

تطبيق إستراتيجية التموقع التسويقي في محيط تنافسي

دراسة حالة مؤسسة اوراسكوم إتصالات الجزائر "جيزي"

جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر

أ. حاجي كريمة

ملخص

تتسم بيئة الأعمال الحالية بالتعدد والتغير وشدة المنافسة بين المؤسسات، حيث أصبحت كل مؤسسة تسعى للتميز في ظل كثرة العروض وتنوعها وتشابه خصائصها .

تكتسي الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلكين عن مؤسسة وعلامتها ومنتجاتها وخدماتها أهمية كبيرة في الوقت الحالي، لذلك تسعى المؤسسات إلى تحسين صورتها في أذهان المستهلكين وتحقيق توقع جيد، بإتباع استراتيجية تسويقية تعتمد على الاتصالات التسويقية.

أوراسكوم اتصالات الجزائر "جيزي" تعتبر من أهم المؤسسات المتواجدة في الجزائر في مجال الاتصالات، لذلك تم الاعتماد عليها كحالة دراسية لمعرفة مدى فعالية تحسين صورتها وصورة علامتها للتأثير على إدراك المستهلكين الحاليين والمحتملين وبالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي.

الكلمات المفتاحية: التموقع التسويقي، الصورة الذهنية، الصورة المدركة، التميز، صورة المؤسسة.

Résumé

L'environnement économique actuel caractérisé par la complexité, le changement et l'intensité de la concurrence entre les établissements, dans lequel chaque institution est à la recherche de l'excellence à la lumière du grand nombre et la variété des offres et de la similitude de leurs propriétés.

l'image mentale perçue par les client de l'entreprise, ses services et produits ,sa marque,s'occupe une grande importance pour le moment, si les institutions qui cherchent à améliorer son image dans l'esprit des clients et obtenir un bon positionnement, suivi de la stratégie marketing repose sur la communication marketing.

Orascom Telecom Algérie "Jezzy" est l'un des établissements les plus importants situés en Algérie dans le domaine de la communication, de sorte qu'il a été invoquée comme une étude de cas pour voir comment efficace d'améliorer son image et l'image de son effet sur la perception des clients actuels et potentiels et ainsi influencer le comportement d'achat.

Les mots clés: le positionnement marketing, l'image mentale, l'image perçue, la différentiation, l'image de l'entreprise.

مقدمة

يعتبر التوقع خيار استراتيجي تنتهجه المؤسسة لإعطاء منتجاتها موقع مناسب في السوق وتحسين صورتها في ذهن المستهلك وذلك من خلال الأداء الجيد والتميز عن المنافسين، ويعتبر التوقع التسويقي مفتاح التسويق العملي الذي يركز على قرارات المزيج التسويقي والابتكار والإبداع في عناصره، إذ أن الإبداع لا يتناول تغيير جوهرى فحسب بل يتطلب إجراء تحسينات مستمرة لما هو قائم حالياً.

التجديد والتطوير المستمر لمنتجات المؤسسات والذي يهدف إلى مواكبة التغيرات في أذواق المستهلكين من اجل تحقيق وتلبية حاجاتهم ورغباتهم يؤثر تأثيرا ايجابيا في نظرهم إلى المؤسسة، مما يؤدي إلى تحسين صورتها وبالتالي توقعها في أذهانهم.

لذلك تلجأ المؤسسات الاقتصادية إلى إتباع هذه الاستراتيجية حيث تشهد منافسة كبيرة بينها، وتشمل المنافسة المؤسسات المنتمة إلى القطاعات الحيوية المساهمة بشكل هام في النمو الاقتصادي للوطن كمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، حيث أصبح الهدف الرئيسي لكل مؤسسة اكتساح السوق واكتساب أكبر حصة سوقية ممكنة والوصول إلى توقع جيد من خلال العمل على تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل، تعتبر مؤسسة اوراسكوم لإتصالات الجزائر "جيزي".

أ- إشكالية الدراسة

على ضوء هذه المعطيات قمنا بصياغة الإشكالية الرئيسة التالية:

- إلى أي مدى تساهم إستراتيجية التوقع التسويقي في مواجهة المنافسة ؟
- وقصد إعطاء صورة أكثر وضوحا عن الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:
- هل تساهم إستراتيجية التوقع التسويقي في تحقيق تميز المؤسسة وإستمالة الجمهور المستهدف؟
- ما هو تأثير صورة المؤسسة الجيدة المدركة من الجماهير في تحقيق توقعها في أذهانهم؟
- ماهي استراتيجيات التسويق التي تتبعها مؤسسة اوراسكوم لإتصالات الجزائر لتحسين صورتها وتوقعها؟

ب- فرضيات الدراسة

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

الفرضية الرئيسية: تساهم إستراتيجية التوقع التسويقي إلى حد كبير في مواجهة تحديات المنافسة.

الفرضيات الفرعية

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

- إن صورة المؤسسة الجيدة المدركة من الجماهير والناجمة عن الممارسات التسويقية لها دور هام في تحقيق التميز والتموقع للمؤسسة.

- يتميز سوق الهاتف النقال الجزائري رغم حداثته بالمنافسة الشديدة بين المتعاملين الثلاث، لذلك تسعى مؤسسة جيزي للتميز من خلال تحسين صورتها لدى المستهلكين.

ت- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:

- توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بإستراتيجية التموقع التسويقي وصورة المؤسسة والتنافسية.

- إبراز أهمية الإستراتيجية التسويقية في تحسين صورة المؤسسة.

- دراسة وتحليل إستراتيجية مؤسسة أوراسكوم إتصالات الجزائر لتحسين توقعها في السوق وفي أذهان المستهلكين.

ث- المنهج المتبع في الدراسة

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

أولاً: ماهية التموقع التسويقي

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

1- تعريف التموقع التسويقي

ظهر مصطلح التموقع "*le positionnement*" عام 1972 من قبل مسؤولين أمريكيين لوكالة اشهارية "*Al Rais et Jack Trut*" في سلسلة مقالات لهما تضمنتها المجلة العالمية الخاصة بالتسويق والإعلان المسماة "عصر الإعلان" *advertising age* ثم أعيد نشرها في كتابهما "*the positionning*" التموقع، وفي 1981 نشر آل رايس وجاك تراوت كتابهما الشهير بعنوان: "التموقع: الصراع للاستيلاء على عقلك" "*le positionnement : la conquête de l'esprit*"⁽¹⁾.

و من بين أهم العوامل التي ساهمت في بروز وتطور إستراتيجية التموقع هي: تشبع الأسواق و تباطؤ نموها، تعدد المنتجات المقلدة التشبع الإعلاني، اتجاه المنافسة بالأسعار الذي ممكن أن يؤدي إلى تراجع مر دودية المؤسسة ،... إلخ.⁽²⁾

يعرف التموقع بأنه: " خيار استراتيجي يبحث عن إعطاء عرض (منتج ، علامة أو مؤسسة)وضعية صادقة ، مختلفة و جذابة في قلب السوق وذهنية المستهلكين"⁽³⁾.

التموقع هو الترجمة الأدبية لـ "*positionning*" والمتضمنة لثلاث أفكار أساسية هي: الغاية "*Intention*" العمليات *Processeur* والنتيجة "*Résultas*":⁽⁴⁾

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

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

3.1- التموقع نتيجة: حيث أنه المكان الذي تشغله المنتج أو العلامة في ذهن العميل، مقارنة بالمنافسة فهو عبارة عن التموقع المدرك.

يرتبط مفهوم التموقع بمصطلح مشابه له ولكن غير مطابق تماما وهو الصورة، فالمستهلك لم يعد يُهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج، بل أصبح اهتمامه يشمل جانب آخر هو المرتبط باستحضار صورة المؤسسة وبناء الانطباع حول المنتج، العلامة والمؤسسة.

2-أنواع التموقع: التموقع خيار إستراتيجي تتبعه المؤسسة لاحتلال وضعية محددة خاصة بمنتجاتها وعلامتها التجارية في السوق (تموقع مكاني)، وفي ذهن المستهلك (تموقع إدراكي) أفضل من المنافسين ، وتسعى المؤسسة إلى التحكم في هذا التموقع، حيث أن التموقع نوعين حسب تدخل المؤسسة⁽⁵⁾:

1.2-تموقع لا إرادي: يمثل الوضعية التي يحتلها المنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك دون تدخل من طرف المؤسسة، حيث يحدث بشكل تلقائي وعفوي نتيجة مقارنة المستهلك لمنتجات المؤسسة بمنتجات أو علامات المنافسين.

2.2-تموقع إرادي: الوضعية التي يشغلها المنتج أو العلامة في ذهن المستهلك نتيجة إستخدام المؤسسة لإستراتيجية أو القيام بالتخطيط لجعل المستهلك يستجيب إلى المنتج وينظر إليه بالطريقة التي تريدها المؤسسة وليس بالطريقة التي يريدها المنافسون له، أو يسحبوه إليها⁽⁶⁾.

يرتبط مفهوم التموقع بمصطلح مشابه له ولكن غير مطابق تماما وهو الصورة حيث أن التموقع هو جميع السمات البارزة والمميزة للصورة والتي تتيح للجمهور تحديد موقع المنتج معين وتمييزه من بين عدة منتجات مماثلة⁽⁷⁾.

ثانيا: مفهوم صورة المؤسسة

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

1-تعريف صورة المؤسسة

إن نقطة البداية لأي إستراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية (الصورة الذهنية) لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة (سواء إنتاجية أو خدمية) مقارنة مع المنافسين الرئيسيين وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية للمؤسسة⁽⁸⁾.

تعرف صورة المؤسسة على أنها: "التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة، هذا التصور قابل للاستمرار والدوام عبر الوجود والزمن وإعادة الظهور عند الاستخدام"⁽⁹⁾.

فصورة المؤسسة هي مجمل الآراء المتعلقة بنشاطها و التي يكونها عنها الجمهور الذي تتعامل معه، و تنقسم صورة المؤسسة إلى نوعين : الصورة المؤسساتية (*L'image institutionnelle*) التي تعكس الجانب الأخلاقي لنشاط المؤسسة، و الصورة الذهنية التجارية (*L'image commerciale*) التي تعكس أداء و كفاءات و مهارات المؤسسة في نشاطها⁽¹⁰⁾، فصورة المؤسسة تمثل مجموع الانطباعات التي تتكون في ذهن الجماهير عن المؤسسة وعلامتها التجارية ومنتجاتها.

2-أنواع صورة المؤسسة

هناك عدة تقسيمات لصورة المؤسسة، اخترنا أكثرها المأما وتفصيلا بواقع المؤسسة حيث نميز ثلاث أنواع حسب هذا التقسيم وهي⁽¹¹⁾:

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

2.2- الصورة المنقولة *l'image transmise*: وهي ترجمة الصورة المرجوة لجمهور المؤسسة من خلال تقنيات

الاتصال المختلفة، بحيث تتصل بطريقة تسهل عليها إيصال الصورة التي ترغبها إلى الزبون أو المستهلك، وذلك من أجل زرع صورة جيدة للمؤسسة عن طريق تمويل بعض النشاطات الرياضية والأعمال الخيرية للوصول إلى الهدف.

2.3- الصورة الظاهرة *l'image perçue*: وهي الصورة التي تترسخ في أذهان الجمهور فيما يخص المؤسسة،

وذلك بعد استقبالهم لمختلف الرسائل الاتصالية التي استخدمتها، بحيث تكون متعلقة بالطريقة التي ظهرت بها الرسالة، بالإضافة إلى طريقة تحليل وفهم الرسالة من طرف المتلقي لها، بصيغة أخرى النتيجة المتحصل عليها بعد القيام بعملية الاتصال.

نظريا هذه الصور الثلاث يجب أن تتطابق أن تتطابق الصور الثلاثة بحيث لا يمكننا فصلها عن بعضها، لأن هذا التقسيم يساعد على حل المشاكل التي تحدث ومعرفة مصدر الخطأ بدقة بعد نقل الرسالة إلى المتلقي.

إن نجاح عملية التوقع يعتمد على كفاءة سياسة الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة والتناسق بين عناصر المزيج التسويقي

فتحقيق التوقع يتم من خلال مدخلين:

- **مدخل المنتج نفسه:** يركز على مظهر ومميزات المنتج نفسه، حيث يؤدي هذا إلى تفضيل المستهلك لهذا المنتج عن غيره من منتجات المنافسين، أو مقارنته مع عدد محدود منها، يتميز هذا الأسلوب بالصعوبة في حالة الظروف التنافسية الشديدة.

- **مدخل الترويج:** وهو الوصول إلى التوقع المطلوب عن طريق الأساليب والإستراتيجيات الإعلانية والترويجية المخططة والمكثفة نحو هذا الهدف وتثبيت هذا الموقع المستهدف، فالمؤسسة أمام توقع مطلوب وآخر مرغوب⁽¹²⁾.
إلا أن عملية التوقع قد تفقد فعاليتها بمرور الوقت و يعود ذلك إلى عدة أسباب أهمها⁽¹³⁾:

- **تطور رغبات المستهلكين:** و هو ما يؤدي إلى تلف بعض القدرات لديهم وفقد إمكانية ومواقع في السوق.

- **تموقع المنتجات المنافسة:** التي تقوم على تعديل الوضعية النسبية للمنتجات المتواجدة.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

لقد اشتدت المنافسة بين المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر جيزي، موبيليس وأوريدو، من أجل تحقيق تموقع جيد والريادة في السوق.

في هذا المحور نتطرق إلى دراسة تموقع مؤسسة جيزي مقارنة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر من خلال إستراتيجيات تتعلق بتحسين صورتها الذهنية في أذهان المستهلكين.

أولا: تقديم مؤسسة جيزي

يعتبر المتعامل جيزي ثاني متعامل في الجزائر بعد موبيليس، حيث تبنت الجزائر سياسة الاستثمارات الأجنبية في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية رغبة منها في تطوير هذا القطاع.

1- تعريف مؤسسة جيزي

فتتج عنها حصول المجموعة أوراسكوم لاتصالات المصرية في 2001، على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر. دخلت المؤسسة السوق الجزائرية بعد المنافسة الشديدة من طرف كبار المتعاملين الأجانب في 11 جويلية 2011، فأصبحت أول متعامل أجنبي في هذا القطاع في الجزائر وثاني متعامل قام بتوفير خدمات الاتصال لشبكة الهاتف النقال.

تعتبر *Djezzy* التسمية التجارية التي تستخدمها مؤسسة أوراسكوم في شبكة الاتصالات من نوع *GSM* في الجزائر، كلمة مشتقة من عبارة مكونة من كلمتين "جزء الجزائر" والمقصود بهذه العبارة خدمة الجمهور الجزائري، والعمل على تحقيق رغباته ومتطلباته وقد أعلن عن هذه التسمية في ندوة صحفية في 07 نوفمبر 2001، تحتل *DjezzyGSM* اليوم مكانه هامة في قطاع الاتصالات في الجزائر.

المقر الاجتماع للمؤسسة بالدار البيضاء بالجزائر العاصمة، ولها مديرتين فرعيتين في بئر مراد راس وحيدرة بالعاصمة، وكذا مديرتين فرعيتين في كل من وهران وقسنطينة.

2- أهداف مؤسسة جيزي

وتطمح مؤسسة جيزي إلى تحقيق عدد من الأهداف في السوق الجزائرية من أهمها:

- خدمة مختلف القطاعات السوقية في مجال الاتصالات.
- استخدام أحدث التقنيات في مجال الاتصالات وتطويره، وكذا تنويع الخدمات المتعلقة به.
- التواصل المستمر مع المستهلكين ومحاولة تلبية رغباته لكسب ولائه باعتباره الأصل الثمين بالنسبة للمؤسسة وفق مفهوم التسويق الحديث.
- تطمح جيزي لتكون رائد سوق الهاتف النقال في الجزائر وذلك من خلال تحقيق الأهداف السابقة.

ثانيا: دراسة تموقع مؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر في أذهان المستهلكين

1- منهجية الاستبيان

يتعلق الجانب التطبيقي بدراسة أهمية تحسين الصورة المدركة لمؤسسة جيزي في أذهان المستهلكين، وذلك من خلال الاعتماد على الاستقصاء الذي يعد أهم المصادر لجمع البيانات الأولية بهدف اختبار الفرضيات.

2.1- صياغة الاستبيان

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

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

السؤال الأول: هل تعرف شعار مؤسسة جيزي؟ والهدف هو معرفة ما مدى شهرة المؤسسة .

السؤال الثاني: ما رأيك في رمز *LOGO* هذه المؤسسة؟ والهدف هو معرفة مدى تأثير رمز المؤسسة على المستجوب .

السؤال الثالث: هل أنت راض عن خدمات مؤسسة جيزي؟ والهدف معرفة مدى رضا المستهلكين على الخدمات المقدمة من طرف المتعامل.

السؤال الرابع: هل تعتبر أن مكانة مؤسسة جيزي: الأولى، الثانية، الثالثة؟ والهدف معرفة مكانة المؤسسة بالنسبة للمتعاملين المنافسين لها في نظر المستجوبين.

السؤال الخامس: تتابع إعلانات المؤسسة من خلال (الصحف والمجلات، التلفزيون، الأترنت، الإذاعة، اللافتات، الإعلانات)؟ والهدف من هذا السؤال معرفة مدى استخدام المتعامل لوسائل الاتصال التسويقية من أجل التعرّيق بخدماتها وتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلك.

السؤال السادس: رتب حسب الأهمية أسباب تعاملك مع مؤسسة جيزي (شهرة العلامة، سعر المكالمة، امتلاك نفس خط الأصدقاء، سمعة المؤسسة وصورتها)؟ والهدف معرفة الأسباب الرئيسية لاختيار المتعامل جيزي.

السؤال السابع: هل تنوي الاستمرار ف التعامل مع مؤسسة جيزي؟ والهدف هو معرفة مدى ولاء وولاء المستهلك للمتعامل.

2- نتائج الاستبيان

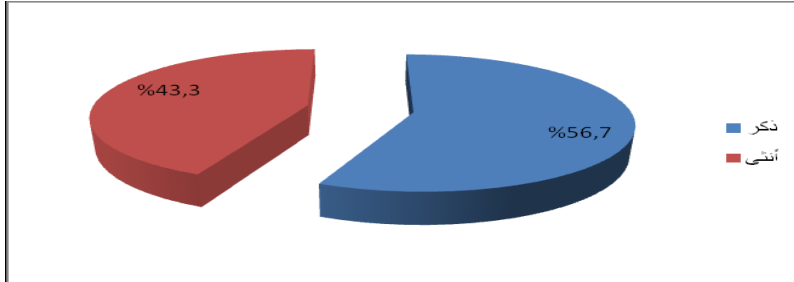
إن طريقة الاستقصاء هي الطريقة التي اعتمدت في دراستنا الميدانية، و هي من أكثر الطرق استخداما عندما تكون الدراسة معتمدة على طريقة أو أسلوب المعاينة، حيث تم صياغة الاستبيان باللغة العربية، و تم توزيع 300 استمارة على عينة الدراسة وذلك في أماكن مختلفة، وقد تم استعادة 270 منها ، وبعد فحصها تم استبعاد 16 استمارات لعدم صلاحيتها للمعالجة الإحصائية لعدم تعبئتها كاملة ، وبذلك تكون عدد الاستمارات التي خضعت للمعالجة

الإحصائية 254 استمارة، أي ما يعادل 84.6 % من مجموع مفردات العينة الكلية، حيث تم فرزها ومعالجتها بالاعتماد على برنامج *Excel* و *Spss*⁽¹⁴⁾ وأهم النتائج المتوصل إليها في هذه الاستمارة نعرضها كما يلي:

1.2- نتائج الأسئلة المتعلقة ببيانات المستجوبين

أ-الجنس

الشكل رقم (02): تركيب العينة حسب الجنس

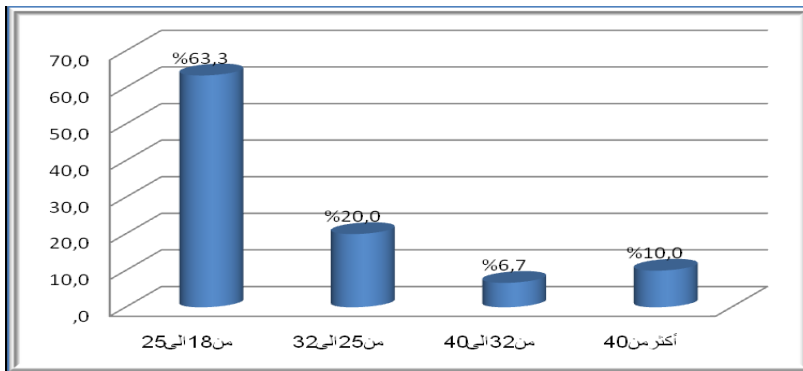


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج *Spss*

يبين الشكل أعلاه أن نسبة 56.7% من المستجوبين كانوا ذكورا أما نسبة الإناث مثلت 43.3 %، والملاحظ أن النسبة متقاربة بين الجنسين، إلا أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بـ 13.4 %، لكن على العموم العينة المختارة متوازنة من حيث الجنس.

ب-الفئة العمرية

الشكل رقم(03):تركيبية العينة حسب العمر



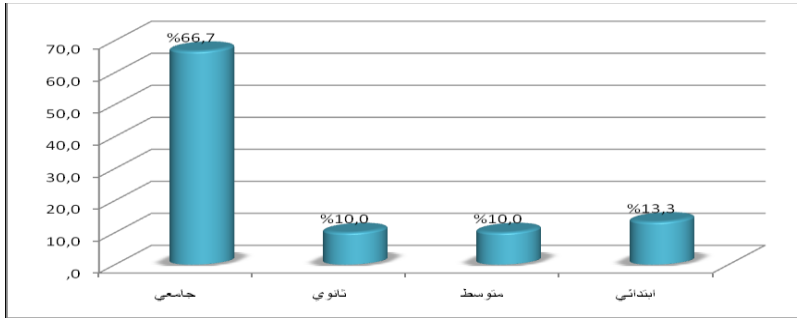
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج *Spss*

من الشكل أعلاه نلاحظ أن الفئات العمرية قد تم تقسيمها كما يلي: ما بين 18 وأقل من 25 سنة: تمثل أكبر نسبة بـ 63.3 . ما بين 25 وأقل من 32 سنة: سجلت نسبة 20 %.

ما بين 32 و اقل من 40 سنة: جاءت بنسبة 6.7% وتمثل أصغر نسبة. أكثر من 40 سنة: قدرت نسبتها بـ 10% .

ج-المستوى الدراسي

الشكل رقم(04):تريكية العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن هناك تنوع في زبائن المتعامل جيزي، لهذا حاولنا من خلال الاستبيان تغطية كافة الفئات، إذ نلاحظ أن 66.7% من الزبائن الدراسة هم من فئة الجامعيين، أما النسب الباقية فتمثل ، 10% مستوى ثانوي ومتوسط ،أما المستوى الابتدائي فسجلت 13% ،وبهذا فقد كانت النسب الثلاث الأخرى متقاربة نوعا ما مقارنة بالفئة الأولى.

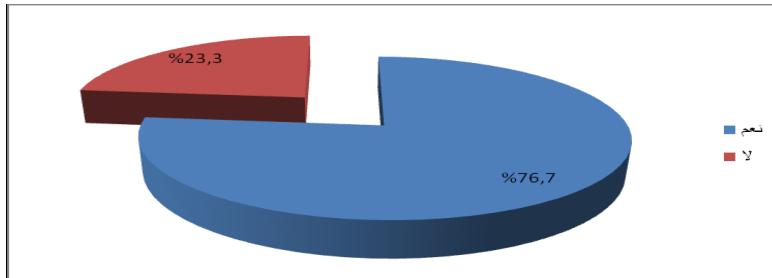
بعد تقديم معلومات حول طبيعة الأفراد المستجوبين، نتطرق إلى عرض نتائج الدراسة على ضوء الأسئلة المطروحة.

2.2-نتائج الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث

السؤال الأول: هل تعرف شعار مؤسسة جيزي؟

كانت نتائج هذا السؤال كالآتي:

الشكل رقم(05):نتيجة السؤال الأول



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال النتائج المحصل عليها في الشكل أعلاه، نجد أن نسبة 76.7% من المستجوبين يعرفون شعار المؤسسة مقابل 23.3% من المستجوبين لا يعرفون شعار المؤسسة، وهذا يدل على أن المؤسسة نجحت في اختيار شعار يؤثر

على إدراك المستهلك "عش *la vie*"

السؤال الثاني: ما رأيك في رمز لوغو هذه المؤسسة؟

من خلال هذا السؤال، حاولنا معرفة إجابات المستجوبين حول لوغو المؤسسة، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (01): نتيجة السؤال الثاني

التكرار	النسبة المئوية	الرأي
25	10%	سيء
161	63.3%	متوسط
68	26.7%	جيد
254	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال نتائج المستجوبين حول رمز (لوغو) المؤسسة، نجد أن نسبة 10% تراه سيء، وهذه النسبة تعد ضئيلة مقارنة بنسبة 26.7% من المسجوبين الذين يرونه جيد، ونسبة 63.3% تراه متوسط، وبهذا إذا اعتبرنا أن تقدير متوسط يعبر عن قبول الزبائن لهذا الرمز نجد أن النسبة تصبح 90% وهي نتيجة جيدة وتعكس الاستحسان الكبير الذي يوليه الزبائن لأحد مكونات الصورة الأساسية للمؤسسة.

السؤال الثالث: هل أنت راضي عن خدمات جيزي؟

الجدول رقم (01): نتيجة السؤال الثالث

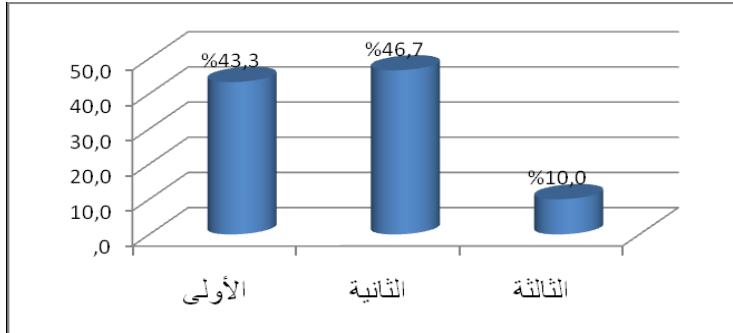
التكرار	النسبة المئوية	الرأي
186	73.3%	سيء
68	26.7%	متوسط
254	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه تتضح لنا أن نسبة 73.3% راضون عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وهي نسبة جيدة بالمقارنة مع نسبة غير الراضون، والتي قدرت بنسبة 26.7%، إلا أنها تعتبر نتيجة إيجابية بالنسبة للمؤسسة وتعتبر عن مدى نجاحها في تحقيق رضا المستهلك.

السؤال الرابع: هل تعتبر أن مكانة مؤسسة جيزي: الأولى، الثانية، الثالثة؟

الشكل رقم(06):نتيجة السؤال الرابع

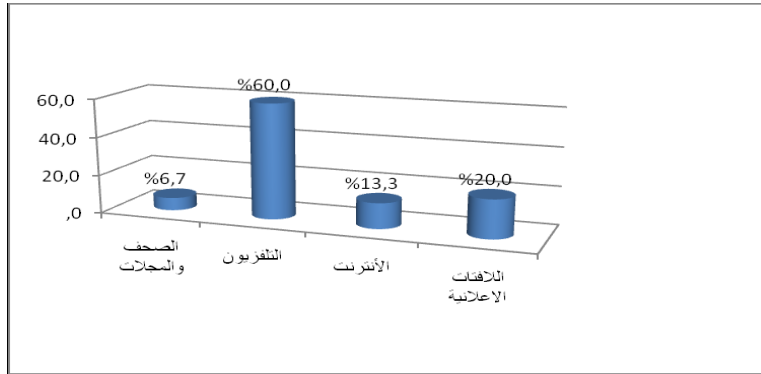


المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برنامج Spss

من الشكل أعلاه نلاحظ أن المؤسسة تحتل المرتبة الثانية من حيث المكانة بنسبة 46.7% غير أن الفرق بينها وبين المرتبة الأولى ضئيل إذ يقدر بنسبة 3.4% ، هذا يدل على أن للمؤسسة مكانة جيدة.

السؤال الخامس: تتابع إعلانات المؤسسة من خلال(الصحف، التلفاز، الأنترنت، الإذاعة، اللافتات الإعلانية)؟

الشكل رقم(07):نتيجة السؤال الخامس

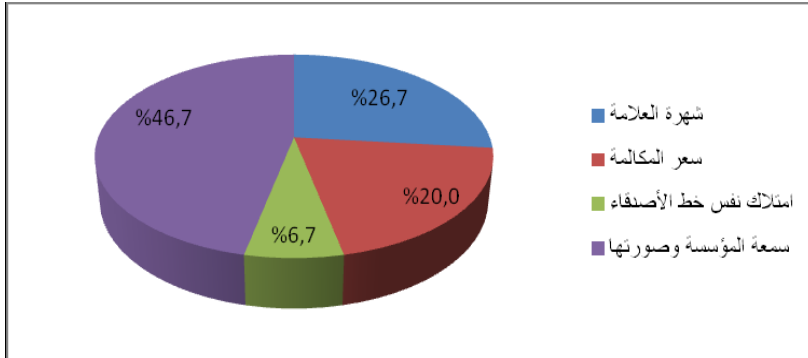


المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برنامج Spss

من الشكل نستنتج أن التلفزيون هو أفضل وسيلة لإعلان للاتصال بالمستهلك والتأثير فيه، حيث قدرت نسبة المستهلكين الذين يتابعون إعلانات جيزي عبره بـ 60% ، تليها اللافتات الإعلانية بنسبة 20% ، فيما قدرت نسبة الأنترنت والصحف والمجلات بـ 13.3% و 6.7% على التوالي.

السؤال السادس: رتب حسب الأهمية أسباب تعاملك مع المؤسسة (الشهرة، سعر المكاملة، امتلاك نفس خط الأصدقاء، سمعة المؤسسة وصورتها)

الشكل رقم(08):نتيجة السؤال السادس

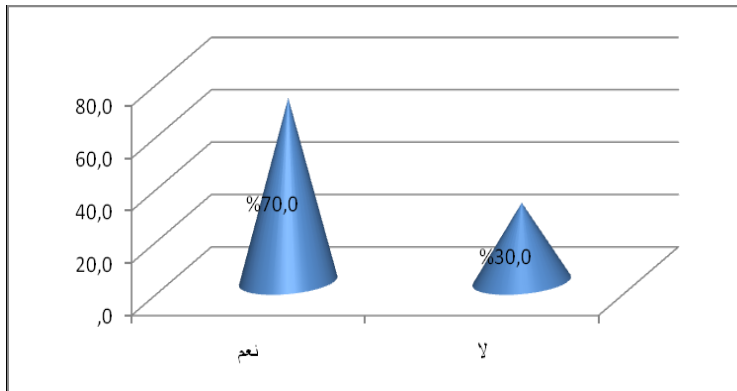


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من الشكل أعلاه نلاحظ أن من أهم أسباب تفضيل المستهلك للمتعامل هو سمعة المؤسسة وصورتها، وذلك بتسجيلها أعلى نسبة 46.7%، تليها شهرة المؤسسة بنسبة 26.7%، فيما سجلت الخدمات المقدمة وامتلاك نفس الخط 20% و 6% على التوالي.

السؤال السابع: هل تنوي الإستمرار في التعامل مع المؤسسة؟

الشكل رقم(09):نتيجة السؤال السابع



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من الشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب الزبائن يرغبون في الاستمرار بالتعامل مع مؤسسة جيزي بنسبة 70%، هذا يدل على أن المؤسسة استطاعت كسب رضا زبائنهم وترسيخ صورتها في أذهانهم.

الخاتمة

تسعى مؤسسة جيزي إلى بناء صورة جيدة في أذهان المستهلكين ، وذلك من خلال سياسة الإتصالات الفعالة، من خلال هذه الدراسة وعلى ضوء الإشكالية المطروحة والفرضيات المتبناة توصلنا إلى نتائج تتعلق بالدراسة النظرية والتطبيقية من أهمها:

- صورة المؤسسة هي مجموع المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يحملها الفرد عن المؤسسة.
- الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة من طرف الجماهير تعتبر أداة تميز في ظل تقارب القدرات والإمكانيات المالية والكفاءات البشرية المؤهلة التي يمتلكها المتعاملين الثلاث في سوق الهاتف النقال في الجزائر.
- سعت مؤسسة جيزي إلى تبني إستراتيجية لتحسين صورتها الذهنية من خلال تبني شعار مؤثر "عش الحياة"، وتصميم علامة تجارية مميزة، وتقديم خدمات لتحقيق رضا المستهلكين.
- أصبحت مكانة جيزي مهددة في ظل التزايد الشديد لحدة المنافسة بين المتعاملين الثلاث، رغم إتباعها لإستراتيجية من أجل تحقيق توقع جيد في أذهان المستهلكين.
- إنطلاقا من النتائج المتحصل عليها يمكن إقتراح ما يلي:
- على المؤسسة زيادة الإهتمام بمعرفة خصائص وحاجات ورغبات المستهلكين وتلبيتها لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز ولاء المستهلكين.
- ترشيد مختلف عناصر الإتصالات التسويقية لتكون فعالة في ترسيخ صورة ذهنية وتكوين إنطباع جيد عنها لدى الجماهير عامة.
- الاهتمام بتطوير وتنسيق جميع عناصر المزيج التسويقي لأنها تساهم في بناء صورة حسنة وسمعة طيبة للمؤسسة .
- القيام بإعلام الجماهير عن النشاطات والاحداث التي تقوم المؤسسة برعايتها والإسهامات التي تقدمها للمجتمع من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة لإبراز مدى تبني المؤسسة لمفهوم المسؤولية الإجتماعية وحرصها على تحقيق المصلحة العامة لأفراد المجتمع.
- ضرورة الاتجاه نحو الابتكار لأن وتيرة نمو هذا السوق تتجه إلى تماثل جودة الخدمات، وتعد صورة المؤسسة عنصر مهم لخلق التميز والتطور

الهوامش

¹ Philip kotler , Bernard Dubois, **Marketing Management**, Publi Union édition, Paris, France , 10^{ième} édition, 2002, p323.

² Yves chirouse, **Le marketing stratégique** , édition marketing, Paris, France, 1995, p .56.

- ³ Fill Chervis, marketing communication, prentice hall, europe, 2nded 1999,p50.
- ⁴ Gilles Marion, Frank Azimont, François Mayaux, Daniel Michel, **Marketing: Mode d'emploi**, 2^{ème} éd, Édition d'Organisation, Paris,2001, p15-16.
- ⁵ Amerein et autres, **Marketing stratégie et pratique**, Natan édition, Paris, France, 1997, p154.
- ⁶ الأزهرى محي الدين عباس، إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي، الجزء الأول، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفكر العربي، مصر، 1998، ص ص622-623.
- ⁷ Philip kotler , Bernard Dubois, **op cit**,p566.
- ⁸ عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، حالة المؤسسات في قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة، مذكرة تدخّل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008، ص78.
- ⁹ Michel RATIER, **L'image en Marketing** (cadre théorique d'un concept multidimensionnel), Cahier de Recherche n° 2002-152, Centre de Recherche en Gestion -Toulouse-, France, Novembre 2002, p 05, page consulté le :15/10/2013.
- ¹⁰ Philipe Morel , **Communication d'Entreprise**, Vuibert, Paris, 2000,p16.
- ¹¹ Ratier Michel, **op.cit**.p08.
- ¹² Jean Pierre Védrine , Martin sylvie, **marketing les concepts clés**, Chihab édition, Alger, 1996. p117.
- ¹³ Michon .christian , **Le marketeur**, Pearson édition, Paris, France, 2003, p p. 34 -35.