقع لا بد أن يقتنع به المورد البشري الداخلي للمؤسسة أولاً الذي يعمل على نقل صورة العلامة التجارية الى المستهلك؛
6. الحجم المُعتَبَر: لا بد أن يَسْتَهْدَف التموقع مجموعة مُهمَّة و كافية من السوق لتحقيق مردودية و مبيعات تتناسب مع اهداف المؤسسة؛
7. الاستمرارية: لا بد ان يكون التموقع طويل الامد لأن اعادة التموقع مكلفة و صعبة و تحتاج إلى وقت، خاصة و ان التموقع يتعلق بذهن المستهلك؛
8. الأصالة: أي أن عناصر التموقع فريدة و تختص بها العلامة التجارية فقط عن بقية علامات المنافسين؛
9. المصدقية: أي على العلامة التجارية أن تتصف حقيقة بتلك المميزات؛
10. امكانية الوصول إلى القطاع السوقي: أي امكانية قبول القطاع السوقي المُستَهْدَف لتموقع المؤسسة كالقدرة الشرائية للمستهلك، الحاجات و الرغبات، تطلعات المستهلكين.

المطلب الثالث: تنفيذ التموقع

بعد تحليل و تحديد استراتيجية التموقع، يتم تنفيذ التموقع من خلال تطوير بيان المهمة، ايصال التموقع المرغوب إلى السوق المُستَهْدَف و أخيرا الرقابة على هذا التموقع، و هذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

II.1.3.2. تطوير بيان المُهمَّة (Mission statement):

يتمثل بيان المهمة الذي يُدعى ايضا بيان التموقع للعلامة التجارية (Positioning Statement) في العناصر

التالية:

¹ Philip Kotler, Kotler on Marketing, the free press, New York, USA, 1999, P : 137.

² Yves Chirouze, Op.cit. P : 335.

- أ. يحدّد شخصية العلامة التجارية؛¹
- ب. يُلخّص سبب وجود العلامة التجارية؛²
- ت. يحدّد ما الذي تُعدّه للمستهلكين بحيث تمثل في نفس الوقت المبادئ الأساسية للتموقع؛
- ث. يُستخدَم في إيصال التموقع المرغوب الى السوق المستهدَف من خلال الاتصالات التسويقية؛
- ج. يُستخدَم كوسيلة لتحليل التموقع للعلامة التجارية بمقارنتها مع بيان التموقع للعلامات المنافسة.³

يتضمن بيان التموقع ثلاثة عناصر تتركب كالتالي: "إلى (القطاع السوقي المستهدَف أو الرغبات المراد تليتها) علامتنا التجارية (إسم العلامة التجارية) و هي (مجال النشاط) التي تُقدِّم (المنافع أو نقاط التميز)."⁴ و كمثل على ذلك نجد ان بيان التموقع للعلامة التجارية (Google) كان كالتالي:⁵

Google mission statement is "to organize the world's information and make it universally accessible and useful." **Google** is perhaps the most successful company to come up with a strategic approach to organize information for online users in the last two decades.

بَيان مُهِمَّة (Google) هو: "تنظيم المعلومات في العالم و جعلها في متناول الجميع و مُفيدة." ربما تكون (Google) الشركة الأكثر نجاحًا للتوصُّل إلى نهج استراتيجي لتنظيم المعلومات للمُستخدِمين عبر الإنترنت في العِقدَيْن الماضيين.

II.2.3.2. إيصال التموقع المرغوب فيه إلى أذهان المستهلكين :

تحاول العلامة التجارية تنفيذ التموقع عبر تثبيت الصورة الذهنية و إيصال قيمتها إلى السوق المستهدَف، فنجاح ذلك يكمن في نجاح الاتصالات التسويقية⁶، كما انه لا بد من تحقيق التنسيق بين كامل جهود المزيغ التسويقي لتنفيذ التموقع، فالمؤسسة التي تتموقع على اساس استراتيجية (أكثر مقابل أكثر) يتطلب منها تقديم منتج ذو جودة عالية، تطبيق سعر مرتفع، اختيار موزعين يحقِّقون الجودة المطلوبة في تقديم الخدمات و سُمعَتهم جيدة، و كذلك الترويج الذي يعكس حقيقة التموقع.⁷

¹ Larry D. Kelley, Donald W. Jugenheimer, Advertising Account Planning: Planning and Managing an IMC Campaign, 2nd edition, M. E. Sharp, USA, 2011, P : 103

² Karolina Janiszewska, Andresa Insch, Op.cit. P: 15.

³ Larry D. Kelley, Donald W. Jugenheimer, Op.cit. P: 103.

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, Op.cit. P : 215

⁵ <https://mission-statement.com/google> Consulté le 02/01/2020.

⁶ C Anandan, Product Management, 2nd edition, Mcgraw Hill Publishing, India, 2009, P: 148

⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, op. cit, p: 215.

II.3.3.2. الرقابة على التموقع:

إن قيام المؤسسة بإيجاد موقع لعلامتها في أذهان المستهلكين لا يعني أنها وصلت إلى جميع أهدافها، فالمنافسون لا يتوقفون عن التطور و التنافس، أي أن الحصول على موقع في أذهان المستهلكين أمر صعب، و لكن ما هو أصعب منه الحفاظ على هذا الموقع، فيجب على المؤسسة تقييم و قياس هذا التموقع بصفة دورية من أجل ترسيخه و الحفاظ عليه في أذهان المستهلكين و القيام بالعمليات التصحيحية إذا اقتضى الأمر.¹

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, op. cit, p: 216.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات التنافسية للتموقع

نتطرق في هذا المبحث الى الاستراتيجيات التنافسية للتموقع، مركزين في ذلك على الاستراتيجيات العامة ل (Porter) ، استراتيجيات منتج\سوق ل (Ansoff) و أخيرا الاستراتيجيات التنافسية الأربعة ل (Kotler).

المطلب الاول: الاستراتيجيات العامة ل (Porter) :

إن تحقيق الميزة التنافسية يتم في حالة إتباع الشركة لاستراتيجية تنافسية محققة للقيمة، و قد قَدَّمَ (Porter) ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس بهدف تحقيق أداء أفضل من المنافسين و هي:

II.1.1.3. استراتيجية القيادة بالتكلفة :

تهدف إلى تحقيق تكلفة أقل مقارنة مع المنافسين، و هناك عدة حوافز و دوافع تُشجّع المؤسسات على تحقيق التكلفة الأقل و هي: توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحى التعلم أو الخبرة، وجود فرص مشجعة على تحقيق التكلفة و تحسين الكفاءة، و أخيرا مُشترين واعين تماما بالسعر.

و يترتب على اعتماد هذه الاستراتيجية ميزتين أساسيتين: أولاً: رائد التكلفة قادر على فرض سعر أقل من أسعار المنافسين مع تحقيق نفس مستوى الربح، و إذا اتجهت المؤسسات إلى فرض أسعار متشابهة فسوف يستمر رائد التكلفة بتحقيق أرباح أعلى من منافسيه، ثانياً: إذا ما توجهت المنافسة إلى منافسة سعرية نجد أن رائد التكلفة قادر على تحمل المنافسة بشكل أفضل نظراً لانخفاض تكاليفه.¹

و تستطيع المؤسسة تحقيق الريادة في التكاليف بوسائل متعددة تتجسد في خيارات ترتبط بالمنتج و السوق و الكفاءة المتميزة، التي تُمهّد الطريق لتحقيق مزايا تنافسية، و الجدول (II-03) يُلخّص هذه الخيارات:

الجدول(II-03): خيارات (منتج/سوق/كفاءة متميزة) و استراتيجيات التنافس العامة

التركيز	التمييز	زيادة التكلفة	
من منخفض إلى عالي السعر	عالي السعر	منخفض السعر	المنتج
منخفضة (قطاع أو قطاعات قليلة)	عالية (قطاعات سوقية)	منخفضة (السوق الكبير)	تجزئة السوق
أي نوع من الكفاءات المتميزة	البحث و التطوير، المبيعات، التسويق	إدارة التصنيع و المواد	الكفاءة المميزة

المصدر: شارلز هل و جارث جونز الادارة الاستراتيجية "مدخل متكامل". ترجمة ومراجعة رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد أحمد عبد المتعال. دار المريخ للنشر، الرياض، 2001 ص: 309.

¹.Michael Porter, L'avantage concurrentiel, Dunod, Paris 1999, P : 88.

II.2.1.3. استراتيجية التميّز:

تُجسّد هذه الاستراتيجية بهدف تحقيق ميزة تنافسية من خلال ابتكار منتج يُنظر إليه المستهلكون على أنه منتج مُتفَرّد، إن قدرة المؤسسة التي تقوم بالتميز لإشباع حاجات المستهلك بطريقة لا يستطيع المنافسون محاكاتها تعني أنها تستطيع فرض السعر العالي لمنتجاتها، ما يسمح لها بالتفوق على منافسيها و تحقيق أرباح أعلى من المعدل المتوسط، وهذا السعر العالي يرفعه المستهلكون لأنهم يعتقدون أن جودة المنتج تستحق الفرق في السعر، بحيث أن التميّز يُعبّر عن ولاء المستهلك لعلامة سلع أو خدمات المؤسسة المميّزة قياساً بالمنافسين، ما يسمح أيضاً بخلق عوائق الدخول للصناعة أمام الداخلين الجُدد.

و يمكن أن يأخذ التميّز الذي يحقّق ميزة تنافسية عدة أشكال: التصميم، النوعية، التقنية، خدمات الزبائن، شبكة الموزعين و الباعة، توفر قطع الغيار الاصلية، النوعية الجيدة للمنتجات أي مجموعة مُتعدّدة من الأبعاد.

و حديثاً أدت التغيرات التي طرأت على تقنيات الإنتاج إلى تراجع درجة الوضوح بين زيادة التكاليف و استراتيجية التميّز، فَمَعَ التطورات التقنية الحديثة اكتشفت المؤسسات أنه من الأفضل الحصول على الأرباح من خلال الاعتماد على الاستراتيجيتين معاً، و ذلك لأن التقنيات الجديدة تسمح للمؤسسات بالسعي وراء التميّز مقابل تكلفة منخفضة، أي الدمج بين هاتين الاستراتيجيتين العامتين، فسياسة التصنيع قد تمنح المؤسسة القدرة على السعي وراء تحقيق التميز لتصنيع مجموعة من المنتجات بتكلفة تُقارن بما يتحمّله رائد التكلفة.

و هناك أيضاً طريقة أخرى يمكن من خلالها للمؤسسة التي تتبّع استراتيجية التميّز أن تستفيد من اقتصاديات الحجم الكبير بتنميط الكثير من المكونات المستخدمة في منتجاتها النهائية أو ما يُسمّى بالتنوع المتأخر، فنجد مثلاً إبان التسعينات من القرن الماضي قدمت شركة "كرايزلر" أكثر من 20 طرازاً مختلفاً من السيارات، ولكن كل تلك الطرازات قد تم بناؤها على ثلاث خطوط إنتاج فقط، و تُستخدَم معظمها الكثير من نفس المكونات، كذلك نجد ما تساهم به نُظُمُ الإنتاج اللحظي (Just-in-Time) من تقليص التكاليف و تحسين الجودة، بصفة عامة هناك العديد من الشركات مثل "Mc Donald's"، "Apple Computer"، "Intel"، و "Motorola" تتبنى كلا من الاستراتيجيتين بصفة متزامنة و بنجاح كبير.¹

II.3.1.3. استراتيجية التركيز:

و تعني استراتيجية التركيز اختيار شريحة من المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، حيث يتم التركيز عليهم للوفاء باحتياجاتهم أكثر من غيرهم من الزبائن، و تأتي أهمية هذا النوع من الاستراتيجيات بإتاحة الفرصة

¹ Michael Porter, Op.cit. P : 90.

للمؤسسة بالتركيز على هدف محدد ما يجعلها أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين في انجازه، و لاستراتيجيات التركيز بُعَدَيْن هما:¹

- التركيز على التكلفة الأقل: كميزة في القطاع المستهدف؛
- التركيز على أساس التميز: التميز في القطاع المستهدف.

و يمكن القول أن كل استراتيجية تنافسية تختلف تماماً في اكتسابها للميزة التنافسية و في الحفاظ عليها، كما يمكن القول أن الإدارة الناجحة لاستراتيجية التنافس العامة تتطلب وجود مديرين استراتيجيين لمتابعة موضوعين رئيسيين:²

- أولاً: يحتاج هؤلاء المديرين إلى ضمان أن ما يتخذونه من قرارات خاصة بالمنتج و السوق و الكفاءة المتميزة، موجهة نحو استراتيجية واحدة.
- ثانياً: لاشك أنهم يحتاجون لمراقبة البيئة المحيطة، الأمر الذي من شأنه أن يساعدهم في الحفاظ على أن تكون مصادر الشركة الخاصة بالمزايا التنافسية في حالة توافق و تناغم مستمر مع الفرص و التهديدات.

المطلب الثاني: استراتيجيات (منتج\سوق) حسب مصفوفة (Ansoff) :

تُعتبر صياغة استراتيجية (منتج\سوق) من أساسيات التسويق الاستراتيجي و التي من خلالها يتم وضع التصور اللازم لكيفية التعامل بين ما يتوفر من منتجات حالية و اخرى جديدة، التي تكون ضمن الخطط الاستراتيجية للمؤسسة، و الأسواق المختلفة الحالية أو الجديدة التي ترغب الدخول اليها، إن الاطار التحليلي لهذين البُعَدَيْن (منتج/سوق) يُساهم في اتاحة الفرصة لاختيار استراتيجية النمو التي تَسْتَبَد على تحليل هاذين البُعَدَيْن (اختيار وضع حالي أو جديد/ وسوق حالي او جديد).

لقد وضع (Ansoff) ما تُسمى بمصفوفة استراتيجية النمو (Growth Strategy Matrix) و تُعتبر من أفضل ادوات التحليل الاستراتيجي التي تُساعد على صياغة استراتيجية (منتج/سوق)، بحيث تتألف المصفوفة من بُعَدَيْن: بُعَد المنتج (حالي أو جديد) و بُعَد السوق (حالي أو جديد) كما يوضحه الجدول التالي:

¹ شارلز هل و جاريت جونز، مرجع سبق ذكره، ص: 306.

² نفس المرجع السابق، ص: 308.

الجدول(II-04): مصفوفة استراتيجية النمو

منتجات جديدة	منتجات حالية	المنتج السوق
استراتيجية تطوير المنتج Product Development	استراتيجية اختراق السوق Market Penetration	أسواق حالية
استراتيجية التنوع Diversification	استراتيجية تطوير السوق Market Development	أسواق جديدة

المصدر: شارلز هل و جارث جونز، الادارة الاستراتيجية "مدخل متكامل". ترجمة ومراجعة رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد أحمد عبد المتعال. دار المريخ للنشر، الرياض، 2001، ص: 311.

وفقاً لهذه المصفوفة نجد أربع استراتيجيات هي:¹

II.1.2.3. استراتيجية اختراق السوق:

هذه الاستراتيجية تمثل الاختيار الأول للمؤسسة لتحقيق فرصتها في زيادة الارباح من خلال زيادة التغلغل في السوق باستخدام نفس المنتج الحالي، و نجاح هذه الاستراتيجية يعتمد على عدة عوامل منها دورة حياة المنتج، مكانة المؤسسة في السوق، شدة المنافسة و التكاليف المترتبة على زيادة الحصة السوقية، إن تطبيق هذه الاستراتيجية يتطلب من المؤسسة خلق الموازنة بين ظروفها و ظروف السوق، و يتم ذلك من خلال:

- أ. زيادة الطلب الأولي : ان زيادة الطلب الأولي تزيد من الحصة السوقية، و هذا عبر إيجاد مستهلكين جُدد، إيجاد استخدامات جديدة للمنتج، تشجيع المستهلكين على التكرار المستمر لاستهلاك المنتج و بكمية كبيرة.
- ب. زيادة المبيعات : وهذا عبر تطبيق المزيج التسويقي كتكثيف الإعلان، عروض تنشيط المبيعات وتخفيض الاسعار... الخ.
- ت. الاستحواذ على الأسواق : و هذا من خلال الاستحواذ على منافس لاكتساب حصته السوقية، أو من خلال انشاء مشاريع مُشتركة للسيطرة على الحصة السوقية.
- ث. الدفاع عن التموقع : يهدف الى حماية الحصة السوقية عبر الحفاظ على الصورة الذهنية، و هذا الأخير يتحقق من خلال تقوية المزيج التسويقي.
- ج. ترشيد الاسواق : يتعلق بإعادة تنظيم النشاطات التسويقية عبر تخفيض التكاليف و تحسين فعالية المزيج التسويقي كالتركيز على الأسواق المرحة، استخدام الموزعين الأكثر كفاءة... الخ.

¹ محمود جاسم صميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

ح. تنظيم الأسواق: يُشير إلى التنظيمات الاجرائية التي تقوم بها المؤسسة مع الجهة الحكومية بهدف تحسين ربحية القطاع، كالضغط على الحكومة لتشريع قوانين بشأن المنافسة تُدعم المؤسسة.

II.2.2.3. استراتيجيات تطوير السوق:

تتمثل هذه الاستراتيجيات في ادخال المؤسسة منتجاتها الحالي إلى السوق أو الاسواق الجديدة حيث تعمل على البحث عن أسواق جديدة لمنتجاتها الحالية و تُطبّق استراتيجيات تطوير السوق من خلال ما يلي:¹

أ. التوجه الى اقسام جديدة: و ذلك بتقديم المنتج الحالي الى قِسم سوقي مختلف، كبيع المنتج الى فئة الكبار بدّل فئة الأطفال فقط.

ب. تحديد قنوات توزيع جديدة: أي استهداف أسواق جديدة عبر قنوات توزيع جديدة، مثل توزيع الطاولات المكتبية مباشرة الى المؤسسات التربوية أو الجامعات.

ت. التوسع الجغرافي: و هي استراتيجية تقوم على التوجّه الى منطقة جغرافية غير مُستهدفة من قِبَل أو الى الأسواق الخارجية بدُول أخرى.

II.3.2.3. استراتيجيات تطوير المنتج:

تعمل المؤسسة وُفق هذه الاستراتيجيات على تطوير مُنتجات جديدة، أي توسيع حصتها في السوق الحالي بإدخال مُنتجات جديدة، و هي استراتيجية تقوم على تقديم مُنتجات جديدة بالأسواق التي تُخدمها حالياً بهدف توسيع الحصة السوقية، و هذا من خلال:²

أ. اضافة خصائص للمنتج: يمكن توسيع الحصة السوقية عبر اضافة خصائص تُحقّق قيمة مُضافة للمنتج كزيادة المنافع الوظيفية.

ب. توسيع تشكيلة المنتجات أو العلامات التجارية: و هذا كتقديم منتجات بعُبوات مختلفة، أو طرّح علامات تجارية بمستويات جودة مختلفة.

ت. تجديد خطّ الانتاج: تهدف هذه الاستراتيجية الى تكييف المنتج مع التغيرات البيئية، وذلك لاستعادة تنافسية المنتجات المتقادمة كتقديم منتجات ذات تكنولوجيا جديدة أو منتجات صديقة للبيئة.

ث. تحسين الجودة: أي تحسين كيفية أداء المنتج لوظائفه، بحيث يتم تحقيق ذلك عبر تحسين أبعاد الجودة.

¹ محمود جاسم صميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 76. نفس المرجع السابق، ص: 76.

² نفس المرجع السابق، ص: 78.

- ج. الاستحواذ على تشكيلة المنتجات: تُعْتَبَر هذه الاستراتيجية توسيع لتشكيلة المنتجات من الخارج، و ذلك عبر مشاريع مشتركة مع مؤسسات أخرى لإنتاج تشكيلات جديدة من المنتجات، أو عبر الاستحواذ على تشكيلة منتجات مؤسسات أخرى و طَرَحها بالسوق الحالي.
- ح. عقلنة تشكيلة المنتجات: تهدف عقلنة تشكيلة المنتجات الى تخفيض تكلفة التصنيع و التوزيع، و ذلك عبر الإبقاء على تشكيلة المنتجات المربحة و إلغاء غير المربحة منها.

II.4.2.3. استراتيجيات التنوع:

و تَتَمَثَّل هذه الاستراتيجية في سَعْي المؤسسة لزيادة حصتها في السوق من خلال العمل باتجاهين في آن واحد، و هما تطوير منتجات جديدة و محاولة إدخالها إلى اسواق جديدة أيضاً، و هذه من أكثر الاستراتيجيات مخاطرة و ذلك لافتقار المؤسسة للخبرة في كلى المجالين المنتج و السوق، وهناك ثلاث أنواع من استراتيجيات التنوع و هي:¹

- أ. استراتيجية التنوع المُرَكَّب: وَفَق هذه الاستراتيجية، تقوم المؤسسة بالخروج عن الصناعة التي تَنَشُط بها و تبحث عن نشاطات أخرى بصناعات جديدة لها علاقة بالنشاطات الحالية للمؤسسة، و هذا من أجل الاستفادة من مزايا التعاون بين النشاطات كتخفيض التكاليف و كذا توسيع السوق المحتمل للمؤسسة، اي أن استراتيجية التنوع المُرَكَّب تُسَاهِم في إيجاد مستهلكين جُذُود للعلامة التجارية و بالتالي زيادة الحصة السوقية.
- ب. استراتيجية التنوع الأفقي: حيث تبحث المؤسسة عن منتجات يمكن أن تُثَبِّر استجابة أو اعجاب المستهلك الحالي باستخدام تكنولوجيا تختلف عن تلك المستخدمة في خط المنتج الحالي.
- ت. استراتيجية التنوع المُتَعَدِّد: حيث تعمل المؤسسة وَفَق هذه الاستراتيجية على البحث عن أنشطة جديدة تختلف عن أنشطتها الحالية من ناحية التكنولوجيا، المنتجات و الاسواق.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية الأربعة لـ (Kotler) :

دَكَّر (Kotler) أربع استراتيجيات يمكن للمؤسسة أن تتبعها للتنافس في السوق، نَدُكَّرها كما يلي:

II.1.3.3. استراتيجيات القائد في السوق:

تُطَلَق تسمية القائد أو الرائد على المؤسسة -و ربما تكون مؤسستين- التي تَشْعُل مكانة مُسَيِّطِرَة في السوق، حيث يتراوح نصيبها ما بين 30 إلى 40 بالمائة من الصناعة، فَتُهَيِّم بِذَلِكَ على السوق و تُصَبِّح النقطة المرجعية بالنسبة للمنافسين، فكل مؤسسة إما أن تَتَحَدَّها، تُقَلِّدُها أو تَتَجَنَّبُها و بذلك فإن أهم ما يميز قائد السوق هو

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, op.cit. PP : 295- 299.

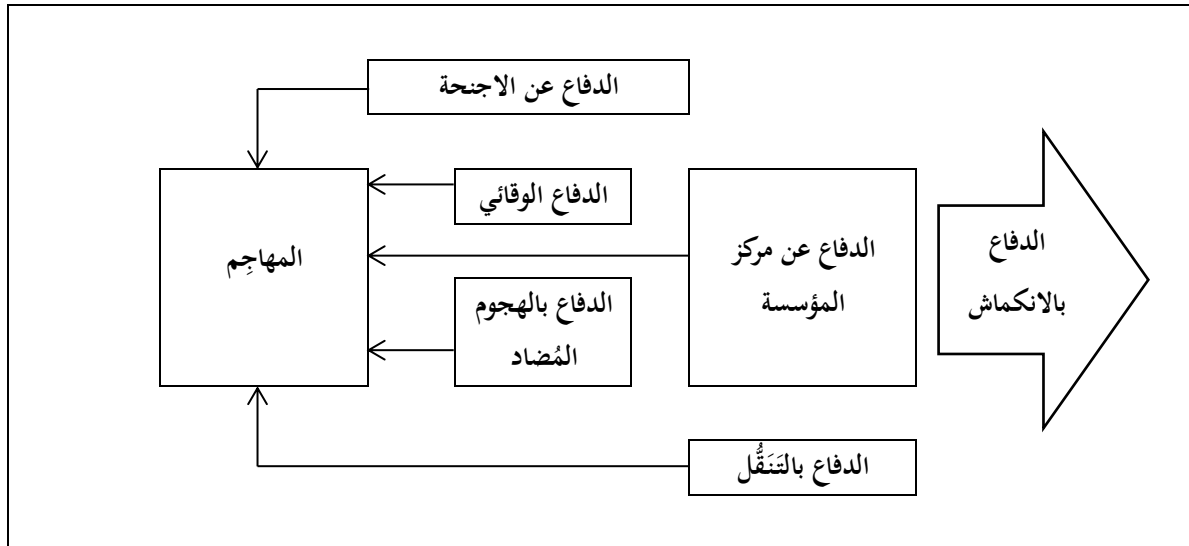
القدرة على بناء سمعة ريادية في الصناعة، تخفيض التكاليف و تغيير الأسعار، و حتى تتمكن المؤسسة من المحافظة على هذه الوضعية المتميزة في السوق، فإنها تلجأ إلى اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية:¹

أ. **زيادة حجم الطلب:** تُعتمد المؤسسة القائدة لتحقيق التَّفُؤد و الريادة على زيادة حصتها السوقية من خلال توسيع حجم الطلب الكلي و الحصول على النصيب الأكبر من تلك الزيادة، و يتم ذلك بإتباع عدد من البدائل الاستراتيجية الفرعية التالية:

1. جذب مستخدمين جُدد كان إدراكهم ضعيف بالنسبة للمنتج؛
2. إيجاد استخدامات جديدة للمنتج؛
3. زيادة معدلات الاستخدام.

ب. **المحافظة على الحصة السوقية:** عندما تكون المنافسة شديدة و متزايدة، تلجأ المؤسسة إلى استخدام أساليب المعارك العسكرية، حدَّدها (Kotler) من أجل حماية مركزها في السوق و مكانتها من خلال البدائل الاستراتيجية الدفاعية الفرعية التالية²، كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل (II-08): استراتيجيات الدفاع لـ (P. Kotler)



Source: Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing management, Pearson One Prentice Hall, New Jersey, 13th edition, 2009, P 303.

1. **الدفاع عن مركز المؤسسة:** يتم ذلك من خلال تقوية المنتجات و العلامات التجارية بالابتكار و التجديد مما يجعل العلامة التجارية قوية و بالتالي غير قابلة للهجوم من طرف المنافس.³

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, op.cit. PP: 300-305.

² محمود جاسم صميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 122.

³ نفس المرجع السابق، ص: 123.

2. **الدفاع عن الاجنحة:** يجب على المؤسسة أن تُولي اهتماما خاصا بمراقبة جوانبها الضعيفة بإحكام كإنتاج منتجات فرعية، حتى تتصدى لمهاجمة المنافسين خاصة الصغار منهم¹.

3. **الدفاع الوقائي:** يُفترض هذا النوع من الدفاع أو كما يُسمَّى بالدفاع من خلال الهجوم أي الوقاية خير من العلاج، فهي بذلك تحاول تقليل توقعات المنافس المتحدي بحرب نفسية من خلال تصريحات عن منتجات جديدة أو تخفيضات في الأسعار أو الزيادة في حجم الإنتاج².

4. **الدفاع بالهجوم المُضاد:** قد يهتز موقف المؤسسة القائدة في السوق إزاء قيام المنافسين بتطوير منتجاتهم أو تخفيض أسعارهم أو تكثيف أنشطتهم الترويجية، عندئذ تقوم بهجوم مُضاد قد تُستخدَم فيه نفس أساليب المنافسين و لكن بشكل أكثر فاعلية، و ربما تحاول توجيه ضربات إلى الجوانب الضعيفة للمنافسين.

5. **الدفاع بالتَّنْقُل:** و يتضمَّن قيام المؤسسة بأكثر من تحرك في أكثر من اتجاه من أجل حماية و تدعيم مركزها في السوق، و يتم ذلك من خلال توسيع السوق مثل دخولها إلى أسواق جديدة يمكن أن تتخذ منها قواعد للدفاع و الهجوم، أو من خلال التنوع كتوسيع مفهومها للمنتج لدى المستهلكين³.

6. **الدفاع بالانكماش:** قد تجد المؤسسة القائدة نفسها غير قادرة على الدفاع عن أوضاعها في السوق، عندئذ تلجأ إلى الانسحاب المخطَّط من بعض المواقع، و هذا لا يعني ترك السوق كلية و إنما التخلص فقط من الأوضاع الضعيفة و إعادة تخصيص و توزيع الموارد لدعم الأوضاع الرئيسية و الأقوى.

II. 2.3.3. استراتيجيات المُتَحَدِي:

تكون هذه الاستراتيجيات الأفضل للمؤسسات التي ترغب في الحصول على مزايا تنافسية لكونها ليست الرائدة في مجال عملها، و المتحدي هو المؤسسة التي تحتل المرتبة الثانية أو الثالثة و ربما أقل من ذلك في صناعة مُعيَّنة، تتوفر على إمكانيات و موارد كافية لتطمح بأن تُصبح القائدة في السوق، فهي تهاجم القائد أو المنافسين الآخرين في محاولة منها لزيادة حصتها السوقية، و يُعتمد نجاح هذه الاستراتيجية على طريقة الهجوم المستعملة، و إذا اختارت الهجوم وجهاً لوجه فهي بذلك تريد منافسة القائد في جزئه الأكثر أهمية، الأمر الذي يُعرِّضها إلى مخاطرة كبيرة و لكن قد يحقِّق لها مكاسب أكبر.

و لتحقيق النجاح في مثل هذا الهجوم يجب أن تمتلك المؤسسة المتحدية ميزة تنافسية واضحة في مواجهة القائد، بالإضافة إلى عدم قدرة القائد على خدمة السوق بشكل جيد، أما إذا لم تتوفر هذه الشروط وتكون إمكانية المتحدي أقل من المنافس فتُعتبر هذه المعركة خاسرة، بينما إذا اختارت المؤسسة المتحدية طريقة الهجوم

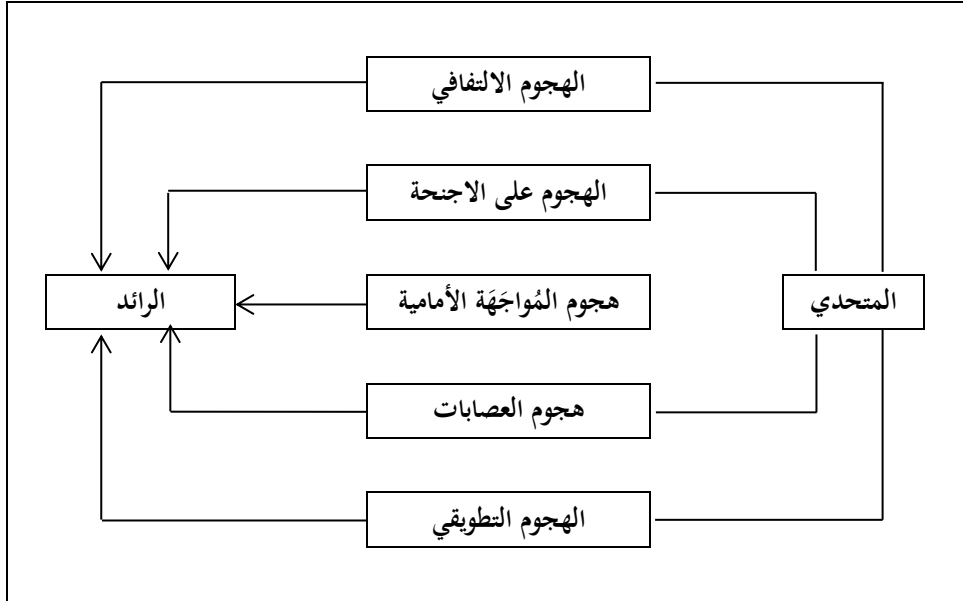
¹ Philip Kotler et autres, la concurrence totale: les leçons du marketing stratégique japonais, op.cit. P: 224.

² Ibid. PP : 218-219.

³ Philip Kotler et autres, la concurrence totale: les leçons du marketing stratégique japonais, op.cit., PP : 221-222.

الجاني و هو منافسة القائد في جزء صغير من السوق، و الشكل التالي يُوضِّح مختلف الاستراتيجيات الهجومية التي يمكن أن تتبعها المؤسسات المتحدية داخل السوق.¹

الشكل (II-09): استراتيجيات الهجوم لـ (P. Kotler)



Source : Philip Kotler et autres, la concurrence totale: les leçons du marketing stratégique japonais, op.cit. P: 178.

يُوضِّح الشكل أعلاه مختلف الاستراتيجيات الهجومية التي يتبعها المتحدي و هي كالتالي:²

أ. **هجوم المواجهة الأمامية:** تشن المؤسسة المتحدية في هذه الحالة هجوماً شاملاً على المنافس في منتجاته، بمجهوداته الترويجية، برامج توزيعه و أسعاره، و هي بذلك تُهاجم جوانب القوة أكثر من مهاجمتها لجوانب الضعف مُعتمِدة في ذلك على المزايا التنافسية الواضحة للمنافسين.

ب. **الهجوم على الاجنحة:** يُعتبر مناسباً للمؤسسة المتحدية التي تكون مواردها و إمكاناتها أقل من المنافس الذي تحاهمه، فبدلاً من مهاجمته في مركزه تُوجّه هجومها إلى الجوانب الضعيفة و التي قد يَغفُل المنافس عن تحصينها بطريقة كافية عكس مراكزه القوية التي غالباً ما يُسخر لها كل موارده و إمكاناته للتحصين.

ت. **الهجوم التطويقي:** إذا كان الهجوم في الجوانب يبحث عن مناطق سوقية غير مُعظّاة من طرف المنافس و محاولة استغلالها، فإن الهجوم التطويقي هو قيام المؤسسة المتحدية بالمهاجمة في اتجاهات عديدة حيث يصعب عليه حماية الجبهة الأمامية و الجوانب و الجبهة الخلفية في نفس الوقت، و تكون هذه الاستراتيجية مقبولة إذا كانت إمكانات و موارد المتحدي كبيرة و كافية، بالإضافة إلى أن تكون مدة الهجوم قصيرة ما أمكن.

¹ محمود حاسم صميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 125.

² Philip Kotler et autres la concurrence totale: les leçons du marketing stratégique japonais, Op.cit. PP : 178-196.

ث. الهجوم الالتفافي : يُعْتَبَر هذا النوع من الاستراتيجيات التنافسية غير المباشرة، حيث يَتَجَنَّب المتحدي المواجهة المباشرة مع المنافس و يَسْتَهْدِف أسواق أسهل أو يُرَكِّز على مجالات غير تقليدية لتوسيع قاعدة موارده، و يتم ذلك من خلال ثلاث مداخل و هي: التنوع غير المرتبط بمنتجات المنافس، التنوع في أسواق جديدة جغرافياً و الاعتماد على التكنولوجيا الجديدة لتنمية منتجات تُحَل محل المنتجات الحالية.

ج. هجوم العصابات: يَشُن من خلاله المتحدي هجمات مُرَكَّزة، سريعة و مُتقطعة تُرَبِّك المنافس و تُلْحِق به الضرر، ثم يتجه إلى الانسحاب السريع خوفاً من الهجوم المراد و حاملاً ما تحَصَّل عليه من خلال هذا الهجوم، و تَسْتَحْدِم هذه الاستراتيجية بعض الوسائل مثل التخفيضات غير المتوقَّعة، هجوم مفاجئ على بعض مناطق السوق أو بعض الجوانب الضعيفة في المزيج التسويقي للمنافس أو أن تقوم بنشاط ترويجي مُكثَّف.

II.3.3.3. استراتيجيات التابع :

تختار الكثير من المؤسسات خيار التعايش لأن هدفها ليس قيادة السوق و لكن الاكتفاء بمراكز أخرى، و لذلك يجب أن تكون لها قدرة تطويرية و هندسية كبيرة تُمكِّنُها من الاستجابة الفنية السريعة للمنتج المطور من قِبَل قادة السوق، فهي تحاول الاستفادة من تجارب الآخرين و التركيز على المحافظة على حصتها السوقية مع معرفتها بأنها مُسْتَهْدَفَة بالدرجة الأولى مِنْ قِبَل المؤسسات المتحدية¹، و يمكن لها أن تتبع البدائل الاستراتيجية التالية:²

أ. الاستنساخ : وفقاً لهذه الاستراتيجية تسعى المؤسسة التابعة إلى تقليد الرائد بالنسبة لمعظم مكونات المزيج التسويقي، حيث يمتد هذا التقليد إلى قطاعات عديدة في السوق، فهي بذلك تُسَمَّى المُرَوِّر و قد تظهر من خلال هذه الاستراتيجية المؤسسة التابعة كمتحدية للمؤسسة القائدة و لكن بطريقة غير مباشرة.

ب. التقليد : تحتفظ المؤسسة التابعة لنفسها من خلال هذه الاستراتيجية بنواحي تميزها، و لكن في نفس الوقت نُجدها تَتَّبِع المؤسسة الرائدة في بعض المكونات الهامة للمزيج التسويقي، و تسمى في هذه الحالة بالمقلِّد.

ت. التكيف: تختار المؤسسة التابعة بعض الجوانب المتميزة في المزيج التسويقي للمؤسسة الرائدة و تَتَّبِعها بشرط أن تتلاءم مع إمكانياتها و ظروفها، فهي بذلك تُعْتَبَر كمتأقلمة، غير أنها مع الاستمرارية في إتباع هذا النوع من الاستراتيجية يُمكن أن تتحول المؤسسة من تابعة إلى مُتحدية.

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, op.cit. P : 542.

² Philip Kotler, Kevin Keller, op.cit. P : 307.

II.4.3.3. استراتيجيات المُتَخَصِّص:

تلجأ إلى هذه الاستراتيجية المؤسسة التي تُحاول تجنب مشاكل الاصطدام مع المنافسين، و هي تبحث لنفسها استهداف الأسواق الصغيرة (Niches) ذات الأهمية القليلة أو المنعدمة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة، و التي عادةً ما تُفضّل الجودة مَهْمَا كان السعر مُرتفع، و يُشترط في المجال المُتَخَصِّص الذي يكون مُناسب للمؤسسة ما يلي:¹

أ. أن يتضمن حجماً كافياً من الطلب و القدرة الشرائية؛

ب. أن يتضمن إمكانية النمو مستقبلاً؛

ت. ألا يكون موضع اهتمام من جانب المؤسسات الكبرى؛

ث. أن تتوفر لدى المؤسسة الموارد و المهارات اللازمة لخدمتهم.

إن أساس استراتيجيات التَّحْتَب هو لجوء المؤسسة إلى التَّخَصُّص الذي يَتَّخِذ أشكالاً عديدة أهمها:²

أ. التَّخَصُّص على أساس نوع المستهلك أو على أساس حجم السوق، التَّخَصُّص الجغرافي، التَّخَصُّص في

أحد أجزاء المنتج أو في تقديم أحد عناصر المزيج التسويقي أو في تقديم خدمات خاصة جداً.

ب. يمكن أن تَعْتَمِد المؤسسة المتوسطة أو الصغيرة استراتيجية التَّخَصُّص أو كما تسمى باستراتيجية "التحسين

الموجّه نحو التَّمَيُّز " من خلال قدرتها على إدخال التعديلات على المنتج الحالي و تكييفه لخدمة جزء محدود من

السوق، و هي تدخل السوق في مرحلة نُضَج المنتج لتقوم بتوجيهه من خلال التحسين و التطوير نحو فئة

مُعَيَّنَة من السوق، حيث تستلزم هذه الاستراتيجية جهوداً ضئيلة في البحث و التطوير مع جهد قوي و كثيف

في هندسة الإنتاج.

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, op.cit. P : 308.

² Philip Kotler, Gary Armstrong, Op.cit. PP : 543-544

خلاصة الفصل:

تبيّن من خلال هذا الفصل أن بناء التموقع التنافسي للمؤسسة ما هو إلا الصورة الذهنية التي رسختها في أذهان سوقها المستهدف، و الميزة التنافسية التي تسعى لاكتسابها لن تتأتى إلا من خلال وضوح و تميّز هذه الصورة عن المنافسين، و من أجل هذا التميّز فإن المؤسسة تعمل على بناء التموقع التنافسي الذي ترغب فيه من خلال تطلعات المستهلكين و مواردها و امكانياتها الكامنة في منتجاتها، التي تَسْمَح لها بإشباع حاجات و رغبات السوق أفضل من منافسيها.

كما أن التموقع التنافسي الذي سعت المؤسسة لبنائه يحتاج إلى متابعة و تقييم مستمر من أجل تقويته في أذهان المستهلكين، و تصحيحه في حالة حدوث أخطاء أو تغيرات مفاجئة، كما تَسْتَعِدُّ المؤسسة لتقوية تموقعها التنافسي عدة استراتيجيات سواء بالهجوم على المؤسسات المنافسة أو بالدفاع عن تموقعها التنافسي.

الفصل الثالث

المزيج التسويقي كأداة لتحسين

التموقع التنافسي

تمهيد:

إن بناء الاستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة يتم من خلال المراحل المختلفة للمسار (S.T.P): تجزئة السوق، استهداف القطاعات السوقية و بناء التموقع ، فالمؤسسة تبدأ أولاً بتحديد مجموعات المستهلكين المتجانسين في حاجاتهم ورغباتهم ثم تختار المجموعات التي ترى أنها تستطيع إشباع حاجاتها و رغباتها بطريقة أفضل من المنافسين، و بعد ذلك تقوم باختيار التموقع المناسب لعرضها بكيفية تجعل السوق المستهدف يَعتَبِرُه عرضًا خاصًا و مميزًا، كما أن سوء اختيار التموقع يؤدي إلى فشل الاستراتيجية التسويقية ككل، فإذا أحسنت المؤسسة بناء تموقع مُتمَيِّز بِشكْل جيّد فإن ذلك سَيُمَثِّلُ الأساس لَتَمَيُّز المؤسسة و لمزيجها التسويقي.

و عليه يتمحور هذا الفصل حول المفاهيم المشار إليها أعلاه، و ذلك من خلال التَطَرُّق للمباحث التالية:

المبحث الأول: مسار التموقع

المبحث الثاني: استراتيجيات تحسين التموقع

المبحث الثالث: تحسين التموقع عبْر سياسات المزيج التسويقي

المبحث الأول: مسار التموقع

يَتَمَثَّلُ هَدَفُ النشاط التسويقي للمؤسسة في تحقيق التوافق بين الفُرص التسويقية المتاحة في السوق مِنْ جِهَةٍ و موارد المؤسسة مِنْ جِهَةٍ أُخْرَى، و مِنْ أَجْلِ الاستغلال الأمثل لهذه الفُرص فإن الاستراتيجية التسويقية يجب أن تُضْمَ جانبيين أساسيين هما: اختيار الأسواق المستهدفة و اختيار المزيج التسويقي المناسب¹، و لكي تتمكن المؤسسة من اختيار القطاعات السوقية التي ستقوم باستهدافها فإنها تحتاج أولاً إلى تجزئة السوق.

المطلب الأول: تجزئة السوق

يُسَاهِمُ التحديد الدقيق لحاجات و رغبات المستهلكين في بقاء و نجاح المؤسسات الاقتصادية، و ذلك من خلال تقديم سلع و خدمات تُشْبِعُ و تُلَبِّي هذه الحاجات و الرغبات بِشَكْلٍ يقترُب من توقعات المستهلكين.

III.1.1.1. تجزئة السوق، مفهومها و مزاياها:

تُعتَبَرُ تجزئة السوق من أهم العمليات التي تُخَصَّصُ بها الإدارة التسويقية و التي تُهَدَفُ إلى تحديد سوق المنتجات، و فيما يلي نقوم بتقديم مفهوم و مزايا تجزئة السوق.

أ. تعريف تجزئة السوق:

تُعرَّفُ تجزئة السوق أنها: "عملية تقسيم السوق الكلي (لسلعة أو خدمة ما) إلى مجموعات أو قطاعات جُزئية، حيث يُمكن اعتبار كل قطاع سوقاً مُسْتَهْدَفاً مُتَمَيِّزاً عن غيره، يُمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي مُتَمَيِّز"².

و تُعرَّفُ أيضاً أنها: "عملية تقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات مِنْ المشترين، متجانسة نسبياً فيما بينها وَفْقاً لاحتياجاتهم، خصائصهم، سلوكهم، بحيث يمكن توجيه المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع مُسْتَهْدَف"³.

و تُعرَّفُ كذلك على أنها: "استراتيجية لأجل اختيار الزبائن، و تمييزهم تبعاً لاختلاف استجاباتهم للجهود التسويقية، و الاختيار بين بدائل الفُرص التسويقية، و تكييف الاستراتيجيات التسويقية لتلك الفُرص المفضلة"⁴.

¹ شريف أحمد شريف العاص، مرجع سبق ذكره، ص : 102.

² G Lancaster, P Reynolds, Marketing : The One Semester introduction, Edition Butterworth-Heineemann, Oxford, 2002, P: 68.

³ طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص : 90.

⁴ نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، التسويق الصناعي: مفاهيم واستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 7.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف تجزئة السوق على أنها تقسيم السوق الكلي لسلعة أو خدمة ما إلى مجموعات من المشترين المتجانسين فيما بينهم فيما يخص احتياجاتهم، خصائصهم، أذواقهم، سلوكياتهم، يمكن الوصول إليهم من خلال مزيج تسويقي يتناسب معهم.

ب. مزايا تجزئة السوق: لا شك أن المؤسسة التي تهتم بتجزئة السوق إلى قطاعات سوقية ستحقق عدّة مزايا و فوائد نذكرها كالتالي:¹

1. تقديم منتجات تتوافق مع الحاجات و الرغبات : فمن خلال البحث في تفضيلات المستهلك و رغباته تعمل المؤسسة على تحديد طلب المستهلك ثم تُعد و تُصمّم السلعة أو الخدمة التي تُلبي هذا الطلب.
2. المساهمة في تحديد استراتيجيات و وسائل الاتصال المناسبة: إن تجزئة السوق إلى أقسام تُتيح للمؤسسة استخدام مجهودات الترويج بأحسن طريقة ممكنة، و ذلك من خلال استعمال الوسائل المناسبة لكل قطاع دون إهدار تلك المجهودات في قطاعات لا تهتم المؤسسة.
3. تقييم المنافسة السوقية : إن تجزئة السوق تُمكن من استكشاف مكانة المؤسسة في قطاعات مستهلكيها الحاليين و المستهلكين المحتملين المتعلقين بمنتجات المنافسين، كذلك فإنها تُساعد على إعطاء مؤشرات مُبكرة عن اتجاه السوق و تفضيلات المستهلكين.
4. تقييم و مراقبة الاستراتيجية التسويقية الحالية : من المهم أن تُراجع المؤسسة استراتيجيتها التسويقية بشكل دوري من أجل استغلال الفرص الجديدة أو تفادي التهديدات القادمة، إضافة إلى مراقبة منتظمة لاستراتيجياتها في تغطية القطاعات السوقية.

ت. أهداف تجزئة السوق: تهدف عملية تجزئة السوق إلى العناصر التالية:²

1. تسهيل عملية تحليل الأسواق المعقّدة و غير المتجانسة؛
2. المساعدة في تحقيق التوافق بين كل من السلع و الخدمات من جهة و حاجات و رغبات المستهلكين من جهة اخرى، و منها اختيار الأهداف التسويقية؛
3. المساعدة في التدفق الأفضل للمعلومات، و ذلك بالرفع من نظام المعلومات التسويقية، و منه صياغة استراتيجيات تسويقية ناجحة؛
4. تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلكين، و الاعتماد عليها في تحديد الفرص المتاحة و المستهلكين المستهدفين؛
5. تمكين المؤسسة من تحديد الأهداف التسويقية، تقييم الأداء، و هذا بالتوجه إلى القطاعات المرشحة و توظيف الجهود التسويقية في خدمتها.

¹ Art Weinstein, Hand book of Market Segmentation, 3° Ed, Haworth Press, New York, 2004, PP: 15-16.

² Ibid. P: 38.

III.1.1.2. مراحل تجزئة السوق و طُرقها:

تمر عملية تجزئة السوق بثلاث مراحل، كما تتم تجزئة السوق بواسطة طريقتين، تتمثل في التالي:

أ. مراحل تجزئة السوق: تتضمن عملية تجزئة السوق المراحل التالية:¹

1. مرحلة الدراسة و البحث: و فيها تقوم المؤسسة بإجراء سلسلة من المقابلات الفردية و اللقاءات

الجماعية مع المستهلكين من أجل الفهم الجيد لدوافعهم، عاداتهم و سلوكياتهم الشرائية.

2. مرحلة التحليل: إن المعطيات المحصّل عليها في المرحلة السابقة يجب تحليلها من خلال الأساليب

الإحصائية، و تُساعد هذه الأساليب في تحديد القطاعات المختلفة و تصنيفها تصنيفاً يجعلها متجانسة فيما

بينها بأكبر قدر ممكن و في الوقت نفسه مختلفة عن بعضها البعض.²

3. مرحلة التحديد و التعريف: في هذه المرحلة يُوصف كل قطاع سوقي بدقة و تُحدّد خصائصه في مقابل

القطاعات السوقية الأخرى، كذلك فإن أي تصنيف للمستهلكين في تلك القطاعات السوقية يجب أن يُعاد

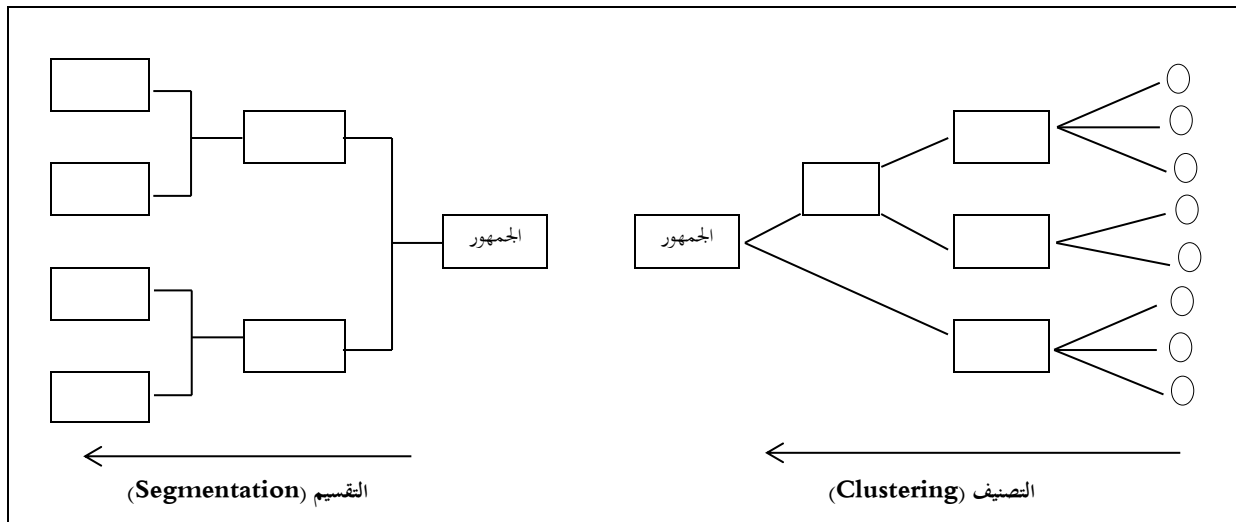
النظر فيه دورياً، ذلك أن الأسواق والأذواق تتغير باستمرار.³

ب. طُرق تجزئة السوق : هناك طريقتان أساسيتان لتجزئة السوق، فإذا كان عدد المعايير المختارة للتجزئة

أقل أو يساوي ثلاثة معايير فسنكون أمام عملية تقسيم مباشر، أما في حالة العكس أين يكون عدد المعايير

أكبر من ثلاثة فإننا نكون أمام عملية التصنيف أو التجميع،⁴ و الشكل التالي يوضح هاتين الطريقتين:

الشكل (III-01): طرق تجزئة السوق



Source : Martin Weill, Le management stratégique, Armand Colin, Paris 1992, P : 59.

¹ Colin Gilligan et al, Strategic marketing planning, Butterworth- Heinemann, Oxford 2002, P: 403.

² Theodore Metaxas, Market research and Target market segmentation, School of Engineering, University of Thessaly, 3833 Volos, Greece, 2005, P : 13.

³ Philip Kotler et al, Marketing management, 11^{ed}, Op.cit. P : 308.

⁴ نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر و التوزيع، عناية، 2004، ص : 89.

يُوضَّح الشكل (III-01) من خلال اتجاه السَهْمَيْن أن عملية التصنيف هي مسار تجميعي ينطلق من الأفراد فَرْدًا فَرْدًا، حيث يتم تجميعهم في مراحل متتابعة حسب المعيار المشترك الذي يجمعهم حتى نَصِل إلى مجموع الجمهور، و على العكس فإن التجزئة المباشرة تنطلق من هذا المجموع الكلي للمستهلكين و بالتقطيع المتتابع له نصل إلى أجزاء و مجموعات الأفراد و دائماً على قاعدة معيار مشترك بينهم.

و بالتالي فإن هناك فَرْقًا جوهرياً بين عملية التصنيف و التقسيم المباشر رغم أن كلاهما يَهْدَف إلى تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة، و بصفة عامة فإن التصنيف يَرْتَكِز على طُرُق رياضية مُعَقَّدة نسبياً تتطلب برامج الإعلام الآلي من أجل معالجة و تحليل المعطيات لذلك فإنها تُطَبَّق عادة من قِبَل المؤسسات ذات الحجم الكبير.¹

III.1.1.3. معايير تجزئة السوق:

لا تقتصر أهمية تجزئة السوق فقط على كونها أداة أساسية لتطبيق المفهوم التسويقي بطريقة علمية، بل و أيضاً لكونها المرشد للاستراتيجية العامة للمؤسسة و تخصيص الموارد اللازمة، و لم تُعد تجزئة السوق قائمة فقط على الخصائص الديمغرافية و الجغرافية للمستهلكين (كالجنس، العمر و الدخل،... الخ)، و لكن اتسع نطاقها ليضم الخصائص النفسية و الشخصية و أسلوب الحياة و غيرها .

أ. **معايير تجزئة السوق الاستهلاكي:** تتم تجزئة السوق الاستهلاكي وُقَى المعايير التالية:

1. **المِعْيَار الجغرافي:** يُعْتَبَر هذا المعيار الأكثر استخداماً، و يقوم على أساس تجزئة السوق إلى وحدات حسب المناطق المختلفة (دول، أقاليم أو مدن) أين تختلف الحاجات و الرغبات من منطقة إلى أخرى، حيث تُدْخَل المؤسسة تعديلات على مزيجها التسويقي لِيُلَاقِم تفضيلات كل منطقة جغرافية تستهدفها.²
2. **المِعْيَار السوسيو- ديمغرافي:** و هو أيضاً أحد أكثر المعايير استخداماً، و يَعْتمِد على تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة استناداً إلى متغيرات ديمغرافية و اجتماعية (كالعمر، الجنس، الدخل، حجم العائلة و دورة حياتها، الدين و مستوى التعليم،... الخ)، و يقوم هذا المعيار على أساس أن الأشخاص الذين ينتمون إلى الفئة نفسها سيكون لديهم رغبات متشابهة³، و سنتناول أهم المتغيرات الديمغرافية فيما يلي:⁴
- **العُمُر:** تختلف الحاجات و الرغبات، و كذلك العادات و الأنماط الاستهلاكية حَسَب الأعمار المختلفة؛

¹ Martin Weill, Op.cit. P: 59.

² Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 11eme édit, Op.cit. P : 302.

³ John T Bowen, Market Segmentation in Hospitality Research, International Journal of Contemporary Hospitality management, MCB University Press USA, Vol10/ N°7, 1998, P: 289.

⁴ Colin Gilligan, Op.cit. PP : 314-319.

- الجنس: كثيراً ما يُستخدَم الجنس كمتغير أساسي في تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية و ذلك بالنسبة لعدد كبير من السلع (كالملابس و مواد التجميل، ... الخ)، و غالباً ما يكتشف المسوقون من حين لآخر أن أنواعاً أخرى من المنتجات يمكن تجزئتها على أساس الجنس كما هو الحال في سوق السيارات؛
- الدخّل: لا شك أن الأفراد ذوي الدخل المرتفع يُدركون السلع بطريقة تختلف عن الأفراد الذين لهم دخل منخفض، كما أن عاداتهم الشرائية تختلف تبعاً لذلك؛
- المستوى التعليمي: إن المستوى التعليمي للمستهلك يساهم في ترقية وعيهِ وحسن اختياره للسلع، الخدمات و منافذ التوزيع، و يجعل ذلك يركز على شيء من العقلانية في إشباع الحاجات و الرغبات؛
- الطبقات الاجتماعية: يميل الأفراد الذين ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية نفسها إلى أن يكون لديهم أنماط شرائية مُشتركة تُؤثر بشكل واضح على تفضيلاتهم للسلع: كالسيارات، الملابس، الأثاث و كذلك على أماكن التسوق و أوقاته.

3. المعيار السيكو-جغرافي: وُفق هذا المعيار يتم تجزئة السوق إلى قطاعات من المستهلكين وفقاً لسماتهم الشخصية و أساليب حياتهم، و تُعبر الشخصية عن مجموع الخصائص النفسية للمستهلك (كالاندفاع، القلق، الرغبة في الأمان، التردد... الخ) و التي تجعله فريداً و متميزاً عن الآخرين.¹

4. المعيار السلوكي: يعتمد هذا المدخل في تجزئته للسوق على التغيرات في سلوكيات المستهلكين نحو منتج المؤسسة، فهو يساعد على اكتشاف أسباب شراء المستهلك لسلعة أو خدمة معينة، و يُمكن الوصول إلى تلك الأسباب عن طريق التعرف على مدى استجابة المستهلك إلى مزايا السلعة و استخداماتها، و يستند هذا المدخل على الأسس التالية:²

- المنفعة المرجوة من المنتج: و ينقسم المستهلكون على هذا الأساس حسب المنافع التي يبحثون عنها من وراء استعمالهم للمنتج (كالقوة، الصلابة، الاقتصادية، الجمال، الراحة... الخ)؛
- مُعدّل الاستخدام: هناك الكثير من الأسواق يمكن تجزئتها إلى قطاعات حسب تكرار الشراء، و يمكن تجزئة السوق حسب هذا المعيار إلى من يستعملون المنتج بكثرة، من يستعملونه بشكل متوسط و من يستعملونه بشكل محدود، و أخيراً من لا يستعملونه مطلقاً؛³
- الولاء للعلامة التجارية: إن هذا المدخل المباشر في تجزئة السوق يعتمد على أن المستهلكين يختلفون في درجة ولائهم للعلامات التجارية، و يُمكن تجزئة السوق تبعاً لذلك الاختلاف إلى قطاع من لهم ولاء كبير، من لهم ولاء متوسط، أصحاب الولاء المتبدّل، و من ليس لهم ولاء لأي علامة تجارية، و المهم أن تُركّز المؤسسة على سبب الولاء أو عدم الولاء و خصائص المنتج التي دعت إلى ذلك.⁴

¹ G Lancaster et D Reynolds, Op.cit. P : 79.

² Ibid. PP: 85-86.

³ David Mercer, Marketing, 2^e édition, Blackwell, Oxford 2001, P: 131.

⁴ G Lancaster et D Reynolds, Op.cit. P : 80.

5. **التجزئة متعددة المعايير** : لقد تم استخدام هذا المفهوم في بادئ الأمر من طرف البنوك من أجل اختيار المواقع الجغرافية التي ستعمل فيها، ثم بعد ذلك اتسع نطاق استعماله ليضم مؤسسات الاتصال و مؤسسات التوزيع الواسع و مكاتب التأمين، و يساعد هذا المفهوم المؤسسة في تحديد المنطقة الجغرافية لزبائنها المحتملين و خصائصهم من أجل توجيه الأنشطة الاتصالية المناسبة لهم من حيث وسيلة الاتصال و مكان وضع اللافتات الإشهارية مثلاً، إضافة إلى إسهامه الفعال في تخفيض تكاليف التوزيع.¹

ب. **معايير تجزئة السوق الصناعي**: إن المفاهيم الأساسية لتجزئة السوق الصناعي لا تختلف كثيراً عن مثيلتها في السوق الاستهلاكي، حيث أن الهدف هو تحديد و توصيف ذلك القطاع أو السوق الذي تستهدفه المؤسسة بتصميم برامج تسويقية متميزة، إن الاختلاف الرئيسي بين استراتيجية تجزئة السوق لمنتجات الاستهلاك الواسع وتجزئة سوق المنتجات الصناعية يكمن في معايير هذه التجزئة التي نذكرها كما يلي:²

1. **المحيط الديمغرافي للزبائن** : و أكثر المعايير استخداماً فيه هي نوعية القطاع الصناعي الذي تعمل فيه المؤسسات المستهدفة، و حجم المؤسسات و كذلك الموقع الجغرافي الذي تتواجد فيه.

2. **معالم التشغيل** : و التي تميز نشاط الزبائن كالتكنولوجيا المستعملة، و إمكاناتهم التقنية و المالية.

3. **طرق الشراء**: تتمثل في الهيكل التنظيمي لوظيفة الشراء و سياستها في قراراتها الشرائية، كذلك المعايير التي تتم على أساسها عملية الشراء للمنتجات الصناعية.

4. **العوامل الموقفية**: و تتمثل أساساً في درجة استعجالية الطلبات، طرق و ظروف استعمال المنتجات و كذلك أهمية تلك المنتجات بالنسبة للعمل .

5. **الخصائص الشخصية للزبائن** : و تتمثل في خصائصهم الديمغرافية، عاداتهم تجاه تحمّل المخاطرة مثلاً و درجة ولائهم لعلامة أو منتج معين.

III.4.1.1. شروط جودة تجزئة السوق:

للتوصل إلى تجزئة سوقية ناجحة، هناك مجموعة من المتطلبات الأساسية يجب أخذها بعين الاعتبار تتمثل فيما يلي:³

أ. **الحجم المعتبر**: يُعبّر هذا الشرط عن حجم القطاع و طلبه على تحقيق مردودية مناسبة تُقابل مقدار النفقات التي يتطلبها استهداف هذا القطاع أو ذلك، و لذلك فإن الأساس المستخدّم للتجزئة يجب أن تُنتج عنه قطاعات سوقية بأحجام تُبرّر توجيه برنامج تسويقي مُميّز لكل قطاع.⁴

¹ [http:// www.geoconcept.com/geomarketing/3_volets_bdf.pdf](http://www.geoconcept.com/geomarketing/3_volets_bdf.pdf). P : 5, Consulté le : 05/08/2020.

² Benson Shapiro et Thomas Bonoma, How to segment industrial market, 1984, in R.Dolan, Strategic marketing management, HBS Press, Harvard 1991, PP: 156-166.

³ Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 10ème édition, Op.cit. P : 300.

⁴ J.Stanton et G.Pires, The meaning and application of substantiality in market segmentation, University of Newcastle, CALLAGHAN N.S.W, [http:// simb.vuw.acmz:8081/www/ANZMAC_rom/stanton24.pdf](http://simb.vuw.acmz:8081/www/ANZMAC_rom/stanton24.pdf), P : 7, Consulté le 20/05/2020.

ب. إمكانية القياس: لكي تتمكن المؤسسة من اختيار القطاع أو القطاعات التي ستعمل على إشباع حاجاتها يجب توفّر القدرة على تحديد حجمها و تقييم القدرة الشرائية لأفرادها و خصائصهم الأساسية فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي¹.

ت. إمكانية الوصول إلى القطاع السوقي: إن القطاع المستهدف يجب أن يكون الوصول إليه ممكناً و توجيه المزيج التسويقي للمؤسسة نحوه، و يحدّث في كثير من الأحيان لبعض المؤسسات التي تختار قطاعات ذات أحجام كبيرة ثم لا تستطيع بعد ذلك الوصول إلى كافة أفراد تلك القطاعات، نظراً لمواردها المحدودة أو لعدم وجود القنوات التسويقية الموصلة إليهم².

ث. الاستجابة المختلفة للمتغيرات: و هذا أحد أهم الشروط للتجزئة الجيدة، فالقطاعات التي تم تحديدها بواسطة معايير مُعيّنة يجب أن تستجيب للمتغيرات التي تحدث في المزيج التسويقي بطريقة مختلفة، و يتعلق الأمر أساساً بأن تكون القطاعات متجانسة في مفرداتها و مكوناتها، حيث يكون المستهلكون داخل كل قطاع يستجيبون بطريقة متماثلة لمتغيرات المزيج التسويقي، و كذلك أن تكون هاته القطاعات مختلفة عن بعضها البعض بحيث يكون لها ردّة فعل متباينة تجاه النشاط التسويقي للمؤسسة³.

ج. القيمة العمليّة: و تعني سهولة تحقيق و تصميم المزيج التسويقي الفعّال و لذلك فإن معيار التجزئة يجب أن يكون قابلاً لاستعماله في الواقع من طرف رجل التسويق من أجل توجيه جهوده نحو هذا القطاع أو ذاك أو تنويع سياسته التسويقية باتجاه قطاعات مختلفة⁴.

ح. ثبات ميولات الافراد داخل القطاعات: إن المعايير التي يتم استخدامها يجب أن ينجّم عنها قطاعات تتميز بالثبات النسبي، و يعني هذا ثبات تفضيلات الأفراد داخل القطاعات المختلفة التي تم تعريفها⁵.

المطلب الثاني: استهداف القطاعات السوقية

بعد أن قامت المؤسسة بتجزئة السوق تقوم في مرحلة ثانية باختيار القطاعات المستهدفة، و تحتاج في سبيل ذلك إلى بيانات شاملة عن القطاعات المختلفة من حيث حجم المبيعات المتوقع، معدّل نمو الطلب فيها، الأرباح المتوقعة، نقاط القوة و نقاط الضعف للمنافسين، كل هذا من أجل تحديد جاذبية القطاع، ذلك أن جاذبيته بالنسبة للمؤسسة ستحدّد بدرجة كبيرة قرارها في قبوله أو عدم قبوله كسوق مُستهدف.

III.1.2.1. تقييم القطاعات السوقية المختلفة:

تقوم المؤسسة بتقييم القطاعات السوقية المختلفة من خلال المرور بالمراحل التالية:

¹ J J Lambin, Le marketing stratégique, 3^e édition, Ediscience international, Paris 1996, P: 204

² J Groncutt t al, Marketing : essential, principales, new realities, Kogan page, London 2004, P : 143

³ Ibid, P : 144.

⁴ F Baldo et al, La segmentation : méthodes et pratiques, Université de Metz, <http://www.watoowatoo.info.net/mkgr/papers/mkgr-afm2005.pdf>, P : 20

⁵ J.Groncutt et al, Op.cit. P : 143.

أ. دراسة القطاعات السوقية : بعد أن قامت المؤسسة بتحديد القطاعات المختلفة و تمييز بعضها عن بعض فإنها لا بد أن تقوم بعد ذلك بتقييمها من أجل تحديد القطاعات التي يمكن أن تستهدفها و تحديد استراتيجيتها التسويقية بالنسبة لأسواقها المستهدفة، و لمعرفة تلك الأسواق فإن المؤسسة لا بد أن تقوم بدراسة لكل قطاع و تتضمن ما يلي:¹

1. دراسة المستهلكين الذين يتضمنهم القطاع (مَنْ هُمْ؟ كم عددهم؟ ماذا يشترون؟ متى؟ و أين؟ ولماذا يشترون؟ ماذا يقرؤون و ماذا يستمعون؟ ماذا يفعلون في غالب أوقاتهم؟ عن أي إشباع و عن أي فائدة يبحثون من خلال استهلاك المنتج؟ هل هُمْ راضون عن المنافسين؟).
2. دراسة المنافسين (مَنْ هُمْ؟ نقاط قوتهم و نقاط ضعفهم ؟ تموقع منتجهم، قنوات توزيعهم؟ وسائل الإعلان التي يستعملونها، ميزانية الاتصال التسويقي لديهم، أسعار منتجهم، الخدمات الملحقّة بمنتجاتهم.
3. دراسة عوامل النجاح و الإمكانات التي يتطلبها (التواجد في مراكز الشراء الكبرى، صورة المؤسسة).
4. دراسة النتائج المحتملة- في حالة اختيار قطاع ما- على وظيفة التسويق والوظائف الأخرى للمؤسسة من خلال تحديد الفوائد والأخطار في ذلك القطاع كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (III-01): أهمية القطاع السوقى و درجة الخطر المحتمل على المؤسسة

1. درجة الأهمية	أمثلة
الأهمية التجارية	حجم القطاع السوقى و معدل نموه
الأهمية المالية	المردودية و تحقيق التدفقات النقدية
الأهمية التكنولوجية	الاستغلال الامثل لطاقت المؤسسة و كفاءتها
الأهمية الاجتماعية	الالتزام بالواجبات و تحقيق رغبات الافراد
الأهمية الاستراتيجية	تضافر جهود المؤسسة، وضع حواجز الدخول أمام المنافسين
2. درجة الخطر المحتمل	أمثلة
الخطر التجارى	تغير الأذواق و التفضيلات، إمكانية التقليد، عدم التحكم في الموزعين
الخطر المالى	الحاجة إلى التمويل، استثمارات كبيرة في الترويج
الخطر التكنولوجى	عدم التحكم في التكنولوجيا، التجديد التكنولوجى من طرف المنافسين
الخطر الاجتماعى	التعارض مع التجار الذين يمارسون البيع المتنقل
الخطر الاستراتيجى	الحاجة إلى إعادة الهيكلة للمؤسسة
أخطار أخرى	قوانين و تشريعات جديدة قد تعيق نشاط المؤسسة

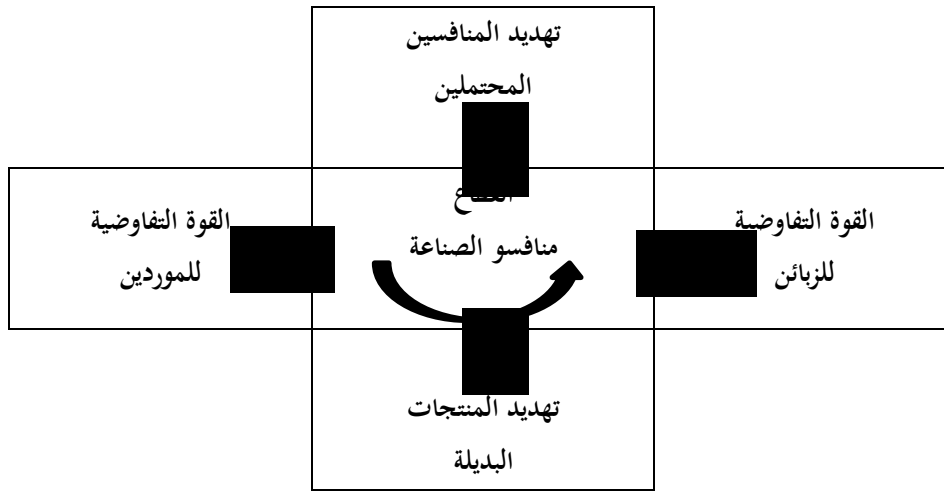
Source : Yves Chirouze, «le marketing le choix des moyens de l'action commerciale», tome 2, 4 éditions, Chotard et associés éditeurs, Paris, 1991 : P 49.

¹ B David et A Axman, A crush course in marketing, Adams media, Avon 2000, PP: 38-40.

ب. ترتيب القطاعات السوقية: و لترتيب تلك القطاعات السوقية يمكن للمؤسسة أن تستخدم عدّة معايير غالباً ما تتمحور حول النقاط التالية¹:

1. جاذبية وتهديدات القطاع: يجب أن يخضع - كل قطاع نتج عن تجزئة السوق - لتحليل الفرص و التهديدات التي يحتويها، و يمكننا في هذا الصدد الاعتماد على مفهوم المنافسة الموسّعة حسب مقارنة (Porter)، و حسب هذا التحليل فإنه بإمكاننا تقييم جاذبية السوق و التهديدات التي ينطوي عليها من خلال القوى التنافسية²: المنافسون الحاليون، المنافسون المحتملون، الزبائن، الموردون و المنتجات البديلة، والتي يمكن تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل (III-02): القوى الخمسة للمنافسة في القطاعات السوقية



Source : Michael Porter, L'avantage concurrentiel, Dunod, Paris 1999, P : 283.

- **المنافسون الحاليون**: إن أية حركة استراتيجية لأي مؤسسة في بيئة التنافس تُؤثر و تتأثر بصورة واضحة بالمؤسسات المنافسة لها في تلك البيئة، ذلك أن جاذبية القطاع قد تتحدّد بدرجة كثافة المنافسة الموجودة فيه، و السوق الذي يتميز بعدد كبير من المنافسين قد يُشكّل خطراً على المؤسسة في حالة ما إذا قررت الدخول إليه، و سيكون التنافس أكثر حدة عندما يُقدّم المنافسون سلعاً متماثلة، الأمر الذي يؤدي إلى مُنافسةٍ سعرية فيما بينهم و زيادة في تكاليف الترويج.

- **المنافسون الجدد**: ترتبط جاذبية القطاع السوقي أيضاً بتهديد المنافسين المحتملين، حيث أن القطاع سيُفقد جاذبيته أكثر إذا كانت حواجز الدخول إليه منخفضة مما يجعل دخول منافسين أقوياء في أي وقت أمراً سهلاً و محتملاً، و يكون القطاع جذاباً أكثر إذا تطلّب الدخول إليه براءات اختراع خاصة، مواد خام نادرة، استثمارات مالية مُهمّة، (أنظر الشكل (III-03))، و على عكس حواجز الدخول فإن حواجز

¹ Guy Audigier, Op.cit. 2003, P : 133

² M Porter, Op.cit. PP: 283-284.

الخروج المرتفعة ستساهم في رفع التكاليف و تُقلل من مستوى المردودية، فالقطاع المثالي يتطلب أن تكون تكاليف الدخول إليه عالية في وجه المنافسين الجدد مع تكاليف خروج منخفضة.

الشكل (III-03): أثر حواجز الدخول و الخروج من السوق على مردودية القطاع

حواجز الخروج			
قوية	ضعيفة		
مردودية ضعيفة وغير مستقرة	مردودية ضعيفة و ثابتة	ضعيفة	حواجز الدخول
مردودية قوية وغير مستقرة	مردودية قوية و مستقرة	قوية	

Source : Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 10^{ème} édit, Pearson éducation, Paris, 2000, P : 265.

– **المنتجات البديلة** : يُعتبر تهديد المنتجات البديلة من أهم المخاطر التي تؤثر على جاذبية سوق ما، إن دخول المنتجات البديلة يُحد من الأسعار و يقلص بذلك من أرباح المؤسسات العاملة في القطاع، و لذلك فإن المنتجات البديلة الحالية أو المحتملة تُشكّل مؤثراً هاماً في اختيار القطاعات المستهدفة خاصة في ظل غياب الولاء للسلع القديمة و العلامات المعروفة لدى المستهلكين.

– **الموردون** : إن جاذبية القطاع السوقي ستتأثر مباشرة بالقوة التفاوضية للموردين و يتضح هذا الأثر من خلال سيطرة عدد قليل منهم على التوريد مما يؤدي إلى عدم توفر البدائل أمام المؤسسة، كذلك فإن عدم توفر المواد الخام بنفس الجودة التي يُقدّمها هؤلاء الموردون سيزيد من مستوى خطرهم و خاصة إذا كانت هذه المواد عنصراً رئيسياً في مُدخلات منتج المؤسسة.

– **الزبائن** : إن القطاع السوقي سيكون أقل جاذبية عندما يملك الزبائن فيه قوة كبيرة في التفاوض، من خلال قدرتهم على الدفع بالأسعار نحو الانخفاض، تزايد حساسيتهم لجودة الخدمات و المنتجات المُقدّمة، تأثيرهم في حدة الصراع بين المؤسسات المتنافسة، فمردودية القطاع ستتأثر دون شك بهذه العوامل، إن قوة الزبائن ستزداد كلما كانت درايتهم بالسلعة أو الخدمة كبيرة و ستزداد كذلك في ظل وجود البدائل بأسعار منخفضة و في حال تجانس السلع المتنافسة إضافة إلى أنهم سيكونون في موقف قوي كلما كان عددهم قليلاً في مقابل مشترياتهم الكبيرة.

2. **حجم و نمو القطاع السوقي** : إن حجم القطاع و معدّل نموه يمثّلان أهمية كبيرة في اختيار الميدان الذي يجب استهدافه و العمل فيه، لذلك لهما تأثيراً مباشراً على جاذبية القطاعات المختلفة حيث أن الأسواق الكبيرة تُوفّر فرص مبيعات أكبر للمؤسسة مما يسمح لها بتحقيق حصة مُهمّة في تلك الأسواق، إن حجم

القطاع يجب أن يُنظر إليه كذلك موازاة مع إمكانيات و حجم المؤسسة و لذلك فإن المؤسسات الصغيرة تتجه عادة لاستهداف أسواق ضيّقة و محدودة من أجل تفادي الصدام المباشر مع المؤسسات الكبيرة و التي على عكس الأولى تستطيع من خلال إمكانياتها الضخمة أن تتخذ القطاعات ذات الحجم الكبير هدفاً لها حيث تكون أسواقها على مستوى محلي و حتى دولي.¹

3. **التوافق مع أهداف المؤسسة و مواردها:** إن الاستراتيجية التسويقية لا توضع بمعزل عن الاستراتيجية العامة للمؤسسة و إنما يتم إعدادها بالتوافق مع الأهداف التي تسعى الإدارة العليا إلى تحقيقها في المدى البعيد، لذلك فإن اختيار القطاع المستهدف يجب أن يخضع لشرطي التلاؤم و التناسق مع تلك الأهداف المسطرة، إن جاذبية القطاع و حجمه لا يكفيان وحدهما من أجل اعتباره سوقاً مستهدفاً فقد تتخلى المؤسسة عن هذا القطاع لأنه يُعيق المؤسسة و يحول دُون بلوغها لأهدافها و توجهاتها العامة أو يُبدد جهودها و يُشثت مواردها في نشاطات ثانوية.²

4. **التطابق مع صورة المؤسسة:** تتطلب عملية بناء صورة مميزة للمؤسسة في أذهان المستهلكين كثيراً من الجهد و الوقت، و لذلك فإن الهدف المختار لا يجب أن يعكس إدراك المستهلك لعلامة المنتج بمنأى عن الصورة المعروفة عن المؤسسة، و العلامة التجارية الجيدة تمتاز بِسُمعة حسنة تمثل عامل تميز للمؤسسة يجب تعزيزه بعملية استهداف موافقة لذلك من أجل الاستفادة من المزايا المكتسبة للمؤسسة و خاصة في دفع منتجات جديدة نحو أسواق كذلك جديدة، و في سبيل ذلك فإن القطاعات المختارة يجب أن تتلاءم بطريقة جيدة مع الصورة التي يحملها المستهلكون عن المؤسسة في أذهانهم، و في بعض الحالات فإن الصورة المُقدّمة و المعروفة عن المؤسسة تُشكّل عائقاً في وجه تموقع جديد ترغب فيه المؤسسة مما يجعل اختيار القطاع المستهدف محدد مسبقاً من خلال الأنشطة السابقة للمؤسسة، و يحدث هذا كثيراً للمنتجات عالية الجودة فجميع المنتجات لشركة (Rolls-Royce) ذات الجودة الرفيعة و الأسعار الباهظة موجّهة دائماً لقطاع الأفراد ذوي الدخل العالية جداً، كذلك فإن تخفيض جودة منتجاتها و تخفيض أسعارها من أجل توجيهها إلى هذه القطاعات سيؤثر سلباً على صورة المؤسسة لدى القطاع الأول أصحاب الدخل المرتفعة مما قد يؤثر على ولائهم لمنتجاتها.

5. **احتمال نجاح المؤسسة:** إن وجود إمكانية لنجاح المؤسسة في قطاع ما تلعب دوراً أساسياً في تحديده كقطاع مُستهدف، غير أن هذه الإمكانية في النجاح مُرتبطة بعوامل متعدّدة يمكن إجمالها في مجموعتين أساسيتين هما³:

- نقاط القوة و نقاط الضعف للمؤسسة و مُنتجها الذي تُعرضه في السوق؛
- الاستجابة المتوقّعة من القطاعات المعنية تجاه ذلك المنتج.

¹ Guy Audigier, Op.cit. P : 136.

² Colin Gilligan et al, Op.cit., P : 435

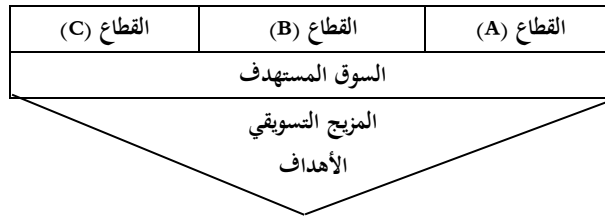
³ G Audigier, Op.cit., P : 137

III.2.2.1. استراتيجيات استهداف السوق:

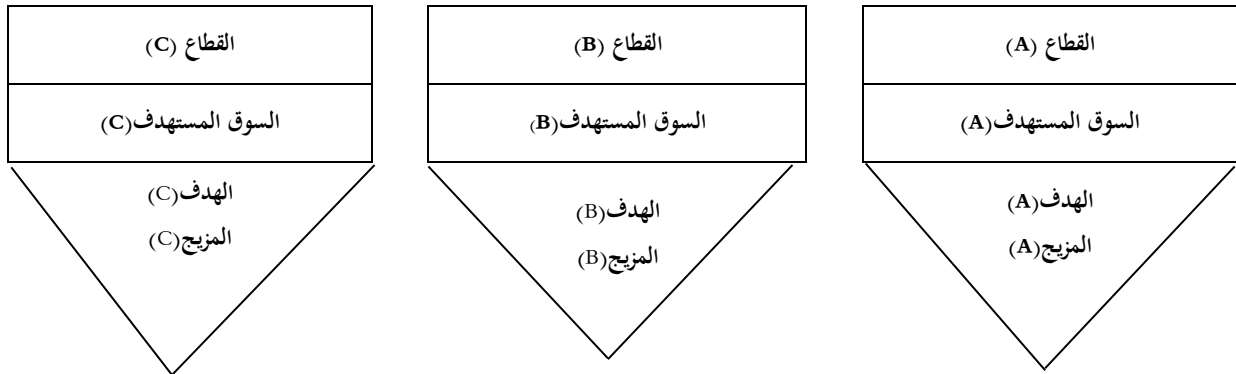
بعد قيام المؤسسة بتقييم القطاعات السوقية المختلفة من خلال المعايير المذكورة سابقاً، عليها بعد ذلك أن تُحدّد فيما إذا كانت ترغب في تشكيل سياسات تسويقية بالنظر إلى الاختلافات الموجودة بين قطاعات المستهلكين أو أنها ترغب في إهمال تلك الاختلافات، و التركيز على جوانب التجانس و التشابه، و يمكن للمؤسسة أن تعمل على إشباع حاجة مُعيّنة لقطاعات متعدّدة أو أن تقوم بإشباع مجموعة من الحاجات و الرغبات المختلفة في قطاعات سوقية متعدّدة، كما يمكن للمؤسسة أن تُركّز على حاجات و رغبات قطاع سوقي واحد فقط¹، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (III-04): استراتيجيات استهداف السوق

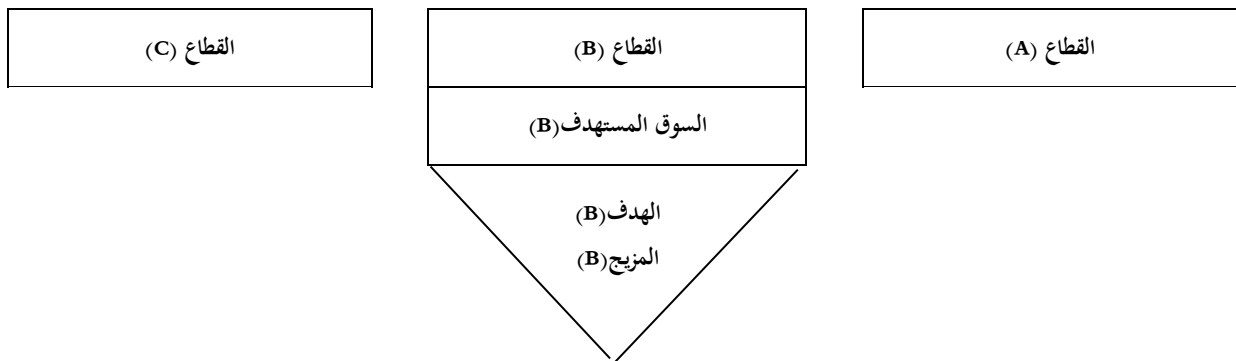
- استراتيجية التسويق غير المُتنوّع (المُوسّع):



- استراتيجية التسويق المُتنوّع:



- استراتيجية التسويق المُركّز:



¹ G Lancaster et D Reynolds, Op.cit. P : 70.

Source : Yves Chirouze, «le marketing le choix des moyens de l'action commerciale», tome 2, 4 éditions, Chotard et associés éditeurs, Paris, 1991, P : 108.

و بالنظر إلى تقابل القطاعات مع الرغبات و الحاجات المتنوعة فإن المؤسسة أمامها ثلاث استراتيجيات بديلة فيما يتعلق باختيار السوق المستهدف، فقد تقوم المؤسسة بتقديم منتج واحد تحاول جذب جميع القطاعات نحوه من خلال برنامج تسويقي موحّد (بسر واحد، سياسة توزيع واحدة و ترويج واحد) و يُطلق على هذه الاستراتيجية التسويق غير المتنوّع (الموسّع)، كما يمكن لها أن تعمل على تصميم منتجات و برامج تسويقية خاصة و موجهة لإشباع رغبة مُعيّنة تخص كل قطاع من القطاعات السوقية و يُطلق على هذه السياسة استراتيجية التسويق المتنوّع و أخيراً فإن المؤسسة قد تختار أن تُركّز جهودها على قطاع واحد من خلال برنامج تسويقي موجه بصفة خاصة إلى هذا القطاع، و يُطلق على هذه الاستراتيجية التسويق المركّز.

أ. استراتيجية التسويق غير المتنوّع (الموسّع): في حالة اتباع هذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تُعتبر المجتمع كسوق واحد و تتجاهل الاختلاف بين الفئات و القطاعات التي تُكوّنه، لذلك فإنها تقوم بتوجيه سياسة تسويقية موحّدة (غير تمييزية) لقطاعات المستهلكين بعد أن قامت بتحليل الاختلافات بين تلك القطاعات في السوق الكامن للمؤسسة أين استنتجت بأن نقاط التجانس و التشابه بين حاجات المستهلكين و رغباتهم هي أكبر من نقاط الاختلاف، و نتيجة لذلك فإنه يتم التركيز على النواحي المشتركة بين الأفراد و ليس على نواحي الاختلاف و التميّز¹.

و يمكن استخدام الاستراتيجية التسويقية الموحّدة في حالات متعدّدة، نذكرها فيما يلي²:

1. حالة ضَعْف ضَعْف المنافسة: في حالة الأسواق الأقل تنافسية فإن خيارات المستهلكين قليلة و سلطتهم في الضغط على العرض محدودة، و لذلك فإن المؤسسات الاحتكارية التابعة للدولة مثلاً تُقدّم تشكيلة منتجات ضيقة، و الحال كذلك حتى في بعض البلدان التي تشهد منافسة أكبر بين المؤسسات غير أنّ ضيق الأسواق قد لا يبيّث على تنوع العرض، إضافة إلى ذلك فإن المنتجات الجديدة- والتي لا تلقى منافسة كبيرة- عادة ما تبحث لها عن أكبر عدد من المشترين قبل أن تنتقل إلى التنوع في تشكيلتها والتمييز بين المستهلكين في السوق.

2. تسويق المنتجات العادية: إن التسويق غير التمييزي هو السياسة التي تمارسها كثير من المؤسسات التي تُنتج منتجات عادية (السكّر، الملح، الخ...) أو بعض المواد الأولية و المنتجات الصناعية الأساسية، و من الصعب العمل على تمييز هذه المنتجات و تكييفها مع قطاعات مختلفة من المستهلكين نتيجةً للتجانس الكبير بينهم في الطلب عليها، و رغم تلك الصعوبة فإن كثيراً من المؤسسات تعمل على تقديم عروض تمييزية

¹ Havitz et Crompton, <http://ahsma1.uwaterlov.ca/recr15/chapter9.havitzandcrompton215.pdf>, P : 3, consulté le 20/05/20.

² J Lendrevie et al, Mercator, Op.cit. PP : 720-722

خاصة لهذه المنتجات العادية، فمثلاً يُمكن للمؤسسة في سوق صناعي أن تُجزي سوق زبائنها على أساس أنهم يبحثون عن خدمات مُلحقة مختلفة.

3. التسويق المُوحد و هيكل التكلفة التنافسي: إن قيام المؤسسة بتجزئة السوق و مِنْ ثم تقديم تشكيلة متنوعة من العروض قد تكلفها كثيراً وسيكون من المجدي اقتصادياً أن تُعرض المؤسسة منتجاً واحداً لكل المستهلكين، و في كثير من الحالات فإن القيمة الأساسية للمنتج عند المستهلك هي السعر، من أجل ذلك فإن المؤسسة ترى أن ميزتها التنافسية لن تتأتى من تمييز المستهلكين و لكن من خلال اعتبارهم سوقاً واحداً يضمن لها هيكل تكلفة منخفضة تمنحها ميزة سعرية أعلى من غيرها، و في الواقع فإن الاستراتيجية غير التمييزية أقل تكلفة من غيرها أولاً لأن المؤسسات التي تتبناها تُقتصد في الوقت و المصاريف التي يمكن أن تبذلها في بحوث التسويق من أجل الدراسة المعمقة و الكشف عن الاختلافات الموجودة بين حاجات و رغبات المستهلكين في السوق، و ثانياً لأنها لا تحتاج من المؤسسة تطوير منتجات متعددة و القيام بعمليات توزيع و ترويج لأكثر من قطاع سوقي ناهيك عن أن اختصار عدد الأصناف التي يضمها خط المنتجات سيقلل من تكاليف الإنتاج ذاتها¹.

من الواضح إذن أن هذه المقاربة التسويقية يتم اتباعها خاصة من أجل الاستفادة من التكلفة المتدنية عن طريق تحقيق اقتصاديات الوفرة (الإنتاج بالحجم الكبير) غير أنها تُهمل بذلك الفوائد التي يمكن أن تجنيها من خلال منتجات مطابقة و موافقة لمختلف القطاعات التي تُكوّن السوق الكلي، و هي بذلك تُخاطر بتقديم عروض و إن كانت منخفضة الأسعار فإنها قد لا تُناسب الحاجات و الرغبات².

و زيادة على ما سبق فإن نجاح المؤسسة في سياستها التسويقية الموحدة قد يُعري بعض المنافسين بدخول السوق نفسه مما يؤدي إلى وجود منافسة مُقرطة على القطاع ذاته (القطاع الذي يمثل الغالبية المفترضة) مع إهمال القطاعات الأصغر، و كثيراً ما ينتج عن ذلك أن يُصبح هذا القطاع الكبير أقل ربحية من القطاعات الأخرى³.

ب. استراتيجية التسويق التمييزي: و تبعاً لهذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تُقرر التمييز بين القطاعات السوقية بسياسة تسويقية مختلفة، أحداً بعين الاعتبار التباينات التي أفرزتها عملية تجزئة السوق و يمكننا أن نُعرّف هذه الاستراتيجية بأنها اختيار قطاعين أو أكثر من قطاعات السوق الكلية و تكييف منتجات المؤسسة و خدماتها مع رغبات و ظروف كل مجموعة مختارة من المستهلكين.

إن المؤسسة التي تتبنى هذه الاستراتيجية تقوم إذن بتطوير عدّة برامج تسويقية كل واحد منها يُوجّه إلى قطاع محدد في السوق، و من الواضح أن تصميم منتجات خاصة لكل قطاع سيكون أسهل من إعداد منتج

¹ Havitz et Crompton, Op.cit. P: 3

² Ibid. P: 4

³ ثابت عبد الرحمن، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص : 202.

واحد يُرَجَى منه إشباع جميع القطاعات، ذلك أن المستهلكين داخل القطاع الواحد سيكونون أكثر تجانساً- على عَكْس المستهلكين في مجموع السوق كله- و بالنتيجة فإن تفضيلاتهم و ظروفهم ستكون متشابهة نسبياً و يَسْهُل تحديدها، و بالمقارنة مع الاستراتيجية غير التمييزية فإن سياسة التسويق التمييزي تسعى إلى تحقيق مبيعات أكثر و مركز أقوى في كل قطاع من قطاعات السوق، كما تعمل على الحصول على درجة أعلى من الشراء المتكرر و الولاء نظراً لأن العرض الذي تُقدِّمه المؤسسة مُكَيَّف و مُعَدَّل وُفَّق رغبة كل قطاع من المستهلكين¹.

ويمكننا أن نُمَيِّز بين نوعين من استراتيجية التسويق التمييزي والتي تهدف إما إلى تغطية مجموع القطاعات كلها أو إلى استهداف بعضها فقط²:

1. استهداف مجموع القطاعات بسياسة تسويقية مُكَيَّفَة : و تَعْتَمِد هذا النوع العديد من المؤسسات الكبرى ذات الموارد الضخمة و القادرة على إدارة مجموعة كبيرة من المنتجات و الأسواق مثل: شركة (L'Oréal) في منتجات مواد التجميل، (Colgate) في مواد النظافة، و (Volkswagen) في إنتاج السيارات، إن هذه السياسة قد تقود المؤسسة إما إلى تنوع علاماتها حسب تشكيلات منتجاتها المختلفة، و إما إلى الاحتفاظ بعلامة واحدة وتمديدها على كامل تشكيلة المنتجات.

2. استهداف قطاعات مُحدَّدة: إن التسويق التمييزي قد يتمثل أيضاً في اختيار قطاعات مُعيَّنة ذلك أن المؤسسة كبيرة الحجم في بعض الأحيان قد تُرَكِّز جهودها على القطاعات الأكثر أهمية و نموًا وتترك القطاعات الأقل جاذبية للمؤسسات الأصغر حجماً.

و نظراً إلى أن هذه الاستراتيجية التمييزية تُعْتَبَر الأكثر مردودية فقد اتجهت إليها العديد من المؤسسات حتى تلك التي كانت تحقق نجاحاً من خلال تسويق غير تمييزي، و يبدو ذلك جلياً من خلال ما نشاهده من تقديم المؤسسة الواحدة لأكثر من شكل للمنتج نفسه، و استخدام أكثر من أسلوب في التوزيع، و الإعلان في أكثر من وسيلة، و إذا كنا قد ذكرنا من قَبْل أن مؤسسة (كوكا كولا) قد بدأت بمذاق و حجم واحد (تسويق مُوَحَّد) فإنها اليوم تدير منتجات بأحجام مختلفة و أذواق متنوعة، كذلك فإن منتجي السيارات كان عليهم أن يعملوا على تكييف سياراتهم مع حاجات و أذواق المستهلكين بعرضهم لنماذج أكثر تنوعاً من حيث: الحجم، اللون، السرعة، الوظائف الإضافية.³

إن استراتيجية التسويق التمييزي تهدف من وراء هذا التنوع في المنتجات و التمييز بين المستهلكين في قطاعات سوقية مختلفة إلى كَسْب أكبر عدد من المستهلكين في كل قطاع من خلال جَذْب الأفراد المقاطعين

¹ Havitz et Crompton, Op.cit. P : 9

² J Lendrevie et al, Op.cit. P : 28

³ F Baldo et al, Op.cit. P : 28.

ظرفياً و كذلك مستهلكي منتجات المنافسين غَيْرَ الراضين عنها، و مِنَ الواضح إذن أن استراتيجية التسويق التمييزي تُعْتَبَرُ الأكثر مردودية و فعالية بالنسبة للمؤسسة، إلا أنها لا تخلو كذلك من النقائص التي يجب الانتباه إليها، ففي مقابل الأرباح التي يمكن أن تُدْرِها هذه السياسة فإنها أيضا تُسَهِّمُ في ارتفاع التكاليف وخاصة من خلال النقاط التالية¹:

1. **تكاليف تعديل المنتج**: إن عملية إدخال تعديلات على المنتج من أجل مقابلة متطلبات القطاعات المختلفة غالباً ما تؤدي إلى تحميل المؤسسة تكاليف إضافية تخص عمليات البحث، التطوير، التصميم والتغليف.

2. **تكاليف الإنتاج**: بصفة عامة يمكننا أن نقول أن تكلفة إنتاج عَشْرَ وحدات من عَشْرَ مَنْتَجَاتٍ تختلف عن إنتاج مائة وحدة من منتج واحد، و يرجع ذلك مثلاً إلى وقت التجهيز الذي سيكون أقل وكذلك إلى قَصْرِ سلسلة الإنتاج.

3. **التكاليف الإدارية**: إن المؤسسة التي تتبنى تسويقاً تمييزياً سيكون لديها برامج تسويقية متنوعة موجهة إلى قطاعات مختلفة و هذا ما يتطلب تكاليف إضافية في بحوث السوق، التنبؤ و تحليل المبيعات و إدارة قنوات التوزيع.

4. **تكاليف التخزين**: عموماً فإن إدارة المخزون لمؤسسة بمنتجات متنوعة ستكون أكثر تكلفة من إدارة المخزون لمؤسسة بمنتج واحد، و ذلك قد يعود إلى اختلاف السجلات و عمليات الجرد التي تأخذ وقتاً أكبر و تكلفة تأمين المخزون و حِفْظِهِ.

5. **تكاليف الترويج**: إن التسويق التمييزي يَدْفَعُ المؤسسة إلى محاولة الوصول إلى قطاعات السوق المختلفة من خلال الوسيلة الإعلانية المناسبة لكل من هذه القطاعات، و يؤدي ذلك إلى انخفاض معدل استخدام كل وسيلة من حيث المساحة و التكرار أو الوقت (و هذا يؤثر على تكلفة الإعلان)، كذلك فإن كل قطاع قد يحتاج إلى تصميم رسالة ترويجية خاصة به.

و إضافة إلى خَطَرِ التكاليف المرتفعة التي تتطلبها هذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تواجه خطراً آخر في حالة ما إذا كانت الحدود بين القطاعات المختلفة غير واضحة نتيجة قصور في عملية تجزئة السوق أو نتيجة لضعف ولاء المستهلكين و وفائهم للمنتجات، فَيُمْكِنُ للمؤسسة أن تنافس نفسها بنفسها في إطار ما يُسَمَّى بعملية التآكل الذاتي حيث أن المؤسسة قد تُطَلِّقُ منتجاً جديداً في السوق تأمل أن يحقق لها زيادة في المبيعات الإجمالية و الأرباح، غير أن عدم تحديد السوق المستهدف بدقة قد يؤدي إلى أن المستهلكين

¹ P Kotler, K Keller, Marketing management, 12^{ed}, Op.cit. P : 264.

يتخلون عن المنتجات القديمة للمؤسسة في مقابل تبنيهم لمنتجاتها الجديدة و بالتالي فإن المؤسسة ستتحمل تكاليفاً إضافية دون مقابلتها بإيرادات جديدة¹.

ت. استراتيجية التركيز : لقد رأينا فيما سبق أن المؤسسة في حالة كل من التسويق التمييزي و التسويق غير التمييزي تَسْتَهْدِفُ كامل قطاعات السوق تقريباً سواء عن طريق منتج و برنامج تسويقي مُوَحَّد أو عن طريق عِدَّة أشكال من المنتجات و عِدَّة برامج تسويقية، و البديل الثالث الذي يبقى أمام المؤسسة —خاصة ذات الموارد المحدودة — هو التسويق المُرَكِّز، حيث تقوم بتركيز كل أنشطتها التسويقية على قطاع واحد من السوق و تقوم بتسويق سلعة واحدة لهذا القطاع و تصميم برنامج تسويقي واحد خاص به، و يتم اختيار هذا القطاع على أنه الأكثر جاذبية أو الأكثر استجابة لمنتج المؤسسة.

و كما سبق الإشارة إليه فإن الاستراتيجية التركيزية يمكن أن تلائم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و التي أَدْرَكَتْ — من خلال تجزئة السوق — الاختلافات الموجودة بين مجموعات المستهلكين، غير أنها و نظراً لمواردها المحدودة تجد نفسها غير قادرة على خدمة قطاعات متعددة في السوق، لذلك فإنها تُقَرِّرُ أن تُرَكِّزَ جهودها التسويقية على قطاع محدد تأمل من ورائه أن تَصِلَ إلى وضعية شِبْه احتكارية في هذا القطاع الجزئي تُمَكِّنُها من كَسْبِ حصة سوقية كبيرة و بَحْثِ المنافسين الموجودين في السوق الكلي².

و يُعْتَبِرُ الكثير من الباحثين في مجال التسويق أمثال (Al Ries, Jack Trout) أن نجاح العديد المؤسسات التي حققت نموًا مُهِمًا في حِصَصِها السوقية إنما حققت ذلك عن طريق تركيز جهودها التسويقية على قطاع تم اختياره بعناية³، فمؤسسات مثل (Rolls-Royce) و (Jaguar) لا تُوجِّهُ منتجاتها إلى عموم مالكي السيارات و لكنها تُرَكِّزُ على تلك الفئة المترفة صاحبة الدخول العالية و التي يمكن لها تغطية النفقات الضخمة التي يتطلبها إنتاج تلك السيارات الفخمة، كذلك فإن هذه الاستراتيجية يمكن أن تتبناها المؤسسة في بداية نشاطها حيث تسعى أولاً إلى اكتساب مكانة في السوق تمكِّنها بعد ذلك من توسيع نشاطها في قطاعات أخرى⁴.

III.3.2.1.3. معايير المفاضلة بين استراتيجيات الاستهداف السوقي:

هناك العديد من الخصائص التي تُؤثِّرُ على اختيار الاستراتيجية التسويقية يجب دراستها بعناية من طرف المؤسسة، و قد تتعلق هذه الخصائص بالمؤسسة، بالسلعة أو بالسوق، و من أهم هذه الخصائص و المعايير ما يلي:

¹ Yves Chirouze, Op.cit. P : 50

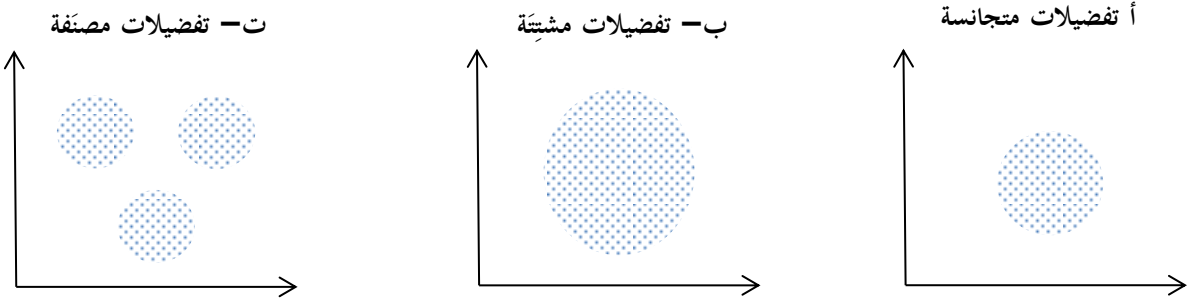
² B David et A Axman, Op.cit. P : 40.

³ Yves Chirouze, Op.cit. P : 51.

⁴ Havitz et Crompton, Op.cit. P : 7.

أ. درجة تجانس السوق : عندما تتبنى المؤسسة تسويقاً مُستهدفاً فإنها يمكن أن تواجه عدة أنواع من الأسواق، و لو أن تفضيلات المستهلكين يمكن أن تمثلها بنقاط موزعة في مستوٍ، فإن هذه النقاط يمكن أن تكون على ثلاثة أشكال كما يلي¹ :

الشكل (III-05): توزيع التفضيلات في المجتمع



Source : David Mercer, Marketing, 2^oédition, Blackwell, Oxford, P: 143.

1. **تفضيلات مُتجانسة** : في هذه الحالة تكون تفضيلات المستهلكين متشابهة إلى حد كبير حيث لا يمكن التمييز بين القطاعات في هذا السوق، و يمكن للمؤسسة أن تتبنى استراتيجية غير تمييزية تعتبر فيها السوق قطاعاً واحداً تُوجّه إليه مزيجاً تسويقياً مُوحّداً، و كمثال على ذلك منتجات مثل الوقود و ملح الطعام².
2. **تفضيلات مُشتتة**: و على عكس الحالة الأولى فإن التفضيلات في هذه الحالة تكون منتشرة بدون أن تملك المؤسسة قُدرة على جمعها في قطاعات متميزة، فالمستهلكين مختلفين بعمق في متطلباتهم نحو المنتجات، فإذا تقدمت علامة إلى هذا السوق فإنها ستعمل على جعل نشاطها في قلب هذا السوق ومعنى ذلك أنها ستتبع استراتيجية غير تمييزية تسعى من خلالها إلى تخفيض عدم الرضى إلى أقل حد ممكن، فلو دخلت علامة تجارية أخرى فإنها ستأخذ مكاناً إلى جانب العلامة الأولى من أجل منافستها على كسب أكبر عدد من الزبائن، إن الحل الثاني أمام المؤسسة هو أن تَسْتَهْدِفَ الأطراف (الجوانب) من أجل كسب ولاء جزء من المستهلكين غير الراضين عن المنتج الوسطي للعلامة الأولى.
3. **تفضيلات مُصنفة**: هذه الحالة هي وَسَطٌ بين الحالة الأولى و الثانية، ففيها يَظْهَرُ المستهلكون في جماعات متجانسة، إن المؤسسة التي تَسْتَهْدِفُ هذا السوق لها ثلاث خيارات: إما أن تتموقع في وسط السوق بمنتج وسطي من أجل جذب جميع المستهلكين (استراتيجية التسويق غير التمييزي)، و إما أن تَسْتَهْدِفَ فقط قطاعاً واحداً تراه أكثر أهمية من غيره (التسويق التركيزي)، و إما أن تعمل على إطلاق منتجات متعددة تَسْتَهْدِفُ بكل منتج منها قطاعاً محدداً (التسويق التمييزي)³.

¹ David Mercer, Op.cit. P: 143.

² Eric Vernet, Op.cit. P : 153

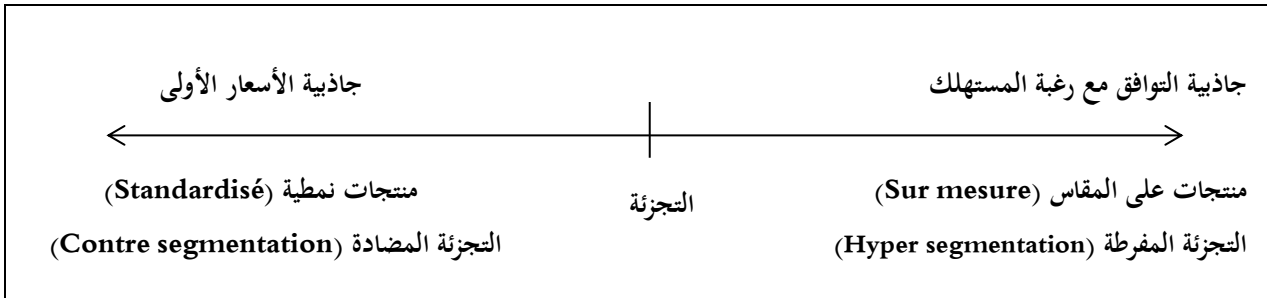
³ Kotler et al, Marketing management, 11^oEd Op.cit. P : 307.

ب. حساسية المستهلكين للأسعار: إن الأزمات، الركود الاقتصادي و البطالة تجعل المستهلك أكثر حساسية للأسعار عند اتخاذ قرار الشراء، ذلك أن تطوّر المبيعات في المحلات التجارية و الأسواق يُبيّن بأن الزبون يختار بشكل مستمر المنتجات الأقل سعراً حتى و إن كانت هذه المنتجات لا تتناسب تماماً مع رغباته، و في ظل هذه الظروف فإن المؤسسة قد تلجأ إلى تقليص عدد القطاعات المستهدفة أي إلى التجزئة العكسية عن طريق أمرين¹:

1. حذف قطاعات سوقية من خلال التخلي عن مجموعة من المنتجات؛
2. جمع قطاعات سوقية في قطاع واحد من خلال حثّ المستهلكين الأكثر تشابهاً على قبول منتجات مُوحّدة منبثقة عن مزيج تسويقي بسيط، و عندما يكون هذا ممكناً فإن هذه العملية الثانية أحسن من الأولى لأنها تسمح بالاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من الزبائن².

إن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: ما هي الدرجة التي تُجزأ بها السوق حتى تضمن للمؤسسة إنتاجاً بنوعية مقبولة و سعر مناسب تستطيع من خلاله الحفاظ على زبائنها في ظل الحساسية تجاه الأسعار، إن المؤسسة ستكون أمام الحالة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل (III-06): انجذاب المستهلك نحو الأسعار المنخفضة



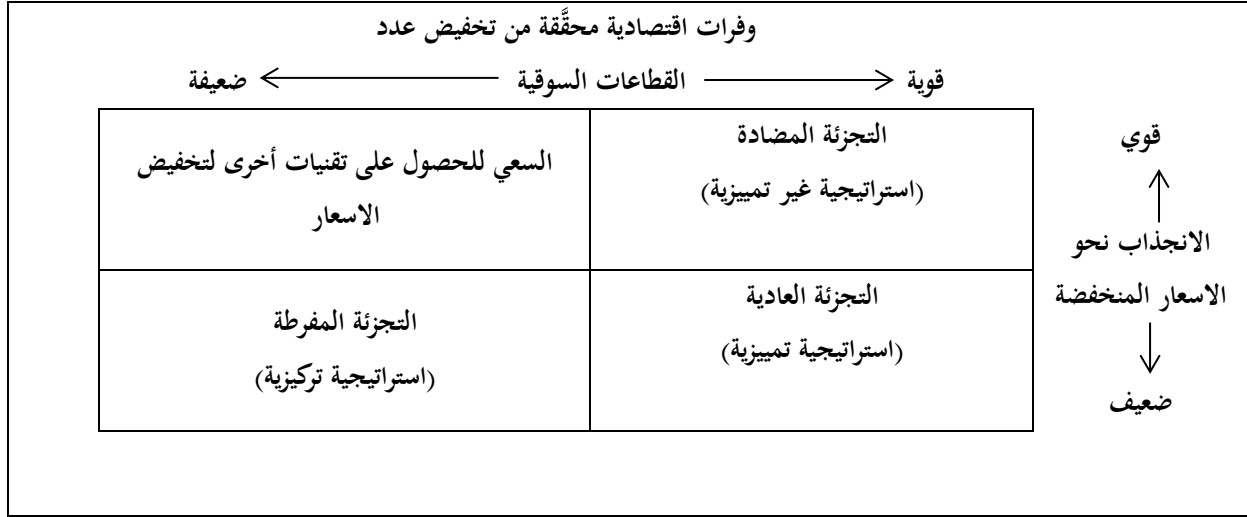
Source : F Baldo et al, La segmentation : méthodes et pratiques, Université de Metz, <http://www.watoowatoo.info.net/mkgr/papers/mkgr-afm2005.pdf>, P : 28.

و في ظل هذا الأفق الذي يبحث فيه المستهلك عن الأسعار المنخفضة فإن الخيارات التسويقية للمؤسسة يمكن تلخيصها في الشكل الآتي:

¹ J.P Helfer et J Orsoni, Le marketing, 4^eédition, Vuibert, Paris 1995, P : 174

² Kotler et al, Marketing management, 11^eEd Op.cit. P : 308.

الشكل (III-07): تأثير الحساسية للسعر على استراتيجية الاستهداف



Source : J P Helfer et J Orsoni, Le marketing, 4^eédition, Vuibert, Paris 1995, P : 174

تُعتبر تجزئة السوق إحدى الأدوات المهمة في التسويق، غير أن التجزئة المفرطة قد يُنتج عنها عدد كبير من القطاعات مما يجعل عملية إدارتها صعبة و مُكَلِّفَة للغاية، و لذلك فإن المؤسسة تسعى إلى تخفيض التعمُّد الذي قد ينجم عن تجزئة حادة و كبيرة للسوق، من أجل الوصول إلى مستوى تجزئة يضمن للمؤسسة تحقيق ثنائية (السعر\ الجودة) بما يرضي المستهلكين ويُدر الأرباح المناسبة لها¹.

ت. **درجة تجانس المنتج:** إن بعض المنتجات يمكن اعتبارها منتجات نمطية متجانسة لها صيغة واحدة و البعض الآخر يتسم بالتنوع و الاختلاف، و تبعاً لذلك فإنه كلما كانت علامات المنتج الواحد متجانسة أكثر فإنه من المناسب اتباع التسويق غير التمييزي، أما في حالة المنتجات المختلفة فقد يكون لدى المؤسسة الخيار بين استهداف السوق باستراتيجية تمييزية أو اختيار قطاع واحد يتم التركيز عليه والتخصص في خدمته.

ث. **الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين:** عندما يتبع المنافسون سياسة استهداف تمييزية من خلال تجزئة واضحة للسوق فإنه من الخطأ أن تواجه المؤسسة ذلك بسياسة تسويق غير تمييزي (مُوَحَّد)، و إنما قد يكون من الأحسن اتباع استراتيجية التركيز و التخصص في قطاع يتَّصف فيه المنافسون بالضعف و قلة العدد، و على العكس عندما ينتهج المنافسون تسويقاً غير تمييزياً فإن المؤسسة يمكن لها أن تستفيد كثيراً من تجزئة السوق و استهدافه باستراتيجية تمييزية أو تركيزية تُؤمِّن لها التفوق عليهم و خدمة القطاعات السوقية بكفاءة أعلى منهم، إضافة إلى ذلك فإن استراتيجية التركيز على قطاع سوقي صغير قد تكون سياسة جيدة للهروب من المنافسة التي يمكن أن تشهدا القطاعات الأساسية في السوق الكلي².

¹ J P Helfer, J Orsoni, Op.cit. P : 175

² محمد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص ص: 63-62.

ج. **المرحلة من دورة حياة المنتج:** إن دورة حياة المنتج تؤثر بلا شك على نوعية الاستراتيجية المتبعة، فعند إدخال الشركة لمنتج جديد إلى السوق فمن الأفضل أن يكون تقديمه في شكل واحد مدعوماً بسياسة اتصالية شاملة و مكثفة، و من ثم فإن اتباع التسويق غير التمييزي أو التركيزي هو الخيار المحبذ حيث يساعد ذلك على خلق انتباه و إدراك المستهلك للمنتج أولاً، فإذا وصل هذا المنتج إلى مرحلة متقدمة في النمو أو النضج فإن الاستراتيجية التمييزية قد تفرض نفسها نظراً لتعدد الأذواق و السلوكيات تجاه المنتج المعني¹ ، و إضافة إلى هذا فإن المخطط الذي تضعه المؤسسة لمنتجاتها الجديد من أجل الانتشار في السوق قد يدفع المؤسسة إلى تبني تسويق مُركَّز في البداية قبل الانتقال إلى تسويق تمييزي لدخول القطاعات المختلفة للسوق، و على سبيل المثال فإن مؤسسة (ببسي كولا) ولمواجهة منتجات (كوكاكولا) عمَّلت على توجيه منتجاتها -ولمدة طويلة- أولاً إلى قطاع خاص من خلال طرحه فقط في مساحات الشراء الكبرى، قبل أن تتجه إلى توزيعه في أجهزة التوزيع الآلي وأخيراً قامت بتوجيهه إلى قطاع الوجبات السريعة².

ح. **موارد و إمكانيات المؤسسة:** عند دراسة البدائل الاستراتيجية فإن المؤسسة لا بد أن تُراعي نتائج الدراسة الخاصة بتحليل موقفها الداخلي بجميع أبعاده الإنتاجية، التمويلية و التسويقية وما يخص كذلك الموارد البشرية و التنظيمية، و بناءً عليها تتحدد الاستراتيجية الممكنة اختياريها، فإذا كانت مواردها محدودة بحيث لا تسمح لها بالانتشار و تغطية السوق بكامله أو معظم قطاعاته فإن الخيار الأفضل قد يكون هو اتباع التسويق المُرَكَّز³.

المطلب الثالث: التموقع

لا شك أن المؤسسة تريد بناء تموقع جيد و دائم لدى زبائنها الحاليين و المحتملين، و من أجل ذلك لا بد من توفر شروط في هذا التموقع، و أن تتجنب المؤسسة بعض الأخطاء الشائعة في هذه العملية، و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

III.1.3.1. شروط التموقع الجيد:

إن التموقع الذي تختاره المؤسسة يجب أن يخضع لعملية تقييم شامل لمعرفة مدى صلاحيته لكي تتبناه، و من أجل ذلك فإن التموقع الجيد يجب أن يتوفر على ثلاثة أنواع من الشروط التي تتعلق بما يلي⁴:

أ. **شروط الشكل:** تنقسم هذه الشروط الى ثلاثة أنواع، كلها مهمة بالنسبة لإدراك التموقع المرغوب من طرف المؤسسة، نذكرها كما يلي:

¹ H Fenneteau, Cycle de vie de produits, Economica, Paris 1998, PP : 26-27.

² P Kotler, K keller, Marketing management, 12°Ed op.cit. P : 265.

³ محمد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص: 61.

⁴ J Lendrevie et al, Op.cit. PP : 748-754.

1. **البساطة و الوضوح:** إن التوقع البسيط و الواضح سيكون له حظ كبير في أن يحتل مكانة ذهنية خاصة لدى المستهلك، بمعنى أن التوقع الذي يَعتَمِد على عدد قليل من خصائص المنتج سيكون من السهل على المستهلك أن يدركه و يتذكره، لذلك على المؤسسة تجنّب اختيار توقع غني بالخصائص إلى درجة التعقيد و ألا تبحث عن جميع مصادر الجودة من أجل جميع المستهلكين.

2. **الإيجاز في التعبير عن التوقع:** من أجل تأمين شرط البساطة و الوضوح فإن المؤسسة عادة ما تعمل على تكوين توقع للمنتج من خلال عبارة واحدة مُوجِزة تُعرِّف به و توصله إلى ذهن المستهلك، و تتمثل فائدة هذا الاختصار فيما يلي¹:

- إذا لم نستطع أن نُكوّن جملة مختصرة تُعبّر عن التوقع المرغوب فإنه سيكون مُعقِّدًا و صعبًا من أجل ترجمته إلى إدراك واضح في ذهن المستهلك، و يُعتَبَر الإيجاز ضمانًا للبساطة و الوضوح، و صياغة التوقع ستسمح بتسهيل عملية الاتصال الخاصة به سواء للسوق المستهدَف أو للجمهور الداخلي الذي يكون سهلاً عليه استعمال ذلك التوقع في اتخاذ قراراته المتعدّدة بسياسة المنتج، التوزيع، التسعير، و خاصة الاتصال، حيث يكاد يُجمَع المختصون في التسويق على وجوب جعل رسالة التوقع الاتصالية في عبارة واحدة.

- إن التعبير عن التوقع في صيغة مُوجِزة عملية تسمح بمناقشة و دراسة العوامل المكوّنة له بدقة أكبر، و من المهم في هذا السياق أن نُنبّه إلى عدم الخلط بين عبارة التوقع و عبارة الإشهار الخاصة بالمنتج، فعبارة التوقع غالباً هي قاعدة للعبارات الإشهارية الأخرى لكنها لا يمكن أن تحل محلها أبداً.

ب. شروط المضمون:

1. **الاجاذبية:** إن التوقع لن يكون مناسباً حتى يتمتع بجاذبية كافية من خلال توافقه بشكل جيد مع رغبة أو رغبات هامة لدى المستهلكين المحتملين للمنتج.

2. **المصدقية:** كذلك فإن التوقع لن يكون له حظ بالنجاح حتى يتميز بالصدق و الواقعية، أي ألا يكون متعارضاً مع الخصائص الفعلية للمنتج، و لا مع الصورة النمطية المعروفة عن العلامة التي سيُباع بها.

3. **التفرد:** إن الشرط الثالث للتوقع الجيد هو التفرد و الأصالة في مقابل المنتجات المنافسة، إن الحالة المثالية لهذا التفرد هي التوقع في سوق غير مُستَعَل على أساس رغبة لم يتم إشباعها بَعْد من قِبَل المنافسين.

ت. الشروط الموضوعية:

1. **الفوائد الاقتصادية الكامنة:** عندما تقوم المؤسسة بالتوقع في سوق مُعيّن فإنها تقوم بعملية اختيار تُترجم من خلال تضحيتها بأجزاء من السوق لصالح التوقع القوي في أجزاء أخرى، و لذلك فإن المؤسسة يمكنها أن تحضّل على توقع بسيط، جذاب، صادق و أصيل غير أنه قد يكون خاصاً و محدوداً جداً بحيث

¹ Lendrevie et al, Op.cit. P : 755.

لا يُقدّم الأرباح الاقتصادية الكافية لتغطية تكاليف التَمَيُّز في ذلك التوقع، و التوقع الخاص بسوق جزئي صغير قد يجوي أهمية اقتصادية لبعض المؤسسات دون البعض الآخر، و لذلك فإنه من شروط جودة التوقع المختار أن يكون ملائمًا لحجم المؤسسة و أهدافها الاقتصادية.

2. **الدوام:** و أخيراً فإن تموقع المنتج في السوق المستهدَف يجب أن يمتاز بالدوام و الاستمرارية، و في الواقع فإن تكوين وضعية مُتَمَيِّزة في السوق و في ذهن المستهلك يحتاج إلى وقت و جُهد اتصالي معتبر، لذلك فإن التغيير المستمر للتوقع يعني أن المؤسسة تواجه خطراً و إشكالاً بزوال الميزة التي تواجه بها المؤسسات المنافسة، و لهذا السبب فإن اختيار التوقع هو قرار استراتيجي للمدى الطويل.

III.2.3.1. الأخطاء الشائعة في التوقع:

لضمان التوقع التنافسي الجيد للعلامة التجارية أشار (Philip Kotler) إلى أربعة أخطاء شائعة لا بد على المؤسسة تجنبها¹:

- أ. **التوقع التحتي:** و يحدث عندما يكون للمستهلك غموض حول صورة العلامة التجارية، و يصبح كتموقع مُقلد للعلامة التجارية الرائدة (Me too) الذي لا يُلمَّح إلى أي تمييز بالعلامة مقارنة بالرائد.
- ب. **التوقع الفوقي:** وهو تموقع مُبالغ فيه، حيث تصبح الصورة الذهنية للعلامة التجارية ضيقة (تمييز مُركَّز و جدُّ محدود) بالقدر الذي يجعل المستهلكين يَصْرِفون النظر عنها.
- ت. **التوقع المُربك:** حيث تقوم المؤسسة بإعادة تموقع العلامة التجارية و ذلك بِتَحْوُل كبير لهويتها، او تقديم أكثر من منفعة متعارضة فيما بينها، اذ يرتبك المستهلك في ترسيخ صورة واضحة للعلامة التجارية في ذهنه.
- ث. **التوقع المشكوك فيه:** في هذه الحالة تدَّعي المؤسسة بوجود خاصية في المنتج صعبة التصديق من طرف المستهلك مما يجعله يتجنب التعامل مع هذا النوع من العلامات التجارية، كما تجدر الإشارة أن تحديد التوقع هو خيار استراتيجي على المدى الطويل، الذي من شأنه أن يكون بمثابة قاعدة لقرارات المزيج التسويقي².

¹ M. C. Cant et al, Op.cit. P: 144.

² Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Op.cit. P: 292.

المبحث الثاني: استراتيجيات تحسين التوقع

تسعى المؤسسات من خلال بعض الاستراتيجيات إلى تحسين توقعها من أجل بناء صورة ذهنية حسنة لدى المستهلكين، هذه الاستراتيجيات تتمثل في تحسين التوقع من منظور مَعْرِفَة العلامة التجارية، تحسين التوقع من منظور القيمة المدركة و أخيرا تحسين التوقع من منظور الحصة السوقية.

المطلب الاول: تحسين التوقع من منظور مَعْرِفَة العلامة التجارية

يتناول هذا المطلب الاستراتيجية التسويقية التي تُهَدَف إلى تحسين التوقع من منظور معرفة المستهلك للعلامة التجارية لترسيخ الصورة الذهنية.

III.1.1.2. مقاربات الحصة الذهنية:

يَسْهُل تحقيق حصة سوقية عالية اذا تم تحقيق أولاً حصة ذهنية عالية، حيث تُعَرَّف الحصة الذهنية بأنها "الحصة من المستهلكين الذين يتذكرون المؤسسة/ أو العلامة التجارية في الترتيب الاول اثناء رغبتهم بشراء منتج مُعَيَّن" ¹. هذا يعني أن شعور المستهلك بالرغبة في الشراء يدفعه بالاختيار الفوري للعلامة التجارية التي تحتل المرتبة الاولى في ذهنه من ضمن مجموعة من العلامات التجارية، والتي يمكنها تحقيق رغبته حسب ادراكاته وصورته الذهنية حولها.

و تختلف وجهات النظر المفسرة لكيفية اكتساب الحصة الذهنية، اذ تميز بين قسمين منها:

أ. الحصة الذهنية الناتجة عن التسويق الاستراتيجي: يرى (P.Kotler)، و الذي يُعْتَبَر من أهم رواد هذا التوجه، أن الحصة الذهنية ناتجة عن الممارسة الاستراتيجية للتسويق، و هذا ابتداءً من ²:

1. تقسيم السوق: تشكيل مجموعات متجانسة من المستهلكين حسب معايير مختلفة تُشكِّل أقسام السوق؛

2. استهداف السوق: اختيار أقسام السوق المستهدفة؛

3. التوقع بالسوق: اعادة تجميع الرغبات داخل الأقسام المستهدفة و التوقع في ذهن المستهلكين المستهدفين عبر تثبيت صورة ذهنية مميزة و ذات قيمة عن العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين، وذلك بالطريقة التي يتذكر فيها المستهلك العلامة التجارية في المرتبة الاولى اثناء رغبته في الشراء.

ب. الحصة الذهنية الناتجة عن التسويق التكتيكي: نجد في طرح آخر ان الحصة الذهنية ترتبط بالممارسة التكتيكية للتسويق، و يُعْتَبَر Jay Conrad Levinson من رواد هذه المقاربة الذي يرى بأنه لإكساب الحصة الذهنية ينبغي استخدام قوة التكرار (The power of repetition) لعرض منتجات العلامة التجارية،

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 14th edition, Op. Cit, P: 291.

² Philip Kotler et al, Attracting Investors - A Marketing Approach to Finding Funds for Your Business, John Wiley & Sons, New Jersey, Canada, 2004, P: 173.

قيمتها، و هويتها عبر عناصر الترويج، إذ شدّد على ان الحصة الذهنية تُنتج عن كل ما تقوله وتفعله للمستهلك.¹

و عليه يمكن القول أن الحصة الذهنية وُفق هذه المقاربة تُكتسب من خلال كل ما يراه المستهلك عن العلامة التجارية عملياً من عرضها و علاقته بها، اذ يتطلب التوفيق بين ما تقوله العلامة التجارية عبر تقنيات الترويج عن نفسها، و ما تعرضه فعلاً، وهذا لإنشاء الصورة الذهنية المرغوبة المعتمدة في اكتساب الحصة الذهنية.

ت. إيجاد مقارنة للحصة الذهنية: اختلفت التوجهات الخاصة بمدخل اكتساب الحصة الذهنية من مدخل التسويق الاستراتيجي الذي يُبنى على الفكر الاستراتيجي لإنشاء الحصة الذهنية، و مدخل التسويق التكتيكي الذي يركز على وضع مضمون التسويق الاستراتيجي على ارض الواقع لبلوغ الحصة الذهنية عملياً، الا أنّها تتفق في مفهوم الحصة الذهنية المتمثل في احتلال العلامة التجارية المرتبة الاولى في ذهن المستهلك مقارنة بالعلامات المنافسة اثناء رغبته في الشراء من صناعة معينة.

و بالتالي يمكن القول ان اكتساب الحصة الذهنية يتطلب تفكير استراتيجي للتسويق لاختيار الحصة الذهنية وتطبيق عملي للتسويق للوصول الى المستهلك، اذ تجدر الاشارة بان الحصة الذهنية اكثر استدامة من الحصة السوقية، لان هذه الاخيرة ناتجة عن القرار الفعلي للشراء، في حين ان الحصة الذهنية ناتجة عن ادراك العلامة التجارية في صورة ذهنية مُعيّنة لا يشترط فيها الشراء الا أنّها ترتبط بترتيب و مدى بقاء العلامة التجارية في ذهن المستهلك، و هو ما يسمى بمعرفة العلامة التجارية (Brand Knowledge).

III.2.1.2. تحليل التوقع من منظور الحصة الذهنية:

ان تحليل الحصة الذهنية يرتبط بإدراكات المستهلك و مدى معرفته بالعلامة التجارية في اطار ما يسمى بمعرفة العلامة التجارية، بحيث تشكل تلك المعرفة من خلال وعي المستهلك بالعلامة و الصورة المكوّنة في ذهنه حولها.

أ. تحليل الوعي بالعلامة التجارية:

يتذكر المستهلك العلامات التجارية التي يعي بوجودها ويعرفها، كما ان تذكرها هي الاولى (المرتبة الاولى) في الصناعة فورياً يعني ان العلامة التجارية لديها توقع جيد قائم على صورة ذهنية مُدرّكة واضحة و قد وصلت لمستوى الادراك الفوري و الذي يُنظر اليه كالمستوى الاعلى للوعي بالعلامة التجارية، و عليه يمكن القول بأن أول خطوة يتطلب القيام بها من المسوّق عند بداية النشاط هي خلق الوعي بالعلامة التجارية.

¹ Jay Conrad Levinson, Guerrilla Marketing Excellence: The 50 Golden Rules for Small-business Success, Houghton Mifflin Harcourt, USA, 1993, P: 56

و نظراً لمحدودية عقل المستهلك في تذكر جميع العلامات التجارية، تكمن مساهمة الوعي بالعلامة التجارية في اكتساب الحصص الذهنية من خلال المساعدة في التعرف على العلامة التجارية و تذكرها ضمن العلامات المتنافسة، بحيث يتم قياس الوعي بالعلامة التجارية من خلال عنصرين تتألف منهما يمثلان في¹:

1. التعرف على العلامة التجارية: و هي مدى تُعرَّف المستهلك بالعلامة التجارية، و قدرته على التأكد من تعرضه المسبق لها، و يتم قياس التعرف على العلامة التجارية عبر طرح سؤال للمستهلك حول أحد الخصائص التي تتعلق بالعلامة التجارية أو بالمنتج، و من خلال العلامات التجارية التي يختارها المستهلك، يتم تحديد مدى تُعرَّف المستهلك على العلامة التجارية.

2. تذكر العلامة التجارية: و التي يُقصد بها قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عندما يتم عرض تلميح أو منتج من مجموعة معينة، اذ نشير الى انه من خلال هذا العنصر يتم قياس مستوى الادراك الفوري للعلامة التجارية، و يتم هذا من خلال الطرق التالية²:

- طريقة التذكر بدون مساعدة: الذي يتم فيه التلميح لمنتج او صناعة معينة فقط، مثل:

■ أذكر العلامات التجارية التي تقدم سيارات الترف.

■ ما هي العلامات التجارية الخاصة بالمشروبات الغازية التي تعرفها؟

- طريقة التذكر بالمساعدة: التي يتم فيه عرض مجموعة من العلامات التجارية -يمكن أن تكون مختلفة القطاعات- للاختيار من بينها العلامات التي يراها تتوافق مع الخصائص المحددة.

ب. تحليل الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تُعتبر الصورة الذهنية عنصر مهم في تحديد مكان ضمن العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلك عند الشراء، اي فرصة اكتساب الحصص الذهنية من خلال ربط العلامة التجارية بخاصية معينة تتموقع من خلالها في ذهن المستهلك، اي عند تذكر ذلك العامل يتم مباشرة تذكر المستهلك للعلامة التجارية.

وعليه يتم تحليل التموقع التنافسي وفق هذا المنظور عبر بُعدين:

1. بُعد ذو علاقة ثنائية: و هو بُعد يخص علاقة العلامة التجارية بالمستهلك، فتحليل التموقع الادراكي وفق هذا البعد ينتج عنه تحديد التقارب أو التباعد مُعبّر عنهما بفجوة الإدراك³، بحيث تحصل الفجوة عندما تكون هوية العلامة التجارية مختلفة عن الصورة الذهنية لدى المستهلك حول العلامة، اي بعبارة أخرى هو الفارق بين الصورة الذهنية المدركة (التموقع المدرك) والصورة الذهنية المرغوبة (التموقع المرغوب).

¹ Tilde Hedning & others, op. cit., p: 93.

² Ibid.

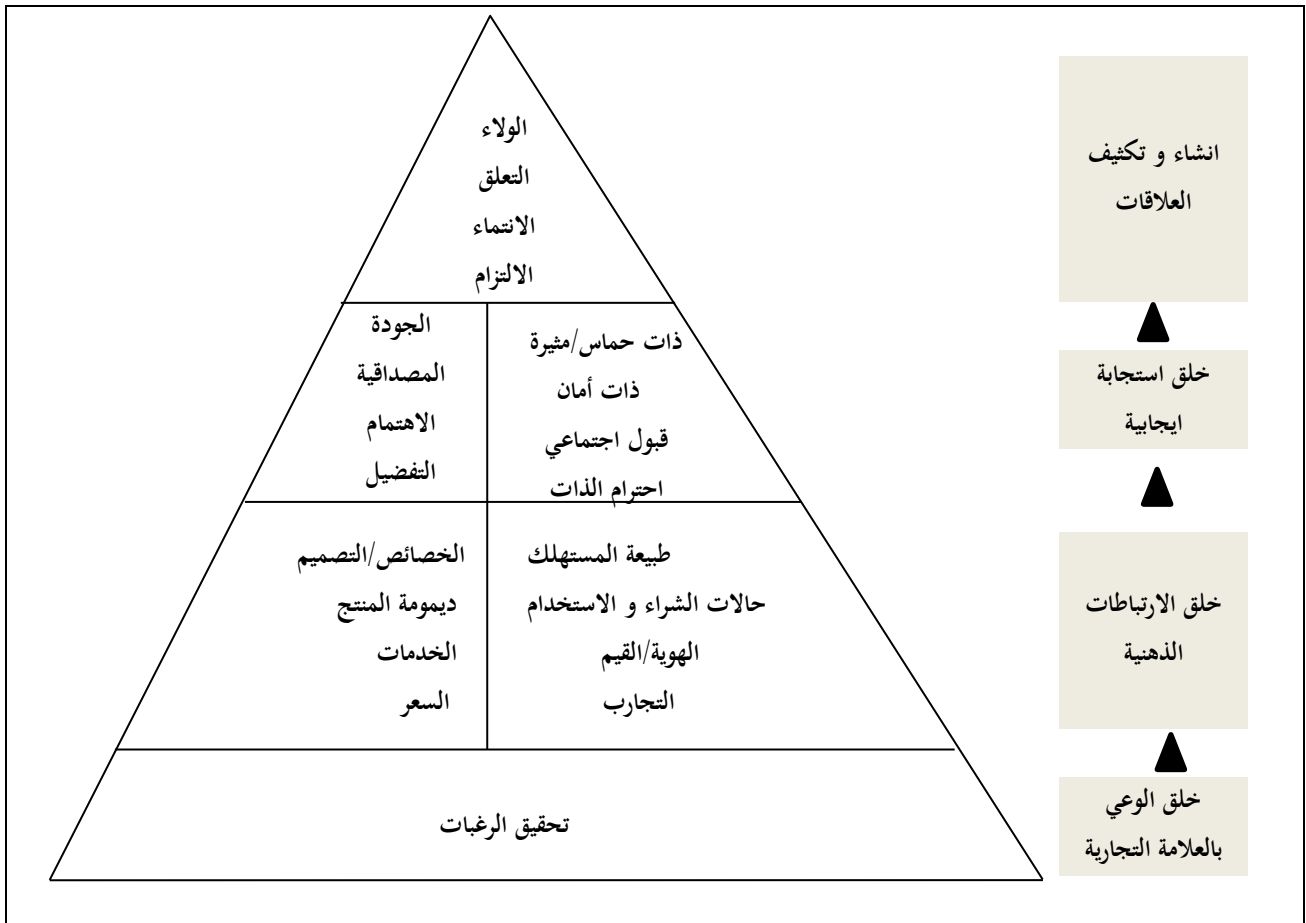
³ Jara Magali, Comparaison des positionnements concurrentiels des marques de distributeurs selon la perception des clients Carrefour et la diffusion effective des magasins, Actes du VIIIème Congrès Etienne Thil, LA ROCHELLE, France, 2005, p: 10.

2. بُعد ذو علاقة ثلاثية: وهو بُعد يخص علاقة العلامة التجارية بالمستهلك و بالمنافسين، و تحليل التموقع الادراكي وفق هذا البعد يُنتج عنه تحديد تموقع العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين ومن النماذج المستخدمة الخريطة الادراكية.

III.3.1.2. الانتقال من الوعي إلى الولاء للعلامة التجارية:

وفق (K. L. Keller) فإن بناء علامة تجارية قوية يسمح بتذكر المستهلك للعلامة التجارية فوراً أثناء الرغبة بالشراء، و يرتبط ببناء رأس مال العلامة التجارية، و هذا عبر مراحل يُعتمد نجاح كل مرحلة على مدى نجاح المرحلة السابقة لها، اذ تُوضّح تلك المراحل في هرم رأس مال العلامة التجارية كما هي في الشكل التالي:

الشكل (III-08): هرم رأس المال للعلامة التجارية



Source : Kevin Lane Keller, Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Massachusetts: Marketing Science institute, working paper, report summary, N° 01-107, 2001, PP: 07-08

تجيب المراحل الموضّحة في الشكل أعلاه على اربعة اسئلة يطرحها المستهلك حول العلامة التجارية تتمثل على التوالي في: من أنت؟ (هوية العلامة التجارية)، ما أنت؟ (معنى العلامة التجارية)، ماذا عنك؟ (استجابة المستهلك

للعلامة التجارية)، ماذا عنك معي؟ (طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية و المستهلك)، و فيما يلي شرح مُفصّل لتلك المراحل التي يمر بها رأس مال العلامة التجارية ليصبح ذو قيمة عالية:

أ. **بروز العلامة التجارية:** إن إيصال الهوية الحقيقية للعلامة التجارية يتطلب خلق بروز للعلامة التجارية، إذ يتعلق هذا الأخير بمدى وعي المستهلك بالعلامة التجارية أي مدى قدرة و سهولة التعرف و تذكر العلامة التجارية، و بروز العلامة التجارية العالي يساهم في رأس مال العلامة التجارية عبر ثلاثة وظائف اساسية تتمثل في تقوية الصورة الذهنية للعلامة التجارية من حيث الارتباطات الذهنية، يعطي سبب لشراء او استخدام العلامة التجارية إذ أنه يمثل قيمة مضافة غير وظيفية، و يُعتَبَر كذلك مهم في أخذ العلامة التجارية بعين الاعتبار أثناء نية الشراء.

ب. **الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** إن بناء بروز للعلامة التجارية بدون خلق صورة ذهنية مميزة، قوية، وذات تفضيل يُعتَبَر غير كاف لخلق رأس مال للعلامة التجارية، إذ تتعلق الصورة الذهنية بجميع الارتباطات الذهنية التي يدركها المستهلك حول العلامة التجارية، بحيث تساهم الصورة الذهنية القوية، المميزة و ذات التفضيل في خلق استجابة المستهلك للعلامة التجارية و هي المرحلة التالية من تكوين رأس مال العلامة التجارية.

ت. **الاستجابة للعلامة التجارية:** تشير الى كيفية استجابة المستهلك للعلامة التجارية، و ذلك من خلال الحكم و الشعور الذي يتكون لدى المستهلك من جراء إدراكه للصورة الذهنية، و تقوم هذه الاستجابة على مستوى ادراك المستهلك للمنافع التي تقدمها العلامة التجارية على شكل قيمة مقارنةً بالمنافسين، وتجدر الاشارة بأن خلق قيمة مدركة عالية للعلامة التجارية مهم في نجاح المراحل السابقة، إذ يُعتبر اساسي لتكوين الوعي و الصورة الذهنية، فالقيمة المنخفضة حتمًا ستؤدي الى ادراك صورة ذهنية ضعيفة، و الذي بدوره يؤثر على مستوى الوعي بالعلامة التجارية.

ث. **صدى العلامة التجارية:** وهي آخر مرحلة في تكوين رأس مال العلامة التجارية والتي تشير الى طبيعة علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، بحيث ينقسم صدى العلامة التجارية الى اربعة ابعاد تحدّد طبيعة العلاقة:

1. **الولاء:** يقوم على مدى تكرار المستهلك للشراء من العلامة التجارية.
2. **التعلق:** يتحقق التعلق عندما يصبح المستهلك يشتري العلامة التجارية خارج الضرورة أي من رغم عدم حاجته الملزمة لشرائها و هذا ناتج عن تعلق المستهلك بالقيمة التي تحققها له العلامة التجارية.
3. **الاحساس بالانتماء:** اي يشعر المستهلك بأنه ينتمي للعلامة التجارية، بحيث يصبح متابع لكل ما يتعلق بالعلامة التجارية.

4. الارتباط: يُعبّر عن مستوى الحضور الجسدي والمعرفي و العاطفي للمستهلك في علاقاته مع خدمة المؤسسة ، و التي تنشأ عبر اربعة عناصر يجربها المستهلك مع العلامة التجارية مع مرور الزمن و هي: المشاركة، التفاعل، الألفة، والتأثير ، هذا الارتباط ينعكس على التزام المستهلك مع العلامة التجارية، اين يصبح المستهلك ينفق المال، الوقت، الجهد، او نفقات أخرى من أجل شراء/ استهلاك العلامة التجارية، كما يصبح المستهلك سفير للعلامة التجارية وهذا عبر النصح و المعلومات الايجابية التي يقدمها للآخرين حول العلامة التجارية.

يتضح من المراحل التي تم التطرق اليها سابقاً و الموضحة في شكل هرم راس مال العلامة التجارية بأن القائم على بناء التوقع التنافسي للعلامة التجارية عليه أن يُنشئ حصة ذهنية و حصة منفعية، و اللتان بدورهما يخلقان حصة سوقية، و ذلك من خلال انشاء الوعي بالعلامة التجارية عن طريق تعزيز التعرف وتذكر المستهلك للعلامة التجارية، ثم بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية قوية، مميزة، وذات تفضيل من وجهة نظر المستهلك، وبالتالي تتم الاستجابة من المستهلك للعلامة التجارية من خلال الحكم على قيمة العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين، و هو ما يُنتج عنه في الأخير ولاء، تعلق، التزام و احساس بالانتماء إلى العلامة التجارية، ومن هنا تظهر أهمية الوعي و الصورة الذهنية للعلامة التجارية كأساس بناء التوقع التنافسي للعلامة التجارية.

III.4.1.2. تحسين الوعي بالعلامة التجارية:

تسعى المؤسسة من خلال برامجها التسويقية إلى تقديم قيمة عالية لعلامتها التجارية للأسواق التي تُخدمها، لكن هناك عوامل تُحوّل دون وعي و تذكّر المستهلك للعلامة التجارية بالشكل الذي تُرغب فيه المؤسسة، لهذا تتبنى المؤسسة لاستراتيجية تحسين وعي المستهلك بعلامتها التجارية من أجل تحسين تموقعها ، و يتم هذا من خلال العناصر التالية:

أ. تحسين تذكّر العلامة التجارية: لوصول العلامة التجارية الى مستوى التذكر الفوري من طرف المستهلك، يتم الاعتماد على أربعة مداخل أساسية¹:

1. التعرّض: يُعبّر عن مدى ظهور العلامة التجارية للمستهلكين عند ممارسة النشاط التسويقي، و في هذا الصدد حاول مختلف الباحثين تحديد العوامل الترويجية لتفعيل التعرض للعلامة التجارية و التي تتمثل في الترويج داخل نقاط البيع (Marchandising) و كذا الاعلان، الرعاية التي تزداد فعاليتها في حالة امتلاك

¹ الحاج مداح عرابي، هشام مكي، تحسين التوقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية من منظور تذكّر العلامة: نموذج مُقترح بالتطبيق على سوق الألبان، مجلة المؤسسات الجزائرية، العدد 2016/09، ص ص: 45-46.

المستهلك معرفة قاعدية بالعلامة التجارية والمبنية على اساس التجارب الأولية معها و وسائل التواصل الاجتماعي التي تحفز التسويق من الفم الى الأذن.

2. **المصادقية:** وفق (Erdem) و (Swait) فإن مصداقية العلامة التجارية تقوم على عنصرين هما ثقة المستهلك و العلامة التجارية وتجربته لها ، فبعد تجربة المستهلك للعلامة التجارية يقوم بمقارنة المنافع الحقيقية مع المعلومات المدركة عند التعرض للعلامة التجارية، وكذا مقارنة تلك المنافع مع تجاربه السابقة لنفس العلامة التجارية، وعلى أساس مستوى الاتساق يتم بناء مصداقية العلامة التجارية، و هو ما يؤثر على تدكرها في المرات اللاحقة للشراء.

3. **الاعتيادية :** تشير الى مستوى الألفة بين المستهلك و العلامة التجارية التي تشكل عبر تكرار شراء المستهلك للعلامة التجارية، فالاعتيادية تتطلب تجربة واحدة على الأقل للعلامة التجارية و التي تمثل أدنى مستوى للاعتيادية، وعلى هذا الأساس تم دمج عنصر التجربة ضمن بُعد الاعتيادية، وعليه وفق التحليل النظري يمكن فهم الدور المزدوج الذي يلعبه التعرض للعلامة التجارية و تدكرها من طرف المستهلك كلما رغب في الشراء، فمن جهة يدفع الى تجربة العلامة التجارية ومن جهة أخرى يضمن الاعتياذ على العلامة التجارية لا سيما في حالة ما إذا كانت مصداقيتها عالية، نضيف الى ذلك الدور الذي يلعبه تنشيط المبيعات غير السعرية (المسابقات، سحب اليانصيب و العينات المجانية) في زيادة تجريب المستهلك للعلامة التجارية و تكرار شرائها، و للبيع الشخصي دور مهم في هذا الاخير عبر بناء العلاقات مع المستهلكين و إرضائهم.

4. **الالتزام :** إن أعلى مستوى للولاء هو الالتزام، اين يصبح المستهلك يُقدّم تضحيات (كالمال، الجهد، أو نفقات أخرى) من أجل شراء العلامة التجارية نتيجة اهتمامه بها، و عليه الالتزام بالعلامة التجارية هو نتيجة لكل العوامل السابقة مما يسمح بتذكر العلامة التجارية و كل سيناريوهات الشراء.

ب. **تحسين التعرف على العلامة التجارية:** تسعى المؤسسة إلى تحسين التعرف على علامتها التجارية من طرف المستهلكين من خلال بناء مكانة ذهنية لها تأثير إيجابي على المؤسسة عبر عملية الاتصالات التسويقية بالمستهلكين، و تحقق تلك المكانة الذهنية القوية عندما ترسخ الرسالة في أذهان المستقبلين لها.¹

III.5.1.2. استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تُعكس الصورة الذهنية الارتباطات النفسية تجاه العلامة التجارية، التي تسعى المؤسسة من خلالها لتحسين توقعها مقارنة بالمنافسين، و من أجل ذلك تحاول المؤسسة التأثير على المعتقدات و الدوافع النفسية الخاصة

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص: 66.

بالمستهلكين باستخدام الاتصالات التسويقية، و على هذا الأساس يمكن التمييز بين ثلاثة استراتيجيات يتم فيها تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، هي كالتالي:¹

أ. **استراتيجية تقليص فجوة الإدراك:** غالباً ما تكون هناك فجوة أو اختلاف بين الصورة المرجوة من طرف المؤسسة و الصورة المنقولة من طرفها و الصورة الظاهرة التي تترسخ في أذهان الجمهور، حيث تعمل المؤسسة على تقليص هذه الفجوة بين الصورة المرجوة منها و الصورة الظاهرة للمستهلك عبر تحسين هذه الأخيرة، و نظرياً هذه الصور الثلاث لا يمكننا فصلها عن بعضها، لأن هذا التقسيم يساعد على حل المشاكل التي تحدث ومعرفة مصدر الخطأ بدقة بعد نقل الرسالة إلى الجمهور، و يعتمد نجاح عملية التوقع على كفاءة سياسة الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة والتناسق بين عناصر مزيجها التسويقي.²

ب. **استراتيجية تغيير الصورة المدركة مقارنة بالمنافسين:** إذا رغبت المؤسسة في تغيير توقعها في السوق مقارنة بالمنافسين لسبب تراه ضرورياً قد يعود الى اكتشاف فرص تسويقية جديدة أو الى شدة المنافسة في الموقع الحالي في السوق، لا بد لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد الجماعات الرئيسية المراد إجراء التغيير في صورتها عن المؤسسة، ومن ثم إجراء بحوث استطلاع الرأي والتحليل لتلك البحوث ومحاولة تحديد الثغرات وما يسند هذه الثغرات، و كل هذا عبر بحوث مستقلة بعملية التغيير ومن ثم تنتقل إلى التنفيذ، و عليه تقوم العلامة التجارية بإعادة اختيار الارتباطات الذهنية و تثبيتها في ذهن المستهلك.

ت. **استراتيجية حماية الصورة الذهنية أثناء حدوث الأزمات:** تواجه المؤسسات في أعمالها تنوعاً واسعاً من الظروف غير المتوقعة والتي تحمل في جنباتها إمكانية الإضرار بصورتها، وإذا ما وقعت أزمة ما فإن حجم تأثيرها على الصورة التي يحملها الافراد عن المؤسسة يتأثر بثلاثة عوامل: أولها وضعية الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة، والعامل الثاني نوع الأزمة وحجمها، وأما العامل الثالث فهو حجم التغطية الإعلامية للأزمة، وأمام هذه العوامل وخطورتها في التأثير الذي غالباً ما يكون سلبي على الصورة الذهنية سنقدم استراتيجيات التعامل مع الأزمة و حماية صورة المؤسسة و المحافظة عليها:³

1. **استراتيجية أبق رأسك منخفضاً:** أي البوح بأقل ما يمكن من المعلومات؛
2. **استراتيجية أعطني فرصة أخرى:** حيث يتم الاعتراف من قبل المسؤول علانية بتحملة المسؤولية كاملة و يطلب إعطاء فرصة أخرى للمؤسسة؛
3. **استراتيجية الدفاع عن النفس:** وتعتمد على توضيح الموقف في حال وجود مزاعم من قبل أطراف آخرين؛

¹ Michael Korchia, Une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing., Montréal, Canada, Mai 2000, P: 12.

² Jean Pierre Védrine, Martin sylvie, marketing les concepts clés, Chihab édition, Alger, 1996, P : 117.

³ علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، الطبعة الاولى، 1993، ص: 26.

• قد يتوافق مع طلب الفرصة استقالة الرئيس التنفيذي مثلاً، كما حدث في شركة الطيران اليابانية سنة 2001.

4. استراتيجية القضاء والقدر: تهدف إلى مخاطبة الجمهور بشيء نفسي لديه وهو ما يعتقد الجمهور بالقدر؛
5. استراتيجية تحمل اللوم: تتم فيها المبادرة بالحل السريع والمرضي فهو مفاجئ لكافة الأطراف؛
6. استراتيجية عدم الدخول في التفاصيل: أي لا تذكر المؤسسة أي تفاصيل عن الازمة؛
7. استراتيجية اتهم وهدد: و خبيء المعلومات وأنكر الاتهام بقوة في حال عدم صحته.¹

المطلب الثاني: تحسين التوقع من منظور القيمة المدركة

سوف نتطرق في هذا المطلب الى ماهية التوقع التنافسي من منظور الحصة المنفعية، ونظراً لارتكاز هذه الأخيرة على القيمة المدركة، فإنه من الضروري استعراض مفهوم القيمة المدركة و أبعادها، و من ثم تحديد علاقة الحصة المنفعية بالحصة الذهنية، و كذا كيفية تحديد فجوة التوقع التنافسي وفق هذا المنظور.

III.1.2.2. مفهوم الحصة المنفعية:

ان اختيار العلامة التجارية في المرتبة الاولى لا يعني اتخاذ قرار شرائي فعلي ينعكس على الحصة السوقية للعلامة التجارية، بل يقوم المستهلك بموازنة التكلفة و المنافع المتوقع حصوله عليها في شكل قيمة من اجل الاقتناع باختيار العلامة التجارية للشراء، فقد تنجح العلامة التجارية في احتلال توقع تنافسي ذو حصة ذهنية جيدة لكنها قد تفشل في تحقيق توقع تنافسي ذو قيمة للمستهلك.

حيث تُعرّف الحصة المنفعية بأنها تلك "الحصة من المستهلكين الذين يفضلون شراء المنتج من العلامة التجارية"². فتفضيل المستهلك لعلامة معينة يرجع الى ادراكه لقيمتها ككل، اذ ان اختيار المزيج الصحيح من المنافع بدلالة السعر المقترح يمكن ان يحقق القيمة للعلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.

III.2.2.2. مقاربات القيمة المدركة:

تواجه المؤسسات عند التفكير الاستراتيجي لتحسين التوقع التنافسي للعلامة التجارية ما يسمى بالقيمة المدركة من طرف المستهلك، بحيث تطرق العديد من الباحثين لهذا المفهوم من عدة جوانب الا انه لم يحظى بمفهوم ثابت الى غاية اليوم، بحيث يمكن التمييز بين اهم الاتجاهات التي حددت مفهوم قيمة المستهلك من اتجاهات ذات نطاق العلاقة الثنائية بين المؤسسة و المستهلك، واتجاهات ذات نطاق العلاقة الثلاثية بين المؤسسة، والمستهلك، والمنافسين.

¹ استخدمت هذه الاستراتيجية شركة "Mitsubishi" لصناعة السيارات، في الولايات المتحدة عندما وُجه إليها الاتهام سنة 1996 بالسماح بالتحرش الجنسي على نطاق واسع فعمدت الشركة إلى إنكار الاتهام و أرسلت حافلات مليئة بالعمال للاعتصام وقوفاً امام مكتب المتهم في شيغاجو.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 14th edition, op. cit, p: 291.

أ. تفسير القيمة من منظور العلاقة الثنائية (مؤسسة\مستهلك): في هذا الاطار نجد العديد من الاتجاهات فسَّرت مفهوم قيمة المستهلك من منظور العلاقة بين المؤسسة والمستهلك دون مقارنة القيمة مع المنافسين، اذ ان ملاحظة الاسواق في نهاية الثمانينات و بداية التسعينيات من القرن الماضي اظهرت بان السعر والجودة يقودان السلوك الشرائي للمستهلك¹، الا أن اختلاف معايير الجودة و تفضيلات المستهلكين لها و تضحياتهم الاقتصادية و المعنوية جعل العديد من الباحثين يساهمون في تحديد مكونات قيمة المستهلك.

و نجد من بين المساهمين Martin Christopher الذي قام بتوسيع مفهوم قيمة العلامة التجارية الذي كان يستند الى ان مصدر القيمة هو شخصية العلامة التجارية وتأثيرها على ادراك جودة المنتج²، الى مفهوم جديد يستند الى أن قيمة المستهلك تقوم على نسبة ادراك المنافع الى اجمالي كلف الملكية (السعر، تكلفة الصيانة، تكلفة النقل... الخ) كما هي موضحة في العلاقة التالية³:

$$\frac{\text{المنافع المدركة}}{\text{اجمالي كلف الملكية}} = \text{قيمة المستهلك}$$

من خلال العلاقة السابقة يتضح بأن الزيادة في المنافع المدركة او تخفيض اجمالي كُلف الملكية حتمًا سيؤدي الى الزيادة في قيمة المستهلك، في حين ان الزيادة المتماثلة في المنافع المدركة و اجمالي كُلف الملكية لن تؤدي الى تغيير في قيمة المستهلك، و تبعاً لنفس التوجه السابق، عبَّر K. B Monroe عن اجمالي كُلف الملكية بالتضحيات المدركة⁴، متفقان معه M. T. Saliba و M. Fisher و معتبران بان قيمة المستهلك تمثل القيمة المدركة وُفَّق العلاقة التالية⁵:

$$\frac{\text{المنافع المدركة}}{\text{التضحيات المدركة}} = \text{القيمة المدركة}$$

يختلف P. Kotler عن M. T. Saliba و آخرون في طرحه لمفهوم قيمة المستهلك، اذ ينظر اليها بأنها قيمة مستلمة للمستهلك و تقاس بالفرق بين قيمة المستهلك الاجمالية، وتكلفة المستهلك الاجمالية⁶. و في هذا السياق يرى Pride بأن هذا الفرق هو ما يمثل القيمة مع اعتبار أن قيمة المستهلك الاجمالية يعتبرها

¹ زكريا مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين السعيدى، التكامل بين سلسلة قيمة المستهلك وسلسلة قيمة المؤسسة -مدخل تحليلى، مجلة كلية بغداد للعلوم للاقتصاد، العدد 01، 2006، ص 13.

² Raquel Sánchez-Fernández, M. Ángeles Iniesta-Bonillo, The concept of perceived value: a systematic review of the research, Marketing Theory, N° 7, 2007, p: 432.

³ Martin Christopher, From brand values to customer value, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol 02, N° 01, 1996, p: 58.

⁴ Ronan McIvor, The Outsourcing Process: Strategies for Evaluation and Management, Cambridge University Press, USA, 2005, p: 128.

⁵ Luciana I. G. Mironl, Carlos T. Formoso, Client Requirement Management in Building Projects, p: 02. Available at:

http://www.academia.edu/10807062/CLIENT_REQUIREMENT_MANAGEMENT_IN_BUILDING_PROJECTS.

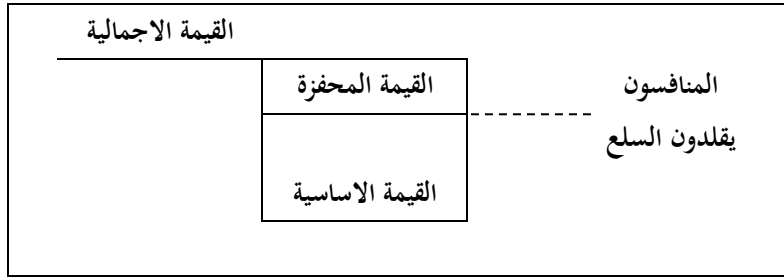
⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 14th Edition, op. cit, p: 125.

كمنفعة المستهلك، في حين أن Cranves يرى ذلك الفرق على أنه يمثل قيمة المستهلك¹. أما (P). Aurier و آخرون² فقد يرون بأن مجمل المنافع المتحصل عليها تمثل قيمة استهلاكية للمستهلك، في حين أن القيمة الكلية هي الفرق بين مجموع التضحيات و مجموع القيمة الاستهلاكية.

ب. تفسير القيمة من منظور العلاقة الثلاثية (مؤسسة/مستهلك/منافسين):

نجد في هذا الإطار ان تفسير القيمة التي يدركها المستهلك تتم عبر ادراج عنصر المنافسين، و ذلك من خلال فلسفة القيمة المضافة، و هو مدخل قائم على المقارنة بين قيم المنافسين، اذ ينظر لقيمة المستهلك على أنها تتكون من قيمة اساسية و قيمة محفزة³ - الشكل (III-09) - و من رواد هذه الفلسفة نجد كل من David Faulkner و Cliff Bowman.

الشكل (III-09): القيمة الاساسية و القيمة المحفزة



المصدر: زكريا مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين السعيد، التكامل بين سلسلة قيمة المستهلك وسلسلة قيمة

المؤسسة -مدخل تحليلي، مجلة كلية بغداد للعلوم للاقتصادية، العدد 13، 2006، ص: 7.

نلاحظ من خلال الشكل اعلاه بأن القيمة الاجمالية بالنسبة للمستهلك تتمثل فيما يلي⁴:

1. القيمة الاساسية: تشير الى عناصر المنتج التي يقدمها جميع المنافسين، بحيث تصبح عناصر لا تمثل قيمة للمستهلك وإنما قيمة أساسية لا بد أن يتصف بها المنتج ليصبح ضمن خيارات المستهلك للشراء.
2. القيمة المحفزة: تشير الى عناصر المنتج أو الخدمة التي تمكن المؤسسة من اكتساب المستهلك، وهي تمثل قيمة بالنسبة للمستهلك غير متاحة لدى المنافسين، و التي يمكن ان تصبح قيمة اساسية مع مرور الوقت نظرًا لتقليد المنافسين و شدة المنافسة، بحيث تُعتبر القيمة المحفزة كمصدر اساسي للتمييز، و التركيز عليها يمكن من تحسين التموقع التنافسي، ففي حالة تكافؤ العروض بين المتنافسين يمكن القول بأن الخدمات المقدمة يصبح لها دور مهم للتمييز، و بالتالي اضافة القيمة المحفزة، و يمكن أن تكون هذه الخدمات تشمل تكثيف العلاقات مع المستهلك، تحقيق ولائه ووضع حواجز التوجه للعلامات المنافسة.

¹ زكريا مطلق الدوري، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

² Philippe Aurier, Yves Evrard, Gilles N'Goala, Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, Vol 19, N° 03, 2004, p: 09.

³ Ronan McIvor, op. cit, p: 129.

⁴ Ibid.

بعد استعراض أهم الاتجاهات المفسرة للقيمة، يمكن القول بأن القيمة المدركة للعلامة التجارية هي الفرق بين مجمل المنافع التي يتحصل عليها المستهلك و بين مجمل التكاليف التي يتحملها، و مجمل التضحيات من المنافع، بحيث تمثل هذه الأخيرة القيمة المحفزة التي يتميز بها و يقدمها المنافس و التي يُضحي بها المستهلك.

ت. ابعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية و العوامل المؤثرة عليها:

1. ابعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية: لتحسين القيمة المدركة للعلامة التجارية ككل، يمكن ان تتخذ المؤسسة اجراءات على مستوى اربعة ابعاد مستنبطة من خلال المقاربات المذكورة سابقاً.

- قيمة المنتج: و التي تتشكل من عنصرين هما (الخصائص) و (الجودة) التي يتصف بها المنتج، بحيث يمكن ان نعتبرها كمدخل لتحسين القيمة قبل حصول المستهلك على المنتج اي قبل التبادل.
- قيمة خدمة العملاء: تتعلق بالخدمات المقدمة للمستهلك اثناء و بعد التبادل من اجل اضافة قيمة على القيمة المدركة من استخدام المنتج.
- قيمة اسم العلامة التجارية: تشير الى القيمة التي يضيفها اسم العلامة التجارية عند ارتباطه بالمنتج، والذي قد يُعتبر العنصر الذي يميز العرض عن المنافسين، و سبباً كافياً لشراء المستهلك للمنتج.
- قيمة تكلفة المستهلك: و هي القيمة المدركة من التكاليف مقارنة بالمنافسين مع الاخذ بعين الاعتبار ما يضحيه المستهلك من قيم يعرضها المنافسون.

2. العوامل المؤثرة على القيمة المدركة للعلامة التجارية: إن الأبعاد التي تُشكل القيمة المدركة للعلامة التجارية تختلف اهميتها بالنسبة للمستهلك حسب عوامل عدة تؤثر على ما يمكن تسميته بقيمة القيمة (The Value of Value) والتي تجعل القيمة تفقد معناها، وتمثل تلك العوامل في ما يلي¹:

- سيناريو الشراء: بحيث تختلف المنافع و الخصائص المرغوبة من طرف المستهلك حسب المكان، الزمان/ او المناسبة، الظرف الاجتماعي و سبب الاستخدام، و هو ما يجعل مكونات القيمة المدركة تصبح نسبية من سيناريو لآخر.
- كثافة المنافسة: اذ ان الزيادة في عدد العلامات التجارية المتنافسة من جهة و تقليد الميزة التنافسية يُنقصان من القيمة المدركة للعلامة التجارية، و هذا بسبب تقلص حجم التمييز بين المنافسين، و بالتالي تصبح القيم المحفزة كقيم اساسية من وجهة نظر المستهلك.
- المجموعة المستشارة: إن تواجد العلامة التجارية بالسوق لا يعني ان هذه الاخيرة تتواجد في ذهن المستهلك، اذ انه كلما كان عدد العلامات التجارية المنتقاة كبير اثناء رغبة المستهلك في الشراء كلما انخفضت القيمة المدركة للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، و هذا بسبب كثافة المنافسة فيما بينها.

¹ Ross Kingston Dowling, Cruise Ship Tourism, CABI, United Kingdom, 2006, p: 63.

- القدرة على تحمّل التكاليف و التضحيات: بحيث عدم قدرة المستهلك على التضحية بمنافع اساسية او منافع يعرضها المنافسون، او تحمل تكاليف الحصول على المنتج هو متغير حاسم و مؤثر على القيمة المدركة وموجّه للقرار الشرائي.
- خبرة المستهلك: وتشير الى المعرفة التي يمتلكها المستهلك حول العلامة التجارية من جزاء التعامل معها، استخدامها، و كذا المعلومات التي يتحصل عليها من مصادر اخرى، وهو ما يكون لديه ادراك مُسبق للقيمة و الذي قد يُشكّل ميزة تنافسية للعلامة التجارية، فالقيمة المدركة مؤشّر مهم في اكتساب الميزة التنافسية و تحقيق الرغبة في اعادة الشراء من طرف المستهلك.

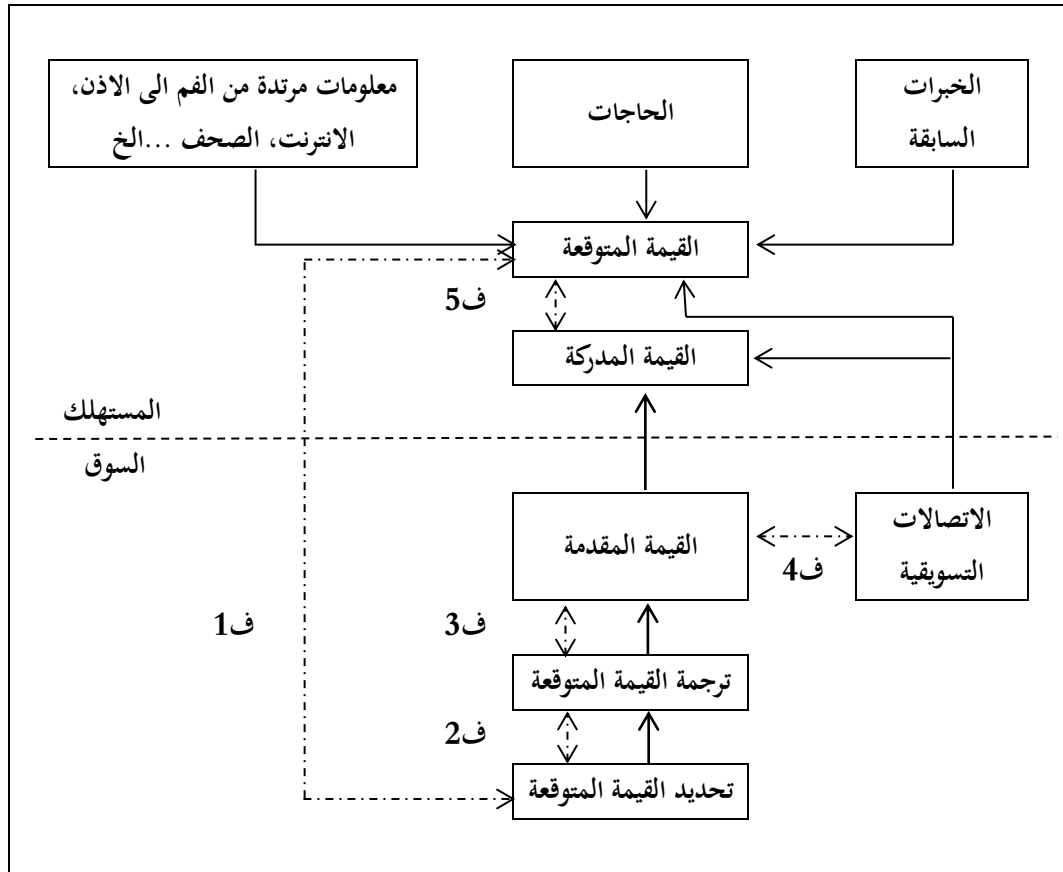
III.3.2.2. تحليل التوقع من منظور القيمة المدركة:

تلجأ المؤسسة الى تحليل فجوة القيمة المدركة للعلامة التجارية من اجل تحديد مجال تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين القيمة المدركة، وسوف نقوم بالتطرق الى طريقتين لتحليل الفجوة للقيمة المدركة للعلامة التجارية، فالطريقة الأولى هي نموذج سد الفجوة بين القيمة المتوقعة و القيمة المدركة التي لا تأخذ بعين الاعتبار المنافسين، اما الطريقة الثانية فهي تحليل مقارن للقيمة المدركة للعلامة التجارية مع المنافسين مما يسمح بتحديد الفجوة.

أ. نموذج سد الفجوة بين القيمة المتوقعة و القيمة المدركة:

يُستخدم نموذج سد الفجوة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة في تحليل الفجوة للقيمة المدركة للعلامة التجارية، والذي قدمه (A. Parasuraman و آخرون) سنة 1985 في اطار تحليل الفجوة بين جودة الخدمة المتوقعة والمدركة، والشكل التالي يوضّح تطبيق موسّع للنموذج على تحليل الفجوة بين القيمة المتوقعة و المدركة.

الشكل (III-10): نموذج الفجوات لـ (A. Parasuraman و آخرون)



Source: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol 49, N° 04, 1985, p: 44.

يبين الشكل اعلاه انه هناك خمسة فجوات محتملة للقيمة المدركة للعلامة التجارية:

1. فجوة تحديد القيمة المتوقعة (ف 1): و هي فجوة تحصل بين القيمة المتوقعة من المستهلك، وكيفية ادراك المؤسسة لتلك القيمة المتوقعة، ويعود ذلك الى ضعف بحوث التسويق في ادراك التوقعات، و/او ضعف في الكشف عن الفرص التسويقية (التقسيم والاستهداف).
2. فجوة تحديد القيمة المتوقعة (ف 2): و هي فجوة ناتجة عن الاختلاف في ادراك المؤسسة للقيمة المتوقعة وكيفية ترجمتها على الواقع، و هذا بسبب عدم القدرة على تحقيق القيمة المتوقعة للمستهلك، أو لضعف في فعالية النظام الاتصالي الاداري للمؤسسة (المرسل، الرسالة، المستقبل، الوسيلة، البيئة الاتصالية).
3. فجوة تحديد القيمة المتوقعة (ف 3): تشير الى عدم التوافق بين ترجمة القيمة المتوقعة و المقدمة فعلياً، ويعود ذلك الى ضعف في النظام الانتاجي/الخدمي، ضعف مؤقت: خطأ في التصنيع، ضعف دائم: عدم القدرة على تقديم منتجات/خدمات في مستوى القيمة المترجمة.

4. فجوة الاتصالات التسويقية (ف 4): و هي فجوة تحدث أثناء وقوع اختلاف بين القيمة المقدّمة والوعود المقدّمة عبر الاتصالات التسويقية، فالمستهلك يقوم ببناء القيمة المتوقّعة و ادراك القيمة المقدّمة على اساس الاتصالات التسويقية، خبراته السابقة، حاجاته، والمعلومات التي يتحصل عنها من محيطه (التسويق من الفم الى الأذن، الانترنت، ...الخ)، و يعود حدوث هذه الفجوة عندما تقوم المؤسسة بتقديم وعود عبر الاتصالات التسويقية أكبر من القيمة المقدمة فعليًا.

5. فجوة القيمة المدركة (ف 5): تتشكل هذه الفجوة في حالة وجود اختلاف بين القيمة المدركة و القيمة المتوقّعة من المستهلك، فنتائج استخدام القيمة المقدّمة (الأداء، الجودة، ...الخ) قد لا تعكس مستوى توقعات المستهلك، كما ان فشل إظهار القيمة الحقيقية المقدّمة للمستهلك عبر الاتصالات التسويقية ينعكس سلبياً على إدراك المستهلك للقيمة المقدّمة ما ينتج عنه فجوة و بالتالي عدم الرضا، و الجدير بالذكر أن القيمة المدركة من اقوى الابعاد للعلامة التجارية تأثيراً على رضى المستهلكين.

يمكن الملاحظة ان الفجوات السابقة قد تكون متسلسلة مما ينتج عنه فجوة للقيمة المدركة للعلامة التجارية و القيمة المتوقّعة، فعدم القدرة على تحديد توقعات المستهلك قد يؤدي الى ترجمة خاطئة للقيمة المتوقّعة، وهذا بدوره ينتج عنه ممارسة المؤسسة للاتصالات التسويقية و تقديم قيمة ليست في مستوى القيمة المتوقّعة، ففي حالة عدم وجود اية فجوة على المؤسسة التوجه الى المقارنة المرجعية لتحديد الفروقات بين القيمة المدركة للعلامات التجارية المتنافسة.

ب. نموذج التحليل المقارن للقيمة:

يعتمد التحليل المقارن للقيمة أساساً على أسلوب المقارنة المرجعية، بحيث استخدام هذا الأخير يساهم في تحسين مؤشرات الأداء¹، و هذا من خلال مقارنة القيمة المدركة من طرف المستهلك للعلامة التجارية و المنافسين لتحديد الفجوة و العمل على سدها من خلال توجيه الاستراتيجيات التسويقية بهدف بلوغ افضل أداء، و يتم ذلك وفق اسلوبين يعتمد كل منهما على القيمة النسبية المدركة للعلامة التجارية:

1. اسلوب الجدول الشبكي: يتم وفق هذا الاسلوب تحديد جميع الخصائص المتعلقة بالمنتج، الخدمة، و اسم العلامة التجارية التي يتم أخذها بعين الاعتبار عند الشراء، ثم تحديد أهميتها النسبية باعتبار ان مجموعها النسبي هو (100%)، وبعدها يتم تقييم المستهلك كل خاصية على سُلّم من واحد (01) الى عشرة (10)، وعلى اساس هذا التقييم الأخير يتم مقارنة المتوسط المرجّح للعلامات المتنافسة بالعلامة التجارية المدروسة مع الأخذ بعين الاعتبار السعر النسبي لها.

¹ صالح بلاسكة، نور الدين مزياي، مساهمة المقارنة المرجعية في قيادة وتقييم أداء المؤسسات-دراسة مقارنة شركتي الحضنة / المراعي، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، 2013، ص 55.

الجدول (III-02): اسلوب الجدول الشبكي لتحليل المقارن لقيمة العلامة التجارية

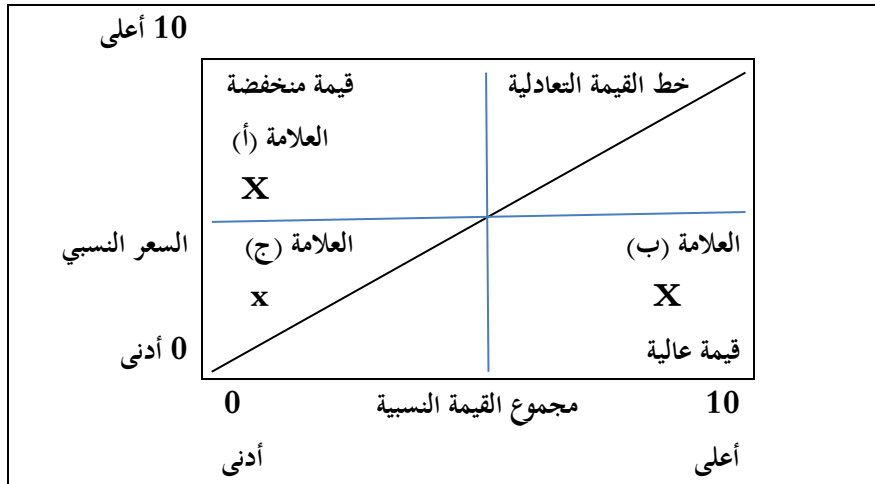
التقييم السلمي للعلامات التجارية (من 01 إلى 10)						الاهمية النسبية (%)	الخصائص النوعية للشراء
و=هـ-د	هـ	د=(أ+ب+ج)\3	ج	ب	أ		
							الخصائص و جودة المنتج
							جودة الخدمة
							المجموع النسبي للخصائص و الجودة
							السعر النسبي

Source: Benoît Tremblay, Analyse comparative de la valeur des produits par la clientèle, Direction du développement des entreprises et des affaires, Publié par la Direction des communications et des services à la clientèle, Québec, Canada, 2003, p: 10

ان حصول المؤسسة على نتائج الفروقات بين القيمة النسبية حسب كل خاصية على حدى و القيمة النسبية التي تقدمها العلامات المتنافسة يتيح بتقييم الفجوة في القيمة المدركة للعلامة التجارية، كما أن الحصول على نتائج الاهمية النسبية لكل خاصية تسمح بتوجيه الاستراتيجيات التسويقية الى الخصائص الاكثر أهمية بالنسبة للمستهلك من أجل تحسين القيمة المدركة للعلامة التجارية.

2. الاسلوب البياني: يعتمد هذا الاسلوب على تمثيل توقع العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين على خريطة بيانية على اساس السعر النسبي و القيمة النسبية للعلامة التجارية (المجموع النسبي للخصائص والجودة)، و هو ما يحدّد طبيعة مستوى قيمتها المدركة النسبية بناءً على القيمة التعادلية.

الشكل (III-11): خريطة بيانية للقيمة المدركة النسبية للعلامات التجارية



Source : Bradley Gale, Robert Chapman Wood, Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, Simon and Schuster, New york, USA, 1994, p: 24.

من خلال الشكل أعلاه، يتضح بأن العلامة التجارية يمكن أن تُقدّم قيمة عليا أو قيمة منخفضة للمستهلك مقارنة بالمنافسين، و على اساس هذه المقارنة يتم توجيه الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التوقع التنافسي للعلامة التجارية من منظور القيمة.

III.4.2.2. علاقة الحصة المنفعية بالحصة الذهنية:

إن اختيار القيمة المقترحة للمستهلك و التوقع بناءً عليها له علاقة مع الحصة الذهنية، و هذا من حيث الصورة الذهنية و الوعي بالعلامة التجارية.

أ. الحصة المنفعية و علاقتها بالصورة الذهنية للعلامة التجارية: إذ لا بد و أن تتوافق قيمة العلامة التجارية مع الصورة الذهنية المروّج لها عبر الاتصالات التسويقية التي يتم الترويج لها، فمثلاً حصول المستهلك على مستوى قيمة أقل من القيمة المروّج لها يُكوّن انطباع سيء حول العلامة التجارية، ما ينعكس على الصورة الذهنية الخاصة بها.

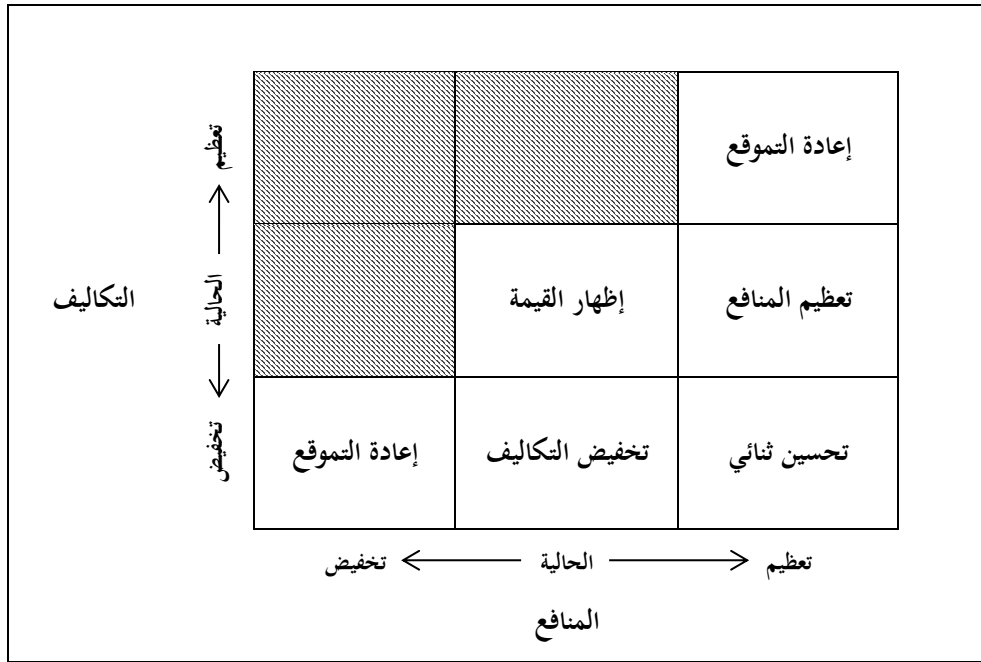
ب. الحصة المنفعية و علاقتها بالوعي بالعلامة التجارية: إن رضى المستهلك عن القيمة المقدّمة من العلامة التجارية يساهم في التعرف و تذكر العلامة التجارية من خلال خبرات المستهلك حول التعامل مع العلامة التجارية او تعرضه المسبق لها.

و نشير الى أن اسم العلامة التجارية يُضفي قيمة مهمة للقيمة الاجمالية للعلامة التجارية، فمن منظور المستهلك، قيمة اسم العلامة التجارية هي "القيمة التي يضفيها اسم العلامة التجارية الى قيمة المنتج في ذهن المستهلك والتي تجعله يدفع سعر اعلى مقابل اسم العلامة التجارية"، و عليه يمكن القول عموماً بأن لقيمة العلامة التجارية مَصْدَر غير ملموس يتمثل في الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، و مصدر ملموس يتمثل في عرض العلامة التجارية (السلعة أو الخدمة) وهو ما ينتج عنه حصة منفعية للعلامة التجارية.

كما تسعى المؤسسة الى تحسين توقعها التنافسي من منظور القيمة المدركة المرغوبة التي تعمل على تقديمها للمستهلكين، و نظراً لشدة المناقسة يكون هناك فرق بين القيمة المدركة المرغوبة من طرف المؤسسة و القيمة المدركة من طرف المستهلكين، لهذا تعمل المؤسسة على خمسة (5) استراتيجيات لتحسين القيمة المدركة (انظر الشكل (III-12))، نذكرها كالتالي:¹

¹ هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التوقع التنافسي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 170-172.

الشكل (III-12): تحسين التوقع من منظور القيمة المدركة



المصدر: هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التوقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية دراسة حالة، أطروحة دكتوراه، تسويق و ادارة اعمال، جامعة الشلف، 2016، ص : 170.

- 1. تعظيم المنافع:** و هي استراتيجية تتبعها المؤسسة لتعديل القيمة بتعظيم المنافع فقط من خلال تحسين الجودة، زيادة الخصائص، و التي يتم اختيارها في الحالات التالية:
 - توافق / أو عدم توافق القيمة المقدمّة مع تكاليف المستهلك؛
 - تساوي / أو وجود فجوة سلبية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية و القيمة المدركة للعلامات المنافسة؛
 - عدم تمكّن المؤسسة من تخفيض تكاليف المستهلك؛
 - القدرة على الابتكار، تحسين الجودة و تحسين خصائص السلعة/الخدمة.
- 2. تخفيض التكاليف:** يتم اتباع هذه الاستراتيجية من خلال تخفيض تكاليف المستهلك فقط عبر خفض تكلفة الحصول على المنتج (السعر، التوزيع)، بحيث يتم اختيارها في الحالات التالية:
 - توافق / أو عدم توافق القيمة المقدمّة مع تكاليف المستهلك؛
 - تساوي / أو وجود فجوة سلبية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية و القيمة المدركة للعلامات المنافسة؛
 - عدم تمكّن المؤسسة من تخفيض تكاليف المستهلك؛
 - امتلاك قدرات السيطرة على التكاليف سواء المتعلقة بالمؤسسة (سلسلة النشاطات) أو المتعلقة بالمستهلك (السعر، التوزيع).
- 3. تحسين ثنائي للقيمة:** تلجأ المؤسسة الى هذه الاستراتيجية لتحسين القيمة المدركة بشكل واضح يلفت انتباه المستهلكين من خلال تخفيض تكاليف المستهلك و تعظيم المنافع معاً، فالمستهلكين لديهم رغبة

طبيعية لتخفيض المؤسسة للتكاليف و في نفس الوقت رفع المنافع، و يتم اختيار هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- توافق/ أو عدم توافق القيمة المقدّمة مع تكاليف المستهلك؛
 - تساوي/ أو وجود فجوة سلبية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية و القيمة المدركة للعلامات المنافسة؛
 - القدرة على تعظيم المنافع للمستهلك و السيطرة على التكاليف.
4. إظهار القيمة: و هو خيار لتحسين القيمة المدركة، اذ يقوم على استخدام الاتصالات التسويقية لتبيان القيمة المقدّمة الحالية دون التغيير فيها، حيث يتم اختيار هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:
- وجود فجوة سلبية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية و القيمة المدركة للعلامات المنافسة؛
 - وجود فجوة سلبية بين القيمة المقدّمة و القيمة المدركة للعلامة التجارية؛
 - عدم القدرة على تعظيم المنافع أو السيطرة على التكاليف.
5. إعادة التموقع: تشير هذه الاستراتيجية الى تعظيم للمنافع و التكاليف معاً، أو تخفيض المنافع والتكاليف معاً، و هو يحقق استراتيجيتي التمييز كما يلي:
- التمييز من الأعلى : يتعلق بتحسين المنافع و رفع السعر أعلى من المنافسين للتمييز .
 - التمييز من الأسفل : يشير الى خفض القيمة من حيث خفض المنافع و السعر أقل من المنافسين للتمييز، و يتم تطبيق استراتيجية اعادة التموقع في الحالات التالية:
- توافق/ أو عدم توافق القيمة المقدّمة مع تكاليف المستهلك؛
 - تساوي/ أو وجود فجوة سلبية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية و القيمة المدركة للعلامات المنافسة؛
 - عدم القدرة على تعظيم المنافع أو السيطرة على التكاليف؛
 - شدة المنافسة و عدم القدرة على التكيف بالسوق الحالي مما يفرض تغيير نطاق المنافسة.

المطلب الثالث: تحسين التموقع من منظور الحصة السوقية

تقوم المؤسسة بتحفيز الطلب على منتجاتها لتحسين تموقعها التنافسي من منظور زيادة الحصة السوقية، و من أجل ذلك تملك إحدى البدلين، إما زيادة الحصة السوقية بتحسين الطلب، أو زيادة الحصة السوقية بإعادة إحياء العلامة التجارية.

III.1.3.2. زيادة الحصة السوقية بتحسين الطلب:

تتم هذه الزيادة من خلال ما يلي:¹

أ. **تحسين الطلب الاساسي:** يُعتمد على استراتيجية تحسين الطلب الاساسي بهدف زيادة الطلب على المنتجات من قِبَل المستهلكين الحاليين والمحتملين، بحيث يتم تطبيق هذه الاستراتيجية وُفُق ما يلي:

1. **زيادة المشترين/المستخدمين للمنتجات:** و يتم ذلك عبر ما يلي:

- **زيادة رغبة المستهلكين في الشراء :** وهذا بالتركيز على توضيح منافع المنتج للمستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة؛

- **زيادة القدرة على الشراء :** ويتم ذلك من خلال تكييف تقديم المنتج وُفُق قدرات المستهلك، كتخفيض السعر، او تسهيل الحصول على المنتجات بتكثيف قنوات التوزيع.

2. **زيادة معدلات الشراء:** تهدف هذه الاستراتيجية الى زيادة عدد المشتريات سواء من حيث كمية الشراء، أو تكرار الشراء، ويتم ذلك من خلال:

- **توسيع استخدام المنتج:** اي ايجاد استخدامات جديدة للمنتج ما يَدْفَع الى تحفيز إعادة شرائه؛

- **زيادة مستويات استهلاك المنتج :** يشير الى تحفيز استهلاك المنتج كتعظيم قيمة المنتج للمستهلك عبر تخفيض السعر، او التعبئة بطريقة خاصة؛

- **تشجيع الابدال :** و ذلك من خلال تقديم منتجات تأخذ مكان منتجات من نفس العلامة التجارية يمتلكها المستهلك ليقوم هذا الأخير باستبدالها بالمنتجات الجديدة حتى و لو كانت لا تزال صالحة للاستهلاك، و يتم الاعتماد على هذه الاستراتيجية لسببين هما عدم وجود فرصة للمنتج المستبدل لتحقيق مستوى طلب كافي، أو بسبب توقُّع طلب عالي للمنتجات الجديدة مقارنة بالمنتجات المستبدلة.

ب. **تحسين الطلب الانتقائي:** يتم تطبيق هذه الاستراتيجية بهدف تحسين الحصة السوقية للعلامة التجارية على حساب المنافسين، بحيث يتم ذلك من خلال ما يلي:

1. **استراتيجية المحافظة:** تهدف هذه الاستراتيجية الى الحفاظ على السوق الحالي أي على المستهلكين الحاليين للعلامة التجارية، وهذا عبر:

- **الحفاظ على رضى المستهلك:** و يتطلب ذلك الحفاظ على نفس مستوى الصورة الذهنية التي يُكوِّنها المستهلك حول العلامة التجارية ومنتجاتها؛

- **تبسيط عملية الشراء :** من خلال تخفيض تكاليف الحصول على المنتج كتخفيض السعر عبر التسليم الفوري للمنتج، بالإضافة إلى تقديم خدمات مرافقة للمنتج.

¹ هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التوقع التنافسي ، مرجع سبق ذكره، ص ص: 175-176.

2. الاستحواذ: تهدف هذه الاستراتيجية إلى الاستحواذ على مستهلكي العلامات التجارية المنافسة من خلال ما يلي:

- التوقع المشابه : هو توقع مشابه للمؤسسات المنافسة، حيث تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات مشابهة للمنتجات التي يقدمها المنافسون، و تعمل على زيادة حصتها السوقية بتقديم ميزة للمستهلك غالباً ما تكون السعر المنخفض مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة؛
- التوقع المتميز : هو توقع فريد بالنسبة لتوقع المؤسسات المنافسة قائم على تميز المنتجات عن منتجات العلامات التجارية المنافسة، و تعمل المؤسسة على زيادة حصتها السوقية من خلال التميز¹.

III.2.3.2. زيادة الحصة السوقية بإعادة إحياء العلامة التجارية:

تقوم المؤسسة بتحسين توقعها التنافسي بزيادة حصتها السوقية و ذلك من خلال إعادة إحياء علامتها التجارية عبر ما يلي:

أ. زيادة الاستهلاك : تعتمد هذه الاستراتيجية على برنامج ترويجي قوي لتحفيز تذكّر و استهلاك منتج العلامة التجارية، و يتم ذلك عبر:

1. زيادة معدل الاستهلاك: يشير (Aaker) بأن عدم شراء المستهلك للمنتج قد يعود الى عدم تذكره أثناء نيته في الشراء، و بالتالي يتم تطبيق هذه الاستراتيجية عبر ما يلي:
 - انتهاج الحملات الاعلانية التذكيرية لزيادة معدلات شراء واستهلاك المنتج؛
 - اعادة تموقع المنتج بسيناريو شراء غير موسمي لضمان تكرار شرائه؛
 - تسهيل عملية استهلاك المنتج؛
 - تقديم مزايا للمستهلكين الأوفياء؛
 - تخفيض الآثار غير المرغوبة من المستهلك عند الاستهلاك.²

2. زيادة كمية شراء المنتج: تعمل المؤسسة من خلال الاتصالات التسويقية على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه و العمل على تغييرها نحو المنتجات المرّوج لها، و ذلك بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي خاصة بتقديم العينات المجانية لتجربتها و التحفيز على شراء المنتج.

ب. تطوير المنتج: حيث تعمل المؤسسة وفقاً لهذه الاستراتيجية على تطوير منتجات جديدة، أي توسيع حصتها في السوق الحالي بإدخال منتجات جديدة و هذه الاستراتيجية أكثر مخاطرة لتعامل المؤسسة مع منتج

¹ J Lendrevie, D Lindon, Mercator: théorie et pratique du marketing, 5^e éd, Op.cit. PP: 530-531

² هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التوقع التنافسي، مرجع سبق ذكره، ص: 178.

جديد لا تمتلك عنه خبرة سابقة، وعلى الرغم من ذلك فإن هذا النهج أكثر استخداماً و يحقق نجاحاً في زيادة الحصة السوقية.

ت. **اختراق اسواق جديدة:** إن هذه الاستراتيجية تتمثل في ادخال المؤسسة منتجها الحالي إلى السوق أو الاسواق الجديدة حيث تعمل على زيادة الحصة السوقية بالبحث على أسواق جديدة لمنتجاتها الحالية وهذه الاستراتيجية تُحمّل المؤسسة مخاطر كبيرة و ذلك لجهلها و عدم امتلاكها الخبرة بالأسواق الجديدة.

ث. **إعادة تموقع العلامة التجارية:** يمكن لتموقع العلامة التجارية أن يَضْعُف بسبب شدة المنافسة و التطور السريع للتكنولوجيا، مما يدفع إلى إعادة تموقع العلامة التجارية، وهذا يكون عبر الاستراتيجيات التالية:¹

1. **إعادة التموقع عن طريق التَّميُّز القوي :** يمكن للعلامة التجارية أن تَتَميِّز عندما يتم تقديم ميزاتهما بشكل واضح عن الآخرين، هذه الميزات يمكن أن تشمل الشكل، اللون، الحجم ، الشعار (Toyota ، BMW ، Mercedes ، Mitsubishi) ، رسومات أخرى، رقم الترخيص أو رقم التسجيل، التوقيع (Arthur Guinness) ، أبجدية مثل (NOKIA ، SAMSUNG ، HP ، IBM وغيرها).

2. **إعادة التموقع بالأصالة:** يتم التأكيد على العلامة التجارية بشكل حقيقي لمجتمع المستهلكين وأصحاب المصلحة عندما تُنقَش بِرَمُزٍ جديد مرة أخرى، لتمييزه إما عن غيرها من العلامات التجارية المعروفة أو المُرَبِّعَة، على سبيل المثال (DELL computer).

3. **إعادة التموقع عن طريق الاستخدام :** عندما يبدو أن العلامة التجارية قد انخفضت في القبول من حيث الطلب و الحصة السوقية، و بسبب نُقص معرفة المستهلكين بكيفية استعمال المنتج، يتم التأكيد على إعادة تموقعها بشكل أفضل من حيث الاستخدام أي تعليم المستهلكين خطوة بخطوة حول كيفية تحقيق فعالية العلامة التجارية و أدائها الوظيفي.

4. **إعادة التموقع عن طريق العاطفة:** إعادة التموقع عن طريق العاطفة للعلامة التجارية يَسْتَهْدِفُ حواس المستهلك العميقة حول كيفية مساعدة العلامة التجارية في إنقاذ حياته أو حياة الآخرين، وهذا هو السبب الرئيسي المهم للعلامة التجارية الذي يجب رعايته، مسألة العاطفة في إدارة العلامة التجارية متعددة الأبعاد وتختلف حسب المستهلكين، البيئة و الثقافة، و يمكن أن يكون في تصميم العلامة التجارية، الأسلوب، اللون، الشكل، الحجم و الرسم، إن المنظور العاطفي للعلامة التجارية في تحديد التموقع أو في إعادته مهم للغاية، لأن الشركات الناجحة في خَلْقِ ارتباطات عاطفية تستفيد من نتائج إيجابية، ليس فقط في التدفق النقدي والأرباح، و لكن في زيادة حصتها السوقية.

¹ Alfred JM Edema, Branding and Brand Positioning: A Conceptual Conflict Perspective in Product and Corporate Strategies Scientific Research Journal (SCIRJ), Volume 2, Issue 1, January 2014, ISSN 2201-2796, P : 53.

5. إعادة التموقع عن طريق تقديم قيمة مضافة و تمييزها بصورة ذهنية جديدة: و يتم ذلك بتعظيم القيمة المدركة مقارنة بالمنافسين سواء برفع المنافع للمستهلك (كرفع الجودة المدركة)، أو بتخفيض تكاليف المستهلك (كتخفيض السعر)، و هذا ما يَنْتُج عنه إعادة التموقع من منظور القيمة المدركة للعلامة التجارية.

ج. تحسين المنتجات و الخدمات: تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها و خدماتها بالتركيز على الجودة، التصميم و الخصائص من أجل تقديم عروض أحسن من المنافسين نظراً لتوفر البدائل أمام المستهلك.

ح. استبدال المنتجات القديمة بمنتجات جديدة: نتيجة للتسارع التكنولوجي تقوم المؤسسة بزيادة حصتها السوقية من خلال تقديم منتجات ذات تكنولوجيا جديدة تقوم بدورها بإلغاء المنتجات القديمة بسبب التقادم.

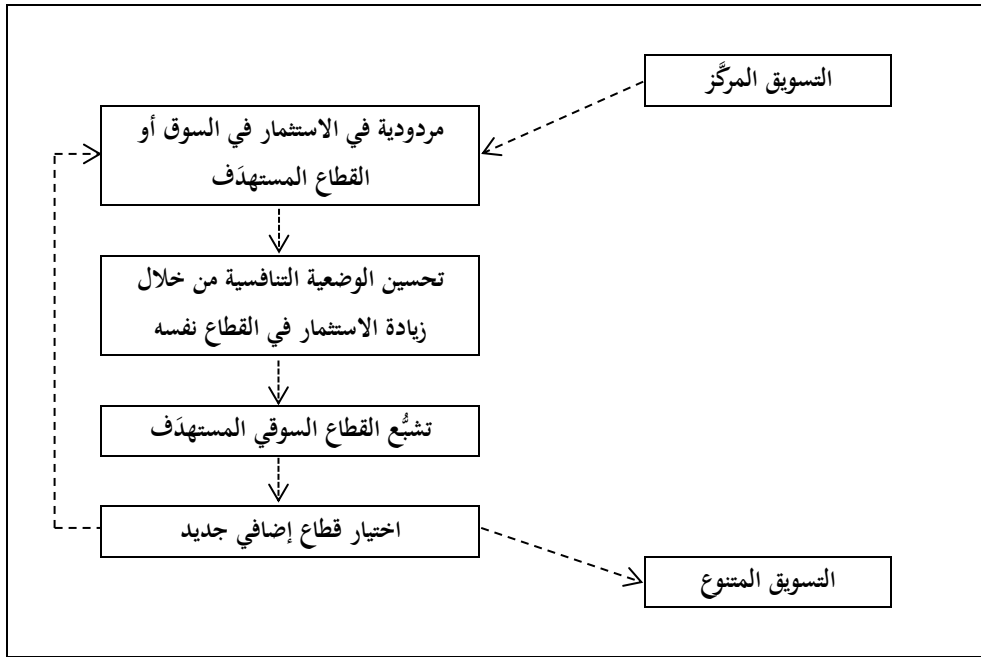
III.3.3.2. توسيع الحصة السوقية عبر تطوير استهداف السوق:

يُستحسن للمؤسسة في الغالب ألا تخترق إلا قطاعاً سوقياً واحداً حتى و إن كانت مهمة باختراق عدة قطاعات سوقية، فالمؤسسة يجب أن تركز في البداية على قطاع واحد قبل تمييز نشاطها بالانتشار في القطاعات التي لا توجد فيها منافسة مباشرة، ثم تنتقل بعدها إلى منافسة المؤسسات الأخرى في أسواقها بعد أن عززت موقعها في القطاعات السابقة، و يمكن التمييز بين نوعين من مخططات استهداف السوق:¹

أ. الانتقال من الاستهداف المُركَّز الى الاستهداف المتنوع: إن وضع المخطط التسويقي للانتشار في السوق يُعد ضرورة استراتيجية من أجل تقديم عروض جذابة تعطي منتجات المؤسسة ميزة تفوق ما لدى المنافسين، و هذا ما يدفعها الى تركيز جهودها على قطاع سوقي محدد من أجل التكيف مع رغباته و تطلعاته (أنظر الشكل (III-13))، و في مقابل هذا فإن تنوع تلك الرغبات واختلافها باختلاف الزمان والمكان يدفع المؤسسة إلى التفكير في استثمارات جديدة تستجيب من خلالها إلى هذا التنوع والاختلاف والانتقال من تسويق مُركَّز إلى آخر متنوع.

¹ F Baldo et al, Op.cit. PP : 33-35.

الشكل (III-13): الانتقال من الاستهداف المُركَّز الى الاستهداف المتنوع



Source: Yves Chirouze, «le marketing le choix des moyens de l'action commerciale», tome 2, 4 éditions, Chotard et associés éditeurs, Paris, 1991, P: 51

ب. الانتقال من الاستهداف المتنوع الى الاستهداف غير المتنوع: يرتبط هذا الانتقال بتغير الطلب وتحول الاتجاهات نحو الاسعار المنخفضة مثلاً في حالة الأزمات والركود الاقتصادي، و تسعى المؤسسات التي جزأت سوقها أكثر مما يجب مما حملها كثيراً من التكاليف التسويقية إلى تقليص عدد المنتجات والعلامات التي تُديرها هادفةً من وراء ذلك إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن نحو أقل عدد من المنتجات من خلال اتباع منطق التجزئة العكسية.

III.4.3.2. تحليل الحصة السوقية:

إن التموقع الذهني القوي لا يُعبّر عن القوة السوقية الفعلية و التي تجسد في الحصة السوقية، فمثلاً يمكن أن يكون هناك تموقع جيد به تفضيلات المستهلكين متجمعة لكن العلامة التجارية لا تتمتع بالقوة السوقية فيه نظراً لعوامل تتعلق بتفاهق توقعها بسبب تدهور منتجاتها، فالأمر قد لا يستدعي إعادة اختيار التموقع وانما إعادة احياء دورة حياة المنتجات كتقديم منتجات جديدة أكثر ابتكاراً مثلاً، ولهذا تلجأ المؤسسات الى تحليل التموقع التنافسي للعلامة من منظور الحصة السوقية.

أ. حساب الحصة السوقية: يتم ذلك وفق ما يلي، من خلال حساب الحصص التالية:

* يشير هذا المفهوم الى إعادة تجميع الأقسام السوقية كقسم سوقي واحد وتوجيه جهود تسويقية موحدة لذلك القسم السوقي لتخفيض التكاليف.

1. الحصة السوقية الاجمالية: و هي تمثل نسبة المبيعات التي تحققها المؤسسة إلى إجمالي المبيعات التي يحققها المنافسون في السوق المستهدف خلال نفس الفترة.
2. الحصة السوقية المقدرة بالوحدات: و هي عبارة عن عدد الوحدات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة (سلعة أو خدمة) إلى إجمالي عدد الوحدات التي يحققها المنافسون في السوق المستهدف خلال نفس الفترة.
3. الحصة السوقية النسبية: و هي تُعبر عن نسبة المبيعات التي تحققها المؤسسة إلى إجمالي مبيعات المؤسسات ذات الحصة السوقية الأعلى التي يتم تحققها في السوق المستهدف خلال نفس الفترة و هي الأكثر استخداماً من قِبَل المؤسسات لتعبيرها بذات الوقت عن قوة المؤسسة في تلك السوق (القوة السوقية) أو أجزائه المستهدفة وتُحسب حسب العلاقة التالية¹:

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = (\text{حصة سوق المؤسسة} \setminus \text{حصة السوق لأكبر منافس}) * 100 \%$$

ب. تحليل مرونة الحصة السوقية: وُقِّعَ (P. Kotler) فإن الحصة السوقية تتناسب مع الجهود التسويقية، هذا يعني ان أكبر جهد تسويقي للعلامة التجارية يعكس الحصة الأكبر في السوق لنفس العلامة، وبهذا تُصبح الحصة السوقية للعلامات التجارية متساوية مع الحصة من الجهود التسويقية بصناعة معينة وُقِّعَ المعادلة التالية²:

$$\text{الحصة السوقية للعلامة} = \text{الجهود التسويقية للعلامة} \setminus \text{مجموع الجهود التسويقية في الصناعة}$$

و تجدر الإشارة انه لا بد من الاخذ بعين الاعتبار عنصر الفروقات في فعالية الجهود التسويقية، اذ انه يمكن بذل جهود تسويقية متساوية بين العلامات التجارية في حين أنها تختلف في فعاليتها، و بالتالي تصبح المعادلة كالتالي:

$$\text{الحصة السوقية للعلامة} = \text{الجهود التسويقية للعلامة} * (\text{ف}^ع) \setminus \text{مجموع الجهود التسويقية في الصناعة} * (\text{ف}^ص)$$

بحيث تمثل (ف^ع) معامل فعالية الجهود التسويقية للعلامة التجارية، في حين ان (ف^ص) تُعبر عن معامل فعالية الجهود التسويقية في الصناعة.

و أكد كل من (J Little و R Keeney و D Bell) في نظرية تحمل الحروف الاولى من اسمائهم (BKL3) بأن العامل المحدد الوحيد الذي يجعل المستهلك يختار العلامة التجارية من ضمن مجموع العلامات في السوق لاقتناء منتج ما هو عامل الجذب للعلامة التجارية و الذي يتحكم في حجم الحصة السوقية لها.

¹ Département Strategie et Politique d'entreprise du Groupe HEC, Strategor, 4ème édition, Dunod, France, 2004, p: 105.

² Lee G. Cooper, Masao Nakanishi, International Series in Quantitative Marketing: Market-Share Analysis Evaluating Competitive Marketing Effectiveness, Kluwer Academic Publishers, USA, 2010, p: 21

بحيث تتمثل جاذبية العلامة التجارية في قيمة المتغيرات التسويقية كالعرض المقدم، الاعلان... الخ¹، وتفترض نظرية BKL بأن:

❖ معامل الجذب $0 \leq$.

❖ اذا كان معامل الجذب = 0 فإن الحصة السوقية = 0.

❖ تساوي معامل الجذب في السوق بين المنافسين يعني تساوي الحصة السوقية.

❖ التغير في معامل الجذب لعلامة معينة يتبعه تغير في الحصة السوقية للعلامات الاخرى.

يتبين مما سبق بأن الحصة السوقية تتأثر بشكل كبير بالخيارات الاستراتيجية و التكتيكية للتسويق، هذه الخيارات تتحكم فيها عوامل أخرى هيكلية و سلوكية بالصناعة مما ينعكس على الأداء بشكل عام و الحصة السوقية بشكل خاص، وهذا وفق ما يلي:

1. الحصة السوقية و نموذج SCP (Structure, Conduct, Performance): يُعتبر نموذج

SCP الإطار الأكثر استخداماً في سبيل تحليل أداء المؤسسات، اذ تؤثر عناصر هذا النموذج على الحصة السوقية من خلال:

- **الهيكل:** باعتبار ان التركيز في السوق هو المقياس المناسب لهيكل السوق، و يمكن القول بأنه هناك اتجاهين في علاقة التأثيرية بين التركيز و الاداء، فالاتجاه الاول يرى بأن هناك علاقة موجبة بين المتغيرين²، بحيث تركز السوق يزيد من احتمالات التحالف بين المؤسسات في الصناعة، وبالتالي زيادة أداء تلك المؤسسات انطلاقاً من توسيع حجم حصتها السوقية و زيادة ربحيتها، اما الاتجاه الثاني يرى بأن التركيز لا يفيد المؤسسات خاصة منها الصغيرة لأنه يدحض المنافسة في الصناعة وتأخذ شكل احتكار القلة، اذ تصبح منافسة غير سعرية (وضع اسعار عالية)، و الزيادة في الحصة السوقية ما هي الا مؤقتة اذ تنخفض الكفاءة التشغيلية للمؤسسات بالصناعة و قدرتهم على ايجاد الفرص التسويقية نتيجة ضعف المنافسة.

- **السلوك:** و الذي يؤثر على الحصة السوقية للعلامة التجارية من خلال الدخول المبكر او المتأخر في السوق، وكذلك السلوكيات التسويقية كالتوجه السوقي الذي يزيد من الحصة السوقية³، وذلك عبر بناء جاذبية للعلامة التجارية بالسوق، و السلوكيات التنافسية التي تؤثر على هيكل السوق كالتعاون مع المنافس، اجتنابه، او مواجهته.

¹ David E. Bell, Ralph L. Keeney, John D. C. Little, Journal of Marketing Research, Vol 12, N° 02, May 1975, p: 136.

² Gilbert, R. A, Studies of Bank Market Structure and Competition: A Survey, Journal of Money, Credit and Banking, Vol 16, N° 04, 1984, p: 635

³ همام سمير ملكي، هاني حامد الضمور، التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 05، العدد 01، 2009، ص: 69.

- الآداء: و هو ناتج عن طبيعة الهيكل و السلوك بالسوق، إذ تُعتبر الحصة السوقية من اهم مؤشرات الاداء لقياس تموقع العلامة التجارية بالسوق مقارنة بالمنافسين.
2. الحصة السوقية و نظرية الكفاءة التقليدية: قدّم هذه النظرية ¹ Harold Demsetz والتي تتضمن مفهوم أن الفروقات في كفاءة المؤسسات بالسوق و توزعها تُنتج الاختلافات في الحصة السوقية، أي بعبارة اخرى المؤسسات الأكثر كفاءة هي التي يزداد حجم حصتها السوقية²
- ت. تحليل مرونة حجم المبيعات: لا يكفي ان تُحلّل المؤسسة الحصة السوقية لعلامتها التجارية وانما لا بد ايضاً من تحليل مرونة حجم المبيعات، إذ يَرْتَبِطُ تغير حجم مبيعات العلامة التجارية بتغير الحصة السوقية لها و مبيعات الصناعة ككل³. و يتم تحليل مرونة حجم المبيعات عبر العلاقة التالية:
1. مصدر الحجم: و الذي يرتبط بسؤالين هما في مكان أي منتج من منتجات العلامة التجارية سيأخذه المنتج الجديد؟، و ما هو المنتج الذي سيدخل في منافسة معه؟. بحيث للعلامة التجارية ثلاثة خيارات استراتيجية يمكن المزج بينها لتحديد مصدر الحجم لمبيعاتها، و تتمثل هذه الخيارات في⁴:
- تقديم منتج جديد في مكان منتج قد يبيع من طرف العلامة التجارية من قبل و هو ما ينتج عنه الإبدال (Cannibalisation).
- تقديم منتج جديد يباع من العلامات المنافسة و هو ما ينتج عنه المنافسة المباشرة و هذا سواء باستهداف مستهلكين حصريين للمنافسين أو مستهلكين يشتركون من العلامة التجارية والعلامات المنافسة أيضاً.
- تقديم منتج جديد ينتمي لمجموعة منتجات أخرى و هو ما ينتج عنه توسيع للمنافسة و زيادة الطلب الاولي وبالتالي زيادة الحصة السوقية.
2. الإبدال (Cannibalisation): يحدث اثناء طرح منتج جديد يأخذ مكان منتج آخر في السوق من نفس العلامة التجارية و هو ما يؤثر على مبيعاته و بالتالي إغائه من السوق.
3. استهداف الطلب الاولي و الانتقائي: يتعلق استهداف الطلب الاولي بتحديد نشاطات تسويقية تهدف الى زيادة الطلب على منتجات او مجموعة منتجات معينة من العلامة التجارية مثل صياغة رسالة اعلانية تركز على خصائص منتج معين، في حين ان الطلب الانتقائي يهتم بتطبيق استراتيجيات تسويقية تهدف الى زيادة الطلب على العلامة التجارية، مثل صياغة رسالة اعلانية تتعلق بهوية العلامة التجارية كالتركيز على احدى خصائص العلامة التجارية.

¹ H. Demsetz, Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy, Journal of Law and Economics, Vol 16, n° 01, 1973, pp: 01-09

² علام محمد موسى حمدان و آخرون، العلاقة بين هيكل السوق والربحية في صناعة المصارف الأردنية والفلسطينية، رؤى استراتيجية، المجلد 01، العدد 03، 03 يونيو 2013، ص: 119.

³ Lee G. Cooper, Masao Nakanishi, op. cit, p: 36.

⁴ Jacques Lendrevie, Denis Lindon, op. cit, pp: 529-533.

III.2.3.5. الانتقال من الحصة الذهنية الى الحصة السوقية:

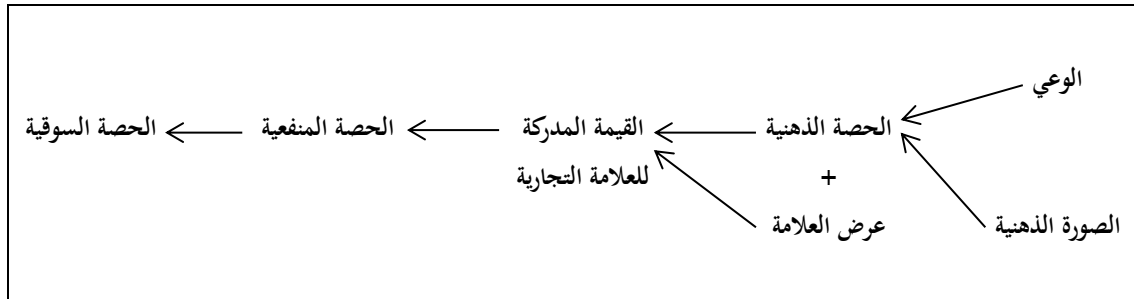
تساهم الحصة الذهنية و الحصة المنفعية في الحصة السوقية من خلال ما يلي:

أ. مساهمة الحصة الذهنية في الحصة السوقية: تُعتبر المعرفة بالعلامة التجارية مدخل لاكتساب الحصة السوقية، و هذا عبر تنمية الوعي و الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهو ما يدفع المستهلك على اختيار العلامة التجارية ضمن المجموعة المستثارة.

ب. مساهمة الحصة المنفعية في الحصة السوقية: تُعتبر القيمة التي يتحصل عليها المستهلك هي اساس اقتناع المستهلك بعرض العلامة التجارية، فما يدفعه على اختيار العلامة التجارية للشراء هو القيمة العالية التي تُعرضها العلامة التجارية، وبالتالي اكتساب حصة منفعية مميزة للعلامة التجارية عامل مهم في تمييز العلامة التجارية و اكتسابها للحصة السوقية.

و يمكن أن نوضح ما تم تحليله سابقاً من مساهمة الحصة الذهنية و الحصة المنفعية في الحصة السوقية عبر الشكل التالي:

الشكل (III-14): الانتقال من الحصة الذهنية الى الحصة السوقية



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على عدة مراجع

يوضح الشكل أعلاه كيفية الانتقال من الحصة الذهنية الى الحصة السوقية، و هذا ابتداءً من تنمية الوعي وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لاكتساب الحصة الذهنية، بحيث يُقدَّم عرض العلامة التجارية على شكل سلعة/ خدمة، و اسم للعلامة التجارية بمستوى قيمة يدركها المستهلك مقارنة بالمنافسين وتجعله يُفضِّل الشراء من علامة دون اخرى، و هو ما يُشكِّل الحصة المنفعية للعلامة التجارية، و هكذا تصبح هذه الاخيرة قادرة على اكتساب الحصة السوقية بنجاح، اكتساب الحصة الذهنية و الحصة المنفعية.

وتجدر الاشارة بأنه كلما زادت الحصة السوقية زادت الحصة المنفعية من خلال استغلال مزايا اثر الخبرة في تعظيم القيمة، كما انه كلما زادت الحصة السوقية زادت الحصة الذهنية من خلال انتشار العلامة التجارية مما يساهم في الوعي بالعلامة و الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: تحسين التوقع عبر سياسات المزيج التسويقي

مهما كانت الخيارات الاستراتيجية التي تَبَنَّتْهَا الإدارة التسويقية فإن تنفيذها لا بد أن يمر عبر المزيج التسويقي الذي يمثل مجموع الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة من أجل الوصول إلى الأهداف المَسْتَطَرَّة، تجاه السوق المستهدف و في إطار الميزانية المخصصة و الزمن المحدد لذلك.

المطلب الاول: تحسين التوقع عبر سياسة المنتج

تسعى المؤسسة لتحسين توقعها التنافسي عبر التحسين المستمر لمنتجاتها، و ذلك من خلال تحسين كل من خصائص المنتج، مستوى جودته، تصميمه و اسم علامتها التجارية من أجل تقديم قيمة للمستهلك، و يتطلب تحسين المنتج تحسين العناصر التالية:

III.1.1.3. خصائص المنتج:

المستهلك لا يشتري المنتج فقط لخصائصه الطبيعية أو المادية، و لكنه يشتريه أساساً لإشباع حاجة مُعَيَّنة عنده، و لذلك نجد في الواقع أن المستهلك يُفَضِّلُ علامة تجارية مُعَيَّنة على باقي العلامات، و من أجل ذلك فإن هناك العديد من العوامل التي يجب على المؤسسة دراستها و تقييمها في المنتج الذي سَتُقَدِّمُهُ للسوق، و بالطبع فإن الخصائص التقنية المتعلقة بالوظيفة الأساسية للمنتج (الحجم، الأداء، المواد المستعملة في الصنع... الخ) تُمَثِّلُ أول هذه العوامل التي يتم العناية بها.¹

إضافة إلى ما سبق نجد العوامل التسويقية المختلفة كالعلامة التجارية، التعبئة و التغليف، التصميم، اللون، طريقة الاستعمال، الضمان، خدمات ما بعد البيع، و في هذا الإطار فإن المنتج الذي تَعْرِضُهُ المؤسسة يجب أن يكون موافقاً لرغبات المستهلكين، لذلك فإنه ينبغي أن يحتوي على تلك الخصائص و المميزات التي يبحث عنها المستهلكون.²

إن المؤسسة لا تكتفي فقط بتوفير الخصائص التقنية لحاجات الزبائن، و إنما تبحث كذلك عن الميزة التي ستتغلب بها على منافسيها في السوق من وجهة نظر مستهلكي منتجاتها، و لتحقيق ذلك فإنه لا بد أن تُوفَّر في منتجاتها مواصفات و مميزات خاصة (جودة عالية، أسعار تنافسية، خدمات جيدة... الخ)، تضمن لها التميز في السوق (أنظر الشكل (III-15))، إن الأمر هنا يتعلق بعامل التميز الذي ترغب المؤسسة في أن يربطه المستهلكون المستهدفون بمنتجاتها، و في هذه الحالة فإن المنتج مثله مثل باقي عناصر المزيج التسويقي يجب أن يُسَهِّم في الاتصال و بناء التوقع المختار من قِبَل المؤسسة .

¹ Kotler et al, Marketing management, 11^oEd, Op.cit. P : 442.

² Harold Gendron et al, Commercialisation des contenus multimédia, Alliance Numérique Montréal (Québec) 2001, http://www.numeriqc.ca/salle_de_presse/etudes_rapports.html, P : 11. Consulte le 12/08/20.

الشكل (III-15): جوانب الجودة في عرض المؤسسة

الميزة التنافسية	خصائص المنتج
تتمثل في المواصفات المتعلقة بالمنتج و التي تميزه بطريقة أفضل عن منتجات المنافسين	تتمثل في درجة استجابته للوظائف التي يرغب المستهلك في أدائه لها

Source : J Lendrevie et D Lindon, Mercator: théorie et pratique du marketing, 5e éd, Dalloz, Paris, 1995, P : 235.

إن المنتج من خلال غلافه و تصميمه و خصائصه التقنية يجب أن يُعبّر عن مضمون التموقع و التميّز الذي قرّرت المؤسسة أن يُكوّن صورتها في أذهان المستهلكين و في مواجهة المنافسين¹.

و يكون تحسين المنتج من خلال تحسين الخصائص الموجودة فيه أصلاً أو اضافة خصائص جديدة، فالمستهلك لديه تفضيلات للمنتجات المختلفة عن المنتجات الحالية.²

III.2.1.3. التصميم:

نقصد بالتصميم كل من تصميم المنتج و تصميم العلامة التجارية:

أ. **تصميم المنتج:** يتمثل في المظهر الخارجي للمنتج من خلال شكله و غلافه، و يمكن القول أن الخصائص المتعلقة بالمنتج تحددها المؤسسة حين تُطرح منتجها في السوق و هي قابلة للتعديل من حين لآخر، و عموماً فإن المميزات الموضوعية للمنتج لا تتطابق دائماً مع الصورة الذهنية التي يحتفظ بها المستهلكون عن ذلك المنتج، ذلك أن تلك الصورة تتوقف أكثر على عوامل ذاتية و رمزية لديهم أكثر منها على عوامل موضوعية، و بعبارة أخرى فإن الخصائص الذاتية للمنتج تكتسي أهمية كبيرة لأنها تتعلق بالتعريف التقني له أكثر من التعريف التسويقي غير أنها تُسهم بشكل فعال في ترسيخ الصورة المرغوبة في أذهان الزبائن.³ و يتضمن اجراء تعديلات على المظهر الخارجي للمنتج بالعوامل التي ترفع من قيمته كالتالي⁴:

1. **أداء المنتج:** إن أداء المنتج يمكن أن يُلاحظ بموضوعية من طرف المستهلك أثناء استخدامه أو استهلاكه، حيث أن الأداء مرتبط بقدره المنتج على حل المشكلة التي اقتناها المستهلك من أجلها، فأداء منتج الغسيل مثلاً تحدده مدى كفاءته في إزالة مختلف البقع و الآثار في درجات حرارة متنوعة، و لذلك فإن أداء المنتج يرتبط بشكل مباشر بتكوينه.

2. **جاذبية المنتج:** تتعلق بتحسين الخصائص الخارجية للمنتج عبر الأسلوب الفني للتصميم الذي يلفت الانتباه ويجدّد جمالية المنتج.

¹ J Lendrevie et D Lindon, Op.cit. P : 235.

² Erica Mina Okada, Upgrades and New Purchases, Journal of Marketing, Vol 70, N° 04, 2006, P : 92.

³ J Lendrevie et D Lindon, Op.cit. P : 236.

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, Op.cit. P: 231.

ب. **تصميم العلامة التجارية:** يُعْتَبَر التصميم جزء من هوية العلامة التجارية مما يساهم في تشكيل التوقع الخاص بها، بحيث يُسْتَخْدَم التصميم كوسيلة غير لفظية لاتصال العلامة التجارية مع المستهلك، اذ يُمَيِّز المنتجات عن المنافسين مما يساهم في التعرف عليها، و بالتالي التصميم يخلق الوعي من خلال تقوية التعرف و التذكر للعلامات التجارية¹.

III.3.1.3. اسم العلامة التجارية:

هو جزء من الخصائص غير الملموسة للمنتج، و لديه تأثير قوي على ادراك قيمة العلامة التجارية، و يمكن اعتباره من العناصر الاكثر أهمية في وعي المستهلك بالعلامة التجارية كونه وسيلة اتصال لفظية للمستهلك مع العلامة التجارية لتمييز المنتجات بين المنافسين، و بالتالي هو سر بقاء العلامة التجارية في ذهن المستهلك و تذكرها أثناء التَعَرُّض لأحد الارتباطات الذهنية الخاصة بها، و يمكن تحسين اسم العلامة التجارية عبر العناصر التالية:²

أ. **اللغة:** اختيار لغة التسمية مُهِّم في انشاء إدراك مَعْرِفي للعلامة التجارية، وذلك عبر ما يُسَمَّى بعملية البناء الادراكي من الاعلى الى الاسفل الذي يعمل على تسمية علامة تجارية باسم يثير حواس المستهلك و معارفه الموجودة من قبل، و من الاسفل الى الأعلى هي تسمية للعلامة التجارية تحاول المؤسسة من خلالها خلق معارف للمستهلك بناءً على التسمية.

ب. **النطق:** قامت العديد من المؤسسات بتغيير اسم علامتها التجارية من أجل تدويل و تسهيل نطق هذا الاسم عالمياً، بحيث تؤثر سهولة نطق اسم العلامة بالإيجاب على تذكر العلامة التجارية.

ت. **الإيحاء:** إن اسم العلامة التجارية الذي يُوجي إلى منفعة مُعَيَّنَة يُسَهِّل تثبيت و تَدُّكُر اسم العلامة التجارية في ذهن المستهلك، إذ يؤدي الى خلق ارتباطات ذهنية واضحة و مميّزة حول العلامة التجارية، في حين أن اسم العلامة التجارية غير الموحى يؤثر بالإيجاب على تذكر العلامة التجارية في حالة الاسم ذو الكلمة المألوفة، أما للاسم ذو الكلمة غير المألوفة فتستعين العلامات التجارية بشعار من أجل مساعدة المستهلك في التَدُّكُر والتَعَرُّف على العلامة التجارية³

و يجب أن تراعي المؤسسة في اختيار العلامة التجارية جميع القرارات التي اتخذتها فيما يخص السوق المستهدف و التوقع، و ذلك أن العلامة لا تتعلق فقط بالاسم الذي يُعْطَى للمنتج، و لكنها تمثل في الحقيقة مجموعة من الخصائص و المميزات و القِيم التي يمكن أن يربطها المستهلك بهذه العلامة أو تلك.

III.4.1.3. الجودة المدركة:

¹ Ulrich R. Orth, Keven Malkewitz, Packaging design as resource for the construction of brand identity, 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 July 2006, P : 15.

² Sharon L. Forbes, Consumer Perceptions of Wine Brand Names, 7th AWBR International Conference, New Zealand, June 12-15, 2013, P: 02

³ Yih Hwai Lee, Kim Soon Ang, Brand name suggestiveness: a Chinese language perspective, Intern journal of Research in Marketing, Vol 20, N° 04, 2003, PP: 333-334.

هناك علاقة طردية إيجابية بين الجودة المدركة و الوعي بالعلامة التجارية، أي كلما زادت جودة المنتج زاد مستوى الوعي بالعلامة التجارية، و خاصة جودة خدمات ما بعد البيع.¹

كما تُؤثّر أيضا الجودة المدركة إيجاباً على القيمة المدركة حيث أنها تُعتبر مؤشر لقياس رضى المستهلك، و يتطلب تحسين الجودة المدركة تحسين البُعْدَيْن التاليين:²

أ. **جَوْدَةُ المنتج:** يتم تحسين جودة المنتج عن طريق تحسين أبعاد جودة المنتج التي تختلف من منتج إلى آخر، كما أن إضافة خصائص جديدة للمنتج تزيد من القيمة المدركة للعلامة التجارية خاصة في حالة انخفاض جودة المنتج.

ب. **جَوْدَةُ خدمة الزبائن:** جودة خدمة الزبائن لها تأثير قوي على القيمة المدركة، حيث تتميز خدمة الزبائن بالتفاعل الشخصي بين الزبون و مُقدّم الخدمة.³

III.5.1.3. تشكيلة المنتجات:

هي مجموعة المنتجات التي ترتبط فيما بينها من حيث أنها تَشْتَغِل بالتقنية نفسها أو أنها موجهة إلى مجموعة واحدة من المستهلكين، أو أنها تُوزَع في منافذ التوزيع نفسها، أو يتم تسعيرها بكيفية مشتركة⁴، إن الاستراتيجية التي اتبعتها المؤسسة في استهدافها للسوق ستقود المؤسسة إلى قرارات فيما يخص تشكيلة منتجاتها فإما أن تَعْتَمِد على منتج واحد توجهه إلى قطاع واحد أو عدة قطاعات سوقية في حال إتباعها لتسويق تركيزي أو تسويق غير تمييزي، و إما أن تقوم المؤسسة بالتنوع في تشكيلتها من أجل استهداف قطاعات متعددة بمنتجات مختلفة⁵.

III.6.1.3. التعبئة و التغليف:

يُشكّل الغلاف أحد العناصر و المكونات الشكلية للمنتج و يُعتبر من أكثر العوامل تأثيراً على المستهلك، فهو يساعد في تكوين إدراكه وتصوره عن المنتج، كما أنه يُمثّل أحد أساليب جذب الزبائن خاصة لبعض الأنواع من السلع (المستحضرات الطبية، أدوات التجميل، الهدايا...الخ)، فضلاً عن الدور التسويقي للغلاف فإن له وظائف أخرى لا تقل أهمية عن هذه، نذكرها كما يلي:⁶

¹ Alireza Amini, Mahdi Darani, Mino Afshani, Mino Afshani, Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol 04, N° 02, Jun 2012, P : 201.

² David A. Aaker, Jacques Lendrevie, Op. cit, PP: 101-104.

³ Sharma Arun, Sheth N. Jagdish, Relationship Marketing: An Agenda for Inquiry. Industrial Marketing Management, N° 26, 1997, P: 88.

⁴ Kotler et al, Marketing management, 11°Ed, Op.cit. P : 448

⁵ Harold Gendron et al, Op.cit. P : 11.

⁶ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2000، ص: 286.

أ. **حماية المنتج:** و هي من أهم وظائف الغلاف حيث يساعد في حماية المنتج ضد التلف، الضياع أو التلوث، كما يساعد على سهولة حمل و نقل المنتج، مما يُبَرِّر في بعض الأحيان التكاليف المرتفعة التي يتحملها المنتج أو الموزع في تغليف المنتجات.

ب. **الترويج للمنتج:** إن التغليف يلعب دوراً هاماً في الترويج للعديد من المنتجات و خاصة الاستهلاكية منها، ويبرز هذا الدور من خلال دعمه لتمييز المنتج و إيجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك بما يُسهم في ترسيخ التوقع المرغوب من قِبَل المؤسسة.

ت. **تسهيل عملية البيع و الاستهلاك:** و يبدو هذا من خلال حجم الغلاف و الوزن الذي يحتويه هذا الغلاف من المنتج حيث يُناسب حاجات المستهلكين في السوق المستهدف للمؤسسة، ذلك أن الحجم و العدد المطلوب يختلفان من منتج لآخر و من مستهلك لآخر.

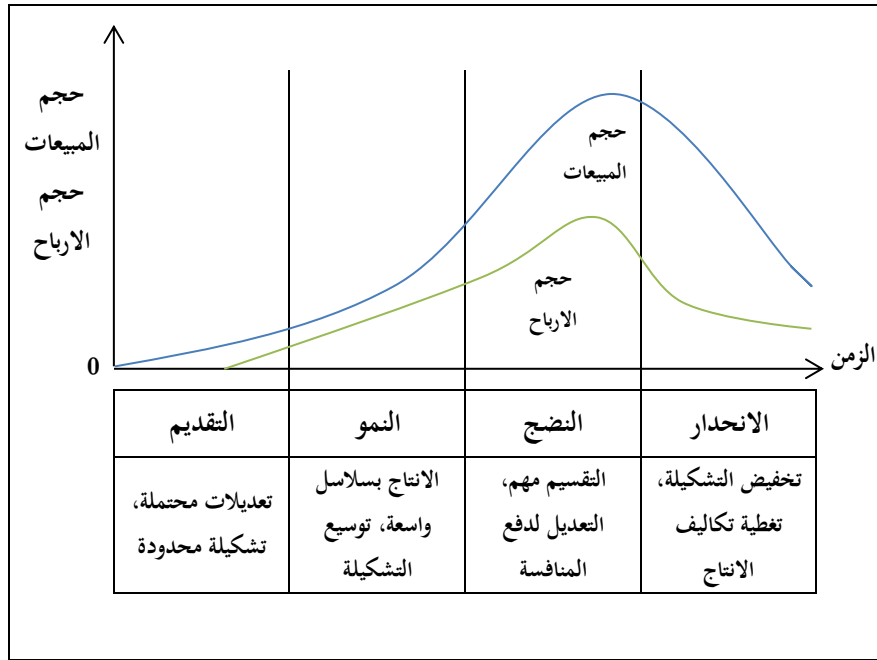
و من خلال هذه الوظائف نجد أن تصميم الغلاف يجب أن يراعي ناحيتين أساسيتين¹:

- المنفعة التي تَظْهَر في احتواء السلعة بالشكل الذي يعمل على المحافظة عليها و تسهيل استعمالها و نقلها و التخفيض كذلك في تكلفتها.
- الترويج و الاتصال من خلال إخراج الغلاف بالشكل و الألوان و الرسوم التي تجذب المستهلك و تثير اهتمامه بالسلعة و تدفعه إلى الشراء.

و الشكل التالي يلخص القرارات المتعلقة بسياسة المنتج التي تتخذها المؤسسة خلال مختلف مراحل دورة حياته:

¹ صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص: 287.

الشكل (III-16): سياسة المنتج وفق دورة حياته



Source : Claude Demeure, Marketing, 6ème édition, Dunod, Paris, France, 2008, P : 108.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن سياسة المنتج تتغير من مرحلة إلى أخرى حسب دورة حياته، حيث تُدخّل المؤسسة بتشكيلة محدودة من المنتجات تحاول من خلالها قياس استجابة المستهلكين و ردة فعلهم تجاه منتجاتها، ليتم بعد ذلك تعديل هذه التشكيلة و توسيعها وفقاً لرغبات المستهلكين، إلى غاية مرحلة النضج أين يتم تقليصها لانخفاض الإيرادات، ثم في المرحلة الأخيرة مرحلة الانحدار يتم سحبها من السوق.

المطلب الثاني: تحسين التوقع عبر سياسة السعر

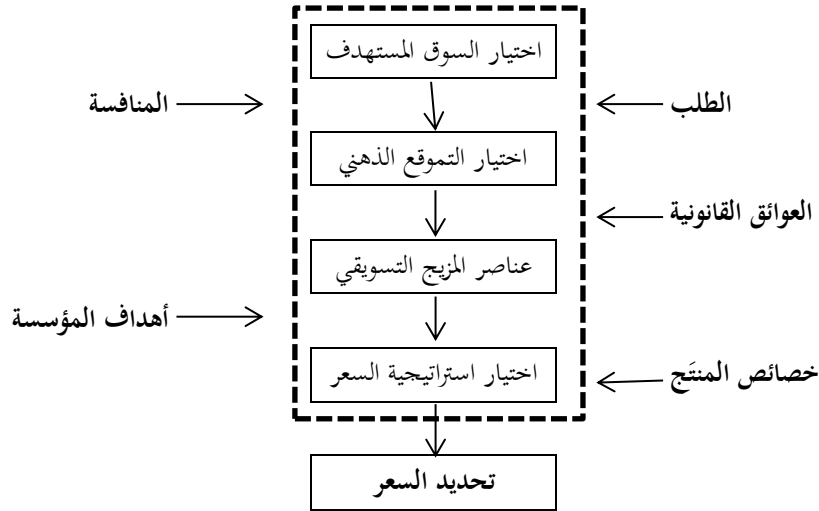
إن السعر يمثل أهمية خاصة للمؤسسة عند إعدادها لمزيجها التسويقي، و تتمثل هذه الأهمية في أن السعر يمارس تأثيراً قوياً على حجم الاستهلاك و بالتالي على الأرباح و الحصة السوقية للمؤسسة.

و زيادة على هذا فإن تأثير السعر لا يظهر فقط من خلال قيمته و لكن أيضاً من خلال سرعة تغييره، فمع الفعالية التي أضفها تكنولوجيا المعلومات الجديدة فإن استراتيجية السعر أصبح لها أثر مباشر و سريع، إن أداء حملة إخبارية أو القيام بتحسينات في خصائص المنتج قد تحتاج إلى عدة شهور من أجل تقييم أثرهما على المستهلكين، في حين أن أثر تغيير السعر يمكن قياسه في خلال أيام أو ساعات، و خاصة من خلال حملات تنشيط المبيعات¹

¹ H Simon et al, La stratégie prix, Dunod, Paris 2000, P : 7.

و لذلك فإن تحديد السعر يجب أن يتم بالتناسق مع باقي مكونات المزيج التسويقي، و بصفة عامة فإن سياسة السعر تندرج ضمن القرارات العامة للمؤسسة و المتعلقة بتحديد السوق المستهدف و التوقع الذي تبنته المؤسسة و الشكل التالي يوضح ذلك:

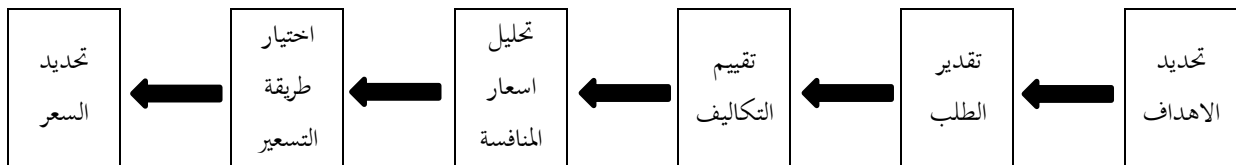
الشكل (III-17): مُحدّدات السعر في المؤسسة



Source : C Ammi, Le marketing : un outil de décision face à l'incertitude, édition Télécom marketing, Paris, 1993. P : 78.

إضافة إلى هذه العوامل التي تؤثر في تحديد السعر فإن هناك محددات أخرى تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار أثناء وضعها لأسعار منتجاتها ويمكن توضيح مختلف هذه العوامل من خلال المراحل التي تتبعها المؤسسة في سبيل إعدادها لسياسة التسعير الخاصة بها و التي يوضحها الشكل التالي:

الشكل (III-18): مراحل اتخاذ قرار التسعير



Source : Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 10ème édition, (Paris : Publi-Union, 2000), P: 506.

III.1.2.3. تحديد الأهداف :

يجب على جميع المؤسسات أن تحدّد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال سياستها التسعيرية، فإذا قامت المؤسسة بتحديد واضح لخيارات سوقها المستهدف و توقع منتجها فإن السعر كأحد متغيرات المزيج التسويقي

يعمل في حدود تلك الخيارات و لذلك فإنه يجب أن يقود إلى تحقيق الأهداف التي سطرتها المؤسسة من خلال الاجابة عن الاسئلة التالية¹:

- أ. هل تبحث المؤسسة على تعظيم أرباحها أو رقم أعمالها ؟
- ب. هل تسعى المؤسسة إلى حصاد السوق (Skimming)، أم إلى الدفاع عن صورتها المتميزة ؟
- ت. هل تهدف المؤسسة إلى اختراق السوق أم تسعى فقط إلى بقائها فيه ؟
- ث. هل تبحث المؤسسة على توسيع حصتها السوقية و الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال أقل سعر و الذي يقابل أحسن ثنائية (سعر/ جودة) أم أنها تسعى إلى تحقيق "أكبر جودة وبأي ثمن" ؟

III.2.2.3. تقدير الطلب:

يعتمد السعر الذي تحدده المؤسسة لمنتجها إلى حد كبير على الطلب، و ينطبق قانون الطلب فقط إذا كان المستهلكون المستهدفون لديهم حاجة حقيقية للمنتج و يملكون القدرة الشرائية التي تُمكن من اقتنائه، و عليه فإن حجم الطلب يتحدد بعاملين الرغبة في الشراء و القدرة على ذلك، و لا تسعى المؤسسة إلى تقدير حجم الطلب عند كل مستوى سعري فقط، و إنما يهتمها كذلك أن تعرف درجة حساسية المستهلكين للتغير في الأسعار من خلال دراسة ما يسمى بمرونة الطلب السعرية ومن الواضح أن هذه المرونة لها أهمية كبيرة في تحديد سعر المنتج، ذلك أنه في حالة الطلب قليل المرونة أو غير المرن فإن الزيادة في أسعار المنتجات سوف تؤدي إلى ارتفاع إيرادات المبيعات (بافتراض ثبات حجم الطلب) أما في حالة السلع التي يكون الطلب عليها مرناً فإن الانخفاض في الأسعار هو الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات وليس العكس².

III.3.2.3. تقييم التكاليف :

تمثل التكاليف الحد الأدنى للسعر الذي يمكن أن تُباع به السلعة أو الخدمة، و لذلك فإن المنتج لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار عامل التكلفة عند تحديد السعر لأنه لن يحقق ربحاً إلا إذا كان سعر البيع أعلى من تلك التكلفة، و لهذا لا بد من تقدير هذه الأخيرة و معرفتها بدقة حتى يمكن وضع السعر على أساسها³.

III.4.2.3. المناقسة:

يجب على المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها أن تُبادر إلى دراسة أسعار المنافسين و متابعتها و العمل على التنبؤ بالسياسات التسعيرية لهم، و غالباً ما يتخذ المسوقون أسعار المنافسين كأساس عند تحديد أسعار منتجاتهم،

¹ Harold Gendron et al, Op.cit. P : 12.

² H Simon et al, Op.cit. PP: 38-41.

³ Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 10ème édition, Op.cit. P : 512.

و ذلك لأن المشترين عادة ما يقومون بمقارنة أسعار السلع المتنافسة قبل اتخاذ قرار الشراء، و يواجه واضعو السياسات السعرية في هذا الإطار عدة بدائل يمكن حصرها في نقطتين¹:

- أ. أن يكون عرض المنتج بسعر واحد أو بأكثر من سعر في حالة تعدد القطاعات المستهدفة؛
- ب. أن يكون تسعير المنتج بنفس سعر المنتجات المنافسة أو أعلى منها أو أقل.

III.5.2.3. اختيار سياسة للتسعير:

هناك عدة أنواع من السياسات يمكن للمؤسسة أن تتبعها من أجل تحديد أسعار منتجاتها²:

- أ. **السعر الحكومي:** في بعض الحالات تقوم الحكومة بتحديد أسعار السلع، و في أحيان أخرى تكتفي الحكومة بالرقابة عليها و التأكد من أنها لا تتعدى حدوداً معينة.
- ب. **السعر السوقي:** يتحدد هذا السعر بناءً على توازنات العرض و الطلب في السوق، و هنا لا يكون للمؤسسة سيطرة تامة على السعر و يتبع هذا السعر النموذج الاقتصادي للمنافسة الكاملة.
- ت. **السعر المتحكم فيه:** و هو ذلك السعر الذي تحدده المؤسسة لتحقيق أهدافها، و ليس للسوق أي سيطرة على هذا السعر رغم وجود مؤثرات عليه كالعرض و الطلب، إن هذه السياسة هي التي تحدّد غالبية الأسعار في المؤسسات.

III.6.2.3. تحديد الأسعار:

و في المرحلة الأخيرة تقوم المؤسسة بتحديد الأسعار مُتَّبِعَةً في ذلك عدة طُرُق نذكر منها ما يلي³:

- أ. **التسعير على أساس هامش الربح المُضاف إلى التكلفة:** و هي الطريقة الأسهل في التسعير، حيث يتم إضافة نسبة أو مبلغ ثابت كهامش ربح إلى التكلفة الكلية للوحدة.
- ب. **التسعير على أساس معدل العائد المُستهدف:** و وفقاً لهذه الطريقة فإن السعر يتحدّد في ضوء هامش ربح مرتبط بمعدل العائد المرغوب تحصيله على رأس المال المُستثمر، و تبعاً لهذه الطريقة يجب أولاً حساب نسبة الإضافة ثم جمعها مع متوسط التكلفة للوحدة و ذلك على النحو التالي: نسبة الإضافة=(رأس المال / عدد الوحدات) × معدل العائد من الاستثمار.

¹ محمد الشريف، مرجع سبق ذكره، ص: 266.

² فريد كورتل و ناجي بن حسين، التسويق: المبادئ و السياسات، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2001، ص: 47.

³ Philip Kotler et al, Marketing management, 11thEd, Op.cit. PP : 525-527.

ت. التسعير على أساس المنافسين: و يتم التسعير هنا بعد الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسة السائدة، و هناك ثلاث بدائل أمام واضع السعر: التسعير في مستوى أسعار المنافسين، التسعير بأعلى من مستوى المنافسين و التسعير بأقل من أسعارهم.

ث. التسعير على أساس القيمة المدركة: و هنا فإن المؤسسة تنظر إلى إدراك المستهلكين لقيمة السلعة و ليس لتكلفتها، حيث تَسْتَخْدِم المؤسسة التوقع الذي عملت على بنائه من خلال قيمة مدركة قدمتها للمستهلكين و يتم وَضْع السعر الذي يلائم هذه الصورة الذهنية و القيمة المدركة، و كمثال على ذلك فإن أسعار سيارات "Mercedes-Benz" في الولايات المتحدة الأمريكية هي أعلى منها في أوروبا و ذلك راجع إلى الصورة الذهنية التي يحملها الأمريكيون عنها.

و لا شك أن السياسة و الطريقة التي تتبعها المؤسسة في تسعير منتجاتها يجب أن تكون موافقة لما أفرزته عملية تجزئة السوق، ذلك أن اختلاف المستهلكين في رغباتهم و تطلعاتهم تجاه المنتجات سيترك أثره بلا شك على أسعارها، و لذلك فإن المؤسسة قد تلجأ إلى التمييز بين قطاعات المستهلكين في وضع الأسعار (حتى و إن كانت تُنتج منتجًا واحدًا فإن السعر قد يكون عامل تمييز بين الأفراد في السوق)، إن التمييز في الأسعار قد يأخذ أشكالاً مختلفة تَعْتَمِد على عِدَّة متغيرات و يمكننا أن نصنفها كما يلي:¹

1. تمييز الأسعار من الدرجة الأولى: في هذه الحالة فإن المنتج يَعْرِف تماماً الأسعار القصوى التي يَقْبَلُهَا كل فرد في السوق، و لذلك فإنه يسعى إلى تسعير منتجاته حسب رغبة كل فرد و هذا ما يُعْرَف بالتسعير الفردي.

2. التمييز من الدرجة الثانية: أما في هذه الحالة فإن المؤسسة تُقَدِّم عروضاً مختلفة للأسعار و تترك بعد ذلك الخيار للمستهلك، و يمكننا أن نَدْكُر كمثال على ذلك: اختلاف أسعار المقاعد في الطائرات و السفن، التخفيضات في السعر حسب كمية الإنتاج، إن بعض رجال التسويق يصفون هذا بأنه تجزئة ذاتية حيث يقوم المستهلك بنفسه باختيار القطاع الذي يناسبه.

3. التمييز من الدرجة الثالثة: في حالة التمييز من الدرجة الثالثة فإن الفوارق بين المستهلكين بسيطة نظرًا لأن القطاعات السوقية منبثقة من معايير واضحة يمكن ملاحظتها، و لذلك فإن المؤسسة تقوم بتوجيه عروض سعرية خاصة لكل قطاع من القطاعات المختلفة، من أجل ذلك فإن هذا الشكل يتطلب من المؤسسة مراقبة جيدة للمستهلكين في السوق لملاحظة التغيرات التي قد تطرأ على عاداتهم و رغباتهم تجاه أسعار المنتجات المُقَدِّمة إليهم، إن التمييز من الدرجة الثالثة يَشْتَرِك مع تمييز الأسعار من الدرجة الثانية في كثير من معايير التمييز و يمكننا أن نذكر أهم هذه المعايير فيما يلي:²

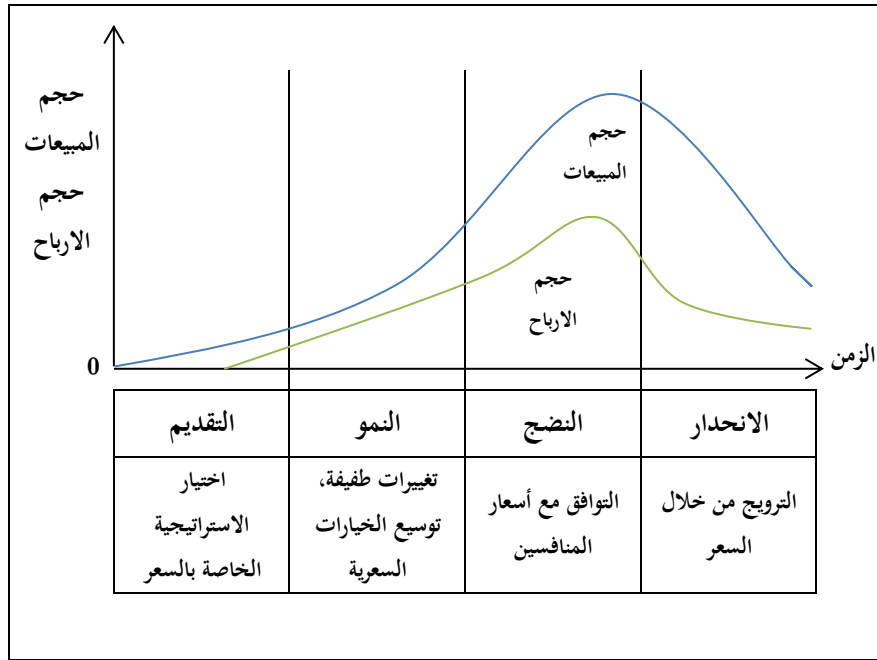
¹ H Simon et al, Op.cit. PP: 139-141.

² H Simon et al, Op.cit. P: 142.

- التمييز حسب قنوات التوزيع: في كثير من الحالات فإن الأسعار تختلف حسب قنوات و نقاط البيع و التوزيع، حيث أن هذه القنوات تَسْتَهْدَفُ مجموعات مختلفة من المستهلكين؛
 - التمييز سعري حسب حجم المبيعات: و هو أيضاً من أكثر الأشكال استخداماً حيث تقوم المؤسسة بتخفيضات لصالح المستهلكين الأكثر شراءً، و في بعض الأحيان فإن ذلك يكون عكسياً من أجل الحد من الاستهلاك، مثلاً في حالة استهلاك الماء، الطاقة، مواقف الطائرات في المطارات، فكلما زاد حجم الاستهلاك ارتفعت الأسعار؛
 - تمييز الأسعار حسب خصائص المستهلكين: كالعمر، الجنس، المهنة، الدخل و مستوى التعليم؛
 - تمييز الأسعار حسب المنتجات: و قد يرجع ذلك التمييز إلى أسباب موضوعية كاختلاف التقنية المستخدمة في الصنوع أو اختلاف الأداء، أو إلى أسباب رمزية كاختلاف العلامة التجارية التي يباع بها المنتج؛
 - تمييز الأسعار حسب المناطق الجغرافية: و هو الأكثر شيوعاً، حيث تُميز المؤسسة بين الأقاليم المختلفة في البلد الواحد أو بين البلدان أيضاً في حالة تسويق منتجاتها دولياً؛
 - التمييز متعدد المعايير: عادة ما تلجأ المؤسسات إلى استعمال عدة متغيرات في الوقت نفسه من أجل وضع استراتيجية للتمييز بين الأسعار، ففي الغالب تقوم المؤسسات بتقديم أسعار مختلفة حسب الفصول، المناطق الجغرافية، القنوات التوزيعية في آن واحد؛
 - تمييز الأسعار حسب الزمن: يمكن أن يتميز السعر كذلك حسب الساعة من اليوم أو اليوم في الأسبوع، حسب الفصول أو المرحلة من دورة حياة المنتج، و الأمثلة من هذا النوع موجودة بكثرة في الحياة العملية، فسيارات الاجرة مثلاً تضع أسعاراً مختلفة لفترة الصباح و فترة المساء، كذلك فإن دُور السينما تُعَيَّر من أسعارها حسب الأيام من الأسبوع.¹
- و الشكل التالي يُلخص القرارات المتعلقة بسياسة السعر التي تتخذها المؤسسة خلال مختلف مراحل دورة حياة المنتج:

¹ L Boyer et D Burgqud, Op.cit. P : 253.

الشكل (III-19): سياسة السعر وفق دورة حياة المنتج



Source : Claude Demeure, Marketing, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2008, p : 108.

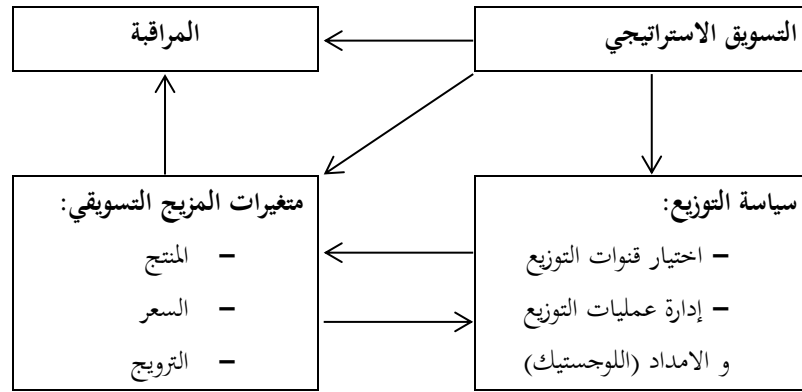
إن سياسة السعر تتغير من مرحلة إلى أخرى في دورة حياة المنتج، ففي مرحلة التقديم تقوم المؤسسة باختيار السياسة السعرية التي تُقدّم من خلالها قيمة مدركة للمستهلكين، أما في مرحلة النمو و نظراً لتوسيع تشكيلة المنتجات لاستهداف مجموعة كبيرة من المستهلكين و زيادة الحصة السوقية كما ذكرناه في سياسة المنتج فإن المؤسسة تقوم بتوسيع الخيارات السعرية، و في مرحلة النضج يتم اتخاذ سياسة سعرية بالتوافق مع أسعار المنافسين نتيجة للمنافسة، و أخيراً في مرحلة الانحدار تفقد المنتجات قيمتها نظراً لشدة المنافسة، تشابه العروض و فقدان الميزة التنافسية بسبب التقليد، لهذا يصبح السعر المحدّد الرئيسي لتمييز و خلق القيمة للمستهلك حيث تمارس المؤسسة الترويج من خلال السعر.

المطلب الثالث: تحسين التوقع عبر سياسة التوزيع

يلعب التوزيع دوراً رئيسياً في استراتيجية التسويق، ذلك أنه يمثل الأداة التي من خلالها يتم إيصال السلع و الخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، إن التوزيع مثله مثل النشاطين السابقين (سياسة المنتج و سياسة السعر) لا بد أن يتوافق مع الخيارات التي انتهجتها المؤسسة فيما يتعلق بتجزئة السوق و التوقع، و أن يتناسق مع القرارات المتخذة فيما يخص باقي متغيرات المزيج التسويقي.¹

¹ Helfer et Orsoni, Op.cit. PP : 313-314.

الشكل (III-20): علاقة سياسة التوزيع بالقرارات التسويقية للمؤسسة



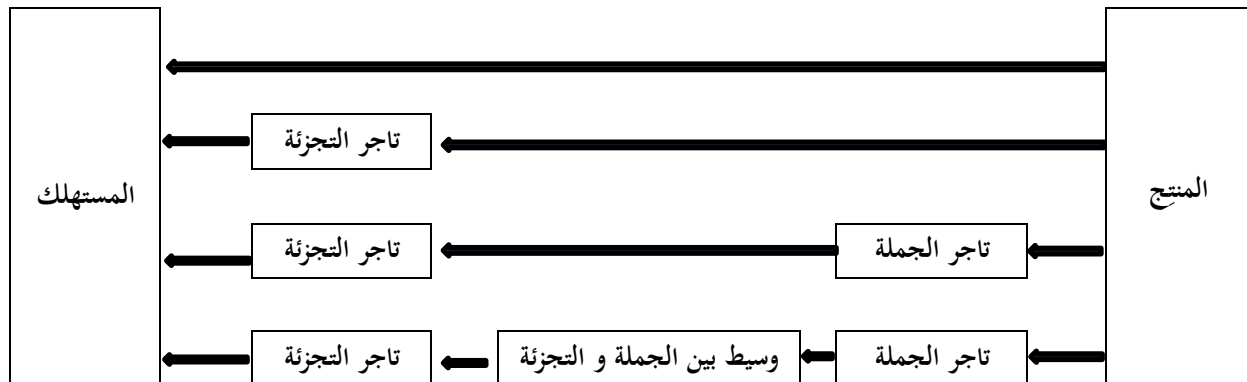
Source : J P Helfer et J Orsoni, Le marketing, 4^e édition, Vuibert, Paris 1995, P : 314.

و تواجه المؤسسة عدة قرارات هامة عند تصميم خطتها للتوزيع نتطرق لها فيما يلي:

III.3.3.1. اختيار القنوات التوزيعية :

تمثل القناة التوزيعية الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة حتى تصل من المنتج إلى المستهلك، و يعتمد طول قناة التوزيع على عدد الحلقات التي تتكوّن منها، فعلى سبيل المثال إذا كانت المؤسسة تقوم بالبيع لتجار الجملة الذين يقومون بدورهم بالبيع لتجار التجزئة ثم يقوم تجار التجزئة بالبيع للمستهلكين النهائيين فإن هذه القناة التوزيعية توصف بأنها قناة ذات حلقتين (مستويين)، و تختلف القنوات المستخدمة في حالة المنتجات الاستهلاكية عنها في حالة المنتجات الصناعية، إن هذه الأخيرة تميل في العادة إلى أن تكون أقصر من قنوات توزيع سلع الاستهلاك ذلك أن البيع المباشر هو الطريقة الأكثر شيوعاً في التسويق الصناعي¹. و عموماً فإنه يمكننا أن نميز بين القنوات المختلفة في أربعة أصناف كما هو موضّح في الشكل التالي:

الشكل (III-21): مستويات قنوات التوزيع



Source : Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 11^e édition, Pearson éducation, Paris, 2004. P : 544.

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 11^eEd, Op.cit. P : 544

أ. العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع: هناك عدد من العوامل التي تؤثر على القرار الخاص باختيار قناة التوزيع المناسبة، نذكرها كما يلي:¹

1. **خصائص المنتج:** بصفة عامة تُحدّد نوعية المنتج طول القناة التي تُستخدَم في توزيعه، فالمنتج البسيط و منخفض الثمن يمكن توزيعه في قناة طويلة، في حين أن المنتجات المعقّدة و غالية الثمن أو التي تحتاج إلى جهود اتصالية لتوضيح مميزاتا و طريقة تشغيلها فسيكون من الأفضل استخدام قنوات قصيرة لتوزيعها، كذلك فإن مدى قابلية المنتج للتلف يؤثر على طول القناة، فكلما كانت السلع أسرع للتلف كلما مالت القناة إلى أن تكون أقصر.

2. **خصائص السوق:** إذا كانت المؤسسة تعمل و تنشط في أسواق منتشرة جغرافياً فإنه من الأفضل استخدام تجار الجملة للتوزيع على الأسواق المختلفة و ضمان الوصول إلى المستهلكين داخلها، أما إذا كانت الأسواق محدودة أو مركّزة في عدد محدود من المستهلكين فيمكن للمؤسسة أن تُقصر من قناتها و تُركّز على البيع المباشر في التوزيع.

3. **خصائص المؤسسة:** تؤثر خصائص المؤسسة أيضاً على القناة التوزيعية المستخدمة و خاصة الظروف المالية و تشكيلة المنتجات التي تقوم بإنتاجها، فإذا كانت المؤسسة تتمتع بمركز مالي قوي و تُنتج مجموعة مختلفة من المنتجات فإنها تسعى إلى اختيار قناة توزيعية قصيرة تساعد على مراقبة وصول المنتجات إلى الأسواق بكيفية حسنة.

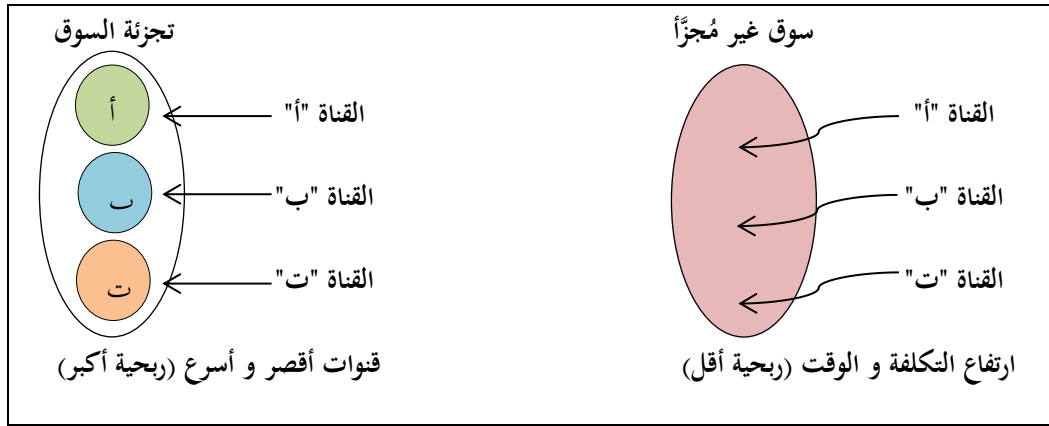
4. **خصائص البيئة:** تتمثل هذه الخصائص في الظروف الاقتصادية، القوانين و القيود الحكومية، مدى توفر الوسطاء و استعدادهم لتحمل المخاطرة بتوزيع منتجات المؤسسة، كل هذه العوامل تؤثر بشكل أو بآخر على القناة التي تختارها المؤسسة في التوزيع.

5. **تجزئة السوق:** إن كثيراً من المؤسسات تفشل في عملية اختيار القناة التوزيعية المناسبة لعدم أخذها بعين الاعتبار لخصائص المستهلكين و رغباتهم، كذلك فإن عدم تحديد سوق المؤسسة بدقة قد يؤدي بها إلى اتباع قنوات طويلة قد تكلفها نفقات إضافية و تُضيق عليها فرصاً بيعية محتملة، و في هذا الإطار فإن عملية استهداف السوق من خلال عملية تجزئة المستهلكين تُسهم بشكل فعال في اختيار القناة المناسبة، فمن خلال تجزئة سليمة للسوق يمكن للمؤسسة أن تحدد تلك القنوات المؤدية إلى المستهلكين بأسرع وقت و أقل تكلفة². و الشكل التالي يوضح ذلك:

¹ محمد الشريف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 314-315.

² B Stuart, Target market and channel segmentation, Channel Corp Management Consultants, http://www.channelcorp.com/ci_vendor_3-1.htm, P : 6, consulté le 17/10/2020.

الشكل (III-22): القناة التوزيعية وتجزئة السوق



Source : B Stuart, Target market and channel segmentation, Channel Corp Management Consultants, http://www.channelcorp.com/ci_vendor_3-1_hm, p : 13. Consulté le 13/08/2020.

و كي يحظى المنتج بالقبول في الأسواق المستهدفة فعلى المؤسسة أن تختار تلك القنوات التي تسمح لها بالوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين داخل السوق بأقل تكلفة ممكنة و بأسرع وقت، أحياناً بعين الاعتبار خصائص المستهلكين و خصائص منتج المؤسسة¹.

III.2.3.3. تحديد كثافة التوزيع:

يتعلق القرار السابق بتحديد طول القناة التوزيعية و لكي تكتمل استراتيجية التوزيع لابد من تحديد عدد الوسطاء (تجار الجملة أو التجزئة) الذين يُكوّنون تلك القناة، و هذا ما يُسمى بدرجة كثافة التوزيع، إن هذه الدرجة مرتبطة أساساً باستراتيجية التسويق التي اتبعتها المؤسسة في استهداف القطاعات السوقية، و لذلك فإنه يمكننا أن نميز بين ثلاثة أنواع من التوزيع فيما يخص كثافته²:

أ. **التوزيع الشامل (المكثف):** و يعني هذا التوزيع بيع المنتج من خلال جميع متاجر الجملة و التجزئة المتاحة للمؤسسة، و عموماً فإن هذا النوع يتلاءم أكثر مع السلع واسعة الاستهلاك و التي تتطلب تغطية شاملة للسوق.

ب. **التوزيع الحصري:** قد تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها عن طريق تاجر جملة واحد و يكون عادة في توزيع السلع الصناعية، و من مميزات هذا التوزيع أنه يمثل حافزاً للمُوزع من أجل زيادة المبيعات لأنه هو الوحيد الذي يستفيد من الربح إضافة إلى أن المؤسسة بإمكانها التحكم في العمليات التسويقية الخاصة بمنتجاتها و مراقبتها، كذلك فإن اختيار متجر راقي لبيع المنتج يساعد في دعم التموقع وتكوين صورة جيدة عن جودة المنتجات مما يبرر الأسعار المرتفعة التي غالباً ما يتسم بها اتباع هذا النوع من التوزيع.

¹ Harold Gendron et al, Op.cit. P : 13.

² J.J Lambin, Op.cit. PP: 408-410.

ت. **التوزيع الانتقائي**: بين التوزيع الشامل و التوزيع الحصري هناك أشكال وسطية يمكن أن نجعلها و نُصنّفها تحت التوزيع الانتقائي، حيث تقوم المؤسسة باختيار عدد محدود من الموزعين للتعامل معهم، و بذلك فإن المؤسسة تتفادى تبديد جهودها في نقاط بيع كثيرة، و في الوقت ذاته فإن هذا التوزيع يمكنها من تغطية كافية للسوق و بمراقبة جيدة لمنافذ التوزيع، كل ذلك بتكلفة أقل من التوزيع المكثف.

و من أجل تحسين المؤسسة لتموقعها التنافسي من خلال سياسة التوزيع فإنها تقوم بالعمليات التالية:

1. **تقليص قنوات التوزيع**: تسعى المؤسسة إلى تحسين تموقعها التنافسي بتقوية صورتها الذهنية من خلال تقليص طول المنفذ التوزيعي و ذلك بالسيطرة و التحكم على منافذ التوزيع.
2. **اعتماد قنوات توزيع خاصة بالعلامة التجارية**: أي الاعتماد على نقاط البيع الخاصة بالعلامة التجارية، الذي يسمح بالتحكم الجيد في النشاطات الاتصالية و بالتالي تحسين الصورة الذهنية.¹
3. **تخفيض التكاليف على المستهلك**: يساعد تخفيض تكاليف المستهلك على تقديم قيمة مدركة عالية للعلامة التجارية إليه، و ذلك من خلال تخفيض تكاليف البحث و الوقت و التنقل لاقتناء منتج العلامة التجارية.²

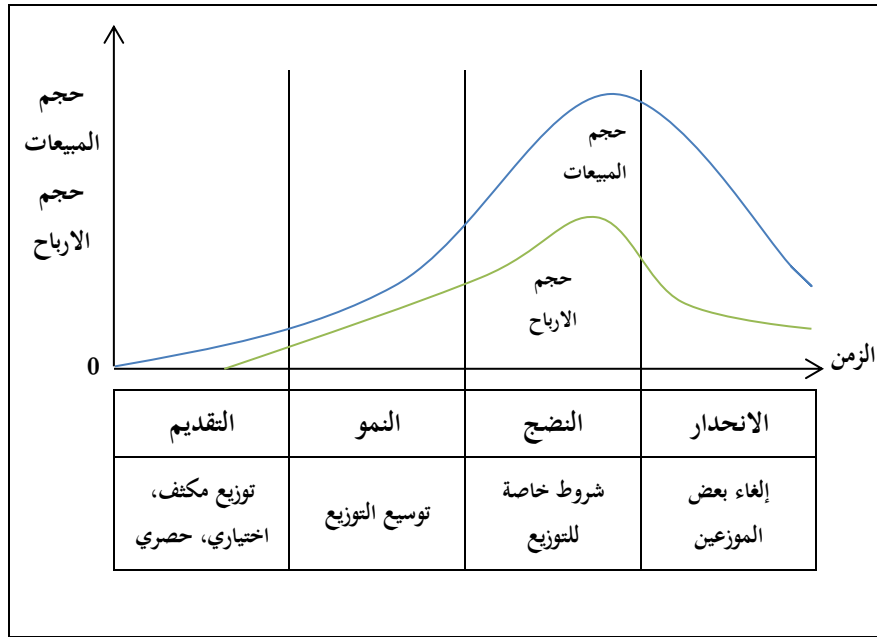
III.3.3.3. تكييف قنوات التوزيع لتحسين الحصة السوقية:

تتغير القرارات المتعلقة بسياسة التوزيع التي تتخذها المؤسسة خلال مختلف مراحل دورة حياة المنتج، كما يوضحها الشكل التالي:

¹ Philip Kotler et autres, la concurrence totale: les leçons du marketing stratégique japonais, Op. cit, P: 250.

² Zhilin Yang, Robin T. Peterson, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology & Marketing journal, Vol 21, N° 10, 2004, PP: 802-803.

الشكل (III-23): سياسة التوزيع وفق دورة حياة المنتج



Source : Claude Demeure, Marketing, 6ème édition, Dunod, Paris, France, 2008, P : 108.

إن سياسة التوزيع تتبدل من مرحلة إلى أخرى حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، ففي مرحلة التقديم تقوم المؤسسة باختيار سياسة التوزيع حسب الطلب على المنتج و حسب المناطق الجغرافية الناتجة عن تجزئة السوق، أما في مرحلة النمو و نظراً لتوسيع تشكيلة المنتجات لاستهداف مجموعة كبيرة من المستهلكين و زيادة الحصة السوقية فإن المؤسسة تقوم بتكثيف توزيع المنتج، و في مرحلة النضج يتم اتخاذ سياسة توزيعية وفق شروط خاصة نتيجة للمنافسة، و أخيراً في مرحلة الانحدار تقوم المؤسسة بتقليص قنوات التوزيع من خلال إلغاء بعض الموزعين.

المطلب الرابع: تحسين التوقع عبر سياسة الترويج

إن النشاط التسويقي لا يتوقف فقط عند إعداد منتج و وضع سعره واختيار قنوات التوزيع التي سيُصَرَف فيها، فالمؤسسة التي تسعى إلى أداء فعّال لنشاطها التسويقي لا بُدَّ أن تَعْمَل بَعْدَ ذلك على إيصال المعلومات اللازمة للمستهلكين الحاليين و المحتملين في السوق المُسْتَهْدَف¹.

إن أهداف المزيج الترويجي للمؤسسة لا تَتَحَدَّد كذلك إلا في ضوء خيار التوقع الذي تَبَنَّتُهُ، ذلك أن الترويج يُمَثِّل الوسيلة الأساسية في بناء التوقع المطلوب، و يُمَثِّل هذا الأخير في حقيقته خياراً استراتيجياً مرتبطاً بدورة حياة المنتج، و لذلك فإن المؤسسة في حاجة إلى أن يبقى المستهلك مُتَّصِلاً بانتظام مع هذا المنتج².

¹ Philip Kotler et al, Marketing management, 11^{ed}, Op.cit, P : 602

² R P Houde, guide de la communication, Maxima, Paris 2003, P : 71

III.1.4.3. تحسين التموقع عبر الإعلان:

تستخدم المؤسسة عدة طرق من أجل تحسين تموقعها التنافسي عبر عنصر الاعلان، نذكرها كما يلي:

- أ. **التنوع في الاعلان (الاعلامي، الإقناعي و التذكيري):** إن الهدف الأساسي للإعلان قد يكون زيادة المبيعات ولكن من الأفضل النظر إليه على أنه نوع من الاتصالات التسويقية التي تسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية مُتعلّقة بإعلام المستهلك و إقناعه و تذكيره بمنتج ما، و يَهْدَفُ الإعلان إلى تكوين اتجاهات إيجابية و مَيُولَات نحو هذا المنتج، و بالتالي فهو يُسَهِّم بشكل فعّال في إعطاء العلامة أو المنتج مكانة في ذهن المستهلك تَعكِّس التموقع الذي اختارته المؤسسة، و يعتمد على المزج بين أهداف الإعلام، الإقناع و التذكير على بعض العوامل أهمها المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، ففي مرحلة التقديم يَغلب الهدف الإعلامي للتعريف به و بخصائصه المميّزة وطريقة استعماله، أما في مرحلة النمو والنضج فقد يكون الجانب الإقناعي هو الغالب في الإعلان، أما في مرحلة التدهور فقد تهتم المؤسسة بتذكير المستهلك بالمنتج والمزايا التي يُقدِّمها له.¹
- ب. **تكثيف الحملات الاعلانية:** إن تكرار الاعلان بصفة مكثفة يؤدي إلى ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك، مما يجعله أكثر تعرفاً و تذكراً للعلامة التجارية المعلن عنها.
- ت. **ذكر اسم العلامة في بداية الاعلان و تكراره:** إن ذكر المعلن لاسم العلامة التجارية في بداية الإعلان و تكراره يساعد المستهلك على تذكر اسم العلامة التجارية و ربطها بعناصر الاعلان، مما يساعد المستهلك على تذكر الارتباطات الذهنية و التعرف على العلامة التجارية اثناء التعرض الى أحد خصائص هويتها.
- ث. **استخدام المشاهير في الاعلان:** و هو القيام بترويج مبيعات علامة تجارية ما باستخدام شخصيات لها شهرة، في ميادين مختلفة، تُقدِّم الخدمة أو العلامة في الاعلان أو باستعمال صورها على تغليف العلامة، و هذا النوع من الترويج يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين و يمكن للمؤسسة أن تحقّق أرباح متميزة.²

III.2.4.3. تحسين التموقع عبر البيع الشخصي :

- أ. **علاقات رجال البيع مع الزبائن:** إن وظيفة رجل البيع لا تنحصر فقط في عملية إتمام صفقة البيع مع زبون مُعيّن، بل إن دوره هو مساعدة الزبائن في حلّ مشاكلهم و هو بذلك يُركِّز على العلاقة طويلة الأجل بينه و بينهم بدلاً من التركيز على تحقيق مبيعات آنية و سريعة، مما يجعل الزبون يشعر بأن رجل البيع يسعى دائماً إلى مساعدته و تقديم النصّح و المشورة فيما يخص منتجاته و خدماته و هذا ما يزيد في ولاء الزبائن.³

¹ B Brochand et Jacques Lendrevie, Publicitor, Dalloz, Paris 1993, P : 67.

² فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 216.

³ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 143.

ب. **المظهر الخارجي لرجال البيع:** إن هوية العلامة التجارية تظهر من خلال المظهر الخارجي للقوة البيعية، حيث أن هذه الأخيرة هي بمثابة جزء لا يتجزأ من صورة العلامة التجارية، و من أجل ذلك تعمل المؤسسة على تحسين صورتها الذهنية من خلال الاعتناء بالمظهر الخارجي لرجال البيع.

ت. **قدرة رجال البيع للاستجابة و تقديم الخدمات:** يَتَمَيَّزُ البيع الشخصي (قوة البيع) عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بالمواجهة الشخصية و الحديث ووجهًا لوجه بين البائع و المشتري، مما يُمكِّنُ رجل البيع من معرفة رَدَّةِ فِعْلِ الزبائن، و عليه يُمكنُه أن يُعدِّلَ من سلوكاته و أساليبه الاقناعية حتى يُوافق رغبات الزبائن، و أيًا كان الشكل الذي يتخذه البيع الشخصي فإنه النشاط الاتصالي الوحيد الذي تُسَيِّطِرُ عليه الصِبْغَةُ الإنسانية و العلاقات الشخصية و يَرْتَكِزُ أساسا على الجهود البشرية، و يَعْتَمِدُ نجاح هذا النشاط على إِدَارَتِهِ بطريقة فعالة - خاصة باعتباره النشاط الترويجي الأكثر تكلفة للمؤسسة- عن طريق تخطيط البرنامج البيعي و تنفيذه و متابعة جهود البيع الشخصي و تقييمها، و يَتَضَمَّنُ ذلك تحديد الأهداف، تنظيم قُوَى البيع، البحث عن رجال البيع، اختيارهم، تدريبهم، تقييم أداءهم و تعويضهم.¹

ث. **إظهار القيمة للزبائن:** يعمل البيع الشخصي على تقديم وإيصال المعلومات الكافية للمستهلك حول المنتج، الخدمة و العلامة التجارية ككل.²

III.3.4.3. تحسين التوقع عبر تنشيط المبيعات:

تقوم المؤسسة بتحسين توقعها التنافسي عبر نشاط تنشيط المبيعات من خلال ما يلي:³

- أ. **التركيز على التخفيضات غير السعرية:** حيث تركز المؤسسة لتحسين توقعها التنافسي على النشاطات غير المتعلقة بتخفيضات السعر كالعينات المجانية، المسابقات و سحب اليانصيب (Tombola).
- ب. **تسهيل تجربة المنتج:** يهدف تنشيط المبيعات إلى حث المستهلكين المحتملين على تجربة المنتجات من خلال المسابقات، سحب اليانصيب، العينات المجانية و تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على الاستهلاك من أجل زيادة معدلات الاستخدام لديهم، إن عملية تنشيط المبيعات تجمع بين البيع الشخصي والإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة المعارض و المسابقات إضافة إلى تقديم الهدايا الشخصية والعروض الخاصة كتخفيض الأسعار، و تُستخدَم أدوات تنشيط المبيعات عادة بالتنسيق بين المنتجين و الموزعين الذين يُكْمَلُون نشاط المؤسسة في هذا المجال.⁴

III.4.4.3. تحسين التوقع عبر العلاقات العامة:

¹ محمد الشريف، مرجع سبق ذكره، ص: 434.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 14th Edition, Op.cit. P : 554.

³ فريد كورتل و ناجي بن حسين، مرجع سبق ذكره، ص: 108.

⁴ A Micallef, Le marketing, fondements, techniques, évaluation, Litec, Paris 1992, P : 161.

تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى التأثير على رأي أو اتجاه جماعة ما نحو المؤسسة، إن هذه الجماعة قد تكون من المستهلكين، الموردين، الحكومة، المساهمين، الصحافة، المؤسسات المالية... الخ، و تُعْتَبَر العلاقات العامة أحد الوظائف التي تَسْتَهْدِفُ المؤسسة من خلالها تحسين العلاقة بينها و بَيْنَ جمهورها الداخلي و الخارجي، إن هذا النشاط حتى و إن كان لا يُعْتَبَر نشاطاً تجارياً أو إشهارياً إلا أنه يُسَهِّم بِشَكْلٍ فَعَّالٍ فِي تحقيق استراتيجية التَمَوُّعِ وَ التَّمَيُّزِ التي اتبَعَتْهَا المؤسسة، عن طريق عَمَلِهِ على تكوين صورة طَيِّبَةٍ عن المؤسسة أمام الفئات المختلفة من الجماهير التي تَتَعَامَلُ معها.¹ و تقوم المؤسسة بتحسين توقعها التنافسي عبر نشاطات العلاقات العامة من خلال ما يلي:

أ. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: نظراً لانتشار متابعة وسائل التواصل الاجتماعي من طرف أفراد المجتمع يستحسن للمؤسسة استخدام هذه الوسائل لتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين، و تغيير الصورة الذهنية لدى المستهلكين عنها و ذلك بتقديم المعلومات و الشرح المفصّل لوضعيتها من أجل القضاء على الاشاعات.

ب. المسؤولية الاجتماعية: إن دعم المؤسسات لبرامج المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد كبير دعم أفراد المجتمع لأهدافها، رسالتها التنموية و الاعتراف بوجودها، و المساعدة في بلوغ أهدافها وفق ما حُطِّطَ له مسبقاً، و من بين أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسات من دعم برامج المسؤولية الاجتماعية تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور و بالتالي كسب ثقته و خلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة و منتجاتها، و يَعْتَمِدُ نَجَاحُ برامج المسؤولية الاجتماعية على الالتزام بالمعايير التالية:

1. الاحترام و المسؤولية، بمعنى احترام المؤسسة للبيئة الداخلية (العاملين)، و البيئة الخارجية (أفراد المجتمع) ؛
2. دعم المجتمع و مساندته من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية المتنوعة؛
3. حماية البيئة، سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه المؤسسة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة و يحسن من الظروف البيئية في المجتمع و معالجة المشاكل البيئية المختلفة.²
- ت. الرعاية: تسعى المؤسسة من خلال الرعاية إلى تعزيز الصورة الذهنية لعلامتها التجارية و الربط بين الحدث أو البرنامج الذي ستقوم برعايته و اسم علامتها التجارية، مما يؤثر إيجابياً على توجهات و ادراكات الزائرين للحدث أو المتتبعين للبرنامج.

ث. بناء علاقات تشاركية مع الاعلام: تُعْتَبَرُ العلاقة مع الاعلام أهم نشاط من أنشطة العلاقات العامة، و تدرج ضمن الدعاية و النَّشْرِ و هي أي رسالة عن المؤسسة تقوم وسائل الإعلام بِنَشْرِهَا للجمهور دون مُقَابِلِ فِي ذلك، و يختلف النشر عن الإعلان في أن المؤسسة لا يُمَكِّنُهَا السيطرة على وسائل الإعلام إلا في أضيق الحدود، و ذلك على عكس الإعلان حيث تكون الرسالة الإعلانية تحت السيطرة الكاملة للمؤسسة، و تميل

¹ P Morel, La communication d'entreprise, 2^e édition, Vuibert, Paris 2002, P : 51

² محمد ناجي الجوهر، مرجع سبق ذكره، ص: 98.

الجمهور عادةً إلى تصديق الأخبار المنشورة عن المؤسسة في الاعلام و ذلك معرفتهم أنها خاصة بالصُّحفي و ليست مدفوعة الأجر و بالتالي فهَي أقرب إلى الحقيقة مُقَارَنَة بِعَظِيمِهَا من الوسائل الترويجية.¹

III.5.4.3. تحسين التوقع عبر التسويق المباشر:

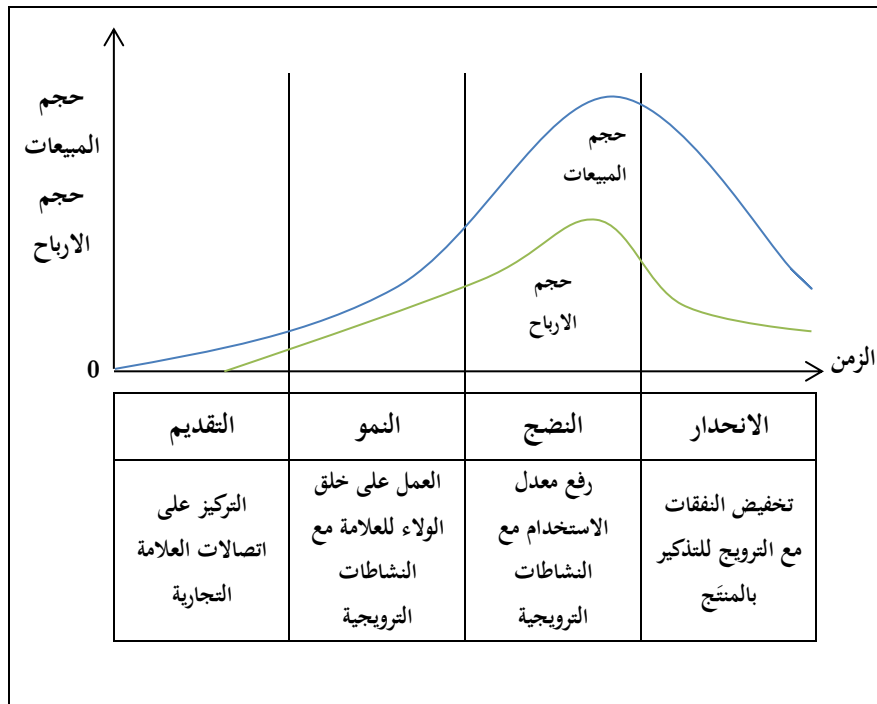
تعمل المؤسسة على تحسين توقعها التنافسي باستخدام التسويق المباشر من خلال الاستراتيجيتين التاليتين:²

أ. استراتيجية الخطوة الواحدة (One-step strategy): وتَعْتَمِد على استخدام أدوات التسويق المباشر للحصول على استجابة المستهلكين المستهدفين مباشرة من خلال مرحلة واحدة، و مثال على ذلك الاعلانات بالاستجابات التلفزيونية المباشرة، حيث يُذاع الاعلان و يُطلب من المستهلكين الاتصال بأرقام الهاتف المعروضة على الشاشة.

ب. استراتيجية الخطوتين (Two-step strategy): و تَعْتَمِد على استخدام أكثر من أداة ترويجية للتسويق المباشر على مرحلتين، بحيث تُستخدم الاداة الاولى في تصفية أو ترشيح الطلبات المقدمة الى المؤسسة من طرف المستهلكين، بينما تستخدم الاداة الثانية لخلق الاستجابة المطلوبة منهم.

و الشكل التالي يلخص القرارات المتعلقة بسياسة الترويج التي تتخذها المؤسسة خلال مراحل دورة حياة المنتج:

الشكل (III-24): سياسة الترويج وفق دورة حياة المنتج



¹ P Morel, Op.cit. P : 32

² طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 726.

Source : Claude Demeure, Marketing, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2008, P : 108.

إن سياسة الترويج تتغير من مرحلة إلى أخرى حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، ففي مرحلة التقديم تقوم المؤسسة بتكثيف الاتصالات التسويقية المتعلقة بالعلامة التجارية و التي تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية لدى المستهلكين و خلق ولاء لها مما يخلق استجابة لمنتجات المؤسسة من طرف المستهلكين و زيادة الحصة السوقية، و في مرحلة النضج تتركز المؤسسة على الاعلان التذكيري و تنشيط المبيعات، و أخيراً في مرحلة الانحدار تقوم المؤسسة بخفض تكاليف الترويج و الاعتماد فقط على الاتصالات التذكيرية.

خلاصة الفصل:

تبيّن من خلال هذا الفصل أن نجاح استراتيجية التوقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية يتطلب نجاح العمليات السابقة للتوقع، و هي تجزئة السوق و استهداف القطاعات السوقية، و تلجأ المؤسسة الاقتصادية من أجل تحسين توقعها التنافسي إلى ثلاثة استراتيجيات: تحسين التوقع من منظور مَعْرِفة العلامة التجارية، تحسين التوقع من منظور القيمة المدركة و أخيراً تحسين التوقع من منظور زيادة الحصة السوقية.

كما تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تحسين توقعها التنافسي من خلال السياسات الخاصة بمزيجها التسويقي و تكييفها للوصول إلى المزيج التسويقي الأمثل الذي يساهم في إعداد و إيصال التوقع المرغوب و ترسيخه في أذهان المستهلكين من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

الفصل الرابع

مساهمة الاتصالات التسويقية في

تحسين التموقع التنافسي للعلامة

التجارية **Chr a**

تمهيد:

تحاول شركة Chr a للمشروبات الغازية - بعد مضي 40 سنة على تواجدها- العمل بجهد كبير للحفاظ على مكانتها في السوق، و وصولها إلى الشروط العالمية للجودة في كل منتجاتها، بالإضافة إلى تحسين أدائها في ظل المنافسة الشديدة في السوق الجزائرية.

و في هذا السياق، نجد أن العلامات التجارية الجزائرية للمشروبات الغازية تعاني من ضعف الصورة الذهنية عنها لدى المستهلكين، مما يؤدي إلى ضعف التموقع التنافسي لهذه العلامات التجارية مقارنة بالعلامات التجارية العالمية مثل Coca-Cola.

و عليه، نهدف من خلال هذا الفصل إلى تحليل التموقع التنافسي للعلامة التجارية Chr a مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة لها، و هذا من أجل تقديم اقتراحات لتحسين تموقعها التنافسي، و لتحقيق هذا الهدف سوف نتطرق إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم لشركة Chr a
- المبحث الثاني: منهجية تصميم الدراسة الميدانية
- المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم لشركة Chr a

سيتم في هذا المبحث اعطاء لمحة حول شركة Chr a للمشروبات الغازية و توجيهها التسويقي، و ذلك من خلال تقديمها و عرض تنظيمها و ميدان نشاطها.

المطلب الأول: تاريخ شركة Chr a

يتضمن هذا المطلب لتاريخ نشأة و تطور شركة Chr a، كما سيتم التعريف بالشركة و تبيان أهم أهدافها.

IV.1.1.1. نشأة و تطور شركة Chr a:

تأسست -شركة Chr a حالياً- تحت اسم "مجمع سيدي الكبير"، حيث أسسها المرحوم أحمد زحاف كمؤسسة ذات مسؤولية محدودة في 27 04 1981م، و قد اشتق اسم المؤسسة من اسم الولي الصالح "أحمد الكبير"، و قد قامت المؤسسة بعدها بتغيير هيكلها القانوني لتصبح شركة ذات اسهم يرأسها أبناء المرحوم "زحاف"، برأس مال يُقدَّر آنذاك بـ 7 000 000 دج.

كان مجمع "سيدي الكبير" يتكون من عدة مصانع (أحذية، مشروبات و مياه معدنية) موزعة في عدة مواقع جغرافية، تصل مساحتها الاجمالية إلى 30 هكتار، و سنة 1995 تخصص المجمع في انتاج و توزيع المشروبات الغازية ذات العلامة التجارية (Drink) المعبأة في قارورات زجاجية.

و في سنة 2002 عقّد المجمع اتفاقية شراكة مع الشركة الفرنسية (CFPO) لإنتاج المشروبات ذات العلامة التجارية (Orangina)، و توزيعها.

أما في سنة 2006 قامت الشركة بعقد شراكة مع الشركة الفرنسية (Nestlé) لإنتاج المياه المعدنية، لتتقسم بعدها إلى قسمين، الأول مع شركة (Nestlé) يختص في انتاج المياه المعدنية، أما القسم الثاني فهو شركة الإخوة (زحاف) نفسها، و هي مستقلة بذاتها و متخصصة في انتاج المشروبات الغازية، لتبقى الوحيدة تحت اسم "زحاف"، بعدما تم بيع العلامة التجارية "سيدي الكبير" لشركة (Nestlé).

و في سنة 2008 أدخلت الشركة مشروباً جديداً إلى السوق تحت اسم Chr a، و هو المنتج الوحيد الذي تقدمه الشركة حالياً، حيث تغيّر اسمها في بداية 2014 إلى "مجمع Chr a للمشروبات الغازية"، و ينقسم هذا المنتج إلى عائلتين من المنتجات هما:

أ. شريعة بلب (Chr a Pulpe): و التي يندرج تحتها مُنتَجَيْن (دَوْقَيْن):

1. شريعة بلب البرتقال (Chr a Pulpe).

2. شريعة بلب البرتقال الاحمر (Chr a Pulpe sanguin).
- ب. شريعة صودا (Chr a Soda): و يندرج تحت هذا الاسم المنتجات (الاذواق) التالية:
1. الليمون الاخضر (Citron Vert).
 2. الليمون الاصفر (Citron Jaune).
 3. البرتقال (Orange).
 4. الأناناس (Ananas).
 5. التفاح (Pomme).
 6. التفاح الاخضر (Pomme Verte).
 7. التوت (Framboise).
 8. كولا (Cola).

2.1.1.IV. التعريف بشركة Chr a:

يمكن عرض البطاقة التعريفية لشركة Chr a للمشروبات الغازية في الجدول التالي:

الجدول (IV-01): البطاقة التعريفية لشركة Chr a

اسم الاجتماعي	شركة Chr�a للمشروبات الغازية
اسم العلامة التجارية	Chr�a
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة (Sarl)
المقر الاجتماعي	المنطقة الصناعية، طريق الجزائر خزونة البلدية-الجزائر
رقم الهاتف	025 43 83 04
البريد الالكتروني	SARL F.Z.B.G@yahoo.fr
تاريخ الانشاء	27 أفريل 1981
المساحة	30 هكتار
مهام الشركة	إنتاج المشروبات الغازية بما فيها العصائر الغازية
رأس المال الاجتماعي	650 000 000 دج
عدد العمال	120 عامل
زبائن الشركة	تجار الجملة، تجار التجزئة، المساحات الكبرى
مناطق التوزيع	مختلف ولايات الجزائر
الطاقة الانتاجية (اليوم)	696 000 وحدة

المصدر: شركة Chr a.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن شركة Chr ea هي شركة ذات مسؤولية محدودة، برأس مال قدره 650 مليون دج، تختص بإنتاج المشروبات الغازية، يوجد مقرها الاجتماعي بالمنطقة الصناعية، طريق الجزائر خزرونة ولاية البليدة- الجزائر، حيث تتربع على مساحة 30 هكتار، و يبلغ عدد مستخدميها 120 عامل و بقدرة انتاجية قدرها 696 000 وحدة في اليوم.

IV.3.1.1. واقع شركة Chr ea:

تحتل شركة Chr ea للمشروبات الغازية موقعا محترما في السوق الوطنية، و ذلك باستهداف 10% من القطاع السوقية، و هذا من خلال موزعين منتشرين عبر الولايات التالية: غليزان، باتنة، تلمسان، بسكرة، سطيف، قسنطينة، عنابة، الوادي، الحلفة، ورقلة، أم البواقي، الجزائر العاصمة و البليدة.

كما أنها تحظى بسمعة حسنة داخليا و خارجيا، و ذلك عن طريق تصدير منتجاتها لكل من فرنسا و إسبانيا، كما تحصلت على شهادة ISO (9001) سنة 2009.

أما فيما يخص قدرات الشركة فسنعرضها كما يلي:

أ. القدرة الانتاجية للشركة: لا يمكن للشركة تحقيق مبيعات مهما كانت، إلا إذا كانت تملك قدرة انتاجية متمثلة في الكمية التي تستطيع الآلات انتاجها في مدة زمنية معينة، مع العلم أن الشركة تعمل بدوام كامل أي 24 ساعة في اليوم، مقسمة على ثلاث فرق (مجموعات)، كل فرقة تعمل 8 ساعات متتالية، أما بالنسبة للقدرة الانتاجية للشركة سنوضحها في الجدول التالي:

الجدول (IV-02): القدرة الانتاجية لشركة Chr ea سنة 2020

نوع المنتج / المدة	قارورة بلاستيكية (2ل)	قارورة بلاستيكية (1ل)	قارورة زجاجية (25ل)	علبة سهلة الفتح (33ل)
ساعة واحدة	8 000	10 000	5 000	6 000
يوم واحد	192 000	240 000	120 000	144 000
شهر واحد	4 224 000	5 280 000	2 640 000	3 168 000
سنة واحدة	50 688 000	63 360 000	31 680 000	38 016 000

المصدر: الادارة العامة لشركة Chr ea.

تُعبّر القدرة الانتاجية عن أقصى كمية يمكن للشركة أن تنتجها بما تملكه من آلات و معدات، فهي مرتبطة بطريقة مباشرة بمبيعات الشركة، حيث يمكن للقدرة الانتاجية أن تكون أقل مما يمكن بيعه، كما يمكن أن تفوق هذه القدرة مبيعات الشركة التي يمكن تحقيقها، في هذه الحالة على هذه الاخيرة عدم استهلاك كامل طاقتها الانتاجية و الانتاج حسب الطلب.

فما يظهره الجدول أعلاه أن الشركة قادرة على إنتاج 8 000 قارورة بلاستيكية ذات سعة 2 لتر خلال ساعة واحدة، و باعتبار أن الشركة تعمل بدوام كامل فهي قادرة على إنتاج 192 000 وحدة يوميا، أما في الشهر (22 يوم مع احتساب نهاية كل أسبوع) فهي قادرة على إنتاج 4 224 000 وحدة، و بالتالي في سنة واحدة يمكن إنتاج 50 688 000 وحدة.

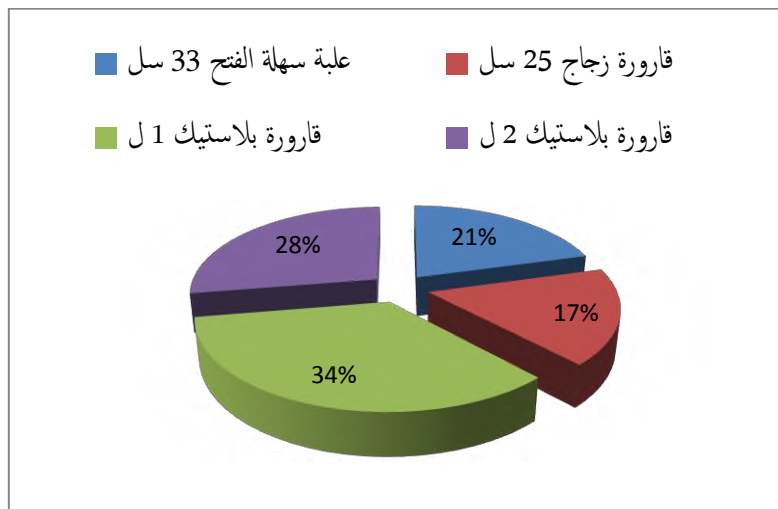
أما إذا تحدثنا عن القارورات ذات سعة 1 لتر، كما لاحظنا في الجدول أعلاه أن الشركة قادرة على إنتاج 10 000 وحدة في الساعة، و 240 000 وحدة في اليوم، مما يعني أنه يمكن إنتاج 5 280 000 وحدة في الشهر، و بالتالي خلال سنة يمكنها إنتاج ما يعادل 63 360 000 وحدة ذات سعة 1 لتر.

أما فيما يخص القارورة الزجاجية ذات سعة 25 سل، فللشركة قدرة إنتاج 5 000 وحدة خلال ساعة واحدة، و بالتالي 120 000 وحدة خلال 24 ساعة أي يوم واحد، أما خلال شهر أي 22 يوم فهي قادرة على إنتاج 2 640 000 وحدة و منه 31 680 000 وحدة في السنة.

أما بالنسبة للعلب سهلة الفتح ذات سعة 33 سل، فهي قادرة على إنتاج 6 000 علبة خلال ساعة واحدة، و 144 000 علبة خلال 24 ساعة، أما في 22 يوم فهي قادرة على إنتاج 3 168 000 علبة، وبالتالي 38 016 000 خلال سنة كاملة.

و للتوضيح أكثر يمكن تحويل هذه الأرقام الى نسب مئوية حيث يمكن القول أن أكبر قدرة إنتاجية للشركة موجهة نحو إنتاج القارورات البلاستيكية ذات سعة 1 لتر و ذلك بنسبة 34.48% ، تأتي بعدها القدرة على إنتاج القارورات البلاستيكية ذات سعة 2 لتر بنسبة 27.59% ، كما تحتل العلب سهلة الفتح المرتبة الثالثة من حيث القدرة الإنتاجية و ذلك بنسبة 20.69% ، و أخيرا قدرة إنتاج القارورات الزجاجية ذات سعة 25 سل بنسبة 17.24%، و الشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (IV-01): القدرة الإنتاجية لشركة Chr ea



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على بيانات الشركة

ب. تشخيص شركة Chr a: سنقوم بتشخيص شركة Chr a على المستوى الاستراتيجي و على المستوى العملي.

1. على المستوى الاستراتيجي: نتطرق إلى كل من نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص و التهديدات الخاصة بشركة Chr a.

- نقاط القوة: تمتلك الشركة نقاط قوة، تتمثل فيما يلي:

- السمعة الحسنة للشركة.
- الطابع المهني للشركة و امتلاكها للخبرة في مجال نشاطها.
- الاستجابة و التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية.
- التكوين المستمر للمورد البشري.
- الاسعار التنافسية لمنتجات الشركة.

- نقاط الضعف: للشركة مجموعة من نقاط الضعف، أهمها:

- عدم توفر نظام للبحوث التسويقية.
 - وسائل الانتاج قديمة نسبياً.
 - عدم وجود مديرية خاصة بالتسويق.
 - عدم انسجام بين عناصر المزيج الترويجي.
- الفرص: هناك عدة فرص يمكن للشركة أن تستغلها، نذكر منها:
- نمو مستوى الاستهلاك الوطني من المشروبات الغازية.
 - امكانية تصدير منتجات الشركة لدول الجوار.

- التهديدات:

- اشتداد المنافسة، و زيادة الداخلين الجدد لقطاع النشاط.

2. على المستوى العملي:

- سياسة المنتج:

■ نقاط القوة:

- منتجات الشركة ذات جودة مقارنة بسعرها.
- امكانية التوسع و التنوع في الانتاج.
- وجود يد عاملة فنية و متخصصة.
- امتلاكها لشهادة ISO للجودة .

■ نقاط الضعف:

- آلات الانتاج قديمة نسبياً.
- غياب قسم للبحث و التطوير

- سياسة السعر:

■ نقاط القوة:

- تحديد السعر مبني على طرق كمية، حيث تحدده غالباً على أساس التكلفة.
- تطبيق تسعيرة تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلكين.
- تحقيق هوامش ربح معتبرة.

■ نقاط الضعف:

- عدم تكيف أسعار بيع الشركة لمنتجاتها حسب تغير الاسعار.

- سياسة التوزيع:

■ نقاط القوة:

- توفر طاقة تخزينية كبيرة للشركة، و امكانية توسيع شبكتها التوزيعية.
- توفر الوسائل اللوجستية من أجل توسيع شبكة التوزيع.

■ نقاط الضعف:

- عدم توفير وسائل تحفيزية للموزعين.

- سياسة الترويج:

■ نقاط القوة:

- المشاركة في المعارض.

■ نقاط الضعف:

- عدم الاهتمام بالإعلان، باعتباره العنصر الاكثر تأثير من بين عناصر المزيج الترويجي.
- عدم تخصيص ميزانية كافية للترويج.

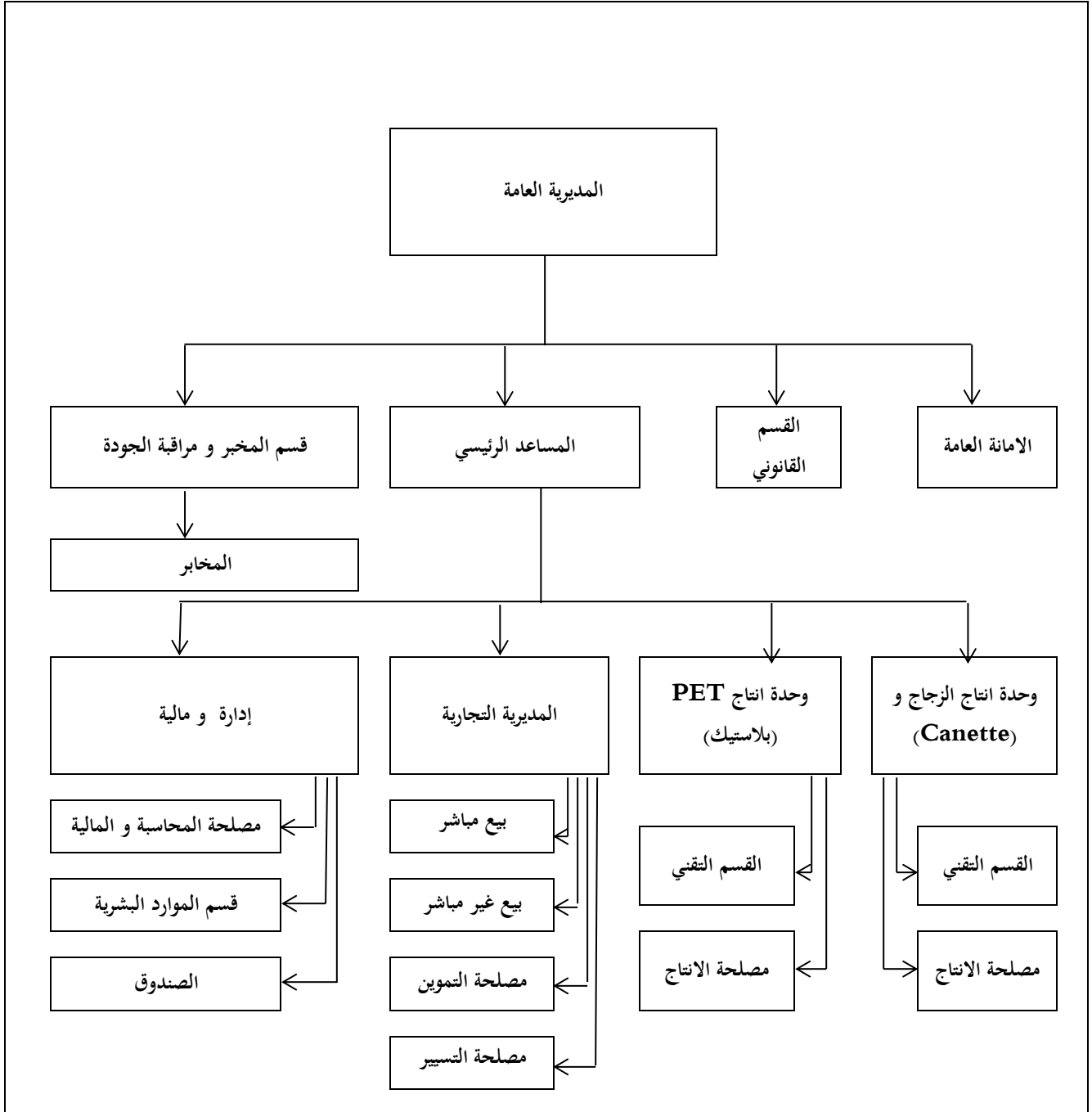
المطلب الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي لشركة Chr ea

نتطرق في هذا المطلب إلى الهيكل التنظيمي لشركة Chr ea ، بالإضافة إلى تحليل هيكلها التنظيمي.

1.2.1.IV. الهيكل التنظيمي لشركة Chr a:

يبين الشكل التالي الهيكل التنظيمي لشركة Chr a.

الشكل (IV-02): الهيكل التنظيمي لشركة Chr a



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على بيانات الشركة

IV.2.2.1. تحليل الهيكل التنظيمي لشركة Chr a:

تتكون الشركة من مديريات و مصالح و وحدات، تعمل على السير الحسن لنشاطها و الحفاظ على مكانتها في السوق، و فيما يلي وظيفة كل مصلحة في الشركة:¹

1. المديرية العامة: و تتمثل مهامها فيما يلي:

- التحكم في النشاط السنوي للعمال، و تحديد السياسة العامة للشركة .
- اصدار الاوامر لرؤساء المصالح، فيما يتعلق بالإنتاج و التوزيع و غيرها من الانشطة.
- الفصل في القرارات الاستراتيجية و المتعلقة بمصير الشركة.
- تشجيع العمال و تحفيزهم على الاداء الحسن لوظائفهم بكفاءة عالية، و التكفل بمشاغلهم.

2. الامانة العامة: و من مهامها:

- تصنيف الملفات الخاصة بالعمال.
- توجيه الرسائل و المكالمات التي تتلقاها من الادارة العامة.
- 3. الادارة و المالية: و تضم مصلحتين هما:

- مصلحة المحاسبة العامة.

- مصلحة المالية.

و تكمن مهامها فيما يلي:

- تقوم بتحديد النتيجة العامة لمدة محددة.
- استخراج النتائج العامة الاجمالية و تحديد الميزانية الختامية.
- تسجيل عمليات البيع الفورية و الآجلة و عمليات التسديد.
- مراجعة حسابات الشركة و الديون المترتبة عنها، و عملياتها مع الموردين الأجانِب و المحليين.
- السهر على متابعة العمليات المالية و المحاسبية.
- المراقبة و التحليل الشهري لخزينة الشركة.
- تحديد الميزانية شهريا ثم سنويا، مع التدقيق على صحة حسابات الميزانية.

4. قسم الموارد البشرية: و هو الدعامة الاساسية لمدير مجمع Chr a في تسيير نشاطاته اليومية، و تتمثل وظائفه في اختيار العمال، مع مراعاة عدد المناصب الشاغرة و امضاء العقود التشغيلية لمدة محدودة، و كذا تقسيم العمال وفق العمل المخول لهم، و متابعة انضباط العمال و غياباتهم في كشف الغيابات، و تسجيلهم مع ترتيب ملفاتهم الادارية، و يضم هذا القسم ثلاثة مصالح هي كالتالي:

¹ بناء على نتائج المقابلة التي أجريناها مع المدير التجاري بشركة Chr a بالبلدية يوم 2021/03/17.

- مصلحة الشؤون الاجتماعية: و تتمثل في سهر المركز الطبي على الاسعافات الاولية في حالة وقوع حوادث عمل، مع توفير تعويضات العلاج التي صرفها العمال و ذلك عن طريق صندوق الضمان الاجتماعي.

- مصلحة الوسائل العامة: تتكفل هذه المصلحة بصيانة وسائل النقل التي تُستعمل في عملية التموين، كما تشرف على نظافة المحيط و المجمع بصفة عامة.

- مصلحة المستخدمين: تعمل هذه المصلحة في كل ما يتعلق بالعمل و الموظفين، من أجور، علاوات، عطل، تعويضات و اقتطاعات.

5. المديرية التجارية: تضم المصالح التالية:

- مصلحة التموين: و هي المسؤولة عن تسيير مخزونات المنتج النهائي، كما تقوم بإجراءات البيع و إنهاء المعاملات مع الزبائن إذ تتعامل مع عدة فئات منهم، كما تعمل هذه المصلحة بالتنسيق مع مصلحة الإنتاج، و المحاسبة و المالية بإعطاء تقديرات حول كمية المنتج المحتمل بيعه خلال كل شهر، و إرسال فواتير البيع اليومية، و التي تحتوي على تفاصيل البيع و نوع المنتجات و الكميات المباعة، و سعر الوحدة بالقيمة الاجمالية و تاريخ البيع، و رقم الفاتورة حتى يتم قيدها و تسجيلها و ترتيبها، و تفرع هذه المصلحة الى وحدتين:

▪ وحدة الشراء: يتمثل دورها في عملية شراء المواد الاولية، المواد الاستهلاكية و قطع الغيار اللازمة للسير العادي لعملية الانتاج.

▪ وحدة تسيير المخزون: تتمثل في مراقبة موجودات المخزن للنظر في امكانية تلبية الطلبات.

- مصلحة التسيير.

و تكمن مهامها فيما يلي:

- إقامة الاتصال مع المصالح الاخرى، خاصة مصلحة الانتاج نظراً للعلاقة المباشرة بينهما.
- تسيير المنتج النهائي و عملية البيع.
- التعامل مع الزبائن مع ارسال فواتير البيع اليومية الحاملة لتفاصيل البيع.
- استقبال طلبات الزبائن الحاليين، بالإضافة الى البحث عن زبائن جدد.
- شراء المواد الاولية و التعاقد مع الموردين لتوفير مستلزمات الانتاج.
- القيام بالتحصيل في حالة الدفع النقدي.
- تسجيل دخول المنتجات الى المخازن و خروجها منه (متابعة حركة المخزون).
- اعداد و تحضير الانشطة الترويجية الخاصة بمنتجات الشركة، من اعداد اللائحات الاعلانية، التحضير للمعارض التجارية، تحضير المقالات التي تُنشر في الجرائد، و غير ذلك من الانشطة الترويجية.

6. قسم المخبر و مراقبة الجودة:

يحتوي هذا القسم على تقنيين ساميين مكلفين بالمراقبة و تقنيين ساميين مكلفين بالمخبر، و تتمثل مهامهم فيما يلي:

- مراقبة سير عمل الانتاج.
- تقييم و تحليل النوعية عن طريقات العينات.
- مراقبة الكمية و احترام المقاييس المعمول بها في صنع المنتجات.
- تحديد مدى صلاحية المنتجات.

7. وحدات الانتاج:

وحدات الانتاج لها علاقة وطيدة مع القسم التقني، و تنحصر مسؤولياته فيما يلي:

- ضمان الانتاج لتلبية الاحتياجات المطلوبة.
- احترام برنامج الانتاج الخاص بالشركة على مدار السنة.
- العمل و السهر على ضمان جودة المنتجات.
- مراقبة استعمال المقادير المحددة من المواد الاولية المستعملة في الانتاج.
- تقدير مردودية الانتاج.
- الاهتمام بتعبئة و تغليف المنتجات.

8. القسم التقني: يتفرع هذا القسم الى اقسام فرعية و ورشات، من اجل ضمان السير العادي للعملية الانتاجية، فهي تعكس الوجه العام للشركة، و تتمثل فيما يلي:

- **القسم الفرعي للصيانة:** يتفرع هذا القسم الى مجموعة من المصالح التي تضمن السير العادي للعملية الانتاجية، فهي تعكس الوجه العام للشركة، متمثلة فيما يلي:

- ورشة الكهرباء: يتمثل دورها في مراقبة الآلات التي تشتغل كهربائيا.
- ورشة الميكانيك: تتولى تصليح الآلات العاطلة و كذلك سيارات النقل و استبدال قطع الغيار، مراقبة سلاسل الانتاج قبل الشروع في عملية الانتاج، الاهتمام بصيانة كل من وحدات التطهير و التعبئة.

- **القسم الفرعي لمراقبة الجودة:** يحتوي على مخبرين للمراقبة قبل الانتاج و بعد الانتهاء من الانتاج:

- **المخبر الكيميائي:** يوجد به عدة أجهزة تُستعمل في الحصول على التركيبة المناسبة، و بعد تطبيق هذه التركيبة تتم مراقبة المادة المصنوعة و معرفة هل تم الحصول على المطلوب أم لا؟
- **المخبر الفيزيائي:** يختص بمراقبة كل ما هو فزيائي.

■ **مصلحة البرمجة:** تختص هذه المصلحة بتقدير كميات المواد الاولية اللازمة لإنتاج عدد الوحدات و الكميات المقدرة في البرنامج.

المطلب الثالث: وظائف و أهداف شركة Chr a:

من المهام الاساسية لشركة Chr a تلبية طلبات الزبائن من مختلف المنتجات التي ينتجها، و من أجل اتمام هذه المهمة يقوم المجمع بوضع برنامج سنوي لكل الاقسام و المصالح الموجودة على مستواه، حيث يتم السهر على تطبيق هذا البرنامج باستخدام كل الامكانيات المادية و البشرية المتاحة.

1.3.1.IV. وظائف شركة Chr a:

أ. الوظائف الاجتماعية للشركة:

1. استخدام كل الوسائل المتوفرة للمحافظة على صحة و سلامة العمال، بالإضافة الى نظافة المحيط اثناء العملية الانتاجية.
2. تقديم تحفيزات مالية و معنوية عند تحقيق الإنتاج و المبيعات المبرمجة.
3. تقديم بعض الخدمات للعمال، كالنقل و العيادة الطبية و المطعم.
4. منح قروض للعمال عند الحاجة إليها، مع منح علاوات الخبرة المهنية.

ب. الوظائف الاقتصادية و المالية للشركة:

1. توفير المبالغ اللازمة لشراء متطلبات العملية الانتاجية و ضمان استمرارها.
2. مراقبة المخزون باستمرار خاصة قطع الغيار، لمواجهة أي عطل مفاجئ قد يحدث على مستوى الآلات من شأنه أن يوقف عملية الإنتاج، نظراً لصعوبة الحصول عليها من الخارج في الوقت المناسب.
3. تحفيز العمال من خلال توزيع جزء من الارباح المحققة عليهم.

ت. الوظائف التنفيذية للعمال:

1. عمال الشركة يعملون بنظام الفرق مكوّن من ثلاثة أفواج حيث يعمل الفوج الاول من الساعة صباحاً إلى الثالثة زوالاً، و الفوج الثاني من الثالثة زوالاً إلى الحادية عشر ليلاً، أما الفوج الثالث فيعمل من الحادية عشر ليلاً إلى الساعة صباحاً.
2. أما الورشات فتعمل عمالاً عادياً من الثامنة صباحاً إلى غاية الرابعة و النصف مساءً، مع الاشارة إلى أن هناك ساعة للراحة من الثانية عشر إلى غاية الواحدة زوالاً، و كل هذه الورشات تستفيد من عطلة اسبوعية مدتها يومين (الجمعة و السبت)، لكونها عملت النصيب المنصوص عليه قانوناً و هو 40 ساعة أسبوعياً، أما مصلحة الامن فتعمل بثلاثة أفواج دون توقف حتى آخر الاسبوع، حيث يعمل كل فوج 21 يوماً متتالياً و يستفيد على إثرها من راحة مدتها أسبوع كامل.

IV.2.3.1. أهداف شركة Chr a:

لقد عرّفت الشركة استقرار و تطور ملحوظين، لذا فهي تسعى الى تحقيق أهدافها باستمرار، و أهم هذه الاهداف تتمثل فيما يلي:

- أ. التحكم بشكل أحسن في تقنية الانتاج و التقليل من الاخطاء.
- ب. محاولة تغطية أكبر نسبة من السوق الوطنية.
- ت. العمل على استخدام أحدث الوسائل في عملية الانتاج، بهدف تحديث مواصفات المنتجات و زيادة الكميات لزيادة الحصة السوقية، و يتحقق هذا بزيادة حجم المبيعات في السوق.
- ث. تحقيق أكبر قدر من الارباح، بزيادة الايرادات و تخفيض التكاليف.
- ج. العمل على كسب المزايا التنافسية.
- ح. التسيير العقلاني لموارد الشركة و طاقاتها، من أجل ضمان الاستمرار و البقاء في السوق.
- خ. اشباع حاجات، أذواق و تفضيلات المستهلكين عن طريق تقديم مشروبات ذات نوعية و جودة رفيعة.
- د. توسيع و تطوير منتجاتها، التي تحمل العلامة التجارية **Chr a** بصفتها علامة حديثة نسبيا في السوق الوطنية، و السعي لتوزيعها عبر كامل التراب الوطني، و الطموح لتوسيعها و تطويرها.
- ذ. تشغيل نسبة معينة من اليد العاملة، و بالتالي المساهمة في رفاهية المجتمع و تحسين المستوى المعيشي لعمالها.

المبحث الثاني: منهجية تصميم الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث المنهجية المتبعة في اجراء الدراسة الميدانية، و ذلك من خلال شرح مراحل القيام بهذه الدراسة، اساليب جمع البيانات و قياسها، و كذا تحديد مجتمع و عينة الدراسة.

المطلب الأول: المراحل المنهجية للدراسة

تم استخدام أسلوب الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الأولية الخاصة بالمستهلكين، حيث تم اعداده بعد استعراض شامل للأدبيات و الدراسات السابقة باللغة العربية و باللغات الأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة، كما تم الاعتماد على أسلوب المقابلة كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بشركة Chr a.

IV.1.1.2. مراحل إعداد الدراسة:

مرت عملية إعداد الدراسة بعدة مراحل لتحقيق الاهداف الخاصة بها و اختبار فرضياتها، لذلك قمنا بتصميم الدراسة الميدانية وفق المراحل التالية:

أ. المرحلة الاولى: الدراسة الاستطلاعية

حيث تم اجراء الدراسة الاستطلاعية من أجل تحديد العلامات التجارية التي سيتم أخذها بعين الاعتبار في تحديد التموقع التنافسي للعلامة التجارية Chr a، و كذا حصر الخصائص المعتمدة في اختيار العلامات التجارية للمشروبات الغازية، و تشمل هذه المرحلة ما يلي:

1. من أجل تحديد الخصائص تم طرح بعض الاسئلة على مجموعة من الاشخاص، تكونت من 20 شخص بمدينة الشلف (الجزائر) حوّل الخصائص التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار للمفاضلة بين العلامات التجارية للمشروبات الغازية أثناء عملية الشراء، و تم بعدها تحديد ستة (06) خصائص تم ذكرها من طرف الاشخاص المستقصىين، كما يوضحه الجدول (IV-03).

2. و من أجل تقليص عدد العلامات التجارية للمشروبات الغازية، تم استقصاء -عبر المقابلة الشخصية وجهاً لوجه- عينة ميسرة بمدينة الشلف (الجزائر)، تتكون من 20 شخص حول ذكر العلامات التجارية التي تتصف بالخصائص المحددة سابقاً، حيث نتج عن هذا الاستقصاء سبعة (07) علامات تجارية كما هي موضحة في الجدول (IV-03) و التي تم ذكرها من طرف غالبية الأفراد المستقصىين بما فيها العلامة التجارية

.Chr a

الجدول (IV-03): الخصائص و العلامات التجارية المستخلصة من الدراسة الاستطلاعية

العلامات التجارية		الخصائص	
الرمز	العلامة التجارية	الرمز	الخاصية
Ifr	Ifri	Gou	الذوق (Gout)
Pep	Pepsi	Emb	شكل العبوة و الغلاف (Emballage)
Chr	Chr�a		
Coc	Coca-Cola	Not	الشهرة Notori�t�
Ham	Hamoud	Con	الثقة Confiance
Fan	Fanta	Pri	السعر Prix
Mar	Marhaba	Dis	التوفر في نقاط البيع Disponibilit�

المصدر: من إعداد الطالب.

ب. المرحلة الثانية: الدراسة الميدانية

تشمل هذه المرحلة الاجزاء المرحلية التالية:

1. قصد التعرف على مدى اهتمام الإدارة التجارية لشركة **Chr a** بالقيام بالنشاطات التي تساعدها في تحديد الخيار الامثل لتموقعها في السوق لمواجهة المنافسة، قمنا بإجراء مقابلة مع المدير التجاري (Commercial) للشركة (انظر الملحق 09)، و كان الهدف من هذه المقابلة تقديم أسئلة تفيدها في الاجابة عليها، لمحاولة تحديد التموقع المرغوب الذي تطمح الشركة إلى تحقيقه، و مدى سعيها نحو سبل تطويره، بالإضافة إلى تحديد الصورة الذهنية المرغوبة للعلامة التجارية **Chr a** حول ادراك مختلف الارتباطات الذهنية المتعلقة بها، حيث تم الاعتماد على نموذج * (M. Korchia) المكوّن من ستة (06) أبعاد تحدّد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما تم تحديد ادراك المستهلكين للعلامة التجارية **Chr a** و ذلك من خلال الاعتماد على نفس النموذج السابق و استقصاء أفراد عينة الدراسة حول الارتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية قيد الدراسة، حيث تهدف هذه المرحلة الى تحديد الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلكين حول العلامة التجارية **Chr a** و مقارنتها بالصورة المرغوبة من طرف الشركة.

2. الكشف عن المجموعة المستثارة لدى المستهلكين أثناء رغبتهم في شراء المشروبات الغازية لتحديد مجال المنافسة للعلامة التجارية، حيث تم استقصاء أفراد العينة حول العلامات التجارية الخاصة بالمشروبات الغازية التي يتذكرونها أثناء رغبتهم في شرائها.

3. تحديد مستوى ادراك المستهلكين لخصائص العلامة التجارية **Chr a** ومقارنتها بمستوى ادراكهم لخصائص العلامات المنافسة، حيث تم استقصاء أفراد عينة الدراسة حول خصائص العلامات التجارية

* تم التّطرق إلى هذا النموذج في المبحث الاول من الفصل الثاني، الصفحة 66.

الخاصة بالمشروبات الغازية من بينها العلامة التجارية Chr a و من ثم تحديد الترموق التنافسي للعلامات التجارية.

و في نهاية المرحلة الثانية سنقوم باختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمدى فورية تذكر المستهلكين للعلامة التجارية Chr a أثناء رغبتهم في شراء مشروب غازي، مدى وجود فروق بين ادراك المستهلكين للصورة الذهنية وقيمة العلامة التجارية Chr a و ادراك الشركة لها، و كذلك تحديد الترموق التنافسي ل Chr a و الفرص المتاحة لها، حيث سيتم الأخذ بعين الاعتبار الخصائص والعلامات التجارية المنافسة المعنية بالدراسة الميدانية وفق نتائج الدراسة الاستطلاعية.

IV.2.1.2. مقياس التحليل:

تم استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي لقياس ادراك افراد عينة الدراسة لصورة و قيمة العلامة التجارية Chr a و إدراك الشركة لها، حيث يختار المجيب إجابة واحدة من بين خمس بدائل، و يتدرج المقياس ما بين خمس (5) درجات إلى درجة واحدة، حيث تكون الدرجات كالتالي:

الجدول (IV-04): مقياس التحليل (مقياس "ليكرت" الخماسي)

الدرجة	التقييم
1	ضعيف جدا
2	ضعيف
3	متوسط
4	عالي
5	عالي جدا

المصدر: من إعداد الطالب.

و لتحديد قيم المتوسط الحسابي و الفئة التي ينتمي إليها، نقوم بحساب طول المدى = 5-1=4، ثم قسمة المدى على عدد الفئات 4\5=0.8 و بعد ذلك يضاف (0.80) إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالتالي:

الجدول (IV-05): درجات توزيع قيم الوسط الحسابي

درجة التقدير	مقياس "ليكرت" الخماسي	قيم الوسط الحسابي
منخفض جدا	ضعيف جدا	[1.80 ، 1.00]
منخفض	ضعيف	[2.60 ، 1.81]
متوسط	متوسط	[3.40 ، 2.61]
مرتفع	عالي	[4.20 ، 3.41]
مرتفع جدا	عالي جدا	[5.00 ، 4.21]

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتضمن هذا المطلب مجتمع الدراسة و العينة من هذا المجتمع التي تم الاعتماد عليها لإجراء هذه الدراسة.

IV.1.2.2.1. مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي يقوم عليها البحث، و المعنية بالظاهرة المدروسة، و يتمثل مجتمع الدراسة في بحثنا هذا كل المستهلكين النهائيين الجزائريين، الحاليين و المحتملين للمنتجات المستهدفة في الدراسة، و المتمثلة في منتجات المشروبات الغازية.

و نظراً لطبيعة الموضوع في هذه الدراسة الذي يتطلب دراسة الحالة لمؤسسة اقتصادية جزائرية، و تكون مرفقة بدراسة ميدانية، فإن مجتمع الدراسة يتمثل فيما يلي:

أ. **دراسة الحالة:** تتعلق بالعلامة التجارية محل الدراسة متمثلة في علامة **Chr a** للمشروبات الغازية لتحديد توقعها التنافسي مقارنة مع ست (06) علامات تجارية منافسة لها، تم اختيارها اعتماداً على نتائج الدراسة الاستطلاعية، أما وفقاً لوحدة الافراد فإن مجتمع الدراسة يتمثل في المدير التجاري (Commercial) لشركة **Chr a** الذي تم إجراء المقابلة معه.

و قد تم الاختيار لدراسة الحالة على شركة **Chr a** نظراً لعدة اعتبارات، تتمثل فيما يلي:

- **Chr a** علامة تجارية وطنية 100 %.
- **Chr a** متخصصة فقط في المشروبات الغازية و هذا ما يسمح لنا بالتحكم في الدراسة الميدانية.
- **Chr a** تُنتج خمس أنواع فقط من المشروبات الغازية، متمثلة في: مشروب غازي 2ل و 1ل، عصير غازي 2ل و 1ل، مشروب غازي 33 cl، مشروب غازي زجاج 25 cl، Canette.
- نتائج الدراسة الاستطلاعية أشارت إلى أن **Chr a** لا تحتل توقع تنافسي قوي نتيجة عدم ذكرها من طرف أغلب الافراد المستقصرين، على عكس علامات تجارية مثل: **Coca-Cola**.
- ب. **الدراسة الميدانية:** و تتعلق بالأفراد المستهلكين، حيث يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جميع المستهلكين النهائيين و المحتملين لشراء العلامات التجارية الجزائرية و الاجنبية للمشروبات الغازية في الجزائر.

IV.2.2.2.2. عينة الدراسة:

تحت تأثير الكثير من العوامل كالوقت المتاح للدراسة، حجم و نوع البيانات المطلوبة، تكلفة الحصول عليها، درجة سهولة تحصيلها و معاينة نتائجها و مستوى الدقة المطلوبة و جودتها، اعتمدنا في تجميع بيانات هذه الدراسة على العينة العشوائية التي تستهدف جميع الشرائح و الفئات العمرية، و جميع فئات الدخل وفقاً لما يخدم

أهداف الدراسة، و قد تم اعتماد هذه العينة نظراً لصعوبة تحديد إطار معاينة في المجتمع المدروس (المستهلكين الجزائريين).

و بما أن مجتمع المستهلكين الجزائريين مجتمع مجهول نظراً لغياب مكاتب الدراسات التسويقية و السلوكية، فقد تم تحديد حجم العينة بـ 420 مفردة وفقاً للقوائم الاستقصائية التي تم تجميعها بعد إجابة المستهلكين عليها، و هي عينة كافية بناءً على الاحجام التي استُخدمت في بحوث التسويق و الدراسات الاستكشافية في ظل المجتمعات كبيرة الحجم.

فبعد التأكد من صدق و ثبات أداة القياس (الاستبيان) تم توزيعها على عينة ميسرة بولاية الشلف من المستهلكين الحاليين و المستهلكين المحتملين للمشروبات الغازية (انظر الملحق 02)، حيث تم توزيع 600 استبانة بالأسلوب المباشر (من اليد إلى اليد) لضمان تعبئتها بالشكل الصحيح، أو باستخدام الوسائط الالكترونية إذا تعذر استخدام الاسلوب السابق .

و بعد القيام بجمع الاستبانات الموزعة تمكنا من استرداد 450 استبانة من أصل 600 استبانة تم توزيعها، بنسبة استرجاع بلغت 75 %، و بعد تدقيق الاستبانات و مراجعتها لغرض التحليل تم استبعاد 30 منها بسبب عدم اكتمال الاجابة عليها، و عليه فقد كان عدد الاستبانات الخاضعة للمعالجة و التحليل 420 استبانة.

المطلب الثالث: اساليب قياس المتغيرات و جمع و تحليل البيانات

1.3.2.IV. أساليب قياس المتغيرات:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها، تم استخدام قائمة استقصائية مُكوّنة من المحاور التالية:

أ. **المحور الأول:** حيث يهتم الجزء الأول من هذا المحور بتحديد الخصائص الديمغرافية متمثلة في الجنس، العمر و الدخل الشهري للأفراد عينة الدراسة، في حين يهتم الجزء الثاني بمدى تذكر الافراد للعلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب ترتيبها في ذهنهم بما فيها العلامة التجارية **Chr a** عند رغبتهم في شراء المشروبات الغازية، و ذلك من أجل اختبار الفرضية الاولى.

ب. **المحور الثاني:** خصصنا الجزء الأول من هذا المحور لقياس ادراك افراد عينة الدراسة لصورة و قيمة العلامة التجارية **Chr a** و إدراك الشركة لها، حيث قمنا باستخدام مقياس (Likert) الخماسي، طُبّق على 20 عبارة من أجل استقصاء آراء المستهلكين من جهة و رأي الشركة من جهة أخرى حول مستوى تقييمهم للفقرات من المستوى (1) الذي يمثل مستوى ضعيف جداً إلى المستوى (5) الذي يمثل مستوى عالي جداً قُصّد اختبار الفرضية الثانية، و الجدول التالي يبين العبارات المحدّدة لمتغيرات الصورة الذهنية و القيمة المدركة للعلامة التجارية **Chr a**.

الجدول (IV-06): العبارات المحددة لمتغيرات الدراسة

رمز العبارة في برنامج SPSS	أرقام العبارات	عدد العبارات	المتغيرات	
X1	01، 02، 03، 04	04	المؤسسة	
X2	05	01	الشخصية	المجال المستثار
X3	06	01	أسلوب الحياة	
X4	07	01	المشاهير	
X5	08	01	الولاء	
X6	09، 10	02	الاستخدام	
X7	11	01	مرتبطة	
X8	12، 13	02	غير مرتبطة	
X9	14	01	وظيفية	المنافع
X10	15	01	عاطفية	
X11	16	01	الموقف	
X12	17	01	قيمة المنتج	قياس القيمة المدركة
X13	18	01	قيمة اسم العلامة التجارية	
X14	19، 20	02	قيمة تكلفة المستهلك	

المصدر: من إعداد الطالب.

في حين قدمنا في الجزء الثاني من هذا المحور مجموعة منتجات العلامة التجارية Chr a لأفراد العينة للمستهلكين من أجل تقييمها وفق ادراكهم لها حسب الترتيب، و ذلك قصد تحليل مساهمة كل منتج في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية قيد الدراسة.

أما الجزء الثالث من هذا المحور فخصصناه لتحديد درجة أولوية الخصائص التي تتعلق بالرغبة في شراء المشروبات الغازية، حيث يقوم المستهلك بترتيبها حسب درجة الأولوية، و تتمثل هذه الخصائص في الذوق، السعر، شكل العبوة و الغلاف، الشهرة، الثقة و أخيراً توفر المنتج.

ت. المحور الثالث: يهتم الجزء الاول من هذا المحور بقياس تفضيلات المستهلكين حول أماكن، أوقات و كيفية تفضيل استهلاك منتجات العلامة التجارية Chr a، حيث قمنا باستخدام مقياس (Likert) الخماسي، طُبّق على 06 عبارات من أجل استقصاء رأي المستهلكين حول مستوى تقييمهم للفقرات من المستوى (1) الذي يمثل مستوى ضعيف جداً إلى المستوى (5) الذي يمثل مستوى عالي جداً.

أما الجزء الثاني من هذا المحور يهتم بقياس ادراك أفراد العينة من المستهلكين لخصائص العلامات التجارية المحددة ضمن الدراسة الاستطلاعية (المذكورة في الجزء الثالث من المحور الثاني) قصد ترتيب التموقع التنافسي من منظور الصورة الذهنية للعلامات التجارية بما فيها العلامة التجارية Chr a حسب كل خاصية.

IV.2.3.2. اساليب جمع البيانات:

من أجل الامام بموضوع الدراسة، تم الاعتماد في جمع البيانات على المصادر الثانوية و المتمثلة في المسح المكتبي، و ذلك بغرض تكوين تصوّر نظري قائم على نتائج الدراسات السابقة و أدبيات موضوع الدراسة الحالية. و من أجل القيام بالدراسة الميدانية للموضوع محل الدراسة تم جمع البيانات من المصادر الأولية، فمن جهة عبر المقابلة الشخصية مع المدير التجاري لشركة Chr a، مصممة وفق قائمة تحتوي على أسئلة مغلقة ومفتوحة بهدف تقصي الإدارة التجارية للشركة عن محددات تموقعها في السوق (التموقع المرغوب) و تحديد الصورة الذهنية المرغوبة من طرف العلامة التجارية Chr a، قيمة العلامة التجارية Chr a، مستوى استخدام الشركة للاتصالات التسويقية بالإضافة الى مستوى رغبتها في تحسين تموقعها التنافسي، و من جهة أخرى تم استقصاء أفراد عينة المستهلكين بالاعتماد على الاستبانة، تتضمن قائمة استقصائية بهدف تقييم العلامة التجارية Chr a مقارنة بأبرز منافسيها على اساس خصائص مختلفة، و كذا تحديد الصورة الذهنية و القيمة المدركة لديهم حول العلامة التجارية Chr a.

IV.3.3.2. اساليب تحليل البيانات:

تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات، و تماشياً مع طبيعة أهداف هذه الدراسة و فرضياتها فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية في تحليل البيانات و هي:

- أ. اختبار الثبات: يُعتبر اختبار (كرونباخ ألفا) واحداً من الاختبارات الاحصائية المهمة لتحليل البيانات، و يتم استخدامه بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان كما تم التطرق إليه سابقاً.
- ب. برنامج Excel: لوضع خرائط ادراكية من أجل المقارنة بين الصورة الذهنية المرغوبة من طرف الشركة و الصورة الذهنية المدركة من طرف المستهلكين حسب مختلف الابعاد الخاصة بالصورة الذهنية، قيمة العلامة التجارية المدركة من طرف الشركة و قيمة العلامة التجارية المدركة من طرف المستهلكين بالإضافة إلى المقارنة بين العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب الخصائص المذكورة سابقاً، و المتمثلة في الذوق، شكل العبوة و الغلاف، الشهرة، الثقة، السعر مقارنة بالجودة و أخيراً توفر المنتج.
- ت. الاساليب الاحصائية الوصفية: تم استخدام الاساليب الاحصائية الوصفية بغرض الحصول على معلومات عن خصائص عينة الدراسة:

1. التكرارات و النسب المئوية: و ذلك لوصف عينة الدراسة و تحديد استجابات أفرادها، و لتحديد الاستجابة تجاه محاور و أبعاد الدراسة التي تضمنها الاستبيان.
2. المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية: و ذلك لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور أداة الدراسة.
3. تحليل التباين الأحادي (ANOVA): يُعتبر تحليل التباين من أهم التحليلات الاحصائية و أكثرها استعمالاً، و يُستخدم لإيجاد الفروق المعنوية بين المتوسطات ضمن متغير واحد لعدة مجاميع أو ضمن عدة متغيرات و سنقوم باستعماله في اختبار الفرضيات لمعرفة أثر المتغيرات.
4. اختبار (t) لعينتين مستقلتين للمقارنة بين متوسطات ادراك المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية Chr a و ادراك شركة Chr a لهما، و ذلك من أجل البحث عن الفروق ذات الدلالة الاحصائية بين المتوسطات.

المبحث الثالث: تحليل و مناقشة النتائج و اختبار الفرضيات.

سنتعرض في هذا المبحث الى نتائج الدراسة الميدانية، المتمثلة في الخصائص الوصفية المتعلقة بعينة الدراسة، تحليل ادراك افراد العينة للعلامة التجارية Chr a ، و تحليل التموقع التنافسي للعلامة التجارية Chr a ، و ذلك قصد اختبار الفرضيات و تحديد التموقع التنافسي لهذه العلامة التجارية.

المطلب الاول: خصائص عينة الدراسة و ثبات المقياس الخاص بها.

1.1.3.IV. وصف خصائص عينة الدراسة:

يمكن تقديم نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة المتعلقة بالمستهلكين وفق الخصائص الديمغرافية التالية:

أ. الجنس: نلخص توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس في الجدول التالي:

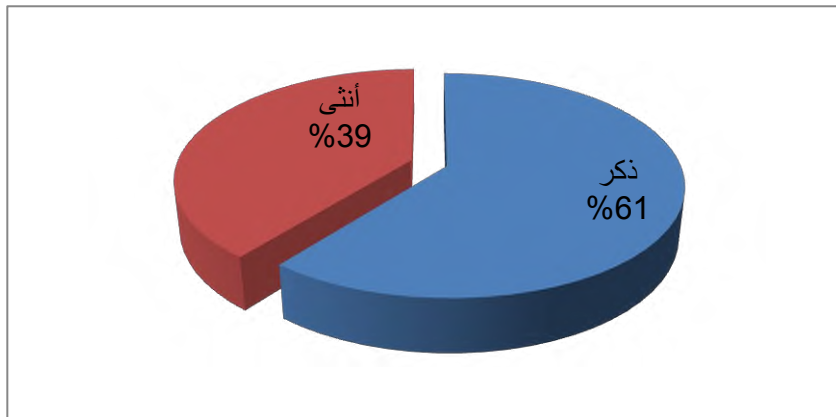
الجدول (IV-07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة (%)	التكرار	الخصائص	
60.7 %	255	ذكر	الجنس
39.3 %	165	أنثى	
100 %	420	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS).

يتبين من الجدول أعلاه بأن أكثر من نصف عينة الدراسة للأفراد المستهلكين يمثلها الذكور، حيث بلغ عددهم 255 فرد و هو ما نسبته 60.7 % من العينة، تقابلها نسبة 39.3 % إناث، و يعود ذلك الى كون الذكور يمثلون غالباً ارباب الأسر، والذين يقومون بزيارة نقاط البيع و شراء المشروبات الغازية.

الشكل (IV-03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS).

ب. العمر: نلخص توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر في الجدول التالي:

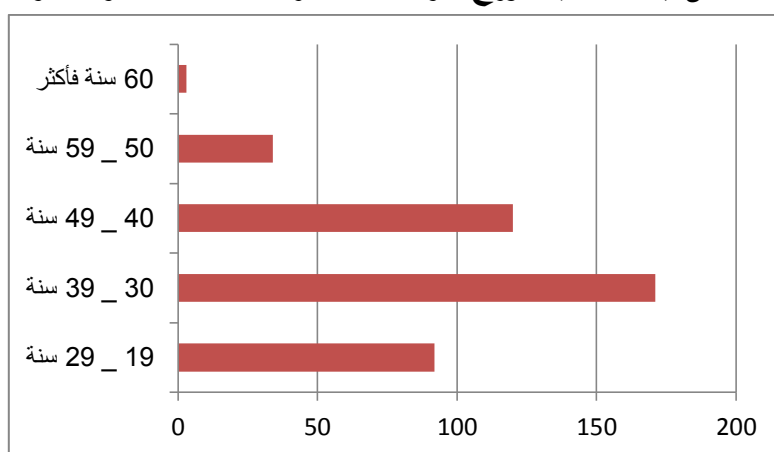
الجدول (IV-08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة (%)	التكرار	الخصائص
21.9%	92	19 _ 29 سنة
40.7%	171	30 _ 39 سنة
28.6%	120	40 _ 49 سنة
8.1%	34	50 _ 59 سنة
0.7%	03	60 سنة فأكثر
100%	420	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS).

ما يبينه الجدول أعلاه هو أن الفئات الغالبة على عينة الدراسة للأفراد المستهلكين هم ذوي الأعمار التي تتراوح بين (30_39 سنة)، بين (40_49 سنة) و بين (19_29 سنة) بالنسب التالية (40.7%)، (28.6%) و (21.9%) على التوالي، مما يدل على أن أغلب أفراد عينة الدراسة من المستهلكين يمثلها الشباب، وقد يعود ذلك إلى أن الفئة العمرية التي هي ما بين (30_39 سنة) تُعتبر الفئة الأكثر مناسبة للنضج و الاستقلالية، و كذا بناء الأسر الجديدة و بالتالي الارتياح أكثر على نقاط البيع و اقتناء المشروبات الغازية.

الشكل (IV-04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS).

ت. الدخل: نلخص توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل في الجدول التالي:

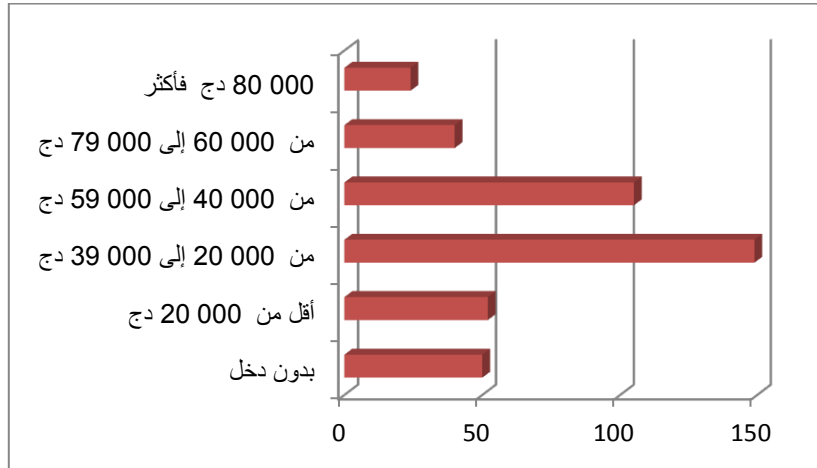
الجدول (IV-09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

النسبة (%)	التكرار	الخصائص	الدخل
11.9%	50	بدون دخل	
12.4%	52	أقل من 20 000 دج	
35.5%	149	من 20 000 إلى 39 000 دج	
25.0%	105	من 40 000 إلى 59 000 دج	
9.5%	40	من 60 000 إلى 79 000 دج	
5.7%	24	80 000 دج فأكثر	
100%	420	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات (SPSS).

ما يبينه الجدول أعلاه هو أن 35.5% من عينة الدراسة للأفراد المستهلكين يتراوح دخلهم بين 20 000 و 39 000 دج، في حين أن 25% يتراوح دخلهم بين 40 000 و 59 000 دج، و هما الفئتان الأكثر تمثيلاً لعينة الدراسة، مما يعطي لمحة حول طبيعة الطبقة الاجتماعية الغالبة على المجتمع الجزائري المتمثلة في الطبقة متوسطة الدخل.

الشكل (IV-05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات (SPSS).

من خلال عرض و تحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة المتعلقة بالمستهلكين، نستخلص بأنه غالبية تلك العينة يمثلها الذكور من الطبقة الاجتماعية الوسطى، و التي تتراوح أعمارهم بين 30_39، حيث تُعتبر الفئة من المستهلكين الأكثر ارتداداً على نقاط البيع لشراء المشروبات الغازية، وذلك لخصوصية الفئة العمرية للأفراد التي تتميز بالتوجه أكثر نحو الاستقلالية الشخصية و البناء الأسري.

IV.2.1.3. نتائج تحليل ثبات المقياس المستخدم

إن صدق و ثبات أداة الدراسة هو مدى تمكنها من قياس ما هو مطلوب قياسه، و قد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

أ. **الصدق الظاهري:** لقد تم التأكد من صدق المحتوى لأداة القياس (الاستبيان) المستخدمة في هذه الدراسة، حيث تم عرضها بعد تطوير الشكل الاولي لها على مجموعة من المحكمين للتأكد من تغطيتها لجوانب الموضوع الاساسية، و من وضوحها و سلامة صياغتها (انظر الملحق 01).

ثم عُدَّت الاداة بناءً على ملاحظاتهم حيث تم حذف بعض العبارات، تعديل و إضافة عبارات أخرى، و إعادة صياغة بعض الفقرات لتصبح أكثر وضوحا و فهماً لدى أفراد عينة الدراسة و أكثر صدقاً في قياس موضوع هذه الدراسة.

ب. **ثبات الأداة:** هو الاتساق في نتائج الأداة و يُقصد به امكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو أُعيد استخدام نفس الأداة مرة ثانية لتحليل نفس المستوى.

و من أجل التحقق من ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة تم استخدام معامل الاتساق الداخلي : كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من عدم حصول أداة القياس على بيانات خاطئة إذا أُعيدت الدراسة نفسها و باستخدام الأداة في الظروف نفسها التي استخدمت فيها للمرة الأولى، و باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 20) تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول (IV-10): معامل الثبات الكلي (ألفا كرونباخ)

معامل الثبات الكلي	
عدد العبارات	26
ألفا كرونباخ	0.790

المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

و مع العلم أن قيمة معامل الاتساق الداخلي (0.60) فأكثر تُعتبر مقبولة، و هذا يعني أنه كلما كان معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) ينتمي إلى المجال (0.6-0.9) دل هذا على وجود اتساق داخلي جيد.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة جمع البيانات بلغ (0.790) و هو معامل ثبات جيد لأنه يتجاوز (0.60) و يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات و يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة (انظر الملحق 03)، إن ثبات و صدق الاستبيان يكشف بأنه صالح للاستعمال في هذه الدراسة وفقاً للمعايير العلمية و الاحصائية المتعارف عليها.

المطلب الثاني: تحليل النتائج

يتناول هذا المطلب نتائج تقصّي الإدارة التجارية لشركة Chr ea عن محددات تموقعها في السوق (التموقع المرغوب)، بالإضافة إلى عرض نتائج تحليل ادراك عينة الدراسة -من المستهلكين- للعلامة التجارية Chr ea من منظور الوعي بها، قيمتها و صورتها الذهنية.

IV.1.2.3.1.2.3.4. تقصي الإدارة التجارية لشركة Chr ea عن محددات تموقعها في السوق (التموقع المرغوب):

قصد التعرف على مدى اهتمام الإدارة التجارية لشركة Chr ea بالقيام بالنشاطات التي تساعد في تحديد الخيار الامثل لتموقعها في السوق لمواجهة المنافسة، قمنا بإجراء مقابلة مع مسؤول الإدارة التجارية للشركة، و كان الهدف من هذه المقابلة تقديم أسئلة تفيدنا في الاجابة عليها، ثم قمنا بعد ذلك بتحليل الاجابات لمحاولة تحديد التموقع المرغوب الذي تطمح الشركة إلى تحقيقه، و مدى سعيها نحو سبل تطويره.

و فيما يلي تحليل الاجابات المتحصّل عليها:

أ. الأسئلة المتعلقة بمدى تبني الشركة للمفهوم الاستراتيجي للتسويق:

1. أهمية وظيفة التسويق بالنسبة للشركة: باعتبار الانشطة التسويقية بمختلف مراحلها تتركز على الاهتمام بالمستهلك و التوجه بحاجياته و رغباته، و لتشخيص مكانة هذه الوظيفة الحيوية التي تعمل على التنسيق بين مختلف وظائف الشركة و المستهلكين، قمنا بطرح السؤال التالي:

- ما هي الوظيفة الأكثر أهمية بالنسبة لشركتكم؟

و كان الترتيب وفقاً للجدول التالي:

الجدول (IV-11): ملخص يوضح ترتيب مدى أهمية كل وظيفة في الشركة

الوظيفة	ترتيب الاهمية
الانتاج	1
المالية و المحاسبة	2
التسويق	3
الموارد البشرية	4
أخرى	//

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الأسئلة المطروحة أثناء المقابلة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن شركة Chr ea تُهمل مكانة وظيفة التسويق مقارنة بوظيفة الانتاج و وظيفة المالية و المحاسبة، بالرغم من أن الدور الذي تلعبه وظيفة التسويق لا يقل أهمية عن دور وظيفة

الانتاج، خاصة مع طبيعة نشاط الشركة الذي يقتضي وجوب الاهتمام برغبات المستهلك، و بالتالي إعطاء أهمية أكبر للوظيفة التي تقوم بالتعامل المباشر معه.

و من هنا يمكننا القول أن الشركة تُحمل كلاً من التسويق الخارجي الذي يهتم بالمستهلك، و التسويق الداخلي الذي يهتم بالعامل و الموظف، و هذا يُفسّر الاتجاه الخاطئ للشركة التي تولي أهمية أكبر للمداخيل المالية فقط متجاهلة بذلك أن هذه المداخيل إنما ترتفع أكثر بالاهتمام أكثر بالمستهلكين و آرائهم.

2. توفير ميزانية للنشاطات التسويقية: إن النشاطات التسويقية -خاصة الترويج و دراسات السوق- لا بُدَّ لها من ميزانية خاصة و معتبرة، و منه كانت الاسئلة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (IV-12): تقييم الميزانية المخصصة للتسويق

الاجابة		نص السؤال
لا	نعم	
	x	هل تُخصّص شركتكم ميزانية للأنشطة التسويقية
x		هل تجدون أن هذه الميزانية كافية لتغطية كل النشاطات التسويقية
	x	هل تقتصر هذه الميزانية على تغطية تكاليف الترويج فقط

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الأسئلة المطروحة أثناء المقابلة.

بالرغم من تخصيص الشركة لميزانية لوظيفة التسويق من أجل القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة، إلا أنها تُعتبر غير كافية لتأدية النشاطات على أكمل وجه، خاصة و أن هذه الميزانية تغطي نفقات الترويج، إلا أنها لا تكفي للقيام بالدراسة الشاملة للسوق، و بالتالي تضطر إلى التخلي عن القيام ببعض العمليات الضرورية لتقصي وضعية المنتجات في أذهان المستهلكين و تحديد رغبات و تصورات الفئات المستهدفة.

و في هذا السياق، من الضروري و الأوّل للشركة أن تُقدّم ميزانية تُوفّر لوظيفة التسويق تأدية نشاطاتها على أكمل وجه، بما يساعد على تحقيق أهداف الشركة، و المساعدة في تطورها و نموها.

3. أهم نشاطات وظيفة التسويق:

- فيما تتمثل أولوية المهام الاساسية لوظيفة التسويق في شركتكم؟

حيث طلبنا أثناء المقابلة ترتيب هذه المهام بالأرقام ترتيباً تصاعدياً، و كانت الاجابات موضحة في

الجدول التالي:

الجدول (IV-13): ترتيب نشاطات وظيفة التسويق في الشركة

ترتيب المهام حسب الاهمية	مهام وظيفة التسويق بالشركة
1	زيادة المبيعات و ابرام الصفقات
2	الاعلان و الترويج للمنتجات
3	التنسيق بين الانتاج و وحدات البيع (العرض و الطلب)
4	متابعة الوضعية التنافسية للمنتجات في السوق
5	دراسة السوق و سلوك المستهلكين
6	الاتصال المباشر بالمستهلكين

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الأسئلة المطروحة أثناء المقابلة.

تتمثل أولوية مهام وظيفة التسويق لشركة Chr a في زيادة المبيعات و ابرام الصفقات، يليها الاعلان و الترويج للمنتجات، و نجد أن الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك و الاتصال المباشر بالمستهلكين من المهام التي تجعلها الشركة في آخر أولوياتها بالرغم من أهمية هذه العمليات في زيادة و رفع القدرات التنافسية لمنتجات الشركة عن طريق التطوير المستمر وفقاً للنتائج التي تأتي بها دراسة السوق و تقصي آراء و تصوّرات المستهلكين.

و تجدر الإشارة أنه من بين المهام الاساسية التنسيق بين العرض و الطلب، إلا أننا لاحظنا عند التقرب أكثر أن هذه العملية إنما هي لتنسيق البيع فقط لكون أن الشركة تُنسّق البيع و التوزيع وفقاً للطاقة الانتاجية المتاحة، في حين أنه كان من الاجدر محاولة مواكبة الانتاج (العرض) وفقاً للطلب المتاح و من هنا نلمس ضعف اندفاع الشركة نحو التوسع و التطور، و التأخر في دخول أسواق جديدة.

ب. أسئلة متعلقة بتحديد التموقع المرغوب من طرف الشركة:

1. تحديد ادراك الشركة لمفهوم التموقع: حاولنا الامام بمدى ادراك الشركة لمفهوم التموقع، ومدى سَعِيها الى التعرف على محددات الخيار الذي تتبعه للتموقع بشكل مُعين، و كانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (IV-14): تحديد ادراك الشركة لمفهوم التموقع

لا	نعم	نص السؤال
x		هل مفهوم التموقع (Le Positionnement) واضح بشكل دقيق بالنسبة لكم
	x	هل الصورة الذهنية التي تريدون أن يحملها المستهلكون عنكم محدّدة بشكل جيد في برامجكم التسويقية
	x	هل تملكون مخططا اتصاليا محدّداً من أجل إيصال تلك الصورة و ترسيخها في أذهان المستهلكين

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الأسئلة المطروحة أثناء المقابلة.

يُظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن الشركة تجهل المفهوم الدقيق للتموقع، حيث تراه كمفهوم غامض بالنسبة إليها من الصعب فهمه بشكل واضح، الامر الذي يُفسّر جهل الشركة بأهم عناصر الاستراتيجية التسويقية، التي تحقّق تنافسية الشركة بشكل دائم، وإدراك و فهم الشركة لم يتعدى مفهوم الصورة الذهنية، حيث أنّها المصطلح المعروف و الواضح لها، باعتبار أنّها المصطلح الشائع للتعبير عن الافكار التي يحملها المستهلكون عن الشركة و منتجاتها.

و نلاحظ أيضا من خلال العبارة الثانية من الجدول أعلاه أن الشركة قد حدّدت الصورة الذهنية التي تريد أن يُدركها المستهلكون عنها في برامجها التسويقية، حيث أن الاعلانات التي تقدمها كانت للتعريف بمنتجاتها مع ذكر مميزاتنا.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة من الجدول أعلاه فقد عملت الشركة لصياغة مخطّط اتصالي و ترويجي محدّد من أجل إيصال الصورة المرغوبة و ترسيخها في أذهان المستهلكين، إلا أنه تم التصريح أثناء المقابلة بأن تنفيذ هذا المخطّط لا يتم بشكل جيد نظراً لعدم توفير الامكانيات اللازمة و الضرورية للاتصال المباشر مع أفراد الفئة المستهدّفة.

2. خصائص التميز في تموقع الشركة: قُصد تحديد الميزة التي تسعى الشركة لإبرازها في منتجاتها، قدّمنا الاسئلة التالية:

- ما هي الخصائص التي تسعى الشركة لتوفيرها في منتجاتها كميزة تنافسية؟

يمكن للمدير التجاري تحديد خاصية واحدة أو ترتيب مجموعة من الخصائص ترتيباً تصاعدياً، و كانت

النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (IV -15): الخصائص التي تسعى الشركة لتمييز منتجاتها بها

شهرة العلامة	الجودة العالية	جودة التعبئة	شكل الغلاف	السعر التنافسي	التوزيع الواسع
	2		4	1	3

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الأسئلة المطروحة أثناء المقابلة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن شركة Chr a تركز على التميز عن طريق السعر التنافسي بالدرجة الأولى، فيما تتجه إلى التركيز على ميزة الجودة العالية بالدرجة الثانية، و تترك ميزة التوزيع الواسع إلى الدرجة الثالثة، فهي ترى أن اتساع قنوات التوزيع يساعد أكثر على جذب المستهلك و تحسين صورة المنتج في ذهنه عن طريق تقريب المنتج منه و جذب انتباهه إليه.

إلا أن الميزتين اللتان أغفلتهما الشركة (شهرة العلامة التجارية و جودة التعبئة) لهما أثر أيضا في دعم الصورة الذهنية المرغوبة، و عند إهمالهما فهُما يُشكلان محور من محاور التوقع الشاغر، الذي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات المنافسة.

و بالنظر إلى الجهود المبذولة من قبل الشركة من أجل اكتساب خصائص تُميّز منتجاتها عن المنتجات المنافسة، فإنه يُستحسن للشركة اختيار توقع فعال للتمييز به لدى المستهلكين ، و عليه قمنا بطرح السؤالين التاليين:

- هل تم فعلاً تعريف المستهلكين بالخصائص المميّزة لمنتجاتكم عن منتجات المنافسين؟

- هل تعتقدون أن تلك الخصائص كافية حقاً لتحقيق التميّز عن المنافسين في أذهان المستهلكين؟

و قد كانت الاجابة بـ "نعم" على السؤال الاول، أي أن الشركة تعمل على تعريف المستهلكين بالخصائص التي تميز منتجاتها عن طريق الاساليب الترويجية المختلفة، بالإضافة إلى التأكيد على أن هذه الخصائص غير كافية لتحقيق التميز عن المنافسين و التفرد عن المنافسين في ذهن المستهلك، و يرجع هذا إلى عدة أسباب، منها كون منتجات المؤسسات المنافسة تُشترك في نفس الخصائص مع منتجات الشركة، كما يرجع أيضاً إلى ضعف السياسات الترويجية التي تعمل على توضيح هذا التميز بصورة أكبر في أذهان المستهلكين.

- هل الصورة التي يدركها المستهلكون حالياً عن منتجاتكم محدّدة فعلياً بشكل دقيق/متوسط/غير دقيق؟

و كانت الاجابة أن وضوح التميز في توقع منتجات الشركة بـ "متوسط".

نلمس من خلال الاجابة عن هذا السؤال ان شركة Chr ea غير واثقة من مدى مصداقية الخصائص و المميزات التي تحاول إيصالها للمستهلكين من خلال التموقع الذي قامت باختياره، و مدى ادراك المستهلكين لهذا التموقع.

IV.2.2.3. نتائج تحليل ادراك المستهلكين ل Chr ea من منظور المعرفة بالعلامة التجارية:

سنقوم بعرض نتائج تحليل ادراك المستهلكين ل Chr ea من منظور المعرفة بالعلامة التجارية، ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب الخصائص، بالإضافة الى نتائج تحليل ادراك المستهلكين ل Chr ea من منظور الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

أ. نتائج تحليل ادراك المستهلكين ل Chr ea من منظور الوعي بالعلامة التجارية:

1. اختبار الفرضية الاولى:

H_0 : لا يتذكر المستهلك الجزائري العلامة التجارية Chr ea فوراً في المرتبة الأولى أثناء رغبته في شراء المشروبات الغازية.

H_1 : يتذكر المستهلك الجزائري العلامة التجارية Chr ea فوراً في المرتبة الأولى أثناء رغبته في شراء المشروبات الغازية.

لاختبار الفرضية الاولى من الدراسة قمنا باستخدام التحليل الوصفي لإجابات المستهلكين حول التذكر الفوري (المساعد) للعلامات التجارية حسب الترتيب عند رغبته في شراء المشروبات الغازية، و الجدول التالي يوضح ملخص تلك النتائج.

الجدول (IV-16): نتائج تحليل الاجابات حول التذكر الفوري للعلامات التجارية عند الرغبة في شراء

المشروبات الغازية

التكرار							العلامة التجارية	الترتيب
السابعة	السادسة	الخامسة	الرابعة	الثالثة	الثانية	الاولى		
13	35	37	42	35	100	158	Coca-Cola	1
4	23	34	48	45	136	130	Hamoud	2
13	72	88	69	82	39	57	Fanta	3
13	116	74	62	70	43	42	Chr�ea	4
28	82	110	69	74	38	19	Ifri	5
21	44	68	111	110	57	9	Pepsi	6
325	48	12	20	3	7	4	Marhaba	7

المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

* يتم في هذه الطريقة عرض مجموعة من العلامات التجارية لمساعدة المستقصى منه على ترتيب هذه العلامات حسب تذكره الفوري.

نلاحظ من خلال الجدول (IV -16) بأن العلامة التجارية Coca-Cola تحتل المرتبة الأولى في ذهن المستهلك الجزائري عند رغبته شراء المشروبات الغازية، حيث تم تذكرها فورياً في المرتبة الأولى من طرف 37.61% من عينة الدراسة، تتبعها العلامة التجارية Hamoud في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 30.95 % ، ثم العلامة التجارية Fanta في المرتبة الثالثة بنسبة قدرها 13.57%، أما العلامة التجارية Chr a فقد احتلت المرتبة الرابعة (من أصل 07 علامات تجارية) بنسبة قدرها 10% .

و نشير إلى أن النسبة الغالبة على عينة الدراسة الذين تذكروا فورياً العلامة التجارية Chr a هم الذكور ذوي الاعمار بين 40_49 سنة، و الذين دخلهم يتراوح بين 20 000 و 39 000 دج.

بناءً على نتائج الجدول (IV -16)، نقبل فرضية العدم H_0 : لا يتذكر المستهلك الجزائري العلامة التجارية Chr a فورياً في المرتبة الأولى أثناء رغبته في شراء المشروبات الغازية، كما احتلت العلامة التجارية Chr a المرتبة الرابعة (04) ضمن المجموعة المستتارة، و كانت نسبة الافراد الذين تذكروا العلامة التجارية Chr a فورياً هي 10%.

2. نتائج تحليل تفضيلات المستهلكين لمكان، وقت و كيفية استهلاك منتجات Chr a:

نهدف من خلال هذا التحليل إلى تحديد أحسن سيناريو لتفضيل المستهلكين لمكان، وقت و كيفية استهلاك منتجات العلامات التجارية Chr a، و الجدول التالي يوضح تفضيلات المستهلكين حسب مكان و وقت و كيفية استهلاك منتجات العلامات التجارية Chr a ووفق النسبة الغالبة لتفضيل عينة الدراسة لها.

الجدول (IV -17): تمثيل تفضيلات المستهلكين لمكان، وقت و كيفية استهلاك منتجات

Chr a

مستوى التفضيلات	المتوسط الحسابي	الخصائص
متوسط	2.957	داخل البيت
متوسط	2.654	خارج البيت (مقهى، مكتب...الخ)
ضعيف	2.552	الاستهلاك اليومي
متوسط	3.221	الاستهلاك في المناسبات (أفراح، حفلات...الخ)
ضعيف	2.600	الاستهلاك الفردي
متوسط	3.095	الاستهلاك المشترك (مع العائلة، مع الزملاء و الاصدقاء...الخ)

المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

يبين الجدول أعلاه سيناريو تفضيل الافراد عينة الدراسة لاستهلاك منتجات Chr a، حيث تم تفضيل استهلاك المنتجات داخل البيت، في المناسبات كالأفراح و الحفلات، استهلاكاً مشتركاً مع العائلة و الزملاء و الاصدقاء .

3. ترتيب خصائص المشروبات الغازية الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين:

الجدول (IV-18): ترتيب خصائص المشروبات الغازية الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين

التكرار						الخصائص	الترتيب
السادسة	الخامسة	الرابعة	الثالثة	الثانية	الاولى		
20	31	30	48	103	188	الذوق	1
30	36	47	54	137	116	السعر	2
30	55	105	119	60	51	الثقة	3
73	68	109	80	59	31	توفر المنتج	4
87	143	71	68	34	17	الشهرة	5
177	87	56	51	30	19	شكل العبوة و الغلاف	6

المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

نستنتج من خلال النتائج أن كل من الثقة في العلامة التجارية، توفر المنتج، الشهرة و شكل العبوة و الغلاف تُعتبر أبعاد ذات أهمية لدى المستهلك الجزائري -على الترتيب- عند شرائه للمشروب الغازي المفضّل لديه، و بالتالي فهي المؤثرة على سلوكه الشرائي لهذا المنتج، إلا أن ذوق المشروب الغازي و سعره هما الخاصيتان اللتان تكتسيان أقصى وأكبر أهمية من باقي الخصائص.

4. تقييم المستهلكين لمنتجات Chr a:

الجدول (IV-19): ترتيب المشروبات الغازية للشركة حسب تقييمها من طرف المستهلكين

التكرار					الخصائص	الترتيب
الخامسة	الرابعة	الثالثة	الثانية	الاولى		
48	43	48	117	164	عصير غازي 1 و 2 ل	1
56	51	77	119	117	مشروب غازي 1 و 2 ل	2
191	44	57	57	70	Canette	3
59	156	106	55	44	مشروب غازي 25 سل	4
66	126	133	70	25	مشروب غازي 33 سل	5

المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

نلاحظ من الجدول بأن تقييم المستهلكين لمنتجات العلامة التجارية Chr a المتعلقة بالمشروبات و العصائر الغازية ذات الحجم الكبير (1 و 2 لتر) كان عالياً، في حين أن العلب سهلة الفتح (Canette)

عرفت تقييم متوسط من طرف المستهلكين، أما المشروب الغازي للحجم الصغير (25 سل و 33 سل) عرّف تقييم ضعيف من طرف المستهلكين.

ب. ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب الخصائص: سنقوم بعرض ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب الخصائص المذكورة سابقاً، و المتمثلة في: الذوق، شكل العبوة و الغلاف، الشهرة، الثقة، السعر مقارنة بالجودة و أخيراً توفر المنتج في نقاط البيع.

1. ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب خاصية الذوق:

الجدول (IV-20): ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب خاصية الذوق

التكرار							العلامة التجارية	الترتيب
السابعة	السادسة	الخامسة	الرابعة	الثالثة	الثانية	الاولى		
17	42	36	40	42	84	159	Coca-Cola	1
2	34	45	41	58	125	115	Hamoud	2
11	67	81	68	88	45	60	Fanta	3
11	51	73	102	93	74	16	Pepsi	4
44	82	90	79	61	34	30	Ifri	5
23	86	76	80	71	48	36	Chr�a	6
310	58	19	12	7	9	5	Marhaba	7

المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل من علامتي (Coca-Cola) و (Hamoud) جاءتا في المرتبتين الاولى و الثانية حسب خاصية أحسن ذوق للمشروب الغازي، بالنسب التالية (37.85%) و (27.38%) على التوالي، في حين جاءت بعدها العلامات (Fanta)، (Pepsi)، (Ifri) و (Chr a) بالنسب التالية على التوالي (14.28%)، (3.80%)، (7.14%) و (8.57%)، أما المرتبة الاخيرة كانت من نصيب علامة (Marhaba) بنسبة (1.19%).

2. ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب شكل العبوة و الغلاف:

الجدول (IV-21): ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب شكل العبوة و الغلاف

التكرار							العلامة التجارية	الترتيب
السابعة	السادسة	الخامسة	الرابعة	الثالثة	الثانية	الاولى		
17	23	20	32	53	112	163	Coca-Cola	1
12	52	49	72	61	93	81	Hamoud	2
14	33	41	92	89	110	41	Pepsi	3
8	72	81	75	81	43	60	Fanta	4
30	64	116	64	75	31	40	Ifri	5
12	124	97	74	57	27	29	Chr�a	6

325	52	16	11	6	6	4	Marhaba	7
-----	----	----	----	---	---	---	---------	---

المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل من علامتي (Coca-Cola) و (Hamoud) جاءتا في المرتبتين الأولى والثانية حسب خاصية أحسن شكل للعبوة و غلاف المشروب الغازي، بالنسب التالية (38.80%) و (19.28%) على التوالي، في حين جاءت بعدها العلامات (Pepsi)، (Fanta)، (Ifri) و (Chr a) بالنسب التالية على التوالي (9.76%)، (14.28%)، (9.52%) و (6.90%)، أما المرتبة الأخيرة كانت من نصيب علامة (Marhaba) بنسبة (0.95%).

3. ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب الشهرة:

الجدول (IV-22): ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب الشهرة

التكرار							العلامة التجارية	الترتيب
السابعة	السادسة	الخامسة	الرابعة	الثالثة	الثانية	الأولى		
6	16	20	14	18	58	288	Coca-Cola	1
6	25	33	69	99	172	16	Pepsi	2
6	39	34	88	92	98	63	Hamoud	3
7	53	56	105	140	42	17	Fanta	4
27	85	153	70	47	21	17	Ifri	5
27	164	111	57	23	23	15	Chr�a	6
342	36	13	17	1	7	4	Marhaba	7

المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن علامة (Coca-Cola) جاءت في المرتبة الأولى حسب مستوى الشهرة بنسبة (68.57%)، تلتها علامة (Pepsi) في المرتبة الثانية بالنسبة التالية (3.80%)، في حين جاءت بعدها العلامات (Hamoud)، (Fanta)، (Ifri) و (Chr a) بالنسب التالية على التوالي (15%)، (04.04%)، (04.04%) و (3.57%)، أما المرتبة الأخيرة كانت من نصيب علامة (Marhaba) بنسبة (0.95%).

4. ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب الثقة فيها:

الجدول (IV-23): ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب الثقة فيها

التكرار							العلامة التجارية	الترتيب
السابعة	السادسة	الخامسة	الرابعة	الثالثة	الثانية	الأولى		
4	32	56	45	57	98	128	Hamoud	1
21	54	43	48	52	67	135	Coca-Cola	2
18	82	62	83	55	59	61	Chr�a	3
27	38	69	90	109	71	16	Pepsi	4
24	51	106	67	62	66	44	Ifri	5

13	120	68	66	73	52	28	Fanta	6
313	45	15	21	13	7	6	Marhaba	7

المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل من علامتي (Hamoud) و (Coca-Cola) جاءتا في المرتبتين الأولى والثانية حسب مستوى الثقة في العلامة التجارية، بالنسب التالية (30.47%) و (32.14%) على التوالي، في حين جاءت بعدها العلامات (Chr a)، (Pepsi)، (Ifri) و (Fanta) بالنسب التالية على التوالي (14.52%)، (03.80%)، (10.47%) و (6.66%)، أما المرتبة الأخيرة كانت من نصيب علامة (Marhaba) بنسبة (01.42%).

5. ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب السعر مقارنة بجودتها:

الجدول (IV-24): ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب السعر مقارنة بجودتها

التكرار							العلامة التجارية	الترتيب
السابعة	السادسة	الخامسة	الرابعة	الثالثة	الثانية	الأولى		
5	36	31	32	48	136	132	Chr�a	1
20	49	46	81	87	66	71	Hamoud	2
135	14	17	34	34	45	141	Marhaba	3
49	46	80	88	87	48	22	Ifri	4
63	78	85	67	66	46	15	Fanta	5
89	92	73	43	49	42	32	Coca-Cola	6
58	105	92	76	50	34	5	Pepsi	7

المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل من علامات (Chr a) و (Hamoud) و (Marhaba) جاءتا في المراتب الثلاثة الأولى حسب مستوى السعر مقارنة بالجودة، بالنسب التالية (31.42%)، (16.90%) و (33.57%) على التوالي، في حين جاءت بعدها العلامات (Ifri)، (Fanta)، (Coca-Cola) بالنسب التالية على التوالي (05.23%)، (03.57%)، (07.61%)، أما المرتبة الأخيرة كانت من نصيب علامة (Pepsi) بنسبة (01.19%).

6. ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب التوفر في نقاط البيع:

الجدول (IV-25): ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب التوفر في نقاط البيع

التكرار							العلامة التجارية	الترتيب
السابعة	السادسة	الخامسة	الرابعة	الثالثة	الثانية	الأولى		
15	29	36	37	54	72	177	Coca-Cola	1
19	42	69	51	81	87	71	Hamoud	2
12	74	51	63	59	98	63	Chr�a	3

45	72	63	74	83	75	8	Pepsi	4
30	93	84	81	68	43	21	Fanta	5
75	71	85	76	57	25	31	Ifri	6
224	42	31	38	18	19	48	Marhaba	7

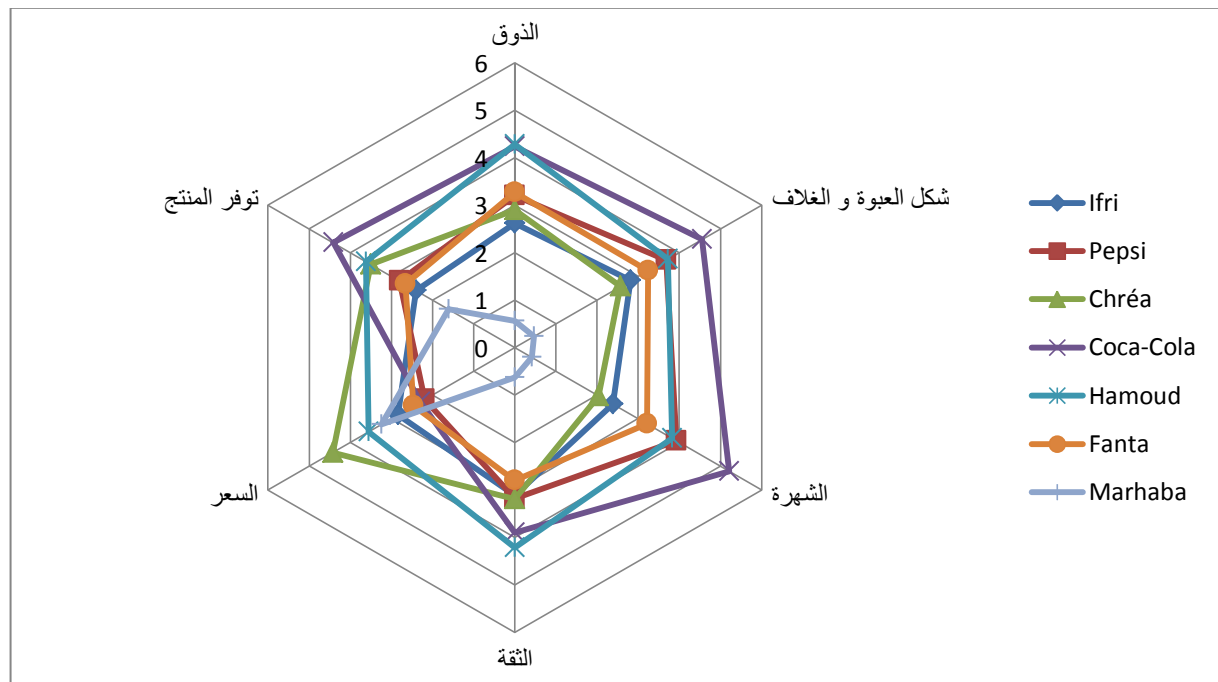
المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن علامة (Coca-Cola) جاءت في المرتبة الأولى حسب مستوى توفر المشروب الغازي في نقاط البيع، بنسبة (42.14%)، تأتي بعدها كل من العلامات التجارية (Hamoud)، (Chr ea)، (Pepsi)، (Fanta)، (Ifri) و (Marhaba) – بالنسب التالية (16.90%)، (15.00%) و (01.90%)، (05.00%)، (07.38%) و (11.42%).

من خلال نتائج الجداول الستة السابقة، يتضح أن علامة (Coca-Cola) تهمين على العلامات التجارية محل الدراسة، حيث احتلت المرتبة الأولى في كل من الخصائص التالية: الذوق، شكل العبوة و الغلاف، الشهرة و توفر منتجاتها في نقاط البيع، أما الثقة في العلامة التجارية فكانت المرتبة الأولى من نصيب العلامة (Hamoud)، في حين احتلت العلامة (Chr ea) المرتبة الأولى كأحسن سعر مقارنة بجودة المنتج.

و الشكل التالي يوضح الخريطة الإدراكية لتموقع العلامات التجارية محل الدراسة حسب كل خاصية من خصائص المنتجات.

الشكل (IV-06): نتائج التحليل الوصفي المقارن بين المتوسطات الحسابية لترتيب العلامات التجارية حسب الخصائص.



المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

ت. نتائج تحليل ادراك المستهلكين ل Chr a من منظور الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

1. اختبار الفرضية الثانية:

H_0 : ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين ادراك المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية Chr a و ادراك الشركة لها.

H_1 : هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين ادراك المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية Chr a و ادراك الشركة لها.

من اجل اختبار الفرضية الثانية قمنا بتطبيق اختبار (t) لعينتين مستقلتين بهدف تحديد مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a و الصورة الذهنية المرغوبة من طرف الشركة، وفي حالة ثبوت تواجدها يتم التوجه الى التحليل الإحصائي الوصفي على مستوى ابعاد الصورة الذهنية بهدف التفصيل أكثر وتحديد مصدر تلك الفروق، حيث نستعرض فيما يلي ملخص لنتائج تحليل الاختبار (t) للصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a و الصورة الذهنية المرغوبة من طرف الشركة .

الجدول (IV-26): متوسطات أبعاد الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a و

الصورة الذهنية المرغوبة من طرف شركة Chr a

أبعاد الصورة الذهنية	المؤسسة	الشخصية	أسلوب الحياة	المشاهير	الولاء	الاستخدام	خصائص مرتبطة	خصائص غير مرتبطة	منافع وظيفية	منافع عاطفية	الموقف
الشركة	4.000	4.200	4.200	3.410	4.200	4.600	3.400	4.600	3.400	3.400	4.200
المستهلك	3.031	3.097	2.788	2.483	2.745	2.841	2.961	3.147	2.976	2.971	2.900

المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

الجدول (IV-27): ملخص نتائج تحليل الاختبار (t) للصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة

التجارية Chr a و الصورة الذهنية المرغوبة من طرف شركة Chr a

قيمة الفرق بين المتوسطات	اختبار t		اختبار F		تساوي الفروق	المتغيرات
	مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F		
1.061	0.000	20	0.001	13.606	متساوي	الصورة
	0.000	12.944			غير متساوي	الذهنية

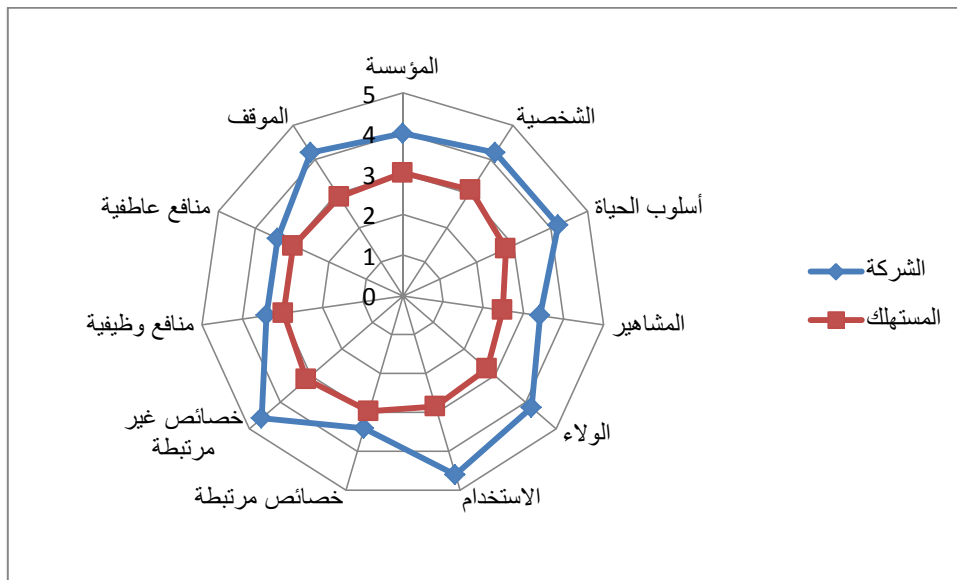
المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن قيمة (F) لاختبار تجانس التباين بين متوسطات ادراك المستهلكين و ادراك الشركة لصورة العلامة التجارية Chr a دالة احصائياً، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية لهذا الاختبار أقل من (0.05)، مما يدل على عدم تجانس التباين بين المجموعتين قيد الدراسة. و من جهة أخرى فقد بلغت قيمة t (20) وهي قيمة موجبة تدل على وجود علاقة طردية بين ادراك المستهلكين لصورة العلامة التجارية Chr a و ادراك الشركة لها، و ذلك عند مستوى معنوية قيمته أقل من (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية عند هذا المستوى من المعنوية.

على اثر النتائج السابقة، نرفض فرضية العدم (H_0) و نقبل الفرضية البديلة (H_1) و التي مفادها أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين ادراك المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية Chr a و ادراك الشركة لها.

2. نتائج المقارنة بين الصورة المرغوبة ل Chr a و الصورة المدركة من طرف المستهلكين لها حسب أبعاد صورة العلامة التجارية: تم التطرق الى هذا التحليل بهدف التفصيل أكثر في النتائج السابقة، و تحديد الفجوة بين ادراك المستهلكين لمكونات ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية Chr a و ادراك الشركة لها، واعتماداً على النتائج المبينة في الجدول (IV-26) تم تصميم الشكل البياني التالي:

الشكل (IV-07): نتائج التحليل الوصفي المقارن بين المتوسطات الحسابية لإدراك المستهلكين حول أبعاد صورة العلامة التجارية Chr a و ادراك شركة Chr a لها.



المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

3.2.3.IV. نتائج تحليل ادراك المستهلكين ل Chr a من منظور القيمة المدركة للعلامة التجارية:

أ. اختبار الفرضية الثالثة:

H_0 : ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين ادراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية Chr a و ادراك الشركة لها.

H_1 : هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين ادراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية Chr a و ادراك الشركة لها.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار (t) الخاص بالعينيتين المستقلتين، و ذلك بهدف تحديد مدى صحة وجود فروق بين القيمة المدركة لدى المستهلكين و القيمة المدركة لدى الشركة حول العلامة التجارية Chr a، ثم الانتقال الى التحليل الوصفي لتلك الفروقات في حالة ثبوت صحة وجودها. و الجدول التالي يستعرض نتائج تحليل الاختبار (t).

الجدول (IV-28): متوسطات أبعاد القيمة المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a و القيمة

المدركة للشركة

أبعاد القيمة المدركة	قيمة المنتج	قيمة اسم العلامة التجارية	قيمة تكلفة المستهلك
الشركة	4.200	3.400	3.400
المستهلك	3.038	3.021	3.086

المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

الجدول (IV-29): ملخص نتائج تحليل الاختبار (t) للفروق بين ادراك المستهلكين لقيمة العلامة

التجارية Chr a و ادراك الشركة لها.

المتغيرات	تساوي الفروق	اختبار F		اختبار t	
		قيمة	مستوى	قيمة	مستوى
قيمة العلامة التجارية	متساوي	13.710	0.021	4	0.082
	غير متساوي			2.021	0.146

المصدر: نتائج تحليل (SPSS).

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه بأن قيمة (F) لاختبار تجانس التباين بين متوسطات ادراك المستهلكين و الشركة لصورة العلامة التجارية Chr a دالة احصائياً، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية لهذا الاختبار أقل من (0.05)، مما يدل على عدم تجانس التباين بين المجموعتين قيد الدراسة. و من جهة أخرى فقد بلغت قيمة t (4) وهي قيمة موجبة تدل على وجود علاقة طردية بين ادراك المستهلكين لصورة العلامة التجارية Chr a و

ادراك الشركة لها، و ذلك عند مستوى معنوية قيمته أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند هذا المستوى من المعنوية.
على اثر النتائج السابقة، نرفض الفرضية البديلة (H_1) و نقبل فرضية العدم (H_0) و التي مفادها : ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين ادراك المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية Chr a و ادراك الشركة لها.

ب. اختبار الفرضية الرابعة:

H_0 : ليس هناك مستوى ضعيف لممارسة شركة Chr a للاتصالات التسويقية.

H_1 : هناك مستوى ضعيف لممارسة شركة Chr a للاتصالات التسويقية.

و تنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى خمس فرضيات فرعية:

- هناك مستوى ضعيف لممارسة شركة Chr a للإعلان.
- هناك مستوى ضعيف لممارسة شركة Chr a للبيع الشخصي.
- هناك مستوى ضعيف لممارسة شركة Chr a لتنشيط المبيعات.
- هناك مستوى ضعيف لممارسة شركة Chr a للعلاقات العامة.
- هناك مستوى ضعيف لممارسة شركة Chr a للتسويق المباشر.

أسئلة متعلقة بممارسة الاتصالات التسويقية من طرف الشركة:

1. الاعلان: قصد تحديد مستوى استخدام الشركة للإعلان من أجل الترويج لمنتجاتها و علامتها التجارية،

قدمنا الاسئلة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (IV -30): أسئلة متعلقة بممارسة الاعلان من طرف الشركة

لا	نعم	نص السؤال
	x	هل تعملون على التغطية الواسعة للإعلان عن منتجاتكم
x		تعريف و اقناع المستهلكين بشراء منتجاتكم
	x	تذكير المستهلكين بمنتجاتكم
x		التلفاز
x		الراديو
x		الجرائد
	x	منصات التواصل الاجتماعي
	x	اللوحات الاعلانية على حافة الطرق
	x	الملصقات على وسائل النقل (الحافلات)

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الأسئلة المطروحة أثناء المقابلة.

تُظهر نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات الخاصة ببيع الاعلان بلغ قيمة منخفضة و هي (2.00)، مما يعكس ممارسة ضعيفة لشركة Chr a للإعلان عن منتجاتها، حيث توافق قيمة (2.00) وفقاً لمقياس التحليل درجة ضعيف.

حيث تعمل شركة Chr a على التغطية الواسعة للإعلان عن منتجاتها، و تهدف من الاعلان إلى تذكير المستهلكين بمنتجاتها، أما بالنسبة لبرامجها الترويجية فهي تعتمد فقط على منصات التواصل الاجتماعي، الملصقات على وسائل النقل (الحافلات) و اللوحات الاعلانية على حافة الطرقات مهمة للتلفاز، الراديو، الجرائد.

2. البيع الشخصي: قصد تحديد مستوى استخدام الشركة للبيع الشخصي من أجل الترويج لمنتجاتها و علامتها التجارية ، قَدَّمنا الاسئلة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (IV-31): أسئلة متعلقة بممارسة البيع الشخصي من طرف الشركة

لا	نعم	نص السؤال
	x	هل يعمل رجال البيع لديكم على تعريف المستهلكين بمنتجاتكم؟
	x	هل يعمل رجال البيع لديكم على إبلاغ المستهلكين بالتغيرات في السعر و الجودة التي تطرأ على منتجاتكم؟
	x	هل يعمل رجال البيع لديكم على تكوين علاقات مستدامة مع الزبائن؟
x		هل يعمل رجال البيع لديكم على اكتشاف مصادر تميز منافسيكم في السوق؟
x		هل تعملون على تدريب رجال البيع لديكم بصفة دورية على أحدث الطرق

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الأسئلة المطروحة أثناء المقابلة.

تُظهر نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات الخاصة ببيع الشخصي بلغ قيمة متوسطة و هي (3.00)، مما يعكس ممارسة متوسطة للشركة للبيع الشخصي لمنتجاتها، حيث توافق قيمة (3.00) وفقاً لمقياس التحليل درجة متوسط.

حيث يعمل رجال البيع على تعريف المستهلكين بمنتجاتها، و ابلاغهم بالتغيرات الحاصلة في جودة و أسعار المنتجات، كما يعمل رجال البيع لديها على تكوين علاقات مستدامة مع الزبائن و لا يعمل رجال البيع على اكتشاف مصادر تميز المنافسين في السوق، و لا يتلقى رجال البيع تدريب بصفة دورية.

3. تنشيط المبيعات: قصد تحديد مستوى استخدام الشركة لتنشيط المبيعات من أجل الترويج لمنتجاتها و علامتها التجارية ، قَدَّمنا الاسئلة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (IV -32): أسئلة متعلقة بممارسة تنشيط المبيعات من طرف الشركة

لا	نعم	نص السؤال
X		هل تعملون على تخصيص مساحة أكبر لعرض منتجاتكم لدى الموزعين و محلات التجزئة؟
X		هل تعملون على تقدير حجم المبيعات الخاص بالمنافسين؟
X		العينات المجانية
X		الهدايا و المكافآت
X		المسابقات و الالعاب
X		تخفيض الاسعار
X		المعارض التجارية
	X	سَحَب اليانصيب (Tombola)

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الأسئلة المطروحة أثناء المقابلة.

تُظهر نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات الخاصة ببعث تنشيط المبيعات بلغ قيمة ضعيفة جداً و هي (1.50)، مما يعكس ممارسة ضعيفة جداً للشركة لتنشيط مبيعاتها، حيث تُوافق قيمة (1.50) وفقاً لمقياس التحليل درجة ضعيفة جداً.

حيث تبين أن الشركة لديها ممارسة ضعيفة جداً لتنشيط مبيعاتها، معتمدة فقط على سَحَب اليانصيب (Tombola) و متجاهلة للعناصر الأخرى كالعينات المجانية، الهدايا و المكافآت، المسابقات و الالعاب، تخفيض الاسعار و المعارض التجارية، في حين لا تعمل على تخصيص مساحة أكبر لعرض منتجاتها لدى الموزعين و محلات التجزئة، كما لا تعمل على تقدير حجم المبيعات الخاص بالمنافسين.

4. العلاقات العامة: قصد تحديد مستوى استخدام الشركة للعلاقات العامة من أجل الترويج لمنتجاتها و علامتها التجارية ، قدمنا الاسئلة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (IV -33): أسئلة متعلقة بممارسة العلاقات العامة من طرف الشركة

لا	نعم	نص السؤال
X		هل تعملون على رعاية الأحداث كالمؤتمرات، البطولات الرياضية و الاحداث الثقافية ؟
X		هل تعملون على الاعناء بموظفيكم و بعائلاتهم من الناحية الصحية ؟
X		التبرعات المالية
X		الكفالة (Méc�nat)

	X	الممارسات الاجتماعية (حماية البيئة، مساعدة الفقراء...)	الترويجية على:
	X	الموردين	هل تعملون على
X		الجمعيات (مثلا جمعية حماية المستهلك)	تحسين علاقاتكم
X		الادارات المحلية (مثلا المجلس البلدي)	مع:
	X	المؤسسات المالية	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الأسئلة المطروحة أثناء المقابلة.

تُظهر نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات الخاصة ببعد العلاقات العامة بلغ قيمة منخفضة جداً و هي (1.66)، مما يعكس ممارسة ضعيفة جداً للشركة لعلاقتها العامة، حيث توافق قيمة (1.66) وفقاً لمقياس التحليل درجة ضعيف جداً.

حيث تبين أن الشركة لديها ممارسة ضعيفة جداً للعلاقات العامة، مقتصره فقط على الممارسات الاجتماعية و تحسين علاقاتها مع الموردين و المؤسسات المالية، كما أنها لا تعمل على تحسين علاقاتها مع الجمعيات و الادارات المحلية، و لا تعمل على رعاية الاحداث، و لا تقوم بالعناية بالموظفين و عائلاتهم من الناحية الصحية.

5. التسويق المباشر: قصد تحديد مستوى استخدام الشركة للتسويق المباشر من أجل الترويج لمنتجاتها و علامتها التجارية ، قدّمنا الاسئلة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (IV -34): أسئلة متعلقة بممارسة التسويق المباشر من طرف الشركة

لا	نعم	نص السؤال
	X	هل تستخدمون التسويق المباشر للحفاظ على زبائنكم؟
	X	هل تستخدمون التسويق المباشر من أجل تشجيع زبائنكم على الشراء المتكرر لمنتجاتكم؟
	X	هل تستخدمون التسويق المباشر للحصول على زبائن جدد لمنتجاتكم؟
X		هل تستخدمون التسويق المباشر لإدخال منتجات جديدة لسوقكم المستهدفة؟

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الأسئلة المطروحة أثناء المقابلة.

تُظهر نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات الخاصة ببعد التسويق المباشر بلغ قيمة عالية و هي (3.75)، مما يعكس ممارسة عالية للشركة محل الدراسة للتسويق المباشر، حيث توافق قيمة (3.75) وفقاً لمقياس التحليل درجة عالي.

تبين أن الشركة لديها ممارسة عالية للتسويق المباشر، حيث أنها تستخدم التسويق المباشر للحفاظ على زبائن منتجاتها، و تشجيعهم على تكرار الشراء لمنتجاتها، و الحصول على زبائن جدد، بالإضافة الى استخدامه لإدخال منتجات جديدة لسوقها المستهدف.

من خلال النتائج السابق ذكرها، نرفض الفرضية البديلة (H_1) و نقبل فرضية العدم (H_0) التي مفادها: ليس هناك مستوى ضعيف لممارسة شركة مجمع Chr a للاتصالات التسويقية. و تنفرع إلى ما يلي:

- هناك مستوى ضعيف لممارسة شركة مجمع Chr a للإعلان.
- هناك مستوى متوسط لممارسة شركة مجمع Chr a للبيع الشخصي.
- هناك مستوى ضعيف جدا لممارسة شركة مجمع Chr a لتنشيط المبيعات.
- هناك مستوى لممارسة ضعيف جدا شركة مجمع Chr a للعلاقات العامة.
- هناك مستوى عالي لممارسة شركة مجمع Chr a للتسويق المباشر.

ت. اختبار الفرضية الخامسة:

H_0 : لا تسعى العلامة التجارية Chr a لتحسين توقعها التنافسي.

H_1 : تسعى العلامة التجارية Chr a لتحسين توقعها التنافسي.

و تنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى ثلاث فرضيات فرعية:

- لا تسعى العلامة التجارية Chr a لتحسين توقعها التنافسي من منظور تذكر العلامة التجارية.
- لا تسعى العلامة التجارية Chr a لتحسين توقعها التنافسي من منظور القيمة المدركة للعلامة التجارية.
- لا تسعى العلامة التجارية Chr a لتحسين توقعها التنافسي من منظور الحصة السوقية.

أسئلة متعلقة بسعي الشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية:

1. من منظور معرفة العلامة التجارية: قصد تحديد مستوى سعي الشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور معرفة العلامة التجارية، قَدّمنا الاسئلة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (IV-35): أسئلة متعلقة بسعي الشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات

التسويقية من منظور معرفة العلامة التجارية

لا	نعم	نص السؤال
x		هل تعملون على خلق مكانة جيدة لبرامجكم الترويجية مقارنة ببرامج المنافسين؟
	x	هل تملكون موقعا إلكترونيا تفاعليا للتعريف بعلامتكم التجارية و منتجاتكم؟

	x	هل تعملون على توطيد العلاقة بين المستهلكين و علامتكم التجارية من خلال تجربة منتجاتكم؟
	x	هل تعملون على المشاركة في الاعمال الخيرية؟

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الأسئلة المطروحة أثناء المقابلة.

تُظهر نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات الخاصة بسعي الشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور معرفة العلامة التجارية بلغ قيمة عالية و هي (3.75)، مما يعكس سعي عالي للشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور معرفة العلامة التجارية ، حيث توافق قيمة (3.75) وفقاً لمقياس التحليل درجة عالية.

حيث تملك الشركة موقعاً إلكترونياً تفاعلياً للتعريف بعلامتها التجارية و منتجاتها، كما تعمل على توطيد العلاقة بين المستهلكين و علامتها التجارية من خلال تجربة منتجاتها و تشارك في الاعمال الخيرية، لكنها لا تعمل على خلق مكانة جيدة لبرامجها الترويجية مقارنة ببرامج المنافسين

2. من منظور القيمة المدركة: قصد تحديد مستوى سعي الشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور القيمة المدركة، قدمنا الاسئلة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (IV -36): أسئلة متعلقة بسعي الشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور القيمة المدركة

لا	نعم	نص السؤال
x		هل تعملون على عرض الاختلافات بين علامتكم التجارية و العلامات الأخرى المنافسة ؟
x		هل تعملون على تحسين المظهر الخارجي لرجال البيع لديكم ؟
	x	هل تعملون على التركيز في تنشيط المبيعات على النشاطات غير المتعلقة بالتحفيضات السعريّة مثل العينات المجانية، المسابقات، Tombola...
	x	هل تعملون على الالتزام ببرامج الحفاظ على البيئة بأساليب مستدامة

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الأسئلة المطروحة أثناء المقابلة.

تُظهر نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات الخاصة بسعي الشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور القيمة المدركة بلغ قيمة ضعيفة و هي (2.50)، مما يعكس سعي ضعيف للشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور القيمة المدركة ، حيث توافق قيمة (2.50) وفقاً لمقياس التحليل درجة ضعيفة.

حيث تعمل الشركة على التركيز في تنشيط المبيعات على النشاطات غير المتعلقة بالتحفيضات السعريّة، و تعمل على الالتزام ببرامج الحفاظ على البيئة بأساليب مستدامة، لكنها لا تعمل على عرض الاختلافات

بين علامتها التجارية و العلامات الأخرى المنافسة، و لا تعمل على تحسين المظهر الخارجي لرجال البيع لديها.

3. من منظور الحصة السوقية: قصد تحديد مستوى سعي الشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور الحصة السوقية، قدمنا الاسئلة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (IV -37): أسئلة متعلقة بسعي الشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور الحصة السوقية

لا	نعم	نص السؤال
x		هل تعملون على استخدام شخصيات جزائرية مشهورة في الاعلان عن منتجاتكم؟
	x	هل تعملون على تخفيض تكاليف إمداد و توزيع منتجاتكم لتقديمها بأسعار مناسبة للمستهلك؟
	x	هل تعملون على مساعدة الموزعين و الوسطاء عن طريق امدادهم ببعض وسائل الترويج (عينات مجانية، شاشات أو ملصقات تُعرّف بمنتجاتكم)؟
	x	هل تعملون على استحداث قنوات توزيع جديدة لمنتجاتكم؟
	x	هل تعملون على التفاعل مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الأسئلة المطروحة أثناء المقابلة.

تُظهر نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات الخاصة بسعي الشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور الحصة السوقية بلغ قيمة عالية و هي (4.00)، مما يعكس سعي عالي للشركة لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور الحصة السوقية، حيث توافق قيمة (4.00) وفقا لمقياس التحليل درجة عالية.

كما تبيّن أن الشركة تعمل على تخفيض تكاليف إمداد و توزيع منتجاتها لتقديمها بأسعار مناسبة للمستهلكين، مساعدة الموزعين و الوسطاء عن طريق امدادهم ببعض وسائل الترويج (عينات مجانية، شاشات أو ملصقات)، استحداث قنوات توزيع جديدة لمنتجاتها و التفاعل مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكنها لا تعمل على استخدام شخصيات جزائرية مشهورة في الاعلان عن منتجاتها.

من خلال النتائج السابق ذكرها، نرفض فرضية العدم (H_0) و نقبل الفرضية البديلة (H_1) التي مفادها:

تسعى العلامة التجارية Chr a لتحسين توقعها التنافسي.

و تتفرع إلى ما يلي:

➤ تسعى العلامة التجارية Chr a بمستوى عالي لتحسين توقعها التنافسي من منظور تذكر العلامة التجارية.

➤ تسعى العلامة التجارية Chr a بمستوى ضعيف لتحسين توقعها التنافسي من منظور القيمة المدركة للعلامة التجارية.

➤ تسعى العلامة التجارية Chr a بمستوى عالي لتحسين توقعها التنافسي من منظور الحصة السوقية.

ث. اختبار الفرضية السادسة:

H_0 : ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a تعزى لِكُلِّ مِنْ متغيرات الجنس، العُمر و الدخل الشهري.

H_1 : هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a تعزى لِكُلِّ مِنْ متغيرات الجنس، العُمر و الدخل الشهري.

و تتفرع إلى ثلاث فرضيات فرعية:

1. ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a تُعزى إلى متغير الجنس.

2. ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a تُعزى إلى متغير العُمر.

3. ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a تُعزى إلى متغير الدخل الشهري.

من أجل اختبار هذه الفرضيات الفرعية الثلاثة و دراسة أثر المتغيرات المستقلة (الجنس، العمر و الدخل الشهري) على الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a بأبعادها المختلفة (المؤسسة، المجال المستثار، الخصائص، المنافع و الموقف)، نقوم باختبار التباين الاحادي (Anova).

و الجداول الثلاثة التالية توضح نتائج هذه الاختبارات الاحصائية:

الجدول (IV - 38): نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار مدى وجود فروق معنوية في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr ea تُعزى إلى متغير الجنس

النتيجة	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	أثر الجنس على الصورة الذهنية	
لا توجد فروق	0.256	1.296	0.977	1	0.977	بين المجموعات	المؤسسة
			0.754	418	314.996	داخل المجموعات	
				419	315.973	المجموع	
لا توجد فروق	0.200	10.003	7.754	1	7.754	بين المجموعات	المجال المستثار
			0.775	418	324.040	داخل المجموعات	
				419	331.794	المجموع	
لا توجد فروق	0.917	0.011	0.009	1	0.009	بين المجموعات	الخصائص
			0.859	418	359.231	داخل المجموعات	
				419	359.240	المجموع	
لا توجد فروق	0.799	0.065	0.054	1	0.054	بين المجموعات	المنافع
			0.827	418	345.658	داخل المجموعات	
				419	345.712	المجموع	
لا توجد فروق	0.392	0.733	0.721	1	0.721	بين المجموعات	الموقف
			0.983	418	411.079	داخل المجموعات	
				419	411.800	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج SPSS.

الجدول (IV-39): نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار مدى وجود فروق معنوية في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr ea تُعزى إلى متغير العُمُر

النتيجة	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	أثر العمر على الصورة الذهنية	
لا توجد فروق	0.240	2.851	2.113	4	8.450	بين المجموعات	المؤسسة
			0.741	415	307.522	داخل المجموعات	
				419	315.973	المجموع	
لا توجد فروق	0.111	1.893	1.486	4	5.945	بين المجموعات	المجال المستثار
			0.785	415	325.849	داخل المجموعات	
				419	331.794	المجموع	
لا توجد فروق	0.102	1.946	1.654	4	6.614	بين المجموعات	الخصائص
			0.850	415	352.626	داخل المجموعات	
				419	359.240	المجموع	
لا توجد فروق	0.074	2.147	1.752	4	7.009	بين المجموعات	المنافع
			0.816	415	338.703	داخل المجموعات	
				419	345.712	المجموع	
لا توجد فروق	0.365	1.082	1.063	4	4.251	بين المجموعات	الموقف
			0.982	415	407.549	داخل المجموعات	
				419	411.800	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج SPSS.

الجدول (IV-40): نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار مدى وجود فروق معنوية في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a تُعزى إلى متغير الدخل

النتيجة	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	أثر الدخل على الصورة الذهنية	
لا توجد فروق	0.725	0.568	0.430	5	2.151	بين المجموعات	المؤسسة
			0.758	414	313.821	داخل المجموعات	
				419	315.973	المجموع	
لا توجد فروق	0.809	0.455	0.363	5	1.814	بين المجموعات	المجال المستشار
			0.797	414	329.980	داخل المجموعات	
				419	331.794	المجموع	
لا توجد فروق	0.409	1.015	0.870	5	4.349	بين المجموعات	الخصائص
			0.857	414	354.892	داخل المجموعات	
				419	359.240	المجموع	
لا توجد فروق	0.269	1.287	1.058	5	5.290	بين المجموعات	المنافع
			0.822	414	340.422	داخل المجموعات	
				419	345.712	المجموع	
لا توجد فروق	0.121	1.753	1.708	5	8.539	بين المجموعات	الموقف
			0.974	414	403.261	داخل المجموعات	
				419	411.800	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج SPSS.

تشير النتائج الواردة في الجداول الثلاثة أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a بأبعادها الخمسة (المؤسسة، المجال المستشار، الخصائص، المنافع و الموقف)، تُعزى إلى كل من متغيرات: الجنس، العمر و الدخل الشهري، مما يعني أن هذه المتغيرات لا تؤثر على الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a، و بالتالي نرفض الفرضية البديلة (H_1)، و نقبل فرضية العدم (H_0) التي مفادها: ليس هناك فروق ذات دلالة

احصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a تُعزى لِكُلِّ مِنْ متغيرات الجنس، العُمر و الدخل الشهري.

ج. اختبار الفرضية السابعة:

H_0 : لا يُعْتَبَر نقص الموارد المالية -الذي لا يُمكِّن من تخصيص ميزانية مناسبة- أكبر عائق أمام العلامة التجارية Chr a لتحسين تموقعها التنافسي.

H_1 : يُعْتَبَر نقص الموارد المالية -الذي لا يُمكِّن من تخصيص ميزانية مناسبة- أكبر عائق أمام العلامة التجارية Chr a لتحسين تموقعها التنافسي.

من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل نتائج المقابلة التي تم اجراءها مع المدير التجاري لشركة مجمع Chr a، حيث أن كل العراقيل الواردة لها دور في عدم ممارسة شركة Chr a لتحسين تموقعها التنافسي عن طريق الاتصالات التسويقية بالشكل المطلوب، و لكن العراقيل المالية حظيت بأعلى مستوى، مما يؤكد أنها من أهم العراقيل أمام الشركة.

و بناء على هذه النتائج نرفض فرضية العدم (H_0) و نقبل الفرضية البديلة (H_1)، أي أن نقص الموارد المالية يُعتبر أكبر عائق أمام العلامة التجارية Chr a لتحسين تموقعها التنافسي.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

يتضمن هذا المطلب مناقشة مختلف النتائج التي تم التوصل إليها، و التي تم عرضها في المطلبين السابقين، و نحاول تفسير تلك النتائج من أجل تحسين التموقع التنافسي للعلامة التجارية Chr a.

IV.1.3.3. مناقشة النتائج لتحليل محددات التموقع المرغوب للعلامة التجارية Chr a :

أ. مدى تبني الشركة للمفهوم الاستراتيجي للتسويق: تَبَيَّن أن شركة Chr a تُهمل مكانة وظيفة التسويق مقارنة بوظيفة الانتاج و وظيفة المالية و المحاسبة، بالرغم من أن الدور الذي تلعبه وظيفة التسويق لا يقل أهمية عن دور وظيفة الانتاج، خاصة مع طبيعة نشاط الشركة الذي يقتضي وجوب الاهتمام برغبات المستهلك، و بالتالي إعطاء أهمية أكبر للوظيفة التي تقوم بالتعامل المباشر معه.

و من هنا يمكننا القول أن الشركة تهمل كلاً من التسويق الخارجي الذي يهتم بالمستهلك، و التسويق الداخلي الذي يهتم بالعامل و الموظف، و هذا يُفسِّر الاتجاه الخاطئ للشركة التي تولي أهمية أكبر للمداخيل المالية فقط متجاهلة بذلك أن هذه المداخيل إنما ترتفع أكثر بالاهتمام أكثر بالمستهلكين و آرائهم.

ب. توفير ميزانية للنشاطات التسويقية: بالرغم من تخصيص الشركة لميزانية لوظيفة التسويق من أجل القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة، إلا أنها تُعتبر غير كافية لتأدية النشاطات على أكمل وجه، خاصة و أن هذه الميزانية تغطي نفقات الترويج، إلا أنها لا تكفي للقيام بالدراسة الشاملة للسوق، و بالتالي تضطر إلى التخلي عن القيام ببعض العمليات الضرورية لتقصي وضعية المنتجات في أذهان المستهلكين و تحديد رغبات و تصورات الفئات المستهدفة.

و في هذا السياق، من الضروري و الأوّل للشركة أن تُقدّم ميزانية تُوفّر لوظيفة التسويق تأدية نشاطاتها على أكمل وجه، بما يساعد على تحقيق أهداف الشركة، و المساعدة في تطورها و نموها.

ت. نشاطات وظيفة التسويق: تتمثل أولوية مهام وظيفة التسويق لشركة Chr a في زيادة المبيعات و ابرام الصفقات، يليها الاعلان و الترويج للمنتجات، و نجد أن الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك و الاتصال المباشر بالمستهلكين من المهام التي تجعلها الشركة في آخر أولوياتها بالرغم من أهمية هذه العمليات في زيادة و رفع القدرات التنافسية لمنتجات الشركة عن طريق التطوير المستمر وفقاً للنتائج التي تأتي بها دراسة السوق و تقصي آراء و تصوّرات المستهلكين.

و تجدر الإشارة أنه من بين المهام الاساسية التنسيق بين العرض و الطلب، إلا أننا لاحظنا عند التقرب أكثر أن هذه العملية إنما هي لتنسيق البيع فقط لكون أن الشركة تُنسّق البيع و التوزيع وفقاً للطاقة الانتاجية المتاحة، في حين أنه كان من الاجدر محاولة مواكبة الانتاج (العرض) وفقاً للطلب المتاح و من هنا نلمس ضعف اندفاع الشركة نحو التوسع و التطور، و التأخر في دخول أسواق جديدة.

ث. التموقع المرغوب من طرف الشركة:

1. ادراك الشركة لمفهوم التموقع: تجهل الشركة المفهوم الدقيق للتموقع، حيث تراه كمفهوم غامض بالنسبة إليها من الصعب فهمه بشكل واضح، الامر الذي يُفسّر جهل الشركة بأهم عناصر الاستراتيجية التسويقية، التي تحقّق تنافسية الشركة بشكل دائم، فإدراك و فهم الشركة لم يتعدى مفهوم الصورة الذهنية، حيث أنها المصطلح المعروف و الواضح لها، باعتبار أنها المصطلح الشائع للتعبير عن الافكار التي يحملها المستهلكون عن الشركة و منتجاتها.

كما أن الشركة قد حدّدت الصورة الذهنية التي تريد أن يُدرّكها المستهلكون عنها في برامجها التسويقية، حيث أن إعلاناتها التي تُقدّمها كانت للتعريف بمنتجاتها مع ذكر مميزاتها.

بالإضافة إلى تصميم مخطّط اتصالي و ترويجي محدّد من أجل اوصول الصورة المرغوبة و ترسيخها في أذهان المستهلكين، إلا أن تنفيذ هذا المخطّط لا يتم بشكل جيد نظراً لعدم توفير الامكانيات اللازمة و الضرورية للاتصال المباشر مع أفراد الفئة المستهدفة.

2. خصائص التمييز في تموقع الشركة: تركز شركة Chr a على التمييز عن طريق السعر التنافسي بالدرجة الاولى، فيما تتجه إلى التركيز على ميزة الجودة العالية بالدرجة الثانية، و تترك ميزة التوزيع الواسع إلى الدرجة الثالثة، فهي ترى أن اتساع قنوات التوزيع يساعد أكثر على جذب المستهلك و تحسين صورة المنتج في ذهنه عن طريق تقرب المنتج منه و جذب انتباهه إليه، حيث احتلت الشركة المرتبة الاولى من حيث السعر مقارنة بالجودة، و احتلت المرتبة الثالثة من حيث توفر منتجاتها في نقاط البيع.

إلا أن الميزتين اللتان أغفلتهما الشركة (شكل العبوة و الغلاف، شهرة العلامة التجارية) لهما أثر أيضاً في دعم الصورة الذهنية المرغوبة، و عند إهمالهما فهُما يُشكلان محور من محاور التموقع الشاغر، الذي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات المنافسة.

كما تعمل الشركة على تعريف المستهلكين بالخصائص التي تميز منتجاتها عن طريق الاساليب الترويجية المختلفة، بالإضافة إلى التأكيد على أن هذه الخصائص غير كافية لتحقيق التمييز عن المنافسين و التفرد عنهم في ذهن المستهلك، و يرجع هذا إلى عدة أسباب، منها كون منتجات المؤسسات المنافسة تشترك في نفس الخصائص مع منتجات شركة Chr a، كما يرجع أيضاً إلى ضعف السياسات الترويجية التي تعمل على توضيح هذا التمييز بصورة أكبر في أذهان المستهلكين.

بالإضافة إلى أن الشركة غير واثقة من مدى مصداقية الخصائص و المميزات التي تحاول إيصالها للمستهلكين من خلال التموقع الذي قامت باختياره، و مدى ادراك المستهلكين لهذا التموقع.

IV.2.3.3. مناقشة نتائج تحليل المعرفة بالعلامة التجارية Chr a :

لقد تبين من خلال تحليل المعرفة بالعلامة التجارية Chr a ما يلي :

أ. لا يتذكر المستهلك الجزائري العلامة التجارية Chr a فورياً في المرتبة الأولى أثناء رغبته في شراء المشروبات الغازية، و هذا يعود إلى ما يلي:

1. شدة المنافسة على مستوى السيناريو لتفضيل العلامة التجارية Chr a، بسبب تكوين المستهلك مجموعة مستثارة واسعة من العلامات التجارية التي يفاضل بينها أثناء رغبته شراء المشروبات الغازية.

كما أن العلامتين Coca-Cola و Hamoud، تدرجان ضمن المجموعة الرئيسية الأولى من العلامات التجارية المتجانسة مما يجعل المستهلك يتذكرهما فورياً عند الشراء، وهو ما لا يتيح الفرصة للعلامة التجارية Chr a بحضورها في ذهن المستهلك أثناء الشراء.

2. تواجد العلامة التجارية Chr a بنطاق تنافسي ضيق شديد المنافسة، نتج عنه غياب العلامة التجارية من ذهن المستهلك و عدم تذكرها فورياً عند شراء المشروبات الغازية.

3. ضُغف تجريب المستهلكين للعلامة التجارية Chr a أثر بالسلب على احتمالية تذكرها في مرات الشراء اللاحقة، و ما يدل على ذلك ضعف الحصة السوقية ل Chr a مقارنة بالمنافسين.
4. بالرغم من ادراك المستهلكين لوجود منفعة اجمالية للعلامة التجارية Chr a قريبة من منفعة المنافسين، الا أن تركيبة تلك المنفعة من القيم المحفزة لا تُحقق أغلب تفضيلاتهم و أولوياتهم لها مما يدفعهم الى اختيار العلامات المنافسة التي تُحقق ذلك والغاء العلامة التجارية Chr a من ضمن المجموعة المستثارة.
5. ضعف ثقة المستهلكين في العلامة التجارية Chr a مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة لها، ما دفعهم الى الغائها من المجموعة المستثارة و عدم تذكرها فوراً أثناء شراء مشروب غازي.
6. ضُغف ظهور العلامة التجارية Chr a نتيجة عدم فعالية اتصالاتها التسويقية التي تساهم في تحسين تذكر العلامة التجارية و المتمثلة أساساً في:

– **الاعلان:** حيث لا تعتمد Chr a غالباً على الاعلان الا عند التذكير بالمنتجات نتيجة تكلفته العالية، أما بالنسبة لبرامجها الترويجية فهي تعتمد فقط على منصات التواصل الاجتماعي، اللوحات الاعلانية على حافة الطرقات و الملصقات على وسائل النقل (الحافلات)، مهملة للتلفاز، الراديو، الجرائد، كما ان الاعتماد على اللوحات الاعلانية و الملصقات بوسائل النقل غير موسع بكافة الولايات، اذ يقتصر على وسط المدن الكبرى كالبليدة و الجزائر العاصمة و هي مناطق يصعب فيها لفت انتباه المستهلكين الى اللوحات الاعلانية نتيجة عددها الكبير، كثافة المعلومات التي يتلقاها المستهلك عبرها من علامات تجارية مختلفة، بالإضافة الى كونها أماكن عالية التوتر يكون فيها ذهن المستهلك مشتت مما يزيد من التشويش على العملية الاتصالية.

كما أن الاعتماد على الترويج داخل نقاط البيع يتطلب توافد زوار من المستهلكين المحتملين داخل نقاط البيع، وبالرغم من تواجد عدد من الموزعين لمنتجات Chr a في (13) ولاية من ولايات الجزائر الا أنه عدد غير كافي، و ما يدل على ذلك هو نتائج تحليل ادراك المستهلكين لقيمة العلامة Chr a التي دلت على بأن هناك نقص في توفر منتجات Chr a، و عليه فإن عدم توفر المنتجات بنقاط بيع التجزئة لا يساعد على تذكر العلامة Chr a والترويج لها.

– **البيع الشخصي:** حيث هناك فعالية متوسطة للبيع الشخصي في بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن لكسب رضاهم و ضمان تذكرهم العلامة Chr a اثناء رغبتهم شراء المشروبات الغازية في المرات اللاحقة، حيث يعمل رجال البيع لدى الشركة على تعريف الزبائن بمنتجات الشركة، و ابلاغهم بالتغيرات الحاصلة في جودة و أسعار منتجات Chr a، كما يعمل رجال البيع لديها على تكوين علاقات مستدامة مع الزبائن و اكتشاف مصادر تميز المنافسين في السوق.

– **العلاقات العامة:** و المتمثلة في العناصر التالية:

- **المسؤولية الاجتماعية:** و التي تعتمد عليها العلامة التجارية Chr a لتعزيز ظهورها للمستهلكين.

- **الرعاية:** والتي لا تعتمد عليها العلامة التجارية Chr a لممارسة الاتصالات التسويقية، كما أنها لا تستهدف من خلاله النشاطات و الأحداث عالية الصدى، التي تلفت انتباه شريحة واسعة من السوق.
- **وسائل التواصل الاجتماعي:** و هي الوسيلة الأكثر استخداماً من طرف الشركة لممارسة علاقاتها العامة، حيث تمتلك Chr a صفحتين على شبكات التواصل الاجتماعي في كل من (Facebook) و (Instagram)، تُقدّم من خلالهما مختلف المعلومات الخاصة بالشركة و منتجاتها.
- **تنشيط المبيعات:** لا تعتمد Chr a بشكل كبير على تنشيط المبيعات غير السعرية التي تساهم في تحسين تذكر العلامة التجارية، حيث كان آخر ممارسة لتنشيط المبيعات غير السعرية اعتمده Chr a في سنة 2017 و التي تم ممارسته عبر تطبيق سياسة سحب اليانصيب.
- 7. ان المستهلكين ذوي الأعمار بين 40-49 سنة و الذين لديهم دخل يتراوح بين 20 000 و 39 000 دج هي الشريحة الغالبة من المستهلكين الذين قاموا بتذكر العلامة التجارية Chr a فوراً، و ذلك نتيجة أقدمية العلامة التجارية بالسوق الجزائري و معاشية كبار السن لها، و كذا الصورة الذهنية المدركة حولها و المتمثلة في علامة تجارية ذات جودة و بأسعار تنافسية، و هذه الخصائص الأخيرة هي الأكثر ملائمة لدى الشريحة من المستهلكين المذكورة سابقاً، حيث يُفضّلون علامات تجارية ذات جودة و بأسعار مقبولة.
- الا أن عينة الدراسة تمثل غالبيتها فئة المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة، و هذه الشريحة قامت بتذكر العلامة التجارية Coca-Cola و لديها تفضيلات مغايرة نوعاً ما تتجه نحو علامات ذات شهرة و أسعار عالية، و هذا ما يفسر عدم تذكر العلامة التجارية Chr a فوراً من طرف غالبية المستهلكين الممثلين لعينة الدراسة و اقتصارها على شريحة محدّدة.
- 8. بالرغم من بذل الشركة لجهود توزيعية و ذلك باعتمادها على موزعين في (13) ولاية، الا أن لديها شهرة ضعيفة نتيجة عدم توفر منتجاتها بشكل كافي بالسوق.
- ب. **تفضيلات المستهلكين لمكان، وقت و كيفية استهلاك منتجات Chr a:**
تبيّن من خلال هذه الدراسة تفضيل المستهلكين لمكان استهلاك منتجات Chr a داخل البيت، و في المناسبات كالأعراس و الحفلات، و هذا بالاستهلاك المشترك مع العائلة، الزملاء و الاصدقاء، و هذا ما أكدته النتائج بتفضيل المستهلكين للمشروبات الغازية ذات الحجم الكبير (1 و 2 لتر) عند تقييمهم لمنتجات العلامة التجارية Chr a.
- ت. **ترتيب خصائص المشروبات الغازية الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين:**
تبيّن من خلال نتائج الدراسة أن خصائص المشروبات الغازية الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك الجزائري هي الذوق الجيد و السعر المناسب للمشروب الغازي، فهما الخاصيتان الأكثر تأثير في سلوكه الشرائي للمشروبات

الغازية، في حين جاءت كل من خاصية الثقة في منتج العلامة و توفره في نقاط البيع في المرتبة الثانية فهُما يمثلان أهمية متوسطة للمستهلك عند شرائه للمشروبات الغازية، أما شهرة العلامة التجارية و شكل العبوة و الغلاف فهما الخاصيتان الاقل اهمية بالنسبة للمستهلك، حيث يقوم بإهمالهما عند رغبته في شراء المشروبات الغازية.

ث. تقييم المستهلكين لمنتجات Chr a:

عند تقييم المستهلكين لمنتجات العلامة التجارية Chr a الخاصة بالمشروبات و العصائر الغازية ذات الحجم الكبير (1 و 2 لتر) كان عالياً، و هذا يُفسّر تفضيلهم استهلاك منتجات Chr a في البيت مع العائلة و في المناسبات كالحفلات و الافراح، في حين أن العلب سهلة الفتح (Canette) عرفت تقييم متوسط من طرف المستهلكين، أما المشروب الغازي للحجم الصغير (25 سل و 33 سل) عرف تقييم ضعيف من طرف المستهلكين و هي منتجات تُستهلك خارج البيت في المقاهي و محلات الاطعام السريع.

ج. ترتيب العلامات التجارية للمشروبات الغازية حسب الخصائص:

تبين النتائج أن علامة (Coca-Cola) هيمنت على العلامات التجارية ، حيث احتلت المرتبة الاولى في كل من الخصائص التالية: الذوق، شكل العبوة و الغلاف، الشهرة و توفر منتجاتها في نقاط البيع، أما الثقة في العلامة التجارية فكانت المرتبة الاولى من نصيب العلامة (Hamoud)، في حين احتلت العلامة (Chr a) المرتبة الاولى كأحسن سعر مقارنة بجودة المنتج، و هذا يبين التموقع التنافسي الضعيف للعلامات التجارية الجزائرية للمشروبات الغازية أمام العلامة التجارية الرائدة المتمثلة في علامة (Coca-Cola).

ح. هناك اختلاف بين الصورة الذهنية المرغوبة من طرف العلامة التجارية Chr a و الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عنها، و تعود هذه الفروق إلى ما يلي:

1. الصورة الذهنية الضعيفة التي يُكوّنها المستهلكون حول جودة المنتجات المحلية للعلامات التجارية الجزائرية مقارنة بالعلامات التجارية العالمية.

2. الادراك المنخفض لدى المستهلكين للمجال المستثار، منافع و خصائص منتجات العلامة التجارية Chr a، و نفسر ذلك بـ:

- عدم تركيز العلامة التجارية Chr a على التعامل مع المشاهير، و هو ما يفسر ادراكها الضعيف من طرف المستهلكين.
- ضعف ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Chr a و الذي يعود الى ضعف الوعي بها، ضعف القيمة المدركة لها، وعدم تحقيقها الكافي لتفضيلاتهم.
- الادراك الضعيف للخصائص غير المرتبطة بالمنتج كتوفر المنتجات، السعر مقارنة بالجودة و مقارنة بالمنافسين.

3. ضعف استجابة المستهلك للعلامة التجارية و الذي يُعتبر اساس تكوين الوعي و الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث أن المستهلك يُدرك المنافع التي تُقدمها العلامة التجارية Chr a بمستوى منخفض مقارنة بادراك الشركة لها، و كذلك المنافع المدركة لدى المستهلك منخفضة في بعض العناصر التي تساهم بشكل مهم في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، مما انعكس بالسلب عليها.

4. عدم قدرة الشركة على اىصال و تثبيت صورة ذهنية مرغوبة على مستوى مختلف الارتباطات الذهنية عند ممارستها للاتصالات التسويقية و المتمثلة أساساً في:

– **الاعلان:** تُعتَبَر الاعلانات التي تعتمد على Chr a غير مكثفة و لا تُستهدف شريحة كبيرة من السوق، وهذا يرجع الى تعاملها بالملصقات على وسائل النقل، اللوحات الاعلانية على حافة الطرق و منصات التواصل الاجتماعي، و عدم اعتمادها في اتصالاتها التسويقية على وسيلة التلفاز التي تُعتبر الوسيلة الترويجية ذات الفعالية العالية، كما لا يتم استخدام المشاهير و هو ما يفسر ادراكها المنخفض من طرف المستهلكين.

– **البيع الشخصي:** حيث لا تقوم شركة Chr a بتدريب رجال البيع لديها بصفة دورية، كما أن عدم توفر منتجات Chr a بمحلات بيع التجزئة لم يعطي الفرصة للمستهلكين للتعرف على العلامة التجارية بشكل كافي.

– **العلاقات العامة:** إن عدم ممارسة Chr a للعلاقات العامة عبر التبرعات المالية، الكفالة و رعاية الأحداث المهمة ذات الصدى العالي أي التي تلفت انتباه عدد كبير من المستهلكين، و كذا عدم الاستخدام النشط لوسائل التواصل الاجتماعي ساهم في احداث فروق بين ادراك المستهلكين و ادراك الشركة للصورة الذهنية.

– **تنشيط المبيعات:** ان عدم اعتماد شركة Chr a على تنشيط المبيعات بشكل كبير و خاصة منها غير السعرية لم يسمح بتوسع حصتها السوقية و تجريب المستهلكين لمنتجاتها، و هو ما لم يساعد على بناء ادراك مرغوب حول صورة العلامة التجارية Chr a ومنتجاتها.

3.3.3.IV. مناقشة نتائج تحليل القيمة المدركة للعلامة التجارية Chr a:

لقد تبين من خلال القيمة المدركة للعلامة التجارية Chr a أنه ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية بين ادراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية Chr a وادراك الشركة لها، حيث نفسره بما يلي:

1. ادراك المستهلكين لأبعاد قيمة العلامة التجارية Chr a، حيث يجد المستهلك للمشروبات الغازية أسعار منتجات Chr a مقبولة بدرجة كبيرة مقارنة بجودتها و كذلك مقارنة بالمنافسين.

2. نجاح شركة Chr a في اظهار قيمة علامتها التجارية و اىصال صورة ذهنية واضحة، و هذا ما أكدته النتائج بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين ادراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية Chr a و ادراك الشركة لها.

3. ان استجابة شركة Chr a لتحسين منتجاتها لمواكبتها متطلبات السوق، اثر بالإيجاب على ادراك قيمة علامتها التجارية، كما أن شركة Chr a تقوم بتحسين خصائص منتجاتها لتتماشى مع ما هو متبنى من طرف المنافسين مما يجعل المستهلك يُدرك قيمة مقبولة حول العلامة بشكل مستمر.

4. ثبات سياسة المنتج من حيث الحجم و السعر أدى الى استهداف أقسام سوقية مختلفة عن سابقتها عند كل طرح جديد لتشكيلة المنتجات، و هو ما نتج عنه القدرة على التحقيق المستمر لرغبات المستهلكين و بالتالي وضوح قيمة العلامة التجارية .

5. بالرغم من السعر المنخفض الذي تُقدّم به منتجات العلامة Chr a بالسوق مقارنة بأغلب العلامات التجارية المنافسة، إلا أن تبني شركة Chr a منذ زمن طويل لهذه السياسة ادى الى تثبيت صورة ذهنية لدى المستهلكين على أن أسعار العلامة Chr a غير عالية، مكن من تكوين صورة ذهنية عن العلامة التجارية Chr a أنّها علامة ذات سعر منخفض ومنافع غير عالية.

IV.4.3.3. مناقشة نتائج ممارسة الشركة للاتصالات التسويقية:

تستخدم شركة Chr a الاتصالات التسويقية بدرجة متوسطة بشكل عام، أما على مستوى كل شكل من أشكال الاتصالات التسويقية نجد أنّها تمارس التسويق المباشر بشكل كبير و البيع الشخصي بشكل متوسط، كما تستخدم الاعلان بشكل ضعيف، في حين تستخدم العلاقات العامة و تنشيط المبيعات بشكل ضعيف جداً.

و عند ترتيب الاتصالات التسويقية حسب درجة الاستخدام من طرف شركة Chr a وجدنا أن التسويق المباشر أكثر استخداماً من بين كل أشكال الاتصالات التسويقية، و جاء في الترتيب الثاني من حيث الاستخدام البيع الشخصي، أما في المرتبة الثالثة فكانت من نصيب الاعلان و هذا أمر مستبعد في ظل التأثير الكبير و الواسع للإعلان على الصورة الذهنية للمستهلكين، و جاء في الاخير تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.

IV.5.3.3. مناقشة نتائج سعي الشركة لتحسين تموقعها التنافسي:

أظهرت النتائج أن الشركة تسعى لتحسين تموقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور معرفة العلامة التجارية، حيث تملك الشركة موقعاً إلكترونياً تفاعلياً للتعريف بعلامتها التجارية و منتجاتها، كما تعمل على توطيد العلاقة بين المستهلكين و علامتها التجارية من خلال تجربة منتجاتها و تشارك في الاعمال الخيرية.

كما  ظهرت النتائج  ن الشركة تسعى لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور القيمة المدركة، حيث تعمل الشركة على التركيز في تنشيط المبيعات على النشاطات غير المتعلقة بالتخفيضات السعري ، و تعمل على الالتزام ببرامج الحفاظ على البيئة بأساليب مستدامة.

و  خيراً  ظهرت النتائج  ن الشركة تسعى لتحسين توقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من منظور الحصة السوقية، حيث تبين  ن الشركة تعمل على تخفيض تكاليف  مداد و توزيع منتجاتها لتقديمها بأسعار مناسبة للمستهلكين، مساعدة الموزعين و الوسطاء عن طريق امدادهم ببعض وسائل الترويج (عينات مجانية، شاشات   ملصقات)، استحداث قنوات توزيع جديدة لمنتجاتها و التفاعل مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

IV.6.3.3. مناقشة نتائج تأثير متغيرات الجنس، العمر و الدخل على الصورة الذهنية للمستهلكين:

 ظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a تُعزى لِكُلِّ من متغيرات الجنس، العُمر و الدخل الشهري.

و يمكن تفسير هذه النتيجة ب ن الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a لا ترتبط بخصائص عينة المستهلكين محل الدراسة، و هذا يعكس تقارب توجهات المستهلكين عينة الدراسة بالرغم من الاختلافات بينهم في متغيرات الجنس، العُمر و الدخل الشهري .

IV.7.3.3. مناقشة عوائق تحسين التوقع للعلامة التجارية Chr a:

 ظهر تحليل العراقيل التي تحول دون تحسين التوقع التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية  ن كلها لها دور في عدم تحسين التوقع التنافسي، حيث حظي عائق نقص الموارد المالية لتخصيص ميزانية مناسبة لتحسين التوقع التنافسي ب على مستوى، مما يكشف  نه من  كبر العراقيل التي تحول دون تحسين التوقع التنافسي للشركة باستخدام الاتصالات التسويقية، و هذا يعكس الاداء المالي الضعيف لها مقارنة بالشركة الرائدة (Coca-Cola) و الذي لا يشجع على تحسين التوقع التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية الذي يحتاج  لى ميزانية كبيرة.

بال ضافة  لى عراقيل  خرى نذكر منها: عدم ادراك المفهوم الدقيق لتحسين التوقع التنافسي، نقص في ثقافة تحسين التوقع التنافسي، عدم الاهتمام بتحسين التوقع التنافسي و  خيراً عدم وضع استراتيجية واضحة لتحسين التوقع التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية.

IV.8.3.3. مناقشة نتائج تحليل الحصة السوقية للعلامة التجارية Chr a:

لقد تم التوصل عند تحليل الحصة السوقية للعلامة التجارية Chr a ب ن لهذه  خيرة حصة سوقية ضعيفة مقارنة بالمنافسين، و هذا بالنظر الى توقعها التنافسي كعلامة تابعة. حيث يعود ذلك الى ما يلي:

1. ضيق النطاق التنافسي الذي تنشط به العلامة التجارية Chr a مما يجعلها ضعيفة في المجموعة المستتارة بسيناريوهات شراء عديدة.
2. الزيادة في عدد الدخلاء الجدد الى سوق المشروبات الغازية في الجزائر جعل Chr a تفقد حصتها السوقية باستمرار.
3. المستهلك الجزائري لا يتذكر فورياً العلامة التجارية Chr a اثناء رغبته شراء المشروبات الغازية مما يدفعه الى شراء العلامات المنافسة ذات الشهرة العالية التي تحضر بذهنه عن الشراء و هو ما أثر بالسلب على الحصة السوقية للعلامة التجارية Chr a .
4. تملك العلامات التجارية المنافسة لعلامة Chr a خاصة Coca-Cola و Hamoud تموقع تنافسي قوي يحقق أغلب تفضيلات المستهلكين على مستوى خصائص المشروبات الغازية، مما يوفر للمستهلك قيمة أكبر و يساعده في اختيارها للشراء.
5. وجود ادراك من طرف المستهلكين لقيمة العلامة Chr a تقريباً مساوي للقيمة المرغوبة من طرف الشركة، خاصة على مستوى قيمة تكلفة المستهلك و قيمة اسم العلامة التجارية.
6. بالرغم من ادراك المستهلك للسعر المنخفض لمنتجات Chr a مقارنة بالمنافسين، الا أن الجودة المدركة لمنتجاتها منخفضة مما اضعف قيمتها المدركة لدى المستهلك و أفقد العلامة ميزتها التنافسية، و هو ما يدفع المستهلكين الى تفضيل العلامات المنافسة.
7. وجود ادراك منخفض من طرف المستهلكين لصورة العلامة Chr a مقارنة بالصورة المرغوبة من طرف الشركة.
8. توجه سوق المشروبات بصفة عامة و المشروبات الغازية بصفة خاصة نحو التشبع، المستهدف من طرف العديد من العلامات التجارية، الا أن الزيادة المستمرة لعدد المنافسين و حضورهم القوي بالسوق لم يسمح بتوسع الحصة السوقية للعلامة التجارية Chr a عند انتعاش الطلب.
9. عدم فعالية الاتصالات التسويقية لشركة Chr a و خاصة المتعلقة منها بتنشيط المبيعات السعرية و غير السعرية و الإعلان، كما لا توجد استراتيجية واضحة من طرف شركة Chr a لممارسة الاتصالات التسويقية وفق دورة حياة منتجاتها.

الجدول (IV-36): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

النتيجة	اختبار الفرضيات	الفرضيات الفرعية	الفرضيات الرئيسية
لا يتذكر المستهلك الجزائري العلامة التجارية Chr�a فوراً في المرتبة الأولى أثناء رغبته في شراء المشروبات الغازية.	مقبولة	الفرضية الأولى	
هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين ادراك المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية Chr�a و ادراك شركة Chr�a لها	مقبولة	الفرضية الثانية	
ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين ادراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية Chr�a و ادراك شركة Chr�a لها	مرفوضة	الفرضية الثالثة	
هناك مستوى ضعيف لاستخدام العلامة التجارية Chr�a للإعلان	مقبولة	الفرضية الفرعية الأولى	الفرضية الرابعة
هناك مستوى متوسط لاستخدام العلامة التجارية Chr�a للبيع الشخصي	مرفوضة	الفرضية الفرعية الثانية	
هناك مستوى ضعيف جداً لاستخدام العلامة التجارية Chr�a لتنشيط المبيعات	مرفوضة	الفرضية الفرعية الثالثة	
هناك مستوى متوسط لاستخدام العلامة التجارية Chr�a للعلاقات العامة	مرفوضة	الفرضية الفرعية الرابعة	
هناك مستوى عالي لاستخدام العلامة التجارية Chr�a للتسويق المباشر	مرفوضة	الفرضية الفرعية الخامسة	
تسعى العلامة التجارية Chr�a بمستوى عالي لتحسين تموقعها التنافسي من منظور تذكر العلامة التجارية	مرفوضة	الفرضية الفرعية الأولى	الفرضية الخامسة
تسعى العلامة التجارية Chr�a بمستوى ضعيف لتحسين تموقعها التنافسي من منظور القيمة المدركة للعلامة التجارية	مرفوضة	الفرضية الفرعية الثانية	
تسعى العلامة التجارية Chr�a بمستوى عالي لتحسين تموقعها التنافسي من منظور الحصة السوقية	مرفوضة	الفرضية الفرعية الثالثة	
لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr�a تُعزى إلى متغير الجنس	مقبولة	الفرضية الفرعية الأولى	الفرضية السادسة
لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr�a تُعزى إلى متغير العمر	مقبولة	الفرضية الفرعية الثانية	
لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) في الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr�a تُعزى إلى متغير الدخل الشهري	مقبولة	الفرضية الفرعية الثالثة	
يُعتبر نقص الموارد المالية الذي لا يُمكن من تخصيص ميزانية مناسبة أكبر عائق أمام العلامة التجارية Chr�a لتحسين تموقعها التنافسي	مقبولة	الفرضية السابعة	

خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق في هذا الفصل الى الدراسة الميدانية لاختبار فرضيات الدراسة و تحليل تموقع العلامة التجارية Chr a مقارنة بالمنافسين، حيث تم توضيح تصميم الدراسة الميدانية من المراحل المنهجية، اساليب القياس و جمع المعلومات، و مجتمع و عينة الدراسة، و من ثم تم عرض النتائج و اختبار الفرضيات، و في آخر هذا الفصل تم تحليل و مناقشة النتائج حول تحسين التوقع التنافسي للعلامة التجارية Chr a .

حيث أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية للعلامة التجارية Chr a وادراك الشركة لها، و ذلك على مستوى جميع الأبعاد، و تمثل هذه الفروقات فجوات ادراكية لدى المستهلكين، كما تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ادراك المستهلكين الجزائريين لقيمة العلامة التجارية Chr a و ادراك الشركة لها، و ذلك على مستوى جميع الأبعاد.

كما بينت نتائج تحليل تموقع العلامة التجارية Chr a مقارنة بالمنافسين بأن المستهلك الجزائري لا يتذكر فوراً Chr a أثناء رغبته شراء المشروبات الغازية، الا أن ادراك المستهلكين المنخفض لمستوى قيمة Chr a انعكس سلباً على تموقعها الذي لم يرقى الى مستوى تفضيلاتهم، أما من ناحية الحصة السوقية، فتبين بأن Chr a تُعتبر علامة تابعة للمنافسين من منظور الحصة السوقية.

كما بينت نتائج الدراسة أيضا أن الشركة تعتمد بشكل كبير على كل من التسويق المباشر و البيع الشخصي للترويج لمنتجاتها، باعتبارهما أكثر العناصر أهمية بالنسبة لها، و يحصل باقي العناصر على درجة أقل من الاهتمام.

و أظهرت النتائج أن متغيرات: الجنس، العمر و الدخل الشهري لا تؤثر على الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية Chr a، كما تسعى الشركة لتحسين تموقعها التنافسي من منظور معرفة العلامة التجارية، من منظور القيمة المدركة و من منظور الحصة السوقية، أما العوائق التي تحول دون القيام بتحسين التوقع متعددة، و قد جاء نقص الموارد المالية الذي لا يُمكن من تخصيص ميزانية مناسبة كأحد أهم العراقيل التي تؤثر على تحسين التوقع التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية، الذي يحتاج الى ميزانية مُعتبرة، و هذا لا يتناسب مع الوضع المالي للشركة.

الخاتمة

نظراً للتطورات المستمرة التي شهدتها السوق الجزائرية و المؤسسات الناشطة فيها، و أيضاً مختلف الاسهامات التي قدمها الباحثون في مجال التسويق، خاصة تلك المتعلقة بتجزئة السوق إلى قطاعات سوقية وُفق معايير معينة، ثم استهداف هذه القطاعات السوقية أو أجزاء منها، و تحديد التموقع في أذهان السوق المستهدفة الذي تختاره المؤسسة، أصبح لزاماً على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن تُعيد النظر في استراتيجياتها التسويقية لتلبية حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المحتملين من أجل تموقع قوي في السوق و بالتالي ضمان حصة سوقية معتبرة.

و من خلال هذه الدراسة، تعرضنا إلى الدور المهم للتموقع التنافسي في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية، كما قمنا بتناول مسار التموقع و العمليات السابقة له، من تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية، و استهداف هذه القطاعات، بالإضافة إلى أهم العناصر التفاعلية المتدخلة في ذلك كخصائص المنتج، الاتصالات التسويقية و العلامة التجارية، و الاستقصاء حول مدى تطبيق هذه العمليات و احترام هذه المفاهيم من طرف المؤسسة الجزائرية، و إلى أي مدى ساعدها ذلك في تحسين تموقعها التنافسي، و في الاخير تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، جزء منها مستخلص من الفصول النظرية و جزء آخر من الفصل التطبيقي.

أولاً: نتائج الجزء النظري

- يتوجب على المؤسسة القيام بتجزئة أو تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية وفقاً للمعايير المعتمدة، لتسهيل استهداف و اختيار أحد هذه القطاعات من أجل ضمان تموقع فعال للمؤسسة و منتجاتها، بالتناسق مع أهدافها و قدراتها، و بما يتيح لها تحقيق ربحية أكبر و تنافسية أقوى.
- زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة وعي المستهلك و تطلُّعه لجودة أعلى و تكاليف أقل، لأنه لا يقوم بشراء المنتجات دائماً بشكل عقلاي أي وفقاً للخصائص، حيث يقوم أحياناً بشراء منتج ما متأثراً بالصورة التي تعكسها علامته التجارية، شخصيتها، شكلها الاجتماعي و مدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته أو كيف يراه المجتمع، أي الصورة المرغوبة لديه.
- يُعتبر التموقع محور الاستراتيجية التسويقية، كونه يضمن التميز لعرض المؤسسة في أذهان المستهلكين المستهدفين.
- التموقع هو أداة تحليل تسمح بتعديل عرض المؤسسة وفقاً لتوقعات، تصورات و رغبات الجمهور المستهدف.
- التموقع هو خيار استراتيجي يعتمد على التحليل المفصل لخصائص المنتج، الامر الذي يسمح للمؤسسة بإمكانية تطويره وفقاً لتطويرها للعرض المقدم للسوق.
- يُعبّر التموقع عن الطريقة التي تريد المؤسسة أن تُظهر بها علامتها التجارية للجمهور المستهدف، لكن إدارة التموقع تعني التحقق من إدراك المستهلكين للخصائص التي يتميز بها المنتج.

- يتوجب على المؤسسة عند نقلها للتموقع إلى المستهلكين قياس الصورة الذهنية المدركة لديهم و تصوراتهم حول العرض الذي تقوم بتقديمه (سواء علامة تجارية، منتج أو خدمة)، و ذلك لضمان الوصول الى التموقع المرغوب و مطابقته للتموقع المدرك.
- إن نجاح استراتيجية التموقع التنافسي يتطلب التكامل الوثيق بين جميع أبعاد النشاط التسويقي على مستوى المؤسسة، من خلال المزج بين العديد من العناصر و الانشطة التسويقية، جودة المنتجات، الاسعار، قنوات التوزيع، الاعلان، العلاقات العامة و وسائل الترويج الاخرى بنسب متفاوتة تضمن الوصول إلى المزيج الأمثل، الذي يساهم في إيصال التموقع المرغوب و يرسخه في أذهان المستهلكين.
- إن صياغة الاستراتيجية العامة للمؤسسة الاقتصادية لا تقتصر فقط على التسويق الاستراتيجي، بتجزئة السوق، استهداف القطاعات السوقية و التموقع التنافسي، بل تتعدى إلى التسويق العملي و ذلك بسياسات كل من المنتج، السعر، التوزيع و الترويج.
- نقطة الربط بين التسويق الاستراتيجي و التسويق العملي هي العلامة التجارية، حيث تستخدمها المؤسسة الاقتصادية للاتصال من أجل تحسين تموقعها التنافسي.
- تسعى المؤسسة الاقتصادية لتحسين تموقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية من خلال ثلاث مداخل: مدخل معرفة العلامة التجارية (تحسين الوعي بالعلامة التجارية، تحسين الصورة الذهنية)، مدخل القيمة المدركة من طرف المستهلك و أخيراً مدخل زيادة الحصة السوقية.
- تُعكس الصورة الذهنية الارتباطات النفسية تجاه العلامة التجارية، التي تسعى المؤسسة من خلالها لتحسين تموقعها مقارنة بالمنافسين، و من أجل ذلك تحاول المؤسسة التأثير على المعتقدات و الدوافع النفسية الخاصة بالمستهلكين باستخدام الاتصالات التسويقية، و على هذا الأساس يمكن التمييز بين ثلاثة استراتيجيات يتم فيها تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: استراتيجية تقليص فجوة الادراك، استراتيجية تغيير الصورة المدركة مقارنة بالمنافسين، استراتيجية حماية الصورة الذهنية أثناء حدوث الأزمات.
- ان اختيار العلامة التجارية في المرتبة الاولى لا يعني اتخاذ قرار شرائي فعلي ينعكس على الحصة السوقية للعلامة التجارية، بل يقوم المستهلك بموازنة التكلفة و المنافع المتوقع حصوله عليها في شكل قيمة من اجل الاقتناع باختيار العلامة التجارية للشراء، فقد تنجح العلامة التجارية في تحقيق تموقع تنافسي ذو حصة ذهنية جيدة لكنها قد تفشل في تحقيق تموقع تنافسي ذو قيمة للمستهلك.
- تلجأ المؤسسة الى تحليل فجوة القيمة المدركة للعلامة التجارية من اجل تحديد مجال تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين القيمة المدركة، و هناك طريقتين لتحليل الفجوة للقيمة المدركة للعلامة التجارية، فالطريقة الأولى هي نموذج سد الفجوة بين القيمة المتوقعة و القيمة المدركة التي لا تأخذ بعين الاعتبار المنافسين، اما الطريقة الثانية فهي تحليل مقارن للقيمة المدركة للعلامة التجارية مع المنافسين مما يسمح بتحديد الفجوة.

- تقوم المؤسسة بتحفيز الطلب على منتجاتها لتحسين توقعها التنافسي من منظور زيادة الحصة السوقية، و من أجل ذلك تملك إحدى البدائل، إما زيادة الحصة السوقية بتحسين الطلب، أو زيادة الحصة السوقية بإعادة إحياء العلامة التجارية.

ثانياً: نتائج الجزء التطبيقي

- اتضح من خلال الدراسة جهل الشركة بضرورة الاهتمام بصياغة و تحديد الاستراتيجيات التسويقية، بما في ذلك استراتيجية التموقع.

- بالرغم من تخصيص شركة **Chr ea** ميزانية لوظيفة التسويق من أجل القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة، إلا أنها تُعتبر غير كافية لتأدية النشاطات على أكمل وجه، خاصة و أن هذه الميزانية تغطي نفقات الترويج، إلا أنها لا تكفي للقيام بالدراسة الشاملة للسوق، و بالتالي تضطر إلى التخلي عن القيام ببعض العمليات الضرورية لتقصي وضعية المنتجات في أذهان المستهلكين و تحديد رغبات و تصورات الفئات المستهدفة.

- تُهمّل شركة **Chr ea** مكانة وظيفة التسويق مقارنة بوظيفة الانتاج و وظيفة المالية و المحاسبة، بالرغم من أن الدور الذي تلعبه وظيفة التسويق لا يقل أهمية عن دور وظيفة الانتاج، خاصة مع طبيعة نشاط الشركة الذي يقتضي وجوب الاهتمام برغبات المستهلك، و بالتالي إعطاء أهمية أكبر للوظيفة التي تقوم بالتعامل المباشر معه.

- تجهل شركة **Chr ea** المفهوم الدقيق للتموقع، حيث تراه كمفهوم غامض بالنسبة إليها من الصعب فهمه بشكل واضح، الامر الذي يُفسّر جهل الشركة بأهم عناصر الاستراتيجية التسويقية، التي تحقّق تنافسية الشركة بشكل دائم، فيدراك و فهم الشركة لم يتعدى مفهوم الصورة الذهنية، حيث أنها المصطلح المعروف و الواضح لها، باعتبار أنها المصطلح الشائع للتعبير عن الافكار التي يحملها المستهلكون عن الشركة و منتجاتها.

- تركز شركة **Chr ea** على التميز عن طريق السعر التنافسي بالدرجة الاولى، فيما تتجه إلى التركيز على ميزة الجودة العالية بالدرجة الثانية، و تترك ميزة التوزيع الواسع إلى الدرجة الثالثة، فهي ترى أن اتساع قنوات التوزيع يساعد أكثر على جذب المستهلك و تحسين صورة المنتج في ذهنه عن طريق تقريب المنتج منه و جذب انتباهه إليه.

- ضعف خبرة شركة **Chr ea** بالسياسات التسويقية، و تعليل عدم القدرة على المناقسة بنقص الامكانيات، و التكاليف المرتفعة للإنتاج وُقِّ المعايير العالمية الحديثة.

- تركيز اهتمام شركة **Chr ea** على القيمة المضافة المترجمة بزيادة الارباح و مضاعفة رقم الاعمال فقط، و الشعور بعدم الحاجة إلى ضرورة تطوير المنتجات المقدمة لتتوافق مع التطور في رغبات المستهلكين.

- رغم تحقيق شركة **Chr ea** لرقم أعمال لا بأس به، و رغم التغطية الواسعة مقارنة بقدراتها و مواردها، إلا أن وضعيتها التنافسية تبقى ضعيفة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة التي تتميز الوضعية التنافسية لمنتجاتها بالقوة و الريادة.
- تعاني شركة **Chr ea** من ضعف في السياسات الترويجية، حيث تنعدم تقريباً جاذبية العروض الترويجية التي تقدمها مقارنة بالعروض الترويجية للعلامات التجارية المنافسة لها.
- تسعى شركة **Chr ea** إلى التميز عن طريق الميزة السعرية، إلا أن هذا المدخل لا يكتسي أهمية كبرى لدى المستهلك الجزائري الذي أصبح يركز على عامل الجودة.
- اتساع تشكيلة المنتجات المقدمة في سوق المشروبات الغازية بالجزائر أدى إلى اشتداد المنافسة بين المتعاملين في القطاع ككل، خاصة مع توسع استهلاك هذه المنتجات على المستوى الوطني.
- عند ترتيب الاتصالات التسويقية حسب درجة الاستخدام من طرف شركة **Chr ea** وجدنا أن التسويق المباشر أكثر استخداماً من بين كل أشكال الاتصالات التسويقية، و جاء في الترتيب الثاني من حيث الاستخدام البيع الشخصي، أما في المرتبة الثالثة فكانت من نصيب الاعلان و هذا أمر مستبعد في ظل التأثير الكبير و الواسع للإعلان على الصورة الذهنية للمستهلكين، و جاء في الاخير تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.
- تمارس شركة **Chr ea** مفاهيم تحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين، لكنها لا ترتبط بمفهوم التموقع التنافسي، فهي لا ترتبط بالاستراتيجيات العامة للمؤسسة ، كما أنها نشاطات هامشية غير منتظمة، و لا تتم في إطار أي خطة مُسبقة.
- ليس هناك تأثير لِكُلِّ من متغيرات الجنس، العُمر و الدخل الشهري على الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين عن العلامة التجارية **Chr ea**، و هذا يعكس تقارب توجهات المستهلكين عينة الدراسة بالرغم من الاختلافات بينهم في متغيرات الجنس، العُمر و الدخل الشهري.
- هناك العديد من العوائق التي تحول دون تحسين شركة **Chr ea** لتموقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية، و العائق الاكبر هو ذلك المتعلق بنقص الموارد المالية الذي لا يُمكن من تخصيص ميزانية مناسبة لذلك.

ثالثاً: الاقتراحات

- بما أن شركة **Chr ea** ليس لديها إدارة متخصصة بالتسويق ، فإننا نرى من المفيد أن تقوم باستحداث إدارة متخصصة لتخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي، يتم بواسطتها

استخدام الموارد الترويجية بالشكل الأمثل وتحقيق الأهداف التسويقية و الاتصالية مع كافة الأطراف المعنية و وضع دائرة أو مصلحة المبيعات تحت إشراف هذه الإدارة انسجاماً مع المبادئ و المفاهيم التسويقية.

- لقد توصلت الدراسة بأن شركة **Chr a** تَسْتَحْدِمُ البيع الشخصي بدرجة متوسطة، و انطلاقاً من الدور الكبير الذي تلعبه القوى البيعية فإننا نجد من المفيد اهتمام الشركة بالقوى البيعية و استقطابها و انتقائها بشكل سليم وفقاً للمواصفات الفكرية والفنية المطلوبة لكل وظيفة بيعية ، ولا بد من تدريب هذه القوى بشكل دوري و منحها حوافز و تعويضات تتناسب مع جهودها المبذولة من جهة و ربطها مع النتائج المحققة من جهة أخرى.

- تفعيل عملية الاشتراك في المعارض التجارية، و تخطي عملية الاشتراك بها لمجرد الاشتراك ، لذا نقترح وضع أهداف معيارية يُطلب تنفيذها من المشاركين في كل معرض، و إرسال متخصصين و ذوي الكفاءات المتعددة (التسويقية ، التقنية و الاتصالية ... الخ) الذين يجيدون لغات دولية، و تقديم الحوافز و التعويضات المناسبة مع جهودهم و الأهداف المحققة في كل معرض.

- من المفيد قيام شركة **Chr a** بإنشاء شبكة إنترنت (Intranet) خاصة بها تُؤمِّنُ تسهيل و تحسين التعامل بين الموظفين في مختلف الأقسام و المصالح و تقديم خدمات متميزة للعملاء و تحقيق استثمار أمثل للموارد البشرية و الزمنية المتاحة .

- تطبيق مبدأ التكامل بين السياسات الترويجية بحيث يتم دعم جهود القوى البيعية و العلاقات العامة بحملات إعلانية و تزويدهم بأدوات تنشيطية و ترويجية متنوعة، مع منحهم المرونة اللازمة للتكيف مع المعطيات السوقية و تحقيق الأهداف المنوطة بهم .

- بما أن شركة **Chr a** أكدت عدم قيامها بإجراء بحوث ترويجية ميدانية فإننا نرى من المستحسن تبنيتها للمفاهيم التسويقية الحديثة والقيام بالبحوث اللازمة بكافة أنواعها (بحوث السلعة ، السعر ، التوزيع و الاتصال التسويقي)، و هنا نرى الدور الفعّال الذي يمكن أن تقوم به الجهات المتخصصة بذلك مثل الجامعات ، المعاهد ، مراكز البحوث و الدراسات في مجال التسويق وغيرها ، عن طريق إقامة ندوات و دورات تدريبية خاصة بالمسؤولين عن الأنشطة التسويقية للشركة ، يتم فيها بلورة المفاهيم و صقل المهارات التسويقية لدى المشاركين من جهة ، وتدريبهم على أساليب وطرق تفعيل وتنشيط العمليات التسويقية من جهة أخرى .

- من المفيد تبنى شركة **Chr a** مبدأ تكامل العناصر و السياسات التسويقية بحيث يتم إنتاج السلع و تقديم الخدمات المطلوبة المناسبة مع حاجات ورغبات وطموح الجمهور المستهدف بالأسعار المدروسة و المناسبة ، و عبر قنوات التوزيع التي تُؤمِّنُ تدفق و وصول السلع و الخدمات في الوقت المناسب و بالتكلفة

- المناسبة، واستخدام الوسائل و الأساليب الخاصة بالاتصال التسويقي الملائمة التي تحقّق الانتشار المطلوب و الاتصال الفعّال مع الأسواق المستهدفة .
- من المفيد بالنسبة لشركة **Chr ea** -و تبعاً للمعطيات و المحددات الخاصة بها- الاستعانة بالمؤسسات الترويجية و مراكز الأبحاث المتخصصة للاستفادة من إمكانياتها و خبراتها التسويقية و الترويجية المتراكمة لديها، عند تخطيط و تنظيم و تنفيذ حملاتها الترويجية ، لاسيما في حالات محدّدة كدخول أسواق داخلية أو خارجية جديدة، إنتاج سلع جديدة، تطوير جيل جديد من السلع، الارتقاء في الأنشطة و الأعمال و الدخول في خطوط إنتاجية جديدة، خاصة في حالة عدم وجود إدارة للاتصال التسويقي متخصصة بذلك لديها.
- القيام بدراسة السوق و التركيز على معرفة رغبات و تطلعات المستهلكين من أجل اعداد تموقع واضح للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، من خلال اشباع تلك التطلعات بشكل افضل من المنافسين، فوضوح صورة العلامة التجارية و تميزها في ذهن المستهلك عن غيرها من العلامات التجارية يحقّق التفرد و الديمومة لمزاياها المكتسبة و يضمن مصداقية تموقعها.
- الابداع في مجال الاتصالات التسويقية في ظل المنافسة مع التركيز على الشعارات ذات البعد النفسي في الاعلانات كالفرح، النشاط و الحيوية بشكل كبير مع ابراز مزايا المنتجات في نفس الوقت لتحسين التموقع التنافسي للعلامة التجارية.
- تكثيف الحملات الاعلانية من خلال كافة الوسائل الاشهارية و التي تراها المؤسسة سريعة لبلوغ الجمهور المستهدف كالتلفاز و الجرائد، اللوحات الاشهارية، المذياع، و الاهتمام بتفعيل الموقع الالكتروني للمؤسسة و تحديثه باستمرار.
- من المفيد لشركة **Chr ea** ممارسة اتصالات تسويقية مستمرة تعزز ظهور علاماتها التجارية عبر الاعلان خاصة في التلفاز، و الترويج داخل نقاط البيع بهدف تعزيز وعي المستهلكين بوجودها في السوق، و تحفيزهم على تجربة العلامة التجارية، و المحافظة عليهم عبر زيادة اعتيادهم عليها وعدم تغييرها.
- من المفيد لشركة **Chr ea** بذل جهود اضافية بتوفير اعلانات مرئية و مسموعة و الاستفادة من الشخصيات المشهورة و التعاقد معها للترويج لمنتجاتها و تخصيص مبالغ مالية للإعلانات لتحقيق نتائج ايجابية و الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في ذلك.
- تبني استراتيجية واضحة لتحسين التموقع التنافسي من طرف شركة **Chr ea** ، من خلال تحديد واضح و صحيح لأهداف الاتصالات التسويقية و صياغة استراتيجية واضحة في هذا المجال.
- نقترح على شركة **Chr ea** أن تسعى الى تحسين تموقعها التنافسي لأن اهمالها لهذا المفهوم من شأنه ان يُضعف تميزها و قدراتها التنافسية و يؤدي الى تدهور صورتها الذهنية و سمعتها، خاصة بعد انفتاح السوق الجزائري و دخول المؤسسات الاقتصادية الاجنبية التي تعطى أهمية قصوى لمفهوم التموقع.

- يتعين على شركة Chr ea تضمين مفهوم تحسين تموقعها التنافسي في رسالتها الاستراتيجية، و أن تعتبره جزءاً لا يتجزأ من أهدافها العامة التي تسعى الى تحقيقها.
- الاستفادة من خبرات و تجارب المؤسسات الاقتصادية العالمية في مجال تحسين التموقع التنافسي، بما في ذلك تحسين التموقع عند حدوث الازمات.
- من المستحسن لشركة Chr ea عدم الاكتفاء عند تقييم العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين باستخدام المؤشرات الكمية والتي تتعلق أساساً بالحصة السوقية، و انما الاهتمام كذلك بالمؤشرات النوعية والتي تتعلق بتحليل الصورة الذهنية و القيمة المدركة لدى المستهلكين حول العلامة التجارية، وذلك بهدف تحديد الفجوات الإدراكية و العمل على سدها.
- من المفيد لشركة Chr ea اعادة تفعيل و توجيه سياساتها الاتصالية نحو تعزيز تذكُّر المستهلكين لعلامتها التجارية عند الشراء، تعزيز التعرف على العلامة التجارية وفق الصورة المرغوب تثبيتها من طرف الشركة، و كذا اظهار القيمة المقدّمة من طرف العلامة التجارية لزيادة استجابة المستهلك لها وهو ما ينعكس بالإيجاب على الوعي بالعلامة التجارية، و في هذا السياق يتطلب من الشركة الحرص على التقديم الفعلي للمنافع المعلن عنها عبر رسائلها الاتصالية للحفاظ على مصداقية علامتها التجارية التي تساهم بشكل مباشر في الوعي بالعلامة التجارية.
- يُعتبر من الضروري توسيع نطاق العلامة التجارية Chr ea عبر زيادة منافذ توزيعها، حيث تبين في هذه الدراسة عدم توفر منتجات الشركة في بعض المناطق مما أدى إلى الخفض من فرص شراء العلامة التجارية و بالتالي ضعف الحصة السوقية.

رابعاً: آفاق الدراسة

- ختمنا هذه الدراسة بعرض النتائج و تقديم الاقتراحات التي تمكن من تحسين التموقع التنافسي للعلامة التجارية Chr ea، إلا أن محدودية هذه الدراسة تفتح مجالاً لإجراء بحوث أكثر عمقاً تنطلق من نتائج دراستنا الحالية، و التي يمكن أن تتمحور حول المواضيع التالية:
- دراسة خصوصية التموقع التنافسي للعلامات التجارية في سوق الخدمات.
 - دراسة خصوصية التموقع التنافسي للعلامات التجارية في السوق الصناعي.
 - دراسة العلاقة بين نطاقات التموقع التنافسي للعلامة التجارية (التموقع من منظور المعرفة بالعلامة التجارية، من منظور القيمة المدركة و من منظور الحصة السوقية).

المراجع

قائمة المراجع

أ. الكتب:

باللغة العربية:

1. أحمد عرفة، سمية شلبي، المبيعات و الترويج، دار المؤلفين، القاهرة، 1999.
2. أحمد محفوظ جودة، العلاقات العامة :مفاهيم وممارسات، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، 1999.
3. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1983.
4. إدريس ثابت عبد الرحمان و المرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005.
5. أسامة كامل، محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية لشؤون الجامعة، البحرين، 2006.
6. اسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2006.
7. أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية و الإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
8. آل ريس و جاك تروت، القوانين التسويقية الثابتة، اخرق أيا منها و تحمل النتائج، ترجمة معتمم الجلاي، مطابع أطلس، الرياض، 1993.
9. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء، القاهرة، 2001.
10. انيس احمد عبدالله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
11. بشير العلاق، علي رابعة، الترويج و الإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002.
12. بشير العلاق، فحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجية التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1999.
13. ثابت عبد الرحمن، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
14. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
15. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

قائمة المراجع

16. حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة :مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2009.
17. ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الانترنت، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
18. رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، 2003.
19. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
20. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، مصر، 2008.
21. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار المؤلف، عمان، 1998.
22. سلوى العوادلي، الأنشطة الترويجية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
23. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر، عمان، 2006.
24. سويدان نظام موسى وحداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2006.
25. شارلز هل و جاريت جونز الادارة الاستراتيجية "مدخل متكامل." ترجمة ومراجعة رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد أحمد عبد المتعال. دار المريخ للنشر، الرياض، 2001.
26. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
27. شيماء سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
28. صالح أبو أصبع ، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات و النشر و التوزيع، الأردن، 1995.
29. صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2000.
30. طارق طه أحمد، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

قائمة المراجع

31. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، الطبعة الاولى، مكتبة الشقري، الرياض، 2002.
32. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2002.
33. عبد السلام أبو قحف، التسويق بين النظرية و التطبيق، الطبعة الاولى، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2000.
34. عبد العزيز أمين حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، 2002.
35. عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن و إبداع، دار و مكتبة الهلال، بيروت، 2001.
36. عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات) النظرية و التطبيق، الطبعة الثانية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2002.
37. عصام الدين أبو علفة، الترويج: المفاهيم الاستراتيجية العمليات، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للطباعة، الاسكندرية، 2001.
38. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1998.
39. علي رابعة، بشير العلاق، الترويج و الاعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر، عمان، 2002.
40. علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، الطبعة الاولى، 1993.
41. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الاولى، دار السيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
42. عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2009.
43. عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
44. عواد فاطمة حسين: الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

قائمة المراجع

45. فريد كورتل و ناجي بن حسين، التسويق: المبادئ و السياسات، ديوان المطبوعات الجامعية ،قسنطينة، 2001.
46. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج: أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
47. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق : كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة بابكر فيصل عبد لله ، الطبعة الثالثة، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
48. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الاولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
49. محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق :مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
50. محمد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004.
51. محمد الصيرفي، العلاقات العامة من منظور إداري، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2008.
52. محمد فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
53. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999.
54. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة :المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الاسكندرية، 2004.
55. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
56. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1993.
57. محمد محمود الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، الطبعة الاولى، المكتبة الانجلو-مصرية، 1971.
58. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، 2000.
59. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
60. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، 2001.

قائمة المراجع

61. محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي: مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1988.
62. منير حجاب محمد، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
63. منير حجاب محمد، محمد وهبي سحر، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1995.
64. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، 2002.
65. نبيل الحسيني النجار، الاعلانات و المهارات البيعية، الشركة العربية الدولية للنشر، القاهرة، 1992.
66. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، 1998.
67. نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة الجزائر، 2004.
68. نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، التسويق الصناعي: مفاهيم واستراتيجيات، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 1999.
69. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثانية، الجامعة الاردنية، عمان، 1999.
70. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
71. هناء عبد الحلیم سعيد، الاعلان و الترويج، جامعة القاهرة، القاهرة، 1993.
72. هناء عبد الحلیم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1995.

باللغات الاجنبية:

1. **Aaron Micallef**, Le marketing, fondements, techniques, évaluation, Litec, Paris 1992.
2. **Andrea Semprin**, le marketing de la marque, les éditions Liaisons, Paris 1992.
3. **Arnold David**, The handbook of brand management. Massachusetts: Addison-Wesley Co, 1992.
- Art Weinstein**, Hand book of market segmentation, 3° Ed, Haworth press, New York 2004.
4. **Bernard Brochand et Jacques Lendrevie**, Publicitor, Dalloz, Paris 1993.
5. **Bradley Gale, Robert Chapman Wood**, Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, Simon and Schuster, New york, USA, 1994.

قائمة المراجع

6. **Brigitte Boutton, Patrick Gaulon, Martine Gauthy, Andre Toye**, Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider, agir, Deboeck éditions, Bruxelles, Belgique, 2ème édition, 2006.
7. **B David et A Axman**, A crush course in marketing, Adams media, Avon 2000.
8. **C Anandan**, Product Management, 2nd edition, Mcgraw Hill Publishing, India, 2009.
9. **Carol Gilligan**, L'analyse stratégique, 3^oEd, édition d'Organisation, Paris 2001.
10. **Chantal Ammi**, Le marketing : un outil de décision face à l'incertitude, édition Télécom marketing, Paris, 1993.
11. **Chantal Ammi**, Le marketing un outil de décision, Ellipses, Paris 1993.
12. **Chris Fill**, Marketing communication, 2nd edition, Prentice hall, Europe, 1999.
13. **Christian Michon**, Le Marketeur, Pearson éducation, Paris 2003.
14. **Claude Demeure**, Marketing, 6ème édition, Dunod, Paris, France, 2008.
15. **Coimbatore krishnao Prahalad, Gary Hamel**, the Core Competence of the Organization, Harvard Business Review, May-June 1990,
16. **Colin Gilligan**, Strategic marketing planning, Butterworth- Heinemann, Oxford 2002.
17. **Daniel Durafour**, Marketing, Dunod, Paris, 3^{ème} éd, 2003.
18. **David A. Aaker**, Building Strong Brands, The free Press, USA, 1996.
19. **David Catteland, Christophe Haon**, Développer un nouveau produit : Méthodes et Outils, Pearson 2ducation, France, 2005.
20. **David Bangs et Andi Axman**, A crush course in marketing, Adams media, Avon 2000.
21. **David Jobber, Geoff Lancaster**, Selling and Sales Management, 8th edition, Person edition, 2009.
22. **Département Strategie et Politique d'entreprise du Groupe HEC**, Strategor, 4ème édition, Dunod, France, 2004.
23. **David Mercer**, Marketing, 2^oédition, Blackwell, Oxford, 2001.
24. **Dictionnaire de gestion**, la découverte, tome 02, éd la découverte, Paris, 2001.
25. **Eric Vernet**, marketing fondamental, édition Eyrolls, paris, 5ème tirage 1992.
26. **Eric Vernet**, l'essentiel du marketing, 2ème édition, édition d'organisation, Paris, France, 2001.
27. **Friedman Lawrence**, Go to market strategy, Elsevier, Oxford 2002.
28. **G Hughes, Chris Fill**, Marketing Communications, Elsevier Ltd, USA, 2007.
29. **Geoff Lancaster, Paul Reynolds**, Marketing : the one semester introduction, edition Butterworth-Heineemann, Oxford, 2002.

30. **George Belch, Michael Belch**, Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective, 6th ed. The McGraw – Hill Companies, 2003.
31. **Georges Lewi, Jérôme Lacoeylle**, Branding management: La marque de l'idée à l'action, 3^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2012.
32. **Gérard Garibaldi**, l'Analyse stratégique, 2^{ème} Edition, Edition d'organisation, paris, 2005.
33. **Ghassan Shakhshir**, Positioning strategies development, The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences, N° 1, Tom XXIII, 2014.
34. **Gilles Marion**, Marketing : Mode d'emploi, 2^{ème} édition d'organisation, Paris, 2001.
35. **Guy Audigier**, Marketing pour l'entreprise, édition Gualino, Paris, 2003.
36. **Henri Jonnis**, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Dunod, Paris 1995.
37. **Herbert Simon**, La stratégie prix, Dunod , Paris 2000.
38. **Hervé Fenneteau**, Cycle de vie de produits, Economica, Paris 1998.
39. **J Groncutt**, Marketing : essential, principales, new realities, Kogan page, London 2004.
40. **Jack Trout et Al Ries**, Le positionnement : la conquête de l'esprit, Mc Graw-hill, paris 1987.
41. **Jacques Lendrevie et al**, Mercator, 7^oédition, Dalloz, Paris 2003.
42. **Jacques Lendrevie, Bernard Brochand**, Le nouveau publicitor, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2001.
43. **Jacques Lendrevie, Denis Lindon**, Le Mercator, éd Dalloz, Paris, 1997.
44. **Jacques Lendrevie, Denis Lindon**, Mercator: théorie et pratique du marketing, 5^e éd, Dalloz, Paris, 1995.
45. **Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Romain Lautier**, Mercator, édition Dalloz, Paris, 1983.
46. **Jay Black, Jennings Bryant, Hunter S Thompson**, Introduction to Media Communication, 5th ed, McGraw – Hill Companies, Inc. New York, 1998.
47. **Jay Conrad Levinson**, Guerrilla Marketing Excellence: The 50 Golden Rules for Small-business Success, Houghton Mifflin Harcourt, USA, 1993.
48. **Jean Jaques Lambin**, Le marketing stratégique, 3^oédition, Ediscience international, Paris 1996.
49. **Jean Marc Décaudin**, la communication marketing, concepts, techniques, stratégies, Economica, Paris, 3^e édition, 2003.
50. **Jean Pierre Helfer et Jacques Orsoni**, Le marketing, 4^oédition, Vuibert, Paris 1995.
51. **Jean Pierre Védrine, Martin sylvie**, marketing les concepts clés, Chihab édition, Alger, 1996.

52. **Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose**, Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation –marché, 5ème édition, Dunod, Paris, France, 2002.
53. **Jim Blythe**, Marketing Communications, Person Education Limited, London, 2000.
54. **Larry D. Kelley, Donald W. Jugenheimer**, Advertising Account Planning: Planning and Managing an IMC Campaign, 2nd edition, M. E. Sharp, USA, 2011.
55. **Lee G. Cooper, Masao Nakanishi**, International Series in Quantitative Marketing: Market-Share Analysis Evaluating Competitive Marketing Effectiveness, Kluwer Academic Publishers, USA, 2010.
56. **Larry Percy**, Strategic Integrated marketing communication Theory and Practice, 1st ed. Elsevier Inc, London, 2008.
57. **Marc Vandercammen et al**, Marketing, édition Deboek, Bruxelles, 2002.
58. **Martin Weill**, Le management stratégique, Armand Colin, Paris 1992.
59. **Michael Porter**, L'avantage concurrentiel, Dunod, Paris 1999.
60. **Mike C Cant, Johan W Strydom, Carl J Jooste**, Marketing Management, 5th edition, Juta and Company, South Africa, 2009.
61. **O. C. Ferrell, Michael D. Hartline**, Marketing Strategy, Text and Cases, 6th edition, Cengage Learning, USA, 2012.
62. **Patrick De Pelsmacker**, Marketing communication, 1st edition, Prentice hall, New Jersey, 2001.
63. **Philip Kotler, Bernard Dubois**, Marketing Management, 10ème édition, (Paris : Publi-Union, 2000).
64. **Philip Kotler, Bernard Dubois**, Marketing Management, 10^{ème} édit, Pearson éducation, Paris, 2000.
65. **Philip Kotler, Bernard Dubois**, Marketing Management, 11e édition, Pearson éducation, Paris, 2004.
66. **Philip Kotler, Gary Armstrong**, Principles of marketing, 12 ed, Pearson, Prestic Hall, London, 2008.
67. **Philip Kotler, Joel Shalowitz, Robert J. Stevens**, Strategic marketing for health care organizations: building a customer-driven health system, John Wiley & Sons, USA, 2008.
68. **Philip Kotler, Kevin Keller**, Marketing management, Pearson One Prentice Hall, New Jersey, 13th edition, 2009.
69. **Philip Kotler**, Kotler on Marketing, the free press, New York, USA, 1999.
70. **Philip Kotler**, Le Marketing : De la théorie à la pratique, Gaeton Maurin, Paris, 1991.
71. **Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, S. David Young**, Attracting Investors - A Marketing Approach to Finding Funds for Your Business, John Wiley & Sons, New Jersey, Canada, 2004.

قائمة المراجع

72. **Philip Kotler, Liam Fahey, Somkid Jatusripitak**, la concurrence totale: les leçons du marketing stratégique japonais, Anne-Marie Orillon, les éditions d'organisation, Paris, France, 1987.
73. **Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch**, B2B brand management, Springer, Germany, 2006.
74. **Pierre Desmet**, Promotion des ventes : du 13 à la douzaine au marketing direct, Nathan, Paris, 1992.
75. **Pierre Morel**, La communication d'entreprise, 2^oédition, Vuibert, Paris 2002.
76. **Pierre Remi Heude**, Communication, dictionnaire analogique de la publicité et des médias, Eyroles, 1993.
77. **Pierre-Louis Dubois, Alain Jolibert**, Le Marketing - Fondements Et Pratique, 3^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, France, 1998.
78. **R P Houde**, guide de la communication, Maxima, Paris 2003.
79. **Richard Ladwein**, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, Economica, Paris, France 2003.
80. **Ross Kingston Dowling**, Cruise Ship Tourism, CABI, United Kingdom, 2006.
81. **Simon Martin et Jean-Pierre Védrine**, Initiation au Marketing, Les Concept Clés», édition Chihab, Alger, 1996.
82. **Stuart Clark Rogers**, Marketing Strategies (Tactics, and Techniques: A Handbook for Practitioners), library of congress cataloging in publication data, USA, 2001.
83. **Terence Shimp**, Advertising Promotion, 5th ed, The Dryden Press, 2000.
84. **Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre**, Brand Management Research: theory and practice Routledge, USA, 2009.
85. **Vera Magin**, Two Essays on the Impact of Information on Managerial Decisions and on Spatial Product Differentiation, Gabler edition, Germany, 2006.
86. **William Pride, O Ferrell**, Marketing Concept and Strategies, 2nd ed. Houghton Mifflin co, 2000.
87. **Yves Chirouze**, «le marketing le choix des moyens de l'action commerciale», tome 2, 4 éditions, Chotard et associés éditeurs, Paris, 1991.

ب. المقالات و الدوريات:

1. **Alfred JM Edema**, Branding and Brand Positioning: A Conceptual Conflict Perspective in Product and Corporate Strategies Scientific Research Journal (SCIRJ), Volume 2, Issue 1, January 2014 ISSN 2201-2796.
2. **A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry**, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol 49, N° 04, 1985.

3. **Alireza Amini, Mahdi Darani, Minoo Afshani, Minoo Afshani**, Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 04, N° 02, Jun 2012.
4. **Benson Shapiro et Thomas Bonoma**, How to segment industrial market, 1984, in R.Dolan, *Strategic marketing management*, HBS press, Harvard 1991.
5. **C.K Prahalad, Gary Hamel**, the Core Competence of the Organization, *Harvard Business Review*, May–June 1990.
6. **Charles Blankson**, Positioning strategies and incidence of congruence of two UK store card brands, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13 · Number 5 · 2004.
7. **David E. Bell, Ralph L. Keeney, John D. C. Little**, *Journal of Marketing Research*, Vol 12, N° 02, May 1975.
8. **Gilbert. R. A**, Studies of Bank Market Structure and Competition: A Survey, *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol 16, N° 04, 1984.
9. **Philippe Aurier, Yves Evrard, Gilles N'Goala**, Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 19, N° 03, 2004.
10. **Erica Mina Okada**, Upgrades and New Purchases, *Journal of Marketing*, Vol 70, N° 04, 2006.
11. **Harold Gendron**, Commercialisation des contenus multimédia, *Alliance Numérique Montréal (Québec)* 2001.
12. **John T Bowen**, Market segmentation in hospitality research, *international journal of contemporary hospitality management*, MCB University Press USA, Vol10/ N°7, 1998.
13. **Karolina Janiszewska, Andresa Insch** “The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities”, *Journal of International Studies*, Vol. 5, No 1, 2012.
14. **Michael Ratier**, « L'image en marketing: Cadre théorique d'un concept multidimensionnel », *cahier de recherche N° 152*, Nov 2002.
15. **Raquel Sánchez-Fernández, M. Ángeles Iniesta-Bonillo**, The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Marketing Theory*, N° 7, 2007.
16. **Martin Christopher**, From brand values to customer value, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol 02, N° 01, 1996.
17. **Ronan McIvor**, *The Outsourcing Process: Strategies for Evaluation and Management*, Cambridge University Press, USA, 2005.
18. **Sharma Arun, Sheth N. Jagdish**, *Relationship Marketing: An Agenda for Inquiry*. *Industrial Marketing Management*, N° 26, 1997.

قائمة المراجع

19. **Theodore Metaxas**, Market research and Target market segmentation, School of Engineering, university of Thessaly, 3833 Volos, Greece, 2005.
20. **Yih Hwai Lee, Kim Soon Ang**, Brand name suggestiveness: a Chinese language perspective, Intern journal of Research in Marketing, Vol 20, N° 04, 2003.
21. **Zhilin Yang, Robin T. Peterson**, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology & Marketing journal, Vol 21, N° 10, 2004.
22. **H. Demsetz**, Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy, Journal of Law and Economics, Vol 16, n° 01, 1973.
23. **الحاج مداح عرايبي، هشام مكي**، تحسين التوقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية من منظور تذكُّر العلامة نموذج مُقْتَرَح بالتطبيق على سوق الألبان، مجلة المؤسسات الجزائرية، العدد 2016/09.
24. **زكريا مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين السعيدى**، التكامل بين سلسلة قيمة المستهلك وسلسلة قيمة المؤسسة -مدخل تحليلي، مجلة كلية بغداد للعلوم للاقتصادية، العدد 01، 2006.
25. **صالح بلاسكة، نور الدين مزباني**، مساهمة المقارنة المرجعية في قيادة وتقييم أداء المؤسسات-دراسة مقارنة شركتي الحظنة / المراعي، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، 2013.
26. **همام سمير ملكي، هاني حامد الضمور**، التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 05، العدد 01، 2009.
27. **علام محمد موسى حمدان و آخرون**، العلاقة بين هيكل السوق والربحية في صناعة المصارف الأردنية والفلسطينية، رؤى استراتيجية، المجلد 01، العدد 03، 03 يونيو 2013.
28. **كريمة حاجي، فراحي بلحاج**، تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الجزائري، دراسة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، مجلة المغرب للدراسات الاقتصادية و إدارة الاعمال، المجلد 06، العدد 01، مارس 2017.

ت. الرسائل و الاطروحات:

1. **عمار بوشناف**، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها و تطويرها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002.
2. **فريد كورتل**، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005.

قائمة المراجع

3. هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التوقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية دراسة حالة، أطروحة دكتوراه، تسويق و ادارة اعمال، جامعة الشلف، 2016.

ث. الملتقيات، المؤتمرات و الندوات:

1. **Michael Korchia**, Une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing., Montréal, Canada, Mai 2000.
2. **Sharon L. Forbes**, Consumer Perceptions of Wine Brand Names, 7th AWBR International Conference, New Zealand, June 12-15, 2013.
3. **Ulrich R. Orth, Keven Malkewitz**, Packaging design as resource for the construction of brand identity, 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 July 2006.
4. **Jara Magali**, Comparaison des positionnements concurrentiels des marques de distributeurs selon la perception des clients Carrefour et la diffusion effective des magasins, Actes du VIIIème Congrès Etienne Thil, LA ROCHELLE, France, 2005.
5. **Kevin Lane Keller**, Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Massachusetts: Marketing Science institute, working paper, report summary, N° 01-107, 2001.

6. زقاراي عبلة، قاسمي خضرة، دور رأس مال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، مداخلة دولية، الملتقى الدولي الخامس حول: راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، 13-14 ديسمبر، 2011.

ج. بحوث، دراسات و تقارير:

1. **Benoît Tremblay**, Analyse comparative de la valeur des produits par la clientèle, Direction du développement des entreprises et des affaires, Publié par la Direction des communications et des services à la clientèle, Québec, Canada, 2003.

ح. مواقع إلكترونية:

1. **B Stuart**, Target market and channel segmentation, Channel Corp Management Consultants, [http:// : www.channelcorp.com/ci_vendor_3-1_htm](http://www.channelcorp.com/ci_vendor_3-1_htm).
2. **F Baldo et al**, La segmentation : méthodes et pratiques, Université de Metz, <http://www.watoowatoo.info.net/mkgr/papers/mkgr-afm2005.pdf>, p : 20.
3. **Harold Gendron et al**, Commercialisation des contenus multimédia, Alliance NumériQC Montréal (Québec) 2001, [http:// : www.numeriqc.ca/ salle_de_presse/etudes_rapports.html](http://www.numeriqc.ca/salle_de_presse/etudes_rapports.html).

قائمة المراجع

4. **Havitz et Crompton**, [http// : ahsmail.uwaterlov.ca/recr15/chapter 9.havitz and crompton215.pdf](http://ahsmaail.uwaterlov.ca/recr15/chapter%209.havitz%20and%20crompton215.pdf).
5. [http// : www.geoconcept.com/geomarketing/3 volets bdf.pdf](http://www.geoconcept.com/geomarketing/3_volets_bdf.pdf).
6. <https://bstrategyhub.com/bowmans-strategic-clock-give-your-product-the-market-position-it-deserves/>.
7. <https://mission-statement.com> › google
8. **Iae Montpellier** E-learning (université de Montpellier), marketing stratégique: le comportement du consommateur, p: 04. Cours en ligne visité le 11-01-2020, disponible sur: <http://mon.univ-montp2.fr>.
9. **J Stanton et G Pires**, The meaning and application of substantiality in market segmentation, University of Newcastle, CALLAGHAN N.S.W, [http://: simb.vuw.acmz:8081/www /ANZMAC_rom /stanton24.pdf](http://simb.vuw.acmz:8081/www/ANZMAC_rom/stanton24.pdf).
10. **Luciana I. G. Mironi, Carlos T. Formoso**, Client Requirement Management in Building Projects, p: 02. Available at: [ttp://www.academia.edu/10807062/CLIENT_REQUIREMENT_MANAGEMENT_IN_BUILDING_PROJECTS](http://www.academia.edu/10807062/CLIENT_REQUIREMENT_MANAGEMENT_IN_BUILDING_PROJECTS).

الملاحق

الملحق رقم (01): أسماء الاساتذة المحكمين لأداة الدراسة (الاستبيان)

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة
1. أ.د. منير نوري	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشلف
2. أ.د. محمد فلاق	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشلف
3. د. عبد الله قلش	أستاذ محاضر	جامعة الشلف
4. د. نور الدين شارف	أستاذ محاضر	جامعة الشلف
5. د. هشام مكي	أستاذ محاضر	جامعة الشلف
6. د. نصيرة البشير	أستاذ محاضر	جامعة معسكر
7. د. كريمة حاجي	أستاذ محاضر	جامعة بشار

الملحق رقم (02): الاستبيان الموجه لعينة الدراسة من المستهلكين

يرجى منكم التكرم بالإجابة على اسئلة الاستبيان لمساعدة الباحث على انجاز هذه الدراسة حول العلامات التجارية للمشروبات الغازية في الجزائر و ذلك بوضع دائرة على الرقم المناسب للإجابة، و نودُ اعلامكم بأننا سنكون موضع ثقة تُجاه آرائكم، و البيانات سَتُستخدَم فقط لِغرض البحث العلمي، شاكرين مُسبِقاً لتعاونكم.

المحور الاول:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: 19 _ 29 سنة 30 _ 39 سنة 40 _ 49 سنة 50 _ 59 سنة 60 سنة فأكثر
3. الدخل الشهري: بدون دخل أقل من 20 000 دج من 20 000 إلى 39 000 دج من 40 000 إلى 59 000 دج من 60 000 إلى 79 000 دج 80 000 دج فأكثر
4. رتب المشروبات الغازية من الأكثر تفضيل إلى الأقل تفضيل بوضع رقم من 1 إلى 7 أمام كل ماركة:

Ifri()

Pepsi()

Chr ea()

Coca-Cola()

Hamoud()

Fanta()

Marhaba()

المحور الثاني:

السؤال الاول: قِيم العلامة التجارية Chr a بوضع دائرة على الرقم المناسب للإجابة

ملاحظة: (1) مستوى ضعيف جدا،

(2) مستوى ضعيف،

(3) مستوى متوسط،

(4) مستوى عالي،

(5) مستوى عالي جداً

5 4 3 2 1	06. مستوى تحقيق "شريعة" لرغباتك
5 4 3 2 1	07. مستوى تعامل "شريعة" مع المشاهير و الشخصيات المعروفة
5 4 3 2 1	08. مستوى وفائك لعلامة "شريعة"
5 4 3 2 1	09. مستوى تكرار شرائك لمنتجات "شريعة"
5 4 3 2 1	10. مستوى رضاك على علامة "شريعة"

5 4 3 2 1	01. مستوى تفضيلك لعلامة "شريعة" لأنها جزائرية
5 4 3 2 1	02. مستوى أقدمية علامة "شريعة" في السوق
5 4 3 2 1	03. مستوى سمعة العلامة "شريعة"
5 4 3 2 1	04. مستوى شهرة العلامة "شريعة"
5 4 3 2 1	05. مستوى ثقتك في منتجات "شريعة"

5 4 3 2 1	16. مستوى تقييمك العام لـ "شريعة" مقارنة بمنافسيها
5 4 3 2 1	17. مستوى جودة منتجات "شريعة"
5 4 3 2 1	18. مستوى عصرية منتجات "شريعة"
5 4 3 2 1	19. مستوى توفر منتجات "شريعة" في أماكن البيع
5 4 3 2 1	20. مستوى تعرفك على جديد منتجات "شريعة" دون التنقل إلى نقاط البيع

5 4 3 2 1	11. مستوى تنوع تشكيلة منتجات "شريعة" (تنوع الاذواق، الالوان و الاحجام... الخ)
5 4 3 2 1	12. مستوى قبولك لأسعار منتجات "شريعة" مقارنة بجودتها
5 4 3 2 1	13. مستوى قبولك لأسعار منتجات "شريعة" مقارنة بالمنافسين
5 4 3 2 1	14. مستوى شكل العبوة و الغلاف لمنتجات "شريعة"
5 4 3 2 1	15. مستوى شعورك بالراحة عند شراء منتجات "شريعة"

السؤال الثاني: حدد درجة تقييمك لمنتجات Chr a

رتب المنتجات التالية من الأكثر تفضيلاً رقم 1 إلى الأقل تفضيلاً رقم 5:

الترتيب:	المنتجات
	عصير غازي Chr�a 1 و 2 لتر (بلاستيك)
	مشروب غازي Chr�a 1 و 2 لتر (بلاستيك)
	مشروب غازي Chr�a 33 سنتي لتر (بلاستيك)
	مشروب غازي Chr�a 25 سنتي لتر (زجاج)
	Canette Chr�a

السؤال الثالث : حدد درجة أولوية الخصائص التي تدفعك لشراء المشروبات الغازية.

رتب الخصائص بوضع رقم من 1 إلى 6 أمام كل خاصية:

ملاحظة: ضع (1) أمام أول خاصية تدفعك للشراء، _____ (6) أمام آخر خاصية

الأولوية	الخصائص
	الذوق الجيد
	السعر المنخفض
	شكل العبوة و الغلاف (Emballage)
	شهرة الشركة
	الثقة في المنتج
	توفر المنتج

المحور الثالث:

السؤال الاول : حدد تفضيل مكان و وقت و كيفية استهلاك منتجات Chr a.

(ضع دائرة على التفضيل الذي تختاره لكل مستوى)

التفضيلات:	الخصائص
(1) ضعيف جدا، (2) ضعيف، (3) متوسط، (4) عالي، (5) عالي جدا	
5 4 3 2 1	مستوى تفضيلك لاستهلاك "شريعة" في البيت
5 4 3 2 1	مستوى تفضيلك لاستهلاك "شريعة" خارج البيت (مقهى، مكتب...الخ)
5 4 3 2 1	مستوى تفضيلك للاستهلاك اليومي لـ "شريعة"
5 4 3 2 1	مستوى تفضيلك لاستهلاك "شريعة" في المناسبات (أفراح، حفلات...الخ)
5 4 3 2 1	مستوى تفضيلك لاستهلاك «شريعة» لوحدهك
5 4 3 2 1	مستوى تفضيلك للاستهلاك المشترك لـ "شريعة" (مع العائلة، مع الزملاء و الاصدقاء...الخ)

السؤال الثاني : رتّب المشروبات الغازية من الأفضل إلى الأقل تفضيل بوضع رقم من 1 إلى 7 أمام كل ماركة حسب الخصائص التالية:

الشهرة	
	Ifri
	Pepsi
	Chr�a
	Coca-Cola
	Hamoud
	Fanta
	Marhaba

شكل العبوة و الغلاف (Emballage)	
	Ifri
	Pepsi
	Chr�a
	Coca-Cola
	Hamoud
	Fanta
	Marhaba

الذوق	
	Ifri
	Pepsi
	Chr�a
	Coca-Cola
	Hamoud
	Fanta
	Marhaba

الأكثر توفر في نقاط البيع	
	Ifri
	Pepsi
	Chr�a
	Coca-Cola
	Hamoud
	Fanta
	Marhaba

أحسن سعر مقارنة بالجودة	
	Ifri
	Pepsi
	Chr�a
	Coca-Cola
	Hamoud
	Fanta
	Marhaba

الثقة في المنتج	
	Ifri
	Pepsi
	Chr�a
	Coca-Cola
	Hamoud
	Fanta
	Marhaba

الملحق رقم (03): ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	2

الملحق رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

S1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
M	255	60,7	60,7	60,7
Valid F	165	39,3	39,3	100,0
Total	420	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

S2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-29	92	21,9	21,9	21,9
30-39	171	40,7	40,7	62,6
40-49	120	28,6	28,6	91,2
50-59	34	8,1	8,1	99,3
60 et sup	3	,7	,7	100,0
Total	420	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

S3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	50	11,9	11,9	11,9
-20000	52	12,4	12,4	24,3
20000-39000	149	35,5	35,5	59,8
Valid 40000-59000	105	25,0	25,0	84,8
60000-79000	40	9,5	9,5	94,3
80000 +	24	5,7	5,7	100,0
Total	420	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): اختبار (t) لعينتين مستقلتين لصورة العلامة التجارية Chr a

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	13,606	,001	6,849	20	,000	1.060909	.154907	.737779	1.384040
Equal variances not assumed			6,849	12,944	,000	1.060909	.154907	.726104	1.395714

الملحق رقم (08): اختبار (t) لعينتين مستقلتين لقيمة العلامة التجارية Chr ea

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	13,710	,021	2,313	4	,082	.618333	.267376	-.124021	1.360688
Equal variances not assumed			2,313	2,021	,146	.618333	.267376	-.520550	1.757217

الملحق رقم (09): دليل المقابلة مع المدير التجاري

أ. الأسئلة المتعلقة بمدى تبني الشركة للمفهوم الاستراتيجي للتسويق:

1. أهمية وظيفة التسويق بالنسبة للشركة:

- ما هي الوظيفة الأكثر أهمية بالنسبة لشركتكم؟

الوظيفة	ترتيب الأهمية
الانتاج	
المالية و المحاسبة	
التسويق	
الموارد البشرية	
أخرى	

2. توفير ميزانية للنشاطات التسويقية:

الاجابة		نص السؤال
لا	نعم	
		هل تُخصَّص شركتكم ميزانية للأنشطة التسويقية
		هل تجدون أن هذه الميزانية كافية لتغطية كل النشاطات التسويقية
		هل تقتصر هذه الميزانية على تغطية تكاليف الترويج فقط

3. أهم نشاطات وظيفة التسويق :

- فيما تتمثل أولوية المهام الاساسية لوظيفة التسويق في شركتكم؟

ترتيب المهام حسب الأهمية	مهام وظيفة التسويق بالشركة
	زيادة المبيعات و ابرام الصفقات
	الاعلان و الترويج للمنتجات
	التسيق بين الانتاج و وحدات البيع (العرض و الطلب)
	متابعة الوضعية التنافسية للمنتجات في السوق
	دراسة السوق و سلوك المستهلكين
	الاتصال المباشر بالمستهلكين

ب. أسئلة متعلقة بتحديد التموقع المرغوب من طرف الشركة:

1. تحديد ادراك الشركة لمفهوم التموقع:

لا	نعم	نص السؤال
		هل مفهوم التموقع (Le Positionnement) واضح بشكل دقيق بالنسبة لكم
		هل الصورة الذهنية التي تريدون أن يحملها المستهلكون عنكم محدّدة بشكل جيد في برامجكم التسويقية
		هل تملكون مخططا اتصاليا محدّداً من أجل إيصال تلك الصورة و ترسيخها في أذهان المستهلكين

2. خصائص التميز في تموقع الشركة:

- ما هي الخصائص التي تسعى الشركة لتوفيرها في منتجاتها كميزة تنافسية؟

شهرة العلامة	الجودة العالية	جودة التعبئة	شكل الغلاف	السعر التنافسي	التوزيع الواسع

- هل تم فعلاً تعريف المستهلكين بالخصائص المميّزة لمنتجاتكم عن منتجات المنافسين؟

- هل تعتقدون أن تلك الخصائص كافية حقاً لتحقيق التميّز عن المنافسين في أذهان المستهلكين؟

- هل الصورة التي يُدرکها المستهلكون حالياً عن منتجاتكم محدّدة فعلياً بشكل دقيق/متوسط/غير دقيق؟

ت. أسئلة متعلقة بممارسة الاتصالات التسويقية من طرف الشركة:

1. الاعلان:

لا	نعم	نص السؤال
		هل تعملون على التغطية الواسعة للإعلان عن منتجاتكم
		تهدف إعلاناتكم إلى تعريف و اقناع المستهلكين بشراء منتجاتكم
		تذكير المستهلكين بمنتجاتكم
		التلفاز
		الراديو

الملاحق

		الترويجية على:
		الجرائد
		منصات التواصل الاجتماعي
		اللوحات الاعلانية على حافة الطرق
		الملصقات على وسائل النقل (الحافلات)

2. البيع الشخصي:

لا	نعم	نص السؤال
		هل يعمل رجال البيع لديكم على تعريف المستهلكين بمنتجاتكم؟
		هل يعمل رجال البيع لديكم على إبلاغ المستهلكين بالتغيرات في السعر و الجودة التي تطرأ على منتجاتكم؟
		هل يعمل رجال البيع لديكم على تكوين علاقات مستدامة مع الزبائن؟
		هل يعمل رجال البيع لديكم على اكتشاف مصادر تميز منافسيكم في السوق؟
		هل تعملون على تدريب رجال البيع لديكم بصفة دورية على أحدث الطرق

3. تنشيط المبيعات:

لا	نعم	نص السؤال
		هل تعملون على تخصيص مساحة أكبر لعرض منتجاتكم لدى الموزعين و محلات التجزئة؟
		هل تعملون على تقدير حجم المبيعات الخاص بالمنافسين؟
		العينات المجانية
		الهدايا و المكافآت
		المسابقات و الالعاب
		تخفيض الاسعار
		المعارض التجارية
		سحب اليانصيب (Tombola)

تعتمدون في برامج تنشيط المبيعات على:

4. العلاقات العامة:

لا	نعم	نص السؤال
		هل تعملون على رعاية الأحداث كالمؤتمرات، البطولات الرياضية و الاحداث الثقافية ؟
		هل تعملون على الاعتناء بموظفيكم و بعائلاتهم من الناحية

الصحية ؟		
	التبرعات المالية	تعتمدون في نشاطاتكم الترويجية على:
	الكفالة (Mécénat)	
	الممارسات الاجتماعية (حماية البيئة، مساعدة الفقراء...)	
	الموردين	هل تعملون على تحسين علاقاتكم مع :
	الجمعيات (مثلا جمعية حماية المستهلك)	
	الادارات المحلية (مثلا المجلس البلدي)	
	المؤسسات المالية	

5. التسويق المباشر:

لا	نعم	نص السؤال
		هل تستخدمون التسويق المباشر للحفاظ على زبائنكم ؟
		هل تستخدمون التسويق المباشر من أجل تشجيع زبائنكم على الشراء المتكرر لمنتجاتكم؟
		هل تستخدمون التسويق المباشر للحصول على زبائن جدد لمنتجاتكم؟
		هل تستخدمون التسويق المباشر لإدخال منتجات جديدة لسوقكم المستهدفة؟

ث. أسئلة متعلّقة بسعي الشركة لتحسين تموقعها التنافسي باستخدام الاتصالات التسويقية:

1. من منظور معرفة العلامة التجارية:

لا	نعم	نص السؤال
		هل تعملون على خلق مكانة جيدة لبرامجكم الترويجية مقارنة ببرامج المنافسين؟
		هل تملكون موقعا إلكترونيا تفاعليا للتعريف بعلامتكم التجارية و منتجاتكم؟
		هل تعملون على توطيد العلاقة بين المستهلكين و علامتكم التجارية من خلال تجربة منتجاتكم؟
		هل تعملون على المشاركة في الاعمال الخيرية؟

2. من منظور القيمة المدركة:

لا	نعم	نص السؤال
		هل تعملون على عرض الاختلافات بين علامتكم التجارية و العلامات الأخرى المنافسة ؟

الملاحق

		هل تعملون على تحسين المظهر الخارجي لرجال البيع لديكم؟
		هل تعملون على التركيز في تنشيط المبيعات على النشاطات غير المتعلقة بالتخفيضات السعرية مثل العينات المجانية، المسابقات، Tombola...؟
		هل تعملون على الالتزام ببرامج الحفاظ على البيئة بأساليب مستدامة؟

3. من منظور الحصة السوقية:

لا	نعم	نص السؤال
		هل تعملون على استخدام شخصيات جزائرية مشهورة في الاعلان عن منتجاتكم؟
		هل تعملون على تخفيض تكاليف إمداد و توزيع منتجاتكم لتقديمها بأسعار مناسبة للمستهلك؟
		هل تعملون على مساعدة الموزعين و الوسطاء عن طريق امدادهم ببعض وسائل الترويج (عينات مجانية، شاشات أو ملصقات تُعرّف بمنتجاتكم)؟
		هل تعملون على استحداث قنوات توزيع جديدة لمنتجاتكم؟
		هل تعملون على التفاعل مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟