

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق

إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك  
دراسة حالة مؤسسة هنكل - الجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير

تحت إشراف الأستاذ:

بن ناصر عيسى

من إعداد الطالب :

توازيت خالد

لجنة المناقشة:

د. سحنون محمد	رئيسا	أ.محاضر	جامعة قسنطينة
د. بن ناصر عيسى	مقررا	أ.محاضر	جامعة قسنطينة
د. مرداوي كمال	عضوا	أ.محاضر	جامعة قسنطينة
د. بن تركي عز الدين	عضوا	أ.محاضر	جامعة قسنطينة

السنة الجامعية-2011-2012

## شكر و تقدير

بسم الله و الحمد لله و الصلاة و السلام على النبي الأمي و الإمام القائد محمد عليه

أفضل الصلاة و أزكى التسليم. ثم أما بعد:

حمدا و شكرا للواحد الأحد على فضله و توفيقه لي في إتمام هذه الرسالة. أحمدك ربي حتى  
ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا .

و لما كان من الواجب أن يرد الخير لأهله و الفضل لأصحابه، فأتوجه بخالص عبارات  
الشكر و عظيم الإمتنان إلى الأستاذ الدكتور " **بن ناصر عيسى** " لتفضله بالإشراف على  
هذه الرسالة رغم مهامه و التزاماته الكثيرة، وأشكره على كل ما قدمه لي من نصائح  
وتوجيهات بكل سعة صدر و صبر جميل، فله كل التقدير و الإحترام

و جزاه الله عني خير الجزاء.

كما يسعدني أن أتقدم بخالص الشكر و التقدير إلى الأساتذة الذين أشرفوا على تكوين  
دفعة الماجستير **2010-2009** تخصص تسويق، وساهموا بقدر كبير في إثراء معارفنا

و توجيهنا التوجيه الحسن .

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل المتواضع من قريب أو من  
بعيد وأخص بالذكر الأستاذ: بوضياف إلياس

وما توفيقى إلا بالله العلي العظيم

بسم الله الرحمن الرحيم

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي انعمت علي

وعلي والدي وأن أعمل صالحا ترضاه

و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين

صدق الله العظيم

الآية 19 من سورة النمل

## إهداء

الحمد لله الذي بفضلته تتم الصالحات

إلى والدي الكريمين أهدي هذا العمل عرفانا مني وتقديرا لما بذلاه

من أجلي، فجزاهما الله عني كل خير

إلى زوجتي التي لطالما حفزتني و شجعتني و وقفت إلى جانبي

إلى إخوتي وأختي،

راجيا من المولى عزوجل لهم التوفيق على تشجيعهم لي .



# المقدمة

تعتبر البيئة التسويقية التي تعيش فيها المؤسسة الحديثة أكثر تعقيدا من أي وقت مضى، فقد تطور كل من مفهوم العرض ومفهوم الطلب، وحدثت تغيرات في خصائص كل واحد منهما، فالعرض يتمثل في جميع المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسات الإنتاجية منها والتجارية بغرض إشباع الحاجات والرغبات، ومن خصائص هذه المنتجات أنها كثيرة ومتنوعة، وذات تنافسية كبيرة، بالإضافة إلى التشابه الكبير في مكوناتها الأساسية. أما الطلب فهو عبارة عن جميع المستهلكين الحاليين والمرتقبين الذين تتوفر لديهم درجة من الوعي والقدرة على إنتقاء المنتجات المتاحة بما يسمح لهم بإشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل أحسن، وأبرز خاصية لهذه الحاجات والرغبات في وقتنا الحالي هي عدم ثباتها أو إستقرارها، الشيء الذي أدى إلى تذبذب الخيارات ونقص درجة الوفاء لعلامة تجارية محددة. وعليه أصبح السباق نحو كسب وفاء المستهلكين من خلال المحافظة على الحاليين منهم وكسب مستهلكين جدد عن طريق محاولة إكتشاف حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها الهدف الأساسي لدى المؤسسة الحديثة، وأمام تضارب المصالح وتضاد المنافسة، أصبح العمل على إستمالة المستهلكين أمر لا بد منه، وأصبح التميز مفتاح النجاح في بلوغ الأهداف، لكن أمام التشابه الكبير في المنتجات (المحتوى، السعر، الحجم...) نتيجة لإتباع نفس التكنولوجيا في إنتاجها، دفع بالمؤسسات إلى إتباع طرق جديدة للتمييز، ومن بين هذه الطرق السعي إلى إكتساب صورة أو سمعة جيّدة. وهذا ليس لدى المستهلكين فحسب، وإنما لدى جميع الجماهير (موزعين، مستخدمين، ماليين...) الذين يمكن لهم أن يؤثروا على المستهلك في إتخاذة لقرار الشراء أو الإستهلاك لمنتج معين، ولقد أثبتت مجموعة من الدراسات الحديثة في مجال دراسة السلوك الإستهلاكي أن المستهلك وهو يقوم بتقييم مجموعة البدائل المتاحة أمامه والتي من المفروض أنها أنتجت لغرض إشباع حاجاته ورغباته بالإضافة إلى مجموعة المعايير التقليدية التي يعتمدها في ذلك كالسعر، المحتوى الداخلي، الجودة... الخ، يعتمد أيضا صورة المؤسسة كمعيار أساسي للتقييم. فإذا كان تماثل منتجين في جميع المعايير التقليدية وكانا مختلفين في صورة المؤسسة المقدمة لكل واحد منها كان الإختيار لصالح المؤسسة الأحسن صورة، هذا ما أدى إذن بالمؤسسة الحديثة إلى السعي من أجل تحسين صورتها. ولقد حققت في ذلك تقدما كبيرا، وهذا نتيجة لما سخرته من إمكانيات مادية وبشرية وفكرية كبيرة، جعلت تحدد الطريق إلا ذلك، فلقد إستطاعت المزج بين مختلف الموارد التي تحتويها بطريقة متأزرة، إبتداءا من توفير الموارد المادية، المعنوية والبشرية اللازمة والعمل على تخطيطها وإعطائها الصورة المرغوب فيها لدى المسيرين، ثم لتكون الصورة المدركة لدى جميع الجماهير المستهدفة.

من هذا المنطلق فإن الصورة الذهنية تقوم بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف، لذلك أدركت الشركات والقيادات السياسية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان

الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات أو تلك القيادات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها مضطربة... عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيدهما. وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل الشركات أو المؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير، مما أدى بدوره إلى تأكيد أهمية الصورة الذهنية على المستوى الدولي في تهيئة المناخ النفسى الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية والترويج لأوجه النشاط المختلفة.

و تجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين الصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة وعلامتها التجارية فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل الشركة ومنتجاتها والعاملين بها وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو الشركة .

وفي ظل العولمة والمنافسة الشديدة بين المنتجات والتكتلات الاقتصادية العملاقة، أصبحت العلامة التجارية أكثر أهمية فهي التي تخترق الأسواق للتأكيد على أسم الشركة أو المنتج وتحافظ على سمعتها التجارية وتواجهها في الأسواق التي تتسم بالمنافسة والمزاحمة الشديدة، فالعلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين المنتجات المتنافسة أو المتشابهة، ولا تكمن قوتها التأثيرية في أنها آداة تسويقية وحسب، إنما تتعدى هذه المرحلة لتصل إلى الأهداف والرؤى المستقبلية لنجاح المنتج وبقائه في السوق.

تجدر الإشارة أن أجهزة العلاقات العامة أصبحت ضرورة في هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة والمنظمات متعددة الجنسيات والتي تعمل على نطاق دولي، والمجتمعات المركبة المعقدة التي تحتاج التعاملات فيها لتفهم عميق وبرامج مدروسة وبحث دقيق.

وقد انعكس ذلك على أهمية العلاقات العامة في المنظمات، حيث أدخلت هذه الوظيفة الإدارية المساندة [ العلاقات العامة ] لدراسة متطلبات الجماهير الداخلية والخارجية لتلك المنظمات والهيئات. لذا فقد وضعت معظم المنظمات في الدول المتقدمة والدول النامية ضمن هيكلها إدارة العلاقات العامة لتقوم بوظيفتها التي غالبا ما تهدف إلى بناء الصورة الذهنية الحسنة والطيبة عن هذه المنظمات والهيئات. وكلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عن خدمات تلك المنظمات أو الهيئات أتاح ذلك وجود مناخ يتيح لها تحقيق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم خدماتها من خلال تفهم الجماهير لدورها والإقبال على التعاون معها.

يعتبر السوق الجزائري سوقا فتيا تحاول المؤسسات فيه أن تصنع لنفسها مكانا وتحتل حصة منه، واستخدام مختلف الوسائل التسويقية هنا يعتبر شيئا جديدا كما أن كسب وفاء المستهلك يتميز بالصعوبة والتعقيد كونه يسعى إلى تجريب كل المنتجات والعلامات المتواجدة في السوق . لذا سعت هنكل الجزائر



باعتبارها أحد أهم المؤسسات المتواجدة في السوق إلى إرضاء المستهلك وتحقيق وفائه باستخدام وسائل تسويقية مختلفة ولمعرفة مدى استخدامها لمكونات الصورة المختلفة ومدى فعالية إستراتيجية صورة هنكل الجزائر ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك قمنا بالإعتماد على حالتها للإجابة على الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تؤثر صورة المؤسسة على السلوك الشرائي للمستهلك ؟

و تتفرع هذه الإشكالية الرئيسية إلى مجموعة من التساؤلات الجزئية، تتمثل في :

1- ما هي الأبعاد الرئيسية للسلوك الشرائي، وما هي أهم محدداته ؟

2- إلى أي مدى تؤثر صورة المؤسسة على السلوك الشرائي ؟

3- هل يتأثر المستهلك الجزائري بصورة المؤسسات الناشطة في السوق الجزائرية ؟

4- هل تعتبر صورة هنكل مؤثر رئيسي على السلوك الشرائي ؟

\* وللوصول إلى إجابات عن الإشكالية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبارها أثناء الدراسة .

و أهم الفرضيات التي سنتبناها في دراستنا هذه هي :

1- صورة المؤسسة هي الدافع الرئيسي الذي يجعل المستهلك يختار منتجاً دون الآخر .

2- يتأثر السلوك الشرائي بعدد من العوامل التي تدفعه لاختيار منتج دون الآخر .

\* تتمثل أهمية هذه الدراسة أساساً في :

1- تنبيه المؤسسات الجزائرية إلى ضرورة الإهتمام باستراتيجية الصورة لتحقيق التميز في السوق.

2- ترسيخ ثقافة ووعي لدى المسيرين لخلق اهتمام أكثر بالصورة، وتسهيل تمييز المؤسسة وعلامتها لدى المستهلكين.

\* أما أسباب اختيارنا لهذا الموضوع فتتمثل أساساً في :

1- التطور الحالي في مجال التكنولوجيات والمنافسة يجعل المؤسسات بصفة عامة والجزائرية خاصة تبحث عن التميز عن طريق الصورة، خاصة في قطاعات المنافسة الشديدة مثل قطاع مواد التنظيف .

2- محاولتنا التعرف على مدى تأثير الصورة على المستهلك محل الدراسة، وتسجيل مستوى وعيه وتطوره في ظل الأوضاع الحالية ( تحرير السوق، المنافسة ) .

\* و لبلوغ الهدف و المتمثل في الإجابة عن الإشكالية المطروحة، اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض و مناقشة مختلف المفاهيم للإحاطة بالموضوع من الناحية النظرية وذلك بالرجوع إلى مختلف المراجع التي تخدم البحث و تدعمه، بالإضافة إلى جمع المعطيات الكمية و النوعية حول المؤسسة و الوصول إلى النتائج اعتمادا على تحليل هذه المعطيات مستخدمين أسلوب الإستبيان، وذلك لدراسة مدى تأثير صورة المؤسسة على سلوك المستهلك وتوجهاته، وذلك باختيار عينة عشوائية، وستشمل عينتنا المدروسة على 300 سيدة (ربات البيوت) من 3 ولايات، هي ولاية قسنطينة، أم البواقي و ولاية ميلة .

\* و أما أهداف هذا البحث فيمكن أن تظهر من خلال هذه العناصر:

1- تزايد أهمية الصورة وضرورة امتلاك كل مؤسسة إستراتيجية متعلقة بها وخاصة في ظل المنافسة الشديدة .

2- الطرق الإتصالية السابقة لم تعد كافية، وظهرت الحاجة إلى استخدام طرق جديدة تصل للمستهلك أفضل، ولديها قدرة على إقناعه بطريقة أسرع .

\* وللإجابة عن الإشكالية المطروحة وكذا التساؤلات الجزئية، ومن أجل الإحاطة و الإلمام بمختلف جوانب الموضوع سوف نقوم بتقسيم دراستنا إلى أربعة فصول رئيسية، الفصل الأول تحت عنوان المفاهيم المتعلقة بصورة المؤسسة ، وذلك من خلال تحليل ودراسة مفهوم صورة المؤسسة في المبحث الأول، حيث نتطرق إلى تعريف صورة المؤسسة وخصائصها، ثم الأنواع المختلفة لصورة المؤسسة ومرحل و مصادر تكوينها، وفي المبحث الثاني نقوم بتوضيح المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة، و المبحث الثالث نتطرق فيه إلى طرق المختلفة لإيصال صورة المؤسسة .

أما الفصل الثاني الذي جاء بعنوان أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك، نتناول بالدراسة في المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك، حيث نتطرق إلى مفهوم المستهلك وأنواعه، و مفهوم سلوك المستهلك و المفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك، ثم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، أما المبحث الثاني فخصص لدراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، ونشير في النهاية إلى أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل التحولات الجديدة.

و خصص الفصل الثالث لدراسة كيفية بناء استراتيجية صورة المؤسسة و تأثيرها على سلوك المستهلك، و سنقوم بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، نتطرق في المبحث الأول إلى أثر العلاقات العامة

كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة، وفي المبحث الثاني نتطرق إلى نماذج تقييم الصورة في ميدان الإنتاج السلعي و الخدمي على السواء .

أما الفصل الرابع نأخذ فيه بالدراسة أثر صورة مؤسسة هنكل-الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري، وهو أساس دراستنا لأننا من خلاله قمنا بالإجابة على إشكاليتنا الرئيسية، وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية، الأول خصصناه للتعريف بالمؤسسة وتاريخها، أما المبحث الثاني فتناولنا من خلاله إستراتيجية مؤسسة هنكل-الجزائر في مجال الصورة، وأهم مكونات صورة هذه المؤسسة، بينما خصصنا آخر جزء للدراسة الميدانية، حيث قمنا باستقصاء لعينة من المستهلكات.

ومن خلال الدراسة التي تمت في الفصول الأربعة وصلنا إلى الخاتمة التي تحتوي على جملة من النتائج، كما حاولنا استخراج جملة من التوصيات و الاقتراحات التي تهدف إلى لفت انتباه المؤسسة وتوجيهها لبعض النقاط التي يمكن أن تستفيد منها.

الفصل الأول  
المفاهيم المتعلقة بصورة  
المؤسسة

## الفصل الأول: المفاهيم المتعلقة بصورة المؤسسة

### تمهيد:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلا أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، وقد بدأ الحديث عن صورة المؤسسة وإستراتيجياتها في بداية العشرينيات من القرن الماضي<sup>(1)</sup> بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتقلت هذه الإستراتيجية إلى فرنسا لتعمم على مجموع المؤسسات في جميع أنحاء العالم، وجرى التركيز في البداية على الإشهار كوسيلة لتحسين صورة المؤسسة، إلا أنه انتقل إلى عناصر أخرى كالتعريف بإمضاء المؤسسة وشعارها ... من هذا المنطلق قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين، تحليل ودراسة مفهوم الصورة كمبحث أول، والمفاهيم القريبة من مفهوم الصورة كمبحث ثان، و المبحث الثالث طرق إيصال صورة المؤسسة .

---

(1) THIERRY Libaert . La communication d'entreprise .Economica edition ,Paris,1998, p 07

### المبحث الأول: تحليل ودراسة مفهوم صورة المؤسسة

تكتسي صورة المؤسسة أهمية بالغة لدى المسيرين ، ويعتبر تحسينها من الاهتمامات الرئيسية لدى المؤسسة، حيث تقضي في ذلك عدة سنوات وتستثمر الكثير من الطاقات البشرية والمادية، إلا أنه ليس من الصعب على المؤسسة أن تملك صورة جيدة، تكسبها ميزة تنافسية و تتميز بها لدى المستهلكين والزبائن.

#### المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة وخصائصها

لا يمكننا التركيز على أهمية الصورة دون تعريفها وتبيان خصائصها، لذا سنحاول من خلال مطلبنا الأول هذا الإجابة عن السؤال التالي: ماذا نقصد بصورة المؤسسة؟ وما هي خصائصها؟

#### أولاً: تعريف صورة المؤسسة

تتعدد التعريفات والدراسات الخاصة بتعريف الصورة الذهنية ولكننا سوف نشير إلى بعض المفاهيم ذات الصلة بموضوع البحث .

يعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية Image على أنها التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية، الشم، السمع، اللمس، أو التذوق.

حتى نتمكن من الإحاطة بمفهوم صورة المؤسسة، كان لزاماً علينا أن ننطلق من مفهوم الصورة بصفة عامة أولاً ومن ثم إسقاطه على المؤسسة ككيان مادي ومعنوي، إلا أن هذا يقودنا مباشرة إلى التطرق إلى مفهوم هذه الأخيرة من خلال علم النفس، حيث توجد تعاريف مختلفة لها نذكر منها: (1)

تعرف صورة المؤسسة على أنها: "استمرار لإنطباع حسي لدى الفرد، مرجعه نشاطات النسيج العصبي المركزي "

كما تعتبر " التمثيل المادي والذهني للإدراك الحسي للشئ أو مدى قدرته على البقاء والاستمرار من خلال الفضاء والزمن، وكذا قابلية إعادة خلقه بالاستذكار أو الاستحضار "

يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة أن الصورة لها ارتباط وثيق بالتمثيل المادي، ويتضح كذلك أن الصورة ذاتية ، بمعنى أن لكل فرد إدراكه الشخصي للشئ.

(1) RATIER Michel, l'image en marketing, cahier de recherche N° 2002 -152 IAT Toulouse, www. UNIV TLSEL 13/04/11.p01.

بعد أن تطرقنا إلى تعريف الصورة عند علماء النفس ، سنحاول ربطها بالمؤسسة من خلال مجموعة مختلفة من التعاريف.

**التعريف الأول:** " تعرف صورة المؤسسة على أنها مجموعة الانطباعات الوجدانية و المنطقية المرتبطة سواء بشخص أو مجموعة من الأشخاص عن مؤسسة ما (1) .

**التعريف الثاني:** ويرى آخرون أن صورة المؤسسة هي: " مجموعة إشارات مختلفة ترسل من طرف المؤسسة إلى جمهورها، يعني أن هناك مجموعة من الإشارات تمثل المؤسسة وتساعد على خلق صورة لها لدى الجمهور، وتعتبر في نفس الوقت العنصر الأكثر فاعلية، وقابل للبقاء أكثر (2) .

**التعريف الثالث:** تعتبر صورة المؤسسة هي الصورة التي تتكون في ذهن الجماهير من خلال مختلف النشاطات، التظاهرات، و الفعاليات المقامة (3) .

**التعريف الرابع:** تعرف صورة المؤسسة على أنها:

"مجموع الانطباعات سواء كانت وجدانية أو منطقية ، و التي تتشكل لدى فرد أو مجموعة من الأفراد بخصوص منتج، علامة أو مؤسسة" (4)

**التعريف الخامس:** وهناك من يرى أن تعريف الصورة يمكن أن يقتصر على ثلاث مقاربات أساسية تتمثل في:

- المقاربة بالمرحلة ( مربع الصورة ) .

- المقاربة التاريخية ( الصورة والمشروعية )

- المقاربة المنطقية ( الموضوعية )

**1) المقاربة بالمرحلة (مربع الصورة):**

هذه المقاربة تحتم علينا التطرق إلى المراحل الأساسية في فهم صورة المؤسسة وهي:

(1) Ibid. p03

(2) MOREL Philippe, La communication dentreprise, vuibert edition ,Paris,Fevrier 2000, p15 .

(3) Ibid. p 125 .

(4) DECAUDIN Jean -Marc. Glossaire de la communication marketing Ed Economisa ,paris. 1996. P132

- (أ) **الصورة الحقيقية:** بمعنى الصورة التي تكون قريبة من هوية المؤسسة أي الأكثر موضوعية.
- (ب) **الصورة الظاهرة:** هي الصورة التي يتم الوصول إليها من خلال القيام بعملية سبر للأراء.
- (ج) **الصورة المرجوة:** وهي الصورة المثالية التي تجتهد المؤسسة من أجل الوصول إليها، وذلك يظهر جليا من خلال أهدافها المسطرة.

(د) **الصورة الممكنة:** وهي التي تظهرها المؤسسة بالنظر إلى صعوبات السوق وموقع المنافسين

## (2) **المقاربة التاريخية (الصورة والمشروعية) :**

تنطلق فرضية هذه المقاربة أساسا من " الاتصال من خلال الأنظمة الثلاثة للمشروعية المعرفة من طرف MAX WEBER كما يقترح تقسيم صورة المؤسسة إلى ثلاثة مداخل هي: (1)

أ- **المدخل المنطقي (l'axe rationnel):** هذا المدخل يكون أساسا مشكلا من خلال الاتصال باستخدام المعارف في العلوم الإنسانية (علم النفس الاجتماعي، التحليل النفسي ... الخ) بهدف زيادة فعالية الرسالة.

ب- **المدخل التقليدي: (l'axe traditionnel)** يرتكز هذا المدخل على طابع المؤسسة الاجتماعي ، و على تاريخها.

ج- **المدخل الرمزي: (l'axe charismatique)** و الذي يبني أساسا على هوية المؤسسة بمختلف أركانها و مكوناتها ، كما أنه يرى أن الصورة تستمد روحها من شارة المؤسسة وحتى من مسير المؤسسة، حيث أن هناك بعض المؤسسات التي تستمد صورتها على سمعة وشهرة مديرها.

## (3) **المقاربة الموضوعية (l'approche thématique):** (2)

من خلال هذه المقاربة التي تم اقتراحها سنة 1995 يتم تشبيه الصورة بلعبة تركيب أربع عناصر أساسية : الشخصية، القيم، الهوية، السمعة.

(أ) **القيم :** القيم في المؤسسة قد تستمد من الداخل، أو قد تترجم من خلال الرسائل الإشهارية، أو حتى عن طريق الوصاية، كأن تصبح المؤسسة وصية على بعض النشاطات الرياضية .

(1) THIERRY Libaert, le plan de communication .Op-Cit., p108

(2) Ibid. p110



## الفصل الأول ===== تحليل صورة المؤسسة من حيث المفاهيم والأبعاد

**ب) الشخصية:** تبين الاختلاف بوضوح سواء كانت تنشط في نفس المجال أو في مجالات مختلفة ونشاطاتها متقاربة، ويكون لكل مؤسسة خصائص تميزها عن باقي المؤسسات، بمعنى أن الشخصية تميز بين المؤسسات كما تميز بين الأشخاص.

**ج) الهوية:** هوية المؤسسة تنتج من المظهر المادي للمؤسسة، حيث تظهر من خلال اسمها، رمزها اللوني، شعارها، شكلها الهندسي، ومجموع العناصر المادية (المرئية والسمعية) التي لها علاقة مع الجمهور، كلها تشكل الأجزاء التعريفية للصورة.

كما يمكننا تعريف الهوية من خلال الإجابة على أربع أسئلة رئيسية وهي:

- لماذا؟ (أهداف المؤسسة)

- من؟ (المسيرون للمؤسسة)

- ماذا؟ (مجال النشاط)

- كيف؟ (عملياتها الرئيسية)

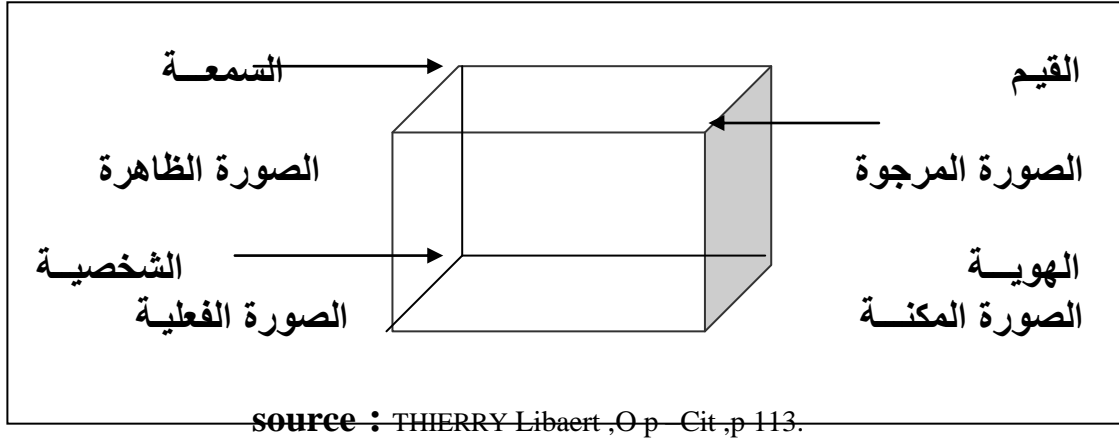
والمقاييس المتعلقة تتشكل مبكرا في حياتها، من خلال نشاطها وقراراتها التي تتخذ من خلال المؤسسين وكذا الأعداد الأولى من العمال الذين توظفهم .

**د - السمعة :** تتكون أساسا من مجموع الاعتقادات والأحكام الموجودة لدى العامة باتجاه المؤسسة، نوعية إدارة أعمالها، قوتها المالية، قدرتها الابتكارية، نوعية تسويقها، نوعية منتجاتها وخدماتها، تشكل أجزاء سمعة المؤسسة .

ومن بين العناصر التي تنسب إلى السمعة نسجل الاعتبارات التالية: تقنية متطورة في الاستماع للزبائن، تعلم جيدا، تحمي المحيط، تشارك في الحياة الاجتماعية والثقافية تخلق فرص عمل، قوية ماليا، ومسيرة جيدا.

و يمكننا إجمال المقاربات السابقة في هذا المكعب الذي يوضح إلى حد ما مفهوم الصورة في المؤسسة من خلال المقاربة السابقة.

(الشكل 01): مربع الصورة



بمعنى أن الصورة هي عبارة عن مكعب ركائزه الأساسية هي: القيم، السمعة، الهوية والشخصية.

وظواهرها أو واجهاتها هي: الصورة المرجوة، الصورة الممكنة، الصورة الفعلية، الصورة الظاهرة. ومن التعريف السابق نلاحظ ما يلي :

- أن الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- أن هذه العملية معرفية: ويعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر... وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها .
- إن هذه العملية نفسية : مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية
- إن هذه العملية نسبية : أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة.
- إن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين : أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها .
- أن هذه العملية لها ثلاث مكونات : مكون إدراكي ويعنى الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية(سلبية أو ايجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة، ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو التعصب... وما إلى غير ذلك.

## الفصل الأول **=====** تحليل صورة المؤسسة من حيث المفاهيم والأبعاد

- أن سمات هذه المكونات السابقة للصورة متغيرة : أي أن بعضها قد يكون ثابتا والبعض الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحيانا أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي إنها لا تأتي دائما على صورة واحدة.

- أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين : فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبع لخصائص وسمات كل مجتمع.

من خلال هذه التعاريف، يمكننا أن نقول أن :

- الصورة تتعلق بإدراك الفرد.

- الصورة عبارة عن خلاصة ذهنية، شخصية، منحازة، مستقرة، إنتقائية ومبسطة، يقوم بها الفرد لعناصر البيئة التي يعيش فيها.

- صورة المؤسسة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها لدى الجماهير المستهدفة.

### ثانيا: خصائص صورة المؤسسة

و في مايلي نورد مميزات و خصائص الصورة<sup>(1)</sup> :

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

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

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

(1) دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، فاطمة الزهراء بن سيروود، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم

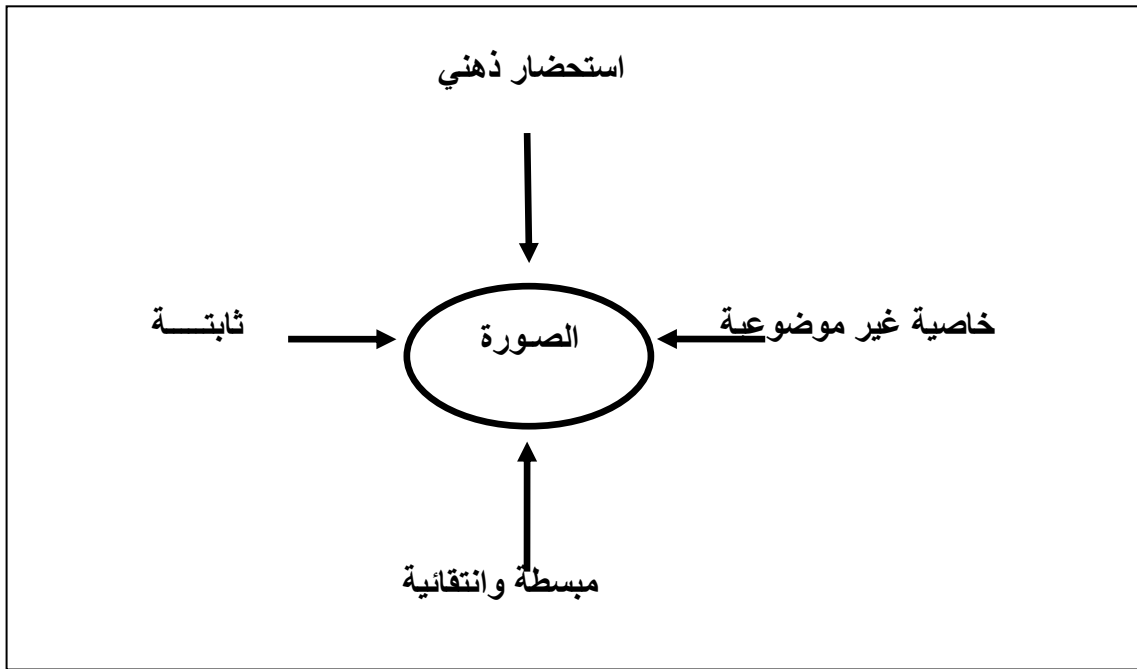
الإقتصادية، فرع التسيير، كلية علوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007، ص47.

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

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

ويوضح حسب الشكل التالي كل من Lendrevie & Lindon خصائص الصورة .

### (الشكل رقم 02 ) خصائص الصورة



**Source:** LANDERVIEet LINDON, « Mercator, Théorie et pratique du marketing», Dalloz, Paris, 2000, p26.

و الشكل السابق عبارة عن الخصائص سالفة الذكر موصولة باسم الصورة التي تتوسط هذه الخصائص والمميزات.

### المطلب الثاني: الأنواع المختلفة لصورة المؤسسة

تعتنق الكثير من المنظمات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون. فمن وجهة نظر (Ashforth and Kreiner (1999) فإن العمل السيء ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر

(Byrne 1999). فعلى سبيل المثال تقوم شركة Philip Morris بمجموعة من المبادرات لتحسين صورتها الذهنية ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية والتي تصور الشركة بصورة مؤذية، كما يقول Weissman (2000) وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس. وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي:

**1- الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المنظمة بنفسها ، ويعتقد (Dowling 1994) إن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

**2- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وقد أشار (Borger 1999) إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض، ويسترشد (Marchand 1999) بشركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.

**3- الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الاحاسيس، والعلاقات (Synder2000)

يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

#### - العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية

يعتبر (Cassidy 1999) صورة المنظمة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين. وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة، والأداء المالي. هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة، والصورة المدركة. بمعنى أن بيئة العمل، الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية. وأما الجذب العاطفي (الذي يعني أن الشركة مرغوبة وتنال الإعجاب والإحترام) فيمثل الصورة المدركة. وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة) فتمثل صورتين المتوقعة والمدركة. وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوما الارتباط بالناجحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك عدة تصنيفات لتحديد الأنواع المختلفة للصورة في المؤسسة، وتختلف هذه الأنواع باختلاف نوع وموقع الدارس، نستطيع القول أن أول وأبسط تصنيف هو تصنيف الصورة في المؤسسة إلى صورة داخلية، وخارجية .

### **(1) الصورة الداخلية للمؤسسة :**

ويكون هنا الجمهور المستقبل هم مستخدمي المؤسسة ( عمالها وإطاراتها )، ويكون الإتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة ( الصرامة، الجدية، الحوافز )، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعمالئها وحتى الموردين، بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب .

كل العوامل السالفة الذكر هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعاملئها هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، هو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

### **(2) الصورة الخارجية للمؤسسة :**

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة، والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورياءة الصورة مختلف، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجي ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الزبائن يحكمون على صورة المؤسسة من خلال : جودة منتجاتها، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، شارتها، مشاركتها في التظاهرات الرياضية، ومشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية .

لكن هذا لا يكفي لإطلاق الحكم على المؤسسة إنما هنالك عناصر أخرى تؤخذ بعين الاعتبار وهي الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام ( مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة ( les carte visites ) دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم .

كما أنها تعتبر " مجموعة من التقاليد والبيئات والمهارات التي تتضمن قاعدة من السلوكيات الضمنية والانسجام داخلا المؤسسة."

لذا فإن الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية سوف تعطينا الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة، لذا كان لزاما على المؤسسة الإهتمام دائما بالصورتين معا، ولبناء إستراتيجية عامة للصورة، لا بد من الإنطلاق من الداخل نحو الخارج، لتكون الإستراتيجية أكثر قوة واستمرارا .

كما تمت الإشارة إليه في السابق هناك عدة تقسيمات للصورة في المؤسسة، ففي البداية قسمناها إلى صورة داخلية وخارجية أما التقسيم الثاني فيبنى على عدد آخر من العناصر أكثر تفصيلا وأكثر إماما بواقع المؤسسة حيث نميز بين ثلاثة أقسام وهي: (1)

### **(1) الصورة المرجوة ( l' image voulue ) :**

وتعبر عن ما تتمنى المؤسسة إيصاله لجمهورها المختلف وذلك عن طريق تقنيات الاتصال لدى المؤسسة، وتكون متعلقة بالموقع الذي تسعى المؤسسة لاحتلاله، بمعنى أن أحد أهداف المؤسسة الحالية والمستقبلية، بالإضافة إلى أنها لا تمثل واقعا معاشا، لكن المؤسسة تحاول بكل قوتها الوصول إليها، وتكون هذه الصورة إلى حد ما مثالية .

### **(2) الصورة المنقولة ( l' image transmise ) :**

وهي ترجمة الصورة المرجوة لجمهور المؤسسة من خلال تقنيات الإتصال المختلفة، بحيث تتصل بطريقة تسهل عليها إيصال الصورة التي ترغبها إلى الزبون أو المستهلك، وذلك من اجل زرع صورة جيدة للمؤسسة وذلك عن طريق تمويل بعض النشاطات للوصول إلى الهدف .

### **(3) الصورة الظاهرة ( l' image perçue ) :**

وهي الصورة التي تترسخ في أذهان الجمهور فيما يخص المؤسسة، وذلك بعد استقبالهم لمختلف الرسائل الإتصالية التي استخدمتها المؤسسة، بحيث تكون متعلقة بالطريقة التي ظهرت بها الرسالة، بالإضافة إلى طريقة تحليل وفهم الرسالة من طرف المتلقي لها بصيغة أخرى، هي النتيجة المتحصل عليها بعد القيام بعملية الاتصال .

نظريا يجب أن تتطابق الصور الثلاثة التي تطرقنا إليها سابقا، بحيث لا يمكننا فصل الواحدة منها عن الأخرى إلا أنه في المجال العملي، هذا التقسيم يساعدنا كثيرا على تحديد المشاكل التي تحدث عند نقل الرسالة إلى المتلقي ومعرفة مصدر الخطأ بالتحديد

(1) RATIER Michel. L' image en marketing, cahier de recherche N° 2002 -152 IAT, Toulouse, www.univ-tlse1.fr, 15/04/11.p 04

إلا أن الصورة في المؤسسة لا تقتصر على صورة المؤسسة ذاتها فقط، إنما قد تكون صورة العلامة أو حتى صورة المنتج، أي أن في المؤسسة ثلاثة صور:

صورة المؤسسة ذاتها، صورة المؤسسة من خلال علاقاتها، الصورة من خلال منتجاتها.

### المطلب الثالث: مراحل و مصادر تكوين صورة المؤسسة

بعد أن قمنا بتقديم تعريف لصورة المؤسسة و بينا خصائصها وكذا الأنواع المختلفة لها سنتطرق إلى مراحل و مصادر تكوينها .

#### أولاً: مراحل تكوين صورة المؤسسة

يجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمرحلة الطبيعية للحياة ( الميلاد، التطور والوفاة ) فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، وبتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام، التقويم، الرغبة ثم قرار الشراء.

في نفس اتجاه هذا التفكير أوضح (1) Jeorje Lartaud أن تكوين الصورة يرتكز على ما يلي:

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

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

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

- مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

**2- العوامل الشخصية:** تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة ( جماعية ) أي تؤثر في مجموع الأفراد لكن مع ذلك فإن كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دوراً أيضاً في تشكيل الصورة، يمكن ذكر:

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

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

(1) LARTAUD Jeorje :« Formation de l'image de marque», les cahiers de recherche de G. Lartaud, Paris, 2003 ,p2.



- الشخصية: بجوانبها الموروث والمكتسب لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

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

**4- الصورة:** الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة الإدراك، المؤثرة في الشخصية والتقييم

### ثانياً: مصادر تكوين الصورة الذهنية

تنقسم مصادر تكوين الصورة الذهنية إلى مصدرين مهمين هما :

#### 1- الخبرة المباشرة:

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة ( Direct Experience ) أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دوراً مهماً في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين. وبخاصة لدى الجمهور الأجنبي الذي يزور المملكة لأغراض العمل أو السياحة أو العمرة والزيارة والحج والتجارة والعلاقات الدبلوماسية وغيرها. وبخاصة إذا تم وضع برامج عمل معينة لبناء الصورة الطيبة والمرغوبة عن المملكة في برامج هذه الأجهزة وكانوا على وعي بها.

إن منفذي برامج وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والوزارات والهيئات السعودية بوسعهم رسم الصور الذهنية التي يريدونها عن أنفسهم وعن وطنهم لدى الضيوف القادمين من الخارج، إذا أدركوا أن جهودهم وأنشطتهم مؤدية بالنهاية إلى انطباع لدى الأفراد المتعاملين مع هذه الأجهزة وهذه الانطباعات هي الصورة الذهنية التي تكونت لدى الضيوف عن وطنهم.

إن الوفود والأفراد الذين يحلون ضيوفاً على المملكة في كل المناسبات والأوقات على مدار العام يمكن أن يكون لأجهزة العلاقات العامة معهم تواصل بشكل ما وإن النموذج الذي يؤديه رجل العلاقات العامة لا يمثل نفسه كفرد بل يمثل دولة وثقافة ومجتمع ودين ونمط حياة لا ينسى بسهولة لدى الضيوف، إنها فرصة وتحدي في وقت واحد لأجهزة العلاقات العامة في المملكة.

## 2- الخبرة غير المباشرة:

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة ( Mediated Experience ) وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

### ثالثاً: أهداف بناء إستراتيجية للصورة في المؤسسة

المؤسسة في سهرها المستمر على تحسين صورتها لدى الجمهور تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها فيما يلي: (1)

1- بناء إستراتيجية للصورة في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة، بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصراً فعالاً في المجتمع كما قلنا سابقاً، وحتى أن هذه المشروعية تعرف بالمؤسسة لدى الجمهور .

2- من الممكن أن تكون سياسة الصورة تهدف أساساً للقضاء على إشاعة تم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية، ويعيد الثقة الكاملة للمتعاملين مع هذه المؤسسة.

3- بالإضافة إلى الهدف المالي، بمعنى زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائماً هو تحقيق الربح، فالمؤسسة تسعى من خلال سياسة الصورة إلى زيادة المبيعات وزيادة ربحيتها.

4- مما سبق فإن سياسة الصورة قد تهدف إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

في الأخير تبقى الصورة من أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها، وإيصال الرسالة المناسبة، إن لم نقل أساساً لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام السلطة والحكومة، وكل المجتمع المدني، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية، إلى خطاب عنوانه التضامن، وهو ما يجعلها عنصراً فاعلاً اجتماعياً وسياسياً، وليس اقتصادياً فقط.

(1) HELENE WESTPHALEM Marie, le communicator 3ème, édition DUNOD, paris ,1998,p15.

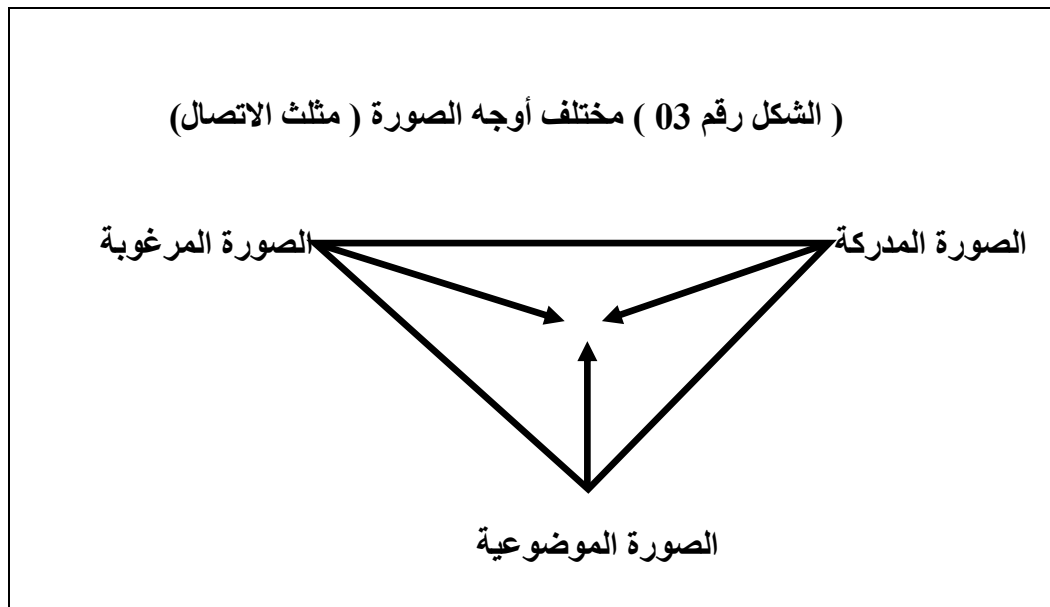
### المبحث الثاني: المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة

على الرغم من وجود تعاريف كثيرة لمفهوم الصورة في الميدان التسويقي، إلا أن هذا المفهوم يظل غامضاً نظراً لقربه من مفاهيم أخرى، سواء كان أساسها علم التسويق أو علم الاجتماع أو حتى الاستعمالات اليومية في التعبير العادي للأشخاص، ومع كثافة المنافسة والاستعمال الغزير لأساليب الاتصال من قبل المنتجين، أرغم المؤسسات على الدفاع عن مواقعها من خلال البحث على إقناع المستهلكين بجدوى وصرامة تعهداتها. إن محاولة الإقناع هذه تمر دون شك عبر الكشف عن الهوية والبحث الجدي عن موقع ملائم في أذهان المستهلكين .

إن الاتجاه الحديث نحو التميز والاختلاف لم يعد يقتصر فقط على السياسات التسويقية المختلفة (P4) أو المزيج التسويقي، بل أصبح الاهتمام بسياسات الاتصال الشاملة، التي تبحث في صورة المؤسسة، قيمة العلامة، الشهرة، الهوية والتموقع.

إن المقاربة التي نبحثها في هذا المبحث هي محاولة معرفة مختلف أوجه صورة المؤسسة :

- الصورة المرغوبة (Image voulue) : وهي الصورة التي ترغب المؤسسة إيصالها إلى المستهلك والتي تعكس مفهوم التموقع (Positionnement)
- الصورة الحقيقية أو (الموضوعية) (Image réelle) : وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة وهي تعبر عن مفهوم الهوية.
- الصورة المدركة (Image perçue) : وهي الصورة التي تعكس وجهات نظر المستهلكين نحو المنتج، العلامة والمؤسسة. و(الشكل رقم 03) يبين ذلك:



وقد عبر George Lewi عن أوجه صورة المؤسسة بمثلث الاتصال، حيث تمثل رؤوس هذا المثلث الأوجه الثلاثة لصورة المؤسسة .

### المطلب الأول: العلامة التجارية

تظهر أهمية دراسة العلامة التجارية في هذا البحث لسببين أساسيين، أولها لأن العلامة التجارية هي الحامل الأساسي للصورة، فلا يمكن استحضار صورة شيء غير موجود. ثانيها لتبيان مختلف أنواع العلامات التجارية وإسقاط العلامة التجارية المناسبة على مؤسسة هنكل الجزائر.

### أولاً: أساسيات وتعريف

إن مفهوم العلامة التجارية مفهوم غني جداً بالتعاريف ويرجع ذلك إلى أن كل تعريف يدرس المفهوم من وجهة نظر معينة نأخذ منها ما يلي:

**1- تعريف المنجد Larousse:** العلامة هي إشارة ( دليل ) تؤدي إلى معرفة شيء، تميزه عن الآخر وتؤدي إلى معرفة وظائفه.<sup>(1)</sup>

**2- التعريف من وجهة نظر احتكارية:** العلامة هي: اسم، إشارة، رمز، رسم أو أي توفيق بين هذه العناصر، تؤدي إلى معرفة سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن المنافسة.<sup>(2)</sup>

**3- التعريف من وجهة نظر اقتصادية:** العلامة التجارية هي إشارة للتمييز بين المنتجات وينجر عنها منفعة احتكارية.

**4- التعريف من وجهة نظر تسويقية:** العلامة طاقة بيعية مستقبلية موجودة في لا شعور المستهلك.

**5- التعريف من وجهة نظر قانونية:** هي إشارة تؤدي إلى التمييز بين منتجات أو خدمات مؤسسة ما عن منتجات أو خدمات مؤسسات أخرى وهو تعريف أيضاً للمنظمة العالمية للملكية الصناعية.

### ثانياً: العناصر المشكلة للعلامة

يمكن تلخيص العناصر المشكلة للعلامة في ثلاث عناصر:

**1- العنصر المنطوق:** وهو العنصر الذي يمكن كتابته أو نطقه، ويتمثل في الاسم التجاري وهو العنصر الأساسي المشكل للعلامة ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الأسماء التجارية:

- الاسم العائلي: الكثير من المنتجات أخذت اسم المؤسس كاسم تجاري له ( Renault, Ford, )  
(La Coste ,Henkel, Michelin)

- الاسم المختصر: حيث يحول اسم المؤسسة الكامل إلى الحرف الأول أو إلى الحروف الأولى للكلمات المكونة له مثل (BNA ,BEA)\*.

(1) Larousse : «La marque est une signe servant a reconnaître une chose, a la distinguer d'une autre, à identifier sa fonction ».

(2) KOTLER et Duboit ,«Marketing management » édition publi-Union, Paris ,1997,P 436.

\* BNA : Banque Nationale d' Algérie.

BEA : Banque Extérieur d'Algérie.

- اسم الجنس: وفيه تأخذ العلامة التجارية اسم الصنف الذي ينتمي إليه المنتج مثل (Microsoft).
- الاسم الدال على وعد (التعهد): مثل (Nadhif, Monoprix... الخ).
- ويشترط في اختيار الاسم التجاري الجيد أن:
- يكون قصيرا وسهل الحفظ والتخزين في ذاكرة الأشخاص.
- لا يحمل معنى غير مرغوب فيه.
- يكون سهل النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان.
- يمكن من تقريب المستهلك لحقل نشاط العلامة.

**2- العنصر المرئي:** ويقصد به التغليف وشكل المنتج، ونظرا لأهمية هذا العنصر في العصر الحديث، فإن المنتجون يوجهون عناية متزايدة إلى موضوع التعبئة لما لها من وظائف نافعة في تسويق السلع، فهي تقي السلعة من التلف والتسرب والتشتت وتضمن للمستهلك تجانس ما يشتريه من صنف معين وذلك من حيث الجودة ومن حيث الكمية، كذلك فإن العبوة تسهل حركة السلعة أثناء نقلها وتيسر عملية الجرد والتخزين كما توفر على تاجر التجزئة مجهودات الوزن، واللف، والبيع أيضا. ويتوقف حجم العبوة عادة على ناحية الاستعمال المخصصة لها السلعة، فيؤخذ في عين الاعتبار مثلا طريقة هذا الاستعمال ومكانه والكمية التي تستعمل في كل مرة من مرات الاستعمال، كما أن شكل العبوة ولونها وجمال المظهر من الأهمية بما كان، وخاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الزينة حتى أنه في الكثير من الأحيان تفوق سعر تكلفتها سعر تكلفة المنتج نفسه.

**3- العنصر التصويري ( التمثيلي ):** وهي الإشارة المكونة من رسم معين وألوان وشكل المنتج أو شكل العبوة، ويتشكل هذا الرمز (الإشارة) من العناصر التالية:

- اللوغو: وهو الرسم المميز للعلامة التجارية ويظل ملازما لها ولا يتغير إلا نادرا.
- الموسيقى المميزة للعلامة: وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإشهاري للعلامة، ويؤكد الكثير من رجال التسويق أن هذا الفاصل المميز يساعد على تخزين العلامة في الذاكرة.
- رموز العلامة: وعادة ما تكون أنواع من الحيوانات لها دلالة على فعالية المنتج مثل الغزال للبريد السريع، الأسد للسيارات بوجو والتمساح لمنتجات لاكوست... الخ.
- توقيع العلامة: وهي الجملة المقروءة التي تصاحب العرض الإشهاري للعلامة والتي تختصر فعالية وجودة العلامة.

### ثالثا: وظائف العلامة

تلعب العلامة التجارية دورا مهما في سوق المنافسة بالنسبة للمستهلك وبالنسبة للمنتج على حد سواء، فهي وسيلة الكشف والاستدلال على المنتجات من جهة ووسيلة للاتصال بين المؤسسة

والمستهلك من جهة أخرى، أين تظهر ضرورة العمل على بناء الصورة الجيدة للعلامة والمحافظة عليها حتى تبقى على عامل الثقة والتعلق للمستهلك للعلامة. ويمكن حصر وظائف العلامة على :

### 1- مستوى المستهلك:

- تساعد المستهلك على أن يتعرف على السلعة أو الخدمة.
- تعبر العلامة على خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان.
- حماية المستهلك، حيث تحدد العلامة بوضوح المؤسسة المنتجة.
- السلع ذات العلامة عادة ما تتحسن بمرور السنين والدافع إلى ذلك هو المنافسة التي تفرض هذا التحسين، حيث أن المؤسسات تسعى دائما إلى تمييز سلعتها من أجل تحقيق مركز سلعي أقوى.

### 2- مستوى المؤسسة:

- العلامة تسهل عملية الإعلان مما يساهم على خلق صورة وسمعة للمؤسسة، فالعلامة عادة ما تكون أكثر أهمية من اسم المؤسسة أو الخصائص الفنية للسلعة عند محاولة تنشيط الطلب، ففي كثير من الحالات قد لا يعرف المستهلك اسم المنتج ولكن يعرف العلامة التجارية.
- العلامة تقلل من عملية مقارنة الأسعار وتساعد على استقرارها، فعلى الرغم من أن المنافسة على أساس السعر هو أمر مرغوب فيه من وجهة نظر المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، والعلامة تساعدهم على تحقيق ذلك بالرغم من أن المنافسة لا تختفي تماما، وقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار، فالعلامة المعروفة أكثر ثباتا من العلامات غير المعروفة.
- تساعد العلامة على عملية تموقع المؤسسة من خلال المجهودات المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك.
- تعمل العلامة على رفع أصول المؤسسة.

### رابعا : أنواع العلامات التجارية

أغلبية الكتب في ميدان التسويق، التي اهتمت بدراسة العلامة أتت بتصنيفات كثيرة للعلامة حيث يمكن التمييز بين عدد كبير من أنواع العلامات، وبحجة توخي الوضوح والبساطة نقترح أربعة أنواع أساسية سهلة الفهم، من جهة، وتخدم موضوع البحث من جهة أخرى (1).

### 1- علامة المؤسسة :

يعتبر هذا النوع من العلامات الأكثر شرعية من كل العلامات الأخرى باعتبارها الأكثر قدما وباعتبارها الأساس في ميلاد باقي الأشكال الأخرى من العلامات، حيث يعود تاريخها إلى نهاية

<sup>1</sup> . وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة أوراسكوم الجزائر جيزي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بومرداس، 2007-2008، ص 76.

القرن 19 حيث كانت المؤسسات في أغلبها مؤسسات عائلية و الارتباط بها كان قويا، والانتماء إلى هذه المؤسسات كان فخرا لعمالها.

تميزت هذا النوع بالتمسك بقيم العمل، الجدية فيه والمحافظة على أسرار المهنة، فنادرا ما تتنازل هذه المؤسسات على براءات الاختراع، كما أن اسم العلامة وتاريخها مرتبط بشدة ومندمج كلية مع اسم العلامة فاسم المؤسسة يظهر دائما على منتجاتها.

تعتبر العلامة MICHELIN الرائدة في إنتاج العجلات المطاطية- أحسن نموذج لهذا النوع من العلامات. ومن أهم ميزة لهذه العلامة تكمن في سهولة التعرف على المنتج خاصة وأن أهم انشغال لدى المستهلك يبقى في معرفة من يختفي وراء إنتاج المنتج المعين.

## 2- علامة المنتج :

وتتمثل هذه الصيغة في أن المنتج الواحد يحمل علامة تجارية مميزة، لكن يمكن أن يكون المنتج متنوعا، فمثلا: علامة تجارية لمشروب سكري بأنواع مختلفة و بأذواق مختلفة كذلك ، بمذاق الليمون، الفرولة، أو النعناع...الخ.

أهم خصائص هذه الصيغة، تكمن في أن المؤسسة تختفي وراء المنتج، باعتبار أن كل منتج يمثل علامة تجارية، وعلى أساس هذه العلامة تقيم المؤسسات سياسات التسويق والاتصال، وأحسن نموذج لهذه الصيغة تمثله شركة Procter & Gamble حيث يحمل كل منتج من منتجاتها لعلامة تجارية مميزة وتختفي الشركة وراء العلامات التجارية التي تنتجها، فالكثير من المستهلكين، يجهلون أن هذه الشركة وراء إنتاج العلامات التجارية (Ariel, Zest, Bonux, Camay).

من مزايا هذا النوع من العلامات التجارية: أن سياسة الاتصال مبنية على وحدة الاقتراح ، كما أن هناك انسجام وارتباط كبيرين بين اسم العلامة، صورتها والمنتج نفسه، وبالتالي فإن العرض يكون واضحا لدى المستهلك، وبسبب أيضا استقلال اسم العلامة عن المؤسسة المنتجة لها يمكن لهذه الأخيرة أن التوسع في السوق، باقتراح علامات جديدة مختلفة وللمستهلكين جدد يختلفون في تطلعاتهم عن مستهلكي العلامات الأخرى، كما أن الدخول في أسواق جديدة، يتم بشكل سهل وبدون عواقب على باقي العلامات. لكن في المقابل يؤخذ على هذه الصيغة، أنها مكلفة جدا باعتبار أن كل منتج-علامة يستوجب إنفاق مستقل في ميدان الإشهار وسياسات الاتصال...الخ، كما أن الشهرة والسمعة التي تكتسبها علامة معينة لا تعود بالنفع على باقي العلامات.

## 3- علامة المجموعة :

قد يعتمد المنتجون الذين يقومون بإنتاج أكثر من سلعة بتعليم كل أصناف السلع بعلامة تجارية واحدة، فيقال أنهم استخدموا علامة المجموعة أو علامة الأسرة.

وبصفة عامة تركز أغلبية هذه العلامات على اسم الشركة، الذي قد يكون :

- **إسم المؤسسة:** حيث أن صورة المؤسسة ترتبط بمؤسسيها ومسيريتها وحتى يبقى الارتباط مرسخا في أذهان المستهلكين، نجد الكثير منها يعمل على إظهار أنه على رأس هذه الشركات أحد الأحماد

يحمل نفس اسم المؤسسة ومن أمثلة ذلك: Henkel, Renault, Ford, Peugeot.

- **إسم رمزي:** تقوم المؤسسات التي لا تحمل اسم مؤسسها، بتعويض هذا العائق، بالاستثمار في اسم يحمل الكثير من الرموز والدلالات والتي لها القدرة على إثارة المستهلكين. هذه الرموز تلعب دورا مهما في تخزين اسم العلامة وتسهيل عملية استحضارها عند الإثارة.

- **إسم النوع والجنس:** وهو الاسم الذي يشير ضمنا إلى نشاط المؤسسة الأساسي، تستعمله

بالخصوص المؤسسات المالية مثل <sup>1</sup>, SAA, BNA, Crédit lyonnais

وقد تأخذ علامة المجموعة عدة أشكال نذكر منها:

أ- **العلامة المضلة (Marque-ombrelle):** وتتمثل في إعطاء نفس اسم العلامة لكل منتجاتها، والمؤسسة التي تعتمد على علامة واحدة لتمييز كل ما تنتجه تمكن المستهلكين من التعرف على جميع السلع كما أنها تقلل من مصاريف الترويج والإعلان، كما أنه عندما تكتسب سلعة واحدة من المجموعة ثقة المستهلكين فإن باقي السلع تستفيد من ذلك.

ويشترط في نجاح هذه العلامة أن يكون مستوى الجودة واحدا بالنسبة لجميع السلع، كما يجب أن تكون هناك رابطة أو أكثر تربط هذه السلع ببعضها البعض، كطبيعتها أو مجال استخدامها. ولا ينتظر أن تنجح مثل هذه العلامة إذا استخدمت في تعليم سلع لا ارتباط بينها، وأحسن مثال لشركة استخدمت هذه الصيغة نجد شركة BIC التي استعملت نفس العلامة لتعليم موس الحلاقة، الأقلام، والقداحات، ونفس الشركة يمكن تقديمها كشركة فشلت في استخدام هذه الصيغة عندما قامت بتوسيع دائرة إنتاجها في ميدان إنتاج العطور تحت نفس العلامة التجارية بسبب اختلاف خصوصيات هذا المنتج وابتعاده عن المحيط الطبيعي لمنتجات الشركة المعتادة الذي يتميز بالبساطة، انخفاض الأسعار والاستعمال الواسع لدى المستهلكين.

ب- **العلامة بالاسم المشترك (العائلي) (Marque double):** وتتلخص هذه الصيغة في تمييز منتجاتها باسمين، يكون الاسم الأول مشتركا في كل المنتجات ويكون بمثابة الاسم العائلي أما الاسم الثاني وهو بمثابة الاسم الشخصي تميز به المنتجات عن بعضها البعض وأحسن مثال على ذلك نجد في ميدان إنتاج السيارات شركة رنو R. Express, R.Clio, Renault safrance... الخ.

(1) BNA : Banque Nationale d'Algérie  
SAA : Société Algérienne d'Assurance



من مزايا هذه الصيغة أنها تسمح بإعطاء صورة لكل منتج وبشكل مستقل عن باقي المنتجات كما تسمح بأن تستفيد كل المنتجات بالقيمة الإضافية التي يدرها اسم العلامة المشترك. لكن مع ذلك تبقى هذه الصيغة مكلفة لأنها تتطلب الترويج لكل منتج على حدة.

**ج- العلامة باسم يثير الانطباع بالانحدار المشترك :** لكل المنتجات مثال ذلك ما تقوم به شركة Nestlé لمجموعة منتجاتها ( Nescafé, Nesquick... )، وهي تحاول بذلك الاستفادة من مزايا صيغة العلامة / منتج ومن صيغة العلامة / مضلة، لكن يؤخذ عليها أنه لا يمكن أن تتوسع كثيرا في منتجاتها باستعمال هذه الصيغة حتى لا تخلق حالة الاضطراب والارتباك في أذهان المستهلكين.

#### 4- علامة الموزعين ( MDD )<sup>(1)</sup> :

تتلخص هذه الطريقة في اصطلاح الموزع بمهمة تعليم المنتجات بعلامته الخاصة، ويختفي بذلك اختفاء كلي لاسم المنتج، وثمة أسباب تدعو الموزع إلى إتباع هذه السياسة، وهو بذلك يستطيع التخلص من خطورة منافسة الموزعين، من خلال اختيار العلامة المناسبة للسلعة وتحديد نوع العبوة كما أنها تمنحه حرية تقديم الضمانات والخدمات المناسبة للمشتريين وفرصة تحديد سعر بيعها. تتطلب هذه السياسة من الموزع، الشراء بكميات كبيرة تبرر مصاريف التعليم والتعبئة كما أن مصاريف الإعلان والترويج لها يقع على عاتق الموزع.

إن أهم الصعوبات التي تصادف هذه الصيغة في تعليم المنتجات تكمن في أن هذه العلامات تبقى دائما ناقصة في تصورات المستهلكين ولا يعتبرونها علامات كاملة، لكن فقط كمنتج استعار اسم الموزع، كما أن هذه السياسة كثيرا ما أدت إلى استياء المنتجين بسبب ما تتعرض له منتجاتهم المعلمة من المنافسة المباشرة من طرف المنتجات المميزة بعلامات الموزعين.

#### المطلب الثاني: الشهرة ( Notoriété )

تظهر أهمية دراسة الشهرة عند البحث في موضوع صورة علامة المؤسسة في كون الشهرة هي القاعدة الأساسية لتكوين الصورة، فلا يمكن استحضار صورة علامة أو منتج ما بدون " معرفة" لهما، لكن القدرة على التعرف على الشيء والقدرة على أدراجه في الصنف الذي ينتمي إليه تتشكل من مستويات مختلفة أي من الدرجة الصفر إلى أعلى درجة من التذكر " Top of mind ".<sup>(2)</sup>

#### أولا: ماهية الشهرة ومستوياتها

عرف " Aaker 1994 " شهرة العلامة على أنها القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات، فالشهرة بهذا التعريف تفترض وجود شرطين أساسيين:

(1) MDD: Marque De Distributeur

(2) . وقنوني باية، مرجع سبق ذكره، ص 124 .

- أعرف هذه العلامة .

- أعرف لأي صنف من المنتجات تنتمي .

فحسب Aaker يمكن ترتيب درجات الشهرة في أربعة مستويات ( الشكل رقم 04) مع ملاحظة أن هذا الترتيب ليس له معنى أو أهمية إلا إذا تم تحصيله مع الزبائن الحاليين والمستهلكين المحتملين لمنتجات أو خدمات العلامة المعينة.

**1- المستوى الصففر:** ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة.

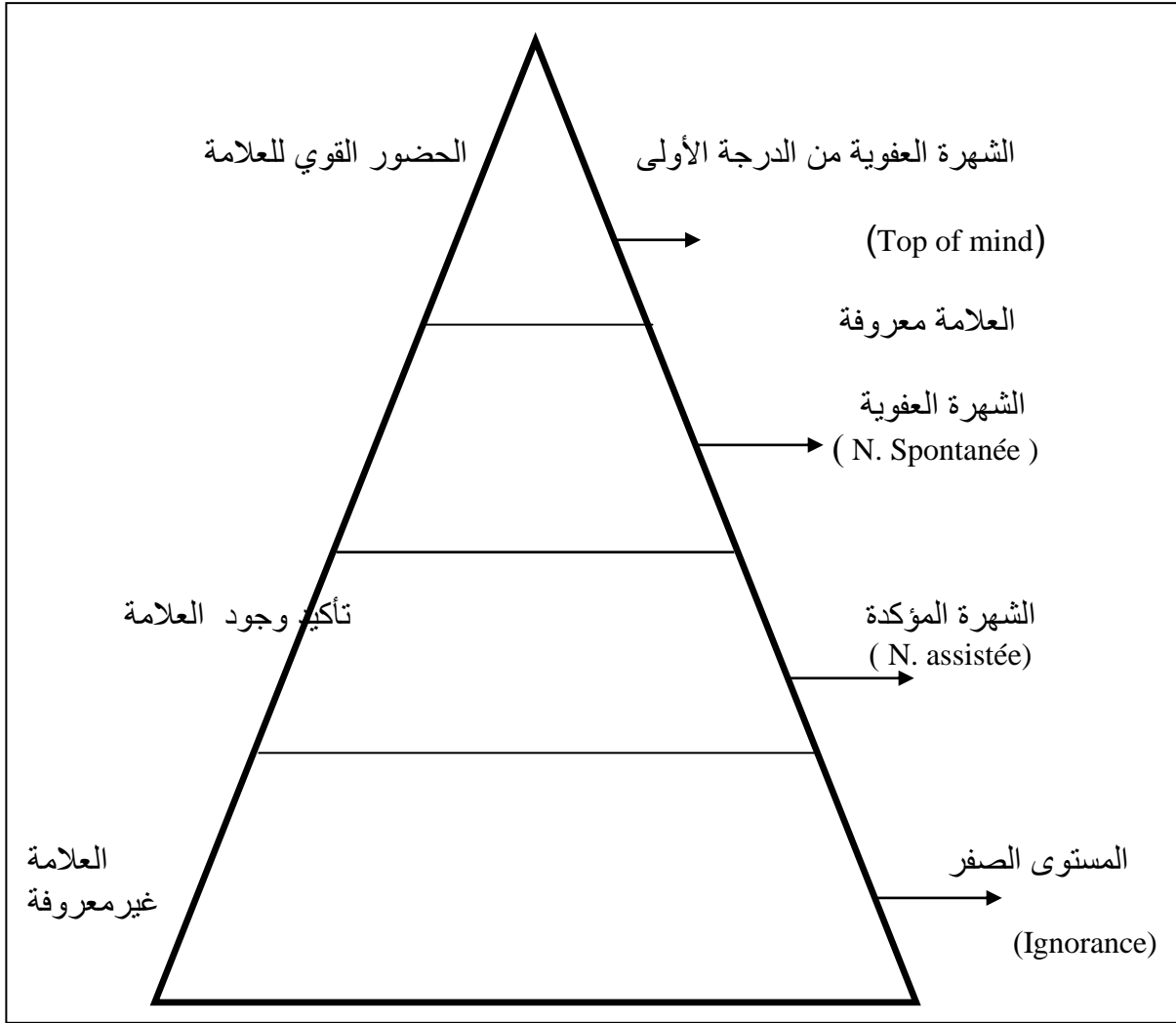
**2- المستوى الأول (Notoriété assistée):** وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق، أي عندما يسأل المستهلك هل تعرف العلامة س؟ يجب بالإيجاب فقط.

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

**4- الشهرة العفوية من الدرجة الأولى (Top of mind):** وهي تناسب العلامات التي يجدها المستهلك كلما طلب منه، لكن يذكرها بعفوية في المرتبة الأولى فهي بهذه الحالة أصبحت كرد فعل سريع تذكر فيه هذه العلامة، فهي أول اسم يتبادر إلى الذهن عند التنبيه، ولدينا في المشروبات الغازية مشروب كوكاكولا أحسن مثال على هذه الدرجة من الشهرة.<sup>(1)</sup>

### ( الشكل رقم 04) مستويات الشهرة

(1) BARRERE Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, Vhaldeborde François, « Le capital marque», MSE 2002/2003 . Maitrise,Paris , P8.



Source : Barrere Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, Op-Cit, P8.

بالإضافة إلى هذه المستويات يضيف George Lewi<sup>(1)</sup> مستوى آخر ( الجدول رقم 02).  
« الشهرة المؤهلة ».

**5- الشهرة المؤهلة: Notoriété qualifiée** وفي هذا المستوى يربط الباحث الشهرة وحقل النشاط، والشهرة المؤهلة تعني أن المستهلكين يعرفون العلامة وأهم المنتجات التي توجد تحت اسم هذه العلامة مثل العلامة BIC ( أقلام، أدوات الحلاقة، ... الخ) فالعلامة حسبه مهما كانت مهمة إذا لم تكن شهرتها مؤهلة، أي يستطيع المستهلكون معرفة أهم منتجاتها، تصبح مؤشرا للابتدال ومعرضة للزوال.

(1)LEWI George, Op-Cité, P97.

## ثانياً: أهمية الشهرة

إن شهرة العلامة لا يمكن تقييمها بمعزل عن باقي العلامات في نفس حقل النشاط ولدى نفس الزبائن أو المستهلكين، كما أن الدراسات التقييمية لشهرة العلامة تكون عادة عن طريق الاستقراء أي التحقيقات الميدانية (sondage)، التي تهدف إلى قياس هذه الشهرة قياساً كمياً لميولات وسلوك المستهلكين، وعلى أساس هذه التحقيقات (المقارنة) يمكن قياس درجات الشهرة للعلامة المعنية فدرجة الشهرة العفوية مثلاً هي برهان لمعرفة جيدة لمنتجات العلامة من قبل المستهلكين، وهي شرط أساسي لا بل كاف لنجاح العلامة، فالعلامة غير المعروفة تكون منتجاتها مجهولة وبالتالي فإن احتمالات الشراء تكون ضعيفة، لكن مع ذلك فإن شهرة العلامة ليست ضماناً أكيداً لقرارات الشراء بل هي فقط شرط "عبور" لهذا القرار (أي قرار الشراء).

ويمكن تلخيص أهمية شهرة العلامة كما ساقها D. Aaker فيما يلي:

أ- الشهرة نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية، فأول مرحلة لسياسة تسويقية تبدأ بمحاولة تأسيس اسم العلامة وتثبيتته في السوق، من خلال تكثيف الإعلانات لبلوغ مستوى الشهرة الأول (Notoriété assistée) لدى المستهلكين، وبالتالي يمكن أن تستحضر صورة العلامة لدى هؤلاء المستهلكين كلما أصدر تنبيه لذلك.

ب- الشهرة تخلق حالة من الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر إيجاباً على اختيارات المستهلكين وتدفع بهم إلى الشراء، والعرض المتكرر للعلامة يلعب دوراً كبيراً في هذا الاتجاه.

ج- العلامة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها، حيث أن المستهلك يعتقد بأنه مادامت هذه العلامة معروفة، فذلك يعني أنها حاضرة في السوق ومنذ مدة طويلة، وأن حضورها هذا له ما يبرره. وحسب Landervie و Aaker<sup>(1)</sup> فإن المستهلك يعتقد بأنه مادامت العلامة معروفة فهذا يعني:

- أن المؤسسة قامت بإشهار مكثف وأنفقت لأجل ذلك أموالاً كثيرة وهذا ما يدل على أن المؤسسة تملك إمكانيات كبيرة.

- أن العلامة موجودة منذ مدة في السوق وهذا يدل على أن المؤسسة اكتسبت تجربة كبيرة مؤهلة لأن تكون العلامة في مستوى عال.

- أن هذه العلامة بلغت مستوى كبير من النجاح: الآخرون يستعملونها، فلماذا لا أستعملها أنا كذلك؟!، إن كل هذه الاقتراحات ليست مبنية على معرفة للخصائص الموضوعية للعلامة لكن أدت إلى استنتاجات إيجابية لصالح العلامة بفعل عامل الشهرة.

- الشهرة عامل اختيار للعلامات فعلية الشراء تبدأ أولاً بعملية انتقاء العلامات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، فعند الرغبة في شراء سيارة مثلاً أو جهاز تلفزيون أو غيرها من المنتجات ينتقي

(1) LANDERVIE & AAKER « Le management du capital marque » ed. Dalloz, 1994 , P79.

المستهلك مجموعة من العلامات وفي عملية الانتقاء، تلعب الشهرة وخاصة العفوية دورا كبيرا في استمالة المستهلك، فالعلامة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه في الأول يكون لها الحظ الكبير في أن تفوز باختياره الأخير.

### ثالثا: اكتساب الشهرة وتطويرها

تكتسب الشهرة بقوة العرض ومدته، فقوة العرض تأتي عادة بفعل الإشهار أما مدته فتكمن في فرض هذا العرض ولمدة طويلة، أما عن وسائل العرض الأكثر تأثيرا في خلق الشهرة وتطويرها، نجد الوسائل السمعية البصرية خاصة التلفزيون، الإذاعة، كذلك تلعب الملصقات واللوحات الإشهارية العادية والإلكترونية دورا كبيرا في هذا المجال. أما عن القواعد والتقنيات المستعملة لبلوغ الدرجات العليا من الشهرة نجد أن الكثير من البحوث في ميدان دراسة سلوك المستهلك، وفي ميدان أسرار بلوغ بعض العلامات لهذا الهدف، تعطي بعض الوصفات وتشرح أسباب بلوغ الشهرة وهي كمايلي:

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

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

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

4- الاعتماد على العمل الإنشائي (الحكائي) من خلال إبداع حكاية أو حدث ترتبط به العلامة ويصاحبها في العرض الإشهاري وهو ما قامت به مؤسسة الهاتف النقال " نجمة " حاليا بالجزائر.

5- الاعتماد على أسلوب الرعاية فالهدف الأساسي لها هو خلق الشهرة والمحافظة عليها.

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

7- التغليف والشكل الخارجي لمنتجات العلامة يمكن أن تساهم وبشكل كبير في عامل الشهرة.

وكخلاصة لموضوع خلق وتطوير الشهرة وبالإضافة إلى مضاعفة الاهتمام بالعناصر السابقة الذكر يجب على المؤسسة أن تعتمد في برنامجها التسويقي على سياسة التشخيص الدوري لهذه الشهرة من خلال الدراسات والتحقيقات الميدانية واستقراء الرأي العام حولها حتى تقف على مستوى شهرتها باعتبار أن هذه الأخيرة هي نقطة الارتكاز لباقي المفاهيم في ميدان التسويق كمفهوم السمعة، والإدراك والصورة سواء تعلق الأمر بصورة المنتج أو العلامة التجارية أو صورة المؤسسة.

### **المطلب الثالث: التموقع والهوية ( Positionnement et Identité )**

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

#### **أولاً: التموقع (Positionnement)**

لقد أصبح موضوع الاختلاف والتميز في الدراسات التسويقية إستراتيجية تسويقية كاملة الشروط، حيث تركز هذه الإستراتيجية على تحليل الأسبقية في المجال التنافسي بالاعتماد على دراسة المستهلك، ويشمل هذا التحليل محاولة معرفة العوامل المساهمة في صنع الاختلاف بين المؤسسات ( صنع قيمة المؤسسة في أذهان المستهلكين) والتي تجعل المؤسسة أكثر جاذبية.

ويمكن تلخيص هذه العوامل في ( الحضور الدائم، الفعالية، السعر، الاتصال، جاهزية العاملين والإمكانات المادية للمؤسسة...).

يعرفه (Ries et Trout 1987)<sup>(1)</sup>: بأنه هو ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج وتصريفه بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك.

أما (Landervie et Lindon 2000)<sup>(2)</sup>: فيؤكد على أن تعريف التموقع يمر حتما عبر تعريف مفهوم آخر قريب منه وهو مفهوم الصورة، فصورة المنتج بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص ( الموضوعية، وغير الموضوعية) التي يربطها هؤلاء بالمنتج ( معلومات موضوعية، ذكريات، اعتقادات...)، أما التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء هذا المنتج مكانة ضمن وسط من منتجات أخرى كثيرة ومماثلة، وتميزه عنها.

فحسب هذا التعريف فإننا نستنتج أن التموقع يركز على جانبين اثنين:

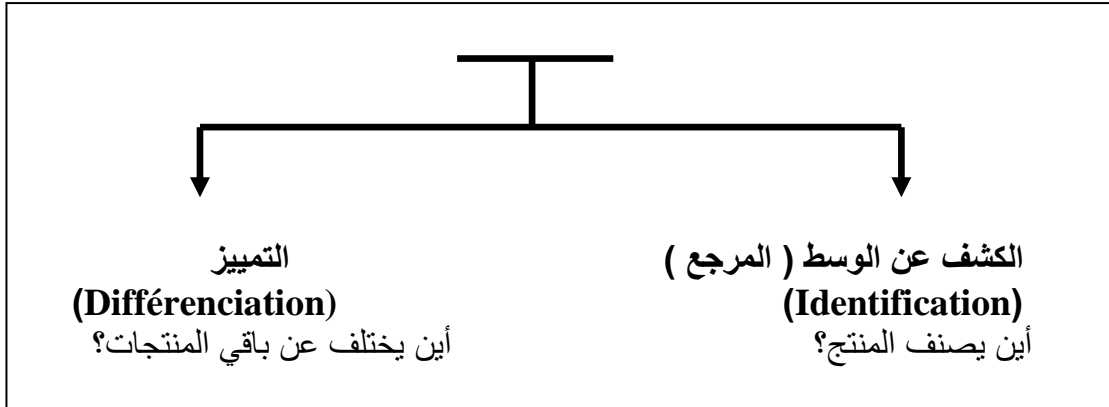
الكشف عن الوسط ( المرجع ) و التمييز .

(1) RATIER M., « La perception de l'image de marque par le consommateur », CRG Marketing IAE Toulouse, P6.

(2) LANDERVIE et LINDON, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », Dalloz, Paris 2000, P124.

و (الشكل 05) يوضح ذلك :

(الشكل رقم 05) جانبي التوقع



Source : Landervie et Lindon ,Op-cit,P125 .

**1- الكشف عن الوسط (المرجع):** وهذا يعني اختيار الصنف من المنتجات التي يجب أن يربط به المنتج المعني، بمعنى الوسط المرجعي للمنتج أو العلامة. هذا الفعل الإرادي للتوقع يسعى إلى ترسيخ الفكرة في ذهن الجمهور على أن هذا المنتج أو هذه العلامة تنتمي إلى هذا الصنف أو ذلك.

مثال: Citroën saxo ← تنتمي إلى عالم السيارات الصغيرة

Rolls Royce ← تنتمي إلى عالم السيارات الفخمة (سيارات الطراز العالي)

وحتى يكون التوقع ناجحا يجب أن يكون هذا الوسط (المرجع) سهل الاكتشاف من قبل المستهلكين وأن يظهر بوضوح شرعية الانتماء للمنتج أو العلامة لهذا الوسط. ولا تقتصر عملية التوقع على اختيار المرجع، بل يسعى أيضا إلى الكشف عن المنافسة المباشرة التي تنتج نفس المنتج أو المنافسة غير المباشرة التي تنتج منتجات مختلفة لكن تستجيب إلى نفس احتياجات المستهلكين.

**2- التمييز:** ونعني بها الخصائص المميزة التي نريد أن ينسبها المستهلكون إلى المنتج أو العلامة. فاعتبار أن التوقع هو اختيار استراتيجي في ميدان الاتصال على المدى الطويل، وحتى يكون ملائما يجب أن يكون: جذابا، جديرا بالتصديق، مميزا، دائما ومستمرًا.

(أ) **جاذبية التوقع:** يجب أن يناسب هذا المعيار احتياج معين للجمهور المستهدف.

إن الصعوبات التي سيجدها رجل الاتصال في سوق مزدحم بالمنتجات المتشابهة والمنافسة هي في إيجاد نقطة الاختلاف المميزة والجذابة التي سيرتكز عليها، كما أنه إذا اعتمد على جملة من المزايا، فإن المستهلك هو الذي سيختار المزية المناسبة لتطلعاته وقد لا يختار المزية التي تناسب العلامة والتي يرغبها رجل الاتصال. من جهة ثانية فنقطة الاختلاف الجذابة التي يجب أن تركز

عليها عملية التوقع يجب أن تكون مناسبة للمنتج المعني، فمثلا نقطة انجذاب مستعملي البطاريات هي السعر أو مدة الاستعمال وعليه نجد بطارية Duracell اعتمدت على طول مدة الحياة، أما الجانب البيئي مثلا أو الجانب الجمالي للبطاريات بصفة عامة هي نقاط ثانوية وأقل جاذبية فلهذا لا يجب الاعتماد عليها في بناء سياسة التوقع.

**(ب) معيار المصادقية:** فحتى تكون عملية التوقع فعالة يجب توفر عامل المصادقية، وتعني ضرورة أن نعتد على إبراز الخصائص التقنية، الوظيفية أو الرمزية التي يمتلكها المنتج أو العلامة، وعليه فمن البديهي أن يقوم رجل الاتصال بتحليل وكشف المؤهلات القوية للمنتج أو العلامة.

**(ج) معيار التمييز عن المنافسة:** ويشمل الجوانب الموضوعية وغير الموضوعية، فأما الجوانب الموضوعية فتتعلق بالخصائص التقنية أو الوظيفية للمنتج أو العلامة التي تملكها هذه الأخيرة أو على بعض المزايا المرتبطة بالسعر أو التوزيع التي لا تملكها المنافسة. لكن أمام واقع يعرف ازدحاما كبيرا بالمنتجات الشبيهة فغالبا ما تكون الخصائص التقنية أي الموضوعية متماثلة، نجد العلامات الكبرى تبحث على التوقع في الجوانب غير الموضوعية، أي تعتمد على الجوانب السيكولوجية والرمزية، فسياسة الاتصال هنا تبحث إما عن الإثارة ( المتعة، الانتشاء ) بالنسبة للجانب السيكولوجي أو البحث عن إدراج مفهوم الإسقاط ، أي يبحث عن القيمة الرمزية والدلالية للعلامة حتى تستجيب إلى إشباع حاجة الانتماء والتميز الاجتماعي للفئة المستهدفة.

**(د) معيار الدوام والاستمرارية:** ونعني بذلك أن عملية التوقع لا يمكن أن تبنى على مواجهة نشاط عارض للمنافسة أو استجابة إلى مجارات ذوق العصر ( الموضة )، فكل العلامات الكبرى اعتمد في شهرتها على التوقع على المدى البعيد، فكلما استطاعت أن تثبت منفعة معينة في ذهن المستهلك على المدى الطويل لمنتج أو لعلامة فإنها ستمنع المنافسة من دخول سوق هذا المنتج، وبهذا التوقع، فعلى سبيل المثال نجد أن Duracell ولمدة طويلة، اختارت مدة حياة بطاريتها كنقطة ارتكاز لبناء سياسة التوقع حتى أصبح موضوع البطاريات التي تعيش لمدة طويلة مرتبط بهذه العلامة.

وبصفة عملية، يتمثل التوقع في إعطاء المنتج مكانة خاصة في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين أو لا بهدف التمييز الواضح عن المنتجات المنافسة، وثانيا بهدف مطابقته للرغبات الأكثر حسما عند المستهلكين عند اختياراتهم الاستهلاكية (Dubois et Nicholson 1992)<sup>(1)</sup> فأمام سوق مزدحم بمنتجات كثيرة ومتنوعة ومع سياسات اتصال أكثر تنوع وأكثر جدية، سيكون المستهلكون أكثر تشدد وأكثر إطلاع، لهذا يجب أن يكون العرض المقترح عليهم مطابقا تماما لتطلعاتهم من حيث ( السعر، النوعية التقديم... الخ) لكن يجب أيضا أن يتسم بطابع مختلف حتى يستحضر في أذهان المستهلكين على أنه متميز وفريد من نوعه.

(1) DOURAI Rim, « Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de différenciation des distributeurs », 2001, www. Cric-France. Com,P2. Site visité JUI 2011.



إن التموقع مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة، فاختيار موقع للعلامة هو اختيار للصورة التي يرغب أن يراها المستهلك للمنتج، للعلامة التجارية أو للمؤسسة، كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي نرغب في إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى المستهلك، وهي بذلك تعبر أيضا عن نقطة الارتكاز التي تدور حولها جميع السياسات التسويقية من خلال التوافق التي تجدها في عناصر المزيج التسويقي بهدف تقريب الصورة المرغوبة بالصورة التي يستحضرها المستهلك، فحسب هذا التحليل فإن المؤسسة لا تبحث في الواقع عن زيادة نصيبها من السوق لكن تبحث عن رفع وزيادة حضورها في أذهان الزبائن والمستهلكين المحتملين، وبتعبير آخر التموقع ليس ما نفعله للمنتج بل ما نفعله في أذهان هؤلاء وبقاء المؤسسة في السوق مرهون بزيادة قدرات التخزين الذهنية للمنتج أو العلامة لديهم، ويعني ذلك، وجوب التكثيف من عمليات الإشهار والتعريف بالمنتج وخصائصه الموضوعية منها والرمزية والتركيز من خلالها على الجانب التاريخي لها لما لذلك من أثر على فكر وخيال المستهلك حتى نصل إلى حد نميزه عن ما تقدمه المنافسة.

### ثانيا: الهوية ( Identité )

نتحدث دائما عن بطاقة التعريف الوطنية أو " الهوية " وهي الوثيقة الرسمية التي يحملها أي شخص، وثيقة شخصية غير قابلة للتنازل وتجب عن التساؤلات التالية: من أنا؟ ما هو اسمي؟ ما هي جنسيتي؟ ما هي خصوصياتي المميزة (الوحيدة والدائمة)؟.

نفس التساؤلات يمكن أن تطرح عندما نتحدث عن هوية العلامة التجارية أو هوية المؤسسة، فهوية العلامة تستوجب وجود المنتج نفسه، اسم العلامة ومميزات أخرى خاصة، فاسم "بوجو" يدلنا على علامة سيارات، كما يدلنا اسم " فكوم " على أدوات عمل، وكذلك اسم "كوكاكولا" على اسم علامة المشروبات، كما أن اللوغو يساهم في تمييز العلامة عن الأخرى فالتمساح يميز علامة " لاكوست" كما أن علامة " مارسيديس " تميزها النجمة التي توضع في مقدمة السيارات.

لكن هذه العناصر الثلاثة ( المنتج، العلامة، اللوغو ) لا تكف وحدها لتعريف الهوية، حيث أن هناك عناصر أخرى غير مادية تشكل هذه الهوية.

#### 1- أساسيات وتعريف :

يعرف Sicard 2001<sup>(1)</sup> الهوية على أنها ذلك التوفيق بين الاسم، المنتج، اللوغو ومجموع خصائص أخرى غير مادية، وحسبه فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية.

(1) DOURAI Rim, OP.cité, P10.

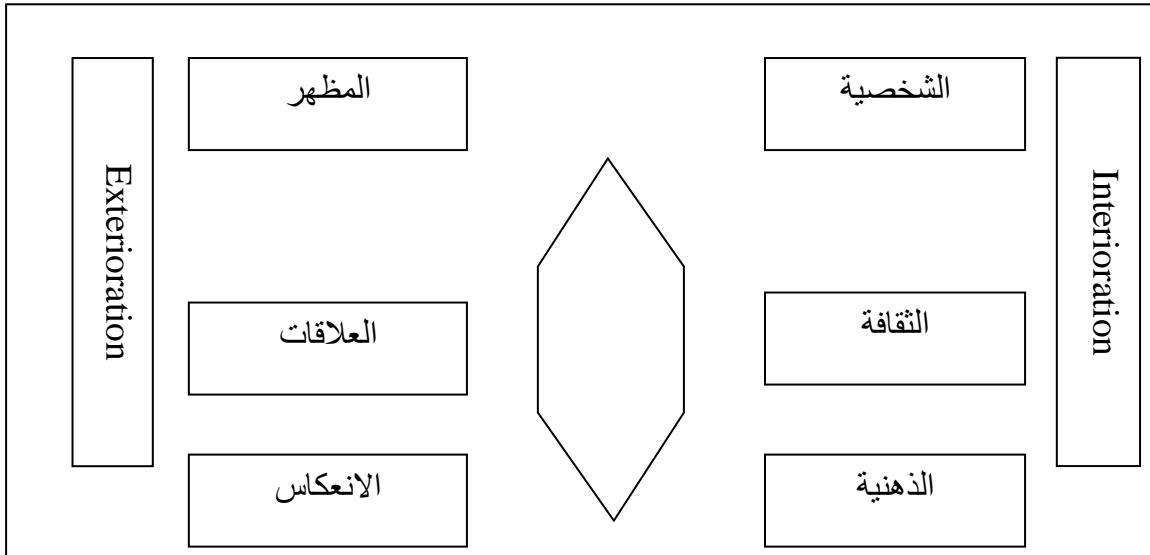
أما Nizard 1984<sup>(1)</sup> فيعرف الهوية على أنها مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة فهي كل ما يميزها عن باقي المؤسسات ويعني بذلك الخصوصيات الفريدة الوحيدة لهذه المؤسسة.

أما Romanantsoa et Thierry Bastle<sup>(2)</sup> فيركزان أيضا على أن الهوية تاريخية فهي تمثل ذاكرة المؤسسة وتعمل على استمرارها حيث تساهم في عملية التعرف على المؤسسة.

أما Kapferer J-N يؤكد على أن هوية العلامة تركز على جانبين: جانب غير مرئي، والمشكل من مجموع القيم والجانب المرئي، المشكل من الاسم، اللوغو، اللون، الشكل... الخ.

فانطلاقا من هذه العناصر يمكن للعلامة أن تقلد بأوجه مختلفة يحصرها Kapferer في ستة أوجه كما يوضحه ( الشكل رقم 06).

**( الشكل رقم 06): الأوجه الستة لهوية العلامة حسب Kapferer**



Source : Kapferer J.N, «Les marques capital de l'entreprise», Ed. d'organisation, Paris, 1995,P108

- وحسب الشكل نجد أن العلامة تقلد بأوجه ست هي :
- **المظهر: ( Le physique )** ويعكس الحقيقة الموضوعية للمؤسسة أو العلامة، أي ما تصنعه هذه المؤسسة أو ما تشملها العلامة من منتجات.
  - **الشخصية: (La personnalité)** وتعكس الخصائص التي تميز العلامة: القوة، المثالية، الجودة...
  - **العلاقة مع الزبائن:** وتمثل ذلك الإحساس بالارتباط مع الزبائن.
  - **الثقافة: ( Univers culturel )** حيث ترمز العلامة إلى مجموعة من القيم، فمثلا سيارة مارسيدس تعكس قيم الشعب الألماني المعروف بالهيبية والنظام.

(1) Ibid, P 2.

(2) Ibid, P 2

الفصل الأول ===== تحليل صورة المؤسسة من حيث المفاهيم والأبعاد

- الانعكاس أو الصدى: ( Le reflet ) ويعكس الصورة التي تعطيها العلامة لتلك الفئة من

المستهلكين المستهدفين، أي أن الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة

- الذهنية: ( La mentalité ) هي الصورة التي يعطيها المستهلك لنفسه أو الاعتبار الذاتي الذي

يوليه لنفسه عند استعماله للعلامة أو تعامله مع المؤسسة.

إن هذه الأوجه الستة للهوية تسمح للمؤسسة لبناء هوية مستقلة معروفة، مستمرة، وحيدة

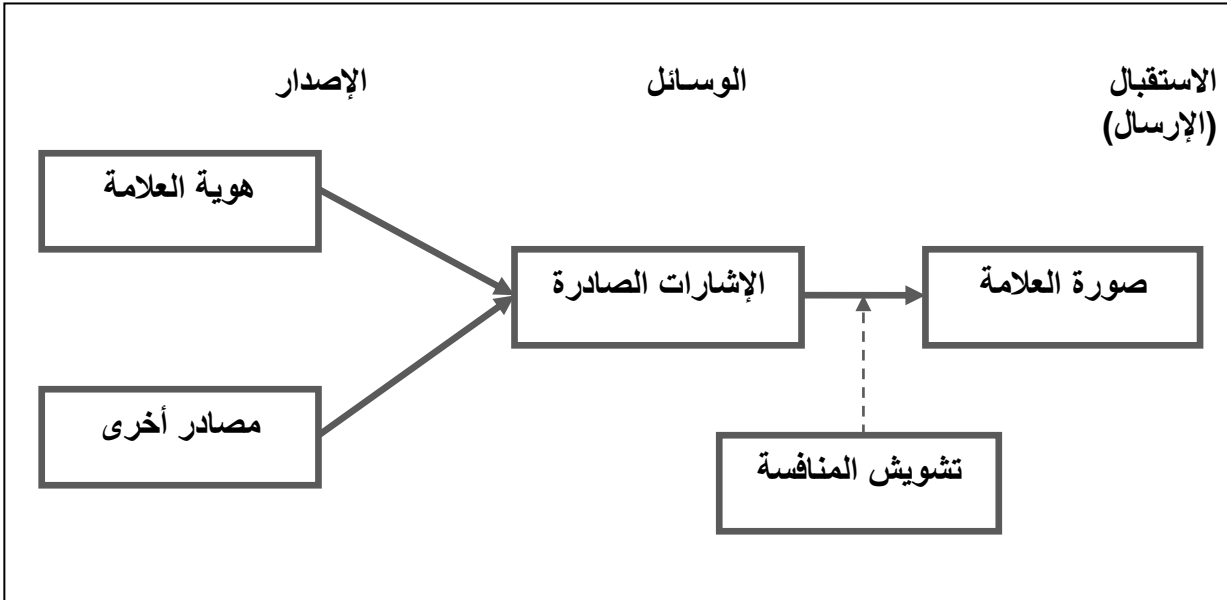
ومميزة عن باقي المنافسة.

2- علاقة الصورة بالهوية والتموقع: وذلك بتوضيح علاقة الصورة بالهوية ثم علاقة الصورة

بالتموقع كما يلي:

(أ) علاقة الصورة بالهوية: ( يوضحه الشكل الموالي )

( الشكل رقم 07 ) علاقة الصورة بالهوية



Source : Kapferer, OP-Cit,p110

يتضح من الشكل السابق أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الاستقبال حيث تعكس الكيفية التي

يستحضر بها المستهلك المنتج، العلامة أو المؤسسة، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار

( الإرسال ) وهي تعكس الشكل الذي تريد به المؤسسة تقديم نفسها. وهذا يعني أيضا أن الهوية تستند

على ما هي عليه حقيقة المؤسسة أما الصورة فتمثل ما نراه فقط.

كذلك نجد أن الصورة متغيرة وتهتم بظاهر الأشياء أكثر من صميمها ( ظاهر العلامة أكثر من

ماهية العلامة)، بينما نجد أن الهوية ( كمفهوم داخلي) تعكس رغبة رجل التسويق في الذهاب إلى أبعد

من الأشياء السطحية والغوص في أعماق وواقع المؤسسة.

### ب) علاقة الصورة بالتموقع:

- يحدد التموقع المكانة الحقيقية للمؤسسة في محيط اقتصادي واجتماعي وتنافسي.
- يعبر عن عمل إرادي لأنه يعكس الطريقة التي تريد بها المؤسسة أن يراها الزبائن والمستهلكون.
- يعبر التموقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صفة متفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها.
- يعبر عن وعود للمستهلك، وهو بذلك يسجل في إطار النشاط التسويقي التي تقوم به المؤسسة.
- وأخيرا يسمح كل من التموقع والهوية معا من خلق الصورة الذهنية لدى المستهلكين بما فيها من جوانب ( موضوعية وقيمة ).

وكتحصيل لما سبق، فالصورة إذن هي خلاصة أو نتيجة معبر عنها من وجهة نظر الزبائن والمستهلكين المحتملين، وذلك لاعتبار أنها تمثل الاستحضر الذهني للمؤسسة أو للعلامة. كهدف، فإن المؤسسات تسعى إلى تقريب مختلف الصور، الصورة التي تريدها والصورة الحقيقية والصورة المحصلة ( المدركة) من قبل المستهلكين، وعليها أن تعي بأن سياسة الصورة لا يجب أن تقتصر فقط على مغازلة المستهلكين، بل يجب أن تنقل حقيقة المؤسسة، وفي هذا المعنى يوصي Kapferer<sup>(1)</sup> بأن الحرص على الصورة لا يجب أن يؤدي إلى تفضيل الظاهر عن الواقع، هذا يعني أن إستراتيجية الاختلاف التي تعدها المؤسسة لا يمكن أن تحقق أهدافها ما لم تأخذ بعين الاعتبار اهتمامات ورغبات المستهلكين، فبالإضافة إلى العرض السلعي، فإنها يجب أن تولي اهتماما آخر بإبراز صورتها الحقيقية المعبر عنها بالهوية.

### المبحث الثالث: طرق إيصال صورة المؤسسة

في هذا المبحث سوف يتم تصنيف جميع طرق الإتصال إلى ثلاث أنواع و هذا حسب درجة تحكم المؤسسة فيها، و منه يمكن أن نميز بين الطرق الإتصالية البحتة، و طرق تسويقية ذات محتوى إتصالي كبير، و المؤسسة، مستخدميهما و الأطراف الخارجية. و يظهر هذا التصنيف بأكثر تفصيل في الجدول التالي:

(1) DORAI Rim , OP.cit, P13

(الجدول رقم 01): طرق إيصال صورة المؤسسة

الطرق الإتصالية البحتة
1. الإعلان <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الإعلان عبر وسائل الإعلام</li> <li>▪ الإعلان في أماكن البيع</li> </ul> 2. الطرق الإتصالية البحتة الأخرى <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ العلاقات العامة</li> <li>▪ الرعاية</li> </ul>
طرق تسويقية ذات محتوى إتصالي كبير
1. طرق البيع <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ قوة البيع</li> <li>▪ التسويق المباشر</li> <li>▪ ترقية المبيعات</li> <li>▪ فن العرض</li> <li>▪ المعارض و الصالونات</li> </ul> 2. المنتج <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ العلامة</li> <li>▪ الغلاف</li> <li>▪ التصميم</li> </ul>
المؤسسة و مستخدميها و الأطراف الخارجية
1. المؤسسة و مستخدميها <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الهوية الظاهرة للمؤسسة</li> <li>▪ مستخدمي المؤسسة</li> <li>▪ إداريو المؤسسة</li> </ul> 2. المصادر الخارجية للمؤسسة <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الموزعون</li> <li>▪ الأمرون</li> <li>▪ قادة الرأي</li> <li>▪ الناصحون</li> <li>▪ من الفم إلى الأذن</li> </ul>

المصدر: بتصرف

المطلب الأول: الطرق الإتصالية البحتة

و ينقسم هذا النوع إلى الإعلان و الطرق الإتصالية البحتة الأخرى.

## أولاً: الإعلان

و هو ينقسم إلى:

**1- الإعلان عبر وسائل الإعلام:** يعرف الإعلان على أنه «كل شكل إتصالي غير تفاعلي، مدفوع

الثمن و يكون مصدره معروفاً»<sup>(1)</sup>.

من خلال هذا التعريف يمكن لنا إستخلاص الخصائص التالية:<sup>(2)</sup>

- الإعلان مدفوع الثمن.

- المستقبل يعرف مصدر الرسالة.

- لا يقتصر الإعلان على الإعلام فقط و إنما يهدف أيضا إلى الإقناع عبر كل الوسائل.

- يمكن للإعلان أن يتمحور حول منتج أو مجموعة منتجات أو المؤسسة بحد ذاتها (إعلان

المؤسسة)، هذا الأخير يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية و بناء سمعة جيدة للمؤسسة لدى

الجمهور. و سواء كان خاصا بمنتج أو مجموعة من المنتجات أو خاصا بالمؤسسة بحد ذاتها

يجب أن يكون كل إعلان بمثابة إضافة إلى الصورة الذهنية لهذه الأخيرة.<sup>(3)</sup>

- يسمح الإعلان بالوصول إلى جماهير واسعة.

- تتحكم المؤسسة بصفة كاملة في محتوى الإعلان.

**2- الإعلان في أماكن البيع:** يقوم به المنتج أو الموزع داخل مكان البيع، و هو يتكون من

الملصقات، أدوات العرض، لافتات إعلانية... الخ. و هو يسمح بإعلام المستهلكين في مكان الشراء،

قبل قيامهم بعملية الشراء مباشرة، و يمكن له أن يمثل تذكرة جيدة للإعلان عبر وسائل الإعلام أو

طرق الإتصال الأخرى، كما أنه يمثل أحد العوامل الموقفية التي تشجع المستهلك على الشراء.<sup>(4)</sup>

ثانياً: الطرق الإتصالية البحتة الأخرى: و فيها كل من<sup>(5)</sup> :

### 1- العلاقات العامة:

**أ- تعريف:** تتمثل العلاقات العامة في جميع طرق الإتصال التي تتخذ شكل حوار و تبادل بين

المؤسسة و مختلف جماهيرها. الهدف منها هو إنشاء علاقة تفاهم و ثقة بما يسمح بتدعيم صورة

المؤسسة، علاماتها و منتجاتها. و تعتمد العلاقات العامة في الغالب على الوساطة في نقل المعلومات

<sup>(1)</sup> P.kotler, B.Dubois, op.cit, ppp 580,615

<sup>(2)</sup> J.Lendrevie, D.Lindon, 5e éd, op.cit, pp 472-473,821

<sup>(3)</sup> عبد السلام أبو قحف, هندسة الإعلان و العلاقات العامة, مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية, الإسكندرية, 2001, ص 285.

<sup>(4)</sup> DECAUDIN Jean -Marc. Glossaire de la communication marketing Ed Economisa Paris. 1996, p 103.

<sup>(5)</sup> Ibid, p 103,200-202.

كالصحافة، قادة الرأي و غيرهم من أجل الوصول إلى الجمهور النهائي الذي يتمثل في المستهلكين. و تتميز العلاقات العامة عن باقي طرق الإتصال بأنها تختص بالدرجة الأولى في إنشاء و تطوير الشهرة و الصورة في جو من الصداقة.

ب- **ال جماهير المستهدفة:** و نميز بين:

- **ال جماهير الداخلية:** التي تتكون من جميع المستخدمين، ممثلي النقابات، و ممثلي المستخدمين...الخ.

- **ال جماهير الخارجية:** و هي تتمثل في السلطات العمومية، الجماعات المرجعية، الأوساط المالية، المومنين الحاليين و المحتملين، وسائل الإعلام العامة و المتخصصة...الخ.

ج- **تقنيات العلاقات العامة:** تستعمل العديد من التقنيات، بحيث نميز:

\* **التقنيات المستهدفة للمستخدمين:** من بينها:<sup>(4)</sup>

- **كتاب الإستقبال Le livre d'accueil:** عبارة عن وثيقة تعمل على تقديم المؤسسة، نشاطاتها، هيكلتها و فلسفتها. و هو يستهدف بصفة خاصة المستخدمين الجدد بهدف تسهيل إندماجهم و المساهمة كمرجع لجميع التساؤلات التي يمكن أن تخطر عليهم.

- **مجلة المؤسسة Le journal d'entreprise:** تتمثل عامة في دورية تقوم بإعلام المستخدمين بمعلومات تختلف حسب طبيعتها، إذ نميز:

- معلومات حول المؤسسة منشورة من طرف الإدارة.

- معلومات حول الجمعيات و الجماعات الداخلية للمؤسسة (لجنة المؤسسة، نادي أوقات الفراغ، النوادي الرياضية...الخ).

- معلومات حول المستخدمين في المؤسسة (ولادة، زواج).

كما يمكن لمجلة المؤسسة أن تستهدف جماهير خارجية، لذلك فإن محتواها و كيفية تصميمها تختلف باختلاف الجماهير المستهدفة.

- **الأنترانات(الشبكة الداخلية):** يزداد استعمالها أكثر فأكثر من طرف المؤسسات، و ذلك بهدف الإتصال بمستخدميها و نشر المعلومات بشكل سريع خاصة إذا تعلق الأمر بالمؤسسات الدولية و غيرها.

\* **التقنيات المستهدفة للصحافة:**

- **الإعلامية الصحفية Le communiqué de presse:** وثيقة تتكون من معلومة واحدة دقيقة و تتماشى مع القضايا المطروحة. هذه الوثيقة يجب أن تكون مباشرة و مختصرة، و أن تتضمن أجوبة للتساؤلات التالية: من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ كيف؟ و لماذا؟ الهدف منها هو لفت الإنتباه من أجل تشجيع الصحفي أو قائد الرأي على البحث عن معلومات مكملة.

- **الملف الصحفي Le dossier de presse**: يتضمن جميع الوثائق الضرورية لإعلام الصحفيين و جميع المعلومات التي ترغب المؤسسة في إرسالها.
  - **الندوات و الرحلات الصحفية Les conférences et les voyages de presse**: و هي تسمح بإكمال المعلومات للصحفيين، و هذا من خلال تمكينهم بالإتصال المباشر، التبادل و الحوار مع المؤسسة.
  - **المركز الصحفي الافتراضي Le centre de presse virtuel**: و هو يتمثل في موقع أنترنيت، لا يمكن دخوله إلا بكلمة سر، توضع تحت تصرف الصحفيين فقط. و هم يجدون فيه مجموعة من المعلومات الموجهة إليهم.<sup>(1)</sup>
- \* تقنيات أخرى:**

- **التقرير السنوي**: وثيقة تكون في الغالب إجبارية، وظيفتها الأساسية تتمثل في تقديم الميزانية، حساب النتائج و وثائق مالية أخرى للمساهمين، للصحافة المالية، للمحللين الماليين و أوساط البورصة.
- **زيارات المؤسسة**: تعرف هذه الزيارات عادة بشفافيتها و صدق المعلومات المتحصل عليها. و تتمثل الجماهير المستهدفة في هذه الحالة في الصحافة، الموزعين، قادة الرأي، الناصحين و الجمهور الواسع.
- **مصلحة المستهلك**: مصلحة متخصصة، مكافئة بصيانة العلاقات مع المستهلكين، و ذلك من خلال معالجة مختلف شكاواتهم و طلباتهم.
- **مجموعات الضغط lobbying**: تهدف إلى إقامة علاقات شخصية منتظمة مع شخصيات سياسية أو إدارات عليا، و هي تعمل على إعلامهم حول المشاكل التي تواجه المؤسسة و تجعلهم يدافعون على مصالحها.

وسنتطرق لاحقا إلى مفهوم و أهداف العلاقات العامة و دورها في بناء صورة المؤسسة

- **2- الرعاية**: هي قيام المؤسسة بشكل علني بتقديم مساعدات مالية خاصة مع إرفاق إسمها لتظاهرة، مشروع أو قضية أو حتى أشخاص لا تربطهم علاقة مباشرة بنشاطها. و نميز بين ثلاث أنواع من الرعاية :<sup>(2)</sup>

- أ- **الرعاية الرياضية**: يمكن لها أن تتخذ شكلين أساسيين هما: رعاية التحديات و التظاهرات الرياضية، رعاية فرق أو أبطال رياضيين.
- ب- **رعاية خدمة معينة تخدم مصلحة الجمهور**.

<sup>(1)</sup> DEMENT.L et autres, communication des entreprises : stratégies et pratiques, NATHANE, 2000., p 196

<sup>(2)</sup> J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, p 645-649



ج- **الرعاية الثقافية:** حيث تبرز الثقافة كأداة جديدة لتقويم صورة المؤسسة في الداخل و

الخارج. و هي وسيلة تمكن المؤسسة من الإشتراك في بعض القيم التي يتميز بها النشاط

الثقافي، وتجديد صورتها و علاقتها مع المستهلك.

**المطلب الثاني: طرق تسويقية ذات محتوى إتصالي كبير**

وتنقسم إلى نوعين طرق البيع و المنتج.

**أولا- طرق البيع :** ونذكر منها:

**1- قوة البيع:** قوة البيع لمؤسسة معينة تتكون من جميع الأشخاص المكلفين أساسا ببيع أو التشجيع

على بيع منتجات المؤسسة عن طريق الإتصال المباشر مع المستهلكين المحتملين، الموزعين

والناصحين باستعمال هذه المنتجات.<sup>(1)</sup>

بالإضافة إلى المهام التقليدية المعروفة لقوة البيع، فإنها تقوم بالإتصال بصفة مستمرة بالموزعين

وتقوم أيضا بجمع المعلومات من الميدان و إرسالها إلى المؤسسة. لذلك فإن دورها يكمن في الإتصال

بين المؤسسة و جماهيرها، و هذه الوظيفة تزداد أهميتها خاصة في الأسواق التي يكون عامل

الإتصال المباشر بين البائع و المشتري فيها مهما كما هو الحال في حالة المنتجات الصناعية و في

قطاع الخدمات.

**2- التسويق المباشر:** يعرف التسويق المباشر على أنه مجموعة من التقنيات التي تسمح بإيصال

رسالة مباشرة إلى شخص معين بهدف تشجيعه على الإستجابة الفورية. و يعتبر كل من Dubois &

Nicholson بأن التسويق المباشر عبارة عن شكل خاص للتسويق، و هو يتميز بـ :

- استعمال قاعدة للمعطيات تسمح بتأسيس إتصالات شخصية و خاصة بين المؤسسة و

مستهلكيها الحاليين و المحتملين.

- اللجوء إلى كل أشكال الإتصال التي من شأنها:

• التشجيع على الإستجابة الفورية أو على الأقل على المدى القصير.

• تزويد الجمهور المستهدف بالوسائل التي تسمح له بإرسال هذه الإستجابة مباشرة إلى

المؤسسة.

**التقنيات المستعملة:** أهم التقنيات المستعملة في التسويق المباشر هي:

- **الرسائل البريدية publipostage:** عبارة عن عرض للبيع موجه إلى المستهلكين المحتملين عن

طريق البريد. و هو يتكون من مجموعة من العناصر هي:<sup>(2)</sup>

- ظرف بريدي مصمم بطريقة تجعله يلفت إنتباه المستهلك المحتمل.

(1) J.Lendrevie, D.Lindon, 5e éd, op.cit, p 390.

(2) J.P Helfer, J.Orsoni, op.cit, p 353,355

- رسالة طويلة، في بعض الأحيان، و كأنها موجهة إلى شخص محدد.
- مطوية تمثل العرض، و هي تهدف إلى توصيف المنتج، إبراز خصائصه، كيفية و حالات الإستعمال و تحديد الضمانات الممنوحة.
- طلبية مرفوقة عادة بظرف بريدي مخصص للإجابة.
- **البيع بالإعلان في الصحف:** هو إعلان في وسيلة إعلام مرفوق بعرض البيع و قسيمة للإجابة.
- **البيع عن طريق الهاتف Le télémarketing:** ظهر بعد التطور الذي شهدته شبكات الهاتف و ظهور الخطوط الخضراء. و هو يعتمد في مجال المنتجات ذات الإستهلاك الواسع كما في مجال المنتجات الصناعية.
- **المطبوعة بدون عنوان L'imprimée sans adresse:** هذا النوع يتضمن جميع الحوامل (قوائم catalogues، مطويات...) توزع مباشرة في صناديق البريد من طرف البريد أو أي مؤسسة أخرى.
- **البيع عن طريق وسائل الإعلام الآلي La vente par télématique:** يتم البيع في هذه الحالة بواسطة جهاز إعلام آلي من خلال البريد الإلكتروني.
- **البيع عن طريق التلفزيون:** و تقتضي القيام بتقديم المنتجات في حصة متلفزة، مع ضرورة إعطاء المشاهدين إمكانية تمرير طلبياتهم عبر الهاتف، البريد الإلكتروني أو البريد العادي.<sup>(1)</sup>
- **3- ترقية المبيعات:** هي مجموعة من التقنيات المتخصصة في تشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بالعمل على رفع نسبة أو مستوى المشتريات الخاصة بمنتج معين لدى المستهلكين أو الموزعين.<sup>(2)</sup>
- تتميز ترقية المبيعات بثلاث خصائص متفق عليها، و هي:<sup>(3)</sup>
  - القدرة على الإتصال؛ فعمليات الترقية تجذب الإنتباه و تمد بالمعلومات التي من شأنها أن تدفع إلى الشراء.
  - القدرة على التشجيع: عملية الترقية تتضمن دائما مزية إضافية مخصصة لتشجيع المشتري.
  - التأثير على المدى القصير: يجب على عملية الترقية أن تؤدي إلى استجابة فورية.
- من بين التقنيات الأكثر إستعمالا نميز: تخفيض الأسعار، العروض الخاصة، العلاوات و العينات (ترقية تجاه المستهلكين)، تخفيضات على الكمية، مساعدات و إعفاءات إعلانية (ترقية تجاه الموزعين)، المسابقات، الهدايا، و علاوات خاصة (ترقية تجاه الممثلين).

(1) J.Lendrevie, D.Lindon, 5e éd, op.cit, p 821,430

(2) P.Kotler, B.Dubois, op.cit, p 603.

(3) J.M Décaudin, op.cit, pp 107-108

كل عملية ترقية للمبيعات تحمل رسالة خلفية تؤثر على إدراك المشتري للمنتج أو العلامة، و هي بذلك تساهم في بناء صورة المؤسسة.<sup>(1)</sup>

**4- فن العرض:** ويتمثل في جميع الدراسات و التقنيات التسويقية و التطبيقية التي يقوم بها الموزع أو المنتج أو كلاهما معا بهدف الرفع من نتيجة نقطة البيع، من خلال زيادة نشاطها و نشاط منتجاتها عن طريق السعي إلى إرضاء المستهلك.

إن تطور فن العرض كان نتيجة مباشرة لظهور محلات الخدمة الذاتية. ففي حالة غياب قوة البيع لإرشاد و توجيه الزبائن في خياراتهم كان على المنتجات بذاتها أن تقوم بهذا الدور، و ذلك من خلال عرضها بطريقة تلفت الإنتباه و تثير الرغبة في الشراء.<sup>(2)</sup>

**5- المعارض و الصالونات:** هناك نوعين من المعارض و الصالونات<sup>(3)</sup>

- **معارض و صالونات للجمهور الواسع:** مثل صالون السيارة. و فيها يكون الهدف الأساسي للمؤسسة هو تطوير شهرة و خصوصا صورة خاصة بها.

- **معارض و صالونات مهنية:** تسمح باستقطاب أشخاص مهتمين مباشرة بالمنتجات المعروضة في ظرف قصير، و هذا النوع يعتبر من المكونات الرئيسية للمزيج الإتصالي في السوق الصناعية.

**ثانيا: المنتج:**

يعتبر المنتج من بين طرق الإتصال التي تعتمد عليها المؤسسة، و هذا من خلال شكله، غلافه و علامته.

**1- العلامة:** العلامة عبارة عن اسم، كلمة، إشارة، رمز، رسم أو مزيج مما سبق، الهدف منها هو التعريف بمنتجات المؤسسة و تمييزها عن منتجات المنافسة. و تسمح العلامة بما يلي:<sup>(4)</sup>

- تعريف و تمييز منتجات المؤسسة.

- بناء صورة. فهي تمثل نقطة إرتكاز للإتصال التجاري.

- الإستمرارية في الإتصال.

- كسب وفاء المستهلكين باعتبارها ضمانا لهم.

- تسهيل عمليات تقديم منتجات جديدة.

**2- الغلاف:** علاوة عن وظائفه التطبيقية التي تتمثل في تسهيل النقل، المقاومة، الحماية و نقل المعلومات حول مكونات و كيفية استعمال المنتجات، فإن الغلاف يمثل طريقة للإتصال من خلال العلامة و عناصر إتصالية أخرى متعددة (التصميم، خصائص المنتج، الأشكال و الصور... الخ)،

(1) Philippe Mosca, Initiation au marketing, Les édition d'Organisation, Paris, 1999, p 11.

(2) J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, p 478.

(3) J.M Décaudin, op.cit, p 106.

(4) Michel Besbordes, Fabien OHL, Gany Tribau, Marketing du sport, Economica, Paris, 1999, p 167.

بالإضافة إلى تأقلمه و سهولة استعماله، و كلها عوامل تساهم في التأثير على إدراكات المستهلك تجاه الغلاف و المنتج و منه على صورة المؤسسة.

**3- التصميم le disign:** يهتم بإعطاء الوجه المناسب للمنتج مع التقيد بالجانب الجمالي، الوظيفي و الإقتصادي لهذا المنتج.

و هو يمثل عادة أول إتصال يدركه المستهلك عند قيامه بالشراء، خاصة إذا تعلق الأمر بالمنتجات ذات الإستهلاك الواسع، و كل الدراسات المتعلقة بإدراك المنتجات أبرزت عدم موضوعية المشتري أو المستهلك و قيامه بالترجمة الإنتظامية للإشارات التي يحملها المنتج. هذا ما يبرز القوة الإقناعية للتصميم و مدى مساهمته في النجاح الذي حققته المنتجات المصممة بشكل محكم و مدروس.(1)

**المطلب الثالث: المؤسسة، مستخدميها و الأطراف الخارجية.**

**أولاً: المؤسسة و مستخدميها:**(2)

**1- الهوية الظاهرة للمؤسسة:** الهوية الظاهرة لمؤسسة معينة تتمثل في الجوانب البارزة منها التي يمكن أن يدركها الجمهور عامة و زبائنها خاصة، و أهم العناصر المكونة لهذه الهوية هي مقراتها ورموزها الشكلية .

**أ- مقرات المؤسسة:** تزداد أهميتها في المؤسسات الخدمية على وجه الخصوص، مثل البنوك التي تستقبل زبائنها. فالهندسة الخارجية للمقرات، تخطيطها الداخلي، زخرفها... الخ، تلعب دورا هاما في تكوين صورة المؤسسة، و هذا راجع إلى أنها تعكس حسب كل حالة الرفاهية، الأمن، الفعالية، الحدائة أو التقليدي... الخ.

**ب- الرموز الشكلية للمؤسسة Les symbols graphiques:** و هي تتمثل أساسا في رمز المؤسسة الذي يظهر على كل من الرسائل البريدية، الغلاف و شاحنات التوزيع.. الخ. و تبحث المؤسسة في بعض الأحيان في إيجاد التنسيق اللازم بين هذه العوامل من خلال تصميم نظام للتعريف بالصوت و الصورة، و هذا عن طريق إختيار الإسم، السياسة الخاصة بالعلامة، تصميم هوية شكلية (الرمز، نظام للألوان، طبيعة الخط، المعايير التي يجب إحترامها... الخ).

**2- مستخدمي المؤسسة:** عندما يكون المستخدمون على إتصال مباشر بالجمهور (بشكل شخصي، كتابي أو عبر الهاتف) فإنهم في بعض الأحيان يمثلون طريقة من طرق الإتصال الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة، مثلا في حالة البنوك فإن صورتها لدى زبائنها ترتبط بدرجة كبيرة بطريقة إستقبالهم و معاملتهم من طرف المستخدمين عن أي عامل آخر، لذلك يعتبر تدريب المستخدمين الذين هم على إتصال مباشر بزبائنها جانبا أساسيا من جوانب السياسة الإتصالية لدى البنوك.

(1) J.M Décaudin, op.cit, p 104.

(2) J.Lendrevie, D.Lindon, 5e éd, op.cit, p 455

**3- إداريو المؤسسة:** في بعض الأحيان ترتبط صورة المؤسسة لدى الجمهور بشكل وثيق بصورة مديرها، و في هذه الحالة تعتبر كل من خطاباته، سلوكاته و مظاهره من بين طرق الإتصال ذات الأهمية لإتصال المؤسسة.

### ثانيا: المصادر الخارجية للمؤسسة

لا يجب الإعتقاد بأن كل الرسائل المتعلقة بالمؤسسة و منتجاتها، خاصة إذا كانت منتجات معقدة و عالية الثمن كالسيارات و الأدوات الكهرومنزلية، أدوات التجميل أو الموضة و غيرها مصدرها الوحيد هو المؤسسة، و إنما هناك جزءا كبيرا من هذه الرسائل يتحصل عليها المستهلك من مصادر خارجية، و هو يوليها أكبر ثقة عن تلك الصادرة من المؤسسة ذاتها.<sup>(1)</sup> ومن أبرز هذه المصادر نجد:

**1- الموزعون:** و هم وسطاء بين المنتجين و المستهلكين، و هم على أشكال متنوعة إذ نميز بين السماسرة، تجار الجملة، تجار التجزئة... الخ. في الغالب يكون للموزعين قدرة كبيرة على التأثير وذلك من خلال تقديم الإرشادات العرض الجذاب للمنتجات و عمليات الترقية التي يقومون بها... الخ.

**2- الأمرين Les prescripteurs:** الأمر هو شخص يحدد لشخص آخر، و بصفة أمرة المنتجات التي يجب إستهلاكها مثل الطبيب.

**3- قادة الرأي:** قائد الرأي هو كل شخص يمكن له التأثير على مجموعة من الأفراد و نميز: قائد الرأي بحكم تجربته في مجال معين و قائد الرأي بحكم الإحتراف في مجال محدد كالصحفيين والمدرسين و رجال السياسة.

**4- الناصحون Les préconisateurs:** الناصح هو شخص يمكنه بنصحه أن يؤثر بشكل كبير على المستهلك أو المشتري لكنه لا يفرض رأيه.

**5- من الفم إلى الأذن Le bouche à oreille:** عادة يقوم المستهلك بالطلب من شخص آخر (صديق، زميل، أحد أفراد العائلة...) رأيه حول أحد الحرفيين، طبيب، أو أي مؤسسة أخرى. إذا كان ذلك الشخص محل ثقة فإن المستهلك سيعمل على إتباع رأيه، و من هنا تظهر أهمية تحديد مصادر "من الفم إلى الأذن" التي تعمل في صالح المؤسسة، و في ذلك ميزتان هما:<sup>(1)</sup>

- يتميز "من الفم إلى الأذن" بالمصادقية: و هو وسيلة الإتصال الوحيدة التي مصدرها المستهلك و مستقبلها المستهلك، و هذا الأخير إذا كان وفيًا فإنه لن يستمر في شراء نفس المنتجات فحسب و إنما يتحول إلى ممثل عنها.

- "من الفم إلى الأذن" مقتصد، لأن المحافظة على ثقة مستهلك راضي يكلف أقل من محاولة اكتساب مستهلك جديد .

(1) P.Kotler, B.Dubois, op.cit, p 565.

- تعتمد المؤسسة على العديد من طرق الإتصال في إيصال صورة المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة هذه الطرق تختلف من عدة جوانب منها: طريقة العمل، حالات الإستعمال، إتساع الجمهور... الخ، و هي تميل إلى أن تتضمن كل ما من شأنه أن يشكل طريقة للإتصال بين المؤسسة و جمهورها، سواء كان من بين عناصرها الداخلية أو الخارجية مع الإشارة إلى تفاوت درجة التحكم في مضمونها و إتجاهها.

## خلاصة الفصل

تتكون صورة المؤسسة كما ورد من خلال مختلف التعاريف التي تعرضنا إليها في هذا الفصل من جميع التمثيلات الخاصة بعناصر المؤسسة في ذهن الجمهور، سواء كانت إيجابية أو سلبية، لذلك كان من الواجب على المسيرين الحرص على تصميم الصورة المناسبة، وتحليل الصورة المدركة لمعرفة جوانب القوة والضعف وذلك بصفة دورية، وتعديلها إذا اقتضى الأمر ذلك. وتعتبر فعلا من بين العناصر ذات الأهمية في الإتصال التسويقي، بحيث أنها تمثل مرجعا للاختيار، تميز المؤسسة عن المنافسة وتساعد المستهلك في معالجة المعلومات.

كما أن مفهوم الصورة في التسويق واحد من المفاهيم الحديثة التي لقت اهتماما متزايدا في السنوات الأخيرة، حيث بدأ الإهتمام أولا بدراسة الصورة في ميدان الإنتاج السلعي بداية من سنوات السبعينات ليزدهر في سنوات التسعينات ويشمل أيضا القطاع الخدمي.

و تعتمد المؤسسة في إيصال الصورة المرغوبة أو التعديلات التي أجريت عليها على عدة طرق إتصالية تختلف فيما بينها في عدة جوانب، منها طريقة العمل، إتساع الجمهور، نوع التأثير، المواضيع المعالجة... الخ.

إذن فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى الصورة وأهميتها، واستطعنا استنتاج الدور الذي تلعبه في نجاح المؤسسة، لكن السؤال الذي يُطرح هو: لماذا تسعى المؤسسة لتقديم أحسن صورة عن نفسها؟ والجواب الذي يتبادر مباشرة للأذهان وهو للتأثير على الجمهور الذي يحيط بها، بما فيه المستهلكين الذين يعتبرون من أهم عناصر التأثير على المؤسسة، لذا سنحاول في فصلنا الموالي دراسة المستهلك، ومدى تأثيره بصورة المؤسسة، وبالتالي: قياس مدى فاعلية إستراتيجية الصورة في المؤسسة.

الفصل الثاني  
أساسيات حول دراسة  
سلوك المستهلك



## الفصل الثاني: أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك

### تمهيد :

في منتصف القرن العشرين كان التسويق قد حقق تقدماً كبيراً في ظل اقتصاديات السوق الحرة، وأصبحت هناك قناعة لدى المعنيين بشؤون التسويق بأن الأنشطة التسويقية يجب أن تكون موجهة لصالح المستهلك، حيث أخذ المفهوم الحديث للتسويق يظهر ويتأكد بعد الحرب العالمية الثانية وأصبح المستهلك يدخل مجال التطبيق العلمي، إذ أيقن المسوقون أن نشاطهم يبدأ وينتهي بالمستهلك، كما برزت أهمية الإعلان والترويج واكتشفت منظمات الإعلام المكثف على نطاق شامل، مما يخلق الطلب الواسع ويسمح للمؤسسات بصفة عامة وللمسوق بصفة خاصة التمتع بوفرات الإنتاج الكبير، ولا يتوقف هذا عند تحديد مفهوم المستهلك بل يمتد إلى تحليل سلوكه ودراسة العوامل المؤثرة فيه.

و تسعى منشآت الأعمال إلى تعريف المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدفة لمنتجاتهم (سلعية، خدمية) وتهتم بخصائصهم وأهم المؤثرات في سلوكهم الشرائي.

كل هذه الانشغالات سنتطرق لها في مبحثين أساسيين: ماهية سلوك المستهلك، و العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

### المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن الغاية الأساسية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة، تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها، لذا يعتبر المستهلك عاملاً مهماً يجب دراسته دراسة دقيقة، ومن هنا تظهر أهميته القصوى في تناوله بالدراسة من حيث ماهيته، وأنواعه، والعوامل المؤثرة على سلوكه.

### المطلب الأول: مفهوم المستهلك وأنواعه

منذ الوجود والإنسان يسعى لتأمين بقائه وذلك عن طريق علاقات معينة مع الأفراد حيث يتفاعلون بينهم عن طريق تبادل المنفعة من أجل تحقيق هدف معين، إذ يصدر عنهم مجموعة من الأعمال والنشاطات فيساهمون بذلك في عملية الاستهلاك فرادى وجماعات وبصورة تلقائية والفاعل الذي يقوم بعملية الاستهلاك لمختلف المواد القابلة لذلك يعرف بالمستهلك في المفهوم التسويقي فما حقيقة هذا المصطلح؟ وما هي المعايير المتخذة لتصنيف المستهلكين؟

### أولاً: تعريف المستهلك

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية، حيث يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن إبراز هذه التعاريف على النحو الآتي:

من الناحية الاجتماعية يعرف المستهلك على أنه ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة.

أما من الناحية الاقتصادية فهو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية قصد تلبية رغباته، مرتكزاً في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة. ومن خلال هذين التصورين يمكن القول أن :

- المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية.

- المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة<sup>(1)</sup>.

(1) عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار وكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ص 27.

- المستهلك هو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة، بداية من المنتج، مروراً بالمشتري وصولاً إلى المستهلك، وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها.

وبناء على ما سبق يمكن استخلاص تعريف عام للمستهلك، مضمونه أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطوقها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء.

### ثانياً: أنواع المستهلكين

على ضوء ما ورد من تعريف للمستهلك تبين لنا اختلاف أغراض الشراء أو الاستهلاك والاستخدام بصفة عامة والتردد على هذه العملية واختلاف السلوك الشرائي من مستهلك لآخر، لذا يمكن تحديد أنواع للمستهلك اعتماداً على أسس معينة، نسردها على النحو التالي :

#### 1- أنواع المستهلكين على أساس الغرض من الشراء ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك:

تتمثل أنواع المستهلكين على هذا الأساس في<sup>(1)</sup>:

(أ) **المستهلك النهائي** : وينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر وهو فرد من العائلة، حيث يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصياً أو تخص عائلته كشراء أدوات منزلية، أطعمة... الخ.

(ب) **المستهلك الصناعي** : ويعرف أيضاً بالمشتري وينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق الأعمال، وقد يكون فرداً أو جماعة، حيث يقوم بشراء أو اقتناء سلع -خدمات ذات طابع خاص- كأن يشتري منتجاً تام الصنع أو مادة خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة-خدمة ثم يبيعها-، وعادة ما يمثل هذا المستهلك شركة تجارية، مؤسسة أو مصنع. وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل، كما قد يكون مدنياً أو حكومياً.

المشتري الصناعي هو الذي يشتري السلع المختلفة ليس الهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج<sup>(2)</sup>.

(ج) **الموزع / الوسيط / التاجر**: هنالك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فرداً أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع/خدمات بغرض

(1) أبو قحف عبد السلام، التسويق - مدخل تطبيقي، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر، 2002، ص 478.

(2) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص 70.

إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالباً ما تتمثل في تحقيق الأرباح، و الجدول الموالي عبارة عن مقارنة بين أهم خصائص أنواع المشتريين والمستهلكين .

(الجدول رقم 02) مقارنة لأهم خصائص أنواع المشتريين والمستهلكين

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
يشترى بكميات محدودة	يشترى بكميات كبيرة	يشترى بكميات كبيرة
لديه معلومات محدودة عن السلعة أو الخدمة	لديه معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة	لديه معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة
طلبه على المنتج طلب مباشر	طلبه على المنتج طلب مشتق	طلبه على المنتج طلب مشتق
عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	عدد كبير من الأفراد يؤثر على القرار	يتوقف قرار الشراء على طبيعة الوسيط
عدد لانتهائي من المنتجات	عدد محدد من المنتجات	عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب وحجم المساحة للتخزين
قد تؤثر عليه الدوافع الطبيعية أو الرشيدة	تحكمه دائماً الدوافع الرشيدة	تحكمه دائماً الدوافع الرشيدة
لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة
لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	يهمه تعاون المورد	يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة والمكلمة.

المصدر: أبو قحف عبد السلام، مرجع سابق ، ص481.

الجدول السابق يوضح أهم الفروقات بين أنواع المشتريين والمستهلكين، بين المستهلك النهائي، المشتري الصناعي، الوسطاء.

(2) أنواع المستهلكين على أساس تكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء:

نجد في هذا النوع ثلاث أقسام من المستهلكين ، وهم (1) :

(أ) **مستهلكين غير محتملين:** وهم الأفراد الذين تنعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة، وليس من المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة في المستقبل.

(1) عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية 1998،

(ب) **المستهلكين المرتقبين:** هم الأفراد الذين يحتمل أن يشتروا شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، أي لهم شعور ضعيف للحاجة إلى المنتج المعروض، وليس لديهم معلومات كافية عنه، ولا يمانعون في ذات الوقت عن التعامل مع منتجات المنافسين.

(ج) **المستهلكين الفعليين أو المنتظمين:** هم الأفراد الذين يشترون بانتظام، ويتكرر شراءهم للمنتج، أو تعاملهم مع المؤسسات، لذا على المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين المرتكز على مقومات معينة، ويجب عليها الحفاظ على إشباع رغباتهم وحاجاتهم.

### ثالثاً: تصنيف المستهلكين:

إن تعريف المستهلك يفرض تداخلاً واضحاً بين أنواع المستهلكين وتصنيفهم، إذ يصعب أحياناً التفريق بين الأنواع والتصنيف، إلا أن التصنيف يبرز بدرجة معتبرة طبيعة نشاط المستهلك حسب سلوك هذا الخير من جهته ومكانته من جهة أخرى وعليه يمكن تصنيف المستهلكين وفق هذا المفهوم إلى<sup>(1)</sup>

**1- مستهلك اقتصادي:** ويتصور رجال الاقتصاد أنه شخص اقتصادي يسعى غالباً لسد حاجاته وتلبية رغباته معتمداً على عاملين اقتصاديين مهمين - الدخل والأسعار - كما يفترضون أنه يتصرف دائماً بالعقلانية في تصرفاته وسلوكه عند الشراء.

**2- مستهلك من خلال المنظمة:** إذ يعتبر الفرد أحد أفراد المنظمة ونقصد بها هنا المؤسسة أو العائلة، حيث يتعامل الفرد من خلالها فيؤثر فيها ويتأثر بها، لأن بعض السلع والخدمات ما تستهلك من قبل مجموعة بكاملها وليس من طرف وحده.

**3- المستهلك البيئي:** ويعكس هذا التصور تعايش الفرد مع البيئة المحيطة به، والتي لها تأثير مباشر وغير مباشر في إقبال المستهلك، من خلال العوامل البيئية كالمحفزات والمنبهات الإعلامية.

**4- مستهلك من خلال عوامل نفسية:** ونقصد به قيام الفرد بسلوكه الشرائي الذي يعكس عوامله النفسية وتأثيرها على رغباته وحاجاته، وهي عوامل داخلية محضة.

**5- مستهلك اجتماعي:** ويعكس المستهلك الموقف الاجتماعي الذي يعيشه كفرد، والذي يؤثر عليه من خلال علاقاته وطبقته الاجتماعيين التي يتعايش معها.

### المطلب الثاني : مفهوم سلوك المستهلك

من الصعب أن نضع قانوناً أو مقياساً ثابتاً وموحداً لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة، خاصة ونحن نعيش عصر العولمة وثورة الاتصالات والابتكارات المتلاحقة، حيث يجد المستهلك نفسه عرضة لمختلف

(1) حمد الغدير ورشاد ساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 44.

المتغيرات البيئية التي تتجاذبه وتؤثر فيه ويؤثر فيها، إذ تتعدد السلع والخدمات وتختلف الرغبات ويتم تداول القرارات وتصبح مهمة رجال التسويق من أصعب المهام وأصعبها على الإطلاق حيث يسعون جاهدين لمعرفة سلوكيات وتصرفات العملاء. ماذا؟ وكيف؟ ولماذا يشترون؟ وهذا قصد بناء استراتيجية تسويقية ذات مدى بعيد تركز على ما يتوفر من معلومات حول هذا السلوك.

حيث يثبت الطابع العلمي لهذه المعلومات في إطار تسويقي يجب إبراز مفهوم سلوك المستهلك وفق مختلف الجهات التسويقية، مع الأخذ بعين الاعتبار كون رجال التسويق هم مستهلكون بالدرجة الأولى. فكيف يمكننا تعريف سلوك المستهلك؟ وما هي المفاتيح الرئيسية لفهم هذا الأخير؟ وإلى أي مدى نحن بحاجة لدراسة هذا السلوك وتطور حقله؟

جل هذه التساؤلات والاستفسارات هي ما يتضمنه هذا المبحث في مطالبه. وهذا لكون معرفة حاجات ورغبات المستهلك تعتبر المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي.

وحتى نكون على دراية بسلوك المستهلك لا بد من الإطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري، والتي تشكل في مجملها هيكلًا متكاملًا من معلومات مصادرها مرتبطة بجمع من المعطيات (اقتصادية، اجتماعية، سياسية، إيديولوجية، وأخلاقية) وأهمها ميدان علوم التسويق الذي يهتم بدراسة تغير سلوكيات المستهلك بغرض بناء استراتيجيات في شكل مزيج تسويقي يتماشى وحاجات المستهلكين.

ومن هذا المنطق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن: "نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك"<sup>(1)</sup>.

أو على أنه "النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته"<sup>(2)</sup>.

ويعرف كذلك على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء"<sup>(3)</sup>.

(1) حمد الغدير ورشاد ساعد، المرجع السابق، ص 03.

(2) عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سابق، ص 71.

(3) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق، ص 43.

## الفصل الثاني أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك

و هو ذلك: " السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (1).

وهو أيضا " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع أو الخدمات واستخدامها" (2).

ومن جهة نظر أخرى " سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته" (3).

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته، وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات.

من زاوية تسويقية، وكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي، فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، وكذا الاتجاهات والمؤثرات قصد تحديد ومعرفة الأسباب المؤثرة في عملية الشراء.

إذاً سلوك المستهلك هو: " تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (4).

تبين لنا من خلال هذه التعاريف الواردة حول سلوك المستهلك أن هذا الأخير نوعان:

**1- السلوك الرشيد:** هو الذي يكون إيجابيا سواء كان قام المستهلك بعملية الشراء أم امتنع عنها، وهذا باقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه، وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة. ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه.

ونجد هذا السلوك غالبا عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقية وتوافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.

(1) محمد عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل سلوكي - استراتيجي، دار المستقبل للنشر والتوزيع 1998، ص 04.

(2) أبو قحف عبد السلام، مرجع سابق، ص 03 .

(3) عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص 12.

(4) حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سابق، ص 04

2- السلوك العشوائي (غير رشيد) : ينجم عن شراء او اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية، فيخلف انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

### المطلب الثالث: المفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك

إن اختيار المستهلك لسلع أو خدمات من بين علامات وأنواع متعددة يرتبط بمجمل التغيير أو المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار والانتقاء، لذا لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بالمفاتيح الرئيسية للفهم والوصول إلى سلوك المستهلك، ومن ضمنها نذكر<sup>(1)</sup>:

#### أولاً: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

إن سلوك المستهلك ناتج عن دوافع وحوافز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية أو محركات داخلية لسلوك المستهلك، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما، وهنا نشير إلى وجود عدة أنواع من الدوافع :

- **الدافع الوظيفي:** هو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.

- **الدافع التعبيري:** هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما.

- **الدافع المركب:** هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من هذا العمل الشرائي.

- **الدافع المعرف:** هو الدافع الشرائي المعروف والواضح لدى المستهلك والآخرين، وهو أسهل دافع.

#### ثانياً: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

أي أن سلوك المستهلك متكون من مجموعة نشاطات، وهذه الأنشطة في النهاية هي التي تكون الأساس في القرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك، وهذه الأنشطة هي على النحو التالي:

- نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة.
- دراسة الإعلانات التي يمكن مشاهدتها عبر وسائل الإعلام عن مختلف المنتجات.
- مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية في الشوارع أو على الحافلات أو على سطح المنازل.
- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ الشورى منهم أو من العائلة.

(1) حمد الغدير ورشاد ساعد ، المرجع السابق، ص 04



- اتخاذ قرار الشراء.
- زيارة المخازن والمعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.
- التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة/ الخدمة.
- الشراء المباشر.

ومن خلال ما تقدم يتضح أن سلوك المستهلك هو مجموعة أنشطة تتم من أجل اتخاذ القرار النهائي.

### ثالثاً: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

ويقصد بهذا أن سلوك المستهلك عبارة عن قرار يتكون من ثلاثة أجزاء في شكل خطوات أو مراحل متتالية هي: قرار ما قبل الشراء، قرار الشراء، قرار ما بعد الشراء.

حيث أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا، وعمليات مشاوره، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعمل الشراء وبينما في المرحلة الثالثة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعلياً، ويتم تقييمها لمعرفة فيما إذا كان قرار الشراء صائباً أم لا، وسنتناول هذه المراحل بالتفصيل في المطلب الموالي.

### رابعاً: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبه

أي متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟ والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل؛ حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل.

أما من حيث التعقيدات أو التركيبات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذا فإن الوقت والتركيبه في الشراء أمران متلازمان .

### خامساً: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

يختلف سلوك مستهلك من مكان لآخر، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه، وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك وهي:

1- دور خلق فكرة الشراء : ويتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

2- دور المؤثر : وهو ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين، أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء، أو عندما يتم استشارته فإنه يلعب دور المؤثر .

3- دور المقرر: هو الدور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء .

4- دور المشتري : يتم هذا الدور بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة. حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة .

5- دور المستخدم : وهذا يتم بعد الشراء مباشرة، فإذا كانت هذه السلع تخص المشتري فبطبيعة الحال سيستعملها، وحتى إذا كانت السلعة المشتراة تخص الجميع .

### سادسا: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

نظرا لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتما فإنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها، وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية، التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن ثمة التأثير على طبيعة قراره، ومن عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيرا في هذا السلوك نذكر :

1- الثقافة والثقافة الفرعية : يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها وتأثر على سلوكه ومعتقداته.

كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك.

2- الجماعات المرجعية : وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها .

3- الطبقات الاجتماعية : وهي متواجدة في كل مجتمع، إذ يقسم إلى طبقات حسب المستوى المعيشي، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية.

4- العائلة : وهي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تأثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقومات الأسرة.

5- الظروف الخارجية : تكمن أساسا في التضخم، و الركود، والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين .

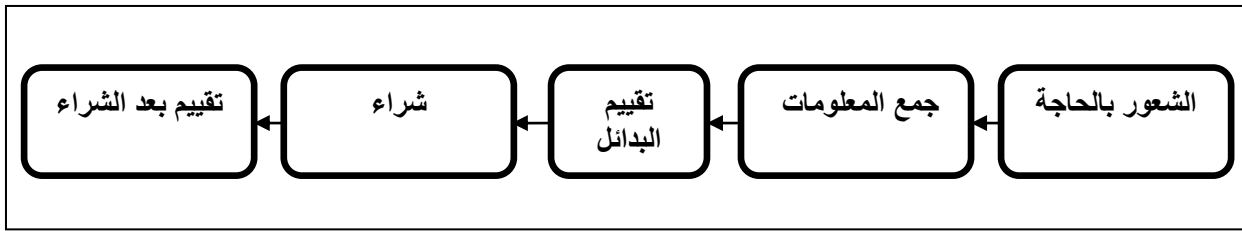
6- وسائل التسويق : مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي.

7- **التأثيرات الوضعية** : وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة، ولا بد من اتخاذ قرار، وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

#### المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

يعتبر الشراء نتيجة سيرورة قرار، حيث أن الشخص يطمح في تحقيق بعض أهدافه، و يكون مجبرا على الاختيار بين عدة أنواع من البدائل، وللقيام بعملية الاختيار، فإنه يحتاج إلى معلومات يتم معالجتها، ومن أجل تقييم آثار مختلف سلوكياته، ولكن قدرته على ذلك محدودة، وعليه تعتمد عملية اتخاذ القرار الشرائي على نماذج. وتتم كل عملية شراء بمراحل أساسية تتغير حسب طبيعة الشراء وهي الشعور بالحاجة، جمع المعلومات، التقييم، الشراء والتقييم ما بعد الشراء، كما يبينه الشكل التالي:

#### (الشكل رقم 08) مراحل اتخاذ قرار الشراء



Source : DURAFOUR Daniel, Marketing, réviser la gestion, édition dunod, Paris ,2001, p118.,

ويمثل هذا الشكل مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء ابتداءً بمرحلة الشعور بالحاجة وانتهاءً بمرحلة التقييم بعد الشراء و في مايلي شرح لهذه المراحل:

#### أولاً: الشعور بالحاجة:

المرحلة الأولى في مراحل اتخاذ قرار الشراء هي مرحلة ظهور الحاجة، ويظهر تحديد الحاجات عندما يكون المستهلك واعى بوجود اختلاف معتبر بين ما هو موجود وما يعتقد الحصول عليه.

ويدرك المستهلك بأن المنتجات التي يستهلكها يوميا لا تمثل الحاجات التي يرغب فيها، لكونها لا تحقق له الإشباع الكافي أو تحل له بعض مشاكله.

وفي هذه الحالة " يحدث له أو ينتج في ذهنه انحراف بين الحالة المرغوبة في الأشياء والوضعية الحقيقية، أو بعبارة أخرى المستهلك له ميوله في رغبة تخفيض هذا الانحراف أو مستوى التوتر الحسي"<sup>(1)</sup>

لا يمكن المستهلك أن يتحمل حالة النقص أو التوتر في تحقيق حاجاته، فهو يقوم بعملية اتخاذ القرار، التي تقوده إلى استهلاك منتج لعلامة تجارية ما أو خدمة محددة، وبالتالي حل المشكلة.

### ثانياً: البحث عن المعلومات

عندما يحس أو يشعر المستهلك بحاجة ما، ومن أجل تلبينها يتطلب إتباع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، التي تبدأ من البحث عن المعلومات التي تكون كجواب كاف لهذه الحاجة (المشكلة)، وسوف يضع المستهلك في حيز التطبيق عملية البحث الداخلية على مستوى الذاكرة وعملية البحث الخارجي في بيئته، والنوعان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات تتمثل فيما يلي:<sup>(2)</sup>

**1 - المصادر الداخلية:** وتتمتع هذه المصادر بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها، وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه، ويكون البحث في هذه الحالة داخلياً، بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية، وتتمثل المعلومات المخزنة في تلك المعطيات التي تجمعت بواسطة المصادر الخارجية مثل العائلة والأصدقاء وندوبي البيع .....

وإذا كانت هذه المصادر غير كافية لحل مشاكل المستهلك، سيلجأ إلى:

**2- المصادر الخارجية :** وتتمثل في المصادر الرسمية و غير الرسمية :

أ- **المصادر الرسمية ( الشخصية ):** وتتمثل المصادر الرسمية في جميع وسائل الاتصال العامة، التي تنشر كمية هائلة من المعلومات، وقد يستفيد منها المستهلك في حل مشكلته الاستهلاكية التي تواجهه. وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع، وهي المصادر التجارية، المصادر الحكومية والمصادر المستقلة.

- **المصادر التجارية:** وتشمل هذه المصادر الإعلانات، مندوبي البيع والموزعين، وكل المنشورات التي تصدرها المؤسسات، بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة. ويعتمد المستهلك على هذه المعلومات بدون بذل مجهودات.

- **المصادر الحكومية:** وتشمل هذه المصادر المحلات والجرائد والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهتم المستهلك كثيراً.

(1) PETTIGRW Denis et al, le Consommateur , Acteur clé en Marketing, les éditions Smg, 2002, p35.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مجموعة العوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، ج1، 2003، ص59-61.

- المصادر المستقلة: تقوم بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمائهم ضد أنشطة غير قانونية، والقيام باختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات.

ب- المصادر غير الرسمية: وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأصدقاء وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.

ويختلف تأثير المصادر المختلفة بناء على السلعة المقصودة بالشراء والصفات الشخصية للشخص، وبصفة عامة، يفضل رجال التسويق استعمال مختلف المصادر التي يلجأ إليها المستهلك بالشكل الذي يسمح له بالحصول على أكبر قدر من المعلومات. ولهذا تعتبر عملية تقييم مصادر المعلومات ضرورية لرجل التسويق وخاصة إذا كان هناك عدد كبير من المستهلكين في أمس الحاجة إلى المعلومات عن السلعة المعنية، وكانت استعمالاتهم لمختلف المصادر منتظمة.

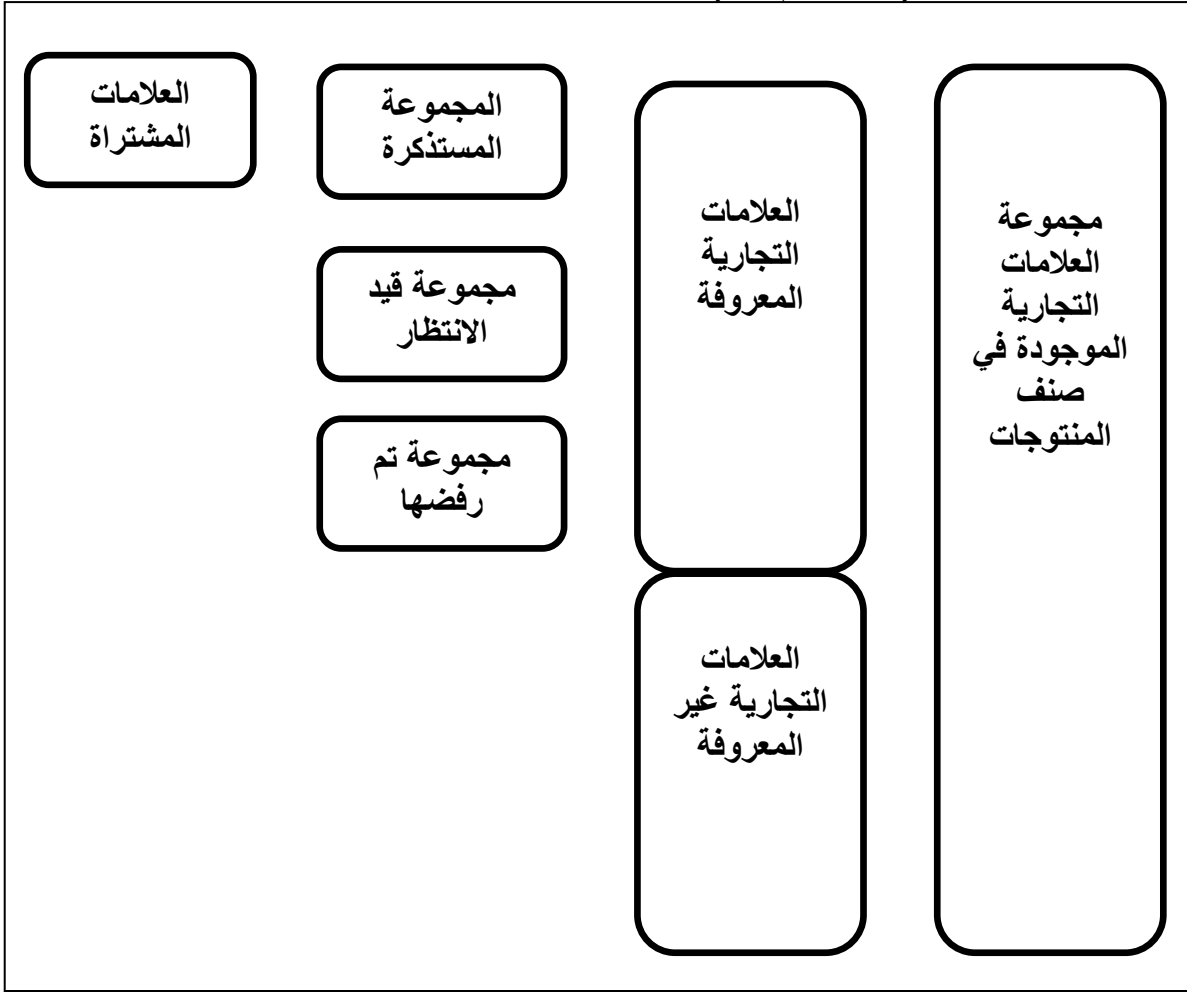
### ثالثاً: تقييم البدائل أو الحلول المتاحة

مرحلة تقييم الحلول الممكنة لمشكلة استهلاكية من طرف الفرد، تمثل قلب مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وهي تعود في الحقيقة إلى تشكيل اتجاه أو موقف كاف نحو منتج أو علامة تجارية ما. وعملية التقييم تركز على مفهومي أساسيين وهما، أهمية الخصائص وتقييمها، واختيار الخصائص يعتبر الدعامات الأساسية في مراحل اتخاذ القرار، وعليه يبحث المستهلك عن حل لمشكلة الاستهلاك المرتبطة بصنف من المنتجات في وضعية معطاة، وهو يفرق لهذا الصنف من المنتجات مجموعة من الخصائص، أي المعايير التي تسمح بتقييم مختلف العلامات التجارية داخل صنف المنتجات المعتبرة، ولكن هذه الخصائص لا تأخذ كلها نفس المكانة في مرحلة التقييم.

ويتم تقييم العلامات التجارية بعدد المشتريات المحتملة ولا تحمل إلا على عدد قليل من العلامات

التجارية كما يبينه الشكل التالي:

(الشكل رقم 09): تكوين المجموعة المستذكرة



Source : FLISER Marc,le Comportement du Consommateur, édition Dalloz,Paris,1994, p240 .

وهناك حسب الشكل السابق أربعة إفرزات لعميلة اختيار العلامة التجارية التي تم شرائها<sup>(1)</sup>

- شهرة العلامة التجارية تكون أو تفرز ولا يعرف المستهلك من خلال مراحل الإدراك والذاكرة سوى عددا قليلا من العلامات التجارية.

- الفرز الثاني، هو ناتج من مراحل التقييم للعلامات التجارية بالمعنى الدقيق، مواجهة بين الخصائص المدركة للعلامات التجارية والحاجات للمستهلكين، تقود هذا الأخير إلى ترتيب العلامات التجارية المعروفة إلى ثلاث أصناف:

\*مجموعة مرفوضة: متكونة من العلامات التجارية التي يحكم عليها المستهلك بعدم القبول.

\*مجموعة قيد الانتظار: تشمل العلامات التجارية التي لا تتكيف فعليا مع حاجات الشراء، ولذلك فإن التفضيلات أو حتى النية في الشراء دائما شراء فعلي، فهي تمثل مؤشرات ذات مصداقية للسلوك الشرائي.

(1) FLISER Marc, Op.Cit, p240-241.

\*و الصنف الثالث يتمثل في المجموعة المستذكرة .

#### رابعاً: عملية الشراء

ويمكن أن يكون هذا السلوك الشرائي حسب ثلاثة أنواع<sup>(1)</sup>

**1- السلوك الشرائي البسيط الروتيني:** وهو أبسط أنواع السلوك الشرائي، ويحدث عندما يشتري المستهلك منتجات منخفضة التكلفة وبشكل متكرر، ويعرف المستهلك الكثير من هذا المنتج والماركات الموجودة منه ولديه تفضيلات واضحة بين العلامات، والمشتري لا يفكر كثيراً ولا يعطي وقت طويل للبحث عن مثل هذه المنتجات، وتسمى المنتوجات في هذه الحالة منتوجات منخفضة الارتباط مثل الملح والمشروبات الغازية والزيت وعلب الكبريت.

**2- السلوك الشرائي المحدود:** عندما يواجه المشترون علامة غير مألوفة، يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيداً، ويكون المستهلكون مدركون بشكل كامل لفئة السلعة، ولكن لا تكون جميع العلامات وخصائصها في هذه الفئة السلعية مألوفة بالنسبة لهم ويحاولون تقليل المخاطر بجمع المعلومات حول هذه العلامة.

**3- السلوك الشرائي المكثف:** قد تواجه أحيانا المسوقين قرارات شرائية معقدة لمنتجات غالية الثمن، ولا يتم شراؤها باستمرار ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم.

وبالنسبة لمثل هذه المنتجات فإن المشتري لا يعرفون العلامات المختلفة من هذه المنتجات، وفي هذه الحالات يستخدم الأفراد السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من المصادر مختلفة، ومقارنة العلامات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

#### خامساً: التقييم ما بعد الشراء

تتمثل المرحلة الأخيرة من مراحل اتخاذ قرار الشراء في السلوك ما بعد الشراء، وهناك أثرين من خلال عملية الشراء أو الاستهلاك للعلامة التجارية، والأول هو الرضا الناتج من التجربة المباشرة لاستعمال هذه العلامة، أما الأثر الثاني ويتمثل في اللارضا لهذه العلامة التجارية.

تجدر الإشارة أن عملية الشراء للمستهلك لا تنتهي بالمرور بهذه المراحل الخمسة بطريقة آلية، وإنما هي تمثل فقط نمودجا تقليديا له.

وتختلف مراحل الشراء وفقا لوضعية أو مواقف الشراء التي يواجهها، إضافة إلى طبيعة المنتوجات الجديدة المقدمة، هل هي تابعة للعلامة التجارية الأصلية أم هي علامة تجارية جديدة،

(1) محمد الغدير، مرجع سابق، ص16-17.

والسلوك الشرائي للسيارة يختلف عن السلوك الشرائي للمنتوجات ذات الاستهلاك الواسع مثل المشروبات الغازية، فيما يخص مدة اتخاذ القرار الشرائي.

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تقتصر دراسة سلوك المستهلك على نشاطات الاستهلاك، هذا يعني كل ما يتعلق باختبارات الشراء والاستهلاك وامتلاك منتج أو خدمة، ومع ظهور التسويق تطور مفهوم سلوك المستهلك من خلال الدراسات والأبحاث الأكاديمية التي سمحت بتمييز النشاطات العقلية (الذهنية والفكرية)، والأنشطة المادية، وهذه الأنشطة محددة بعدد من العوامل والتي تفسر سلوك المستهلك الشرائي.

وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية التي تشمل كل من الدوافع، الإدراك، التعلم، والاتجاهات، وأما العوامل الشخصية والمتعلقة بالشخص، فهي تتمثل في سن الفرد، الدخل، ونمط الحياة والشخصية، والعوامل الاجتماعية الناتجة من تفاعل الفرد مع المحيط المتمثل في الجماعات المرجعية، العائلة، المكانة الاجتماعية. وفي العوامل الثقافية متمثلة في الثقافة، الثقافة الجزئية، والطبقة الاجتماعية. لهذا كان من الضروري فهم سلوكيات المستهلكين وخصائصهم من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم في أكمل وجه، وهذا لا يتحقق إلا بمعرفة العوامل المحددة للسلوك الشرائي سواء المتعلقة بالمستهلك، النفسية، الشخصية، الاجتماعية، الثقافية والخطوات أو المراحل المتبعة في اتخاذهم للقرارات الشرائية.

### المطلب الأول: العوامل النفسية المفسرة لسلوك المستهلك

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية نابعة من المستهلك، وتتمثل في الدوافع، وفي الإدراك، والتعلم والاتجاهات. ويتم إبراز الجوانب المرتبطة به وعلاقته بالعوامل الأخرى.

#### أولاً: الدوافع

يخضع سلوك الفرد لعدة دوافع محرّكة لسلوكه وتأثيره في نفس الوقت، هذه الدوافع ناتجة عن حاجات يشعر بها الفرد، سواء كانت بيولوجية أو نفسية، والتي تظهر في الحاجة إلى الاعتراف به واحترامه في مجتمع ما، وعليه فإن الدوافع " عبارة عن الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد، حيث أن جميع حركاته سواء كانت شعورية أو لا شعورية، تعتبر محركات داخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعبر عوامل خارجية " (1).

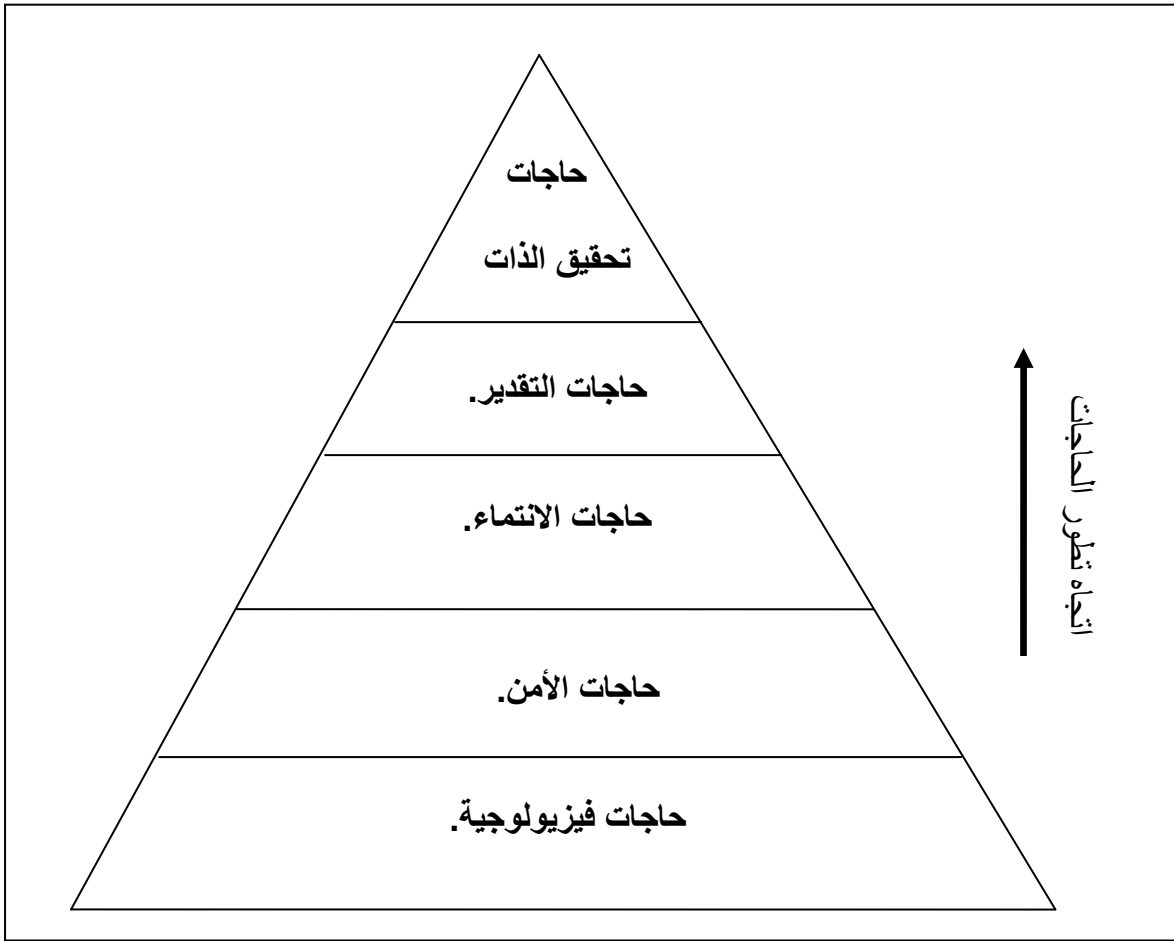
وتعتبر الدوافع من بين العناصر الأساسية التي لا يمكن أن تكون بمعزل عن السلوك الإنساني للفرد، لأنها تساعد في التنبؤ باتجاه السلوك الإنساني ونوعه، هل هو دافع أولي أو ثانوي؟ والدوافع الأولية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية للإنسان، مثل الحاجة للطعام والشراب والراحة، أما الدوافع الثانوية فهي نتيجة التفاعل بالبيئة المحيطة بالفرد، وهي تركز على حاجات عقلية وليست فيزيولوجية كالحاجة للنجاح والمحبة.

(1) نفس المرجع ، ص63.



و يتضح من خلال هذا التنوع للدوافع، أنها تركز على حاجات ورغبات الفرد، وعدم إشباعها يؤدي إلى خلق نوع من التوتر النفسي الذي يشعر به الفرد، ولذا عملية الإشباع تقلل من حالة التوتر. ومن بين التصنيفات التي قام بها بعض علماء النفس من أجل معرفة أنواع الحاجات والرغبات، نظرية ماسلو التي اشتهر بها، وهي تفترض أن هناك مجموعة من الحاجات التي يشعر بها الفرد وتعمل كمحرك ودافع للسلوك، وترتكز على التسلسل الهرمي للحاجات، ويبحث الفرد عن إشباع الحاجات الأساسية، وعند إشباعها ينتقل إلى إشباع الحاجات الموجودة في الطبقة الأعلى. والشكل الموالي يبين هرم ماسلو للحاجات :

(الشكل رقم 10) هرم الحاجات لـ ماسلو.



Source : Lendrevie levy lindon, Mercator, éditions Dalloz, Paris, 2003, p150.

ويعبر ماسلو من خلال الشكل السابق على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليست لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو له مهمة أكثر، وبمجرد إشباع هذه الحاجة يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة المادية التي تبدو له ذات أكثر أهمية. ونلاحظ من خلال أعمال ماسلو، أن الحاجات مرتبة في خمس مستويات، لا يمكن إشباع حاجة مستوى ما قبل حاجة المستوى الذي يسبقه فحسب ماسلو الفرد لا يبحث عن إشباع حاجته للأمان

قبل أن يكون أشبع حاجاته الفيزيولوجية، بعبارة أكثر تحديد تركز نظرة ماسلو على أن إشباع مستوى معين من الحاجات يعتبر دافعا لظهور حاجات جديدة، وفي مايلي شرح لأنواع الحاجات:

- **الحاجات الفيزيولوجية:** هي تلك الحاجات الأساسية المرتبطة بالحياة ( الشرب، الغذاء ).

- **حاجات الأمن:** وهي تحميه من الأخطار والتهديدات الخارجية.

- **حاجات الانتماء:** الرغبة في الانتماء إلى مجموعة اجتماعية والاندماج فيها.

- **الحاجة للتقدير:** أي شعور الفرد بأهميته وتقدير أفراد المجتمع لذاته حتى يشعر بالثقة في نفسه ويسترجع قيمته وقوته وأهميته في وسط الجماعة.

- **الحاجة لتحقيق الذات:** من خلال الرغبة في التفوق والشعور بالتفاخر في حالة شراء منتج مبتكر.

ويمكن تطبيق هذا التحليل من الحاجة الأكثر أهمية نحو الحاجة أقل أهمية، وكل طبقة من الحاجات

تتميز بمنتجات خاصة بها.

إلا أن هذا لم يمنع من توجيه الانتقادات لهذه النظرية ومن بينها: (1)

- تفترض النظرية ترتيبا تدريجيا للحاجات، إلا أن بعض الناس قد يختلف مع النظرية في ترتيبهم لهذه الحاجات، فمثلا الفنان والشخص المبدع قد يبدأ السلم من الحاجة إلى تحقيق الذات.

- قد يصر بعض الناس على مزيد من الإشباع لحاجة معينة بالرغم من إشباعها بالفعل، وهذا خلاف للنظرية، التي تفترض بأن بعد إشباع حاجة معينة يتم الانتقال إلى إشباع أعلى منها مباشرة.

- لم تهتم النظرية بتحديد حجم الإشباع اللازم للانتقال إلى الحاجة الأعلى منها مباشرة لأن حجم الإشباع يختلف من فرد إلى آخر.

- يمكن إشباع أكثر من حاجة في نفس الوقت والسلوك الشرائي بالمعنى الاقتصادي هو إشباع لرغبات الفرد، أي يختار العلامات التجارية والخدمات التي تحقق له أكثر إشباع بأقل جهد، وأن الفرد لا يخضع دائما لقانون الرشادة الاقتصادية، فهو يتأثر بالعوامل النفسية على غرار الرغبات، النزوات، العواطف، والعوامل المرتبطة ببيئته الاجتماعية.

وتختلف الدوافع من فرد لآخر، إلا أنها تجتمع في مجتمع استهلاكي معين وتميزه بخصائص معينة

في عملية الشراء وأخذ القرارات الشرائية، وتسهل العملية دراسة مميزات المستهلكين وخصائصهم.

### ثانيا: الإدراك

إن تفسير سلوك الأفراد فيما يتعلق بعملية شرائهم المتباينة، يكمن في كيفية إدراكهم للمنتجات أو

العلامات التجارية الموجودة في الأسواق. ويمكن تعريف الإدراك على أنه " الاختيار، التنظيم والتفسير

من طرف المستهلك لمثيرات تسويقية وبيئية في إطار متلاحم" (2)

(1) محمد سعيد سلطان، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1999، ص 260-261.

(2) A MINE Abdelmadjid, le Comportement du Consommateur face aux Variables d'action Marketing, éditions Management, Paris 1999, p35.

أو هو " عبارة عن السيرورة التي من خلالها شخص ما يأخذ بالحسبان البيئة وتفسيرها بالتوافق مع بيئته المرجعية"<sup>(1)</sup>

إذن هو الآلية التي من خلالها تم استقبال وتحديد، تفسير وتخزين معلومة أو رسالة خاصة، وهذا يعني حفظها من طرف شخص ما، فهو نتيجة تفاعل بين الفرد وبيئته .

والإدراك قبل كل شيء هو تجربة حسية، ويستقبل عن طريقها المستهلك المعلومات التي سوف يختارها، ينظمها، ويفسرها من أجل إعطاء معنى لما يدور حوله.

ومن خلال التعاريف السابقة، يركز الإدراك على آلية تمر بالخطوات التالية:<sup>(2)</sup>

**1- الانتباه :** يعني قياس في أي وضع مراحلنا الإدراكية هي موجهة نحو منبه خاص، وهذه الجملة الأخيرة تتطلب، مثلا مستوى جيد من الانتباه من أجل الفهم، انتباه مرتفع يعني أن تركز الجهود الفكرية نحو منبه ما كالقراءة والاستماع.

وسوف يحدث مستوى الانتباه الضعيف نوع من عدم الاهتمام العقلي بالمنبه والاهتمام بشيء آخر. والانتباه هو مجموعة مراحل الفرز والاختيار، ويتم الفرز بدلالة العوامل التي تمس سواء الشخص أو المنبه.

**2- التفسير:** ويتمثل في تلك المراحل التي من خلالها يعطي معنى للمثيرات، وعليه فإن الإدراك هو كل عملية فرز تنظيمي وتفسيري.

### ثالثا: التعلم

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية بالغة في دراسة سلوك المستهلك، إذ يلزم لإيضاح كيفية تصرف المستهلكين من خلال التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك.

ويعرف التعلم على أنه " التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى " <sup>(3)</sup>. وهكذا يشير التعلم إلى تأثير الخبرة المباشرة على غير المباشرة في سلوك الفرد، وهو يشمل عنصر التقدير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تأخذ أشكالا مختلفة للفرد.

إن كل من الدوافع والإدراك هما محصلة التعلم التي يمر بها المستهلك، والتعلم ناتج عن التغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرة، وتؤثر على قيمه واتجاهاته وشخصيته وغيرها من الجوانب المتعلقة به.

والملاحظ أن معظم سلوكيات الأفراد ناتجة عن التعلم والذي يعتمد على المبادئ الأساسية التالية:<sup>(4)</sup>

(1) CHEVALIER Michel, Gerald Mazzalovo, Pro Logo , edition d'organisation ,Paris, 2003, p265.

(2) LEVY LINDON Lendrevie, Op.cit., p146-147.

(3) عنابي عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثيرات النفسية، مرجع سبق ذكره، ص118.

(4) محمد الغدير، رشاد السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 127-128.

**1- الدوافع:** يجب أن تتوفر الدوافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم، فإذا لم يتوفر هذا الدافع يجب خلقه أو إيجائه، إما أن يكون دافع داخلي أو دافع خارجي.

أ- **الدافع الداخلي:** وبتعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم، والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة والاستفادة منها.

ب- **الدافع الخارجي:** أي الاستجابة لمؤثرات البيئة الخارجية، إذ قد يكون دافع التعلم هو الاستجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام أو استجابة لمطلب ينتمي إليه الفرد بشكل خاص.

**2- الإيحاءات:** أي لا بد أن تأتي المعلومات للفرد (المستهلك) وتقديمها أو توفيرها له حتى يتعلم وتتكون لديه خاصية المعرفة.

**3- الاستجابة:** وهي متعلقة برد فعل الفرد للدافع أو المنبه، الذي يتعرض له، والتي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية (قبول) أو استجابة سلبية (رفض)، حيث يأمل رجال التسويق أن تكون استجابة المستهلك إيجابية وفعالة للمنبه من أجل استثارته.

**4- التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه، أي يتم تدعيم المعرفة والتعلم لديه.

وعليه تأتي عملية التعلم نتيجة الدافع، ثم تقديم الإيحاءات ثم حصول الاستجابة بحيث تكون طويلة المدى. ومعظم المؤسسات تضع في أولويتها مدى تكيف منتوجاتها مع المواقف قبل وجودها أفضل من نقلها، وتؤثر عملية التعلم على المواقف والعواطف الشخصية وتفرض تطوير العلاقة بين المثير والاستجابة، ويمكن أن يكون المنبه علامة تجارية، إعلان، خدمات، أغلفة وأسعار، بينما الاستجابة يمكن أن تكون شراء أو عدم شراء. ومن ثم "ارتبطت عملية التعلم بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر والاستجابة" (1).

ولهذا يهدف التعلم إلى إعلام المستهلكين عن منافع وفوائد المنتوجات التابعة لعلامة تجارية ما، وتعليم المستهلك من خلال رجال التسويق من أجل خلق قبول المنتج من قبلهم.

وعليه فإن التعلم له أثر كبير على السلوك الفردي، وما يترتب عليه من اتجاهات واختيارات وتفضيلات، وعادات وتذكر الخبرات السابقة للاستفادة منها في أخذ القرارات، أو في السلوك الذي يتخذه الفرد في حياته اتجاه مختلف الأشياء والظواهر الاجتماعية والنفسية.

#### رابعاً: الإتجاهات

يملك المستهلكون غالباً ردود فعل انفعالية أكثر أو أقل اتجاه الأشياء المستهلكة، سواء المنتوجات أو الخدمات، وهذا الرد الفعلي العاطفي هو بصفة عامة متنوع، ويقوم إيجابياً أو سلبياً (الموقف)، ويؤثر هذا الموقف بعد ذلك على سلوكه.

(1) محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1998، ص 194.

## 1- تعريف الاتجاهات و وظائفها:

أخذت الاتجاهات قسطا كبيرا في مجال دراسة سلوك المستهلك، وهي تعتبر عامل مهم جدا في معرفة توقع سلوك المستهلك نحو علامة تجارية ومنتجاتها.

### أ- تعريف الاتجاهات :

يعرف الاتجاه على أنه " تهيئة مسبقة ملائمة أو غير ملائمة نحو علامة تجارية أو منتج، يركز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة " (1)

وحسب Allport Gordonw " الاتجاه هو حالة ذهنية لتهيئة العمل، التنظيم من خلال التجربة وله تأثير مباشر وديناميكي على السلوك " (2)

ومن خلال التعريفين، تتميز الاتجاهات بخصائص عامة مرتبطة بها وهي (3) :

- الاتجاه هو مصدر التعلم وهو مستقر: ناتج من مراحل التعلم والتعرض لمختلف المثيرات التسويقية، ويتكون الموقف من خلال بيئة المستهلك ( السياسي، الثقافي )، ومن خلال التجربة والملاحظة. وهو ناتج من تحليل الاعتقادات مقارنة بالشيء.

- الموقف إيجابي أو سلبي: يسمح بقيادة المستهلك في اختياره، المستهلك نادرا ما يشتري المنتجات التي يعتقد أنها سلبية.

- الاتجاه: هو أحد أحسن وسائل التنبؤ بالسلوك.

### ب- وظائف الاتجاهات :

تلبى الاتجاهات جملة من الوظائف للمستهلك، وهي تسمح له ب: (4)

- اختيار بدلالة الاتجاه الإيجابي أو السلبي أحد المنتجات المعروضة.

- تسمح بشرح قيم الفرد وصلته بالبيئة واتجاهه بالآخرين.

- الاتجاهات لها وظيفة الحماية من الأنا ( الذات )، مثلا الأشخاص الذين يتخوفون من الشيخوخة أو العجز، والذين لهم اتجاه إيجابي نحو علامات تجارية في قطاع الألبسة مستهدفة للشباب.

وفي الأخير، يمكن أن يكون للاتجاهات وظيفة المعرفة، فهي كالمصفاة التي تنظم إدراكات المستهلك في البيئة الاقتصادية.

## 2- مكونات الاتجاهات ومصادرها

يرى أغلب الباحثون في علم الاجتماع، أن الاتجاهات تتكون أساسا من ثلاثة عناصر أساسية وهي عنصر إدراكي، أو ما يسمى بالأفكار والمعتقدات، عنصر عاطفي أو تأثيري، وشعوري أو وجداني، والعنصر الثالث هو العنصر السلوكي.

(1) VERNETTE Eric, L'essentiel du Marketing, 2eme editions, édition, d'organization, Paris 2001, p375.

(2) CAUMENT Daniel, Les études de Marche, édition Dunod, Paris, 1998, p92.

(3) DARPY Denis, Pierre volle, Op-Cit, p94.

(4) محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 114.

أ- مكونات الاتجاهات:

حسب كل من Lindon D و Lendrevie J الاتجاهات تتكون من ثلاثة مكونات هي:<sup>(1)</sup>

- **المكون الإدراكي:** هو مجموع المعتقدات التي تشمل الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات ورغبات المستهلك، والخصائص المدركة للمنتج.

- **المكون الشعوري:** وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهو يحدد التقدير العام لاتجاه معين نحو الشيء بمعنى اتجاه إيجابي) أو سلبي.

- **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي.

ب- مصادر الاتجاهات :

تتدخل في تكوين الاتجاهات عوامل كثيرة، إذ أن تفاعلها فيما بينها وتداخلها يؤدي إلى تكوين الاتجاه، ومن بين هذه العوامل ما يلي:<sup>(2)</sup>

- **المحددات الثقافية:** تؤدي الثقافة دورا مهما في تكوين اتجاهات الفرد، وارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل الأصدقاء، والجمعيات الدينية تؤثر على تكوين الاتجاهات لدى ذلك الفرد.

- **المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها:** تتداول المعلومات بين الجمهور، تساعد في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القديمة للفرد حول منتج ما أو علامة تجارية، وقد يكون للفرد اتجاه سلبي نحو علامة تجارية ما لنقص المعلومات، وقد يغير اتجاهه بعد تقديم معلومات مهمة حول المنتج أو العلامة .

- **التجربة الشخصية:** تكوين الاتجاهات قد يكون نتيجة الخبرات المتراكمة للفرد والتجارب الشخصية، والفرد الذي استعمل منتج ما عدة مرات وكان غير راض عن ذلك المنتج، لا يمكن له العودة إلى شرائه، وسوف يكون له اتجاه سلبي نحو المنتج.

- **ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحب ورضا الآخرين:** قد يشتري الفرد علامة تجارية معينة من السيارات بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها.

- **النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته:** في الأسرة، الولد يريد تقليد الأب في بعض الاتجاهات، والأب مثلا له اتجاه إيجابي نحو منتج ما، ويحاول الولد تبني نفس الاتجاه.

(1) LEVY LINDON Lendrevie, Op.cit, p 155-156.

(2) عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 104-105.

### المطلب الثاني: العوامل الشخصية

تتعلق العوامل الشخصية بالشخص في حد ذاته، والتي تتضمن سن المستهلك، أي المرحلة التي يمر بها خلال حياته، والحالة الاقتصادية، أي الدخل الذي يتحصل عليه وأيضا نمط الحياة وشخصيته.

#### أولاً: السن

تختلف حاجات المستهلك باختلاف عمره، وهي دالة لسنه، ولا يطلب خلال دورة حياته نفس المنتجات، ويؤدي السن دورا محددًا في شرائه للمنتجات أو العلامات التجارية التي يرغب فيها. ومثلا حاجات الشباب هي تلك التي تحقق له نوعا من التميز والانتماء إلى عائلة مرموقة، وخاصة في مجال المواد ذات الاستهلاك الواسع، ونأخذ على سبيل المثال الألبسة من العلامات التجارية المعروفة، إن هذه الفئة يطلبها الشباب كثيرا ومن الجنسين، عكس فئة الكهول التي تبحث عن وظيفة اللباس. وتتغير الحاجات الأساسية للفرد بتغير دورة حياة الفرد، وهي في تطور من مرحلة الطفولة إلى مرحلة الشباب من خلال النفقات على اللباس، الغذاء، السكن، العائلة والتنزه، وبعد ذلك تنقص تدريجيا حسب المرحلة التي وصل إليها الفرد.

ويعتبر السن من المتغيرات الهامة في تقسيم السوق، وبالتالي للمنتجات أو العلامات التجارية الجديدة. والمؤسسة يمكن لها أن تستخلص معلومات من أجل تطوير منتجات تتكيف مع السوق والفئة المستهدفة (الأطفال، شباب، كهول).

#### ثانياً: الدخل

يتأثر السلوك الشرائي للفرد للوظيفة التي يمارسها الفرد في المجتمع الذي يعيش فيه، وهي محددة بالمستوى التعليمي الذي وصل إليه.

و يتحدد عن طريق الوظيفة مستوى دخل الفرد، الذي يعتبر من العوامل التي يجب أن يبحثها كل رجل تسويق، وكلما ارتفع دخل الفرد كلما زاد استهلاكه وارتقى بمستواه المعيشي والاجتماعي، وكلما انخفض دخله كلما اضطر إلى الاستغناء عن شراء الكثير من المنتجات أو العلامات التجارية المعروفة. ويعتمد نجاح المؤسسة في دراسة أصناف أو وظائف المستهلكين، من خلال تحديد دخلهم الذي يعطي نظرة عن الفئة التي تطلب منتجاتها من جانب. ومن جانب آخر، تسمح معرفة دخل الفرد بالقيام بخدمات ما بعد البيع أو تغيير طريقة البيع لمنتجاتها، وعلى سبيل المثال قطاع الأجهزة الكهرومنزلية الذي أصبح يعتمد على صيغة القرض الاستهلاكي، من خلال معرفة أجر المستهلك، والذي يسمح له بالتسديد أو لا. إن المستهلك ذو الدخل الكبير له ثقافة الادخار ويملك مصادر الثروة، مما يجعله ينفق بنسبة كبيرة، وله الأفضلية في تغيير العلامات التجارية من كل المنتجات.

### ثالثاً: نمط الحياة

يعتبر نمط الحياة من العوامل التي تفسر السلوك الشرائي للمستهلك وهو نظام استدلالي للفرد، من خلال نشاطاته، اهتماماته الأساسية، والآراء .

وحسب (Laserv) فإن نمط الحياة " هو نتيجة القوى منها الثقافة، القيم، الرموز لبعض الأشياء، القيم الذهنية والأخلاقية، في بعض المفاهيم هو تراكم المشتريات للمستهلكين والطريقة التي من خلالها المشتريات التي تم شرائها تظهر نمط الحياة لمجتمع ما"<sup>(1)</sup>. ومن خلال التعريفين، يعتمد نمط الحياة على دراسة الممارسات والنشاطات التي يقوم بها الفرد من خلال المشتريات، علاوة على الآراء والاهتمامات نحو شيء ما والمواقف التي يتخذها من خلال طريقة شرائه واقتنائه للمنتجات أو العلامات التجارية.

و يسمح مبدأ سيرورة أنماط الحياة بتجميع أو استعمال مجموعة من المعلومات حول مجالات متنوعة، تخفيض الكم الهائل من المعلومات إلى أبعاد مهيكلية قبل إصداره على شكل نماذج للفرد.

كذلك كل مجموعة من الأفراد، هي محددة ومفترض أنها تتميز بطرق عيش معينة (استهلاك، نشاطات ثقافية، استعمال وسائل الإعلام، التردد على نقاط البيع)، وهذه ذهنية خاصة بهذه المجموعة.

ومن خلال تحليل بعض المجموعات التي تعطي نظرة مبسطة للحقل الاجتماعي لها وتسمح بتحديد المنتجات أو العلامات التجارية بدلالة معدل شرائها. ويمكن قياس أنماط الحياة من خلال مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالأبعاد الأساسية للنشاطات ( العمل، التسلية ) والاهتمامات (العائلة والوسائل الإعلامية) والآراء ( القضايا الاجتماعية، المنتجات وعلاماتها التجارية ).

### رابعاً: الشخصية

تعتبر الشخصية متغيراً مهماً لتحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به في المستقبل، كما تساعد رجل التسويق على تخطيط الأنشطة التسويقية، ويضمن استجابة المستهلك لها.

وتعرف الشخصية على أنها " مجموعة المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة والمستجدة"<sup>(2)</sup>.

ويمكن استنتاج من خلال التعريف بعض الأمور عن الشخصية بشكل عام وهي:<sup>(3)</sup>

- أن الشخصية عبارة عن صفات داخلية، وهذه الصفات الداخلية قد تكون وراثية وقد تكون مكتسبة ولكنها أخذت الطابع الشخصي، وأصبحت جزء من تشكيل الفرد.

- الشخصية تختلف باختلاف الأفراد: إذ ليس هناك وجود لشخصين متطابقين في شخصيتهما أي لا يوجد تطابق في الشخصية في العوامل والصفات. وعلى هذا الأساس، قد تؤثر الشخصية في السلوك الشرائي

(1) Christian Derbaix, Joel Bree, Comportement du consommateurs, édition, Economéca, Paris, 2000 , p 231-232.

(2) محمد غدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 113.

(3) نفس المرجع، ص 113-114.



لدى الفرد من خلال الصفات المشتركة أو العوامل التي تدفع بالمسوقين لمحاولة تصنيف الناس حسب أنماط الشخصية والعوامل الشخصية التي لها أثر على القرار الشرائي.

- أن الشخصية تتميز بالثبات النفسي: أي أنه ليس من السهل تفسير شخصية الفرد، وبالتالي يفترض التعامل مع هذا الفرد على ضوء معرفتنا لشخصيته.

لهذا كان حتماً على رجل التسويق، أن يقوم بالتكيف مع شخصيات المستهلكين من خلال معرفة ما الذي يلائمهم كالعامل على تطوير علامات المنتجات وليس التركيز على شخصياتهم أو إعادة تشكيلها.

### المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية

وهي تلك العوامل الناشئة من البيئة الاجتماعية للفرد، والناجمة من تفاعل أفراد المجتمع، مما ينشأ مجموعة من الأشخاص لهم التأثير في القرارات الشرائية للفرد.

#### أولاً: الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية على " أنها شخص أو جماعة تستخدم كنقطة مقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة"<sup>(1)</sup>.

وتتكون الجماعات المرجعية من الجماعات الاجتماعية والمهنية للأفراد بخصائص الشخصية والاستقرار، وتختلف الجماعات في الحجم ودرجة التأثير.

ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية على النحو التالي:<sup>(2)</sup>

**1- الجماعات المرجعية التي تستخدم كنقاط للمقارنة:** يختلف المفهوم الخاص للفرد تبعاً للجماعات التي يقبلون اندماجها فيها، وقد يشعر الفرد مقارنة ببعض الأفراد ذوي الدخل العالي، بينما يشعر فرد آخر بطموح معين ليصل إلى المركز أو نمط الحياة الذي وصل إليه الآخرون.

**2- الجماعات التي يتطلع إليها الأفراد:** قد يحاول الأفراد محاكاة السلوك الشرائي للجماعات التي ينتمون إليها، وقد تتميز هذه الجماعات بدخل عالٍ أو نوع معين من السلوك، وعن طريق المحاكاة يحاول الفرد الحصول على المنتجات التي ترمز إلى وصوله هذه المجموعة.

**3- الجماعات التي يفترض أن تتبع سلوكها:** قد يتبع في هذه الحالة الفرد سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته على هذا السلوك من عدمه إلى اقتراحه أن انتمائه لهذه الجماعة يفرض عليه إتباع نفس نمط سلوكه.

بصفة عامة، يسعى المستهلكون دائماً إلى شراء منتج أو علامة تجارية من أجل الانتماء إلى إحدى هذه الجماعات المذكورة سابقاً، لهذا السبب أصبحت الجماعات المرجعية من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة.

(1) غنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مجموعة العوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 175.

(2) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 185-186.

## ثانياً: الأسرة

من البديهي أن يكون للأسرة دور مفسر ومؤثر على سلوك أفرادها الشرائية والاستهلاكية، ومن خلالها يتم تكوين شخصية الأفراد، وخاصة في المراحل الأولى من حياتهم، والعديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي مصدرها ناتج من الأسرة.

يضاف إلى ذلك، تقدم الأسرة لأفرادها العديد من الإرشادات أو النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بعملية الشراء للمنتوجات والخدمات المطروحة في الأسواق.

وتعتبر الأسرة " كوحدة اجتماعية واقتصادية، وكهدف مهم يحاول التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال والكفاء لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة"<sup>(1)</sup> ولكي يفهم عن كيفية قيام الأسرة باتخاذ قراراتها الشرائية، لابد من فهم دور كل فرد منها، من خلال تحليل بعض المفاهيم المرتبطة بالأسرة مثل عملية اتخاذ قرار الشراء.

عملياً، يشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القومية والسلوكية التي تحدد أنماطهم السلوكية نحو ما يحتاجونه من سلع وخدمات، وكذلك يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية في حالة الأفراد الذين يعيشون في بيئة واحدة.

وقد لقيت عملية اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة اهتماماً كبيراً من قبل رجال التسويق، لأن عملية فهم كيفية اتخاذ القرار لديهم، يساعدهم على معرفة من المؤثرين الرئيسيين في قرارات الشراء للعلامات التجارية والخدمات، بالإضافة إلى فهم أدوار كل من الأب والأم والأطفال عبر مختلف مراحل القرار. ويمكن التمييز في هذا الصدد بين عدة أدوار، وذلك على النحو التالي:<sup>(2)</sup>

- المبتدأ: وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة إلى سلعة معينة.
  - المؤثر: وهو الفرد الذي يحدد قرار الشراء بالمداخلات المختلفة، مثل المعلومات، التوجيه بالاستخدام.
  - المقرر: وهو الفرد الذي له الكلمة الأخيرة في عملية الشراء.
  - المشتري: وهو الذي يمتلك السلعة.
  - المستخدم: وهو الشخص الذي يتصل مباشرة ليستخدم السلعة.
- ويجب في التسويق الاهتمام بمختلف الأنظمة الأسرية، والتسويق ليس فقط دراسة للسعر والمنتج فحسب، بل يجب الإلمام بكل هذه المفاهيم (أسرة، دين، مجتمع).

## ثالثاً: الطبقات الاجتماعية

يعرف Christain dussart الطبقة الاجتماعية على أنها " مجموعة من الأشخاص تجمعها نفس الظروف، أو نفس المستوى الاجتماعي ويتقاسمون سلوكيات متشابهة"<sup>(3)</sup>.

(1) محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص293.

(2) DURAFOR Daniel, Op-cit, p 18.

(3) DUSSART Christain, Op-cit, p331.

أما على مستوى سلوك المستهلك " فهي تقسيم نسبي، دائم ومتجانس في مجتمع معين، وترتيب أفراد أسرة ما حسب قيم وأهداف وسلوك استهلاك معين " (1).

ويمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد لها الأثر الكبير في السلوك الاستهلاكي. إذ يميل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك علامات تجارية متشابهة.

ومعايير التصنيف الاجتماعي متعددة تعتمد على معطيات دقيقة، مثل الدخل، المستوى التعليمي، المكانة الاجتماعية، والإقامة في المدينة أو الريف يؤدي دورا هاما في هذا التصنيف. وهناك مؤشرات جديدة مختلطة تم خلقها، تشمل عدة معايير من أجل قياس الانتماء إلى الطبقة الاجتماعية.

#### المطلب الرابع: العوامل الثقافية

تحتل العوامل الثقافية مكانة هامة في فهم سلوك أو تصرفات بعض الجماعات الشاذة في المجتمع الاستهلاكي، والتي يتم شرحها فيما يلي.

#### أولاً: الثقافة

بالمعنى الحالي تمثل مجموعة المعارف المكتسبة التي تسمح بتطوير المعنى النقدي، الذوق أو قرار يتعلق بالمعارف الفنية والعلمية التي تميز المثقف.

أما بالمعنى الاجتماعي فهي " مجموعة القيم والمعايير والأعمال أو المهارات المكتسبة والمشاركة من طرف أفراد المجتمع " (2)

ومن خلال التعريفين، يتبين أن الثقافة هي مجموعة معقدة، وتشمل المعارف، الاعتقادات، الفن، القانون، الدين، الفكر، العادات، وكل الصلاحيات الأخرى للإنسان بصفته كأحد أعضاء المجتمع.

وتمتلك الثقافة حسب Christain dussart ثمانية خصائص أساسية تشرح دورها المنظم في مجتمع ما: (3)

- الثقافة مكتسبة: هذا يعني أن الثقافة ليست فطرية، ولا يعرف الفرد منذ ولادته بدقة الأفعال الدقيقة للاستهلاك التي له بإشباع حاجاته، أو بعبارة أخرى بعض السلوكيات.

- يتم نقلها: تنتقل الثقافة بطريقة غير مباشرة من جيل إلى آخر عن طريق المدرسة، العائلة، الدين، ويستطيع الفرد اكتساب معارف، مواقف دون شعور، من خلال تفاعله مع أفراد المجموعة.

- مثالية: الثقافة هي منقولة على الشكل المثالي.

- إجتماعية: العناصر المميزة للثقافة ليست خاصة لفرد ما، فهو ينتمي إلى جماعة، وتمارس الثقافة أثر مهم وخاص على قيم السلوك الاجتماعي، وهذه النظرة للثقافة تمثل عنصر أساسي للمختصين في التسويق

(1) YVES Jean; Oliver Garnie r, Dictionnaire d'économie et Sciences Sociales, édition hartier, 2002, Paris, p113.

(2) Ibid, p113.

(1) DUSSART Christain, Op. cit, p 307.

- نفعية : تتمثل الوظيفة الأساسية للثقافة في إشباع حاجات الأفراد، فهي تدمج السلوكيات المطابقة لها وتعاقب الآخرين، وتعزز الآليات، أو الإجابات للأفراد من خلال منبه ما.
- في تطور مستمر: تتكيف الثقافة مع البيئة، ويتم تطويرها من طرف الفرد في بيئته باستمرار.
- تسهل حل المشاكل: تسمح للفرد بنقل معظم قراراته التي تقوده بأخذ نشاط روتيني بسيط يوميا.
- الثقافة لها وظيفة الاندماج: تسمح بتكوين العناصر التي تساعد الأفراد بالاندماج في مجموعة والإحساس بالانتماء الكامل فيها، وهذا ما يسمى بالشعور بالانتماء للثقافة.

لهذا كان من الضروري على رجل التسويق، أن يتفهم ثقافة المجتمع الذي يرغب أن يقوم بالدخول في سوقه، وهذا لا يتسنى له إلا عن طريق دراسة الجوانب المرتبطة بهذا المجتمع وخاصة الدين، فمثلا لا يمكن لمؤسسة أجنبية أن تطرح في بلد إسلامي منتج يتنافى مع القيم الإسلامية.

### ثانيا: الثقافة الجزئية

تحتوي كل ثقافة على ثقافات جزئية أو مجموعة من الأفراد يشتركون في مجموعة من القيم والخصائص، والتي تسمى بالثقافة الجزئية، ويمكن تعريفها على أنها: "أقسام، من قيم وخصائص مختلفة عن الثقافة الكلية التي ينتمي إليها أصحاب الثقافة الجزئية"<sup>(1)</sup>.

ويمكن تفسير سلوك المستهلك الشرائي بكيفية تأثير الثقافة الجزئية عليه، من خلال بعض العلامات التجارية التي تشتري من أفراد لهم قيم وخصائص خاصة بهم، فمثلا شراء المجتمع الإسلامي لبعض المنتجات في المناسبات الدينية والوطنية يختلف من منطقة إلى أخرى، وتعزز فرضية انتسابهم إلى شريحة أو ثقافة تختلف عن ثقافة المجتمع الأصلي.

ويمكن تمييز أربعة أنواع من الثقافات الجزئية وهي كما يلي:<sup>(2)</sup>

**1- القومية:** يتواجد المهاجرون في العديد من المدن، وفيها أحياء معظم سكانها ينحدرون من بلد آخر، فمن الضروري الاهتمام بهم، وذلك من خلال تقديم المنتجات التي تتكيف مع ثقافتهم.

**2- الدين:** بعض المجموعات الدينية تكون ثقافة جزئية، لأن معظم أفرادها يحترمون بجدية معايير ثقافات وعادات المجموعة.

**3- الموقع الجغرافي:** تمتلك أو تطور بعض المناطق الجغرافية ثقافة خاصة بها.

**4- السلالة:** يمكن أن يكون أصل السلالة أساسيا في وجود الثقافة الجزئية.

وعليه تظهر آثار خاصية الثقافة الجزئية على السلوك الشرائي، من خلال ميل المستهلكين إلى الحاجات الخاصة بهذه الفئات.

(1) DUSSART Christain, Op. cit, p 308.

(2) DELERM Sophie; Les Bases du Marketing, 3ème édition, vuibert, Paris, 2002, p51.

### المطلب الخامس: أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل التحولات الجديدة

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر، وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنظمات التجارية، تيار العولمة الجارف، كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثر سلوكيات المستهلكين بهذا التغير، وهنا يتجلى اللا يقين في تحقيق الأهداف الاستراتيجية بالنسبة للمنظمات إذ أن سر النجاح أو الإخفاق مرهون بمدى نجاعة وفعالية دراسة سلوك المستهلكين، والتي استحوذت على قسط كبير من الإهتمام في الآونة الأخيرة موازاة مع المستهلك ومعايير السوق (الجودة، السعر، التوزيع والإعلان)، أو بصيغة أدق التميز بقوة وكفاءة الاستجابة، وتكمن أهمية هذه الدراسة كونها تمس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة، كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، وحتى إلى الحكومات والدول نفسها.

وتفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكانياته الشرائية وميوله كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية، من جهة، وظروف البيئة المحيطة - الأسرة وعادات وتقاليده مجتمعهم - من جهة أخرى، وتفيدنا كوننا مستهلكين في:

أ - التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شراؤه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرارات.

ب- إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي نحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.

دراسة سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوكيات الأفراد الشرائية، وكذا فهم سلوك الإنسان كعلم، ولم تقتصر الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين أو الطلب فقط، بل تتسع لتشمل الإهتمام البالغ من قبل العلماء لفهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني بصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة .

وعلى جانب آخر تتجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة في تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل منتج , واختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.

كما تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات الصناعية والتجارية حيث تبرز الأهمية الكبيرة بالمؤسسات في مجال التخطيط، ما يجب إنتاجه كمًا ونوعًا لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرقبين، كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملاءمة من جهة، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح من جهة أخرى.

### خلاصة الفصل:

يتميز السلوك الاستهلاكي بدرجة كبيرة من التشعب والتعقيد، لذا تنوعت الدراسات التي قامت بتناول هذا السلوك، وبالتالي تنوع عدد ونوع العوامل المؤثرة فيه، هذه العوامل مصدرها داخلي أو خارجي، وهي تفسر سلوكه الشرائي، وتوضح المشترين في قراراته، فهو ليس بمعزل عن المجتمع الذي يعيش فيه، كون بيئته تؤثر في تفضيله للعلامات التجارية من خلال الثقافة التي ينتسب إليها، والتي تفسر ميوله لعلامة تجارية وطنية أو أجنبية.

ففي كثير من الأحيان هنالك عدد كبير من المؤثرات التي تتحكم في السلوك في نفس الوقت قد تكون اجتماعية، اقتصادية، نفسية أو شخصية وتدفع المستهلك في إشباع حاجاته لاختيار علامة دون الأخرى، لذا يسعى مختصوا التسويق إلى فهم مختلف المؤثرات وتحديدتها وذلك بغرض التنبؤ بالسلوك وكيفية التأثير عليه، وذلك في مختلف المراحل التي يمر بها القرار الشرائي من ظهور الحاجة إلى الشراء الفعلي.

من هذا المنطلق عمل باحثوا التسويق على دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلكين بعد إدراك اختلافاتهم الديموغرافية والنفسية، من أجل تقديم منتجات تتفق مع إرادة ورغبات المستهلكين المستهدفين، وتجدر الإشارة إلى أن الثورة التقنية في هذا المجال بدأت فعليا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث حاول بعض رجال التسويق ذوي الخبرة العالية فهم أسباب النفور والإقبال على المنتجات الجديدة لدى المستهلكين وتطويرها من أجل تحقيق نوع من الملاءمة والتوفيق بين ما تعد فيه السلع والخدمات فوائد ومنافع، وما يطمح إليه المستهلكون من إشباع لرغباتهم بشكل عام.

وخلاصة القول أن الحاجة لهذه الدراسات تخص كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية، لكونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين وحتى الحكومات وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية لتلك المشروعات أو العمليات الإنتاجية والتسويقية، بما يضمن لهما الأرباح التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة وفق حساسية تقلبات سلوك المستهلكين.

## الفصل الثالث

أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة



### الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

#### تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة جسر العبور للجماهير الداخلية و الخارجية عند العديد من المؤسسات باختلاف أهدافها، كما أنها تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم و إدارة المؤسسات الحديثة القائمة على فلسفة التسويق الإجتماعي الموجه لخدمة مصلحة المؤسسة و المجتمع معا.

و تقوم إدارة العلاقات العامة في إطار سعيها لرفع كفاءتها الإتصالية و تحقيق مزيد من النجاح و الفعالية في مجال التأثير على سلوك المستهلك النهائي، بتقويم أنشطتها المختلفة و الأساليب المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف، وصولا إلى قياس نتائجها و إدخال التعديلات اللازمة عليها، قصد تصحيح الأخطاء و تكوين برامج مستقبلية ناجحة.

و لأن المستهلك هو سيد السوق و الركيزة الأساسية للنشاط التسويقي، اهتمت المؤسسات بفكرة التقرب منه و تعزيز صورتها في ذهنه، من خلال الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة و التسويق معا.

ونتناول في هذا الفصل:

المبحث الأول : أثر العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

المبحث الثاني : نماذج قياس الصورة

### المبحث الأول : أثر العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

لإبراز دور العلاقات العامة في بلوغ الأهداف المسطرة وانجاز مهمتها كان لزاما علينا معرفة كيفية بناء استراتيجية لصورة المؤسسة ، من هذا المنطلق سنتطرق في هذا المبحث إلى:

- كيفية بناء استراتيجية لصورة المؤسسة ؟
- ماهية العلاقات العامة، وظائفها و أهميتها ؟
- الصورة و دور العلاقات العامة في بنائها.
- أثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي.

### المطلب الأول: كيفية بناء إستراتيجية للصورة

تعتبر الصورة الذهنية مفهوم متعدد لذلك فإن بناءها يتطلب العمل على عدة أبعاد:

- 1- **البعد الفكري:** إبراز الجوانب الايجابية وتبرير الجوانب السلبية وتحليل كل قضية مرتبطة بالمنظمة
- 2- **البعد العاطفي:** من خلال البرامج التي تؤثر على عواطف وسلوك ومشاعر أفراد المجتمع ومخاطبة المجتمع من خلال مصالحه ومنافعه التي يحصل عليها من علاقاته القوية بالمنظمة.
- 3- **البعد السلوكي:** عرض برامج التوعية والتثقيف التي تتصل بالتعارف مع المجتمع لمعرفة طبيعة الحياة وحث الأفراد على سلوك النهج الصحيح.
- 4- **برامج العلاقات الإنسانية:** ونجاحها يتطلب الاختيار المناسب لرجال العلاقات العامة (فعلهم الالتزام بالأدب مع المخالفين وتقبل السلوكيات والمشاعر المختلفة..) وتوفير الظروف المناسبة لعملهم (مادية ومعنوية)

وتجدر الإشارة إلى أن هناك مبدآن أساسيان في بناء صورة ذهنية إيجابية :

**المبدأ الأول:** إذا كان الواقع سيئاً وتشوبه بعض الشوائب ينبغي أولاً تنقية هذا الواقع.

**المبدأ الثاني:** لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن تعلم الناس ما تفعله من خير.

و هناك عبارة شائعة في هذا الخصوص تقول: "إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة".

## الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

و يمكن تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات إلى:

- 1- **إستراتيجية الصورة الداخلية:** من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.
- 2- **إستراتيجية الصورة الخارجية:** من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات .
- 3- **إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين:** من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
- 4- **إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات:** من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.
- 5- **إستراتيجية إدارة القضايا:** من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص للمؤسسات ، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
- 6- **إستراتيجية العلاقات الاجتماعية:** لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- 7- **إستراتيجية العلاقات الإعلامية:** من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
- 8- **إستراتيجية التطوير المهني:** من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.
- 9- **استراتيجيات استخدام المنظمات للإنترنت:** تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الإنترنت - الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم، التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال، التقويم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع.
- 10- **إستراتيجية الولاء:** من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوى الولاء الكبير، و محاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوى الولاء المنخفض و علاجها

الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

و بغرض تحسين وضعية المؤسسة والسهر على متابعة صورتها فإنها تسعى إلى بناء إستراتيجية للصورة، بحيث تمر هذه العملية بعدة مراحل اختصرها " Martine ternois " فيما يلي:

**1- تحديد أهداف المؤسسة:** في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتحديد مكونات الصورة مما يسمح بعد ذلك بتسييرها بطريقة إيجابية، وذلك بالإجابة عن الأسئلة التالية:<sup>(1)</sup>

- ما هي صورتنا الحالية؟

- هل تترك علامتنا انطباعا حسنا لدى المستهلكين ؟

- هل يمكن تمييز صورتنا بالنسبة للمنافسين ؟

وتعتبر الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة هي أول خطوة تتبعها في بناء إستراتيجيتها، فتحدد هذه الأخيرة يسمح للمؤسسة بمعرفة الاتجاه العام لإستراتيجيتها. بحيث أن المؤسسة ومن خلال أهدافها تحدد الجانب الذي سنتناوله في عملياتها الاتصالية ، وكذا الخطاب الذي ستستخدمه والذي عادة ما يكون إما إدارة الاتصال بالاعتماد على عروض خاصة متعلقة بالأداء الجيد وخدمات المؤسسة وكذا أداء العمال ونتائج الزبائن أو إدارة الاتصال بالاعتماد على المؤسسة ، قيمها وثقافتها .

**2- تحديد جمهور المؤسسة :** بعد تحديد المؤسسة لأهدافها تقوم بتحديد الجمهور المستهدف الذي يؤثر ويتأثر بها، ويجب عليها عند تحديد هدف للجمهور الذي ترغب في الوصول إليه ، التركيز على:<sup>(2)</sup>

- المجموعات أو الأفراد الذين يستطيعون التأثير على أهداف المؤسسة.

- ترتيب الجمهور بالاعتماد على الأثر الذي يحدثونه من الأقوى إلى الأضعف .

**3- القيام بدراسة الصورة:** وذلك بالتعرف على صورة المؤسسة بمختلف مكوناتها وعناصرها، بحيث ننطلق من المؤسسة في حد ذاتها من خلال:

- نقاط الصورة المرتبطة بالمؤسسة ،

- مهمة، فلسفة، والقيم المرتبطة بالمؤسسة،

- الصورة المرسلة من خلال مركباتها .

وهناك نقاط تكون متعلقة أساسا بوضعية المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين وذلك من خلال:

(1) Béatrice Bréchuac Roubaud, Le marketing des services, Du projet au plan marketing, Edition. d'organisation . Paris. 1998. p 193

(2) Martine ternois. Op - cit . p 16

## الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

- تحديد المؤسسات القريبة والبعيدة ،

- تميز المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين من الناحية الإيجابية و السلبية ،

- مراجعة العناصر المفضلة لدى المنافسين.

- بالإضافة إلى النقاط المتعلقة بواقع و آفاق المؤسسة في قطاع نشاطها، ويمكن اختصارها فيما يلي:

\* الرضا وعدمه، المميزات والعيوب، الحالة النفسية لجمهور المؤسسة تحليل قطاع النشاط في مجموعه

\* الهوية المرجوة للمؤسسة بالاعتماد على صورتها الحالية والمستقبلية .

**4- ترتيب عناصر الصورة بالاعتماد على أهداف المؤسسة :** دراسة صورة المؤسسة تقدم لنا بشكل

نوعي العناصر المتعلقة بالطريقة التي تظهر بها المؤسسة.

يتعلق الأمر هنا بترتيب العناصر في قوائم ( + ) و ( - ) بحسب الأهداف والجمهور المستهدف من

طرف المؤسسة ، بحيث يقابل كل هدف الجمهور الذي يستهدفه.

**5- تحديد أهداف الصورة بالنسبة للمؤسسة ( الصورة المرجوة ):** من خلال هذه المرحلة تسعى

المؤسسة لتحديد أهداف متعلقة بصورتها، و أساسا بالصورة التي ترجو الوصول إليها، ويمكن اختصار

النقاط المتعلقة بالصورة المرجوة في<sup>(1)</sup> :

- الأهداف المتعلقة بالصورة ما هي إلا تحليل للصورة التي ترغب المؤسسة في تقديمها للجمهور وذلك

استنادا إلى إمكانياتها.

- يجب أن تنطلق الصورة من الواقع، وذلك بالاستناد على العناصر والوسائل الحقيقية للمؤسسة (بمعنى

أن الصورة لا تتعدى كونها ترجمة لواقع المؤسسة )

**6- إنشاء شعار للمؤسسة:** شعار المؤسسة يعرف بهويتها والطريقة التي تخاطب بها، وهذه الجملة

يجب أن تكون قصيرة، مكونة من كلمات بسيطة تسعى لخدمة الصورة وأهدافها، سهلة التذكر من طرف

كل جمهور المؤسسة.

هذا الشعار يجب أن يكون مصاحبا للشارة في كل العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة .

بالإضافة إلى أنها وعد يجب على المؤسسة السعي لتحقيقه.

(1) Martine ternois. Op-Cit, p 17

الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

**7- تحديد مجالات التطبيق:** بحيث أن المؤسسة تقوم بتحديد مجالات تدخلها، وذلك أساسا عندما يحدث اختلال بين الصورة المرجوة والواقع ، كما أنها تقوم بترتيبها حسب الأولويات، لتقوم بالتدخل من خلال عناصر الصورة الأكثر تطلبا من طرف الجمهور المستهدف.

**8- تحديد أهداف الاتصال:** هذا ما يسهل على المؤسسة العناصر المستهدفة لتصحيح الصورة الحالية وتطوريتها إلى الصورة المرجوة ، بمعنى صياغة أهداف اتصالية تتماشى مع وضعية الصورة وآفاقها.

**9- ترتيب الرسائل الاتصالية:** وذلك بحسب المواضيع ، وكذا المصطلحات والجمل المستعملة والتي تجعل الجمهور يتذكر المؤسسة، كما يجب تحديد وسائل الاتصال المستخدمة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، واختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب .

**10- تحديد الميزانية:** تقوم المؤسسة بعد تحديد أهداف إستراتيجية الصورة، وكذا تحديد الوسائل ومختلف العناصر الأخرى، بتحديد الميزانية التي تبني أساسا على التخفيض من الاستثمارات التي تضطر المؤسسة في كل مرة إلى الانطلاق من الصفر في كل نشاط.

**11- تحديد وسائل التقييم:** يتعلق الأمر هنا بقياس فعالية ونجاعة سياسة الصورة المتبناة من طرف المؤسسة، والاستناد عليه في مواجهة التحولات الحاصلة في المحيط ، بعبارة أخرى في هذه المرحلة يتم قياس مدى نجاح أو فشل الخطوات السابقة.

**12- التحفيز والاتصال من الداخل:** سياسة الصورة متعلقة بكل المؤسسة كونها تمس مجموع العناصر المكونة للصورة، نجاح هذه السياسة يتوقف على اكتساب شركاء ( خاصة من الداخل ).

و تجدر الإشارة إلى أن تحسين الصورة الذهنية يركز على :

1- استخدام كل الوسائل المادية والبشرية المتاحة بالفعل دون اللجوء إلى طلب توفير وسائل أو أموال جديدة وإضافية، إلا في أضيق الحدود الممكنة معتمدة على العنصر البشري بصفة أساسية، لأن العنصر البشري هو أفضل وسيلة قادرة على التصدي للحملات السلبية وقادرة على تقديم صورة مشرقة ومشرقة عن المنظمات.

2- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المنظمة في تكوينها عن نفسها.

3- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المنظمة.

4- التصميم والتنفيذ لخطط العمل.

5- التسويق داخليا وخارجيا للصورة الذهنية المستهدفة.

6- التدقيق والمراجعة.

و مراجعة المنظمة للصورة الذهنية الحالية لدى جمهورها مهم جداً ، لأنه في بعض الأحيان قد تكون هناك قوى معادية أو منافسة تسعى إلى نشر بعض الشائعات أو الأكاذيب أو تشويه للحقائق، من أجل زعزعة الثقة بالمنظمة بهدف النيل من سمعتها.

### المطلب الثاني: ماهية العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان نفسه، وقد تنامي استخدامها في العصر الحديث مع الزيادة الكبيرة التي حدثت في السكان والتطور في وسائل الاتصال وزيادة الرغبة في التأثير على الرأي العام. وبالرغم من شيوع مصطلح العلاقات العامة في أوساط الأعمال، إلا أن فهمه الخاطئ عرضه للخلط بين عدة مفاهيم كالإعلام والتسويق والدعاية والإعلان.

### أولاً : مفهوم العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة فنا بقدر ما هي علم، حيث تحتاج إلى الخبرة والفتنة والذكاء وإلى المهارات الشخصية في تطبيق الأسلوب العلمي، للتكيف مع الأوضاع المختلفة للبيئة المحيطة بالمؤسسة.

وتشتق عبارة العلاقات العامة من التعبير الانجليزي Public-Relations والذي يعني العلاقات بالجمهور، وقبل أن نعرض وجهات النظر المختلفة في تحديد مفهوم العلاقات العامة، نحاول تحليل هذا المصطلح المكون من كلمتين هما علاقات وعامة.

- العلاقات : وتعني " حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المنظمة وال جماهير المتعاملة معها وباعتبارها هكذا، فهي ذات اتجاهين ولها طرفين" (1)

- عام : ونعني به " عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمؤسسة" (2)، وبذلك فان العلاقات العامة اصطلاحا هي مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المنظمة ومختلف الجماهير المتعلقة بها.

وفيما يلي نورد أهم التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة:

(1) حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية ، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2000 ، ص30.

(2) نفس المرجع ، ص 30.

## الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

جاء في قاموس ويبستر الدولي في تعريف العلاقات العامة على أنها " مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه" (1)

وعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة الأمريكية على أنها " جهود مخططة ومرسومة، هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المنظمة وجمهورها" (2).

وعرفت مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها " الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب إتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمنظمة ومنتجاتها وسياساتها" (3).

أما جمعية العلاقات العامة الدولية، فتعرف العلاقات العامة على أنها " الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدارسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة ووجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط" (4).

ويعرفها Kotler- Philip على أنها " مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة " (5)، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية .

من خلال هذه التعاريف، نجد أن العلاقات العامة تختص بالعلاقات مع الجمهور، أي في طريقة معاملة الناس ومسايرتهم وكسب تأييدهم في المجالات التي تهتم بها المنظمة وفق برنامج مدروس ومخطط وبذلك تكون العلاقات العامة القناة التي تنفذ عبرها اتجاهات وأراء الجماهير، وحلقة الوصل بين المنظمة وبين الجمهور في أن واحد، وقد ركزت التعاريف في مجملها على تقدير قيمة الرأي وضرورة قياسه لماله من أثر على نجاح المنظمات باختلاف أهدافها، واختلفت في التركيز على الأهداف من جهة، وعلى الوظائف من جهة أخرى، وعليه نستنتج أن:

(1) نفس المرجع ، ص28.

(2) سعاد راغب أحمد الخطيب: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000 ، ص25.

(3) عبد العزيز محمد النجار: العلاقات العامة (مدخل بيئي) ، المكتب العربي الحديث ، الاسكندرية ، مصر ، 1994 ، ص20.

(4) أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان و العلاقات العامة ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، مصر، 2001 ، ص325.

(5) Kotler-Dubois , Op-cit, p614.



## الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

- العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة للمنظمة في أذهان الجماهير المختلفة.
- يمكن للعلاقات العامة أن تطبق في مختلف المنظمات مع مختلف الجماهير .
- تقوم العلاقات العامة بقياس الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسة المنظمة .
- العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين، من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.
- تقوم العلاقات العامة على تحقيق المصلحة المشتركة بين المنظمة والجماهير، وعليه فإن العلاقات العامة هي مختلف الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة والجماهير المتصلة بها، لأجل تحسين وتدعيم صورة المنظمة ومنتجاتها.
- و عموماً، فإن هناك سبعة ركائز أساسية تستند عليها العلاقات العامة عند القيام بمختلف أنشطتها نلخصها فيما يلي<sup>(1)</sup> :
- تركز العلاقات العامة على الديناميكية والحيوية، لأجل مواجهة الصعوبات التي تعترضها في طريق الوصول إلى أهدافها.
- يتميز نشاط العلاقات العامة بالتوسع والعمل في مختلف المجالات التجارية، الصناعية، الإدارية الصحة، الجيش...الخ.
- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية، تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين (المنظمة-الجمهور)، مع مراعاة الأمانة والصدق والاستعانة بالحقائق والأرقام، والابتعاد في برامجها عن وسائل الغش والتدليس والخداع.
- تركز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، من خلال تحسين ظروف العمل والاعتماد على مبدأ تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية وهكذا.
- تقوم العلاقات العامة على تحمل المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- تركز العلاقات العامة على توافق برامجها مع ظروف المجتمع، من أجل مقابلة وإشباع حاجات أفراد.
- تركز العلاقات العامة على احترام رأي الأفراد وحقوقهم الأساسية .

(1). محمد عبد الحارث البشونوي: مرجع سبق ذكره ، ص 14-16.

## الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

و تجدر الإشارة إلى أن العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، التجارية، الصناعية، العسكرية والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل والأدوات المستعملة واحدة كوسائل الاتصال الجماهيري<sup>(1)</sup>، وهي جميعاً تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان، وما الاختلاف إلا في المستهلك الذي تتجه إليه المؤسسات ذات الأهداف المتعددة.

### ثانياً: أهداف العلاقات العامة

تسعى أي منظمة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، عامة أو خاصة، تجارية أو غير تجارية إلى النجاح والاستمرار في عملها وسط جمهور يختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، حجمها ورأسمالها لذلك فإن الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن في أربعة أهداف رئيسية هي<sup>(2)</sup> :

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

- المحافظة على جو من الثقة والرضا على المؤسسة لدى الجماهير.

- تكوين صورة ذهنية ايجابية عنها.

- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.

كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المؤسسة وأطراف التعامل الداخلي والخارجي<sup>(3)</sup>

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها بالجمهور إلى:

#### 1- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي : ويمكن تلخيصها في النقاط التالية<sup>(4)</sup>

- بناء الثقة بين المؤسسة والعاملين و الموظفين .

- نشر الوعي بين العاملين، وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المؤسسة .

(1) محمد جاسم فلحي: العلاقات العامة و الرأي العام ، www.Mfalhy.com ، 2011/08/03 ، ص16.  
(2) محمد نجيب الصرايرة: العلاقات العامة (الأسس و المبادئ) ، الأردن ، مكتب الرائد العلمية ، 2000، ص12.  
(3) محمد جاسم فلحي ، مرجع سبق ذكره ، ص23.  
(4) عد إلى :  
عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان و العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 330.  
محمد منير حجاب العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص23.

## الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية.
- شرح وتوضيح سياسات وخطط المؤسسة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف.
- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج .
- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال .

### 2- الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي : أهمها مايلي (1) :

- بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها، من خلال التقديم الجيد لها وشرح سياستها وأهدافها.
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة .
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المؤسسة .
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمستهلك بصفة عامة .
- التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي .
- الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه .
- شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد .

وتواجه وظيفة العلاقات العامة عدة صعوبات في سيرها نحو تحقيق هذه الأهداف من بينها(2):

- النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل كل فرد في المؤسسة، ولا يحتاج إلى أفراد مختصين لأداء هذه الوظيفة.
- نقص المخصصات المالية اللازمة لتغطية النفقات المطلوبة لممارسة الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.
- لا يزال هناك العديد من المديرين ينظرون إلى إدارة العلاقات العامة على أنها إدارة ذات أهمية ثانوية.
- عدم توفر المهارات والمؤهلات والصفات المطلوبة لأداء وظيفة العلاقات العامة من طرف الممارسين، مما يجعلهم بعيدين عن الاحتراف.
- رفض الإدارة العليا التحدث مع الجمهور، مما يجعل المؤسسة تفقد إلى حد كبير تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل أو عدم الاهتمام.

(1) عد إلى :

- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان و العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 331.  
- رضوان محمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان،الأردن،2005، ص329.

(3) أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان و العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 346-347.

## الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

- الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة، والنظر إلى ممارستها على أنه مآكر وغير أمين .

### ثالثاً: وظائف العلاقات العامة

يلخص العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة في الأتي (1) :

**1- البحث:** ويتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة في الداخل والخارج.

**2- التخطيط:** ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة، وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

**3- الاتصال:** ونعنى به الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور.

**4- التنسيق:** تعمل إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف أقسامها والتنسيق بين الإدارات الأخرى في المؤسسة ، لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.

**5- التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها وتحقيقها لأهدافها

وحسب Kotler فانه يمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تساهم في أداء المهام التالية (2) :

- مساعدة انطلاق المنتجات الجديدة.
- المساعدة في إعادة بناء الصورة الذهنية لسلعة تمر بمرحلة النضج .
- التأثير على جمهور محدد (مستهدف) .
- الدفاع عن السلع التي تواجه مشاكل تسويقية.
- بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ، والتي تنعكس بشكل جيد على منتجاتها .

ومن وظائف العلاقات العامة الأخرى نجد ما يلي (3) :

---

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 43-44.

(2) Kolter-Dubois , op-cit,p615.

(3) عد إلى :

- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، مرجع سبق ذكره ، ص 59-60.
- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.
- محمود منال طلعت: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر ، 2000، ص 272-273.

## الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

- إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال، ومع المنظمات التي تعمل في نفس مجال عمل المنظمة أو تتعامل مع المنظمة، سواء كانت صناعية، تجارية أو مالية.
- تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا في المؤسسة، فيما يخص السياسات الموجهة للجماهير وإخبارها برد فعل الجماهير حول هذه السياسات.
- تعريف الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها بلغة مبسطة، مع شرح سياستها للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها.
- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، وحمائتها من أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.
- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات، وإعداد الأفلام التسجيلية .
- المساهمة في إقامة علاقات جيدة مع العاملين وأعضاء المؤسسة من خلال الاستجابة لاهتماماتهم ومصالحهم وإعلامهم عن كل ما يخص المؤسسة وسياساتها وانجازاتها، والمعوقات التي تعترضها وحثهم على الاستمرار في دعمها.
- إعداد التقارير السنوية عن أهم منجزات وظيفية العلاقات العامة، وعن نتائج أعمال المؤسسة ومركزها المالي في نهاية كل سنة.
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عنها وعرضه على الإدارة العليا .
- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم .
- تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية، والقيام بمختلف الأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية.
- بحث شكاوى العاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها .
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيهم، وذلك بمدد بكافة المعلومات الصحيحة عنها .
- مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية التي قد تطرأ عليها ومحاربة الشائعات الضارة بها.

### رابعاً: أهمية العلاقات العامة

من خلال كل هذه الوظائف، تتضح أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحقيق استمرارية المنظمة ورضا الجماهير بها، وتختلف درجات الاهتمام بالعلاقات العامة من بلد إلى آخر ومن منظمة إلى أخرى ومن نشاط إلى آخر.

#### 1- أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية :

تبرز أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية، باعتبار أن المنظمة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى المشتريين والمستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية (الإنتاجية) التي

## الفصل الثالث **أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة**

ترتبط بالعديد من الموردين والمنظمات الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة وكذلك لدى المنظمة الصناعية جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال، وكل هؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنظمة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها<sup>(1)</sup>، وبهذا العدد الكبير والمختلف من الجماهير، يتضح مدى أهمية العلاقات العامة في تنمية الاتصالات مع هذه الجماهير، وتكوين الآراء الايجابية حول المنظمة ومنتجاتها، وقد تواجه المنظمة مواقف سيئة وصعبة تحتاج معالجتها إلى حكمة وخبرة عالية من طرف رجال العلاقات العامة لمنع ظهور الرأي المضاد أو كراهية المنظمة ومنتجاتها خاصة مع سعي المنافسين إلى إطلاق الشائعات.

### 2- أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية :

تتميز الخدمة عن السلعة في أنها منتجات غير ملموسة، غير قابلة للنقل والتخزين، ويتم شرائه واستهلاكها في نفس الوقت، كل هذه الصفات تجعل من السهل الاستغناء عن الخدمة أو استبدالها بخدمات تنتجها منظمات أخرى، فإذا ما أهملت شركة طيران مثلا الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي أو عدم قيام طائراتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة بل وربما أقل<sup>(2)</sup>، من هذا يتضح أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية، والتي تقوم ببذل الجهود لإقامة علاقات جيدة وتكوين سمعة طيبة أمام جماهير المنظمة المتصلة بها لجذب ودعم تعاملها المستمر مع هذه المنظمات الخدمية.

### 3- أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية :

تقوم مختلف الحكومات على رضا الشعب، وتستمد قدرتها على الاستمرارية في ممارسة

سلطاتها على تأييده ورضاه، لذلك تحرص الحكومة الديمقراطية على إقامة علاقات طيبة مع الشعب والحفاظ عليها، من خلال مده بمختلف المعلومات والحقائق عما تؤديه له من خدمات مستخدمة في ذلك جميع وسائل الإعلام المتاحة والمعروفة تحت إشراف إدارة العلاقات العامة وفي المقابل ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي إلى تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة.

(1) حمدي عبد الحارث البخشوني: مرجع سبق ذكره ، ص 35.

(2) محمد جاسم فلحي : مرجع سبق ذكره ، ص 7.

### المطلب الثالث: الصورة ودور العلاقات العامة في بنائها

تمثل العلاقات العامة الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المؤسسة وتكوين صورة إيجابية وصادقة عنها.

ولضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيداً عن التزييف.

ويؤكد Boulding Kenneth على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير<sup>(1)</sup>

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وتركز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمؤسسة يقتصر على وظيفة العلاقات العامة فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المؤسسة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة.

وعليه فإن نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة كل في تخصصه، وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها.

وبذلك فإن للعلاقات العامة دوراً ثانوياً في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودوراً أساسياً في تكوين الصورة العضوية للمؤسسة التي تتشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية، فتعمل العلاقات العامة على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية والمكتسبات التقنية وأهم الانجازات والمشاريع المستقبلية الخاصة بالمؤسسة، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع، وبذلك فإن العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة، مستخدمة بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية، الترويجية، والتأثيرية والإقناعية.

(1) علي عوجة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتاب ، القاهرة، مصر، 1983، ص 25

## الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

و كخلاصة، فإن دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، يظهر باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المنظمة سياستها، أهدافها، والأعمال الحقيقية التي تم إنجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما.

كما تساهم العلاقات العامة في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المؤسسة ومختلف منتجاتها.

ومنه نستنتج ما يلي:

- تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمؤسسة.
- تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المؤسسة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المؤسسة ومختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمؤسسة.

### المطلب الرابع : أثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي

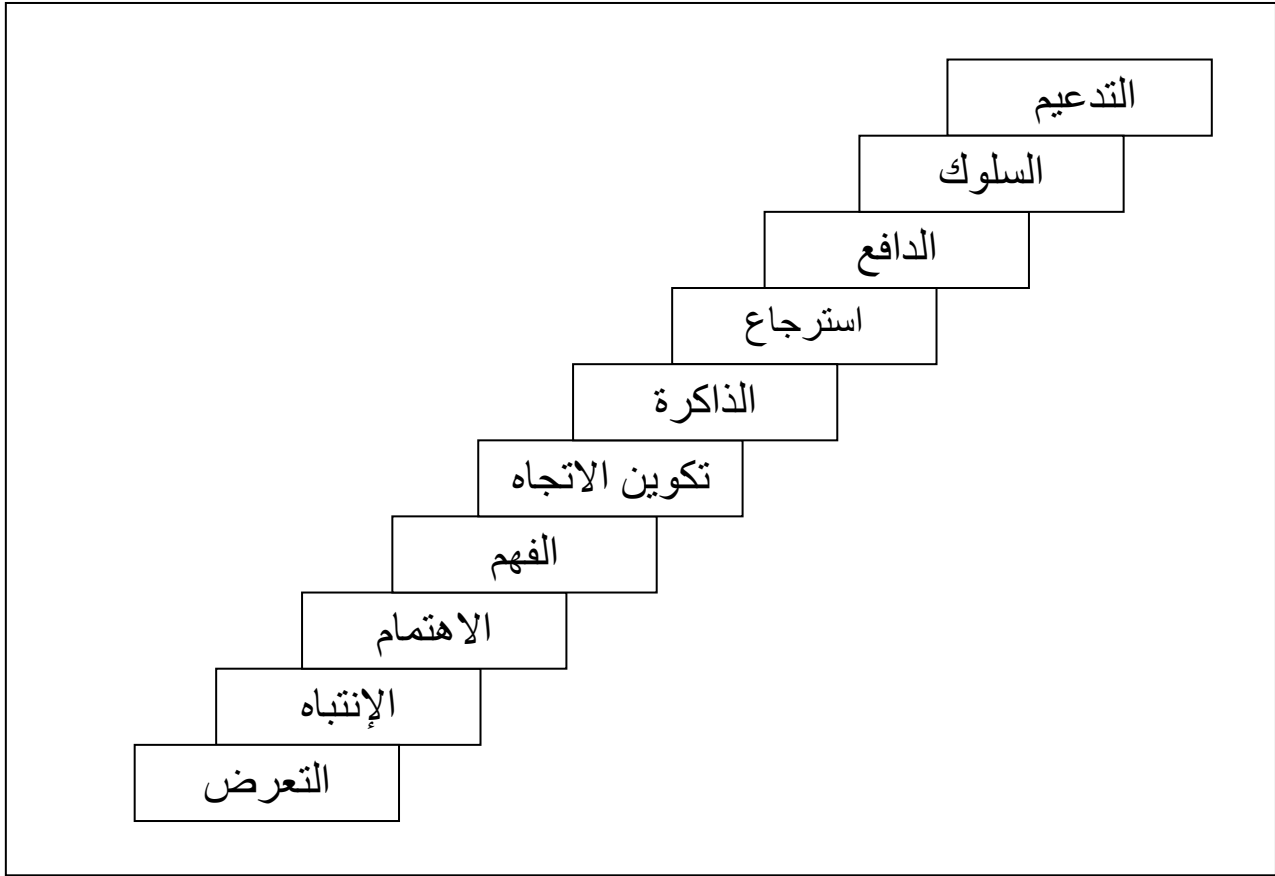
قد يبدو مصطلح التأثير سهلاً، في حين أنه يمثل تحدياً لمخططي ومصممي برامج الاتصال في العلاقات العامة، باعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة أوتوماتيكية، وإنما يمر بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب، ومن بين النماذج الموضحة لكيفية استجابة المستهلك النهائي للرسائل الاتصالية في العلاقات العامة نذكر نموذج هيراركية التأثير (Hierarchy of Effet Model) و نموذج أيدا (AIDA).

#### أولاً : نموذج هيراركية التأثير

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك النهائي للرسائل الاتصالية ويفترض أن الرسالة تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة السلوكية لها والتي يوضحها الشكل التالي:



(الشكل رقم 11) نموذج هيراركية التأثير



المصدر: بتصريف

و فيما يلي شرح لهذه المراحل<sup>(1)</sup>:

**1-التعرض:** ويعني تعرض المستهلك النهائي لرسالة العلاقات العامة التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة وفي هذا الإطار تعمل إدارة العلاقات العامة على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة، من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة.

فمثلا اختيار العطل الرسمية المناسبات العامة والأحداث الخاصة بالمؤسسة لتنظيم أيام الأبواب المفتوحة استغلال المعارض لتوزيع المطبوعات، تكرار نشر البيانات الصحفية.

**2- الانتباه:** تتواجد المثيرات بشكل لانهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحدة أو أكثر من حواسه الخمس، حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي<sup>(2)</sup>.

(1)الجمال راسم عبده، عياد خيرت معوض، ادارة العلاقات العامة(الدخل الاستراتيجي)، الدار المصرية اللبنانية،القاهرة، مصر،1995 ص 224  
(2) ماهر أحمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)،الدار الجامعية، الإسكندرية،مصر، 1998، ص 58.

وفيما يلي أهم العوامل التي تساهم على جذب الانتباه والتي لها علاقة بالمثير الخارجي<sup>(1)</sup>:

- شدة أو قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة والألوان الغامقة.
  - حجم المثير الذي كلما كبر حجمه كلما كانت فرصة إدراكه أكبر.
  - التباين في المثير، حيث كلما كان المثير الخارجي ضد الأشياء المألوفة أو المتوقعة، كلما نال درجة من الانتباه.
  - تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة، قصد جذب الانتباه وإدراكه بدرجة أكبر.
  - حركية المثيرات الخارجية لجعلها أكثر جاذبية، فالأفراد يعيرون انتباههم بدرجة أكبر للأشياء المتحركة و يرونها بدرجة أكبر من الأشياء الثابتة.
  - الجودة والتألف، فالأشياء المألوفة التي تعرض بطريقة جديدة سوف تزيد من فرصة إدراكها.
- يضاف إلى هذه العوامل الست، مكان وطريقة عرض المثير اللذان يؤثران بدرجة كبيرة على الانتباه إليه وبالتالي إدراكه.

ويسعى المختصون في العلاقات العامة إلى تصميم و بناء الرسائل التي تجذب انتباه المستهلك النهائي بناء على العوامل السابقة الذكر، من خلال تركيزها على الصياغة الجذابة للعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية وعلى المحتوى المتميز للرسالة، مع تكرار عرضها.

وتحرص إدارة العلاقات العامة على تكبير حجم المثير كزيادة حجم المبالغ المتبرع بها أو رعاية المشاريع المهمة، كما تحرص على تقديم الجديد دوما في الوقت والمكان المناسبين.

**3- الاهتمام:** ونعني به اهتمام المتلقون بمضمون الرسالة، ولعل أنجع وسيلة لخدمة هذا الغرض، هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم، حتى تنجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الأولي والصورة الذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها، مثلا يمكن أن تكون الرعاية وسيلة اتصالية ناجحة في إثارة الاهتمام إذا ما وجهت لبرنامج أو حدث مميز ويخاطب اهتمامات العديد من الأفراد.

**4- الفهم:** وهو رابع خطوة في نموذج هيراركية التأثير، حيث أن إدارة العلاقات العامة لا تكتفي بإثارة الاهتمام بالرسالة، وإنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها، وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تمس موضوع الرسالة، كتقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج أو استخدام المنتج وتوضيح أماكن تواجده.

(1) عبد الباقي صلاح الدين محمد: السلوك الفعال في المنظمات، دار الجامعية الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 51.

**5- تكوين الاتجاه:** يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع، وإن كانت غير كافية إذا لم ترتبط بسلوك فعلي.

**6- الذاكرة واسترجاع المعلومات:** يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتماماتهم، وحتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة، وعلى ذلك، فالفرد بحاجة إلى تخزين معلومات معينة في ذاكرته، وهذا ليس أمرا سهلا في ظل محدودية الذاكرة، لهذا لا بد من احتواء الرسالة على عناصر تسهل من تذكرها، مثل ربط الرسالة بحدث معروف أو ربطها بأشخاص مشهورين ويساهم تكرار الرسالة دورا كبيرا في استرجاع المعلومات من الذاكرة

**7- الدافع:** تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي، ويتخذ قراره الشرائي وتساهم العلاقات العامة في توفير أسباب الشراء والقيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المنظمة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها ومن ثم اقتناء منتجاتها.

**8- السلوك (التصرف):** عادة ما يقاس نجاح حملات العلاقات العامة الموجهة إلى المستهلك النهائي بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المؤسسة، لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة العمل على كسب رضا المستهلك وولائه، لضمان استجابته لأكثر من مرة واحدة.

**9- التدعيم:** قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف بندم المشتري، وقد يرجع ذلك عن خبرة جديدة مع المنظمة بعد الشراء، مثل عدم تقديم إيضاحات أو تخلي المؤسسة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء، وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية تمس إمكانية تكرار الشراء، لهذا لا بد من إدارة العلاقات العامة أن تواصل برامجها الاتصالية مع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرقبين، وتوجيه جزء من البرنامج الاتصالي لتدعيم سلوك ما بعد الشراء كإتباع سياسة استرداد قيمة الشراء في فترة معينة إذ لم يكن المستهلك راضيا عن السلعة، الالتزام بالوعد وإعداد برامج خاصة بالوفاء كالهدايا وغيرها.

### ثانيا: نموذج أيدا

يتجسد نموذج أيدا في أربعة مراحل للتأثير النفسي، وعلى ممارس العلاقات العامة الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه الاهتمام، الرغبة، والتصرف، وبذلك فإن نجاح العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق التصرف (السلوك) المطلوب، وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية التأثير، أما فيما يتعلق بخلق الرغبة فإن للعلاقات العامة مساهمة كبيرة في خلق رغبة التعامل مع المنظمة واقتناء منتجاتها، من خلال تركيزها على سياسة الاتصال المفتوح

الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

وإقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة، وذلك بالاعتماد على أنشطة تمس العقل والوجدان معا كالقيام ببعض الأعمال الإنسانية لصالح فئة معينة من المجتمع.

من خلال النموذجيين، نستنتج أن العلاقات العامة تمارس تأثيرا على ادراكات الأفراد (المستهلكين) من خلال السعي إلى زيادة التعرض وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة.

غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المؤسسة والافتتاح بالسلع والخدمات التي تقدمها، بل لا بد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات المستهلكين) التي تمثل مواقفهم اتجاه المؤسسة ومنتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون المعرفي، المكون الوجداني، وأخيرا المكون السلوكي، والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

**1- المكون المعرفي (الإدراكي):** ويتعلق بالأراء والأفكار والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي<sup>(1)</sup>، وتعمل العلاقات العامة على زيادة معرفة المستهلك النهائي من خلال مده بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة، بالمنتج وبالمؤسسة<sup>(2)</sup>.

**2- المكون الوجداني:** بناء على معرفة ومعتقدات الفرد، تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل حب أو كراهية، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو استياء<sup>(3)</sup>، وتحاول العلاقات العامة مخاطبة رغبات واهتمامات وتفضيلات المستهلك، للحصول على رضاه وعلى حبه للمؤسسة وتفضيله لها ولمنتجاتها.

**3- المكون السلوكي:** يتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد<sup>(4)</sup>، أي الميل أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك النهائي السلوك الفعلي للشراء والوفاء للعلامة.

ويوضح (الشكل رقم 12) العلاقة بين الاتجاهات والاستجابات للمستهلك النهائي.

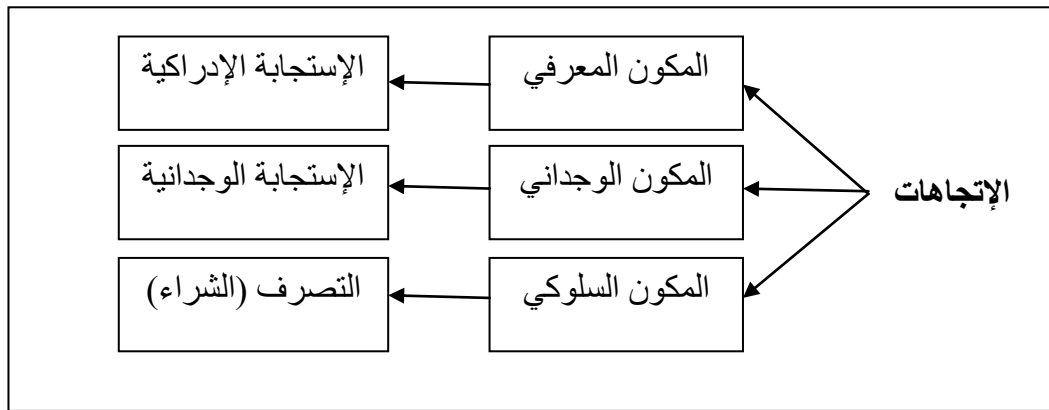
(1) رمضان محمد القذافي: العلوم السلوكية، في مجال الإدارة و الإنتاج، المكتب الامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 1997، ص 199.

(2) Védrières Sylvie Martin : Initiation au Marketing (les concepts clés), édition d'organisation, Paris, 2003, p263.

(3) سلطان محمد سعيد أنور: السلوك التنظيمي الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2003، ص 192.

(4) رمضان محمد القذافي: مرجع سابق ذكره، ص 199.

(الشكل رقم 12): الاتجاهات وارتباطاتها بالاستجابة



**المصدر:** عائشة مصطفى الميناوي: مرجع سبق ذكره، ص 94.

وقد أوضحت عائشة مصطفى الميناوي حسب الشكل السابق أن المكونات الثلاثة للاتجاهات النفسية تحدد الاستجابات الرئيسة للمستهلك بدءاً من الاستجابات الإدراكية التي تعتبر نتيجة للمكون المعرفي إلى التصرف بالإيجاب أو السلب نحو موضوع المثير الخارجي.

والجدير بالذكر أن هذه الاستجابات لا تكون دوماً ايجابية، بل تكون سلبية عند عدم فهم المستهلك للرسالة أو عدم تأثره بها، مما يجعل سلوكه سلبياً اتجاه السلعة، وقد تستهدف بعض حملات العلاقات العامة هذا الاتجاه السلبي للسلوك عند تركيزها على مخاطر استعمال منتج معين ونتائجه السلبية على صحة الفرد ومحيطه كالتدخين والمخدرات بمختلف أنواعها.

وعلى ضوء اتجاهات الأفراد، تتحدد أهداف العلاقات العامة التي قد تنحصر في التأثير على المكون المعرفي أو الوجداني للاتجاه، وذلك بتكوين أو تدعيم اتجاه موجب نحو المنظمة ومنتجها، أو بتغيير اتجاه سالب نحوها إلى اتجاه موجب.

فمثلاً تساهم المطبوعات في تحقيق الاستجابة الإدراكية للمستهلك من خلال مده بمختلف المعلومات لتكوين اعتقادات وآراء جيدة حول المنظمة ومنتجاتها المختلفة، أما الأعمال الخيرية وأنشطة الرعاية لمختلف الأحداث الاجتماعية والثقافية وخاصة منها الرياضية، فإنها تساهم في تكوين الاستجابة الوجدانية المبنية على الأحاسيس والمشاعر، وقد تهدف العلاقات العامة إلى تغيير المكون السلوكي للاتجاهات الأفراد بواسطة التأثير في كل من المكون المعرفي والوجداني، ومن الضروري تحديد الهدف المطلوب بوضوح لأن الرسالة ومن ثم الوسيلة سوف تختلف باختلاف هذا الهدف.

### المبحث الثاني: نماذج قياس الصورة

يقصد بنموذج قياس الصورة في الميدان التسويقي، ذلك القالب المشكل من شبكة من العناصر يمثل مركزها اسم المؤسسة، العلامة أو المنتج ومجموعة من العناصر المرتبطة بها والتي يكون قد أدركها المستهلك في وقت سابق ليعاد استحضارها بمجرد ذكر اسم المؤسسة، العلامة أو اسم المنتج.

جل البحوث التي تناولت الموضوع وحاولت بناء نموذج لقياس الصورة في الميدان التسويقي اعتمدت على أسلوب التداعي الحر للأفكار، حيث يعتمد الباحث عند استجوابه للمستهلكين على إثارة فقط العقدة (المركز) والتي تمثل اسم المؤسسة أو العلامة ويترك له المجال حراً لاستحضار ما يعرفه عن الموضوع، ونظراً لكثرة الاقتراحات التي يتلقاها من هؤلاء يعتمد الباحث إلى تسجيل هذه الاقتراحات ثم يقوم بتنظيمها تحت عناوين متجانسة، يطلق عليها مخطط "الصياغة المشفرة"، حيث يسمح هذا المخطط باستقبال كل الاقتراحات التي ترد من المستجوبين ويسمح بترتيبها في أصناف متجانسة.

وحتى يكون هذا المخطط صالحاً للاستعمال يجب أن يستجيب لشروط ثلاثة حسب ما أوردها Bruska (1) 1985 واعتمدها جل الباحثين في إعداد نماذجهم وهذه الشروط هي:

- أن يسمح النموذج باستقبال أكبر عدد ممكن من الاقتراحات (المعلومات).
- أن يكون النموذج والصياغة المشفرة مفهومة وسهلة الاستعمال من قبل المكلفين بتفسير الاقتراحات وإفراجها تحت العنوان المناسب لها من هذا المخطط.
- أن تكون العناوين (الأصناف) الذي يحتويها النموذج متباعدة عن بعضها البعض حتى لا يختار المكلف عند إفراج المعلومات في العنوان المناسب الذي يحتويه النموذج.

فإذا تم إعداد النموذج وأتضح من الدراسة الميدانية التجريبية أن عدد من الاقتراحات والمعلومات التي استحضرها المستجوب بطريقة التداعي الحر لا نستطيع إدراجها تحت أي عنوان من النموذج، فإن النموذج يكون ناقصاً ويجب إعادة صياغته لتحسين أدائه (Bruks) حدد النسبة المسموح بها بـ: 2% من الاقتراحات).

(1) KORCHIA Michael, "une nouvelle typologie de l'image de marque", Actes du 16ème congres international de l'Association Française du marketing. Montreal, Kanada, 2003, P2-7

## المطلب الأول : نماذج قياس الصورة في ميدان الإنتاج السلعي

تنقسم نماذج قياس الصورة في ميدان الإنتاج السلعي إلى أربعة نماذج، وهي :

### أولاً: نموذج KELLER 1993

اعتمد Keller في إعداد نموذجه على البحوث السيكولوجية في ميدان تنظيم المعلومات في ذاكرة الإنسان، حيث استمد أفكاره من نظرية الشبكة السميولوجية للذاكرة على المدى الطويل التي تلخص على أساس أن المعلومات المخزنة في الذاكرة تكون مرتبطة فيما بينها في شكل شبكة (روابط وعقد)، البعض من هذه المعلومات تكون قريبة من بعضها تؤثر وتتأثر فيما بينها، فإثارة أي مفهوم على مستوى الشبكة فإن كل المعلومات المرتبطة به سوف تستحضر في ذاكرة الفرد.

في نفس السياق فإن العلامة في هذه الشبكة تمثل " عقدة " تكون مرتبطة بعقد أخرى (Associations a la marque) ارتباطاً يزيد أو ينقص حسب الحالة. مجموع هذه العقد والروابط تشكل معرفة المستهلك بالعلامة المعينة.

يعبر عنصر الاهتمام عن حضور وأهمية اسم العلامة "العقدة" في ذهن المستهلك من جهة، وعن إمكانية وقدرة هذا الأخير في بلوغ هذه العلامة من جهة أخرى، ويتشكل عنصر الاهتمام من بعدين:

أ- التعرف : وهو يمثل حالة : عندما نذكر العلامة يقوم المستهلك بتنشيط الشبكة المرتبطة بها

ب- الاستحضار: ويمثل حالة : عندما يذّر الصنف الذي ينتمي إليه المنتج يفكر المستهلك مباشرة في العلامة. وعلى هذا الأساس يمكن قياس عامل الاهتمام بدرجة الشهرة العفوية.

أما العناصر المشكلة للشبكة : فهي تمثل المعلومات المرتبطة بالعلامة المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تحمل آل المعاني والدلالات التي يخص بها المستهلك العلامة المعينة، وهذا يعني أن من بين المعلومات المرتبطة بالعلامة فقط، البعض منها هو الذي يحقق الامتياز الإضافي لها، ونفس هذه العناصر (المعلومات) هي التي يتحقق فيها شرط القوة، السيطرة والتأثير، وهي التي تشكل صورة العلامة.

إن Keller<sup>(1)</sup> في هذا النموذج يميز بين ثلاثة أنواع من العناصر المشكلة للصورة:

**1- المزايا :** وتشمل العناصر التي تصف وبشكل موضوعي المنتج، منها العناصر المرتبطة بالمنتج مباشرة والتي تناسب اهتمامات المستهلكين، كالتركيبية الفنية للمنتج، الشكل اللون، الحجم... الخ. والعناصر غير المرتبطة بالمنتج السعر، صنف المنتجات التي تشملها العلامة، نقطة البيع... الخ.

(1) KORCHIA Michael, OP-Cit, P 2-7

- 2- **المنافع المحصلة** : وهي الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه سيجنيها من خصائص المنتج السابقة الذكر، سواء تلك المرتبطة بالمنتج مباشرة أو المرتبطة به بطريقة غير مباشرة حيث يميز بين:
- **المنافع الوظيفية** : وهي مرتبطة أساسا بتلبية حاجات بسلوكية.
  - **المنافع التجريبية**: وهي مرتبطة بالإحساس الناتج عن استعمال المنتج.
  - **المنافع الرمزية** : وتعبر عن تلبية حاجات اثبات الذات، الإنتماء الاجتماعي... الخ.
  - **الميل** : حيث استعمل هذا المصطلح هنا فقط للتعبير عن التقويم العام الذي يجريه الشخص حول شيء ما ( يحبه أو لا يحبه).

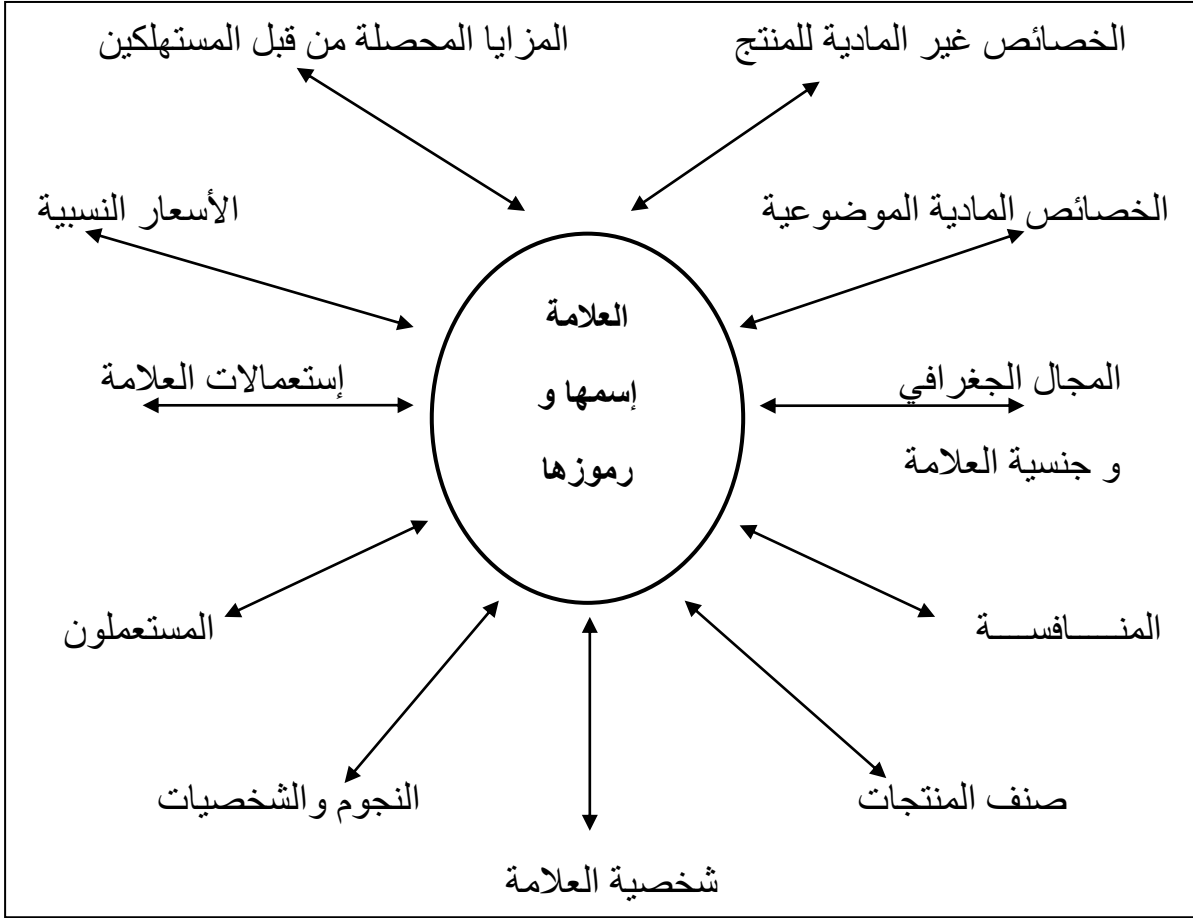
خلاصة لما سبق فإن المزايا تعبر عن العناصر الموضوعية للمنتج وغير المرتبطة بوجهات نظر المستهلكين، في المقابل فإن المنافع مرتبطة كثيرا بوجهات نظر المستهلك. أما الاختلاف الأساسي بين المنافع والميول (Attitudes) يكمن في كون أن الميل هو حكم عام حول المنتج، أما المنافع فمرتبطة بما يحققه المنتج للمستهلك من فوائد مباشرة.

#### ثانيا: نموذج 91 D. Aaker

لقد ساهم أيضا **D.Aaker** سنة 1991 في بناء نموذج لقياس الصورة في الميدان التسويقي، حيث ميز بين إحدى عشرة بعدا للصورة، نورد هنا ملخصة نظرا للكثير من العناصر المشتركة مع نموذج Keller وهي: مزايا المنتج، الخصائص غير الملموسة للمنتج، المنافع المحصلة من قبل المستهلكين، السعر، استعمالات المنتج، المستعملون، النجوم المرتبطة باسم العلامة، شخصية العلامة، صنف المنتج، المنافسة، البلد الأصل للمنتج (الشكل رقم 13).



( الشكل رقم 13 ) العناصر المشكلة للعلامة حسب D.Aaker



Source : Landrovie et Aaker .le management du capital de marque. Dalloz ,Paris, 1994 ,p124.

ثالثا: الانتقادات الموجهة لنموذجي Keller و Aaker

تجدر الإشارة في البداية إلى أن Keller عندما قام بإعداد نموذجها، ميز بين نوعين من العناصر المشكلة للصورة، وهي العناصر المرتبطة مباشرة بالعلامة، وسماها العناصر الأساسية والعناصر الثانوية، حيث تكون هذه الأخيرة مرتبطة بإحدى العناصر الأساسية المشكلة لصورة العلامة أي غير مرتبطة بشكل مباشر بالعلامة في ذهن المستهلك.

يؤخذ على هذا التصنيف أن الأساس الذي أعتمد في التمييز بين العناصر الأساسية والعناصر الثانوية يبقى غير واضح، فمثلا: لماذا اعتبر النجوم والشخصيات التي تستعمل المنتج كعنصر ثانوي، بينما اعتبر المستهلك النموذج كعنصر أساسي؟ أما أنه اعتبر قنوات التوزيع كعنصر ثانوي ( المحل التجاري اعتبره عنصرا ثانويا مرتبطا بالعنصر الأساسي " المنتج ")، بينما اعتبر البائعون في المحل التجاري كعنصر أساسي، بالإضافة إلى ذلك لا يمكن مثلا، إفراغ الاقتراح التالي في نموذج " العلامة س لها عدة محلات في بلد ما" ، الأمر الذي يفرض ضرورة توفر العنصر " التوزيع " في النموذج. أما أن نموذج Keller لا يحتوي على عنصر المزايا المرتبطة بشخصية العلامة، وبالتالي فإن المكلف بإفراغ الاقتراحات سيحتار

الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

أين يصنف - إذا تقدم المستهلك باقتراح - المعلومة التالية " إن العلامة س هي علامة قديمة " و عليه يستوجب الأمر ضرورة وجود عنوان بالنموذج خاص بشخصية العلامة.

أما **D. Aaker** فيؤخذ على نمودجه أنه لم يخصص عنوانا في هذا النموذج للتقييم العام ، الذي قد يقترحه أحد المستجوبين، كاقتراحه مثلا المعلومة التالية " أحب العلامة س"، وبالتالي لا يمكن إفرغها في أي عنوان من العناوين الموجودة بالنموذج.

خلاصة لما سبق ونظرا للمآخذ المسجلة على النموذجين فإن Michael Korchia<sup>(1)</sup> استفاد من هذه النقائص واعتمد كثيرا على هذين النموذجين في صياغة نمودجه سنة 2000 وصححها بإدراج عناوين جديدة لاستقبال الاقتراحات التي تعذر تصنيفها سابقا.

#### رابعا: نموذج Korchia Michael 2000

لقد اعتمد **M. Korchia** في بناء نمودجه على النموذجين السابقين مع إجراء التصحيحات السابقة الذكر. يتشكل نمودجه من ستة أبعاد ومن خمسة عشر عنوانا .

- 1- **المؤسسة** : يستقبل هذا العنوان المعلومات المرتبطة بالمؤسسة : بلدها الأصلي، استراتيجيتها، شهرة العلامة باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة.
- 2- **التنظيمات الأخرى** : يستقبل هذا العنوان الاقتراحات المرتبطة بالمنافسة وخاصة تلك الاقتراحات التي ترد حول العلامة مقارنة بالمنافسة.
- 3- **المجال** : ويشمل هذا البعد أربعة عناوين:

أ- **شخصية العلامة وأسلوب الحياة** : ونعني بشخصية العلامة الخصائص الإنسانية التي يمكن أن تربط بالعلامة، فالمستهلك عادة ما يطور ميولاته نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة، فمثلا علامة Levi's تعكس الفتنة والإغواء وعلامة KODAK تعكس الوعي والكفاءة، أما علامة Coca Cola فتعكس الهيمنة والتفتح...الخ.

ب- **النجوم والشخصيات والتظاهرات الثقافية والرياضية وغيرها**: يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال النجوم، حيث يستغل شهرته في أذهان المستهلكين، لتسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاه، ونفس الشيء يصدق على التظاهرات الثقافية المختلفة.

(1) KORCHIA Michael, O.P-Cit, p 4-5.

الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

**ج- المستعملون :** فقد تبني المؤسسة سياسة تموقعها على فئة معينة من المستعملين سواء على أساس السن، المهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستعملين فإن ذلك يزيد من قوة التميز والاختلاف.

**د- الاستعمالات والتجارب الخاصة :** وتتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج (المكان، الزمان ومناسبات الاستعمال)

**4- المزايا :** وهي العناصر الوصفية للمنتج أما هو موجود في الواقع، حيث ينقسم هذا البعد إلى مزايا مرتبطة بالمنتج ومزايا غير مرتبطة بالمنتج.

**أ- المزايا المرتبطة بالمنتج :** ونقصد بها العناصر الموضوعية للمنتج والتي ليس لها علاقة بوجهة نظر (رأي) المستهلك وتتعلق هذه العناصر بالتركيبية الفنية للمنتج، الشكل، اللون، كيفية الاستعمال ومدة الاستعمال، وعكس ما اقترحه Keller فإن التغليف في هذا النموذج يعتبر كمزية داخلية في تكوين المنتج أما هو الشأن في منتجات العطور.

**ب- العناصر غير المرتبطة بالمنتج:**

- **صنف المنتجات:** وتتعلق بالعناصر التي تميز المنتجات التي تنتمي إلى نفس العلامة

- **السعر :** غالبا ما يربط المستهلك النوعية بالسعر

- **الاتصال :** العناصر المرتبطة بسياسة اتصال المؤسسة وخاصة موضوع الإشهار باستثناء ذلك الذي يعتمد على النجوم والتظاهرات.

- **التوزيع :** وهي العناصر التي لها علاقة بقنوات التوزيع (كالمحلات، الديكور والبائعون)

**5- المنافع المحصلة من قبل المستهلكين:** يوجد علاقة كبيرة بين مزايا المنتج والمنافع المحصلة، فالمزايا كما تم ذكره سابقا هي العناصر الموضوعية للمنتج أو الخدمة، أما المنافع فتتعلق بما يوفره المنتج أو الخدمة من منفعة وفائدة للمستهلك، فمثلا : إذا ذكرنا أن Mercedes هي سيارة متينة وتوفر الراحة لراكبيها فإن المتانة هي خاصية موضوعية، أما الراحة فهي منفعة محصلة، وبتعبير آخر فإن المزايا هي عناصر موضوعية ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك بينما المنافع هي تقييم شخصي للمستهلك حول الخصائص الموضوعية للمنتج (أي ما يمكن أن يحققه المنتج له من إشباع)، ويمكن التمييز بين :

**أ- المنافع الوظيفية :** وتتعلق بالمنافع السيكولوجية، الحاجة إلى الأمن أو الرغبة في تفادي مشكلة.

الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

ب- **المنافع التجريبية** : وتتعلق بالأحاسيس الناتجة عن استعمالات المنتج.

ج- **المنافع الرمزية** : وتعتبر عن المنافع المحققة كإثبات الذات، الانتماء الطبقي... وبصفة عامة ما يحققه من اعتبار من لدن الآخرين.

6- **التقييم العام**: حيث استعمل هذا العنصر في هذا النموذج للتعبير فقط عن تقييم عام للشيء منتجا كان، علامة أو مؤسسة، أي الشعور العام نحوها.

**المطلب الثاني : نموذج قياس الصورة في ميدان إنتاج الخدمات**

قيل أن نشير إلى نموذج (Berry (2000، لا بد أن نتطرق إلى الصعوبات والأعمال التحضيرية لإعداد نموذج في ميدان إنتاج الخدمات.

**أولا: صعوبات إعداد النموذج**

تجمع مختلف أدبيات التسويق الخدمي على ضرورة إصباح الطابع الملموس على الإنتاج الخدمي وهذا للأسباب التالية:

- صعوبة تقييم الخدمات من قبل المستهلكين خاصة قبل الشراء وأحيانا حتى أثناء وبعد استهلاكها بسبب عدم القدرة على التقييم ينجر عنه حالة عدم الثقة والتردد وقد يؤدي ذلك الى سلوك سلبي لدى المستهلك تجاه الخدمة بسبب لا مادية الخدمة يعقد أساليب الاتصال ويصعب تقديمها إلى المستهلك.

- مراقبة نوعية الخدمة تكون أكثر تعقيدا .

- بنفس الصعوبة أيضا يكون تحديد الأسعار في الإنتاج الخدمي.

كل هذه الأسباب تبرز ضرورة إصباح الطابع الملموس على الخدمة حتى تؤمن المستهلك ونضاعف عنده عامل الثقة .

أمام هذا الوضع يقترح **Shostack77 et Berry2000**<sup>(1)</sup> على مقدمي الخدمات الاستفادة من المزايا التي تقدمها بحوث التسويق من خلال تدعيم الجانب المادي في أداء الخدمات.

في هذا الخصوص تقترح البحوث التسويقية مايلي:

---

(1) SEMPELS Christophe, « Impact de la marque de service et des associations à la marque sur le processus de tangibilisation des services »,Paris, P 4.

الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

- وجوب إحاطة عرض الخدمة بمؤثرات مادية (المظهر، النظافة، الاضاءة، نوعية الوثائق، وسائل العمل، مظهر وسلوك وكلاء الشباك... الخ)

- في ميدان الاتصال ضرورة الاعتماد على المصادر الإنسانية، كالشهادات الذي يدلي بها الزبائن .

- الاعتماد على أسلوب الاتصال غير الرسمي (Bouche-à-oreille)

- التوجه الى تطوير وتسيير مفهوم العلامة في الميدان الخدمي.

- العمل على خلق صورة قوية للمؤسسة " مقدمة الخدمة " بعناصر قوية تسمح باضفاء الصبغة المادية على الخدمات.

### ثانيا: نموذج (2000) Berry

بالاعتماد على هذه الاقتراحات التي وردت في مختلف أدبيات التسويق الخدمي، قام Berry2000 بإعداد نموذج، حيث اعتمد على إعادة تأهيل نموذج Keller93 ليستخدم في قياس الصورة في الميدان الخدمي. فنظريا تبقى الصورة كظاهرة إدراكية في ذهن المستهلك، فقط المحددات والعناصر المشكلة لهذا الإدراك هي التي تختلف من المنتج السلعي إلى المنتج الخدمي.

فلقد أدخل مفهوم المعايضة كمحدد أساسي لصورة العلامة في الميدان الخدمي فحسبه فإن إجبارية مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة ستولد تجربة معاشة وستترك أثرا في ذاكرة المستهلك وستساهم في تكوين الصورة.

### 1- الإطار النظري للنموذج:

نظرا لخاصية لا مادية الخدمات وما يتبعها من آثار إن على مستوى المؤسسة أو على مستوى المستهلك، فإن موضوع العلامة في الميدان الخدمي يصبح عنصرا مهما في تخفيض عامل الشك والمخاطرة في قرارات الشراء لدى المستهلك.

إن علامة الخدمة كمفهوم لا تختلف عن مفهوم العلامة في الميدان الإنتاجي، فحسب Kapferer98 يعرف علامة الخدمة على أنها شبكة خاصة من المزايا المادية قدمت في شكل "خدمة". إن هذا التعريف ينيط بعلامة الخدمة أدوارها التقليدية التي عرفناها في علامة المنتج السلعي: كأداة للتمييز والاختلاف، كأداة للاحتفاظ والتخزين في الذاكرة وكأداة أيضا لضمان النوعية وأخيرا كأداة للتعبير وإثبات الذات . وبالإضافة إلى هذه الوظائف التقليدية فإن علامة الخدمة تلعب دورا مميزا، أثاره Eiglier2000 تحت اسم

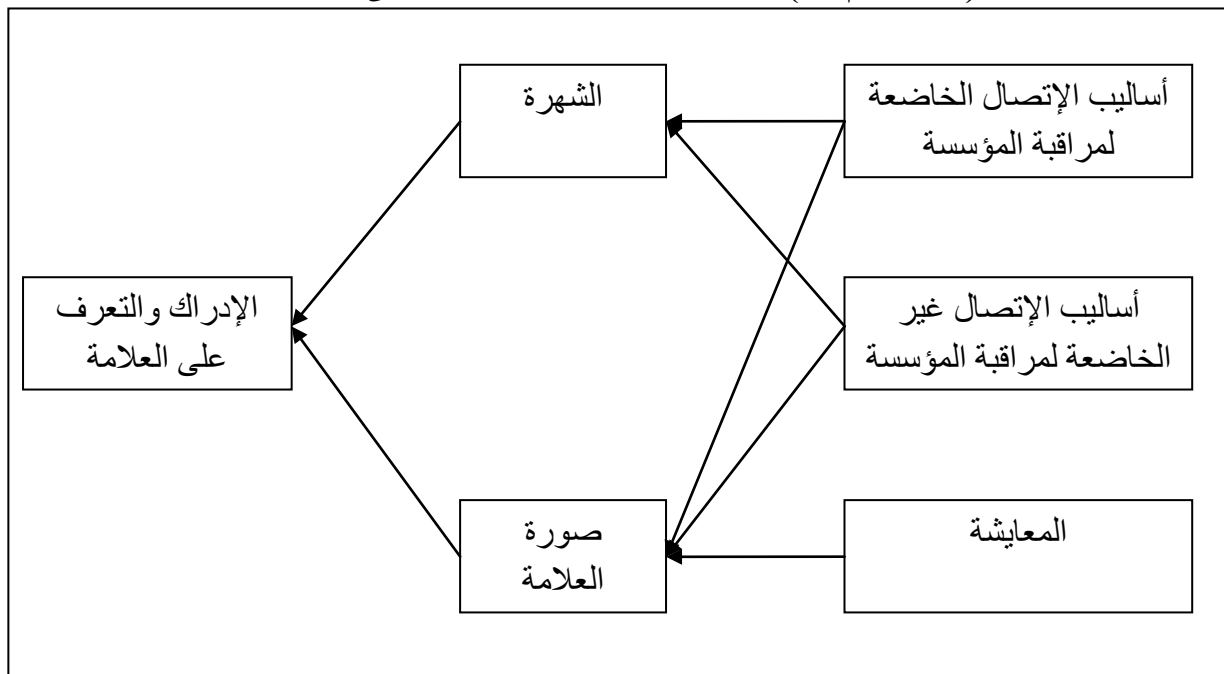
علامة العنوان التجاري (marque d'enseigne)

## الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

إن تقديم علامة الخدمة للمستهلك مرتبط جد الارتباط بمكان ومحل تقديم الخدمة، هذه الخاصية تلعب دورا في تحديد مكان استهلاك الخدمة، تلعب أيضا دورا في إصباغ الطابع المادي للخدمة من خلال العناصر المختلفة المساهمة في إنتاج الخدمة وأخيرا تلعب دورا في تجانس الخدمات وطمأنة المستهلك بسبب مشاركته في إنتاج هذه الخدمة.

إذن وحسب ما تقدم فإن التكملة التي يضيفها **Berry** إلى الجانب الإدراكي والتعرف على العلامة في نموذج **Keller** متعلق أساسا بطبيعة الارتباط الوثيق بين العلامة، مقدم العلامة، مكان تقديم العلامة والمشاركة الضرورية لمستهلك العلامة، فتنظيم المعلومات في ذهن المستهلك وإدراكها من خلال عاملي الاهتمام ( الانتباه) والاستحضار تبقى ثابتة، أما المتغيرات، فهي العناصر المشكلة لشبكة المعلومات (أي مكونات الصورة). وفي هذا الخصوص، فإن **Berry** يؤكد بأن محددات الصورة تختلف باختلاف مستوى التجارب التي يعيشها المستهلك مع الخدمة، فالمستهلكون الذين تعودوا على استهلاك هذه الخدمات ستلعب تجربتهم دورا كبيرا في تشكيل الصورة، من خلال عناصر العملية الإنتاجية للخدمة، أما وسائل الاتصال، المراقبة وغير المراقبة ( الرسمية وغير الرسمية)، فتلعب دورا كبيرا في التأثير على الأشخاص غير المتعودين وأصحاب التجارب القصيرة ( non ou moins expérimenté ) (الشكل رقم 14).

(الشكل رقم 14) العلاقة بين المعيشة والتعرف على العلامة



Source : Christele CAMELIS. Op-Cit .p 7

## 2- المعايشة وعناصر العملية الإنتاجية كمحددات أساسية في تشكيل الصورة :

إن المعايشة الآنية لإنتاج الخدمة أما ساقها Berry في هذا النموذج، تمثل تجربته في العملية الإنتاجية من جهة، ومن جهة أخرى تمثل تجربته مع النتيجة " الخدمة " ومجموع التفاعلات (التأثير والتأثر) مع باقي عناصر العملية الإنتاجية الضرورية لتحقيق الهدف المنشود (الخدمة).

ويمكن تلخيص هذه العناصر في:

أ- الزبون : وهو العنصر الذي يخلق الاختلاف مع العملية الإنتاجية للمنتج السلعي، فحضوره ضروري ومؤكد وهو عنصر يكون طرفا مهما في العملية الإنتاجية، فهو منتج ومستهلك في نفس الوقت ويتحمل مسؤولية نوعية الخدمة، ومن خلال هذه المشاركة سيؤثر وسيؤثر بباقي عناصر العملية الإنتاجية وسيحتفظ في ذهنه بهذه التجربة لتكون في المستقبل عوامل استحضر لصورة الخدمة.

ب- الدعامة المادية: وتمثل مجموع العناصر المادية الضرورية لأداء الخدمة التي توضع تحت تصرف عمال المؤسسة وتحت تصرف الزبائن وتتشكل من مختلف التجهيزات التقنية الضرورية ومن المحيط العام كقاعة الانتظار (شساعتها وترتيبها)، الديكور والخدمات المرفقة، هذه الوسائل المادية أيضا ستؤثر على موضوع إدراك المستهلك عن وعي وعن غير وعي.

ج- وكلاء الشباك: وهم الفئة من عمال المؤسسة الخدمية الذين يكونون في علاقة مباشرة مع الزبائن أثناء أداء الخدمة، هذه الفئة تلعب دورين أساسيين في العملية الإنتاجية للخدمة: دور عملي وآخر علاقتي، أما الدور العملي، فبمساهمة الزبون، يؤدي الوكيل مجموعة من المهام المحددة بطريقة العمل أما الدور العلاقتي، فإن الوكيل سيؤدي هذه المهام وبالشكل الذي يرضي الزبون ويشبع حاجاته من خلال:

- المظهر العام للوكيل : الجنس، الهنءام، التنسيق...

- الجانب السلوكي: الحضور، الإصغاء، الابتسامة...

- الجانب التعبيري : طريقة الحوار، التوجيه، جدية الاقتراح والإقناع...

د - الخدمة : وهي محصلة التفاعل بين الزبون، الدعامة المادية ووكلاء الشباك، حيث تمثل هذه النتيجة المنفعة التي يرغبها المستهلك والإشباع الأساسي للغاية التي حضر من أجلها.

ه - الزبائن الآخرون: فنأدرا ما يكون مكان أداء الخدمات خاليا من الزبائن، فنفس المكان يجمع عادة الكثير من الزبائن جاءوا لطلب نفس الخدمة، وآل من هؤلاء سيتفاعل مع ظروف أداء الخدمة ومع

الفصل الثالث **=====** أثر العلاقات العامة كأسلوب اتصالي في تحسين صورة المؤسسة

العناصر الأخرى أي مع الأعوان، مع المحيط المادي ومع الزبائن الآخرون، فالعلاقات التي يربطها مع باقي الزبائن ستساهم في إثراء موضوع المعاشية وستعمل على ترسيخ في ذهنه ذكريات سيستحضرها عندما يعزم على معاودة طلب الخدمة.

خلاصة لما سبق فإن هذه التجارب المعاشة مع مختلف العناصر السابقة الذكر ستترك آثارا في ذهن المستهلك لتصبح العناصر المشكلة لصورة علامة العنوان التجاري .



### خلاصة الفصل:

إن الاهتمام في العشرية الأخيرة لرجال التسويق بموضوع الصورة لم يكن عبثاً بل لما تحمله الصورة من أهمية على قرارات الشراء فهي كوسيلة اتصال الأكثر نجاعة بين المستهلك والمؤسسة، يمكن أن تكون كوسيلة لطمأنة المستهلك، كمعيار لرشاد الاختيار، كوسيلة انتقاء أولية كما أنها يمكن أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية للشراء، المساعدة على معالجة المعلومات وعامل لتمييز العلامات في سوق مزدحم بالمنتجات المتشابهة .

ومنه فإن أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك يكمن في نجاحها في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات التي لها تأثير واضح على استجابة المستهلك النهائي من خلال مده بمختلف المعلومات عن المنظمة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته بهما، كما تعمل على تغيير شعوره الموجه للمنظمة وعلى تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المنظمة وتجربة منتجها.

إن أهم البحوث الجادة والتي اعتمد عليها الباحثون في تطوير النقاش حول مفهوم الصورة كانت بحوث **D.Aaker91** وبدرجة أكبر بحوث **Keller 93**، فقد اعتمد هذا الأخير في تطوير بحثه على البحوث في الميدان البسيكولوجي في موضوع الإدراك وتنظيم وتخزين المعرفة في ذاكرة الأفراد على المدى الطويل، وقد كان الهدف في هذا الفصل معرفة كيف نصل إلى هذه العناصر المشكلة للصورة وكيف يمكن حصرها وتعدادها؟

إن نماذجاً كثيرة أعدت لهذا الغرض أهمها في ميدان الإنتاج السلعي نموذج **Aaker91** ونموذج **93 Keller** كنموذج " المرجع" ثم نموذج **M.Corchia2000** الذي جاء ليكمل النموذجين السابقين . اعتمدت هذه النماذج لتصل إلى العناصر المشكلة للصورة على طريقة " التداعي الحر" وعلى مخطط الصياغة المشفرة لاستقبال كل الاقتراحات والمعلومات التي تتداعى على لسان المستجوبين، أما في ميدان التسويق الخدمي فاعتمد **Berry2000** في إعداد نموذجه على أعمال **Keller93** .

و قد تطرقنا في هذا الفصل إلى كيفية وضع استراتيجية لبناء صورة المؤسسة، وإبراز دور العلاقات العامة في ذلك، ما يقودنا إلى أن نتساءل عن :

### أثر استراتيجية صورة المؤسسة على سلوك المستهلك ؟

وللإجابة على هذا التساؤل قمنا بدراسة ميدانية على مجمع هنكل- الجزائر، وهذا ما سنتطرق إليه في فصلنا الرابع والأخير.

الفصل الرابع  
دراسة أثر صورة مؤسسة  
هنكل - الجزائر على سلوك  
المستهلك الجزائري

### الفصل الرابع: دراسة أثر صورة مؤسسة هنكل-الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري

#### تمهيد:

بعد أن تطرقنا للمفاهيم الأساسية للصورة ومكوناتها الرئيسية، ومدى أهميتها في فصلنا الأول، بالإضافة إلى التعريف بالمستهلك وأهم خصائصه، دون أن ننسى المؤثرات الأساسية التي تدفعه لاختيار منتج دون الآخر، كان لا بد علينا ربط العلاقة بين العنصرين المدروسين سابقا ومحاولة الربط بينهما تكون عن طريق إسقاط الدراسة على الواقع، ومحاولة فهم العلاقة بين هاذين العنصرين بالإجابة على السؤال التالي:

هل لصورة المؤسسة الجزائرية ( مثل هنكل الجزائر ) أثر مباشر على سلوك المستهلك الجزائري ؟ .

وللإجابة على هذا السؤال جاءت دراستنا التطبيقية التي كانت هنكل الجزائر موضوعا لها، وقدمناها في فصلنا هذا والذي قسمناه إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة هنكل – الجزائر.

المبحث الثاني: دراسة أهم مكونات صورة هنكل الجزائر.

و خصصنا المبحث الثالث للدراسة التطبيقية.

### المبحث الأول : التعريف بمؤسسة هنكل – الجزائر

سنحاول في البداية أن نتعريف على مؤسسة هنكل الجزائر ابتداء بالتطور التاريخي وبداية بالمؤسسة الوطنية لمواد التنظيف ENAD<sup>(1)</sup> والشراكة بين المؤسستين ونشأة مؤسسة هنكل الجزائر، و ننتهي بالتطرق إل المؤسسة الأم هنكل ، كما سننترق إلى تنظيم المؤسسة و تطورها موضحين بذلك الهيكل التنظيمي و التعديلات التي طرأت على المؤسسة .

### المطلب الأول: التطور التاريخي

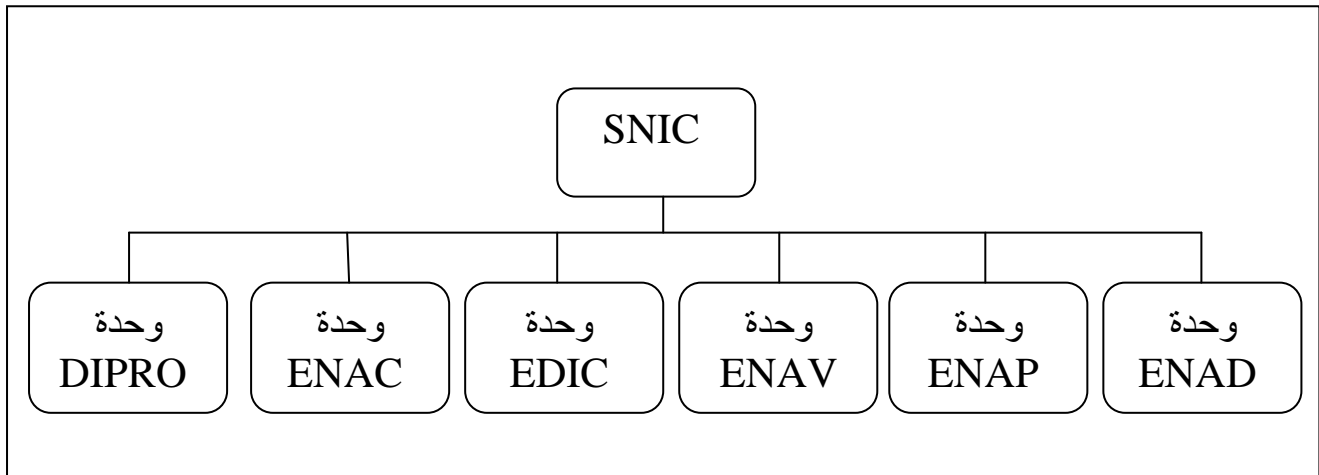
إن التعريف بالمؤسسة هنكل – الجزائر يستدعي تسليط الضوء على المؤسسة لمواد التنظيف ومواد الصيانة أناد، من خلال التعرف على تاريخ نشأتها وعملية هيكلتها وفروعها ، ثم سنتناول عقد الشراكة مع المجمع العالمي هنكل وكيف تكونت المؤسسة المختلطة هنكل – أناد الجزائر ، ومن بعدها المؤسسة هنكل – لجزائر بعد انتهاء الشراكة ، وأخيرا سنتناول مجمع هنكل العالمي .

### أولاً: نبذة تاريخية عن أناد قبل عقد الشراكة مع المجمع الدولي هنكل HENKEL

انبثقت المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف ومواد الصيانة أناد ENAD ، عن عملية اعادة هيكلة الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية SNIC<sup>(2)</sup> في سنة 1983 ، وهذه الأخيرة خلال الفترة الممتدة ما بين 1967 و 1983 كانت تقوم بجميع الصناعات الكيماوية الجزائرية .

وقد أسفرت عملية اعادة هيكلة SNIC عن خلق ستة وحدات ، كما يمثلها الشكل البياني التالي :

### (شكل رقم 15) : وحدات الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية SNIC



المصدر : من إعداد الطالب ،اعتمادا على المعلومات المقدمة .

(1) ENAD : Entreprise Ntional Des Détergent Et Produits Dentretien

(2) SNIK : Societé National des Industries Chimiques

## الفصل الرابع === دراسة اثر صورة مؤسسة هنكل الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري

يمثل الشكل وحدات الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية بعد عملية إعادة هيكلتها ، حيث

تفرعت عنها خمسة وحدات للانتاج ووحدة للتوزيع كما يلي :

- المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف ومواد الصيانة ENAD ،

- المؤسسة الوطنية لصناعة الدهون ENAP ،

- المؤسسة الوطنية لصناعة الزجاج ENAVA ،

- المؤسسة الوطنية لتطوير الصناعات الكيماوية EDIC ،

- المؤسسة الوطنية لصناعة الخزف ENAC ،

- المؤسسة الوطنية لتوزيع المنتجات الكيماوية DIPROCHIM .

على الرغم مما أسفرت عليه عملية إعادة هيكلة الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية SNIC ،

من جعل جميع وحداتها تتمتع بالاستقلالية المالية ، إلا انه كان هناك تعاون ما بين المؤسسة الوطنية

لمواد التنظيف ومواد الصيانة أناد ، مع المؤسسة الوطنية لتوزيع المنتجات الكيماوية ، من خلال

عقود التوزيع المتجددة ، حيث كانت هذه الأخيرة تقوم بتوزيع جميع منتجات مؤسسة أناد .

تبنت مؤسسة أناد في جانفي 1998 نظام جديد للتسيير المسمى " الادارة العامة الجهوية " حيث

أعطت لجميع فروعها الممتدة من الشرق الى الغرب استقلالية مالية ، وتكون بذلك مجمع أناد الذي

أصبح يضم أربعة فروع هي :

أ - **منطقة الشرق** : وتضم فرع SODER الذي يتكون من مركب المنظفات بشلغوم العيد المدعو

بمركب الرمال ، الذي يقوم بانتاج المواد المنظفة ، بالاطافة الى وحدتي سكيكدة والعوينات

المختصتان في انتاج ماء جافيل وقريزيل ، وما شابه ذلك من مواد التنظيف .

ب - **منطقة الوسط** : وتضم كل من :

- فرع SHYMICA المتواجد بالجزائر العاصمة ، ويتكون من ثلاث وحدات هي : وحدة الرويبة

تختص بانتاج المواد التجميلية ، وحدة حسين داي وتنتج ماء جافيل ، ووحدة الرغاية تنتج المنظفات

على شكل مساحيق

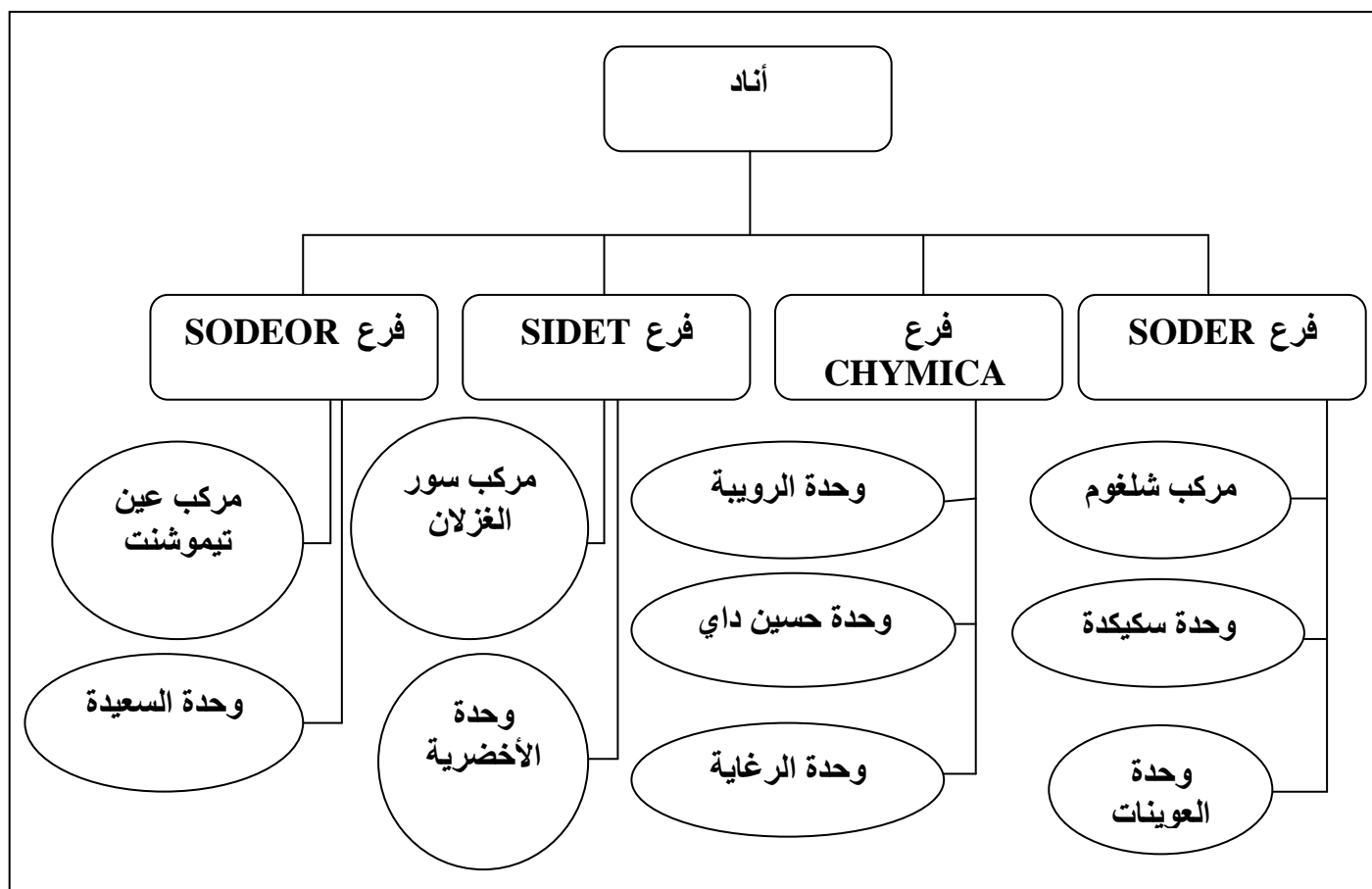
- فرع SIDET : المتواجد في سور الغزلان (البويرة) ويضم : مركب سور الغزلان و وحدة

الأخضرية .

ج - **منطقة الغرب** : وتضم فرع SODEOR المتكون من مركب عين تيموشنت ووحدة السعيدة.

ويمكن تمثيل فروع مؤسسة أناد في الشكل البياني التالي :

(شكل رقم 16) : فروع مؤسسة أناد



المصدر : من إعداد الطالب، اعتمادا على المعلومات المقدمة.

نستنتج من خلال الشكل أن مجمع أناد يضم عشرة مؤسسات هي :

- ثلاث مركبات ( مركب متواجد في الشرق ، مركب في الوسط ومركب في الغرب ) .

- سبعة وحدات ( موزعة بطريقة غير متجانسة على الشمال الجزائري ) .

كانت جميع هذه المؤسسات تنتج وتوزع جميع أنواع مواد التنظيف والصيانة ، التي عرفت على مستوى السوق الوطني مثل : ازييس ، ثلج ، ندى ، نور ، قريزيل ، صفا ... الخ ، البعض من هذه المنتجات مازال موجودا في السوق والبعض الآخر لم يعد له وجود .

وقد كان لمؤسسة أناد هيمنة كبيرة على سوق مواد التنظيف والصيانة على مستوى السوق الجزائري ، بالاستحواذ على حصة سوقية تتراوح بين 80 % و 90 % منذ سنوات الثمانينات .

غير أنه بانفتاح السوق الجزائري وما صاحبه من التدفق الكبير والسريع لمختلف أنواع مواد التنظيف من العلامات المحلية والعالمية، بالإضافة إلى إندغام علاقة المؤسسة بالسوق ومستجاداتها وجهلها برغبات وحاجات المستهلكين، والانشغال بالانتاج فقط وبيع المنتجات بأسعار أقل من تكلفة

الفصل الرابع === دراسة اثر صورة مؤسسة هنكل الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري

انتاجها لعدم المسؤولية وسوء التسيير ..... الخ ، أدى بالمؤسسة الى عقد الشراكة مع مؤسسة عالمية . وهو ما سنتطرق إليه في المؤسسة المختلطة هنكل- أناد الجزائر .

**ثانيا: المؤسسة المختلطة هنكل – أناد الجزائر**

للتعريف بالمؤسسة المختلطة هنكل – أناد الجزائر ، يجب أن نتعرف على ظروف عقد الشراكة مع مجمع هنكل العالمي .

فمن أجل التكيف مع كل المستجدات الجديدة ، اختارت مؤسسة أناد عقد الشراكة مع مؤسسة عالمية معروفة بهدف :

- التخفيف من حدة المنافسة ، وهذا بضم منافس عالمي لها

- اكتساب مهارات جديدة في التنظيم والتسيير

- تحسين الانتاج كما ونوعا .

- زيادة رأسمال المؤسسة وضمان مورد تمويلي اضافي ودائم .

وبهذا قامت مؤسسة أناد بعرض بيع أسهمها في المزاد العلني ، الذي جلب لها عددا كبيرا من

المؤسسات العالمية، نكتفي بذكر أهمها : المجمع البريطاني – الهولندي "UNILEVER" والمجمع

الأمريكي " GAMBLE & PROCTER " والمجمع الألماني " HENKEL " .... الخ ، حيث قام

كل مجمع من هذه المجمعات بوضع العروض التالية :

- مجمع UNILEVER : اقتراح شراء مركب شلغوم العيد

- مجمع GAMBLE & PROCTER : اقتراح شراء مركب سور غزلان .

- مجمع HENKEL : اقتراح شراء مركب عين تيموشنت ووحدة رغاية ، والقيام بالمقابلة من

الباطن التجارية لمركب شلغوم العيد .

فكان أمام لجنة مساهمات الدولة اختيار عرض مجمع هنكل لكونه ؛ يحقق مزايا اجتماعية

واقتصادية هامة ( الالتزام بعدم تقليص عدد العمالة والقيام باستثمارات جديدة).

وبهذا أسفرت عملية الانتقاء الشراكة مع المجمع الدولي هنكل ، حيث تم التوقيع على عقد

الشراكة هنكل – أناد في 23 ماي 2000 ، الذي صادق عليه السيد رئيس الحكومة ، حيث أعتبر هذا

العقد كمرحلة أولى لعملية الشراكة وينص على :

- شراء وحدة الرغاية ومركب عين تيموشنت بنسبة 60 % .

- المقابلة من الباطن التجارية لمركب شلغوم العيد ، على أن يقوم هذا الأخير بانتاج 23.000 طن

الى 35.000 طن سنويا من منتج ازييس ، لصالح مجمع هنكل للفترة الممتدة من جويلية 2000 إلى

ديسمبر 2001، إلى حين يتم شراءه فعليا في جانفي 2002 بنسبة 60 % ، إلى جانب مركب

## الفصل الرابع === دراسة اثر صورة مؤسسة هنكل الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري

عين تيمونشنت ووحدة الرغبة، بالإضافة إلى شرط أن لا ينخفض معدل الربحية للمركب عن 12% خلال فترة المقابلة.

- عدم سماح الدولة بالإستثمار الأجنبي في هذا المجال لمدة 3 سنوات من تاريخ إبرام العقد.  
- أما المرحلة الثانية من عقد الشراكة، الذي تم المصادقة عليه من طرف لجنة مساهمات الدولة تتمثل في مشروع تحويل مركب المنظفات شلغوم العيد أناد ، إلى الشركة المختلطة هنكل – إناد الجزائر ، في 13 جانفي 2002 وأهم بنود عقد الشراكة نلخصها في النقاط الأربع التالية :  
- القيام ببرنامج إستثمار يقدر ب 15 مليون دولار أمريكي ، خلال فترة تمتد من 3 إلى 4 سنوات .  
- تنفيذ برنامج تكوين للأفراد بقيمة 300 مليون دينار جزائري، مع العلم بان هذا المخطط يدمج عمال شلغوم العيد الذي لم يتم شراءه.

- الحفاظ على إجمالي اليد العاملة في جميع الوحدات الانتاجية.  
- حيازة مركب شلغوم العيد بعد 18 شهر منذ تاريخ إبرام عقد الشراكة.  
والجدير بالذكر ان هدف برنامج الاستثمار هو تعديل سيرورة الانتاج بصفة تدريجية، حتى يصل هذا الاخير الى نفس مستوى جودة المنتجات الاصلية لمجمع هنكل العالمي.  
وهكذا بتاريخ 23 ماي 2002 تكونت الشركة المختلطة هنكل- أناد الجزائر من:  
المجمع الدولي هنكل بنسبة 60% من راس مال الشركة والمؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة أناد ( مؤسسة عمومية جزائرية) بنسبة 40% من رأس مال الشركة.  
قامت المؤسسة هنكل- أناد الجزائر بإعادة توزيع نشاط وحداتها الإنتاجية حيث خصصت كل وحدة في إنتاج معين كمايلي:

**1- مركب شلغوم العيد:** وإختص في إنتاج وتسويق مسحوق أكياس ويضم :  
( إزيس أكياس : 200غ، 600غ، 550غ، 1كغ).

**2- مركب عين تيمونشنت :** إختص في إنتاج مسحوق علب ويضم : إزيس قوة زرقاء 400غ  
PERFECT قوة زرقاء 400غ، PERFECT قوة زرقاء 200غ، LE CHAT : آلة غسيل  
500غ، 4 كغ، لليد 400غ، 500غ.

**3- وحدة الرغبة :** وإختصت في إنتاج السوائل وتسويقها وتضم : إزيس سائل "بعطر الليمون ، تفاح ، فرولة، نعناع" 1ل و 2/1 ل ، جافيل 900ملل ، جافيل برلينفو 30 ملل.  
بعد تقديمنا للمؤسسة هنكل-الجزائر، نتعرف باختصار فيمايلي على المجمع العالمي هنكل.



### ثالثا: مجمع هنكل العالمي

قام **Fritzhenkel** في 26 سبتمبر 1876 بتأسيس صناعة الغسول بمنطقة \*أخن\* الألمانية، حيث قام بانتاج أول غسول بالعلب في العالم، والذي سمي على اسمه.

وفي سنة 1878 نقل مقر المؤسسة الى منطقة DUSSELDORF الألمانية، بسبب ظروف النقل الملائمة التي ميزت المنطقة انذاك، وانطلاقا من هذا التاريخ استقرت المؤسسة في تلك المنطقة وهو مكان تواجد المقر الاجتماعي الحالي لمجمع هنكل العالمي.

يتواجد مجمع هنكل في 125 دولة عبر العالم (خلال السداسي الاول لسنة 2009 ) ويبلغ اجمالي الافراد العاملين به 50.000 عامل في كل فروعها في انحاء العالم بتواجد 77% خارج ألمانيا<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: تنظيم المؤسسة وتطويرها

بعد أن قمنا بتقديم لمحة تاريخية عن المؤسسة أهم الأحداث والتطورات التي عرفتها ومواصلة للتعريف بها سنشير فيما يلي إلى تنظيم المؤسسة وكيفية سيرها، بالإضافة إلى ذلك سنحاول تقديم أهم التطورات التي عرفها عدد العمال.

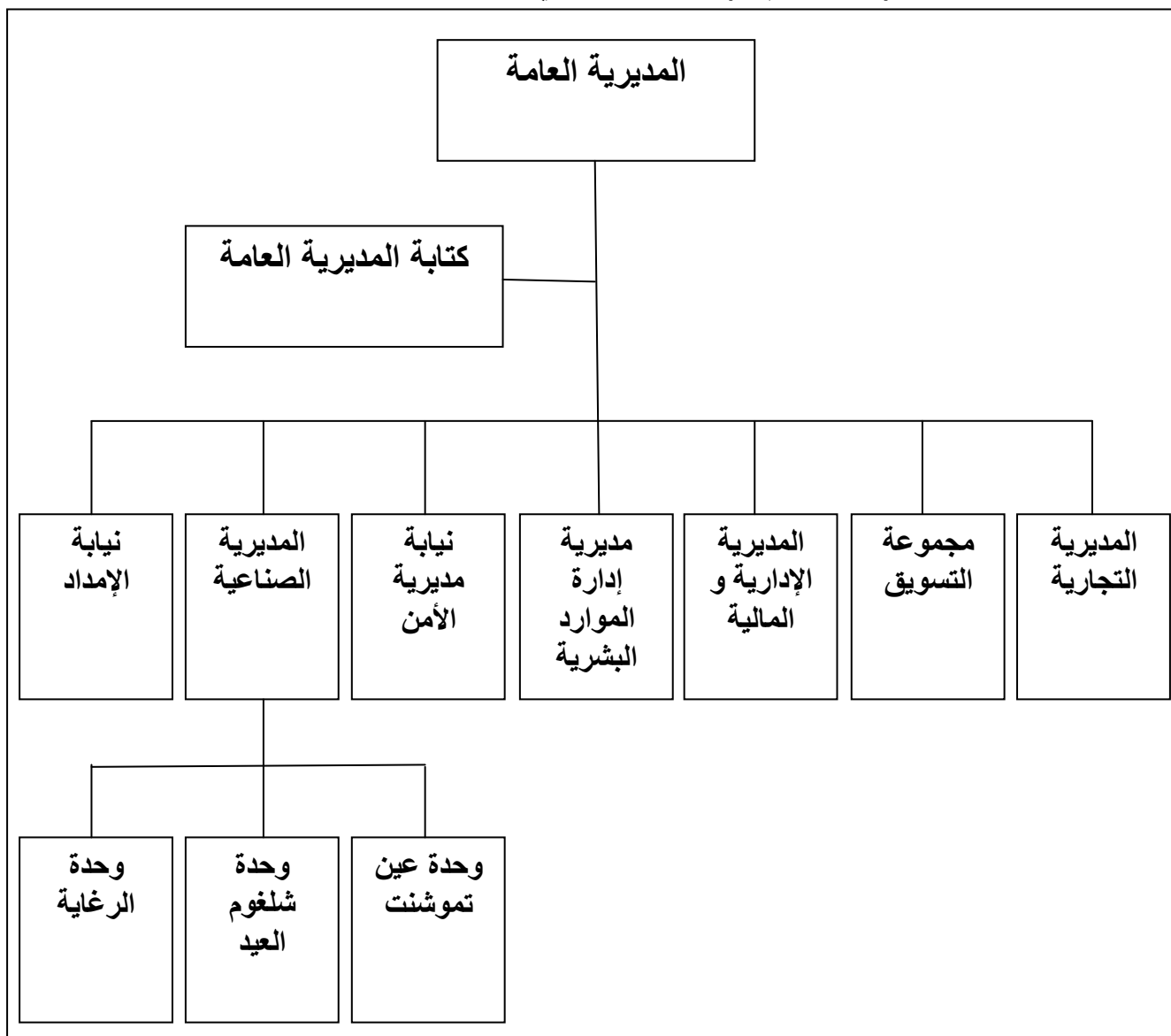
### أولا : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يشكل الهيكل التنظيمي أو الخريطة التنظيمية الإطار العام للتسلسل الإداري للمؤسسة، فهو الشكل الذي يوضح مواقع الوظائف وارتباطاتها الإدارية والعلاقات بين الأفراد كما يوضح خطوط السلطة والمسؤولية داخل التنظيم، وبالتالي فإن أحد أجزاء التخطيط الاستراتيجي هو دراسة الهيكل التنظيمي الحالي و انعكاساته على قدرات الشركة.

وفيما يلي سنحاول تقديم الهيكل التنظيمي لمؤسسة هنكل-الجزائر بالإضافة إلى تقديم أهم الوظائف الموكلة لكل قسم.

(1) <http://WWW.HENKEL.COM>

( الشكل رقم 17 ): الهيكل التنظيمي لمؤسسة " هنكل الجزائر "



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

يمثل هذا الشكل الهيكل التنظيمي لمؤسسة هنكل الجزائر، حيث نلاحظ أنه مقسم إلى مجموعة من المديريات تابعة للمديرية العامة، وهي التي تسهر على سير ونشاط المؤسسة وتقوم بحل المشاكل التي قد تتعرض لها المديريات .

\* **مديرية التموين والإمداد:** تتخصص في توفير مختلف مستلزمات الإنتاج ( مواد أولية، مواد كيميائية... الخ )

\* **المديرية الصناعية :** وهي المديرية المشرفة على مختلف الوحدات الصناعية للمؤسسة أي المصانع الثلاث، وهي متخصصة في كل الأمور العملية، بمعنى كل ما يتعلق بإنتاج المنتجات الخاصة بالمؤسسة، وتضم هذه المديرية، مصنع شلغوم العيد، عين تموشنت، رعاية .

\* **نيابة مديرية مكلفة بالأمن:** تتمثل مهمتها الرئيسية في حفظ الأمن والسلامة داخل المؤسسة، وهي مرتبطة مباشرة بالمديرية العامة،

## الفصل الرابع === دراسة اثر صورة مؤسسة هنكل الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري

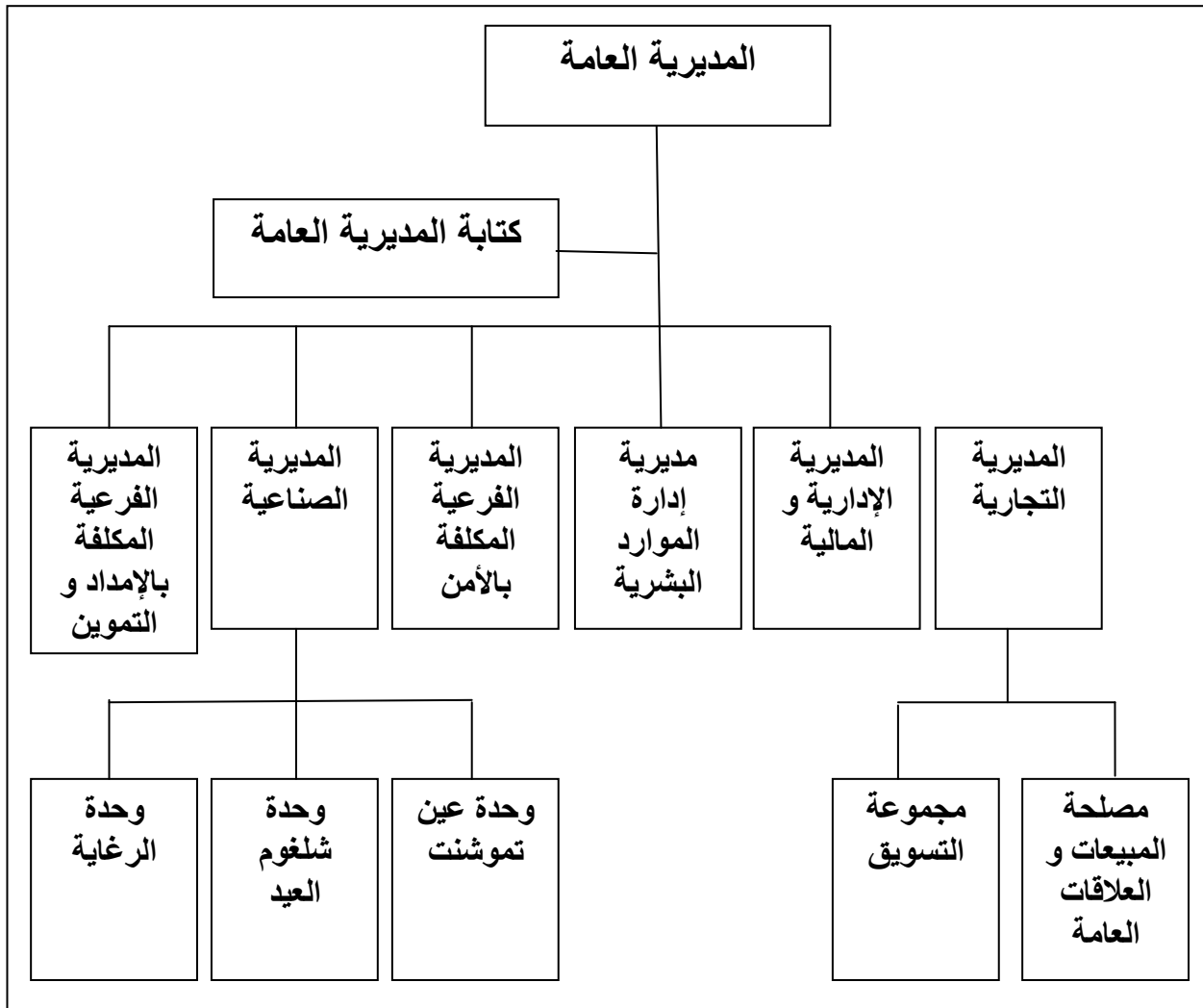
\* **مديرية الموارد البشرية:** متخصصة في كل ما يتعلق بالعاملين التوظيف التكوين، الأجور.... الخ  
\* **المديرية الإدارية والمالية:** وهذه المديرية تتكلف بتسيير الأمور المحاسبية والمالية (المداخل، العوائد، الأسعار، التحويلات البنكية، تمويل المشاريع، تسوية الأمور الضريبية.... الخ )  
\* **مجموعة التسويق:** تعتبر من أنشط الوظائف في المؤسسة وهي محل دراستنا لذا سنحاول التطرق لها بشكل موسع فيما بعد .

\* **المديرية التجارية:** تتوجه أساسا للتكفل بالزبائن والموزعين ولتسيير مبيعات المؤسسة، وهي بذلك من أهم المديریات في المؤسسة.

### ثانيا: الهيكل التنظيمي المعدل

ما تجدر بنا الإشارة إليه هو أن الهيكل السابق قد شهد تعديلا، لذا سنحاول إعادة تقديم هذا التعديل بالإضافة إلى كيفية سير وتنظيم المؤسسة.

### (الشكل رقم 18) الهيكل التنظيمي لمؤسسة " هنكل الجزائر " بعد التعديل



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

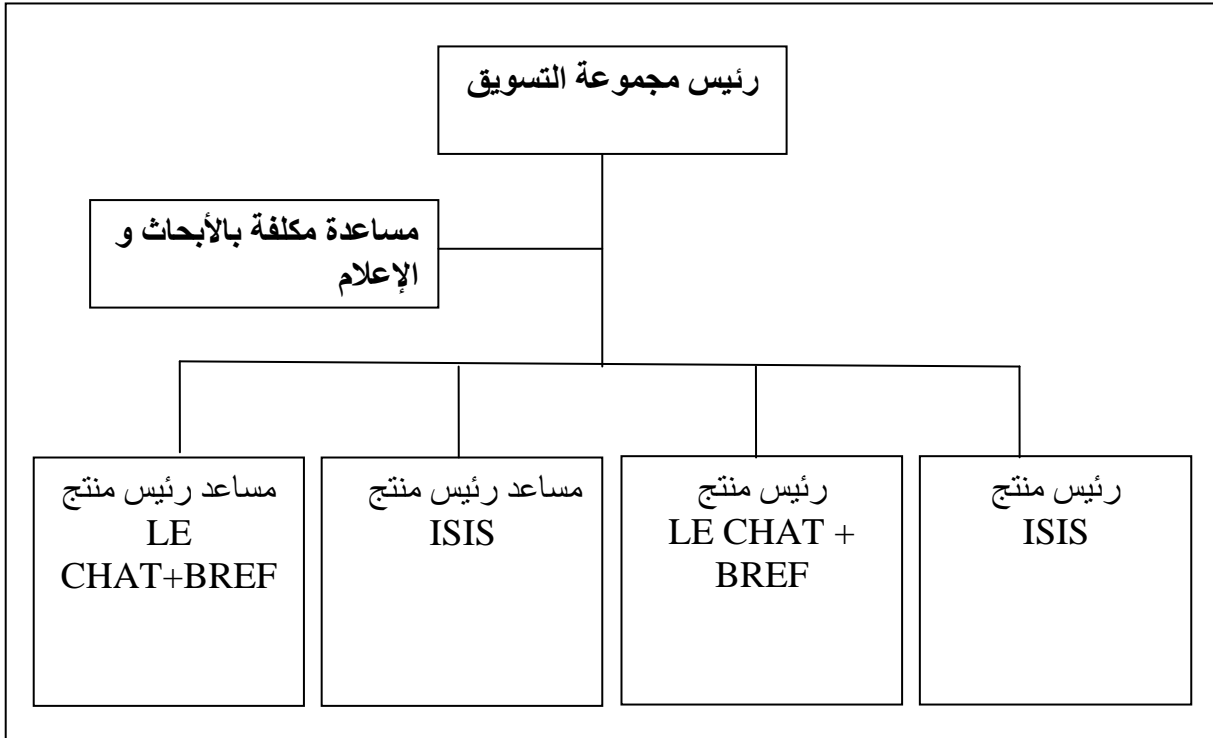
## الفصل الرابع === دراسة اثر صورة مؤسسة هنكل الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري

نلاحظ أن التعديل تمثل أساسا في تغيير المديرية التجارية، حيث أصبحت تتكفل بتسيير الأمور التجارية و كل ما يتعلق بالأمور التسويقية في آن واحد ، و تكون لها مهمة الإشراف على كل من مصلحة المبيعات والعلاقات العامة.

و تجدر الإشارة إلى استقلالية التسيير حيث أن كل مديرية تقوم بعملها وفي حالة مشاكل مع باقي المديرية يتم حلها بالتشاور وتبادل الآراء، من هذا المنطلق فالعلاقة بين مختلف المديرية علاقة أفقية، فما عدا المديرية العامة التي لها سلطة الأمر على باقي المديرية ليس هناك أوامر فوقية. بالإضافة إلى ذلك فإن ما يميز التسيير الحديث هو مرونة الهيكل التنظيمي وهذا ما نلمسه في مؤسسة هنكل الجزائر.

و فيما يلي سنقدم الهيكل التنظيمي لقسم التسويق و كذا كيفية تقسيم المهام داخل هذا القسم، ودور كل فرد فيه.

### (الشكل رقم 19) الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

تتمثل المهام الرئيسية لمجموعة التسويق أساسا في :

- التخطيط الاستراتيجي ،
- السعي لرفع الحصة السوقية للمؤسسة .
- تعديل وتحسين وتطوير المنتجات بما يتلاءم مع متطلبات السوق ،
- بحوث التسويق ،

و يتضح من خلال الهيكل التنظيمي أن المهام مقسمة حسب العلامات، فهناك :

- رئيس + مساعد مكلف بعلامة **ISIS** : وهي العلامة التي قامت بشرائها هنكل من ENAD ( كما تمت الإشارة إليه سابقا ) يقوم بالاهتمام بكل ما يتعلق بالمنتج من حيث التركيبة والغلاف وحتى كيفية تسويقه ورد الفعل بخصوصه، الترويج له ... الخ

- رئيس + مساعد مكلفان بعلامتي **LE CHAT+BREF** : وهما العلامتان الدوليتان اللتان أدخلتهما إلى السوق الجزائرية.

- مساعدة مكلفة بالأبحاث والإعلام : تركز مهمتها الأساسية على التنسيق بين المجموعة و لوكالات التي تكلفها المؤسسة بالبحوث التسويقية المختلفة ودراسات السوق من جهة، وكذا التنسيق بين مسؤولي المنتجات ورئيس المجموعة من جهة أخرى، كما أنها تتكلف بالعلاقة مع وسائل الإعلام .

- رئيس المجموعة : هو الذي يقوم بتقييم وضعية علامات المؤسسة في السوق، بالإضافة إلى تقييم مدى نجاعة السياسة التسويقية المتبناة، والإستراتيجية التسويقية التي يجب تبنيها، وهو الذي يقوم باتخاذ القرارات الرئيسية بعد التشاور مع المجموعة .

#### المطلب الثالث : أهداف مؤسسة " هنكل الجزائر "

غرض المؤسسة هنكل – الجزائر هو أن تكون في مرتبة الأوائل في ميدان التسويق، وهذا يتم بفضل العلاقات الراقية مع زبائنها ومموليها في داخل وخارج البلاد بالمساهمة في حماية البيئة والمستهلك وجعلهم عاملين أساسيين في المنافسة ، ويعتبر الهدف الرئيسي والجوهري لمؤسسة هنكل الجزائر هو إرضاء المستهلك بالدرجة الأولى وذلك بتحويل شعار المؤسسة الذي تستخدمه في الترويج (هنكل ضمان الجودة) إلى واقع عن طريق توفير منتجات ذات جودة عالية بسعر في متناول جميع الطبقات وتستجيب لكل المتطلبات بالإضافة إلى السعي إلى زيادة استثماراتها وتحسين أدائها بالاستعانة بالخبرة الفنية والتكنولوجية التي توفرها لها الشركة الأم و هذا لن يكون للمؤسسة إلا في وجود هيكل عمالي ماهر ذو معنويات عالية .

ويمكن تلخيص أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة في الوقت الحالي في:

1- المحافظة على مركز الريادة في سوق مواد التنظيف، في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها هذا الأخير، بالإضافة إلى محاولة الحصول على تكنولوجيات حديثة للمحافظة على مركز الريادة.

2- القيام بحملة مؤسساتية تتوجه أساسا إلى خلق و تحسين صورة المؤسسة عند جمهورها .

3- العمل على تعديل وتطوير المنتجات الموجودة في السوق، بالإضافة إلى الرجوع والعودة بمنتجات جديدة، مبتكرة توسع تشكيلة منتجات هنكل الجزائر من جهة، وتساهم في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة من جهة أخرى.

## الفصل الرابع === دراسة اثر صورة مؤسسة هنكل الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري

4- الاستحواذ على حصص السوق الخاصة بالمنافسين، وذلك من خلال سعيها لجذب المستهلكين الذين يقومون باستهلاك سلع المنافسة.

5- السعي على تطوير منتجات تحافظ على البيئة أي خلق صناعة لا تلوث البيئة، أي أن هنكل الجزائر تتوجه لأن تكون مؤسسة مواطنة.

6- توفير التكوين الملائم لكل عمال المؤسسة في جميع المستويات وذلك بغرض جعلهم يسايرون التطورات التكنولوجية وتقنيات التسيير الحديثة.

### المبحث الثاني: إستراتيجية الصورة في مؤسسة هنكل-الجزائر

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى إستراتيجية الصورة التي تتبعها المؤسسة وذلك من خلال عناصر محددة.

#### المطلب الأول : دراسة أهم رموز مؤسسة هنكل الجزائر

تعتبر الرموز أحد العناصر التعريفية المميزة للمؤسسة عن منافسيها، وذلك من خلال نقاط ترتكز عليها المؤسسة للتعريف بنفسها ومنتجاتها، و تتمثل هذه الرموز التي تمتلكها المؤسسة في:

#### أولاً: شارة المؤسسة LE LOGO

تستمد هنكل الجزائر شارتها من المؤسسة الأم بحيث إنها تمتلك نفس الشارة والتي يعود أصلها إلى مؤسس المؤسسة ومنشئها FRITZ HENKEL، وتمتلك شارة مؤسسة هنكل مجموعة من الخصائص نذكر منها:

1- تعتبر شارة هنكل الجزائر في شارة بسيطة كونها معتمدة أساساً على اسم المؤسسة و هي خالية من التعقيدات سواء من حيث الشكل أو اللون .

2- تعتبر أيضاً شارة سهلة القراءة ويسهل نسبها مباشرة للمؤسسة كما يمكن وضعها على أغلفة المنتجات والتعبئات المختلفة كما أنها تظهر على كل الوثائق المتعلقة بالمؤسسة.

3- هي شارة يسهل تمييزها عن باقي شارات المنافسين، وهذا ما يسهل إيصال صورة أحسن عن المؤسسة.

4- كما يسهل التعرف عليها وتمييزها مهما كان المستوى التعليمي لمستهلك منتجات هنكل.

#### ثانياً : إمضاء المؤسسة

من خلال احتكاكنا بالمؤسسة ودراستنا لها توصلنا إلى نتيجة هي أن المؤسسة منذ سنة 2008 أصبحت تمتلك شعاراً يتبع شارتها ويصاحبها (في الوثائق الرسمية.الإعلانات....الخ) وهو: "الجودة والمسؤولية"، و تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة الأم لها إمضاء يتبع الشارة التي تحدثنا عنها فيما سبق هذا الإمضاء هو: " A BRAND LIKE A FRIEND " والذي يعني بالعربية "العلامة مثل الصديق "

## الفصل الرابع **=====** دراسة اثر صورة مؤسسة هنكل الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري

كما أن هنكل الجزائر تستخدم شعار إشهاري وذلك بعد الإعلان عن كل علامات المؤسسة باختلاف أنواعها وخصائصها، وهذا الشعار هو: " **هنكل ضمان الجودة** "

ومن النقاط المهمة والرموز التي تستخدمها المؤسسة لكن داخليا وليس خارجيا نجد أيضا مبادئ المؤسسة وهي (1) :

- إرضاء المستهلك ،
- تطوير علامات وتكنولوجيات في المستوى ،
- البحث عن الأحسن من حيث الجودة ،
- التركيز على الابتكار،
- يعتبر التغيير عندنا بمثابة أولوية ،
- يعود الفضل في نجاحنا إلى فريق عملنا ،
- الالتزام تجاه مساهمينا ،
- التفرغ لتحقيق التنمية والتطور الدائم وكذا لمسؤوليتها تجاه المؤسسة ،
- نحفظ بأصل المؤسسة العائلية المنفتحة ،

بالإضافة إلى أن المؤسسة تقوم ببناء شعار داخلي كل سنة، و لا يتم استخدامه خارجها ويتمثل هدفه الرئيسي في خلق نوع من الولاء بين العامل والمؤسسة و تشجيعهم على تحسين الأداء، حيث يتم في كل مرة تسطير هدف يتم السعي لتحقيقه من خلال صياغة شعار يكون مصحوبا بملصقات وصور تذكر العمال به وتدفعهم للعمل بغرض تحقيق الهدف المتعلق بهذا الشعار.

### ثالثا: أهم علامات مؤسسة هنكل-الجزائر

تسعى هنكل الجزائر في كل مرة إلى توسيع مجموعة منتجاتها، و خلق منتجات جديدة تتناسب مع الاحتياجات المتنوعة للسوق، فهي تمتلك مجموعة كبيرة من المنتجات و بالتالي علامات مختلفة كثيرة، و تتمثل أهم علامات السوق في:

**1- علامة ISIS:** تعتبر من أوائل علامات هنكل الجزائر، اشترتها من ENAD التي كانت صاحبها من قبل، و كانت العلامة الوحيدة في السوق الجزائرية، لذا فالجزائريين يفضلون اختيارها نظرا لثقتهم الكبيرة فيها و التي يرجع سببها إلى قدم العلامة و تعودهم عليها، و تنقسم هذه العلامة أيضا إلى عدة علامات فرعية تتمثل في:

(1) Henkel-life, le journal interne de Henkel ENAD Algérie N° 02, octobre 2009.P01

**\*ISIS multi usage:** و هي علامة قديمة في السوق، حيث ظهرت في الثمانينات من القرن الماضي، و هذا المنتج موجه لكل الاستخدامات المنزلية، و قامت هنكل بإطلاقها لأول مرة بعد إعادة تعديلها و تطوير غلافها في جانفي 2001، و قد تم تطوير المنتج في حد ذاته ليلاءم تطوير السوق و المنافسة، و تم التركيز على الجودة العالمية لهنكل في التعديلات التي حدثت.

و لم تتوقف هنكل الجزائر عند هذا الحد، إنما واصلت تطوير إزييس متعدد الاستخدامات، و لكن دائما بالارتكاز على دراسة السوق، و التطورات التي تحدث فيه و تتمثل أهم التعديلات في:

**في أفريل 2003:** قامت هنكل-الجزائر بتغيير الغلاف، فأصبح لونه أكثر عمقا (أزرق قاتم) كما تم تقوية و تدعيم التركيبة أكثر.

**في مارس 2004:** تم تدعيم مجموعة علامات إزييس المتعددة الاستخدامات، هذه المرة بعطور جديدة تستمر أكثر و تغيير رائحة الملابس و المنزل بعد الاستخدام، و العطر الذي تم استخدامه هو عطر نبات الحلحال La Lavande و صاحب هذا التطور تغيرا في الغلاف الذي أخذ لونا بنفسجيا فاتحا جميلا يجذب أكثر المستهلكات.

**في سبتمبر 2004 :** ظهر إزييس المتعدد الاستعمالات بتركيبة مكررة مركزة، بحيث أصبحت أكثر فعالية، و أضيف إليها عطر الليمون المتميز، و الذي تدوم رائحته لمدة طويلة و يبعث الانتعاش في البيت<sup>(1)</sup> كما تم إحداث تغيير على الغلاف ليسهل على المستهلكة تمييزه عن غيره من مجموعة إزييس متعدد الاستعمالات.

**في فيفري 2005 :** تم إطلاق منتج آخر معدل هو دائما إزييس متعدد الاستخدامات هذه المرة تم إضافة عطر جديد هو عطر التفاح، و صاحب هذا التطوير في التركيبة تعديلا في الغلاف الذي أخذ هو بدوره لون التفاح الجذاب الأخضر.

**\*ISIS Express:** جاءت هذه العلامة لتوسيع و تنويع علامة إزييس، و هي موجهة أساسا لتنظيف الملابس و الخاصة الرئيسية لهذه العلامة هي إزالة البقع في أقل وقت ممكن و تم إطلاقها في ديسمبر 2002، ثم تم تعديلها و ذلك بتقوية التركيبة لتجعل التنظيف أفضل بدون حك و في أقل فترة ممكنة و ذلك في مارس 2004.

**\*ISIS perfect:** تم إطلاق هذه العلامة الجديدة في أفريل 2004، و ذلك بإضافة هذه المرة صابون مرسيليا (قطع من هذا الصابون) و ذلك بغرض الوصول إلى نتيجة أفضل و القضاء على البقع و النقاء الأكيد، و دائما مع تجديد الغلاف.

**\*ISIS vaisselle:** و يعتبر إزييس الأواني أحد العلامات البارزة و المحتركة للسوق، بحيث أن هنكل-الجزائر أدخلت عليه تعديلات كثيرة (من حيث التركيبة و الفعالية) وكذلك من حيث الشكل

(1) Henkel-life, le journal interne de Henkel ENAD Algérie N° 02, octobre 2009, P 3.



## الفصل الرابع === دراسة اثر صورة مؤسسة هنكل الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري

و ذلك منذ إطلاقها لأول مرة في أوت 2001 بقوة الليمون المزيلة للدهون و بعدة عطور مثل: الليمون، تفاح، فراولة، و بغلاف مجدد و عملي (سهل الغلق و الفتح) و لكونها علامة اقتصادية حظيت بالريادة في سوق مواد التنظيف (85% من مبيعات السوق الجزائرية).

و رغم ريادتها إلا أن هذا لم يمنع هنكل الجزائر من البحث عن تطوير العلامة تجديدها، فبعد اعتمادها على قوة الليمون جاء إزييس بالخل، و بعد الاعتماد على تنظيف الزجاج، أصبح إزييس بهدف تنظيف المعادن و تم إطلاق المنتج بعد تطوير الغلاف في أفريل 2005<sup>(1)</sup>.

**في نوفمبر 2006** دعمت المؤسسة السوق بإزييس خاص بتنظيف الأرض، وبشكل متميز وأنواع مختلفة، و لا تزال المؤسسة تبحث مجال سوانل التنظيف خاصة الأواني لتحفظ بالريادة<sup>(2)</sup>.

**\* ISIS force bleue** : بعد توسيع هنكل الجزائر لمجموعة إزييس بأواني قامت بخلق منتج جديد باسم "إزييس القوة الزرقاء" خاصة بالغسيل بالآلة، و قد تم إطلاقه في السوق لأول مرة في جوان 2002، و كان أول منتج ضمن مجموعة إزييس المخصص للآلة، و أعيد تعديله من حيث التركيبة و ذلك بإضافة حبيبات زرقاء تزيل البقع بسهولة، و الفعالية أكيدة، و تم إطلاق العلامة المعدلة في مارس 2005، مع تعديل الغلاف و جعله يدل على حجم حبيبات الزرقاء أكبر من السابق.

### 2- علامة Bref:

دخلت هذه العلامة إلى السوق الجزائرية في سبتمبر 2003، و تعتبر من علامات هنكل المعروفة و هي علامة دولية، و تتمثل في ماء جافيل بقوة عالية للقضاء على الجراثيم .

و تم تطوير براف و تعديلها و القيام بإطلاق علامة جديدة معدلة هي : Bref javel linge blanc و التي تقوم أساسا بتنظيف الملابس البيضاء بالإضافة إلى الحفاظ عليها.

### 3- علامة LE CHAT:

هي علامة دولية معروفة على الصعيد العالمي، و تعتبر من أهم علامات المؤسسة الأم هنكل، دخلت في السوق الجزائرية في البدء بـ le chat الغسيل بالآلة و ذلك في جوان 2001، و هي تركيبة غنية بالحبيبات الزرقاء تنظف و تحمي النسيج، و تدخل في قلب الأنسجة، و قد قامت بتعديل و تطوير هذه العلامة بإضافة لؤلؤات خضراء تحافظ على النسيج و تزيل البقع من الداخل إلى الخارج و بالتالي تكون النظافة أكبر.

كما أن العلامة دعمت بـ Le chat غسيل يدوي و ذلك في جويلية 2003 و تركز أساسا على إزالة البقع دون تعب و حتى تركيبته الغسيل اليدوي تم تدعيمها بلؤلؤات خضراء تساهم في التنظيف أكثر و ذلك في أوت 2004.

(2) Henkel life le journal interne de Henkel Algérie, N° 03. avril 2009. P, 5.

(2) الاطلاع على أشكال التطور بالصور و الألوان أنظر الملاحق.

في أفريل 2010 : و لما كانت العلامة لها ثقة كبيرة لدى المستهلكات فقد دعمت بـ Le chat سائل، بسعة 3ل، 4ل .

وما تجدر الإشارة إليه هو أن المؤسسة كانت من حين لآخر تطلق منتوجا جديدا في السوق، لكن سرعان ما تسحبه منه وذلك لعدم نجاحه، ففي جوان 2008 دعمت السوق بالعلامة Xtra Blanc خاص بالآلة، وفي ماي 2009 دخل السوق منتج جديد خاص بتنظيف الأرض وهو: Der Général وسحب منه سنة 2010.

### المطلب الثاني: دور الإعلام في تكوين صورة المؤسسة

تعتمد مؤسسة هنكل الجزائر على مجموعة من الوسائل الإعلامية لإيصال أحسن صورة عنها إلى المستهلكين، و تختلف هذه الوسائل باختلاف الحاجة إليها، و من خلال دراستنا التطبيقية لهذه المؤسسة، و احتكاكنا بها لاحظنا أنها تستخدم مجموعة من الوسائل الإعلامية تتمثل أساسا في:

#### أولا: العناصر غير الإشهارية

تمثل هنكل-الجزائر مجموعة من العناصر غير الإشهارية، التي تستخدمها لإيصال صورتها إلى مستهلكيها، و حتى لعمالها و تسهيل الاتصال الداخلي و الخارجي، و تتمثل أهم هذه العناصر في:

#### 1- بطاقات الزيارة:

مؤسسة هنكل الجزائر لديها بطاقات الزيارة مخصصة لمسؤولي و لإطارات المؤسسة، تعطي انطبعا جيدا، و تسوق صورة لا بأس بها عن المؤسسة.

و تتميز هذه البطاقات ببساطتها، فهي عادية الحجم تأخذ لونا أبيض يظهر في الجانب الأيسر منها اسم المؤسسة و شارتها باللون الأحمر و هي ألوان المؤسسة المعروفة، و الكتابة تظهر بشكل واضح تجعلك تتعرف مباشرة على المؤسسة.

#### 2- ورق البريد:

لا تمتلك المؤسسة ورقا للبريد، كونها لا تقوم بمراسلات بريدية، إنما تتمثل أساسا وسائل الاتصال و المراسلة بها في البريد الإلكتروني و الفاكس، و تحمل رسائل النات شارة المؤسسة و ألوانها بالنسبة لكل عمال المؤسسة، كما أن الأوراق المخصصة لفاكس تحمل شارة المؤسسة في رأس الورقة، و بصفة عامة فهذه الأوراق تتناسب مع المعايير التي تعرضنا لها سابقا، كما أن شارة المؤسسة و ألوانها على فواتير المؤسسة المختلفة، و يتمثل دور مثل هذه الأوراق في التعريف بالمؤسسة، و بالتالي إيصال صورتها إلى مختلف المتعاملين معها و المتسلمين لوثائقها.

### 3- الجرائد و المجالات الداخلية:

تقوم المؤسسة بإصدار في كل ثلاثة أشهر جريدة داخلية تحت عنوان Henkel life موجهة أساسا إلى عمال المؤسسة لإطلاعهم بكل دقة على آخر المستجدات المتعلقة بنشاط المؤسسة و حياتها الاجتماعية، و يتم من خلال هذه الجريدة تقديم كل المستجدات المتعلقة بنشاطات المسؤولين و كذا العمليات التي تم القيام بها و تقديم المنتجات الجديدة التي تم إطلاقها إلى السوق بالإضافة إلى النجاح الذي تحققه هذه المنتجات دون أن ننسى مختلف الطمولات و المسابقات، و تتعدى هذه المجلة ذلك لحد الوصول إلى تقديم المستجدات فيما يتعلق بالحياة الاجتماعية لعمال و لإطارات المؤسسة.

### 4- مبانى و سيارات المؤسسة:

مبنى هنكل الجزائر غير مميز و لا يدل على شخصيتها، فمبنى المؤسسة غير مدروس و لا يعبر عن صورتها، فشكلها ليس بالأمر المهم لها، بينما تمتلك مجموعة من السيارات التي تحمل شارة ألوان و شخصية المؤسسة، و تسعى إلى إيصال صورتها إلى الخارج، و هي سيارات مخصصة لتوزيع منتجات المؤسسة .

### ثانيا: الإعلان

يعتبر الإعلان من الأنشطة الرئيسية التي تهتم بها مديرية التسويق، و يأخذ أكبر نسبة من ميزانية التسويق (60%) كما أنه يحظى بالكثير من الاهتمام، كونه النشاط الذي يعرف بالمؤسسة أكثر و يصل إلى المستهلكين من جميع الطبقات و المستويات في المجتمع، و تظهر من خلال الإعلان جليا صورة المنتج و العلامة، و حتى المؤسسة كون شارة و شعار المؤسسة يصاحب الإعلان مهما كان المنتج و العلامة المتعلقة به، و يصاحب الإعلان العلامة منذ إطلاقها و طيلة حياتها، إلا أنه يكون أكثر تركيزا في مرحلة إطلاق المنتج أو العلامة، كما تسعى المؤسسة في كل مرة إلى تجديد إعلاناتها حتى لو لم تدخل تعديلات أو تجديد على المنتج في حد ذاته.

و تتميز إعلانات هنكل و خاصة تلك المتعلقة بالعلامات الدولية، بنسبة جودة عالية من حيث الصورة، الصوت و حتى السيناريو الذي كثيرا ما يبني على فعالية و جودة المنتج التي تعتبر هدفا لمؤسسة هنكل، بل الهدف الرئيسي للمؤسسة.

### المطلب الثالث: مشاركة هنكل-الجزائر في الأحداث

تساهم مؤسسة هنكل-الجزائر في مختلف الأحداث و تحاول أن تكون طرفا في مختلف المناسبات التي تجعل منها مؤسسة مميزة و معروفة من طرف الجمهور، و حتى جعلها مؤسسة تسعى لخدمة المجتمع (مؤسسة مواطنة citoyenne)، لذا حاولت هنكل المساهمة في عدة أحداث سعيا منها للتعريف بنفسها بصفة عامة، أو سعيا منها للتعريف بعض علاماتها بصفة خاصة و تتمثل هذه الأحداث أساسا في:

### أولاً: تمويل النشاطات الرياضية و البرامج التلفزيونية من طرف هنكل-الجزائر

حاولت هنكل-الجزائر المساهمة و تمويل عدة نشاطات تنوعت بين رياضية و حتى برامج تلفزيونية و ذلك بغرض ترك انطباع جيد لدى الجمهور، و محاولة منها للظهور بصورة المؤسسة المندمجة في المجتمع، و تتمثل أهم الأحداث التي شاركت فيها :

1- تعتبر أهم عمليات التمويل و المساهمة التي قامت بها المؤسسة ، هي مسانبتها الرسمية للفريق الوطني في البطولة العالمية لكرة اليد التي احتضنتها تونس في بداية سنة 2005، و حمل زي الفريق الوطني اسم علامة ISIS و قامت المؤسسة بحملة ترويج واسعة للبطولة في كل وسائل الإعلام (الصحف، التلفزيون، الراديو) لتشجيع الفريق الوطني من جهة والتعريف بإيزيس و مسانبتها له من جهة أخرى، كما انتشرت في كل الملعب لافتات تحمل اسم العلامة ISIS .

قامت هنكل-الجزائر كذلك بتمويل حصة دهشة وفرجة، و هي حصة ترفيهية كانت تبث ضمن الشبكة البرمجية لصيف 2003، و بالمقابل الاستفادة من الترويج لعلامة (ISIS EXPRESS) بحيث يتم عرض إعلان عن العلامة قبل و بعد الحصة، و هذا ما يجعل المستهلك يتعرف أكثر على العلامة، و خاصة أن هذا البرنامج كان يتمتع بشعبية لا بأس بها.

قامت المؤسسة كذلك بتمويل مسلسل "شفيقة بعد اللقاء" و هو مسلسل اجتماعي كان يبث ضمن الشبكة البرمجية لشهر رمضان 2003، و قد صاحب هذا المسلسل الإعلان عن علامة LE CHAT بحيث أن هذا المسلسل كان يعرض بعد الإفطار مما جعل العلامة المعروضة تحظى بالاهتمام، و عدد كبير من الجمهور يتعرفون عليها، بسبب تمويلها لهذا النشاط.

### ثانياً: تمويل هنكل-الجزائر لأعمال خيرية:

وزعت المؤسسة في سبتمبر 2011 المئات من المحافظ تتضمن مواد مدرسية، على أطفال المدارس في مداشر وقرى نائية. وبدأت العملية التضامنية انطلاقاً من مصنعي "هنكل" بشلغوم العيد بولاية ميله، وبعين تيموشنت. وامتدت إلى قرى ولاية البويرة مثل بلدية عمال، وولاية بومرداس مثل دلس والثنية. وقد أطلقت المؤسسة في أوت 2010 حملة تضامنية لفائدة الأطفال المرضى في المستشفيات وذلك بجمع 1 دينار عن كل اقتناء لمنتوج "إيزيس"

كما قامت المؤسسة بإطلاق عملية تضامنية بمناسبة شهر رمضان 2010 لفائدة الأطفال المرضى الموجودين بالمستشفيات، وكذا تجهيز 33 داراً للأيتام بفضاءات اللعب وقاعات للإعلام الآلي .

ولمواصلة حملتها التضامنية هذه اختارت المؤسسة موضوع "المساهمة في تحسين يومية الأطفال المرضى في المستشفيات"، وتتم هذه العملية بالتعاون مع وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات التي سوف تستلم الأموال المحصل عليها لتتكفل بإنجاز العملية.

## الفصل الرابع === دراسة اثر صورة مؤسسة هنكل الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري

بالإضافة إلى أن مؤسسة هنكل-الجزائر تسعى للحفاظ على البيئة، و تبذل مجهودات و تكاليف إضافية لتطوير منتجاتها و صناعاتها بما يحافظ على الطبيعة.

### المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

تعتمد دراستنا الميدانية أساسا على الاستقصاء حيث قمنا بتقديم استبيان لربات البيوت (المستهلكات)، و قد استغرقت دراستنا الميدانية منذ بداية التربص التطبيقي وحتى نهاية الاستقصاء ما يقارب 3 أشهر (من جوان إلى نهاية أوت) حيث قمنا في البداية بالتعرف على المؤسسة و أهم عناصرها و نشاطاتها، ثم قمنا بصياغة استبياننا و السعي للحصول على نتائجه و من ثم تحليلها .

### المطلب الأول: تكوين العينة و هندسة الاستبيان

إن دراستنا الميدانية يجب أن يكون منطلقها هو تكوين العينة قبل صياغة الإستبيان و هندسته وتوزيعه على العينة محل الدراسة.

#### أولا: تكوين العينة

و بعد هذه الشروط التي يجب توفرها في السيدة المستجوبة تصيح العينة عشوائية، و هذا ما قمنا به في اختيارنا للعينة و قد شملت عينتنا المدروسة على 300 سيدة من ولاية قسنطينة، أم البواقي وولاية ميلة ، و قد اعتمدنا على طرح الأسئلة مباشرة.

#### ثانيا: هندسة الاستبيان

كما تمت الإشارة إليه سابقا قمنا بتكوين الإستبيان الخاص بالمستهلكات أو ربات البيوت ويتكون أساسا من 20 سؤال أكثرها مباشرة، و كان الهدف الرئيسي من هذا الاستبيان، هو معرفة مدى فعالية العناصر و الوسائل التي استخدمتها المؤسسة للتعريف بنفسها، و كذا وضعية صورتها.

### المطلب الثاني: تقديم نتائج الدراسة و تحليلها

بعد توزيع و استرداد الاستبيانات قمنا بتحليلها، و لتسهيل عملية تبويب النتائج قمنا باستخدام برنامج الإعلام الآلي المتخصص في تحليل و تسيير المعطيات الإحصائية و هو برنامج SPSS.

و في الأخير جاء دور النتائج التي سنعرضها في الجزء المتبقي من بحثنا هذا، و نقوم بتحليلها و الوصول إلى النتائج المنتظرة، و نستطيع معرفة في الأخير مدى تأثير صورة المؤسسة (هنكل الجزائر) على سلوك المستهلك الجزائري، و دفعه لشراء علامة دون الأخرى.

\* تحليل و تبويب نتائج الاستقصاء الخاص بجمهور المستهلكات

## الفصل الرابع === دراسة اثر صورة مؤسسة هنكل الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري

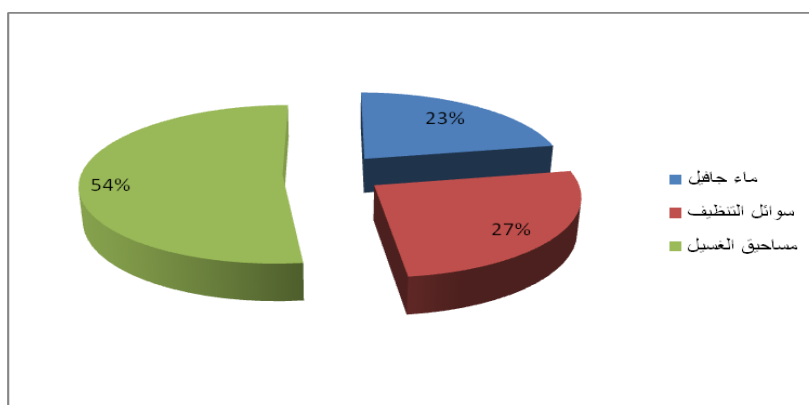
قمنا باستقصاء المستهلكات وذلك من خلال استقصاء 300 ربة بيت جزائرية، وقد قمنا بإجراء دراساتنا في ثلاث ولايات كما أشرنا سابقا، وتضمن الإستبيان الخاص بالدراسة 20 سؤالا قمنا بتحليلها عن طريق جداول عادية يتبع كل منها تعليقا.

### 1- مواد التنظيف التي تستعملونها عادة ؟

الجدول رقم 03 : مواد التنظيف التي تستعملها المؤسسة عادة .

البيان	مساحيق الغسيل	سوائل التنظيف	ماء جافيل	المجموع
التكرار	150	81	69	300
النسبة %	%50	%27	%23	%100

المصدر: من إعداد الطالب



(الشكل رقم 20) مواد التنظيف التي تستعملها المؤسسة عادة.

من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول

الملاحظ أن أكبر نسبة من ربوات البيوت تستعملن مساحيق الغسيل سواء كانت يدوية أو متعلقة بالآلة (54%) ، ثم يليها سوائل التنظيف بنسبة 27% ، ليأتي في المرتبة الأخيرة ماء جافيل بـ 23% ، كآخر نوع من أنواع مواد التنظيف المستعملة من طرف ربوات البيوت، وتعتبر مساحيق الغسيل أهم منتجات هنكل وهي الأكثر استهلاكا في السوق الجزائرية، كما تقوم المؤسسة بإنتاج ماء جافيل وكذا سوائل التنظيف.

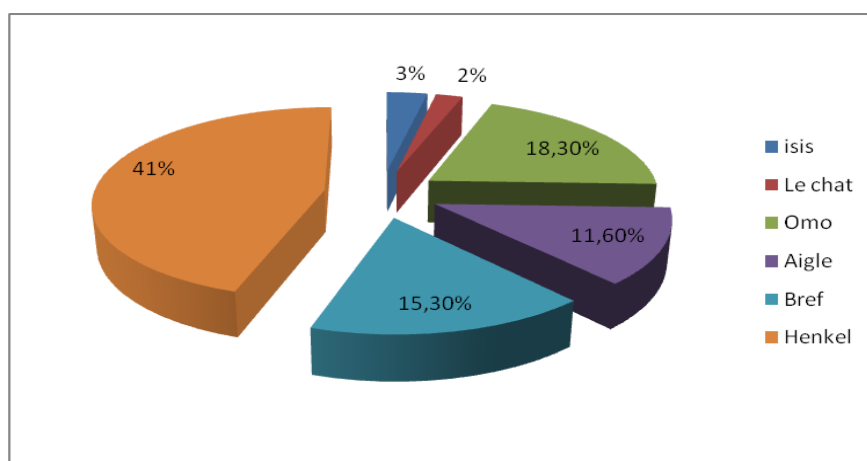
## 2-أذكرى 3 مؤسسات من مؤسسات مواد التنظيف في الجزائر؟

الجدول رقم 04 : 3 مؤسسات من مؤسسات مواد التنظيف في الجزائر التي تم ذكرها.

البيان	Henkel	Bref	Aigle	Omo	Le chat	isis	المجموع
التكرار	369	138	105	165	21	27	900
النسبة	% 41	% 15.3	% 11.6	% 18.3	% 2	% 3	% 100

المصدر: من إعداد الطالب

( الشكل رقم 21): 3 مؤسسات من مؤسسات مواد التنظيف في الجزائر التي تم ذكرها



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول

من خلال سؤالنا أردنا من السيدة أن تعطينا اسم المؤسسة التي تعرفها دون مساعدة، وذلك لنتمكن من الوصول إلى مدى تذكر السيدة للمؤسسات التي تستعمل منتجاتها عادة، وحسب الشكل أعلاه يمكن ملاحظة أن السيدات تفضلن في البداية مؤسسة Henkel بنسبة 41 % ، و تليها OMO بنسبة 18.33 % بحيث أن OMO هي العلامة وليست المؤسسة بمعنى أنهم يذكرون المنتج وليس المؤسسة وتليها BREF التي تم ذكرها بـ 15.3 %، ومن العلامات التي حُصيت بالتذكر أكثر أيضا هي AIGLE بـ 11.6 % والتي تعتبر أيضا علامة وليست مؤسسة. كما تم ذكر علامات هنكل (مثل: LE ISIS. CHAT) ظنا من السيدات أنها مؤسسات.

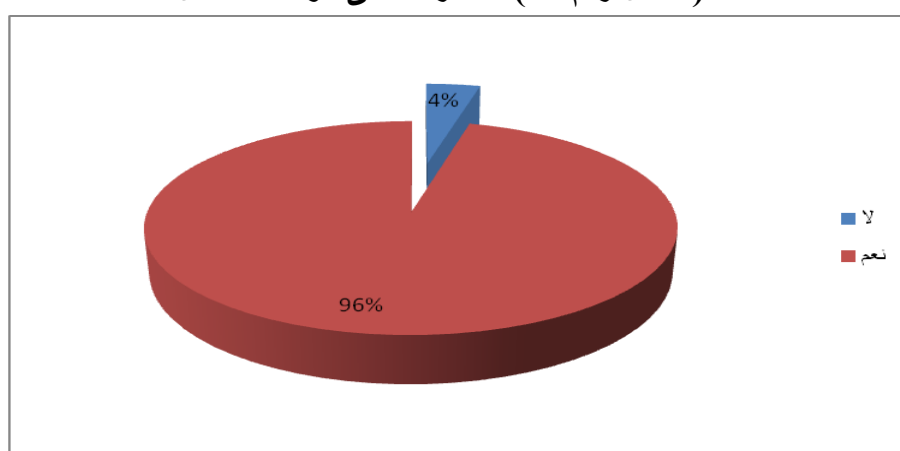
3- هل تعرفين مؤسسة هنكل ؟

الجدول رقم 05 : التعرف على مؤسسة هنكل.

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	288	12	300
النسبة	%96	%4	%100

المصدر: من إعداد الطالب

(الشكل رقم 22): التعرف على مؤسسة هنكل.



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول.

بعد أن حاولنا من خلال السؤال السابق جعل السيدة تذكر هنكل دون مساعدة ، طرحنا عليها السؤال مباشرة فوجدنا أن 288 من المستجوبات يعرفن هنكل أي 96% بينما 4% فقط لا يعرفنها، وهذا ما يدل على أن المؤسسة معروفة لدى المستهلكات.

4 – هل استخدمت منتجاتها من قبل ؟

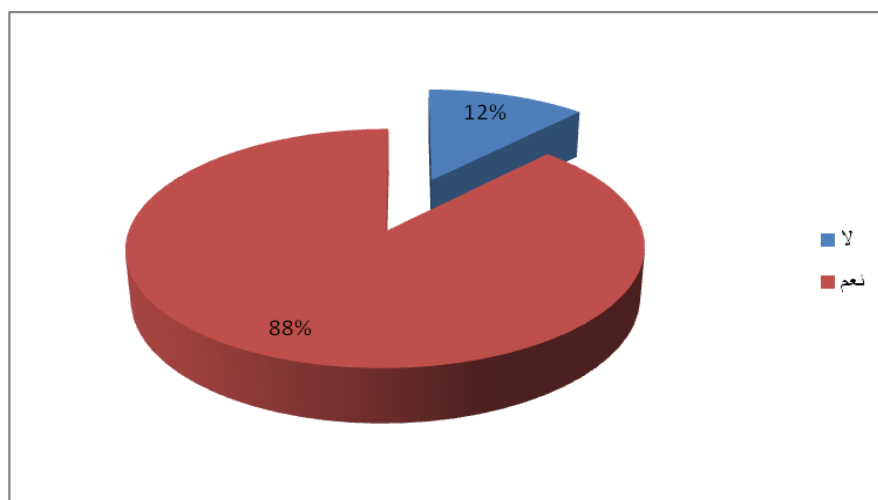
الجدول رقم 06: استخدام منتجات هنكل

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	264	36	300
النسبة	%88	%12	%100

المصدر: من إعداد الطالب



(الشكل رقم 23): استخدام منتجات هنكل



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول. من الشكل أعلاه يمكن ملاحظة أنه و رغم أن نسبة 96% من مجموع المستجوبات يعرفن مؤسسة هنكل ومختلف علاماتها إلا أن 88% من مجموع المستجوبات هم اللذين استعملوا هذه المنتجات من قبل.

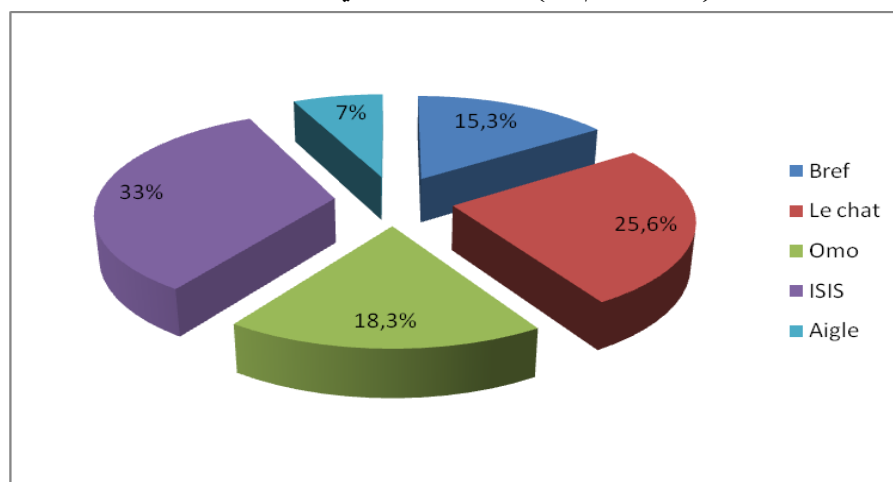
5-أذكر لي لنا 3 من علامات هنكل؟

الجدول رقم 07: 3علامات التي تعرفها السيدة.

البيان	Bref	Le chat	Omo	ISIS	Aigle	المجموع
التكرار	138	231	165	300	66	900
النسبة من المجيبات	15.3%	25.6%	18.3%	33%	7%	100%

المصدر: من إعداد الطالب

(الشكل رقم 24): 3علامات التي تعرفها السيدة.



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول.

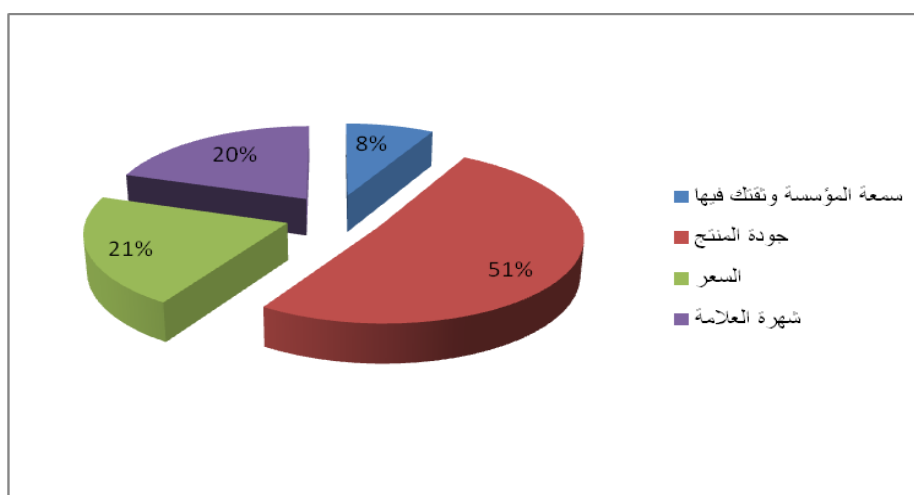
نلاحظ من الشكل أن العلامة التي تم التعرف عليها أكثر هي ISIS بنسبة 33% من المجيبات تليها le chat بنسبة 25.6% ثم تليها OMO بنسبة 18.3% والتي في الحقيقة ليست علامة هنكل ، ثم Bref بنسبة 15.3% ، وآخر علامة تم ذكرها هي Aigle بنسبة 7%  
6 - إذا قمت باختيار علامة من علامات هنكل فما هو الدافع الأول الذي جعلك تختاريتها من بين كل علامات مساحيق التنظيف المتواجدة في السوق ؟

الجدول رقم 08: أسباب اختيار علامات هنكل.

البيان	شهرة العلامة	السعر	جودة المنتج	سمعة المؤسسة وثقتك فيها	المجموع
التكرار	60	63	153	24	300
النسبة من المجيبات	20%	21%	51%	8%	100%

المصدر: من إعداد الطالب

(الشكل رقم 25) : أسباب اختيار علامات هنكل.



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول يمكن ملاحظة من الشكل أن الجودة هي السبب الرئيسي الذي يدفع السيدات لاختيار منتجات هنكل دون غيرها 51%. وهذا ما يعني أن مؤسسة هنكل ملتزمة بشعارها "ضمان الجودة" ، كما يعتبر السعر من الأسباب الرئيسية كذلك لاختيار المنتج بحيث أن المؤسسة تسعى للوصول إلى أحسن نوعية بأقل سعر، ثم تأتي شهرة العلامة بـ 20% لأن علامات هنكل علامات تاريخية في السوق الجزائرية، لتأتي بعد ذلك بأقل نسبة سمعة المؤسسة بـ 8% .

الفصل الرابع === دراسة اثر صورة مؤسسة هنكل الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري

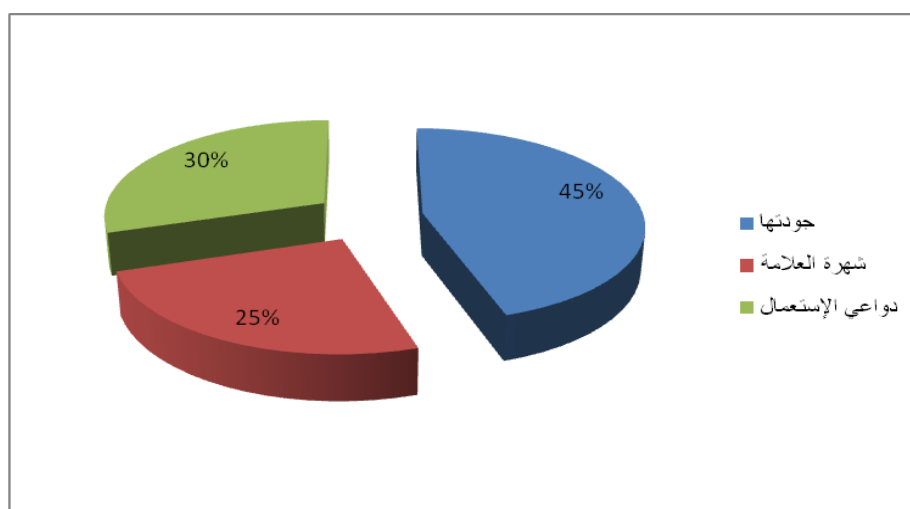
7- من بين منتجات هنكل ما الدافع الأول الذي جعلك تختارين هذه العلامة بالذات؟

الجدول رقم 09: أسباب اختيار هذه العلامة من بين مجموعة علامات هنكل.

المجموع	جودتها	شهرة العلامة	دواعي الإستعمال	البيان
300	135	75	150	التكرار
%100	%45	%25	%50	النسبة من المجيبات

المصدر: من إعداد الطالب.

( الشكل رقم 26): أسباب اختيار هذه العلامة من بين مجموعة علامات هنكل.



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول.

يمكن ملاحظة من الشكل أن من بين مجموعة علامات هنكل تختار السيدة بالدرجة الأولى العلامة لجودتها 45% وبالدرجة الثانية دواعي الإستعمال 30% ثم لمعرفتها بالعلامة بـ 25% ، والملاحظ أن السيدة تهمها الجودة أكثر من أي شيء آخر. لذا الجودة عنصر مهم يجب التركيز عليه.

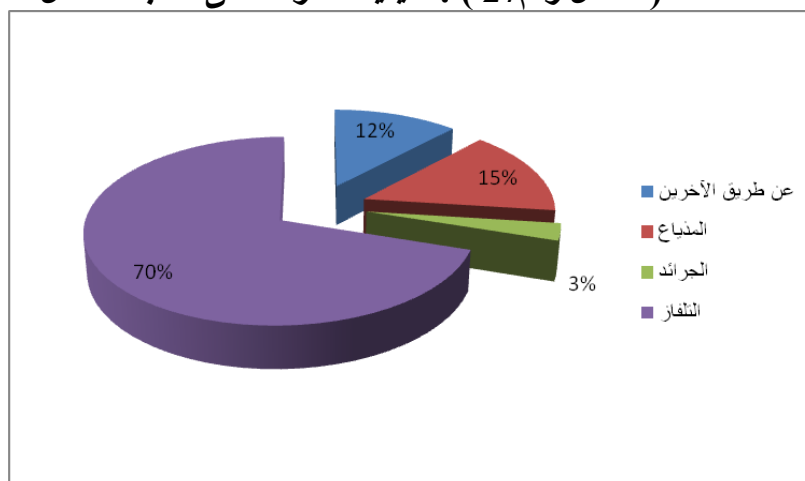
8- أذكرني الوسيلة الأولى التي جعلتك تتعرفين على هنكل ومنتجاتها؟

الجدول رقم 10 : كيفية التعرف على منتجات هنكل

المجموع	عن طريق الآخرين	المذياع	الجرائد	التلفاز	البيان
300	36	45	9	210	التكرار
%100	%12	%15	%3	%70	النسبة من المجيبات

المصدر: من إعداد الطالب

( الشكل رقم 27 ) : كيفية التعرف على منتجات هنكل



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول.

من الشكل أعلاه أن التفاز يعتبر الوسيلة الأساسية إن لم نقل الوحيدة للتعريف بمنتجات وعلامات المؤسسة من طرف المستهلكين بـ 70 % من مجموع المجيبات وهي وسيلة تحسن هنكل استخدامها.

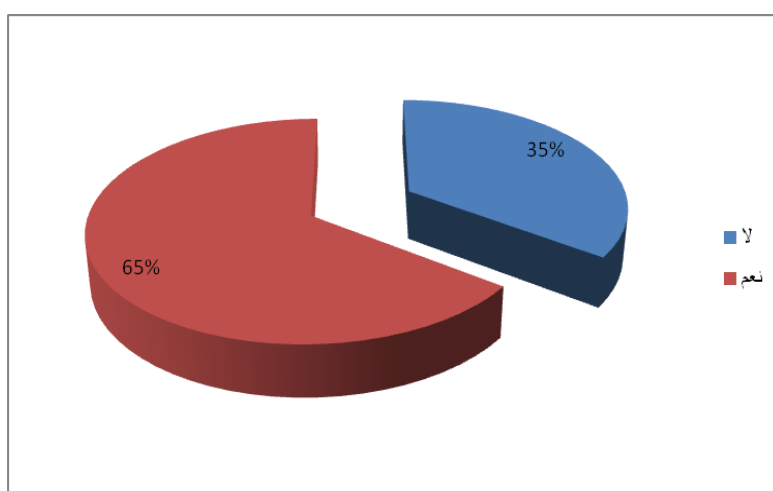
9- هل كان الإشهار هو السبب الرئيسي الذي دفعك لاختيار منتجات هنكل؟

الجدول رقم 11: الإشهار هو السبب الرئيسي لاختيارك منتجات هنكل

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	195	105	300
النسبة من المجيبات	65%	35%	100%

المصدر: من إعداد الطالب

( الشكل رقم 28 ) : الإشهار هو السبب الرئيسي لاختيارك منتجات هنكل.



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول

من الشكل أعلاه يتبين أن الإشهار هو السبب الرئيسي يدفع السيدات لاختيار منتجات هنكل بنسبة 65 %، لكن هذا لا يمنع وجود أسباب أخرى تدفع المستهلكات لاختيار منتجات هنكل .

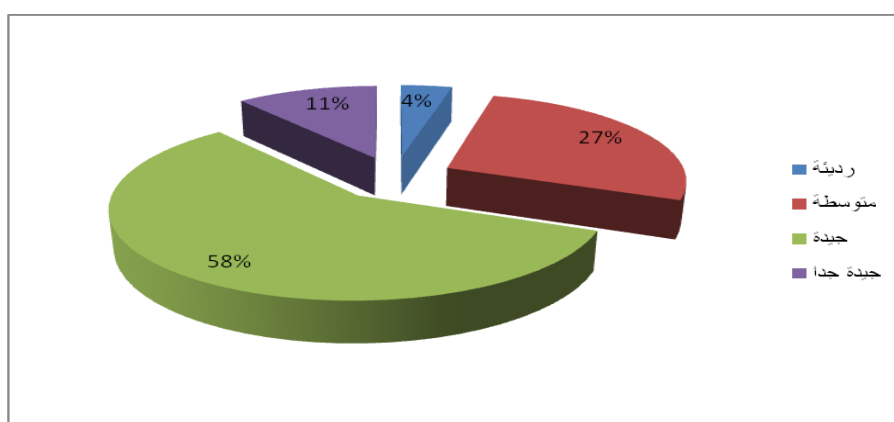
10- ما رأيك في إشهارات هنكل؟

الجدول رقم 12: رأي المستهلكات في إشهارات هنكل.

البيان	جيدة جدا	جيدة	متوسطة	رديئة	المجموع
التكرار	33	174	81	12	300
النسبة من المجيبات	11%	58%	27%	4%	100%

المصدر: من إعداد الطالب

( الشكل رقم 29): رأي المستهلكات في إشهارات هنكل.



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول. من الشكل يتضح أن 58% من مجموع المستجوبات يجدن أن إشهارات هنكل المختلفة جيدة ، بينما 4% فقط يجدنها رديئة. 27% يرون أن هذه الإشهارات متوسطة. و 11% يجدن أن هذه الإشهارات جيدة جدا، بمعنى آخر أن إشهارات هنكل في المستوى ولا تحتاج للكثير من التعديلات.

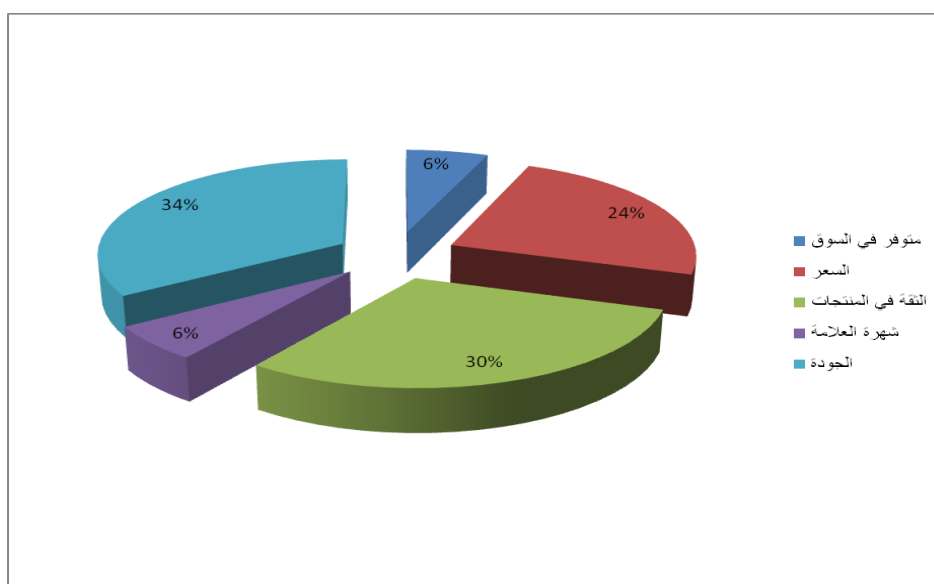
11- ماذا تمثل إشهارات هنكل بالنسبة لك؟

الجدول رقم 13: ما يمثله الإشهار للسيدة

البيان	الجودة	شهرة العلامة	الثقة في المنتجات	السعر	متوفر في السوق	المجموع
التكرار	102	18	90	72	18	300
النسبة من مجموع المجيبات	34%	6%	30%	24%	6%	100%

المصدر: من إعداد الطالب.

( الشكل رقم30) : ما يمثله الإشهار للسيدة



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول.

من الجدول يمكن ملاحظة أن ربات البيوت المستجوبات يعتبرن أن الإشهار بالدرجة الأولى يمثل الجودة بنسبة 34 % من جموع المجيبات، كما أنه بعد التعريف بالمؤسسة و مختلف علاماتها، فإن الإشهار يمثل الثقة في المنتجات 30 % ، وعلى السعر بنسبة 24 %، وبنسبة أقل شهرة العلامة، وأن المنتج متوفر في السوق 6%.

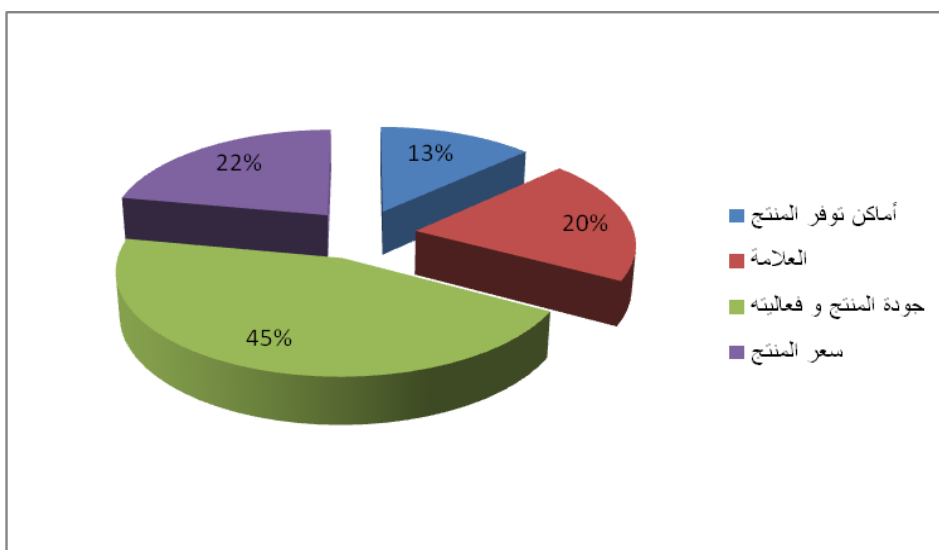
## 12- الشيء الذي يجب التركيز عليه في الإشهار؟

الجدول رقم 14: الشيء الذي يجب التركيز عليه في الإشهار

البيان	سعر المنتج	جودة المنتج و فعاليته	العلامة	أماكن توفر المنتج	المجموع
التكرار	66	135	60	39	300
النسبة من مجموع المجيبات	22%	45%	20%	13%	100%

المصدر: من إعداد الطالب.

( الشكل رقم31) : الشيء الذي يجب التركيز عليه في الإشهار.



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول.

من الجدول يمكن ملاحظة أن أغلب السيدات يرون أن الشيء الذي يجب التركيز عليه في إشهارات هنكل لتصل إليهم مباشرة هي الجودة و الفعالية، و ذلك بنسبة 45 % من مجموع المجيبات، كما أن سعر المنتج نقطة مهمة كذلك للسيدات حيث نسبة 22% ركزت على هذا السبب بينما يرون أن أماكن توفر المنتج ليست نقطة مهمة، و ليس من الضروري أن تكون موضوعا للإشهار. مع وجود نسبة معتبرة من السيدات 20% ترى بوجوب التركيز على العلامة في إشهارات هنكل.

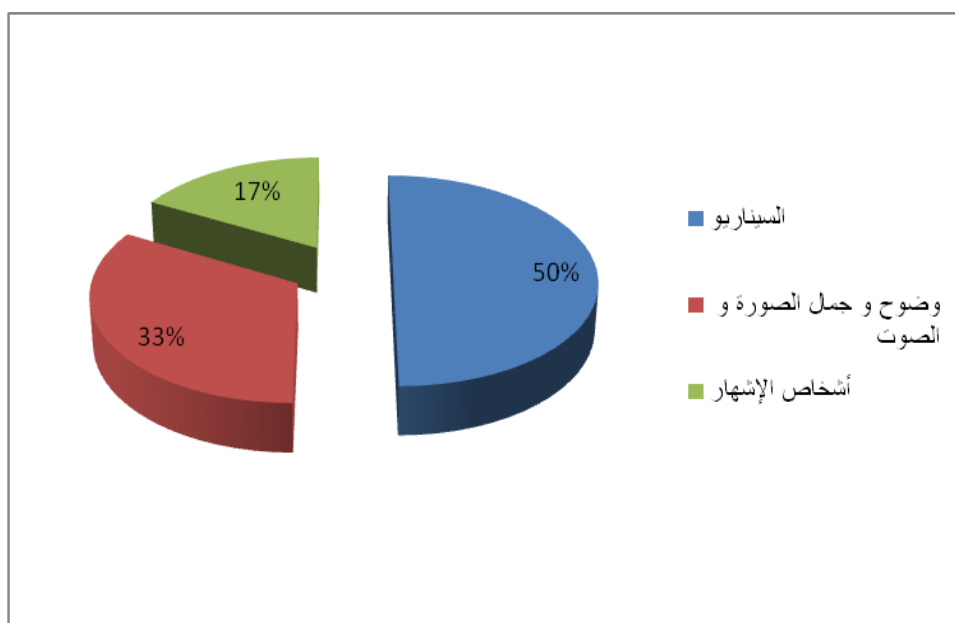
13- ما هو الشيء الذي يجذبك أكثر في الإشهار؟

الجدول رقم 15: الشيء الذي يجذبك أكثر في الإشهار

البيان	أشخاص الإشهار	وضوح و جمال الصورة و الصوت	السيناريو	المجموع
التكرار	51	99	150	300
النسبة من مجموع المجيبات	17%	33%	50%	100%

المصدر: من إعداد الطالب.

(الشكل رقم 32) : الشيء الذي يجذبك أكثر في الإشهار.



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول.

من الشكل أعلاه يتضح أن ما يجذب الجمهور أكثر للإشهار هو السيناريو بنسبة 50% من مجموع المجيبات، وكذلك وضوح و جمال الصورة و الصوت 33%، و هما نقطتان تركز عليهما هنكل في صنع إشهارات ، غير أنهم يرون أن الأشخاص الذين يقومون بالإشهار ليس لهم دور كبير حتى لو كانوا شخصيات مشهورة، وذلك ما تبينه النسبة المنخفضة 17%.

14- ما هي الإشارة التي تنسبها إلى مؤسسة هنكل من بين الإشارات التالية ؟

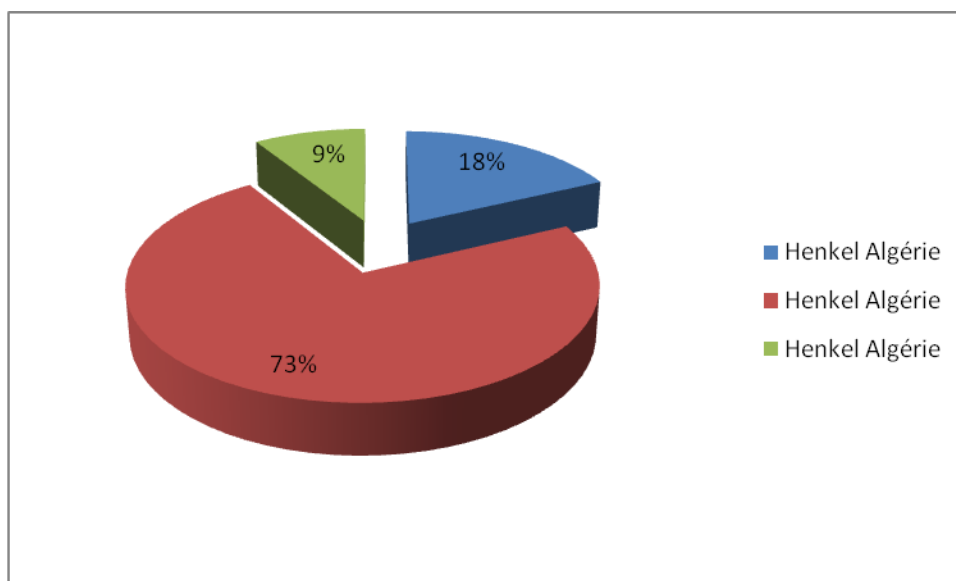
الجدول رقم 16: التعرف على شارة هنكل.

المجموع	Henkel Henkel Algérie	Henkel Henkel Algérie	Henkel Henkel Algérie	البيان
300	54	219	27	التكرار
% 100	% 18	% 73	% 9	النسبة من مجموع المجيبات

المصدر: من إعداد الطالب.



( الشكل رقم33) : التعرف على شارة هنكل.



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول.

من الشكل أعلاه يمكن ملاحظة ان 73% من مجموع المجيبات يعرفن شارة المؤسسة بينما 27% من مجموع المجيبات لا يعرفن شارة المؤسسة و هي نسبة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار لأنها نسبة لا بأس بها و هذا يعني أن هنالك إشكالية في الاتصال.

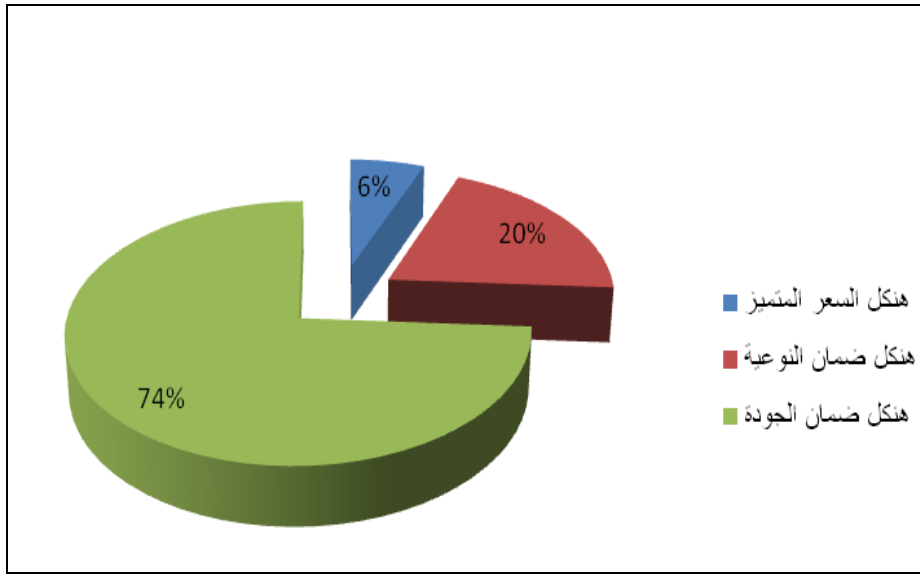
15-ما هو الشعار الذي تستخدمه هنكل دائما؟

الجدول رقم 17 : الشعار الذي تستخدمه هنكل.

المجموع	هنكل السعر المتميز	هنكل ضمان النوعية	هنكل ضمان الجودة	البيان
300	18	60	222	التكرار
%100	%6	%20	%74	النسبة من مجموع المجيبات

المصدر: من إعداد الطالب.

( الشكل رقم34): الشعار الذي تستخدمه هنكل.



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول.

رغم أن أغلب المستجوبات 74% استطاعت معرفة الشعار الفعلي لهنكل، و نسبة منخفضة نوعا ما لم تستطع التعرف على هذا الشعار 26% رغم أن هذا الشعار يتبع كل الإشهارات التي تقدمها المؤسسة، إذن فهن لا يتذكرن الشعار المتعلق بهنكل و هذا ما يعني أن هنالك مشكلة في الاتصال المؤسساتي.

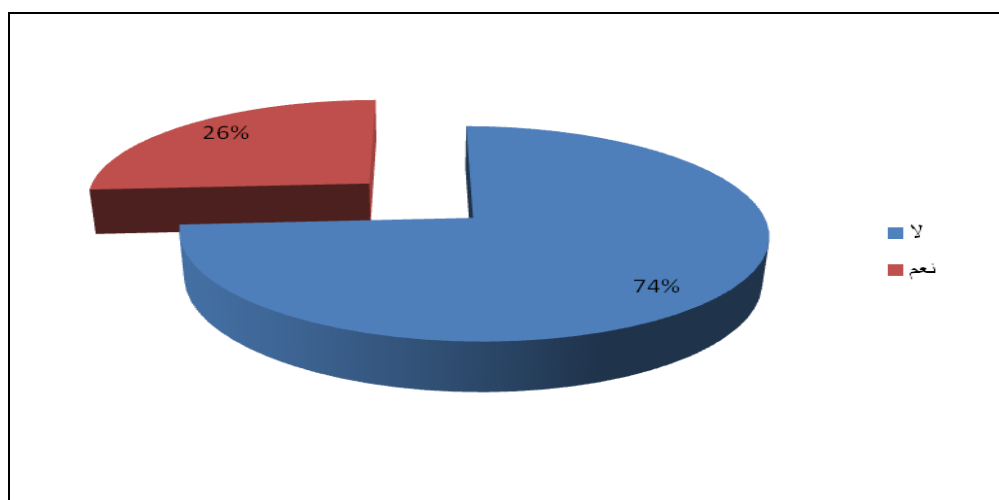
16- هل تقوم هنكل بتمويل نشاطات رياضية و خيرية؟

الجدول رقم18:النشاطات التي تقوم هنكل بتمويلها

البيان	لا	نعم	المجموع
التكرار	222	78	300
النسبة من مجموع المجيبات	74%	26%	100%

المصدر: من إعداد الطالب.

(الشكل رقم 35): النشاطات التي تقوم هنكل بتمويلها



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول.

من الشكل يمكن ملاحظة أن 74% من مجموع المستجوبات لا يعرفن أن هنكل تقوم بتمويل النشاطات الرياضية و الخيرية، و 26% فقط يعرفن أن هنكل تقوم بتمويل النشاطات الرياضية والخيرية، لكنهن لا تعرفن الهدف الأساسي لمثل هذه النشاطات، كما أنهن لا يدركن الدور الذي تلعبه مثل هذه النشاطات في خدمة صورة المؤسسة.

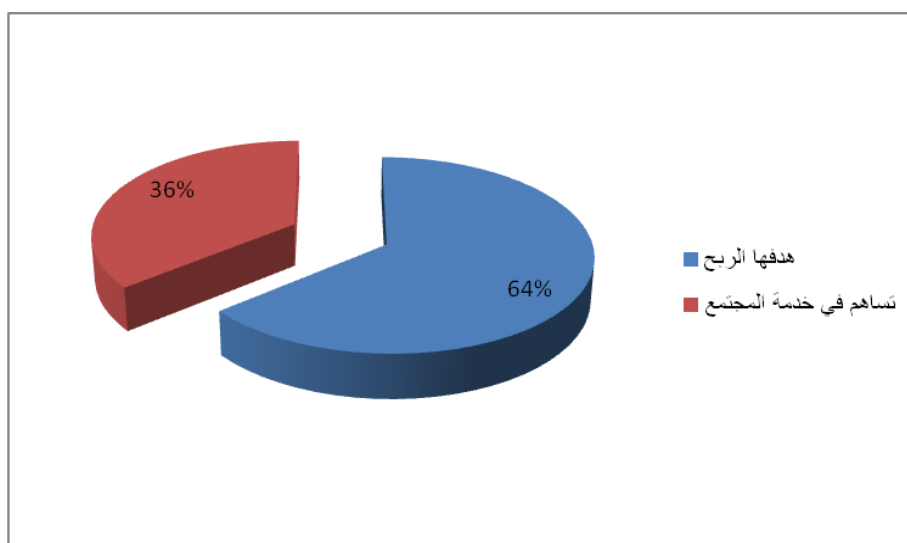
17- كيف تترين المؤسسة التي تقوم بمثل هذه النشاطات؟

الجدول رقم 19: الهدف من تمويل هذه النشاطات بالنسبة لهنكل.

البيان	تساهم في خدمة المجتمع	هدفها الربح	المجموع
التكرار	108	192	300
النسبة الكلية	%36	%64	%100

المصدر: من إعداد الطالب.

( الشكل رقم 36) : الهدف من تمويل هذه النشاطات بالنسبة لهنكل



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول.

من الشكل وحسب المستجوبات يمكن ملاحظة أن المؤسسة التي تقوم بتمويل النشاطات الرياضية والخيرية، هي مؤسسة هدفها الربح و ذلك بنسبة 64%، بينما 36% من المستجوبات يرون أن هنكل بقيامها بتمثل هذه النشاطات تسعى فقط لخدمة المجتمع.

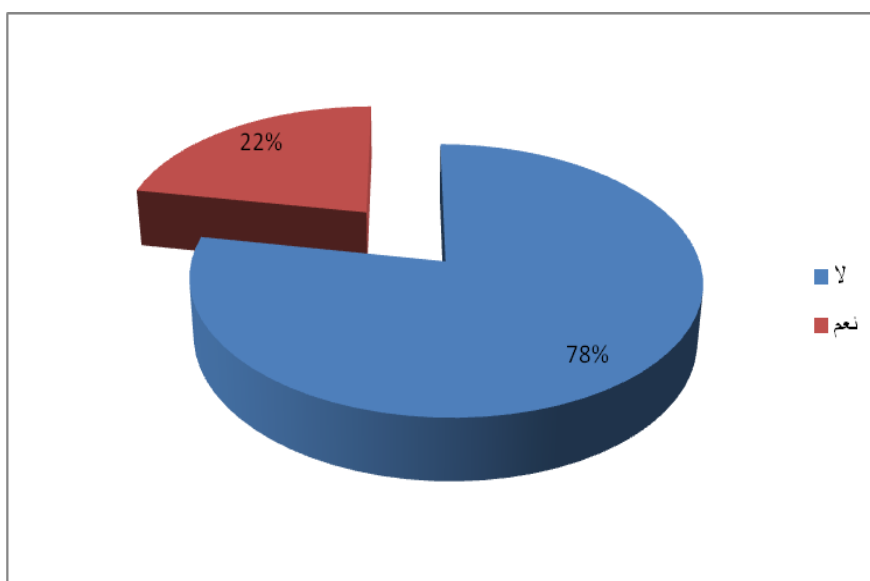
18- هل تعرفين أين تقع هنكل ؟

الجدول رقم 20: معرفة موقع المؤسسة

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	66	234	300
النسبة من مجموع المجيبات	22%	78%	100%

المصدر: من إعداد الطالب.

( الشكل رقم37) : معرفة موقع المؤسسة.



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول.

حسب الشكل أعلاه فإن أغلب المستجوبات لا تعرفن موقع هنكل-الجزائر بنسبة 78% من مجموع المستجوبات، و لا يهتمن معرفة ذلك، لأن المنتج يصل إليهن مباشرة، و لا يستدعي منهن البحث عن موقع المؤسسة، كما و أن شكل المؤسسة الخارجي غير مميز و لا يستدعي الانتباه أيضا.

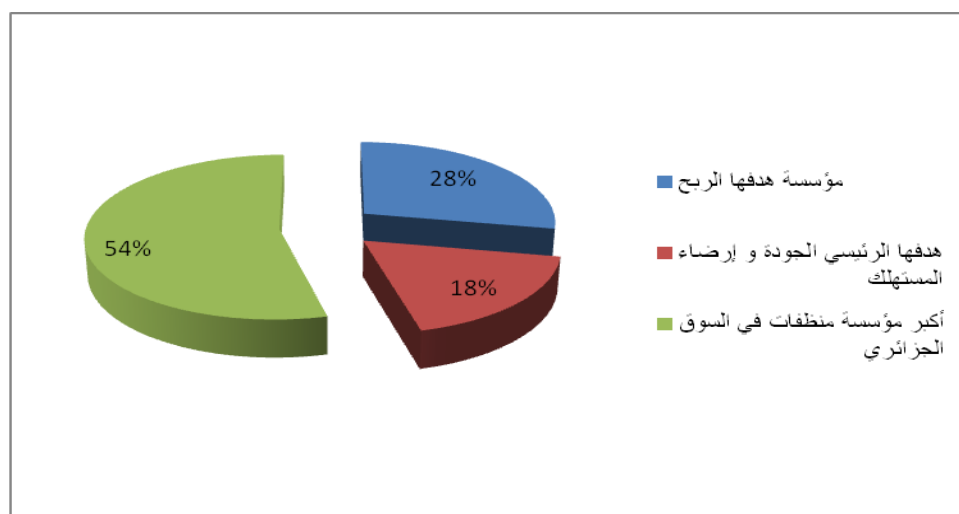
19- ما هو انطباعك تجاه المؤسسة؟

الجدول رقم21: انطباع السيدات تجاه هنكل الجزائر

البيان	أكبر مؤسسة منظفات في السوق الجزائري	هدفها الرئيسي الجودة و إرضاء المستهلك	مؤسسة هدفها الربح	المجموع
التكرار	162	54	84	300
النسبة من مجموع المجيبات	54%	18%	28%	100%

المصدر: من إعداد الطالب.

(الشكل رقم 38): انطباع السيدات تجاه هنكل الجزائر.



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول.

من الشكل يمكن ملاحظة أن المستجوبات تعتبر الهدف الرئيسي لهنكل هو أن تكون أكبر مؤسسة منظفات في الجزائر و هذا ما تعبر عنه نسبة 54 %، و نسبة 28% من المستجوبات ترى أن المؤسسة هدفها الربح ، كما تعتبر الجودة و إرضاء المستهلك ليست من أهم النقاط التي تعتمد عليها هنكل الجزائر و تسعى لتحقيقها حسب المستجوبات دائما بنسبة 18%.

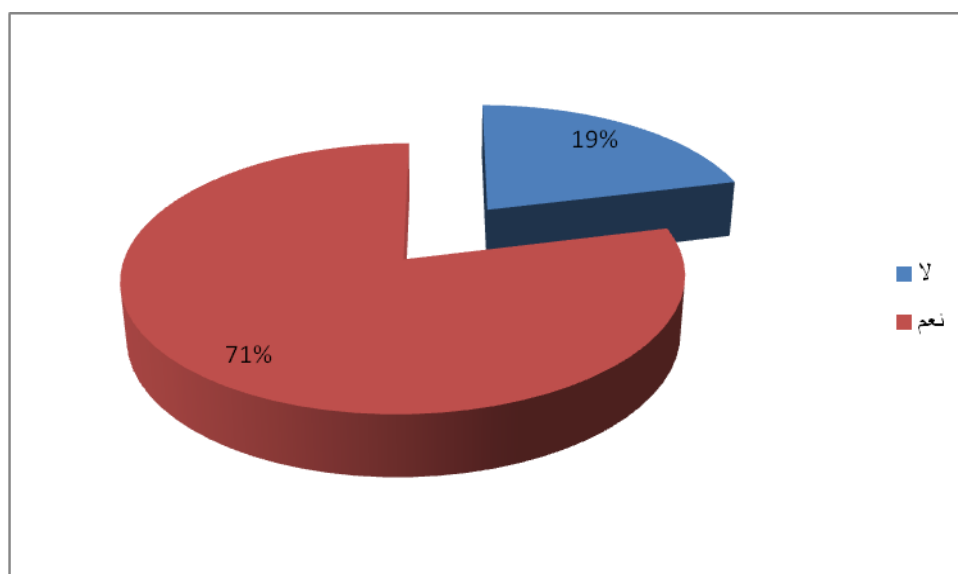
20- هل تأثر الألوان و الشعارات مباشرة على انطباعك تجاه المؤسسة و المنتج؟

الجدول رقم 22: مدى تأثير الألوان و الشعارات على انطباع المستهلكات تجاه المنتج و المؤسسة

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	213	57	300
النسبة من مجموع المجيبات	71%	19%	100%

المصدر: من إعداد الطالب.

( الشكل رقم 39): مدى تأثير الألوان و الشعارات على انطباع المستهلكات تجاه المنتج .



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات الموجودة في الجدول.

يمكن ملاحظة من الشكل أن 213 من مجموع المجيبات ما يمثل نسبة 71% تؤكد أن الألوان والشعارات تؤثر عليهن و تدفعهن إلى اختيار منتج دون الآخر، و بالتالي على المؤسسة الاهتمام بألوانها و شعاراتها و محاولة التأثير أكثر على جمهور المستهلكين، بينما 19% يعتبرن أن الألوان والشعارات لا أهمية لها بالنسبة إليها، و لا تؤثر عليها، إنما ما يؤثر فيها هي جودة المنتجات ومعرفتهن السابقة بها.

### خلاصة الفصل:

إن مكان الريادة التي تحتلها حاليا مؤسسة هنكل-الجزائر في قطاع مواد التنظيف تدعمه مجموعة من الخصائص التي يتميز بها، و هذا ابتداء من:

- تعد المؤسسة من المؤسسات العريقة و ذو خبرة عالية و تتمتع بالقدرة على القيام بكافة الخطوات اللازمة لتقديم المنتجات المطلوبة، ابتداء من دراسة السوق إلى غاية إيصال المنتجات إلى الزبائن، هذا ما يجعلها تتحكم في جودة منتجاتها مما يبعث ثقة الزبائن و المستهلكين فيها.

- تتوفر المؤسسة على نظام إداري مركزي شامل بما يسمح بالتنسيق بين مختلف الفروع والوحدات الإنتاجية و التجارية.

- كما أن للمؤسسة إهتمام بالإتصال بمختلف الجماهير التي تتعامل معها، سواء كانت جماهير داخلية أو خارجية، و هذا ما يسمح لها بالتعامل الفعال و اكتساب الشهرة و الصورة الجيدة لديها.

لكن رغم كل هذه الإمكانيات و من خلال نتائج الدراسة الميدانية، يظهر جليا بأن هذه الإستراتيجية لم تبلغ مستوى الفعالية في تحقيق الأهداف الإتصالية المسطرة، بحيث كانت النتائج قريبة من المتوسط.



الخطبة

إن صورة المؤسسة هي مجموعة التمثيلات، المعلومات، الأفكار و الآراء التي تبقى في ذهن الجمهور و التي تدفعه لتكوين فكرة معينة عنها، و سلوك المستهلك هو ذلك السلوك البشري المعقد الذي لا يمكن لا قياسه و لكنه يتأثر بعدد لا منتهى من المتغيرات حاولنا الإشارة إلى جزء منها.

إن اشتداد المنافسة و الإستعمال المكثف للسياسات التسويقية و تنوع أساليب الإتصال في السنوات الأخيرة، جعل المؤسسات تطور خطابها التسويقي ليشمل الخطاب المتعلق بالصورة، الهوية، و التموقع، العلامة أو المؤسسة نفسها.

ف نظرا لأهمية هذا الخطاب ، انصب اهتمامنا خلال هذا البحث على تحليل موضوع الصورة و أثرها على سلوك المستهلك و أهميتها بالنسبة للمؤسسة كاستراتيجية في بحثها عن الإختلاف و التميز. و من خلال الدراسة النظرية و الميدانية و تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بالموضوع استطعنا أن نكون فكرة ملائمة، كما استطعنا أن نصل إلى إجابة عن إشكاليتنا الرئيسية و التي تركز على مدى تأثير الصورة على سلوك المستهلك.

ورغم أن الصورة أصبحت عنصرا مهما في ثقافات المؤسسات اليوم، و هدفا تعمل من أجل تحقيقه جميع وسائل الاتصال المؤسسية، تظل المؤسسة الجزائرية بعيدة عن هذا التطور و يدعمها في ذلك، حداثة المنافسة في السوق و كذا قلة وعي المستهلكين، و مع أن مؤسسة هنكل في العالم هي مؤسسة عريقة و لها صورتها و مبادئها، إلا أن هنكل -الجزائر لا زالت تخطو خطواتها الأولى في سبيل بناء استراتيجية لإيصال أحسن و أقوى صورة إلى جمهور المستهلكين و مع أنها الرائدة و بدون منازع في سوق مواد التنظيف إلا أن هذا لا يعني أنها تتبنى استراتيجية واضحة لدفع صورة المؤسسة إلى الأمام إنما تتعلق أساسا استراتيجيتها بتحسين صورة علاماتها دون الاستفادة من ذلك في تحسين صورة المؤسسة عامة.

### أولا: النتائج

- 1- سوق مواد التنظيف في الجزائر سوق يتميز بالمنافسة الشديدة، و القدرات الإنتاجية المتكافئة، بالإضافة إلا أنه فتح و تحرر حديثا، لذا يمكن اعتباره سوق فتي وديناميكي سريع التغيير، و القليل فقط من المستهلكين هم الذين يحافظون على ولائهم لعلامة دون الأخرى، و لمؤسسة دون الأخرى.
- 2- رغم أن مؤسسة هنكل حصلت على الريادة إلا أنها تجد صعوبة كبيرة في الحفاظ على هذا المركز لجودة و صعوبة المنافسة و تكافؤ الفرص.
- 3- العلامات المتواجدة في سوق مواد التنظيف هي علامات متشابهة من حيث الشكل و الفعالية، لذا نجد أن المستهلكات يخلطن بينها و لا يحسن تمييزها.

- 4- تعتبر الصورة الواجهة التي تقابل بها المؤسسة محيطها الخارجي و تعرف مختلف جماهيرها بها كما تعتبر أحد الأهداف الرئيسية للاتصالات التسويقية.
- 5- المستهلك اليوم هو المحدد الوحيد للمؤسسة التي يجب أن تستمر و المؤسسة التي يجب أن تنسحب من السوق، لذا على المؤسسة أن تكثف من جهودها في هذا المجال و تسعى لدراسة المستهلك أكثر و محاولة إرضائه و ذلك عن طريق تحسين وسائلها و أدواتها.
- 6- سلوك الفرد هو سلوك إنساني معقد يصعب التحكم فيه كما يصعب التنبؤ به، لذا كل الدراسات التي اهتمت به و توصلت إلى نتائج متعلقة بهذا السلوك، هي دراسات صائبة نسبيا.
- 7- السلوك الإنساني ليس أبدا بالسلوك البسيط، إنما يتميز بدرجة كبيرة من التعقيد تجعله صعب التحليل و التحديد و غير خاضع لحسابات رياضية محددة.
- 8- كما تم نفي الفرضية المتعلقة بأن صورة المؤسسة هي الدافع الرئيسي و المؤثر الوحيد لجعل المستهلك يختار سلعة دون الأخرى، فالصورة ليست أبدا الدافع الوحيد إنما هنالك عدد من العوامل و المؤثرات التي تحدد السلوك الاستهلاكي.
- 9- رغم أن دور الصورة مهم إلا أنها لا تساهم بصفة واضحة في تحديد سلوك المستهلك الجزائري، وذلك نظرا لكون سوق المنافسة في الجزائر سوقا فتيا و حديث النشأة، و المستهلك يسعى لتجريب كل المنتجات المتواجدة فيه.
- 10- صورة المؤسسة متعلقة أساسا بحالتها الاقتصادية المالية و الاجتماعية، و هذه الجوانب هي التي تحدد النظرة العامة عن المؤسسة.
- 11- الصورة عامة و صورة المؤسسة خاصة عبارة عن طريقة لتمييز المؤسسة، و كذا منتجاتها و علاماتها في ظل المنافسة الشديدة، و تماثل المنتجات المقدمة لإشباع نفس الحاجات و الرغبات.
- 12- تعتبر صورة المؤسسة ناتج ضروري ملازم للإتصال التسويقي، لذلك يجب على المؤسسة اتخاذها من بين الأهداف الرئيسية بعيدة المدى، و العمل على توجيهها بشكل يخدم مصلحتها.
- 13- صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة جميع الصور التي تتمتع بها مختلف منتجاتها علاماتها.
- 14- تعمل جماهير المؤسسة على انتقاء ، تلخيص و تبسيط المعلومات التي تتلقاها من مصادر مختلفة في شكل تصورات شخصية، منحازة، إنتقائية، مبسطة و مستقرة، تكسب المؤسسة صورتها.
- 15- الصورة ثابتة نسبيا، لذلك فهي تعتبر هدف مستمر يجب إتباعه بصفة مستمرة و ذلك من خلال تقييم نتائج إستراتيجية الإتصال التسويقي .

16- الإستراتيجية هي من مستجدات مجال الإدارة و هي تساهم في تأطير الإتصال التسويقي بغية تحقيق هدف الصورة الجيدة للمؤسسة.

هذه النتائج المتعلقة بدراستنا النظرية، أما فيما يخص النتائج الميدانية فتمثل أساسا في :

- 1- هنكل الجزائر تفي بوعودها، و تسعى دوما لإرضاء المستهلكين.
- 2- تهتم كثيرا بدراسة المستهلك و الاعتماد على رأيه و رغبته في كل التعديلات و التغييرات التي تحدث على المنتج من حيث العلاف و التركيبية.
- 3- تسعى هنكل دائما للمقارنة بين منتجاتها و منتجات المنافسين و تترك المستهلك يدرك الفرق و ذلك عن طريق القيام باختبارات لمنتجاتها ثم منتجات المنافسة من طرف المستهلك.
- 4- لا تعتبر استراتيجية الصورة من أولويات المؤسسة رغم أهميتها فهي تعتبر من الاهتمامات الثانوية للمؤسسة.
- 5- رغم أن مؤسسة هنكل الجزائر مؤسسة رائدة في السوق و منتجاتها تصل إلى كافة أنحاء الجزائر و تحظى مديرية التسويق فيها بموقع مهم، إلا أنها لا تهتم كثيرا بتحسين صورتها.
- 6- من الأمور التي تعاب على هنكل عدم امتلاكها لموقع انترنيت خاص بها تعرف من خلاله بنشاطاتها و تسهل على المتعاملين الحصول على المعلومات الخاصة بالمؤسسة
- 7- العلامات الخاصة بهنكل الجزائر معروفة عند أكبر عدد من المستهلكات كون إزييس متعدد الاستخدامات هي علامة تجارية معروفة منذ مدة طويلة في الجزائر، أما le chat فهي علامة دولية معروفة، و هذا ما يقوي صورتها و يعطيها شخصية واضحة.
- 8- الومضات الإشهارية للمؤسسة مميزة و تتذكرها المستهلكات خاصة تلك المتعلقة بالعلامات الدولية (le chat)، و الومضات الحديثة.
- 9- من نتائج الدراسة أيضا، انعدام الوفاء لمنتج ما ، و ذلك بسبب ديناميكية السوق الجزائري، و رغبة المستهلكات في تجريب جميع المنتجات المتواجدة في السوق.
- 10- تعتبر منتجات هنكل الجزائر الأكثر توفرا في جميع نقاط البيع، و هي الأكثر توفرا من منتجات باقي المتنافسين.

و من خلال دراستنا لمؤسسة هنكل-الجزائر، فإننا لاحظنا أن المؤسسة لا تمتلك سياسة صورة محددة، كما أنها لم تسطر أهداف واضحة رغم أن مجموعة هنكل الدولية تمتلك صورة قوية، و معالم

إستراتيجية صورتها واضحة كما أنها تعتمد على أسس واضحة و تحسن استخدام مكونات صورتها، و تسعى دائما لصياغة شعار و شارة متعلقان بموقعها و وضع المنافسة.

تظل مؤسسة هنكل-الجزائر بعيدة عن هذه الخصائص و لا تمتلك إستراتيجية صورة واضحة، وهذا حسب ما لاحظناه يرجع إلى نوعية السوق الذي تنشط فيه المؤسسة بالإضافة إلى المستوى العام للمنافسين من جهة و كذا للمستهلكين من جهة أخرى.

و النتيجة الرئيسية التي تم التوصل إليها هي أن صورة المؤسسة ليست المؤثر الأساسي على سلوك المستهلكين فقد اكتشفنا أن المستهلكات الجزائريات يستعملن علامات مواد التنظيف دون أن يتعرفن على المؤسسات المنتجة لها، و يقمن بالخلط كثيرا فيما بينها و ما يهمهن بالدرجة الأولى هو سعر و جودة المنتجات و لا يهتم مصدرها، لأنها في النهاية تؤدي نفس الغرض.

و يرجع السبب في ذلك حسب رأينا لأن سوق مواد التنظيف هو سوق مواد استهلاكية فهي سريعة الاستهلاك و سعرها منخفض، و في مثل هذا السوق لا نحتاج لضمانات، لأننا حتى و إن أسأنا الاختيار فخسارتنا لن تكون كبيرة.

#### ثانيا: التوصيات

إن سوق المنظفات عرف تميزا أكثر بزيادة المنافسة، و كذا دخول علامات مستوردة بكمية أكبر إلى السوق، لذا و جب على هنكل الجزائر الاستعداد لهذه المرحلة و ذلك بمحاولة قيامها بـ :

1- تدعيم استراتيجياتها الاتصالية، والتعريف أكثر بالمؤسسة، و ربطها بمختلف العلامات.

2- صياغة و بناء استراتيجية للصورة، و ذلك بالاعتماد على مختلف عناصرها.

3- دراسة و تقييم مشاريع الاستراتيجيات المتعلقة بالصورة التي تمت صياغتها من قبل.

4- التكتيف من الجهود المتوجهة لتحسين الشكل العام للمؤسسة و جعلها أكثر جاذبية.

5- الإعتداد على خبرات متخصصة في مجال الاتصال عامة، و الصورة بشكل محدد.

6- القيام بحملات إشهارية مؤسسية تهدف أكثر إلى التعريف بالمؤسسة و رموزها .

في الأخير نأمل أن تكون هذه الدراسة قد بلغت المبتغى المنشود منها، و أنها قد ساهمت في توضيح جانب الغموض في مفهوم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، بما يسمح بإقتحام أبعاد أخرى لهذا الموضوع و التفصيل فيها لأن البحث في هذا المجال لا يزال مفتوحا على كل الجوانب و الإحتمالات .

## الملحق رقم 01: الإستبيان الخاص بربات البيوت

نحترم رأيك ونوليه أكبر الاهتمام ، و نعتد عليه لإنجاز هذه الدراسة .  
ندعوك لقراءة هذه الأسئلة و الإجابة عليها بكل عناية و اقتناع .  
نشكركم على المساهمة.

1- مواد التنظيف التي تستعملينها عادة؟

مساحيق الغسيل  سوائل التنظيف  ماء جافيل

2- أدكري ثلاثة مؤسسات من مؤسسات مواد التنظيف في الجزائر؟

3- هل تعرفين مؤسسة هنكل؟

نعم  لا

4- هل استخدمت منتجات هنكل من قبل؟

نعم  لا

5- أدكري لنا على الأقل 3 من علامات هنكل؟

6- إذا قمت باختيار علامة من علامات هنكل، فما الذي دفعك لاختيارها من بين كل مساحيق التنظيف المتواجدة في السوق؟

جودة المنتج  السعر  سمعة المؤسسة و ثقتك فيها  شهرة العلامة

7- من بين منتجات هنكل ما الذي دفعك لاختيار هذه العلامة بالدات؟

دواعي الاستعمال  الجودة  المكانة

8- كيف تعرفت على هنكل و منتجاتها؟

التلفاز  الجرائد  المدياع  عن طريق الاخرين

9- هل كان الإشهار هو السبب الرئيسي الذي دفعك لاختيار منتجات هنكل؟

نعم  لا

10- ما رأيك في إشهارات هنكل؟

جيدة جدا  جيدة  متوسطة  رديئة  رديئة جدا

11- ماذا تمثل اشهارات هنكل بالنسبة لك؟

الجودة  شهرة العلامة  الثقة في المنتجات  السعر  متوفر في السوق

12- الشيء الذي يجب التركيز عليه في الإشهار؟

سعر المنتج  العلامة  جودة المنتج  أماكن توفر المنتج

13- ما هو الشيء الذي يجذبك في الإشهار؟

أشخاص الإشهار  وضوح و جمال الصورة و الصوت  السيناريو

14- ماهي الإشارة التي تنسبونها إلى مؤسسة هنكل من الإشارات التالية؟

Henkel  
Henkel Algerie

Henkel  
Henkel Algerie

Henkel  
Henkel Algerie

15- ما هو الشعار الذي تستخدمه هنكل دائما ؟

هنكل ضمان الجودة  هنكل ضمان النوعية  هنكل السعر المتميز

16- هل تقوم هنكل بتمويل نشاطات خيرية و رياضية ؟

نعم  لا

17- كيف تنظرين إلى المؤسسة التي تقوم بمثل هذه النشاطات؟

تساهم في خدمة المجتمع  هدفها الربح

18- ما هو انطباعك حول المؤسسة؟

أكبر مؤسسة منظفات في السوق الجزائري  هدفها الرئيسي الجودة و إرضاء المستهلك

هدفها الربح

19- هل تتناسب الألوان و الشعارات مع نوعية ما تنتجه هنكل ؟

نعم  لا

20- هل تعرفين أين تقع هنكل الجزائر؟

نعم  لا



الملحق 1: مختلف مراحل تطور علامة إيس من حيث الشكل و التركيبة

## BACKGROUND

Design

Before **Henkel** entry

1970 => 1975



1975 => 1985...



...1997 => 2000



After **Henkel** entry

01/2001 => 04/2003

With international quality of Henkel



04/2003 => 09/2004

With reinforced formula



03/2004

Lavender Permanent extension



09/2004

With concentrated formula



02/2005

Apple Permanent extension



الملحق 1: مختلف مراحل تطور علامة إيس من حيث الشكل و التركيبة

## BACKGROUND

Design

After **Henkel** entry



ISIS EXPRESS

11/2002 => 03/2004

Int. campaign Wipp



ISIS PERFECT

04 - 2004

Announcement

Reason Why : **Accelerated action**  
Result : Perfect cleanliness  
even without rubbing

Reason Why : **Marsiglia soap**  
Result : The guaranty of a stainless  
cleanliness

الملحق 1: مختلف مراحل تطور علامة إيزيس من حيث الشكل و التركيبة

## BACKGROUND

Design

After  entry



ISIS EXPRESS

11/2002 => 03/2004

Int. campaign Wipp



ISIS PERFECT

04 - 2004

Announcement

Reason Why : **Accelerated action**  
Result : Perfect cleanliness  
even without rubbing

Reason Why : **Marsiglia soap**  
Result : The guaranty of a stainless  
cleanliness

الملحق 3 : مختلف مراحل تطور علامة Le Chat

## BACKGROUND

LE CHAT PP I



07/2003 => 07/2004

Reason Why : **Stain removing pearls**  
Result : Ultimate cleanliness  
Inside out

Design  
LE CHAT PP II



08 - 2004

Reason Why : **Pre-treating action**  
Result : Ultimate cleanliness inside  
out

الملحق 4: مختلف مراحل تطور غلاف وتركيبة ازييس الاواني [سائل]

Quality perception

-Pricing

# Main players

**HENKEL**



June 750ml



Relaunch February 2005 with vinegar concept

**NICE**



Q4 2004 Aigle 750ml

**Monopoly of NOOR**

1980

1995 2000

2003

2004

2005 Time

الملحق 5: شكل و غلاف علامة Bref

## BACKGROUND

900ml



1800ml



250ml



Juin 2003

Juin 2005

الملحق 5: إطلاق علامة

## Bref Linge Blanc

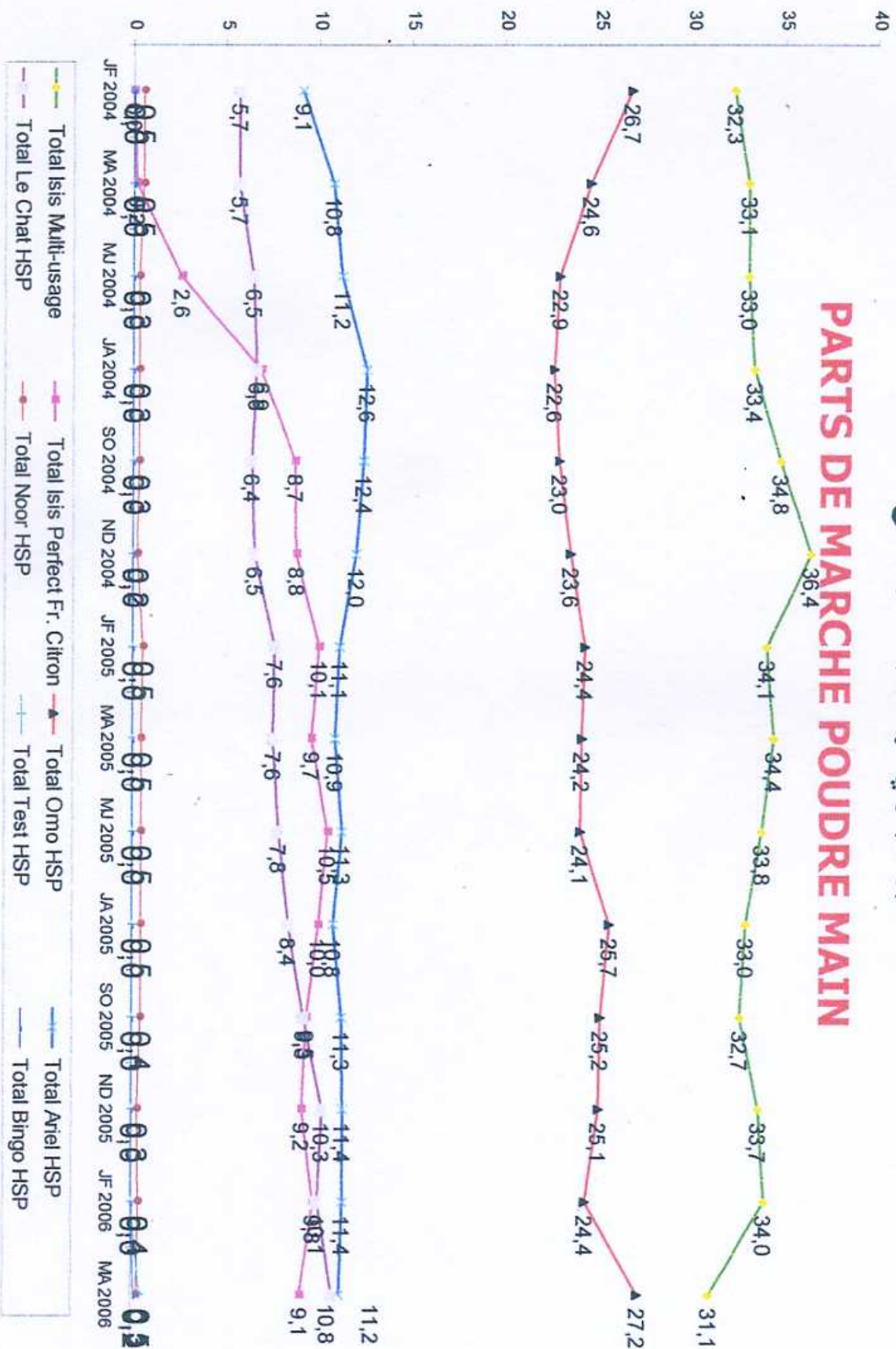


# June 2005



## الملحق 6: الحصة السوقية المتعلقة بمختلف علامات مساحيق الغسيل اليدوي لهيكل بالمقارنة مع المنافسة

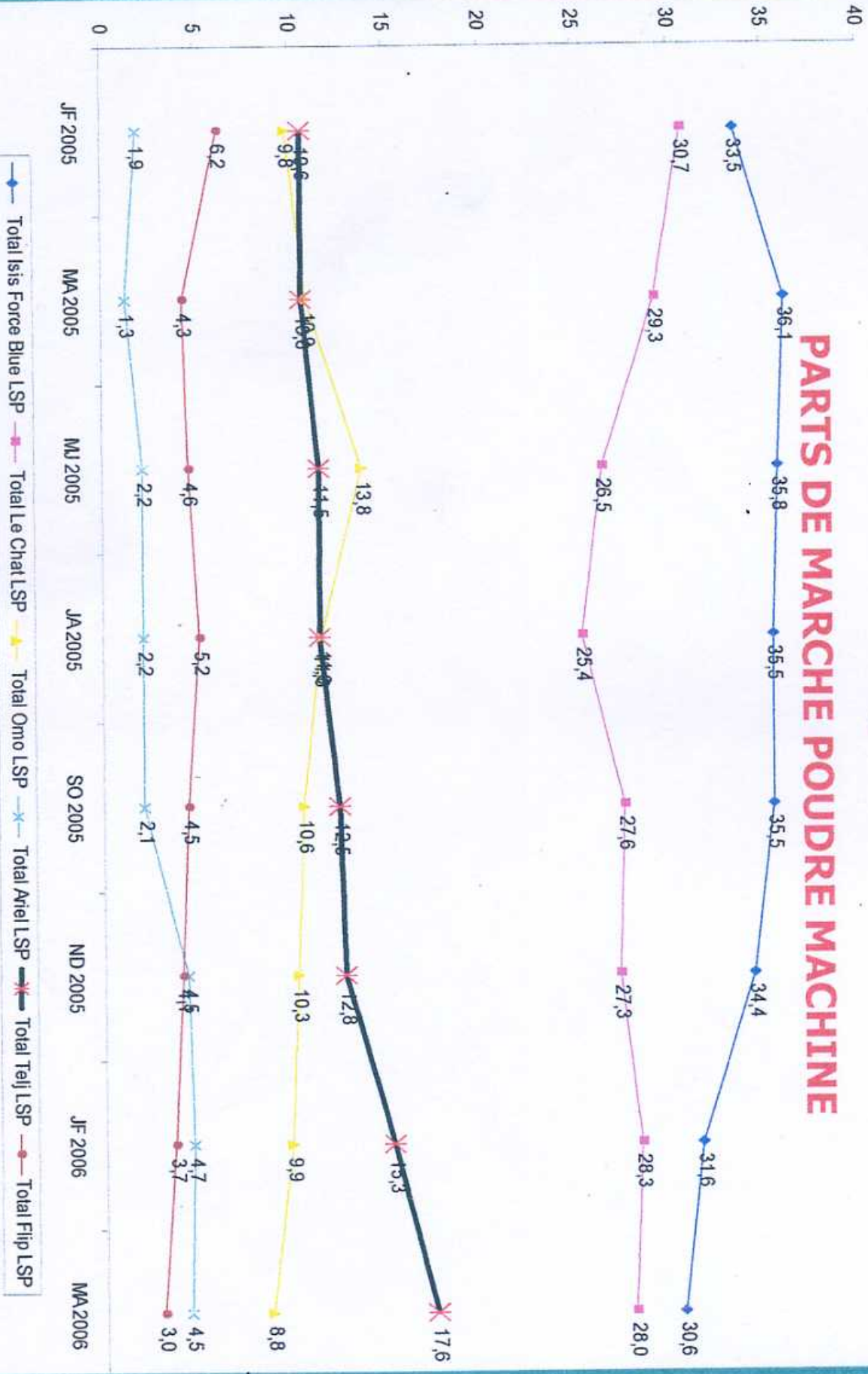
### PARTS DE MARCHÉ POUVRE MAIN





الملحق 7: الحصص السوقية لمختلف علامات مساحيق غسيل الآلة لهيكل بالمقارنة مع المنافسة

**PARTS DE MARCHÉ POUVRE MACHINE**



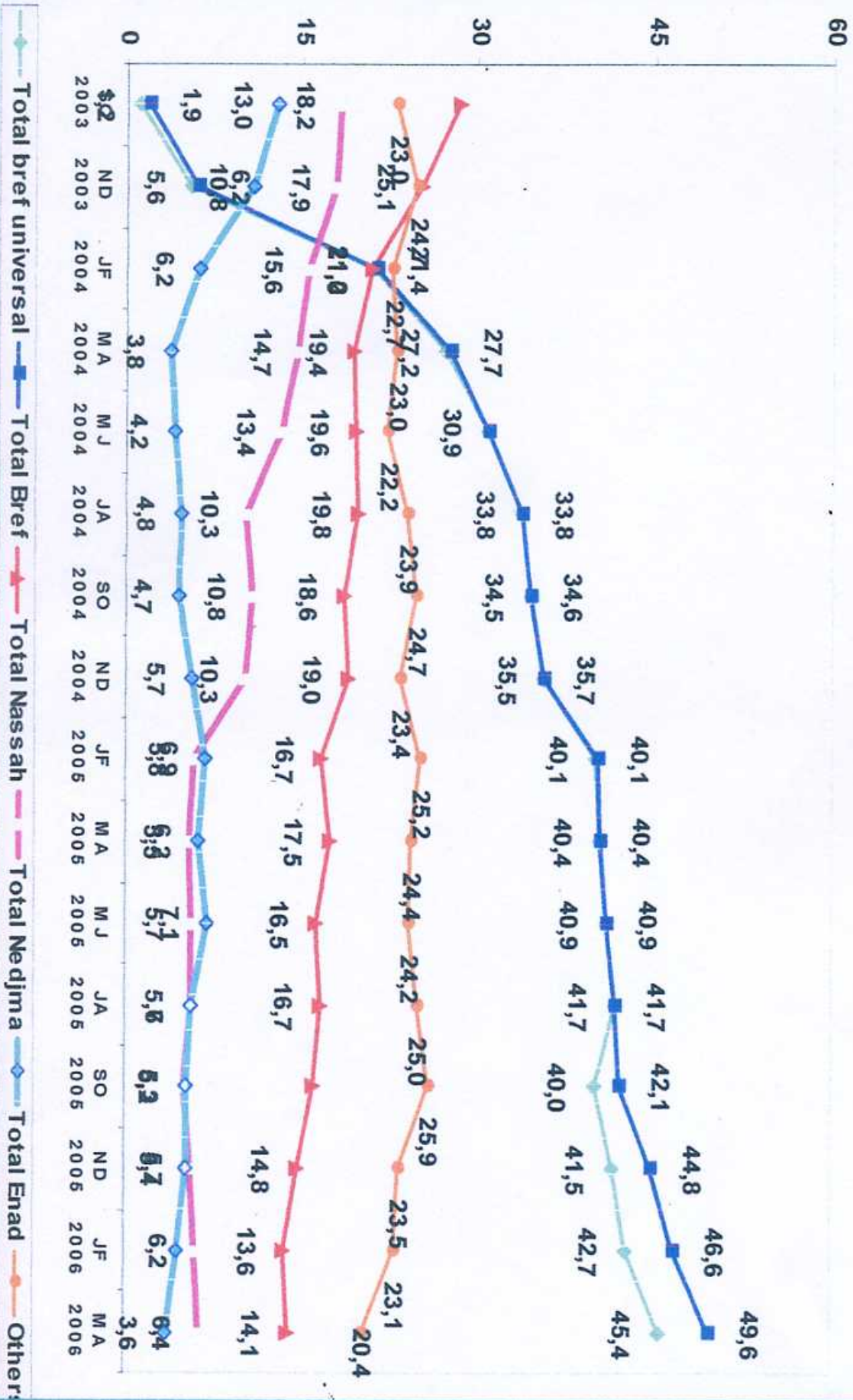
الملحق 8: الحصص السوقية لمختلف علامات سوازل غسيل الأواني لهيكل بالمقارنة مع المنافسة

**PARTS DE MARCHÉ VAISSELLE**



الملحق 9: الحصة السوقية لمختلف علامات ماء جافيل لهيكل بالمقارنة مع المنافسة

PARTS DE MARCHÉ JAVEL



الملحق 10 : هنكل في العالم

## 2009 Henkel dans le monde



- **Ventes : 9 436 millions d'euros**
- **Effectif : 50 000**
- **125 pays**

20-02-2010

13

الملحق رقم 12: إطلاق LE CHAT سائل

Septembre 2009: HENKEL REVOLUTIONNE LE MONDE DE LA  
LESSIVE ET LANCE



قائمة الأشكال :

الرقم	البيان	الصفحة
01	مربع الصورة	07
02	خصائص الصورة	09
03	مختلف أوجه الصورة ( مثلث الاتصال)	16
04	مستويات الشهرة	24
05	جانبي التموقع	28
06	الأوجه الستة لهوية العلامة حسب Kapferer	31
07	علاقة الصورة بالهوية	32
08	مراحل اتخاذ قرار الشراء	56
09	تكوين المجموعة المستذكرة.	59
10	هرم الحاجات لـ ماسلو.	62
11	نموذج هيراركية التأثير	94
12	الاتجاهات وارتباطاتها بالاستجابة	98
13	العناصر المشكلة للعلامة حسب D.Aaker	102
14	العلاقة بين المعيشة والتعرف على العلامة	107
15	وحدات الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية SNIC	114
16	فروع مؤسسة أناد .	116
17	الهيكل التنظيمي لمؤسسة " هنكل الجزائر "	120
18	الهيكل التنظيمي لمؤسسة " هنكل الجزائر " بعد التعديل	121
19	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق	122
20	مواد التنظيف التي تستعملها المؤسسة عادة	131
21	3 مؤسسات من مؤسسات مواد التنظيف في الجزائر التي تم ذكرها	132
22	التعرف على مؤسسة هنكل	133
23	إستخدامات منتجات هنكل	134
24	3 العلامات التي تعرفها السيدة	134
25	أسباب اختيار علامات هنكل	135
26	أسباب اختيار هذه العلامة من بين مجموعة علامات هنكل	136
27	كيفية التعرف على منتجات هنكل	137
28	الإشهار هو السبب الرئيسي لاختيارك منتجات هنكل	137
29	رأي المستهلكات في إشهارات هنكل	138
30	ما يمثلته الإشهار للسيدة	139
31	الشيء الذي يجب التركيز عليه في الإشهار	140
32	الشيء الذي يجذبك أكثر في الإشهار	141

142	التعرف على شارة هنكل	33
143	الشعار الذي تستخدمه هنكل	34
144	النشاطات التي تقوم هنكل بتمويلها	35
145	الهدف من تمويل هذه النشاطات بالنسبة لهنكل	36
146	معرفة موقع المؤسسة	37
147	انطباع السيدات تجاه هنكل الجزائر	38
148	مدى تأثير الألوان و الشعارات على انطباع المستهلكات تجاه المنتج و المؤسسة	39

## قائمة الجداول :

الصفحة	البيان	الرقم
34	طرق إيصال صورة المؤسسة	01
49	مقارنة لأهم خصائص أنواع المشترين والمستهلكين	02
131	مواد التنظيف التي تستعملها المؤسسة عادة	03
132	3 مؤسسات من مؤسسات مواد التنظيف في الجزائر التي تم ذكرها	04
133	التعرف على مؤسسة هنكل	05
133	إستخدام منتجات هنكل	06
134	العلامة الأولى التي تعرفها السيدة	07
135	أسباب اختيار علامات هنكل	08
136	أسباب اختيار هذه العلامة من بين مجموعة علامات هنكل	09
136	كيفية التعرف على منتجات هنكل	10
137	الإشهار هو السبب الرئيسي لاختيارك منتجات هنكل	11
138	رأي المستهلكات في إشهارات هنكل	12
138	ما يمثله الإشهار للسيدة	13
139	الشيء الذي يجب التركيز عليه في الإشهار	14
140	الشيء الذي يجذبك أكثر في الإشهار	15
141	التعرف على شارة هنكل	16
142	الشعار الذي تستخدمه هنكل	17
143	النشاطات التي تقوم هنكل بتمويلها	18
144	الهدف من تمويل هذه النشاطات بالنسبة لهنكل	19
145	معرفة موقع المؤسسة	20
146	انطباع السيدات تجاه هنكل الجزائر	21
147	مدى تأثير الألوان و الشعارات على انطباع المستهلكات تجاه المنتج و المؤسسة	22



فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان الخاص بربات البيوت.	156
02	مختلف مراحل تطور علامة ايزيس من حيث الشكل والتركيبية.	159
03	تطور ايزيس غسيل للآلة من حيث الشكل والغلاف .	162
04	مختلف مراحل تطور Le chat غسيل للآلة .	163
05	مختلف مراحل تطور غلاف وتشكيلة ايزيس الأواني.	165
05	شكل وغلاف علامة براف .	166
06	إطلاق عملية براف للغسيل الأبيض .	167
07	الحصص السوقية المتعلقة بمختلف علامات مساحيق الغسيل اليدوي لهنكل بالمقارنة مع المنافسة	168
08	الحصص السوقية لمختلف علامات مساحيق غسيل الآلة لهنكل بالمقارنة مع المنافسة .	169
09	الحصص السوقية لمختلف علامات سوائل غسيل الاواني لهنكل بالمقارنة مع المنافسة .	170
10	الحصة السوقية لمختلف علامات ماء جافيل لهنكل بالمقارنة مع المنافسة .	171
11	هنكل في العالم .	172
12	إطلاق إيزيس غسيل الأرض بشكل جديد.	173
14	إطلاق LE CHAT سائل .	174

# المراجع

## قائمة المراجع

### أولاً: باللغة العربية

#### أ- الكتب

1. أبو قحف عبد السلام ، التسويق – مدخل تطبيقي ، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر 2002
2. أبو قحف عبد السلام :هندسة الإعلان و العلاقات العامة ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية،مصر،2001
3. أبو قحف عبد السلام، أساسيات الإدارة الإستراتيجية مكتبة و مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر،1997
4. أحمد شاكر العسكري ، التسويق ( مدخل استراتيجي )، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن،2000.
5. الجمال راسم عبده، عياد خيرت معوض، ادارة العلاقات العامة(الدخل الاستراتيجي)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1995.
6. حمد الغدير ورشاد ساعد ، سلوك المستهلك ،مدخل متكامل ، دار زهران للنشر- عمان- الأردن-1998.
7. حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية ، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية، مصر ، 2000.
8. رضوان محمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان،الأردن،2005 .
9. رمضان محمد الفذافي: العلوم السلوكية، في مجال الإدارة و الإنتاج، المكتب الامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى،1997.
- 10.سلطان محمد سعيد أنور: السلوك التنظيمي الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2003.
- 11.عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك ، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس للنشر، الطبعة الثانية، 1998 .
- 12.عبد الكريم راضي الجبوري ، التسويق الناجح أو أساسيات البيع ، دار وكتبة الهلال للطباعة والنشر،بيروت، 2000 .
- 13.عبد الباقي صلاح الدين محمد: السلوك الفعال في المنظمات، دار الجامعية الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2002.
- 14.علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة ، مصر ، 1983.

15. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مجموعة العوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول ، 2003.
16. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثيرات النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، 2003.
17. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
18. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1998.
19. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق)، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، 1997.
20. محمود جاسم محمد الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران ، عمان ، 1999
21. محمد عبيدات ، سلوك المستهلك – مدخل سلوكي – استراتيجي، دار المستقبل للنشر والتوزيع 1998
22. محمد سعيد سلطان، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1999.
23. ماهر أحمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
24. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1983.
25. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة (الأسس و المبادئ) ، الأردن ، مكتب الرائد العلمية ، 2000.
26. محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2007 .
27. محمود منال طلعت، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2000.

### ب- المذكرات

- 1- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، فرع التسويق، كلية علوم الإقتصادية و علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006،
- 2- فاطمة الزهراء بن سيروود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، فرع التسويق، كلية علوم الإقتصادية و علوم التسويق، جامعة قسنطينة، 2007-2008 .
- 3- وقنوني باية ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، دراسة حالة أوراسكوم الجزائر جيزي ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة بومرداس ، 2007-2008.

## ثانيا: مواقع من شبكة الأنترنت

- 1-Chamaro Camille: l'évaluation de l'image de Marque d'une Ville,  
www.dms.daphin.fr.02/04/11
- 2- DOURAI Rim, « Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de diffenciation des distributeurs», 2001, www. Cric-France. Com,P2. Site visité  
AUT 2011
- 3-RATIER Michel.L'image en marketing,cahier de recherche N 152-2002,IAE  
Toulouse,www.univ-tlse1.fr,15/04/11.
- 4- RATIER Michel . Un essai de modélisation de la perception de l'image de  
marque par le consommateur www.isys.ucl.fr, 10/04/11.
- 5- محمد جاسم فلحي: العلاقات العامة و الرأي العام ، www.Mfalhy.com ، 2011/08/03 .
- 6- www.henkel.com

## ثالثا : باللغة الأجنبية

- 1- AMINA Lehtihet, Henkel-life, le journal interne de Henkel ENAD Algérie  
N° 02, Octobre, 2009.
- 2-AMINE Abdelmadjid, le Comportement du Consommateur face aux Variables  
d'action Marketing, éditions Management,Paris, 1999.
- 3-BARRERE Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, Vhaldeborde  
François, « Le capital marque», MSE 2002/2003.
- 4-BEOUDOUN Jean Pierre. Conduire l'image de l'entreprise .Edition liaisons  
paris . 2000.
- 5- Béatrice Bréchuac Roubaud,Le marketing des services,(Du projet au plan  
marketing) Edition. d'organisation . Paris. 1998
- 6- CAUMENT Daniel, Les étghitudes de Marche, édition Dunod, Paris, 1998.
- 7- CHANGEUR Sophie , «Le capital marque : Concepts et models », cahier de  
recherche n° 648, CEROC, AIX EN PROVENCE ,

- 8- CHEVALIER Michel, Gerald Mazzalovo, Pro Logo , édition d'organisation, Paris, 2003.
- 9- CHOCHAN Lionel , Flahault Jean-François : Les relation publique, Puf, Paris, 2003.
- 10- Christian Derbaix, Joel Bree, Comportement du consommateurs, édition, Economéca, Paris, 2000 .
- 11-DARPY Denis, VOLLE Pierre, Comportement du consommateurs,concepts et outils, édition Dunod,Paris,2003 .
- 12-DELERM Sophie; Les Bases du Marketing, 3ème édition, vuibert,Paris 2002.
- 13-DECAUDIN Jean -Marc. Glossaire de la communication marketing Ed Economisa Paris. 1996.
- 14- DEMENT.L et autres, communication des enterprises : stratégies et pratiques, NATHANE, 2000.
- 15-DJETLY Mohamed, Le marketing ,OPU,Alger;1998.
- 16-DURAFOUR Daniel, Marketing, réviser la gestion, édition dunod, Paris,2001,
- 17-DUSSART Christain, comportement du consommateur et stratégie de marketing édition,Mec-Graw Hill,Canada,1983.
- 18-FILSER Marc, Le comportement du consommateur,Edition Dalloz, Paris, 1994.
- 19-HELENE WESTPHALEM Marie, le communicator 3ème, édition DUNOD, paris ,1998.
- 20- Helfer.J.P, Orsoni.J, marketing, (Vuibert, Paris, 5e éd, 1998).
- 21-JEAN JACQUES LONPIN, LE Marketing Stratégique (du marketing a l'orientation marché) 4em édition .international , Paris 1998
- 22-Kapferer Jean-Noel, «Les marques capital de l'entreprise», Ed. d'organisation, Paris, 1995.

- 23-KORCHIA Michael, « une nouvelle typologie de l'image de marque », Actes du 16eme congres international de l'Association Française du marketing. Montreal, Kanada, Mai 2000 mai ,2003.
- 24- KOTLER et Duboit, «Marketing management » édition publi-Union, Paris ,1997.
- 25-Kolter-Dubois : Marketing managment, pabli union,Paris, France ,7éme edition,2000,,p614.
- 26-Larousse : «La marque est une signe servant a reconnaître une chose, a la distinguer d'une autre, à identifier sa fonction ».
- 27-LANDERVIE & AAKER « Le management du capital marque » ed. Dalloz,1994.
- 28- LANDERVIE et LINDON, « Mercator, Théorie et pratique du marketing»,Dalloz, 2000.
- 29- LARTAUD Jeorje :« Formation de l'image de marque», les cahiers de recherche, Paris ,2003.
- 30- LEWI George, « La marque Comprendre les Marque pour les Gérer et les Développer », ed. librairie vuibert ,Paris, 1999 .
- 31-Martin et Védrine,« Marketing, les concepts clés »,Ed. d'organisation1993
- 32-Michel Besbordes, Fabien OHL, Gany Tribau, Marketing du sport, Economica, Paris, 1999.
- 33-MOREL Philippe, La communication dentreprise,vuibert edition ,Paris,Fevrier,2000.
- 34-PETTIGRW Denis et al, le Consommateur , Acteur clé en Marketing, les éditions Smg, 2002.
- 35- Philippe Mosca, Initiation au marketing,Les édition d'Organisation, Paris, 1999.
- 36-SEMPELS Christophe, « Impact de la marque de service et des associations à la marque sur le processus de tangibilisation des services »

- 37-THIERRY Libaert . La communication d'entreprise .Economica  
édition ,Paris,1998.
- 38-THIERRY Libaert, .le plan de la communication, DUNOD. Paris, 2000 .
- 49-TOUBEAU Robert, « la psychologie du marketing », Dunod, 1996.
- 40-VERNETTE Eric, L'essentiel du Marketing, 2ème éditions, édition,  
d'organisation, 2001.
- 41-Védrines Sylvie Martin : Initiation au Marketing (les concepts clés), édition  
d'organisation, paris France ,2003.
- 42-YVES Jean-; Oliver Garnier, Dictionnaire d'économie et Sciences Sociales,  
édition hartier, 2002, Paris.



## الملخص

لقد أصبح المستهلك المحور الأساسي لكل عملية تسويقية، وعليه كان لزاما على المسيرين الأخذ بعين الاعتبار حاجاته و متطلباته ، و العمل على إرضاءه عن طريق توفير منتجات ترقى إلى حاجياته ورغباته، غير أن الإنفتاح و التطورات التي يشهدها العالم اليوم أدت إلى خلق منافسين جدد، مما جعل التحدي الذي يواجه الكثير من المؤسسات هو تكييف وظائفها و عملياتها التقليدية مع العالم الجديد، الأمر الذي أوجب على هذه المؤسسات أن لا ترتب نشاطاتها و استراتيجياتها حول الإنتاج فحسب، وإنما تنظيمها أيضا حسب المستهلك الذي أصبح له تأثير كبير في نجاح المؤسسة، ولتحقيق ما سبق فإن صورة المؤسسة تلعب رئيسيا في ذلك ، إذ لم تعد وسيلة لتمييز منتجات المؤسسة عن غيرها من المنتجات فحسب، بقدر ما أصبحت وسيلة في خدمة إستراتيجية المؤسسة.

نتيجة لما سبق وجب على المؤسسة التي تبحث عن اكتساب ميزة تنافسية قوية أن توجد و تحافظ على صورة تعكس المميزات التي تظهر منتجات المؤسسة بشكل مميز و مختلف ويساعد على كسب و الحفاظ على المستهلك.

ومن الدراسة الميدانية التي قمنا بها و التي حاولنا من خلالها معرفة مدى تأثير صورة المؤسسة على السلوك الشرائي للفرد، فقد أكدت هذه الدراسة أن لصورة المؤسسة دور فاعل في اختيارات المستهلك.

## الكلمات المفتاحية:

صورة المؤسسة ، سلوك المستهلك ، مؤسسة هنكل – الجزائر.

## Résumé

Le consommateur devenue l'objectif principal pour chaque processus de commercialisation. Donc, les gestionnaires doivent prendre en considération ses besoins et ses exigences et travailler pour le satisfaire à travers de fournir des produits répondent ses besoins et ses désirs. Mais l'ouverture et le développent qui le monde utilise, aujourd'hui, ont conduit à créer des nouveaux concurrents.

Le défi qui fait face nombreuses entreprises est l'adaptation ses fonctions et ses opérations traditionnelles avec le nouveau monde, ce qui enjoignait à ceux institutions d'impliqué pas ses activités et ses stratégies sur la production seulement mais en organise aussi selon le consommateur qui devenue avoir une grande efficacité en le succès de l'entreprise .Pour réaliser les objectifs précités l'entreprise doit jouer un rôle principal car elle n'est pas un moyen de distinguer les produits de l'entreprise de l'autres produits ,d'autant qu' elle est devenu un moyen pour servir le stratégie de l'entreprise .

L'entreprise qui cherche d'adapter une avantage concurrentielle forte doit maintenir une image reflète les caractéristiques qui montrent les produits de l'entreprise typiquement et aider à maintenir le consommateur.

D'étude de terrain qui nous avons fait essayant de savoir l'impact de l'institution sur le comportement de consommation humain .Cette étude a affirmé que l'image de l'entreprise joue un rôle dans les choix du consommateur.

### Les mots clés

L'image d'entreprise, le comportement du consommateur. Henkel –Algerie  
Entreprise.

## **Abstract**

The consumer became the main axis for each marketing process. So, the managers had to take into account his needs and requirements and working to satisfy him by provision products meet this needs and desires. But the openness and developments which the new world uses led to create new competitors. The challenge that affront many companies is adaptation its functions traditional operations with new world. That's why these companies ought to order its activities and strategies about only the production. Yet its planning also for consumer who became have a big efficacy in success of the company. To realise what precede, the image of the company play a main role in that. It is not a mean to distinguish the products of the company from others. It become also a mean in the service of the company strategy.

Result of the above, the company which search to gain a strong competitive advantage must maintain an image referring the characteristics that show the products of the company in especial and different form. It helps to gain and maintain the consumer. From the field study which we did and tried to know the impact of the company image on the behaviour of human consumption. This study affirmed that the company image has an active role in choices of the consumer.

The key words

**Image of the company, consumer behaviour, Henkel-Algeria Company**

# الفهرس

كلمة شكر

إهداء

مقدمة

## الفصل الأول: المفاهيم المتعلقة بصورة المؤسسة و الحاملة لها

2	تمهيد
3	المبحث الأول: تحليل و دراسة مفهوم الصورة
3	المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة و خصائصها
3	أولاً: تعريف صورة المؤسسة
8	ثانياً: خصائص صورة المؤسسة
09	المطلب الثاني: الأنواع المختلفة لصورة المؤسسة
13	المطلب الثالث: مراحل و مصادر تكوين صورة المؤسسة
13	أولاً: مراحل تكوين صورة المؤسسة
14	ثانياً: مصادر تكوين صورة المؤسسة
15	ثالثاً: أهداف بناء إستراتيجية للصورة في المؤسسة
16	المبحث الثاني: المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة
17	المطلب الأول: العلامة التجارية
17	أولاً: أساسيات و تعاريف
17	ثانياً: العناصر المشكلة للعلامة
18	ثالثاً: وظائف العلامة
19	رابعاً: أنواع العلامات التجارية
22	المطلب الثاني: الشهرة
22	أولاً: ماهية الشهرة و مستوياتها
25	ثانياً: أهمية الشهرة
26	ثالثاً: اكتساب الشهرة و تطويرها
27	المطلب الثالث: التموقع و الهوية
27	أولاً: التموقع
30	ثانياً: الهوية
33	المبحث الثالث: طرق إيصال صورة المؤسسة

35	المطلب الأول: الطرق الإتصالية البحتة
35	أولاً: الإعلان
35	ثانياً: الطرق الإتصالية البحتة الأخرى
38	المطلب الثاني: طرق تسويقية ذات محتوى إتصالي كبير
38	أولاً: طرق البيع
40	ثانياً: المنتج
41	المطلب الثالث: المؤسسة، مستخدميها و الأطراف الخارجية
41	أولاً: المؤسسة و مستخدميها
42	ثانياً: المصادر الخارجية للمؤسسة
44	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك</b>	
46	تمهيد
47	المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك
47	المطلب الأول: مفهوم المستهلك و أنواعه
47	أولاً: تعريف المستهلك
48	ثانياً: أنواع المستهلكين
50	ثالثاً: تصنيف المستهلكين
50	المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك
53	المطلب الثالث: المفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك
53	أولاً: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع و حوافز
53	ثانياً: سلوك المستهلك يحتوي على عدة أنشطة
54	ثالثاً: سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية
54	رابعاً: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبة
54	خامساً: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة
55	سادساً: سلوك المستهلك يتأثر بالعوامل الخارية
56	المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
56	أولاً: الشعور بالحاجة
57	ثانياً: البحث عن المعلومات
58	ثالثاً: تقييم البدائل
60	رابعاً: عملية الشراء

60	.....	خامسا: التقييم بعد الشراء
61	.....	<b>المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك</b>
61	.....	<b>المطلب الأول:العوامل النفسية المفسرة لسلوك المستهلك</b>
61	.....	أولا: الدوافع
63	.....	ثانيا: الإدراك
64	.....	ثالثا: التعلم
65	.....	رابعا: الإتجاهات
68	.....	<b>المطلب الثاني : العوامل الشخصية</b>
68	.....	أولا: السن
68	.....	ثانيا: الدخل
69	.....	ثالثا: نمط الحياة
69	.....	رابعا: الشخصية
70	.....	<b>المطلب الثالث : العوامل الإجتماعية</b>
70	.....	أولا: الجماعات المرجعية
71	.....	ثانيا: الأسرة
71	.....	ثالثا: الطبقات الإجتماعية
72	.....	<b>المطلب الرابع : العوامل الثقافية</b>
72	.....	أولا: الثقافة
73	.....	ثانيا: الثقافة الجزئية
74	.....	<b>المطلب الخامس : أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل التحولات الجديدة</b>
76	.....	<b>خلاصة الفصل</b>
		<b>الفصل الثالث : استراتيجيية بناء صورة المؤسسة و تأثيرها على سلوك المستهلك</b>
78	.....	تمهيد
79	.....	<b>المبحث الأول: أثر العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة</b>
79	.....	<b>المطلب الأول: كيفية بناء إستراتيجية للصورة</b>
84	.....	<b>المطلب الثاني : ماهية العلاقات العامة</b>
84	.....	أولا: مفهوم العلاقات العامة
87	.....	ثانيا: أهداف العلاقات العامة
89	.....	ثالثا: وظائف العلاقات العامة
90	.....	رابعا: أهمية العلاقات العامة

92	المطلب الثالث : الصورة ودور العلاقات العامة في بنائها
93	المطلب الرابع : أثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي
93	أولاً: نموذج هيراركية التأثير
96	ثانياً: نموذج أيدا
99	المبحث الثاني: نماذج قياس الصورة
100	المطلب الأول : نماذج قياس الصورة في ميدان الإنتاج السل
100	أولاً: نموذج KELLER 1993
101	ثانياً: نموذج D. Aaker 91
102	ثالثاً: الانتقادات الموجهة لنموذجي Keller و Aaker
103	رابعاً: نموذج Korchia Michael 2000
105	المطلب الثاني: نموذج قياس الصورة في ميدان إنتاج الخدمات
105	أولاً: الصعوبات والأعمال التحضيرية لإعداد النموذج
106	ثانياً: نموذج Berry (2000)
110	خلاصة الفصل

#### الفصل الرابع : دراسة أثر صورة مؤسسة هنكل الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري

112	تمهيد
113	المبحث الأول التعريف بمؤسسة هنكل الجزائر
113	المطلب الأول : التطور التاريخي
113	أولاً: نبذة تاريخية عن أناد قبل عقد الشراكة مع المجمع الدولي هنكل HENKEL
116	ثانياً: المؤسسة المختلطة هنكل-أناد الجزائر
118	ثالثاً: مجمع هنكل العالمي
118	المطلب الثاني : تنظيم المؤسسة وتطورها
118	أولاً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
120	ثانياً: الهيكل التنظيمي المعدل
122	المطلب الثالث : أهداف مؤسسة هنكل الجزائر
123	المبحث الثاني: إستراتيجية الصورة في مؤسسة هنكل الجزائر
123	المطلب الأول : دراسة أهم رموز مؤسسة هنكل الجزائر
123	أولاً: شارة المؤسسة LE LOGO
122	ثانياً: إمضاء المؤسسة

124	.....	ثالثا: تقديم أهم علامات هنكل-الجزائر
127	.....	المطلب الثاني: دور الإعلام في تكوين صورة المؤسسة
127	.....	أولا: العناصر غير الإشهارية
128	.....	ثانيا: الإعلان
128	.....	المطلب الثالث: مشاركة هنكل الجزائر في الأحداث
129	.....	أولا: تمويل النشاطات الرياضية و البرامج التلفزيونية من طرف هنكل-الجزائر
129	.....	ثانيا: تمويل هنكل-الجزائر لأعمال خيرية
130	.....	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية
130	.....	المطلب الأول : تكوين العينة و هندسة الإستبيان
130	.....	أولا: تكوين العينة
130	.....	ثانيا: هندسة الإستبيان
130	.....	المطلب الثاني: تقديم نتائج الدراسة و تحليلها
149	.....	خلاصة الفصل
150	.....	الخاتمة
155	.....	الملاحق
175	.....	المراجع
182	.....	فهرس الأشكال
184	.....	فهرس الجداول
185	.....	فهرس الملاحق
186	.....	الملخصات
189	.....	الفهرس