وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم : علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور الاتصال التسويقي في تعزيز العلامة التجارية لدى متعاملين الوكالات السياحية

– دراسة ميدانية بوكالة تندر للسياحة والأسفار –تبسة–

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطلبة:
- أميمة شوكي
- كوثر ظاهري

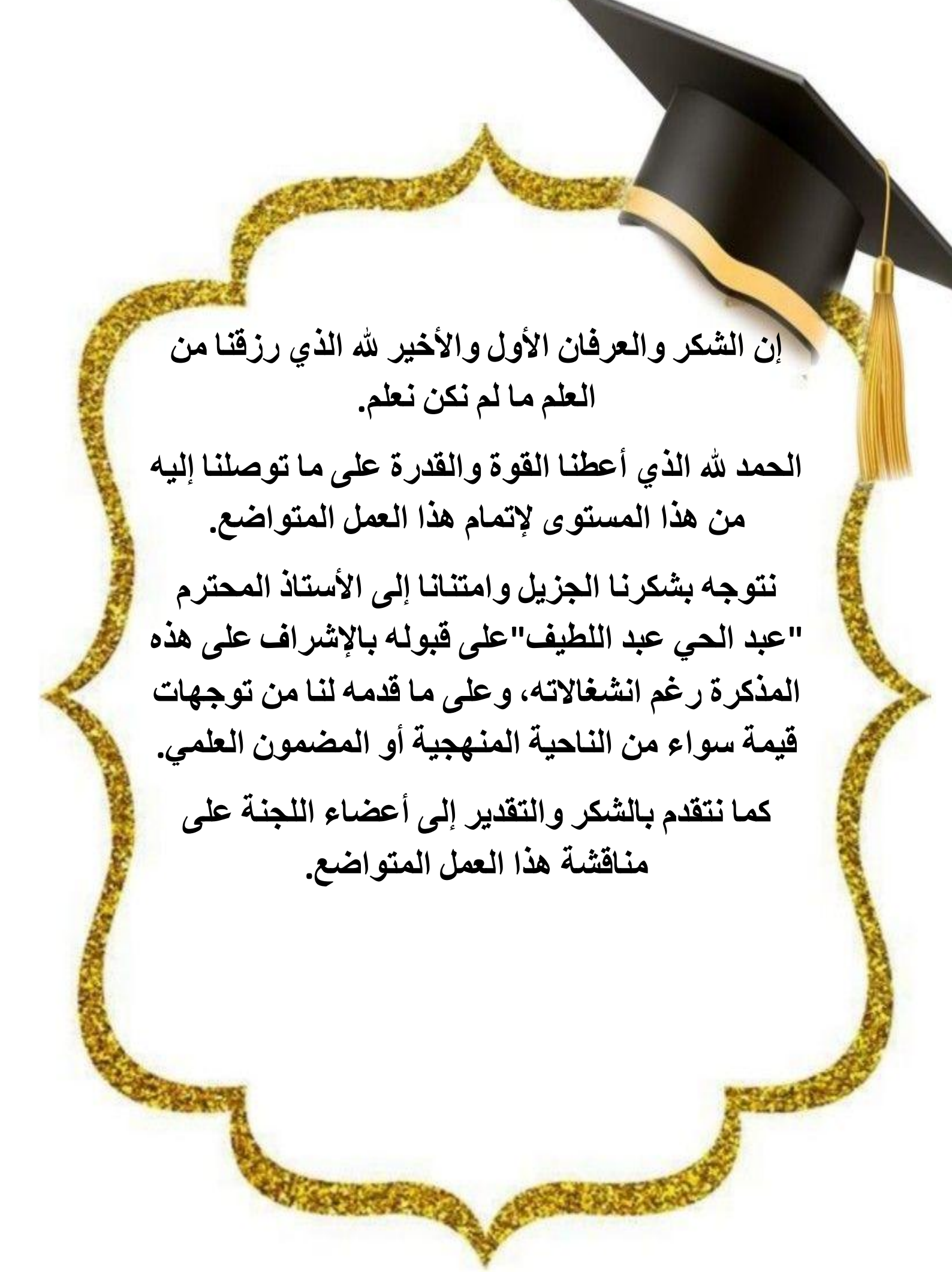
إشراف الأستاذ :
- عبد الحي عبد اللطيف

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقـــب	الرتبـــة العلميـــة	الصفة
هناء فارس	أستاذ محاضر "ب"	رئيســـــا
عبد الحي عبد اللطيف	أستاذ مساعد	مشرفـا ومقررا
حمدي زيدان	أستاذ محاضر "ب"	عضوا ممتحنـا

السنة الجامعية 2025/2024


بسم الله الرحمن الرحيم



إن الشكر والعرفان الأول والأخير لله الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم.

الحمد لله الذي أعطنا القوة والقدرة على ما توصلنا إليه من هذا المستوى لإتمام هذا العمل المتواضع.

نتوجه بشكرنا الجزيل وامتنانا إلى الأستاذ المحترم "عبد الحي عبد اللطيف"على قبوله بالإشراف على هذه المذكرة رغم انشغالاته، وعلى ما قدمه لنا من توجهات قيمة سواء من الناحية المنهجية أو المضمون العلمي.

كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء اللجنة على مناقشة هذا العمل المتواضع.



إلى سبب وجودي إلى من لم تبخل عليا بدعواتها الدائمة إلى أمي الغالية أطال الله عمرها.

إلى من أشدد بهم أزري أخواتي " إيمان، نسرين"

إلى أخي....عبيدة، أجمل قدر في حياتي أنك أخي.

وشكر خاص لأختي "نسرين"التي ساندتني طيلة هذه الأيام.

وإلى سندي ومن شجعني على إكمال دراستي رفيق الدرب وصديق الأيام الجميلة "أيمن"

أميمة

2025





بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله الذي ما نجحنا وما علونا ولا تفوقنا إلا برضاه، الحمد لله الذي ما اجتزنا دربًا ولا تخطينا جهدًا إلا بفضله، وإليه يُنسب الفضل.

﴿ وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴾

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات، حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والتعب، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي أقطف ثماره، وأرفع قلمي بكل فخر واعتزاز،

فالحمد لله حمدًا وشكرًا وامتنانًا، ما كنت لأبلغ هذا لولا فضل الله تعالى، فله الحمد على البدء، وعلى الختام.

أُهْدِي هذا النجاح لنفسي أولًا، ثم إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة، دمتم لي سندًا لا عمرا له



وإلى من كافحوا في صمت وشموخ من أجل أن أشق طريقي، إلى من أفهموني أن الحياة جهدٌ وكفاح،

إلى من كان دعاؤهم سر نجاحي... أَبي وأُمّي.

وأخيرًا، من قال: "أنا لها" نالها، وأنا لها وإن أَبَت، رَغْمًا عنها أتيت بها.

ها هو اليوم العظيم، هنا اليوم الذي أَجرَيْتُ سنوات الدراسة الشاقة حالمةً بها حتى توالت بمنه وكرمه الفرحة التمام.

فالحمد لله، الذي ما تيقنتُ به خيرًا وأملًا إلا وأغرقني سرورًا يُنسيني مشقتي.

وما هذه، إلا بداية البدايات، انتهت مرحلة لتكون طريقًا تمهد للأخرى.

فاللهم لك الحمد عند البدء وعند الختام

كوثر

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	الصفحة
شكروعرفان	-
الإهداء	-
قائمة الأشكال والجداول	–
مقدمة	أ-ب
الفصل الأول :الإطار المنهجي للدراسة	
تحديد الإشكالية وطرح التساؤلات	2
أسباب اختيار الموضوع	3
أهمية الدراسة	4
أهداف الدراسة	5
الدراسات السابقة	5
مقاربة الدراسة	11
تحديد مفاهيم الدراسة	12
الإجراءات المنهجية	
مجالات الدراسة	14
مجتمع الدراسة	14
عينة الدراسة	15
المنهج المتبع	16
أدوات جمع البيانات	17
صعوبات الدراسة	19
الفصل الثاني: الاتصال التسويقي	
تمهيد	21
المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال والتسويق	22
المطلب الأول: مفهوم الاتصال والتسويق	22
المطلب الثاني: أهمية وأهداف الاتصال والتسويق	25
المطلب الثالث: أنواع الاتصال والتسويق	28
المطلب الرابع: وظائف الاتصال والتسويق	30

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي	**32**
المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي وعلاقته بالمزيج التسويقي	32
المطلب الثاني: أهمية وأهداف الاتصال التسويقي	34
المطلب الثالث: وسائل وأنماط الاتصال التسويقي	35
المطلب الرابع: شروط نجاح الاتصال التسويقي	37
المبحث الثالث: نموذج وإستراتجيات الاتصال التسويقي	**38**
المطلب الأول: نموذج الاتصال التسويقي	38
المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لإستراتجية الاتصال التسويقي	40
المطلب الثالث: الأهداف الإستراتجية للاتصال التسويقي	40
المطلب الرابع: أنواع الإستراتجيات الاتصالية التسويقية	41
خلاصة	**43**
الفصل الثالث : العلامة التجارية	
تمهيد	**45**
المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية	**46**
المطلب الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية	46
المطلب الثاني: مفهوم العلامة التجارية	48
المطلب الثالث: مكونات وأنواع العلامة التجارية	49
المطلب الرابع: أهمية ووظائف العلامة التجارية	53
المبحث الثاني: دراسة تموضع العلامة التجارية	**57**
المطلب الأول: مفهوم تموضع العلامة التجارية	57
المطلب الثاني: مفاهيم قريبة من إدراك وتموقع العلامة التجارية	58
المطلب الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية	65
المطلب الرابع: مجالات استعمال العلامة التجارية	67
المبحث الثالث: دور الاتصال التسويقي في تعزيز العلامة التجارية	**68**
المطلب الأول: أبعاد المزيج الترويجي للاتصالات التسويقية	68
المطلب الثاني: دور الأنشطة الاتصالية في تقوية العلامة التجارية	74
المطلب الثالث: أبعاد تأثير العلامة التجارية	76
المطلب الرابع: شروط اختيار العلامة التجارية	78

خلاصة	80
المبحث الأول: دراسة استطلاعية في اتجاهات عينة من العملاء للوكالات السياحية –تبسة-	83
المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج الخاصة بالاستبيان	83
المطلب الثاني: نتائج البحث في ضوء التساؤلات الفرعية	122
المطلب الثالث: مناقشة النتائج العامة	123
خلاصة	125
خاتمة	127
قائمة المراجع	-
الملاحق	-
ملخص	-

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقياس شخصية العلامة لـ Aaker	64
02	توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير الجنس	83
03	توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير العمر	84
04	توزيع أفراد مجتمع البحث حسب الحالة الاجتماعية	85
05	توزيع أفراد مجتمع البحث حسب الوضعية المهنية	86
06	توزيع أفراد مجتمع البحث حسب سنوات التعامل مع الوكالة	87
07	تعبير أنشطة الوكالة التسويقية عن القيم التي تمثلها العلامة التجارية	88
08	مساهمة العلاقات العامة في تشكيل صورة إيجابية عن العلامة التجارية للوكالة	89
09	التقييم دور الحملات الترويجية المنتظمة في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء	91
10	إدراك العملاء لاستمرارية أنشطة الوكالة التسويقية	92
11	تأثير الأنشطة التسويقية في تعريف العملاء بخدمات الوكالة	93
12	تؤثر الحملات التسويقية المستمرة في تعزيز ثقة العملاء	94
13	مساهمة الحملات الفعالة في تعزيز فهم العملاء لرسالة العلامة التجارية	95
14	تأثير العروض الموسمية في بناء علاقة ولاء بين العملاء والوكالة	96
15	دور الوسائل التسويقية في خلق انطباع أولي إيجابي	97
16	أثر تكرار استخدام الوسائل التسويقية في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن العميل	98
17	اعتماد الوكالة على وسائل تسويقية تتسم بالتنوع والفعالية	99
18	أهمية الإعلانات الرقمية في تعزيز معرفة العملاء بعلامة الوكالة	100
19	يعبر التصميم البصري للحملات التسويقية عن هوية العلامة التجارية	101
20	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يسهل عملية التواصل مع	102

	الوكالة	
21	تعبيرالاتصال التسويقي للوكالة عن جودة خدماتها	103
22	درجة الانسجام بين الوسائل التسويقية المستخدمة وطبيعة الخدمات المقدمة من الوكالة	104
23	قدرة العملاء على تمييزعلامة الوكالة السياحية	105
24	اثرالاتصال التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية حول الوكالة	107
25	وضوح الرسائل التسويقية وتأثيرها على الانطباع تجاه العلامة	108
26	شعور العملاء باهتمام الوكالة برأيهم من خلال الاتصال التسويقي	109
27	فهم العملاء للرسائل التسويقية التي تسعى الوكالة لاتصالها	111
28	قدرة العملاء على تحديد القيم التي تروج لها الوكالة من خلال الاتصال التسويقي	112
29	اعتقاد العملاء بأن ما يروج عن العلامة يعكس بدقة الخدمات المقدمة	113
30	تأثيرقوة العلامة التجارية في قرار اختيار الوكالة	114
31	تأثيرالسمعة في تشكيل قرار العملاء في التعامل مع الوكالة	115
32	تأثيرالثقة في العلامة التجارية على قراراعتماد العملاء على خدمات الوكالة	116
33	رضا العملاء واستعدادهم للمشاركة بتجارهم مع الوكالة من خلال التوصية للآخرين	117
34	تأثير شهرة العلامة التجارية في قرارالعملاء عند اختيار الخدمات	118
35	تقييم العملاء لمدى تعبيرقوة العلامة التجارية عن التزام الوكالة بمبادئ الجودة والمصداقية	119
36	العلاقة بين قوة العلامة التجارية ومدى التزامها بالقيم الأخلاقية	120

رقم الشكل	جدول الأشكال	الصفحة
01	وظائف التسويق	31
02	المستويات المختلفة للشهرة	60
03	هوية و صورة العلامة التجارية	62
04	تمثيل بياني لتوزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير الجنس	83
05	تمثيل بياني لتوزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير العمر	84
06	تمثيل بياني لتوزيع أفراد مجتمع البحث حسب الحالة الاجتماعية	85
07	تمثيل بياني لتوزيع أفراد مجتمع البحث حسب الوضعية المهنية	86
08	تمثيل بياني لتوزيع أفراد مجتمع البحث حسب سنوات التعامل مع الوكالة	87
09	تمثيل بياني للتعبير عن أنشطة الوكالة التسويقية عن القيم التي تمثلها العلامة التجارية	88
10	تمثيل بياتي لمساهمة العلاقات العامة في تشكيل صورة إيجابية عن العلامة التجارية للوكالة	90
11	تمثيل بياتي للتقييم دور الحملات الترويجية المنتظمة في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء	91
12	تمثيل بياني لإدراك العملاء لاستمرارية أنشطة الوكالة التسويقية	92
13	تمثيل بياني لتأثير الأنشطة التسويقية في تعريف العملاء بخدمات الوكالة	93
14	تمثيل بياني لحملات التسويقية المستمرة في تعزيز ثقة العملاء	94
15	تمثيل بياني لمساهمة الحملات الفعالة في تعزيز فهم العملاء لرسالة العلامة التجارية	95
16	تمثيل البياني لتأثير العروض الموسمية في بناء علاقة ولاء بين العملاء والوكالة	96
17	تمثيل بياني لدور الوسائل التسويقية في خلق انطباع أولي إيجابي	97
18	تمثيل بياني لأثر تكرار استخدام الوسائل التسويقية في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن العميل	98
19	تمثيل بياني لاعتماد الوكالة على وسائل تسويقية تتسم بالتنوع	99

	والفعالية	
20	تمثيل بياني لأهمية الإعلانات الرقمية في تعزيز معرفة العملاء بعلامة الوكالة	100
21	تمثيل بياني لتصميم البصري للحملات التسويقية عن هوية العلامة التجارية	101
22	تمثيل بياني لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يسهل عملية التواصل مع الوكالة	102
23	تمثيل بياني لتعبير الاتصال التسويقي للوكالة عن جودة خدماتها	103
24	تمثيل بياني لدرجة الانسجام بين الوسائل التسويقية المستخدمة وطبيعة الخدمات المقدمة من الوكالة	104
25	تمثيل بياني لقدرة العملاء على تمييز علامة الوكالة السياحي	106
26	تمثيل بياني لأثر الاتصال التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية حول الوكالة	107
27	تمثيل بياني لوضوح الرسائل التسويقية وتأثيرها على الانطباع تجاه العلامة	108
28	تمثيل بياني لشعور العملاء باهتمام الوكالة برأيهم من خلال الاتصال التسويقي	110
29	تمثيل بياني لفهم العملاء للرسائل التسويقية التي تسعى الوكالة لاتصالها	111
30	تمثيل بياني لقدرة العملاء على تحديد القيم التي تروج لها الوكالة من خلال الاتصال التسويقي	112
31	تمثيل بياني لاعتقاد العملاء بأن ما يروج عن العلامة يعكس بدقة الخدمات المقدمة	113
32	تمثيل بياني لتأثير قوة العلامة التجارية في قرار اختيار الوكالة	114
33	تمثيل بياني لتأثير السمعة في تشكيل قرار العملاء في التعامل مع الوكالة	115
34	تمثيل بياني لتأثير الثقة في العلامة التجارية على قرار اعتماد العملاء على خدمات الوكالة	116
35	تمثيل بياني لرضا العملاء واستعدادهم للمشاركة بتجارهم مع الوكالة من خلال التوصية للآخرين	118

36	تمثيل بياني لتأثير شهرة العلامة التجارية في قرار العملاء عند اختيار الخدمات	119
37	تمثيل بياني لتقييم العملاء لمدى تعبير قوة العلامة التجارية عن التزام الوكالة بمبادئ الجودة والمصداقية	120
38	تمثيل بياني للعلاقة بين قوة العلامة التجارية ومدى التزامها بالقيم الأخلاقية	121


مقدمة

مقدمة

شهدت المجتمعات الإنسانية على مرّ العصور تحولات متسارعة في أنماط تواصلها، متأثرة بما شهده الواقع من تطور في الوسائل والأساليب والأنظمة الاتصالية، حيث انتقل الاتصال من شكله البدائي البسيط إلى نماذج مركبة ومهيكلة تقوم على التخصص والفعالية ، وقد كان لهذا التحول أثر بالغ في إعادة تشكيل بنية العلاقات داخل المجتمعات، لاسيما في بيئات النشاط الخدماتي، الذي يعد من أكثر المجالات تأثرًا واستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

ففي ظل تعاظم التنافس بين المؤسسات، لم يعد الاكتفاء بجودة الخدمة كافيًا لاستقطاب الزبائن، بل أصبح الاتصال التسويقي أحد المرتكزات الإستراتيجية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ومكانتها في السوق، لما يتيحه من أدوات وتقنيات تمكن من التواصل الفعّال مع الجمهور، بما يضمن تحقيق التموقع والتميّز في بيئة تتسم بالتغيّر والديناميكية المستمرة.

وانطلاقا من هذه الخلفية، برزت العلامة التجارية كأداة تواصل رمزية ومعنوية تعكس هوية المؤسسة وقيمها، وتمثل نقطة التقاء بين ما تقدمه من خدمات وما يتوقعه المستهلك من جودة ومصداقية. وتُعد العلامة التجارية اليوم أكثر من مجرد رمز أو اسم، بل منظومة متكاملة تدار بعناية، ويعد الاتصال التسويقي أحد أبرز الأدوات المؤثرة في تعزيزها وترسيخها في أذهان العملاء.

وبالنظر إلى أهمية هذه الإشكالية في ميدان علوم الإعلام والاتصال، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على العلاقة بين الاتصال التسويقي وتعزيز العلامة التجارية، وذلك من خلال بحث ميداني أُنجز على عينة من عملاء إحدى الوكالات، سعيًا لفهم طبيعة هذا التأثير، والكشف عن الأبعاد الاتصالية المؤثرة في تشكيل قرارات العملاء وتوجهاتهم.

وقد تم اعتماد خطة بحث تضمنت الفصل الأول منهجي شامل يضم إشكالية الدراسة التي حُدّد من خلالها سؤال محوري وعددًا من التساؤلات التي انطلقنا منها، مع عرض لأسباب اختيار الموضوع، وأهميته العلمية والعملية، وأهدافه العلمية والعملية. كما شمل الإطار تحديدًا للمفاهيم الأساسية، واستعراضًا لأهم الدراسات السابقة، بالإضافة إلى المقاربة النظرية التي وُجّه بها البحث، والمنهج المعتمد، وتحديد أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان وأداة الملاحظة، فضلاً عن تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وحدودها الموضوعية والمكانية والزمنية.

أما الجانب النظري فقد توزّع على فصلين متكاملين: تناول الفصل الثاني مدخلًا عامًا إلى الاتصال والتسويق من خلال عرض المفاهيم الأساسية، وتوضيح الأهمية والأهداف، والأنواع، والوظائف، ثم انتقل إلى شرح دقيق لمفهوم الاتصال التسويقي ووسائله و أنماطه، ليُختتم باستعراض نموذج وإستراتيجيات الاتصال التسويقي.

بينما خُصص الفصل الثالث للعلامة التجارية، فتم التطرق إلى مفهومها وتطورها التاريخي ومكوناتها وأنواعها، وأهميتها في البيئة التسويقية، قبل التوسّع في دراسة تموقعها، وشرح مفاهيم قريبة كالإدراك والصورة الذهنية ومجالات الاستخدام. كما استعرض الفصل دور الاتصال التسويقي في تعزيز العلامة التجارية من خلال تحليل أبعاد المزيج الترويجي، والنشاطات الاتصالية، وعوامل التأثير، وشروط اختيار العلامة.

أما الفصل الرابع، فقد خُصص للجانب الميداني، حيث تم عرض وتحليل نتائج استمارة الاستبيان، إلى جانب توظيف أداة الملاحظة، ومناقشة النتائج وفق تساؤلات الدراسة، للخروج بنتائج وخلاصة عامة، وقد اختُتمت الدراسة بخاتمة تضمنت أهم النتائج المحصّلة، إلى جانب قائمة المراجع والملاحق.


الفصل الأول:
الإطار المنهجي للدراسة

I -تحديد الإشكالية وطرح التساؤلات:

عرفت المؤسسات في العقود ال أخيرة تحولات عميقة مست مختلف أبعادها التنظيمية والوظيفية، بفعل التغيرات السريعة في البيئة التنافسية، والتطورات التكنولوجية المتسارعة، التي فرضت على هذه المؤسسات إعادة تشكيل بنياتها التواصلية واستراتيجياتها الاتصالية.

حيث تغيرت الممارسة الاتصالية داخل المؤسسة، ذلك راجع إلى أن كل مفهوم ليس بمفهوم حياديا بل يجر معه تحولا مفاهيمها، حيث انتقل الاتصال من كونه نشاطا اجتماعيا عفويا إلى ممارسة مؤسساتية لها وظائف محددة داخل البنية التنظيمية، تهدف إلى ضبط العلاقات بين الأفراد، وتحقيق الانسجام والتكامل في ال أداء المؤسسي ،وهذا ما يعكس التحول في وظيفة الاتصال داخل المؤسسات، من أداة بسيطة لنقل المعلومات إلى منظومة فعالة تضمن التنسيق الداخلي والاستجابة للمتغيرات الخارجية.

في هذا الإطار، برز الاتصال التسويقي كتوجه كاتجاه متخصص ضمن بنية الاتصال المؤسسي، ذلك راجع إلى أن الهدف لم يعد مقتصرا على الترويج، بل تجاوز ذلك نحو بناء علاقات دائمة مع الزبائن، التأثير في سلوكهم، وتحقيق تموضع واضح للمؤسسة في أذهانهم، إن هذه الوظيفة لا تعمل بشكل معزول، بل تتكامل ضمن شبكة من الأنشطة والرسائل التي تشكل معا صورة المؤسسة وتحدد موقعها في السوق ، ويعد هذا التكامل في ال أداء والوظائف انعكاسا لتطور الممارسات الاتصالية التي أصبحت تنظر إلى المؤسسة كنظام مترابط، تؤدي فيه كل وظيفة اتصالية دورا في دعم ال أهداف العامة وتحقيق التوازن بين متطلبات البيئة الخارجية وموارد المؤسسة الداخلية ، ضمن هذا المنظور تتجلى أهمية الاتصال التسويقي كونه يساهم في ربط المؤسسة بجمهورها عبر رسائل موجهة، دقيقة، ومتسقة.

وتكتسب العلامة التجارية في هذا السياق أهمية مضاعفة، لكونها تمثل البعد الرمزي لهوية المؤسسة والانطباع العام الذي يكونه الزبون عنها ، ولم تعد العلامة مجرد رمز أو شعار، بل أصبحت تمثيل لنتيجة تراكمات الاتصال والانطباعات وتجسيدا للوعود التي تقدمها المؤسسة وتلتزم بها ، وكلما كانت الرسائل الاتصالية منسجمة وواضحة، كلما تعزز إدراك الزبائن للعلامة وثقتهم بها.

وتتجلى أهمية هذا الاتصال بشكل أوضح في قطاع السياحة، حيث تعتمد جودة الخدمة المدركة لدى الزبون بدرجة كبيرة على طبيعة العلاقة الاتصالية التي تبنيها الوكالة معه ، إذ أصبح الزبون اليوم يتفاعل مع العلامة التجارية من خلال مجمل الرسائل الاتصالية التي يتلقاها، سواء عبر الإعلانات، الترويج، العلاقات العامة، أو التفاعل عبر المنصات الرقمية، مما يجعل من الاتصال التسويقي عنصرا فاعلا في بناء الثقة وترسيخ المصداقية.

غير أن العلاقة بين الاتصال التسويقي والعلامة التجارية معقدة وتخضع لعدة متغيرات، ما يقتضي فهما معمقا لطبيعة هذا التداخل وتجلياته في واقع الممارسة، وخاصة في قطاع حيوي مثل هذا ، وعليه فإن دراسة هذه العلاقة في سياق واقعي كقطاع الوكالات السياحية، تكتسي أهمية بالغة في الكشف عن فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية في دعم العلامة التجارية وتعزيز مكانتها التنافسية.

ومن خلال المنطلق السابق فإن إشكالية بحثنا تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي:

كيف تساهم آليات الاتصال التسويقي في تعزيز العلامة التجارية لدى عملاء الوكالة السياحية ؟

ولمعالجة هذه الإشكالية قمنا بمفصلة التساؤل المركزي للدراسة إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما تأثير النشاطات التسويقية للوكالة السياحية على تعزيز العلامة التجارية ؟
- ✓ إلى أي حد تساهم الوسائل التسويقية المستعملة من طرف الوكالة في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن العملاء ؟
- ✓ كيف بدرك العملاء العلامة التجارية للوكالة السياحية من خلال الاتصال التسويقي ؟
- ✓ ما مدى تأثير العلامة التجارية للوكالة السياحية في قرار العملاء باختيارها دون غيرها ؟

II - أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيارنا لموضوع "دور الاتصال التسويقي في تعزيز العلامة التجارية" نتيجة تضافر عدة عوامل، أهمها الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كوسيلة فعالة لبناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة في بيئة تنافسية ، فأصبحت العلامة التجارية اليوم أكثر من مجرد اسم، بل تمثل هوية متكاملة تتطلب جهودا اتصالية مستمرة لترسيخها في ذهن العميل، خاصة في القطاع السياحي الذي يعتمد بشكل كبير على الثقة والانطباع الإيجابي ، ومن هذا المنطلق نسعى من خلال هذه الدراسة إلى فهم مدى مساهمة الاتصال التسويقي في دعم العلامة التجارية، اعتمادا على دراسة ميدانية لعينة من عملاء وكالة سياحية، وقد انطلقت دوافع اختيار الموضوع من اعتبارات ذاتية تتعلق باهتمامنا بالمجال، وأخرى موضوعية ترتبط بأهمية الموضوع في الواقع العلمي.

II _1. الأسباب الذاتية:

- ✓ الرغبة الشخصية في معالجة المواضيع ذات الصلة بالاتصال التسويقي والعلامة التجارية.
- ✓ الحرص على تناول موضوع حديث وغير مستهلك نوعا ما خاصة في قطاع السياحة.
- ✓ ملاحظتنا للاهتمام المتزايد بدور الاتصال التسويقي في دعم الصورة الذهنية للمؤسسات.
- ✓ الرغبة في الوقوف على واقع الاتصال التسويقي في الوكالات السياحية وتأثيره على ولاء العملاء.
- ✓ الموضوع يندرج ضمن تخصصنا الأكاديمي، وهو الاتصال التنظيمي.

II _2.الأسباب الموضوعية:

- ✓ العمل على دراسة الموضوع لما له من أهمية في حياة المؤسسات الخدمية، خاصة في ظل التنافس.
- ✓ التعرف على مفهوم الاتصال التسويقي كأحد أشكال الاتصال الحديثة، ومحاولة إبراز دوره في تحقيق أهداف المؤسسة.
- ✓ التعرف على أهم أساليب وتقنيات الاتصال التسويقي المستخدمة في الوكالات السياحية.
- ✓ التعرف على واقع تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية مثل الوكالات السياحية.
- ✓ الوقوف على فعالية الاتصال التسويقي ومعرفة مدى إسهامه في ترسيخ صورة العلامة التجارية.

III _ أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، إذ يعد الاتصال التسويقي أحد الركائز الأساسية في بناء العلامة التجارية وتعزيز مكانتها، خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالمنافسة الشديدة وتعدد الخيارات أمام العملاء. كما تكمن أهمية هذا البحث في ارتباطه الوثيق بواقع المؤسسات الخدمية التي تعتمد بدرجة كبيرة على فعالية الاتصال في الترويج لخدماتها وكسب ثقة العملاء، ولا تقتصر أهمية الموضوع على الجانب النظري فقط، بل تمتد إلى الجانب العلمي من خلال دراسة كيفية توظيف الاتصال التسويقي في دعم العلامة التجارية وتحقيق التميز، وهو ما يلامس واقع هذه المؤسسات ويسهم في تقديم مؤشرات قابلة للتطبيق وتتمثل أهمية الموضوع فيما يلي:

III _ 1.الأهمية العلمية:

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من سعيها لربط متغيرين أساسيين في مجال علوم الإعلام والاتصال وهما: الاتصال التسويقي والعلامة التجارية في مجال مؤسسي تطبيقي داخل الوكالات السياحية. ويعد هذا الربط محاولة لفهم العلاقة بين الممارسات الاتصالية التسويقية وبين بناء الصورة الخاصة بالعلامة التجارية، بما يسهم في إثراء المعرفة النظرية حول فاعلية الاتصال كأداة إستراتيجية في المجال التسويقي من منظور أكاديمي وميداني معا.

III _2. الأهمية العملية:

- ✓ تمكن الباحث من فهم دور الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز موقعها.
- ✓ تسهم في التعرف على قنوات وأساليب الاتصالية الأكثر فعالية في التأثير على سلوك العملاء.
- ✓ تقدم رؤية علمية تسهم في تطوير الأداء الاتصالي.

- ✓ تتيح إمكانيات تحليل واقع العلامة التجارية من خلال استجابات العملاء وتصوراتهم.

IV_ أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الموضوع إلى تحقيق مجموعة من ال أهداف ذات طابع نظري وتطبيقي عملي حيث نهدف إلى الوصول إلى نتائج مؤكدة، وفي موضوعنا هذا نركز على بلوغ النقاط التالية:

IV_1.أهداف علمية:

- ✓ إبراز أهمية الاتصال التسويقي ودوره في دعم العلامة التجارية وتحسين صورتها لدى الجمهور.
- ✓ إثراء البحث العلمي بدراسة العلاقة بين الاتصال التسويقي وبناء ولاء للعلامة التجارية.
- ✓ دراسة واقع ممارسات الاتصال التسويقي وتحليل تأثيرها على تفاعل العملاء.

IV_2. أهداف عملية:

- ✓ تقديم دراسة ميدانية تساهم في فهم الاتصال التسويقي ومن عدة جوانب.
- ✓ التعرف على الاتصال التسويقي و أنواعه، خصائصه وأساليبه.
- ✓ الكشف عن الوسائل وال أساليب المستخدمة في تعزيز العلامة التجارية عبر الاتصال التسويقي.

V _الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أو المشابهة هي تلك المجموعة البحثية السابقة التي من شأنها أن تحتوي على موضوع الباحث الذي يتناوله في البحث العلمي، فتقوم الدراسات السابقة بدراسة الموضوع الذي يتناوله الباحث العلمي في بحثه ومناقشتها ،[1] حيث تتطلب قواعد البحث العلمي من الباحث التعمق في قراءة الدراسات السابقة ودراستها بعناية فائقة، فهي تمثل الأساس الذي يبنى عليه البحث العلمي ونشكل نقطة انطلاقة أساسية لفهم الموضوع بشكل شامل ، على الرغم من أن دراسة هذه الدراسات وتحليلها يعتبر من المهام الصعبة، إلا أنه من الضروري الاطلاع عليها والوقوف عند أهم نتائجها، بحيث أن بعضها يكون مرتبط بشكل جزئي بموضوع البحث، ويمكن الاستفادة منها على مختلف مستويات البحث.

ومن الدراسات التي اعتمدنا عليها في موضوعنا:

- ❖ **الدراسة الأولى:** دراسة رجم نور الدين ، بعنوان : **أثرالاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية** ، دراسة مقارنة وهي دراسة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجزائر3 سنة 2018/2017.

[1] إبراهيم يح اوي، الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد10، العدد01، 2021، ص:321.

حيث انطلق الباحث في دراسة معمقة حول أهمية الخدمات في الاقتصاد المعاصر خاصة في ضل التحولات الاجتماعية والاقتصادية فكانت مشكلة الدراسة في شكل التساؤل التالي:

ما مدى تأثير أنشطة الاتصال التسويقي على التصرفات واتجاهات و أنماط سلوك المستهلك للمنتجات المقدمة من طرف المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر؟

وجاءت في هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ✓ ما مدى تأثير عناصر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسات الاتصال المدروسة؟
- ✓ أي عنصر من عناصر الاتصال التسويقي الأكثر تأثيرا حسب كل مؤسسة من المؤسسات المدروسة؟

أما بالنسبة لأهداف الدراسة فقد ركز الباحث على الأهداف التالية:

- ✓ تحليل ودراسة تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسات الاتصالات للهاتف النقال.
- ✓ محاولة معرفة أي عنصر من عناصر الاتصال التسويقي الأكثر ت أثيرا حسب كل مؤسسة من المؤسسات المدروسة.
- ✓ تبيان الفروقات في مستوى ت أثير عناصر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك بين المؤسسات المدروسة.

أما فيما يخص المنهج المعتمد في هذه الدراسة فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وبالنسبة لعينة الدراسة فكانت عينة عرضية حصصية ضمت مشتركي مؤسسات الاتصال الثلاث وذلك على مستوى ولاية سكيكدة حيث ضمت هذه العينة واعتمدت 501 مفردة.

وكانت أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي:

- ✓ أنشطة الإشهار تثير انتباه واهتمام العينة المدروسة والمستهلك عموما.
- ✓ وجود فروق ذات دلالة إحصائية ل أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسات الاتصالات تعزى لعامل اسم المؤسسة.

ولقد أسهمت هذه الدراسة في كونها تركز على الاتصال التسويقي كأحد المحاور الأساسية في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الخدمية، وهو ما أفادنا في الجانب النظري من دراستنا لاسيما و أن هذه الدراسة سلطت الضوء على أهم عناصر الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على قرارات المستهلك الشرائية، إلا أن هذه الدراسة وعلى الرغم من أهميتها لم تتناول بشكل كاف دور الاتصال التسويقي في بناء وتعزيز العلامة التجارية، كما أنها ركزت في ال أغلب على سلوك الشرائي دون التعمق في جوانب إدراك وقوة العلامة لدى العملاء وهو ما حاولنا معالجته في دراستنا الحالية.

❖ **الدراسة الثانية:** دراسة تواتي علاء، بعنوان: **دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية -دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر** -، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة لسنة 2019/2018 هدفت الدراسة إلى تحليل مسار أثر أدوات الاتصال التسويقي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مسببات الولاء في قطاع منتجات التنظيف بالجزائر ، حيث تبلورت إشكالية الدراسة في: **كيف تساهم أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف بالجزائر؟** ولتوضيح مضامين هذه الإشكالية طرحت بعض التساؤلات الفرعية والمتمثلة في:

- ✓ ماذا يقصد بالاتصال التسويقي؟
- ✓ ما هي محددات اختيار العلامة التجارية؟
- ✓ ماذا يقصد بولاء الزبون للعلامة التجارية؟
- ✓ ما هو مسار وأدوات بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية؟

أجريت الدراسة على عينة مكونة من 260 مفردة تم توزيعها عشوائيا على مستوى و لايتي سطيف وجيجل، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي كما استخدم الباحث كل من الأدوات التالية:

- ✓ استمارة الاستبيان لجمع المعلومات.
- ✓ SPSS لتحليل المعطيات .

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ يوجد أثر معنوي مباشر للعلاقات العامة على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- ✓ أضهرت الدراسة أن أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية يكون غير مباشر من خلال شهرة العلامة التجارية وصورتها في أذهان الزبائن، لذا على المؤسسات الاهتمام أكثر عند تصميم الإشهار على العناصر التي تساهم في زيادة شهرة العلامة التجارية وتحسين صورتها في أذهان الزبائن.

أضهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مفردات العينة هم من الزبائن الذين يبدلون العلامات التجارية، أي أنهم من الزبائن الذين يمتازون بحساسية كبيرة اتجاه السعر.

لقد أفادتنا هذه الدراسة كونها تتناول أحد متغيرات دراستنا وهو الاتصال التسويقي، وجاءت تحت عنوان"دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية" ، ويظهر ذلك في ال أهداف المسطرة من هذه الدراسة وأبرز النتائج التي تم التوصل إليها، حيث ركزت على وسائل الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسة في التفاعل مع زبائنها وتعزيز علاقتها بهم، وهو ما ساعدنا في جزئية أكثر قنوات الاتصال

فاعلية في الاتصال التسويقي، وذلك في إطار تعزيز العلامة التجارية لدى عملاء الوكالة السياحية محل دراستنا.

❖ **الدراسة الثالثة:** دراسة عصام سليماني، بعنوان: **دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك -دراسة حالة مؤسسة اقتصادية** -، وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص التسويق بجامعة العربي بن مهيدي ، أ م البواقي،لعام 2019/2018.

انطلق الباحث في دراسته من إشكالية مفادها: **إلى أي مدى تساهم الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة؟**

وتضمنت الدراسة أربع أسئلة مفادها:

- ✓ هل هناك تأثير إيجابي لخصائص العلامة التجارية كوندور على الصورة التي ترغب هذه الأخيرة تثبيتها بذهن المستهلك؟
- ✓ هل يساهم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل في إحداث التطابق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور والصورة الذهنية للمستهلك بولاية سكيكدة حولها؟
- ✓ ما هي أفضل طريقة من طرق الاتصال التسويقي مساهمة في ترسيخ على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة؟
- ✓ هل يعتبر الإشهار أكثر وسائل الاتصال التسويقي ت أثيرا على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة مقارنة بعناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى؟

أما بالنسبة ل أهداف الدراسة فأبرزها تسليط الضوء على مفهوم العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وتمكين القارئ من التفريق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية والصورة الذهنية للمستهلك وعن إمكانية التطابق بينهما.

ومجتمع الدراسة الذي شملته الدراسة الميدانية فقد كان ينحصر في مستخدمي ال منتجات الإلكترونية لعلامة كوندور بولاية سكيكدة وتكون عددهم في 400 فرد واستعمل أسلوب الحصر الشامل، في حين كان المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي من أجل وصف وتحليل الظاهرة، انطلاقا من المعطيات والبيانات التي تم الحصول عليها عن طريق أدوات بحثية تمثلت أساسا في الانترنت و الاستبيان.

ومن أبرز النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

- ✓ تمتع العلامة التجارية بشخصية ورمزية قوية يزيد من تقدير الزبائن لها، الشيء الذي يجعل منها العلامة المفضلة بين مختلف العلامات الأخرى.

- ✓ إن شهرة العلامة التجارية تمثل أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، كون أن سمعتها الطيبة تسهل على المستهلك تمييزها عن باقي العلامات الأخرى ما يساهم في تحسين صورتها لديهم.

ولقد استفدنا من هذه الدراسة كونها تركز على جزء مهم في دراستنا، وهو تأثير الاتصال التسويقي على العلامة التجارية وقد تجلى ذلك من خلال السؤال الرئيسي لهذه الدراسة و أبرز النتائج التي تم التوصل إليها، إلا أنها ركزت على الاتصال التسويقي من زاوية بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك دون التوضيح أكثر في طبيعة قنوات الاتصال المستخدمة على المحيط الخارجي للمؤسسة، وهي الجزئية التي تمت معالجتها في دراستنا من خلال التركيز على طبيعة دور الاتصال التسويقي في تعزيز العلامة التجارية لدى عملاء الوكالة السياحية.

- ❖ **الدراسة الرابعة:** دراسة مرابط هشام، تحت عنوان : **استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية -دراسة ميدانية على بعض العلامات التجارية**، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس-سطيف-، 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مساهمة عناصر المزيج الاتصالي التسويقي المستخدمة من طرف المؤسسات كأداة في بناء رأسمال العلامة التجارية ، دراسة ميدانية على بعض العلامات التجارية .أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الاتصال التسويقي له تأثير في بناء رأسمال العلامة التجارية وذلك من خلال استخدام هذه العناصر في خلق الوعي بالعلامة التجارية وزيادة جودتها المدركة وتكوين ارتباطات ذهنية إيجابية لها وإثارة مشاعر إيجابية نحوها تساهم في تعزيز الولاء لها، حيث كشفت الدراسة عن وجود أثر لجميع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، على رأسمال العلامات التجارية محل الدراسة كما تختلف درجة التأثير من واحد للآخر وقد كان الإعلان العنصر الأكثر تأثيرا على رأسمالها.

وتناولت إشكالية هذه الدراسة التساؤل التالي كسؤال رئيسي:

كيف يؤثر استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة في بناء رأسمال العلامة التجارية وذلك بالنسبة للعلامات التجارية محل الدراسة؟

واعتمد الباحث على التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ كيف يؤثر استخدام الإعلان في بناء رأسمال العلامة التجارية؟
- ✓ كيف يؤثر استخدام البيع الشخصي في بناء رأسمال العلامة التجارية؟
- ✓ كيف يؤثر استخدام تنشيط المبيعات في بناء رأسمال العلامة التجارية؟

- ✓ كيف يؤثر استخدام العلاقات العامة في بناء رأسمال العلامة التجارية؟
- ✓ هل هناك فروقات بين مستويات تقييم المستهلكين لرأسمال العلامة التجارية بدلالة خصائصهم الديمغرافية؟

أما فيما يخص نوع المنهج المعتمد في هذه الدراسة فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي الذي يعتبر أكثر المناهج استخداما في مجال العلوم الإنسانية نظرا لتجانسه مع جميع الظواهر الاجتماعية والاقتصادية.

ولقد أفادتنا هذه الدراسة في كونها تناولت الجزءان الاثنان في موضوع دراستنا واللذان يعتبران الجوهر الأساسي الذي تقوم عليه دراستنا إلا وهما المتغير المستقل "الاتصال التسويقي"، والمتغير التابع "العلامة التجارية" من خلال وضعنا في المسار الصحيح وتوجهنا حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ودراستنا استخدمت المنهج الوصفي مما ساعدنا في تأطير أسئلة استمارة الاستبيان وكيفية بناءها شكليا.

- ❖ **مقال زينة حساني وفاطمة بكدي ، دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالات السياحة وال أسفار بولاية عين الدفلى .**

وتتطرق هذا المقال في التحليل إلى ثلاث نقاط أساسية وهي:

- ✓ توضيح معنى الاتصال التسويقي السياحي ومكوناته بحيث تناول المقال مفهوم الاتصال التسويقي كأداة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات السياحية، مبينا عناصره مثل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.
- ✓ أهمية الاتصال التسويقي في تنشيط الطلب السياحي حيث ركز المقال على دور الاتصال التسويقي في زيادة الإقبال على الخدمات السياحية من خلال تحسين صورة الوجهة الس يإحية، بناء الثقة، وتحفيز السلوك الشرائي.
- ✓ التحديات التي تواجه الاتصال التسويقي السياحي في الجزائر وذلك بالاشارة إلى ضعف الاستراتجيات الاتصالية، قلة الكفاءات المتخصصة، غياب التنسيق، ومحدودية إستغلال الوسائط الرقمية الحديثة.

- ❖ **مقال الوردي معيفي وشوقي جدي: أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك ، دراسة حالة مؤسسة السلام الكترونيكس(Star Light) بولاية تبسة.**

وفي هذا المقال المنجز من قبل الوردي معيفي وشوقي جدي تطرقا إلى هذه النقاط الأساسية:

إبراز دور العلامة التجارية في العملية التسويقية والإنتاج الاقتصادي؛

- ✓ توضيح تأثير العلامة التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك؛
- ✓ بيان أهمية قناعة المستهلك بجودة المنتوج في بناء ولائه للعلامة التجارية؛
- ✓ التأكيد على أن تأثير العلامة بظهر في جميع مراحل قرار الشراء، من الإحساس بالحاجة إلى الولاء.

وتم الاستعانة بهذه الدراسة في جزء من دراستنا المتمثل في العلامة التجارية وإفادتنا أيضا في استخراج مؤشرات دراستنا وكذلك ساعدتنا في فهم الموضوع من الناحية النظرية بالإضافة إلى بناء خلفية معلوماتية واضحة.

VI_ المقترب النظري:

تعد المداخل النظرية بمثابة المحدد ال أساسي لاتجاه الدراسة، حيث تسهم في بلورة الإطار المعرفي للبيانات المطلوبة وتوجيه الباحث نحو النتائج أو الحقائق المرجوة، كما يمثل المدخل المنهجي الرابط الفعلي بين الأساليب التقنية العملية التي يعتمدها الباحث في تعامله مع الواقع المدروس، وبين الإطار النظري للدراسة، مما يسمح بفهم معمق وواع للظواهر المدروسة ، ومن هذا المنطلق سنعرض أبرز التصورات النظرية التي تشكل الأساس الذي تنطلق منه هذه الدراسة.

لقد اعتمدنا في دراستنا على النظرية " **البنائية الوظيفية**"، والتي تقوم على أساس أن تنظيم المجتمع وبناؤه هما ضمان استقراره، وذلك عن طريق توزيع الوظائف بين عناصر التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.[1]

وتستند البنائية الوظيفية إلى مفهومي البناء والوظيفة في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها، وفي تحليلها للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك: حيث يشير المفهوم الأول إلى الجزء أو العنصر الذي يتكون منه أي نظام أو وحدة أو بناء اجتماعي ، أما الوظيفة فيشير بها إلى الدور والإسهام الذي يقدمه كل جزء ضمن البناء الكلي.[2]

والمقصود بالبنائية الوظيفية هو كل البحوث والدراسات التي يتمحور اهتمامها في شكل أو بناء أي وحدة،أو يكون محور الاهتمام هو الوظائف التي تؤديها الوحدة في إطار البناء العام للوحدات أو البناء الكلي. فهي تركز على الوظائف والأدوار التي تقوم بها الوحدات المكونة للكل.

ويعرفها البعض بأنها رؤية "سوسيولوجية تهدف إلى تحليل ودراسة بنى المجتمع من ناحية والوظائف التي تقوم بها هذه البنى من ناحية أخرى".[3]

وتقوم النظرية البنائية الوظيفية على مجموعة من الأفكار الأساسية و الفرضيات والمتمثلة في:

مسلمتها الأساسية هي النظر إلى المجتمع على أنه كل تنظيمي، تفسر مكانة كل عنصر فيه بالوظيفة التي يؤديها داخل هذا النسق، والتنظيم من وجهة نظر هذه النظرية هو الهدف ال أساسي لكل نسق في المجتمع،

---

[1] حمد بن ناصر الموسى، **استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى**، (د.ن)، 2010. السعودية، ص: 38.

[2] غربي محمد وقلواز إبراهيم، **النظرية البنائية الوظيفية: نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية** ، مجلة التمكين الاجتماعي والتنمية المستدامة في البيئة الصحراوية(جامعة الاغواط)، المجلد 01، العدد 03، سبتمبر 2019، ص:167.

[3] قرادي محمد، **مآخذ النظرية البنائية الوظيفية والنظرية الإسلامية البديلة**، مجلة العلوم الاجتماعية. جامعة الاغواط، المجلد 07، العدد30، مأي2018، ص:8.

حتى يضمن استقراره وتوازنه ، وهناك اتفاق بين الباحثين على عدد من الافتراضات العامة الخاصة بنظرية البنائية الوظيفية، واعتبار أن المجتمع نظام يتركب من عناصر مترابطة، تضمن تحقيق التوازن، وفي حالة حدوث خلل ستعمل هذه القوى لاستعادة الاستقرار، كما أن لكل عناصر هذا النسق أنشطة مكررة تساهم في حماية استقرار النظام، ووفق فروض النظرية نجد استثناءات بشأن بعض ال أنشطة المتكررة التي لا يمكن الاستغناء عنها في استمرار وجود هذا النظام، وهو م ا يفسر أن هناك ضروريات أساسية وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.[1]

ومن خلال ما تم التطرق له حول البنائية الوظيفية نلاحظ أنها ال أنسب لدراسة موضوعنا كون أن الوكالة السياحية تعد كيانا منظما يقوم على بناء مؤسسي.

ولتحقيق استقرار هذا الكيان، تبرز أهمية الوظائف وال أنشطة الاتصالية، خاصة في جانبها التسويقي، حيث تسهم في تحديد الأدوار داخل المؤسسة وتنسيقها، بما يضمن تحقيق التع اون بين مختلف العناصر بشكل منظم ، ويتم ذلك عبر مجموعة من ال أنشطة التي تنفذ من خلال وسائل و أساليب وقنوات اتصال متعددة، تهدف في مجملها إلى دعم الهيكل التنظيمي وتعزيز استقراره، وهو م ا يعد أساسا لتقوية العلامة التجارية للوكالة.

VII_ تحديد مفاهيم الدراسة:

يعد تحديد المفاهيم خطوة أساسية وضر ورية في أي بحث علمي، نظرا لتعدد المعاني والدلالات التي قد تحملها بعض المصطلحات، مما قد يؤدي إلى اللبس أو الغموض لدى القارئ لذلك يلتزم الباحث بتوضيح المضامين المفاهيمية الأساسية للدراسة، قصد ضبطها بدقة وتوحيد فهمها، بما يسهم في بناء إطار نظري متماسك وواضح، وفي هذا السياق قمنا بتحديد مفاهيم الدراسة على النحو الآتي:

VII_1 .الاتصال:

❖ **لغة:**

جاء مصطلح الاتصال في اللغة العربية من كلمة التواصل "واصل" على وزن فاعل وكلمة تواصل جاءت على صيغة تفاعل ومصدرها وصال ومواصلة ، وتشير كلمة تواصل إلى حدود المشاركة في العقل مابين الطرفين.

[1] وهيبة بوسليماني، **تأثير الشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي**، رسالة دكتوراه، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي .تبسة ،، 2023، ص: 44.

وكلمة "اتصال"، تعني كذلك البلاغ فيقال أوصله الشيء أو أوصل إليه الشيء أي ابلغه إياه، كما تعني أيضا ربط الشيء بالشيء.[1]

❖ **اصطلاحا:**

هو العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيرا أو كبيرًا وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم ، وعرف أيضا بأنه التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائل تقنية مثل الهاتف، الراديو، المعلوماتية...، وما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله.[2]

❖ **التعريف الإجرائي:** كافة العمليات التفاعلية التي تحدث داخل وكالة سواء كانت شفهية، مكتوبة أو رقمية، والتي تهدف إلى تبادل المعلومات بين مختلف الأطراف (الوكالة، الزبائن، الشركاء)، ويُقاس من خلال وضوح الرسائل وسرعة الاستجابة.

VII_2 .الاتصال التسويقي:

يعرف على أنه "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد ال أعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في أذهانهم".[3]

ونستنتج أنه هو مجموعة ال أنشطة والوسائل الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة للتواصل مع عملائها بهدف نقل الرسائل التسويقية وتعزيز وعيهم بالعلامة التجارية وتحسين صورتها وبناء علاقات قوية معهم من خلال أدوات مثل: الإعلانات، العلاقات العامة، الإشهار...الخ.

❖ **التعريف الإجرائي:** مجموع الأنشطة الاتصالية التي تعتمدها وكالة للترويج لخدماتها السياحية وبناء علاقة مع الزبائن، ويشمل ذلك الإعلانات، النشر عبر شبكات التواصل، العلاقات العامة، والعروض الترويجية. يتم قياسه من خلال درجة تعرض الزبائن لهذه الرسائل وتأثيرها على تصورهم للوكالة.

VII_3 .العلامة التجارية:

❖ **لغة:**

تعني السمة والجمع علام، وهو من الجمع الذي لا يفارق واحدة إلا بإلقاء الهاء ، والعلامة الفصل بين الأرضين أو شيء ينصب في الفلوات تهتدي به الضالة.

❖ **اصطلاحا:**

---

[1] سفيان عكرود، **تأثير الاتصال الرقمي على السلوك الاستهلاكي للجزائريين دراسة استطلاعية لعينة من الشباب الجزائري**، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2024، ص ص: 50-51.

[2] علي فلاح الزغبي: **الاتصالات التسويقية مدخل منهجي .تطبيقي**، دار المسيرة، 2010، الاردن، ص:27.

[3] محمد محب عبد الحميد محب: **الاتصالات التسويقية المتكاملة وادراة سمعة المؤسسات**، 2022، ص:13.

تعرف على أنها"رمز أو إشارة أو دلالة معينة يتخذها التاجر شعارا لمصنعه أو للسلع التي ينتجها أو يبيعها لتمييزها عن السلع والمنتجات المماثلة".[1]

وفي سياق دراستنا يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها"مجموعة العناصر المكونة من العناصر المادية والمعنوية التي تميز خدمة في سوق عن باقي الخدمات المقدمة ال أخرى وتشمل: الاسم، الشعار، التصميم، السمعة...الخ.

❖ **التعريف الإجرائي:** ا لصورة والانطباع الذي يكوّنه الزبائن حول وكالة من حيث الاسم، السمعة، التصميم البصري، القيم والخدمات المرتبطة بها

VII_4 .التعريف الإجرائي لتعزيز العلامة التجارية:

هو تنفيذ استراتيجيات تسويقية واتصالية تهدف إلى رفع الوعي بها وتحسين صورتها الذهنية وتشكيل ولاء لدى العملاء مما يسهم في زيادة قيمتها السوقية وتعزيز مكانتها التنافسية.

VIII_الإجراءات المنهجية للدراسة:

VIII_1. المجال الزمني والمكاني للدراسة:

أجريت دراستنا ضمن مجالين أساسيين هما المجال الزمني الذي يحدد المدة الزمنية التي استغرقت فيه عملية إجراء الدراسة، والمجال المكاني الذي يمثل الموقع الجغرافي الذي نفذت فيه الدراسة الميدانية.

❖ **المجال الزمني:**

يتمثل في الفترة الزمنية التي أنجزت خلالها الدراسة، والتي امتدت من بد اية اختيار موضوع البحث والمصادقة عليه من قبل إدارة القسم، إلى غاية انتهاء من إعداد المذكرة بشكل نهائي.

وقد شملت هذه الفترة جميع مراحل البحث من جمع المعلومات، وضبط الإطارين المنهجي والنظري، وصولا إلى تنفيذ الجانب التطبيقي ، وقد استغرقت هذه العملية ما يقارب ستة(06) أشهر، وذلك من شهر ديسمبر2024 إلى غاية ماي2025.

❖ **المجال المكاني:**

ويتمثل في المكان الذي يتم فيه إجراء الدراسة الميدانية، حيث تمثل وكالة تندر للسياحة والأسفار الحيز المكاني لهذه الدراسة، واستهدفت عينة من عملاء الوكالة الناشطة في الولاية ، وقد تم اختيار هذا الموقع نظرا لتوفر البيئة المناسبة لإجراء البحث، وإمكانية الوصول إلى أفراد العينة المستهدفة، بالإضافة

[1] سبتي عبد القادر: **تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن**، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر1، 2016.2017، ص ص:13-15.

إلى التنسيق مع الجهات المعينة لجمع البيانات المطلوبة، مما ساهم في تسهيل تنفيذ الجانب التطبيقي للدراسة.

❖ **المجال البشري:**

يتمثل المجال البشري في هذه الدراسة في زبائن وكالة تندر للسياحة والأسفار، سواء الزبائن الدائمين أو الجدد، بالإضافة إلى الزبائن المحتملين الذين سبق لهم التعامل مع الوكالة أو لديهم معرفة بخدماتها عبر مختلف الوسائط الاتصالية والتسويقية.

وقد تم اختيار هذه الفئة نظراً لارتباطها المباشر بموضوع الدراسة المتعلق بدور الاتصال التسويقي في تعزيز العلامة التجارية للوكالة.

VIII_2.مجتمع الدراسة:

وهو"جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وعادة م ا يعرف مجتمع البحث باسم إطار مجتمع البحث الذي يشمل أسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث".[1]

ويمكن تعريفه على أنه"مجموع كل الحالات التي تتطابق في مجموعة من المحددات"، أو هو"مجموع المفردات أو وحدات المعاينة التي ستجمع عنها البيانات على أن تعمم على باقي الوحدات الأخرى المتبقية الأخرى والتي لم تشملها الدراسة".[2]

وشمل مجتمع البحث الذي نقوم بدراسته جميع الأفراد الذين تربطهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بوكالة تندر للسياحة و الاسفار محل الدراسة، من عملاء دائمين وجدد، بالإضافة إلى العملاء المحتملين الذين سبق لهم التعامل معها أو لديهم معرفة بخدماتها ومنتجاتها عبر مختلف الوسائط الاتصالية والتسويقية.

وتسعى هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع فعالية الاتصال التسويقي المعتمد من طرف وكالة تندر ، ومدى تأثيره في بناء وتعزيز العلامة التجارية في أذهان العملاء، انطلاقًا من تفاعلاتهم مع العروض الترويجية ووسائل الاتصال المختلفة المعتمدة.

ومن خلال هذا التوجه، تهدف الدراسة إلى معرفة درجة استجابة الجمهور المستهدف للخطاب التسويقي الذي تبثه الوكالة، ومدى إسهامه في تعزيز قوة العلامة التجارية وترسيخها في السوق، مع تسليط الضوء على مدى نجاعة هذا الاتصال في التأثير على قرارات العملاء وتوجهاتهم الشرائية .

VIII_3.عينة الدراسة:

[1] محمد جبالة، **الاسس المنهجية لاختيارعينة ممثلة لمجتمع البحث**، مجلة الاحياء، المجلد20، العدد24، م اي2020، ص:629 .

[2] بساس بلخير، **اساليب المعاينة لدى الباحث الاجتماعي**، مجلة العلوم الاجتماعية. جامعة الاغواط، المجلد 07، العدد29، مارس 2018، ص: 143.

تعد عملية اختيار العينة من الخطوات الأساسية التي يعتمد عليها الباحث في دراسته، إذ ينبغي أن تكون العينة المختارة معبرة بدقة عن خصائص ومكونات مجتمع البحث ، فكلما اقتربت العينة في مواصفاتها من المجتمع الأصلي، زادت مصداقية البيانات المستخرجة منها، مما يمكن الباحث من الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تحقق أهداف الدراسة.

وتعرف العينة على أنها "مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه".

والعينة بهذا المعنى هي: مجموعة نسبية من مجتمع الدراسة الأصلي، يتم اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها بالملاحظة والتحليل.[1]

كما يمكن تعريفها على أنها:"نموذجا يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعنى بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث".[2]

وقد اعتمدنا في دراستنا على عينة الصدفة وتعرف أيضا باسم العينة العرضية، في مثل هذا النوع من المعاينة يلجأ الباحث إلى اعتماد العينات المتوفرة لديه والتي في الغالب لا تمثل مجتمع الدراسة ويصعب تعميم نتائجها، وأحيانا لا يستجيب بعض أفراد العينة فيلجأ إلى اختيار أفراد آخرين.[3]

هذا النوع من المعاينة نلجأ إليه عندما لا يكون أمامنا أي خيار(عدم القدرة على حماية مجتمع البحث أو عدم القدرة على اختيار العناصر بطريقة عشوائية).[4]

وتعني اختيار الأفراد الذين يكونون متاحين في مكان وزمان معينين، دون الاعتماد على معايير علمية دقيقة في الانتقاء.

وفي دراستنا"دور الاتصال التسويقي في تعزيز العلامة التجارية" وبما أنه لم يتم تحديد عملاء معينين، فقد تم توزيع الاستبيان على من تم مصادفتهم وقت النزول إلى الميدان، حيث تكونت العينة من 50 مفردة واستخدمنا فيها أسلوب المعاينة غير العشوائية باعتباره كان ال أنسب لجمع البيانات من عينة غير ممثلة للمجتمع الأصلي بدقة، وقد تم الاختيار بناء على توفر الأفراد واستعدادهم للإجابة على الاستبيان في الوقت

---

[1] سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان .الاردن، 2019، ص:85.

[2] عامر إبراهيم قنديجلي، **منهجية البحث العلمي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص: 133.

[3] عيسى يونسي وآخرون، **العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية**، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد07، العدد02، 25 ديسمبر2021، ص: 537.

[4] مسعودي محمد، **العينات في البحث الوصفي**، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، المجلد 4، العدد8، ص:.260.

المناسب، إذ تم توزيع 50 استمارة، تمت الإجابة على 42 منها، أي تحصلنا على ما نسبت ه 84% من عينة الدراسة، وتم توزيع الاستمارات على وكالة من ولاية تبسة وهي **تندرللسياحة والأسفار (tender travel)** .

VIII_4.المنهج المتبع:

من أجل الإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة فإننا سنتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي، كون دراستنا تدخل ضمن البحوث الوصفية.

حيث يقوم الباحث بهذا النوع من الدراسات للاستقصاء أو استقراء ينصب على الظاهرة المدروسة كما هي قائمة بقصد وصفها وتشخيصها، وكشف علاقاتها بين العناصر والجوانب الرابطة بينها، ويتعدى ذلك إلى تحليها وتفسيرها.[1]

كما يستخدم المنهج الوصفي في دراسة حاضر الأ وضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، إشكالها، وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك مع ملاحظة أنه يشمل في كثير من ال أحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها.[2]

ويقصد بالمنهج الوصفي:"هو المنهج الذي يقوم على تقرير ما هو واقع".[3]

ونظرا لطبيعة الإشكالية وتساؤلات الدراسة، ارتأينا اعتماد المنهج الوصفي كونه الأنسب لوصف دور الاتصال التسويقي في تعزيز العلامة التجارية وتحليل النتائج المتوصل إليها بالاعتماد على أداتين أساسيتين تتماشى والمنهج الوصفي وهي الملاحظة والاستمارة، إذ يهدف المنهج الوصفي في بدايته إلى جمع معطيات كمية ونوعية كافية ودقيقة حول الظاهرة موضوع البحث، تليها مرحلة تحليل تلك البيانات بشكل منهجي وموضوعي، بما يسمح بالكشف عن العوامل المؤثرة والمفسرة للظاهرة وذلك باعتماد على أدوات منهجية مساعدة تضمن مصداقية النتائج.

VIII_5.أدوات الدراسة:

❖ **الملاحظة:**

وهي طريقة لجمع المعلومات تقوم على مشاهدة ما يحدث من ردود الأفعال في المواقف والوضعيات المراد بحثها وهي بذلك انتباه مقصود متعمد من الباحث وسلوك مراقبة هادف لرصد السلوكات والأداءات التي

---

[1] موسى بن إبراهيم حريزي وصبرينة غربي، **دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الاجتماعية والتربوية والنفسية**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد13، ديسمبر 2013، ص:26-27.

[2] محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب، 2019، صنعاء. اليمن، ص: 47.

[3] بوزيد ساسي هادف، **اسس المنهج الوصفي في كتاب الخصائص لابن جني**، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد13، مارس2008، ص: 288.

يتم تحليلها وتفسيرها في ضوء خبرات الباحث الملاحظ لفهم تلك الظاهرة أو تلك السلوكات فهما حقيقيا تسمى هذه الملاحظة ملاحظة علمية.[1]

كما تعرف على أنها "وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه ولكن الباحث حين يلاحظ ف إنه يتبع منهجا معينا يجعل من ملاحظاته أساسا لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة".[2]

وتتجسد في دراستنا هذه من خلال الزيارات الميدانية والم عايشة الشبه يومية لمجال الدراسة والتي تتيح لنا الحصول على معلومات مؤكدة وصحيحة، و أتيحت لنا الفرصة للتفاعل المباشر مع بيئة البحث والمبحوثين، ما ساعد أكثر على ملاحظة الظواهر محل الدراسة في سياقها الطبيعي، مما عزز من مصداقية النتائج أكثر.

❖ **الاستبيان:**

يمكن تعريف الاستبيان على أنه"عبارة عن مجموعة من الأسئلة تتوافق مع محاور الظاهرة قيد الدراسة وتكون ملمة بها والتي يمكن التوصل من خلالها إلى حقائق تلامس الواقع" ، ويعرف أيضا على أنه"مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها".[3]

كما يشار للاستبيان ب أنه"الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة والمزودة بإجابات أو آراء محتملة أو بفراغ للإجابة ويطلب من المجيب عليها الإشارة إلى م ا يراه مهما كان أو ما ينطبق عليه منها أو ما يعتقد أنه هو الإجابة الصحيحة".[4]

اختيارنا لاستمارة الاستبيان فرضته طبيعة الدراسة الحالية باعتبارها من أنسب الأدوات لجمع البيانات المتعلقة بآراء واتجاهات الأفراد حول موضوع البحث، وهذا بتوجيه مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى أفراد العينة موزعة على أربع محاور كما تم إدراج مجموعة من العبارات المتعلقة بالبيانات الشخصية وفي كل محور مجموعة من العبارات تتمثل فيما يلي:

✓ **البيانات الشخصية:**

---

[1] منصول اميرة، **تقنية الملاحظة وتطبيقاتها المنهجية في بحوث تعليمية اللغة العربية**، مجلة علمية مختصة في اللسانيات التطبقية، العدد 02، ديسمبر2017، ص:66.

[2] ذوقان عبيدات وآخرون، **البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه**، دار الفكر، عمان، 2015، ص:149.

[3] احمد الحمزة والبار امين، **الاستبيان كأداة للبحث العلمي واهم تطبيقاته**، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد12، العدد03، جويلية2023، ص: 304.

[4] بحري صابر وخرموش منى: **الاستبيان كأحد أدوات جمع البيانات بين دواعي الاستخدام ومعيقات التطبيق في الدراسات الاجتماعية**، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، العدد 04، ص:346.

تناول هذا الجزء البيانات الخاصة بالأفراد محل الدراسة، قصد التعرف على خصائصهم من الناحية السوسيوديموغرافية، وذلك لتحديد السمات العامة للفئات الاجتماعية محل الدراسة.

- المحور الأول: دور النشاطات التسويقية في تعزيز العلامة التجارية.

- المحور الثاني: مساهمة الوسائل التسويقية في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن العملاء.

- المحور الثالث:إدراك العملاء للعلامة التجارية عبر الاتصال التسويقي.

- المحور الرابع: تأثير قوة العلامة التجارية في قرار اختيار العملاء للخدمات.

كما مرت عملية إعداد استمارة الاستبيان بعدة مراحل متسلسلة وهي:

- صياغ عبارات أولية وعرضها على الأستاذ المشرف لتقييم مدى ترابطها، وتناسقها، وكفايتها لأهداف الدراسة.
- إعادة تعديل العبارات بناء على الملاحظات والتوجيهات المقدمة من طرف المشرف.
- الأخذ بعين الاعتبار النصائح المقدمة من طرف الأساتذة والتعديلات اللازمة.
- إعداد ووضع الاستمارة في شكلها النهائي للمبحوثين وتوزيعها على عينة المبحوثين.
- استرجاع الاستمارات.
- معالجة المعطيات من خلال تحليل وتفسير البيانات المتوصل إليها.

IX_ صعوبات الدراسة:

شهدت هذه الدراسة مجموعة من التحديات ذات الطابع الميداني والمنهجي، والتي انعكست على وتيرة التقدم في مراحل البحث ومن أبرزها:

- ✓ محدودية بعض المعطيات والمعلومات الضرورية من طرف الوكا لة محل الدراسة إما بسبب تحفظ إداري أو ضعف نظام الأرشفة والتوثيق الداخلي.
- ✓ صعوبة إيجاد مؤسسة أو علامة تجارية خدماتية تعتمد بشكل فعلي على مفهوم الاتصال التسويقي، مما ضيق من مجال اختيار العينة.
- ✓ مواجهة عراقيل تتعلق بعملية توزيع الاستبيانات على المفردات المستهدفة، إلى جانب صعوبات إضافية كاملة ما تطلب وقتا وجهدا مضاعفين.
- ✓ التفاوت في درجة فهم المستجوبين لبعض المفاهيم المطروحة ضمن الاستبيان وهو ما استدعى تبسيط بعض العبارات لضمان دقة الإجابات.


الفصل الثاني:
الاتصال التسويقي

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي احد العناصر الأساسية في بناء واستدامة العلاقات بين المؤسسة والعميل، حيث يلعب دورا أساسيا في نقل الرسائل وتعزيز العلامة التجارية، وتحفيز الطلب على المنتجات والخدمات مما يسهل التواصل الفعال ويعزز من تجارب العملاء.

ولبناء علاقة مستدامة مع العميل لابد أن تهيئ المؤسسات محيطها كأن تكيف إستراتجيتها مع ما يتماشى بتطبيق مفهوم الاتصال التسويقي، وهذا ما سيتضمنه فصل الاتصال التسويقي المقسم إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- **المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال والتسويق.**
- **المبحث الثاني: أساسيات حول الاتصال التسويقي.**
- **المبحث الثالث: نموذج وإستراتجيات الاتصال التسويقي.**

المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال والتسويق

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجالات الاقتصاد والتكنولوجيا، أصبح الاتصال والتسويق عنصرين أساسيين لا غنى عنهما في المؤسسات بمختلف أنواعها، وسيتم توضيح ذلك في هذا المبحث من خلال توضيح مفهوم الاتصال والتسويق والتعرف على أهمية وأهداف وأنواع الاتصال والتسويق، وأهم وظائف التسويق.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال والتسويق

للفصل بين مفهوم الاتصال والتسويق، سيتم في هذا المطلب التطرق إلى تعريف الاتصال والتسويق كلا على حدا، وكذلك التعمق أكثر في خصائص المفهومين.

أولا: مفهوم الاتصال

تعريف الاتصال لغة:

يرجع كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Common أي مشترك أو عام وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول ش يء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما.[1]

بينما نجد المعنى اللغوي للاتصال في العربية يشير إلى (الإبلاغ) أو (الإخبار) و(الربط) و(إقامة الصلة) و(التتابع) و(الاستمرار أي التواصل)، وهذه المعاني اللغوية تحمل في طياتها المعاني الاصطلاحية لعملية الاتصال.[2]

تعريف الاتصال اصطلاحا:

تعريف01: "الاتصال عملية دينامكية يقوم بها شخص ما أو أشخاص، بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين، لتحقيق هدف ما، عن طريق الرموز، لتحقيق استجابة ما، في ظرف ما (أو سياق/ بيئة اتصالية) بغض النظر عمّا قد يعترضها من تشويش".[3]

تعريف 02: "يعرفه blondin على أنه "عملية تبادل بين اثنين أو أكثر، باستعمال أحد أشكال التفاهم، لنقل معلومات رسمية أو غير رسمية من المصدر إلى المستقبل".[4]

---

[1] حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص:23.

[2] محمد صاحب السلطان، **مبادئ الاتصال (الأسس والمفاهيم)**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2014، ص:36.

[3] صالح خليل أبو إصبع، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، ط5، دار المجدللنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:14.

[4] فاطمة حسين عواد، **الاتصال والإعلام التسويقي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص:17.

تعريف 03: "الاتصال بالمفهوم العام للعلم هو" انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر أيضا، والاتصال هو نشاط إنساني حيوي وأن الحاجة إليه في ازدياد مستمر".[1]

تعريف إجرائي: وبهذا فإن الاتصال هو عملية تبادل ونقل أفكار وآراء ومعلومات من فرد إلى آخر للوصول لهدف معين عن طريق الرموز أو الإشارات ...الخ، حسب موضوع الرسالة التي يجب إيصالها".

خصائص الاتصال:

يمتاز الاتصال بعدة خصائص تساعد في التعبير عن الأفكار المشاعر، وهذا ما يحتاجه كل فرد أو كل مؤسسة لتكوين علاقات ناجحة مع الطرف الآخر ومن بين هذه الخصائص ما يلي:

- **أنه عبارة عن مجموعة من العلوم المتداخلة:** تمت دراسة الاتصال في مجالات عديدة وبطرق مختلفة، حيث قام علماء النفس والاجتماع والعلوم السياسية واللغويون وغيرهم بدراسة هذا العلم، كل وفقا لاحتياجات العلوم الأخرى في استخدامه.
- **أنه نشاط طبيعي وهادف:** يمكن اعتبار أن الاتصال عملية التحدث والإنصات التي تشكل نشاطا طبيعيا في حياتنا اليومية، كما يمكن النظر إليه باعتباره نشاطا مقصودا لذاته، هادفا وواعيا يسهم فيه الناس عندما يلقون خطابا أو يكتبون تقريرا.
- **يستخدمه اله اوي والمحترف:** إن استخدامات كلمة الاتصال التي تشير إلى نشاطات كثيرة مثل الكلام والقراءة والكتابة التي يقوم بها الناس دون تدريب معين أو مهارة خاصة، كذلك يستخدمها ويز اولها المحترفون في الدعية والتسويق والإرشاد والعلاقات العامة والإدارة والصحافة وفنون الإعلام الأخرى قديمها وحديثها.
- **الانتشاروالشيوع:** انتشر هذا العلم وشاع الاهتمام به، حيث ازدادت أعداد الكتب التي تتحدث عن هذا المجال، وكذلك المجالات والوسائل التي تهتم بدراسة الاتصال، ومع هذا الاهتمام المتزايد اتسع مجال هذا العلم مما أدى إلى تغيرات كثيرة جعلته أكثر انتظاما وضبطا مما كان عليه قبل ذلك.
- **المجال والأنشطة:** أنه يجمع بين مجال الدراسة والأنشطة معا في آن واحد.
- **العلم والفن:** تعددت الطرق التي يتبعها الباحثون في الدراسة عملية الاتصال من الناحية العلمية، كما أن هناك عددا من الباحثين يهتمون بدراسة علم الاتصال بوصفه جزءا من العلوم الإنسانية والأدبية.[2]

---

[1] منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال**، دون ذكر دار النشر، الإسكندرية، 2001، كتاب إلكتروني متوفر على موقع https://www.noor.book.com أطلع عليه يوم04-04-2025، على الساعة 20:19، ص: 18.

[2] محمد صاحب سلطان، **مرجع سابق**، ص ص: 162-163.

ثانيا: مفهوم التسويق

تعريف التسويق:

تعريف 01: "عرف التسويق على أنه القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق البضائع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها".[1]

تعريف 02: "التسويق عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ خاصة بإعداد وتسعير وترويج وتسويق فكرة أو منتج أو خدمة معينة لتحقيق تبادل مرضٍ بين الطرفين بالنسبة للمؤسسات والأفراد على حد سواء".[2]

تعريف 03:" يتكون التسويق من أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة".[3]

التعريف الإجرائي: ومن خلال التعاريف السابقة لمصطلح التسويق يتضح أنه مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء عبر تقديم منتجات أو خدمات، وهذا ما يستطيع فعله التسويق لبناء سمعة العلامة التجارية، وتحقيق الرضا والولاء لدى العملاء.

خصائص التسويق:

يتسم التسويق ببعض السمات أو الخصائص المتميزة، يمكن توضيحها في النقاط الآتية:[4]

- **يعد عملية متطورة ومتجددة:** أي أن هذه السمة تكمن في التغيير والتطور والتجديد لعملية التسويق ونتج هذا لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة في الأسواق وتحسين وتطور أشكال السلع والخدمات وأنواعها.
- **أيضا يميز أنظمة التوزيع فيه بالتنافسية:** إذ يتم باستمرار استخدام أساليب متجددة أفضل لتقديم وترويج أنواع معينة من السلع والخدمات وإظهار أفضليتها على غيرها من السلع والخدمات البديلة الأخرى.
- **التركيز على الأشخاص:** يعني التركيز على الأشخاص في تأدية وظائفهم وتحقيق مقولة "أن حياة الأعمال هي حياة الناس فيها"، فالسلع والخدمات يجب أن تلبي حاجات ورغبات الناس وتُشترى وتُباع من قبل الناس، وتسوق بأساليب وطرائق مفهومة ومقبولة من الناس، لكن على الرغم من أهمية الناس في العملية التسويقية إلا أنها غير محكومة بشكل تلقائي بمعايير أخلاقية، فما يريده الناس من السلع والخدمات يظنون أنهم يريدونه يتم توريده بوسائل تسويقية جيدة أو سيئة في نظر المشتري.

---

[1] محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، **مبادئ التسويق**، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:22.

[2] مروى محمد عيد إبراهيم، **إستراتجيات التسويق لخدمات القطاع العام، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية**، 2016، ص:34.

[3] محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، جامعة مانشستر (المملكة المتحدة)، القاهرة، 2007، ص:13.

[4] وائل رفعت خليل، **إدارة التسويق**، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص ص: 104_105.

❖ **هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير:** أغلب المؤسسات التسويقية وخاصة لدى تجار التجزئة والجملة توظف الواحدة منها عددا قليلا من العاملين، وحتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها خمسة أفراد وأكثرهم من مالكيها وأصحابها، أما من حيث كمية المبيعات بالمبالغ النقدية فيبدو أنها متمركزة أكثر في المؤسسات الكبيرة

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الاتصال والتسويق

أولا: أهمية وأهداف الاتصال

I _ أهمية الاتصال:

ترجع أهمية الاتصال إلى قدرة الفرد على المشاركة والتفاعل مع الآخرين، وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات معهم، الأمر الذي يسمح له زيادة فرص بقائه والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به، في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع غيره يعد نقصاً اجتماعياً ونفسياً خطيراً، وبخصوص أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل، فان هذه الأهمية تتمثل في:[1]

- ✓ **الإعلام:** أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث، بمعنى آخر أن الإعلام يهدف إلى توصيل وإبلاغ كل الأفكار والأحداث والتطورات إلى المستقبل التي تشكل واقعه.
- ✓ **التعلم:** أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكاناتهم العلمية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.
- ✓ **الترفيه:** وذلك بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم، مثال تقديم وسائل تسلية والاستمتاع من قبل المؤسسات إلى جمهورها لإدخال البهجة والسرور لهم وكسبهم من الناحية النفسية.
- ✓ **الإقناع:** أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أما المستقبل فإنه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:

- ✓ فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.
- ✓ تعلم مهارات وخبرات جديدة.
- ✓ الشعور بالراحة والمتعة والتسلية.
- ✓ الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعده في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً.

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي، **المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال**، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص:43.

ونستخلص من هذه الأهمية أن الاتصال يلعب دوراً حيوياً في الحياة اليومية حيث يساهم في بناء علاقات قوية واتخاذ قرارات جماعية مما يؤدي إلى تحقيق أهداف مشتركة باختصار الاتصال هو عامل أساسي لتقدم المجتمعات وتطورها.

II _ أهداف الاتصال:

رغم اختلاف أهداف الاتصال على حسب طبيعة توظيفه ومجال انشغاله إلا أن العملية الاتصالية مهما كان نوعها فهي تسعى إلى تحقيق هدف معين ومن بين التصنيفات الموجودة حول أهداف الاتصال نجد:

- ✓ **هدف توجيهي:** حيث يسعى الاتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة مرغوب فيها.
- ✓ **هدف تثقيفي:** ويتحقق هذا الهدف حينما يعمل الاتصال على توعية وتبصير المستقبلين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم.
- ✓ **هدف تعليمي:** يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل معارف أو مهارات أو مفاهيم جديدة.
- ✓ **هدف ترفيهي أو ترويجي:** حينما يعمل الاتصال على محاولة إدخال الفرحة والسرور والمتعة للمستقبل.
- ✓ **هدف إداري:** يتحقق حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين عمال المؤسسة.[1]
- ✓ **هدف اجتماعي:** ويهدف الاتصال إلى تقوية العلاقات الاجتماعية.

ثانيا: أهمية وأهداف التسويق

I أهمية التسويق:

للتسويق أهمية كبيرة في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها وتتمثل هذه الأهمية في عدة نقاط:

- ✓ ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسب كبيرة، ذلك أن العميل الراضي يقدر عالياً الشركة التي تتعامل معه بأسلوب علائقي رفيع، وتسعى جاهدة إلى أيجاد حلول لمشاكله وتنويره بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات شراء أو تعامل تتسم بالعقلانية والنضج، بما يحقق له أكبر قيمة مضافة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه.

[1] سامية عواج، **الاتصال في المؤسسة المفاهيم-المحددات-الاستراتجيات**، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2020، ص: 22.

- ✓ يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي إذ إن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنظمات المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفلية ممكنة.
- ✓ يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة في السوق، وهو بهذا يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.[1]

بالإضافة إلى ذلك:

- ✓ توسيع أنشطة التسويق لتشمل جميع وظائف المؤسسة.
- ✓ التأكيد على أهمية التخطيط والرقابة في دراسة حاجات الزبائن وردود أفعالهم باعتبارهم المحدد الأساس لبرنامج التسويق.
- ✓ التأكيد على أهمية المتغيرات الأربعة للمزيج التسويقي الممثلة في المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، وبشكل يعكس تجذر المفهوم في مختلف أنشطة المؤسسة ومستوياتها التنظيمية.
- ✓ محورية وأهمية الزبون (المستهلك) ضمن نظام التسويق، فمنه تتم البداية فيما يتعلق بدراسة حاجته ورغباته.
- ✓ تكريس المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة تجاه المجتمع.[2]

II أهداف التسويق

إن أهداف التسويق متعددة ومتباينة حسب اختلاف المنظمات من حيث نشاطها وحجمها وموقعها الجغرافي ومستواها التكنولوجي وكذلك حسب اختلاف دورة حياة الأعمال على مستوى الاقتصاد القومي أو على مستوى المنظمة من فترة إلى أخرى، ويمكن ذكر بعض الأهداف المتفق عليها من طرف الباحثين ورجال التسويق بحيث تسعى المنظمات إلى تحقيقها وهي:

- ✓ تعظيم حصة المنظمة في السوق من خلال زيادة حجم مبيعاتها بالنسبة لحجم المبيعات الكلية.
- ✓ تعظيم الأرباح من خلال تحفيز عملية الاستهلاك وترقية المبيعات.
- ✓ التنبؤ بحاجات ورغبات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه المتطلبات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.
- ✓ المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وتنميته.

---

[1] حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث-مخل شامل-**، الطبعة العربية، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص :35-36.

[2] أحمد بلالي، **الأهمية الإستراتجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة** ، مجلة الباحث، عدد 06، ورقلة، 2008، ص ص: 99-100.

- ✓ تحقيق مستوى عالي من الرضا للمستهلكين أو المستعملين.[1]

المطلب الثالث: أنواع الاتصال والتسويق

أولا: أنواع الاتصال

- ❖ **الاتصال الإقناعي:** يختلف الاتصال الإقناعي عن باقي الأنواع الأخرى فهو يضيف إلى نماذج الاتصال أو العملية الاتصالية ممارسة الضغط الذي يوجه إلى سلوك المستقبل كذلك شبكاته تختلف من حيث التصميم ويكون محدد الخصائص ومصمم لظروف محددة سلفاً قد يفقد فعالياته مع زوال هذه الظروف.
- ❖ **الاتصال التسويقي:** هو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج وأفكاره إلى الجماهير المستهدفة، ولقد ظهر هذا المستوى من الاتصال عندما أصبحت مشكلة تسويق إنتاج المؤسسات والمنشآت التسويقية أي أن هدفه إنتاج أسواق وليس إنتاج سلع.

هذا وقد اعتبر علماء الاتصال أن الاتصال التسويقي يتشكل من الجوانب التالية:

- ✓ **الدعاية والإعلان.**
- ✓ **الترويج البيعي**: وهي محفزات قصيرة لأجل تشجيع التعامل مع الخدمة مثل الهد ايا والعروض.
- ✓ **العلاقات العامة:** ويتم ذلك من خلال عقد الندوات والمحاضرات والاجتماعات والاحتفالات.

كما وأن خطوات الاتصال التسويقي تنطلق من المحددات التالية:

- ✓ **اختيار الفئة المستهدفة:** وتكون من المستهلكين الحاليين والمستقبليين.
- ✓ **تحديد الأهداف:** وهي النتائج المنتظرة من طرف المؤسسة وتكون غالباً السلع الاستهلاكية.[2]
- ✓ **مصدر الرسالة:** أي القائم بالرسالة أو الاتصال التسويقي.
- ✓ **تحديد الموازنة**: أي المبالغ المرصودة للترويج عن السلطة المراد تسويقها.

- ❖ **الاتصال الثقافي:** هو نوع من أنواع التبادل بين الثقافات يحدث تداخل أو امتزاج بين مجتمعين أو جماعتين أكثر ينتميان إلى ثقافات مختلفة لكل منها تراث ثقافي متم يز عن تراث الآخر، ولقد تمكن العالمان الاتصاليان البريطاني "مالينوفسكي" والأمريكي "ليتبون" في توظيف نظرية التثاقف أو التبادل أو الاتصال الثقافي ومن الجدير بالذكر أم جذور هذه النظرية بدأت في العقدين الثاني والثالث من القرن الماضي على يد " فوديستي" والتي رأى من خلالها أن الثقافات القوية تنتشر بسبب التفوق التكنولوجي أو السلطة السياسية.

---

[1] سيرات سامية، **إستراتجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي**، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة وهران، 2009، ص: 16.

[2] بسام عبد الرحمان المشاقبة، **نظريات الاتصال**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص: 101-102.

- **الاتصال التنظيمي:** وهو الاتصال الذي يتم في المؤسسات فيما بينها وبين جماهيرها الداخلي والخارجي، والاتصال التنظيمي معني أساساً بالاتصال الداخلي للمؤسسات من خلال نشر المعلومات بين أفراد المؤسسة وجماهيرها.[1]

ثانيا: أنواع التسويق

يتناول هذا المطلب استكشاف الأنواع المختلفة من التسويق ولكل نوع مزأيا وتحديات خاصة لذا يعد فهما أمراً أساسيًا ومن بين هذه الأنواع نذكر ما يلي:

- **الاتصال التسويقي المتكامل:** حيث يهتم بتقديم رسائل متوافقة ومتلائمة لكل نوعيات الجمهور المستهدف من خلال أدوات الاتصال التسويقي المختلفة، حتى تخرج هذه الرسائل بصوت ومنظور واحد للجمهور المستهدف، مما يساعد على زيادة مصداقيتها وتأثيرها.[2]
- **الاتصال بالمحتوى:** هو إستراتيجية تسويقية تهدف إلى جذب الجمهور المستهدف وبناء علاقة مستدامة معه من خلال تقديم محتوى ذي قيمة، ويعتمد التسويق بالمحتوى على إنشاء محتوى يلبي احتياجات العملاء ويجيب عن تساؤلاتهم، ويعزز من قيمة العلامة التجارية من خلال تقديم حلول مفيدة ومعلومات دقيقة.[3]
- **التسويق العاطفي:** أحد أنواع التسويق الحديثة التي تستهدف أساساً مشاعر العميل، مما يولد روابط عاطفية إيجابية بينه وبين العلامة التجارية على المدى البعيد، ويحفزه على شراء المنتج أو الحصول على الخدمة التي سوقت عاطفيا وغالبا ما يركز على عاطفة واحدة فقط خلال تلك العملية.[4]
- **التسويق الالكتروني:** يعرف على أنه استخدام أساليب وممارسات أنشطة التسويق في بيئة افتراضية لتسهيل عمليات التبادل وتلبية طلبات العملاء والترويج للمنتجات، مما يسمح بالوصول إلى الجمهور المستهدف وتقديم منتجات ذات جودة عالية بأسعار أكثر تنافسية عبر وسائل إلكترونية مع قدرة المنظمة على تقليل التكاليف.[5]

ويمكن تصنيف التسويق إلى أنواع أخرى وتتمثل في:

---

[1] بسام عبد الرحمان المشاقبة، **مرجع سابق**، ص :103.

[2] شيماء السيد سالم، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، كتاب إلكتروني متوفر على موقع https://books.google.dz، أطلع عليه يوم: 06-04-2025، على الساعة: 17:29 ص:98.

[3] محمد جميل محمد حسن، **قلعة التسويق الحديث**، دون ذكر دار النشر، دمشق، 2004، كتاب إلكتروني متوفر على موقع**https://www.noor.book.com**، أطلع عليه يوم 10-04-2025، على الساعة 23:46، ص:77.

[4] بيان عبد اللطيف، **التسويق العاطفي في العصر الرقمي: إستراتجية ناجحة مع العميل**، متوفر على موقع https://sharjah24.ae، أطلع عليه يوم 10-04-2025، على الساعة 00:25.

[5] حسن علي العبابنة، **التسويق الإلكتروني**، ط1، دار السواقي العلمية، عمان، 2025، ص :33.

- **تسويق الخدمة/ المنتج:** هذا النوع يتعامل مع تطوير وتسويق المنتجات والخدمات لغرض بيعها ويكون التركيز على المستهلكين، المنتجين، الموزعين، أو الحكومة وبهذا الصدد يمكن أن تميز بين ثلاثة أنواع من المنتجات:
  - ✓ **تسويق المنتجات المتينة:** وهي منتجات ملموسة ذات استخدامات اعتيادية مثلا في السوق المستهلك(السيارات، المساكن، الملابس...الخ) أما في السوق الصناعي يكون(المباني، المعدات، الأجهزة...الخ).
  - ✓ **تسويق المنتجات غير المتينة:** وهي منتجات ملموسة تستهلك بشكل اعتيادي وتستخدم لمرة واحدة أو بشكل قليل.
  - ✓ **تسويق الخدمات:** عبارة عن أنشطة واحتياجات مقدمة للبيع مثل(خدمات التصليح، الخدمات السياحية، الخدمات التي تقدم لراحة المستهلكين.
- **تسويق المنظمات:** وهي عبارة عن نشاطات تقدم من خلال المنظمة بهدف خلق أو المحافظة على مواقف واتجاهات سلوك معين لتحقيق أهداف المنظمة ويمكن تقسيم التسويق إلى عدة أنواع:
  - ✓ **تسويق الأعمال:** عبارة عن إنتاج السلع والخدمات وهنا لا يكون الحصول على الربح أمرا ضرورياً مثل تقدم الخدمات الصحية في المستشفيات الرسمية.
  - ✓ **التسويق الثقافي:** مثل المتاحف، دور الكتب، الجامعات.
  - ✓ **تسويق الخدمة:** يحتل تسويق الخدمة حيزاً واضحاً في السوق العالمية.[1]

المطلب الرابع: وظائف الاتصال والتسويق

أولا: وظائف الاتصال

للاتصال أبعاد اجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عدة، فمنها تنبثق وظائفه التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- **الوظيفية التعليمية المعرفية:** وتتعلق بنقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين، بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية، وتكييف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية وتحقيق تجأوبهم مع الاتجاهات الجديدة، وإكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعدهم في حياتهم الشخصية والوظيفية.

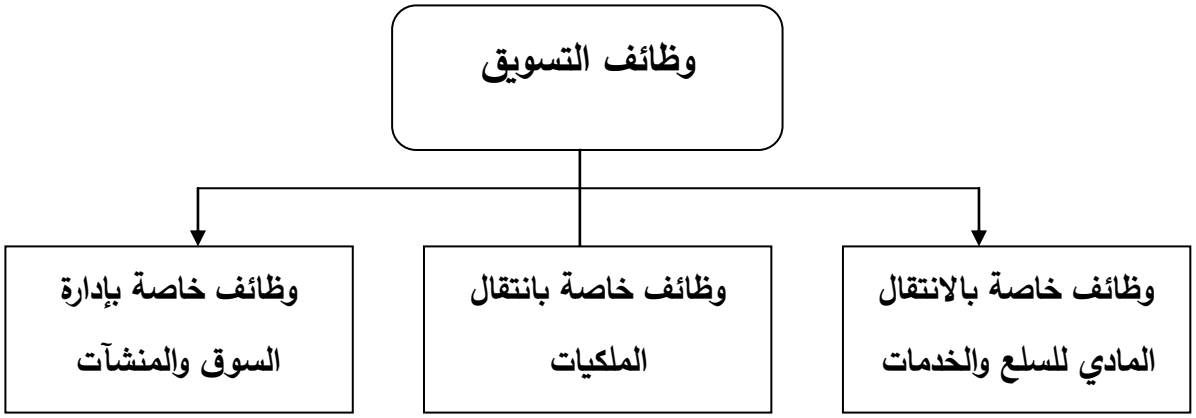
[1] ردنية عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميد، **التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتجيات**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص: 56-57.

- **الوظيفة الإقناعية:** والغرض منها مساعدة النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق أو الإجماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه تجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة والمقصود من كل ذلك إحداث التحولات أو التغيرات المطلوبة من وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة تساعد النظام الاجتماعي أو السياسي أو تثبيت وجهات نظر وأفكار قائمة والتأكد عليها.
- **الوظيفة الترفيهية:** يلعب الاتصال دوراً في الترويح عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويح عن نفوس الناس من خلال برامج متعددة وجذابة تستهوي جمهور المستقبلين(عبر وسائل الاتصال الجماهيري خاصة)
- **الوظيفة الثقافية:** وتتمثل في نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل آخر، ومن مجتمع إلى مجتمع آخر.[1]

ثانيا: وظائف التسويق

الوظائف التسويقية هي الأنشطة التي تتم بغرض تسهيل عملية التبادل أو إشباع حاجات الطرفين، وتنقسم هذه الوظائف إلى ثلاثة أنواع كما يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم (1): وظائف التسويق



المصدر: محمد عبد الوهاب الفقيه كافي، الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية،ط 1، دار الكاتب الجامعي، الإمارات، 2015، ص:51.

وتشمل **الوظائف الخاصة بالانتقال المادي والسلع والخدمات**: النقل، التخزين، اللف والحزم، التقسيم التدريج، التجميع.

أما **الوظائف الخاصة بانتقال الملكية** فتشمل: تحديد الحاجات، إثارة الطلب، العثور على بائعين ومشترين، التفاوض، تقديم نصائح خاصة بالسلعة، نقل الملكية.

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي، **مرجع سابق**، ص:44.

وتشمل **الوظائف الخاصة بإدارة السوق والمنشآت التسويقية**: تخطيط السياسة، التمويل، تنظيم المنشأة، التوجيه والإشراف، المحاسبة، تحمل المخاطر، ويتم إثارة الطلب لدى المستهلكين، وبالتالي تسهيل عملية نقل الملكية من خلال نشاط الترويج.[1]

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي

يعد الاتصال التسويقي أحد الأدوات الأساسية في نجاح أي إستراتيجية تسويقية، ويسعى على بناء علاقات قوية مع العملاء ولمعرفة هذا سنتناول في هذا المبحث مفهوم الاتصال التسويقي وعلاقته بالمزيج التسويقي، ونعرض أهميته وأهدافه الرئيسية، وأنواعه المتعددة، بالإضافة إلى وظائفه الأساسية.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي وعلاقته بالمزيج التسويقي

أولا: مفهوم الاتصال التسويقي

I - تعريف الاتصال التسويقي

تعريف01:" هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري".[2]

تعريف02:" هو عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية".[3]

تعريف03:"هو عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة".[4]

وبناءا على ما سبق فالاتصال التسويقي هو عملية تقوم بها المؤسسات للتواصل مع عملائها بهدف توصيل المعلومات عن منتجاتها وخدماتها ويتضمن ذلك مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تقديم الرسائل بشكل واضح وفعال.

II -خصائص الاتصال التسويقي

يتسم الاتصال التسويقي بالخصائص التالية:

---

[1] محمد عبد الوهاب الفقيه كافي، **الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية**، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2015، ص: 51.

[2] علي فلاح الزعبي، **مرجع سابق**، ص:60.

[3] فاطمة حسين عواد، **مرجع سابق**، ص: 63.

[4] رجم نور الدين، أثر **الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية-دراسة مقارنة-**، مذكرة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2018، ص:77.

- ✓ تمثل اتصالاً ذو اتجاهين، حيث أن المعلومات تتدفق من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة(المعلومات المرتدة).
- ✓ يتم من خلاله تحقيق أهداف كل من المؤسسة والمستهلكين، حيث تسعى المؤسسة إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها، ويهدف المستهلك إلى أيجاد المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته.[1]
- ✓ تتأثر بعوامل الشوشرة وهي العوامل التي تعوق العملية الاتصال، بأن تجذب الفرد بعيدا عن الرسالة أو تؤدي إلى تعريف معنى الرسالة.[2]

ثانيا: علاقة الاتصال التسويقي بعناصر المزيج التسويقي

I _ علاقة الاتصال التسويقي بالمنتج:

يمكن أن نوضح علاقة الاتصال بالمنتج بالنقاط التالية:

- إن طبيعة المنتج أو الخدمة وطبيعة عملاءها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها للاتصال، فكلما كان المنتج موجها إلى السوق بشكل كبير كلما زادت الحاجة إلى اتصال أوسع.
- تختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج، مثلاً منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات اتصالية بوسائل شخصية.
- يتأثر الاتصال بدورة حياة المنتج في كل مرحلة من مراحلها، وكذلك الشريحة الموجه إليها.
- يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائصه، ومزاياه، ومنافعه...الخ.[3]

II - علاقة الاتصال التسويقي بالسعر

يؤثر الاتصال على السعر، خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لذا يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها، واللجوء إلى حملات إعلانية، ومصاريف هذه الاتصالات بالرغم من أن تكلفتها غالية إلا أنها تغطى بحجم المبيعات، لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات.

---

[1] فاطمة حسين عواد، **مرجع سابق**، ص ص:65-66.

[2] مرابطي عبد القادر وكشكوش بومدين، **الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية-دراسة حالة وكالة نوميديا الشلف-**، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد09، العدد01، الشلف، 2024، ص:108.

[3] أيمن ديوب وسامر المصطفى، **الاتصال التسويقي**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، متوفر على موقع https://pedia.svuonline.org ، ص:25.

III- علاقة الاتصال التسويقي بالتوزيع

يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع، فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى العميل النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعية، أما إذا كانت تمر عملية البيع بعدة مراحل وبالعديد من قنوات التوزيع، فإن الاهتمام يكون أكبر بالإعلان، وكذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات.[1]

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الاتصال التسويقي

سنعرض في هذا المطلب الأهمية والأهداف المرتبطة بالاتصال التسويقي، وكيف يمكن أن يساهم في تحقيق النجاح المؤسسي(وكالات سياحية).

أولا: أهمية الاتصال التسويقي

تتجلى أهمية الاتصال التسويقي في عدة جوانب أهمها:

- يمثل الاتصال التسويقي صورة المؤسسة و المسؤول عن توصيل معلومات إلى المستفيد المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخدمتها.
- يعتبر الاتصال التسويقي أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمؤسسة.
- الاتصال التسويقي يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين للخدمة الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه الخدمة.
- الاتصال التسويقي يساعد المؤسسة على تأمين توزيع خدماتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات الخدمة ومنافعها وأهميتها.
- يساعد الاتصال التسويقي على بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة وخدماتها في أذهان المستفيدين.
- يمكن الاتصال التسويقي أن يساعد في خلق الدراية و الاهتمام بالخدمة والسلعة في المرحلة الأولى من دورة حياتها.[2]

ثانيا: أهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى المؤسسة لبلوغها ومن أهمها:

---

[1] محمد صاحب سلطان، **مرجع سابق**، ص:317.

[2] عصام سليماني، **دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك** ، مذكرة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص التسويق، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي، 2019، ص ص:4-5.

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الزبائن، وذلك من خلال تمييز المنتج واختيار وسائل سهلة تزيد من رغبة الزبون في الشراء وتصرفه عن المنتجات المنافسة.
- تحقيق زيادة مستمرة في حجم المبيعات، وذلك من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة عبر وسائل تحفيز مبتكرة.
- تأكيد أهمية المنتجات والخدمات بالنسبة للزبون ومستوى الطلب وأسعار المنافسين.
- تشجيع الطلب على المنتجات واختيار الوسيلة المناسبة، وهل سيكون التحفيز سعريا أم بزيادة مستوى الجودة.
- نشر المعلومات والبيانات عن السوق والمنتج والتعريف بها للزبون.
- التأثير على السلوك وتوجيه نحو أهداف المؤسسة، وذلك بالتأكيد على قيمة المنتج من حيث ملائمة سعره وأهمية استخدامه.
- خلق صورة مميزة ومؤثرة عن المنتج في المجتمع.
- تذكير مختلف فئات المستهلكين بالسلعة أو خدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية، إذ يعتبر تحقيق هذا الهدف الاتصالي ضروريا، حيث أنه يصل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو العلامة التجارية بالإضافة إلى أنه قد يمنعهم من التحول لعلامات المنافسين.[1]

بناء على ذلك يعتبر الاتصال التسويقي عنصرا حيويًا في أي إستراتجية تجارية تهدف إلى تحقيق النجاح والنمو في الأسواق المنافسة.

المطلب الثالث: وسائل وأنماط الاتصال التسويقي

أولا: وسائل الاتصال التسويقي

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة، وهناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث.

I - التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي:

❖ **الاتصال الإعلامي:** هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية: الصحف، التلفزيون، المعلقات، الإذاعة، السينما.

[1] مرابط هشام، **استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية**، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف 1، 2019، ص:8.

❖ **الاتصال غيرالإعلامي:** ويحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:

- **التسويق المباشر:** وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال أي خط اتصالي آخر.
- **ترويج المبيعات:** الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإعلان في أماكن البيع.
- **العلاقات العامة:** وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات.

II - التصنيف الحديث لوسائل الاتصال:

❖ وسائل المهمة في الاتصال التسويقي:

- **المنتج:** اسم العلامة ورمزها، وتقنيات تغليف شكل المنتج.
- **أدوات البيع:** قوة البيع وتقنيات البضاعة والترويج والتسويق المباشر.

❖ **الاتصال المؤسسة مع موظفيها:**

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.
- اتصال أعضاء المؤسسة فيما بينهم.
- المظاهر الخارجية للمؤسسة محلات، عقارات...تعتبر شكلا من أشكال المؤسسة.[1]

ثانيا: أنماط الاتصال التسويقي

تتميز الاتصالات التسويقية بتعدد الأطراف المتفاعلة فيما بينها، لذلك تتميز بأربعة أنماط رئيسية تتمثل في:

❖ **الاتصال من طرف إلى طرف:** وفي هذا النمط من الاتصالات التسويقية يكون المسوق أو رجل البيع الفرصة بالتواصل بشكل مباشر مع الزبون وبطريقة فردية وذلك باستخدام وسائل اتصال موجه لشخص بذاته بالإضافة إلى أن هذا الاتصال هو ذات اتجاهين حيث يسمح للزبون بالتجأور مع المسوق ويسمح للمسوق بتزويد الزبون بكافة المعلومات الخاصة بالمنتج.

❖ **الاتصال من طرف إلى عدة أطراف:** وفي هذا النمط من الاتصالات التسويقية يستفيد عدة أطراف من رسائل طرف واحد، مثل الموقع الالكتروني للمؤسسة فمن خلال الموقع الالكتروني يمكن للمؤسسة وهي طرف واحد بالاتصال بجمهورها على الانترنت وهي عدة أطراف.

[1] محمد صاحب السلطان، **مرجع سابق**، ص ص:314-316.

- **الاتصال من عدة أطراف إلى طرف واحد:** يحث هذا النمط من الاتصالات يكون زبون ما يبحث على معلومات خاصة بمنتج معين، فهناك العديد من المنتجات تنتج هذا المنتج فتدفع بمعلوماتها الخاصة بهذا المنتج نحو هذا الزبون عن طريق موقعها الإلكتروني مثلا أو عن طريق موزعيها المعتمدين، أو حتى من طرف أفراد كانت لهم التجربة لهذا المنتج.
- **الاتصال من أطراف إلى عدة أطراف:** حيث يقوم عدة أطراف بعملية الاتصال وتقوم عدة أطراف باستقبال الرسائل التي تقوم بإرسالها تلك الأطراف.[1]

المطلب الرابع: شروط نجاح الاتصال التسويقي

هناك العديد من الشروط التي يجب إتباعها ومن أهمها:

- **الاختصار:** إن إحدى القوانين الأساسية للاتصال عامة والاتصال التسويقي خاصة أنه كلما كانت الرسالة معقدة كلما قلت إمكانية إدراكها، فهمها والعمل بها من طرف المستقبل وهذا راجع إلى مجموعة من الأسباب تتمثل في:
  - أن المستقبل يعرف درجة إشباع كبيرة برسائل متنوعة وهي لا تكون دائما محل اهتمام كبير لديه.
  - أن المستقبل لا يدرك إلا الشيء القليل من الاتصال الموجه إليه.

  فلكي يكون الاتصال فعالا يجب أن يتميز بالبساطة بمعنى أن يحتوي عل عدد قليل من المعلومات والأفكار.
- **التكرار وتعدد الأشكال:** في الاتصال يجب الالتزام بنفس الرسالة لكي تفرض نفسها في بيئة تتميز بدرجة كبيرة من المنافسة ، ويعتبر التكرار من المبادئ الأساسية للإعلان أما باقي أنواع الاتصال كالعلاقات العامة، الرعأية وغيرها فهي تعمل فوق مبدأ تعدد الأشكال أي أن نقول الشيء نفسه بأشكال مختلفة هذا المفهوم هو ما يعبر عنه في التسويق بالتموقع
- **الاستمرارية والديمومة:** تعتبر الديمومة من النتائج الضرورية للتكرار وتعدد، أما الاستمرارية فهي تعد من خصائص أكبر العمليات الاتصالية نجاح، وهي تظهر من خلال اعتماد نفس التموقع، نفس الوعد، نفس الطراز، وفي الغالب نفس الوسيلة المستعملة
- **الالتزام بالحقيقة:** يجب على المؤسسة أن تلتزم بمجموعة من الحقائق المتمثلة في:
  - حقيقة المنتج بمعنى مؤهلاته الأساسية
  - حقيقة المؤسسة للمؤسسة هوية وثقافة لا يجب تجاهلها
  - حقيقة المستهلكين يجب على الاتصال أن يكون متماشيا مع الاحتياجات الأساسية للمستهلكين.

[1] محمد محب عبد الحميد، **مرجع سابق**، ص:15.

- **الاستهداف:** ويقصد به تصميم رسائل مفهومة واختيار الرسائل التي شأنها أن تصل إلى جماهير محددة.
- **التحقق من نتائج الاتصال:** ويعني التحقق العمل على محاولة اتخاذ مكان الجمهور المستهدف بهدف معرفة أثر ومدى فعالية الاتصال، ويكون هذا من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:
  - هل تعتبر الرسالة ذات أهمية لدى الجمهور المستهدف؟
  - هل هي مفهومة؟
  - هل كانت الوسيلة المستعملة مناسبة لهذا الجمهور؟[1]

المبحث الثالث: نموذج وإستراتجيات الاتصال التسويقي

من خلال هذا المبحث سيتم استكشاف نموذج واستراتجيات الاتصال التسويقي بشكل أعمق، كذلك معرفة المبادئ والأهداف الأساسية وتحليل العوامل التي تؤثر على نجاح هذه الاستراتجيات في تحقيق الأهداف المنشودة.

المطلب الأول: نموذج الاتصال التسويقي

نموذج الاتصال التسويقي يتكون من العناصر التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة كون الاتصال الفعال يهدف إلى تبادل الحقائق والأفكار والآراء من خلال تقديم أو تلقي المعلومات، وهذه العناصر هي(المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل) وهي تنظم وظيفيا لتؤدي الدور المتمثل في إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة.

تتمثل هذه العناصر في:

- **المرسل(المصدر):** هو الشخص أو الكيان الذي يرسل المعلومات إلى المستقبل بهدف التأثير عليه يعتبر، المرسل نقطة انطلاق في عملية الاتصال حيث يقوم بإرسال الرسالة (المعلومات) إلى المستقبل، وقد يكون منظمات صناعية تجارية أو خدمية، يلعب المرسل دوراً كبيرا في نجاح الاتصال حيث يعتمد ذلك على مصداقيته وثقة المتلقي به، وتتضمن مصادر الاتصال مصدرين أساسين إحداهما رسمي (كرجال البيع ممثل الشركة)، وثانيهما غير رسمي(كالأصدقاء والعائلة...الخ) إلى جانب الرأي الذين يحظون باهتمام رجال السوق بحيث يستخدمون في الترويج الإعلاني من أجل تعميق المدرك الحسي الإيجابي للمستهلك نحو العلامة السلعية أو الخدمية.

[1] شاهد إلياس، **الاتصال التسويقي كمقوم لرسم صورة المؤسسة**، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد7، المجلد1، الوادي، 2014، ص ص:249-250.

❖ **الرسالة:** تعتبر الرسالة جوهر عملية الاتصال التسويقي، حيث تمثل مضمونها ومحتواها تتكون الرسالة من مجموعة من التغيرات اللفظية وغير اللفظية التي تنتقل من المرسل إلى المستقبل، وتشمل كلمات وصور وإيماءات أيضا، وتعرف" بأنها تعبير عن الأفكار باستخدام كلمات أو رموز أو إشارات"، وتعتبر الرسالة من أكثر مكونات الاتصال تأثيرا على الجمهور المستهدف ويتطلب جذب انتباه المستهلكين صياغة الرسالة بطريقة مثيرة مع التركيز على العناصر المرئية والشعارات الجذابة، ويولي المسوقون أهمية خاصة لحجم الرسالة وصياغتها بدقة بالإضافة إلى اختيار الوقت المناسب لنقل الرسالة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

❖ **الوسيلة (قناة الرسالة):** وهي الوسيلة التي من خلالها تتم عملية الاتصال فبعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد واختيار وسائل الاتصال الملائمة والتي تنقسم حسب درجة التأثير إلى نوعين رئيسين هما:

- **الوسائل الشخصية:** تتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي و المباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة وجه لوجه والاتصال بالهاتف و الرسائل البريدية، ومن بين الأشخاص المساهمين في إتمام وتحقيق الاتصال التسويقي الشخصي نجد رجال البيع وعلاقات عامة وممثلي المنظمة وقادة الرأي .
- **الوسائل غيرالشخصية:** وهي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون اتصال شخصي مع المرسل إليه، منها الصحف والمجلات، الراديو، التلفاز، الانترنت والسينما و يتم الاختيار بين الوسائل الشخصية ولا الشخصية على أساس أهداف الاتصال و خصائص الجمهور المستهدف وطبيعة وغرض الرسالة المراد نقلها مع اعتبار أن هناك علاقة تكامل بين الوسيلتين.

❖ **المستقبل (المرسل إليه):** هو الجمهور المستهدف في عملية التسويق حيث يمثل محور تحديد موضوع الرسالة ووسائل عرضها، ويعرف الجمهور المستهدف بأنه مجموعة الأشخاص الذين تستهدفهم جهود الاتصال بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي ومن الضروري دراسة خصائص هذا الجمهور و فهم تصورهم على المنظمة و منتجاتها وذلك لتميم رسالة تتناسب مع احتياجاتهم، بالإضافة إلى ذلك هناك عناصر مهمة أخرى تأثر في عملية الاتصال مثل ترميز الرسالة والتغذية الراجعة حيث يعتبر فهم الرموز جزءا أساسيا من فعالية الاتصال.[1]

[1] مغتات العجال، **الاتصال التسويقي: مفاهيم واستراتجيات ودلالات نظرية علائقية**، متوفر على موقع https://asjp.deridt.dz، أطلع عليه يوم 12-04-2025، على الساعة 17:58، ص ص:04-05.

المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لإستراتيجية الاتصال التسويقي

تقوم المبادئ الأساسية لإستراتجية الاتصال التسويقي على عدة عناصر رئيسية تتمثل في:

- **مبدأ الوجود :** أي أن احتواء إستراتجية الاتصال التسويقي على هذا المبدأ الأساسي يعد من الأمور البديهية، أي انه لن تكون أي إستراتجية للاتصال التسويقي فعالة إلا إذا كانت مدونة ومكتوبة و مصادق عليها من طرف الإدارة العلية.
- **مبدأ الاستمرارية :** حسب هذا المبدأ فان نتائج أي إستراتجية تكون على المدى البعيد، وبالتالي من أجل أن تكون إستراتجية الاتصال التسويقي فعالة يجب عدم التغير فيها دون أي سبب مبرر.
- **مبدأ التميز:** في هذا المبدأ يجب على إستراتجية الاتصال التسويقي أن تكون مميزة عن استراتجيات المنافسين الآخرين، فمثلا عند وضع الإستراتجية الإشهارية يجب ترجمتها من خلال عبارات إشهارية معينة وهذا ما يتلقى عليه الرمز الإشهاري للعلامة.
- **مبدأ الوضوح:** إستراتجية الاتصال التسويقي الجيدة هي التي تكون واضحة و مدعمة بأفكار بسيطة ترتكز على واقعية ومنطقية، يتطلب هذا المبدأ تناسق وترابط بين الأهداف، الجمهور المستهدف، اختيار الوسائل الإشهارية ...الخ أما إذا كانت الإستراتجية المشكلة من أفكار معقدة مع حجج غير منطقية تؤدي إلى عدم استيعابها.
- **مبدأ الواقعية :** إن الهدف من إستراتجية الاتصال التسويقي هو تحقيق الأرباح ومن اجل ذلك يجب على المؤسسة عند وضع أهدافها أن تأخذ بمبدأ الواقعية، إذ أنه عند وضع أهداف صعبة التحقيق مقارنة بالوسائل المالية و البشرية المتاحة سيؤدي ذلك حتما إلى فشل الإستراتجية.
- **مبدأ التمييز:** حسب هذا المبدأ يجب على الإستراتجية التمييز بين مختلف وسائل مزيج الاتصال التسويقي كالإشهار العلاقات العامة ...الخ، مختلف الوسائل الإعلامية كالصحف و المجلات ...الخ، ومختلف خطوط الإنتاج ومختلف النشاطات.[1]

المطلب الثالث: الأهداف الإستراتجية للاتصال التسويقي

إن تحديد الأهداف بوضوح يعد خطوة حيوية لضمان نجاح الإستراتجية الاتصالية التسويقية، مما يساعد على تواصل أكثر فعالية مع الجمهور المستهدف ويساهم في تحقيق نتائج تتماشى مع الأهداف الإستراتجية العامة للمؤسسة ومن بين هذه الأهداف نذكر:

[1] تواتي علاء الدين، **دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية**، شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2019، ص ص:21-22.

- **خلق الإدراك:** الهدف المباشر للاتصالات التسويقية هو أن تخلق إدراك لدى المستهلك عن المنتج الجديد الذي تطرحه المؤسسة في السوق لكي يتم استقباله من قبل الجمهور بسرعة، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تتجاور مرحلة التقديم ضمن دورة حياة المنتج بسرعة أكبر لكي لا تبقى تتحمل تكاليف إضافية وتنتقل إلى مستوى تحقيق الأرباح.
- **تحفيز الطلب:** ويتمثل بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه لذلك فإن المؤسسة ستركز في اتصالاتها التسويقية على إعلام المستهلك بماهية المنتج وكيفية استخدامه، وما هي المهام أو المزايا التي يقدمها قياسا بغيره من المنتجات.
- **التشجيع على تجربة المنتج:** عندما تسعى المؤسسة إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فأنه من المناسب ابتداء أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدام الوسائل الترويجية المختلفة، وبما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجريبه للحكم عليه.
- **ولاء المستهلك:** يكون في الغالب أمام المشتري العديد من المنتجات البديلة أو العلامات التجارية لذلك المنتج الذي يرغب في الحصول عليه، ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته ومن خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يعتقد بأنه يحقق ويستجيب لحاجاته ورغباته، وعند ذلك فإن ولاءه للمنتج أو العلامة التجارية ستصبح ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة وتعطي مؤشر أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة.
- **مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين:** وهذه أحد أهم الأهداف الإستراتجية للاتصالات التسويقية والتي تتمثل باستخدام وسائل الترويج المختلفة لمواجهة الآثار التنافسية المترتبة على برامج المؤسسة الترويجية واتصالاتها مع السوق لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية على وفق هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات المؤسسة في السوق التي تعمل بها ودون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.[1]

المطلب الرابع: أنواع الإستراتجيات الاتصالية التسويقية

هناك أربعة أنواع يمكن تمييزها بين الاستراتجيات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات وهي:

- **إستراتجية الدفع:** وهي السياسة التي تدفع بالمنتج اتجاه الزبائن عبر قنوات التوزيع، أين يتم توجيه الجهود الترويجية باتجاه البائعون، الموزعون، وباقي الوسطاء الآخرين، ويعتبر البيع الشخصي في هذه الإستراتجية العنصر الأساسي في المزيج الاتصالي.

[1] ثامر البكري، **إستراتجية التسويق**، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص ص:297-298.

- **إستراتجية الجذب:** هي السياسة التي توجه الجهود الترويجية اتجاه الزبائن، من خلال إنشاء الطلب على المنتج في نقاط البيع، وفي هذه الإستراتجية يعتبر الإشهار الجذاب أكثر أهمية من البيع الشخصي، أي أنه حسب هذه الإستراتجية فإنه يتم استخدام الإشهار واسع الانتشار ووسائل تنشيط المبيعات من أجل حث المستهلك على شراء أو استخدام المنتج.[1]
- **إستراتجية الضغط:** وتعتمد هذه الإستراتجية على أسلوب عدائي قوي في إقناع المستهلك أو الأفراد بمنتج ما، مع تقديم مميزات ومنافع حقيقية لتلك المنتجات وهو أسلوب يستخدم في جميع الأساليب الترويجية التي يستخدمها المنتج، وتلك الإستراتجية تستخدم عند احتدام المنافسة ويكثر استخدامه في منتجات الأدوات المنزلية، السيارات، شركات التأمين.
- **إستراتجية الإيحاء:** نظرا للتطور الهائل الذي يحصل في عالم الاتصالات، وبعدما حصل انقلاب جذري في مفاهيم الاتصال وممارسته حيث تحول من الأحادي الاتجاه إلى اتصال تفاعلي، أصبح من الضرورة التحول من الاتصالات التسويقية التقليدية التي تقوم على تنفيذ كل من عناصر المزيج الترويجي إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تتميز بتكامل عناصر المزيج الترويجي.[2]

[1] تواتي علاء الدين، مرجع سابق، ص: 22.

[2] محمد محب عبد الحميد، **مرجع سابق**، ص:18.

خلاصة الفصل:

وفي ختام الفصل النظري المتعلق بدراسة الاتصال التسويقي، الذي تم التأكيد على أن الاتصال الفعال يعتبر ركيزة أساسية في نجاح أي إستراتجية تسويقية، بداية من مفهومي الاتصال والتسويق اللذان عرفا عدة محطات وارتبطا بمفهوم الاتصال التسويقي وهو العملية التي تقوم بها المؤسسات للتواصل مع عملائها بهدف توصيل وتقديم الرسائل بشكل واضح وفعال، كما تم التطرق إلى علاقته بالمزيج التسويقي وإبراز دور الاتصال كأحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة(4ps)، وبشكل خاص ضمن عنصر الترويج، وتوضيح كيف يتكامل مع بقية عناصر المزيج لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وتعزيز موقعها التنافسي، مع استعراض أهم الاستراتجيات المتبعة والمناسبة وفقا لطبيعة العملاء والرسالة والسوق المستهدف.

الاتصال التسويقي الناجح يساهم بشكل مباشر في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء ويعزز ولاءهم لأنها تعكس هوية وقيم المؤسسة مما يمكنها من بناء علاقة مستدامة معهم، وهذا ما سيتم توضيحه ودراسته في الفصل الموالي.


الفصل الثالث:
العلامة التجارية

الفصل الثالث: العلامة التجارية

تمهيد:

في ظل التغيرات المستمرة في الأسواق وزيادة حدة المنافسة، أصبحت العلامة التجارية أحد أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسات، حيث تعكس هويتها وتساعدها على التميز عن المنافسين بحيث لم تعد العلامة التجارية مجرد رمز أو اسم يستخدم لتمييز المنتجات، بل تحوّلت إلى أداة إستراتيجية تُعزز الولاء لدى العملاء وتؤثر على قراراتهم الشرائية ، ومتطور ممارسات التسويق برزت الحاجة إلى دراسة العلامة التجارية من مختلف الجوانب، بدءًا من مفهومها وتطورها التاريخي، وصولًا إلى كيفية إدراكها من قبل الجمهور وتوظيفها في بناء صورة ذهنية قوية.

كما أن للاتصال التسويقي دورًا بارزًا في تعزيز العلامة التجارية، فهو يساهم في إيصال الرسائل التسويقية بفاعلية ويعزز علاقتها بالجمهور المستهدف من خلال أدوات مثل الإعلانات، العلاقات العامة.

بناءً على ذلك، يتناول هذا الفصل العلامة التجارية من ثلاثة جوانب رئيسية:

- **المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.**
- **المبحث الثاني: دراسة تموضع العلامة التجارية.**
- **المبحث الثالث: دور الاتصال التسويقي في تعزيز العلامة التجارية.**

الفصل الثالث: العلامة التجارية

المبحث الأول :ماهية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية عنصرا محوريا في البيئة التسويقية إذ تعبر عن هوية المؤسسة وتوجه تصورات العملاء، ويهدف هذا المبحث إلى تناول الأسس النظرية للعلامة التجارية من خلال عرض تطورها، تحديد مفهومها والوقوف على مكونتها أنواعها وأهم وظائفها.

المطلب الأول : التطور التاريخي للعلامة التجارية

لطالما شكلت العلامة التجارية ركيزة أساسية في المعاملات التجارية، غير أن طبيعتها ودورها شهدا تحولات ملحوظة على مر العصور ، وفي هذا السياق سيتم تسليط الضوء على أبرز المراحل التاريخية التي عرفتها العلامة التجارية عبر تطورها.

I العلامة التجارية في العصر القديم:

كانت العلامة التجارية ذات أهمية كبيرة منذ العصور القديمة، نظرا لدورها المتنامي في ظل تطور الأنظمة الاقتصادية والتجارية ،إذ يعود أصل كلمة Marque إلى الفعل Marquer بمعنى التعليم أو التعيين، أما المصطلح الإنجليزي Brand فيشتق من الكلمة الفرنسية Barndon التي كانت تشير إلى الحديد المحمى المستخدم في وسم الماشية ، بدأ استخدام العلامات قبل ظهور القراءة و الكتابة، حيث استعملت أولا لتمييز الماشية وهو ما ظهر في الجداريات الفرعونية ورسومات الكهوف في جنوب غرب أوروبا، كما وجدت علامات على نصب حجرية في مصر القديمة وطروادة و دمشق ، وا ستخدم كل من الهنود واليون انيين والمصريون علامات مميزة لبضائع هم خصوصا في العهد الروماني حيث كان التجار يضعون أسماءهم و أسماء مصادر الإنتاج على السلع، وخلال العصور الوسطى، ازداد استخدام العلامات التجارية خاصة في فرنسا وايطاليا،حيث فرض نظام الطوائف وضع علامات لتمييز المنتجات وتحديد مصدرها،ما ساهم في ضمان الجودة ومحاربة الغش ، ورغم كونها دالة على الملكية، إلا أنها شكلت أساس نشأة العلامة التجارية بالمفهوم الحديث.[1]

[1] حاجي كريمة وبودي عبد الصمد ، **العلامة التجارية في المحيط التسويقي و التنافسي** ، دارالأيام للنشر والتوزيع، 2020، عمان .الاردن ،ص : 138-139.

II العلامة التجارية في العصر الحديث:

مع بد اية القرن التاسع عشر، سيطر الموزعون على أسواق الاستهلاك،و أصبح كل من المستهلكين والمنتجين تحت سيطرتهم.[1]

ومع النصف الثاني من القرن التاسع عشر ومع الثورة الصناعية، شهدت القوة الإنتاجية تطورا كبيرا فشيدت المصانع العملاقة والمتاجر الكبيرة مما أدى إلى اكتظاظ الأسواق بالمنتجات بشكل لم يسبق له مثيل، هذا ما دفع المنتجين للبحث عن طرق جديدة لتصريف المنتجات بكميات كبيرة واستخدام مختلف الأساليب والسياسات لمواجهة المنافسة، وأول ما لجؤا إليه من هذه السياسات استخدام الملصقات الجدارية والمطويات الإشهارية، إضافة إلى ذلك بدأت المؤسسات التوزيعية والإنتاجية تهتم بالعلامة التجارية ومن أوائل الاستخدامات لها تبرير ارتفاع أسعار المنتجات.[2]

III العلامة التجارية في عصر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال:

بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت المؤسسات توجه اهتماماتها إلى الأصول الغير مادية، بعد أن كان تركيزها ينصب على الأصول المادية، حيث تغيرت وتطورت أساليب الإدارة والتسيير وظهرت مفاهيم إدارية حديثة نتيجة لذلك كمفهوم رضا العميل، ولاء العميل، إدارة العلاقة مع الزبائن، الصورة الذهنية للمستهلك، الاحتفاظ بالمستهلكين...الخ، و هذا ما أدى إلى الاهتمام المتزايد بالعلامة التجارية رغم تأخر إدراك المسيرين لقيمتها إلى غ اية بدايات سنوات الثمانينات، ومن أهم الأسباب التي أدت إلى تطور الاهتمام بالعلامة التجارية داخل المؤسسات ما يلي:[3]

- تزايد وتنوع المنتجات والخدمات المعروضة في الأسواق بشكل كبير.
- اهتمام المؤسسات بكل أشكال وأساليب الاتصالات المتوفرة.
- تلاشي خصوصية المنتجات لدى المستهلكين.
- ضرورة إرفاق المنتجات بعناصر رمزية بعد أن تلاشت خصوصيتها، ومن هذا الأساس يبدأ يبرز دور العلامة التجارية.
- انفصال الرغبات الفردية عن المستويات الاجتماعية والانتماءات الثقافية والأيديولوجية والعقائدية

---

[1] عبادة محمد، **تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية"دراسة صنف منتجات التلفاز"** ، مذكرة ماجستر، جامعة قاصدي مرباح.ورقلة، ص: 27 .

[2] **نفس المرجع**، ص: 27 - 28.

[3] حاجي كريمة: **مرجع سابق** ، ص ص:140-141.

- التشبع المستمر للسوق.
- التلوث والتشويش الإعلامي.
- انتشار ثقافة الاستهلاك.

المطلب الثاني: مفهوم العلامة التجارية

أولا: تعريف العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية عنصرا جوهريا في النشاط التسويقي، إذ تمثل هوية المؤسسة في أذهان العملاء وتميزها عن باقي المنافسين ولهذا المفهوم عدة تعريفات قدمها مختلف الباحثين باختلاف زوايا نظرهم نذكر منها:

تعريف01: تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها " اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج يعمل على تعريف السلع والخدمات الخاصة بالبائع أو بمجموعة البائعين والتمييز بينها وبين المنافسين."[1]

تعريف02: وعرفها المشرع الجزائري (في الجريدة الرسمية المادة الثانية من الأمر (06/03) على أن العلامة التجارية هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ولاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.[2]

تعريف03: كل رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو يستخدمها للخدمات التي يؤديها المشروع".

تعريف04: و أيف قيون يعرفها" كل إشارة أو لفظ يضعه التاجر على بضاعته للسماح للمشتري بمعرفة أصل البضاعة كما أنها تعتبر وسيلة لجلب العملاء وتمنح لصاحبها حق احتكار الاستعمال و كل استعمال لها بغير رضا مالكها يعد تقليد لتلك العلامة".[3]

التعريف الإجرائي: ونستنتج أن علامة التجارية هي رمز أو وسيلة يعتمد عليها لتمييز السلع أو الخدمات التي يقدمها شخص أو جهة معينة عن تلك التي يقدمها الآخرون بهدف إظهار خصوصيتها، وانفرادها في السوق وتشمل الاسم، الشعار، التصميم، السمعة.

---

[1] عجيلة محمد وشين خثير: **اختيار اسم العلامة التجارية خطوة أساسية نحو نجاح المؤسسة**، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 01، 2018، ص 83

[2] لرادي سفيان الورثيلاني: **ادارة العلامات التجارية (من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية)** ، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016، الاردن .عمان، ص: 15.

[3] بوبترة طارق: **العلامة التجارية و متطلبات حمايتها**، مجلة البحوث في العقود وقانون الاعمال، العدد السادس، جوان 2019، ص:59.

ثانيا:خصائص العلامة التجارية

بالإضافة إلى هذه التعريفات السابقة فان العلامة التجارية تتمتع بمجموعة من العناصر التي تجعل منها عنصرا جوهريا تتمثل في :

- بساطة حجمها.
- مبتكرة خالية من المعنى اللغوي.
- سهلة التذكر.
- سهلة النطق.
- بسيطة التصميم.
- بسيطة الشكل و تكون قابلة للتسجيل و لا تحمل عناصر محظورة لتسجيلها.[1]

بالإضافة إلى خصائص أخرى تتمثل في:

- **التواصل:** أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها، ويبد أ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج و العلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة. و تقلص هذا التواصل يؤثر سلبا على صورة المنتج أو الخدمة.
- **الديناميكية:** إن التغذية الرجعية الناتجة عن عمليتي التواصل و التفاعل المستمرين يجعل "عناصر نظام العلامة "في تغير مستمر، وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة .
- **التفاعل:** ويكون مباشرا أو غير مباشر و يؤثر على هوية العلامة التجارية.[2]

ويمكن القول أن خصائص العلامة التجارية تتجلى في تميزها، وثباتها، قابليتها للتعرف، وقدرتها على بناء علاقة مستدامة مع الجمهور.

المطلب الثالث: مكونات و أنواع العلامة التجارية

أولا: مكونات العلامة التجارية

يمكن تصنيف مكونات العلامة التجارية إلى مجموعتين رئيسيتين وهي الرموز الاسمية و شعارات العلامة.

[1] مولود حواس وفتيحة حواس ، **العلامة التجارية بين الأهمية التسويقية وتحديات الحم اية**، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 04، 2021، ص: 724.

[2] عبادة محمد، **مرجع سابق**، ص: 33- 34.

1-الرموز الاسمية:

وهي بمثابة المكون الجوهري للعلامة وتشمل الاسم الكامل للعلامة التجارية، ويختلف مصدر وشكل الاسم من علامة إلى أخرى وعادة ما يتركب من كلمة واحدة تشير إلى الاسم اللقب، أو اسم المؤسس، أو اسم الأسرة، أو كنية، أو اسم كيفي خيالي لا توجد له علاقة بمواصفات المنتوج أو غير ذلك هذا لا يمنع وجود أسماء مكونة من كلمتين أو المؤسسة المقدمة له، أو عبارة قصيرة أو خليط من الأسماء والأعداد.

2-شعارات العلامة:

هي رموز سمعية بصرية مرافقة لاسم العلامة التجارية ويستخدم منها واحد أو أكثر لتمييزها والتعريف بها:

- الهوية المرئية التي تعرف بالعلامة وهي بمثابة التمثيل Logotype O Logo.
- الشعار استخدم لإبراز هوية العلامة ويمكن تعديله لتحسين صورتها مع الحفاظ على رسالتها الأساسية.
- إمضاء العلامة يستخدم لتسويق الصورة الاجتماعية للمؤسسة والتعريف بمهمتها.[1]
- الشارة هي رمز بصري كالشكل أو اللون أو مزيجهما يستخدم لتمييز عرض المؤسسة والتعريف بها.
- الموسيقى المميزة للعلامة مقطع صوتي ثابت يعرف بها ويساعد على تذكرها و يظهر غالبا في الإعلانات.[2]

ثانيا: أنواع العلامة التجارية:

يتوقف نوع العلامة التجارية على طبيعة النشاط الذي تمثله ووظيفتها الأساسية بالإضافة إلى خصائص المنتج أو الخدمة الذي تميزه مما يجعلها تخضع لتصنيفات متعددة وهنا نعرض أنواع العلامات التجارية :

❖ **العلامات التجارية للمؤسسة :**

يعتبر هذا النوع الأكثر شرعية من بين كل أنواع العلامات التجارية ال أخرى، ويتميز بالأقدمية و هي ناتجة عن علامات المنتج ، وتتكون المؤسسة غالبا من العائلة، تن شأ و تصنع و تبيع منتجاتها، هذا النوع من العلامات التجارية يتميز بتدعيم قيم العمل والسرية حول المهارات، و المؤسسة نادرا ما تتنازل عن شهادة الاختراع، وكل منتجاتها يظهر عليها اسم المؤسسة، وتعتبر الوسيلة الأساسية التي تستخدمها في الاتصال ، هذه الصيغة لها الأثر في الربط القوي للعلامة التجارية مع المؤسسة.

[1] درير جمال، **صورة العلامة التجارية الماهية والمكونات**، مجلة الحقيقة،العدد 37، 2016/01/21، ص: 443.

[2] حواس فتيحة ، **حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري** ، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد السادس، العدد الأول، مارس 2021، ص: 506.

❖ **علامات المنتوج :**

إن هدف كل مؤسسة هو إنتاج و تسويق منتجاتها، و آلية عمل هذا النوع من العلامات التجارية هو أنها تسمح بالمؤسسة بالاختفاء وراء كل منتج من منتجاتها، لان كل منتج له اسم خاص به ، و يذكر أن اسم المؤسسة يتواجد على كل أغلفة أسماء المنتجات التي تأخذ دائما نفس اسم العلامة التجارية ، و مع هذه الإستراتيجية يتم التعرف على المنتج آنيا، لأنه يتمتع بتموضع وحيد ، ولكن هذه الإستراتيجية لها أثر سلبي يتمثل أساسا في تكاليف المنتج الذي ينفقها على الإشهار لعدد كبير من المنتوجات، كل منتوج بعلامته التجارية على حدى.

❖ **علامات الخدمات:**

علامات الخدمات تعرف مثل علامات المؤسسة التي خارج تسميتها و نشاطها تطور عددا من القيم الخاصة، حول عدد الخدمات منها التسلية وكراء السيارات و البنوك.[1]

كما تعرف علامة الخدمة في ضوء الوظيفة التي تؤديها، وهي أساس تمييز خدمة كما هو الحال بالنسبة لخدمات النقل والسياحة، والإعلانات...الخ، ولا تتعلق بها السلع والبضائع مثل البنوك، ولكن إذا كانت تتعلق بخدمات معينة مثل شركات ال تأمين ومحطات الوقود ف إن لها علاقة بالسلع المتعلقة بهذه الخدمات والخدمات الأخرى المنتشرة في مختلف الحالات.

ويعرفها المشرع أيضا من خلال المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بـأنها: "كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتوج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له".[2]

علامات الموزعين: هي علامات تجارية تم إنشاؤها وامتلاكها من طرف الموزعين وساهمت عملية تطور التوزيع في تغيير مفهوم هذا النوع من علامات الموزعين إلى العلامات التي تحمل شعارا، و أصبحت تحتل مكانة مهمة في إستراتيجية الموزعين، لأنها أصبحت أداة لمواجهة المنافسة.[3]

بالإضافة إلى وجود أنواع أخرى للعلامة التجارية تتمثل في :

- **العلامة التجارية المشهورة:** هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور، أي يجب أن تكون معروفة لدى قسم واسع من الجمهور، و أن يربطها المستهلك تلقائيا بالمنتج أو الخدمة التي يقدمها

[1] جاري الصالح ، **تاثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نق اوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية**، رسالة ماجستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007/2008 ، ص: 15.

[2] بلفروم جلال وبلعقون عصام ، **الحمأية القانونية للعلامة التجارية** ، مذكرة ماستر،جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوريريج، 2023،ص: 17 .

[3] جاري الصالح، **مرجع سابق** ،ص: 16.

ويجب أن تتمتع العلامة التجارية المشهورة بقدرة مميزة خاصة مستقلة عن المنتجات والخدمات الأخرى التي تميزها.[1]

- **العلامة المطابقة أو التصديق أو الرقابة:** وهي تعني أن السلع التي تميزها تتوفر على المعايير و المقاييس التقنية المحددة في قانون القياس ويرى الأستاذ عجة الجيلالي بأن علامة التصديق هي بمثابة شهادة تؤكد توفر السلعة أو الخدمة على معايير معينة من حيث المصدر الجغرافي أو الموارد التي تتشكل منها السلعة أو من حيث التركيب أو طريقة الصنع.[2]

و بناءا على الوظيفة التي تؤديها العلامة التجارية يمكن التمييز بين عدة أنواع رئيسية أخرى نذكر منها:

1-العلامة الوظيفية: في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، و هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج، على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

2-العلامات البسيكولوجية : يسعى المستهلكون في بعض ال أحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو ثقافية معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات و أساليب التعبير عن الصورة الذاتية ، بناءا على ما سبق انتهجت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الأوفياء منهم.

3-العلامات التجريبية: لا يقبل هذا النوع من المستهلكين على العلامات التجارية بدافع جودة الأداء أو كوسيلة لإثبات الذات، و إنما بدافع الرغبة في تحقيق المتعة والهروب من الروتين اليومي ،إذ يتميز هؤلاء الأفراد بروح المغامرة وحب الاستطلاع ويظهرون ميلا مستمرا نحو التغيير والتجديد.[3]

---

[1] عبد الرحمن محمد امبارك ومقدم الياسين ، **العلامة التجارية المشهورة**، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 01 ، جوان 2022، ص: 1759.

[2] عبد المجيد خطوي ومحمد مصطفى زرباني ، **مرتكزات الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل التنمية منظور إداري**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 1، 2021 ، ص: 1112 – 1113.

[3] **نفس المرجع**، ص: 37 -38.

ومن خلال ما تم استعراضه من أنواع للعلامات التجارية نلاحظ أنها تتنوع حسب طبيعة الاستخدام، فهي لا تقتصر على تمثيل المنتجات فقط بل قد تكون في كثير من الأحيان مرتبطة بخدمات تقدمها المؤسسة، ما يجعلها وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء.

المطلب الرابع: أهمية وظائف العلامة التجارية

وبما أن العلامة التجارية تعد من أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء صورتها وتعزيز مكانتها في السوق ،إذ أنها لا تقتصر على كونها مجرد اسم أو شعار، بل تمثل هوية متكاملة تعكس القيم والوعود التي تقدمها المؤسسة لعملائها ، وفي ظل المنافسة المتزايدة وتنوع الخيارات ، أ مام المستهلك العلامة التجارية ذات دور محوري في التأثير على سلوك العملاء واتخاذ قرارات الشراء.

ومن هذا المنطلق نعرض أهمية العلامة التجارية فيما يلي :

أولا: أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية ركيزة أساسية في النجاح الاقتصادي، لاسيما في المجال التجاري فأثرها يتجاور مجرد التمييز بين المنتجات، ليصل إلى التأثير المباشر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، فالمستهلك غالبا ما يربط العلامة التجارية المعروفة بالجودة والموثوق يةّ، مما يدفعه لاختيار منتجاتها على غيرها، هذا فضلا عن أن العلامات التجارية القوية تشكل أصولا ثمينة للشركات، حيث تقدر قيمتها بمليارات الدولارات في بعض الحالات، مما يعكس مكانتها كأصول استثمارية ذات قيمة مضافة وتتحدد قيمة العلامة التجارية بناء على عوامل متعددة، أهمها: أداء الشركة المالي، حجم أرباحها ومبيعاتها، مكانتها التنافسية في السوق، ثباتها وعمرها في السوق، والصورة الإيجابية التي تتمتع بها لدى المستهلك باختصار، العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار بل رمز للثقة والجودة والهوية، وهي عنصر حاسم في تحقيق النجاح والنمو المستدام للمؤسسات.[1]

كما تظهر أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

- **التعريف بالمنتج:** تساعد العلامة التجارية العميل على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبثقة في خ صم العدد الهائل من العروض السلعية الموجودة مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصا مع ما يعيشه العميل في وقتنا الحالي من تزاحم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه.

[1] مغراوي محي الدين عبد القادر، **العلامة التجارية من منظور استهلاكي**، النشر الجامعي الجديد، 2020، تلمسان -الجزائر، ص: 86 - 87.

- **الثقة والأمان:** تعتبر العلامة التجارية مؤشرا ملخصا لجودة المنتج والخدمة وقوة الأداء، لذا ف إن العميل يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الاختيار لخلفية ومهارات متخصصة، وهنا تمت الإشارة إلى أن العلامة هي بمثابة مستودع لثقة العملاء والتي بدورها تزيد من قيمته.[1]

والمقصود هنا هو أن العلامة التجارية تضمن جودة موحدة للمنتج، مما يمنح المستهلك ثقة ويقلل من الخطر المدرك أثناء الشراء ويسهل عليه اتخاذ القرار.

- **العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين:** في سوق تعج بالمنتجات المماثلة والبديلة تعمل العلامة على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات الواسعة الاستهلاك ما يسمح بكسب ولاء المستهلك من خلال كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراراته.

أما أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فتظهر في :

منحها قيمة تجارية من خلال تعزيز الشهرة، تقليل تكاليف التسويق، وزيادة الأرباح والقيمة السوقية، كما توفر قيمة معنوية برفع معنويات العاملين واستقطاب كفاءات جديدة.[2]

ومما سبق طرحه يمكن القول بأن العلامة التجارية تمثل أصل نجاح أي مؤسسة خاصة في مجال الخدمات فهي تمثل هوية المؤسسة والجوهر الذي يميزها عن الباقي ويضمن استمراريتها.

ثانيا: وظائف العلامة التجارية

وباعتبار أن العلامة التجارية عنصر مهما تبنى بواسطتها صورة المؤسسات فإنها بدورها تقوم بمجموعة من الوظائف المهمة وبحسب كل من جاك ليندرفي ودينيس ليندون، يمكن تصنيف هذه الوظائف اعتمادا على القيم والمنافع التي تقدمها العلامة التجارية للمؤسسة إلى قسمين رئيسيين :

I -وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

❖ **القيمة التجارية للعلامة:** تتجلى القيمة التجارية للعلامة التجارية في العناصر التالية:

- **رأس مال قابل للتفلوض:** تعتبر العلامة رأس مال يمكن التفلوض عليه من خلال استراتيجيات الاندماج والامتصاص أو نظام التراخيص فعادة ما يتعلق المستهلك بالعلامة أكثر من المؤسسة.
- **زيادة شهرة المؤسسة:** تسهم العلامة في زيادة شهرة المؤسسة مما يقلل الحاجة إلى ال أنشطة الترويجية والتسويقية المكثفة التي قد تقوم بها المؤسسة.[1]

[1] هاجر حميود، **السياسة التسويقية وصورة العلامة التجارية للمؤسسة** ،أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2018، ص: 74-75.

[2] عصام سليماني: **دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك** ، أطروحة دكتوراه ، جامعة العربي بن مهيدي ، 2018/2019 ، ص: 76.

- **زيادة الهامش السعري:** تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج مما يعرف بالقيمة المضافة للعلامة.

❖ **القيمة المعنوية و الذهنية للعلامة:** من أهم عناصرها مايلي:

- حماية المنتجات من التقليد: تستخدم العلامة كوسيلة لحم اية منتجات المؤسسة من التقليد سواء من حيث الخصائص الوظيفية مثل آلية الصنع، شكل المنتج،العبوة، أو الخصائص المزية كالاسم.
- تعزيز الفخر والانتماء: تحقق العلامة إحساسا بالفخر لدى العاملين في المؤسسة، مما يضاعف مجهودهم الفكري و البدني، كما أنها تجذب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة.
- أداة اتصال فعالة: تمثل العلامة أداة اتصال فعالة تستخدما المؤسسة للتواصل مع المستهلكين.

من خلال هذه النقاط يمكن استنتاج أن العلامة التجارية تؤدي وظائف هامة و متنوعة للمؤسسة، مقسمة إلى قيم تجارية و قيم معنوية وذهنية ، من الناحية التجارية تعد العلامة ر أس مال قابل للتفاوض وتعزز شهرة المؤسسة، مما يقلل الحاجة إلى الجهود الترويجية المكثفة ويزيد الهامش السعري للمنتجات، أما من الناحية المعنوية والذهنية ف إن العلامة تحمي المنتجات وتعزز الفخر والانتماء بين الموظفين، وتعمل كأداة اتصال فعال للتواصل مع المستهلكين، مما يسهم في جذب موظفين جدد وزيادة الجهود الداخلية لتحقيق أهداف المؤسسة.[2]

II -وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

❖ **ضمان الجودة:**

يعرف المستهلك، نتيجة، للخبرة، أن منتجا معينا يؤمن له مستوى معينا من النوعية والجودة،وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامات التجارية التي يحملها المنتج، وت أخذ هذه الوظيفة أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الالكترونيات أو ما شابه ذلك.[3]

- **التحديد والتموقع** : تقوم العلامة بتحديد المنتج داخل الوحدات التجارية، فهي تساعد المستهلك على التفريق بينه وبين باقي منتجات المنافسين المعروضة في السوق.

---

[1] سليماني ابراهيم ومخفي امين: **اثر العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري. دراسة ميدانية لشركة الاتصال موبيليس**، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 1، 2025، ص: 6.

[2] **نفس المرجع**، ص :6 -7 .

[3] **مغرأوي مجي الدين، مرجع سابق**، ص 82.

- **وظيفة التبسيط:** تسمح العلامة للمستهلك بالرجوع إلى المنتجات المعروضة، والعثور على المنتجات المرغوبة بكيفية سهلة وسريعة، وذلك من خلال الشعارات، الألوان، و مختلف الأشكال التي تعبر عن العلامة، فهي تجنب المستهلك العناء، وتسهل عليه معرفة العلامة المميزة دون الحاجة إلى بذل جهد كبير. علاوة على ذلك، تساعد العلامة المستهلك على تذكر مراحل الاختيار السابقة بسهولة وتجنبه تكرار هذه المراحل في كل عملية شراء، و بالتالي تمكنه من ربح الوقت والجهد في الشراء.
- **وظيفة الأمن والضمان** : تشير هذه الوظيفة إلى أن كل علامة هي بمثابة ضمان للنوعية الجيدة لكل مستهلك، إذ تمكنه من الوثوق بخصائص المنتج المباع، وبكيفية مستمرة، حيث يمكن لأي منا معرفة درجة الخطر المفاجئ مقدما عند طلبه أو شرائه لمنتج معين.

إذن العلامة التجارية هي ضمان ومصدر للثقة، فهي تضمن للمستهلك تبسيط عملية الشراء، وتقليل الخطر المحتمل أو المتوقع.

- **الرضا والارتياح الدائم** : تمكن العلامة التجارية من إنشاء علاقة وطيدة بين الفرد والمنتج الذي يستهلكه منذ زمن طويل ، فالعلامة تساعد على طمأنة المستهلك الذي سبق له و أن تعرف على نوعية المنتج والعناصر المكونة له، والرضا الذي قد يحصل عليه بعد استهلاكه لهذا المنتج.[1]

[1] **نفس المرجع**، ص: 82 -83.

المبحث الثاني : دراسة تموضع العلامة التجارية

يشكل تموضع العلامة التجارية آلية إستراتجية تهدف إلى تمييزها في ذهن المستهلك، ويسعى هذا المبحث إلى توضيح مفهوم التموضع إبراز الفروقات بينه وبين مفاهيم قريبة مع التركيز على الصورة الذهنية ومجالات استخدام العلامة في السياق التسويقي.

المطلب الأول : مفهوم تموضع العلامة التجارية

إن تموضع العلامة التجارية هو اختيار للصورة التي ترغب المؤسسة في أن يدركها العميل بها، والتميز عن المنافسين ومن خلال هذا المطلب نعرض مفهوم تموضع العلامة التجارية:

مصطلح التموضع أو التموقع هو الترجمة ال أدبية ل"Positioning" والمتضمنة لثلاث أفكار أساسية هي الغاية والقصد"Intention"، العمليات"Processer" والنتيجة "Resultat":

- **القصد (الغ اية):** بحيث يقوم بتحديد وإظهار المكانة المطلوب الذي يجب أن تأخذه العلامة في ذهن المستهلكين المستقبلين أي يشير إلى التموقع المراد أو المقصود " Position Voulue" .
- **العمليات**: كونه يتطلب و يدفع إلى اتخاذ عدة قرارات متعلقة ب: خصائص المنتج، تحديد أسعاره، اختيار نقاط البيع...الخ.
- **النتيجة**: باعتباره المكان الذي تشغله العلامة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسة فهو عبارة عن التموقع المدرك.

ويعرفه فيليب كوتلر على أنه " عملية تصميم المنتج وصورته بهدف أي جاد مكانة محددة وواضحة في أذهان المستهلكين المستهدفين"، وعلى أنه "المكان الذي تحتله السلعة في وعي وإدراك المستهلكين مقارنة بالسلع المنافسة".

أما أيفس شبروز عرفه على أنه " استجابة إستراتيجية نتيجة ازدحام الأسواق (بالمنتجات) ، تهدف إلى إمداد المنتج موقع محدد في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين، بأسلوب يمكنهم من وضع الحدود الفارقة للمنتج عن منتجات المنافسين".[1]

[1] عبد الحق ، **تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك ، دراسة تطبيقية لقطاع السيارات بالجزائر** ، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد01 ، 15-06-2019 ، ص:83.

المطلب الثاني: مفاهيم قريبة من إدراك وتموقع العلامة التجارية

يعتمد تموقع العلامة التجارية على الكيفية التي ينظر بها المستهلك لعلامة المؤسسة، ومن خلال الاعتماد على هذا نتطرق لعناصر إدراك وتموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك والتي تم تقسيمها بدورها إلى مفاهيم متعلقة بادراك العلامة التجارية ومفاهيم متعلقة بتموقع العلامة التجارية.

I -المفاهيم المتعلقة بادراك العلامة التجارية

إن اختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على كيفية إدراكها لها باعتمادهِ على مجموعة من المعايير.

❖ مفهوم الادراك:

تعريف01: حيث يعرف الإدراك بأنه:"الطريقة التي يستوعبها الفرد للمعلومات فهناك من يكفيه أسلوب المشاهد الملفتة للانتباه كي تترسخ المعلومة عن الخدمة أو السلعة في ذاكرته رغم عدم اهتمامه بها و قد يلجأ لأسلوب استبعاد السلبيات بجمع المعلومات عليه كالسعر والنوعية مما يؤشر إلى الحاجة لشرائه أو يح اول استرجاع المعلومات عن المنتجات حتى يستطيع تحديد الهدف من الشراء".

تعريف02:"أو هو مجموعة من الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها با لاختبار و التنظيم والتفسير لما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به" ، والإدراك عملية ترجمة للمحسوسات التي تنتقل إلى الدماغ على شكل رسائل مرمزة ماهيتها نبضات كهربائية تسري عبر الأعصاب الحسية التي تصل مابين أعضاء الحس والدماغ.

و يرى بأن الإدراك هو"العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة والذي يؤدي به إلى التفكير ومن ثمة إحداث التصرف.[1]

❖ القيمة المدركة للعلامة:

يعتمد اختيار المستهلك للعلامة التجارية على تقديره لقيمتها، المدركة وهذه القيمة ناتجة عن مقارنة المنافع المستمدة من جودة العلامة مع التكاليف التي يتحملها المستهلك. فإدراك قيمة العلامة هو مقارنة بين الجودة بين الجودة المنتظرة وبين الجودة الفعلية، مع الأخذ بعين الاعتبار ما حصل عليه المستهلك وما ضحى به للحصول عليه وتكون شاملة المنافع و التكاليف.[2]

---

[1] بورقعة فاطمة، **قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية** ، رسالة دكتوراه ،جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، 2017، ص:38.

[2] حاجي كريمة وبودي عبد الصمد، **مرجع سابق** ، ص :191 -192

❖ سمعة العلامة:

يعتبر مصطلح السمعة مصطلحا كثير التداول في كل المجالات كالتسويق، حيث يتداول الناس مصطلح سمعة المؤسسة، سمعة المحل التجاري، سمعة العلامة، والتي يقصد بها الر أي الإيجابي أو السلبي الذي يبديه المستهلكون الحاليون أو المحتملون تجاه علامة معينة.[1]

فيمكن تعريفها ب أنها "رأي أو انطباع سواء كان جيدا أو سيئا يشكله الأفراد أو الزبائن الحاليون أو المحتملون تجاه علامة معينة وتعرف كذلك السمعة بأنها " كل ما يقال أو يعتقد عموما حول طبيعة أو حالة شخص أو شيء ".[2]

❖ الحساسية اتجاه العلامة:

تتعلق حساسية المستهلك تجاه العلامة التجارية بمدى تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على قرار الشراء فالمستهلك قد يمتلك ولاء قويا لعلامة معينة، أو قد يتأثر بآراء الآخرين أو يبحث عن علامات جديدة تتضمن هذه الحساسية أيضا مدى استجابة المستهلك للتسويق والإعلان وتأثير تجاربه السابقة مع العلامة التجارية على قراراته المستقبلية.

❖ شهرة العلامة التجارية :

تقيس الشهرة مدى حضور اسم العلامة في الأذهان، وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة، كما أنها تفترض توفر القدرة لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة أو العلامة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها.

تعطي الشهرة القوية للعلامة العديد من المزايا أهمها :

- تضمن الحضور الدائم للعلامة في ذهن العملاء.
- تمد الإحساس بالألفة و الاعتياد، حيث أنه حالة عدم توفر العلامة المعتاد شرائها يتجه العميل إلى تجريب علامة معروفة جدا.[3]

[1] حاجي كريمة وبودي عبد الصمد، **مرجع سابق** ،ص: .192.

[2] بورقعة فاطمة، **مرجع سابق**، ص: 38.

[3] حاجي كريمة وبودي عبد الصمد، **مرجع سابق**، ص ص : 192- 193.



شكل رقم (02):المستويات المختلفة للشهرة

المصدر: حاجي كريمة وبودي عبد الصمد، العلامة التجارية في المحيط التسويقي والتنافسي، ط1،دار الأيام للنشر والتوزيع، 2020، ص193.

تتمثل المستويات المختلفة لشهرة العلامة التجارية فيما يلي :

- **شهرة تلقائية من المقام الأول Top of mind:** في المستوى الأعلى للشهرة نجد بأن المستهلك يستحضر العلامة بطريقة عفوية بمجرد ذكر صنف المنتجات ويذكرها في المرتبة الأولى، فالشهرة التلقائية من المقام الأول تتمثل في النسبة المئوية للأفراد الذين يذكرون اسم المؤسسة بصفة تلقائية وفي المرتبة الأولى.
- **شهرة تلقائية Brand recall:** ويعرف هذا المستوى بالشهرة بمساعدة أو بتوجيه ، حيث يتم الحصول عليها عن طريق، تقديم الأفراد المستجوبين، قائمة تتضمن مجموعة من العلامات، ثم يطلب منهم تحديد تلك التي يعرفونها من هذه القائمة.
- **شهرة حاضرة Brand recognition:** وهي تمثل نسبة الأفراد الذين بإمكانهم ذكر، وبصفة تلقائية اسم العلامة ، وهذا بعد أن نحدد لهم قطاع نشاطها.

II -المفاهيم القريبة من تموقع العلامة التجارية

تعتمد عملية إدارة العلامات التجارية على ثلاث عناصر رئيسية تدور حولها:

تموقع العلامة الذي يشكل رغبة المؤسسة في احتلال علامتها موقع معين في ذهن المستهلك، هوية العلامة التي تمثل الرسالة المبعوثة بشكل إرادي أو غير إرادي، وصورة العلامة هي الرسالة المستقبلة المدركة من طرف المستهلك والمتكاملة في ذهنه.

الفصل الثالث: العلامة التجارية

❖ **هوية العلامة:**

أصبحت هوية العلامة عاملا أساسيا في المنافسة، حيث تعكس شخصية العلامة وتساعد على تمييزها، عرف كابفرر هوية العلامة من خلال نموذج يتكون من ستة أبعاد مترابطة، تقع ضمن فئتين رئيسيتين:

- **الوجه الخارجي** : يمثل الصورة الظاهرة للجمهور.
- **الوجه الداخلي** : يمثل القيم الجوهرية للعلامة.[1]

ومن بين هذه الأبعاد :

1-الجوانب المادية : تشمل الخصائص الخارجية للمنتج والعلامة مثل التصميم، الشكل، اللون ، والاسم حيث تساهم في خلق صورة بصرية وجمالية ترتبط في ذهن المستهلك بالعلامة.

2-الجوانب الشخصية : تعكس العلامة صفات إنسانية وتشبه شخصية الأفراد وتبنى من خلال سلوكيات العلامة مثل أسلوب التواصل مع الزبائن مع إمكانية استخدامها كأداة لجذب جمهور معين بتقديم صورة قريبة من شخصياتهم.

3-الثقافة والقيم: ترتبط بثقافة المجتمع وتشمل القيم والمعتقدات السائدة فيه.

4-العلاقة: تمثل الرابط الأساسي بين المؤسسة والمستهلك ويعتمد فيها على التأثير العاطفي.

5-الانعكاسات: هي الصورة الخارجية التي تعكس الفئة الاجتماعية التي تستهدفها العلامة وتؤثر على تصور المستهلكين لها.

6-الصورة الذاتية: الصورة التي يعطيها المستهلك لنفسه أو الاعتبار الذاتي الذي يوليه لنفسه عند استعماله للعلامة.

إ ن هذه العناصر تعمل بشكل متناسق لإثبات هوية العلامة، فلا يمكن للعلامة ذات الصورة الجيدة أن تستغني على أي عنصر منها.

أهم أدوات بناء هوية العلامة التجارية تتمثل في:

- عناصر مرتبطة بالمنتج: خصائص المنتوج.
- عناصر مرتبطة بالعلامة التجارية (الاسم ،الرمز ،الخط ،الالوان ،الرائحة و الصوت)
- عناصر مرتبطة بالترويج: الاعلان، الموقع الالكتروني، العلاقات العامة...الخ

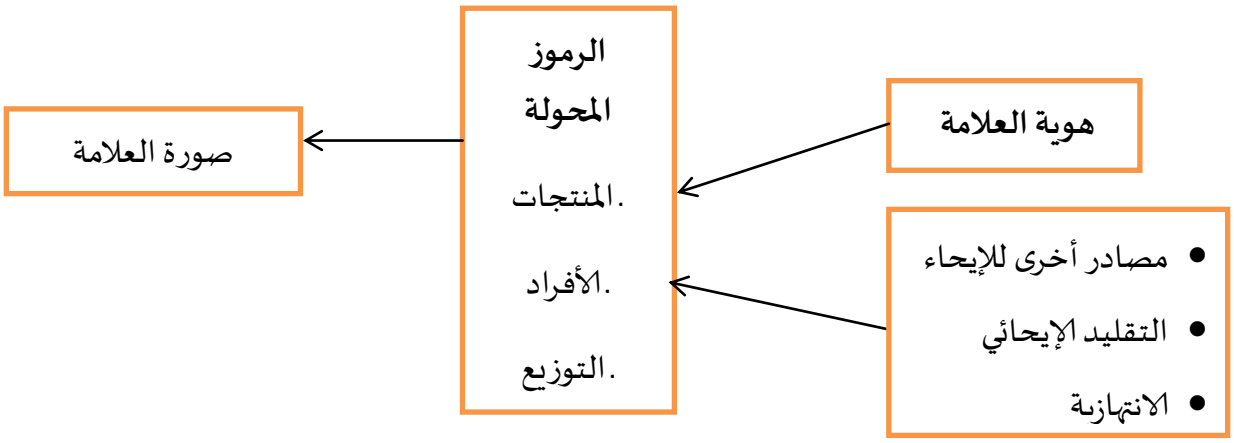
[1] حاجي كريمة وبودي عبد الصمد، **مرجع سابق**، ص: 194-195 .

❖ صورة العلامة التجارية:

هي الانطباع الذهني الذي يتكون لدى المستهلك حول العلامة من خلال تفاعله مع المنتج وتعد صورة العلامة نتيجة لتراكم المفاهيم و التجارب التي يكونها المستهلك.[1]

من خلال هذا يمكن القول بأن مصطلحا التموقع والهوية هما وجهة نظر المنتج، بينما تمثل صورة العلامة وجهة نظر المستهلك، وهي تعكس كيف يراها المستهلك وكيف تريد المؤسسة تقديمها.

شكل رقم (03):هوية و صورة العلامة التجارية



المصدر: حاجي كريمة وبودي عبد الصمد، مرجع سابق، ص:199.

يظهر الشكل أن صورة العلامة هو نتيجة الاستقبال والتركيب الذي يقوم به المستهلكين لل إشارات المرسلة من العلامة و تفسيرها (اسم العلامة، رموز مرئية، منتجات و إعلانات، رعاية ...الخ) ويمكن تمييز ثلاث مستويات لصورة العلامة التجارية وهي :

- **الصورة المدركة:** هي الصورة التي يكونها المستهلك عن العلامة التجارية بناء على تجاربه وانطباعه.
- **الصورة الحقيقية:** وهي تمثل حقيقة العلامة التجارية بنقاط قوتها وضعفها والتي تعرفها وتدركها المؤسسة نتيجة التدقيق الداخلي .
- **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان السوق المستهدف والجماهير عامة (التموقع المرغوب)[2]

ويتم تكوين صورة العلامة عن طريق نوعين من الاتصال إحداهما إرادي والأخر لا إرادي.

[1] حاجي كريمة وبودي عبد الصمد، **مرجع سابق**،ص: 196-197.

[2] **نفس المرجع**، ص: 198-201.

تتمثل علاقة الشهرة بالصورة، في أن صورة المؤسسة عبارة عن جميع الادراكات، الأحكام، والاتجاهات التي تحيط بشهرتها في ذهن الجمهور لذلك فإنه يمكن لمؤسسة معينة أن تكون لها صورة جيدة وصورة غير جيدة أو العكس بالعكس.

أ ما التموقع هو ذلك الجزء من الهوية الذي ترغب المؤسسة في أن يدركه الجمهور، وتتمثل علاقة الصورة بالتموقع في التفاعل بينهما، حيث أن المؤسسة تختار تموقعها بناء على تشخيص الصورة التي تتكون نتيجة لإصدار رسائل بشكل إداري من طرف المؤسسة.

❖ **شخصية العلامة Brand personality:**

تعتبر جزء من هوية العلامة، و يعد مفهوم شخصية العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة، فهي تمثل مجموعة من الخصائص البشرية التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية وربطها بها، وطور مصطلح شخصية العلامة التجارية ليزيد من ج اذبية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك.

استخدم مفهوم شخصية العلامة للتعبير عن البعد النفسي لها، نظرا لارتباطه بالجوانب العاطفية والنفسية لدى المستهلك، وبالتالي ال تأثيرات النفسية عليه، والتي يجب أخذها بعين الاعتبار أثناء تصميم العملية الاتصالية بالمستهلك.

فالعلامة التجارية شيء عاطفي يمتلك شخصية، وهي تأسر عقول مستهلكيها و قلوبهم، ويختار المستهلك العلامة التجارية التي تتناسب مع شخصيته ، فهناك ترابط تناظري بين الأبعاد الثلاث المادية، العاطفية والذهنية للفرد والعلامة التجارية.

-**الجانب المادي**: يرتبط بكل ما يتعلق بنشاط المؤسسة، خصائص المنتوج، التصميم، الرموز،...الخ

-**الجانب العاطفي**: يتعلق بالعلاقة مع الجماهير بمعنى قدرة العلامة على بناء روابط دائمة تقريبا مع جماهيرها ، وتغذية هذه العلاقة من خلال الاتصال الذي يخلق التعلق بالعلامة ، وإظهار المنافع الوظيفية لها باعتبارها أداة للتعبير عن الذات.[1]

-**الجانب الذهني**: يرتبط بالتصورات والخيال حيث تقوم المؤسسة بتطوير علامات ذات تصورات ذهنية قوية .

قامت Jennifer aaker بدراسة سنة 1995 لمعرفة الأبعاد المهمة في شخصية العلامة التجارية معتمدة على مدخل السمات، بلستخدام قائمة للصفات الشخصية الممكنة كما يوضح الجدول التالي:

[1] حاجي كريمة وبودي عبد الصمد، **مرجع سابق** ، ص ص:203- 204.

الجدول رقم (01) عناصر مقياس شخصية العلامة لـAaker

الصدق/الإخلاص	الإثارة	الكفاءة	التعقيد	الصلابة
.عملية . صادقة .مفيدة .مفرحة	.جريئة .نشيطة .تخيلية .عصرية	.موثوقة .ذكية .ناجحة	.من الطبقة الراقية .جذابة	.مستوحاة من الطبيعة .قاسية

المصدر: حاجي كريمة وبودي عبد الصمد، **مرجع سابق**، ص:205.

❖ **رأسمال العلامة التجارية :**

يمثل القيمة التي تجلبها العلامة التجارية للمنتجات والخدمات المرفقة بها ويمثل ر أسمال العلامة القيمة المضافة لمنتوج المؤسسة، و التي يتم تقييمها من وجهة نظر المستهلك أو المؤسسة، فكلما كانت الجودة والصورة المدركتين للعلامة في ذهن المستهلك كلما زادت شهرتها و أرباحها فالبعد التجاري لر أسمال العلامة يؤدي إلى تطوير قيمتها إلى البعد المالي.

تتمثل عناصر رأسمال العلامة التجارية تتمثل فيما يلي:

-الولاء للعلامة: هو نتيجة لموقف تفضيلي وسلوك شراء في مواجهة واحدة أو عدة علامات لمنتوج معين، حيث يشير الولاء للعلامة إلى مستوى التزام المستهلكين بشراء منتوج محدد ،[1] ويرتبط الولاء للعلامة بتجربة استخدامهاأي أن الولاء يرتبط بالعلامة أكثر من المنتوج في حد ذاته.

-شهرة العلامة: تمثل كما ذكرنا سابقا مدى حظور اسم العلامة في أذهان المستهلكين.

-الجودة المدركة للعلامة التجارية: هي حكم المستهلك اتجاه تفوق وبراعة منتوج أو خدمة لعلامة تجارية معينة فالمستهلك يقيم جودة علامة معينة، من خلال المواصفات النوعية التي يتميز بها كل منتوج أو خدمة.

يمكن القول بان الجودة المدركة من العلامة تسبق القيمة المدركة لها، إذن الجودة المدركة من العلامة تعبر عن الرأي الذي يبدي به المستهلك اتجاه المنتوج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها.

-صورة العلامة: كل الصفات الذهنية المرتبطة بالعلامة والتي تمثل ميزة لها، حيث تساعد المستهلك على معالجة المعلومات المتعلقة بمختلف المنتجات التي تعرض عليه، وتميز منتوج المؤسسة عن منتجات المنافسين، مما يساهم في توسع العلامة التجارية للمؤسسة وتوجيه قرار شراء للمستهلك.

[1] حاجي كريمة وبودي عبد الصمد، **مرجع سابق**، ص :204- 205.

-**أصول أخرى للعلامة** : تعتبر مقومات لدعم ر أسمال العلامة، كالمهارات والمعارف المستخدمة في تطوير منتجات المؤسسة، طبيعة العلاقات مع مختلف المتعاملين الاقتصاديين....الخ.[1]

المطلب الثالث : الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أولا:تعريف الصورة الذهنية:

تعريف01: "الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور،عن المنظمة أو المؤسسة التي تبحث عن العمليات أو الاستراتيجيات التي قامت بها ، الصورة الذهنية ب أنها حدث عقلي ينطوي على تصور لمفهوم، و يمكن اعتبار الصورة الذهنية وسيلة لمعالجة المعلومات ،التمثيل المادي والذهني لإدراك شيء أو حدث ما، مع احتمال استمرارية التمثيل الذهني لذلك الشيء الذي تم إدراكه خلال مكان و زمان سابقين، و إعادة استرجاعه من الذاكرة، فالصورة الذهنية هي استمرار لوجود إنطباع حسي لدى الفرد".[2]

تعريف02: "ويمكن القول أن الصورة الذهنية هي ذلك التمثيل الخيالي الذي يكونه المستهلك عنها والذي يمكن يستطيع رؤيته والنظر إليه من خلال عقل عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكر في حالة التنبيه بأي شيء مرتبط بهذه العلامة، وهي أيضا كل المعلومات التي يختزنها الفرد في ذاكرته عن علامة معينة بشكل مرتب وفقا لبعض الأسس ومعايير التفصيل والتميز".[3]

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية: وبالعودة إلى الدور المحوري الذي تلعبه الصورة الذهنية في بناء هوية قوية ومميزة لدى الجمهور فان هذه الصورة تتنوع بحسب زاوية الإدراك لتشمل الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة.

1- الصورة المرجوة أو المرغوبة : تعبر عما ترغب المؤسسة وتسعى لإيصاله إلى جمهورها وذلك عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية ويقصد بها التموقع الذي تسعى المؤسسة لاحتلاله. [4] "وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور ".[5]

---

[1] حاجي كريمة وبودي عبد الصمد، **مرجع سابق**، ص: 206-207 .

[2] ضبيان كريمة وآخرون، **التأصيل النظري للصورة الذهنية و الفرق بينها و بين الصورة المدركة** ، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 2 ، العدد 2 ، جوان 2020، ص: 86.

[3] عبد الرحيم زديوي، **دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية condor وولاء المستهلك الجزائري لها**، مجلة الباحث، عدد 16، 2016، ص:111

[4] هادف ليلى، **اثر اخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة**، رسالة دكتوراه ،جامعة اسطمبولي معسكر ،2018 ، ص: 91.

[5] باقر موسى، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة** ، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014 ، الاردن.عمان ، ص :60.

2- الصورة المنقولة: هي ترجمة الصورة لجمهور المؤسسة من خلال تقنيات الاتصال المختلفة، بحيث تتصل بطريقة تسهل عليها إيصال الصورة التي ترغب فيها إلى الزبون أو المستهلك و ذلك من اجل بناء صورة جيدة للمؤسسة عن طريق الوسائل الاتصالية للمؤسسة(الخدمات، المطبوعات)

3- الصورة المدركة: حسب Aker et al تعبر عن الفكرة التي يكونها المستهلك عن المنتج بعد مقارنته بتطلعاته وبرغباته وبمنتجات المنافسين.

فالصورة المدركة للعلامة التجارية هي الصورة التي ترى وتدرك بها الفئة المستهدفة العلامة، وذلك بعد استقبالها لمختلف تقنيات الاتصال وبعد الاستعمال المباشر للمنتوج.[1]

ويمكن القول بأن الصورة الذهنية تعبر عما استقبله العميل من الرسالة الاتصالية للمؤسسة بعد قيامه بفهم ترميزاتها وهي تمثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما توجد تصنيفات أخرى لأنواع الصورة الذهنية تتمثل في:[2]

- **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها بمعنى انها هي الصورة التي تعتقد المؤسسة أنها مكونة لدى الجمهور وتتعامل على أساسها.
- **الصورة المتعددة:** ويحدث هذا النوع عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها .
- **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا ما أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الآخرين واثبات جهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن نسميها بالصورة المتوقعة.

ثالثا: خصائص الصورة الذهنية: اجمع العديد من الباحثين الذين تناولوا موضوع الصورة الذهنية على تتميز بجملة من الخصائص المتعددة نذكر منها ما يلي:

- **ذات طبيعة بشرية:** تتصف بالقدم والشمولية فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته كما انها شاملة.
- **عدم الدقة:** فالصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر عن جزئية من الواقع الكلي.
- **خاصية التعميم:** الصورة عبارة عن تعميمات مؤسسة على آراء وانطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجربية في الغالب.
- **الجمود و التصلب:** فهي تميل إلى الثبات ومقامة التغيير وتستمر وقتا طويلا بحيث تكون صورة راسخة.
- **التنبؤ بالمستقبل:** بحيث تسهم في التنبؤ بالسلوكات والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف

[1] هادف ليلى،**مرجع سابق** ، ص 91،92

[2] ميسون بلخير ، **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال**، رسالة دكتوراه ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019، ص :52-53.

المطلب الرابع: مجالات استعمال العلامة التجارية

وبالاعتماد على أن العلامة التجارية من أهم العناصر التي تسهم في تمييز المنتجات والخدمات ولم تعد تقتصر على الجانب التجاري فقط بل امتدت إلى مجالات متعددة تعكس أهميتها المتزايدة وفيما يلي سنعرض أبرز مجالات استعمال العلامة التجارية:

يشير Kotler إلى أن العلامة التجارية تشمل أكثر من مجرد منتج بل تتعدى لتشمل كل ما يمثله التسويق بحيث يمكن للعلامة التجارية أن تستخدم لإشباع حاجات المستهلكين أو لتحقيق أهداف المؤسسات.

1. المنتجات المادية: تغطي نسبة كبيرة من العلامات التجارية الموجودة حاليا في الأسواق وهي تشتمل على كافة السلع الاستهلاكية ذات الاستهلاك الواسع تمثل أيضا السلع المعمرة التي تطول مدة حياتها تشمل أيضا على السلع ذات الاستهلاك الصناعي.

2. الخدمات: وهذا ما تركز عليه دراستنا أكثر"بحيث تعتبر الخدمة كل نشاط أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر حيث يكون جوهره غير ملموس ولا ينتج عنه أي تملك وقد تكون الخدمات مرفقة بمنتجات مادية كما قد لا تكون ، ومثال الأنشطة: الخدمات الفندقية، الخدمات الاستشارية وهي غير قابلة للتجزئة وهنا العلامة التجارية تمنح تقييم إجمالي عن جودة الخدمات وترفع من ثقة المستهلك بفعل شهرتها وجودتها وصورتها الذهنية التي تنقلها.

3. السلع و الخدمات على الانترنت : شهدت التجارة عبر الانترنت نموا كبيرا في السنوات الأخيرة، حيث ساعد توفر شبكات الانترنت في المنازل على تسهيل هذا النمو ، قام أصحاب و مؤسسي المواقع الالكترونية بجهود كبيرة لترويج مواقعهم ومنتجاتهم، من أبرز الأمثلة على ذلك موقع Amazone الذي يتيح شراء الكتب والمنتجات الأخرى بسهولة من أي مكان في العالم ، كما أن الشركات تستفيد من الانترنت للترويج لمنتجاتها وتوسيع قاعدة عملائها، بالإضافة إلى إمكانية استخدامه كوسيلة فعالة للإقناع و لبناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامات التجارية.[1]

هنا يمكن القول بأن الوسائط الالكترونية تسمح بتكوين صورة ذهنية نموذجية واعتقاده عن جودة الخدمة.

[1] لرادي سفيان، **مرجع سابق**، ص 33-35.

ومما سبق يمكن القول ب أن العلامة التجارية تشمل مجال الخدمات بشكل واسع،حيث تساهم في تمييز الخدمة وبناء ثقة العملاء وتعزيز ولائهم، فهي لا تقتصر على المنتجات الملموسة فحسب بل تمتد لتشمل جودة الخدمة، أسلوب تقديمها، وسمعة المؤسسة.

المبحث الثالث: دور الاتصال التسويقي في تعزيز العلامة التجارية

يعد الاتصال التسويقي أداة فعالة في تشكيل وبناء العلامة التجارية، ويستعرض هذا المبحث أبعاد المزيج الترويجي ويسلط الضوء على مساهمة الأنشطة الاتصالية في تعزيز العلامة إضافة إلى تحليل تأثيرها وشروط اختيارها بما يحقق أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: أبعاد المزيج الترويجي للاتصالات التسويقية

يعد المزيج الترويجي جوهر الاتصال التسويقي، إذ يعتمد على مجموعة أدوات متكاملة تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك أو العميل وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية، كما أنه يساهم في نقل الرسائل التسويقية بالفعالية المطلوبة، وخلال هذا المطلب نستعرض أبعاده المختلفة:

1. الإعلان:

يعد الإعلان من أهم عناصر المزيج التسويقي المعتمد، إذ يعزز وبفعالية تحقيق الأهداف التسويقية لأي مؤسسة خاصة بالنسبة للمؤسسات، التي تقدم خدمات غير ملموسة مما يستدعي جهودا إعلانية كبيرة من أجل تسويقها وترسيخ صورة إيجابية لها لدى العميل.

-تعريف الإعلان: يشير الإعلان إلى:

تعرفه جمعية التسويق ال أمريكية بأنه عبارة "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".[1]

كما يعرف على أنه:"شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يعمل على دفع وتعزيز العرض اأأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق هدف معين".[2]

ويعرف أيضا على أنه:"المحاولات المبذولة لبيع السلع والخدمات عبر مساحات مشتراة في مجلات أو وقت يشترى في برنامج إذاعي أو تلفزيوني هدفه أيجاد صلة طيبة مستمرة دائمة بين المنظمة و جمهور المستفيدين من منتجاتها".[3]

---

[1] محمد عبد الفتاح الصيرفي، **الاعلان انواعه، مبادؤه، وطرق إعداده**، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2013، عمان .الاردن، ص: 13.

[2] حكيم نشاد، **دور الاعلان في ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية** ، رسالة ماجستر،جامعة المدية، 2012، ص: 7.

[3] مكي الحاج وطيباوي بلقاسم، **دور الاعلان في تنمية الصناعة السياحية** ، مجلة البحوث والدراسات التجارية، مجلد 04، عدد 02، سبتمبر 2020، ص:80.

-أنواع الإعلان: اإلعلان مجموعة من ال أنواع و تتمثل فيما يلي:

1-الإعلان التنافسي : هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي تقدمها المؤسسة بالمقارنة مع المنافسة.

2- الإعلان التذكري: هو الذي يسعى إلى تذكير العميل بالخدمة وخصائصها، بما يحافظ على استمرارية التعامل بها.

3- الإعلان الإرشادي: ويعني توفير المعلومات للعملاء بما يسهل عليهم الحصول على الخدمة المعلن عنها ب أقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.

4- الإعلان الإعلامي: ويقصد به إمداد العميل بكافة المعلومات التي تخص المؤسسة وخدماتها.[1]

-أهمية الإعلان: و تظهر أهميته في:

1- الأهمية الاجتماعية: يمكن أن يكرس الإعلان القيم، ويغرس عادات جديدة عند الأفراد نتيجة الاستعمال المتكرر للمنتجات أو الخدمات مثل أن يرشد المستهلكين الإقلاع عن العادات السيئة.

الاعلان ييسر على الأفراد الحياة، فهو يهيئ للمستهلكين الحصول على المنتجات والخدمات التي يحتاجونها، محدد بذلك منافذ البيع وأنواع هذه المنتجات و الخدمات بدلا من البحث و التسوق.[2]

2- الأهمية الاقتصادية : اإ علان دور في توسيع السوق و التعريف بالمنتجات والخدمات التي تفتح أبوابا عديدة أمام الاقتصاديين و المعاملات التجارية المختلفة.

يعرف المستهلك بمميزات المنتج و خصائصه، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها و كيفيتها أو تفاصيل الفكرة.[3]

ومما سبق يمكن القول بان أهمية الإعلان تبرز في توضيح مزايا الخدمات وبناء تصور ايجابي لدى العملاء كما يرفع من مستوى الثقة و يسهم في جذب العملاء أكثر وضمان ولائهم.

❖ الإشهار:

يعد الإشهار أداة أساسية يعتمد عليها للترويج للخدمات، يهدف إلى ال تأثير في المستهلكين بواسطة رسائل مدفوعة تزيد من قوة صورتها الذهنية في السوق.

-تعريف الإشهار: ويشير إلى:

يعرفه لويك من جهته" أن الإشهار هو مجموعة من الوسائل المخصصة لإعلام الجمهور وتأديته لشراء إنتاج أو مصلحة".[4]

---

[1] عيشوش عبدو، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية** ، مذكرة ماجستر، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2009، ص: 190-191

[2] زوأوي عمر حمزة ، **تاثيرالاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد**، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2013، ص: 5-6.

[3] **نفس المرجع** ص: 4.

[4] كلثوم مدقن، **لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها**، مجلة الأثر، العدد29، ديسمبر2017، ص :146.

كما يعرفه فيليب كوتلر"على أنه فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملاتهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعريف عن حاجاتهم و كيفية إشباعها".[1]

تعرف موسوعة الفرنسية لاروسا للإشهار بأنه"نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور على شراء السلعة ما أو استعمال خدمة ما، وخلق حاجة لدى المستهلك".[2]

أنواع الإشهار:

تتعد أنواع الإشهار باختلاف الأهداف والوسائل المستخدمة، مما يجعله أداة أساسية في الوصول إلى الجمهور المستهدف و فيما يلي نستعرض أنواع الإشهار.

1- الإشهار التنافسي:وهو الذي يتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي قد تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها.

2- الإشهار عن اسم الشركة : يهدف هذا النوع إلى الترويج عن اسم الشركة وصورتها الذهنية وإسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه.[3]

3- الإشهار التعليمي : ويتعلق بتسويق السلع الجديدة التي نزلت إلى السوق أول مرة، أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة.

4- الإشهار الإرشادي:ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائقها وكيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيف ومتى و أين يحصلون عليها.

5- الإشهار التجاري: يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المتعاملين قصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم، الذين يحتاجون من الرسالة الإشهارية أن توفر لهم كل ما يهمهم من معلومات.[4]

أهمية الإشهار:

تتبدى أهميته في أنه يلعب دورا متميزا في عملية بيع السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، فمن خلاله يمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك أينما كان، توجيه سلوك المستهلك أو خلق رغبات استهلاكية

---

[1] سمية فرحاتي وحسان بطسي ، **واقع الإشهار الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي**، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد11، العدد03، 2023، ص :96.

[2] نصر الدين حديد، **سياسات توزيع الإشهار العمومي والخاص وانعكاستها على حرية الصحافة في الجزائر**، رسالة ماجستر، جامعة الجزائر 3، 2018/2017، ص: 28.

[3] عراب عبد الغني، **الإشهار وماهيته (الوظائف والعناصر)**، مجلة أقلام، المجلد02، العدد02، 2023/06/05، ص ص:39-41.

[4] كلثوم مدقن، **مرجع سابق**، ص: 148.

لم تكن موجودة أصلا، التمكن من اختيار الطريقة التي يراد بها تصريف السلع والخدمات، المساهمة في تنمية الأسواق بشكل عام، قدرته على توليد مستهلكين آخرين، الزيادة في المبيعات ورفع الطلب.[1]

العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة جزءا مهما من المزيج الترويجي، حيث تسهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة والتعزيز من ثقة الجمهور، كما أنها تدعم الرسائل التسويقية بطرق غير مباشرة.

-تعريف العلاقات العامة:

تعرف الجمعية الدولية العلاقات العامة بأنها"وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف و تأيد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".[2]

وتعرفها الجمعية الفرنسية على أنها"الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة و استمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة.

أ ما مجلس معهد العلاقات العامة البريطاني فيقول أنها"الجهود المدروسة والمخططة والمثابرة لتأسيس الفهم المتبادل والمحافظة عليه بين المؤسسة وجمهورها".[3]

أهداف العلاقات العامة:

-بناء صورة حسنة للمؤسسة، والعمل على صيانتها و تصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور.

-الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها.[4]

-زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنماء فهم الجمهور لما تقوم به من خدمات ونشاطات.

-شرح دور المؤسسة في خدمة المواطن بصفة عامة.

-تسعى العلاقات العامة إلى كسب رضا الجماهير.

-بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي تتعامل معه.[5]

---

[1] شبليكي سعدان وحفيظ مليكة، **الإشهار التجاري في الجزائر**، مخبر المغرب الكبير الاقتصاد والمجتمع، ص: 87-88.

[2] انعام حسن أيوب واخرون، **العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016، الاردن -عمان، ص: 14.

[3] صالح خليل ابو اصبع، **العلاقات العامة والاتصال الانساني**، دار الشروق للنشر والتوزيع، سبتمبر 1998، عمان .الاردن، ص: 83-84.

[4] حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2015، الاردن .عمان، ص 20،21

[5] مانع فاطمة،**أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة**، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد10، 2014، ص:271-272 .

أهمية العلاقات العامة:

بالنسبة لأهميتها للم نشأة الخدمية في ظهر دورها في كونه أكثر صعوبة من غيره ويفرض عليها مسؤوليات أكبر فهي تعمل على حصول المعلومات إلى الجمهور في أحسن شكل ممكن وبكيفية ترفع من شأنها وتبرز دورها عامل ونافع في المجتمع، ف إذا كانت في المنشآت الصناعية تتعلق بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة فهي في المنشأة الخدمية تقوم بدور أكثر صعوبة نظرا لطبيعة نوعية المؤسسة.[1]

وتظهر أهميتها أيضا في كونها تؤدي وظيفة مهمة حيوية ل لإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياستهم، ويجسوا نبض الر أي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا أن يردوا على النقاد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.[2]

وظائف العلاقات العامة:

-تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبول إياها وتعاونها معها.

-مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمده بكافة المعلومات،ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع.[3]

-دعم الاتصال بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات الأخرى.

-رعاية القدرات الفردية والجماعية والمهنية وتوجيهها لخدمة المؤسسة.

-تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير الخارجية.[4]

تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي، يهدف إلى تحفيز المستهلكين على الشراء الفوري عبر عروض جذابة و فيما يلي بعض التعريفات لها:

تعريف تنشيط المبيعات: يقصد بمصطلح ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات، النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان مثل معروضات البضائع والهدايا والمعارض التي تقدم فيها وسائل للإيضاح مزايا السلع أو الخدمة للمستهلك وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي.[5]

---

[1] بركان اسماء ولعقاقنة فضيلة، **دور العلاقات العامة في الادارة المحلية**، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد06، مأي 2012، ص :266-267.

[2] أنعام حسن أيوب وآخرون، **مرجع سابق**، ص: 23.

[3] حمدي شعبان، **وظيفة العلاقات العامة (الاسس والمهارات)**، مؤسسة الطبوجي للتجارة والطباعة والنشر، 2008، القاهرة. مصر، ص: 36.

[4] أنعام حسن أيوب وآخرون، **مرجع سابق**، ص: 38.

[5] رائد المومني وسيما مقاطف ، **أثروسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك ال أردني**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد08، 2012، ص: 97.

كما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: " كل الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة، والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة زمنية محددة".[1]

أهداف تنشيط المبيعات:

وبما أن تنشيط المبيعات يعد من أهم الأساليب المعتمدة من قبل المؤسسات لتحفيز سلوك الشراء لدى الزبائن و تشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء بسرعة فإنه لديه مجموعة من الأهداف المرجوة منه والتي تتمثل بدورها فيما يلي:

-تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

-جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.

-تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.

-الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.[2]

أساليب تنشيط المبيعات: ويعتمد تنشيط المبيعات على عدة أساليب منها:[3]

-الجوائز و المكافآت.

-المسابقات وسحب اليناصيب.

-الهدايا.

-العروض الوقتية.

-المعارض.

-تخفيض الأسعار.

و من خلال ما سبق يمكن القول بأن المزيج الترويجي يلعب دورا محوريا وهاما بحيث يسهم في إيصال الرسائل التسويقية بفعالية، والت أثير في سلوك المستهلك با لإضافة إلى تعزيزه من صورة المؤسسة في أذهان الجمهور خلافا على عمله على بناء علاقات إيجابية مع الجمهور وتطويرها في كل مرة من أجل المحافظة على

[1] حليمة قمري ، **مساهمة برامج تنشيط المبيعات في التغيير من السلوك الاستهلاكي السلبي للمستهلك الجزائري**، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد19، العدد32، 2023، ص: 442.

[2] عبد الله محمد الهرش ، **دور برامج تنشيط المبيعات في ال تأثيرعلى السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، الجلد7، العدد2، 2014، ص:138-139.

[3] حسين محمود هتيمي، **مرجع سابق**، ص: 42.

العملاء أو الزبائن مع جذب عملاء جدد لجانبه كل هذا يثبت من الفعالية التامة لهذا المزيج الترويجي مجتمعة مع بعض.

المطلب الثاني: دور الأنشطة الاتصالية في تقوية العلامة التجارية

تحتاج العلامة التجارية إلى التواصل الفعال مع جمهورها المستهدف لتؤثر فيه وت تأثر به، إذ تسهم العملية الاتصالية في إضفاء الحيوية عليها وترسيخها في أذهان العملاء ، ويتم ذلك عبر ما يعرف بنقاط الاتصال، وهي لحظات تفاعل بين العلامة التجارية و أصحاب المصلحة، بحيث تتيح نقل عرض القيمة وترك انطباعات مؤثرة، وتعد الأنشطة الاتصالية من أبرز الأدوات التي تدعم استمرارية العلامة التجارية وتعزز من حضورها الذهني لدى الجمهور ونذكر من بين الأنشطة ما يلي:

أولا: دور الإعلان في تعزيز العلامة التجارية:

يساهم تكرار الإعلان على مدار اليوم في ترسيخ الصورة التي ترغب المؤسسة رسمها في أذهان المستهلكين عن خصائص منتجاتها، وعلى المؤسسة مراعاة في ذلك التوقيت المناسب لبث الإعلان، إضافة لذلك الانتقاء المناسب للعبارات التي تظهر في الإشهار شرط أن تكون قصيرة ومعبرة وسهلة الحفظ و التذكر.[1]

كما يتضح دور الإعلان في تعزيز العلامة التجارية من خلال نوعية المتمثلين في:

1-الإعلان الإقناعي:

وهو الإعلان المهيمن في ميدان المنافسة، خاصة لما يكون الهدف هو تحريض الطلب المختار لاقتناء علامة ما وتفضيلها على العلامات الأخرى.

2-الإعلان المقارن:

وهو شكل آخر من الإعلان الإقناعي، تصف فيه المؤسسة نقاط قوة المنتج مقارنة مع المنافس المباشر لهذا المنتج، وهذا تحت بعض القيود القانونية.[2]

ومن هذا المنطلق يصنف الإعلان وفقا للمنظور التجاري أنه ذلك النوع من الإعلانات الذي يتمثل هدفه الأساسي في الترويج لمبيعات سواء سلعة أو خدمة كانت، تسعى المؤسسة إلى تقديمها للمستهلك.

ثانيا: دور العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية:

بحيث تعتمد المؤسسات العلاقات العامة في مشروع تعزيز العلامة التجارية من خلال تسخير أنشطتها لدعم العلاقة مع الجماهير المستهدفة واستقطاب مستهلكين جدد، وتعزيز أو تصحيح الصورة الذهنية

---

[1] سعد الدين سماري وعذراء عيواج، **الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية**، مجلة طبنة للدراسات العلمية والأكاديمية، المجلد 04، العدد 02، 22.10.2021، ص:. 911.

[2] مروان عبد الرزاق، **قياس فعالية الإعلان كأداة لترشيد قرارات مزيج الاتصالات التسويقية**، رسالة ماجستر، جامعة الجزائر، 2008،ص: 92.

للعلامة التجارية للمؤسسة هذا إلى جانب تكوين السمعة الجيدة للعلامة التجارية من خلال انتهاج الصدق و المسؤولية في نقل وتزويد الجمهور با لأخبار الصحيحة، كما يمكن ذكر الرعاية للأحداث و الأعمال الإنسانية التي تدعم صورة و سمعة العلامة التجارية.[1]

ويتضح دور العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية أيضا من خلال وظيفتها التاليتين:

-**الوظيفة الاتصالية**: وذلك عن طريق إقامة علاقات جيدة و مستمرة مع مختلف جماهير المؤسسة لنشر الأخبار والترويج لصورة المؤسسة.

-**وظيفة التخطيط**: تتمثل في رسم الإ طار العام الذي يحدد الأنشطة التي تسعى العلاقات العامة لتنفيذها بالإضافة إلى التنسيق.[2]

ومن ما سبق ذكره فإن العلامة التجارية لها دورا حيويا في تعزيز العلامة التجارية من خلال بناء الثقة، تحسين السمعة، وزيادة الوعي بها، ما يسهم في تميز المؤسسة في السوق.

ثالثا: دور الإشهار في تعزيز العلامة التجارية:

وفي هذا ال إطار نستطيع القول بأن الهدف الرئيسي ل لإشهار هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين ، أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء السلعة من خلال استخدام الإشهار المناسب.[3]

وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإشهار الذي قد لا يتحقق هذا الأمر من دونه، وبالتالي فإن المعلن يسعى لتقريب الصورة التي ترسمها المؤسسة لنفسها من الأفكار والمواقف التي يتخذها المستهلك يعلنها عن طريق الحملات الإشهارية المتكررة ويسعى النشاط الإشهاري لتغيير السلوك من خلال ثلاثة أساليب: توفير المعلومات، العمل على تغيير الرغبات، تغيير تفضيل المستهلك للعلامات المختلفة.[4]

رابعا: دور تنشيط المبيعات في تعزيز العلامة التجارية:

حسب Agrawel فإنه يمكن اعتبار تنشيط المبيعات كإستراتيجية "هجومية" تستخدمها المؤسسات لجذب المستهلكين الأوفياء للعلامات التجارية الأخرى، حيث تستثمر العلامة التجارية الأقو ى أكثر في تنشيط المبيعات مقارنة بالإشهار لجذب المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية الأضعف ، و أشار روتشيلد وج ايديس

[1] سعد الدين سماري وعذراء عيواج، **مرجع سابق**،ص :911.

[2] سامية بلحوت والطاهر لحرش، **اثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة. حالة شركة أوريدو لاتصالات الجزائر للنقال** ، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد02، 2022/12/31، ص: 427.

[3] عصام سليماني، **دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك**، مجلة افاق العلوم، العدد 11، مارس 2018، ص: 217.

[4] **نفس المرجع**، ص: 217.

سنة1981 إلى أنه بدلا من تعزيز الولاء للعلامة التجارية قد تؤدي تنشيط المبيعات المتكررة إلى تعزيز سلوك الشرائي الترويجي عندما لا تكون العلامات التجارية متباينة بشكل كاف لتبرير إعادة الشراء الخاصة بها.[1]

وكاستنتاج لما سبق التعرض له ف إنه يمكن القول بأن تنشيط المبيعات بعد أحد الأدوات الفعالة في دعم الاستراتيجيات التسويقية وتعزيز العلامة التجارية، حيث يسهم في جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على التفاعل مع المنتج أو الخدمة من خلال العروض الترويجية، والخصومات، يتم ترسيخ صورة إيجابية للعلامة التجارية في عقل المستهلك كما يسهم هذا النشاط في الزيادة من الوعي بالعلامة التجارية وتقوية ارتباط العملاء بها، في السياق ذاته يعتبر تنشيط المبيعات أداة مباشرة لإنجاز مبيعات حالية وفورية مع دعم الهوية التجارية على المدى البعيد.

كما يساهم في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز مصداقيتها داخل السوق التنافسي، ويعتبر وسيلة فعالة لاستمرار التفاعل بين العلامة والعملاء الحاليين و المحتملين.

المطلب الثالث: أبعاد تأثير العلامة التجارية

تتعدد الأبعاد التي تؤثر في قوة العلامة التجارية ونجاحها، حيث تلعب دورا محوريا في تشكيل تفاعل العملاء معها وقرارهم الشرائي وتتضح هذه الأبعاد على سبيل الذكر وليس الحصر فيما يلي:

أولا: الولاء للعلامة التجارية:

يعتبر الولاء للعلامة التجارية من المنظور التسويقي حسب Louliverأنه"التزام عميق من جانب المستهلك بإعادة شراء منتج معين ذي علامة تجارية معضلة من جانبه والتحيز لها بشكل ثابت ومستمر في المستقبل، الأمر الذي يجعله يكرر شراءها أو أي من مجموعتها السلعية بالرغم من مؤثرات وضعية أو أي جهود تسويقية محتملة تحاول التأثير عليه لثنيه عن تلك العلامة وتحوله إلى منتجات أخرى منافسة تحمل علامات أخرى".[2]

أ ما كل من Chestnut و Jacob " الولاء للعلامة التجارية يترجم في الإعادة غير العشوائية لسلوك شرائي لنفس العلامة التجارية أو لنفس المجموعة من العلامات التجارية لأحد الأعوان الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار، هذا السلوك ناتج من مراحل نفسية التقييم، مأخوذة في إطار الوصول إلى قرار".[3]

وتتمثل أهمية الولاء في ما يلي:

---

[1] تواتي علاء الدين، **مرجع سابق**، ص :171-173.

[2] الفريح سلام وآخرون،**تحليل أبعاد الولاء على العلامة التجارية دراسة تطبقية لعينة من النساء المستخدمات للعلامة nivea في محافظة علجون بالاردن**، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 19، العدد33، 11-11-2023، ص: 451.

[3] جاري صالح، **مرجع سابق**، ص: 69.

- الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق.
- الولاء يسمح بجذب مستهلكين جدد.
- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة.[1]

كما يعتبر العملاء الأوفياء هم الأكثر ربحية للمؤسسة من غيرهم.

ثانيا: الوعي بالعلامة التجارية:

يمثل الوعي بالعلامة التجارية" قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة". كما أشار آخرون أنه قدرة المشتري على تحديد العلامة التجارية بشكل كاف التفاصيل لإجراء عملية شراء.[2]

ويعرفه Aker بأنه"درجة دراية العميل بالعلامة التجارية بالقدر الذي يتيح له فرص استدعائها من بين مجموعة متنافسة من العلامات الأخرى عند اتخاذ قرار الشراء" ، كما تعرف بأنها"قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها في مختلف المواقف ذات الصلة بعملية الشراء".[3]

أبعاد الوعي بالعلامة التجارية:

أظهرت دراسة Keller أن الوعي بالعلامة التجارية يتألف من بعدين أساسيين:

-**البعد الأول:** هو معرفة العلامة التجارية وتمييزها وهي قدرة المستهلك على التأكيد على تعرضه المسبق للعلامة التجارية، أي أن المستهلك يستطيع معرفة و التمييز بأنه رأى أو سمع بالعلامة التجارية بشكل صحيح.

-**البعد الثاني**: هو تذكر العلامة التجارية وهو قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات.[4]

أي أن الوعي بالعلامة التجارية هنا يعكس مدى قدرة إدراك المستهلك للعلامة التجارية ويتجسد ذلك في سهولة استرجعها في المواقف التي تتطلب ذلك.

---

[1] موسى بونويرة، **اثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي**، رسالة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف، 2017/2016، ص :139.

[2] بخوش شهرزاد، **ابعاد الوعي بالعلامة التجارية واثرها على نية شراء المستهلك**، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 07، العدد02، ديسمبر2022، ص: 823.

[3] اسلام ابراهيم الناظوري ويوسف عجوة، **تاثير التسويق عبروسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء**، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد7، العدد(1/2)، ديسمبر 2023، ص:81.

[4] يارا محمد محمد عبد الواحد، **أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي**، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد الثالث، العدد الأول، يناير 2022، ص: 442.

ثالثا: الثقة بالعلامة التجارية:

ويعرفها كل من Singh و Agustin على أنها"المعتقدات الواثقة للمستهلك ب أنه يمكنه الاعتماد على البائع لتقديم الخدمات الموعودة، في حين يمكن تعريف القيمة العلائقية على أنها تصورات المستهلك للفوائد التي يتمتع بها مقابل التكلفة المتكبدة في الحفاظ على علاقة التبادل المستمرة.[1]

وحسب كل من Chadhri And Holbrook هي"رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفة معلنة".[2]

أبعاد الثقة بالعلامة التجارية:

وتتمثل الثقة بالعلامة التجارية في الجوانب الكثيرة التي تبنى بين العلامة والعميل، سواء من جانب عاطفي أو معرفي ويعكس هذا مستوى الاطمئنان والارتباط الشعوري الذي يشعر به العميل اتجاه العلامة التجارية نتيجة لتجاربه السابقة معها ومدى استجابتها لتوقعاته واحتياجاته والتي تنعكس من خلال أبعادها التالية:

- مصداقية العلامة التجارية و التي تشير إلى درجة الالتزام.
- كفاءة العلامة التجارية.
- أمان العلامة التجارية والذي يشير إلى نوايا المنظمة الإيجابية نحو العميل.[3]

ويمكن القول هنا أن أبعاد تأثير العلامة التجارية، المتمثلة في الثقة، الولاء، والوعي، تعد من المحددات الأساسية لقوة العلامة التجارية في ذهن المستهلك أو العميل، حيث تسهم في تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة، وتؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء وتفضيلات المستهلك.

المطلب الرابع:شروط اختيار العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من العناصر الأساسية في بناء الهوية المؤسسية، إذ ينبغي على كل من يسعى إلى امتلاك علامة تجارية أن يولي عناية خاصة لاختيارها بما ينسجم مع طبيعة النشاط، فاختيار علامة مناسبة يعد خطوة إستراتيجية تسهم في دعم أهداف المؤسسة وتحقيق طموحاتها، وانطلاقا من هذا يجل أن تتسم العلامة التجارية بمجموعة من الشروط التي تعزز فعاليتها وتميزها في السوق وتتضح فيما يلي:

---

[1] بوسلكية محمد، **دور التجربة والثقة بالعلامة التجارية في بناء وفاء الزبائن**، المجلد19، العدد2، ديسمبر2023، ص:132.

[2] بورقعة فاطمة ورزين عكاشة، **تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها**، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس، العدد الأول، جوان 2018، ص: 793.

[3] سمر عبد التواب تركي واميرة موسى السيد، **الثقة بالعلامة التجارية كمتغيروسيط بين ابعاد الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة دراسة تطبيقية**، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد الرابع عشر، العدد الرابع، اكتوبر 2023، ص: 1461-1462.

- أن تكون مبتكرة خالية من المعنى اللغوي، ولا يحمل أي مبتذل، ولا يظهر مفاهيم غير مرغوبة.
- أن تكون سهلة النطق والتذكر والكتابة.
- أن تكون مختلفة عن علامات آخرين في مجملها وفي أجزائها.
- أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات.
- أن تكون قابلة للتسجيل قانونا خالية من العناصر المحظور تسجيلها.
- أن تكون صغيرة الحجم وجذابة المنظر.[1]

[1] حاجي كريمة، **مرجع سابق**، ص: 108.

خلاصة:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل يمكننا القول بأن العلامة التجارية تعد عنصرا أساسيا في بناء صورة المؤسسة وتميزها في السوق، إذ تبرز أهميتها من خلال مكوناتها وتموضعها في أذهان العملاء، كما أنه تم تبيان أن للاتصال التسويقي دورا جوهريا في تعزيز هذه العلامة وترسيخها، من خلال أدوات المزيج الترويجي والأنشطة الاتصالية التي تسهم في بناء ولاء العملاء وصنع صورة ذهنية قوية للعلامة، وعليه يعد الاتصال التسويقي أحد المحركات الأساسية التي تسهم في بناء العلامة التجارية وجعلها مستدامة.


الفصل الرابع:
دراسة ميدانية على عينة من
عملاء وكالة _تبسة_

تمهيد:

بعد التطرق إلى مفاهيم الخاصة بالاتصال التسويقي والعلامة التجارية في الجانب النظري، من خلال تعريف الاتصال التسويقي وعلاقته بالمزيج التسويقي وذكر أهم إستراتجياته المرتبطة به، وكذلك تم تناول مفاهيم شاملة عن العلامة التجارية مع مجموعة من المكونات، ودراسة تمركزها وإستراتجيتها، وكذلك التركيز على تأثير الصورة الذهنية، وتم توضيح دور الاتصال التسويقي في بناء العلامة التجارية.

وفي هذا الفصل سيتم إبراز مدى مطابقة البحث للواقع من خلال دراسة ميدانية في الوكالة السياحة تندر للسياحة والاسفار. حيث يضم هذا الفصل الاهتمام بالاتصال التسويقي ودوره في تعزيز العلامة التجارية. حيث يتضمن المبحث التالي:

المبحث الأول: دراسة استطلاعية في اتجاهات عينة من العملاء للوكالات السياحية–تبسة-.

المبحث الأول: دراسة استطلاعية في اتجاهات عينة من عملاء للوكالة السياحية -تبسة-

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج الخاصة بالاستبيان

المعلومات الشخصية:

- **الجنس:**

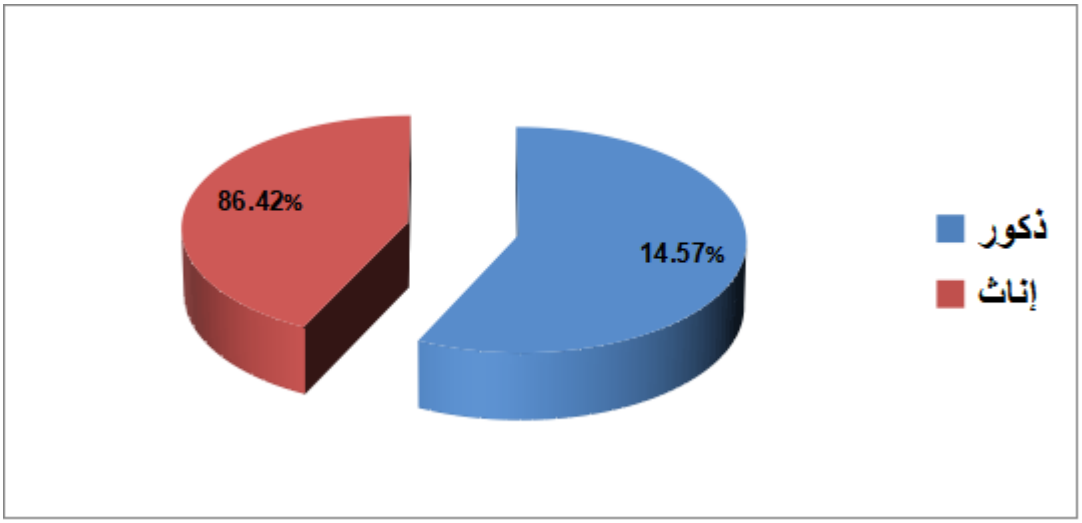
الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير الجنس.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	24	%57.14
إناث	18	%42.68
المجموع	42	%100

المصدر: بالاعتماد على الاستبيان الموجه لأفراد مجتمع البحث.

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (04): تمثيل بياني يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول رقم (2) يتضح أن نسبة أفراد العينة من الذكور أكبر من الإناث، حيث قدرت الأولى (الذكور) بـ 57.14% بينما تمثل الثانية (إناث) 42.86% من إجمالي أفراد العينة، وهذا راجع إلى أن توزيع الاستمارة كان بمحض الصدفة و معظم من تم مصادفتهم كانوا ذكور، وهذا ما قد يعكس طبيعة جمهور الوكالة أو تفاعل الذكور بشكل أكبر مع نوع الدراسة.

-العمر:

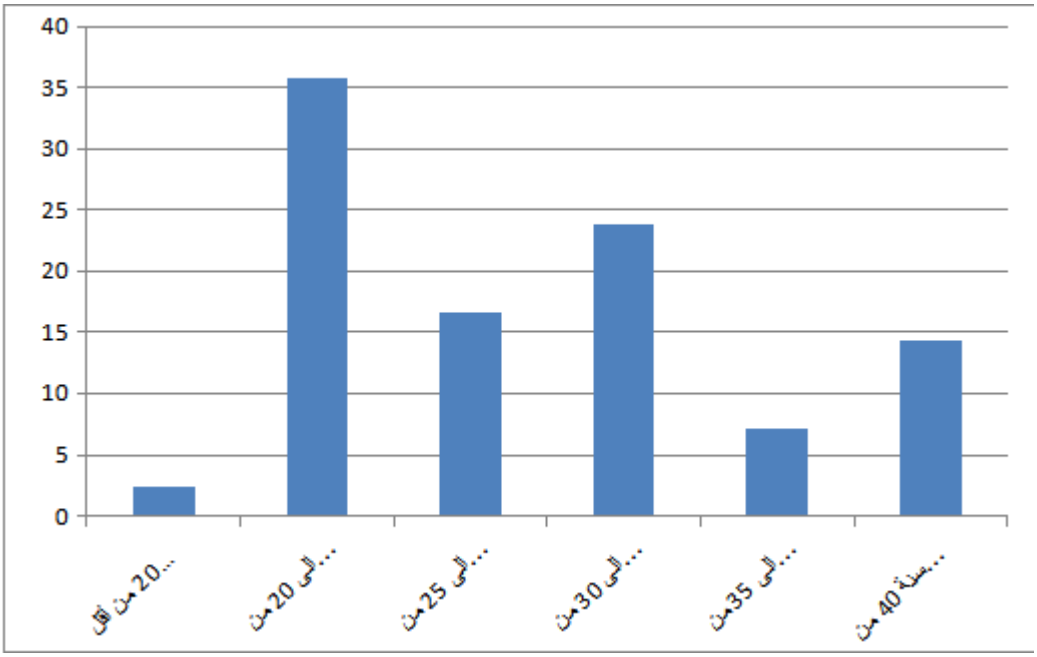
الجدول رقم (03):يوضح توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير العمر.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	01	%2.38
من 20 إلى 25 سنة	15	%35.71
من 25 إلى 30 سنة	07	%16.67
من 30إلى 35 سنة	10	%23.81
من 35 إلى 40 سنة	03	%7.14
من 40 سنة فما فوق	06	%14.28
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في أعمدة نسبية كالتالي:

شكل رقم (05): يبين الشكل البياني توزيع أفراد البحث حسب العمر



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم03

يوضح الجدول رقم(03) والتمثيل البياني متغير العمر لدى أفراد العينة أنه تحظى أكبر نسبة للفئة العمرية مابين (20-25) بنسبة 35.71% تليها الفئة مابين (30-35) سنة بنسبة 23.81% ثم الفئة مابين (25-30) سنة بنسبة 16.67% بينما تعود نسبة 14.28% للفئة العمرية الأكثر من 40سنة وبعدها الفئة مابين(35-40) بنسبة 7.14% و فئة أقل من 20سنة هي أقل فئة في الدراسة وكانت نسبتها تقدر ب 2.38%.

وعلى العموم الفئة العمرية من(20-25) هي الأعلى نسبة وهي فئة الشباب وهذا النوع يزيد من أهمية الدراسة، ذلك نظرا للاختلاف في طريقة التفكير والإدراك، واهتمامات فئة شباب تختلف عن اهتمامات الفئات العمرية الأخرى.

-الحالة الاجتماعية:

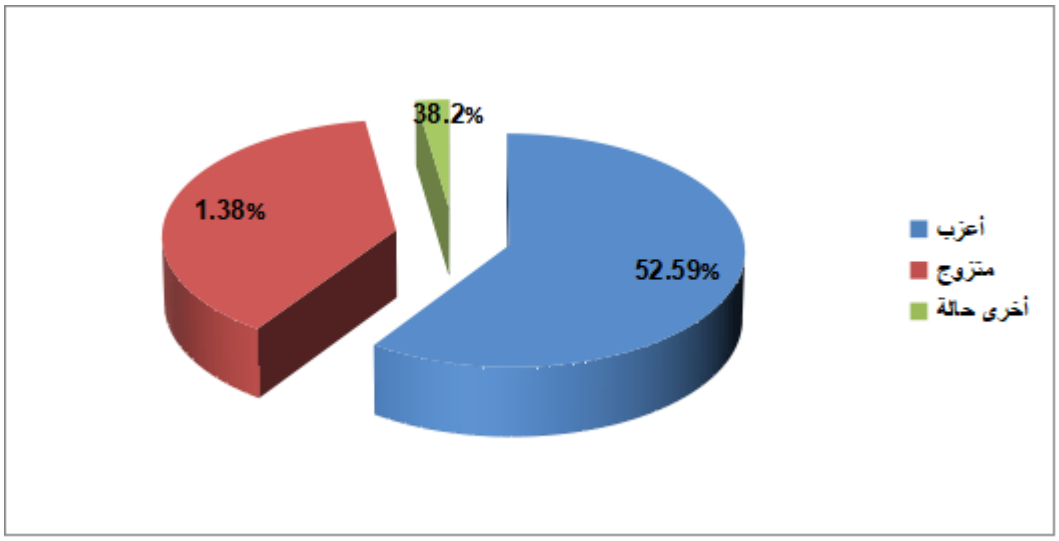
الجدول رقم (04):يوضح توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير الحالة الاجتماعية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	25	%59.52
متزوج	16	%38.1
حالة أخرى	01	%2.38
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (06):يبين الشكل البياني توزيع أفراد البحث حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (04)

يبين لنا الجدول رقم(04) أن أكبر نسبة من أفراد العينة والتي قدرت بـ 59.52% وهي فئة العزاب، ونسبة 38.1% هي فئة المتزوجين وأقل نسبة 2.38% وهي من فئة الحالات الاجتماعية الأخرى.

وذلك راجع إلى عامل السن بالنسبة للأفراد المبحوثين معظمهم شباب لذلك فئاتهم قدرت بأعلى نسبة وهي 59.52%، بينما نسبة 38.1% فهي تمثل الأفراد المتزوجين وتعتبر أقل من نسبة العزاب أي أنهم أقل اهتماماً بالوكالات السياحية من العزاب، أما 2.38 نسبة قليلة جدا وقد تشمل حالات مقل المطلقين، الأرامل أو أي نوع آخر من العلاقات.

-المهنة:

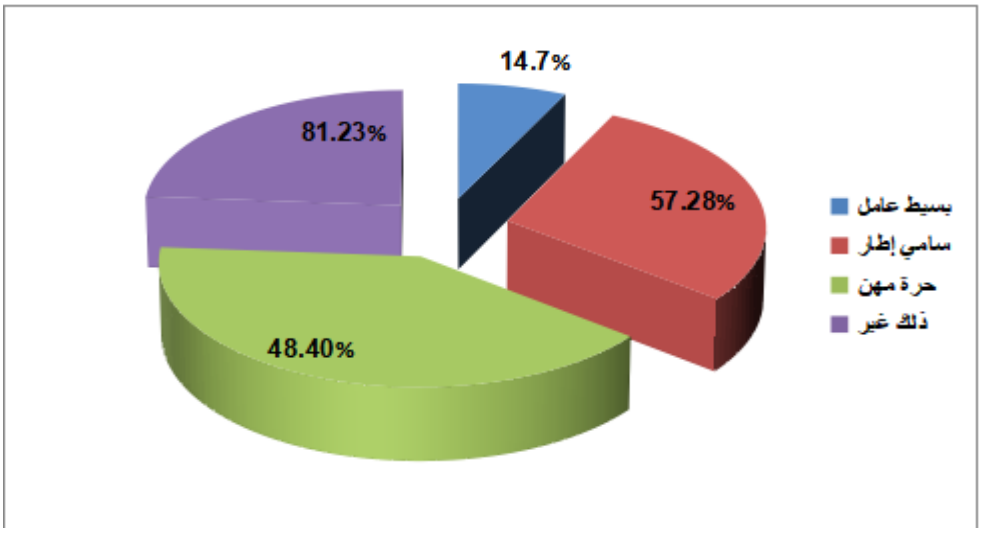
الجدول رقم (05):يوضح توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير الوضعية المهنية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
عامل بسيط	3	%7.14
إطارسامي	12	%28.57
مهن حرة	17	%40.48
غيرذلك	10	%23.81
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (07):يبين الشكل البياني توزيع أفراد البحث حسب الوضعية المهنية



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (05)

أشارت الأرقام المسجلة في الجدول(05) أعلاه والشكل رقم (07) المتمثل في توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية أن أغلب المفردات فئة المهن الحرة بنسبة 40.48% أي ما يقدر ب 17 رد من أصل 42، تليها مباشرة فئة الإطار السامي بنسبة 28.57% بتكرار 12 فردا، ثم فئة غير ذلك من المهن حيث بلغ عددهم 10 أفراد بنسبة23.81% من إجمالي عينة الدراسة، لتحتل فئة عامل بسيط أقل نسبة بما يقدر ب 7.14%.

وهذا ما يشير أن معظم الأفراد يتمتعون باستقلالية مهنية لأن النسبة الأكبر من فئة المهن الحرة التي قدرت بـ40.48% هذا ما جعلهم يعتمدون في اختيارهم للعلامة من خلال عوامل مرتبطة بشكل مباشر بمستوى خدمات الوكالة،أما فئة الإطار السامي التي نسبتها 28.57% تمثل فئة مهنية عليا يتوقع منها مستوى

عال في اتخاذ القرار، وفئة غير ذلك بنسبة 23.81% تشمل على الأرجح فئات مهنية غير مصنفة مثل عاطلين عن العمل أو ربات البيوت أو المتقاعدين..، وفئة عامل بسيط رغم أنها تمثل النسبة الأقل 7.14% إلا أن تحليلها يتيح فهم تأثير العلامة التجارية في شريحة ذات دخل محدود.

-سنوات التعامل مع الوكالة:

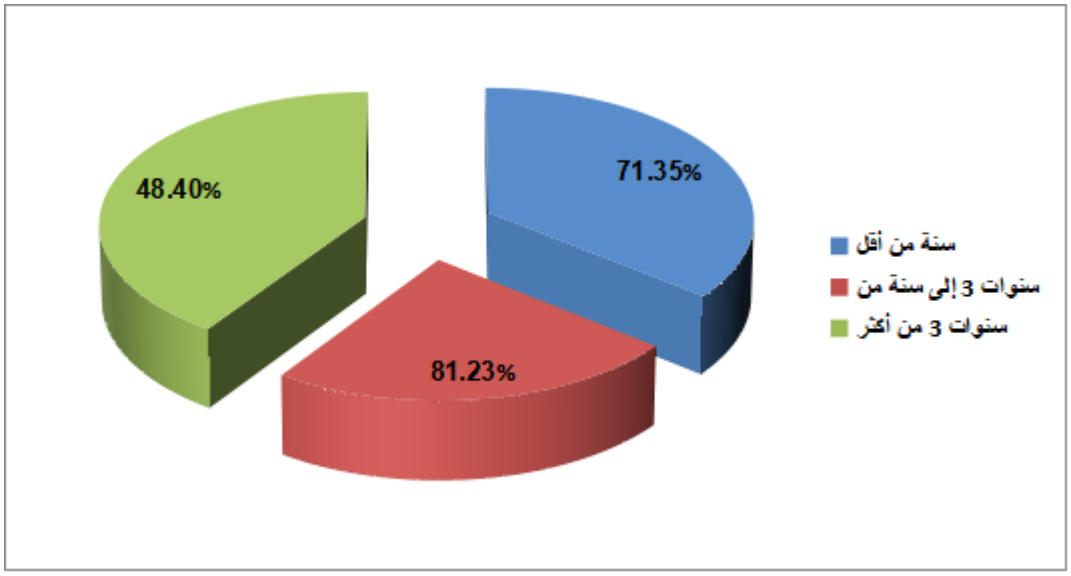
الجدول رقم (06):يوضح توزيع أفراد مجتمع البحث حسب سنوات التعامل مع الوكالة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	15	%35.71
من سنة إلى 3 سنوات	10	%23.81
أكثر من 3 سنوات	17	%40.48
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (08):يبين الشكل البياني توزيع أفراد البحث حسب سنوات التعامل مع الوكالة



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (06)

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (08)أن سنوات التعامل مع الوكالات تختلف في نسبتها، فأكبر نسبة 40.48% وهي أكثر من 3 سنوات من التعامل مع الوكالات، وتليها نسبة 35.71% التي تمثلت في الأقل من سنة، وفي الأخير من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 23.81%.

نستنتج من خلال هذا أن أقل من سنة في التعامل مع الوكالات قدرت نسبتها بـ 35.71% مما يتضح أنها نسبة جيدة من العملاء قد بدو حديثا في التعامل مع الوكالات السياحية.

أما من سنة إلى 3سنوات نسبتها 23.81% تمثل أقل تعاملا مقارنة بالفئة الأولـ مما يدل على أن هناك مجموعة من العملاء لديهم تجربة متوسطة مع الوكالات السياحية.

وأكثر نسبة هي التعامل مع الوكالات أكثر من 3 سنوات قدرت بـ 40.48% يتبين أن هناك عدد كبير من العملاء أصحاب الخبرة الطويلة في التعامل مع الوكالات السياحية وتميل هذه الفئة إلى أكثر ولاء ويستطيعون تقديم ملاحظات قيمة عن الوكالات بناءا على تجاربهم السابقة.

رصد وتحليل نتائج الاستبيان

أولا: دور النشاطات التسويقية في تعزيز العلامة التجارية

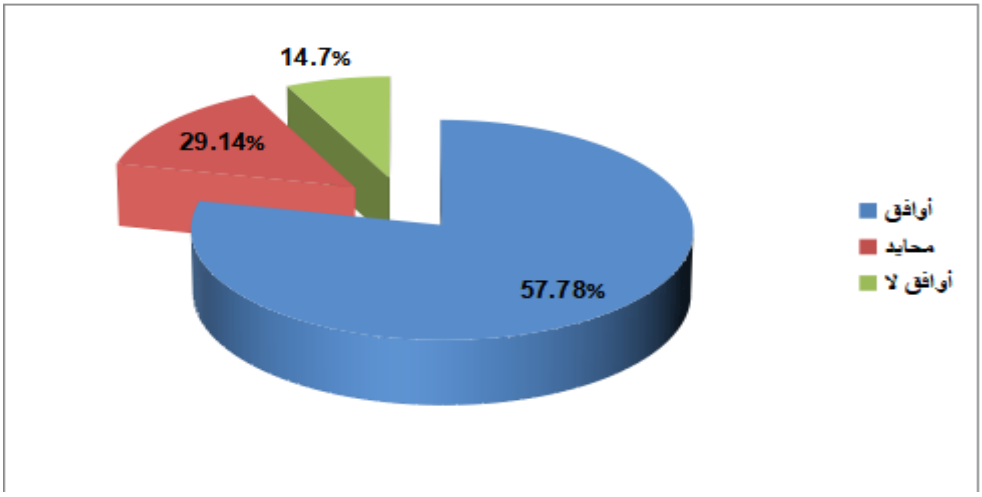
الجدول رقم(07): يعكس مدى تعبير أنشطة الوكالة التسويقية عن القيم التي تمثلها العلامة التجارية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	33	%78.57
محايد	06	%14.29
لا أوافق	03	%7.14
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (09):تمثيل بياني يعكس مدى تعبير أنشطة الوكالة التسويقية عن القيم التي تمثلها العلامة التجارية.



المصدر: تم إعداده بناءا على نتائج الجدول رقم (07)

تبين نتائج الجدول رقم (07) أن موافق تشير إلى أعلى نسبة حيث تقدر بـ 78.57% هذا ما يؤكد انسجامهم مع الوكالة، حيث بلغت فئة محايد نسبة 14.29%، أما خيار لا أوافق لم يحظى إلا بنسبة 7.14% وهي أقل نسبة في هذه الفئات.

ونفسر من خلال هذا أن فئة موافق تعكس أعلى نسبة وهذا ما يؤكد وجود قناعة واسعة بأن الأنشطة التسويقية تعكس القيم الأساسية للعلامة التجارية وهذا راجع إلى أن هذه النسبة توضح أهمية الضبط والتنسيق بين إستراتجيات التسويق والرسائل القيمة التي تحملها العلامة التجارية.

أما فئة محايد التي نسبتها 14.29% تبين أن هي مجموعة الأفراد الذين قد يكونون غير متأكدين من أهمية هذا الربط بين التسويق وقيم العلامة التجارية أو قد يرون أن هناك عوامل أخرى تعبر عن قيم الوكالة.

و 7.14% النسبة الصغيرة تشير إلى وجود بعض الأفراد الذين لا يعتقدون أن الأنشطة التسويقية الضرورية لا تعكس القيم، أو قد يعتبرون أن ليس من الضروري التركيز عن قيم العلامة التجارية.

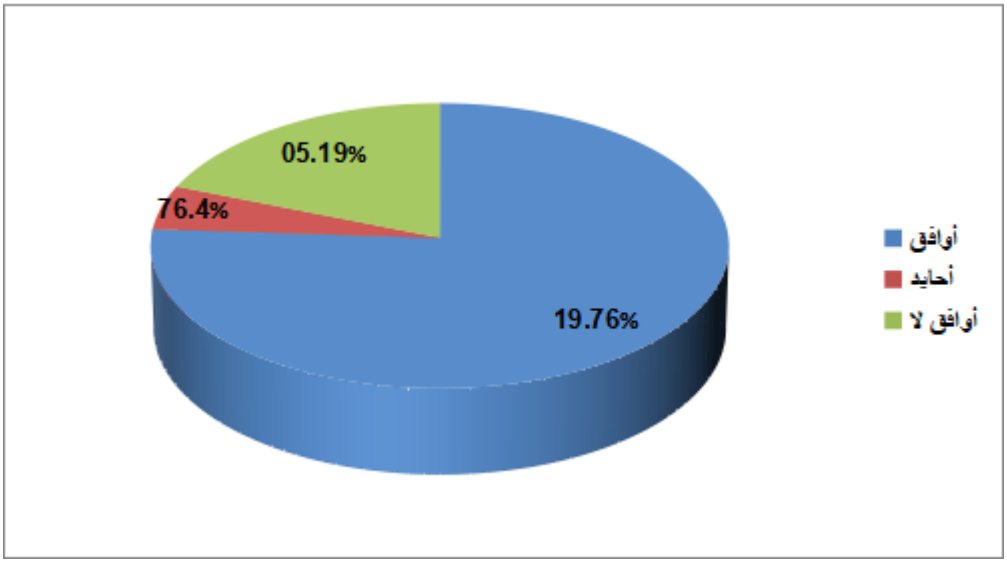
الجدول رقم (08): يوضح كيف تساهم العلاقات العامة في تشكيل صورة إيجابية عن العلامة التجارية للوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	32	%76.19
محايد	02	%4.76
لا أوافق	08	%19.05
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (10):تمثيل بياني يوضح كيف تساهم العلاقات العامة في تشكيل صورة إيجابية عن العلامة التجارية للوكالة.



الشكل رقم(10):تم إعداده بناءا على الجدول رقم (08)

من خلال النتائج تبين أن فئة موافق هي أكبر فئة ونسبتها 76.19%، وتليها نسبة 19.05% من المشاركين بـ لا أوافق على العبارة، أما 4.76% هم الفئة المحايدة وهي أقل نسبة.

76.19 % من المشاركين أبدوا موافقتهم على العبارة، وهو ما يشير إلى أن غالبية الأفراد يرون أن العلاقات العامة تلعب دورا حاسما في بناء وتعزيز الصورة الإيجابية للعلامات التجارية وهذا يدل على فهمم الجيد لأهمية العلاقات العامة في إدارة السمعة.

ونسبة 4.76% اختاروا أن يكونوا محايدين مما يعني أنهم غير متأكدين من تأثير العلاقات العامة على الصورة الإيجابية للعلامة التجارية، أو من الممكن أن بعض الأفراد يحتاجون لمزيد من المعلومات عن الوكالات.

أما نسبة 19.05% الذين لم يوافقوا العبارة مما يدل على وجود وجهات نظر مختلفة أو تشكيك في فعالية العلاقات العامة، أو أن هؤلاء الأفراد يعتبرون عوامل أخرى هي التي تشكل الصورة الإيجابية للعلامة التجارية مثل جودة الخدمة.

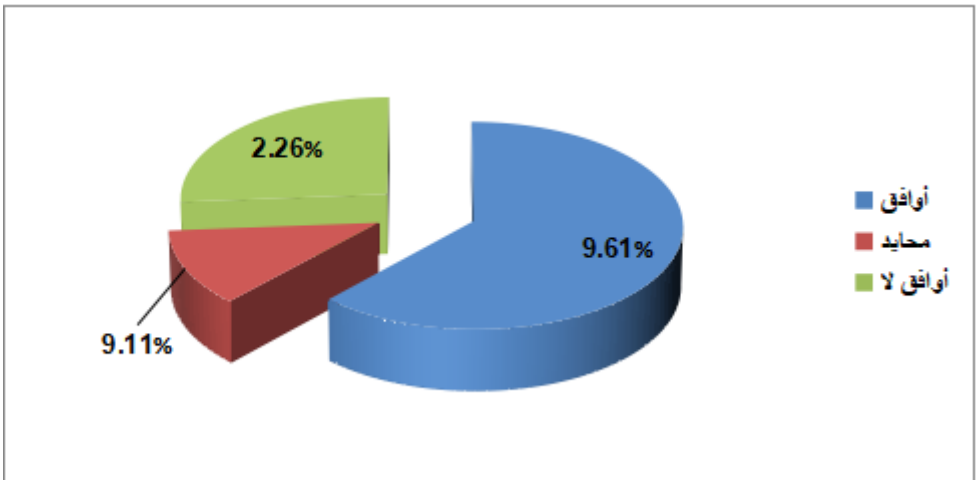
الجدول رقم (09):يشير هذا التقييم إلى دور الحملات الترويجية المنتظمة في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	26	%61.9
محايد	05	%11.9
لا أوافق	11	%26.2
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (11):تمثيل بياني يشير هذا التقييم إلى دور الحملات الترويجية المنتظمة في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (09)

من خلال هذه النتائج يتبين أن أعلى نسبة هي 61.9% ما تعكس موافقة الأفراد على هذه العبارة، أما نسبة المحايدة قدرت بـ 11.9% تمثل قلة من الأفراد الذين قد لا يكون لديهم رأي قوي إما مع أو ضد العبارة، و 26.2% نسبة الأفراد الذين لا يتفقون مع العبارة.

61.9 % هذا يشير إلى أن الكثير من الناس يرون أن الحملات الترويجية تلعب دورا كبيرا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وخلق انطباعات إيجابية لدى العملاء، أو ربما يكون قد شهدوا أمثلة ناجحة أو تجربة شخصية تجعلهم يعتقدون أن الحملات الترويجية فعالة في هذا المجال.

أما الفئة المحايدة نسبتها 11.9% وهي أقل نسبة من الفئات الأخرى قد يكون هؤلاء الأفراد لديهم تجربة محدودة مع الحملات الترويجية أو قد يرونها فعالة في حالات أخرى، ومن الممكن أيضا أن تكون تعبر عن عدم اهتمام أو معرفة كافية بالموضوع.

و الأفراد الذين لا يتفقون مع العبارة نسبتهم قدرت بـ 26.2% ما يعكس وجود شكوك حول الحملات الترويجية في ترسيخ صورة العلامة وقد يشير ذلك إلى أنهم ربما يعتبرون عوامل أخرى أكثر أهمية في ترسيخ العلامة التجارية أو من الممكن أيضا أن يكون بعضهم قد واجه تجارب سلبية مع حملات دعائية معينة تؤدي إلى انطباعات سيئة بدلا من تعزيز العلامة.

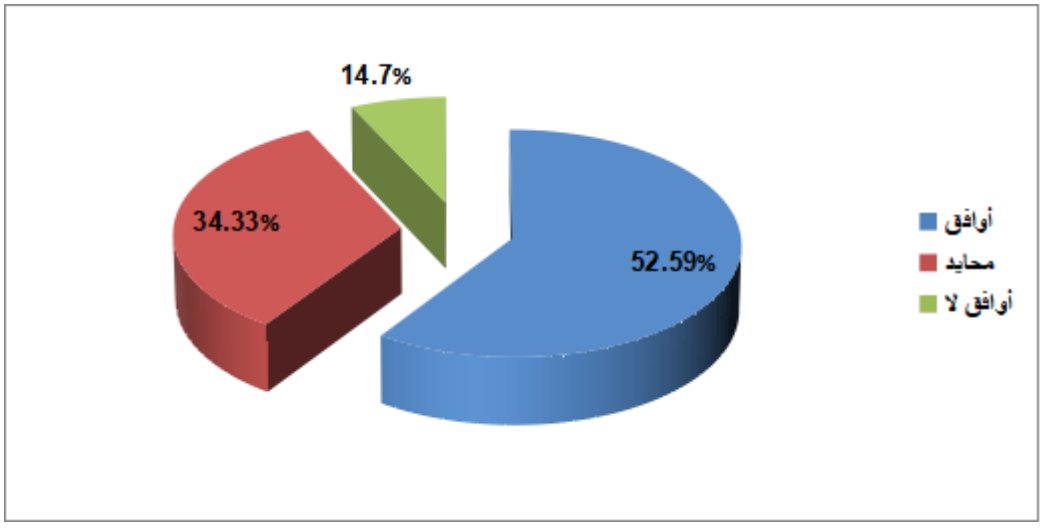
الجدول رقم(10): يمثل مدى إدراك العملاء لاستمرارية أنشطة الوكالة التسويقية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	**25**	**%59.52**
محايد	**14**	**%33.34**
لا أوافق	**03**	**%7.14**
المجموع	**42**	**%100**

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

شكل رقم(12):تمثيل بياني يمثل مدى إدراك العملاء لاستمرارية أنشطة الوكالة التسويقية.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (10)

نستنتج من خلال الجدول رقم (10) أن أغلبية الأفراد أجابوا بموافق وتتمثل نسبتها في 59.52%، أما النسبة المحايدة نسبتها 33.34% وتوضح أنها ثلث المشاركين، بينما 7.14% فهي النسبة المنخفضة من كل الفئات.

و بهذا تبين أن نسبة 59.52% هم مؤيدين ويشير هذا على أنهم يشعرون بتواجد مستمر لأنشطة الوكالة التسويقية، كذلك يمكن أن ينعكس على نشاط الوكالة مما يشير إلى أن الوكالة تقوم بجهود فعالة بجذب الانتباه و تعزيز وجودها وقد يكون هؤلاء الأفراد قد تصادفوا مع حملات إعلانية ناجحة، أما الفئة المحايدة

التي قدرت نسبتها ب 33.34% تبين أنهم لا يحملون رأيا واضحا حول تواجد أنشطة الوكالة التسويقية أو قد يكون مفتقرين إلى معلومات حول الوكالة أو لا يتابعون أنشطتها، ويبدو أن فئة لا أوافق أقل نسبة وقدرت ب7.14% هذا يشير إلى أن النسبة قليلة جدا ربما نتيجة لي تجارب شخصية أو تعامل محدود مع الوكالة مما يشعرون بأن الأنشطة غير كافية أو غير ملحوظة.

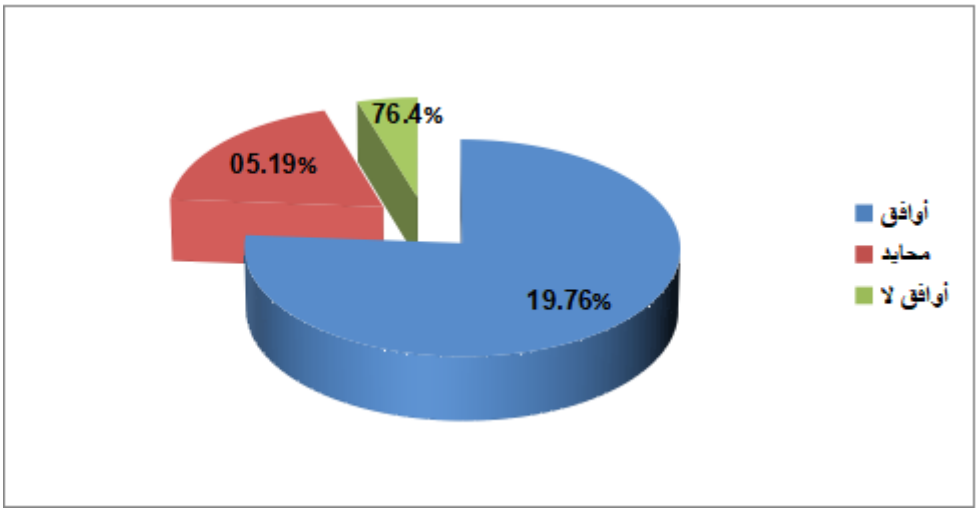
الجدول رقم (11): يبرز تأثيرالأنشطة التسويقية في تعريف العملاء بخدمات الوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	**32**	**%76.19**
محايد	**08**	**%19.05**
لا أوافق	**02**	**%4.76**
المجموع	**42**	**%100**

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم(13):تمثيل بياني يبرز تأثيرالأنشطة التسويقية في تعريف العملاء بخدمات الوكالة.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (11)

تشير النتائج الجدول رقم(11) إلى فئة موافق أكبر نسبة و هي 76.19%، أما نسبة المحايدين قدرت ب 19.05%، وأفل نسبة 4.76% من فئة لا أوفق.

النسبة الكبيرة من المشاركين 76.19% الذين وافقوا تعكس رضاهم واعترافاتهم بفائدة الأنشطة في تعزيز معرفتهم بخدمات الوكالة مما يبين أن الأنشطة كانت فعالة وتمكنت من تحقيق أهدافها.

و من جهة أخرى فئة المحايدين تعكس نسبتها 19.05% قد يكون هؤلاء الأفراد غير مقتنعين بشكل كامل بأهمية الأنشطة أو ربما كانت تجربتهم مختلطة.

أما لا أوافق هي النسبة المنخفضة وقدرت ب 4.76% تشير إلى أن القليل جدا من المشاركين لم يجدوا أي فائدة في هذه الأنشطة.

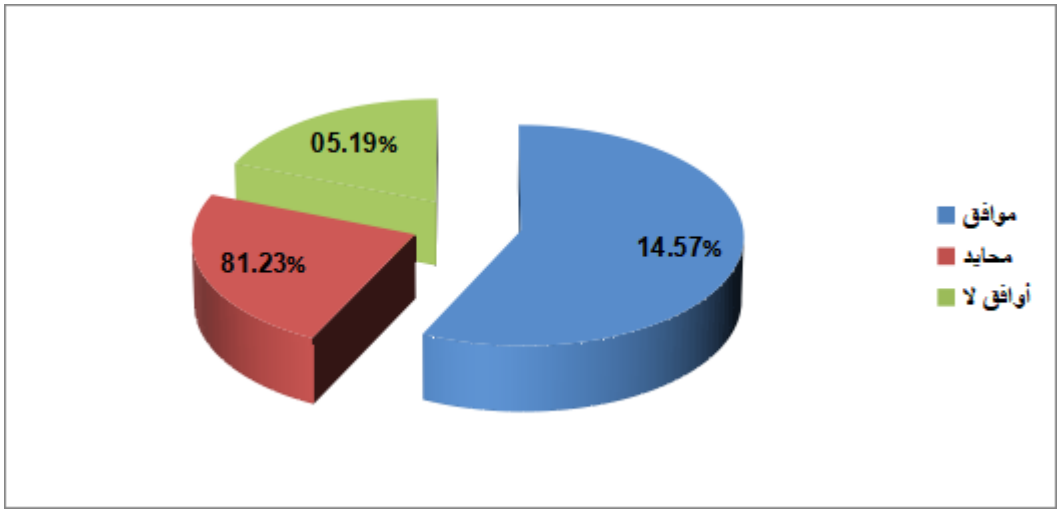
الجدول رقم (12): يوضح كيف تؤثر الحملات التسويقية المستمرة في تعزيز ثقة العملاء بالوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	24	%57.14
محايد	10	%23.81
لا أوافق	08	%19.05
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم(14):تمثيل بياني يوضح كيف تؤثر الحملات التسويقية المستمرة في تعزيز ثقة العملاء بالوكالة.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (12)

تبين لنا من خلال الجدول رقم (12)أن أكثر من نصف الأفراد وافقوا على العبارة ونسبتهم 57.14% أما نسبة المحايدين قدرت ب23.81%، وأخيرا نسبة 19.05% رافضين العبارة.

من خلال هذه المعطيات نجد أن فئة موافق تقابلها نسبة 57.14% هذا ما يعكس شعورهم أن الأنشطة التسويقية تعزز ثقتهم بالوكالة وهذا تأثير ايجابي للنشطات على صورة الوكالة في نظر العملاء.

وكان هناك بعض من المحايدين التي تمثلت نسبتهم ب23.81% ويشير هذا إلى أن هناك مجموعة من الأفراد الذين لم يتأكدوا بعد من تأثير الأنشطة التسويقية على ثقتهم قد يكون ذلك إلى عدم التفاعل الكافي مع الأنشطة أو عم الوضوح في الرسائل التسويقية.

بنسبة الرافضين 19.055 تعكس الأفراد الذين لا يشعرون بان الأنشطة التسويقية تأثر بشكل أيجابي على ثقتهم بالوكالة ويشير هذا إلى أن هناك أشياء تحتاج إلى كمعاملة لتحسين انطباع هذه الفئة عن الوكالة أو تعزيز فعالية النشاطات التسويقية.

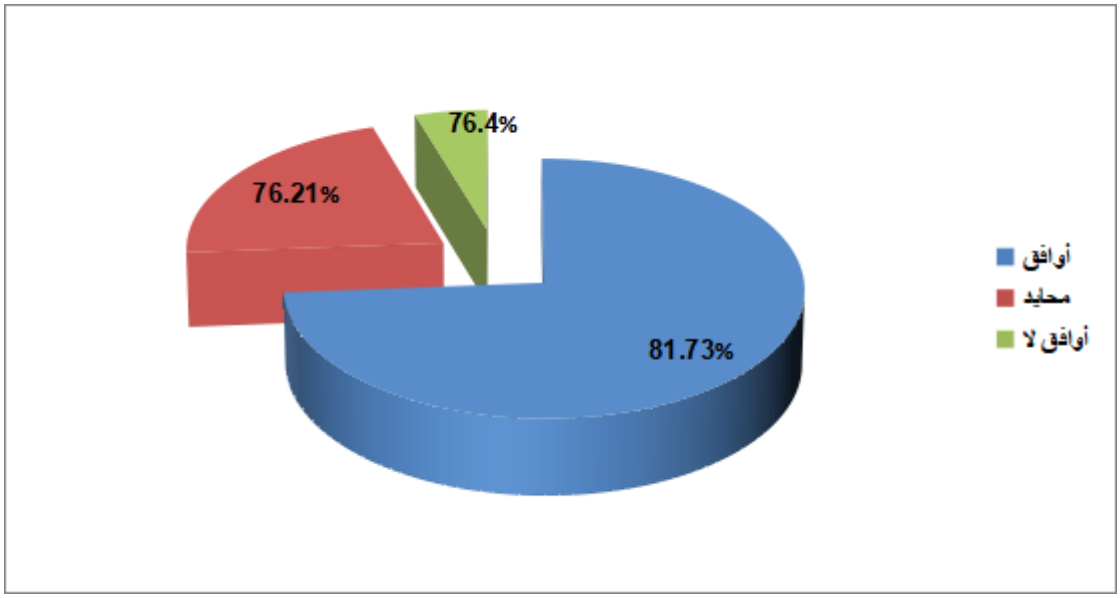
الجدول رقم (13): يبين مساهمة الحملات الفعالة في تعزيزفهم العملاء لرسالة العلامة التجارية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	31	%73.81
محايد	09	%21.43
لا أوافق	02	%4.76
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (15):تمثيل بياني يبين مساهمة الحملات الفعالة في تعزيزفهم العملاء لرسالة العلامة التجارية.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (13)

من خلال المعطيات المبينة في الجدول رقم (13) نجد أن نسبة 73.81% هي التي تمثل الأفراد الموافقين، وتعتبر نسبة المحايدين هي 21.76%،4.76% النسبة المنخفضة من غير الموافقين.

النسبة العالية من الأفراد الذين وافقوا 73.81% تشير إلى أغلبيتهم يشعرون بأن الحملات التسويقية تساهم بشكل ايجابي في تعزيز فهمهم لرسالة العلامة التجارية هذا يدل على أن الحملات التسويقية لها أثار ملحوظة في تحسين الوعي والفهم.

تعتبر نسبة المحايدين 21.76% هي النسبة الذين لم يتأكدوا بعد مما مدى تأثير الحملات التسويقية على فهمهم للعلامة التجارية.

أما النسبة المنخفضة من غير الموافقين 4.76% تدل على أن القليل جدا من الأفراد لم يرون أن الحملات التسويقية لها تأثير على فهمهم للرسالة وهذه النسبة الصغيرة تعكس بشكل أيجابي نجاح الحملات.

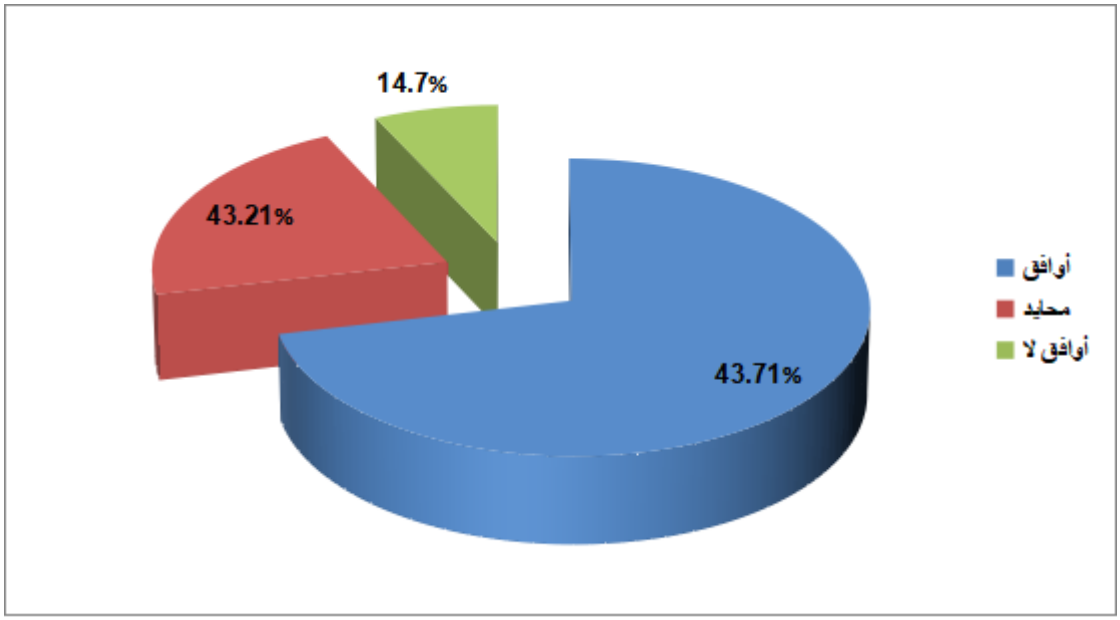
الجدول رقم(14): يعكس مدى تأثير العروض الموسمية في بتاء علاقة ولاء بين العملاء والوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	30	%71.43
محايد	09	%21.43
لا أوافق	03	%7.14
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (16):تمثيل بياني يعكس مدى تأثير العروض الموسمية في بتاء علاقة ولاء بين العملاء والوكالة.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (14)

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (14) أن النسبة الأكبر قمتها 71.43% أما الذين اختاروا محايد نسبتهم21.43%، في حين أن نسبة المنخفضة 7.145 من غير الموافقين.

نستنتج من خلال هذا 71.43% النسبة المرتفعة من الذين وافقوا ويشير هذا إلى غالبية الأفراد تأثروا ايجابيا بالعروض الموسمية وهذا ما عزز ولائهم اتجاه الوكالة و تنعكس فاعلية هذه العروض في جذب العملاء و زيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية.

أما نسبة المحايدين 21.43% قد تعكس عدم اليقين أو الحاجة إلى مزيد من المعلومات حول كيفية تأثير العروض الموسمية على ولائهم.

والنسبة المنخفضة من غير الموافقين 7.14% تشير على أنهم رغم وجود بعض الأفراد الذين لا يرون علاقة قوية بين العروض الموسمية و ولائهم إلا أن هذه النسبة ضئيلة جدا مما يعكس نجاح العروض الموسمية بشكل عام.

ثانيا: مساهمة الوسائل التسويقية في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن العملاء .

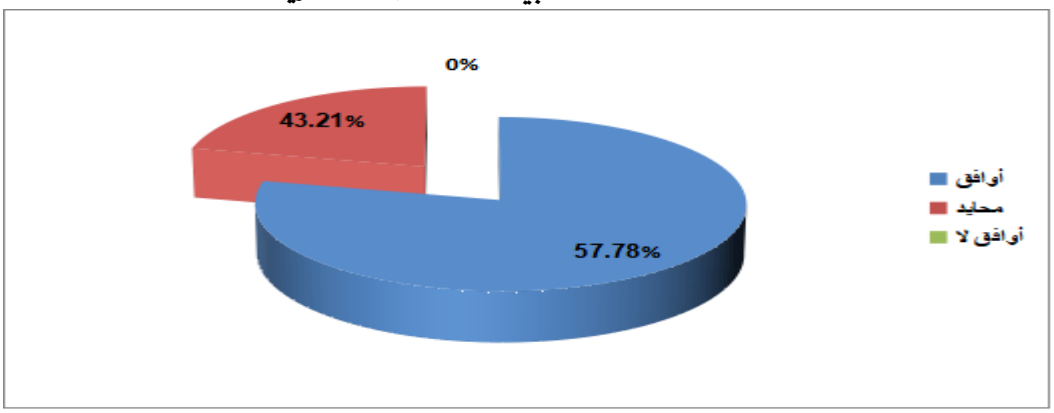
الجدول رقم (15): يظهر دور الوسائل التسويقية المعتمدة من الوكالة في خلق انطباع أولي أيجابي عن علامتها التجارية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	33	%78.57
محايد	09	%21.43
لا أوافق	00	%00
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (17):تمثيل بياني يظهر دور الوسائل التسويقية المعتمدة من الوكالة في خلق انطباع أولي ايجابي عن علامتها التجارية.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (15)

يتضح من خلال الجدول أن نسبة الموافقين 78.57%ونسبة المحايدة 21.43%أما لا أوافق نسبتها 0%.

النسبة العالية من الأفراد الذين وافقوا 78.57% تشير أن اغلبهم يستخدمون الوسائل التسويقية التي تخص الوكالة لمعرفة معلومات أكثر عنها هذه النسبة تعكس نجاحا واضحا في الإستراتجية التسويقية المتبعة.

النسبة المحايدة 21.43% تعكس حاجة الأفراد للمزيد من الإجراءات أو التوضيحات من الوكالة وقد يكون ببساطة غير متأثرين بالوسائل التسويقية المطروحة ويدل كل هذا على أن جميع الأفراد بما في ذلك الفئة المحايدة يمتلكون إيجابية اتجاه الوسائل التسويقية.

وإن عدم وجود أي أفراد من الفئة غير الموافقة هو مؤشر ايجابي للغاية.

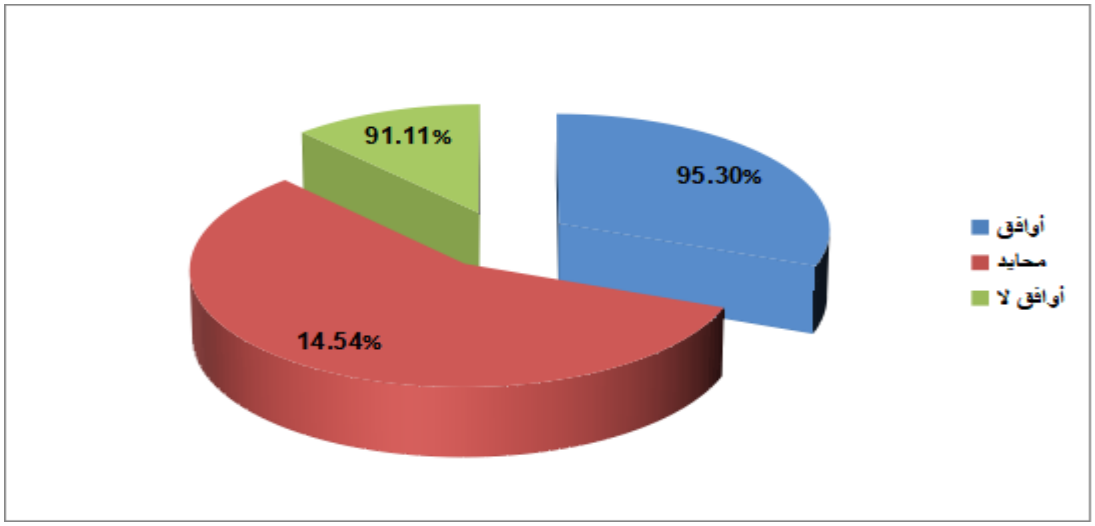
الجدول رقم (16): يشير إلى أثر تكرار استخدام نفس الوسائل التسويقية في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن العميل.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	13	%30.95
محايد	24	%57.14
لا أوافق	05	%11.91
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (18):تمثيل بياني يشير إلى أثر تكرار استخدام نفس الوسائل التسويقية في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن العميل.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (16)

تشير النتائج إلى أن موافق تقدر بنسبة 30.95% أما محايد فهي الأعلى نسبيا وتقدر ب54.14%وفي الأخير النسبة الأصغر من فئة لا أوافق بنسبة 11.91%

ونفسر هذا على أن 30.95%هم الأفراد الذين وافقوا على العبارة وتعكس وجهة نظرهم بان تكرار استخدام نفس الوسائل التسويقية يمكن يساهم في ترسيخ العلامة التجارية في أذهانهم. وتعد نسبة المحايدين 54.14% هي الأعلى مما يشير إلى عدم اليقين أو الحاجة إلى مزيد من المعلومات بشأن العلاقة بين تكرار الوسائل التسويقية و ترسيخ العلامة التجارية أو ربما يعتقدون أن هناك عوامل أخرى تساهم في ترسيخ العلامة التجارية.

النسبة الصغيرة من الذين لا يوافقون 11.91% تشير إلى أن هناك فئة لا تعتقد أن استخدام نفس الوسائل يؤثر على ترسيخ العلامة التجارية.

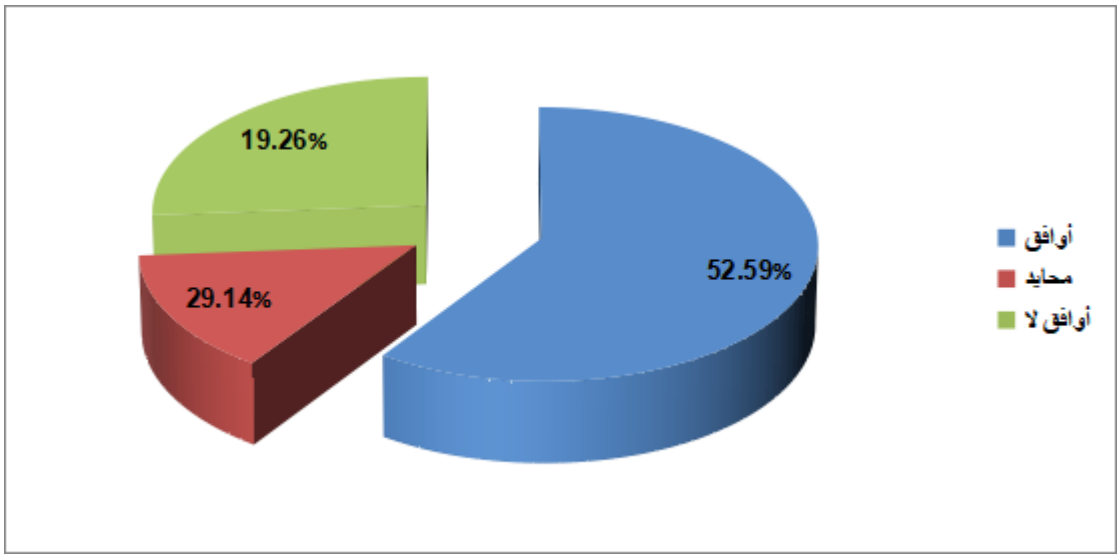
الجدول رقم (17):يعكس اعتماد الوكالة على وسائل تسويقية تتسم بالتنوع والفعالية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	25	%59.52
محايد	06	%14.29
لا أوافق	11	%26.19
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (19):تمثيل بياني يعكس اعتماد الوكالة على وسائل تسويقية تتسم بالتنوع والفعالية



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (17)

من خلال الجدول تبين موافق أعلى نسبة و متمثلة في 59.52%أما محايد فبلغت نسبتها 14.29%و تليها نسبة 26.19%من الأفراد الذين لا يوافقون.

يتضح ذلك أن موافق أكثر من نصف المشاركين ونسبته 59.52% وهذا يعكس وجود دعم قوي للدعاية أو الأساليب التسويقية المستعملة وثقة بعض العملاء في القدرة التسويقية للوكالة.

أما نسبة المحايدين 14.29% تعتبر منخفضة قد يحتاجون هؤلاء الأفراد إلى مزيد من التجربة أو التفاعل مع المواد التسويقية.

ونسبة 26.19% من الأفراد الذين لا يوافقون قد تعكس انتقادات أو نقص في بعض الجوانب التسويقية التي قد تحتاج الوكالة إلى النظر وتحسينها.

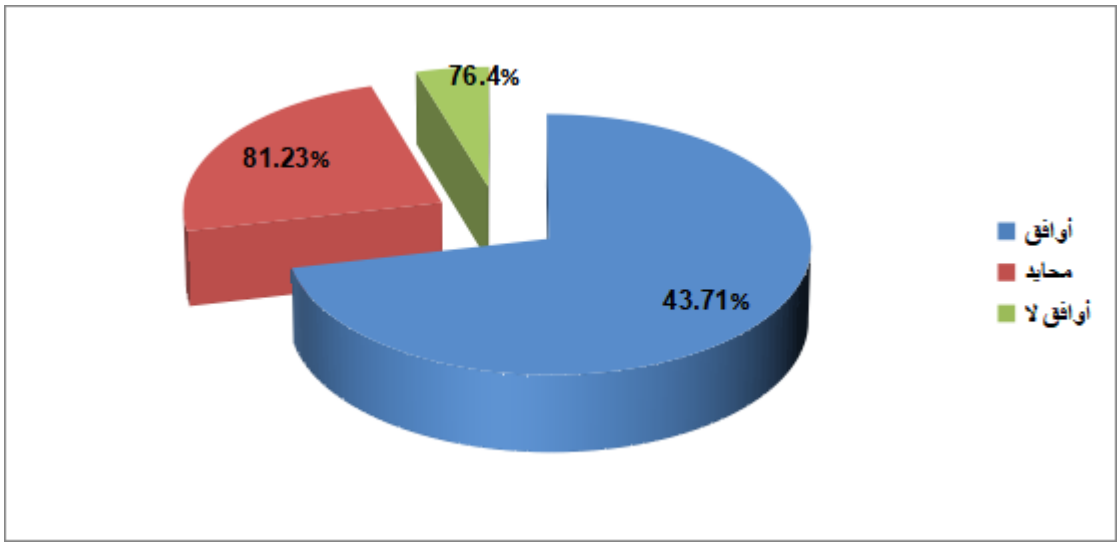
الجدول رقم (18): يبرز أهمية الإعلانات الرقمية في تعزيز معرفة العملاء بعلامة الوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	30	%71.43
محايد	10	%23.81
لا أوافق	02	%4.76
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (20):تمثيل بياني يبرز أهمية الإعلانات الرقمية في تعزيز معرفة العملاء بعلامة الوكالة.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (18)

تشير معطيات الجدول على أن الغالبية 71.43% من المشاركين يوافقون على الإعلانات الرقمية تساهم في تعزيز معرفتهم بعلامة الوكالة وكانت نسبة الحياد في المعقول وقدرت بـ 23.81%، أما الرفض كان ضئيل بنسبة 4.76.

تعكس نسبة الموافقة العالية 71.43% إدراكا واسعا وقبولا لدور الإعلانات الرقمية في بناء الوعي بالعلامة التجارية.

أما نسبة 23.81% المحايدين تشير إلى أنهم لم يتعرضوا بشكل كاف لإعلانات الوكالة، أو أن تأثيرها عليهم كان محدودا.

ونسبة " لا أوافق" المنخفضة جدا 4.76% تؤكد على أن الإعلانات الرقمية نادرا ما يكون لها تأثير سلبي أو أنها غير فعالة على الإطلاق في تعزيز المعرفة بالعلامة التجارية لدى جمهور واسع.

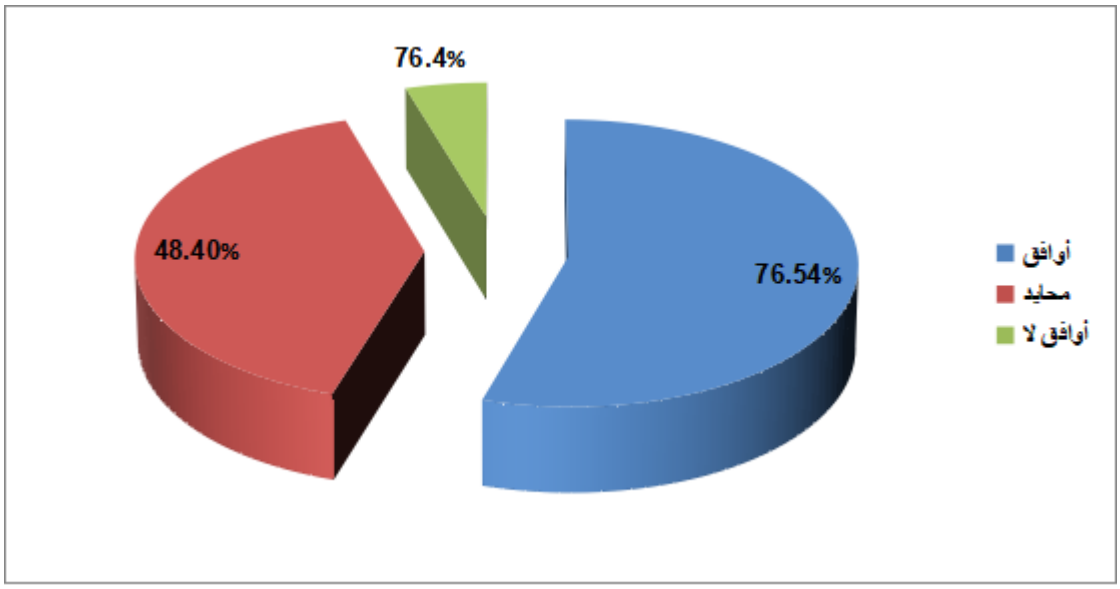
الجدول رقم (19): يوضح كيف يعبر التصميم البصري للحملات التسويقية عن هوية العلامة التجارية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	23	%54.76
محايد	17	%40.48
لا أوافق	02	%4.76
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (21):تمثيل بياني يوضح كيف يعبر التصميم البصري للحملات التسويقية عن هوية العلامة التجارية.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (19)

تمثل النتائج المتواجدة في الأعلى نسبة 54.76% هي الأكبر من فئة موافق، وتليها فئة المحايدين بنسبة 40.48%، وأقل نسبة 4.76% من فئة لا أوافق.

نتيجة أوافق قدرت بـ54.76% وهي نسبة مرتفعة وتبين غالبية الأفراد يتفقون مع الفكرة، يمكن أنهم يعتبرون أن التصميم البصري عنصر حيوي في التعبير عن هوية العلامة التجارية، وهذا يعني أنهم يرون ارتباطا مباشرا بيت ما تبدو عليه الحملات التسويقية وكيف تدرك العلامة في أذهان العملاء، وهذا راجع إلى أن الألوان والصور والرسومات المستخدمة في الإعلانات والمواد التسويقية كلها تعمل معا لتعزيز رسالة العلامة التجارية وقيمتها.

أما نسبة 40.48% من فئة المحايدين وتعكس هذه النسبة نوعا من عدم اليقين أو ربما عدم وجود رأي واضح، وقد يكون السبب أنهم لا يرون العلاقة بهذه القوة أو أنهم يعتقدون أن عوامل أخرى مثل الرسالة التسويقية نفسها، أو جودة الخدمة قد تكون أكثر أهمية من التصميم البصري في عكس هوية العلامة، أو من الممكن يعتبرونه مهم لكن ليس بالضرورة هو العامل الوحيد أو الأقوى في عكس الهوية.

وفي الأخير نسبة 4.76% من فئة لا أوافق وهذه النسبة المنخفضة جداً تدل على أنهم يعتقدون أن التصميم يمكن أن يكون مجرد أداة لجذب الانتباه وليس بالضرورة للتعبير عن الهوية.

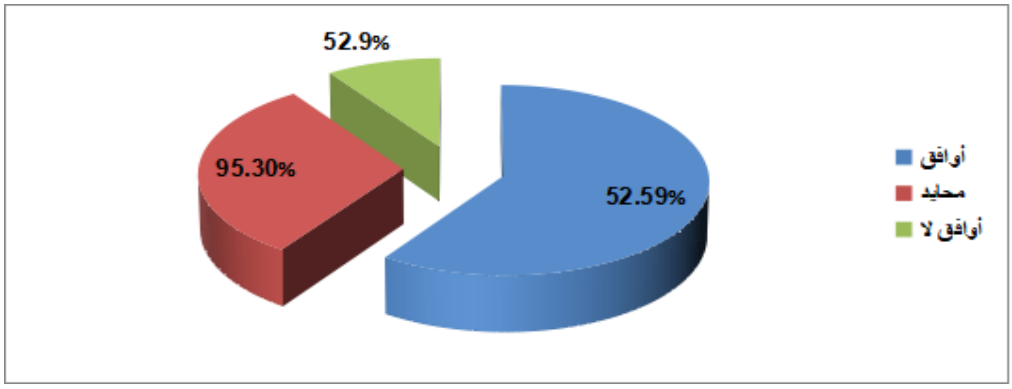
الجدول رقم (20): يشير إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يسهل عملية التواصل مع الوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	25	%59.52
محايد	13	%30.95
لا أوافق	04	%9.52
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (22):تمثيل بياني يشير إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يسهل عملية التواصل مع الوكالة.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (20)

تبرز النتائج الموضحة في الجدول أن الفئة الأولى "أوافق" نسبتها 59.52% وهي الأعلى نسبيا،كما يتضح أن فئة محايد تمثل نسبتها 30.95%، و 9.52% من المبحوثين أجابوا بـ" لا أوافق".

ونفسر هذا على أن "أوافق" التي نسبتها 59.52% أنهم يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أحدث شيء مهم في طريقة تفاعلهم مع الوكالات، ويتبين أن هؤلاء من خلال المنصات مثل فيسبوك، انستغرام، تويتر أصبح لهم الأمر سهل في الوصول إلى الرسالة، والاستجابة السريعة عبر هذه المنصات، وكذلك نلاحظ أن المنصات تتيح رؤية تفاعلات الوكالة مع العملاء مما قد يزيد من مستوى الشفافية والثقة.

أما نسبة المحايدة 30.95% تعكس جزءا يعتبر كبيرا من العملاء وقد تكون سبب محايد تهم أنهم ليس متأكدين من مدى تسهيل هذه المنصات للتواصل، أو قد يفضل بغضهم قنوات ووسائل تقليدية ليكونوا أكثر رسمية، أو ربما لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم للتواصل مع الوكالات التجارية.

و"لا أوافق" 9.52% تدل على أن القليل من الأفراد لا يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تسهل التواصل مع الوكالة وقد يعود هذا إلى مشاكل في الاستجابة ربما قد يكونوا واجهوا وكالات لا تستجيب بفاعلية عبر هذه المنصات.

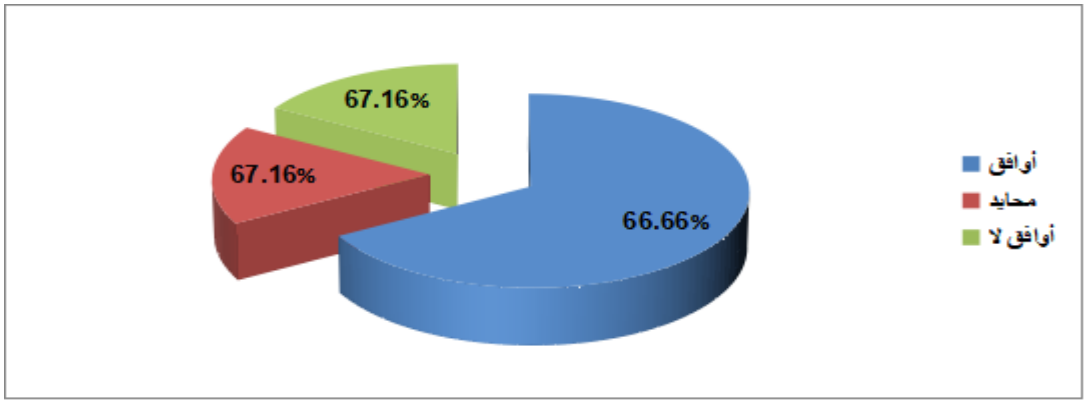
الجدول رقم (21): يعكس مدى تعبيرالاتصال التسويقي للوكالة عن جودة خدماتها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	28	%66.66
محايد	07	%16.67
لا أوافق	07	%16.67
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (23):تمثيل بياني يعكس مدى تعبيرالاتصال التسويقي للوكالة عن جودة خدماتها.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (21)

وفقا لنتائج الجدول والدائرة النسبية نلاحظ أن نسبة 66.66% كانت من نصيب الفئة الموافقة، و16.67% كانت تمثل رأيين وهما المحايدين والغير موافقين للفكرة.

نفسر ذلك على أن معظم الآراء من فئة أوافق ونسبتها 66.66% وهي نسبة مرتفعة جدا ويعتبرون أن عرض الوكالة نفسها عبر إعلاناتها تعكس جودة ما تقدمه أو يربطون هذا بالاحترافية أي إذا كان الاتصال التسويقي احترافيا أو منظما وجذابا فسوف تكون الخدمات المقدمة ذات جودة.

16.67% من فئة محايد ومن الممكن قد يكونوا واجهوا وكالات ذات اتصال تسويقي قوي لكن خدماتها كانت ضعيفة أو ربما تجربتهم تبين لهم أن جودة الخدمة لا يمكن الحكم عليها إلى بعد التجربة.

"لا أوافق" بنسبة 16.67% بالرغم من أنها أقل نسبة من فئة الموافقين لكن أنها تمثل جزء لا يستهان به ونفسر رأيهم على أن يرون الاتصال التسويقي مجرد أداة وقد لا يعكس بالضرورة الواقع، أو قد يعتقدون جودة الخدمة نتاج عوامل داخلية في الوكالة ولا يرتبط بأسلوب التسويق.

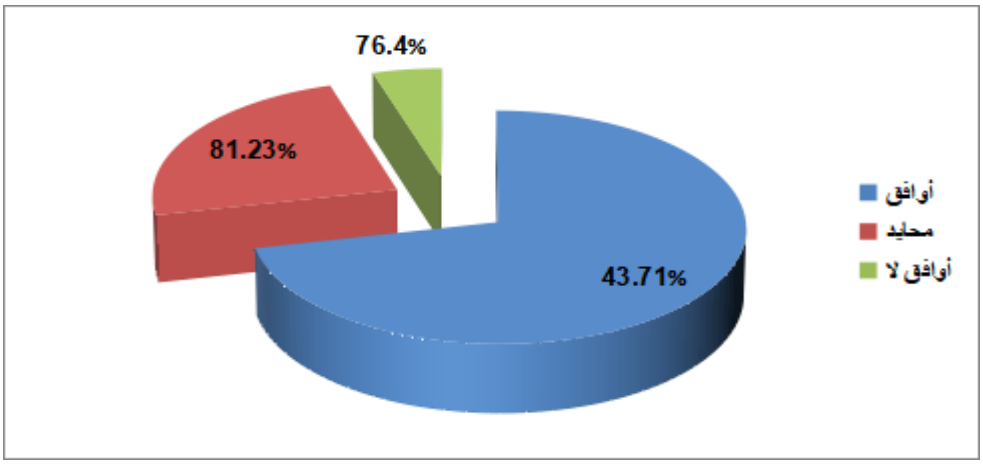
الجدول رقم (22): يبين درجة الانسجام بين الوسائل التسويقية المستخدمة وطبيعة الخدمات المقدمة من الوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	30	%71.43
محايد	10	%23.81
لا أوافق	02	%4.76
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (24):تمثيل بياني يبين درجة الانسجام بين الوسائل التسويقية المستخدمة وطبيعة الخدمات المقدمة من الوكالة.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (22)

نحلل نتائج الجدول على أنها فئة "أوافق" تمثل نسبتها بـ 71.43%، أما محايد بنسبة 23.81%، في حين 4.76% من الأفراد الذين لم يوافقوا العبارة.

وتشير فئة "أوافق" بنسبة 71.43% الأعلى نسبة ويعكس هذا عدة نقاط إيجابية أن رسائل الوكالة واضحة ونجحت في إيصال رسالة موحدة عبر كل الوسائل التسويقية وأن هناك انسجاما بين ما يقال وما يفعل هكذا تزداد ثقة العملاء بالوكالة، وفهمهم للخدمات يدل على الانسجام الوكالة مع طبيعة خدماتها وتعرف كيف تعبر عنها بصريا ولفظيا.

23.81% هذه النسبة تبين جزءا من الأفراد لديهم موقف محايد تجاه هذا الانسجام ربما لا يدققون في العلاقة بين الوسائل التسويقية وطبيعة الخدمات.

"لا أوافق" قدرت نسبتهم بـ 4.76% تبين أنهم لا يرون انسجاما بين الوسائل التسويقية وطبيعة خدمات الوكالة وقد يكون السبب أن الوعود التسويقية لا تتطابق مع الواقع الفعلي للخدمة، أو ربما لاحظوا رسائل تسويقية متضاربة أو غير واضحة لا تعكس ما تقدمه الوكالة.

ثالثا: إدراك العملاء للعلامة التجارية عبر الاتصال التسويقي

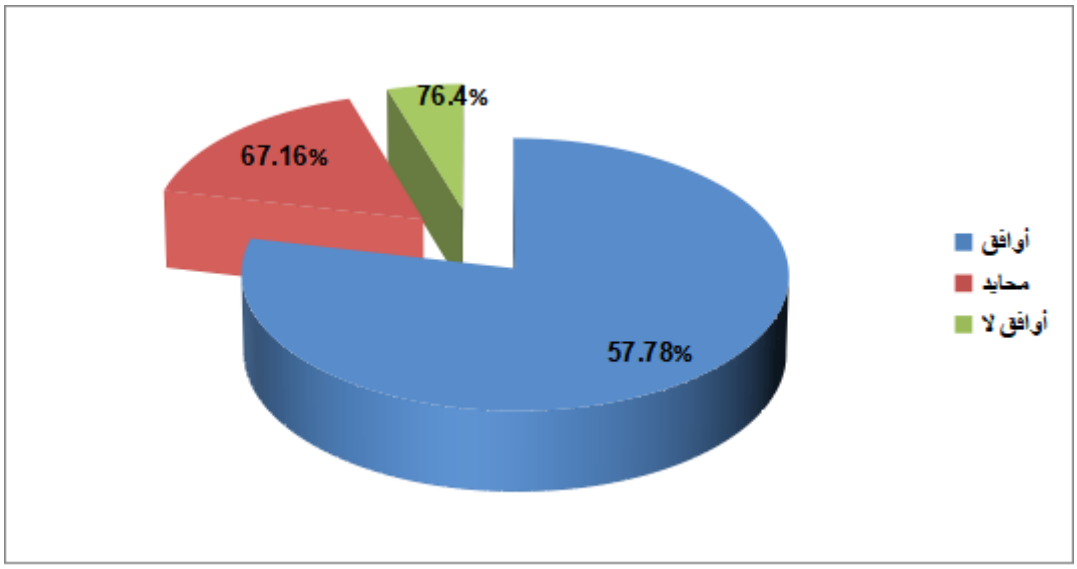
الجدول رقم (23):يبين مدى قدرة العملاء على تمييز علامة الوكالة السياحية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	**33**	**%78.57**
محايد	**07**	**%16.67**
لا أوافق	**02**	**%4.76**
المجموع	**42**	**%100**

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (25):تمثيل بياني يبين مدى قدرة العملاء على تمييزعلامة الوكالة السياحية.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (23)

من خلال الجدول أعلاه والدائرة النسبية المرافقة، يتضح أن العبارة قد نالت استجابة إيجابية عالية جدا من طرف عينة الدراسة حيث صوت 33 فردا من أصل 42 بنسبة 78.57% بـ"أوافق" ونسبة الحياد تمثل 16.67% من العينة، أما الفئة التي اختارت "لا أوافق" عددها فردان فقط بنسبة 4.76% من العينة.

يتضح من خلال هذا أن أكثر نسبة هي 78.57% التي توافق العبارة " أستطيع تمييز علامة الوكالة بسهولة على غيرها"وهذا يعد مؤشرا على أن فعالية الاتصال التسويقي المعتمد من طرف الوكالة في ترسيخ العلامة في أذهان العملاء، وتمييزها عن باقي العلامات المنافسة ويرجع هذا الإدراك العالي إلى عدة عوامل مثل قوة الهوية البصرية للعلامة مثل: الشعار، الألوان...، كذلك الاحتكاك المتكرر مع العلامة من خلال الإعلانات، العروض الترويجية...، أيضا السمعة الإيجابية الناتجة عن تجربة العملاء مع خدمات الوكالة مما يخلق ارتباطا وجدانيا بالعلامة.

أما نسبة الحياد التي تمثل 16.67% من العينة تعبر عن فئة من العملاء لم يتعرضوا للعلامة بما يكفي لتمييزها، ويمكن تفسير هذا على أن عدم تكرار تعاملهم مع الوكالة، ضعف تعرضهم للإعلانات أو حملات الترويج أو عدم اهتمامهم أساسا بتفاصيل الهوية البصرية أو الاسم التجاري، وهذه الفئة يمكن استهدافها مستقبلا من الممكن تحويلها إلى مؤيدين إذا حرصوا الوكالات على تقديم رسالة تسويقية متكررة.

والفئة التي اختارت "لا أوافق" نسبتها 4.76% من العينة فهي نسبة هامشية لكنها تعكس وجود ضعف نسبي في إدراك العلامة لدى بعض الأفراد ومن بين الأسباب المحتملة لذلك نشابه العلامة التجارية للوكالة مع علامات منافسة في نفس المجال، عدم استهداف هذه الفئة بحملات اتصال فعالة، أو أن هؤلاء أفراد قد لا يمثلون الزبائن النشطين للوكالة أي أنهم تعاملوا معها في مناسبة معينة وواحدة فقط.

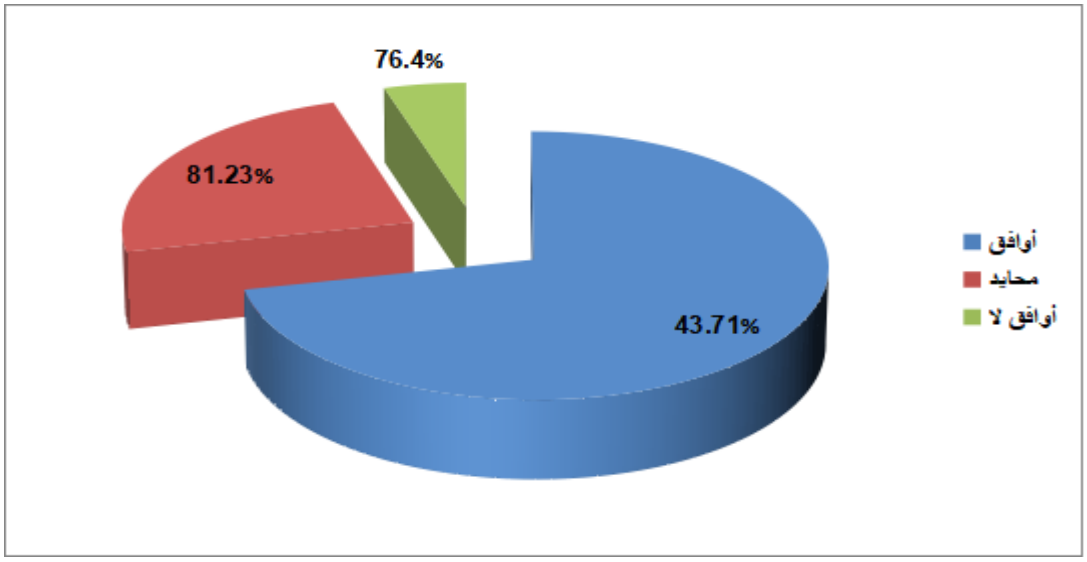
الجدول رقم (24): يبين اثر الاتصال التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية حول الوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	30	%71.43
محايد	10	%23.81
لا أوافق	02	%4.76
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (26):تمثيل بياني يبين اثر الاتصال التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية حول الوكالة.



المصدرتم إعداده بناءا على الجدول رقم (24)

تشير نتائج الجدول إلى وجود وعي مرتفع لدى غالبية العملاء بأهمية الاتصال التسويقي في بناء صورة ذهنية إيجابية حيث أجاب المبحوثين بنسبة 71.43% ب"أوافق" وكذلك نسبة الحياد كانت مرتفعة نوعا ما ونسبتها 23.81% أما "لا موافق" نسبتها منخفضة وتقدر بـ 4.76%.

ونسبة "موافق" التي تقدر بـ 71.43% تؤكد أن الاستراتجيات الاتصالية المعتمدة من طرف الوكالة تساهم بشكل ملحوظ في خلق صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، ويمكن تفسير هذا على أن اعتماد أساليب تواصل جذابة ومؤثرة، اتساق الرسائل التسويقية وتماشيها مع واقع الخدمات المقدمة، كثافة التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية مما يمنح العملاء شعوراً بالاهتمام، فالصورة الذهنية لا تبنى فقط من خلال ما يقال عن المؤسسة بل أيضا من خلال كيفية التواصل معها وهو ما يبدو أن الوكالات نجحت فيه.

ورغم أن نسبة الحياد تعد مرتفعة نسبيا مقارنة بالتحليل العبارة السابقة، إلا أنها تبقى مؤشرا على وجود فئة من العملاء لم تتأثر كليا باستراتجيات الاتصال ويمكن تفسيرها بأن التعرض غير كافي للرسائل الاتصالية

من طرف الوكالات، أو أن الصورة الذهنية لديهم ناتجة عن تجارب مباشرة مع الخدمة وليس عبر الاتصال التسويقي، أو أنهم لا يعطون أهمية كبيرة للجانب الاتصالي،بينما "لا أوافق" قدرت بنسبة 4.76% وهي نسبة منخفضة تعكس وجود فئة صغيرة من العملاء لا يشعرون بأن الاتصال التسويقي كان له دور في بناء صورتهم الذهنية عن الوكالات ويمكن تفسير هذا قد تكون هذه الفئة لا تستقبل قنوات الاتصال الرسمية للوكالات وربما تكون قد كونت رأيها بناءا عن تجربة سابقة سلبية ولم تستطع الرسائل التسويقية التأثير عليها.

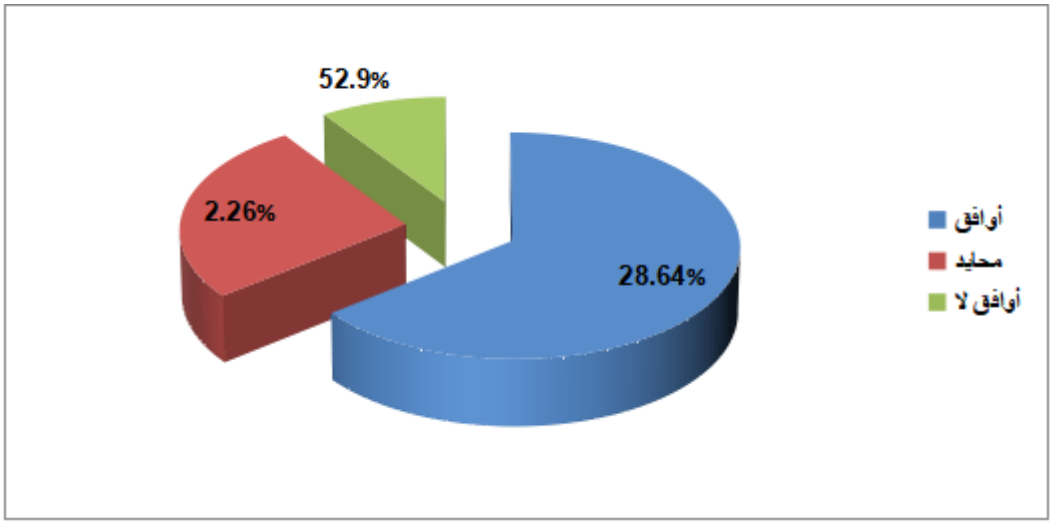
الجدول رقم (25): يبين آراء العملاء حول وضوح الرسائل التسويقية وتأثيرها على الانطباع تجاه العلامة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	27	%64.28
محايد	11	%26.2
لا أوافق	04	%9.52
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (27):تمثيل بياني يبين آراء العملاء حول وضوح الرسائل التسويقية وتأثيرها على الانطباع تجاه العلامة.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (25)

يمثل هذا الجدول بالإضافة إلى الدائرة النسبية أن غالبية أفراد العينة عبروا عن استجابتهم الإيجابية بـ"أوافق" بنسبة 64.29% ، بينما الفئة المحايدة تمثل أكثر من ربع العينة بنسبة 26.2%، والفئة المتبقية من "لا أوافق" لا تمثل سوى أقل من 10%من العينة وقدرت بنسبة 9.52%.

تشير النسبة الأولى 64.28% إلى أن الوكالات ناجحة في إيصال رسائلها بشكل واضح ما يعكس وجود الخطاب التسويقي ومدى تأثيره في ترسيخ صورة العلامة ويمكن تفسير هذا بعدة عوامل رئيسية كالاستخدام الفعال للغة تواصل بسيطة بعيدة عن الغموض أو المصطلحات المعقدة، هذا الانطباع الإيجابي لا يأتي فقط من طبيعة الرسالة، بل من تكرارها وتجربة العميل، ونسبة 26.2% التي تقابل "محايد" تشير إلى عدم وجود موقف حاسم تجاه الرسائل التسويقية يمكن أن تعود هذه الحيادية إلى عدة أسباب كالتعرض المحدود للمحتوى، أو غياب عناصر جذب في الرسائل الموجهة، وقد تكون الرسائل عامة وغير موجهة بشكل خاص لفئة معينة، والفئة الرافضة التي تمثل 4أفراد بنسبة 9.52% توضح وجود خلل إدراكي أو فجوة في فاعلية الاتصال التسويقي مع بعض العملاء، ومن المحتمل تفسير هذا على أن الرسائل غير مخصصة أو لا تتوافق مع اهتمامات هذه الفئة، أو استخدام نمط ترويجي تقليدي غير قادر على التفاعل مع الجيل الرقمي الجديد،وربما لم تتلق خدمة مرضية ما جعلها تسقط انطباعها السلبي على التواصل ككل، من المهم عدم إهمال هذه الفئة رغم حجمها المحدود بل يستحسن تحليل مواقفها ودراسة ملاحظاتها لتقوية التكامل بين الخدمة والاتصال .

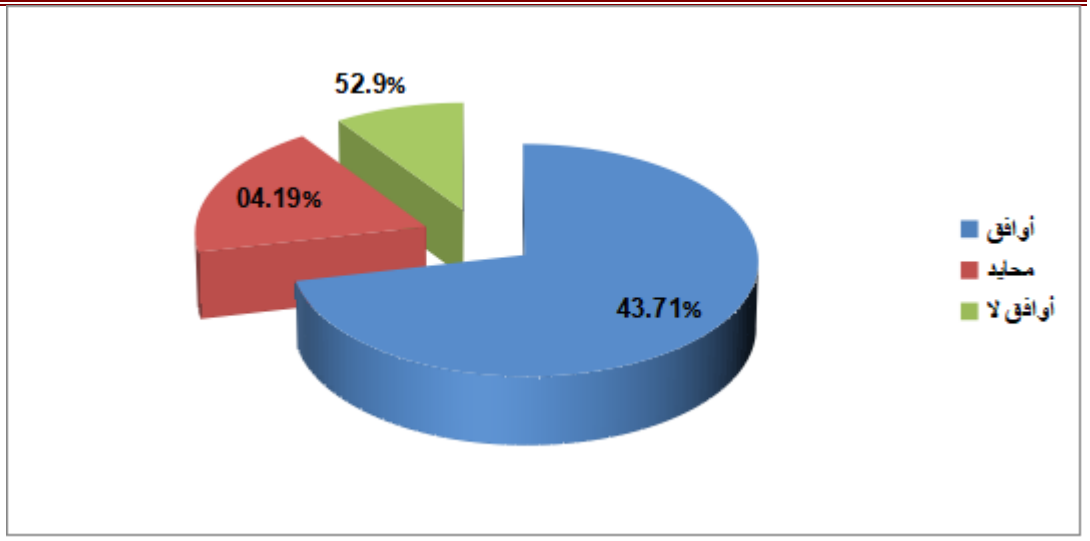
الجدول رقم (26):يبين آراء العملاء حول شعورهم باهتمام الوكالة برأيهم من خلال الاتصال التسويقي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	30	%71.43
محايد	08	%19.04
لا أوافق	04	%9.52
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (28):تمثيل بياني يبين آراء العملاء حول شعورهم باهتمام الوكالة برأيهم من خلال الاتصال التسويقي.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (26)

من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح أن أغلبية العملاء يشعرون بأن الاتصال التسويقي للوكالة يعكس اهتماما فعليا بآرائهم واحتياجاتهم كعملاء وقدرت هذه الفئة بنسبة 71.43%، بينما تشير فئة أخرى إلى وجود شريحة من العملاء لا تشعر بوضوح في مسألة اهتمام الوكالة برأيهم وقدرت بنسبة 19.04%، أما نسبة 9.52% من فئة "لا أوافق" تعكس انطباعا سلبيا واضحا حول عدم شعورهم بالاهتمام من خلال الاتصال التسويقي.

ونفسر هذا بأن النسبة الأولى 71.43% موافقة آرائهم تأخذ بعين الاعتبار في صياغة العروض والخدمات وهذا الشعور لا يتكون إلا عندما يشعر العميل بأن صوته مسموع، ومن بين العوامل التي تساهم في تعزيز هذا الانطباع هي استخدام صيغ تواصل شخصية في الحملات الترويجية كالتفاعل المباشر على وسائل التواصل، كذلك إدماج عناصر استطلاع الرأي أو طلب التغذية الراجعة ضمن الحملات التسويقية، هذا النوع من الاتصال التسويقي يحث ما يعرف بالتقارب العاطفي مع العلامة وهو من أهم العوامل التي تؤثر على الولاء والاستمرارية.

وفئة المحايدين التي تتمثل في 08 أفراد بنسبة 19.04% توضح أن التجربة الاتصالية لم تكن كافية لتكوين انطباع مؤكد لديهم ويعود ذلك إلى الاعتماد على أساليب تقليدية لا تعبر عن التفاعل أو الاستماع للعميل أو غياب المبادرات التفاعلية أو الموجهة لهذه الفئة من العملاء، يمثل هؤلاء العملاء فرصة قابلة للتحسين.

والفئة المعارضة لهذا الرأي كانت نسبتهم تمثل 9.52% ما يعني أن الوكالات في نظرهم تكتفي بتقديم العروض دون اعتبار لردود الفعل أو آراء العملاء، ومن المحتمل أن هذه الفئة لم تتلق محتوى تسويقيا

مخصصا أو ذا صلة مباشرة بها أو تعتبر الاتصال مسطح ولا يتضمن نبرة حوارية تفاعلية ، وربما تشعر بانفصال بين ما تروج له الوكالات وما تقدمه فعليا.

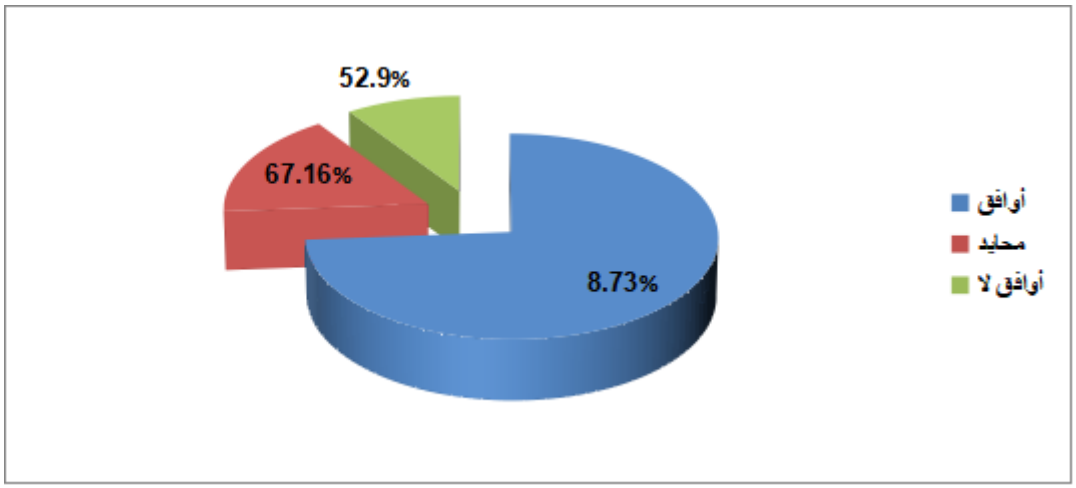
الجدول رقم (27): يبين مدى فهم العملاء للرسائل التسويقية التي تسعى الوكالة لاتصالها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	31	%73.8
محايد	07	%16.67
لا أوافق	04	%9.52
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (29):تمثيل بياني يبين مدى فهم العملاء للرسائل التسويقية التي تسعى الوكالة لإيصالها.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (27)

تظهر البيانات الواردة أن الغالبية من العملاء كانوا من فئة "موافق" حيث أن نسبة قدرت بـ73.8%، وفئة محايد نسبتها 16.67% وهم الأشخاص الذين لم يكونوا لديهم انطباعا واضحا حول مدى فهمهم للرسائل، أما الأقل نسبة هم المبحوثين الذين لم يوافقوا العبارة و تمثلت النسبة بـ9.52%.

فئة"موافق" بنسبة 73.8% تشير إلى أن أكثرهم يجدون الرسائل التسويقية للوكالات واضحة ومفهومة، وهي نتيجة إيجابية تعكس نجاح القائمين بالاتصال التسويقي ويكون هذا غالبا من خلال استخدام لغة بسيطة وواضحة، أن التنسيق البصري فعال يساعد في تسهيل فهم المعلومات مثل الألوان، العنأوين الواضحة،ووضوح الهدف التسويقي.

بينما تمثل نسبة 16.67% فئة الحياد قد يكون أسباب هذا اختلاف في الخلفيات المعرفية والثقافية، أو عدم تكرار الرسائل وتقديمها عبر قنوات غير مفضلة لدى بعض العملاء، والفئة الأخيرة "لا أوافق" بنسبة

9.52% تمثل العملاء الذين يعانون من ضعف في فهم الرسائل التسويقية ومن الممكن أن يشمل هذا الانطباع السلبي عدة أسباب وهي استعمال مصطلحات غير مألوفة، غياب السياق في الرسائل، أو توجبه رسائل عامة وغير مخصصة، إذا عدم فهم الرسائل يؤدي إلى إضعاف تأثير الاتصال التسويقي ككل.

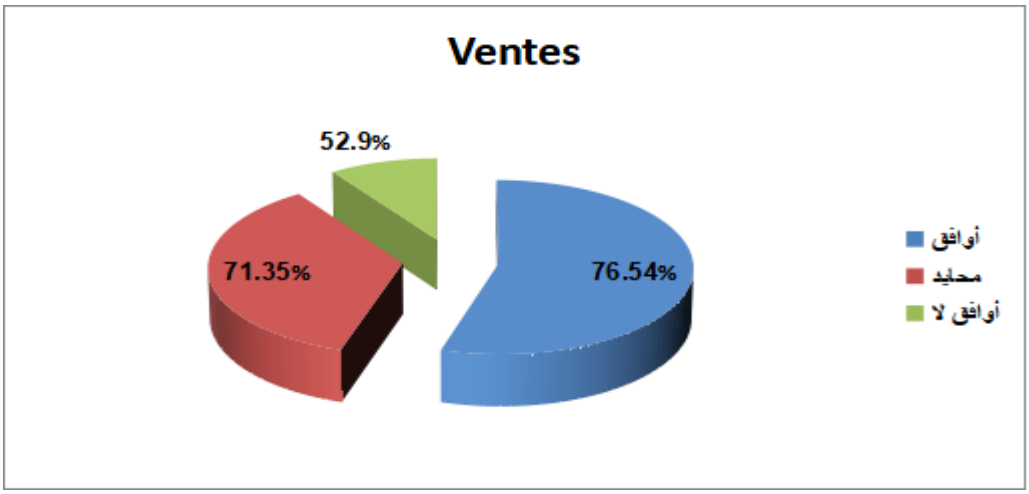
الجدول رقم (28): يبين مدى قدرة العملاء على تحديد القيم التي تروج لها الوكالة من خلال الاتصال التسويقي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	23	%54.76
محايد	15	%35.71
لا أوافق	04	%9.52
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (30):تمثيل بياني يبين مدى قدرة العملاء على تحديد القيم التي تروج لها الوكالة من خلال الاتصال التسويقي



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (28)

تكشف نتائج الجدول أعلاه أن أكثر نسبة 54.76% تمثل الفئة الموافقة، وتليها فئة المحايدة بنسبة 35.71%، وتأتي في الأخير فئة لا أوافق ونسبتها 9.52%.

ونحلل هذا على أن نسبة الموافقة 54.76% تبين أن هناك تواصل فعال مع الوكالة والعملاء وإن إيصال قيم مثل الثقة، الشفافية، الالتزام، الاحترافية...، حيث لا يمكن للعملاء التقاط هذه القيم إلا إذا تم تجسيدها ضمن الرسائل الإعلانية والسلوكيات الاتصالية العامة للعلامة.

أما نسبة المحايدة 35.71% وتعبر عن تردد لإدراك القيم المروجة وهذا من الممكن أن يكون راجع إلى أن الرسائل الاتصالية لم تكن كافية أو لم تعرض بالشكل الذي يبرز الجانب القيمي.

وفي الأخير 9.52% من فئة " لا أوافق" تمثل غياب كامل لاستيعاب القيم المروجة من طرف الوكالة، وهذا راجع إلى غموض في تعبير عن شخصية العلامة، أو غياب الرسائل الرمزية في الحملات.

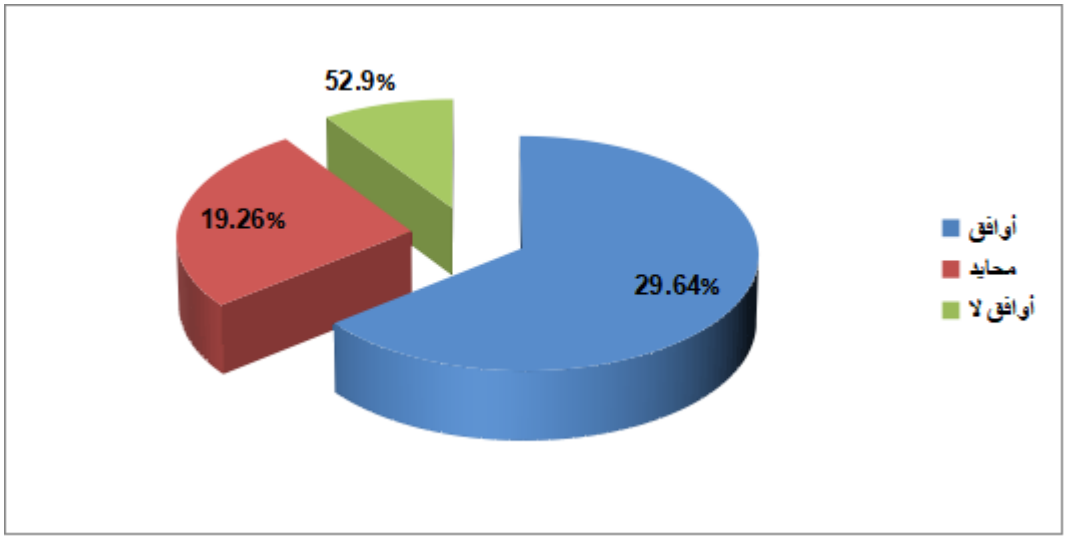
الجدول رقم (29): يبين مدى اعتقاد العملاء بأن ما يروج عن العلامة يعكس بدقة الخدمات المقدمة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	27	%64.29
محايد	11	%26.19
لا أوافق	04	%9.52
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (31):تمثيل بياني يبين مدى اعتقاد العملاء بأن ما يروج عن العلامة يعكس بدقة الخدمات المقدمة.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (29)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ نسبة 64.29% موافقين الفكرة أما نسبة 23.19% محايدين، و الأخير نسبة الأفراد الذين لم يوافقوا تمثلت في 9.52%.

ونفسر هذا على أن أكبر نسبة 64.29% هم ثلثي العينة تقريبا ويثقون في أن ما يتم الترويج له من قبل الوكالة يعكس بدقة واقع الخدمات المقدمة ويمكن ربط هذا بشفافية الحملات الاتصالية في تقديم

المعلومات الحقيقية دون مبالغة، كذلك التزام الوكالة بجودة الخدمات التي تروج لها هذا ما يترجم إلى تجارب العملاء الإيجابية.

أما نسبة الحياد 26.19% تمثل نقص المعلومات حول العروض أو الخدمات، أو تجربة العميل كانت محدودة لم تمكنه من مطابقة الوعود في الواقع، وربما ضعف في التوضيح داخل الرسائل الاتصالية يجعل من الصعب تقييم مدى التوافق.

ونسبة 9.52% هي فئة "لا أوافق" تعكس نسبة صغيرة وتشير إلى أن بعض العملاء يعتقدون بوجود فجوة بين ما يتم الترويج له وبين ما يتم تقديمه فعليا ويمكن تفسير هذا على أن ضعف في تنفيذ الخدمات مما يخلق انطباعا بعدم التوافق، عدم وضوح بعض الرسائل الترويجية أو تضاربها أحيانا.

رابعا: تأثير قوة العلامة التجارية في قرار اختيار العملاء للخدمات.

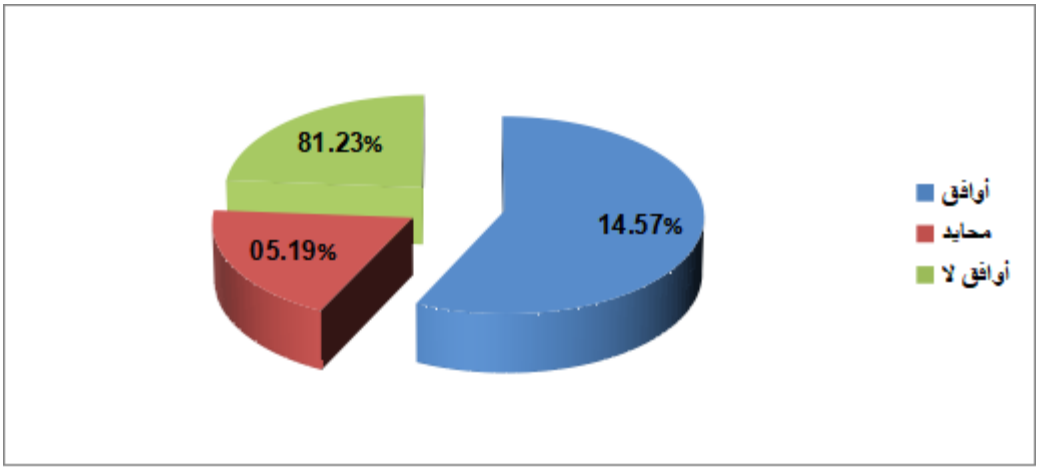
الجدول رقم (30):يبين مدى تأثير قوة العلامة التجارية في قرار اختيار الوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	24	%57.14
محايد	08	%19.05
لا أوافق	10	%23.81
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (32):تمثيل بياني يبين مدى تأثير قوة العلامة التجارية في قرار اختيار الوكالة.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (30)

من خلال البيانات المعروضة في الجدول أعلاه نلاحظ أعلى نسبة 57.14% من فئة " أوافق"، وتأتي بعدها فئة " لا أوافق" بنسبة 23.81%، وتليهم أخيرا فئة "محايد" التي قدرت نسبتها بـ 19.05% كأقل نسبة في هذه العبارة.

وتمثل أكبر نسبة 57.14% الفئة الذين يؤكد أن العلامة التجارية تلعب دورا مباشرا في قرارهم باختيار الوكالة ويوضح هذا من خلال عدة عوامل كالقيم الرمزية التي تجسدها العلامة، السمعة السوقية الناتجة عن تقييمات العملاء الآخرين، والتكامل بين الهوية البصرية والخطاب الترويجي مما يخلق صورة ذهنية قوية. وتمثل نسبة الحياد 19.05% ويمكن أن يرجع الحياد إلى غموض في فهم ماهية العلامة أو الرسائل التي تمثلها، أو ضعف التفاعل مع الاتصالات التسويقية أو أيضا تجربتهم محدودة أو غير متكررة تجعل من الصعب ربط القرار بقوة العلامة.

نسبة 23.81% فئة لا أوافق تشكل ما يقارب ربع العينة تدل على أن هناك عددا من العملاء لا يرون في العلامة التجارية عاملا حاسما في قرارهم لاستعمالها والأسباب المحتملة لذلك قد تشمل ضعف تأثير الهوية الاتصالية الخالية للعلامة، أو عدم وضوح الفوارق بين العلامة والعلامات المنافسة.

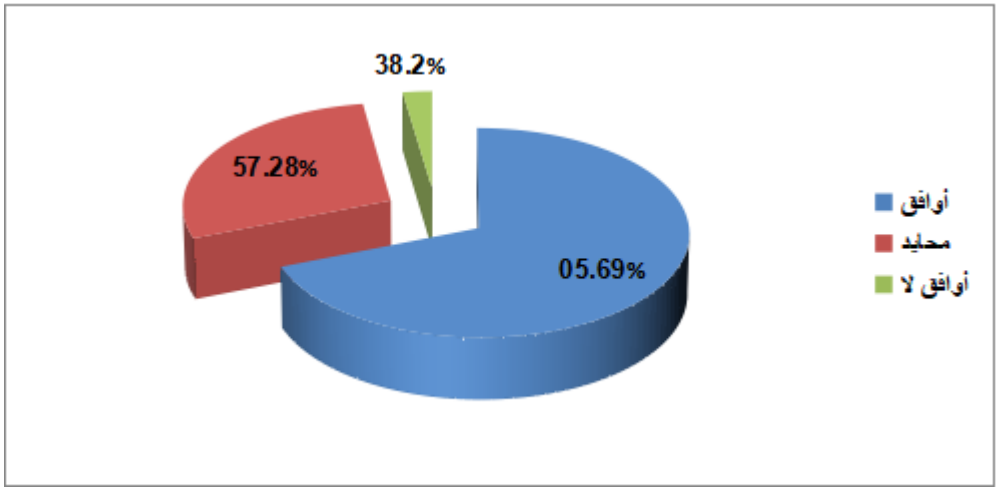
الجدول رقم (31):يظهر مدى تأثير السمعة في تشكيل قرار العملاء في التعامل مع الوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	29	%69.05
محايد	12	%28.57
لا أوافق	01	%2.38
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (33):تمثيل بياني يظهر مدى تأثير السمعة في تشكيل قرار العملاء في التعامل مع الوكالة.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (31)

من خلال النتائج المعروضة في الجدول أعلاه يتبين أن العبارة قد حازت على نسبة عالية من الموافقة ما يمثل 69.05% من إجمالي العينة في المقابل 28.57% من فئة المحايد، بينما لم يوافق على العبارة سوى فرد واحد فقط أي بنسبة 2.38%.

ونفسر هذا على أن نسبة الموافقة مرتفعة 69.05% تعتبر هذه النسبة دلالة واضحة على التأثير القوي الذي تمارسه السمعة التجارية للوكالة في اتخاذ العملاء لقرار التعامل معها فسمعة العلامة بما تتضمنه من تقييمات إيجابية، سابقة مرضية، تلعب دورا محوريا في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها.

وتفسر نسبة الحياد 28.57% وتمثل هذه الفئة جزءا مهما من العينة وتشير إلى وجود مجموعة من العملاء الذين لم يحسموا موقفهم بعد تجاه تأثير السمعة على قرارهم وقد يعود السبب إلى عدم كف اية معلوماتهم عن العلامة أو عدم تعرضهم لتجارب كافية معها، أو أنهم يتخذون قرارهم بناء على عوامل أخرى.

نسبة لا أوافق تقدر نسبتها بـ 2.38% هذه النسبة ضئيلة جدا إلا أن وجودها يشير إلى أن هناك عملاء لا يعتبرون السمعة معيارا مهما في اختيارهم للوكالة، قد يكون هذا الفرد قد مر بتجربة سلبية جعلته يشكك في مصداقية السمعة.

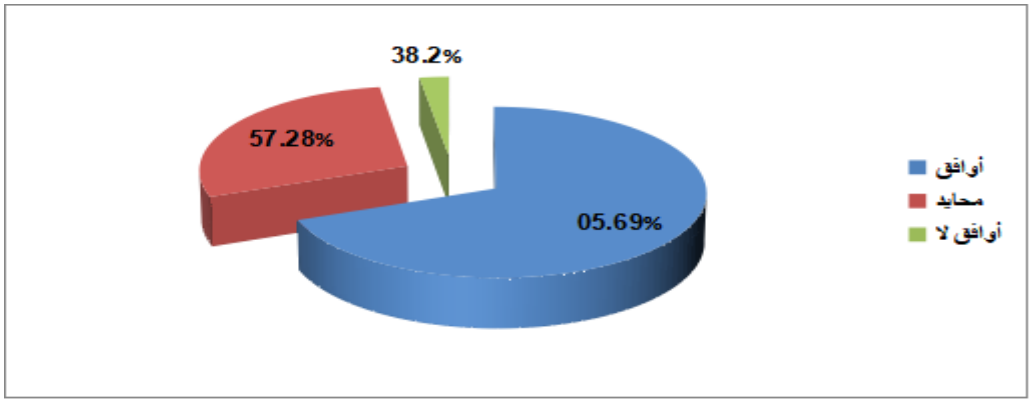
الجدول رقم (32):مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية على قرار اعتماد العملاء على خدمات الوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	29	%69.05
محايد	12	%28.57
لا أوافق	01	%2.38
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (34):تمثيل بياني يبين مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية على قرار اعتماد العملاء على خدمات الوكالة.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (32)

من خلال الجدول الموضح أعلاه تمثل فئة أوافق 69.05%، وفئة محايد تشير إلى وجود نسبة لا بأس بها تقدر بـ28.57%، أما الفئة الثالثة "لا أوافق" قدرت بـ 2.38%.

والتعليق على هذا أن فئة "أوافق" 69.05% تعكس أهمية الثقة بالعلامة التجارية كأحد أهم العوامل الدافعة لسلوك العملاء تجاه الوكالة، وتشير هذه النسبة إلى وجود إدراك عالي بجودة الخدمات مما يولد شعور بالراحة النفسية الذي يترجم على اعتماد فعلي على الوكالة، وتعد هذه الثقة رأس مالا معنويا ثمينا تمكن العلامة من مواجهة المنافسة والاستمرار.

أما فئة "محايد" 28.57% يكون هذا الحياد نتيجة غياب محفزات عاطفية أو أدلة مقنعة تجعل العميل يميل نحو الثقة الكاملة وقد يكون أيضا بسبب تعامل العميل مع عدة وكالات، يمكن تحويل هذه الفئة إلى فئة مؤيدة، عبر الاستثمار في تقديم تجارب ملموسة.

أما فئة "لا أوافق" كانت نسبتها ضعيفة وهي 2.38% نتيجة ضعف في آليات الاستماع الفعال لشكأوي العملاء وكانت نتيجة لتجربة سلبية فردية.

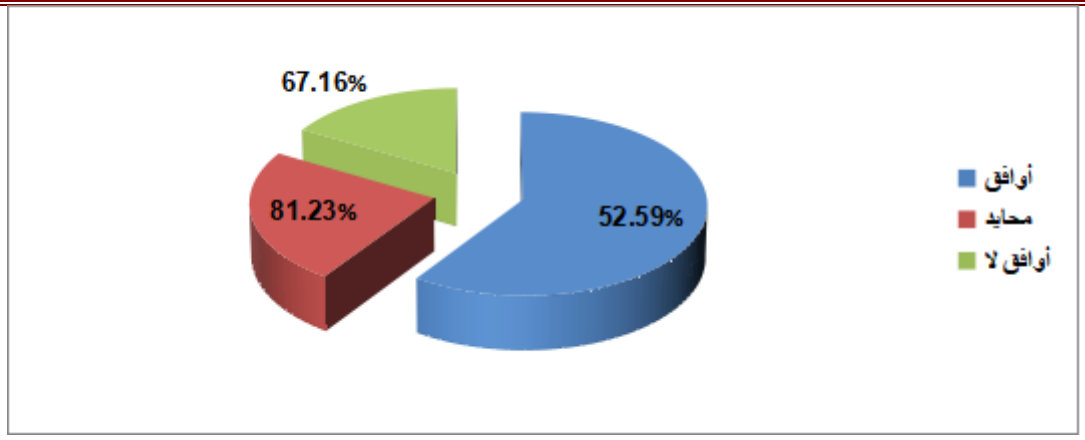
الجدول رقم (33): يعكس مدى رضا العملاء واستعدادهم للمشاركة بتجارهم مع الوكالة من خلال التوصية للآخرين.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	25	%59.52
محايد	10	%23.81
لا أوافق	07	%16.67
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (35):تمثيل بياتي يعكس مدى رضا العملاء واستعدادهم للمشاركة بتجارهم مع الوكالة من خلال التوصية للآخرين.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (33)

بناءا على النتائج أعلاه يتبين أن فئة "أوافق" كانوا بنسبة 59.52 % من العملاء، وفئة "محايد" نسبتهم كانت 23.81%، أما فئة "لا أوافق" نسبتهم 16.67% .

تشير النسبة المرتفعة إلى 59.52% من فئة أوافق وتبين أن التوصية تعتبر من أقوى مؤشرات الولاء الحقيقي للعلامة التجارية فالعميل لا يقدم على التوصية بخدمة ما للغير إلا إذا شعر بتجربة إيجابية تتوفر على عناصر الجودة والمصداقية ويعني هذا أن الوكالة نجحت في بناء علاقات مستدامة مع عملائها ويصبح من خلال هذا آراء العملاء مرجعا يؤثر في قرارا ت الآخرين مما يمنح العلامة قيمة مضافة خارج الجهود الإعلانية المباشرة.

أما بنسبة للفئة المحايد فقد تكون فئة لا تشعر بتحفيز كاف لتوصية خدمات الوكالة لكنها بالمقابل لا تملك موقفا سلبيا قد تكون تجربتهم متوسطة أو عادية لا ترقى إلى المستوى الذي يستحق التوصية.

تشكل نسبة 16.67% من "لا أوافق" مؤشرا سلبيا نسبيا حيث أن أكثر من ثلث العملاء لا يشعرون برغبة في توصية الوكالة ما قد يعني أنهم لم يعيشوا تجربة مرضية.

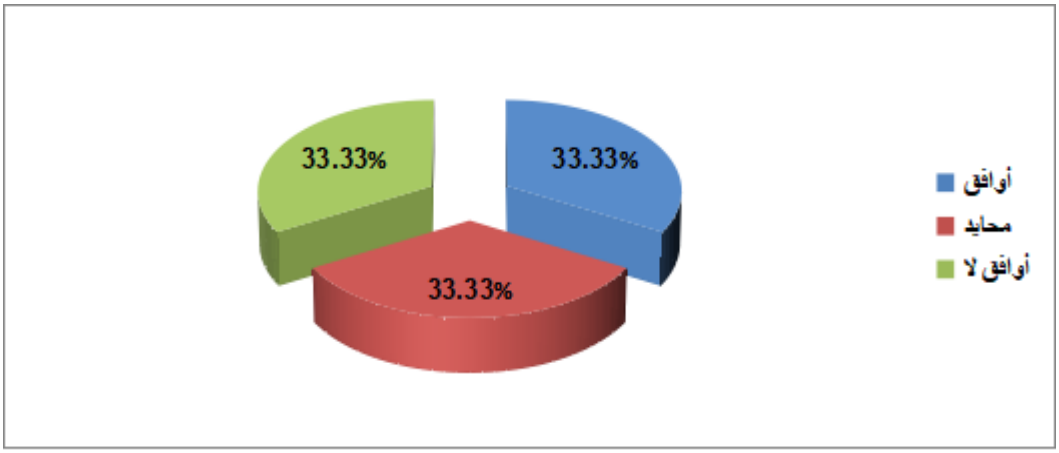
الجدول رقم (34): يعكس درجة تأثير شهرة العلامة التجارية في قرار العملاء عند اختيار الخدمات.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	14	%33.33
محايد	14	%33.33
لا أوافق	14	%33.33
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (36):تمثيل بياني يعكس درجة تأثير شهرة العلامة التجارية في قرار العملاء عند اختيار الخدمات.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (34)

من خلال المعطيات المبينة أعلاه نلاحظ أن كل الفئات "أوافق، محايد، لا أوافق" قدرت بنفس النسبة وهي 33.33%

فالفئة الأولى "أوافق" وتمثل فئة من العملاء التي تعطي أهمية واضحة لشهرة العلامة عند اختيارها للخدمات، وهو ما يعكس إدراكا بأن العلامات المعروفة غالبا ما ترتبط بالجودة الثقة، والخبرة وشهرة العلامة عادة ما تكون نتيجة تراكمات من الأداء الجيد الإعلانات الفعالة....

وبالنسبة للفئة الثانية "محايد" لا يعتبرون شهرة العلامة عاملا حاسما في اختيار الخدمات دون أن ينفوا تأثيرها تماما، هذا النوع من العملاء يميل إلى اتخاذ قرارات عقلانية مبنية على مقارنات عملية بين العروض.

أما الفئة الثالثة "لا أوافق" تمثل عدد من العملاء لا يعيرون أهمية لشهرة العلامة عند اختيار الخدمات ومن المحتمل أن هذه الفئة تعرضوا إلى خيبات أمل من علامات مشهورة مما دفعهم إلى الابتعاد عن الاعتماد على شهرة العلامة.

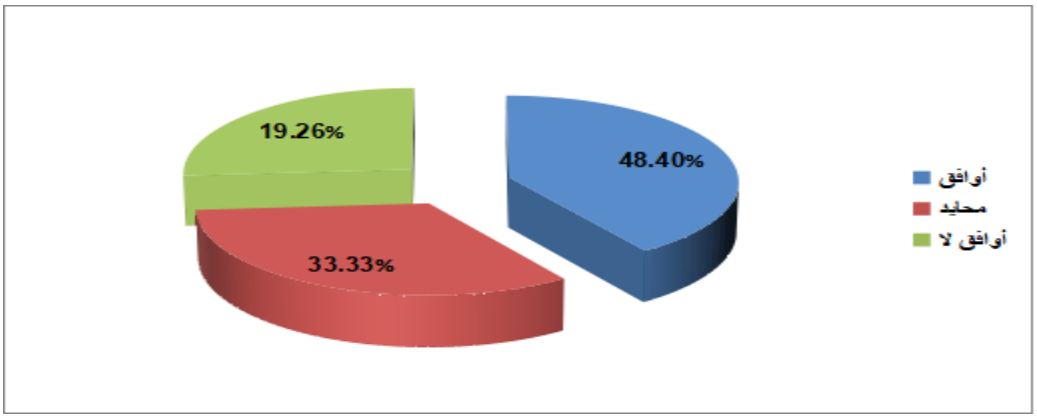
الجدول رقم (35):يعكس تقييم العملاء لمدى تعبيرقوة العلامة التجارية عن التزام الوكالة بمبادئ الجودة والمصداقية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	17	%40.48
محايد	14	%33.33
لا أوافق	11	%26.19
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (37):تمثيل بياني يعكس تقييم العملاء لمدى تعبيرقوة العلامة التجارية عن التزام الوكالة بمبادئ الجودة والمصداقية.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (35)

تظهر البيانات الواردة أن الغالبية من العملاء كانوا من فئة "موافق" حيث أن نسبة قدرت بـ 40.48%، وفئة محايد نسبتها 33.33% ، أما الأقل نسبة هم المبحوثين الذين لم يوافقوا العبارة و تمثلت النسبة بـ26.19%.

تشكل فئة "أوافق" النسبة الأكبر من الأفراد وقدرت بـ40.48% ما يدل على تصور سائد بأن العلامة القوية لا تبنى إلا عبر التزام مستمر بالجودة والمصداقية من الناحية التسويقية فإن بناء علامة قوية يتطلب استراتجيه طويلة الأمد ترتكز على تقديم خدمات متسقة وموثوقة.

وتليها فئة " محايد" 33.33% تعكس هذه النسبة شعورا بأن الشهرة لا تكفي كدليل على الالتزام، يحتمل أن تكون هذه الفئة قد خاضت تجارب مع علامات معروفة لم تكن مرضية ما جعلها تشكك في العلاقة السببية بين قوة العلامة والجودة.

في حين تعتبر فئة "لا أوافق" التي نسبتها 26.19% هي الفئة الذين لا يرون أن العلامة القوية بالضرورة تعكس الجودة أو المصداقية وهي نسبة معتبرة تتطلب الوقوف عندها، وأحد التفسيرات المحتملة هو تعرض هؤلاء العملاء لتجارب سلبية مع علامات معروفة، وقد يكون السبب أيضا أن هذه العلامات تركز على التسويق أكثر من تقديم القيمة الحقيقية.

الجدول رقم (36):يبين مدى إدراك العملاء للعلاقة بين قوة العلامة التجارية ومدى التزامها بالقيم الأخلاقية.

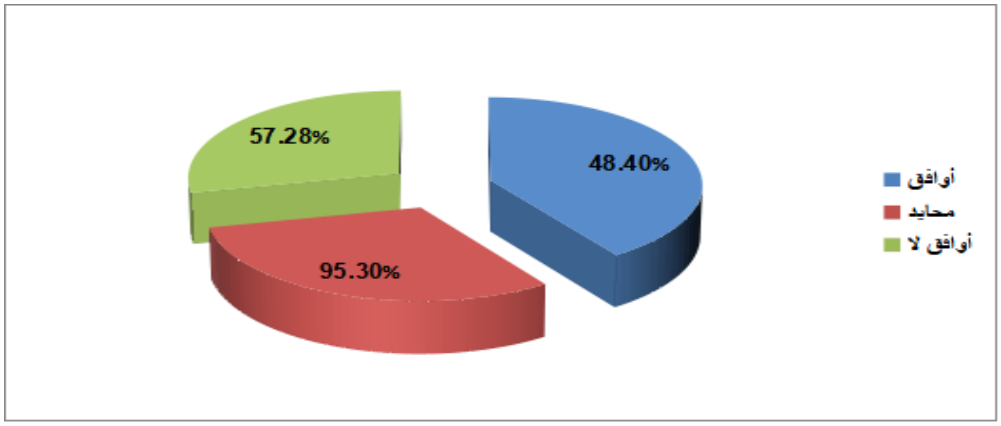
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	17	%40.48
محايد	13	%30.95

لا أوافق	12	%28.57
المجموع	42	%100

المصدر: مخرجات برنامج Excel بناءا على نتائج الاستبيان

ولتحليل أوضح لهذه النتائج سيتم تمثيلها في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (38):تمثيل بياني يبين مدى إدراك العملاء للعلاقة بين قوة العلامة التجارية ومدى التزامها بالقيم الأخلاقية.



المصدر: تم إعداده بناءا على الجدول رقم (36)

تبرز النتائج الموضحة في الجدول أن الفئة الأولى "أوافق" نسبتها 40.48% وهي الأعلى نسبيا،كما يتضح أن فئة محايد تمثل نسبتها 30.95%، و 28.57% من المبحوثين أجابوا بـ" لا أوافق".

ولتفسير هذا نرى أن فئة"أوافق" تشير إلى نسبة 40.48% وهي نسبة هامة من العملاء تربط بين قوة العلامة التجارية ومدى احترامها للقيم الأخلاقية هذا يعكس وعيا متزايدا بأهمية الأبعاد غير المادية في عملية اتخاذ القرار، العملاء في هذه الفئة غالبا ما يتأثرون بممارسات العلامة التجارية في مجالات مثل المسؤولية الاجتماعية احترام البيئة...كلما تبنت العلامة هذه القيم بشكل صادق كلما اكتسبت ثقة العملاء.

و في فئة أخرى نرى أنها تمثل في المحايدة ونسبتها 30.95% ما تقارب ثلث العينة هذا يدل على أن هناك عملاء لم تتكون لديهم قناعة واضحة بمدى التزام العلامة التجارية بالقيم الأخلاقية ويمكن من عدم توفر معلومات كافية حول ممارسات الوكالة في هذا الجانب،أو ضعف في الإستراتجية الاتصالية التي تبرز القيم الأخلاقية.

أما الفئة الأخيرة من "لا أوافق" تقدر نسبتها بـ 28.57% ما يعكس موقفا نقديا تجاه علاقة العلامة بالقيم الأخلاقية قد تكون هذه الفئة قد لاحظت تناقضا لسلوكيات الوكالة أو أنهم لا يرون أن شهرة العلامة أو قوتها تعني بالضرورة التزاما بالقيم.

المطلب الثاني: نتائج البحث في ضوء التساؤلات الفرعية

بعد تحليل البيانات الميدانية المستخلصة من عينة من عملاء الوكالة، تهدف هذه المرحلة إلى مناقشة النتائج المحصَّلة في ضوء التساؤلات الفرعية التي وجهت مسار البحث

أولًا: النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤل الفرعي الأول

-ما تأثير النشاطات التسويقية للوكالة السياحية على تعزيز العلامة التجارية؟

1. تُعد النشاطات التسويقية التي تنفذها الوكالة وسيلة فعالة لترويج صورة العلامة التجارية، حيث أظهر عدد معتبر من المستجوبين وعيًا بأهمية الحملات الترويجية في إبراز هوية الوكالة وتمييزها في السوق.
2. تبيّن من المعطيات أن مشاركة الوكالة في المعارض السياحية والمناسبات ذات الطابع المحلي والدولي ساهم في تعزيز مكانتها الذهنية لدى العملاء، مما يعكس فعالية الأنشطة الميدانية في خلق ارتباط ذهني بالعلامة التجارية.
3. أفاد العديد من المستجوبين بأن العروض الترويجية الموسمية والتخفيضات المنتظمة ساعدت في ترسيخ العلامة التجارية كخيار تنافسي مفضل.
4. أكدت النتائج أن الأنشطة التسويقية المعتمدة على المحتوى الرقمي (مثل الفيديوهات والمنشورات عبر فيسبوك وإنستغرام) لعبت دورًا محوريًا في رفع مستوى التفاعل وتعزيز تذكّر العلامة التجارية.
5. في المقابل، عبّر جزء من المشاركين عن محدودية التنوع في هذه النشاطات، ما قد يحد من فعاليتها لدى بعض الشرائح المستهدفة، ويفتح المجال لتحسين الإستراتيجية المعتمدة.

ثانيًا: النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني

-إلى أي حد تساهم الوسائل التسويقية المستعملة من طرف الوكالة في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن العملاء؟

1. أظهرت نتائج الاستبيان أن الوسائل الرقمية، وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي، تُعد من بين أكثر الأدوات تأثيرًا في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء.
2. اعتُبرت الإعلانات المرئية كالملصقات والمطويات داخل الولاية وسائل مساعدة في تعزيز التذكّر البصري للعلامة، خاصة لدى الفئات التي لا تعتمد على الوسائط الرقمية.
3. أكدت المعطيات أن النشرات الإلكترونية والرسائل عبر البريد أو التطبيقات ساهمت في الحفاظ على تواصل مستمر مع العملاء وتعزيز وعيهم بالعلامة التجارية وخدماتها.
4. أشار عدد من المستجوبين إلى أن سرعة استجابة الوكالة عبر المنصات الرقمية يعزز صورة العلامة التجارية كجهة موثوقة وقريبة من اهتمامات الزبائن.

5. بالمقابل، لاحظ بعض المشاركين ضعفًا في توظيف الوسائل التقليدية مثل الإذاعة أو الشراكات مع مؤثرين، ما يدل على وجود فجوة إعلامية قابلة للتدارك.

ثالثًا: النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثالث

-كيف يُدرك العملاء العلامة التجارية للوكالة السياحية من خلال الاتصال التسويقي؟

1. أوضحت النتائج أن غالبية العملاء يربطون بين جودة الاتصال التسويقي وقوة العلامة التجارية، حيث عكست الرسائل التسويقية الجذّابة والاحترافية صورة إيجابية عن الوكالة.

2. لوحظ أن التصميم البصري الموحد في الشعار والألوان ونمط الخطاب يسهم في ترسيخ الهوية البصرية للعلامة التجارية في الذاكرة الجمعية للعملاء.

3. أثنى بعض المستجوبين على بساطة الخطاب التسويقي وسهولة فهمه، ما يعزز من قابلية الرسالة للتذكّر والتأثير الإيجابي.

4. أظهرت النتائج أن التجارب الإيجابية السابقة مع الاتصال التسويقي (كالردود الفورية أو العروض الخاصة) تعزز من صورة العلامة وتخلق انطباعًا بالاهتمام والاحترافية.

5. بالمقابل، أشار البعض إلى رتابة بعض الرسائل أو تكرارها، ما يُضعف من وقعها الاتصالي ويفقدها ميزة التميز والإقناع.

رابعًا: النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤل الفرعي الرابع

-ما مدى تأثير العلامة التجارية للوكالة السياحية في قرار العملاء باختيارها دون غيرها؟

1. أكدت النتائج أن قوة العلامة التجارية تُعد من العوامل المركزية في قرار اختيار الوكالة، حيث تعكس السمعة الجيدة للعلامة الثقة والمصداقية.

2. أظهرت إجابات المستجوبين أن الصورة الذهنية للوكالة تؤثر بشكل خاص على العملاء الجدد، الذين يعتمدون على قوة العلامة كمعيار أساسي لاتخاذ القرار.

3. اعتبر عدد كبير من المشاركين أن العلامة القوية توحي بالأمان المهني، خاصة في ما يتعلق بالرحلات الخارجية أو الصفقات مرتفعة التكلفة.

4. أشار بعض العملاء إلى أن تفرد العلامة التجارية وسُمعتها مقارنة بالمنافسين ساعدهم على ترجيح كفة الوكالة في حالات المفاضلة.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج العامة:

من خلال اختبار تساؤلات الدراسة وتحليل آراء المبحوثين، توصّلنا إلى النتائج العامة التالية:

1. يُعد الاتصال التسويقي عنصرًا محوريًا في تعزيز العلامة التجارية للوكالة السياحية، حيث تبين أن مختلف أدوات الاتصال – سواء الرقمية أو التقليدية – تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الوكالة، وتعزز من

درجة التعرف على خدماتها لدى العملاء. وقد انعكس ذلك بوضوح من خلال إدراك الزبائن لهوية الوكالة وارتباطهم بها، ما يؤكد فعالية الاتصال التسويقي كأداة إستراتيجية في التموقع داخل السوق السياحي.

2. كشفت الدراسة أن النشاطات التسويقية المنتظمة والمتنوعة، مثل المشاركة في المعارض، الترويج الموسمي، والمحتوى الرقمي، لها أثر مباشر في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية، كما تساهم في ترسيخها كخيار موثوق ضمن المنافسة. غير أن بعض أوجه القصور، كضعف التنويع أو غياب بعض القنوات الاتصالية، ما تزال تحدّ من انتشار الرسالة التسويقية بالشكل الأمثل.

3. أوضحت النتائج أن الوسائل الرقمية، لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الوسيط الأكثر تأثيرًا في إيصال الرسائل التسويقية، مما يدل على ضرورة التركيز على استراتيجيات رقمية مبتكرة ومستمرة. كما أظهرت النتائج أهمية التفاعل الحي والردود السريعة في تعزيز ثقة العميل وتكوين انطباع إيجابي عن الوكالة.

4. من جهة أخرى، أكد عدد كبير من المشاركين أن جودة الرسالة التسويقية – من حيث الشكل والمضمون – تؤثر على تمثلهم لقوة العلامة التجارية. فكلما اتسم الاتصال بالوضوح والاحترافية، كلما تعززت صورة الوكالة كمؤسسة موثوقة وذات مصداقية، وهو ما ينعكس بدوره على قرارات العملاء الشرائية.

5. وفي الأخير، يتضح من نتائج الدراسة أن العلامة التجارية لا تمثل فقط هوية مرئية أو اسمًا متد اولًا، بل هي انعكاس لمجمل الجهود التسويقية والاتصالية المبذولة من قبل الوكالة، والتي تتفاعل مع توقعات العملاء وسلوكياتهم. وبالتالي، فإن الاستثمار في الاتصال التسويقي المتكامل والمتجدد يُعد من بين أبرز العوامل الداعمة لبناء علامة تجارية قوية ومستدامة في قطاع سياحي يتسم بالتنافسية والتغير المستمر.

خلاصة:

أشتمل هذا الفصل على إسقاط بعض الجوانب النظرية المتعلقة بتطبيق مفهوم الاتصال التسويقي ودوره في تعزيز العلامة التجارية لبعض الوكالات السياحية –تبسة- ، بحيث تم التعرف على مديرية السياحة ومن هي الوكالات المستهدفة، وأهم الإستراتجيات التي تستخدمها، وكان الهدف من هذه الدراسة تأثير النشاطات التسويقية في تعزيز العلامة التجارية وترسيخها في أذهان العملاء وتأثير قوتها في اتخاذ القرارات

من أجل ذلك تم إعداد استمارة تدرس آراء العملاء حول تطبيق العلامة التجارية في الوكالات السياحية وفي الأخير تم استخدام برنامج Exel لتحليل نتائج الاستمارة والهدف التوصل إلى معرفة كيفية التعامل مع الوكالات ذات علامة تجارية.


الخاتمة

الخاتمة

يُعَدّ الاتصالُ التسويقيُّ ركيزةً إستراتيجيةً في المنظومة الاتصالية للمؤسسات الخدمية بوجهٍ عام، وللقطاع السياحي بوجهٍ خاص، إذ يُسهِم—عبر تكامل عناصره الإعلانية والترويجية والعلاقاتية والرقمية—في تهيئة بيئة تواصليةٍ مُنسَّقة تُعزِّزُ من خلالها المنظمةُ هُويتها المؤسَّسية وتبني رأسَ مالها العلامي. وينطوي هذا التكامل على توحيد الرسائل، وضبط توقيت بثّها، وتنويع قنواتها بما يوفِّر تجربةَ تواصلٍ متَّسِقة للعملاء في مختلف نقاط تفاعلهم مع المؤسسة؛ الأمر الذي يُفضي إلى رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وترسيخ صورتها الذهنية، وتعزيز الثقة والمصداقية الممتدّتَين في المدى الطويل.

اذ يتجاوز الاتصال التسويقي المتكامل البُعد الترويجي البحت ليغدو آليةً لإدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة كافة؛ فهو يربط بين الاتصال الداخلي—الذي يُوحِّد ثقافة المنظمة وخطابها القيمي—وبين الاتصال الخارجي الذي يواجه الأسواق ويستجيب لتحوّلاتها.


قائمة المراجع

قائمة المراجع

✓ **الكتب:**

1. انعام حسن أيوب وآخرون، **العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016، الأردن .عمان.
2. باقر موسى، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة** ، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014 ، الاردن .عمان.
3. بسام عبد الرحمان المشاقبة، **نظريات الاتصال**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص: 101-102.
4. ثامر البكري، **إستراتجية التسويق**، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
5. حاجي كريمة وبودي عبد الصمد: **العلامة التجارية في المحيط التسويقي والتنافسي** ، دار الأيام للنشر والتوزيع،عمان .الاردن،2020.
6. حسن علي العبابنة، **التسويق الإلكتروني**، ط1، دار السواقي العلمية، عمان، 2025.
7. حسن عماد ملئلوى وليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
8. حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، الأردن .عمان
9. حمد بن ناصر الموسى، **استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى**، (د.ن)،2010. السعودية.
10. حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث-مخل شامل-**، الطبعة العربية، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع.
11. ذوقان عبيدات وآخرون، **البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه**، دار الفكر، عمان،2015.
12. ردنية عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميد، **التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتجيات** ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
13. سامية عواج، **الاتصال في المؤسسة المفاهيم-المحددات-الاستراتجيات**، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن،2020.
14. سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان .الاردن، 2019.
15. شيماء السيد سالم، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، كتاب إلكتروني متوفر على موقع https://books.google.dz، أطلع عليه يوم: 06-04-2025.
16. صالح خليل أبو إصبع، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، ط5، دار مجدلأوي للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

قائمة المراجع

17. صالح خليل ابو اصبع، **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، دار الشروق للنشر والتوزيع، سبتمبر1998، عمان .الأردن.
18. عامر ابراهيم قنديجلي، **منهجية البحث العلمي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
19. عبد الرزاق محمد الدليمي، **المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال**، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.
20. علي فلاح الزغبي، **الاتصالات التسويقية مدخل منهجي .تطبيقي**، دار المسيرة، الاردن، 2010 .
21. فاطمة حسين عواد، **الاتصال والإعلام التسويقي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
22. لرادي سفيان الورثيلاني: **ادارة العلامات التجارية (من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية)** ، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2016، الاردن .عمان.
23. محمد جميل محمد حسن، **قلعة التسويق الحديث**، دون ذكر دار النشر، دمشق، 2004، كتاب إلكتروني متوفر على موقع **https://www.noor.book.com**، أطلع عليه يوم 10-04-2025.
24. محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب، ، صنعاء، اليمن، 2019.
25. محمد صاحب السلطان، **مبادئ الاتصال (الأسس والمفاهيم)**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2014.
26. محمد عبد الفتاح الصيرفي، **الاعلان انواعه، مبادؤه، وطرق اعداده** ، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2013،عمان-الأردن.
27. محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، جامعة مانشستر (المملكة المتحدة)، القاهرة، 2007.
28. محمد عبد الوهاب الفقيه كافي، **الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية**، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2015.
29. محمد محب عبد الحميد محب،**الاتصالات التسويقية المتكاملة وادراة سمعة المؤسسات**، 2022.
30. مروى محمد عيد إبراهيم، **إستراتجيات التسويق لخدمات القطاع العام**، معهد الإدارة العامة،المملكة العربية السعودية، 2016.
31. منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال**، دون ذكر دار النشر، الإسكندرية، 2001، كتاب إلكتروني متوفر على موقع **https://www.noor.book.com** أطلع عليه يوم04-04-2025، على الساعة 20:19.
محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، **مبادئ التسويق**، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
32. وائل رفعت خليل، **إدارة التسويق**، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.

قائمة المراجع

✓ **المجالات:**

1. ابراهيم يحياوي، **الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية**، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد10، العدد01، 2021.
2. احمد الحمزة والبار امين، **الاستبيان كأداة للبحث العلمي واهم تطبيقاته**، المجلة الجزائرية للامن والتنمية، المجلد12، العدد03، جويلية2023.
3. أحمد بلالي، **الأهمية الإستراتجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة** ، مجلة الباحث، عدد 06، ورقلة، 2008.
4. اسلام ابراهيم الناظوري ويوسف عجوة، **تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء**، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد7، العدد(1/2)، ديسمبر2023.
5. بحري صابر وخرموش منى، **الاستبيان كأحد أدوات جمع البيانات بين دواعي الاستخدام ومعيقات التطبيق في الدراسات الاجتماعية**، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، العدد04.
6. بخوش شهرزاد، **ابعاد الوعي بالعلامة التجارية واثرها على نية شراء المستهلك**، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد07، العدد02، ديسمبر2022.
7. بركان اسماء ولعقاقنة فضيلة، **دور العلاقات العامة في الادارة المحلية**، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد06، ماي 2012.
8. بساس بلخير، **اساليب المعاينة لدى الباحث الاجتماعي**، مجلة العلوم الاجتماعية. جامعة الاغواط، المجلد07، العدد29، مارس2018.
9. بوبترة طارق، **العلامة التجارية و متطلبات حمايتها**، مجلة البحوث في العقود وقانون الاعمال، العدد السادس، جوان 2019.
10. بورقعة فاطمة ورزين عكاشة، **تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها**، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد05، العدد01، جوان.2018
11. بوزيد ساسي هادف، **اسس المنهج الوصفي في كتاب الخصائص لابن جني**، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد13،مارس2008.
12. بوسك اية محمد، **دور التجربة والثقة بالعلامة التجارية في بناء وفاء الزبائن**، المجلد19، العدد2، ديسمبر2023.
13. حليمة قمري، **مساهمة برامج تنشيط المبيعات في التغيير من السلوك الاستهلاكي السلبي للمستهلك الجزائري**، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد19، العدد32، 2023.

قائمة المراجع

14. حمدي شعبان، **وظيفة العلاقات العامة (الاسس والمهارات)**، مؤسسة الطبوجي للتجارة والطباعة والنشر،2008، القاهرة .مصر.
15. حواس فتيحة، **حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري** ، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد السادس، العدد الأول، مارس 2021.
16. درير جمال: **صورة العلامة التجارية الماهية والمكونات** ، مجلة الحقيقة،العدد 37، 2016/01/21.
17. رائد المومني وسيما مقاطف، **أثروسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد08، 2012.
18. سامية بلحوت والطاهر لحرش، **اثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة. حالة شركة أوريدو لاتصالات الجزائر للنقال** ، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد07، العدد02، 2022/12/31.
19. سعد الدين سماري وعذراء عيواج، **الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية**، مجلة طبنة للدراسات العلمية والأكاديمية، المجلد04، العدد02، 2021.
20. سليماني ابراهيم ومخفي امين: **اثر العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري .دراسة ميدانية لشركة الاتصالموبيليس**، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 1، 2025.
21. سمر عبد التواب تركي واميرة موسى السيد، **الثقة بالعلامة التجارية كمتغيروسيط بين ابعاد الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة دراسة تطبيقية**، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد الرابع عشر، العدد الرابع، اكتوبر2023.
22. شاهد إلياس، **الاتصال التسويقي كمقوم لرسم صورة المؤسسة**، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد7، المجلد1، الوادي، 2014.
23. شبايكي سعدان وحفيظ مليكة،**الإشهار التجاري في الجزائر** ، مخبر المغرب الكبير الاقتصاد والمجتمع.
24. ضبيان كريمة وآخرون، **التأصيل النظري للصورة الذهنية و الفرق بينها و بين الصورة المدركة** ، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 2 ، العدد 2 ، جوان 2020.
25. عبد الحق، **تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك، دراسة تطبيقية لقطاع السيارات بالجزائر** ، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد01 ، 15-06-2019.
26. عبد الرحمن محمد امبارك ومقدم الياسين،**العلامة التجارية المشهورة** ، مجلة الاستإذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 01 ، جوان 2022.
27. عبد الرحيم زديوي، **دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية condor وولاء المستهلك الجزائري لها** ، مجلة الباحث، عدد 16، 2016.

قائمة المراجع

28. عبد الله محمد الهرش:**دور برامج تنشيط المبيعات في التأثيرعلى السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، الجلد7، العدد2، 2014.

29. عبد المجيد خطوي ومحمد مصطفى زرباني : **مرتكزات الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل التنمية منظور اداري**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14 ، العدد 1، 2021.

30. عجيلة محمد وشين خثير: **اختيار اسم العلامة التجارية خطوة أساسية نحو نجاح المؤسسة**، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد01، 2018.

31. عراب عبد الغني، **الإشهار وماهيته (الوظائف والعناصر)**، مجلة اقلام، المجلد02، العدد02، 2023/06/05.

32. عصام سليماني، **دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك**، مجلة افاق العلوم، العدد11، مارس2018.

33. عيسى يونسي وآخرون: **العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية**، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد07، العدد02، 25 ديسمبر2021. موسى بن ابراهيم حريزي وصبرينة غربي: **دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الاجتماعية والتربوية والنفسية**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد13، ديسمبر2013.

34. غربي محمد وقلواز ابراهيم، **النظرية البنائية الوظيفية: نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية** ، مجلة التمكين الاجتماعي والتنمية المستدامة في البيئة الصحرأوية(جامعة الاغواط)، المجلد الأول، العدد الثالث، سبتمبر2019

35. الفريح سلام واخرون،**تحليل ابعاد الولاء على العلامة التجارية دراسة تطبقية لعينة من النساء المستخدمات للعلامة nivea في محافظة علجون بالاردن**، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد19، العدد33، 2023/11/11.

36. قرادي محمد: **مآخذ النظرية البنائية الوظيفية والنظرية الإسلامية البديلة**، مجلة العلوم الاجتماعية. جامعة الاغواط، المجلد 07، العدد30، مراي2018.

37. كلثوم مدقن، **لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها**، مجلة الأثر، العدد29، ديسمبر2017.

38. مانع فاطمة،**أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة**، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد01، العدد10، 2014.

39. محمد جبالة، **الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث**، مجلة الاحياء، المجلد20، العدد24، مراي2020.

40. مرابطي عبد القادر وكشكوش بومدين، **الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية-دراسة حالة وكالة نوميديا الشلف-**، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد09، العدد01.

قائمة المراجع

41. مسعودي محمد، **العينات في البحث الوصفي**، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، المجلد4، العدد8.
42. مغراوي محي الدين عبد القادر: **العلامة التجارية من منظور استهلاكي** ، النشر الجامعي الجديد، 2020 ، تلمسان . الجزائر.
43. منصول اميرة، **تقنية الملاحظة وتطبيقاتها المنهجية في بحوث تعليمية اللغة العربية**، مجلة علمية مختصة في اللسانيات التطبقية، العدد الثاني، ديسمبر2017.
44. مولود حواس وفتيحة حواس، **العلامة التجارية بين الأهمية التسويقية و تحديات الحمأية** ، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 04، 2021.
45. يارا محمد عبد الواحد، **أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي**، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد الثالث، العدد الأول، يناير2022.

✓ **المذكرات والأطروحات**

1. بلفروم جلال وبلعقون عصام، **الحماية القانونية للعلامة التجارية** ، مذكرة ماستر،جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوريريج، 2023.
2. بورقعة فاطمة،**قياس تاثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية** ، رسالة دكتوراه ،جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، 2017.
3. تواتي علاء الدين، **دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية**، رسالة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2019/2018.
4. جاري الصالح، **تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقأوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية**، رسالة ماجستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008.
5. حكيم نشاد، **دور الاعلان في ترقية الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية** ، رسالة ماجستر،جامعة المدية، 2012.
6. رجم نور الدين، أثر **الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية-دراسة مقارنة-** ، مذكرة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2018.
7. زوأوي عمر حمزة ، **تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد**، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2013.
8. سبتي عبد القادر،**تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن**، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر1، 2017.

9. سفيان عكرود، **تأثير الاتصال الرقمي على السلوك الاستهلاكي للجزائريين دراسة استطلاعية لعينة من الشباب الجزائري**، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3،2024.

10. سيرات سامية، **إستراتجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي**، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة وهران، 2009.

11. عبادة محمد، **تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية"دراسة صنف منتجات التلفاز"**، مذكرة ماجستر، جامعة قاصدي مرباح .ورقلة.

12. عصام سليماني، **دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك** ، مذكرة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص التسويق، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي، 2019،

13. عيشوش عبدو، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية** ، مذكرة ماجستر، جامعة الحاج لخضر. باتنة ، 2009.

14. مرابط هشام، **استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية**، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف1، 2019.

15. مروان عبد الرزاق، **قياس فعالية الإعلان كأداة لترشيد قرارات مزيج الاتصالات التسويقية**، رسالة ماجستر، جامعة الجزائر، 2008.

16. موسى بونويرة، **اثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي**، رسالة دكتوراه، جامعةحسيبة بن بوعلي .الشلف، 2017.

17. ميسون بلخير، **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال** ، رسالة دكتوراه ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019.

18. نصر الدين حديد، **سياسات توزيع الإشهار العمومي والخاص وانعكاستها على حرية الصحافة في الجزائر**، رسالة ماجستر، جامعة الجزائر 3، 2018.

19. هاجر حميود، **السياسة التسويقية و صورة العلامة التجارية للمؤسسة** ،أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 03 ،2018.

20. وهيبة بوسليماني، **تأثير الشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي**، رسالة دكتوراه، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي .تبسة،2023.

- ✓ **المواقع اللإلكترونية**

قائمة المراجع

1. أيمن ديوب وسامر المصطفى، **الاتصال التسويقي**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، متوفر على موقع https://pedia.svuonline.org .
2. بيان عبد اللطيف، **التسويق العاطفي في العصر الرقمي: إستراتجية ناجحة مع العميل** ، متوفر على موقع https://sharjah24.ae، أطلع عليه يوم 10-04-2025.
3. مغتات العجال، **الاتصال التسويقي: مفاهيم واستراتجيات ودلالات نظرية علائقية**، متوفر على موقع https://asjp.deridt.dz، أطلع عليه يوم 12-04-2025.


الملاحق

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

يسرنا سيدي(تي) أن نضع بين أيديكم هذه الإستبانة العلمية لجمع بيانات تسمح بإعداد الدراسة حول موضوع: **دور الاتصال التسويقي على تعزيز العلامة التجارية دراسة ميدانية في اتجاهات عينة من عملاء الوكالات السياحية –تبسة-**، وذلك في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية تخصص اتصال تنظيمي.

ومن هذا المنطلق نرجو من حضرتكم تخصيص جزء من وقتكم للإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، شاكرين لكم حسن تعاونكم واستجابتكم، محيطين إياكم علما بأن كل ما ستدلون به من معلومات سيحظى بكامل السرية وسيوظف لأغراض علمية بحتة.

من إعداد الطلبة:

-أميمة شوكي.

-كوثر ظاهري.

الأستاذ المشرف:

-عبد الحي عبد اللطيف

السنة الجامعية: 2025/2024

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) بمحاذاة كل مربع يتفق مع حالتك الشخصية

- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

- العمر:

أقل من 20 سنة ☐ من20الى25 سنة ☐ من25الى30 سنة ☐ من30الى35 سنة ☐

من35الى40 سنة ☐ من40 سنة فما فوق ☐

-الحالة الاجتماعية:

أعزب ☐ متزوج ☐ حالة أخرى ☐

-المهنة:

عامل بسيط ☐ إطار سامي ☐ المهن الحرة ☐ غير ذلك ☐

-سنوات التعامل مع الوكالة:

أقل من سنة ☐ من سنة الى 3 سنوات ☐

أكثر من3 سنوات ☐

الملاحق

الجزء الثاني: محاور الدراسة

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة حسب رأيك

المحور الأول: دور النشاطات التسويقية في تعزيز العلامة التجارية

الرقم	العبارة	أوافق	محايد	لا أوافق
01	أنشطة الوكالة التسويقية تعبر عن القيم التي تمثلها العلامة التجارية.			
02	تعكس العلاقات العامة للوكالة صورة إيجابية عن علامتها التجارية.			
03	تساهم الحمالات الترويجية المنتظمة في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن العملاء.			
04	ألاحظ تواجدا مستمرا لأنشطة الوكالة التسويقية.			
05	ساعدتني هذه الأنشطة في التعرف أكثر على خدمات الوكالة.			
06	تزداد ثقتي بالوكالة نتيجة نشاطاتها التسويقية المستمرة.			
07	تساهم الحمالات التسويقية الفعالة في تعزيز فهمي لرسالة العلامة التجارية.			
08	تساهم العروض الموسمية المسخرة للوكالة في بناء علاقة ولاء بيني وبين الوكالة.			

المحور الثاني: مساهمة الوسائل التسويقية في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن العملاء

09	الوسائل التسويقية التي تعتمدها الوكالة تساهم في زرع انطباع أولي إيجابي عن علامتها التجارية.			
10	يؤدي تكرار استخدام نفس الوسائل التسويقية إلى ترسيخ العلامة التجارية في ذهني.			
11	تعتمد الوكالة على وسائل تسويقية فعالة ومتنوعة.			
12	تساهم الإعلانات الرقمية في تعزيز معرفتي بعلامة الوكالة.			
13	التصميم البصري لحملات الوكالة التسويقية يعكس هوية			

	علامتها.				
14	أشعر أن استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي يسهل علي التواصل مع الوكالة.				
15	الاتصال التسويقي للوكالة يعكس جودة خدمتها.				
16	ألاحظ انسجاما بين الوسائل التسويقية وطبيعة خدمات الوكالة.				

المحور الثالث: إدراك العملاء للعلامة التجارية عبرالاتصال التسويقي

17	استطيع تمييز علامة الوكالة بسهولة على غيرها.				
18	الاتصال التسويقي يعزز من صورتي الذهنية حول الوكالة				
19	الرسائل التسويقية للوكالة واضحة ومباشرة لدي انطباع إيجابي دائم عن العلامة التجارية.				
20	أشعر من خلال الاتصال التسويقي أن الوكالة تهتم برأيي كعميل.				
21	أعتقد أنني أفهم بشكل جيد الرسالة التي تسعى الوكالة لإيصالها.				
22	من خلال الاتصال التسويقي، أصبحت قادرا على تحديد القيم والمبادئ التي تروج لها الوكالة.				
23	أعتقد أن ما يتم ترويجه عن العلامة التجارية يعكس بصورة واضحة ما تقدمه الخدمات.				

المحور الرابع: تأثيرقوة العلامة التجارية في قراراختيارالعملاء للخدمات

24	قوة العلامة التجارية تؤثر في قراري باختيار الوكالة.				
25	أفضل الوكالة بسبب سمعة علامتها التجارية.				
26	ثقتي في العلامة التجارية تساهم في اعتمادي على خدمات الوكالة.				
27	أوصي بخدمات الوكالة للآخرين بسبب تجربتي الخاصة معها.				

28	أختار الخدمات بناءًا على شهرة العلامة التجارية.				
29	العلامة التجارية القوية تعكس التزام الوكالة بالجودة				

	والمصداقية.			
30	تأثر قوة العلامة التجارية على قراري من خلال إيماني بأنها تلتزم بالقيم الأخلاقية التي أقدرها.			






Tender Travel
Boumendjel
TRAITEMENT
DOSSIER VISA
Vous envisagez de travailler, d'étudier, passez des vacances ou de vous installer à l'étranger ? Laissez-nous vous guider à travers les complexités du processus d'immigration
Contactez nous
0666001204
0667628048
0560489751


TENDERTRAVEL
BOUMENDJEL
1969 تندر للسياحة والأسفار
0664 94 63 86

الملخص

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الاتصال التسويقي في تعزيز العلامة التجارية لدى عملاء الوكالات السياحية، من خلال الإجابة على الإشكالية الرئيسة :**كيف تساهم آليات الاتصال التسويقي في تعزيز العلامة التجارية لدى عملاء الوكالات السياحية؟**

تحقيقًا لذلك، هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الاتصال التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية، ودراسة العلاقة بينه وبين ولاء العملاء، مع تحليل واقع الممارسات الاتصالية في الميدان .كما سعت إلى تقديم فهم شامل لأدوات الاتصال التسويقي، وأساليبه المختلفة، ومدى فاعليتها في التأثير على تصورات العملاء. اعتمدت الدراسة على عينة قصدية تتكون من 50 مفردة، تم استرجاع 42 استمارة صالحة للتحليل، باستخدام أداتي الاستبيان والملاحظة.

وقد توصلت النتائج إلى أن الاتصال التسويقي يعد عنصرًا محوريًا في تشكيل صورة إيجابية عن الوكالة وتعزيز ارتباط العملاء بها، خاصة عبر الوسائل الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي .كما أظهرت الدراسة أن وضوح الرسائل التسويقية واحترافيتها يلعبان دورًا كبيرًا في تكوين انطباع قوي وموثوق عن العلامة التجارية، مما يساهم في ترسيخها في ذهن الجمهور، ويعزز من تنافسية الوكالة في السوق.

الكلمات المفتاحية :الاتصال التسويقي، العلامة التجارية، تعزيز العلامة

الملخص

This study aims to shed light on the role of marketing communication in enhancing the brand among travel agency clients, by addressing the main research question: How do marketing communication mechanisms contribute to strengthening the brand among travel agency clients?

To achieve this, the study sought to highlight the importance of marketing communication in improving the brand image, examine the relationship between communication efforts and customer loyalty, and analyze the actual marketing communication practices in the field. It also aimed to provide a comprehensive understanding of the tools, characteristics, and techniques used in marketing communication and their effectiveness in influencing customer perceptions.

The study relied on a purposive sample consisting of 50 individuals, with 42 valid questionnaires retrieved for analysis. The tools used were the questionnaire and direct observation.

The findings revealed that marketing communication plays a pivotal role in forming a positive image of the agency and strengthening client engagement, particularly through digital channels such as social media. The study also showed that the clarity and professionalism of marketing messages significantly impact customers' perception of the brand, contributing to embedding it in the audience's mind and enhancing the agency's competitiveness in the market.

Keywords: Marketing communication, brand, brand enhancement